BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH

ỦY BAN VĂN HÓA , GIÁO DỤC CỦA QUỐC HỘI

TỈNH NGHỆ AN

HỘI THẢO DU LỊCH 2021

Du lịch Việt Nam phục hồi và phát triển

Tài liệu Hội thảo

Tham luận của các chuyên gia

QUYỂN 3

Nghệ An, Tháng 12/2021

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO
VÀ DU LỊCH

ỦY BAN VĂN HÓA , GIÁO DỤC
CỦA QUỐC HỘI

TỈNH NGHỆ AN

HỘI THẢO DU LỊCH 2021

Du lịch Việt Nam phục hồi và phát triển

Tài liệu Hội thảo

Nghệ An,Tháng 12/2021

LỜI GIỚI THIỆU

Du lịch Việt Nam thời gian qua đã có bước chuyển mình và phát triển vượt bậc, đạt được nhiều kết quả ấn tượng, từng bước khẳng định là ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần tích cực trong thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế Việt Nam. Tuy nhiên, đại dịch COVID-19 bùng phát gây ra tác động hết sức tiêu cực đến nền kinh tế toàn cầu nói chung và Việt Nam cũng không nằm ngoài tầm ảnh hưởng, trong đó, một trong các ngành bị ảnh hưởng trực tiếp, trước tiên và lớn nhất là ngành du lịch. Trong gần 2 năm qua, các chỉ số tăng trưởng của ngành du lịch Việt Nam đều sụt giảm nghiêm trọng; hoạt động du lịch gần như bị đóng băng. Hầu hết doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch phải đóng cửa tạm thời hoặc tạm dừng hoạt động; nhiều khách sạn, khu nghỉ dưỡng, khu vui chơi giải trí, địa điểm du lịch phải thu hẹp quy mô, giảm thiểu chi phí dẫn tới hàng triệu người trong ngành dịch vụ du lịch mất việc làm.

Được sự đồng ý của Lãnh đạo Quốc hội, Ủy ban Văn hóa, Giáo dục của Quốc hội phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch tổ chức Hội thảo "**Du lịch Việt Nam – Phục hồi và phát triển**" với mục tiêu tạo diễn đàn cho các đại biểu Quốc hội, chuyên gia, học giả trong và ngoài nước, các doanh nghiệp, nhà quản lý chia sẻ, trao đổi, thảo luận về các định hướng chính sách, giải pháp phục hồi và phát triển hoạt động du lịch – ngành kinh tế tổng hợp có tính liên ngành, liên vùng cao nhằm tạo động lực lan tỏa, thúc đẩy nền kinh tế phát triển trong bối cảnh bình thường mới thích ứng linh hoạt, an toàn với đại dịch.

Hội thảo đã nhận được sự tham gia, hưởng ứng nhiệt tình của đông đảo các chuyên gia, nhà khoa học, nhà nghiên cứu, nhà quản lý, các hiệp hội, doanh nghiệp du lịch. Trên cơ sở lựa chọn các bài viết, tham luận gửi đến, Ban Tổ chức Hội thảo đã biên tập và sử dụng làm tài liệu của Hội thảo. Sau Hội thảo, Ban Tổ chức sẽ tiếp tục lựa chọn các bài viết xuất sắc để hoàn thiện đưa vào Kỷ yếu của Hội thảo.

BAN BIÊN TẬP NỘI DUNG

MỤC LỤC

STT	Tên bài	Tác giả	Tr.
1.	Du lịch Việt Nam sau đại dịch COVID-19: Nhìn lại và tiến về phía trước	**Đặng Thúy An** *Trường ĐH Văn hóa TP.HCM*	1
2.	Phát triển du lịch nội địa, tiến tới hồi phục ngành du lịch Việt Nam trong bối cảnh đại dịch COVID-19	**Hoàng Nhân Chính** *Hội đồng Tư vấn Du lịch (TAB)* **Trương Nam Thắng** *Chuyên gia Chương trình Du lịch Bền vững Thụy Sĩ* **Phạm Trương Hoàng** *Trường ĐH Kinh tế quốc dân* **Vũ An Dân** *Trường ĐH Mở Hà Nội*	13
3.	Liên kết du lịch và nông nghiệp nhằm phát triển du lịch nội địa sau đại dịch COVID-19	**Đoàn Mạnh Cương** *Vụ Văn hóa, Giáo dục, Văn phòng Quốc hội*	33
4.	Ứng dụng công nghệ số trong phục hồi và phát triển du lịch trong tình hình mới	**Bùi Thị Ngọc Dung** *Trường CĐ Du lịch Nha Trang*	56
5.	Giải pháp phục hồi lao động ngành du lịch trong bối cảnh mới	**Nguyễn Văn Đính** *Hiệp hội Du lịch Việt Nam*	65
6.	Nghiên cứu phát triển du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu hậu đại dịch COVID-19	**Phan Việt Đua** *Trường ĐH Bạc Liêu*	74
7.	Xu hướng ứng dụng công nghệ số trong quảng bá, xúc tiến sản phẩm du lịch	**Đậu Minh Đức** **Đỗ Phương Quyên** *Trường ĐH Khánh Hòa*	88
8.	Du lịch thực tế ảo – Giải pháp tăng cường quảng bá du lịch Việt Nam hậu COVID-19	**Nguyễn Thị Hồng Hà,** **Phạm Thị Hương Giang,** **Nguyễn Thị Thu Trâm** *Trường ĐH Khánh Hòa*	99
9.	Chuyển đổi số nhìn từ hướng dẫn viên du lịch và doanh nghiệp	**Huỳnh Công Hiếu** *Trường ĐH Công nghệ Sài Gòn*	109
10.	Thách thức về nguồn nhân lực cho việc phục hồi ngành khách sạn - nhà hàng sau đại dịch	**Nguyễn Đức Hiếu** **Nguyễn Thị Thanh Nga** *Trường ĐH Văn Lang*	123
11.	Chính sách phục hồi du lịch trong và sau COVID-19 trên thế giới và bài học với Việt Nam	**Phạm Trương Hoàng** **Lê Thị Bích Hạnh** *Trường ĐH Kinh tế quốc dân*	134
12.	Một số giải pháp thúc đẩy giai đoạn phục hồi và chuyển dịch của ngành Du lịch Việt Nam nhằm chủ động thích nghi an toàn với dịch bệnh COVID-19	**Trịnh Cao Khải** *Trường CĐ Du lịch Hà Nội*	144

STT	Tên bài	Tác giả	Tr.
13.	Một số giải pháp khắc phục tác động của dịch COVID-19 đến du lịch cộng đồng	**Hà Thúy Mai** *Trường ĐH Tân Trào*	153
14.	Phát triển chuỗi giá trị du lịch nông nghiệp nhằm phục hồi du lịch bền vững	**Ngô Thị Phương Lan** *Trường ĐH Khoa học XH&NV ĐHQG Tp Hồ Chí Minh*	160
15.	Tái định vị và xây dựng điểm đến du lịch an toàn tại Việt Nam trong bối cảnh mới (nghiên cứu trường hợp: tỉnh Trà Vinh)	**Tạ Duy Linh, Dương Đức Minh** *Viện Nghiên cứu Phát triển kinh tế và Du lịch* **Nguyễn Văn Chất** *Trường ĐH Khoa học XH&NV - ĐHQG Tp Hồ Chí Minh*	174
16.	Du lịch cá nhân hóa - Xu hướng mới ở Việt Nam trong bố cảnh mới	**Dương Thị Loan** **Phùng Anh Kiên** **Phạm Xuân Hậu** *Trường ĐH Văn Hiến*	190
17.	COVID-19: Bối cảnh, tác động, bài học kinh nghiệm, xu hướng phát triển du lịch và những giải pháp, chính sách phục hồi ngành du lịch	**Phạm Hồng Long** **Ngô Việt Anh** *Trường ĐH Khoa học XH&NV, ĐHQG Hà Nội*	204
18.	Phục hồi và phát triển du lịch Bến Tre trong bối cảnh mới từ góc nhìn di sản văn hóa	**Phạm Văn Luân** *Hội Di sản văn hóa BếnTre*	225
19.	Giải pháp thích ứng của giáo dục du lịch Việt Nam với trạng thái bình thường mới thời COVID-19	**Nguyễn Văn Lưu** *Chuyên gia đào tạo du lịch*	237
20.	Đào tạo nguồn nhân lực du lịch số tại Trường Đại học Nguyễn Tất Thành	**Phan Thị Ngàn** *Trường ĐH Nguyễn Tất Thành*	251
21.	Đào tạo nguồn nhân lực du lịch tại các cơ sở giáo dục trong bối cảnh COVID-19	**Nguyễn Thùy Ngân** *Trường Cao đẳng Du lịch hà Nội* **Trịnh Lê Anh** *Trường ĐH Khoa học XH&NV, Đại học Quốc gia Hà Nội*	260
22.	Giải pháp phát triển du lịch cộng đồng ở nước ta hiện nay	**Nguyễn Huy Phòng** *Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh*	270
23.	Làng văn hóa du lịch: triển vọng phục hồi từ du lịch nông thôn	**Dương Trường Phúc** *Trường ĐH Khoa học XH&NV – ĐHQG Thành phố Hồ Chí Minh*	279
24.	Du lịch Việt Nam - Xu hướng và giải pháp phục hồi trong bối cảnh thích ứng an toàn với dịch COVID-19	**Mai Hà Phương** *Trường ĐH Văn hóa TP.HCM*	290
25.	Phát triển khách sạn không chạm tại Vũng Tàu hướng đi bền vững sau đại dịch	**Phạm Xuân Quyết** **Lê Thuý Duy, Đoàn Lê Đức Huy, Nguyễn Đặng Ngọc Sương,**	304

STT	Tên bài	Tác giả	Tr.
		Phạm Thị Thu Thúy, Vương Quế Trân *Trường ĐH Thuỷ Lợi - Phân hiệu Miền Nam*	
26.	Dịch vụ giao hàng trực tuyến và ẩm thực cao cấp sự kết hợp tiềm năng thời kì hậu COVID-19 tại Việt Nam	**Phạm Xuân Quyết, Lê Thị Kiều Oanh, Lê Thị Lan Anh, Lê Thị Minh Anh, Nguyễn Thị Ngọc Sang, Nguyễn Thanh Hảo** *Trường ĐH Thuỷ Lợi - Phân hiệu Miền Nam*	313
27.	Du lịch trải nghiệm - Hướng đi mới cho Việt Nam để thích ứng với đại dịch COVID-19	**Phạm Thị Bích Thuỷ** *Trường ĐH Thủ Đô Hà Nội*	322
28.	Tác động của đại dịch COVID-19 đến du lịch Việt Nam: cơ hội và thách thức	**Nguyễn Đức Tân, Lê An Khang** *Trường CĐ Du lịch Nha Trang*	338
29.	Phục hồi và phát triển du lịch đồng bằng sông Cửu Long trong bối cảnh sống chung với COVID-19 - Tầm nhìn từ cây dừa ở Bến Tre	**Phạm Nguyễn Phúc Toàn Phạm Nguyễn Khôi Nguyên Phạm Văn Luân** *Nhóm Sáng tạo Trẻ Bến Tre*	352
30.	Xu hướng, giải pháp phục hồi và phát triển du lịch Việt Nam trong bối cảnh mới	**Nguyễn Anh Tuấn** *Viện Nghiên cứu phát triển du lịch*	370
31.	Phục hồi du lịch đại ngàn Tây Nguyên sau đại dịch COVID-19	**Nguyễn Anh Tuấn** *Trường ĐH Văn hóa Hà Nội*	382
32.	Thực tế ảo (VR) trong marketing du lịch tại Việt Nam	**Nguyễn Thị Thanh Thanh Nguyễn Văn Trung** *Trường ĐH Vinh*	396
33.	Khoảng lặng sau đại dịch COVID-19: Đào tạo nguồn nhân lực du lịch	**Nguyễn Doãn Thành** *Trường CĐ Du lịch Nha Trang*	404
34.	Thu hút và phát triển nguồn nhân lực du lịch trong bối cảnh mới	**Nguyễn Quyết Thắng** *Trường ĐH Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh*	415
35.	Ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đến nhân lực du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế và một số giải pháp khắc phục	**Lê Đức Thọ** *Trường CĐ nghề Đà Nẵng*	429
36.	Giải pháp phục hồi, phát triển du lịch trong tình hình mới theo hướng: Hỗ trợ hiệu quả - An toàn - Linh hoạt - Sáng tạo - Công nghệ	**Bùi Thanh Thủy** *Trường ĐH Văn hóa Hà Nội*	437
37.	Phát triển hình ảnh du lịch ẩm thực gắn với sen tại Đồng Tháp trong bối cảnh phục hồi du lịch hậu COVID-19	**Nguyễn Hữu Hồng Trinh** *Trường ĐH Khoa học XH&NV - ĐHQG Thành phố Hồ Chí Minh*	455

DU LỊCH VIỆT NAM SAU ĐẠI DỊCH COVID-19: NHÌN LẠI VÀ TIẾN VỀ PHÍA TRƯỚC

Đặng Thị Thúy An

Trường Đại học Văn hóa TP. Hồ Chí Minh

Tóm tắt: *Thế giới chưa bao giờ phải đối mặt với sự lây lan và tác động toàn cầu mạnh mẽ như của đại dịch COVID-19. Ước tính cuộc khủng hoảng do đại dịch COVID-19 đã khiến du lịch thế giới thiệt hại khoảng 4 nghìn tỷ USD và hơn 100 triệu việc làm trực tiếp gặp rủi ro. Du lịch Việt Nam cũng không tránh khỏi việc gánh chịu những tổn thất vô cùng nặng nề do ảnh hưởng của đại dịch gây ra. Năm 2020, lần đầu tiên du lịch Việt Nam ghi nhận sự sụt giảm mạnh về lượng khách quốc tế và nội địa. Rất nhiều sự thay đổi đang diễn ra ở hiện tại, tạo nên những xu hướng mới của ngành như: việc đảm bảo an toàn sức khỏe của du khách trong một chuyến đi được đặt lên hàng đầu; công nghệ số hóa là phương tiện để tái thiết lại ngành một cách linh hoạt. Để vượt qua khó khăn trong bối cảnh này chúng ta cần sự hợp tác đa quốc gia cho sự phục hồi của ngành du lịch. Chính phủ cần có những giải pháp đồng bộ để hỗ trợ doanh nghiệp, hỗ trợ người lao động, áp dụng công nghệ số hóa, tăng khả năng sẵn sàng của điểm đến kích thích nhu cầu du lịch của du khách bắt đầu từ du lịch nội địa đến du lịch quốc tế. Cuộc khủng hoảng này chính là cơ hội để du lịch Việt Nam nhìn lại về nội lực của ngành và điều chỉnh các chính sách phát triển, quản lý du lịch phù hợp giai đoạn bình thường mới.*

Từ khóa: *Du lịch Việt Nam, du lịch quốc tế, phục hồi, đại dịch COVID-19.*

1. Đặt vấn đề

Vào tháng 3 năm 2020, Tổ chức Y tế thế giới (WHO) tuyên bố dịch bệnh do vi rút Corona mới hay COVID-19 là một đại dịch toàn cầu. Tính đến ngày 28 tháng 9 năm 2021, đã có hơn 231 triệu ca nhiễm và hơn 4,7 triệu người tử vong trên toàn cầu Kể từ khi COVID-19 bùng phát thành đại dịch, các quốc gia trên thế giới đã phải thực hiện các biện pháp phong tỏa và giãn cách cũng như đóng cửa biên giới, điều này đã ảnh hưởng đến hàng tỉ con người và hàng trăm triệu việc làm trên toàn thế giới. Tính đến tháng 4 năm 2020, hơn 7,1 tỷ người sống ở các quốc gia phải chịu áp dụng biện pháp hạn chế đi lại, hơn 39% dân số toàn cầu sống ở các quốc gia hoàn toàn đóng cửa biên giới. Các vấn đề sức khỏe, kinh tế và xã hội trở nên phức tạp và tàn khốc hơn bao giờ hết. Du lịch và lữ hành cũng đang từng ngày đóng băng. Những gì mà du lịch thế giới đang phải chịu đựng thực sự là một thảm họa.

Khi dịch bệnh COVID-19 bùng phát trên toàn cầu, ngay lập tức hoạt động của ngành du lịch Việt Nam cũng bị ảnh hưởng. Việt Nam buộc phải đóng cửa biên giới ngay trong tháng 3/2020 khiến cho tổng lượt khách quốc tế cả năm 2020 chỉ đạt 3,8 triệu lượt, giảm 78,7% so với cùng kì năm 2019, trong khi trước đó Việt Nam đang đặt kì vọng với con số 20 triệu lượt. Còn ở trong nước, hoạt động du lịch nội địa diễn ra cầm chừng và liên tục bị gián đoạn khi tình hình dịch bệnh gia tăng. Số lượng khách du lịch nội địa và quốc tế giảm mạnh đã kéo theo doanh thu của các cơ sở lưu trú và lữ hành cũng sụt giảm nghiêm trọng. Toàn ngành du lịch Việt

Nam điêu đứng trước đại dịch. Hàng loạt doanh nghiệp ngừng hoạt động, sa thải hoặc cho nhân viên nghỉ việc để cắt giảm tối đa chi phí, các khách sạn phải đóng cửa; các điểm du lịch hấp dẫn du khách bậc nhất Việt Nam trở nên vắng vẻ, đìu hiu.

Diễn biến dịch COVID-19 trên thế giới và ở Việt Nam vẫn đang diễn biến phức tạp với các biến chủng mới nguy hiểm hơn. Ngành Du lịch và lữ hành đối mặt với rất nhiều khó khăn chồng chất nhưng vẫn quyết tâm, nỗ lực tìm một hướng đi phù hợp mở đầu cho quá trình khôi phục lại nền kinh tế vốn hết sức nhạy cảm này. Bài viết nhằm mục đích tìm hiểu, đánh giá những tác động của đại dịch đến sự phát triển của ngành du lịch trong thời gian vừa qua. Thông qua xử lý, phân tích dữ liệu đã thu thập được trong quá trình nghiên cứu, bài viết hy vọng cung cấp cho các nhà quản lý du lịch những thông tin tham khảo về những biến đổi tạo ra những xu hướng mới trong hoạt động du lịch toàn cầu. Từ đó giúp cho nhà quản lý có các định hướng, chính sách từng bước tháo gỡ những vướng mắc để đưa du lịch Việt Nam từng bước phục hồi trở lại trong thời gian tới.

2. Bối cảnh du lịch quốc tế và du lịch Việt Nam trong khủng hoảng đại dịch COVID-19

Cuộc khủng hoảng COVID đã dẫn đến sự sụp đổ của du lịch quốc tế. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới, lượng khách du lịch quốc tế giảm 73% trên toàn cầu vào năm 2020, với ít hơn 1 tỷ du khách so với năm 2019 do việc đóng cửa các sân bay ở các quốc gia khác nhau để ngăn chặn sự lây lan của vi rút Corona. Điều này đã dẫn đến tổn thất lớn về doanh thu quốc tế đối với các nền kinh tế phụ thuộc vào du lịch: cụ thể là sụt giảm xuất khẩu dịch vụ du lịch và sụt giảm xuất khẩu dịch vụ vận tải, đặc biệt là hàng không. COVID-19 đã cho thấy sự phụ thuộc của quốc gia vào du lịch quốc tế không bền vững như thế nào.

Các doanh nghiệp Du lịch và lữ hành cũng buộc phải sa thải một phần đáng kể lực lượng lao động của họ. Tổ chức Du lịch Thế giới (WTTC) ước tính rằng trong đỉnh của cuộc khủng hoảng, một triệu việc làm bị mất mỗi ngày, khoảng từ 100 đến 120 triệu việc làm du lịch trực tiếp đã mất đi vì đại dịch.

Đối với các quốc gia phụ thuộc nhiều vào Du lịch và lữ hành, tác động của COVID-19 lại càng trầm trọng hơn. Ví dụ: ngành du lịch của Thái Lan, chiếm gần 20% Tổng thu nhập quốc dân, đã bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch COVID-19. Năm 2019, du lịch đóng góp 3.000 tỷ baht cho nền kinh tế Thái Lan, chiếm 18% Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của cả nước, trong đó 2.000 tỷ baht đến từ khách du lịch nước ngoài (chiếm 12% GDP) và 1.000 tỷ baht từ du lịch nội địa (chiếm 6% GDP). Theo ước tính của Trung tâm nghiên cứu Kasikorn (K-Research) Thái Lan tổng doanh thu du lịch nửa đầu năm 2021 chỉ đạt được 130-137 tỉ baht.

Bali, hòn đảo được du khách quốc tế ghé thăm nhiều nhất của Indonesia, vào đầu những năm 1970, nền kinh tế Bali chủ yếu tập trung vào nông nghiệp. Trong vài thập kỷ qua, du lịch quốc tế đã nở rộ. Khi ngành du lịch phát triển, nền kinh tế Bali cũng phát triển theo. Đã có khoảng 80% cư dân trên hòn đảo này phụ thuộc vào ngành du lịch. Vào ngày 20 tháng 3 năm 2020, Bali ngừng hoạt động du lịch quốc tế để ngăn chặn dịch bệnh và đảm bảo an toàn cho người dân. Hòn đảo đã phải trải qua

tình trạng thất nghiệp khủng khiếp từ 2,8 triệu lên đến tổng số 13 triệu việc làm. Chính phủ Indonesia đã đưa ra một cảnh báo nghiệt ngã rằng đại dịch sẽ tàn phá nền kinh tế của Bali, với mức thiệt hại về doanh thu là 10 tỷ USD cho năm 2020.

Trong bối cảnh kinh tế xã hội hiện nay, chính phủ các nước đã thực hiện một số hành động nhằm giảm thiểu tác động của COVID-19 đối với lĩnh vực Du lịch và lữ hành, bao gồm việc hạn chế đi lại, hỗ trợ cho các doanh nghiệp, bảo vệ người lao động, thúc đẩy du lịch cũng như đầu tư và khuyến khích đổi mới.

Ví dụ: Nhật Bản dự chi 3,6 tỷ Yên để nâng cao thông tin cho du khách và quảng bá các điểm đến du lịch, trong khi Na Uy đã giảm thuế suất VAT cho khách du lịch trong toàn ngành từ 12% xuống 8%. Pháp thực hiện một trong những các chương trình ưu đãi lên đến 26 tỷ euro và trả 70% tiền lương cho nhân viên lên tới 6.927 euro tổng mỗi tháng; Malaysia hoãn thuế trả góp trong sáu tháng đối với du lịch. Chính phủ các nước đã nhận ra tầm quan trọng của Du lịch và lữ hành, sẽ cần phải làm nhiều hơn thế nữa để đưa ra những sự hỗ trợ phù hợp cho sự hồi phục của ngành.

Tại Việt Nam, những trường hợp nhiễm COVID-19 đầu tiên được xác nhận xuất hiện vào ngày 23 tháng 1 năm 2020. Kể từ ngày 22 tháng 3 năm 2020, biên giới của Việt Nam đã đóng cửa đối với du khách nước ngoài. Chỉ có công dân Việt Nam, người nước ngoài đi công tác ngoại giao, công vụ và lao động tay nghề cao mới được phép nhập cảnh vào Việt Nam tại thời điểm này.

Theo dữ liệu của Tổng cục thống kê, ngành dịch vụ du lịch lữ hành chịu ảnh hưởng nặng nề của dịch COVID-19. Tính đến 9 tháng năm 2021, khách quốc tế đến nước ta chỉ đạt 114,5 nghìn lượt người, giảm 97% so với cùng kỳ năm trước. Nhiều tỉnh/thành phố hoạt động du lịch lữ hành hiện nay vẫn đóng băng. Cũng trong 9 tháng năm 2021, doanh thu dịch vụ du lịch lữ hành ước tính đạt 4,6 nghìn tỷ đồng, giảm 64% so với cùng kỳ năm 2020. Doanh thu du lịch lữ hành của một số địa phương lớn biến động như sau: Quảng Ninh giảm 31,5%; Đà Nẵng giảm 42%; Cần Thơ giảm 45,3%; Hà Nội giảm 55,4%; Hải Phòng giảm 55,7%; Thành phố Hồ Chí Minh giảm 56,2%; Khánh Hòa giảm 89,5%.

Kể từ khi bắt đầu bùng phát dịch, Chính phủ Việt Nam vẫn luôn theo dõi chặt chẽ tình hình và triển khai một loạt các biện pháp nhanh chóng, nghiêm ngặt và chủ động, chuẩn bị các cơ sở y tế công của mình một cách toàn diện để chống lại sự lây lan của vi rút. Kinh nghiệm trong quá khứ với các dịch bệnh khác đặt Việt Nam vào vị trí vững chắc để bảo vệ người dân cũng như du khách. Khi tình hình dịch bệnh đã được kiểm soát, song song với việc phòng chống dịch bệnh là áp dụng các giải pháp phù hợp để từng bước mở cửa biên giới và nới lỏng di chuyển nội địa để khôi phục nền kinh tế quốc gia.

Ngày 4/9/2021, sân bay quốc tế Vân Đồn (Quảng Ninh) đã thí điểm triển khai "*Hộ chiếu Vắc-xin*" hay gọi là chương trình "*Cách ly y tế 7 ngày*" đầu tiên của Bộ Y tế. Tất cả hành khách trên chuyến bay cần đáp ứng đủ 2 điều kiện. Thứ nhất, phải tiêm đủ liều vắc xin phòng COVID-19 (liều cuối cùng tiêm trong thời gian ít nhất 14 ngày và không quá 12 tháng tính đến thời điểm nhập cảnh); thứ hai, có kết quả xét nghiệm âm tính với SARS-CoV-2 (bằng phương pháp RT-PCR/RT-LAMP)

trong vòng 72 giờ trước khi xuất cảnh và được cơ quan có thẩm quyền của nước sở tại chứng nhận. Sau đó được đưa đến khách sạn cách ly trong 7 ngày. Toàn bộ quy trình được thực hiện quy củ, chuyên nghiệp, tuân thủ quy định phòng chống dịch bệnh của Bộ Y tế đưa ra.

Ngày 15/9 Chính phủ đã ban hành Thông báo số 330/TB-VPCP cho phép các hãng hàng không Việt Nam nối lại các tuyến hàng không quốc tế với sáu quốc gia – đó là Quảng Châu (Trung Quốc), Tokyo (Nhật Bản), Seoul (Hàn Quốc), Đài Bắc (Đài Loan), Phnôm Pênh. (Campuchia), và Viêng Chăn (Lào). Tuy nhiên, khách du lịch đến sẽ phải xuất trình xét nghiệm RT-PCR âm tính ba ngày trước khi khởi hành và xét nghiệm lại khi đến Việt Nam. Tuy nhiên, các chuyến bay thương mại vẫn phải chờ các cơ quan chính phủ hướng dẫn thêm.

Thủ đô Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh đã nới lỏng các biện pháp ngăn cách xã hội lần lượt vào ngày 21 tháng 9 và ngày 1 tháng 10 năm 2021. Người dân Thành phố Hồ Chí Minh phải tiêm ít nhất một liều vắc-xin COVID-19 và có mã QR thông qua các ứng dụng y tế được cho phép việc di chuyển trong thành phố. Bộ Y tế cũng đã đưa ra quyết định cắt giảm thời gian kiểm dịch tập trung đối với những khách nước ngoài đã được tiêm phòng đầy đủ xuống còn 7 ngày so với 14 ngày trước đó. Những du khách đến Việt Nam sẽ phải xét nghiệm âm tính với vi rút trong vòng 72 giờ trước khi đến và sau đó được yêu cầu tự theo dõi thêm 7 ngày sau thời gian cách ly. Ngoài ra, những người bị nhiễm COVID-19 và có giấy chứng nhận khỏi bệnh trong vòng sáu tháng cũng sẽ được giảm thời gian cách ly.

Mặc dù những biện pháp tích cực đã được triển khai, biên giới của Việt Nam vẫn đóng cửa với du khách nước ngoài và chính phủ chưa đưa ra bất kỳ tuyên bố chính thức nào về thời điểm mở cửa lại biên giới, và thời điểm phục hồi du lịch quốc tế ở Việt Nam vẫn chưa có câu trả lời.

3. Những xu hướng đang thay đổi trong quá trình hồi phục ngành du lịch trên toàn cầu

3.1. Đảm bảo an toàn sức khỏe và vệ sinh

3.1.1. Du khách yêu cầu những trải nghiệm an toàn cho chuyến đi

Sức khỏe và sự an toàn là điều tối quan trọng trong thời đại mới này. Trải nghiệm cá nhân, nỗi sợ bị mắc kẹt ở một quốc gia khác và mối quan tâm về sự xa cách vật chất sẽ định hướng hành vi của người tiêu dùng trong ngắn hạn đến trung hạn. Các doanh nghiệp sẽ phải hợp tác chặt chẽ hơn nữa với chuỗi cung ứng, đặc biệt là nhân viên và nhà cung cấp, để đảm bảo sự sẵn sàng cho điểm đến. Trong bối cảnh này, niềm tin giữa du khách và nhân viên, doanh nghiệp và nhà cung cấp, du khách và cộng đồng địa phương, sẽ là động lực hàng đầu trong sự phục hồi của ngành Lữ hành & Du lịch.

Vi-rút Corona đã kéo theo nỗi sợ hãi, nhưng đó cũng chính là tác nhân mạnh mẽ thúc đẩy sự thay đổi về bảo vệ và nâng cao sức khỏe. Nhận thức của khách du lịch về các biện pháp bảo vệ sức khỏe và vệ sinh đã và sẽ tiếp tục tăng lên, ảnh hưởng đến kỳ vọng của họ đối với chuyến du lịch. Ngay cả sau khi có vắc-xin, khách du lịch có thể vẫn thận trọng hơn về các vấn đề sức khỏe trong tương lai.

Trước những lo ngại về sức khỏe và an toàn ngày càng tăng, khách du lịch sẽ ngày càng tìm đến các cơ quan chức năng mà họ tin tưởng để có thông tin kịp thời và chính xác trước và trong chuyến đi của họ. Ngay cả ở những điểm đến "an toàn", khách du lịch sẽ vẫn lo ngại về khả năng bùng phát trong tương lai và khả năng trở về nhà trong trường hợp bị quốc gia đó phải áp dụng biện pháp hạn chế đi lại. Trên thực tế, theo một cuộc khảo sát của IATA, hơn 80% khách du lịch lo ngại về các hạn chế kiểm dịch tiềm ẩn cũng như về việc họ bị nhiễm vi rút trong quá trình du lịch. Sự lo lắng này sẽ ảnh hưởng đến việc phục hồi những chuyến đi dài ngày của du khách.

Du khách cũng có khả năng tránh một số điểm đến bị ảnh hưởng nặng nề nhất bởi COVID-19, theo dõi tính liên tục của việc đi lại và cơ sở hạ tầng y tế tại các điểm đến khi ngày bắt đầu chuyến đi của họ đến gần và hủy hoặc hoãn trong trường hợp có dấu hiệu đáng lo ngại.

3.1.2. Các doanh nghiệp xác định các tiêu chuẩn an toàn mới

Để xây dựng lại lòng tin của du khách việc đảm bảo sức khỏe và an toàn vệ sinh cho khách hàng cần được tiêu chuẩn hóa trên toàn cầu, đây là một việc hết sức quan trọng trong những bước đầu hồi phục ngành. Các doanh nghiệp cần phải nâng cao tiêu chuẩn về sức khỏe và an toàn vệ sinh cũng như nhận thức về thương hiệu của mình, tuân thủ các giao thức quốc tế.

Chẳng hạn, Hilton đã triển khai chương trình "*CleanStay*" với sự hợp tác của Lysol và Mayo Clinic, trong khi IHG đang tăng cường chương trình đã có sẵn "*Way of Clean*" với sự hợp tác của Ecolab và Diversey. Hãng hàng không United Airlines đã giới thiệu chương trình United CleanPlus của mình với sự hợp tác của Clorox và Cleveland Clinic, trong khi Airbnb triển khai chương trình "*Sáng kiến Làm sạch Nâng cao*" được thiết kế với sự hợp tác của Ecolab. Nhiều điểm đến, bao gồm Tổng cục Du lịch Singapore và Turismo de Portugal, cũng đã đưa ra các thực hành và chứng nhận để cố gắng đạt được một cách tiếp cận nhất quán và tăng sự tin tưởng của khách du lịch.

Các doanh nghiệp không thể "*đi một mình*" trong việc đảm bảo sức khỏe và an toàn vệ sinh cho du khách mà hướng tới hợp tác với các tổ chức trong chuỗi cung ứng để hạn chế rủi ro mất vệ sinh trong việc cung ứng dịch vụ cho khách hàng các giao thức chung. Các doanh nghiệp phối hợp với nhau để cùng chia sẻ những phương pháp tốt nhất, những bài học kinh nghiệm để cùng nhau vượt qua giai đoạn khủng hoảng này.

Bên cạnh đó các doanh nghiệp Lữ hành & Du lịch cũng đảm bảo an toàn từ chính bên trong doanh nghiệp mình. Đó là ưu tiên sức khỏe và sự an toàn của nhân viên bằng việc thực hiện các biện pháp kiểm tra sức khỏe nâng cao, như đảm bảo mọi nhân viên được tiêm vacxin, tầm soát định kì. Ngoài việc kiểm tra thân nhiệt, các doanh nghiệp cũng đang điều chỉnh cơ sở vật chất, đặt bảng chỉ dẫn ở văn phòng nhắc nhở nhân viên vệ sinh đúng cách, sử dụng khẩu trang, lắp đặt các tấm ngăn bằng kính ở các quầy lễ tân…Cách tiếp cận như vậy phù hợp với các giao thức

SafeTravels của WTTC, đặt sự an toàn, sức khỏe và an ninh của khách du lịch và lực lượng lao động làm cốt lõi trong quá trình phát triển các giao thức toàn cầu.

3.2. Đổi mới công nghệ số hóa

3.2.1. Công nghệ không chạm gia tăng trải nghiệm cho du khách

Số hóa là một xu hướng mới nổi trong lĩnh vực Lữ hành & Du lịch trong những năm gần đây, số lượng booking chỗ lưu trú khách sạn gia tăng với việc ngày càng nhiều người tiêu dùng trở nên thành thạo trong việc sử dụng các giải pháp công nghệ trong cuộc sống hàng ngày. Khách du lịch hiện đang mong đợi các công nghệ không tiếp xúc cho trải nghiệm du lịch an toàn hơn. Các ứng dụng trên điện thoại di động thông minh cho phép khách hàng khai thác thông tin, thực hiện giao dịch và tích hợp hàng loạt các tiện ích khác. Chẳng hạn, các ứng dụng trên điện thoại thông minh hiện nay còn được dùng để mở phòng khách sạn, đặt suất ăn phục vụ tận phòng, đặt dịch vụ bổ sung trong khách sạn… Thực tế đã chứng minh rằng với thiết bị di động, người ta có thể lên kế hoạch cho toàn bộ chuyến đi từ đặt vé, đặt phòng, tìm kiếm thông tin về các địa điểm tham quan, chọn hướng dẫn viên… trong suốt chuyến đi mà không cần phải tương tác trực tiếp với bất kỳ ai theo cách truyền thống.

Để đáp ứng những nhu cầu này, các doanh nghiệp sẽ thích ứng và theo dõi nhanh quá trình chuyển đổi kỹ thuật số của họ từ các công nghệ không chạm đến các dịch vụ tự động trong suốt hành trình của khách du lịch bao gồm tích hợp các tiện ích cơ sở lưu trú được kết nối với điện thoại, đăng ký và thanh toán trực tuyến…

Đại dịch COVID-19 là chất xúc tác cho các công nghệ không chạm, mà bây giờ khách du lịch sẽ mong đợi để giảm thiểu tiếp xúc vật lý của họ với con người và bề mặt. Khách du lịch sẽ muốn giảm tiếp xúc với những người có khả năng tiếp xúc cao trong suốt hành trình của họ. Ngành sẽ xây dựng và tổng hợp các giải pháp hiện có từ xác minh sinh trắc học và cổng điện tử tại các sân bay đến thanh toán không tiếp xúc để nâng cao trải nghiệm hành trình của khách du lịch và giải quyết các mối quan tâm mới về việc thu thập dữ liệu y tế.

Nhận dạng kỹ thuật số và nhận dạng sinh trắc học cũng đang ngày càng trở nên quan trọng. Theo Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế (IATA), 45% hành khách sẵn sàng vứt bỏ hộ chiếu giấy và sử dụng nhận dạng sinh trắc học để thay thế. Trong bối cảnh này, IATA, được hỗ trợ bởi Hội đồng Sân bay Quốc tế (ACI), đã phát triển dự án One ID đề xuất việc tạo ra một mã thông báo sinh trắc học duy nhất làm danh tính kỹ thuật số của hành khách mà không cần hộ chiếu thực khi khách du lịch đi qua các điểm tiếp xúc truyền thống. Sự thay đổi này hướng tới nhận dạng kỹ thuật số và sử dụng sinh trắc học đã được nhiều tổ chức khu vực tư nhân ủng hộ.

3.2.2. Chuyển đổi công nghệ số trong hoạt động của doanh nghiệp du lịch

Cũng như các lĩnh vực kinh doanh khác, các doanh nghiệp lữ hành, du lịch và khách sạn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của các động thái chuyển đổi kỹ thuật số. Xu hướng "*work from home*" hay việc làm từ xa đã gia tăng nhanh chóng. Chuyển đổi kỹ thuật số sẽ bao hàm nhu cầu tăng lên đối với nhân viên có kỹ năng kỹ thuật

số. Chính vì vậy, các công ty sẽ ưu tiên duy trì và nâng cao kỹ năng cho nhân viên hiện tại của họ hơn là tuyển dụng. Việc mở rộng các chính sách làm việc từ xa cũng cho phép doanh nghiệp sử dụng nhân viên trên toàn thế giới, tránh tập trung ở các thành phố lớn. Điều này cũng sẽ làm giảm các chi phí liên quan như địa điểm kinh doanh hay các chi phí vận hành doanh nghiệp vật lý.

Khi khách du lịch sử dụng các thiết bị di động và các kênh thông tin trực tuyến càng phổ biến thì các doanh nghiệp sẽ cần phải xây dựng hình ảnh tích cực, chân thực và nhất quán, tập trung vào việc phát triển các chiến lược truyền thông xã hội mạnh mẽ để phù hợp với tình hình hiện tại. Việc khách hàng có thể chia sẻ ý kiến của mình một cách nhanh chóng và thuận tiện thông qua Internet, đặc biệt là các nền tảng mạng xã hội được thiết kế riêng cho ngành du lịch và lữ hành như Facebook, Yelp, TripAdvisor hoặc các trang web du lịch giúp các cơ sở lưu trú và nhà cung cấp dịch vụ du lịch hiểu sâu hơn về mong muốn và nhu cầu của khách truy cập. Đó là điều kiện thúc đẩy lòng tin với khách hàng – những người đang mong đợi nhiều sự tương tác từ các website và ứng dụng trực tuyến.

Trào lưu du lịch mô phỏng các địa điểm du lịch thông qua tái tạo hình ảnh, video các tour du lịch ảo cũng đã xuất hiện ở một số quốc gia trên thế giới. Ví dụ, Các nhóm khách có thể đặt một chuyến tham quan riêng kéo dài 45 phút được hướng dẫn viên chỉ dẫn qua phần mềm Zoom để tham quan thành phố cổ Bagan (Myanmar) Hướng dẫn viên được trang bị máy ảnh, vừa đi quanh các điểm tham quan nổi tiếng bằng xe đạp điện, vừa giới thiệu về lịch sử và văn hóa phong phú tại các ngôi đền như và tương tác trực tiếp với du khách. Chuyến du lịch này có giá 50 USD cho một nhóm 10 người ngay tại nhà. Các tour du lịch ảo này như một phần của quá trình chuyển đổi số. Các yếu tố đa phương tiện khác như hiệu ứng âm thanh, âm nhạc, kính VR…là những nỗ lực của các doanh nghiệp tìm cách tồn tại trong đại dịch. Xu hướng này đã mang lại cho du khách những chuyến du lịch đặc biệt trong trường hợp biên giới các quốc gia vẫn còn đóng cửa. Phát triển và triển khai công nghệ sẽ là chìa khóa để du lịch phục hồi nhanh chóng trong tương lai.

4. Một số giải pháp đưa du lịch Việt Nam sau đại dịch tiến về phía trước

Việt Nam là một điển hình của một quốc gia trên thế giới rất quyết liệt trong các chiến lược giảm tác động của đại dịch COVID-19. Chính phủ Việt Nam nhanh chóng và áp dụng nhất quán các biện pháp ngăn chặn dịch bệnh song song với phát triển kinh tế, lên kế hoạch cẩn thận từng bước mở cửa biên giới. Vì vậy, để nâng cao khả năng phục hồi nhanh chóng ngành du lịch Việt Nam cần áp dụng đồng thời nhiều biện pháp để hỗ trợ thị trường du lịch trong nước và mở rộng ra thị trường quốc tế.

4.1. Điều phối việc mở cửa biên giới và đảm bảo việc hồi hương

Để đảm bảo rằng du lịch quốc tế có thể được mở lại Việt Nam cần khẩn trương hợp tác quốc tế giữa các quốc gia trên thế giới. Sự phối hợp của các quốc gia và hợp tác giữa nhà nước với khu vực tư nhân để xác định thời điểm dỡ bỏ các hạn chế đi lại cũng như chuẩn hóa các yêu cầu kiểm tra y tế và tìm kiếm thông tin liên lạc. Việt Nam cần tham gia thiết lập các quy tắc, quy trình và tiêu chuẩn rõ

ràng với khuôn khổ quốc tế để Du lịch phục hồi và mang lại hàng triệu việc làm bị ảnh hưởng. Hơn nữa, với việc du khách lo ngại khả năng bị mắc kẹt ở nước ngoài, chính phủ Việt Nam sẽ cần phải cung cấp sự trấn an thông qua các giao thức được hai bên đồng thuận, đảm bảo du khách có thể quay trở về nhà trong trường hợp dịch bệnh bùng phát trở lại. Có sự phối hợp rõ ràng như vậy không chỉ củng cố tính liên tục trong kinh doanh lữ hành mà còn nâng cao lòng tin và khuyến khích mọi người đi du lịch đến Việt Nam. Hợp tác quốc tế là sự khởi động cho quá trình tái thiết quả của ngành.

4.2. Tích hợp danh tính kỹ thuật số

Trong bối cảnh du khách ngày càng tập trung vào sức khỏe và vệ sinh, Việt Nam cần xác định các giải pháp để số hóa thông tin y tế, tạo thuận lợi cho việc di chuyển của du khách trong nước và mở cửa đón du khách quốc tế. Việc đẩy nhanh áp dụng các giải pháp và nhận dạng kỹ thuật số sẽ tối đa hóa độ chính xác cho các biện pháp bảo vệ sức khỏe, đồng thời đẩy nhanh tiến độ di chuyển của hành khách ở các khu vực cửa khẩu. Để đảm bảo tính nhất quán và thống nhất, Việt Nam nên liên kết càng nhiều càng tốt với các quốc gia khác trong việc sử dụng danh tính kỹ thuật số, theo hướng dẫn của Tổ chức Hàng không Dân dụng Quốc tế (ICAO) và việc triển khai hộ chiếu và thị thực điện tử. Mã QR và báo cáo trực tuyến tự động về các triệu chứng và lịch sử du lịch cũng được sử dụng để phân loại khách du lịch đến thành các mức độ nguy cơ lây nhiễm, như vậy những hành khách có nguy cơ thấp sẽ nhận được thẻ để xuất nhập cảnh nhanh hơn, trong khi những hành khách có nguy cơ cao được theo dõi thông qua thiết bị di động của họ. Thời gian cách ly của du khách sẽ phụ thuộc vào lịch sử di chuyển cùng với thông tin sức khỏe đã được khai báo trước khi nhập cảnh vào Việt Nam.

4.3. Xác định các tiêu chuẩn an toàn và sức khỏe trong toàn ngành

Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch tại Việt Nam cần phải làm việc với các khu vực tư nhân cùng thống nhất trong việc thực hiện các tiêu chuẩn sức khỏe và an toàn trong toàn ngành. Điều quan trọng là phải đảm bảo tính liên kết và nhất quán thông qua một cách tiếp cận dựa trên sự minh bạch của các hồ sơ y tế. Hơn nữa sẽ rất cần thiết nếu Việt Nam công nhận kết quả kiểm tra từ các quốc gia khác, từ đó cho phép hành khách được kiểm tra khi khởi hành và không phải kiểm tra lại khi nhập cảnh Việt Nam. Cách tiếp cận như vậy sẽ giảm bớt gánh nặng của khách du lịch khi phải xác minh thông tin từ nhiều nguồn khác nhau và cho phép hành trình "*end-to-end*" (từ đầu đến cuối) an toàn và liền mạch hơn.

Chính phủ cùng với Bộ Y tế đề xuất các bộ tiêu chuẩn rõ ràng buộc các điểm đến và các doanh nghiệp tuân thủ các biện pháp đảm bảo an toàn vệ sinh cho du khách. Khi đạt được bộ tiêu chuẩn đó, các doanh nghiệp sẽ được trao một chứng nhận để khách hàng nhận diện, phân biệt và lựa chọn. Việc cung cấp cho các doanh nghiệp sự công nhận về sự tuân thủ của họ đối với các quy trình đảm bảo an toàn sẽ giúp nâng cao hơn nữa niềm tin của khách du lịch.

4.4. Ưu tiên sẵn sàng cho điểm đến

Khi các điểm đến đã có thể kiểm soát được COVID-19 và sẵn sàng chào đón du khách một lần nữa, nên hướng sự chú ý và nguồn lực của điểm đến đó vào việc quảng bá hình ảnh để kích thích nhu cầu du lịch gia tăng. Những nỗ lực ban đầu nên đến các địa phương có nền kinh tế phụ thuộc vào du lịch nhiều nhất như phố cổ Hội An, đảo Phú Quốc, Phong Nha- Kẻ Bàng. Chính phủ sẽ là công cụ hỗ trợ cho các điểm đến trong quá trình phục hồi này.

Các khu, điểm du lịch hiện tập trung nâng cấp các điều kiện để sẵn sàng đón khách như sửa sang cơ sở vật chất, làm đẹp cảnh quan bằng hoa, cây xanh, tạo điểm nhấn cho môi trường. Với các nhà hàng, khách sạn nên sửa chữa, làm mới trang thiết bị, đào tạo và nâng cao trình độ nghiệp vụ của nhân viên… Bên cạnh công tác chuẩn bị để mang đến sản phẩm, dịch vụ tốt nhất cho du khách, các ngành, địa phương, các cơ sở dịch vụ du lịch, khu, điểm du lịch cũng thực hiện nghiêm các biện pháp phòng, chống dịch theo quy định, đảm bảo an toàn cho người lao động và du khách khi hoạt động du lịch quay trở lại.

4.5. Thực hiện các chính sách tạo điều kiện cho doanh nghiệp

Khi các doanh nghiệp thích ứng với điều bình thường mới, các gói kích cầu của chính phủ sẽ là điều cần thiết để giúp ngành tồn tại. Chính phủ có thể hỗ trợ doanh nghiệp bằng các biện pháp như giảm tiền thuê đất, giám giá bán điện cho các cơ sở lưu trú du lịch, giảm và gia hạn các khoản thuế bắt buộc… Chính phủ cũng có thể cung cấp nhiều hỗ trợ có mục tiêu hơn, chẳng hạn như tài trợ cho việc nâng cấp sức khỏe và an toàn hiện đang được yêu cầu để duy trì hoạt động trong bối cảnh các tiêu chuẩn được nâng cao. Cùng các doanh nghiệp định hướng các thị trường mục tiêu theo thế mạnh, tập trung hướng tới du khách ở các quốc gia thường có mức độ chi tiêu cao như thị trường châu Âu, Mỹ, Canada… Doanh nghiệp nên tận dụng và nắm bắt những xu hướng đang được yêu thích của du khách quốc tế như du lịch mạo hiểm, du lịch thể thao hay du lịch chữa bệnh… để thiết kế các sản phẩm tour du lịch mới mẻ, độc đáo. Nhà nước sẽ góp phần hỗ trợ doanh nghiệp quảng bá các sản phẩm này đến với du khách quốc tế thông qua các hội chợ triển lãm về du lịch trên thế giới. Chúng ta cũng nên xác định rằng, sự phục hồi trong doanh thu du lịch có thể sẽ chậm hơn so với lượng khách du lịch. Bởi ngay cả khi tiếp tục đi du lịch thì những khủng hoảng mà đại dịch đem đến sẽ làm giảm chi tiêu của du khách. Nhà nước nên hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng bắt tay, giữ bình ổn giá đem lại những sản phẩm chất lượng với giá thành tốt nhất cho khách hàng.

4.6. Chuyển đổi kỹ thuật số trong doanh nghiệp du lịch và lữ hành

Các công ty du lịch ngày nay phải cố gắng nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng thông qua các nền tảng kỹ thuật số. Doanh nghiệp cần xác định đây là điều bắt buộc để có thể phát triển mạnh giữa thị trường đầy cạnh tranh sau đại dịch và đáp ứng sự phát triển không ngừng về nhu cầu gia tăng của khách hàng. Với việc ngày càng có nhiều thiết bị kết nối Internet, các doanh nghiệp lữ hành, du lịch có thể tìm nhiều cách khai thác để phục vụ khách hàng thuận tiện và hiệu quả hơn.

Nền tảng công nghệ thông minh sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nắm bắt nhu cầu của khách hàng, thói quen đi lại và một số đặc điểm khác để có thể

truyền tải đến khách hàng tiềm năng những thông tin mà khách hàng quan tâm. Khai thác dữ liệu vừa giúp doanh nghiệp tăng khả năng bán sản phẩm, biết đến khách hàng nhiều hơn, đồng thời giúp khách hàng tiết kiệm thời gian tìm kiếm và thực hiện các thao tác mua sản phẩm mình mong muốn.

Để đáp ứng nhu cầu tìm kiếm thông tin, trải nghiệm các điểm du lịch trên Internet của khách hàng trước và trong chuyến đi, công ty du lịch Việt Nam có thể tham khảo mô hình xây dựng tour ảo hấp dẫn du khách. Các địa danh sẽ được dựng hình ảnh 3D, thông qua thiết bị kính chuyên dụng du khách có thể tham quan về địa điểm đó và khơi dậy nguồn cảm hứng đi du lịch. Bên cạnh đó, những ứng dụng tour ảo còn giúp du khách hình dung đầy đủ lịch trình trước khi đi và cung cấp những thông tin cần thiết giúp khách du lịch có được trải nghiệm trọn vẹn nhất tại điểm đến.

Các doanh nghiệp du lịch cần cần nhanh chóng bắt kịp xu hướng chuyển đổi số bằng cách kiểm tra lại mô hình kinh doanh, rà soát lại cơ cấu, mô hình quản lý công ty và đầu tư nhiều hơn vào công nghệ. Các cơ hội mới đang được tạo ra, khi tốc độ thay đổi tiếp tục tăng và số lượng công nghệ mới tiếp tục phát triển. Nếu doanh nghiệp không bắt kịp với nhịp độ đó, tất yếu sẽ là sự trì trệ, không chỉ cho sự phát triển của doanh nghiệp mà còn cho sự hội nhập của ngành du lịch Việt Nam vào xu thế công nghệ mới trên thế giới.

4.7. Tăng cường các kế hoạch hỗ trợ người lao động

Trong khi các doanh nghiệp đang hoạt động họ phải tự lo hết sức mình, áp lực chi phí ngày càng cao mà rất nhiều công ty phải đối mặt khiến việc trả lương trở thành một việc bất khả thi, dẫn đến tỷ lệ sa thải tăng lên. Chính phủ có thể đóng vai trò nòng cốt trong việc cung cấp các biện pháp trợ cấp tiền lương, hỗ trợ cho người lao động trực tiếp trong ngành. Các biện pháp này sẽ là sự động viên, khuyến khích hướng dẫn viên du lịch, những nhà điều hành tour và những lao động trực tiếp khác trong ngành yên tâm quay trở lại làm việc. Bên cạnh đó, nhà nước cũng nên hỗ trợ doanh nghiệp tập huấn phát triển kĩ năng công nghệ số cho nhân viên thích ứng với điều kiện mới.

Ví dụ, chính phủ Singapore đã đưa ra một số chương trình hỗ trợ người lao động nhắm vào lĩnh vực Lữ hành & Du lịch, các hướng dẫn viên du lịch độc lập được cấp phép với mức hỗ trợ lương 1.000 đô la Singapore trong ba tháng, miễn phí gia hạn giấy phép hướng dẫn viên du lịch và cung cấp tài trợ để trang trải 75% tiền lương trong thời gian chín tháng đối với người sử dụng lao động trong lĩnh vực hàng không và du lịch.

4.8. Kích cầu du lịch nội địa

Để kích hoạt nhu cầu du lịch, Việt Nam nên đưa ra các biện pháp khuyến khích người tiêu dùng sớm cho chi tiêu du lịch, bắt đầu từ khách du lịch trong nước và mở rộng ra khu vực quốc tế càng nhanh càng tốt và phù hợp. Những biện pháp này có thể được sử dụng cùng với những hình thức khuyến mãi trực tiếp để khuyến khích du lịch trong ngắn hạn, đặc biệt là trong khi khách du lịch vẫn đang thận trọng với việc đi du lịch.

Cách tiếp cận này đã được áp dụng thành công ở Thái Lan, chính phủ Thái Lan đã công bố chương trình trợ giá du lịch nội địa, cung cấp 40% trợ cấp cho chỗ ở, thực phẩm và điểm tham quan trong nước, cũng như đi lại bằng đường hàng không. Chính phủ cũng nên đồng thời khuyến khích việc đi lại trong những ngày cuối tuần và thúc đẩy tiêu dùng để đẩy nhanh quá trình phục hồi.

5. Kết luận

Du lịch là ngành có chuỗi giá trị kinh tế rộng nhất và dấu ấn xã hội sâu sắc nhất. Một ngành kinh tế đầy năng động nhưng cũng đang gặp nhiều thách thức. Giai đoạn đóng băng này thời điểm để Du lịch nhìn lại, tái thiết để phát triển tốt hơn. Du lịch Việt Nam cần chuẩn bị kỹ lưỡng, nghiêm túc cho cả một tương lai lâu dài. Trước hết, chúng ta cũng nên cẩn thận và chậm rãi mở cửa trở lại du lịch nội địa rồi mới hướng tới việc mở lại hoạt động du lịch quốc tế để đảm bảo sự phục hồi của ngành trên toàn cầu. Nếu chúng ta có thể đảm bảo phối hợp tốt giữa nhà nước và tất cả các bên liên quan trong ngành, đồng thời áp dụng các biện pháp đảm bảo an toàn và sức khỏe cần thiết, đổi mới công nghệ số, cộng thêm sự khéo léo sẵn có của ngành, Du lịch Việt Nam sẽ vượt qua được giai đoạn khó khăn này. Hành động được thực hiện ngày hôm nay là những nền tảng quan trọng cho khả năng phục hồi lâu dài và bền vững trong tương lai. Hãy coi đại dịch COVID-19 chính là cơ hội để tái thiết ngành theo hướng bền vững và toàn diện hơn thay vì chỉ đơn giản là quay trở lại như trước đây.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. GSO. (2021). Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế - xã hội quý III năm 2021. Tổng cục Thống kê.

2. CAA. (2021). Dữ liệu của cục Hàng không Việt Nam năm 2021.

3. Tổng cục Du lịch. (2020). Tổng lượt khách du lịch quốc tế giai đoạn 2019-2021.

4. Huy Lê. (2020). Cần giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp du lịch khi đại dịch tái phát. Báo Điện tử Đảng Cộng sản.

5. Margaux Constantin, Matthieu Prancois và Thảo Lê. (2021) "Đổi mới ngành Du lịch Việt Nam có thể đẩy nhanh tốc độ phục hồi như thế nào", McKinsey & Company.

6. Nuno F. Ribeiro. (2021). "Ánh sáng cuối đường hầm cho du lịch Việt", ngày 23/9/2021. Đại học RMIT.

7. Hằng Đinh. (2021) "Nghệ An triển khai các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số cho doanh nghiệp du lịch." Cổng thông tin điện tử Bộ Văn hóa, thể thao & Du lịch.

8. Lê Mộng Thúy. (2021). "Định hình lại du lịch và khách sạn hậu COVID-19" Tại diễn đàn "Du lịch và khách sạn Việt Nam- Quản trị trong thời điểm bất thường và con đường phía trước".

9. WTTC. (2020). WTTC now estimates over 100 million jobs losses in the Travel & Tourism sector and alerts G20 countries to the scale of the crisis.

10. WHO. (2020). Rolling updates on Coronavirus disease (COVID-19).

11. IATA. (2020). Interactive Map Gives Travelers Latest COVID-19 Restrictions with Real-time Alerts Available.

12. Clean IHG promise, June 2020, IHG.

13. Travel + Leisure. (2020). Your face might soon be your passport thanks to biometric technology.

14. IMF. (2020). Policy responses to COVID-19, June 2020.

15. Tourism policy responses to the Coronavirus (COVID-19), June 2020, OECD.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH NỘI ĐỊA TIẾN TỚI PHỤC HỒI NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH ĐẠI DỊCH COVID-19

Hoàng Nhân Chính*[*], *Trương Nam Thắng*[**],
***Phạm Trương Hoàng*[***], *Vũ An Dân*[****]**

Tóm tắt: *Trong bối cảnh dịch COVID-19 diễn biến phức tạp, du lịch quốc tế chưa thể phục hồi, chúng tôi thực hiện báo cáo đề xuất này nhằm góp phần phục hồi và phát triển du lịch nội địa. Các vấn đề được nêu ra dựa trên các nghiên cứu, khảo sát của nhóm nghiên cứu tính đến ngày 15/8/2021. Nhóm nghiên cứu sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu bao gồm phân tích dữ liệu thứ cấp, điều tra các doanh nghiệp và người lao động trong ngành du lịch, tham vấn chuyên gia, doanh nghiệp và các bên liên quan tới việc phát triển du lịch nội địa.*

Liên quan tới các vấn đề đặt ra đối với phát triển du lịch nội địa trong tình hình hiện tại, 4 nhóm giải pháp đề xuất được cấu trúc theo phạm vi tác động từ cả nước, điểm đến du lịch, đến đến sản phẩm du lịch và khách du lịch. Theo đó, các giải pháp chính sách và hành động tương ứng được xắp xếp theo mức độ đánh giá ưu tiên từ những công việc cần ưu tiên thực hiện ngay; những công việc thực hiện trong kế hoạch ngắn hạn; những công việc thực hiện trong kế hoạch dài.

Để ứng phó tốt hơn với các vấn đề nảy sinh từ các sự kiện không lường trước được, báo cáo này đưa ra một số biện pháp có ý nghĩa xử lý tức thời đối với cuộc khủng hoảng COVID-19 đang diễn ra. Các giải pháp cũng được chia thành 4 nhóm đề cập tới các chủ thể bao gồm cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, điểm đến du lịch, doanh nghiệp du lịch và khách du lịch. Hy vọng rằng, báo cáo này sẽ là nguồn tài liệu tham khảo hữu ích cho các bên liên quan để góp phần phát triển du lịch Việt Nam nói chung và du lịch nội địa nói riêng.

Từ khóa: *Du lịch nội địa, đại dịch COVID-19, phục hồi, du lịch Việt Nam.*

1. GIỚI THIỆU

Dịch bệnh COVID-19 đã bước sang năm thứ 2 gây nên tác động trầm trọng tới ngành du lịch Việt Nam và thế giới. Nguồn lực phát triển du lịch dần trở nên kiệt quệ, đặc biệt là với khu vực các doanh nghiệp. Trong khi thị trường du lịch quốc tế đóng băng, thị trường du lịch nội địa đang có nhiều biến động, chịu tác động mạnh mẽ của bệnh dịch. Dịch bệnh COVID-19 được dự báo sẽ tiếp tục trong năm 2021 thậm chí là năm 2022. Thị trường du lịch quốc có thể được khôi phục sau đó và cần nhiều năm hơn mới có thể hồi phục. Một câu hỏi đặt ra tại thời điểm hiện tại tác động của dịch COVID-19 tới ngành du lịch Việt Nam đã tới đâu? Có cơ hội nào cho sự duy trì của ngành du lịch Việt Nam? Những định hướng nào cho sự phát triển của du lịch Việt Nam trong thời gian trước mắt cho tới khi dịch bệnh COVID-19 qua đi.

[*] *Trưởng ban Thư ký, Hội đồng Tư vấn Du lịch (TAB)*
[**] *Chuyên gia Marketing và Chính sách, Chương trình Du lịch Bền vững Thụy Sĩ (SSTP)*
[***] *Trường Đại học Kinh tế quốc dân*
[****] *Đại học Mở Hà Nội, thành viên TAB*

Từ khi đại dịch COVID-19 bùng phát Hội đồng Tư vấn du lịch (TAB) đã thực hiện một số cuộc khảo như sau:

+ Ba (03) cuộc khảo sát Tìm hiểu xu hướng hành vi chính của khách du lịch nội địa thời COVID-19, gồm: Lần 1, từ ngày 13 - 17/05/2020, có 1.826 người trả lời khảo sát; Lần 2, từ ngày 09 - 22/09/2020, có 1.007 người trả lời khảo sát; Lần 3, từ ngày 15 - 29/03/2021, có 3.755 người trả lời khảo sát.

+ Hai (02) cuộc khảo sát về Khả năng chống chịu của doanh nghiệp du lịch trong COVID-19, gồm: Lần 1, từ ngày 13 - 17/04/2020, có 394 doanh nghiệp du lịch trả lời khảo sát; Lần 2, từ ngày 25/03 - 11/04/2021, có 432 doanh nghiệp du lịch trả lời khảo sát.

+ Một (01) cuộc khảo sát về Công tác quản lý tại các điểm đến du lịch của Việt Nam, từ ngày 26/7 - 10/8/2020, có 497 người trả lời khảo sát.

Báo cáo này, dựa trên những khảo sát, nghiên cứu các doanh nghiệp du lịch và đối tượng khách du lịch nội địa, đánh giá cập nhật về tác động của dịch bệnh COVID-19 tới ngành du lịch Việt Nam tới thời điểm tháng 4/2021 với những phân tích cả phía cung (các doanh nghiệp du lịch) và phía cầu (khách du lịch nội địa); chỉ ra xu hướng tiêu dùng cơ bản của khách du lịch nội địa dưới tác động của dịch bệnh COVID-19; từ đó đề xuất những khuyến nghị thúc đẩy phát triển du lịch nội địa trong các kịch bản dịch bệnh khác nhau như là một giải pháp duy trì và phát triển ngành du lịch trong thời gian dịch bệnh, hướng tới kỳ vọng hồi phục ngành du lịch trong tương lai.

Đại dịch COVID-19 thay đổi rất nhanh với nhiều diễn biến mới khó lường. Tính tới thời điểm tháng 4/2021, Việt Nam vẫn đang được ghi nhận là một trong những nước kiểm soát dịch bệnh tốt nhất trên thế giới. Một trong những mục tiêu của việc phòng chống dịch bệnh là ngăn chặn xâm nhập dịch bệnh từ bên ngoài vào. Tuy vậy, với việc nhiều nước tăng cường tiêm chủng và đạt được những kết quả nhất định vào tháng 5,6, và việc bùng phát dịch mạnh ở Việt Nam và khu vực Đông Nam Á, chiến lược ứng phó với dịch bệnh của Việt Nam có nhiều thay đổi. Tiêm phòng vắc-xin là ưu tiên hàng đầu. Bên cạnh đó, việc nhiều nước kiểm soát được dịch bệnh thúc đẩy du lịch quốc tế dần mở cửa. Các quốc gia dần chuyển từ trạng thái chỉ tập trung vào du lịch nội địa sang trạng thái tìm giải pháp khôi phục lại hoạt động du lịch quốc tế. Việt Nam cũng không nằm ngoài trong xu hướng này. Tuy vậy, những nghiên cứu và đề xuất của báo cáo này chỉ tập trung vào thị trường khách du lịch nội địa. Kể cả khi thị trường khách du lịch quốc tế được khơi thông, việc thúc đẩy phát triển thị trường du lịch nội địa vẫn rất cần thiết với Việt Nam.

2. ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA DỊCH BỆNH COVID-19 TỚI THÁNG 4/2021 - KẾT QUẢ TỪ ĐIỀU TRA DOANH NGHIỆP VÀ KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA

2.1. Tác động của dịch bệnh COVID tới các doanh nghiệp

2.2.1. Tác động của đại dịch COVID-19 tới các doanh nghiệp du lịch

+ Doanh thu của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam sụt giảm nghiêm trọng do tác động của đại dịch COVID-19 trong khi nhiều doanh nghiệp phải đóng cửa

Kết quả điều tra các doanh nghiệp cho thấy cho tới thời điểm 4/2020, 56% số doanh nghiệp du lịch khảo sát ghi nhận mức sụt giảm tới 25% doanh thu. Trong khi có tới gần 30% doanh nghiệp cho biết mức sụt giảm doanh thu tới 49%. Có tới 10% số doanh nghiệp khảo sát cho biết doanh thu của họ sụt giảm tới 74%, gần 4% số doanh nghiệp khảo sát có mức sụt tới 100%. Mức sụt giảm còn kéo dài và trầm trọng hơn từ tháng 5/2021 khi dịch bệnh bùng phát mạnh trên phạm vi cả nước và hoạt động du lịch gần như phải dừng lại hoàn toàn và doanh thu du lịch mất đi 100%.

+ Việc làm trong ngành du lịch giảm mạnh, gây ra tác động dài hạn cho sự phát triển của ngành

Việc làm trong ngành du lịch Việt Nam đã giảm gần 40% việc làm theo kết quả khảo sát của doanh nghiệp tháng 4/2021. Mức sụt giảm việc làm thực tế còn nhiều hơn con số này bởi nhiều doanh nghiệp du lịch đã đóng cửa hoàn toàn và không tham gia khảo sát. Việc làm chắc chắn còn giảm nhiều hơn kể từ tháng 5/2021 khi dịch bùng phát trở lại lần thứ tư.

+ Trong khi doanh thu sụt giảm, các doanh nghiệp tiếp tục phải đối phó với những chi phí phát sinh trong đại dịch

Một nghịch lý xẩy ra là mặc dù doanh thu du lịch sụt giảm nghiêm trọng thì một số chi phí mới lại phát sinh, chất thêm gánh nặng cho doanh nghiệp. Các chi phí phát sinh phổ biến nhất là chi phí quản lý doanh nghiệp và trợ cấp cho người lao động (68% và 65% doanh nghiệp phát sinh), chi phí nợ khó đòi (43% doanh nghiệp phát sinh), chi phí khác để chống dịch COVID-19 và chi phí chuyển đổi kinh doanh (41% và 27% doanh nghiệp có phát sinh).

2.2.2. Ứng phó của doanh nghiệp trong đại dịch COVID-19

+ Cắt giảm chi phí lao động

Hàng loạt những giải pháp được các doanh nghiệp đưa ra nhằm ứng phó với đại dịch như giảm giờ làm (58% doanh nghiệp), cho nhân viên cố định nghỉ không lương (34%), cho nhân viên cố định nghỉ việc (33%), cho nhân viên hợp đồng nghỉ không lương (28%), cho nhân viên hợp đồng nghỉ việc (28%), thực hiện làm việc trực tuyến tại nhà (27%), chuyển nhân viên cố định sang làm việc ngắn hạn (23%). Tính tới thời điểm tháng 4/2021, chỉ có khoảng 20% các doanh nghiệp được hỏi hiện vẫn làm việc bình thường. Trong khi đó có 14% các doanh nghiệp được hỏi đã tạm thời cho nghỉ việc toàn bộ.

+ Điều chỉnh định hướng kinh doanh

Điều tra doanh nghiệp vào tháng 4/2021 cho thấy hơn 70% doanh nghiệp đã phải thay đổi hoạt động kinh doanh với các giải pháp như thay đổi thị trường (53% doanh nghiệp), liên kết với các doanh nghiệp khác (19%), tăng cường kinh doanh trực tuyến (17%), hoặc chuyển hướng kinh doanh khác (14%), thu hẹp kinh doanh (31%) tạm đóng cửa (22%). Chỉ có 29% doanh nghiệp vẫn tiến hành hoạt động kinh doanh bình thường, 19% mở rộng kinh doanh.

+ Những giải pháp ưu tiên giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động

Các giải pháp thích ứng tập trung vào việc kiểm soát chi phí là công cụ được ưu tiên hàng đầu (4,48/5 điểm về mức độ quan trọng), chuyển đổi số (3,08/5), liên kết với các doanh nghiệp khác (3,08/5) và chuyển đổi mô hình kinh doanh (2,89/5).

2.2.3. Mong đợi vào hỗ trợ của Nhà nước

Đối với ngành du lịch, hỗ trợ của Nhà nước là thiết yếu để duy trì hoạt động của ngành du lịch. Trước hết, đó là những giải pháp tác động trực tiếp tới nguồn tài chính của doanh nghiệp như giãn nộp/giảm thuế, giảm giá điện, miễn hoãn đóng bảo hiểm xã hội, giảm thanh tra, kiểm tra, giảm giá tiền thuê đất, trợ cấp bảo hiểm thất nghiệp (trên 4/5 điểm về mức độ quan trọng). Các giải pháp khác như việc vay ngân hàng lãi suất thấp, chuyển đổi số, giảm tiền ký quỹ, giảm phí cấp phép kinh doanh có mức ưu tiên thấp hơn nhưng vẫn ở mức khá quan trọng (từ 3,5/5 điểm tới 4/5 điểm). Trong số những biện pháp được mong đợi để hỗ trợ người lao động thì mức độ ưu tiên cao nhất (4,52/5) dành cho việc tiêm chủng vắc-xin ngừa COVID-19. Việc thực hiện Nghị quyết 42/NQ-CP ngày 9/4/2020 hỗ trợ người lao động gặp khó khăn vẫn được xem là một giải pháp quan trọng thì việc thực hiện gói hỗ trợ 62 nghìn tỷ đồng hỗ trợ doanh nghiệp gặp khó khăn không còn được xem là thực sự quan trọng (đạt 3,27/5 điểm).

<u>+ Mong đợi các giải pháp quản lý phát triển du lịch</u>

Bên cạnh những giải pháp về tài chính, tài khóa thì các giải pháp quản lý phát triển du lịch cũng được các doanh nghiệp dành nhiều quan tâm. Bên cạnh việc phục hồi du lịch quốc tế trong dài hạn, các giải pháp về quảng bá xúc tiến điểm đến, quản lý khủng hoảng du lịch, các giải pháp trực tiếp trong mùa dịch (hướng dẫn thực hành quy trình du lịch an toàn, xây dựng bản đồ số du lịch an toàn, chính sách miễn giảm phí tham quan, hoàn hủy vé, bảo hiểm cho khách du lịch hay hỗ trợ chi phí của khách du lịch nội địa) cũng được các doanh nghiệp đánh giá là quan trọng và rất quan trọng trong điều kiện hiện nay.

<u>+ Kỳ vọng vào sự phục hồi của ngành</u>

Tại thời điểm tháng 4/2021 hơn 56% số doanh nghiệp được hỏi cho rằng phải tới năm 2022 ngành du lịch Việt Nam mới được phục hồi. Thậm chí hơn 21% cho rằng phải tới sau năm 2022. Ở chiều hướng ngược lại có khoảng 22% số doanh nghiệp có đánh giá tích cực là ngành du lịch có thể phục hồi trong năm 2021. Tuy vậy, với sự bùng phát của dịch bệnh trong tháng 5/2021 tại Việt Nam và trên thế giới, những đánh giá này có thể thay đổi. Ngược lại, những dấu hiệu tích cực về tác dụng của vắc-xin phòng bệnh COVID-19 tại một số nước có tỷ lệ tiêm chủng cao dẫn tới việc nới lỏng hạn chế du lịch đem tới những suy nghĩ lạc quan hơn về tương lai của ngành du lịch.

2.2. Xu hướng tiêu dùng của khách du lịch nội địa trong dịch bệnh COVID-19

Xu hướng tiêu dùng khách du lịch nội địa trong dịch bệnh bị ảnh hưởng khá nhiều vào điều kiện dịch bệnh. Điều tra tháng 3-4/2021 thực hiện trong điều kiện dịch bệnh đang được kiểm soát.

2.2.1. Mức độ sẵn sàng đi du lịch

Khách du lịch nội địa khá sẵn sàng quay lại hoạt động du lịch, ngay khi dịch bệnh được kiểm soát. Với kỳ vọng vào việc dịch bệnh được kiểm soát, mức độ quay lại của khách du lịch là khá cao (gần 30% sẵn sàng đi du lịch ngay; trên 50% sẵn sàng đi du lịch trong mùa du lịch tiếp theo, 70% số người trả lời sẽ đi du lịch bằng phương tiện máy bay).

2.2.2. Các loại hình du lịch được quan tâm

Có một số thay đổi nhất định về nhu cầu của khách du lịch nội địa. Bên cạnh các hoạt động du lịch nghỉ dưỡng biển phổ thông, loại hình du lịch khám phá thiên nhiên có nhu cầu ngày một lớn. Vào thời điểm sắp vào hè, hơn 66% số người được hỏi ưu thích loại hình du lịch biển, loại hình khám phám ẩm thực là gần 64% và khám phá thiên nhiên là hơn 47%.

2.2.3. Quan tâm đến mức độ an toàn của hoạt động du lịch

Với những trải nghiệm từ dịch bệnh, các nội dung lên quan tới anh toàn và dịch bệnh được quan tâm nổi bật. Các vấn đề quan tâm tới hoạt động du lịch là an toàn dịch bệnh (58% số người trả lời), an ninh và an toàn trong chuyến đi (52%), sự linh hoạt của chính sách hoãn hủy tua (44%), Điểm đáng lưu ý là ý tưởng về bảo hiểm COVID-19 xem ra chưa được người Việt Nam đón nhận nhiều (8,7%).

2.2.4. Lựa chọn chuyến đi

Dưới tác động của dịch bệnh, xu hướng khách du lịch tập trung nhiều hơn vào các chuyến du lịch ngắn ngày và quy mô nhỏ. Du lịch trong ngày không được quan tâm nhiều nhưng các tua 2-3 ngày được lựa chọn nhiều hơn cả (49%), tua 4-5 ngày (37%) và dài ngày hơn thu hút khoảng 13% người Việt Nam. Gần 50% người được hỏi chọn cách đi du lịch theo gia đình, 28% chọn cách đi theo nhóm bạn bè. Khách trẻ tuổi có xu hướng đi theo nhóm bạn bè nhiều hơn, khách trung niên có xu hướng đi theo nhóm gia đình nhiều hơn và khách lớn tuổi có xu hướng đi theo tour công ty du lịch nhiều hơn.

2.2.5. Cách thức đặt chỗ

Tác động của dịch bệnh dẫn tới những thay đổi về kênh đặt chỗ trong đó kênh trực tuyến được ưu tiên hơn cả (với 42%), tiếp theo là đặt chỗ trực tiếp (36%), đặt chỗ qua các công ty du lịch lớn (15%) và qua công ty du lịch lớn và (8%). Xu hướng tăng cường đặt chỗ qua mạng thấy rõ ràng hơn tại đối tượng khách du lịch trẻ tuổi, khách lớn tuổi xu hướng đặt trực tiếp hoặc đặt qua công ty du lịch nhiều hơn.

3. CÁC ĐỀ XUẤT PHÁT TRIỂN DU LỊCH NỘI ĐỊA HƯỚNG TỚI SỰ PHỤC HỒI CỦA NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM

3.1. Phát triển du lịch nội địa làm cơ sở duy trì ngành du lịch Việt Nam

Năm 2019, Việt Nam đón 85 triệu lượt khách du lịch nội địa, hơn 18 triệu lượt khách quốc tế, tạo ra 755 nghìn tỷ đồng thu nhập từ khách du lịch (TCDL 2020). Năm 2020, do ảnh hưởng tiêu cực của đại dịch COVID-19, số khách du lịch nội địa giảm còn 56 triệu lượt, số khách du lịch quốc tế giảm còn hơn 3,8 triệu lượt,

tổng doanh thu giảm còn 312 nghìn tỷ đồng (TCDL 2021). Trong điều kiện thực hiện mục tiêu kép của chính phủ về việc vừa phòng chống dịch hiệu quả vừa phát triển kinh tế, xã hội, dưới đây là các đề xuất giải pháp phát triển du lịch nội địa làm cơ sở duy trì ngành du lịch Việt Nam.

Qua số liệu của năm 2019 mặc dù mức chi tiêu trên đầu người của khách du lịch quốc tế cao hơn đáng kể so với mức chi tiêu của khách du lịch trong nước, thị trường nội địa với tầng lớp trung lưu phát triển nhanh và mạnh cung cấp khối lượng và nguồn doanh thu ổn định mà ngành có thể dựa vào ngay cả trong thời điểm biến động (ví dụ như đại dịch COVID-19). Chúng tôi nhận định mức chi tiêu trung bình của khách du lịch trong nước sẽ tăng lên khá nhanh khi thu nhập bình quân đầu người vượt qua mốc 3000 đô la Mỹ… Điều này sẽ dẫn đến người dân chi tiêu nhiều hơn cho các hoạt động giải trí. Ngoài ra, ngành du lịch có tiềm năng thu hút 10 triệu người Việt Nam có xu hướng đi du lịch nước ngoài trước dịch COVID-19. Nhiều người Việt Nam sẽ ngần ngại đi du lịch nước ngoài vì lo ngại liên quan đến đại dịch và những lo ngại này có thể vẫn sẽ kéo dài trong thời gian sau đại dịch.

Một trong những điều kiện để phát triển du lịch trở lại là đảm bảo miễn dịch cộng đồng đối với COVID-19. Trong đó yếu tố cần phải xem xét tiêm chủng cho cộng đồng địa phương đón khách du lịch là rất quan trọng. Theo báo cáo của Bộ Y tế, riêng trong tháng 7 có khoảng hơn 12 triệu liều vắc-xin COVID-19 sẽ được chuyển cho các địa phương đang có dịch; các tỉnh, thành phố là đầu tầu kinh tế, các tỉnh khác để tiêm cho các đối tượng ưu tiên (Bộ Y tế 2021). Như vậy, với thực trạng khan hiếm vắc-xin để tiêm cho đại bộ phận người dân trong năm 2021, việc phát triển du lịch nội địa vẫn phải thực hiện ở những điểm đến du lịch được lựa chọn. Điểm đến lựa chọn cho du lịch nội địa là: (1) ở nơi không có bùng phát dịch bệnh; (2) ở khoảng thời gian không có ca lây nhiễm trong cộng đồng.

3.2. Các đề xuất phát triển du lịch an toàn cho khách du lịch nội địa trong bối cảnh COVID-19

Giải thích ký hiệu:

*** *là những công việc cần ưu tiên thực hiện ngay;*

** *là những công việc thực hiện trong kế hoạch ngắn hạn;*

* *là những công việc thực hiện trong kế hoạch dài hạn.*

3.2.1. Chính phủ, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch (phạm vi tác động cả nước)

a) Vai trò dẫn dắt của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch - Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (Bộ VHTTDL), Tổng cục Du lịch (TCDL)

Áp dụng phương thức chỉ đạo trực tuyến ***

Trong thời gian vừa qua việc bùng phát dịch COVID-19 rất phức tạp, khó lường và diễn biến nhanh, điều này đòi hỏi Cơ quan quản lý nhà nước (QLNN) về du lịch cần áp dụng các phương thức nhanh chóng hơn (như trực tuyến) trong việc hướng dẫn, chỉ đạo các địa phương, các doanh nghiệp du lịch thực hiện hoạt động

du lịch an toàn và các biện pháp phòng, chống dịch COVID-19 trong du lịch. Cơ quan QLNN về du lịch chỉ đạo các địa phương xây dựng quy trình kiểm soát và hướng dẫn tổ chức các hoạt động du lịch trong bối cảnh phòng chống dịch COVID-19, gồm: Công bố trực tuyến về phương thức kích cầu du lịch nội địa và giới thiệu sản phẩm, dịch vụ du lịch dựa trên tiêu chí an toàn theo quyết định số 473 và 474/QĐ-TCDL do TCDL đã ban hành về việc "Hướng dẫn các biện pháp phòng, chống dịch COVID-19, bảo đảm an toàn tại các doanh nghiệp lữ hành, khu, điểm, cơ sở lưu trú du lịch và kinh doanh dịch vụ du lịch", phù hợp với xu hướng mới.

Thực hiện các chiến dịch truyền thông có định hướng ***

Nhằm giáo dục nhận thức cho khách du lịch để họ có thêm sự tự tin và hứng thú khi đi du lịch. Truyền thông có định hướng cần thực hiện theo một chuỗi hoạt động theo kịch bản, nhờ vào những người có ảnh hưởng (KOL), có định hướng chứ không chỉ trấn an du khách.

Cập nhật và công bố rộng rãi số liệu thống kê du lịch **

Hiện nay, có nhu cầu rất lớn về tìm kiếm số liệu thống kê du lịch. Đặc biệt, dữ liệu về du lịch nội địa rất khó khăn và thiếu cập nhật. Vì vậy các doanh nghiệp thường chỉ dựa trên các cuộc khảo sát nhanh với số lượng mẫu nhỏ, chưa khái quát được hết khả năng phân tích thị trường để có thể xây dựng chiến lược phát triển, kế hoạch và chiến lược kinh doanh phù hợp. Cơ quan QLNN về du lịch cần tổ chức thực hiện khảo sát thống kê du lịch và công bố kết quả rộng rãi trên trang web chính thức cho các bên có liên quan tham khảo.

Cập nhật hoặc điều chỉnh Chiến lược Phát triển du lịch Việt Nam *

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt ngày 22/1/2020 (Thủ tướng Chính phủ, 2020) khi chưa xuất hiện dịch COVID-19. Cơ quan QLNN về du lịch cần cập nhật hoặc điều chỉnh Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam bền vững cho giai đoạn trước mắt và lâu dài, có lưu ý và phân tích tác động và hậu quả của cuộc khủng hoảng COVID-19 cũng như những khủng hoảng tiềm tàng khác và đề xuất các định hướng và giải pháp phát triển bền vững cho Du lịch Việt Nam, sau đó sẽ điều chỉnh chiến lược phát triển nguồn nhân sự, chiến lược marketing, chiến lược phát triển sản phẩm du lịch… phù hợp với bối cảnh dịch COVID-19 hiện nay.

Cải thiện các văn bản pháp lý trong luật đầu tư có liên quan đến du lịch *

Một ví dụ là luật và cấp phép sở hữu căn hộ khách sạn condotel không được thực hiện đồng nhất ở tất cả các tỉnh. Một giải pháp nhanh chóng cho vấn đề này có thể giúp giải phóng một lượng lớn các nguồn lực tư nhân đang bị ràng buộc trong các khoản đầu tư đang chờ xử lý và có thể mở ra cánh cửa cho các khoản đầu tư khổng lồ khác. Chính phủ nên can thiệp để có một chính sách nhất quán trong việc xác nhận sở hữu cá nhân các sản phẩm căn hộ khách sạn condotel và biệt thự nghỉ dưỡng.

b) Ban hành các quy định, tiêu chí, cẩm nang du lịch an toàn

Ngày 31/5/2021, Ban Chỉ đạo Quốc gia phòng, chống dịch COVID-19 vừa ban hành Quyết định 2686/QĐ-BCĐQG về việc "Quy định đánh giá mức độ nguy

cơ và các biện pháp hành chính tương ứng trong phòng, chống dịch COVID-19. Theo đó, Quy định chỉ ra các yếu tố dịch tễ cơ bản để xác định mức độ nguy cơ ban đầu, được thể hiện tới cấp xã trên bản đồ chống dịch tương ứng các màu sắc gồm: nguy cơ rất cao (màu đỏ), nguy cơ cao (màu cam), nguy cơ (màu vàng) và mức độ bình thường mới (màu xanh lá cây). Do đó, chúng tôi đề xuất TCDL xây dựng một nền tảng trực tuyến chung (như chuyên trang COVID-19 trên trang web vietnamtourism.gov.vn, trên ứng dụng Du lịch Việt Nam an toàn) để phổ biến rộng rãi cho các bên liên quan chính, bao gồm chính quyền địa phương, doanh nghiệp và người dân. Các văn bản gồm:

Quy định về du lịch an toàn ***

Là các quy định để xác định 3 mức độ an toàn của một điểm đến du lịch: 1) Kiểm soát được dịch bệnh – Màu xanh lá cây: Khách du lịch có thể thực hiện các hoạt động du lịch trong điểm đến; 2) Có nguy cơ dịch bệnh trong cộng đồng – Màu vàng: Hạn chế các hoạt động du lịch đông người tại điểm đến, dừng tiếp nhận khách du lịch mới, những khách du lịch đang ở điểm đến thì có thể tiếp tục đi du lịch nhưng có hạn chế; 3) Có nguy cơ cao và rất cao với dịch bệnh trong cộng đồng – Màu đỏ: Dừng mọi hoạt động du lịch tại điểm đến, những khách du lịch đang ở điểm đến nhanh chóng rời khỏi điểm đến. Các doanh nghiệp du lịch có thể dựa trên quy định này và Bộ quy tắc ứng xử của doanh nghiệp du lịch (xem mục 3.2.3. d) để xử lý hợp lý các chi phí phát sinh giữa các doanh nghiệp do bùng phát dịch.

Chứng nhận du lịch an toàn cho doanh nghiệp ***

Công bố các tiêu chí du lịch an toàn nhằm khuyến khích các doanh nghiệp du lịch tham gia đăng ký cấp chứng nhận du lịch an toàn cho doanh nghiệp du lịch cùng với tỷ lệ trên 80% nhân viên tiêm vắc-xin. Chứng nhận là một văn bản có kèm theo mã QR và đường dẫn truy cập nhanh để có thể công bố, giới thiệu cho khách du lịch và cơ quan QLNN quản lý trực tuyến.

Cẩm nang du lịch an toàn ***

Để các bên liên quan tham khảo, trong đó nêu những kinh nghiệm tốt trong nước và thế giới để các khách sạn, hãng hàng không, sân bay, các ga tàu hỏa và bến xe áp dụng nhằm bảo vệ nhân viên, du khách và cộng đồng khi dịch bệnh bùng phát. Giới thiệu điển hình doanh nghiệp du lịch vượt qua khó khăn, duy trì hoạt động hiệu quả trong bối cảnh COVID-19.

c) Ứng dụng Du lịch Việt Nam an toàn

Bổ sung tính năng của ứng dụng Du lịch Việt Nam an toàn ***

Ứng dụng Du lịch Việt Nam An toàn hiện nay đang có tích hợp bản đồ du lịch, hỏi đáp dành cho khách du lịch và các tiện ích khác. Để ứng dụng Du lịch Việt Nam an toàn đáp ứng nhu cầu sử dụng của các đối tác khác nhau, các tiện ích nên được chia 2 nhánh: Nhánh 1 dành cho khách du lịch và Nhánh 2 dành cho cơ quan QLNN du lịch, chính quyền địa phương, doanh nghiệp du lịch và khách du lịch. Vì vậy, chúng tôi đề xuất bổ sung thêm một số tính năng như sau:

+ "Bản đồ số du lịch an toàn"

Tích hợp thêm bản đồ nguy cơ COVID19 của Hệ trí thức Việt số hóa (nguyco.antoancovid.vn) có cập nhật theo thời gian thực thể hiện 4 mức độ an toàn (rất cao, nguy cơ cao, nguy cơ và bình thường mới) của một điểm đến du lịch, đồng thời hiển thị các doanh nghiệp du lịch an toàn COVID-19 trên bản đồ số này.

+ Bổ sung thêm mục "Quy định, tiêu chí, cẩm nang du lịch an toàn"

Chính quyền địa phương, doanh nghiệp du lịch và khách du lịch có thể tra cứu thông tin và theo dõi việc áp dụng các quy định du lịch an toàn (Chi tiết tại mục b của phần này).

+ Bổ sung thêm mục "Danh sách các doanh nghiệp du lịch được cấp chứng nhận du lịch an toàn"

Khách du lịch có thể tra cứu thông tin và ưu tiên lựa chọn các doanh nghiệp du lịch được cấp chứng nhận du lịch an toàn

Triển khai chứng nhận Thẻ thông hành an toàn ***

Hiện nay, Việt Nam đang nghiên cứu xây dựng ứng dụng Thẻ thông hành an toàn Việt Nam (hay còn gọi là Chứng nhận kỹ thuật số vắc-xin hoặc hộ chiếu vắc-xin). Ứng dụng này cùng với chiến dịch tiêm chủng hiện nay có thể làm tăng sự tin tưởng của người dân vào sự an toàn dịch bệnh, nhu cầu đi lại và du lịch sẽ sớm trở lại. Ứng dụng Thẻ thông hành an toàn có thể cho phép xác thực ngay những người đã có đủ điều kiện y tế (như đã được tiêm chủng đầy đủ, đã khỏi bệnh hoặc có xét nghiệm âm tính) để đảm bảo người dân có thể di chuyển tự do hơn cho các mục đích làm việc và giải trí.

Tổng cục Du lịch cần xây dựng một hướng dẫn di chuyển an toàn trong bối cảnh COVID-19 vẫn còn tồn tại và chưa tiêm đủ vắc-xin để đạt mức miễn dịch cộng đồng. Hướng dẫn này bao gồm việc đi lại kèm theo cách ly (nếu đi từ vùng màu đỏ đến vùng xanh) và không cách ly (vùng xanh qua vùng xanh khác).

d) Tiêm phòng vắc-xin COVID-19, kiểm soát an toàn dịch bệnh

Hợp nhất các ứng dụng khai báo y tế ***

Hiện nay ở Việt Nam đang tồn tại khá nhiều ứng dụng khai báo y tế, như: Bluezone, Sổ sức khỏe điện tử, Tờ khai y tế (tokhaiyte.vn), Khai báo y tế (VHD - Vietnam Health Declaration), Ncovi, suckhoe.dancuquocgia.gov.vn… Việc hợp nhất các phần mềm ứng dụng khai báo y tế sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch và cơ quan quản lý thu thập và xử lý dữ liệu. Bộ VHTTDL cần kiến nghị việc hợp nhất và thống nhất sử dụng một ứng dụng duy nhất để khai báo y tế, đồng thời tích hợp trên ứng dụng Du lịch Việt Nam an toàn (hiện nay đã có trên ứng dụng này) để thuận tiện cho người dân và khách du lịch khai báo y tế khi đi du lịch.

Tiêm phòng cho người lao động trong ngành du lịch ***

Ưu tiên tiêm vắc-xin để người lao động yên tâm phục vụ trong các doanh nghiệp du lịch; ngược lại doanh nghiệp có trên 80% người lao động được tiêm chủng và đáp ứng các quy định an toàn dịch bệnh đối với doanh nghiệp thì sẽ được

cấp chứng nhận doanh nghiệp cung cấp dịch vụ an toàn và sẽ được khách du lịch ưu tiên lựa chọn.

Xã hội hóa việc tiêm chủng vắc-xin **

Để đẩy nhanh tiến trình miễn dịch cộng đồng, cần xem xét cho phép địa phương huy động nguồn lực cộng đồng để mua và tiêm chủng vắc-xin. Đặc biệt, các địa phương có điểm đến du lịch quan trọng như Đà Nẵng, Phú Quốc, Đà Lạt, Nha Trang, Hạ Long… và thị trường nguồn cung cấp khách du lịch của cả nước là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh nên được ưu tiên tiếp cận chương trình mua vắc-xin cho người dân địa phương. Khuyến khích các doanh nghiệp du lịch sẵn sàng phối hợp với nhà nước để mua vắc-xin cho người lao động trong doanh nghiệp của mình.

e) Các hỗ trợ cho ngành du lịch

Gói hỗ trợ cho doanh nghiệp và người lao động ***

Chính phủ chỉ đạo các Bộ, ngành, địa phương triển khai giải ngân gói hỗ trợ cho doanh nghiệp và người lao động nói chung và ngành du lịch nói riêng với các thủ tục hành chính giảm thiểu để giảm bớt khó khăn cho doanh nghiệp và người lao động.

Chính sách về tín dụng, tài khóa ***

Bộ VHTTDL cần tổ chức hội nghị với ngành Ngân hàng để đưa ra giải pháp chính sách về tín dụng, hỗ trợ miễn, giảm lãi suất cho các doanh nghiệp du lịch trong và sau dịch bệnh, tạo điều kiện phù hợp để các doanh nghiệp du lịch phục hồi hoạt động kinh doanh.

Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh *

UNWTO đã khẳng định xu hướng của du lịch (cả nội địa và quốc tế) sau đại dịch COVID-19 sẽ là du lịch xanh, khám phá và gần gũi thiên nhiên, bảo vệ môi trường. Chính phủ cần chỉ đạo các Bộ, ngành, địa phương triển khai Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh và phát triển bền vững; tăng cường các biện pháp quản lý tài nguyên thiên nhiên và văn hóa, bảo vệ môi trường, sử dụng năng lượng tái tạo.

3.2.2. Chính quyền địa phương (phạm vi tác động điểm đến du lịch)

a) Xây dựng sản phẩm, dịch vụ du lịch an toàn

Tổ chức các chuyến khảo sát để xây dựng sản phẩm du lịch phù hợp **

Các địa phương tăng cường tổ chức các chuyến khảo sát, kết hợp với hội thảo nhỏ theo chuyên đề với các doanh nghiệp lữ hành được chọn lọc để xây dựng và ra ngay sản phẩm thực tế cho địa phương và doanh nghiệp sau mỗi chuyến đi, thay vì tổ chức các hội nghị diễn đàn lớn, với các nội dung không tập trung.

Khuyến khích du lịch xanh, du lịch an toàn **

Việt Nam nên khám phá các phân khúc sản phẩm du lịch mà cơ sở hạ tầng và nguồn lực hiện tại có thể cho phép, chẳng hạn như du lịch khám phá thiên nhiên và thể thao (như du lịch golf). Khuyến khích doanh nghiệp du lịch phát triển du lịch

xanh, bảo vệ môi trường, sử dụng các sản phẩm du lịch gần gũi và dựa vào thiên nhiên, sử dụng sản phẩm của địa phương, thúc đẩy nghề truyền thống địa phương.

Môi trường xanh, sạch là một trong những yếu tố quan trọng khiến khách du lịch quay trở lại và trong nhiều trường hợp, là yếu tố quan trọng để duy trì các điểm đến trong nhiều năm tới. Cần bắt đầu từ việc đào tạo và nâng cao nhận thức về môi trường, và điều này cần được xây dựng ngay trong chương trình giảng dạy tại nhà trường, để trẻ em lớn lên với tiềm thức về tầm quan trọng của việc giữ gìn và chăm sóc môi trường. Đây cũng là lĩnh vực mà các nhà tài trợ quốc tế vẫn đang tiếp tục hỗ trợ cho Việt Nam. Bảo vệ môi trường nhằm phát triển kinh tế du lịch đồng nghĩa với việc chúng ta phải đánh đổi các dự án công nghiệp, khai thác khoáng sản hay nông nghiệp thiếu bền vững nhằm hỗ trợ bảo tồn và bảo vệ môi trường.

b) Quản lý điểm đến du lịch, tổ chức sự kiện

Xử lý khủng hoảng khi bùng phát dịch ***

Cơ quan QLNN về du lịch ở địa phương cần xây dựng kịch bản xử lý khủng hoảng như trong trường hợp dịch bệnh bùng phát để xử lý kịp thời, tránh những xử lý cực đoan làm ảnh hưởng đến khách và doanh nghiệp du lịch.

Tổ chức sự kiện phù hợp với tình hình bình thường mới **

Lễ hội, festival, hội chợ du lịch, hội nghị, hội thảo… cần được tổ chức phù hợp với tình hình bình thường mới, theo nguyên tắc 5K của Bộ Y tế. Sự kiện phải vừa hiệu quả, vừa tránh khả năng lây nhiễm dịch bệnh. Ban tổ chức sự kiện có thể kiểm soát số lượng người tham dự sự kiện thông qua sử dụng vé vào cửa kỹ thuật số. Áp dụng nhiều hơn hình thức tổ chức trực tuyến cho các sự kiện du lịch, như: hội chợ du lịch, hội nghị, hội thảo...

Điều tiết hoạt động du lịch của điểm đến theo không gian và thời gian **

Dựa trên tiêu chí mức độ vùng dịch (nguy cơ rất cao, có nguy cơ và an toàn với dịch bệnh), cơ quan QLNN về du lịch ở địa phương thực hiện điều tiết hoạt động du lịch theo không gian như gửi tin nhắn cho các thuê bao khi tới địa bàn của địa phương về mức độ an toàn của điểm du lịch. Theo đó, khuyến cáo các thuê bao di động dựa trên cơ sở thông tin này quyết định thực hiện hoạt động du lịch một cách an toàn.

Khuyến nghị cơ quan QLNN về du lịch ở địa phương đưa ra các giải pháp kỹ thuật số cho các doanh nghiệp du lịch nhằm điều tiết hoạt động du lịch theo thời gian như dự báo trước tình hình nhằm tránh việc tập trung quá đông người vào một vài thời điểm ở một điểm đến.

Cải thiện quản lý điểm đến *

Cải thiện việc quản lý sức chứa điểm đến, nhất là các vùng có đặc điểm địa lý độc lập như các đảo, quần đảo, cù lao… nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ, tăng cường bảo vệ môi trường.

Xây dựng các nhóm sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường mục tiêu. Tạo điều kiện thuận lợi cho khách trải nghiệm trong không gian nghỉ dưỡng khép kín

với đầy đủ các yếu tố đảm bảo an toàn dịch bệnh và thân thiện với môi trường, như: du lịch đi theo nhóm nhỏ, nhóm gia đình; du lịch trải nghiệm tự khám phá bằng xe đạp, xe điện; tàu du lịch có nghỉ đêm đi trên vịnh hoặc sông…

c) Quảng bá xúc tiến điểm đến

Quan hệ công chúng và truyền thông ***

Quan hệ công chúng và truyền thông (PR) cần được nâng cao tính chuyên nghiệp theo hướng chú trọng tổ chức tốt các chuyến khảo sát cho các hãng truyền thông và những người có tầm ảnh hưởng từ các thị trường quan trọng.

Xây dựng và triển khai chiến lược quảng bá xúc tiến điểm đến **

Điểm đến an toàn đối với dịch COVID-19 và hấp dẫn khách du lịch cần phải được quảng bá rộng rãi để khách du lịch nhận biết được, củng cố niềm tin và lựa chọn đi du lịch. Việc tiếp thị cần phải được thực hiện bền bỉ và theo kế hoạch dài hạn. Thông điệp truyền tải cần rõ ràng và liên tục. Hình ảnh thương hiệu và khẩu hiệu cho thị trường nội địa đóng vai trò quan trọng đối với hiệu quả của xúc tiến, quảng bá để khách du lịch nội địa tiềm năng trở thành khách hàng thực sự của điểm đến.

Chú trọng và đẩy mạnh tiếp thị kỹ thuật số **

Trong bối cảnh dịch COVID-19 và xu hướng mới của khách du lịch nội địa đặc biệt cần chú trọng tiếp thị kỹ thuật số (digital marketing), bổ sung cho phương thức tiếp thị truyền thống.

Xây dựng trang web và mạng xã hội của điểm đến để phục vụ khách du lịch, nơi chỉ tập trung xúc tiến, quảng bá cho du lịch địa phương và cung cấp thông tin du lịch. Bên cạnh các mục chuyên cho an toàn đối với dịch COVID-19, cần chú trọng quảng bá sản phẩm du lịch an toàn, hấp dẫn, trong đó cần lưu ý giới thiệu về ẩm thực và sản vật địa phương phong phú. Sử dụng các công cụ mạng xã hội mới nhất (như phát trực tiếp) và các cuộc thi để thu hút người theo dõi.

Đầu tư và sáng tạo nội dung *

Cần xây dựng kho ảnh, bài viết, video và các ảnh 360 độ cho các trải nghiệm du lịch chính. Tạo hướng dẫn âm thanh cho bảo tàng, điểm tham quan để cải thiện trải nghiệm người dùng.

d) Xây dựng niềm tin, sự yên tâm cho doanh nghiệp và khách du lịch

Bảo đảm an toàn dịch bệnh cho khách du lịch ***

Hướng dẫn và có biện pháp bảo đảm an toàn dịch bệnh cho khách du lịch tại các điểm đến, khu du lịch, điểm du lịch và cơ sở dịch vụ du lịch. Tăng cường tuyên truyền, hướng dẫn cho người dân thực hành tốt thông điệp 5K của Bộ Y tế tại điểm đến du lịch.

Xây dựng các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp dài hạn, có lộ trình **

Ban hành chính sách miễn, giảm phí tham quan và các loại thuế phí khác theo kế hoạch dài hạn. Xây dựng chiến lược chuyển đổi số và hỗ trợ cho các doanh

nghiệp địa phương chuyển đổi mô hình, đẩy mạnh kinh doanh trực tuyến. Khuyến khích du lịch cộng đồng gắn với sản xuất truyền thống của địa phương.

e) Kiểm tra giám sát thực hiện

Phát triển các kênh tiếp nhận ý kiến ***

Chính quyền địa phương cần có những kênh khác nhau để tiếp nhận ý kiến của khách du lịch, cũng như của doanh nghiệp du lịch như số điện thoại đường dây nóng, mạng xã hội (Zalo, Facebook)…

Rà soát và cập nhật quy định, chính sách **

Chính quyền địa phương cần phải rà soát và cập nhật quy định, chính sách về hỗ trợ việc làm, đổi mới, khởi nghiệp, đánh giá, phân loại lao động. Các bên liên quan cần phải tăng cường hợp tác và trao đổi thông tin về mô hình kinh doanh mới, thị trường và sản phẩm mới và những yêu cầu đặt ra.

Giữ gìn hình ảnh, chất lượng dịch vụ du lịch tại điểm đến *

Giám sát doanh nghiệp du lịch về việc bình ổn giá, không chèn ép khách, bảo vệ môi trường kinh doanh lành mạnh. Việc giám sát phải thường xuyên nhưng không gây cản trở hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch, thực hiện công khai, minh bạch, theo kế hoạch định kỳ và hạn chế những kiểm tra không cần thiết.

3.2.3. Doanh nghiệp du lịch (tác động đến sản phẩm, dịch vụ du lịch)

a) Cơ sở du lịch

Chứng nhận cơ sở an toàn về dịch bệnh ***

Doanh nghiệp cần chủ động đăng ký trên ứng dụng Du lịch Việt Nam an toàn để được công nhận là cơ sở an toàn về dịch bệnh. Có kế hoạch thường xuyên vệ sinh theo lịch trình. Yêu cầu khách của doanh nghiệp du lịch thực hiện các biện pháp an toàn dịch bệnh.

Phát triển các kênh tiếp nhận ý kiến ***

Doanh nghiệp du lịch công bố cho khách du lịch biết về những kênh tiếp nhận ý kiến như số điện thoại đường dây nóng, trên mạng xã hội (Zalo, Facebook, Tweeter, Viber, Youtube…) để tiếp nhận ý kiến của khách du lịch về các thông tin liên quan đến an toàn dịch bệnh.

b) Nhân lực du lịch

Giữ chân đội ngũ nhân lực nòng cốt ***

Doanh nghiệp du lịch cần có kế hoạch giữ chân đội ngũ nhân lực nòng cốt để tạo nguồn đào tạo lại cho các nhân viên mới khi doanh nghiệp phục hồi kinh doanh du lịch; xem xét việc áp dụng chương trình duy trì mức lương phù hợp. Trong trường hợp doanh nghiệp không có doanh thu hoặc doanh thu rất thấp, có thể hỗ trợ lực lượng lao động tìm kiếm công việc tạm thời trong các lĩnh vực kinh doanh khác như bán hàng tại siêu thị, chuyển phát thư, chăm sóc sức khỏe… (Hospitality and Catering News, 2020). Khuyến khích và tạo điều kiện cho nhân viên trong doanh nghiệp du lịch được tiêm vắc-xin.

Phát triển kỹ năng làm việc nhóm và an toàn cho đội ngũ nhân viên ***

Đây là những kỹ năng quan trọng và cần thiết khi doanh nghiệp phải tổ chức kinh doanh trong tình hình phòng chống dịch COVID-19 với những quy định chặt chẽ về an toàn và số lượng nhân viên hạn chế.

Đào tạo nguồn nhân lực **

Do doanh nghiệp chịu áp lực giảm nhân lực lao động, đồng thời cần chuyển đổi mô hình kinh doanh, nên nhân lực có thể phải được đào tạo thêm các kỹ năng cần thiết để có thể đảm nhiệm được nhiều vị trí khác nhau. Bên cạnh đó, người lao động cần phải học những kỹ năng mới như làm quen với kinh doanh trên nền tảng kỹ thuật số, liên hệ trực tuyến với khách hàng, thanh toán trực tuyến, hoặc sử dụng các ứng dụng như truy cập thông tin từ mã QR, camera nhận diện khuôn mặt, thực tế ảo…

Phối hợp với các cơ sở đào tạo để đào tạo, tư vấn, và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, trong đó đội ngũ đào tạo viên là giảng viên của cơ sở đào tạo và các cán bộ quản lý ở chính doanh nghiệp đó. Tăng cường công tác đào tạo cho đội ngũ quản lý và nhân viên của doanh nghiệp. Trước, trong và hậu COVID-19 sẽ có nhiều thay đổi và điều chỉnh mới như: quy định và quy trình mới, công nghệ và ứng dụng mới, thị trường khách hàng mới, sản phẩm mới... Việc triển khai đào tạo và tập huấn cho đội ngũ quản lý và nhân viên về những điểm mới này sẽ giúp doanh nghiệp nhanh chóng thích ứng và giảm thiểu rủi ro trong hoạt động kinh doanh của mình, tạo ra và quản lý được các trải nghiệm của du khách một cách an toàn. Phương thức và hình thức đào tạo có thể linh hoạt áp dụng trực tuyến và/hoặc trực tiếp.

c) Sản phẩm du lịch

Khảo sát nghiên cứu hành vi tiêu dùng của du khách ***

Tâm lý và hành vi của khách du lịch trong bối cảnh dịch COVID-19 đã thay đổi rất nhiều so với trước đây. Doanh nghiệp cần tham khảo kết quả khảo sát hoặc phối hợp với các cơ quan nghiên cứu làm khảo sát về tâm lý, hành vi tiêu dùng của du khách để xây dựng sản phẩm phù hợp.

Đánh giá, điều chỉnh và xây dựng sản phẩm ***

Đây là thời điểm doanh nghiệp cần có kế hoạch đánh giá, điều chỉnh các sản phẩm đang có, xây dựng các sản phẩm mới nhằm đa dạng hóa sản phẩm phù hợp với xu hướng và nhu cầu của thị trường du lịch trong nước.

Xây dựng sản phẩm du lịch an toàn ***

Là các sản phẩm đáp ứng các nhu cầu mới của khách du lịch trong bối cảnh dịch COVID-19, như du lịch ngắn ngày ở từng điểm đến du lịch; khách du lịch đi theo nhóm nhỏ, gia đình, bạn bè; sản phẩm du lịch khép kín tại điểm đến (ví dụ trong khu nghỉ dưỡng); sản phẩm du lịch mang tính trải nghiệm nhiều hơn, gần gũi với thiên nhiên, nông thôn.

Xây dựng sản phẩm du lịch ngách **

Doanh nghiệp cần nghiên cứu để xây dựng những sản phẩm du lịch ngách như du lịch cho thế hệ người lớn tuổi, du lịch golf, du lịch kết hợp chữa bệnh, du lịch thể thao… để tạo ra sản phẩm du lịch phù hợp nhất cho từng phân khúc thị trường.

d) Kinh doanh du lịch

Bộ quy tắc ứng xử của doanh nghiệp du lịch ***

Các hiệp hội du lịch, các doanh nghiệp cần xây dựng bộ quy tắc ứng xử của doanh nghiệp du lịch để cùng thỏa thuận về chính sách bán hàng, đảm bảo không phá giá thị trường và cạnh tranh công bằng, chính sách giá bán cho phép hủy hoặc không cho phép hủy dịch vụ. Các đợt bùng phát dịch COVID-19 thường hay tác động dẫn đến những phản ứng đột ngột hoãn, hủy dịch vụ du lịch của du khách. Các doanh nghiệp cần đưa ra thỏa thuận chung để giải quyết tình huống hoãn, hủy các dịch vụ du lịch vì lý do bất khả kháng. Các doanh nghiệp cần phải phối hợp với nhau để đưa ra chính sách thay đổi lịch trình, hoặc hoàn trả du khách bằng voucher trong thời hạn ngắn.

Tăng cường tính linh hoạt trong kinh doanh ***

Tăng cường các biện pháp kiểm soát chi phí, mở rộng thêm các lĩnh vực kinh doanh mới, tìm kiếm và liên kết với các đối tác mới nhằm tìm nguồn doanh thu mới. Sáng tạo mô hình kinh doanh mới như kinh doanh trực tuyến. Điều chỉnh mô hình kinh doanh và cung cấp dịch vụ, ví dụ: cung cấp dịch vụ đồ ăn mang đi, có điều kiện đặt chỗ linh hoạt; có chính sách điều chỉnh giá, giờ hoạt động, làm việc của các bộ phận kinh doanh; cung cấp trải nghiệm kỹ thuật số, sản phẩm và các gói sản phẩm mới; nâng cấp cơ sở vật chất; tái cấu trúc hoạt động kinh doanh.

Thực hiện chuyển đổi số **

Xây dựng mô hình kinh doanh trực tuyến, ứng dụng số cho dịch vụ không tiếp xúc, bán hàng qua mạng, phù hợp với thị trường và nhân lực du lịch của doanh nghiệp sau COVID-19. Chuyển đổi số sẽ là chìa khóa để các khách sạn thu hút khách và cũng để giảm yêu cầu về nhân lực, vốn là yếu tố cần thiết để kiềm chế chi phí khi việc thu hút nguồn nhân lực ngày càng khó khăn hơn. Chuyển đổi số cũng có thể hỗ trợ hướng dẫn khách du lịch bằng những ngôn ngữ chưa được đào tạo. Ngoài ra điều này tạo thuận lợi cho công ty lữ hành khi khách du lịch có xu hướng lựa chọn chuyển từ các nhóm du lịch lớn sang các nhóm du lịch nhỏ hơn, giúp tiết kiệm chi phí và giải quyết khó khăn do thiếu hụt nhân lực hướng dẫn viên. Mô hình kinh doanh trực tuyến sẽ có thể linh hoạt và ứng phó với biến động. Tiếp thị và chăm sóc khách hàng thông qua nền tảng công nghệ số.

Tăng cường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp **

Đây là yếu tố quan trọng trong việc giành được niềm tin của chính quyền và cộng đồng địa phương. Một số người dân trong cộng đồng địa phương có quan điểm và thái độ không tích cực với hoạt động du lịch ngay cả khi phát triển đông khách và khi có dịch bệnh. Điều này thúc giục các doanh nghiệp du lịch cần có các phương thức khác nhau trong việc hỗ trợ cộng đồng địa phương và thu hút họ tham gia vào các quá trình tham vấn trong các giai đoạn phục hồi khác nhau.

Mua bảo hiểm gián đoạn kinh doanh *

Khuyến khích các doanh nghiệp du lịch mua bảo hiểm gián đoạn kinh doanh. Trong bối cảnh dịch COVID-19, bảo hiểm giúp doanh nghiệp giảm bớt mất mát về lợi nhuận gộp do sự giảm sút về doanh thu hoặc gia tăng về chi phí kinh doanh, phát sinh từ việc gián đoạn hoạt động kinh doanh. Một số công ty bảo hiểm cung cấp gói bảo hiểm hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc lập kế hoạch quản lý khủng hoảng và thực hiện đánh giá rủi ro.

3.2.4. Khách du lịch

a) Chuẩn bị trước khi đi du lịch

Tìm hiểu thông tin về du lịch an toàn ***

Tìm hiểu các thông tin về du lịch an toàn, thông tin về điều kiện để thực hiện thay đổi hoặc hoãn, hủy dịch vụ. Thông tin về du lịch an toàn có thể được tham khảo thông qua tư vấn của công ty du lịch, Tìm hiểu các quy định về an toàn dịch bệnh có thể được tìm hiểu từ của các cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch tại điểm đến.

Trong bối cảnh dịch COVID-19 chưa hoàn toàn khống chế, chúng tôi khuyến khích khách du lịch mua dịch vụ du lịch với giá cao hơn, nhưng có thêm điều kiện hoãn, hủy dịch vụ để tránh những tổn thất do bùng phát dịch mà không thể biết trước.

Sử dụng các nguồn thông tin chính thống ***

Sử dụng bản đồ du lịch an toàn, tìm thông tin chính thức trên ứng dụng Du lịch Việt Nam an toàn để biết điểm đến có an toàn không và tìm hiểu về các quy định an toàn trong du lịch.

Mua bảo hiểm du lịch ***

Trong bối cảnh phức tạp và khó đoán định của dịch COVID-19, bảo hiểm cho du lịch nội địa cũng như cho du lịch quốc tế có ý nghĩa đặc biệt trong việc đặt và mua vé, dịch vụ sẽ giúp giảm thiểu những thiệt hại, phiền toái cho khách du lịch và đảm bảo quyền lợi cho họ, cũng như hỗ trợ thuận lợi cho các bên trong việc xử lý các vấn đề phát sinh.

b) Trong khi đi du lịch

Thực hiện thông điệp 5K của Bộ Y tế ***

Khách du lịch cần hiểu rõ và đầy đủ về thông điệp 5K (Khẩu trang – Khử khuẩn – Khoảng cách – Không tụ tập – Khai báo y tế) để áp dụng trong từng tình huống, từng địa điểm cụ thể. Việc điền thông tin khai báo y tế vào văn bản giấy mất khá nhiều thời gian, vì vậy du khách cần bố trí thời gian đến địa điểm làm thủ tục đăng ký sớm hơn (như ở sân bay) và nên sử dụng ứng dụng trên điện thoại để thực hiện khai báo y tế.

Tiếp tục theo dõi thông tin dịch bệnh ***

Trong thời gian đi du lịch du khách vẫn tiếp tục cần theo dõi về tình hình dịch bệnh mà Bộ Y tế thông báo, nhất là tại điểm đến du lịch của mình.

Phản hồi thông tin về du lịch an toàn ***

Khách du lịch nên phản hồi ngay thông tin về du lịch khi thiếu các biện pháp an toàn dịch bệnh cho cơ quan QLNN về du lịch tại địa phương hoặc cho doanh nghiệp đang cung cấp dịch vụ du lịch.

c) Sau khi đã về nhà:

Chia sẻ trải nghiệm du lịch *

Du khách nên đưa ra chia sẻ về trải nghiệm du lịch, góp ý về dịch vụ du lịch tại điểm đến cho doanh nghiệp du lịch, hoặc cho cơ quan quản lý điểm đến thông qua các kênh tiếp nhận ý kiến hoặc các trang mạng xã hội, qua đó sẽ giúp các du khách đến sau sẽ có thêm kinh nghiệm để chuẩn bị cho chuyến đi có an toàn và hiệu quả hơn. Du khách cũng có thể phản hồi thông tin về du lịch an toàn trên tài khoản cá nhân mạng xã hội, trang web của điểm đến, bản đồ Google, ứng dụng Du lịch Việt Nam an toàn.

4. XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG VÀ RỦI RO

Quản lý khủng hoảng và rủi ro là một quá trình có kế hoạch, thông qua đó các tổ chức quản lý các cuộc khủng hoảng sẽ diễn ra. Với một kế hoạch có sẵn trong đó phác thảo quy trình quản lý khủng hoảng, các tổ chức có thể thích ứng dễ dàng hơn để đối phó với khủng hoảng. Ngành du lịch hoạt động trong một môi trường năng động bao gồm nhiều lĩnh vực liên kết với nhau. Vì vậy, trong quá trình phát triển của mình, ngành du lịch rất dễ bị ảnh hưởng bởi các cuộc khủng hoảng bất ngờ. Lập kế hoạch và hiểu cách quản lý rủi ro khi khủng hoảng xảy ra và đối phó với các vấn đề nảy sinh từ các sự kiện không lường trước được là chìa khóa để giảm thiểu tác động tiêu cực của khủng hoảng đối với ngành du lịch và các doanh nghiệp du lịch. Tuy nhiên, báo cáo này chỉ đưa ra đề xuất một số biện pháp mang tính chất xử lý tức thời đối với cuộc khủng hoảng COVID-19 đang diễn ra.

4.1. Cơ quan QLNN về du lịch (Bộ VHTTDL với cơ quan tham mưu giúp việc là TCDL)

Xây dựng Kế hoạch quản lý khủng hoảng

+ Thành lập Tổ công tác bao gồm các thành viên của Bộ VHTTDL, Tổng cục Du lịch, Hiệp hội Du lịch Việt Nam và một số doanh nghiệp du lịch có uy tín và tích cực trong ngành

+ Cập nhật tình hình dịch COVID-19

+ Phân tích và đánh giá hậu quả cũng như mức độ rủi ro tiếp theo mà dịch COVID-19 có thể gây ra

+ Xây dựng Quy trình quản lý rủi ro

+ Trao đổi thông tin với các Bộ, Ban, Ngành liên quan

+ Trao đổi thông tin và tư vấn cho các địa phương, điểm đến du lịch

+ Đánh giá các vấn đề mới phát sinh và tình hình phục hồi của ngành du lịch

Xây dựng và triển khai kế hoạch truyền thông khủng hoảng

Bên cạnh việc sử dụng các trang thông tin điện tử của Bộ VHTTDL, TCDL, các địa phương điểm đến du lịch, cần tăng cường phối hợp với các phương tiện thông tin đại chúng và các kênh truyền thông xã hội để đăng thông tin cập nhật và giao tiếp trực tiếp với khách du lịch.

Tăng cường sự kết nối và xây dựng mạng lưới thông tin xử lý khủng hoảng

Tăng cường kết nối và xây dựng mạng lưới thông tin xử lý khủng hoảng với các địa phương điểm dến du lịch thông qua các Sở VHTTDL/Sở Du lịch của các tỉnh, thành phố trên cả nước thông qua các kênh truyền thông trực tuyến.

4.2. Chính quyền địa phương

Xây dựng Kế hoạch quản lý khủng hoảng

Chính quyền địa phương thể hiện cam kết cao về việc có các biện pháp kịp thời để cải thiện điều kiện an toàn sức khỏe cho du khách và cộng đồng, có thể giúp các doanh nghiệp du lịch lấy lại động lực sau một giai đoạn khủng hoảng.

Kế hoạch quản lý khủng hoảng dành riêng cho du lịch địa phương được xây dựng trên cơ sở tham khảo Kế hoạch quản lý khủng hoảng COVID-19 của Bộ VHTTDL, những thông tin trao đổi và ý kiến tư vấn của TCDL, tích hợp với kế hoạch ứng phó với thiên tai cấp quốc gia và định hướng chỉ đạo của UBND tỉnh, thành phố.

Thành lập Tổ công tác xử lý khủng hoảng

UBND tỉnh, thành phố chỉ định thành phần Tổ công tác khủng hoảng du lịch bao gồm đại diện Sở VHTTDL/Sở Du lịch, các Sở, Ban, Ngành liên quan, Hiệp hội Du lịch địa phương và một số doanh nghiệp địa phương có uy tín và tích cực. Tổ công tác có chức năng và trách nhiệm được chỉ định rõ ràng để tham mưu trực tiếp và nhanh chóng cho UBND tỉnh, thành phố các vấn đề liên quan đến khủng hoảng và ngành du lịch địa phương.

Xây dựng mối quan hệ và kênh giao tiếp tốt

Mối quan hệ và kênh giao tiếp giữa các bên liên quan đến du lịch địa phương được xây dựng cụ thể như thông tin liên lạc theo chiều ngang giữa các thành viên trong ngành và liên lạc theo chiều dọc giữa các cơ quan chức năng và các doanh nghiệp du lịch. Giao tiếp tốt giữa ngành du lịch và cộng đồng địa phương cũng sẽ đảm bảo sự hỗ trợ của cộng đồng đối với ngành du lịch.

Các kênh liên lạc được thiết lập để khách du lịch có thể truy cập bất cứ lúc nào với các trung tâm hỗ trợ 24/7 của địa phương.

Các doanh nghiệp cần được thường xuyên cập nhật và cung cấp thông tin để có thể truyền tải thông điệp đến cho khách hàng của họ. Cần nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng và cập nhật để hiểu phản ứng của các tình huống khác nhau. Chính quyền nên đưa ra những thông điệp tích cực để trấn an công chúng và khích lệ các doanh nghiệp.

Thiết lập quan hệ tốt với các kênh truyền thông hiệu quả có uy tín và nhiều người theo dõi đảm bảo hỗ trợ tốt trong trường hợp xảy ra khủng hoảng.

Tư vấn và tạo điều kiện hỗ trợ doanh nghiệp

Doanh nghiệp cần được tư vấn và tạo điều kiện để tồn tại qua khủng hoảng và tham gia vào quá trình phục hồi sau khủng hoảng.

4.3. Cộng đồng người dân địa phương

Thực hiện các quy định về phòng chống dịch COVID-19

Cộng đồng địa phương cần nghiêm túc thực hiện các quy định về phòng, chống dịch COVID-19 để đảm bảo an toàn sức khỏe cho cộng đồng và du khách.

Tham gia các chiến dịch phòng, chống dịch COVID-19

Cộng đồng địa phương tích cực tham gia các chiến dịch phòng, chống dịch bệnh do chính quyền địa phương phát động để thực hiện vừa phòng, chống dịch và phục hồi cuộc sống bình thường sau dịch.

4.4. Doanh nghiệp du lịch

Xây dựng kế hoạch xử lý khủng hoảng

Xây dựng kế hoạch xử lý khủng hoảng cho khách của doanh nghiệp đang bị mắc kẹt phải được tiến hành càng nhanh càng tốt theo nguyên tắc đảm bảo an toàn tối đa và lợi ích cho khách du lịch đồng thời giảm thiểu thiệt hại và tác động tiêu cực cho doanh nghiệp. Mức độ phức tạp và tốc độ xử lý khủng hoảng tùy thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau (loại hình dịch vụ, quy mô doanh nghiệp, mùa vụ, đối tượng khách, số lượng khách...).

Xây dựng Kế hoạch xử lý khủng hoảng giữa các doanh nghiệp du lịch và giữa doanh nghiệp du lịch với các nhà cung cấp dịch vụ khác. Kế hoạch này là cơ sở quan trọng cho việc xây dựng và thực hiện Kế hoạch xử lý khủng hoảng cho khách đã đề cập ở trên. Nó đòi hỏi thông tin minh bạch và cởi mở, sự đồng cảm chia sẻ khó khăn và hợp tác thiện chí giữa các bạn hàng với nhau.

Thúc đẩy hoạt động kinh doanh an toàn

Đảm bảo sự an toàn của tất cả khách hàng và nhận viên là ưu tiên hàng đầu. Tất cả các doanh nghiệp du lịch phải chịu trách nhiệm về sự an toàn và trải nghiệm của khách hàng tại doanh nghiệp và điểm đến. Vì vậy, các doanh nghiệp du lịch cần thiết lập mới các quy trình và thủ tục trong phục vụ khách và trong các trường hợp khẩn cấp.

Điều chỉnh các quy trình và phương thức hoạt động của doanh nghiệp

Quy trình phục vụ và phương thức hoạt động của doanh nghiệp được điều chỉnh để phù hợp với thị trường khách trong tình hình "bình thường mới". Với các doanh nghiệp trước đây chỉ phục vụ thị trường quốc tế thì đây sẽ là một quá trình thay đổi lớn do thị trường khách nội địa khác nhiều so với thị trường khách quốc tế. Ngay cả với các doanh nghiệp đã quen phục vụ khách nội địa thì việc điều chỉnh này vẫn cần thiết do thị trường khách nội địa đã có nhiều thay đổi về nhu cầu, hành vi và xu hướng tiêu dùng. Thị trường khách thay đổi và không ổn định nên mức độ

linh hoạt và khả năng thích ứng của doanh nghiệp trong giai đoạn này càng cao sẽ càng giúp doanh nghiệp có khả năng chống chịu tốt.

Kiểm soát chặt chẽ thông tin của doanh nghiệp

Thông tin của doanh nghiệp được truyền tải thông qua các phương tiện và kênh truyền thông xã hội (như trên trang web, Zalo, Tweeter, Viber, Facebook,…) cần được kiểm soát chặt chẽ, đảm bảo thông tin được cập nhật thường xuyên với các thông điệp tích cực và khách quan. Cần có phương án xử lý kịp thời khi xảy ra "sự cố truyền thông" tránh dẫn đến "khủng hoảng truyền thông".

4.4. Khách du lịch

Tăng cường tìm hiểu, trao đổi và cập nhật thông tin tại chỗ

Khách du lịch thực hiện tìm hiểu và cập nhật thông tin tại chỗ thông qua các phương tiện truyền thông, mạng xã hội và kỹ thuật số. Trao đổi thông tin, đưa ra yêu cầu và hợp tác thiện chí với doanh nghiệp du lịch và với chính quyền địa phương.

Phối hợp với chính quyền địa phương và doanh nghiệp du lịch cùng xử lý khủng hoảng

Để cùng thống nhất phương thức giải quyết vấn đề và xử lý khủng hoảng một cách nhanh nhất và giảm thiểu rủi ro và thiệt hại cho tất cả các bên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Y tế. 2021. "Bộ trưởng Bộ Y tế: Trong tháng 7, sẽ chuyển khoảng 12 triệu liều vắc xin COVID-19 cho các địa phương đang có dịch." *Trang tin về dịch bệnh viêm đường hô hấp cấp COVID-19*. Retrieved August 21, 2021 (https://ncov.moh.gov.vn/web/guest/-/6847912-354).

2. Hospitality and Catering News. 2020. "Supermarkets Open Recruitment Doors to Hospitality Workers." *Hospitality and Catering News*. Retrieved (https://www.hospitalityandcateringnews.com/2020/03/supermarkets-open-recruitment-doors-hospitality-workers/).

3. TCDL. 2020. *Báo cáo thường niên Du Lịch Việt Nam*. Hà Nội: Lao động.

4. TCDL. 2021. *Báo cáo kết quả chủ yếu của ngành Du Lịch giai đoạn 2016 - 2020 và một số nhiệm vụ trọng tâm thời gian tới*. Hà Nội.

5. Thủ tướng Chính phủ. 2020. "Quyết Định 147/QĐ-TTg Ngày 22/1/2020 về việc phê duyệt Chiến lược phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2030."

LIÊN KẾT DU LỊCH VÀ NÔNG NGHIỆP NHẰM PHÁT TRIỂN DU LỊCH NỘI ĐỊA SAU ĐẠI DỊCH COVID-19

Đoàn Mạnh Cương

Vụ Văn hóa, Giáo dục - Văn phòng Quốc hội

Tóm tắt: *Với thực trạng dịch COVID-19 còn diễn biến phức tạp trên thế giới và được dự báo sẽ gây ra những ảnh hưởng lâu dài, phát triển du lịch nội địa được xác định là một định hướng chiến lược để bảo đảm sự phát triển bền vững của ngành du lịch. Bối cảnh mới đặt ra yêu cầu cho cơ quan quản lý, các doanh nghiệp cần tính toán, cơ cấu lại thị trường, sản phẩm, phương thức marketing, tiếp cận khách hàng phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của thị trường nội địa. Tầng lớp trung lưu ngày càng nhiều, cùng một lượng không nhỏ đối tượng khách là những người nổi tiếng, doanh nhân, nghệ sĩ… vốn thích đi du lịch chất lượng cao ở nước ngoài là nguồn khách rất tiềm năng để du lịch nội địa khai thác, phát triển.*

Thời gian trầm lắng do ảnh hưởng của dịch bệnh cũng là cơ hội để các địa phương, các doanh nghiệp đổi mới phương thức hoạt động bền vững hơn, củng cố tổ chức, tăng cường liên kết, hợp tác, đổi mới sản phẩm, cải thiện chất lượng dịch vụ, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số, phát triển du lịch thông minh… Qua đó nâng cao tính chuyên nghiệp, hiệu quả trong hoạt động du lịch, đáp ứng tốt nhu cầu thị trường khách nội địa, đồng thời chuẩn bị sẵn sàng phục vụ du khách quốc tế khi Chính phủ cho phép mở lại du lịch quốc tế.

Đối diện với dịch COVID-19, thêm một lần nữa toàn xã hội càng nhận thức sâu sắc hơn về tầm quan trọng của thị trường nội địa với quy mô dân số gần 100 triệu người và có nhu cầu, khả năng đi du lịch ngày càng cao. Một trong những xu hướng hiện nay là du lịch nông thôn gắn với những chuyến đi ngắn ngày, gần nơi sinh sống của du khách. Đó chính là những điểm tựa vững chắc cho phát triển du lịch nội địa trước những thách thức bất khả kháng của khách quan và phục hồi trong tình hình mới.

Từ khóa: *Du lịch, nông nghiệp, du lịch nội địa, đại dịch COVID-19.*

1. Du lịch Việt Nam trong đại dịch COVID-19

1.1. Bối cảnh

Theo dự báo của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), sự ảnh hưởng của dịch COVID-19 khiến ngành Du lịch toàn cầu có thể bị thiệt hại tương đối lớn vì chính phủ các nước phải áp dụng nhiều biện pháp để ngăn chặn lây lan của dịch bệnh như đóng cửa biên giới, dừng các hoạt động vận tải đường hàng không quốc tế và nội địa. Trong bối cảnh đó, ngành Du lịch Việt Nam đã và đang phải đối diện với không ít khó khăn, thách thức.

Theo báo cáo của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, từ tháng 4/2020 đến nay, Việt Nam vẫn chưa mở cửa đón khách du lịch quốc tế. Khách du lịch nội địa 7 tháng đầu năm đạt 31 triệu lượt khách, trong đó có 16,1 triệu lượt khách nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch. Tổng thu từ khách du lịch 7 tháng đầu năm đạt 136.300 tỷ đồng, giảm 34,2% so với cùng kỳ năm 2020. Do ảnh hưởng nặng nề của dịch COVID-19 nên một số nhiệm vụ quan trọng của Ngành du lịch năm 2021 phải tạm dừng, thay đổi. Trước tình hình dịch bệnh trên thế giới còn hết sức phức tạp nên

việc kinh doanh lữ hành quốc tế trước mắt chưa thực hiện được, hoạt động của doanh nghiệp du lịch nhìn chung còn cầm chừng, rất khó khăn. Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch vừa và nhỏ khó khôi phục trở lại do thiếu vốn để thực hiện được chính sách ưu đãi, giảm giá mạnh và xây dựng các sản phẩm du lịch mới để thu hút khách du lịch. Bên cạnh đó, nguồn nhân lực trong ngành du lịch cũng đang dần mất đi, chuyển sang các ngành nghề khác.

Các địa phương và doanh nghiệp du lịch triển khai các biện pháp cấp bách phòng, chống dịch COVID-19. Thực hiện hướng dẫn của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các cơ sở lưu trú du lịch đăng ký, thường xuyên tự đánh giá và cập nhật lên hệ thống an toàn COVID-19 quốc gia tại địa chỉ trang Web: http//safe.tourism.com.vn để kết nối với hệ thống an toàn COVID-19 quốc gia; công bố mã QR tại sảnh đón tiếp hoặc khu vực dễ quan sát để khách du lịch có thể kiểm tra mức độ an toàn trước khi sử dụng dịch vụ và giám sát công tác phòng, chống dịch COVID-19 thông qua ứng dụng "*Du lịch Việt Nam an toàn*". Tính đến nay, đã có 10.048 cơ sở lưu trú trên 63 tỉnh, thành phố đã kết nối với hệ thống an toàn COVID-19 quốc gia. Các hãng lữ hành trong nước thực hiện nghiêm yêu cầu không tổ chức tour du lịch đến và nhận khách đến từ các điểm có dịch theo khuyến cáo của cơ quan chức năng và đảm bảo công tác phòng chống dịch cho nhân viên.

1.2. Tác động của COVID-19 đến hoạt động du lịch

Đối với ngành Du lịch, đại dịch COVID-19 đã tác động tiêu cực đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch. Năm 2020 khách quốc tế đến Việt Nam giảm 80% so với năm 2019, khách du lịch nội địa giảm 34%, tổng thu từ khách du lịch giảm 59%. Lượng khách nội địa 10 tháng đầu năm 2021 cũng sụt giảm mạnh ở tất cả các địa phương, với con số cả nước đón được 31 triệu lượt, tổng thu từ khách du lịch đạt khoảng 136.300 tỷ đồng, giảm 34,2% so với cùng kỳ năm 2020. Theo dự báo của các chuyên gia, ngành du lịch cần ít nhất 5 năm để phục hồi. Khảo sát của Hội đồng Tư vấn Du lịch Việt Nam cho thấy, hiện trên cả nước có 18% doanh nghiệp đã cho toàn bộ nhân viên nghỉ việc; 48% doanh nghiệp cho 50-80% nhân viên nghỉ việc.

Đối với hoạt động của các doanh nghiệp lữ hành: Đại dịch COVID-19 kéo dài đã khiến hàng nghìn doanh nghiệp và người lao động ngành du lịch bị ảnh hưởng nặng nề. Qua 4 đợt dịch, các doanh nghiệp du lịch đã rơi vào tình trạng rất khó khăn để duy trì các điều kiện hoạt động tối thiểu. Doanh nghiệp du lịch và người lao động đang rơi vào tình trạng khó khăn hơn bao giờ hết. Nhiều doanh nghiệp buộc phải chuyển đổi mô hình kinh doanh hay cắt giảm nhân sự. Khó khăn chồng chất khi phần lớn doanh nghiệp đều có khoản nợ với ngân hàng, không có doanh thu, gần như mất khả năng chi trả nợ các khoản vay đã đến hạn trong giai đoạn hiện tại. Người lao động ngành du lịch bắt buộc phải chuyển đổi ngành nghề khác để kiếm sống, dẫn đến nguy cơ thiếu hụt nhân lực khi du lịch khôi phục trở lại. Với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành, năm 2020 đã có trên 338/2.519 doanh nghiệp lữ hành quốc tế xin thu hồi giấy phép, 90% doanh nghiệp đóng cửa. Bước sang năm 2021, trong bối cảnh các doanh nghiệp du lịch vẫn đang gặp nhiều khó khăn thì sự bùng phát dịch trong cộng đồng vừa qua khiến cho ngành Du lịch, doanh

nghiệp du lịch chịu ảnh hưởng nặng nề (người dân và du khách đồng loạt hoãn, hủy tour du lịch. Hiện nay, lượng doanh nghiệp lữ hành xin thu hồi giấy phép kinh doanh lữ hành chiếm trên 35% tổng số doanh nghiệp đã được cấp phép, hiện chỉ còn khoảng 2.153 doanh nghiệp có giấy phép kinh doanh lữ hành trên toàn quốc, trong đó rất nhiều doanh nghiệp vẫn đang đóng cửa hoặc dừng hoạt động do không có khách du lịch.

Đối với hoạt động cơ sở lưu trú du lịch: Trong cơ cấu doanh thu của ngành du lịch, dịch vụ kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch chiếm khoảng 46%, vì vậy thiệt hại của cơ sở lưu trú du lịch là rất lớn. Hiện nay, hầu như không có khách trừ các cơ sở đón khách cách ly. Đến hết tháng 6 năm 2021, số cơ sở lưu trú du lịch trong toàn quốc là 37.000 với 780.000 buồng. Công suất phòng trung bình cả nước 6 tháng đầu năm 2021 dưới 10%. Nhiều cơ sở sau thời gian hoạt động cầm chừng phải đóng cửa. Ở một số địa phương là trung tâm du lịch của cả nước, cơ sở lưu trú du lịch bị ảnh hưởng lớn hơn so với trung bình chung của cả nước, mức suy giảm dao động từ 70-90%. Số lượng lớn nhân lực cơ sở lưu trú du lịch bị mất việc làm. Năm 2019 tổng số nhân lực cơ sở lưu trú du lịch khoảng 500.000 người, chiếm khoảng 63% tổng số lao động du lịch trực tiếp cả nước. Từ năm 2020, các công ty, khách sạn, nhà hàng lần lượt phải cắt giảm biên chế đến 70% - 80% nhân sự. Sang năm 2021, lao động nghỉ việc hoặc chấm dứt hợp đồng lao động chiếm khoảng 30%, lao động tạm nghỉ việc khoảng 35%, lao động lao động cầm chừng hoặc bán thời gian chiếm 10% và số lượng lao động vẫn tham gia làm đủ thời gian chiếm 25% so với năm 2020, lượng khách sạn rao bán ngày càng tăng, có những khách sạn bán giá thấp nhưng không có người mua.

Đối với doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển, doanh nghiệp vận tải du lịch (ô tô) gần như dừng hoạt động vì không có khách. Với kinh doanh dịch vụ tàu lưu trú có đặc thù riêng bao trùm là luôn phải đỗ trên mặt nước, luôn chuyển động, chịu nhiều tác động của thiên nhiên như thủy triều sóng gió và phải đưa tàu đi kiểm định tại cơ quan đăng kiểm phương tiện thủy. Các doanh nghiệp kinh doanh tàu đều phải vay ngân hàng để đầu tư kinh doanh vì vậy, doanh nghiệp đang đứng trước khó khăn lớn.

Đối với hướng dẫn viên du lịch: Theo thống kê, tổng số lượng hướng dẫn viên du lịch được cấp thẻ cả nước hiện là 26.721 người, trong đó có 16.965 hướng dẫn viên du lịch quốc tế, 8.743 hướng dẫn viên du lịch nội địa và 1.013 hướng dẫn viên tại điểm. Hiện nay, đội ngũ hướng dẫn viên sống trong cảnh bấp bênh do việc ít, thất nghiệp vì dịch COVID-19, nhiều hướng dẫn viên du lịch phải chuyển sang các công việc tạm thời như chạy xe ôm công nghệ, làm shipper bán bảo hiểm, tư vấn bất động sản. Đội ngũ này hiện đang tìm cách để chống chọi với những khó khăn. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đề nghị bổ sung vào Nghị quyết đối tượng hướng dẫn viên du lịch bị mất việc làm do ảnh hưởng dịch COVID-19. Mức hỗ trợ là 1,8 triệu đồng/người/tháng, hỗ trợ trong 3 tháng và được chi trả một lần.

1.3. Hướng đi cho ngành Du lịch Việt Nam sau dịch COVID-19

Trong bối cảnh đại dịch COVID-19, nền kinh tế Việt Nam nói chung và ngành Du lịch nói riêng cần tìm hướng đi để tháo gỡ khó khăn và phát huy những lợi thế du lịch của Việt Nam. Cụ thể:

1) Do sự ảnh hưởng của dịch COVID-19, có thể khách du lịch sẽ thay đổi xu hướng du lịch của mình để đảm bảo an toàn sức khỏe. Xu hướng du lịch trong khoảng cách gần bằng phương tiện cá nhân sẽ thay thế cho những chuyến bay xuyên quốc gia, lục địa. Do đó, du lịch nội địa có thể sẽ là xu hướng du lịch trong thời gian tới. Các chuyến đi sẽ ngắn ngày hơn, hướng về các di sản văn hoá, thiên nhiên tránh những tụ điểm đông đúc. Vì vậy, để hấp dẫn du lịch nội địa cần có giải pháp đồng bộ từ việc tổ chức các hoạt động kích cầu du lịch nội địa, tổ chức liên kết các nhà cung cấp dịch vụ để hình thành những chương trình du lịch trọn gói với giá ưu đãi cho khách du lịch Việt Nam. Cần đầu tư các tuyến du lịch nội địa mới, chú trọng khai thác du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, du lịch gắn với bảo vệ môi trường.

2) Xây dựng hệ thống đánh giá rủi ro và quy trình xử lý khủng hoảng trong ngành du lịch; Bộ tiêu chí đánh giá và phân loại tài nguyên du lịch; Bộ tiêu chí đánh giá mức độ an toàn, chủ động thích ứng có hiệu quả với biến đổi khí hậu, môi trường và dịch bệnh tại các khu, điểm du lịch. Xây dựng, ban hành quy định và hướng dẫn áp dụng một số mô hình kinh tế mới trong lĩnh vực du lịch: kinh tế chia sẻ, kinh tế du lịch ban đêm, kinh tế tuần hoàn; tiêu chuẩn, quy định quản lý đối với kinh doanh loại hình du lịch chăm sóc sức khoẻ, du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái, du lịch nông nghiệp, nông thôn, du lịch mạo hiểm và một số loại hình du lịch mới.

3) Nhà nước cần có những chính sách miễn giảm thuế cho các doanh nghiệp trong ngành Du lịch như miễn thuế giá trị gia tăng cho tiêu dùng du lịch và các doanh nghiệp du lịch, giảm chi phí môi trường cho các doanh nghiệp du lịch, giảm thuế khoán đối với các hộ kinh doanh du lịch cá thể, áp dụng mức giá điện theo đơn giá điện sản xuất cho các cơ sở kinh doanh nhà hàng, dịch vụ lưu trú du lịch thay vì áp dụng mức giá dịch vụ…

4) Tăng cường xúc tiến, quảng bá, phát triển các sản phẩm mới để thu hút khách du lịch quốc tế, nhất là khách du lịch từ các vùng không chịu ảnh hưởng bởi dịch bệnh, đồng thời tập trung phát triển mạnh du lịch nội địa ở các vùng, miền của đất nước. Bên cạnh các chương trình kích cầu du lịch, các biện pháp bảo đảm an toàn phòng chống dịch cần được các địa phương, doanh nghiệp lữ hành, du lịch, khách sạn, các hãng hàng không… thực hiện triệt để, nghiêm túc. Việc bảo đảm an ninh, an toàn sức khỏe cho người dân tại các cơ sở, điểm đến du lịch trở thành "*nhiệm vụ kép*" với việc phục hồi ngành Du lịch thời gian tới.

5) Đề xuất Chính phủ ưu tiên nguồn lực đầu tư phát triển hạ tầng giao thông của một số khu du lịch quốc gia tại các khu vực động lực phát triển du lịch; tăng cường hợp tác công tư, thu hút các thành phần kinh tế tham gia đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và dịch vụ du lịch để hình thành các cụm du lịch đồng bộ, chất lượng, có quy mô lớn, đẳng cấp quốc tế; đầu tư kết cấu hạ tầng phục vụ khu đô thị thông minh hỗ trợ phát triển du lịch sáng tạo và du lịch thông minh; phát triển khoa học kỹ thuật và ứng dụng công nghệ cho du lịch.

6) Tập trung phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của mỗi địa phương, mỗi

vùng, phù hợp với lợi thế tài nguyên du lịch, đảm bảo kết nối với hệ thống sản phẩm du lịch của vùng và quốc gia. Hoàn thiện các quy định quản lý đối với các loại hình kinh doanh du lịch mới. Tăng cường kiểm tra, giám sát, bảo đảm chất lượng dịch vụ du lịch tại các khu du lịch, điểm du lịch và cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch. Các công ty du lịch cần phải liên kết chặt chẽ với y tế, hàng không, vận tải, khách sạn, nhà hàng... để xây dựng những gói kích cầu du lịch nhằm giúp cho du lịch hồi phục nhanh sau giai đoạn khủng hoảng.

7) Tập trung nghiên cứu, phát triển mạnh thị trường du lịch nội địa; nghiên cứu kinh nghiệm các nước về áp dụng mô hình bong bóng du lịch, hộ chiếu vắc xin, đề xuất thiết lập cơ chế hợp tác trao đổi khách quốc tế với các quốc gia kiểm soát tốt dịch bệnh để dần phục hồi và phát triển thị trường khách quốc tế. Xây dựng Chiến lược marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030; triển khai các chiến dịch xúc tiến, quảng bá du lịch tại các thị trường trọng điểm phù hợp với xu hướng mới của thị trường.

8) Đề xuất ban hành và triển khai kịp thời các giải pháp về cơ chế, chính sách tài chính, tín dụng (hỗ trợ tài chính, miễn giảm thuế, cho vay ưu đãi, giãn nợ, khoanh nợ…); chính sách hỗ trợ việc làm và đào tạo nhân lực để hỗ trợ doanh nghiệp, cộng đồng, tham gia kinh doanh du lịch duy trì hoạt động, vượt qua khó khăn do tác động của đại dịch COVID-19; chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, cộng đồng tham gia đổi mới mô hình kinh doanh du lịch, phát triển sản phẩm mới, xúc tiến quảng bá trong giai đoạn phục hồi và phát triển thị trường. Đơn giản hóa các thủ tục hành chính thuộc lĩnh vực du lịch; đề xuất giảm phí, lệ phí các thủ tục, giảm tiền ký quỹ kinh doanh để hỗ trợ doanh nghiệp, hộ kinh doanh du lịch do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19.

2. Những vấn đề đặt ra cho ngành Du lịch trong bối cảnh mới

Thời gian qua, nhiều chính sách đã được Chính phủ ban hành nhằm hỗ trợ doanh nghiệp và người lao động để giảm rủi ro, duy trì hoạt động kinh doanh nhưng trong lĩnh vực du lịch vẫn đang đối mặt với nhiều khó khăn, chưa thực sự hưởng lợi trực tiếp từ những chính sách đã được ban hành. Cộng đồng doanh nghiệp đề nghị ngành Du lịch tiếp tục kiến nghị với Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, các bộ, ngành, địa phương xem xét triển khai các chính sách. Cụ thể:

1) Các Bộ, ngành quan tâm đưa doanh nghiệp, người lao động du lịch vào đối tượng ưu tiên trong quá trình thực hiện Nghị quyết 63/NQ-CP ngày 29/6/2021 của Chính phủ về các nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, giải ngân vốn đầu tư công và xuất khẩu bền vững những tháng cuối năm 2021 và đầu năm 2022.

2) Xem xét cho giảm thuế suất VAT từ 10% xuống 5% đến hết năm 2022 cho hoạt động kinh doanh du lịch. Điều chỉnh giá điện áp dụng cho các cơ sở lưu trú du lịch ngang bằng với giá điện sản xuất những năm tới theo tinh thần Nghị quyết số 08-NQ-TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển Du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn, trước mắt áp dụng đến hết năm 2022. Kéo dài chính sách

giảm tiền thuê đất đối với các doanh nghiệp gặp khó khăn do đại dịch COVID-19 đến hết năm 2022.

3) Điều chỉnh thời gian cơ cấu lại thời hạn trả nợ (kể cả trường hợp gia hạn nợ) là 24 tháng thay vì 12 tháng; xem xét kéo dài thời gian áp dụng cơ cấu lại thời hạn trả nợ sau ngày 10/6/2020 thay vì trước ngày 10/6/2020 và cho phép cơ cấu lại thời hạn trả nợ cho khách hàng thực hiện trong năm 2022 hoặc đến khi dịch COVID-19 được kiểm soát và hoạt động du lịch được triển khai bình thường, bổ sung gói tín dụng cho doanh nghiệp, chủ cơ sở kinh doanh du lịch vay một số khoản vay với lãi suất ưu đãi để trả lương, đóng bảo hiểm cho người lao động (để giữ chân lao động tay nghề cao), vay để sửa chữa, duy tu cơ sở lưu trú du lịch, khu điểm du lịch (xuống cấp do thời gian dài đóng cửa, tạm dừng hoạt động).

4) Miễn, giảm phí dịch vụ neo đậu tại cảng bến, phí, lệ phí vào, rời bến đến hết năm 2022 cho các doanh nghiệp kinh doanh tàu du lịch.

5) Xem xét nới lỏng điều kiện nhận hỗ trợ tại Quyết định số 23/2021/QĐ-TTg, ngày 07/7/2021 của Thủ tướng Chính phủ quy định về việc thực hiện một số chính sách hỗ trợ người lao động và người sử dụng lao động gặp khó khăn do đại dịch COVID-19, cụ thể: Nới lỏng điều kiện nhận hỗ trợ tạm dừng đóng Quỹ hưu trí và tử tuất; xem xét nới lỏng điều kiện và nâng mức vay vốn của người sử dụng lao động để trả lương và phục hồi sản xuất kinh doanh (Điều 38, 39 Quyết định số 23/2021/QĐ-TTg).

6) Đẩy nhanh các hướng dẫn thủ tục để triển khai các gói hỗ trợ của Nghị quyết 68/NQ-CP ngày 01/7/2021 của Chính phủ về một số chính sách hỗ trợ người lao động và người sử dụng lao động gặp khó khăn do đại dịch COVID-19; xem xét, bổ sung đối tượng thuộc lao động tự do ngành nghề khác phục vụ du lịch; đơn giản hóa thủ tục để hỗ trợ người lao động thuận lợi hơn trong việc tiếp cận chính sách.

7) Đề nghị các địa phương xem xét có chính sách miễn phí tham quan vào các điểm du lịch giúp doanh nghiệp giảm giá thành tour, kích cầu du lịch, lữ hành. Phối hợp thực hiện thành công Kế hoạch thí điểm đón khách du lịch quốc tế đến Phú Quốc sau khi được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Trên cơ sở đó, từng bước nhân rộng mô hình ra một số địa phương, điểm đến khác, tiến tới mở cửa hoàn toàn đón khách quốc tế; Phối hợp thực hiện Đề án Mô hình phát triển sản phẩm du lịch đêm sau khi được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch, tăng sức hấp dẫn của điểm đến, khuyến khích khách lưu trú dài hơn, chi tiêu nhiều hơn.

8) Chính phủ sớm thông qua Nghị định sửa đổi, bổ sung Nghị định số 168/2017/NĐ-CP ngày 31/12/2017 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Du lịch để giảm tiền ký quỹ cho doanh nghiệp lữ hành góp phần tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, lao động ngành du lịch.

9) Xây dựng, triển khai Chương trình điều tra, đánh giá tổng thể nguồn nhân lực du lịch Việt Nam và Đề án phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao của Việt Nam; Chương trình bồi dưỡng, nâng cao năng lực, kĩ năng chuyên môn và khả năng thích ứng với môi trường làm việc trong bối cảnh mới sau đại dịch cho nguồn

nhân lực du lịch.

3. Du lịch nội địa - Xu hướng phục hồi sau đại dịch COVID-19

3.1. Nhìn ra thế giới

Du lịch nội địa được các quốc gia lựa chọn ưu tiên thúc đẩy phát triển ở xuất phát điểm khác nhau. Ở Nhật Bản và Hàn Quốc, các cơ sở du lịch đầu tiên được hoạt động nhằm đáp ứng nhu cầu giải trí và công việc của người dân trước khi khai thác phục vụ khách quốc tế đến. Ngược lại, du lịch nội địa được xác định là một chiến lược phát triển quốc gia của Trung Quốc nhằm kích cầu tiêu dùng nội địa lại ra đời muộn hơn so với du lịch đón khách quốc tế đến (inbound).

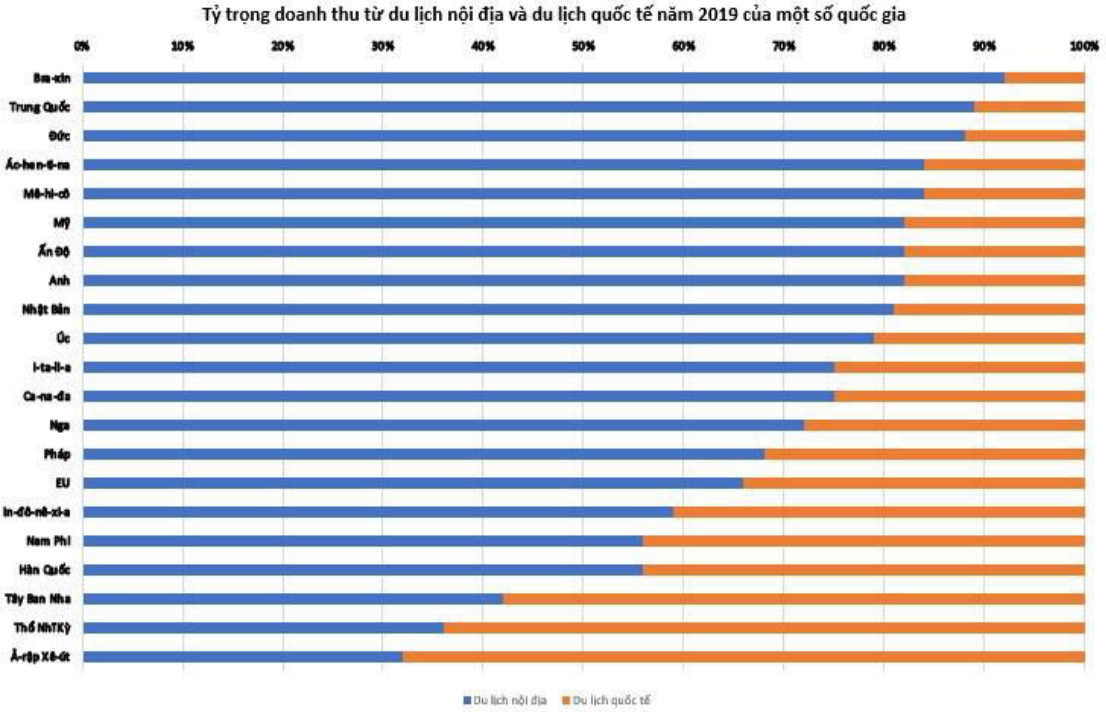
Sự phát triển du lịch nội địa của Hàn Quốc đi trước du lịch inbound. Những khu nghỉ dưỡng nổi tiếng như đảo Jeju ra đời nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch nghỉ dưỡng cao của người dân Hàn Quốc và khả năng chi trả của tầng lớp trung lưu. Vào cuối những năm 1980, đảo Jeju đã trở thành hình mẫu của một khu nghỉ dưỡng tổng hợp và toàn diện cùng với Cancun ở Mê-hi-cô, quần đảo Canary ở Tây Ban Nha và Bali ở In-đô-nê-xi-a. Điểm khác biệt nổi bật của Jeju là phát triển giao thông nội địa. Các chuyến bay giữa Seoul và đảo Jeju khởi hành cách nhau chỉ 15 phút, được đánh giá là đường bay nội địa thường xuyên nhất thế giới. Jeju trở thành điểm đến nghỉ dưỡng "hot" nhất đối với người dân Hàn Quốc trong nhiều năm. Những năm gần đây khách du lịch quốc tế cũng đổ về điểm du lịch nổi tiếng này ngày càng đông, nhất là khách Trung Quốc.

Theo số liệu thống kê của Bộ Thể thao và Du lịch Thái Lan, lượng khách du lịch nội địa năm 2010 là 68,6 triệu lượt so với khoảng 16 triệu lượt khách du lịch quốc tế đến. Đến năm 2019, lượng khách du lịch quốc tế đến đạt 39,8 triệu lượt, trong khi lượng khách du lịch nội địa tăng ngoạn mục lên 166 triệu lượt. Thành công của Thái Lan chính từ mô hình sản phẩm du lịch nội địa "mỗi thị trấn một sản phẩm" (OTOP - One township with one product). Chính phủ Thái Lan khuyến khích và phân bổ vốn khởi nghiệp cho từng thị trấn sản xuất các mặt hàng thủ công mỹ nghệ hoặc đặc sản của địa phương nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế đồng thời giải quyết vấn đề dư thừa lao động ở nông thôn. Cùng với đó còn có sự tham gia quảng bá tích cực của các hãng hàng không, cửa hàng miễn thuế và tại các sự kiện đặc biệt.

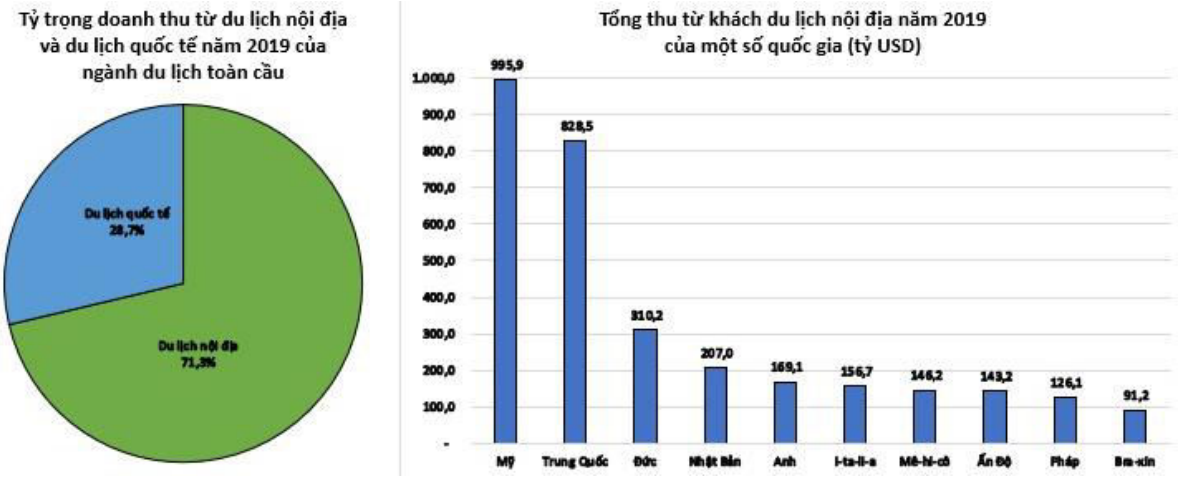
Đối với một quốc gia phát triển như Úc, kích cầu du lịch nội địa là một thách thức khá lớn khi quốc gia này có chi phí lao động địa phương cao, dịch vụ lưu trú và ăn uống đắt đỏ, các điểm trong nước cách nhau xa. Người dân Úc chọn các điểm đến du lịch vừa có thể tiết kiệm chi phí vừa được tận hưởng các dịch vụ cao cấp ở Đông Nam Á như Bali. Chương trình kích cầu du lịch nội địa "No Leave No Life" của Úc đã phát huy hiệu quả. Vai trò của du lịch nội địa và du lịch quốc tế khác nhau giữa các quốc gia, tùy thuộc vào quy mô dân số, mức độ phát triển, tiêu chí thống kê… Mỗi quốc gia áp dụng phương pháp thống kê khác nhau như chỉ tính khách nghỉ đêm hoặc bao gồm cả khách nghỉ đêm và khách trong ngày, chỉ tính khách đi với mục đích tham quan nghỉ dưỡng hoặc tính tất cả khách đi với các mục đích khác nhau.

Về lượng khách, đối với những điểm đến lấy du lịch inbound làm trọng tâm như Thái Lan và Ma-lai-xi-a, tỷ trọng lượng khách du lịch quốc tế đến và khách du lịch nội địa có tính quy luật chung là 1:5. Đối với những quốc gia có nền kinh tế phát triển như Úc, New Zealand hoặc đông dân như Ấn Độ, Trung Quốc thì tỷ trọng lượng khách du lịch nội địa vượt xa rất nhiều lần so với lượng khách du lịch quốc tế đến.

Về doanh thu, theo Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới (WTTC), nhóm 5 quốc gia dẫn đầu về doanh thu từ khách du lịch nội địa năm 2019 gồm: Mỹ (995,9 tỷ USD, chiếm 82% tổng thu từ khách du lịch của quốc gia này); Trung Quốc (828,5 tỷ USD, chiếm 89%); Đức (310,2 tỷ USD, chiếm 88%); Nhật Bản (207 tỷ USD, chiếm 81%); Anh (169,1 tỷ USD, chiếm 82%). Tổng thu từ khách du lịch nội địa của Mỹ và Trung Quốc chiếm trên 40% tổng thu từ du lịch nội địa toàn cầu. Dẫn đầu về tỷ trọng đóng góp của thị trường du lịch nội địa vào doanh thu du lịch năm 2019 là Bra-xin với 92%. Ngoài ra, một số quốc gia có tỷ trọng đóng góp của du lịch nội địa chiếm trên 70% có thể kể đến như Ác-hen-ti-na (84%), Mê-hi-cô (84%), Ấn Độ (82%), Úc (79%), I-ta-li-a (75%), Ca-na-đa (75%), Nga (72%). Năm 2019, du lịch nội địa toàn cầu chiếm 71,3% tổng chi tiêu du lịch toàn cầu, 28,7% là chi tiêu du lịch quốc tế.



(Nguồn: WTTC)

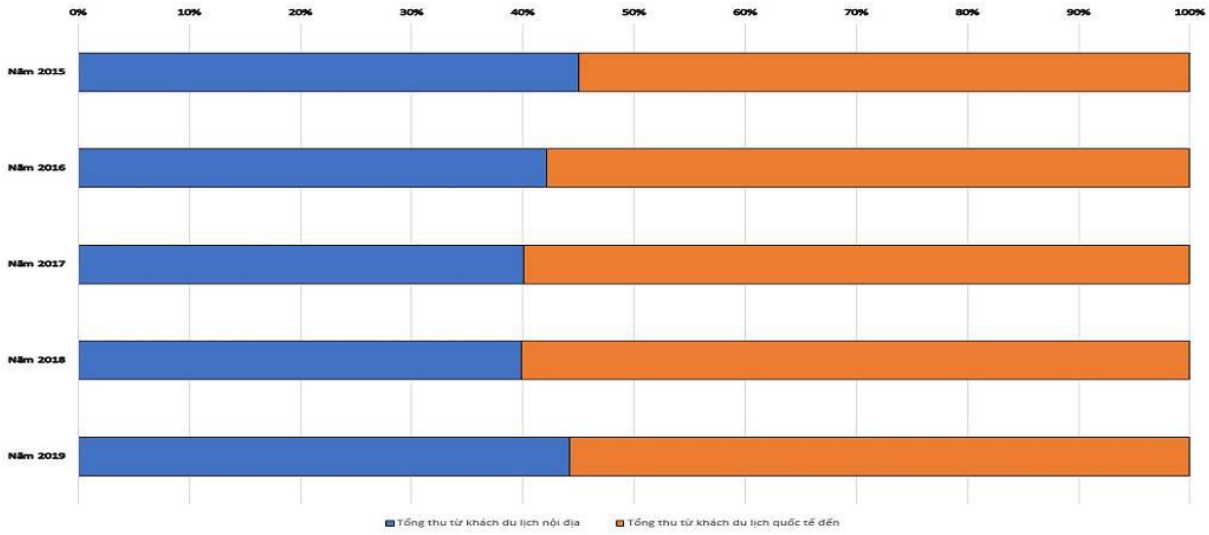


(Nguồn: WTTC)

Báo cáo đánh giá tác động và vai trò của du lịch nội địa do WTTC xuất bản tháng 12/2018 cho biết vai trò của du lịch nội địa có sự khác biệt giữa các châu lục và các quốc gia khác nhau. Ở châu Á, Trung Quốc, Ấn Độ và Phi-líp-pin có du lịch nội địa phát triển mạnh mẽ. Việt Nam, Ma-lai-xi-a và Thái Lan ít phụ thuộc vào du lịch nội địa hơn. Đặc biệt là Thái Lan, 21% tổng thu du lịch đến từ khách du lịch nội địa và 79% do khách quốc tế mang lại.

3.2. Nhìn lại Việt Nam

Tại Việt Nam, đóng góp về doanh thu của du lịch nội địa chiếm khoảng 40% đến 45%, khá cân đối so với doanh thu từ du lịch quốc tế. Tổng thu từ khách du lịch nội địa năm 2015 là 148,2 nghìn tỷ đồng (chiếm 45%), năm 2016: 176 nghìn tỷ đồng (chiếm 42,2%), năm 2017: 225 nghìn tỷ đồng (chiếm 40%), năm 2018: 254 nghìn tỷ đồng (chiếm 39,9%), năm 2019: 334 nghìn tỷ đồng (chiếm 44,2%).



(Nguồn: WTTC)

Du lịch là một ngành "dễ bị tổn thương" trước tác động của khủng hoảng kinh tế, bất ổn chính trị, thiên tai, dịch bệnh… Khi xảy ra các biến động khách quan,

du lịch nội địa được xem như "giảm xóc" hiệu quả giúp các điểm đến vượt qua khó khăn, từng bước hồi phục trở lại.

Trước đây, kế sách dồn lực kích cầu du lịch nội địa đã được Việt Nam vận dụng thành công trong giai đoạn vượt khó khi chịu các tác động của dịch SARS năm 2003, khủng hoảng tài chính toàn cầu 2007-2009… Nhờ đó, du lịch Việt Nam đã phục hồi và tăng trưởng mạnh mẽ trở lại.

Từ cuối tháng 01/2020, dịch COVID-19 bùng phát và lan rộng ở nhiều quốc gia, trở thành đại dịch toàn cầu. Hoạt động du lịch quốc tế bị "đóng băng" đã khiến cho ngành du lịch toàn cầu nói chung và du lịch Việt Nam nói riêng lao đao và rơi vào cuộc khủng hoảng chưa từng có trong lịch sử.

Khi du lịch quốc tế còn chưa mở cửa, du lịch nội địa lại được xem như "cứu cánh" cho du lịch hồi sinh. Ngay sau khi đại dịch được khống chế thành công ở trong nước, đầu tháng 5/2020, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã nhanh chóng phát động chương trình "Người Việt Nam đi du lịch Việt Nam". Chương trình được các địa phương, hiệp hội, cộng đồng doanh nghiệp trong cả nước nhiệt tình hưởng ứng, tích cực triển khai và đã đạt được những hiệu quả tích cực. Thị trường sôi động trở lại, tần suất các chuyến bay trong nước dần khôi phục, thậm chí tăng thêm, công suất buồng phòng tăng mạnh trở lại, một số nơi đạt 50-60% vào giữa tuần và 80-90% vào cuối tuần. Tuy nhiên, dịch tái bùng phát từ cuối tháng 7/2020 đã giáng cú đánh bồi vào sức chống chịu của ngành du lịch vốn đã suy yếu sau ảnh hưởng của dịch giai đoạn trước. Hoạt động du lịch một lần nữa lại bị đình trệ, tiềm ẩn nguy cơ cao đứt gãy chuỗi cung ứng du lịch trong nước. Với những nỗ lực của toàn hệ thống chính trị và cộng đồng, Việt Nam đã tiếp tục từng bước kiểm soát dịch bệnh để thực hiện mục tiêu vừa phòng chống dịch vừa thúc đẩy phục hồi kinh tế trong tình hình mới.

4. Liên kết du lịch và nông nghiệp nhằm phát triển du lịch nội địa sau đại dịch COVID-19

4.1. Vai trò của nông nghiệp trong đại dịch COVID-19

Trong đại dịch COVID-19 vừa qua, nông nghiệp Việt Nam đã là trụ đỡ cho nền kinh tế khi nhiều ngành nghề/lĩnh vực bị ảnh hưởng nặng nề, nghiêm trọng. Sản phẩm từ nông nghiệp đã đảm bảo cho an ninh lương thực quốc gia cũng như đóng góp ấn tượng vào tỷ trọng xuất nhập khẩu của đất nước. Trong khi chờ phục hồi thị trường du lịch quốc tế, một lần nữa, du lịch nội địa đã khẳng định vai trò cứu nguy cho cả ngành. Hậu COVID-19, du khách sẽ đặt vấn đề sức khỏe lên hàng đầu, do đó xu hướng đi du lịch theo nhóm nhỏ, gia đình sẽ nhiều hơn đoàn; xu hướng du lịch đến những điểm tránh sự tập trung đông người, tránh di chuyển nhiều; du lịch sức khỏe liên quan sinh thái, thiên nhiên, cộng đồng sẽ được quan tâm. Điều này dẫn đến các khu du lịch sinh thái làng quê nông thôn gắn với sản xuất nông nghiệp sẽ là điểm đến an toàn, thân thiện và hấp dẫn du khách.

Việt Nam là quốc gia có diện tích vùng nông thôn lớn và đa dạng, có điều kiện tự nhiên khác nhau. Mỗi vùng có những nét độc đáo trong ẩm thực và phương thức sản xuất truyền thống, tạo nên thế mạnh riêng. Tuy nhiên, hiện nay trong tổng thu nhập của người dân nông thôn, thu nhập từ sản xuất nông nghiệp chỉ chiếm

khoảng 27%, thu nhập từ các hoạt động sản xuất phi nông nghiệp và dịch vụ chiếm 73%. Do đó, để nâng cao hơn nữa thu nhập cho người dân nông thôn trong bối cảnh diện tích đất nông nghiệp bị thu hẹp, hoạt động sản xuất khó đạt được giá trị gia tăng cao, ngoài việc tiếp tục thúc đẩy nông nghiệp, cần phải đa dạng hóa ngành nghề sản xuất, kinh doanh dịch vụ, trong đó phát triển du lịch là một hướng đi mới, góp phần phát huy lợi thế, khai thác giá trị khác biệt của nông nghiệp, nông thôn. Đặc biệt trong bối cảnh tác động của đại dịch COVID-19, phát triển du lịch sẽ tác động lan tỏa tới các ngành kinh tế khác, đặc biệt là thương mại, dịch vụ, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, nâng cao chất lượng đời sống vật chất và tinh thần của người dân nông thôn. Phát triển du lịch nông nghiệp được xác định là một trong những giải pháp động lực thúc đẩy xây dựng nông thôn mới bền vững, đồng thời là nền tảng hỗ trợ cho sự phát triển đa dạng, chất lượng, ổn định của điểm đến du lịch. Trong khi du lịch quốc tế còn chịu nhiều ảnh hưởng từ đại dịch COVID-19 thì xu hướng du lịch nội địa sẽ là chủ đạo và phát triển du lịch nông thôn hiệu quả sẽ góp phần thực hiện đồng thời hai mục tiêu chính trị quan trọng là phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn và đạt mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới bền vững.

4.2. Quan niệm về du lịch nông nghiệp, du lịch nông thôn

Theo quan niệm, du lịch nông nghiệp (*Agritourism*) thực chất là một hình thức phát triển mối giao hòa về mặt tự nhiên, văn hóa và con người giữa các đô thị và nông thôn thông qua việc đến ở (*Homestay*) hoặc tham quan có mục đích nhằm hưởng thụ các sản vật địa phương tại từng nông hộ gia đình hoặc trang trại. Bên cạnh đó, du khách còn được thưởng ngoạn các danh lam thắng cảnh và tham gia văn hóa đồng quê nên du lịch nông nghiệp đã được khẳng định là một hình thức du lịch mang tính cộng đồng bình đẳng và bền vững. Do sự ảnh hưởng về xã hội và kinh tế nên hoạt động du lịch nông nghiệp bắt đầu từ châu Âu đã mở rộng khắp trên toàn thế giới với sự hỗ trợ tích cực từ nhiều chính phủ về chính sách vĩ mô như quy hoạch, tài chính, luật pháp, thương mại và quảng cáo.

Du lịch nông thôn (*Rural Tourism*) được định nghĩa là loại hình du lịch diễn ra ở khu vực nông thôn, với quy mô kinh doanh nhỏ, không gian mở, được tiếp xúc trực tiếp và hòa mình vào thiên nhiên, gắn với những đặc điểm tiêu biểu ở khu vực nông thôn, những di sản văn hóa xã hội và văn hóa truyền thống ở làng xã...; thể hiện đặc tính đa dạng về môi trường, kinh tế, lịch sử, địa điểm của mỗi vùng nông thôn. Hiểu theo cách khác, du lịch nông thôn là chuỗi các hoạt động, dịch vụ và tiện nghi được cung cấp ở khu vực nông thôn, để khai thác các giá trị ở vùng nông thôn như một nguồn tài nguyên, đáp ứng nhu cầu trải nghiệm của cư dân không ở nông thôn hoặc ở vùng nông thôn khác. Các giá trị tài nguyên ở vùng nông thôn mang tính đặc trưng về văn hóa, lối sống truyền thống làng quê gắn với lao động sản xuất nông nghiệp...

Chính phủ của các nước đã hướng sự quan tâm của cộng đồng toàn xã hội vào phát triển du lịch nông nghiệp. Danh từ này có thể được dùng khác nhau ở mỗi quốc gia như: agri-tourism, agro-tourism, farm tours, study tours, farm holidays... Ở Italia là "a*gri-tourismo*" (*du lịch nông nghiệp*), ở Mỹ là "*homestead*" (*du lịch trang trại*),

ở Nhật là "*green-tourism*" (*du lịch xanh*) vì các sản phẩm/sản vật dùng cho du khách bắt buộc phải được sản xuất bằng phương pháp hữu cơ mang tính bản địa.

Du lịch nông nghiệp trên thế giới rất được coi trọng vì đã chứng minh được sự đóng góp to lớn không chỉ về mặt kinh tế mà còn về các mặt giá trị tự nhiên, văn hóa, xã hội, lịch sử, bảo vệ môi trường. Trong tiến trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa, các nước đều dùng giải pháp này để giảm thiểu khoảng cách bất công giàu nghèo về khoảng cách thu nhập giữa thành thị và nông thôn khi chỉ chú trọng thái quá đến sự phát triển bất động sản đô thị và xây dựng các khu công nghiệp.

Yếu tố hàng đầu của sản phẩm du lịch là sức hấp dẫn đối với du khách. Đối với du lịch nông nghiệp, lịch sử và văn hóa hình thành sản vật giữ một vai trò chính yếu. Để tạo ra sản phẩm mang tính hàng hóa mỗi sản vật đều có lịch sử về nguồn gốc và lịch sử văn hóa canh tác, nuôi trồng, sơ chế, chế biến và quá trình thương mại hóa sản phẩm. Nói cách khác, sản vật mang tính văn hóa địa phương đã được các cộng đồng dân cư nông nghiệp của các làng quê sản sinh ra theo dòng lịch sử tồn tại của mình và rất gắn kết sâu sắc với thiên nhiên bản địa. Đó chính là nguồn tài nguyên vô tận để tạo ra các sản phẩm rất hấp dẫn cho du khách nếu biết tổ chức và khai thác vì ngoài yếu tố thiên nhiên còn là sản phẩm của trí tuệ và kinh nghiệm của cả một cộng đồng nông nghiệp làng xóm đã tạo ra các làng nông nghiệp truyền thống với các sản phẩm nông nghiệp đặc trưng của mình. Với cách hiểu như trên, làng nghề nông nghiệp truyền thống không chỉ bao gồm các sản phẩm từ các nghề thủ công mỹ nghệ mà còn từ các nghề trồng trọt chăn nuôi đánh bắt trong nông-lâm-ngư nghiệp. Làm thế nào để phát triển du lịch nông nghiệp gắn kết được với các làng nghề sản xuất nông-lâm-ngư nghiệp truyền thống mang tính đặc thù của địa phương và vùng miền ở nước ta là cả một vấn đề mang tính lý luận cũng như thực tiễn cần nghiên cứu rất kỹ lưỡng. Đây chính là câu chuyện "*thổi hồn văn hóa*" vào sản phẩm du lịch.

4.3. Sản phẩm du lịch nông thôn gắn với nông nghiệp

Sản phẩm du lịch nông thôn là các dịch vụ du lịch, hàng hóa và tiện nghi, cảm xúc cung ứng cho du khách, được tạo nên bởi sự kết hợp các yếu tố tự nhiên (tài nguyên du lịch), cơ sở vật chất kĩ thuật và lao động du lịch tại một vùng nông thôn nào đó (dịch vụ và hàng hóa du lịch) thoả mãn được một phần hay hoàn toàn nhu cầu của khách du lịch (cảm xúc). Sản phẩm du lịch nông thôn có thể là sản phẩm đơn lẻ, có thể là sản phẩm tổng hợp, do một đơn vị cung ứng trọn gói hay do nhiều đơn vị kinh doanh cùng tham gia cung ứng.

Hiện nay, du lịch nông nghiệp Việt Nam đang chủ yếu dựa trên những yếu tố tự nhiên như vườn cây, ruộng lúa, hồ sen, ao cá, vựa rau có sẵn và phát triển dịch vụ tham quan, trải nghiệm, ăn uống, mua trái cây, đặc sản và chỉ gói gọn trong ngày nên thu nhập không nhiều. Còn rất thiếu những cơ sở đầu tư thành khu nghỉ dưỡng phù hợp ở vùng nông thôn, với phòng ngủ, nhà hàng, view ngắm cảnh... cho hiệu quả kinh doanh tương xứng và phục vụ được những du khách muốn có kỳ nghỉ dài ngày ở vùng nông thôn. Ngoài ra, sản phẩm dịch vụ ở các vùng nông thôn còn mang tính đơn điệu, dễ dẫn đến sự nhàm chán vì thiếu cái mới. Du khách của du lịch nông thôn đương nhiên là những người thích du lịch ở vùng nông thôn, nhưng làm thế

nào để thu hút họ lựa chọn các chuyến đi tiếp theo. Ngoài những điều ở vùng nông thôn vẫn có và luôn hiện hữu là phong cảnh yên bình, con người hiền lành, kiến trúc cổ kính, lễ hội và ẩm thực khác biệt thì sản phẩm du lịch nông thôn phải không ngừng được nâng tầm và đổi mới. Không phải là thay đổi cuộc sống và sinh hoạt thường ngày mà cần thêm vào đó những dịch vụ giá trị gia tăng cho phù hợp với điều kiện như khí hậu (nóng, lạnh, mưa, sương, nắng), mùa (xuân, hè, thu, đông), vụ (gieo trồng, chăm sóc, thu hoạch, chế biến) làm thành điều hấp dẫn, thú vị cho du khách là cư dân thành phố hay các vùng nông thôn khác.

Chuỗi giá trị trong du lịch nông thôn phải đến được những đối tượng được hưởng lợi trực tiếp (hộ dân kinh doanh du lịch, doanh nghiệp kết nối) và những người hưởng lợi gián tiếp (nông dân tham gia vào cung cấp sản phẩm nông nghiệp trong du lịch, những người có tay nghề, chuyên môn trong việc tạo ra các sản phẩm trong du lịch nông thôn...). Do lợi ích của các cộng đồng dân cư làm du lịch được ràng buộc bởi những quyền lợi trực tiếp hay gián tiếp (cung cấp thực phẩm, nguyên liệu đầu vào cho các hộ dân làm du lịch), nên họ có ý thức xây dựng và tuân thủ các nguyên tắc hay quy định. Tham gia hoạt động du lịch nông thôn, người dân còn có cơ hội tiếp xúc, giao lưu với nhiều đối tượng du khách, giúp họ có thêm kiến thức, kỹ năng, tư duy..., đặc biệt là giới trẻ có thể thay đổi suy nghĩ, cải thiện hành vi, thậm chí là có định hướng tương lai thấu đáo hơn.

Từ năm 2018 đến nay, Chương trình "*Mỗi xã một sản phẩm*" (OCOP), là sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp, dịch vụ có lợi thế ở mỗi địa phương theo chuỗi giá trị, do các thành phần kinh tế thực hiện (doanh nghiệp, hộ sản xuất), với mục tiêu góp phần bảo tồn và phát huy các làng nghề truyền thống, mang giá trị văn hóa để phát triển kinh tế nông thôn. Chương trình OCOP đã khơi dậy được tiềm năng, thế mạnh của các địa phương đối với các sản phẩm đặc sản, ngành nghề nông thôn gắn với lợi thế về điều kiện sản xuất, vùng nguyên liệu và con người, văn hóa truyền thống đặc trưng của địa phương. Khách vừa tham quan quy trình sản xuất, vừa mua sản phẩm tại chỗ, cũng là cơ hội để phục vụ và phát triển kinh tế du lịch.

4.4. Các loại hình du lịch nông thôn gắn với hoạt động nông nghiệp

Du lịch nông thôn ở Việt Nam được xác định có 3 loại hình chủ đạo là du lịch cộng đồng, du lịch canh nông và du lịch sinh thái; với các hoạt động diễn ra ở vùng nông thôn thu hút du khách đến thưởng thức, trải nghiệm và nhận được các giá trị mới mẻ khác biệt so với môi trường sống thường nhật của họ ở khu vực thành thị hay các vùng nông thôn khác.

Du lịch cộng đồng là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở các giá trị văn hóa của cộng đồng, do cộng đồng dân cư quản lý, tổ chức khai thác và hưởng lợi. Du lịch cộng đồng là mô hình du lịch khai thác các nét nguyên bản chưa được khám phá hết trong cộng đồng; trong đó, cộng đồng địa phương là người cung cấp các sản phẩm dịch vụ cho du khách, cũng chính là người có trách nhiệm bảo vệ tài nguyên du lịch và họ được chia sẻ các nguồn lợi kinh tế do phát triển du lịch tạo ra (có thêm công ăn việc làm, thêm thu nhập), góp phần xóa đói giảm nghèo của địa phương.

Du lịch canh nông hay du lịch trang trại nông nghiệp là du lịch ở vùng nông nghiệp được canh tác theo hướng ứng dụng công nghệ cao; là hoạt động trải nghiệm tại trang trại trồng trọt hoặc chăn nuôi, bao gồm canh tác nông nghiệp, thưởng thức sản phẩm nông trại và lưu trú. Đặc biệt, du lịch canh nông là loại hình du lịch đặc sắc ở một số địa phương như Sơn La, Nghệ An, Lâm Đồng với các trang trại nông nghiệp công nghệ cao sản xuất trái cây, rau quả, hoa tươi, trà xanh... rất hấp dẫn.

Du lịch sinh thái là loại hình du lịch dựa vào thiên nhiên và văn hóa bản địa gắn với giáo dục môi trường, có đóng góp cho nỗ lực bảo tồn và phát triển bền vững với sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương. Du lịch sinh thái là thưởng ngoạn thiên nhiên và có giá trị văn hóa kèm theo của quá khứ và hiện tại một cách có trách nhiệm, thúc đẩy công tác bảo tồn, ít tác động tiêu cực đến môi trường và tạo các ảnh hưởng tích cực về mặt kinh tế - xã hội cho cộng đồng địa phương ở các khu vực thiên nhiên còn tương đối hoang sơ. Hầu như địa phương nào cũng có loại hình du lịch sinh thái.

Các loại hình du lịch khác diễn ra ở nông thôn, như du lịch làng nghề, du lịch lễ hội... thực ra đều gắn kết với 3 loại hình du lịch chủ đạo trên. Du lịch nông thôn có đặc điểm chung là hoạt động du lịch được tổ chức trên địa bàn nông thôn; khai thác các giá trị tài nguyên du lịch đặc thù về văn hóa, lối sống, truyền thống làng quê - gắn với hoạt động sản xuất nông nghiệp của cộng đồng ở vùng nông thôn; tạo ra nhiều cơ hội việc làm, tác động tích cực đến cuộc sống của cộng đồng nông thôn; trực tiếp tạo ra cầu nối hoạt động sản xuất và cung cấp nông sản, sản phẩm thủ công của làng nghề truyền thống. Du lịch nông thôn sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật của cộng đồng vùng nông thôn (bản làng, nhà truyền thống), các thiết chế văn hóa làng (đình, đền, giếng nước...), các cơ sở sản xuất nghề truyền thống, cơ sở hạ tầng (đường, điện, nước, dịch vụ viễn thông...) gắn với môi trường tự nhiên, bản sắc văn hóa và các hoạt động sinh hoạt sản xuất nông nghiệp của cộng đồng dân cư.

4.5. Tiềm năng phát triển du lịch gắn với nông nghiệp ở Việt Nam

Trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam, định hướng du lịch sinh thái gắn với nông nghiệp, nông thôn là một trong 5 dòng sản phẩm chủ đạo. Thời gian gần đây, sản phẩm du lịch sinh thái nông nghiệp đã góp phần thúc đẩy tăng trưởng du khách với nhiều sản phẩm mang đặc trưng văn hóa nông nghiệp của các vùng, miền trải dài từ Bắc đến Nam.

Trải dài khắp đất nước có thể kể đến các sản phẩm du lịch điển hình như: tham quan làng cổ Đường Lâm (Hà Nội); đồi chè, trang trại bò sữa ở nông trường Mộc Châu (Sơn La); một ngày làm nông dân ở Yên Đức (Quảng Ninh), ngư dân ở Việt Hải (Hải Phòng); thưởng ngoạn ruộng bậc thang mùa lúa chín ở Mù Căng Chải (Yên Bái), Sa Pa (Lào Cai); hái vải ở Lục Ngạn (Bắc Giang), hái na ở Chi Lăng (Lạng Sơn); trồng rau ở làng Trà Quế (Quảng Nam); canh nông ở Đà Lạt (Lâm Đồng); tham quan, khám phá đời sống người dân ở các trang trại sản xuất thanh long tại Bình Thuận. Tỉnh Ninh Thuận có chương trình tham quan, nghỉ dưỡng tại các vườn nho, vườn táo, trang trại nuôi dê, nuôi cừu. Chương trình khai thác các yếu tố gắn với văn hóa, sinh thái sông nước khu vực Đồng bằng sông Cửu Long như du lịch miệt vườn, chợ nổi, cù lao ở Cần Thơ, Vĩnh Long, Tiền Giang; thưởng

thức văn hóa, đàn ca tài tử ở Bạc Liêu; văn hóa Khmer ở Sóc Trăng, Trà Vinh; lễ hội trái cây, hoa cảnh miền Tây…

Theo báo cáo từ một số địa phương nói trên và doanh nghiệp lữ hành, lượng khách tham gia vào hoạt động nông nghiệp ngày một tăng. Chi tiêu, thu nhập từ hoạt động du lịch nông nghiệp đem lại nguồn thu ổn định cho người nông dân, cho doanh nghiệp và đóng góp cho kinh tế địa phương. Tuy nhiên, Tổng cục Du lịch cũng nhìn nhận, dù Việt Nam có nhiều tài nguyên để phát triển du lịch nông nghiệp nhưng trên thực tế, những khu vực có đủ khả năng khai thác chuyên nghiệp không nhiều. Hầu hết các hoạt động du lịch nông nghiệp vẫn mang tính tự phát, nhỏ lẻ, manh mún, trùng lặp. Sản phẩm du lịch nông nghiệp chưa thực sự hấp dẫn du khách và chưa được chú trọng về thương hiệu. Một số khu vực có điều kiện tự nhiên đồng nhất, tập quán sinh hoạt, văn hóa cộng đồng giống nhau, sản phẩm du lịch nông nghiệp giữa các địa phương không tránh khỏi sự trùng lặp, đơn điệu. Đặc biệt, phần lớn người nông dân chỉ quen sản xuất nông nghiệp, không có đủ các kỹ năng để phục vụ khách du lịch một cách chuyên nghiệp. Hầu hết sản phẩm du lịch nông nghiệp còn rất giản đơn, chưa tận dụng được hết lợi thế để thu hút khách, cũng như tăng khả năng chi tiêu từ khách du lịch.

Thời gian qua, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã xây dựng Đề án "*Phát triển du lịch nông thôn gắn với xây dựng nông thôn mới*". Hiện đề án đã trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Thông qua đề án này, các cơ quan chức năng tiến hành đánh giá thực trạng, tồn tại, hạn chế của du lịch nông thôn, từ đó đề xuất nhiệm vụ, giải pháp, cơ chế chính sách đặc thù nhằm tạo ra động lực phát triển cho du lịch nông thôn giai đoạn tới, phát huy lợi thế của nông nghiệp, nông thôn, xây dựng chuỗi giá trị du lịch nông nghiệp, nông thôn góp phần đạt mục tiêu quốc gia về phát triển nông thôn mới bền vững.

4.6. Phát triển du lịch nông nghiệp ở Việt Nam - những vấn đề đặt ra

Việt Nam là một quốc gia có bề dày lịch sử phát triển nền sinh thái nông nghiệp dựa trên hệ sinh thái thiên nhiên có tài nguyên đa dạng sinh học thuộc 16 nước cao nhất thế giới. Đa dạng sinh học, đa dạng địa hình, đa dạng tài nguyên là điều kiện cho việc phát triển và tồn tại bền vững cho hệ sinh thái nông nghiệp với các sản vật thiên nhiên độc đáo. Đó chính là điều cốt lõi để đặt nền móng cho việc phát triển các sản phẩm du lịch ở một nước nông nghiệp như Việt Nam.

Chủ trương phát triển nông nghiệp, nông thôn và nông dân đang tiến hành sâu rộng theo hướng xây dựng nông thôn mới sẽ tạo một môi trường thuận lợi cho việc phát triển du lịch nông nghiệp. Các làng nghề nông-lâm-ngư nghiệp truyền thống ở nước ta sẽ là động lực thúc đẩy phát triển du lịch nông nghiệp, đồng thời cũng là thực hiện phong trào nông thôn mới với tốc độ vừa nhanh vừa bền vững. Điều này, không những tham gia tích cực vào việc chuyển đổi cơ cấu kinh tế, mở rộng đầu ra của sản phẩm mà còn bảo tồn được các giá trị văn hóa gốc của nông thôn hoặc giá trị về thương hiệu hàng hóa đặc thù. Hầu như địa phương nào ở nước ta cũng có các làng nông nghiệp truyền thống với không gian làng xã sinh động và các cảnh quan đồng quê đẹp trữ tình có tiềm năng trở thành điểm du lịch nông nghiệp hấp dẫn du khách trong và ngoài nước. Chúng ta có thể học hỏi rất nhiều kinh nghiệm

từ các nước đã trải qua 30, 40 năm và đã thành công trong việc đặt nền móng và phát triển du lịch nông nghiệp với điểm xuất phát ban đầu như Việt Nam.

Hiện nay, lượng khách quan tâm tới du lịch nông nghiệp ngày càng lớn vì đa số rất quan tâm tới thực phẩm ngon, sạch và không gian sinh hoạt của các nông hộ, các trang trại, các cộng đồng nông nghiệp gắn với làng xã, thôn bản. Một không gian sống rất thực sự thoáng đạt hòa mình với thiên nhiên, mang tính đồng quê luôn có sức lôi cuốn đặc biệt với du khách trong và ngoài nước với mọi lứa tuổi khác nhau. Nội dung của sản phẩm du lịch nông nghiệp rất phong phú làm nguồn gốc để phát triển các sản phẩm khác như du lịch ẩm thực đồng quê, du lịch nâng cao sức khỏe không chỉ cho người lớn mà còn cho trẻ em, du lịch học đường, du lịch chuyên đề, du lịch trải nghiệm… Du lịch nông nghiệp luôn đem lại cho du khách những cảm xúc mới lạ mà gần gũi không bao giờ nhàm chán.

Bên cạnh tiềm năng phát triển du lịch nông nghiệp, Việt Nam sẽ phải đối mặt với một số vấn đề khó khăn, bất cập như sau:

1) Vấn đề xung đột/mâu thuẫn lợi ích trong việc lựa chọn mô hình/chiến lược phát triển công nghiệp hay nông nghiệp của nhiều địa phương. Điều này cần phải được nghiên cứu một cách thấu đáo trong việc xây dựng nền tảng lý luận mang tính thực tiễn. Đây là vấn đề hệ trọng để đưa ra chính sách phát triển địa phương, đặc biệt cho việc phát triển du lịch nông nghiệp truyền thống theo hướng bền vững gắn với sinh kế của người dân.

2) Vấn đề quy hoạch, bảo tồn các làng nghề truyền thống nông nghiệp gắn với du lịch nông nghiệp là một việc khó khăn đòi hỏi tầm nhìn lâu dài. Điều này cần một quyết sách rất mạnh mẽ từ các cấp lãnh đạo vì liên quan trực tiếp tới chiến lược phát triển kinh tế hàng hóa và cộng đồng cư dân nông nghiệp (nông hộ, trang trại, các trung tâm khuyến nông lâm ngư nghiệp, các hợp tác xã).

3) Vấn đề xây dựng bộ tiêu chuẩn hóa về sản phẩm du lịch nông nghiệp bắt đầu từ tên gọi và nội dung hoạt động chuẩn xác là du lich nông nghiệp để từ đó không lúng túng trong quản lý và quảng bá sản phẩm.

4) Vấn đề kinh phí đào tạo kỹ năng tiếp đón du khách và tiếp thị các sản vật cho các nông hộ vì hàng ngày họ vẫn phải trực tiếp sản xuất nên sẽ gặp rất nhiều khó khăn nếu không có sự trợ giúp trên.

5) Vấn đề truyền thông, quảng bá, xúc tiến của địa phương, của quốc gia đối với việc phát triển du lịch nông nghiệp gắn với chương trình nông thôn mới theo hướng bền vững. Điều này đảm bảo hài hòa lợi ích giữa các bên để cân bằng giữa bảo tồn, giữ gìn và phát triển.

4.7. Kinh nghiệm phát triển du lịch nông nghiệp ở Mộc Châu - Sơn La

Trong những năm qua, Mộc Châu - Sơn La nổi lên là một "điểm sáng" trong việc khai thác các sản phẩm nông nghiệp là thế mạnh của địa phương để phát triển du lịch cộng gắn với thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới. Mộc Châu là huyện miền núi, cao nguyên và biên giới, nằm ở hướng Đông Nam của tỉnh Sơn La, cách Hà Nội 180 km về hướng Tây Bắc. Sau khi điều chỉnh

địa giới hành chính huyện Mộc Châu chia tách thành 2 huyện gồm Mộc Châu và Vân Hồ. Huyện Mộc Châu có diện tích tự nhiên là 1.081,66 km2, chiếm 7,49% diện tích của tỉnh Sơn La. Cao nguyên Mộc Châu với địa hình tương đối bằng phẳng, độ cao trung bình khoảng 1.050 m so với mặt nước biển, diện tích rộng, đất đai màu mỡ, khí hậu cao nguyên ôn hòa, mát mẻ quanh năm. Hệ sinh thái đa dạng, vùng thảo nguyên cảnh quan đẹp (đồng cỏ, vườn hoa), với nhiều điểm danh thắng, như: Ngũ Động bản Ôn, thác Dải Yếm, đỉnh Pha Luông, khu hồ sinh thái rừng thông bản Áng, đồi chè, vườn đào, vườn mận, trang trại chăn nuôi bò sữa... Phong tục tập quán, nét đẹp văn hóa các dân tộc đa dạng và đặc sắc. Hàng năm địa phương đều tổ chức các lễ hội truyền thống của người Mông, nét văn hóa người Mường và nếp sống của đồng bào Thái rất hấp dẫn du khách. Đặc biệt là ngày Hội văn hóa các dân tộc được tổ chức từ ngày 30/8 đến ngày 02/9, lễ hội Hết Chá, Cầu Mưa được tổ chức vào tháng 3; ngày hội hái quả tổ chức vào tháng 5...

Với cảnh quan thiên nhiên phong phú, môi trường trong lành, khí hậu mát mẻ cùng những món ăn dân tộc đặc sắc, Mộc Châu nói riêng và Sơn La nói chung là một trong những điểm du lịch được yêu thích nhất khu vực Tây Bắc. Tận dụng lợi thế này, những năm gần đây, du lịch Sơn La đã phát triển du lịch cộng đồng, qua đó góp phần bảo vệ môi trường cảnh quan, đa dạng loại hình dịch vụ, đồng thời nâng cao thu nhập cho người dân địa phương. Tận dụng lợi thế này, huyện Mộc Châu đã đẩy mạnh phát triển du lịch cộng đồng, qua đó góp phần bảo vệ môi trường cảnh quan, đa dạng loại hình dịch vụ, đồng thời nâng cao thu nhập cho đồng bào các dân tộc trong vùng.

Phát huy lợi thế từ các sườn đồi và thung lũng bằng phẳng, đồng bào đã lập nên nhiều trang trại bò sữa, nhà vườn, cánh đồng hoa tam giác mạch, hoa cải, vườn chè… Ngoài ra, nhiều hộ còn xây mới, sửa chữa, tận dụng những ngôi nhà truyền thống để làm nhà nghỉ cộng đồng hoặc mở nhà hàng, làm các món ăn địa phương phục vụ khách tham quan. Đến nay, Mộc Châu đã có 144 cơ sở lưu trú, chủ yếu là khách sạn, nhà nghỉ, nhà nghỉ cộng đồng gồm 1.342 phòng, 2.739 giường. Du khách đến với Mộc Châu được trải nghiệm cùng đồng bào hái quả, trồng rau sạch, quan sát quy trình chế biến các sản phẩm từ sữa bò, hòa mình vào những điệu xòe Thái, những điệu dân ca cổ, ngủ nhà sàn truyền thống, nằm đệm bông gạo, thưởng thức đặc sản núi rừng như: thịt trâu gác bếp, cá suối nướng, bê chao, xôi ngũ sắc, rau rừng… và không thể quên hương nồng của rượu ngô men lá. Đặc biệt, các hộ làm du lịch cộng đồng được tạo điều kiện tham gia các khóa tập huấn nghiệp vụ và kỹ năng du lịch. Để tăng thêm thu nhập, đồng bào còn duy trì và phát triển nghề dệt truyền thống với nhiều sản phẩm hấp dẫn như: khăn piêu, áo thổ cẩm, túi xách, rèm cửa, khăn tay…

Trong thời gian tới, Mộc Châu sẽ được quy hoạch trở thành khu vực động lực phát triển du lịch của tỉnh Sơn La và của vùng du lịch Trung du miền núi Bắc Bộ với hệ thống sản phẩm du lịch đa dạng, độc đáo, có thương hiệu và sức cạnh tranh cao gắn với cảnh quan tự nhiên và bản sắc văn hóa các dân tộc. Theo Quy hoạch tổng thể phát triển Khu du lịch quốc gia Mộc Châu, tỉnh Sơn La đến năm 2020, Khu Du lịch quốc gia Mộc Châu sẽ hình thành 3 trung tâm du lịch trọng điểm

gồm: Trung tâm nghỉ dưỡng Mộc Châu, trung tâm du lịch sinh thái Mộc Châu và trung tâm vui chơi giải trí Mộc Châu; hình thành các bản du lịch cộng đồng bao gồm: Bản Áng (xã Đông Sang, huyện Mộc Châu), bản Vặt (xã Mường Sang, huyện Mộc Châu), bản Tà Phình (xã Tân Lập, huyện Mộc Châu), bản Mường Khoa (xã Chiềng Khoa, huyện Vân Hồ)…

Cùng với đó là thu hút đầu tư phát triển các khu, điểm du lịch quan trọng như: khu du lịch rừng thông Bản Áng; khu du lịch thác Dải Yếm; trung tâm thương mại cửa khẩu Lóng Sập; khu du lịch Ngũ động Bản Ôn; khu du lịch sinh thái rừng Pó Cốp; khu du lịch sinh thái rừng đặc dụng Xuân Nha… Hình thành tuyến du lịch liên quốc gia Mộc Châu - Lào qua cửa khẩu Lóng Sập và kết nối mở rộng sang các nước ASEAN như: Thái Lan, Myanma…; Phát triển các tuyến du lịch nội vùng từ Thị trấn Mộc Châu tới các điểm tham quan, điểm di tích văn hóa - lịch sử trong Khu Du lịch quốc gia Mộc Châu...

Về định hướng, Khu Du lịch quốc gia Mộc Châu sẽ ưu tiên phát triển thị trường khách du lịch mục tiêu từ các tỉnh vùng đồng bằng Sông Hồng và vùng Trung du miền núi Bắc Bộ; tập trung phát triển và củng cố thị phần khách từ các thị trường mục tiêu truyền thống: Tây Âu, Bắc Mỹ, Đông Bắc Á, Đông Nam Á... Đồng thời, phát triển các sản phẩm du lịch hấp dẫn, có sức cạnh tranh cao; chú trọng nâng cao chất lượng các sản phẩm dịch vụ lữ hành, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí; tập trung phát triển các sản phẩm chính: Du lịch nghỉ dưỡng và điều dưỡng chữa bệnh; du lịch sinh thái gắn với nông nghiệp; du lịch tham quan di tích lịch sử văn hóa, danh thắng; đặc biệt chú trọng hình thức du lịch nghỉ tại nhà dân (*Homestay*)...

Để du lịch Mộc Châu phát triển tương xứng với tiềm năng và trở thành điểm nhấn của du lịch vùng Tây Bắc, ngày 03/5/2017, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 588/QĐ-TTg về phê duyệt nhiệm vụ quy hoạch chung xây dựng Khu du lịch quốc gia Mộc Châu, tỉnh Sơn La đến năm 2030. Theo đó, Khu du lịch quốc gia Mộc Châu có tổng diện tích tự nhiên 206.150 ha, nằm trên địa bàn 2 huyện Mộc Châu và Vân Hồ, với định hướng phát triển thành trung tâm du lịch trọng điểm gồm 3 khu: Trung tâm nghỉ dưỡng Mộc Châu; Trung tâm du lịch sinh thái Mộc Châu; Trung tâm vui chơi giải trí Mộc Châu. Mục tiêu đến năm 2020, Khu du lịch quốc gia Mộc Châu đón trên 1,2 triệu lượt khách, đến năm 2030 đón khoảng 3 triệu lượt khách, trong đó khách quốc tế đạt khoảng 50.000 lượt; phấn đấu tổng thu từ khách du lịch đạt khoảng 1.500 tỷ đồng vào năm 2020 và khoảng 6.000 tỷ đồng vào năm 2030.

5. Một số khuyến nghị phát triển du lịch nông nghiệp trong bối cảnh sau đại dịch COVID-19

Phát triển du lịch nông nghiệp được xác định là một giải pháp động lực thúc đẩy hoạt động du lịch nội địa trong bối cảnh bình thường mới. Ngoài ra, đây có thể coi là mục tiêu kép để xây dựng nông thôn mới bền vững, đồng thời nông thôn chính là nền tảng hỗ trợ cho sự phát triển đa dạng, chất lượng, ổn định của điểm đến du lịch. Phát triển du lịch nông nghiệp hiệu quả sẽ góp phần thực hiện đồng thời hai mục tiêu là phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn và đạt mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới bền vững. Để phát triển du lịch gắn với

nông nghiệp theo hướng bền vững trong điều kiện bình thường mới, chúng tôi xin đề xuất một số khuyến nghị sau:

1) Đánh giá cấp độ dịch bệnh của địa phương theo hướng dẫn tại Nghị quyết số 128/NĐ-CP ngày 11/10/2021 của Chính phủ để đưa ra phương án tổ chức dịch vụ du lịch. Đồng thời, căn cứ Hướng dẫn tạm thời số 3862/HD-BVHTTDL ngày 18/10/2021 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch để cho phép các cơ sở kinh doanh du lịch trên địa bàn được tổ chức phục vụ theo từng cấp độ 1,2,3,4.

2) Công tác đảm bảo an toàn phòng chống dịch bệnh cần được đặt lên hàng đầu tại các điểm đến có hoạt động du lịch nông nghiệp. Để thực hiện được điều này đòi hỏi các địa phương cần xây dựng kế hoạch tổ chức và các phương án phòng, chống dịch theo từng cấp độ, chịu trách nhiệm triển khai các biện pháp đảm bảo phòng, chống dịch COVID-19; tạo mã QR điểm kiểm dịch để thực hiện quản lý người ra, vào địa điểm du lịch và khai báo y tế theo quy định tại Quyết định số 2666/QĐ-BYT ngày 29/5/2021 của Bộ trưởng Bộ Y tế.

3) Mỗi địa phương cần có bộ phận thường trực theo dõi tình hình y tế, dịch bệnh, an toàn sức khỏe của những người tham gia hoạt động phục vụ tại các điểm du lịch nông nghiệp. Cụ thể:

- Dịch COVID-19 đã làm thay đổi hành vi tiêu dùng của khách du lịch. Xu hướng chủ đạo hiện nay chính là du lịch an toàn. Để đảm bảo và phòng tránh dịch bệnh khi đi du lịch, các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ và khách du lịch cần thực hiện nghiêm túc các khuyến cáo, hướng dẫn của ngành Y tế về phòng chống dịch COVID-19 như: thường xuyên rửa tay đúng cách, đeo khẩu trang, giữ khoảng cách an toàn, thực hiện khai báo y tế trực tuyến để được cảnh báo nguy cơ lây nhiễm COVID-19…

- Tại khu vực cửa vào của địa điểm tổ chức hoạt động dịch vụ du lịch: tổ chức đo thân nhiệt, yêu cầu người lao động, người tham dự phải khai báo y tế, sát khuẩn tay, đeo khẩu trang và giữ khoảng cách theo quy định; bố trí biển báo quy định phòng, chống dịch; bố trí đầy đủ dung dịch sát khuẩn tay; bố trí khu vực vào đơn vị có kẻ vạch giãn cách theo quy định; kiểm soát và quản lý người vào; có biện pháp kiểm soát mật độ người vào đảm bảo quy định phòng, chống dịch. Yêu cầu toàn bộ người tham gia tổ chức phải thực hiện "Thông điệp 5K".

- Có phương án bố trí phòng/khu vực cách ly tạm thời (sau đây gọi là phòng cách ly) cho người tổ chức/người tham gia có một trong các biểu hiện mệt mỏi, sốt, ho, đau rát họng, khó thở... hoặc F0, hoặc F1, hoặc F2 khi đang làm việc. Khu vực cách ly phải đảm bảo các yêu cầu của Bộ Y tế. Bố trí đủ thùng đựng chất thải có nắp đậy; bố trí đầy đủ khu vực rửa tay, nhà vệ sinh, đảm bảo luôn có đủ nước sạch và xà phòng hoặc dung dịch sát khuẩn tay. Các địa điểm tổ chức hoạt động du lịch cần có trách nhiệm phối hợp với cơ quan có thẩm quyền về y tế của địa phương khi có yêu cầu.

- Các doanh nghiệp lữ hành, vận chuyển khách du lịch, tổ chức/cá nhân quản lý khu, điểm, cơ sở lưu trú du lịch và kinh doanh dịch vụ du lịch; người lao động làm việc tại các cơ sở kinh doanh du lịch; khách du lịch, khách sử dụng dịch vụ

trong các cơ sở kinh doanh du lịch, người đến liên hệ, làm việc, người cung ứng vật tư, hàng hóa, dịch vụ cho cơ sở kinh doanh du lịch cần thực hiện "Thông điệp 5K", chấp hành các quy định của pháp luật về biện pháp phòng, chống dịch COVID-19, các quy định của chính quyền địa phương, cơ quan y tế; sử dụng các ứng dụng công nghệ thông tin theo quy định để khai báo y tế theo quy định.

4) Các địa phương cần tổ chức rà soát quy hoạch, xác định rõ thế mạnh để phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù, hấp dẫn riêng của từng địa phương. Trong đó, quy hoạch phát triển du lịch nông nghiệp phải gắn với chương trình xây dựng nông thôn mới; xây dựng bản đồ du lịch nông nghiệp trong đó chỉ ra các khu vực có khả năng phát triển sản phẩm nông thôn đặc trưng trên cơ sở liên kết hình thành tuyến du lịch. Ngành du lịch và nông nghiệp cần phối hợp điều tra, khảo sát hoạt động du lịch nông nghiệp tại địa phương để đánh giá toàn diện thực trạng phát triển cũng như khuyến nghị mô hình phát triển du lịch nông nghiệp phù hợp và các chính sách hỗ trợ tương xứng...

5) Các địa phương cần đẩy mạnh tính liên kết vùng để phát triển các sản phẩm du lịch nông nghiệp đặc trưng. Việc xác định các sản phẩm chủ đạo, đặc trưng, có tính khác biệt, điểm nhấn của mỗi địa phương là điều hết sức quan trọng. Để phát huy thế mạnh của vùng, cần có sự điều phối chung của vùng trong việc nghiên cứu sản phẩm và khai thác thị trường.

6) Thực hiện một số chính sách nhằm thu hút đầu tư từ khu vực tư nhân để phát triển du lịch nông nghiệp của từng vùng đặc biệt là các sản phẩm du lịch chất lượng cao, khai thác đồng thời giá trị nông nghiệp và phát triển du lịch; sử dụng lao động là người địa phương; các hoạt động du lịch có tính chất cộng đồng; các dự án sản xuất hàng hóa và dịch vụ của khu vực nông thôn vào tiêu dùng du lịch.

7) Phát triển nguồn nhân lực cho phát triển du lịch nông nghiệp. Cán bộ ngành du lịch, đặc biệt là cấp cơ sở cần được nâng cao trình độ, kỹ năng, nhất là năng lực trong tham mưu xây dựng các sản phẩm du lịch đặc thù, được tiếp cận tri thức, công nghệ mới trong xúc tiến, quảng bá, truyền thông. Đối với các hộ dân làm du lịch cộng đồng, cần bổ sung vốn kiến thức về văn hóa bản địa, tăng cường đào tạo cung cách, kỹ năng phục vụ du lịch...

8) Các địa phương cần đổi mới và xây dựng kế hoạch hoàn chỉnh cho quảng bá cho du lịch nông nghiệp trên cơ sở giá trị đặc trưng, nổi bật của từng địa phương gắn với nhu cầu thị trường. Sản phẩm du lịch nông nghiệp phải gắn với các sản vật được sản xuất tại địa phương, gắn với chương trình "*Mỗi xã, phường một sản phẩm*" (OCOP) mang thương hiệu của địa phương. Tăng cường các hoạt động liên kết để xây dựng chuỗi giá trị sản phẩm có tính cạnh tranh với thế mạnh nông nghiệp. Các doanh nghiệp lữ hành cần phối hợp các địa phương có điểm đến để nghiên cứu thị trường, định hướng nhu cầu, thúc đẩy đầu tư, phát triển sản phẩm, tiếp thị, quảng bá thu hút khách…

9) Chú trọng công tác điều phối và quản lý điểm đến nhằm phát triển du lịch nông nghiệp bền vững. Quản lý chất lượng dịch vụ lồng ghép những yếu tố về bảo tồn văn hóa và cam kết bảo đảm chất lượng dịch vụ giữa các nhà cung ứng dịch vụ

với các doanh nghiệp lữ hành. Xây dựng tiêu chí đánh giá và hỗ trợ hình thành các mô hình trang trại du lịch kiểu mẫu (*Farmstay*) trên cơ sở xây dựng chuỗi giá trị nông nghiệp - du lịch.

10) Các địa phương cần xây dựng kế hoạch và triển khai chương trình hỗ trợ đưa sản phẩm OCOP vào tiêu dùng du lịch. Sản phẩm nông nghiệp phải được hướng dẫn sản xuất và công nhận tiêu chuẩn chất lượng, có nguồn gốc xuất xứ; công nghệ chế biến; mẫu mã, bao bì đẹp được kiểm định và đảm bảo. Nghiên cứu nhu cầu thị trường, đẩy mạnh tiêu dùng du lịch thông qua các sản phẩm dược liệu, thực phẩm chức năng, chăm sóc sức khỏe; hàng tiêu dùng đặc sản địa phương làm quà tặng, đồ lưu niệm...

6. Thay cho lời kết

Du lịch nông nghiệp là lĩnh vực khá mới ở nước ta, do đó Việt Nam phải xây dựng tầm nhìn, chiến lược để có lộ trình thực hiện trên cơ sở biến động các mặt của thế giới, của Việt Nam để có điều chỉnh phù hợp. Đặc biệt sau những tác động của đại dịch COVID-19, loại hình du lịch nông nghiệp sẽ là hướng đi bền vững giúp cho du lịch nội địa phục hồi và phát triển. Vì nhu cầu của người dân tham gia du lịch cũng thay đổi nhanh. Từ đó, xây dựng những chính sách, động lực để tạo ra sự năng động của các mô hình du lịch gắn với nông thôn, nông nghiệp, nông dân. Với xu thế ngày nay, du lịch nông nghiệp phải là du lịch xanh, du lịch sạch, du lịch có trách nhiệm bảo vệ môi trường sinh thái.

Hiện cả nước có khá nhiều mô hình phát triển du lịch nông nghiệp. Tuy nhiên, du lịch nông nghiệp vẫn còn một số hạn chế, bất cập, như chưa có tầm nhìn dài hạn, hạ tầng chưa đáp ứng yêu cầu, nhiều nơi phát triển mang tính tự phát, nhỏ lẻ, manh mún; sản phẩm trùng lắp, phần lớn sản phẩm nông nghiệp mới chỉ đáp ứng nhu cầu tham quan, ăn uống, trải nghiệm của du khách ở mức đơn giản, chưa tận dụng được hết lợi thế để thu hút khách, cũng như tăng khả năng chi tiêu từ khách qua khai thác các dịch vụ bổ trợ; vấn đề tiếp thị, quảng cáo sản phẩm nông nghiệp chưa được chú trọng; nhiều nông hộ chủ yếu chú ý việc tạo ra sản phẩm, ít quan tâm đến vấn đề tiếp cận thị trường, cũng như kỹ năng phục vụ du lịch nông nghiệp; nguồn nhân lực còn thiếu và yếu… Đặc biệt, việc liên kết phát triển du lịch nông nghiệp giữa các địa phương trong tỉnh và giữa các tỉnh còn hạn chế.

Từ những kết quả bước đầu và những khó khăn, bất cập, nhiều chuyên gia cho rằng, để du lịch nông nghiệp phát triển cần phải đánh giá đúng tầm quan trọng của việc phát triển du lịch nông nghiệp, từ đó có các chính sách phát triển hợp lý, dài hạn đối với loại hình du lịch này. Có quy hoạch để phát triển các cơ sở du lịch nông nghiệp bảo đảm sự đa dạng về loại hình, đồng thời cũng sẽ giúp cho công tác quản lý tốt hơn. Cùng với đó, xây dựng được mô hình và sản phẩm du lịch đặc thù, gắn với những tiềm năng, lợi thế tự nhiên, cũng như nét đặc sắc, riêng có về văn hóa, con người của từng địa phương, từng vùng miền, không để trùng lắp gây nhàm chán; phát huy vai trò chủ thể của các chủ trang trại, doanh nghiệp, hộ nông dân trong tổ chức thực hiện mô hình du lịch nông nghiệp; có chính sách xúc tiến, quảng bá du lịch nông nghiệp hiệu quả; chú trọng công tác đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng nghiệp vụ phục vụ du lịch…

Có thể khẳng định, du lịch nông nghiệp là lĩnh vực có tiềm năng phát triển rất lớn, phù hợp với điều kiện, định hướng phát triển kinh tế của nhiều địa phương, vùng miền và định hướng phát triển kinh tế của đất nước. Để tiếp tục thực hiện có hiệu quả du lịch gắn với nông nghiệp bền vững, các cấp, các ngành và địa phương cần sớm xây dựng chiến lược phát triển du lịch nông nghiệp phù hợp với mô hình "*tăng trưởng xanh*", gắn với đặc thù, khả năng của từng địa phương. Vấn đề là cần có cơ chế chính sách cụ thể từ phía nhà nước để khơi dậy sức dân, để phát triển du lịch nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững của du lịch Việt Nam. Theo các chuyên gia, việc phát triển du lịch nông nghiệp là phù hợp với xu thế thời đại, đáp ứng nhu cầu khám phá của đông đảo du khách. Tuy nhiên, muốn du lịch nông nghiệp phát triển cần giữ nguyên gốc, nguyên sơ, chất phác chân thực của văn hoá bản địa, đó là giá trị cốt lõi của cộng đồng, không để đánh mất nó. Phát triển du lịch nông thôn thì phải có trách nhiệm với chính cộng đồng đó để phát triển kinh tế địa phương, tôn trọng những giá trị bản địa. Chỉ khi nào người nông dân thực sự được hưởng lợi từ sự phát triển du lịch của địa phương, lúc đó du lịch nông nghiệp mới phát triển bền vững, góp phần tích cực vào việc xóa đói giảm nghèo./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Thị Hồng Cúc - Ngô Thanh Loan (2016), *Du lịch cộng đồng góp phần xóa đói giảm nghèo tại Việt Nam*, Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, 2016.
2. Nguyễn Văn Lưu, *Báo cáo tư vấn, định hướng phát triển du lịch theo hướng tăng trưởng xanh ở Việt Nam*, 2020.
3. Hà Hữu Nga, *Phát triển bền vững và tương lai của khu vực dịch vụ*, Tư liệu Viện Phát triển bền vững vùng Bắc Bộ. Hà Nội, 2009.
4. Bùi Quang Tuấn, *Khai thác và sử dụng năng lượng xanh Việt Nam*, Hội thảo khoa học quốc tế "*Chiến lược tăng trưởng xanh của Hàn Quốc và những gợi ý cho Việt Nam*", Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á, Hà Nội, 2011.
5. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2012), Đề án "*Chiến lược tăng trưởng xanh của Việt Nam thời kỳ 2011-2020 và tầm nhìn 2050*", 2012.
6. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, *Báo cáo định hướng tái cơ cấu kinh tế chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo hướng nâng cao hiệu quả, năng suất và năng lực cạnh tranh của nền kinh tế*, 2012.
7. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, *Báo cáo của Bộ Kế hoạch-Đầu tư trong Hội thảo Tham vấn về chiến lược tăng trưởng xanh của Việt Nam*, 2012.
8. Thủ tướng Chính phủ, *Quyết định số 147/QĐ-TTg, ngày 22/01/2020 phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*.
9. Tổng cục Du lịch, Kỷ yếu hội thảo "*Nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch Việt Nam để tăng sức cạnh tranh và hội nhập quốc tế*", 2007.
10. Tổng cục Du lịch, *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 2011-2020*, Hà Nội, 2011.

11. Viện Nghiên cứu phát triển du lịch, *Báo cáo tổng hợp Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, định hướng đến năm 2050*, 2017.

12. Nghị quyết số 128/NQ-CP ngày 11/10/2021 của Chính phủ.

13. Hướng dẫn số 3862/HD-BVHTTDL ngày 18/10/2021 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

14. http://www.itdr.org.vn/vi/nghiencuu-traodoi/831, Võ Quế, Xóa đói giảm nghèo thông qua phát triển du lịch dựa vào cộng đồng, Cập nhật: 09:25, Thứ sáu, 15/8/2014.

15. https://vov.vn/du-lich/, Diệu Linh, Du lịch cộng đồng - hướng phát triển bền vững, Cập nhật: 15:07, Thứ năm, 25/09/2014.

16. http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/18991, Du lịch cộng đồng: Xu hướng phát triển du lịch bền vững, Cập nhật: 08:35:49, Thứ ba, 06/10/2015.

17. http://dangcongsan.vn/453861.html, Quang Minh, Phát triển du lịch cộng đồng để thoát nghèo, Cập nhật: 18:11 15/09/2017.

18. https://www.vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/33894, Thị trường nội địa là điểm tựa để phát triển du lịch bền vững, Cập nhật: Thứ ba, 01/09/2020 23:44:22.

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ TRONG PHỤC HỒI VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH TRONG TÌNH HÌNH MỚI

Bùi Thị Ngọc Dung

Trường Cao đẳng Du lịch Nha Trang

Tóm tắt **:** *Hiện nay, khi cả thế giới bước vào thời kỳ 4.0 và sắp tới là 5.0, thì công nghệ thông tin (công nghệ số) là một công cụ không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày. Hàng loạt các phát minh ra đời giúp cuộc sống của nhân loại hiện đại hơn và tiện ích hơn. Ứng dụng công nghệ thông tin (công nghệ số) trong phát triển kinh tế đang được hầu hết các quốc gia trên thế giới áp dụng, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch. Trong lĩnh vực du lịch, ứng dụng công nghệ số để phát triển du lịch thông minh đang là xu thế tất yếu và là định hướng của toàn cầu. Nhận thức được lợi ích mà công nghệ số mang lại cho ngành du lịch, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025 (Quyết định số 1671/QĐ-TTg ngày 30/11/2018).*

Ngành Du lịch Việt Nam được giao nhiệm vụ tiên phong trong việc ứng dụng công nghệ khoa học, chuyển đổi số trong hoạt động du lịch, phát triển du lịch thông minh trên nền tảng công nghệ số. Đây là thách thức và cũng là cơ hội để du lịch Việt Nam phát triển. Năm 2021, trước bối cảnh tình hình dịch COVID-19 đang diễn biến hết sức phức tạp, doanh thu từ du lịch giảm; nhiều doanh nghiệp du lịch đóng cửa; người lao động mất việc làm; lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam giảm mạnh. Việc áp dụng công nghệ thông tin vào hoạt động phát triển du lịch là giải pháp hữu hiệu nhất trong giai đoạn hiện nay như: Ứng dụng công nghệ thực tế ảo; Ứng dụng hiệu ứng đám mây; sử dụng kênh truyền thông xã hội. Chính vì vậy "Ứng dụng công nghệ số trong phục hồi và phát triển Du lịch trong tình hình mới" là hướng giải pháp tháo gỡ những khó khăn, đưa du lịch phục hồi và phát triển bền vững, trở thành ngành kinh tế mũi nhọn theo định hướng của Đảng và Nhà nước.

Từ khóa*: Công nghệ số, phục hồi và phát triển du lịch, tình hình mới.*

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, khi cả thế giới tiến tới thời đại 4.0 và sắp tới là 5.0, thì công nghệ thông tin (công nghệ số) là một công cụ không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày. Hàng loạt các phát minh ra đời giúp cuộc sống của nhân loại hiện đại hơn và tiện ích hơn. Ứng dụng công nghệ thông tin (công nghệ số) trong phát triển kinh tế đang được hầu hết các quốc gia trên thế giới áp dụng, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch. Du lịch Việt Nam đã tận dụng những thành tựu của công nghệ 4.0 để phát triển du lịch thông minh, góp phần xây dựng và phát triển ngành Du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn theo định hướng của Đảng và Nhà nước.

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về chuyển đổi số. Theo Garner, chuyển đổi số (Digital Transformation) là việc ứng dụng công nghệ để thay đổi mô hình kinh doanh, tạo ra thêm nhiều cơ hội và giá trị mới, giúp doanh nghiệp đạt doanh số tốt hơn và gia tăng tốc độ tăng trưởng. Theo Microsoft, chuyển đổi số là việc tái cấu trúc tư duy về việc phối hợp giữa dữ liệu, quy trình và con người để nhằm tạo ra nhiều giá trị mới.

Còn theo quan điểm của Tập đoàn FPT, chuyển đổi số trong tổ chức, doanh nghiệp là quá trình thay đổi từ mô hình truyền thống sang doanh nghiệp số bằng cách áp dụng công nghệ mới như dữ liệu lớn (Big Data), Internet vạn vật (IoT), điện toán đám mây (Cloud Computing)... thay đổi phương thức điều hành, lãnh đạo, quy trình làm việc và văn hóa công ty[1]. Chuyển đổi số đóng vai trò sống còn trong tất cả các ngành công nghiệp.

"Chuyển đổi số" (Digital transformation) là khái niệm ra đời trong thời đại Internet bùng nổ và đang trở nên phổ biến trong thời gian gần đây, mô tả việc ứng dụng công nghệ vào các khía cạnh của doanh nghiệp. Nếu đạt hiệu quả, hoạt động này sẽ thay đổi toàn diện cách thức mà một doanh nghiệp hoạt động, tăng hiệu quả hợp tác, tối ưu hóa hiệu suất làm việc và mang lại giá trị cho khách hàng.

Trong lĩnh vực du lịch, chuyển đổi số đóng vai trò rất quan trọng, trở thành một trong những yếu tố quyết định đến sự tồn tại của doanh nghiệp du lịch. Ngành du lịch là ngành cung cấp cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ, tập trung vào việc cung cấp cho khách hàng những trải nghiệm hoạt động du lịch. Chính vì vậy, khi cuộc cách mạng công nghệ 4.0 ra đời, khách hàng chính là người có quyền quyết định đến sự tồn tại của doanh nghiệp du lịch. Từ đó, nhiều cơ hội và thách thức được tạo ra cho sự phát triển của ngành du lịch toàn cầu nói chung và du lịch Viêt Nam nói riêng.

Chuyển đổi số trong ngành du lịch được hiểu là sự chuyển dịch từ mô hình kinh doanh truyền thống sang hình thức kinh doanh tập trung vào khách hàng theo mô hình chuỗi giá trị dựa trên những dữ liệu có sẵn. Doanh nghiệp du lịch có thể xây dựng chương trình, hoạt động quảng bá tour du lịch, hướng dẫn khách du lịch từ A-Z.

Các doanh nghiệp du lịch sẽ thu thập những dữ liệu về nhu cầu của khách du lịch và chuyển những dữ liệu đó sang những thông tin hữu ích, những sản phẩm phù hợp với khách hàng, thông qua việc tạo ra những sản phẩm mới, đem lại trải nghiệm mới cho khách hàng về sản phẩm; hoặc thay đổi cách tương tác với khách hàng; hay tạo ra những sản phẩm, dịch vụ mới đáp ứng được một cách hoàn chỉnh nhất nhu cầu của khách hàng. Đáp ứng nhu cầu khách hàng là điều mà các doanh nghiệp du lịch cần tập trung vào bằng cách xây dựng những kênh giao tiếp, tương tác và bán hàng hiệu quả, gần gũi, hấp dẫn được khách du lịch, tiết kiệm được thời gian và chi phí tuyên truyền quảng bá sản phẩm du lịch.

Dịch Covid đã tác động lớn như thế nào đến ngành du lịch? Vì sao cần thiết chuyển đổi số để có thể tồn tại và phát triển trong tình hình bình thường mới? Đây là hai trong số những câu hỏi đặt ra cho ngành du lịch Việt Nam trong giai đoạn phục hồi và phát triển trong tình hình mới.

2. Thực trạng ngành Du lịch Việt Nam hiện nay

Du lịch đã và đang có những đóng góp rất lớn cho kinh tế Việt Nam trong những năm gần đây. Đặc biệt là từ năm 2017-2019, lượng khách du lịch tăng trưởng

[1] Lê Đức Tâm, Tác động của dịch Covid 19 đến du lịch Việt Nam và giải pháp chuyển đổi số cho doanh nghiệp du lịch, Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia "Hướng đi mới cho du lịch Việt Nam hậu Covid 19".

mạnh, năm 2016 lượng khách du lịch Việt Nam là 72 triệu lượt khách thì đến năm 2019 lượng khách du lịch là 103 triệu lượt, tăng 1,5 lần so với năm 2016.

Tổng doanh thu khách du lịch của Việt Nam năm 2019 là 755 nghìn tỷ đồng (trong đó tổng thu từ khách du lịch quốc tế là 421 nghìn tỷ đồng, tổng doanh thu từ khách du lịch nội địa đạt 334 nghìn tỷ đồng); tỷ lệ GDP đóng góp vào ngân sách nhà nước đạt 9,2%; tốc độ tăng trưởng đạt 18,5% đã tạo hàng triệu việc làm cho người dân tính đến hết năm 2019 cả nước có 27.683 hướng dẫn viên du lịch, trong đó có 17.825 hướng dẫn viên du lịch quốc tế, 9.134 hướng dẫn viên du lịch nội địa và 724 hướng dẫn viên du lịch tại điểm (Nguồn: Tổng cục Du lịch). Bên cạnh đó là hàng trăm ngàn nhân viên du lịch làm việc tại các khách sạn, resort, nhà hàng, điểm tham quan du lịch trên khắp cả nước. Cùng với sự phát triển của du lịch và sự phát triển kinh tế của cả nước, đời sống người dân ngày càng được cải thiện và nâng cao, nhu cầu đi du lịch ngày càng tăng.

Đại dịch Covid 19 gây ảnh hưởng không nhỏ cho ngành du lịch thế giới và du lịch Việt Nam, hoạt động du lịch bị trì trệ, thậm chí không phát triển từ đầu năm 2020 trở lại đây. Tổng doanh thu từ hoạt động du lịch năm 2020 đạt 312 nghìn tỷ đồng, giảm 58,7% so với năm 2019, số lượt khách du lịch quốc tế đến Việt Nam chỉ đạt 3,7 triệu lượt, giảm 79,5% so với năm 2019; khách du lịch nội địa đạt 56 triệu lượt, giảm 34,1% so với năm 2019 (Nguồn: Tổng cục Du lịch). Ảnh hưởng của dịch Covid 19 dẫn đến hàng loạt doanh nghiệp lữ hành ngừng hoạt động vận chuyển khách; khách sạn, nhà hàng và resort đóng cửa; hàng triệu lao động nghỉ việc chuyển đổi sang làm công việc khác. Doanh thu từ hoạt động lữ hành chỉ đạt 17,9 nghìn tỷ đồng, giảm 59,5% so với năm 2019 (Nguồn: Tổng cục thống kê)

Từ đầu năm 2021 đến nay, du lịch Việt Nam gặp khó khăn vì dịch bệnh Covid 19. Trước tình hình diễn biến phức tạp của dịch bệnh, ngành Du lịch tiếp tục thực hiện mục tiêu vừa phòng chống dịch, vừa tái khởi động vừa phục hồi ngành Du lịch. Theo số liệu thống kê từ Tổng cục du lịch, tính đến tháng 8/2021 lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam đạt 105 nghìn lượt người, giảm 97,2% so với cùng kỳ năm trước. Số lượng khách du lịch quốc tế tại các thị trường chính như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản và các thị trường khác giảm mạnh trên 96%. Đối với thị trường khách du lịch nội địa trong 8 tháng đầu năm ước đạt 31,2 triệu lượt người (giảm 5,5% so với cùng kỳ năm 2020), tổng doanh thu từ hoạt động du lịch ước đạt 136.520 tỷ đồng, giảm 36,5% so với cùng kỳ năm 2020 *(Nguồn: Tổng cục Du lịch).* Nguyên nhân do Việt Nam chưa mở cửa đón khách Quốc tế nên lượng khách quốc tế đến Việt Nam chủ yếu là các chuyên gia làm việc trong các dự án ở Việt Nam.

Vài năm trở lại đây, có rất nhiều doanh nghiệp kinh doanh về du lịch phải đóng cửa hoặc chuyển đổi hình thức kinh doanh do không theo kịp và thích ứng với thời đại công nghệ số toàn cầu. Trong đó phải kể đến Thomas Cook - tập đoàn lữ hành lâu đời nhất của nước Anh và là "ông tổ" của ngành du lịch đã đóng cửa sau 178 năm tồn tại. Ở Việt Nam, các doanh nghiệp du lịch đã sử dụng Internet trong quảng cáo và kinh doanh từ những năm 2016, tuy nhiên việc ứng dụng công nghệ thông tin chỉ dừng lại ở mức độ cơ bản, chưa thực sự khai thác tối ưu lợi thế của

công nghệ thông tin trong hoạt động kinh doanh (các doanh nghiệp lữ hành chỉ đơn thuần giới thiệu sản phẩm cho khách hàng, đề nghị khách đăng ký, đặt chỗ rồi doanh nghiệp sẽ liên hệ lại thông báo chi tiết). Tại các điểm tham quan và các đơn vị vận chuyển (ngoài hàng không) việc ứng dụng công nghệ thông tin rất thấp, tỉ lệ khách thanh toán trực tuyến rất thấp chỉ đạt 2%-3%. Các công ty kinh doanh du lịch trực tuyến của Việt Nam như Ivivu.com; Mytour.vn; chudu24.vn… chỉ tập trung vào khai thác khách du lịch nội địa, số lượng giao dịch thấp; đối tượng khách du lịch chưa được chú trọng khai thác. Ngoại trừ 5 địa phương có du lịch phát triển là Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Thừa Thiên- Huế, Đà Nẵng, Quảng Ninh dẫn đầu về việc ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động du lịch thì những địa phương khác có du lịch phát triển như Quảng Bình, Hải Phòng, Lâm Đồng,… chưa thực sự chú trọng đến việc áp dụng công nghệ trong khai thác du lịch. Trên thực tế, cũng đã có một số địa phương và doanh nghiệp áp dụng chuyển đổi số trong hoạt động du lịch. Tuy nhiên vẫn còn rải rác, thiếu tập trung, chưa triệt để và chưa thực sự đẩy mạnh hoạt động chuyển đổi số trong du lịch.

Qua đó có thể thấy việc ứng dụng công nghệ thông tin trong hội nhập và phát triển là yêu cầu tất yếu giúp doanh nghiệp du lịch nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng sức cạnh tranh trong môi trường phát triển hiện đại.

3. Chuyển đổi số để phát triển bền vững ngành du lịch

Mô hình kinh doanh du lịch theo hướng chuyển đổi số ngày càng có chỗ đứng vững vàng trên thị trường du lịch, nổi tiếng trên thế giới là những đại lý du lịch trực tuyến như Traveloka, Booking, Agoda, Expedia,…, ở Việt Nam cũng có một số đại lý du lịch trực tuyến nổi tiếng như: Avia, Ivivu, Abay…các đại lý du lịch này chuyên bán những sản phẩm du lịch như khách sạn, vé máy bay, tour du lịch cho những đơn vị cung cấp du lịch. Khách hàng chỉ cần thực hiện các giao dịch trên thông qua mạng internet và thanh toán theo hình thức trực tuyến. Khách hàng có thể chủ động tra cứu thông tin liên quan đến khách sạn, tour du lịch; so sánh giá của các đơn vị cung ứng du lịch một cách nhanh chóng và thông qua hệ thống để đánh giá và lựa chọn đơn vị cung ứng có chất lượng thông qua những đánh giá của khách hàng đã sử dụng dịch vụ của đơn vị cung ứng.

Ngày nay, với sự phát triển của công nghệ 4.0 khách du lịch luôn có xu hướng tìm kiếm sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian trong việc lựa chọn những sản phẩm du lịch phù hợp đáp ứng được nhu cầu của họ. Những trải nghiệm tương tác, booking phòng và các dịch vụ tiện lợi mọi lúc mọi nơi chính là mong muốn của khách hàng. Họ muốn có những trải nghiệm về những sản phẩm, dịch vụ một cách hoàn hảo và thực tế nhất. Do đó, tối ưu hóa trải nghiệm của khách du lịch bằng cách khách du lịch được truy cập vào dữ liệu data đa dạng để nắm bắt các sản phẩm và dịch vụ doanh nghiệp cung cấp, sẽ giúp doanh nghiệp nắm bắt và cung cấp dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách du lịch một cách nhanh nhất, thuận tiện và hiệu quả nhất. Trong thời đại công nghệ 4.0 thị trường du lịch đang cạnh tranh ngày càng gay gắt, có những thay đổi và xu hướng kinh doanh mới đóng vai trò quyết định đến sự tồn tại của doanh nghiệp du lịch trong tương lai. Doanh nghiệp nào không kịp thay đổi và thích ứng sẽ ngày càng tụt hậu và có nguy cơ đóng cửa hoạt động kinh doanh du lịch.

Ngoài ra việc ứng dụng công nghệ số còn giúp các doanh nghiệp du lịch kết nối, tạo ra mối liên kết hỗ trợ lẫn nhau trong hoạt động du lịch tạo ra sự công bằng và phát triển bền vững.

Trong những năm trở lại đây, cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đã có ảnh hưởng trực tiếp đến mọi lĩnh vực trên toàn xã hội. Rất nhiều chủ trương, văn bản của nhà nước đã đươc ban hành về việc chủ động và tham gia cách mạng công nghệ 4.0. Đối với lĩnh vực Du lịch, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025 (Quyết định số 1671/QĐ-TTg ngày 30/11/2018).

Ở Việt Nam việc ứng dụng thành tựu công nghệ 4.0 vào hoạt động du lịch đã hình thành ở một số địa phương với những phần mềm, tiện ích mới ra đời giúp khách du lịch thuận tiện hơn trong việc lựa chọn, đặt tour và tìm hiểu những điểm du lịch tại địa phương. Điển hình phần mềm ứng dụng "Bản đồ Du lịch tương tác thông minh 3D/360 tại thành phố Hồ Chí Minh" đã được thực hiện và hoàn thành năm 2019. Phần mềm giúp du khách có cái nhìn tổng quan về các điểm du lịch, điểm tham quan nổi tiếng của thành phố Hồ Chí Minh; phục vụ tham quan các điểm du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh bằng cách chọn một điểm du lịch bất kỳ và trải nghiệm cảm giác đứng tại điểm du lịch trong không gian ảo được tái hiện bằng công nghệ 3D với kích thước thực tế. Du khách có thể di chuyển đến những vị trí khác bên trong hoặc ngoài điểm du lịch để có thể có những góc nhìn khác nhau về điểm du lịch. Du khách có thể tương tác trực tiếp trên hình ảnh, phóng to thu nhỏ hình ảnh để xem rõ hơn những chi tiết cụ thể, có thể đọc những thông tin giới thiệu về điểm du lịch hoặc thông tin giới thiệu về hiện vật nào đó tại điểm du lịch. Phần mềm sử dụng hai ngôn ngữ là tiếng Anh và tiếng Việt, tạo điều kiện cho khách du lịch quốc tế và nội địa. Phần mềm được vận hành trực tuyến tại địa chỉ website www.map3D.visithcmc.vn, đồng thời được tích hợp trên cổng thông tin điện tử của Trung tâm xúc tiến Du lịch thành phố Hồ Chí Minh tại địa chỉ www.visithcmc.vn và một số trang web tại điểm du lịch giúp mang lại hiệu quả cao trong các chương trình xúc tiến du lịch, hỗ trợ công tác quảng bá, giới thiệu du lịch của thành phố Hồ Chí Minh; phần mềm còn có phiên bản ngoại tuyến được sử dụng trên màn hình, máy tính tại điểm thông tin du lịch nhằm hỗ trợ cho khách du lịch trong và ngoài nước trải nghiệm và tìm hiểu thông tin về điểm du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh.

Không chỉ có thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng là địa phương đi đầu trong việc ứng dụng công nghệ số vào hoạt động du lịch như ứng dụng "Danang Fantasticity" và các phần mềm tiện ích khác hỗ trợ khách du lịch như "Danang Tourism", "Go! Đà Nẵng", "Da Nang Bus"… nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng công nghệ để tra cứu thông tin du lịch cũng như quảng bá du lịch Đà Nẵng trên các phương tiện truyền thông. Ứng dụng "Danang Fantasticity" sử dụng trên nền tảng hệ điều hành IOS, Android kết nối Internet qua wifi hoặc 3G, sử dụng 2 ngôn ngữ tiếng Anh và tiếng Việt. Một số cơ sở kinh doanh du lịch đã ứng dụng công nghệ trong việc phục vụ khách du lịch trong việc hướng dẫn tham quan, đặt phòng, đặt tour… tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch.

Bên cạnh hai địa phương đi đầu trong việc ứng dụng công nghệ trong phát triển du lịch là Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh, các địa phương khác cũng đang ứng dụng công nghệ 4.0 vào hoạt động du lịch như Hà Nội, Thừa Thiên - Huế với những phần mềm tiện ích như hệ thống thuyết minh tự động tại Văn Miếu - Quốc Tử Giám và phần mềm hướng dẫn tham quan Hoàng Thành Thăng Long; phần mềm quảng bá du lịch bằng công nghệ số, Lăng Tự Đức được Google số hóa 3D[2].

Chuyển đổi số đã làm thay đổi khái niệm du lịch truyền thống từ mô hình kinh doanh chuỗi giá trị cho đến hệ sinh thái giá trị toàn cầu, làm chuyển đổi quá trình giao tiếp, tiếp cận các dịch vụ của khách du lịch, đồng thời mở ra những cách thức mới trong việc cung cấp dịch vụ du lịch và trải nghiệm khách hàng tạo ra bước chuyển biến đưa du lịch trở thành ngành kinh tế số hướng tới ngành kinh tế thông minh theo định hướng của Chính phủ.

Trước tình hình dịch bệnh diễn biến phức tạp, Tổng cục Du lịch cũng đã xây dựng và giới thiệu ứng dụng "Du lịch Việt Nam an toàn". Khách du lịch có thể dễ dàng tra cứu mức độ an toàn tại điểm du lịch, cập nhật tình hình dịch bệnh tại các địa phương, cung cấp thông tin về các cơ sở kinh doanh du lịch an toàn, quản lý tour du lịch an toàn; chương trình truyền thông Việt Nam trên nền tảng Youtube "Việt Nam: Đi để yêu!"; "Trang vàng du lịch Việt Nam" cung cấp tiện ích kết nối khách du lịch với cơ sở cung ứng dịch vụ trong lĩnh vực du lịch, tìm vé hoặc đặt vé điện tử các chương trình văn hóa nghệ thuật, vé tham quan, vé dịch vụ vận chuyển… Đặc biệt là dự án "Google Art & Culture - Kỳ quan Việt Nam" ra mắt ngày 21/02/2021 với sự hợp tác của Tổng cục Du lịch Viêt Nam và tập đoàn Google thực hiện. Dự án Google Art & Culture với sáng kiến triển lãm trực tuyến các kỳ quan của Việt Nam, bắt đầu từ miền Trung (Động Phong Nha Kẻ Bàng - Quảng Bình, Khu dự trữ sinh quyển thế giới Cù Lao Chàm - Quảng Nam, cầu Vàng trên Bà Nà Hill - Đà Nẵng,….) đã tạo ra sức hấp dẫn của du lịch Viêt Nam đến với du khách quốc tế. Thông qua đó góp phần nâng cao nhận thức của khách du lịch trong việc giữ gìn, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa, lịch sử tại điểm đến. Ứng dụng Google Art & Culture được sử dụng tại địa chỉ https://artandculture.google.com/project/wonders-of-vietnam sử dụng được trên hệ điều hành Android hoặc IOS nên rất thuận tiện và tiện ích cho người dùng sử dụng điện thoại thông minh.

Trong nỗ lực tái khởi động, phục hồi ngành du lịch trong tình hình mới, công nghệ số đóng vai trò tích cực trong việc đảm bảo an toàn cho khách du lịch, tạo ra những sản phẩm độc đáo, dịch vụ mới lạ; hỗ trợ hiệu quả cho các doanh nghiệp trong hoạt động quảng bá, tiếp thị trực tuyến. Đồng thời công nghệ số còn giúp khách du lịch trải nghiệm các hoạt động du lịch, sản phẩm và dịch vụ một cách nhanh chóng, hiệu quả, an toàn và tiết kiệm được thời gian.

Có thể thấy trong xu thế phát triển chung của xã hội, ngành Du lịch Việt Nam đang từng bước chủ động tiếp cận, tham gia vào cuộc cách mạng công nghệ 4.0, phát huy được lợi ích của công nghệ số, tạo nền tảng xây dựng và hình thành du lịch thông minh theo xu hướng tất yếu của toàn cầu. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ

[2] Nguyễn Thị Lan Hương - Phòng QLKH&HTQT, Công nghệ tạo đà cho sự đổi mới, sáng tạo trong phát triển du lịch, 14/05/2021.

và thúc đẩy chuyển đổi số là hướng đi đúng đắn cho ngành Du lịch Việt Nam giúp khai thác hiệu quả các giá trị từ công nghệ 4.0 để gia tăng năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững hơn theo chủ trương chỉ đạo của Đảng và Nhà nước.

4. Các giải pháp chuyển đổi số trong ngành Du lịch

Trong tình hình hiện nay khi cả thế giới bước vào thời đại 4.0 và đại dịch Covid 19 đang diễn biến phức tạp trên toàn thế giới ảnh hưởng rất lớn đến lĩnh vực du lịch; hoạt động du lịch của toàn thế giới bị trì trệ. Theo báo cáo, dịch COVID-19 làm thiệt hại cho du lịch toàn cầu năm 2020 khoảng 1.000 tỷ USD, và du lịch Việt Nam thiệt hại hơn 61% doanh thu so với năm 2019.

Cùng chung ảnh hưởng ngành du lịch toàn cầu, du lịch Việt Nam cũng chịu ảnh hưởng nặng nề từ dịch bệnh Covid 19, rất nhiều doanh nghiệp du lịch, khách sạn, nhà hàng và các khu resort đóng cửa trong khoảng thời gian dài, nhân viên du lịch thất nghiệp. Thách thức trong bối cảnh dịch COVID-19 càng đòi hỏi ngành du lịch phải thực hiện các giải pháp chuyển đổi số, hình thành một hệ thống tích hợp và trao đổi dữ liệu du lịch thông minh, qua đó tạo giá trị gia tăng cho sản phẩm và dịch vụ của ngành. Chính vì vậy, việc ứng dụng công nghệ số trong phục hồi và phát triển du lịch là giải pháp đúng đắn và phù hợp với tình hình hiện tại; là hướng tháo gỡ những khó khăn cho ngành du lịch. Dưới đây là một số giải pháp phục hồi và phát triển du lịch trong tình hình hiện nay:

- Có chính sách khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp du lịch ứng dụng các phần mềm tiện ích có của công nghệ số vào hoạt động tuyên truyền, quảng cáo du lịch của địa phương một cách sáng tạo, khác biệt. Ví dụ sử dụng công nghệ 3D trong đặt tour, đặt phòng trực tuyến giúp khách có thể trải nghiệm trước về tour du lịch, phòng khách sạn thông qua ứng dụng 3D/360.

- Tích hợp ứng dụng trên hệ thống hệ điều hành IOS hoặc Android, cung cấp dịch vụ miễn phí truy cập data 4G, 5G.

- Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong việc đặt phòng, phục vụ khách du lịch; khảo sát nhu cầu du lịch của khách để tư vấn và đề xuất những dịch vụ, địa điểm tham quan, chương trình du lịch phù hợp với nhu cầu của khách. Bên cạnh đó, tích hợp thông tin của khách lên hệ thống đặt phòng của khách sạn, khách có thể làm thủ tục check in trực tuyến, nhận thẻ phòng trực tuyến qua mã QR code.

- Nhân rộng ứng dụng công nghệ thực tế ảo (du lịch ảo) qua ứng dụng 3D, 4D tái dựng lại các di tích lịch sử, văn hóa, địa điểm tham quan, các chương trình du lịch, kết hợp với các yếu tố hiệu ứng tự nhiên như gió, âm thanh, nước, ánh sáng… giúp khách trải nghiệm một cách hoàn chỉnh các dịch vụ, tối ưu hóa sự tưởng tượng của khách với công nghệ hình ảnh 3D để khách có thể hòa mình vào điểm đến. Du lịch ảo là bước tiến mới trong ngành du lịch, đồng thời là cơ hội quảng bá du lịch theo xu hướng hiện đại mới.

- Ứng dụng hiệu ứng đám mây (điện toán đám mây) trong đặt phòng khách sạn; làm thủ tục check in, check out; thanh toán hóa đơn, mua hàng; tính cước các dịch vụ; quản lý năng lượng và các dịch vụ khách hàng phụ trợ khác.

- Sử dụng kênh truyền thông xã hội (social digital) trong việc quảng bá hoạt động du lịch, quảng cáo sản phẩm dịch vụ khách sạn cung cấp thông qua nền tảng Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest… hoặc thông qua các thương hiệu, đại lý du lịch hoặc các trang nội dung do người tiêu dùng tạo ra như TripAdvisor, Yelp, Google Review nơi các bình luận có tầm ảnh hưởng lớn trên thế giới.

- Ngoài ra có thể sử dụng các phương pháp quảng bá khác như quay video các địa điểm du lịch nổi bật của điểm đến, những đặc trưng văn hóa, món ăn nổi tiếng của địa phương…để khách có thể trải nghiệm và thưởng thức trước chuyến đi, như vậy sẽ thu hút và hấp dẫn khách du lịch hơn. Hoặc cũng có thể thông qua các video trải nghiệm của các Vlogger nổi tiếng chia sẻ trải nghiệm thực tế qua chuyến đi giúp du khách tìm hiểu trước về điểm đến. Đồng thời, các doanh nghiệp du lịch cần khuyến khích du khách chia sẻ những trải nghiệm và đánh giá dịch vụ sau các chuyến đi.

Cuộc cách mạng công nghệ 4.0 là lợi thế rất lớn để phát triển du lịch thông minh, hướng tới mục tiêu phục vụ khách hàng tốt hơn, cung cấp những dịch vụ tốt nhất đến khách du lịch; giúp doanh nghiệp du lịch nâng cao hiệu quả hoạt động của mình, giảm chi phí, nâng cao chất lượng dịch vụ; tăng tỷ lệ khách quay lại với doanh nghiệp; nâng cao uy tín, thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường.

5. Kết luận

Trong xã hội ngày nay khi khoa học công nghệ phát triển vượt trội, con người dần quen thuộc với những trang thiết bị hiện đại và tiếp cận gần hơn với nền công nghệ của nhân loại thì vấn đề "Ứng dụng công nghệ số trong phục hồi và phát triển du lịch" là một yêu cầu cấp thiết của nước ta, đặc biệt trong tình hình dịch bệnh Covid diễn biến phức tạp như hiện nay. Việc ứng dụng công nghệ số giúp doanh nghiệp du lịch và khách hàng tiếp cận nền khoa học công nghệ hiện đại của nhân loại trong cuộc sống, giúp nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp đến khách du lịch, nâng cao năng lực cạnh tranh và lợi thế phát triển ngành du lịch theo xu hướng mới của toàn thế giới.

Ngày nay khi xã hội ngày càng tiến dần đến kỷ nguyên công nghệ số, thời đại 4.0, robot dần thay thế hoạt động của con người trong một số lĩnh vực, ngành nghề. Vì vậy, đòi hỏi doanh nghiệp du lịch ngày càng đổi mới phương thức kinh doanh và ứng dụng tiến bộ của khoa học công nghệ vào công việc, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ; tăng vị thế cạnh tranh của ngành du lịch trong tương lai.

Để làm được điều đó ngay từ bây giờ, các doanh nghiệp du lịch nói riêng và ngành Du lịch Việt Nam nói chung phải đổi mới phương thức kinh doanh, đổi mới phương thức hoạt động, ứng dụng thành tựu công nghệ số vào phát triển du lịch là yêu cầu cấp thiết hiện nay. Ngành Du lịch Việt Nam có thể phục hồi và phát triển bước ra hoà nhập với sân chơi quốc tế hay không chính là nhờ một phần lớn từ việc chuyển đổi số trong các doanh nghiệp du lịch, các cơ sở kinh doanh du lịch, các cơ quan quản lý du lịch và của toàn xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2014), Quyết định số 3728/QĐ-BVHTTDL về việc ban hành kế hoạch tổng thể ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch giai đoạn 2016-2020.

2. Báo cáo của Neu-JiCa, Kiến nghị đánh giá các chính sách ứng phó với Covid19 và các khuyến nghị, Hà Nội, 12/2020.

3. Chính phủ (2018), Quyết định số 1671/QĐ-TTg ngày 30/11/2018 Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025.

4. Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia Hướng đi mới cho Du lịch Việt Nam hậu Covid19, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2021.

5. Phạm Quốc Vinh, Phần mềm ứng dụng Bản đồ Du lịch tương tác thông minh 3D/ 360 tại thành phố Hồ Chí Minh, http://itdr.org.vn/nghien_cuu/phan-mem-ung-dung-ban-do-du-lich-tuong-tac-thong-minh-3d-360-tai-thanh-pho-ho-chi-minh/ *ngày 25/08/2021.*

6. Tổng cục Du lịch (2019), Tình hình hoạt động ngành du lịch năm 2019 và triển khai nhiệm vụ năm 2020

8. https://gapedu.vn/cac-ung-dung-cong-nghe-trong-du-lich-thong-minh/

9. https://www.vietnamplus.vn/ung-dung-cong-nghe-so-de-phat-trien-nganh-du-lich-ben-vung/687448.vnp

10. https://www.vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/37413

11. https://edition.itourism.vn/tai-nguyen/buc-tranh-chuyen-doi-so-nganh-du-lich-ct113.html

12. http://baovanhoa.vn/du-lich/artmid/416/articleid/33605/ung-dung-cong-nghe-trong-phat-trien-du-lich-la-yeu-to-song-con

GIẢI PHÁP PHỤC HỒI LAO ĐỘNG NGÀNH DU LỊCH TRONG BỐI CẢNH MỚI

Nguyễn Văn Đính

Hiệp hội Du lịch Việt Nam

Tóm tắt: *Đại dịch COVID-19 đã tác động tiêu cực đến nền kinh tế toàn cầu và Việt Nam, trong đó ngành du lịch tổn thất nặng nề nhất. Lực lượng lao động du lịch cũng vì thế mà mất công ăn việc làm hoặc chuyển ngành nghề. Dịch COVID-19 vẫn còn diễn biến phức tạp. Toàn xã hội cũng như ngành du lịch phải chuyển sang giai đoạn hoạt động trong điều kiện bình thường mới. Một vấn đề đặt ra là phải phục hồi lại lao động. Bài viết này nêu khái quát tác động tiêu cực của đại dịch đến ngành du lịch và lực lượng lao động du lịch, từ đó đề xuất 8 giải pháp phục hồi lao động du lịch nhằm từng bước đưa du lịch trở lại hoạt động trong bối cảnh bình thường mới.*

Từ khóa: *Phục hồi lao động; Giải pháp; Đại dịch COVID-19; Du lịch.*

1. Đặt vấn đề

Đại dịch COVID-19 đã tác động đến nhiều lĩnh vực của nền kinh tế toàn cầu. Trong lĩnh vực lao động việc làm, Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) nhận định thị trường lao động việc làm đã bắt đầu xuất hiện những dấu hiệu phục hồi sau những gián đoạn chưa từng có do đại dịch COVID-19 gây ra trong năm 2020. Tuy nhiên, sự tác động tiêu cực của đại dịch vẫn còn đang tiếp diễn. Báo cáo tác động COVID-19 của tổ chức này đưa ra số liệu mới nhất cho thấy số giờ làm việc toàn cầu năm 2020 đã sụt giảm 8,8% so với quý 4 năm 2019. Mức độ sụt giảm này bao gồm cả số giờ làm việc bị giảm của những người vẫn có việc làm và những người bị mất việc. Đáng lưu ý, khoảng 71% số người bị mất việc (tương đương 81 triệu người) quyết định rời bỏ thị trường lao động thay vì đi tìm công việc khác và trở thành người thất nghiệp. Những thiệt hại vô cùng lớn này khiến thu nhập từ lao động trên toàn cầu giảm 8,3%, tương đương với 3,7 nghìn tỷ đô la Mỹ hay 4,4% tổng sản phẩm quốc nội toàn cầu. [1] Ngành du lịch là một trong những ngành bị thiệt hại lớn nhất. Vậy thì làm thế nào để phục hồi du lịch nói chung và phục hồi lao động du lịch nói riêng trong bối cảnh mới? Đó là câu hỏi không chỉ ngành du lịch mà cả xã hội cần giải quyết

2. Tình hình của ngành du lịch và lao động du lịch do tác động của đại dịch COVID-19

Đối với ngành du lịch, tính cả số lao động trực tiếp và gián tiếp đã đóng góp khoảng 319 triệu việc làm trên toàn thế giới vào năm 2018, tương đương 10% tổng số việc làm toàn cầu (với tỷ lệ lao động trực tiếp thì có gần 1,5 lao động gián tiếp tăng thêm). Các lĩnh vực dịch vụ lưu trú và thực phẩm mang lại việc làm cho 144 triệu lao động trên thế giới đã bị ảnh hưởng kinh tế đặc biệt nặng nề. Các ngành này đã gần như hoàn toàn đóng cửa ở một số quốc gia, hoặc chịu sự sụt giảm nhu

cầu lớn nếu như vẫn có thể tiếp tục hoạt động. Điều đó có nghĩa là số lao động thất nghiệp là rất lớn.[1]

Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), đại dịch có thể khiến nền kinh tế du lịch quốc tế bị giảm từ 45% đến 70%, tùy thuộc vào thời gian khủng hoảng và tốc độ phục hồi của ngành. Việc hạn chế du lịch toàn cầu cũng đang có tác động đáng kể đến du lịch nội địa của các quốc gia, với ước tính khoảng 3 tỷ người phải tuân thủ việc hạn chế di chuyển như một phần của các biện pháp ngăn chặn COVID-19. Theo Ủy ban Châu Âu (EC), du lịch và vận tải, đặc biệt là ngành hàng không, là một trong những ngành chịu ảnh hưởng nặng nề nhất của cuộc khủng hoảng. Theo số liệu của Diễn đàn Kinh tế Thế giới, khoảng 291 triệu khách du lịch đã đến thăm Châu Á - Thái Bình Dương vào năm 2019, đóng góp khoảng 875 tỷ USD cho nền kinh tế khu vực. Tính đến tháng 9/2020, lượng khách đến hầu hết các nước châu Á đã giảm 99% so với mức trước đại dịch(theo dữ liệu từ Capital Economics). Cũng theo Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO), cuộc khủng hoảng ngành du lịch do đại dịch COVID-19 khiến 5 nước tại châu Á mất đi 1,6 triệu việc làm trong năm 2020. Tổn thất việc làm liên quan đến du lịch cao gấp 4 lần so với tổn thất việc làm trong các ngành khác, lao động là phụ nữ bị ảnh hưởng nặng nề. Giám đốc ILO khu vực Châu Á - Thái Bình Dương cho biết tác động của COVID-19 đối với du lịch trong khu vực là "cực kỳ thảm khốc".[1]

Ở Việt Nam chúng ta, theo báo cáo của Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam tại Hội nghị Ban Chấp hành Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam lần thứ 6 (khóa XII), tổ chức sáng 3-7 tại Hà Nội thì cả nước có 7,8 triệu người lao động mất việc, nghỉ luân phiên, giãn việc . Trong sáu tháng đầu năm 2021 khoảng 1,4 triệu người, trong đó lao động mất việc làm do các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh phá sản, giải thể hoặc thu hẹp sản xuất gần 900 nghìn người; số người nộp hồ sơ hưởng trợ cấp thất nghiệp là 565 nghìn người, tăng 32% so với cùng kỳ năm 2019.[2]

Việt Nam nằm trong top những nước mà ngành du lịch mất nhiều việc làm nhất do đại dịch. Theo Tổng cục Du lịch, trong 2 năm qua Thống kê sơ bộ về các chỉ số chính đều có sự sụt giảm. Năm 2020, ngành du lịch Việt Nam chỉ đón được khách quốc tế trong 3 tháng đầu tiên với 3,7 triệu lượt khách, giảm 80% so với năm 2019. Khách nội địa năm 2020 đạt 56 triệu lượt, giảm 34% so với cùng kỳ năm 2019, tổng thu từ khách du lịch đạt 312.200 tỷ đồng, giảm 59% so với năm 2019. Trong 9 tháng đầu năm 2021, khách du lịch nội địa tiếp tục giảm 16% (đạt 31,5 triệu lượt khách), tổng thu từ khách du lịch đạt khoảng 137.000 tỷ đồng, giảm 42% so với cùng kỳ năm 2020, gần 60% lao động mất việc làm hoặc cắt giảm lao động; gần 90% doanh nghiệp lữ hành quốc tế dừng hoạt động.[3]

Lấy ví dụ minh họa ở 2 thành phố lớn là Thủ đô Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh phía Nam như sau:

Thủ đô Hà Nội[4]

Ảnh hưởng của đợt bùng phát dịch COVID-19 năm 2021 đối với ngành Du lịch Thủ đô là rất nặng nề. Tính chung 9 tháng năm 2021, khách du lịch đến Hà Nội chỉ có 2,92 triệu lượt khách nội địa, giảm 57,5% so với cùng kỳ năm 2020. Tổng thu từ khách du lịch nội địa ước đạt 8,17 nghìn tỷ đồng, giảm 66,2% so với cùng kỳ năm trước. Công suất sử dụng phòng trung bình khối khách sạn 1 - 5 sao đạt 21,4%, giảm 6,6% so với cùng kỳ năm 2020. Khoảng 1.550 cơ sở lưu trú tạm dừng hoạt động và chuyển đổi ngành nghề. Số lao động nghỉ việc, chấm dứt hợp đồng lao động ước khoảng 11.600 người. Số lao động tạm thời không có việc làm khoảng 21.500 người. Trên 95% doanh nghiệp, đại lý lữ hành đóng cửa, tạm dừng hoạt động. Kinh doanh vận chuyển khách du lịch cũng sụt giảm, công suất xe lưu hành trung bình dưới 10% và không hoạt động trong thời gian giãn cách. Các điểm đến di tích, văn hóa phải đóng cửa, các điểm du lịch vui chơi, giải trí phải tạm dừng hoạt động.

Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh phía Nam[5]

Tác động của dịch COVID-19 lần thứ tư đến doanh nghiệp và người lao động ở các tỉnh, thành phố phía Nam vô cùng lớn.

Hàng trăm ngàn doanh nghiệp và hàng triệu lao động đã phải ngừng hoạt động, tạm nghỉ việc, giãn việc không hưởng lương. Trong tổng số 18 triệu lao động ở 19 tỉnh, thành phố phía Nam, chỉ còn chưa đến 1/3 lực lượng lao động có việc làm ổn định do doanh nghiệp đáp ứng được yêu cầu sản xuất theo theo phương án "3 tại chỗ," "1 cung đường, 2 điểm đến."

Dịch bệnh bùng phát, thời gian thực hiện giãn cách xã hội kéo dài tạo ra sức ép lớn về chi phí sinh hoạt, tâm lý ở những khu vực nhà trọ, đông dân cư, nguy cơ lây nhiễm bệnh cao đã khiến cho nhiều người lao động nghỉ việc về quê. Nhiều người đã tự phát về quê bằng các phương tiện cá nhân. Nhiều người về quê theo kế hoạch phối hợp giữa các tỉnh, thành phố để đảm bảo theo dõi y tế, phòng, chống dịch COVID-19.

Số lượng lớn công nhân lao động di chuyển về quê tập trung chủ yếu ở các tỉnh, thành phố có nhiều khu chế xuất, khu công nghiệp, cụm công nghiệp như: Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đồng Nai, Long An... Điều này cho thấy nguy cơ thiếu hụt lao động với số lượng lớn trong và sau dịch, nhất là các ngành thâm dụng lao động như da giày, dệt may, lắp ráp linh kiện điện tử…

***Toàn thành phố Hồ Chí Minh[5]** có hơn 470.000 doanh nghiệp đăng ký hoạt động, trong đó trên 15.000 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) với trên 3,2 triệu công nhân.*

Tuy nhiên, tác động của dịch COVID-19 trong 5 tháng gần đây đã làm ảnh hưởng rất lớn đến các doanh nghiệp, việc làm, hoạt động kinh tế, dịch vụ và cả

các cơ sở kinh doanh nhỏ lẻ… khiến chỉ còn 700 doanh nghiệp hoạt động theo phương án "3 tại chỗ," "1 cung đường, 2 điểm đến" với 600.000 lao động.

Số doanh nghiệp còn lại cùng với hơn 1,7 triệu lao động phải tạm nghỉ việc, giãn việc không hưởng lương và hơn 660.000 lao động tự do cũng bị ảnh hưởng rất lớn bởi đại dịch.

Doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Thành phố Hồ Chí Minh chiếm 98%, nên lượng lao động bị ảnh hưởng rất lớn, nhất là ngành may mặc, giày da, dịch vụ thương mại, giao thông…. trong đó, nhiều doanh đang chật vật để trụ lại nhưng nhiều doanh nghiệp đã chấp nhận phá sản, rút tên khỏi thị trường.

Du lịch được xác định là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của Thành phố Hồ Chí Minh với tỷ lệ đóng góp vào tổng sản phẩm trên địa bàn từ 10 - 12% trong giai đoạn trước dịch COVID-19. Tuy nhiên, gần 2 năm qua, dịch bệnh đã khiến ngành Du lịch Thành phố gặp rất nhiều khó khăn, hầu hết các chỉ tiêu năm 2020 và 9 tháng năm 2021 bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

So với năm 2019, khách quốc tế đến Thành phố năm 2020 giảm 84,8%; khách du lịch nội địa giảm 51,5%; tổng thu du lịch giảm 39,6%. Trong 9 tháng năm 2021, không có khách quốc tế mới đến Thành phố; khách du lịch nội địa giảm 31% so với 9 tháng năm 2020 và giảm 52% so với cùng kỳ năm 2019; tổng thu từ khách du lịch 9 tháng năm 2021 giảm 31% so với 9 tháng 2020, giảm 62% so với cùng thời gian năm 2019. Chỉ tính riêng trong quý I năm 2021, các doanh nghiệp lữ hành đầu ngành của Thành phố đã thiệt hại trên 363 tỷ đồng, nguyên nhân chủ yếu là do các đoàn hủy chuyến du lịch. Trên địa bàn Thành phố hiện chỉ còn khoảng 50% số lượng doanh nghiệp lữ hành hoạt động cầm chừng, trong đó, hầu hết là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Từ đầu năm 2020 đến hết tháng 9 năm 2021, đã có gần 200 doanh nghiệp lữ hành rút giấy phép kinh doanh dịch vụ lữ hành.

Đối với các địa điểm tham quan, ngoài nguyên nhân do diễn biến phức tạp của dịch bệnh khiến nhiều nơi hầu như bị "đóng băng", thì gánh nặng về chi phí duy trì hoạt động cũng là lý do khiến một số điểm tham quan phải tạm ngưng hoạt động từ tháng 8/2020. .
Đối với các cơ sở lưu trú, đã có hơn 50% cơ sở hạng 3 sao và tương đương phải tạm ngưng hoạt động, các cơ sở lưu trú hạng 4 sao, 5 sao thì hoạt động cầm chừng. So với cùng kỳ năm 2019, doanh thu lưu trú 9 tháng năm 2021 giảm 70%, doanh thu hoạt động ăn uống giảm 80%, doanh thu các hoạt động dịch vụ khác giảm 68%, số lượng lao động giảm hơn 50%. Hoạt động của các đơn vị vận tải khách du lịch cũng giảm từ 60 - 80% so với năm 2019.

***Toàn tỉnh Bình Dương[6]** có khoảng 50.000 doanh nghiệp với hơn 1,2 triệu lao động. Thời gian dịch bệnh bùng phát chỉ còn khoảng 3.500 doanh nghiệp thực hiện theo phương án "3 tại chỗ," "1 cung đường, 2 điểm đến" với khoảng 250.000 người.*

Hiện có khoảng 750.000 người phải ngừng việc và dự báo trong thời gian tới tỉnh Bình Dương có thể thiếu khoảng 40.000-50.000 lao động.

Theo khảo sát của Trung tâm Nghiên cứu Quan hệ lao động (ERC), thực hiện theo hợp đồng với Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) tại Việt Nam thì kết quả cho thấy: [7]

Bảng 2: Tóm tắt các khảo sát tác động của Covid-19 với các ngành

Ngành	Tác động kinh tế	Số NLĐ bị ảnh hưởng	Nguồn và quy mô mẫu khảo sát
Dệt may	• 74% DN bị sụt giảm từ 30% đơn hàng trở lên	70% DN đã cho LĐ nghỉ việc (tháng 3/2020)	VITAS – 200 DN
Chế biến gỗ	• 58% DN tạm ngừng hoạt động một phần hoặc toàn bộ • 35% DN dự kiến sẽ ngừng hoạt động một phần hoặc toàn bộ	45% NLĐ phải nghỉ việc	Viforest/HAWA/BIFA – 120 DN trong nước
Chế biến hải sản	• Xuất khẩu Quý I/2020 giảm 8% so với cùng kỳ 2019 • 30% đơn hàng xuất khẩu bị hoãn và 40% bị hủy • Bắt đầu phục hồi từ cuối tháng 4/2020	Có thể thiếu lao động khi ngành phục hồi	VASEP Báo cáo thủ tướng Chính phủ, tháng 5/2020
Điện tử	• Xuất khẩu máy tính, điện thoại và linh kiện điện thoại tăng (2-16%) Quý I/2020 so với cùng kỳ 2019 • Xuất khẩu các sản phẩm khác (máy in, camera, linh kiện) giảm 52% Quý I 2020 so với cùng kỳ 2019	N/A	Tổng cục thống kê, Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội Quý I/2020
Du lịch	• 71% DN giảm doanh thu trên 30% so với cùng kỳ 2019 và 77% cho rằng doanh thu sẽ giảm trên 80% vào Quý II/2020	18% DN cho tất cả LĐ nghỉ việc; 48% cho nghỉ việc 50-80% LĐ	Ban Tư vấn Du lịch (TAB) và VnExpress, 394 DN

Từ những con số nêu trên cho thấy rằng tác động của đại dịch COVID-19 đến nền kinh tế thế giới nói chung và ngành du lịch nói riêng là hết sức trầm trọng, trong đó ngành du lịch Việt Nam cũng bị tác động rất lớn. Tuy nhiên , cho đến nay đại dich vẫn chưa chấm dứt và cũng khó có thể nói lúc nào thì chấm dứt hẳn. Do vậy, việc khôi phục kinh tế nói chung và du lịch nói riêng trong điều kiện bình thường mới là rất cấp bách.

3. Các giải pháp phục hồi lao động ngành du lịch trong bối cảnh mới

Để khôi phục và phát triển nền kinh tế và ngành du lịch trong điều kiện bình thường mới cần phải giải quyết nhiều vấn đề từ các chính sách và quản lý nhà nước cho đến các công việc cụ thể của các tổ chức, đoàn thể toàn xã hội cũng như doanh nghiệp. Trong bài viết này, tác giả chỉ đề cập một số giải pháp phục hồi lao động ngành du lịch trong bối cảnh mới.

Thứ nhất: Để phục hồi hoạt động của các doanh nghiệp du lịch thì cần có khách du lịch. Muốn vậy phải khôi phục thị trường. Trước mắt nhà nước cần có chính sách để phục hồi và phát triển thị trường nội địa và từng bước khôi phục và

phát triển thị trường quốc tế trên cơ sở của tình hình dịch COVID-19 trên thế giới và trong nước và phải đảm bảo nguyên tắc an toàn cho cộng đồng dân cư, cho khách du lịch và nhân viên du lịch với các biện pháp y tế cụ thể và hợp lý.

Thứ hai: Các doanh nghiệp du lịch cần phát triển sản phẩm du lịch và quản lý chất lượng dịch vụ du lịch phù hợp với điều kiện mới: Du lịch cộng đồng gắn với nông nghiệp địa phương; Du lịch chăm sóc sức khỏe; Du lịch MICE; Du lịch ẩm thực Tổ chức du lịch với qui mô và khoảng cách hợp lý tùy thuộc điều kiện cụ thể của dịch COVID-19. Thực hiện trải nghiệm, giải trí của du khách trong điều kiện giãn cách hợp lý.

Thứ ba: Nhà nước cũng như doanh nghiệp cần đẩy mạnh công tác xúc tiến, quảng bá để thu hút khách đi du lịch, trước hết là đi du lịch trong nước trong điều kiện mới của dịch COVID-19, trong đó chú ý về cách thức đi du lịch, điều kiện đi du lịch để đảm bảo du khách hưởng thụ, trải nghiệm chuyến đi trọn vẹn nhất, an toàn nhất.

Thứ tư: Cần giải quyết nhanh chóng, thuận lợi việc cấp Giấy phép hoạt động cho các doanh nghiệp du lịch đăng ký mới hoặc trở lại hoạt động. Trong thời gian qua đã có hàng chục ngàn doanh nghiệp du lịch xin dừng hoạt động, bây giờ cần hoạt động trở lại. Các cơ quan có thẩm quyền cần tạo điều kiện thuận lợi nhất để họ nhanh chóng được hoạt động. Nhà nước cần tiếp tục có chính sách để hỗ trợ các doanh nghiệp này hoạt động như chính sách thuế, trợ giá, trợ cấp người lao động…

Thứ năm: Vấn đề thu hút lao động mới và lao động trở lại làm việc tại các cơ sở du lịch. Để thực hiện có hiệu quả vấn đề này thì các doanh nghiệp du lịch cùng các tổ chức liên quan cần phải thực hiện một số giải pháp:

- Cần xây dựng hệ thống dữ liệu về lao động của doanh nghiệp trong đó có các dữ liệu về lao động đã làm việc tại doanh nghiệp, nhu cầu sử dụng lao động cụ thể đối với các vị trí việc làm hiện tại và tương lai và các thông tin liên quan khác.

- Liên kết các thông tin của doanh nghiệp với các cơ quan quản lý liên quan và với các phương tiện truyền thông, các cơ quan quản lý các địa phương, nhất là các địa phương có nhiều lao động làm việc tại doanh nghiệp và đặc biệt là liên kết với người lao động để họ có thông tin về doanh nghiệp và có cơ hội tìm việc làm mới hoặc quay trở lại làm việc.

Chính phủ và các doanh nghiệp du lịch có thể thành lập các đường dây nóng hỗ trợ doanh nghiệp và người lao động để tiếp cận các chương trình hỗ trợ. Các đường dây nóng vừa tư vấn cho các doanh nghiệp và người lao động thiếu thông tin về vấn đề thủ tục, quy định, vừa có thể báo cáo nhanh cho các cơ quan thẩm quyền về nhu cầu thực sự của doanh nghiệp, của người lao động đối với những khó khăn hoặc các khoản hỗ trợ.

- Tổ chức tuyển dụng mới và đón lao động cũ trở lại làm việc tại doanh nghiệp du lịch. Ở đây cần chú ý một số việc cần thực hiện:

+ Tổ chức vận chuyển: Có thể hỗ trợ chi phí đi đường cho người lao động đến doanh nghiệp nếu họ tự đi. Liên hệ các địa phương có nhiều lao động để họ hỗ

trợ hoặc doanh nghiệp tổ chức các phương tiện để đón người lao động trở lại nơi làm việc.

+ Tạo điều kiện hỗ trợ người lao động và gia đình họ nơi ăn, chốn ở để họ yên tâm làm việc trong giai đoạn đầu.

Các khoản kinh phí nói trên cần có sự hỗ trợ theo chính chính sách của nhà nước, của chính quyền Trung ương và địa phương và các tổ chức đoàn thể chính trị-xã hội cũng như cộng đồng.

+ Các cấp chính quyền sở tại, Ban quản lý doanh nghiệp, Tổ chức Công đoàn… cần phối hợp để tiếp xúc, đối thoại với người lao động để giải quyết kịp thời những khó khăn của họ.

Thứ sáu: Các doanh nghiệp du lịch như khách sạn, nhà hàng, công ty lữ hành, điểm du lịch… cần phối hợp chặt chẽ với chính quyền địa phương, cơ quan y tế để thực hiện các quy định về phòng chống dịch COVID-19 trong điều kiện bình thường mới mà Chính phủ quy định, đảm bảo an toàn trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Thứ bảy: Đào tạo mới và đào tạo lại cho người lao động.

- Đối với lực lượng lao động mới tuyển dụng, doanh nghiệp du lịch cần phối hợp với các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các cơ sở đào tạo để đào tạo về chuyên môn nghiệp vụ cũng như kỹ năng nghề nghiệp để nâng cao chất lượng phục vụ trực tiếp cho khách. Mặt khác, cần bổ sung những kiến thức, kỹ năng về phòng chống dịch COVID-19, bảo vệ môi trường, kiến thức, kỹ năng tin học cần thiết. Về an toàn du lịch trong điều kiện bình thường mới, cần chú ý trang bị bổ sung những kiến thức, kỹ năng cho người lao động khi đón khách du lịch nhằm đảm bảo an toàn cho du khách, cho nhân viên du lịch và cho cộng đồng dân cư điểm đến. Về môi trường du lịch, cần chú ý trang bị bổ sung những kiến thức và kỹ năng về giữ gìn, bảo vệ môi trường du lịch cho lực lượng lao động du lịch, như kiến thức về môi trường du lịch, tác động tích cực và tiêu cực của hoạt động du lịch đến môi trường, các giải pháp giữ gìn, bảo vệ môi trường du lịch, nội dung bộ tiêu chí bảo vệ môi trường đối với các cơ sở du lịch và dịch vụ tại các khu, điểm du lịch.

- Đối với lực lượng lao động cũ trở lại làm việc: Cần đào tạo bổ sung những kiến thức, kỹ năng chuyên môn mới và bổ sung các kiến thức như lực lượng lao động mới đã nói trên.

- Đối với lực lượng lao động quản lý ở các cơ sở lưu trú, doanh nghiệp lữ hành, các khu du lịch… và cả cán bộ quản lý nhà nước về du lịch, ngoài những kiến thức về quản lý, về du lịch cũng cần bồi dưỡng thêm các kiến thức như đã nói trên, nhất là những kiến thức về Công nghệ thông tin, chuyển đổi số. Việc đào tạo những kiến thức về công nghệ số, chuyển đổi số trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế và đại dịch COVID-19 toàn cầu lại càng quan trọng và có ý nghĩa bởi nó tạo điều kiện cho một bộ phận lao động nói chung và trong du lịch nói riêng có thể mở rộng quan hệ hợp tác và liên kết kinh tế và du lịch trên phạm vi thế giới và phạm vi quốc gia cũng như làm các công việc chuyên môn thường ngày mà không cần di chuyển đến công sở, tiết kiệm được hao phí lao động và chi phí kinh doanh, nâng cao được năng suất lao động. Những kiến thức mà các nhà quản lý, quản trị du lịch cần phải

được trang bị là: Ứng dụng công nghệ số và Chuyển đổi số trên thế giới và ở Việt Nam; Thế nào là chuyển đổi số (Các công nghệ chuyển đổi số phổ biến hiện nay là:Vạn vật kết nối (IoT), Bản sao kỹ thuật số (Digital Twin), Robotics, Công nghệ điện toán đám mây (Cloud computing) Trí tuệ nhân tạo (AI/ ML), Công nghệ thực tế ảo tăng cường (AR), Sản xuất bồi đắp (Additive MFG); Lộ trình chuyển đổi số; Công cụ đánh giá mức độ sẵn sàng trong chuyển đổi số; Chỉ dẫn các giải pháp công nghệ theo lộ trình chuyển đổi số; Chuyển đổi số trong du lịch trong tình trạng bình thường mới; Giải quyết những vấn đề Công nghệ số và Chuyển đổi số thường gặp trong du lịch.

Những vấn đề an toàn trong du lịch, bảo vệ môi trường, chuyển đổi số là những vấn đề vừa là trước mắt vừa là mang tính chiến lược trong phát triển du lịch Việt Nam.

Thứ tám: Về chiến lược phục hồi và phát triển ngành du lịch: Để đảm bảo phục hồi và phát triển lao động đáp ứng yêu cầu phát triển ngành du lịch trong điều kiện mới trước mắt cũng như lâu dài, vấn đề cốt lõi có tính chất chiến lược mà nhà nước và doanh nghiệp cần phải thực hiện là: (i) Phát triển du lịch nội địa và từng bước mở rộng và phát triển du lịch quốc tế thích ứng với điều kiện mới; (ii) Có các chính sách và giải pháp cụ thể hỗ trợ người lao động như vấn đề đời sống, nơi ăn, ở, đi lại, học tập, chế độ chăm sóc sức khỏe, đào tạo chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp… (iii) Trên cơ sở chiến lược phát triển du lịch quốc gia và của doanh nghiệp, cần đào tạo đáp ứng như cầu về số lượng và chất lượng nguồn nhân lực du lịch. Muốn vậy, cần nâng cao chất lượng đào tạo của các cơ sở đào tạo du lịch với chương trình đào tạo tiên tiến, đa dạng phù hợp với thực tiễn, nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên và cơ sở vật chất - kỹ thuật, trang thiết bị phục vụ cho đào tạo, gắn kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp với cơ sở đào tạo đảm bảo nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu của các doanh nghiệp du lịch trước mắt cũng như lâu dài.

4. Kết luận

Đại dịch COVID-19 đã tác động nghiêm trọng đến nền kinh tế toàn cầu cũng như nền kinh tế nước ta, trong đó ngành du lịch là một trong những ngành chịu tác động lớn nhất. Các doanh nghiệp du lịch rơi vào tình trạng cực kỳ khó khăn, hầu hết phải đóng cửa. Người lao động du lịch hầu hết thất nghiệp hoặc giảm công ăn việc làm, đời sống bản thân và gia đình họ rơi vào tình trạng khó khăn. Tuy vây, dịch COVID vẫn còn diễn biến phức tập, toàn thế giới cũng như Việt Nam phải chuyển sang trạng thái bình thường mới. Vì thế ngành du lịch cũng phải dần hồi phục hoạt động, nhưng một vấn đề khó khăn lớn nẩy sinh, đó là thiếu nguồn lao động. Để khắc phục khó khăn này cần giải quyết nhiều vấn đề một cách đồng bộ và cần có sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị từ Trung ương đến địa phương... Bài viết này chỉ nêu khái quát về tác động của dịch COVID đến doanh nghiệp và người lao động du lịch, đồng thời nêu lên một số giải pháp để phục hồi lao động du lịch trước mắt cũng như lâu dài, góp phần phục hồi và thúc đẩy du lịch Việt Nam phát triển.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Tóm tắt tình hình ngành nghề của ILO;

[2] Báo điện tử Nhân dân, ngày 03-07-2020;

[3] Báo điện tử Tuổi trẻ news, ngày 20-3-2021;

[4] Báo dientu@hanoimoi.com.vn, ngày 02-10-2021;

[5] Trang tin điện tử Đảng bộ TP.HCM, ngày 6-7-2021;

[6] Báo điện tử Nhân dân, ngày 30-7-2020;

[7] Đánh giá nhanh tác động của đại dịch COVID-19 tới doanh nghiệp và người lao động trong một số ngành kinh tế chính: Ứng phó, điều chỉnh và khả năng phục hồi (khảo sát 58 doanh nghiệp).(Đánh giá này do TS. Đỗ Quỳnh Chi, Trung tâm Nghiên cứu Quan hệ lao động (ERC), thực hiện theo hợp đồng với Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) tại Việt Nam, thông qua hỗ trợ của các dự án: Việc làm thỏa đáng trong chuỗi cung ứng ngành may mặc tại Châu Á (do Chính phủ Thụy Điển tài trợ), dự án Thúc đẩy áp dụng các Công ước Cơ bản của ILO trong khuôn khổ Hiệp định Thương mại Tự do Liên minh Châu Âu-Việt Nam (do Liên minh Châu Âu tài trợ), dự án Trách nhiệm xã hội trong chuỗi cung ứng tại Châu Á (do Liên minh Châu Âu tài trợ),và dự án Khung khổ Quan hệ Lao động Mới (do Chính phủ Nhật Bản tài trợ). Ấn phẩm này này không nhất thiết phản ánh quan điểm của Chính phủ Thụy Điển, Liên minh Châu Âu và Chính phủ Nhật Bản).

NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN DU LỊCH NÔNG THÔN TỈNH BẠC LIÊU HẬU ĐẠI DỊCH COVID-19

Phan Việt Đua

Trường Đại học Bạc Liêu

Tóm tắt: *Trong những năm gần đây, du lịch nông thôn là xu hướng phát triển du lịch trên thế giới. Trong quá trình hiện đại hóa, nhu cầu tìm về những nơi bình dị, không khí trong lành, gắn với các giá trị văn hóa truyền thống của khách du lịch là một điều tất yếu. Du lịch nông thôn phát triển không những giúp bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống, xóa đói giảm nghèo, mang lại nguồn lợi kinh tế, bảo vệ môi trường, mà còn cải thiện tình hình cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật và gắn liền với sự phát triển nông thôn mới. Du lịch nông thôn với đặc tính không gian mở, hạn chế tiếp xúc giữa các nhóm người, đáp ứng nhu cầu về sức khỏe và được xem là xu hướng du lịch hậu đại dịch COVID-19 của khách du lịch. Bạc Liêu có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch nông thôn. Nghiên cứu đánh giá tiềm năng và phân tích thực trạng phát triển du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu, qua đó đề xuất một số giải pháp mang tính thực tiễn góp phần phát triển du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu sau đại dịch COVID-19 và trong tương lai, đóng góp tích cực cho sự phát triển kinh tế-xã hội vùng nông thôn tỉnh Bạc Liêu.*

Từ khóa: *Bạc Liêu, du lịch nông thôn, đại dịch COVID-19.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thời gian qua, du lịch tỉnh Bạc Liêu có bước phát triển khá, hàng năm lượng khách tăng trung bình khoảng 22%, tổng thu từ khách du lịch tăng trung bình khoảng 20%; qua báo cáo của năm 2019, toàn tỉnh đón tiếp khoảng 2.542.700 lượt khách, đạt 110,55% kế hoạch, tăng 38,95% so với năm 2018. Tổng thu dịch vụ du lịch đạt 2.308 tỷ đồng. Tuy nhiên, bước sang những tháng đầu năm 2020, do ảnh hưởng của dịch COVID-19, ngành du lịch Bạc Liêu đang gặp nhiều khó khăn, doanh thu du lịch - dịch vụ ước 6 tháng đầu năm khoảng 870 tỷ đồng, đón tiếp được khoảng 1.100.000 lượt khách. (Sở Văn hóa, Thông tin, Thể thao và Du lịch, 2020).

Theo định hướng đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030, bên cạnh việc phát triển du lịch tâm linh thì du lịch làng nghề, du lịch sinh thái, du lịch nông nghiệp cũng được Bạc Liêu tập trung, đầu tư khai thác phục vụ phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội của địa phương, góp phần tạo việc làm, tăng thu nhập và nâng cao chất lượng cuộc sống cho người dân. (Sở Văn hóa, Thông tin, Thể thao và Du lịch, 2020).

Trong khi đó có thể thấy rằng nông thôn tỉnh Bạc Liêu có tiềm năng về tài nguyên du lịch nông nghiệp và sinh thái, những đặc trưng về văn hóa, sản phẩm du lịch làng nghề, cảnh quan, những sản phẩm OCOP nông thôn, đây là những cơ sở quan trọng để hình thành các sản phẩm du lịch hấp dẫn để du khách có thể tham quan, trải nghiệm.

Việc phân tích những tiềm năng và phân tích thực trạng phát triển du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu là điều cần thiết, từ đó đề xuất những giải pháp cải thiện mang tính thực tiễn nhằm phát triển du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu. Việc phát triển

du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu là một hướng đi phù hợp trong thời gian sau đại dịch COVID-19 và việc phát triển loại hình này giúp phát huy giá trị tài nguyên du lịch, đem lại lợi ích kinh tế cho người dân, góp phần đẩy mạnh xây dựng nông thôn mới, tạo ra những sản phẩm du lịch mới cho địa bàn tỉnh, làm tăng thêm sức hấp dẫn về du lịch tỉnh Bạc Liêu, thúc đẩy nền kinh tế, xã hội của tỉnh phát triển bền vững sau đại dịch COVID-19 và trong tương lai.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Tiềm năng phát triển du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu

Du lịch sinh thái tham quan hệ thống các vườn chim, vườn cò

Tỉnh Bạc Liêu có 11 vườn chim phân bố rải rác ở các địa phương với hệ thực vật và động vật phong phú, đa dạng, trong đó có nhiều loài quý hiếm như: bồ nông chân xám, điên điển cổ rắn, v.v. Khu bảo tồn thiên nhiên vườn chim Bạc Liêu là thuộc quản lý của nhà nước thì 10 vườn chim là các vườn chim tư nhân, thuộc vùng nông thôn. Đây là những điểm có khả năng khai thác du lịch sinh thái thu hút khách du lịch ở vùng nông thôn tỉnh Bạc Liêu. Một số vườn chim có thể kể đến ở vùng nông thôn như: vườn chim Lập Điền, vườn chim ấp 4 Giá Rai, v.v.

Vườn chim Lập Điền là vườn chim tư nhân ở ấp Lập Điền, xã Long Điền Tây, huyện Đông Hải, tỉnh Bạc Liêu. Vườn chim được gìn giữ từ năm 1993 với khoảng 21 ha. Nơi đây có hệ thực vật và động vật phong phú đa dạng mang nét đặc trưng của hệ sinh thái rừng ngập mặn. Một số loại quý hiếm được ghi nhận ở đây như: giang sen, điên điển, chàng bè, v.v. Vườn chim Lập Điền có tiềm năng rất lớn để phát triển loại hình du lịch sinh thái.

Bên cạnh đó vườn chim ấp 4 cũng là vườn chim tư nhân ở ấp 4, xã Phong Thạnh Tây, huyện Giá Rai, tỉnh Bạc Liêu với khoảng 20 ha. Nơi đây vẫn giữ được nét hoang sơ mang nét đặc trưng của hệ sinh thái rừng ngập mặn, là nơi có khả năng khai thác du lịch sinh thái phục vụ khách du lịch.

Hệ thống rừng ngập mặn ven biển (điện gió)

Cùng với 56 km bờ biển trải dài từ Sóc Trăng đến của biển Gành Hào là hệ sinh thái rừng ngập mặn ven biển với diện tích hàng nghìn ha. Biển Bạc Liêu không có bãi tắm tự nhiên nhưng lại có nét độc đáo hệ sinh thái rừng ngập mặn với thực vật và động vật phong phú và có giá trị cao trong việc khai thác phát triển du lịch. Với những tiềm năng du lịch vốn có kết hợp với nhà máy điện gió và các khu nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao đã tạo nên sức hấp dẫn thông qua các hoạt động du lịch như: du lịch nghỉ dưỡng gắn với sinh thái nông nghiệp, tham quan điện gió, trải nghiệm văn hóa và hoạt động sản xuất của cư dân ven biển.

Tỉnh Bạc Liêu đang quan tâm đối với việc khai thác du lịch sinh thái gắn với biển, dải rừng ngập mặn và sinh thái nông ngư nghiệp, du lịch vườn kết hợp với tham quan điện gió.

Giồng nhãn xã Hiệp thành và Vĩnh Trạch Đông, TP. Bạc Liêu

Vườn nhãn Bạc Liêu (Giồng nhãn Bạc Liêu) cách trung tâm thành phố Bạc Liêu khoảng 7 km, trải dài trên phường Nhà Mát, xã Hiệp Thành và xã Vĩnh Trạch Đông với diện tích 50 ha. Điểm nổi bật của nơi đây là có nhiều gốc nhãn cổ thụ trăm năm tuổi, bên cạnh đó sự giao lưu của ba dân tộc Kinh, Hoa, Khmer đã tạo nên nét đặc sắc về văn hóa. Đây là địa điểm thích hợp cho việc tổ chức đa dạng các hoạt động du lịch đa dạng như văn hóa, sinh thái, ẩm thực, trải nghiệm nông nghiệp.

Hiện nay, Vườn nhãn Bạc Liêu đã thực hiện đề án bảo tồn nhãn cổ gắn với phát triển du lịch với tổng số 1.110 gốc nhãn thuộc sở hữu 48 hộ dân trên địa bàn nông thôn TP. Bạc Liêu (xã Hiệp Thành và Vĩnh Trạch Đông). Trong thời gian tới, Vườn nhãn hướng đến việc khai thác du lịch sinh thái và du lịch cộng đồng để phục vụ khách du lịch với trọng tâm là vừa tham quan trải nghiệm vườn nhãn cổ, vừa thưởng thức nhãn, thưởng thức các loại hình văn hóa văn nghệ, ẩm thực của các dân tộc sinh sống trên địa bàn.

Bên cạnh đó, chính quyền địa phương ở vùng nông thôn tỉnh Bạc Liêu vận động và khuyến khích người dân cải tạo vườn tạp, trồng cây ăn quả, hướng dẫn người dân trồng rau sạch, hoa kiểng, nuôi cá kiểng, đây là những cơ sở quan trọng phát triển mô hình trang trại nông nghiệp, tạo ra sản phẩm du lịch mới để khai thác phục vụ cho khách du lịch.

Văn hóa tâm linh

Bạc Liêu là một trong những tỉnh có thế mạnh phát triển loại hình du lịch văn hóa tâm linh bậc nhất Đồng bằng sông Cửu Long. Đặc biệt, vùng nông thôn có những giá trị về tâm linh để tạo nên sản phẩm du lịch hấp dẫn, thu hút nhiều khách du lịch đến tham quan và cúng bái. Những điểm du lịch nổi bật vùng nông thôn Bạc Liêu:

Nhà thờ Tắc Sậy, tọa lạc ở thị xã Giá Rai là một trong những điểm hành hương nổi tiếng không chỉ trong phạm vi tỉnh mà còn cả khu vực và cả nước, có thể coi đây như trung tâm hành hương của các tín đồ Công giáo ở miền nam Việt Nam, hàng năm thu hút nhiều lượt khách tham quan.

Chùa Hưng Thiện tọa lạc tại xã Hưng Hội, huyện Vĩnh Lợi, tỉnh Bạc Liêu. Chùa cách trung tâm thành phố khoảng 10 km, nằm ở vùng nông thôn. Nơi đây có tượng Phật Quan Thế Âm Bồ Tát (mẹ Đông Hải) cao 43 m và là bức tượng cao nhất Đồng bằng sông Cửu Long. Trong những năm gần đây, khách du lịch trong và ngoài tỉnh đến chùa ngày càng nhiều bởi sự linh thiêng và độc đáo.

Tục thờ cá Ông - một trong những tục thờ phổ biến nhất ở các tỉnh ven biển Việt Nam. Bạc Liêu có nhiều điểm thờ cá Ông như: Cái Cùng, Phường Nhà Mát, v.v,… đặc biệt là phải kể đến lăng cá Ông ở Gành Hào, huyện Đông Hải, nơi đây còn lưu trữ được bộ da cá Ông lớn nhất Việt Nam. Đây cũng là một trong những điểm du lịch thu hút nhiều du khách, đặc biệt là vào dị lễ hội Nghinh Ông, mang nét đặc trưng văn hóa của cư dân miền biển.

Không gian văn hóa gắn với cuộc đời sống thực tế thể hiện sự giao thoa văn hóa của 3 dân tộc Kinh - Khmer - Hoa.

Có 3 dân tộc chính là người Kinh, người Khmer và người Hoa cùng chung sống trong tỉnh Bạc Liêu. Quá trình chung sống hàng trăm năm đã tạo ra cho Bạc Liêu một nền văn hóa độc đáo, có sự giao thoa văn hóa của ba dân tộc, nhưng vẫn có những nét văn hóa riêng biệt của từng dân tộc. Sự đặc sắc ở đây không chỉ về phong tục, tập quán mà còn thể hiện qua các loại hình văn nghệ. Một số địa điểm ở vùng nông thôn tỉnh Bạc Liêu có thể khai thác nét đặc trưng dân tộc tạo nên những sản phẩm du lịch đặc sắc như: Giồng nhãn (xã Hiệp Thành, xã Vĩnh Trạch Đông, TP. Bạc Liêu), hệ thống chùa Đầu-chùa Giữa-chùa Chót (xã Hưng Hội, huyện Vĩnh Lợi).

Hệ thống di tích lịch sử văn hóa

Bạc Liêu có 47 di tích lịch sử được xếp hạng trong đó có 13 di tích cấp quốc gia và 34 di tích cấp tỉnh. Vùng nông thôn tỉnh Bạc Liêu có những di tích nổi bật có thể khai thác du lịch như:

Di tích lịch sử Chùa Kom Phi Sakor Prêkchou (chùa Xiêm Cán) tọa lạc tại xã Vĩnh Trạch Đông, TP Bạc Liêu. Đây là một trong những công trình kiến trúc nghệ thuật cổ đặc sắc của người Khmer Bạc Liêu, xây dựng vào năm 1887. Thể hiện được những nét đặc trưng văn hóa Khmer. Chùa được UBND tỉnh xếp hạng là di tích kiến trúc nghệ thuật năm 2001.

Đền thờ Bác Hồ ở xã Châu Thới, huyện Vĩnh Lợi, được xây dựng từ năm 1972, hiện nay được trùng tu mở rộng với diện tích hơn 45.000m2. Đây là công trình có ý nghĩa lịch sử to lớn, thể hiện tình cảm của Đảng bộ và nhân dân Bạc Liêu đối với Bác. Đền thờ được công nhận là di tích lịch sử - văn hóa cấp quốc gia.

Di tích kiến trúc nghệ thuật quốc gia Tháp cổ Vĩnh Hưng: tọa lac tại ấp Trung Hưng, xã Vĩnh Hưng, huyện Vĩnh Lợi, là dấu tích duy nhất của văn hóa Óc eo còn lưu dấu ở Vùng đồng bằng sông Cửu Long. Tháp được xây dựng khoảng thế kỷ IV-XIII, đây là một địa chỉ văn hóa độc đáo của tỉnh.

Chùa Giác Hoa (Chùa Cô Hai Ngó) tọa lạc tại xã Châu Thới, huyện Vĩnh Lợi, được xây dựng năm 1919, UBND tỉnh xếp hạng là di tích lịch sử năm 2001.

Khu căn cứ Tỉnh ủy ở xã Ninh Thạnh Lợi, huyện Hồng Dân, được xây dựng trên diện tích hơn 37 ngàn m2. Đây là di tích lịch sử mang ý nghĩa lịch sử, chính trị to lớn của Đảng bộ, Quân và Dân Bạc Liêu; đây cũng là điểm tham quan thu hút khách du lịch của tỉnh.

Chùa Kro Pum Mean Chey Kos Thum (chùa Cỏ Thum), xây dựng năm 1832, tọa lạc ấp Cỏ Thum, xã Ninh Thạnh Lợi, huyện Hồng Dân. Chùa được Bộ Văn hóa - Thông tin xếp hạng là di tích lịch sử năm 2006.

Khu di tích Chủ Chọt tọa lạc tại ấp Chủ Chọt, xã Ninh Thạnh lợi, huyện Hồng Dân, ghi lai sự kiện lịch sử Ninh Thạnh Lợi năm 1927, được UBND tỉnh công nhận là di tích lịch sử, văn hóa năm 2006.

Di tích lịch sử quốc gia Đồng Nọc Nạng ở ấp 4 xã Phong Thạnh, thị xã Giá Rai, được công nhận là di tích lịch sử cấp quốc gia. Đây là nơi diễn ra sự kiện đấu tranh chống lại cường hào cướp đất của nông dân trước khi có Đảng lãnh đạo vào năm 1928. Bên cạnh đó ở đây có tổ chức lễ hội đồng Nọc Nạng và thu hút khá đông

khách tham quan.

Nơi thành lập Chi bộ Đảng đầu tiên tỉnh Bạc Liêu, tháng 2 năm 1930 tại ấp Rạch Rắn, xã Long Điền, huyện Đông Hải, được UBND tỉnh xếp hạng là di tích lịch sử năm 2008.

Lễ hội

Vùng nông thôn tỉnh Bạc Liêu có nhiều lễ hội lớn mang tầm quốc gia, hàng năm thu hút được rất đông khách du lịch đến tham dự. Các lễ hội nổi bật có giá trị phát triển du lịch nông thôn của tỉnh bao gồm: Lễ hội Nghinh Ông Gành Hào, huyện Đông Hải diễn ra ngày 10/3 âm lịch; Lễ hội Dấu ấn đồng Nọc Nạng diễn ra từ ngày 16/2 dương lịch; Lễ hội Ok Om Bok diễn ra ngày 15/10 âm lịch của dân tộc Khmer, huyện Vĩnh Lợi. v.v.

Văn hóa ẩm thực

Vùng nông thôn Bạc Liêu còn có nền văn hóa ẩm thực khá phong phú, với nhiều món ăn mang đậm bản sắc Bạc Liêu có thể khai thác trong du lịch. Các món ăn của Bạc Liêu thể hiện rõ những ảnh hưởng từ điều kiện tự nhiên, văn hóa, phong tục của Bạc Liêu. Một số món ăn nổi tiếng bao gồm: các món ăn chế biến từ hải sản: tôm, cua, cá, v.v,… có thể kể đến như bún nước lèo, bún bò cay, lẩu mắm, lẩu cá kèo, ba khía muối, mắm Vĩnh Hưng v.v…. Bên cạnh đó, còn có bánh tằm Ngan Dừa, bánh củ cải, bánh xèo, v.v. Hiện nay một số huyện, xã vùng nông thôn đã hình thành và phát triển khu vực ẩm thực chợ đêm để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch, tuy nhiên khu vực này vẫn chưa được sắp xếp bài bản, khoa học, đáp ứng thị hiếu của khách du lịch.

Làng nghề

Tỉnh Bạc Liêu có nhiều các làng nghề truyền thống như: Nghề làm dao, nghề làm chiếu, làm bánh tằm ở Ngan Dừa; Nghề Đan lưới ở Giá Rai và Đông Hải; Nghề làm muối Long Điền Đông, Điền Hải và Long Điền Tây ở huyện Đông Hải; Làng nghề đan đát ấp Mỹ I, xã Vĩnh Phú Đông, huyện Phước Long; v.v. Những làng nghề truyền thống trên là cơ sở tạo nên những sản phẩm du lịch có sức hấp dẫn đối với du khách.

Các sản phẩm OCOP

Hiện nay tỉnh Bạc Liêu có 68 sản phẩm được công nhận là sản phẩm OCOP; trong đó có 52 sản phẩm đạt 3 sao và 16 sản phẩm đạt 4 sao. Theo kế hoạch năm 2021, tỉnh Bạc Liêu sẽ xếp hạng, đánh giá và gắn sao công nhận thêm 22 sản phẩm OCOP. Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) sẽ và đã tạo ra nhiều phẩm nông nghiệp cho giá trị kinh tế cao. Việc đưa các sản phẩm OCOP phục vụ phát triển du lịch sẽ tạo nên thị trường để tiêu thụ các sản phẩm OCOP ở khu vực nông thôn, đồng thời góp phần làm phong phú thêm các sản phẩm du lịch. Bên cạnh đó sẽ khai thác, phát huy có hiệu quả các tiềm năng, lợi thế từ sản xuất nông nghiệp thông qua chế biến, giúp cho hoạt động chế biến hàng nông - thủy sản phát triển và tăng thu nhập, giải quyết việc làm cho lao động nông thôn.

Khi nghiên cứu về tiềm năng phát triển du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu cho thấy rằng bên cạnh tài nguyên về văn hóa thì vùng nông thôn tỉnh Bạc Liêu có nhiều tiềm năng về du lịch sinh thái, du lịch nông nghiệp, du lịch cộng đồng. Đây là những cơ sở quan trọng phù hợp với hướng phát triển du lịch hậu đại dịch COVID-19 bởi tính không gian mở, hạn chế được sự tiếp xúc với nhóm khách du lịch và đáp ứng được nhu cầu về sức khỏe của khách du lịch khi tham quan.

2.2. Thực trạng phát triển du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu

2.2.1. Hiện trạng khai thác du lịch tại các điểm du lịch nông thôn

Tỉnh Bạc Liêu phát triển du lịch chủ yếu ở thành phố Bạc Liêu. Doanh thu các điểm du lịch ở vùng nông thôn cón rất ít. Hầu như các điểm du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu điều không vé vào cổng và các dịch vụ bổ trợ du lịch tại các điểm du lịch còn hạn chế. Chưa tạo được sức hấp dẫn cho du khách và tạo ra sự chi tiêu và việc mang lại doanh thu cho các điểm du lịch là chưa cao. Khách du lịch đến với Bạc Liêu nói chung và vùng nông thôn Bạc Liêu nói riêng có sự lưu lại ít, vì vậy sức hút giữ chân khách du lịch đến tham quan là vấn đề cần xem xét. Với tiềm năng về du lịch là thế, nhưng tỉnh Bạc Liêu chưa có mô hình phát triển du lịch nông thôn. Các điểm du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu còn đơn điệu và chủ yếu tự phát, chưa tạo ra được sản phẩm đặc thù. Có nhiều điểm du lịch như vườn chim, vườn nhãn, v.v, ở vùng nông thôn do sự quản lý của người dân địa phương nên việc tự phát trong phát triển du lịch là điều khó tránh khỏi. Bên cạnh đó còn có sự thiếu vốn để đầu tư phát triển du lịch nên chưa có sự khai thác hiệu quả về du lịch. Các điểm du lịch vùng nông thôn tỉnh Bạc Liêu đang thiếu vốn để đầu tư mở rộng phát triển du lịch. Bên cạnh đó việc thiếu vốn bảo tồn, trùng tu tài nguyên như: vườn chim, vườn nhãn, di tích văn hóa, v.v.

Tỉnh Bạc Liêu có tiềm năng rất lớn về du lịch nông nghiệp nhưng việc khai thác đưa vào hoạt động du lịch còn hạn chế. Vùng nông thôn Bạc Liêu nổi tiếng với nghề đánh bắt, nuôi trồng thủy sản, trồng lúa, làm muối, làm vườn, v.v. Tuy nhiên những sản phẩm du lịch về trải nghiệm nông nghiệp cũng như đưa các các sản phẩm OCOP từ nông nghiệp chưa được khai thác hiệu quả, chưa tạo ra sự hấp dẫn trong việc làm đa dạng sản phẩm du lịch. Đặc biệt, với các sản phẩm nông nghiệp của tỉnh Bạc Liêu gặp khó khăn về đầu ra trong tình hình trước và trong đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng đến kinh tế của người dân địa phương vùng nông thôn. Từ đó việc phát triển du lịch nông thôn hậu đại dịch COVID-19 mang tính tất yếu, góp phần đảm bảo đầu ra cho sản phẩm nông nghiệp, nâng cao giá trị sản phẩm nông nghiệp, mang lại thu nhập cho người dân địa phương.

2.2.2. Cơ sở hạ tầng

Bạc Liêu có một hệ thống giao thông đường bộ khá phát triển. Hệ thống quốc lộ gồm 4 tuyến: 1 A (tuyến đường quan trọng nhất của Vùng đồng bằng sông Cửu Long) với chiều dài 63 km, tuyến Quản Lộ - Phụng Hiệp với chiều dài 52 km, tuyến Nam Sông Hậu chạy qua tỉnh với tổng chiều dài 12,3 km và tuyến đường Hồ Chí Minh với chiều dài 5,6 km.

Giao thông đường tỉnh gồm 13 tuyến với tổng chiều dài khoảng 344 km. Hệ

thống đường huyện có 57 tuyến với tổng chiều dài 913 km.

Đường ô tô đã đến được trung tâm 7/7 huyện, thị xã, thành phố. Giao thông nông thôn đã có 42/49 xã có đường ô tô về trung tâm xã (chiếm 89,4%). Đã xây dựng đường giao thông nông thôn tới 472/472 ấp (đạt 100%). Đường đô thị trong thành phố Bạc Liêu có 45 tuyến với tổng chiều dài 36km. (Sở Văn hóa Thông tin Thể thao và Du lịch Bạc Liêu, 2019). Nhìn chung, hệ thống giao thông đường bộ của tỉnh đã được chú trọng đầu tư và tương đối phát. Tuy nhiên, ngoài những tuyến quốc lộ, nhiều tuyến đường khác ở vùng nông thôn Bạc Liêu còn hạn chế về độ rộng và chất lượng mặt đường, gây khó khăn cho việc tiếp cận một số điểm du lịch của du khách, đặc biệt là điểm du lịch ở huyện Hồng Dân và huyện Đông Hải.

Toàn tỉnh Bạc Liêu có 5 tuyến đường thủy do Bộ giao thông vận tải quản lý với chiều dài khoảng 164,7 km và có 18 tuyến sông do tỉnh quản lý dài 452,3 km. Các tuyến sông quan trọng có khả năng khai thác du lịch gồm: tuyến Quản Lộ - Phụng Hiệp (46 km), tuyến Bạc Liêu - Cà Mau (66,5 km), tuyến sông Hộ Phòng - Gành Hào (24 km), sông Gành Hào (20 km), tuyến Cầu Sập Ngan Dừa (Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Bạc Liêu, 2019). Hạn chế của một số hệ thống giao thông đường thủy Bạc Liêu là cạn nước khi thủy triều xuống; bị phù sa bồi lắng cạn dần; người dân xây cất lấn chiếm lòng sông, ảnh hưởng đến giao thông và hoạt động du lịch trên sông.

Bạc Liêu có 7 bến xe khách gồm: TP. Bạc Liêu, Hộ Phòng, Gành Hào, Châu Thới, Phước Long, Hòa Bình, Ngan Dừa. Trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu hiện nay có 43 tuyến cố định liên tỉnh đến các tỉnh vùng đồng bằng sông Cửu Long, Đông Nam Bộ và một số tỉnh khu vực Miền Trung, Tây Nguyên, v.v. Hệ thống xe bus nội ô thành phố chưa phát triển và đã có 6 tuyến từ thành phố Bạc Liêu đến các huyện, thị xã. Tuy nhiên việc gắn kết các tuyến xe bus với các khu, điểm du lịch còn gặp nhiều khó khăn. Đồng thời, tỉnh đang kêu gọi đầu tư chạy thử nghiệm một số tuyến xe điện một số khu, điểm du lịch, điều này sẽ tạo điều kiện thuận lợi trong việc phát triển du lịch, đặc biệt là vùng nông thôn tỉnh Bạc Liêu.

Hệ thống thông tin liên lạc ở Bạc Liêu bao gồm 1 bưu điện trung tâm, 6 bưu điện huyện và 126 bưu điện khu vực, đáp ứng được nhu cầu trao đổi thông tin trong và ngoài nước.

Hệ thống cung cấp điện đã được triển khai, đạt kết quả tốt, hệ thống đường dây trung thế, hạ thế và dung lượng các trạm biến áp đã được tăng cường, đáp ứng được nhu cầu cho sản xuất và sinh hoạt, đặc biệt đáp ứng tốt nhu cầu hoạt động du lịch của tỉnh. Hiện 100% xã, phường ở Bạc Liêu đã có lưới điện quốc gia. Nhìn chung, hệ thống cấp điện đã đáp ứng được nhu cầu điện cho sinh hoạt và sản xuất (Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Bạc Liêu, 2019). Hiện tại Nhà máy điện gió ở xã Vĩnh Trạch Đông, thành phố Bạc Liêu đã đưa vào hoạt động, bước đầu đã cung cấp năng lượng sạch cho tỉnh.

Nhìn chung việc cung cấp nước sạch ở vùng nông thôn cơ bản đáp ứng đủ được nhu cầu sinh hoạt người dân và phục vụ các hoạt động du lịch.

2.2.3. Cở sở vật chất kỹ thuật

Cơ sở lưu trú ở khu vực nông thôn chủ yếu là các cở sở kinh doanh vừa và nhỏ. Có khoảng 100 cơ sở trú với hơn 1.200 phòng nghỉ (khách sạn vừa và nhỏ, nhà nghỉ, nhà trọ).

Cùng với sự phát triển du lịch trong những năm gần đây thì cơ sở lưu trú trên địa bàn tỉnh có sự mở rộng về số lượng và cải thiện tốt về chất lượng. Tuy nhiên, hệ thống cơ sở lưu trú tập trung chủ yếu ở thành phố Bạc Liêu và một số đô thị trung tâm các huyện, thị xã trên địa bàn, còn các cơ sở lưu trú du lịch ở vùng nông thôn Bạc Liêu vẫn chưa phát triển thể hiện ở số lượng ít và quy mô nhỏ, chưa đáp ứng tốt cho hoạt động du lịch. Cơ sở lưu trú ở khu vực nông thôn chủ yếu là các cở sở kinh doanh vừa và nhỏ. Có khoảng 100 cơ sở trú với hơn 1.200 phòng nghỉ (khách sạn vừa và nhỏ, nhà nghỉ, nhà trọ).

Hệ thống nhà hàng tập trung chủ yếu ở thành phố Bạc Liêu và các thị trấn, khu vực có đông dân cư. Hệ thống nhà hàng ở các khu du lịch vùng nông thôn còn ít, quy mô của các nhà hàng còn nhỏ, chủ yếu là các quán ăn vì thế chưa đáp ứng nhu cầu phục vụ khách du lịch, chỉ phổ biến nhà hàng phục vụ nhu cầu ăn uống của người dân địa phương.

Hệ thống cơ sở dịch vụ vui chơi giải trí ở vùng nông thôn Bạc Liêu cũng chưa phát triển. Các khu vui chơi giải trí chuyên biệt dành cho du khách du lịch nông thôn chưa có, đây là nguyên dân dẫn đến số ngày lưu trú của khách du lịch ở vùng nông thôn ít, không mang lại hiệu quả kinh tế từ hoạt động du lịch.

2.2.4. Nhân lực du lịch ở các điểm du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu

Trong những năm gần đây, cùng với xu hướng phát triển du lịch, các điểm du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu đã có sự chuyển biến theo hướng tích cực ngày càng tăng về số lượng và chất lượng. Tuy nhiên số lượng chưa qua đào tạo còn chiếm tỷ trọng lớn. Nhìn chung, chất lượng lao động trong ngành du lịch của vùng nông thôn thiếu về số lượng và yếu về chất lượng. Về đội ngũ hướng dẫn viên du lịch tại điểm: nhìn chung đã có sự nâng cao, tuy nhiên vẫn hạn chế về chất lượng chuyên môn sự am hiểu về du lịch chưa sâu, bộc lộ nhiều điểm yếu trong cách phục vụ. Trên địa bàn nông thôn Bạc Liêu chỉ có một số điểm du lịch là có lực lượng hướng dẫn viên du lịch tại điểm như: Đền thờ Bác Hồ (Châu Thới, Vĩnh Lợi), Tháp cổ Vĩnh Hưng (Vĩnh Lợi), Khu căn cứ Tỉnh ủy (Ninh Thạnh Lợi, Hồng Dân, Khu di tích Đồng Nọc Nạn (Giá Rai), Nơi thành lập Chi bộ Đảng đầu tiên (Long Điền, Đông Hải).

Hầu hết các điểm du lịch còn lại chưa có hướng dẫn viên du lịch tại điểm, vì thế đã chưa đáp ứng được nhu cầu cho khách du lịch. Người dân địa phương được xem là nhân lực du lịch chính tại địa phương và góp phần chính trong việc phục vụ làm hài lòng khách du lịch. Nhân lực các cơ sở lưu trú, cơ sở ăn uống, các hoạt động vui chơi giải trí phục vụ du lịch chủ yếu là các hộ gia đình, chưa có nhiều kiến thức và kỹ năng phục vụ khách du lịch. Đây là một trong những vấn đề đang đặt ra cho vùng nông thôn Bạc Liêu nếu như đẩy mạnh phát triển du lịch.

Đối với tỉnh Bạc Liêu, việc ngành Việt Nam học (chuyên ngành hướng dẫn du lịch) được đưa vào đào tạo tại trường Đại học Bạc Liêu sẽ góp phần không nhỏ trong việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ du lịch nông thôn.

2.3. Một số giải pháp phát triển du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu

2.3.1 Phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật và vệ sinh môi trường

Ngoài yếu tố tài nguyên thì cơ sở hạ tầng không thể thiếu được. Cơ sở hạ tầng tốt thì việc tiếp cận điểm đến có tài nguyên du lịch dễ dàng hơn.

Tỉnh Bạc Liêu có hệ thống đường xá đến các điểm du lịch nông thôn rất khó khăn, chỉ riêng thành phố Bạc Liêu thì ở mức tương đối thuận lợi. Các địa điểm du lịch nông thôn ở các huyện thì hệ thống đường giao thông nghèo nàn, xuống cấp, các tuyến đường còn nhỏ hẹp, chất lượng mặt đường còn chưa tốt, đặc biệt là mùa mưa, chất lượng mặt đường tệ hơn, cùng với đó là ngập nước gây khó khăn cho việc di chuyển gây bất lợi cho việc tham quan của khách du lịch. Để khắc phục được tình trạng trên, tỉnh Bạc Liêu cần có những giải pháp sau:

1) Tạo điều kiện và thu hút vốn đầu tư vào để xây dựng hệ thống đường giao thông, các cơ sở lưu trú, cơ sở ăn uống, các dịch vụ giải trí khác từ các doanh nghiệp.

2) Cần thường xuyên kiểm tra và khắc phục, hoàn thiện hệ thống đường giao thông. Mở rộng và nâng cấp những tuyến đường chính có các điểm du lịch nông thôn như tuyến trung tâm Bạc Liêu - Chùa Xiêm Cán - Nhà máy điện gió; tuyến đường từ trung tâm ra Chùa Hưng Thiện (Phật Bà Đông Hải); tuyến trung tâm Bạc Liêu - Gành Hào (huyện Đông Hải), tuyến Ngan Dừa - Ninh Thạnh Lợi (huyện Hồng Dân). Đây là tuyến kết nối nhiều điểm du lịch nông thôn hấp dẫn của tỉnh Bạc Liêu.

3) Đối với tuyến đường thủy thì cần đầu tư xây dựng bến tàu nối từ Hộ Phòng đến vườn chim Lập Điền (huyện Đông Hải).

4) Phát triển các cơ sở lưu trú và các cơ sở ăn uống, mua sắm ở các điểm du lịch vùng nông thôn.

5) Cần mở rộng bãi đậu xe ở các điểm du lịch nông thôn trong tỉnh Bạc Liêu, thường xuyên kiểm tra vệ sinh các bãi giữ xe để đảm bảo sự hài lòng của khách du lịch.

6) Tại các điểm du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu vẫn còn tình trạng ô nhiễm môi trường, đặc biệt là vào các ngày lễ tết. Ô nhiễm môi trường xuất phát từ ý thức của những hộ buôn bán xung quanh các điểm du lịch nông thôn và ý thức của khách du lịch. Đối với các hộ buôn bán xung quanh nên tuyên truyền ý thức bảo vệ môi trường, thường xuyên kiểm tra nhắc nhở, nếu vi phạm nhiều lần thì phải xử phạt hành chính. Đối với khách du lịch thì các điểm du lịch nông thôn nên bố trí nhiều thùng rác, đặt nhiều bảng cấm xả rác, cần phát loa tuyên truyền cảnh báo đối với những điểm du lịch trọng điểm vào các ngày cao điểm lễ, tết.

2.3.2. Phát triển hoạt động bổ trợ du lịch

Hoạt động bổ trợ du lịch giữ vai trò rất quan trọng trong phát triển du lịch. Các hoạt động sẽ tạo nên sự liên kết với các tài nguyên du lịch, làm cho khách du

lịch có nhiều sự trải nghiệm hơn, níu kéo sự lưu lại của khách du lịch. Trước thực trạng khách du lịch đến vùng nông thôn tỉnh Bạc Liêu tương đối nhiều nhưng thời gian lưu lại ngắn vì hoạt động du lịch chưa tạo ra sức hấp dẫn mặc dù tài nguyên có giá trị cao trong phát triển du lịch. Để giữ khách du lịch ở lại lâu hơn nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hoạt động bổ trợ du lịch như sau:

1) Xây dựng khu trò chơi dân gian, để khách du lịch có thể tham gia khi đến du lịch vùng nông thôn.

2) Cần xây dựng có đội ngũ văn nghệ truyền thống người kinh, hoa, khmer phục vụ khách du lịch, bên cạnh đó cần xây dựng khu cho thuê trang phục các dân tôc và chụp ảnh để tạo sức hấp dẫn cao, đều này vừa bảo tồn loại hình văn hóa mà còn quảng bá hình ảnh du lịch.

3) Xây dựng các khu trưng bày về sản phẩm nghề (muối, sản xuất rượu nhãn) và tận dụng nguyên liệu sẵn có ở địa phương để tạo ra sự đa dạng sản phẩm thông qua cách chế biến.

4) Tăng cường công tác xúc tiến để thu hút vốn đầu tư các điểm du lịch nhà đầu tư và quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch và những sản phẩm du lịch vùng nông thôn trên các phương tiện thông tin đại chúng để khách du lịch biết đến.

5) Tạo ra những vườn trái cây, hoa màu, ao cá, các khu đánh bắt hải sản ven biển, v.v để khách du lịch có thể trải nghiệm các hoạt động nông nghiệp thú vị.

6) Nên đầu tư xây dựng khu ẩm thực chợ đêm ở các huyện vùng nông thôn để phục vụ những món ăn đặc sản địa phương. bên cạnh đó cần tạo nhiều cuộc triển lãm giới thiệu về đặc sản Bạc Liêu nói chung và đặc sản vùng nông thôn tỉnh Bạc Liêu nói riêng.

7) Cần chú trọng đến khâu xúc tiến đầu tư về du lịch và quảng bá hình ảnh các điểm đến du lịch nông thôn ở tỉnh Bạc Liêu. Thường xuyên mở các cuộc hội nghị xúc tiến kết hợp là những chuyến farm trip các điểm du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trong và ngoài tỉnh Thường xuyên tổ chức nhiều sự kiện văn hóa, du lịch để quảng bá về hình ảnh du lịch nông thôn, Thành lập một trang web cập nhật về du lịch tỉnh Bạc Liêu, trong đó có thông tin về điểm đến du lịch, ẩm thực, lễ hội, quảng bá các sản phẩm du lịch qua các triển lãm trưng bày ở các hội chợ, v.v.

Bên cạnh đó, phải tạo được sự liên kết với các điểm du lịch trong tỉnh và ngoài tỉnh nhằm tại liên kết các giá trị văn hóa và tự nhiên, hình thành sản phẩm du lịch độc đáo.

2.3.3. Đầu tư tạo sức hấp dẫn về tài nguyên du lịch nông thôn

Trong phát triển du lịch thì yếu tố tài nguyên du lịch rất quan trọng, nó là đối tượng thúc đẩy khách du lịch đến với điểm đến. Nơi nào có sự hấp dẫn lớn về tài nguyên du lịch sẽ tạo ra một lợi thế rất lớn để thu hút khách, đảm bảo về mặt doanh thu du lịch cao. Nói cách khác tài nguyên du lịch hấp dẫn sẽ làm nền tảng cơ bản để phát triển các dịch vụ du lịch, các dịch vụ bổ sung, từ đó sẽ tạo được sự đồng bộ trong phát triển du lịch.

Yếu tố về tài nguyên du lịch nông thôn chính là lợi thế rất lớn để phát triển du lịch tỉnh Bạc Liêu, yếu tố này đã giúp cho các dịch vụ du lịch du lịch vùng nông thôn phát triển, đem lại lợi nhuận lớn từ doanh thu. Tuy tỉnh Bạc Liêu có nhiều nỗ lực để bảo tồn tài nguyên du lịch nhưng vẫn chưa thấy được khai thác hết về sức hấp dẫn của tài nguyên đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu của khách du lịch.

Đề xuất một số giải pháp để tạo sức hấp dẫn đối với tài nguyên du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu.

1) Có kế hoạch và khai thác các tài nguyên du lịch nông thôn cụ thể.

2) Phải có sự quy hoạch cụ thể đối với các điểm du lịch. Chú ý đến việc đầu tư phát triển các điểm du lịch nông thôn có trọng điểm, tạo được điểm nhấn riêng biệt cho từng địa phương, thu hút sự quan tâm của khách du lịch. Cần quan tâm đến các vấn đề bảo vệ tài nguyên du lịch nông thôn.

3) Để tạo ra không gian thoáng mát, không khí trong lành và cảnh quan đẹp cần chú ý đến việc lựa chọn các loại cây xanh phù hợp để trồng và có sự chăm sóc tốt.

4) Cần tạo ra nhiều hoạt động trong các lễ hội vùng nông thôn tỉnh Bạc Liêu, nhằm tạo sự hấp dẫn của khách du lịch khi tham gia, tránh được sự đơn điệu như hiện nay. Chú trọng đến khâu tổ chức lễ hội, tạo được sự chuyên nghiệp cao, nhưng vẫn giữ nguyên được bản chất của lễ hội.

5) Cần tạo ra các cảnh quan để phục vụ cho hoạt động chụp hình của khách du lịch. Có thể làm các mô hình tạo cảnh quan như: ngôi nhà độc đáo, hình ảnh tôm, v.v.

6) Cần sưu tầm những mẫu chuyện về giai thoại các điểm đến du lịch địa phương để tạo sự thu hút khách du lịch.

2.3.4. Cải thiện tình hình an ninh trật tự, an toàn

Tình hình an ninh trật tự an toàn quan trọng đối với khách du lịch trong việc lựa chọn đến tham quan các điểm du lịch. Tỉnh Bạc Liêu hiện nay tình hình an ninh trật tự, an toàn ở các điểm du lịch nông thôn tuy có cải thiện đáng kể nhưng vẫn hiện lên một số vấn đề phức tạp, làm không hài lòng, thậm chí còn gây bức xúc mạnh mẽ cho khách du lịch. Một số vấn đề như trộm cắp, ăn xin, chèo kéo, thách giá cần được khắc phục. Một số giải pháp khắc phục tình trạng trên:

1) Một số điểm du lịch văn hóa cần được phát loa hoặc bảng cảnh báo về trộm cắp, lưu ý khách du lịch khi đến tham quan. Tăng cường lực lượng an ninh địa phương để thường xuyên kiểm tra các điểm du lịch, đặc biệt là những ngày cuối tuần, ngày lễ, tết.

2) Phòng Lao động-Thương binh và Xã hội có nhiệm vụ giải quyết về tình trạng người ăn xin trên địa bàn tỉnh, vì thế nên đặt bảng thông báo đề nghị khách du lịch không nên cho tiền người ăn xin, đồng thời các điểm du lịch nông thôn cần công khai số điện thoại của Phòng lao động thương binh xã hội địa phương.

3) Nâng cao sự nhận thức của những người bán hàng rong, bán vé số ở xung quanh các điểm du lịch nông thôn về việc chèo kéo khách du lịch, có thể kiểm tra

nhắc nhở thường xuyên, thậm chí có thể sử dụng xử phạt hành chính nhằm chấn chính tình hình trên.

2.3.5. Phát triển mô hình du lịch cho từng địa phương

Việc quy hoạch để phát triển mô hình phát triển du lịch cho từng địa phương là rất quan trọng. Qua việc tham khảo ý kiến của lãnh đạo địa phương, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trong và ngoài tình cùng với sự nghiên cứu thực tế ở các địa điểm phát triển du lịch thì tác giả đưa ra một số mô hình phát triển du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu như sau:

Địa bàn vùng ngoại ô thành phố Bạc Liêu

Mô hình 1: Kết hợp 3 hộ gia đình để tạo điểm cho sự phát triển du lịch. Nhà vườn của hộ anh Đức (Khu du lịch Giồng nhãn): cung cấp dịch vụ cho khách du lịch tham quan và thưởng thức nhãn Bạc Liêu, bên cạnh gợi ý có thể thêm vào các hoạt động trò chơi dân gian, đầu tư các cảnh quan chụp hình. Hộ kinh doanh bánh xèo A Mật: cung cấp dịch vụ ăn uống, đặc biết là khai thác món bánh xèo vào hoạt động du lịch. Hộ kinh doanh bánh xèo Yến Nghi: khai thác phục vụ du lịch từ nghề sản xuất rượu nhãn, bán các sản phẩm từ nhãn và dịch vụ cho thuê trang phục 3 dân tộc Kinh, Hoa và Khmer.

Địa bàn huyện Vĩnh Lợi

Mô hình 2: Du lịch tâm linh kết hợp du lịch sinh thái miệt vườn. Chùa Hưng Thiện: Khai thác giá trị về tâm linh. Chùa Giác Hoa: Khai thác giá trị di tích kết hợp phát triển du lịch sinh thái (tạo cảnh quan và dịch vụ bơi xuồng). Cụm chùa Đầu - chùa Giữa - chùa Chót: Khai thác giá trị văn hóa Khmer kết hợp với du lịch sinh thái miệt vườn.

Địa bàn huyện Hồng Dân

Mô hình 3: Tham quan di tích văn hóa (xã Ninh Thạnh Lợi) gắn với du lịch làng nghề ở thị trấn Ngan Dừa. Khu căn cứ Tỉnh ủy Cái Chanh: khai thác giá trị lịch sử cách mạng. Chùa Cỏ Thum: khai thác giá trị lịch sử và kiến trúc kết hợp giá trị văn hóa Khmer. Khai thác làng nghề phục vụ khách du lich như: trải nghiệm tự sản phẩm, thưởng thức đặc sản và mua sắm tại làng nghề như: rèn dao, dệt chiếu, làm bánh tằm.

Địa bàn huyện Giá Rai

Mô hình 4: Kết hợp giữa 4 địa điểm trong việc phát triển mô hình du lịch: Khu di tích Đồng Nọc Nạng, Nhà thờ Tắc Sậy, và vườn chim Lập Điền (huyện Đông Hải). Khu di tích Đồng Nọc Nạng và Nơi thành lập Chi bộ Đảng đầu tiên: khai thác về mặt giá trị lịch sử. Nhà thờ Tắc Sậy: Khai thác về giá trị văn hóa tâm linh. Vườn chim Lập Điền: Khai thác giá trị du lịch sinh thái

Địa bàn huyện Đông Hải

Mô hình 5: Làng nghề kết hợp tham quan lăng cá Ông, cảng biển Gành Hào, tìm hiểu cuộc sống cư dân vùng ven biển. Nghề muối Long Điền Tây: tìm hiểu quy trình sản xuất muối, tham quan ruộng muối và nhà trưng bày về sản phẩm muối.

Lăng cá Ông: tham quan lăng cá ông, đặc biệt là chiêm ngưỡng bộ xương cá Ông lớn nhất Việt Nam, tham gia lễ hội Nghinh Ông. Tham quan Cảng biển Gành Hào và nghề làm khô: tìm hiểu về cuộc sống cư dân vùng biển Gành Hào, thưởng thức ẩm thực và mua đặc sản địa phương.

2.3.6. Thu hút sự tham gia của người dân địa phương

Qua việc phân tích thực trạng sự tham gia hoạt động du lịch của người dân địa phương, nhóm tác giả đưa ra một số giải pháp thu hút sự tham gia của người dân địa phương như sau:

1) Cần đầu tư một mô hình điển hình trong phát triển du lịch nông thôn, từ sự thành công của mô hình dễ tạo động lớn rất lớn để các hộ dân địa phương tham gia hoạt động du lịch.

2) Chính quyền địa phương có chính sách hỗ trợ về vốn cho các hộ dân đang gặp khó khăn để họ có điều kiện tham gia vào hoạt động du lịch.

3) Tuyên truyền về lợi ích của du lịch mang lại để người dân địa phương hiểu và tích cực tham gia du lịch. Bên cạnh đó, việc tập huấn những kiến thức, kỹ năng du lịch cũng như cách làm du lịch là điều hết sức cần thiết.

4) Phải có mô hình cụ thể về phát triển du lịch để từ đó có sự thống nhất về các lĩnh vực kinh doanh của hộ gia đình, tránh tình trạng cạnh tranh vì trùng lấp sản phẩm du lịch.

5) Vào mùa vắng khách du lịch, doanh thu về du lịch sẽ ảnh hưởng, cuộc sống người dân tham gia hoạt động du lịch gặp khó khăn, vì vậy chính quyền địa phương cần linh hoạt phát triển thêm việc làm cho các hộ dân như: làm đồ thủ công và bao sản phẩm đầu ra cho họ.

6) Chính quyền địa phương luôn động viên, quan tâm và thể hiện sự ủng hộ các hộ dân tham gia hoạt động du lịch khi họ gặp khó khăn, đặc biệt là trong lúc dịch bệnh Covid 19.

3. KẾT LUẬN

Dịch COVID-19 đã ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch của tỉnh Bạc Liêu trong thời gian qua. Xu hướng phát triển du lịch nông thôn tại tỉnh Bạc Liêu mang tính phù hợp trong bối cảnh sau đại dịch COVID-19 khi mà vấn đề sức khỏe luôn là sự quan tâm đối với khách du lịch. Qua việc đánh giá tiềm năng tài nguyên du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu cho thấy rằng tỉnh Bạc Liêu có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch, tuy nhiên việc khai thác du lịch tại các điểm du lịch còn chưa đạt hiệu quả cao, chưa tương xứng với tiềm năng vốn có. Trên cơ sở đó tác giả đã đưa ra một số giải pháp để phát triển du lịch nông thôn như: Phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật và vệ sinh môi trường; Phát triển hoạt động bổ trợ du lịch; Đầu tư tạo sức hấp dẫn về tài nguyên du lịch nông thôn; Cải thiện tình hình an ninh trật tự, an toàn; Phát triển mô hình du lich cho từng địa phương; Thu hút sự tham gia của người dân địa phương. Hi vọng với việc đánh giá tiềm năng và đề xuất giải pháp phát triển du lịch nông thôn sẽ góp phần cho Chính quyền địa phương có những định hướng trong việc quy hoạch phát triển du lịch tại vùng nông thôn tỉnh

Bạc Liêu, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động du lịch tại các điểm đến và ngày càng thu hút được khách du lịch tham quan sau đại dịch COVID-19.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Thúy Điệp, 2015. *Phát triển du lịch nông thôn tại Ba Vì, Hà Nội*. Luận văn thạc sỹ Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội.

2. Huỳnh Lê Ái Linh, 2012. *Phát triển du lịch nông thôn tỉnh Lâm Đồng*. Luận văn thạc sỹ, Đại học Nông Lâm thành phố Hồ Chí Minh.

3. Lê Thị Bích Huyền, 2012. *Phát triển du lịch nông thôn tỉnh Ninh Bình*. Luận văn thạc sỹ, Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

4. Bùi Thị Lan Hương, 2016. *Đánh giá tiềm năng phát triển du lịch nông thôn vùng kinh tế trọng điểm phía Nam*. Luận văn tiến sỹ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

5. Bùi Thị Lan Hương, 2019. *Sự hình thành và quan niệm du lịch nông thôn ở một số quốc gia trên thế giới-Kinh nghiệm cho phát triển du lịch nông thôn Việt Nam*. Tạp chí công thương.

6. Nguyễn Thị Diễm Phương, 2018. *Phát triển du lịch nông thôn ở Tây Nam Bộ: cơ hội và thách thức*. Kỷ yếu giảng dạy nghiên cứu Việt Nam học và tiếng việt, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

7. TS. Hà Văn Siêu và Ando Katsohiro (đồng chủ biên), 2013. *Cẩm nang thực tiễn phát triển du lịch nông thôn Việt Nam*. Viện nghiên cứu phát triển du lịch phối hợp cùng cơ quan hợp tác quốc tế Nhật Bản (JICA) xuất bản.

8. Nguyễn Thị Thanh Thanh, 2014. *Phát triển du lịch nông thôn tại Nghệ An, nghiên cứu trường hợp: Bản Hoa Tiến 2, Châu Tiến, Quỳ Châu*. Luận văn thạc sỹ Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

9. Lê Anh Tuấn, 2010. *Kinh nghiệm của một số quốc gia châu Á trong phát triển du lịch nông thôn*. Viện nghiên cứu Đông Bắc Á.

10. Trần Thị Tuyết Vân, 2015. *Nghiên cứu phát triển du lịch nông thôn tỉnh An Giang*. Luận văn thạc sỹ Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

11. Khánh Duy, 2007. *Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) bằng SPSS*. http://sdcc.vn/template/4569_AM08-L11V.pdf, truy cập ngày 27/8/2019: 1-24.

XU HƯỚNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ TRONG QUẢNG BÁ, XÚC TIẾN SẢN PHẨM DU LỊCH

Đậu Minh Đức,

Đỗ Phương Quyên

Trường Đại học Khánh Hòa

Tóm tắt: *Theo Tổ chức Du lịch thế giới - UNWTO (World Tourism Organization) năm 2020 ngành du lịch đã trải qua một cuộc khủng hoảng lớn nhất trong lịch sử bởi đại dịch COVID-19. Tổng doanh thu xuất khẩu du lịch ngành lữ hành thiệt hại 1,3 nghìn tỷ USD, lớn gấp 11 lần so với tổn thất được ghi nhận trong khủng hoảng kinh tế toàn cầu năm 2009; sụt giảm 73,9% lượng khách quốc tế. Vì vậy, ngành du lịch trở thành ngành bị ảnh hưởng nặng nề nhất và Việt Nam cũng không ngoại lệ. Kể từ 3/2020, Việt Nam ngừng đón khách quốc tế, chỉ còn hoạt động du lịch trong nước. Lượng khách quốc tế đến Việt Nam chỉ đạt khoảng 3,7 triệu lượt, giảm 79,5% so với năm 2019; khách nội địa đạt 56 triệu lượt, giảm 34,1%; tổng thu từ khách du lịch đạt 312 nghìn tỷ đồng, giảm 58,7% - tương đương 19 tỷ USD (Tổng cục Du lịch, 2020). Trong bối cảnh khó khăn này đòi hỏi ngành du lịch cần có những giải pháp để sáng tạo ra những giá trị sản phẩm mới thích nghi với tình hình mới. Một trong những giải pháp hữu hiệu là ngành du lịch Việt Nam đổi mới phương thức quảng bá sản phẩm từ việc ứng dụng thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Ứng dụng công nghệ số để phát triển du lịch thông minh, nhằm bắt kịp xu hướng kinh doanh du lịch toàn cầu và hướng tới sự phát triển bền vững ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Bài viết thực hiện phương pháp tổng hợp các thông tin quan trọng được xác thực, phân tích và đánh giá xu hướng quảng bá, xúc tiến sản phẩm du lịch dựa trên những dữ liệu thứ cấp thu thập được. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp để tăng cường phát triển xu hướng này cho ngành du lịch Việt Nam trong tương lai.*

Từ khóa: *xu hướng, công nghệ số, quảng bá, xúc tiến, sản phẩm du lịch.*

1. Đặt vấn đề

Thời gian qua, dưới sự tác động mãnh mẽ của Cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0), ngành du lịch toàn cầu đứng trước xu hướng đòi hỏi phải đổi mới, ưu tiên chuyển đổi số trong tất cả các lĩnh vực kinh doanh thuộc ngành kinh tế du lịch. Việt Nam là một trong những quốc gia chủ động ban hành các chủ trương, chính sách để tận dụng những cơ hội đổi mới ngành du lịch từ cuộc CMCN 4.0, từng bước ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) trong phát triển du lịch và có những thành tựu đáng kể trong quá trình phát triển du lịch thông minh.

Theo báo cáo Digital 2020 toàn cầu vừa được We Are Social và Hootsuite phối hợp công bố, hơn 4,5 tỷ người trên thế giới đang sử dụng Internet vào đầu năm 2020, lượng người dùng phương tiện truyền thông, mạng xã hội đã vượt qua mốc 3,8 tỷ (Kepios, 2020). Với khoảng 60% dân số thế giới đã biết sử dụng Internet cho thấy các phương tiện truyền thông kỹ thuật, di động và mạng xã hội đã trở thành phương tiện không thể thiếu đối với con người. Ở Việt Nam với 96,9 triệu dân thì có đến 65,99 triệu người sử dụng internet (chiếm 97% dân số), 55 triệu người dùng mạng xã hội (chiếm 57%), 94% dân số dùng điện thoại di động, trong đó có 93%

dân số sử dụng điện thoại di động thông minh, 65% sử dụng máy tính để bàn hoặc laptop, 32% sử dụng máy tính bảng. Điều này cho thấy, tỷ lệ người dân sử dụng internet và thiết bị thông minh trên thế giới và ở Việt Nam là rất lớn. (Cộng đồng Digital Marketing Việt Nam, 2020).

Có thể thấy, trong xu thế chung, ngành Du lịch đang tận dụng tối đa của công nghệ số chủ động tiếp cận và đổi mới phương thức xúc tiến quảng bá trở nên đa dạng hơn, làm thay đổi phương thức đi du lịch, trải nghiệm của du khách. Đây là yếu tố quan trọng để Việt Nam phát triển du lịch thông minh trên nền tảng số hóa theo định hướng Quyết định số 1671/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 30/11/2018 về việc: Phê duyệt "Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025" đã nêu rõ, ứng dụng công nghệ thông tin nhằm phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh, chủ động đáp ứng nhu cầu đặc thù, chuyên biệt của thị trường khách du lịch, hỗ trợ doanh nghiệp du lịch kết nối hiệu quả với các chủ thể liên quan, tạo môi trường cho cộng đồng, các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo phù hợp với xu hướng của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4, đáp ứng yêu cầu về đổi mới phương thức, nâng cao hiệu lực, hiệu quả công tác quản lý nhà nước, góp phần thúc đẩy tăng trưởng và nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch Việt Nam.

Từ năm 2015 đến năm 2019, ngành Du lịch Việt Nam có sự phát triển vượt bậc. Đóng góp trực tiếp của du lịch chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong tổng sản phẩm quốc nội (GDP): năm 2015 là 6,3%, đến năm 2019 là 9,2%, tăng 2,9 điểm phần trăm. Số lượng khách du lịch năm sau luôn tăng so với năm trước, theo các báo cáo thường niên của Tổng cục Du lịch Việt Nam, lượng khách quốc tế đến Việt Nam năm 2019 đạt 18 triệu lượt, tăng 16% so với năm 2018; khách nội địa đạt 85 triệu lượt, tăng 6 %. Trong 3 năm liên tục từ 2017 đến 2019, lượng khách quốc tế tăng bình quân là 21,6% và lượng khách du lịch nội địa tăng bình quân là 11,1% năm. Sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam trong những năm qua là kết quả của việc triển khai kịp thời các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước, nhất là Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị xác định mục tiêu "Đến năm 2020, ngành Du lịch cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội; có tính chuyên nghiệp, có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hoá dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực" (Bộ Chính trị, 2017). Tuy nhiên, thực trạng ngành Du lịch Việt Nam đang tồn tại một số vấn đề bất cập về chất lượng và sự đa dạng của sản phẩm, cơ sở hạ tầng vật chất kỹ thuật, môi trường kinh doanh, công tác xúc tiến, quảng bá, chậm chuyển đổi số… Vì vậy cần thiết phải đẩy nhanh ứng dụng công nghệ số giúp ngành du lịch chuyển hướng sang du lịch thông minh.

Từ thực trạng phát triển của Du lịch Việt Nam và bối cảnh ngành du lịch toàn cầu, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch, xác định một trong năm mục tiêu cụ thể đến năm 2020: "Cải thiện các chỉ số năng lực cạnh tranh của ngành du lịch về nhu cầu tìm kiếm thông tin số của du lịch Việt Nam lên ít nhất 2 bậc và hiệu quả công tác xúc tiến

quảng bá và phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam lên ít nhất 25 bậc so với đánh giá năm 2017 của Diễn đàn Kinh tế thế giới" (Thủ tướng Chính phủ, 2018). Bên cạnh đó, các địa phương đã tập trung triển khai áp dụng các phương tiện kết nối thông minh phục vụ điều hành, quản lý nhà nước về du lịch; một số doanh nghiệp đã mạnh dạn đầu tư các công nghệ tiên tiến phục vụ khách du lịch và đặc biệt là đa dạng hình thức xúc tiến, quảng bá du lịch. Có thể thấy, sự quan tâm và hành động của nhà nước và doanh nghiệp nhằm hiện đại hóa ngành du lịch Việt Nam là rất rõ ràng.

Như vậy, phát triển ngành Du lịch Việt Nam theo hướng du lịch thông minh trên cơ sở ứng dụng thành tựu công nghệ 4.0 là xu thế tất yếu; yêu cầu cấp thiết đặt ra là ứng dụng công nghệ số trong xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch Việt Nam. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu lý thuyết để có cơ sở lý luận chuẩn xác về công nghệ số, phương pháp phân tích và đánh giá dữ liệu thứ cấp từ các nguồn đã được xác thực: Bộ Chính trị, Tổng cục Du lịch, Tổng cục Thống kê,… các công trình khoa học, bài viết liên quan đến nội dung nghiên cứu; từ đó xác định một số xu hướng ứng dụng công nghệ số trong xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch và định hướng giải pháp đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong xúc tiến, quảng bá Du lịch Việt Nam.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Ảnh hưởng CMCN 4.0 đến truyền thông trong kinh doanh du lịch

Cuộc CMCN 4.0 xuất phát từ Đức, là sự kết hợp của công nghệ trong các lĩnh vực vật lý, công nghệ số (số hóa) và sinh học. Năm 2011, khái niệm "Công nghiệp 4.0" hay "nhà máy thông minh" được nêu lên lần đầu tại Hội chợ công nghiệp Hannover tổ chức ở Cộng hòa Liên bang Đức, phạm trù này đề cập đến việc thông minh hóa quá trình sản xuất và quản lý trong ngành công nghiệp chế tạo. Sự ra đời của Công nghiệp 4.0 tại Đức đã nhanh chóng lan sang các nước tiên tiến như Mỹ, Nhật, Trung Quốc, Ấn Độ và thúc đẩy phát triển các chương trình tương tự nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh.

Năm 2013, trong một báo cáo của chính phủ Đức xuất hiện từ khóa mới là "Industrie 4.0" (Công nghiệp 4.0), nội dung đề cập đến chiến lược công nghệ cao, điện toán hóa ngành sản xuất mà không cần sự tham gia của con người.

Ngày 19/01/2016, Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF - World Economic Forum) lần thứ 46 tổ chức ở thành phố Davos-Klosters tại Thụy Sĩ, với chủ đề "*Cuộc CMCN lần thứ 4*". Giáo sư Klaus Schwab - Chủ tịch WEF đã đưa ra một định nghĩa mới, mở rộng hơn khái niệm Công nghiệp 4.0 của Đức, cụ thể là "*một cụm thuật ngữ cho các công nghệ và khái niệm của tổ chức trong chuỗi giá trị*" đi cùng với các hệ thống vật lý trong không gian ảo, Internet kết nối vạn vật (IoT - Internet of Things) và Internet của các dịch vụ (IoS - Internet of Services). Mục tiêu của diễn đàn lần thứ 46 là xây dựng một nhận thức chung đối với những thay đổi nhanh chóng về hệ thống chính trị, xã hội, kinh tế của thế giới do sự tác động sâu sắc từ CMCN lần thứ tư.

Gần 10 năm qua, cuộc CMCN 4.0 không chỉ tác động đến ngành công nghiệp mà đã đem thành tựu vượt bậc của công nghệ số đến nhiều lĩnh vực khác, trong đó

có ngành du lịch. Việc ứng dụng công nghệ góp phần giảm nhân lực, giảm thời gian làm việc, giảm chi phí sản xuất, kéo theo là hạ giá thành sản phẩm; đồng thời công nghệ số cho phép nhà kinh doanh du lịch có thêm nhiều công cụ mới để sáng tạo những sản phẩm du lịch hấp dẫn và đẩy mạnh hoạt động xúc tiến, quảng bá, rút ngắn khoảng cách kết nối với khách du lịch và đối tác; dễ dàng phối hợp trong quản lý và khai thác tài nguyên du lịch giúp phát triển du lịch theo hướng bền vững. Ứng dụng công nghệ số trở thành một trong những giải pháp quan trọng nhằm mở rộng thị trường du lịch, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến. Cuộc CMCN 4.0 đã làm thay đổi diện mạo ngành du lịch toàn cầu, xuất hiện các xu hướng kinh doanh mới như: du lịch thông minh, du lịch xanh, du lịch thực tế ảo… đặc biệt là sử dụng công nghệ số vào công tác truyền thông, quảng bá sản phẩm và hình ảnh điểm đến du lịch.

Hiện nay, nhiều quốc gia trên thế giới đã triển khai du lịch thông minh tạo nên điểm nhấn và lợi thế cạnh tranh vượt trội. Châu Âu được đánh giá là có lợi thế và dẫn đầu xu hướng phát triển mới. Nhằm xây dựng hệ thống đồng bộ và thúc đẩy du lịch thông minh, tháng 4/2018, ngành du lịch châu Âu đã phát động cuộc thi bình chọn hai "Kinh đô du lịch thông minh của châu Âu 2019" dành cho những thành phố ứng dụng giải pháp thông minh mới, sáng tạo và toàn diện đáp ứng bốn yêu cầu của du lịch thông minh gồm: dễ tiếp cận, phát triển bền vững, tăng cường số hóa, bảo vệ di sản văn hóa. Ngày du lịch châu Âu (07/11/2018) tổ chức tại Bruxelles (Bỉ), thành phố Helsinki (Phần Lan) và Lyon (Pháp) đã vinh dự nhận danh hiệu này. Ở Trung Đông, Dubai phát triển du lịch thông minh theo hướng tích hợp du lịch với mô hình thành phố thông minh để kết nối du khách với hệ thống tài nguyên; hoàn thiện hệ thống hạ tầng du lịch thông minh với việc công nghệ hóa triệt để các dịch vụ từ khách sạn, nhà hàng, visa, hàng không… Ở châu Á, nhiều điểm đến của Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan, Malaysia, Singapore đã đầu tư mạnh cho du lịch thông minh như: áp dụng ví điện tử, mã QR (Quick Response code), dùng dấu vân tay để thanh toán dịch vụ, làm thủ tục sân bay, nhận phòng, trải nghiệm du lịch dựa trên công nghệ thực tế ảo…

Trước sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch toàn cầu từ ảnh hưởng của cuộc CMCN 4.0 đòi hỏi ngành du lịch Việt Nam phải có những chuyển mình nhanh chóng. Ngày 04/5/2017, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Chỉ thị số 16/CT-TTg về việc "Tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4". Trong đó nêu ưu tiên phát triển du lịch thông minh là một giải pháp để chủ động nắm bắt cơ hội và giảm thiểu những tác động tiêu cực của cuộc CMCN lần thứ 4 đối với Việt Nam (Thủ tướng Chính phủ, 2017). Nghị quyết 08-NQ/TW nêu ba khía cạnh ứng dụng khoa học và công nghệ với các hoạt động du lịch, gồm: xúc tiến quảng bá du lịch, đào tạo nguồn nhân lực du lịch và quản lý nhà nước về du lịch (Bộ Chính trị, 2017). Cuộc CMCN 4.0 đã đem đến cho ngành du lịch Việt Nam sự chuyển mình lớn theo định hướng du lịch thông minh, hiện đại hóa ngành kinh tế du lịch với những kết quả tiêu biểu: cấp thị thực điện tử (e-visa) cho người nước ngoài nhập cảnh Việt Nam, ứng dụng công nghệ ảnh 360 độ trong du lịch, các chương trình quảng bá du lịch quốc gia "Super Selfie" và #WhyVietNam, tiếp thị trực tuyến, Cổng thông tin du lịch thông minh - VTV travel (dulich.vtv.vn), hệ

thống thuyết minh tự động về di tích Văn Miếu - Quốc Tử Giám và phần mềm hướng dẫn tham quan Hoàng thành Thăng Long trên điện thoại di động, xây dựng bản đồ số về du lịch theo công nghệ GIS, số hóa dữ liệu du lịch…

Bên cạnh những ảnh hưởng của cuộc CMCN 4.0 đến ngành du lịch, đại dịch COVID-19 cũng là nguyên nhân lớn đòi hỏi ngành du lịch thế giới phải đổi mới phương thức kinh doanh và phục vụ khách hàng. Từ đầu năm 2020, dịch bệnh COVID-19 đã trở nên nghiệm trọng, đến ngày 11/3/2020 Tổ chức Y tế Thế giới chính thức tuyên bố sự bùng phát của dịch viêm đường hô hấp cấp (COVID-19) là đại dịch toàn cầu. Trước bối cảnh đại dịch, du lịch được dự báo là ngành kinh tế sẽ gánh chịu những tổn thất to lớn; thời gian trước đây ngành du lịch thế giới đã gánh chịu tác động nặng nề và gần như ngay lập tức do bốn đợt dịch bệnh gây nên gồm: dịch Tay chân miệng ở Anh (2001), dịch SARS ở Đông Á và Đông Nam Á (2003), dịch MERS ở Trung Đông, dịch Ebola từ Châu Phi (2014), dịch Virus Zika từ Uganda (2016), vì vậy ảnh hưởng từ đại dịch COVID-19 sẽ không là ngoại lệ.

Theo báo cáo của Tổ chức Du lịch Thế giới, trong 10 tháng đầu năm 2020 lượng khách du lịch quốc tế giảm 72%, riêng Châu Á và Thái Bình Dương là khu vực đầu tiên chịu tác động của đại dịch đã giảm 82% lượng khách đến. Cuộc khủng hoảng này cũng gây rủi ro cho 100 đến 120 triệu việc làm trực tiếp trong lĩnh vực du lịch, ngành du lịch thế giới đang quay lại mốc phát triển của 30 năm về trước (Tổ chức Du lịch Thế giới, 2020).

Ở Việt Nam, từ tháng 3/2020 đã dừng hoạt động đón khách quốc tế và thị trường khách nội địa cũng giảm sút do các đợt giãn cách xã hội trên nhiều địa phương. Do đó, kết quả kinh doanh năm 2020 chỉ đạt 3,8 triệu lượt khách quốc tế, giảm 78,7% so với năm 2019; khách du lịch nội địa cũng giảm gần 50% so với năm 2019 (Tổng cục Thống kê, 2020).

Như vậy, ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đến ngành du lịch thế giới và Việt Nam là rất rõ rệt, đại dịch không những làm giảm doanh thu mà còn gây khó khăn lớn cho các doanh nghiệp du lịch và đội ngũ người lao động; đại dịch cũng làm thay đổi thói quen tiêu dùng của khách du lịch, dễ nhận thấy nhất là trào lưu chọn hình thức đi du lịch ảo đang dần hình thành, tìm hiểu điểm đến du lịch và dịch vụ du lịch thông quá các nền tảng xã hội phổ biến như: zalo, facebook, youtube, trang thương mại điện tử… được khách du lịch ưa chuộng hơn các kênh quảng bá truyền thống; những thay đổi từ phía khách hàng đòi hỏi nhà kinh doanh du lịch cần có những giải pháp công nghệ để thích ứng kịp thời.

Qua phân tích bối cảnh hiện nay của ngành du lịch thế giới cho thấy, những thành tựu của cuộc CMCN 4.0 đã tạo tiền đề thuận lợi để ngành du lịch phát triển theo hướng công nghệ hóa, đồng thời đại dịch COVID-19 đã đặt ngành Du lịch vào thế buộc phải chuyển mình, nếu các doanh nghiệp du lịch muốn phát triển tốt cần tăng tốc chuyển đổi số, cơ cấu lại guồng máy hoạt động theo hướng tự động, tập trung hơn vào mảng kinh doanh online và đầu tư phát triển Marketing điện tử (Digital Marketing)…

Ngày nay, ngành Du lịch Việt Nam đang phát triển nhanh và có chỗ đứng vững chắc trong cơ cấu kinh tế quốc gia, đồng thời liên tục mở rộng sự liên kết với các quốc gia trong khu vực và trên thế giới theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại. Việt Nam cũng là quốc gia thu hút đầu tư về kinh doanh du lịch từ các tập đoàn uy tín trên thế giới. Đây chính là những điều kiện quan trọng để tăng cường kết nối số và hiện đại hóa ngành Du lịch Việt Nam theo hướng du lịch thông minh. Bên cạnh đó, ngành du lịch Việt Nam có lợi thế là hoạt động trên cơ sở hạ tầng viễn thông đã phát triển tương đương trình độ chung của thế giới, sự quan tâm của Nhà nước về ứng dụng công nghệ số vào du lịch với nhiều chính sách kịp thời, tăng cường ký kết hợp tác quốc tế. Hiện nay một số doanh nghiệp du lịch đã chủ động ứng dụng các thành tựu của cuộc CMCN 4.0 để cung cấp dịch vụ cho khách du lịch tại cơ sở lưu trú, doanh nghiệp lữ hành, điểm đến du lịch, thành lập các sàn thương mại điện tử, thiết kế phần mềm quản lý doanh nghiệp và vận hành nghiệp vụ du lịch.

Trong thời gian tới, nếu Việt Nam nắm bắt tốt xu hướng và bản chất của du lịch thông minh, đồng bộ về các nguồn lực, điều chỉnh chính sách pháp lý phù hợp, nâng tầm cơ sở hạ tầng để duy trì kết nối chặt chẽ trên nền tảng số giữa 5 bên gồm cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp du lịch, người lao động trong ngành du lịch, khách du lịch, cộng đồng cư dân địa phương; kết quả sẽ là sự phát triển của du lịch thông minh ở Việt Nam. Phát triển du lịch thông minh sẽ góp phần rất lớn vào việc nâng cao hiệu quả xúc tiến, quảng bá du lịch thông qua hoạt động tăng cường marketing du lịch trên các nền tảng công nghệ số.

2.2. Các xu hướng ứng dụng công nghệ số trong xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch tại Việt Nam

Những năm gần đây, nhu cầu sử dụng mạng xã hội như: Facebook, Zalo, Instagram, Whatsapp, Website, ứng dụng (app) để quảng bá, tìm kiếm điểm đến du lịch, sản phẩm du lịch, giá lưu trú, vận chuyển... của khách du lịch cũng như doanh nghiệp kinh doanh du lịch có sự gia tăng nhanh và mạnh. Nhu cầu sử dụng không gian mạng internet để kết nối, trao đổi và thực hiện các giao dịch trực tuyến đã dần trở nên quen thuộc và khá dễ dàng giữa người bán và người mua. Bên cạnh đó, trong bối cảnh chịu tác động nặng nề của đại dịch COVID-19, du lịch là một trong những ngành rơi vào khủng hoảng nặng nề nhất, nền tảng quản lý và kinh doanh du lịch truyền thống không đủ khả năng thích ứng nên việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong phát triển du lịch hiện nay là một trong những yếu tố tiên quyết buộc ngành du lịch phải tập trung thực hiện, vừa phù hợp với bối cảnh hiện tại, vừa đáp ứng yêu cầu phát triển của cuộc CMCN 4.0. Để giải quyết các nhu cầu của khách du lịch và nhằm nâng cao hiệu quả xúc tiến, quảng bá du lịch tại Việt Nam, đòi hỏi cơ quan Nhà nước quản lý về du lịch trung ương và địa phương, doanh nghiệp du lịch phải tận dụng tối đa hóa công nghệ số trong công tác xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch.

Trong những năm gần đây, ngành Du lịch Việt Nam đã ứng dụng 4 nền tảng công nghệ chủ yếu đã đem lại những hiệu quả nhất định trong xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch.

2.2.1. Trang thương mại điện tử

Tổng cục Du lịch đã đầu tư phát triển các ứng dụng công nghệ trong tiếp thị, thương mại điện tử và sẵn sàng hợp tác với các doanh nghiệp có ý tưởng và dự án sáng tạo về công nghệ nhằm mang lại lợi ích cho ngành du lịch. Đồng thời, cơ quan này cũng tích cực bảo trợ cho các dự án, chương trình ứng dụng công nghệ vào xúc tiến, quảng bá du lịch. Có thể kể đến một số dự án như triển khai ứng dụng công nghệ ảnh 360 độ trong du lịch, cụ thể là dự án Super Selfie và #WhyVietNam (https://whyvietnam.com/) là dự án tận dụng sức mạnh của cộng đồng và mạng xã hội để quảng bá hiệu quả những địa điểm du lịch nổi bật nhất của Việt Nam, thông qua đó, tăng nhận diện thương hiệu Du lịch Việt Nam và đẩy mạnh lượng khách du lịch quốc tế, đóng góp tích cực vào hoạt động quảng bá du lịch nước nhà. Bên cạnh đó, Tổng cục Du lịch đã ký kết thỏa thuận hợp tác với Đài truyền hình quốc gia (VTV) triển khai Cổng thông tin Du lịch thông minh - VTV travel (dulich.vtv.vn) nhằm cung cấp các nội dung, thông tin một cách toàn diện tới người dùng, đem đến những trải nghiệm du lịch thông minh trong thời đại công nghệ số 4.0, qua đó góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

2.2.2. Video

Các loại Video Marketing được các doanh nghiệp và tổ chức, cá nhân du lịch sử dụng khá đa dạng, phong phú để tiếp thị giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của mình tới khách hàng:

- *Vlog/Vlogger*: được hiểu là kênh chứa bài viết hoặc video (video blog) trên youtube (facebook, tiktok, instagram...) của một người nổi tiếng, có tầm ảnh hưởng tới một nhóm người (gọi là Vlogger). Điều quan trọng là Vlog/Vloger sở hữu lượng theo dõi và đăng ký kênh cực lớn. Các dạng Vlog/Vlogger này đã xuất hiện và có tầm ảnh hưởng, nhưng tốc độ phát triển trong thời gian gần đây ngày càng mạnh mẽ hơn khi các doanh nghiệp bắt đầu tấn công vào lĩnh vực này trong vấn đề truyền thông. Các Vloger về du lịch nổi tiếng có thể kể tới: Vlog Love Alana Chan, The Travel Vlogger, Gone with the Wynns, Fun for Louis, Khoai lang thang/Food and travel, Khoa pub,… được đánh giá là một trong những kênh Vlog về du lịch - ẩm thực - khám phá hàng đầu tại trên thế giới và Việt Nam với gần cả triệu subscribers; Dù nội dung video chỉ xoay quanh cuộc sống hàng ngày, vui chơi, giải trí... Vlog chiếm ưu thế hơn cả vì độ phủ sóng và không cần quá nhiều kỹ thuật.

- *Video phát trực tiếp:* Khi công nghệ phát triển mạnh mẽ thì các công cụ phát trực tiếp như: Facebook live, Youtube live, Instagram live, Twitter live hỗ trợ đặc lực cho vấn đề tương tác khách hàng dễ dàng. Từ 20/9/2021, Trung tâm xúc tiến du lịch Ninh Bình đã thực hiện chương trình du lịch trải nghiệm vào 9h00 sáng chủ nhật hàng tuần qua các nền tảng số bằng hình thức livestream trên Facebook thông qua hướng dẫn viên tại các điểm đến của Ninh Bình. Video trực tiếp là xu hướng nên áp dụng bởi tính cộng đồng cao, dễ dàng tương tác và cá nhân hóa thúc đẩy hành vi khách hàng cao.

- *Video trên kênh Youtube:* Theo như báo cáo của Youtube có hơn 1 tỷ người dùng (chiếm 1/3 lượng người dùng internet), độ tuổi từ 18-34, Youtube được dịch 80 ngôn ngữ ở 91 quốc gia và 1 tỷ giờ xem hàng ngày. Con số ấn tượng này ắt hẳn nhiều tổ chức/doanh nghiệp du lịch sẽ tiến hành quảng cáo video trên Youtube.

Phát hành video trên Youtube không thể thay thể hoàn toàn việc quảng cáo qua ti vi song với ưu điểm chi phí thấp, tiếp cận nhiều người và có thể dễ dàng xuyên quốc gia, xu hướng này hứa hẹn sẽ mang lại nhiều lợi ích trong việc tiếp thị thương hiệu, sản phẩm. Nhằm tăng cường quảng bá, tuyên truyền thông tin về du lịch Việt Nam trên các phương tiện truyền thông, Tổng cục Du lịch đã thực hiện "Xây dựng kênh hình ảnh quảng bá du lịch Việt Nam trên mạng xã hội Youtube" tại địa chỉ https://www.youtube.com/c/vietnamtourismmedia. Cụ thể, chuỗi clip quảng bá "Đất nước, con người Việt Nam" trên nền tảng YouTube do Trung tâm Thông tin du lịch, Tổng cục Du lịch triển khai với sự hỗ trợ, đồng hành của Tập đoàn Google và Vinpearl phù hợp với định hướng thúc đẩy quảng bá du lịch trên nền tảng số. Người dùng internet có thể xem hoàn toàn miễn phí nhiều bản tin, đoạn phim giới thiệu, quảng bá du lịch Việt Nam với hình ảnh và âm thanh chất lượng cao. Qua những thước phim sống động và cảm xúc chân thật, những video trải nghiệm đã lan tỏa vẻ đẹp thiên nhiên, tấm lòng hiếu khách và tình yêu quê hương đất nước đến với khách du lịch, góp phần đa dạng hóa các kênh thông tin cho du khách khi muốn tìm hiểu về du lịch Việt Nam, đáp ứng nhu cầu theo dõi các chương trình, bản tin du lịch của khán giả trong và ngoài nước.

2.2.3. Mạng xã hội

Một nỗ lực khác đã được thực hiện bởi Tạp chí Du lịch Việt Nam là TikTok một ứng dụng tạo nền tảng video âm nhạc và mạng xã hội hàng đầu Châu Á bằng việc ký kết hợp tác chiến lược phát triển các nội dung quảng bá du lịch Việt Nam trên nền tảng TikTok; nghiên cứu đề xuất xây dựng dự án quảng bá du lịch Việt Nam đến các thị trường mục tiêu như Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan, Australia và lan rộng ra thế giới trong giai đoạn tiếp theo. Đây là một hoạt động quảng bá, thúc đẩy du lịch Việt Nam phát triển và đa dạng hóa nội dung, tôn vinh sự sáng tạo của người Việt. #HelloVietnam là một phần các hoạt động trong chuỗi chiến dịch quảng bá du lịch toàn cầu do TikTok khởi xướng với tên gọi #TikTokTravel nhằm tôn vinh các danh lam, thắng cảnh trên thế giới, mang đến một góc nhìn mới về du lịch, mang các nền văn hoá đến gần nhau hơn. Mục tiêu chính của chương trình #HelloVietnam giai đoạn 2019-2020 là tạo ra 30.000 nội dung video ngắn về cảnh đẹp, văn hóa và con người Việt Nam, phục vụ hơn 100 triệu lượt xem nội dung trực tuyến riêng trên nền tảng TikTok. Mỗi chu kỳ 2 tháng, các bên sẽ thực hiện một chương trình quảng bá cho một tỉnh hoặc một thành phố, khu vực nhằm quảng bá cho các địa điểm, sản phẩm du lịch của địa phương.

Tại Thừa Thiên Huế đã triển khai đề án phát triển du lịch thông minh, gắn với đô thị thông minh dựa trên cuộc CMCN 4.0. Các nền tảng mạng xã hội như Zalo, Facebook, Tiktok. cũng đang được sử dụng để hỗ trợ đắc lực cho ngành du lịch tại địa phương trong công tác truyền thông, quảng bá cho các doanh nghiệp du lịch, các sản phẩm du lịch trên nền tảng số. Tính đến cuối tháng 4/2021, tài khoản chính thức của Sở Du lịch Thừa Thiên Huế cũng đã thu hút hơn 18 nghìn người theo dõi và 130 nghìn lượt yêu thích dù đang trong giai đoạn thử nghiệm.

2.2.4. Du lịch thực tế ảo

Thời gian qua, nhiều điểm đến du lịch Việt Nam đã từng bước ứng dụng công nghệ nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách du lịch. Điển hình như Hà Nội đã đưa vào khai thác hệ thống thuyết minh tự động 8 ngôn ngữ (Tiếng Việt, Anh, Pháp, Tây Ban Nha, Hàn Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Trung Quốc) về di tích Văn Miếu - Quốc Tử Giám; tham quan tour 3D tại Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam (https://3d.vnfam.vn/vi#room=25) và phần mềm hướng dẫn tham quan Hoàng thành Thăng Long trên điện thoại di động với những ngôn ngữ thông dụng không chỉ tạo thuận lợi cho hành trình tham quan tìm hiểu di tích của du khách, mà còn trở thành một phương tiện quảng bá du lịch hữu hiệu cho ngành du lịch. Ngoài ra, việc giới thiệu trang thông tin điện tử Hoàn Kiếm (www.hoankiem360.vn) giúp du khách dễ dàng tìm hiểu và trải nghiệm du lịch quận Hoàn Kiếm thông qua công nghệ ảnh 360 độ. Cùng với đó, du lịch Thủ đô đã xây dựng bản đồ số về du lịch Hà Nội theo công nghệ GIS, xây dựng Cổng thông tin điện tử du lịch Hà Nội, phủ wifi miễn phí ở nhiều địa điểm công cộng như khu vực hồ Hoàn Kiếm, sân bay quốc tế Nội Bài…

Tại Ninh Bình cũng đã chủ động tận dụng cơ hội đến từ cuộc CMCN 4.0 từ năm 2018 với việc xây dựng cổng thông tin du lịch và ứng dụng du lịch thông minh trên thiết bị di động, đồng thời số hoá dữ liệu ngành du lịch và kết nối cơ sở dữ liệu du lịch với các lĩnh vực của các sở, ban, ngành. Sau đó tỉnh này đã xây dựng kho dữ liệu về du lịch, triển khai tiếp thị bằng tin nhắn SMS dựa trên vị trí địa lý của khách hàng, cung cấp wifi công cộng miễn phí cho khách du lịch tại các điểm du lịch. Vào tháng 6/2018, Sở Du lịch Ninh Bình đã chính thức khai trương Cổng thông tin du lịch (visitninhbinh.vn) và ứng dụng du lịch thông minh trên thiết bị di động với tên gọi là "Ninh Bình Tourism" nhằm tạo thuận lợi cho du khách tìm kiếm thông tin chính xác và cập nhật về du lịch Ninh Bình.

Thành phố Hồ Chí Minh tích cực đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông trong ngành du lịch qua sử dụng một số trạm thông tin du lịch thông minh; phần mềm du lịch thông minh "*Vibrant Ho Chi Minh city*," phần mềm tiện ích khác như "*Sai Gon Bus*", "*Ho Chi Minh City Travel Guide*", "*Ho Chi Minh City Guide and Map*".

Tại Thừa Thiên Huế, được sự hỗ trợ của Công ty Vietsoftpro đã xây dựng nhiều sản phẩm du lịch số như: Xây dựng bản thuyết minh tự động, với 12 thứ tiếng và trợ lý du lịch ảo tại các điểm tham quan thuộc hệ thống di sản Huế; xây dựng bản đồ 3D về tài nguyên văn hóa di sản và du lịch; Ngoài ra, Lăng Tự Đức nằm trong 30 di tích, từ 13 quốc gia được Google số hóa 3D, giúp tăng hiệu quả trong quảng bá điểm đến du lịch bằng công nghệ số. Các sản phẩm đã nhận được phản hồi tích cực của du khách về việc tiếp cận và trải nghiệm du lịch thuận tiện, hấp dẫn.

Đà Nẵng cũng là địa phương đi đầu trong phát triển mô hình du lịch thông minh. Ngoài việc thường xuyên sử dụng các phương pháp marketing điện tử để quảng bá du lịch, Đà Nẵng đã xây dựng các hệ thống phần mềm, tiện ích hỗ trợ du khách như "Da Nang Tourism", "in DaNang," "Go! Đà Nẵng," "Da Nang Bus". Đặc biệt, Đà Nẵng đã đưa vào sử dụng ứng dụng chatbot "Da Nang Fantasticity." Đây là công nghệ được sử dụng đầu tiên tại Việt Nam và Đông Nam Á (cùng với Singapore).

2.3. Một số định hướng đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong xúc tiến, quảng bá Du lịch Việt Nam

Để phát triển xúc tiến quảng bá sản phẩm du lịch tại Việt Nam trong thời gian tới, nhóm tác giả đề xuất cần tập trung thực hiện một số giải pháp căn bản sau:

Một là, tiếp tục hoàn thiện thể chế chính sách ứng dụng công nghệ số cho quảng bá xúc tiến sản phẩm. Chính phủ, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần có cơ chế, chính sách ưu tiên, khuyến khích các hoạt động nghiên cứu ứng dụng KH&CN cho ngành du lịch, ban hành những văn bản cụ thể, quy định, hướng dẫn chi tiết về ứng dụng công nghệ số để định hướng cho ngành du lịch và các địa phương trong việc triển khai thực hiện. Cơ quan quản lý du lịch các cấp cần xây dựng chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, có lộ trình và bước đi phù hợp các hạng mục công nghệ cho công tác về phát triển xúc tiến quảng bá sản phẩm du lịch.

Hai là, tiếp tục nâng cao nhận thức về vị trí, vai trò của ngành du lịch nói chung và công tác quáng bá, xúc tiến du lịch nói riêng trong phát triển kinh tế - xã hội. Đẩy mạnh các công tác xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch nhất là trong bối cảnh mới với nhiều thời cơ nhưng không ít thách thức như hiện nay. Đổi mới phương thức truyền thông, xây dựng các chương trình xúc tiến quảng bá trực tuyến hướng tới thị trường nội địa cũng như thị trường quốc tế ưu tiên các thị trường trọng điểm và thị trường tiềm năng; khai thác ưu thế của mạng xã hội để giới thiệu thế mạnh du lịch, di tích văn hóa lịch sử, danh lam thắng cảnh, các giá trị văn hóa của địa phương; triển khai hệ thống nội dung giới thiệu điểm đến qua hệ thống mã QR tại địa điểm tham quan. Đồng thời, thực hiện chương trình "đi du lịch trực tuyến" hướng đến du khách nội địa với việc tăng cường cập nhật, quảng bá thông tin du lịch, chương trình kích cầu du lịch trên website, trang mạng du lịch và tài nguyên mạng xã hội khác.

Ba là, phát triển nguồn nhân lực có trình độ công nghệ và đẩy mạnh hợp tác quốc tế về khoa học công nghệ; đẩy mạnh công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức về phát triển du lịch thông minh. Mở các lớp tập huấn, chú trọng công tác đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, nghiệp vụ du lịch gắn với thực tiễn cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch thay đổi cách thức tổ chức hoạt động tiếp thị, quảng cáo và chăm sóc khách hàng.

Bốn là, tiếp tục triển khai hệ thống du lịch thông minh, hình thành và đưa vào khai thác, sử dụng các thành phần cơ bản của hệ thống bảo đảm tính tiện ích, hấp dẫn du lịch.

Năm là, tăng cường nâng cao vai trò của doanh nghiệp trong công tác xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch. Để các hoạt động xúc tiến du lịch đạt hiệu quả, cơ quản quản lý về du lịch địa phương cần xác định đổi mới, phối hợp hiệu quả công - tư trong xúc tiến, quảng bá du lịch. Đẩy mạnh phối hợp tích cực với các doanh nghiệp tổ chức các lễ hội, sự kiện du lịch, các hội nghị, hội thảo chuyên đề về du để hấp dẫn du khách, tìm kiếm các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch phù hợp, tương xứng với tiềm năng, thế mạnh của địa phương.

3. Kết luận

Có thể thấy, trong xu thế chung, ngành du lịch đang chủ động ứng dụng công nghệ số, tiếp cận và tham gia vào cuộc CMCN 4.0, phát huy lợi ích của công nghệ số tạo ra nhiều lợi ích nhất cho các bên tham gia, tiến tới hình thành hệ sinh thái du lịch thông minh gắn kết các chủ thể từ khách du lịch, doanh nghiệp cung ứng dịch vụ và cơ quan quản lý nhà nước. Ứng dụng công nghệ số vào xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch là hết sức cần thiết, nhất là trong bối cảnh thị trường đang ngày càng mở rộng trong xu thế hội nhập và cạnh tranh ngày càng cao trong ngành du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Tuấn Anh (2020), *Tổng quan du lịch thông minh Việt Nam, cơ hội và thách thức*, Hội thảo quốc tế "Du lịch thông minh: hướng tới sự phát triển bền vững và hài hòa giữa kinh tế, văn hóa và môi trường" diễn ra vào chiều ngày 23/10/2020 tại Hà Nội. Truy xuất từ https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/34510

2. Bộ Chính trị (2017), *Nghị quyết số 8-NQ/TW về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*. Hà Nội.

3. Cộng đồng Digital Marketing Việt Nam, (2020), *Báo Cáo Việt Nam DIGITAL 2020 do We Are Social và Hootsuite thống kê*. Truy xuất từ https://digimarkvn.com/bao-cao-viet-nam-digital-2020-do-we-are-social-va-hootsuite-thong-ke/

4. Bùi Thị Thanh Diệu (2020), Xu hướng sử dụng Video marketing trong tiếp thị sản phẩm và dịch vụ Du lịch, Tạp chí Du lịch Việt Nam.

5. Trần Thị Huyền Thương, (2020), *Thực trạng chuyển đổi số trong phát triển du lịch thông minh tại một số quốc gia trên thế giới*, Tạp chí Thông tin & Truyền thông 6/2020.

6. Thủ tướng Chính phủ (2017), Chỉ thị số 16/CT-TTg về việc *Tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4*, Hà Nội.

7. Thủ tướng Chính phủ (2018), *Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025,* Hà Nội.

8. Tổng cục Du lịch (2016), *Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam năm 2015*, NXB Lao Động, Hà Nội.

9. Tổng cục Du lịch (2018), *Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam năm 2017*, NXB Lao Động, Hà Nội.

10. Tổng cục Du lịch (2019), *Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam năm 2018*, NXB Lao Động, Hà Nội.

11. Tổng cục Du lịch (2020), *Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam năm 2019*, NXB Lao Động, Hà Nội.

12. Tổ chức Du lịch Thế giới, (17/12/2020), Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70%. Truy xuất từ https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70/

13. Tổng cục Thống kế, (2020), Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý IV năm 2020. *Thông tin thống kê: Dữ liệu và Số liệu thống kê.* Truy xuất từ https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2020/12/baocao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2020/

DU LỊCH THỰC TẾ ẢO - GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG QUẢNG BÁ DU LỊCH VIỆT NAM HẬU COVID-19

Nguyễn Thị Hồng Hà,

Phạm Thị Hương Giang,

Nguyễn Thị Thu Trâm

Trường Đại học Khánh Hòa

Tóm tắt: *Du lịch được xem là một trong ba ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam, được chú trọng đầu tư, không ngừng phát triển và có những đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế, xã hội. Sự chững lại của ngành du lịch trên phạm vi toàn cầu bởi đại dịch COVID-19 đã đặt ra vấn đề về việc tìm hướng đi cho ngành du lịch sau đại dịch. Công nghệ thực tế ảo (Virtual Reality - VR) cung cấp cho người dùng cơ hội trải nghiệm điểm đến một cách chân thực từ một nơi khác, cho phép nhập vai, điều hướng và tương tác môi trường. Thực tế ảo đã được kiểm chứng trên thực tế là có ảnh hưởng rất lớn tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Tuy nhiên, nghiên cứu về giá trị trải nghiệm của du khách đối với các điểm đến được quảng bá trong marketing du lịch VR vẫn còn khá hạn chế. Kế thừa các nghiên cứu về VR, quảng bá Du lịch Việt Nam và tác động dưới bối cảnh COVID-19, bài viết phân tích các lợi ích của VR trong lĩnh vực du lịch để đề xuất phương thức ứng dụng vào quảng bá du lịch giúp tăng cường quảng bá du lịch hiệu quả hướng đến giải pháp đưa Du lịch Việt Nam sớm phục hồi hậu COVID-19.*

Từ khoá: *Thực tế ảo (VR), quảng bá du lịch, du lịch hậu COVID-19.*

1. Đặt vấn đề

COVID-19 đã tác động không nhỏ đến lĩnh vực du lịch nhưng đồng thời cũng mở ra những xu hướng mới trong hoạt động của ngành. Theo đó, chuyển đổi số trong ngành du lịch là một xu thế tất yếu trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách, nhất là trong bối cảnh ngành du lịch khôi phục hậu đại dịch. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và thúc đẩy chuyển đổi số sẽ giúp ngành du lịch khai thác hiệu quả hơn các giá trị gia tăng từ môi trường số, nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững hơn. Sự chủ động, sáng tạo, tiếp cận công nghệ mới, chuyển đổi cách thức hoạt động và phát triển các sản phẩm mới sẽ là hướng đi mới giúp ngành du lịch Việt Nam quảng bá hình ảnh nhằm tiếp cận du khách hiệu quả góp phần vượt qua được khó khăn, sớm khôi phục lại thị trường.

2. Nội dung

2.1. Thực tế ảo

2.1.1. Giới thiệu thực tế ảo

Thực tế ảo hay thực tế ảo (Virtual reality-VR) là thuật ngữ mô tả môi trường mô phỏng bằng máy tính, hình ảnh hiển thị trên màn hình thông qua kính nhìn ba chiều, cùng với các giác quan khác như âm thanh, xúc giác…để tạo ra một thế giới "như thật". Thế giới "nhân tạo" này lại phản ứng, thay đổi theo ý muốn (tín hiệu vào) của người sử dụng (hành động, lời nói…).

Đến thời điểm hiện tại, công nghệ thực tế ảo đứng đầu danh sách trong những công nghệ chiến lược. Tại các nước phát triển, có thể thấy, công nghệ thực tế ảo được ứng dụng trong mọi lĩnh vực: khoa học kỹ thuật, kiến trúc, quân sự, giáo dục, nghệ thuật, giải trí, y học, du lịch, bất động sản v.v… và đáp ứng mọi nhu cầu: nghiên cứu, giáo dục, thương mại, dịch vụ.

2.1.2. Phân loại và công nghệ chính của thực tế ảo

Hệ thống VR có thể được phân loại dựa trên mức độ tương tác và trải nghiệm hoặc dựa trên sự phức tạp của hệ thống VR. Căn cứ vào mức độ tương tác và trải nghiệm, hệ thống VR được phân thành 3 loại: không (non-immersive), bán (semi-immersive), và hoàn toàn nhập vai (fully-immersive). Trong khi hệ thống không và bán nhập vai thường sử dụng hệ thống máy tính bàn hoặc máy chiếu kết hợp với âm thanh để gia tăng mức độ trải nghiệm của nhóm người dùng, hệ thống hoàn toàn nhập vai thường sử dụng bộ kính VR có thể tách biệt người dùng với thế giới ngoài nên sẽ tạo được trải nghiệm chân thật hơn [5]. Dựa trên mức độ phức tạp, hệ thống VR có thể được phân thành 2 nhóm: kết nối và không kết nối (untethered and tethered). Hệ thống VR không kết nối (standalone) có tất cả các thành phần được tích hợp nên bộ kính VR. Tuy nhiên, điều này cũng là sự hạn chế của loại hệ thống VR này do sự giới hạn của hệ thống xử lý.

Thực tế ảo có thể được coi là thuật ngữ chung để miêu tả các công nghệ tương tự nhưng khác với trải nghiệm thực tế ảo thực sự. Hiện tại đang có 03 hướng công nghệ chính của nó: thực tế ảo (VR), thực tế ảo tăng cường (AR) và thực tế hỗn hợp (MR).

2.1.3. Tính năng của du lịch thực tế ảo

Du lịch thực tế ảo cho phép người dùng được trải nghiệm những hình ảnh chân thực, cảm giác sống động y như thật của điểm đến đã được số hóa trên môi trường 3D mà không phải di chuyển, thông qua sự trợ giúp của công nghệ thực tế ảo với những công cụ hỗ trợ như điện thoại thông minh, máy tính, kính thực tế ảo, tai nghe, ghế tạo hiệu ứng…

Mô hình du lịch thực tế ảo là một lĩnh vực ứng dụng của thực tế ảo cho phép người dùng ngắm cảnh quan của một khu vực bằng ảnh toàn cảnh 360 độ. Người dùng xoay góc nhìn 360 độ xung quanh một vị trí để ngắm toàn bộ không gian xung quanh vị trí đó. Ngoài ra, tùy thuộc vào thiết lập của mô hình mà người dùng có thể thay đổi vị trí trên mô hình thông qua bản đồ thu nhỏ của toàn bộ khu vực và mũi tên di chuyển giữa các địa điểm kề nhau. Mô hình du lịch thực tế ảo là sự tổng hợp của nhiều chức năng nổi trội như:

- Tạo ra các bước di chuyển ở trên cao, người xem dễ dàng thao tác đến nhiều điểm khác nhau để quan sát view 360 độ từ trên cao.

- Độ cao của góc nhìn có thể được thay đổi để người xem có thể quan sát bao quát hoặc chi tiết hơn.

- Thời gian quan sát view trên cao được thể hiện cả ngày lẫn đêm.

- Mô hình được tích hợp Map 4D, người xem có thể trải nghiệm cảnh quan 4D sống động, đồng thời cho phép mô hình sở hữu tất cả các tính năng nổi bật của Map 4D.

- Kết hợp công nghệ 3D Tour và 360 VR Tour để tạo tour tham quan thực tế ảo, tái hiện chính xác không gian bên trong các công trình kiến trúc. Người xem dễ dàng di chuyển từ view trên cao tiến vào không gian bên trong bất kỳ.

- Tích hợp Google Map, thể hiện chính xác vị trí của người xem.

- Tích hợp Camera Live cho phép quan sát thành phố, địa điểm du lịch trong thời gian thực.

- Khả năng tích hợp nhiều nội dung khác: chữ, hình ảnh, video, liên kết, banner quảng cáo…

- Tích hợp tính năng booking (đặt phòng, đặt bàn, mua vé tham quan…).

- Ngoài ra, mô hình du lịch ảo còn có một số tính năng khác như: tính năng chia sẻ, lối tắt đến các vị trí nổi tiếng, tính năng trải nghiệm mô hình… [7].

2.2. Mô hình du lịch thực tế ảo trong quảng bá du lịch

2.2.1. Lợi ích của thực tế ảo đối với du lịch

Từ phương diện người tiêu dùng, công dụng chính của VR bao gồm việc tăng cường trải nghiệm du lịch, tạo điều kiện cho các trải nghiệm nhập vai, xã hội, giải trí tại điểm du lịch và khả năng cung cấp du lịch dễ tiếp cận giá thành rẻ cho tất cả mọi đối tượng khách hàng. Du lịch thực tế ảo là sự lựa chọn tuyệt vời giúp du khách tiết kiệm thời gian, chi phí đồng thời loại bỏ hoàn toàn những rắc rối có thể có trong hành trình du lịch thực tế như cảnh đông đúc, xô bồ ở các điểm đến nổi tiếng, hoặc những rủi ro không thể lường trước… [1].

Từ quan điểm của nhà cung cấp dịch vụ du lịch cũng như địa điểm du lịch ứng dụng công nghệ VR, lợi ích của VR được thể hiện qua các hoạt động tiếp thị và khuyến mãi, bán hàng, phân phối tạo ra lợi nhuận cũng như bảo tồn di tích, di sản và phát triển bền vững. Doanh nghiệp có thể ứng dụng công nghệ để chi tiết hóa những chính sách đến mức cá nhân giúp tạo trải nghiệm tốt cho khách hàng và thúc đẩy bán hàng. Phân phối khách hàng qua ứng dụng công nghệ cũng là công cụ hợp nhất tiếp thị và bán hàng, tạo ra tương tác khách hàng, thiết lập quy trình bán hàng, đáp ứng nhu cầu của họ. Khi xây dựng cơ sở dữ liệu hiệu quả, doanh nghiệp có thể dựa vào đó khai thác tốt hơn dữ liệu từ khách hàng [9].

Trong thời dịch COVID-19, du lịch thực tế ảo là hình thức du lịch từ xa có chi phí thấp, giúp thỏa mãn sự "thèm khát" của những du khách ưa du lịch, khám phá. Đặc biệt thể hiện tính nhân văn và tiện ích với những du khách thuộc đối tượng yếu thế trong xã hội như người khuyết tật, người già, người mắc bệnh trầm cảm.

2.2.2. Vai trò của thực tế ảo trong quảng bá du lịch

Đối với hoạt động xúc tiến quảng bá trong ngành du lịch, mô hình du lịch thực tế ảo đem đến cho ngành du lịch của mỗi quốc gia, mỗi tỉnh thành phố và các doanh nghiệp dịch vụ - du lịch nhiều giá trị to lớn.

Đầu tiên, mô hình du lịch thực tế ảo là công cụ quảng bá và truyền thông hiệu quả từ xa về các thành phố nói chung và những khu du lịch, điểm du lịch nổi tiếng nói riêng đến với du khách ở những vùng miền, quốc gia cách xa về mặt địa lý. Công nghệ thực tế ảo đang là xu hướng trên thế giới, đặc biệt là trong giới trẻ, nên mô hình du lịch ảo dễ dàng thu hút sự chú ý và quan tâm của cộng đồng, đặc biệt là những người có nhu cầu tham quan, du lịch.

Hơn thế nữa, trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 đang còn tiếp diễn, việc cung cấp cho du khách khắp nơi trên thế giới một chuyến tham quan ảo tại nhà thông qua mô hình du lịch thực tế ảo là phương án tiếp cận, truyền thông thông minh hỗ trợ việc duy trì nhu cầu du lịch, mong muốn khám phá, kích thích sự tò mò về chuyến đi của du khách. Đồng thời, giúp doanh nghiệp "phá băng" trong đại dịch và là lối thoát để thúc đẩy hoạt động du lịch trực tiếp nhanh chóng bùng nổ trở lại ngay sau khi dịch bệnh được kiểm soát.

Ngoài ra, du lịch thực tế ảo còn đem lại nhiều giá trị thực tiễn trong lĩnh vực truyền thông, quảng bá du lịch như sau:

Một là, du lịch thực tế ảo có khả năng mở rộng phân khúc khách hàng một cách tối đa, không phân biệt cơ cấu khách du lịch và dễ dàng thuyết phục niềm tin của du khách thông qua những trải nghiệm thực. Nhất là với những đối tượng bị hạn chế khi tiếp cận du lịch theo cách truyền thống như người khuyết tật, người cao tuổi, người bị hạn chế về sức khỏe, người có thu nhập thấp.

Hai là, thông qua tính năng tích hợp camera và các nội dung khác như: chữ, hình ảnh, video, liên kết, banner quảng cáo… cho phép đính kèm các thông tin quảng bá, những sự kiện, chương trình văn hoá, du lịch, thương mại lớn, những ưu đãi giúp tiếp cận và thu hút một cách nhanh chóng, dễ dàng những du khách sử dụng mô hình du lịch ảo.

Ba là, du lịch thực tế ảo là cơ sở nền tảng tạo một kênh thông tin để truyền tải các thông điệp, nội dung (chữ, hình ảnh, video, 3D tour, 360 VR Tour, 3D vật thể…) mà ngành du lịch, doanh nghiệp du lịch muốn du khách biết đến.

Bốn là, du lịch thực tế ảo với thế mạnh mang đến những trải nghiệm chân thực, cung cấp hình ảnh chân thật và sống động còn là kênh quảng bá hữu hiệu cho điểm đến, các doanh nghiệp dịch vụ du lịch (khách sạn, resort, nhà hàng, khu du lịch…) giúp gia tăng khả năng bán các tua du lịch truyền thống từ việc kích thích nhu cầu được đến và trải nghiệm trong thực tế của du khách, thu hút được nhiều du khách hơn.

Năm là, mô hình du lịch thực tế ảo có khả năng tích hợp tính năng booking (đặt phòng, đặt bàn, mua vé tham quan, đặt xe…) tạo sự thuận lợi khi xem, so sánh và lựa chọn sản phẩm du lịch, thúc đẩy hành vi chi tiêu, mua sắm của du khách ngay sau khi tham quan thành phố, xem xét sản phẩm du lịch. Điều này giúp đem đến nhiều giá trị về kinh tế cho cả thành phố và doanh nghiệp du lịch.

Sáu là, khả năng chia sẻ dễ dàng tạo điều kiện cho mô hình du lịch thực tế ảo được đông đảo cộng đồng biết đến, tạo hiệu ứng lan truyền và gia tăng độ nhận biết thương hiệu, uy tín của ngành du lịch, của doanh nghiệp du lịch.

Bảy là, nâng cao sự trải nghiệm và sự hài lòng của du khách khi đến du lịch, xây dựng hình ảnh của các thành phố du lịch thông minh, thành phố du lịch ảo mang màu sắc mới mẻ, thú vị, đa chiều được cộng đồng khách du lịch từ khắp nơi trên thế giới yêu thích [2]; [3].

2.2.3. Bài học và kinh nghiệm thực tế

Công nghệ VR tuy còn khá mới mẻ, nhưng tính hiệu quả của nó đã thu hút được sự chú ý của các nhà nghiên cứu nói chung và các nhà nghiên cứu trong ngành du lịch nói riêng. Ngày càng nhiều nghiên cứu du lịch gần đây đã kiểm tra tính hiệu quả của công nghệ VR trong việc cải thiện trải nghiệm người dùng, trải nghiệm du lịch và ý định tham quan điểm đến. Jung và cộng sự (2017) đã thực hiện một nghiên cứu tình huống để khám phá trải nghiệm ảo của khách du lịch bằng cách sử dụng tai nghe VR trong bối cảnh công viên quốc gia và thấy rằng trải nghiệm VR được đắm chìm hoàn toàn ảnh hưởng tích cực đến ý định của khách du lịch đến điểm đến [4]; [5].

Tussyadiah và cộng sự (2018) đã điều tra trải nghiệm người dùng trong quá trình đi bộ VR của một điểm đến du lịch và thảo luận về cách VR có thể thay đổi thái độ của người tiêu dùng đối với điểm đến này. Phát hiện thực nghiệm của họ cho thấy một công nghệ VR được thiết kế tốt cho phép khách du lịch tham gia và tương tác với điểm đến, giúp cải thiện sự hài lòng của họ [6].

Nhiều tổ chức du lịch văn hóa đã cố gắng sử dụng thực tế ảo (VR) để nâng cao trải nghiệm của du khách. VR được chọn làm công cụ cung cấp thông tin du lịch và tạo ra trải nghiệm du lịch thú vị và tương tác như các ví dụ như Dublin AR. VR tại cung điện Deoksugung ở Hàn Quốc hoặc công viên giải trí Characworld trên đảo Jeju, Hàn Quốc [1].

Ngoài ra, tính hiệu quả của VR được khẳng định trong các nghiên cứu về cải thiện trải nghiệm của người dùng tại bảo tàng, di sản văn hóa, trung tâm mua sắm và phòng trưng bày nghệ thuật [1].

Nắm được thế mạnh này, thời gian qua, nhiều quốc gia đã dành sự nghiên cứu, đầu tư mạnh mẽ cho du lịch ảo. Trong bối cảnh dịch COVID-19 trên thế giới chưa có dấu hiệu dừng lại, xu hướng này càng được quan tâm hơn. Ông Nguyễn Thanh Hưng, Chủ tịch Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam cho biết, trên thế giới, ngành du lịch nhiều quốc gia đã và đang tiến hành chuyển đổi số, đưa du lịch trở thành một ngành kinh tế số. Kết hợp với thương mại điện tử, với kinh tế chia sẻ, du lịch dần thay đổi, hướng tới một ngành kinh tế thông minh. Ngoài ra, chuyển đổi số làm thay đổi khái niệm du lịch truyền thống, từ mô hình kinh doanh, chuỗi giá trị cho tới hệ sinh thái giá trị toàn cầu, làm chuyển đổi quá trình giao tiếp với khách du lịch và marketing dịch vụ du lịch, đồng thời mở ra những cách thức mới, có tính sáng tạo cao trong việc cung cấp dịch vụ du lịch và nâng cao trải nghiệm của du khách.

Công nghệ VR đã chắp cánh để nhiều công ty du lịch nổi tiếng xây dựng những tour du lịch ảo hấp dẫn, kích thích cảm xúc du khách một cách mạnh mẽ như lái trực thăng để tham quan đảo Ma-hát-tan từ trên cao, hay hành trình thăm U-gan-

đa (châu Phi) trên khinh khí cầu… Tại Nhật Bản, kể từ khi hạn chế đi lại vì dịch bệnh, lượng đặt các tour du lịch ảo đã tăng lên khoảng 50%. Mới đây, công ty First Airlines ra mắt tua du lịch ảo trong mô hình ca-bin máy bay. Theo đó, du khách được tiếp đón trong khoang hạng nhất với đồ ăn, nước uống và thông qua kính thực tế ảo, họ được đặt chân tới những thành phố du lịch tuyệt vời tại Ý, Mỹ, Pháp…, tận hưởng trọn vẹn một chuyến du lịch sống động, chân thực. Campuchia cũng thu hút với tour tham quan ảo quần thể di tích Ăng-co Vát, đưa du khách trở về quá khứ để ngắm nhìn những công trình kiến trúc cổ xưa… Có thể thấy, khả năng mang đến sự tự do trong trải nghiệm với những hình ảnh đẹp mắt, kết hợp tính an toàn cao là những ưu điểm vượt trội mở đường cho du lịch ảo phát triển.

Ở Việt Nam, mô hình du lịch ảo còn khá mới mẻ, chưa được ứng dụng nhiều vào trong thực tế. Song vài năm gần đây, du lịch ảo đã bắt đầu xuất hiện ở nước ta, trong đó tiêu biểu phải nói đến tour khám phá hang Sơn Đoòng (Quảng Bình) thông qua mô hình ảo tại địa chỉ *https://www.nationalgeographic.com*. Tờ báo nổi tiếng The Guardian (Anh) bình chọn, đây là một trong mười tour du lịch ảo đáng tham quan nhất thế giới, đưa du khách đi xuyên qua những hang động với hệ thống hình ảnh 360 độ có độ sắc nét cao và trải nghiệm hệ thống âm thanh gắn liền các cảnh quan… Mới đây, lần đầu tiên tại Tây Bắc, tour du lịch ảo khám phá Mộc Châu được thực hiện, cung cấp những trải nghiệm tương tác, tham quan thú vị, y như thật với những địa danh đã số hóa trong môi trường 3D như thác Dải Yếm, rừng thông bản Áng… Một số địa danh nổi tiếng khác như hồ Hoàn Kiếm, bưu điện TP. Hồ Chí Minh, bảo tàng, di tích cũng được đưa vào số hóa để gia tăng những trải nghiệm mới cho du khách bằng công nghệ thực tế ảo.

Hình 1. Khám phá hang động Sơn Đoòng

Nguồn: Nationalgeographic.com

Điển hình, du khách có thể tham quan 20 địa điểm nổi tiếng khác nhau ở thành phố Hồ Chí Minh như chợ Bến Thành, chùa Vĩnh Nghiêm, địa đạo Củ Chi… tại địa chỉ *https://www.visithcmc.vn/*; tại thành phố du lịch Đà Nẵng, mô hình du lịch ảo thành phố Đà Nẵng được xây dựng và thể hiện tại địa chỉ *https://danang.virtualtourist.vn/*; Tại thủ đô Hà Nội, địa chỉ *http://hoankiem360.com.vn; http://hoankiem360.net.vn* giúp du khách khám phá các địa điểm du lịch tại quận Hoàn Kiếm. Giao diện chính của các trang web nói trên là góc nhìn 360 độ từ trên không cho phép du khách quan sát tổng quan thành phố thông qua hình ảnh đa chiều và sống động. Điều thú vị là người xem có thể tương tác với ứng dụng như

lựa chọn địa điểm bất kỳ để di chuyển từ cảnh quan trên cao tiến vào không gian bên trong, phóng to, thu nhỏ, xoay góc, quay 360 độ... Thời gian quan sát cảnh quan trên cao được thể hiện cả ngày lẫn đêm. Cùng với các hình ảnh mô tả địa điểm du lịch, ứng dụng còn cung cấp các clip và âm thanh thuyết minh sinh động đi kèm.

Hình 2. Du lịch thực tế ảo thành phố Đà Nẵng

Nguồn: danang.virtualtourist.vn/

Như vậy, công nghệ VR giúp cải thiện trải nghiệm người dùng, gây ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm tham quan và đem đến hiệu ứng tốt về truyền thông, quảng bá du lịch đã được khẳng định thông qua các nghiên cứu trước đây.

2.3. Đề xuất một số giải pháp tăng cường quảng bá du lịch Việt Nam hậu COVID-19 thông qua mô hình thực tế ảo

Du lịch thực tế ảo là xu hướng phát triển tất yếu của du lịch thế giới nói chung và du lịch Việt Nam nói riêng, nó sẽ tạo ra một diện mạo mới cho ngành du lịch của Việt Nam và du lịch thế giới, đặc biệt nó sẽ là giải pháp quan trọng và hữu hiệu để tăng cường quảng bá cho du lịch Việt Nam hậu COVID-19. Việc ứng dụng các công nghệ thực tế ảo là những xu hướng cho thấy hiệu quả cao nhưng cũng đòi hỏi một chiến lược dài hạn và phụ thuộc vào chiến lược tái đầu tư của doanh nghiệp. Để phát triển du lịch thực tế ảo cần phải có những điều kiện và tiền đề nhất định - nền tảng cốt yếu của nó là ứng dụng những thành tựu khoa học công nghệ tiên tiến của Cách mạng công nghiệp 4.0, phải có nhận thức đầy đủ và đúng đắn về nó, phải hiểu được bản chất và nắm được quy luật vận động, phát triển. Vì vậy, để thúc đẩy phát triển du lịch thực tế ảo tại Việt Nam, tham luận mạnh dạn đề xuất một số giải pháp căn bản như sau:

Thứ nhất, để phát triển mô hình thực tế ảo trong du lịch cần sự vào cuộc mạnh mẽ của các cấp, ngành, đơn vị liên quan trong việc đánh giá đúng lợi ích của du lịch thực tế ảo, từ đó có các giải pháp để đưa vào triển khai một cách hiệu quả, đồng bộ; cần có định hướng chung cho phát triển khoa học công nghệ, ứng dụng khoa học công nghệ trong đời sống kinh tế - xã hội nói chung và du lịch nói riêng như trong Chỉ thị số 16/2017/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ ghi nhận: "… ưu

tiên phát triển công nghiệp công nghệ số, nông nghiệp thông minh, du lịch thông minh, đô thị thông minh"; chủ trương về phát triển du lịch gắn với khoa học và công nghệ được phổ biến rộng rãi.

Thứ hai, xây dựng và hoàn thiện hệ thống cơ chế, chính sách cho việc tăng cường áp dụng khoa học công nghệ trong du lịch, đặc biệt hoàn thiện hệ thống văn bản hướng dẫn triển khai phát triển du lịch gắn với công nghệ thực tế ảo trong tình hình mới. Cần có cơ chế, chính sách ưu tiên, khuyến khích các hoạt động nghiên cứu ứng dụng khoa học công nghệ cho ngành du lịch: xây dựng cơ sở dữ liệu ngành; đầu tư phát triển hạ tầng công nghệ; đầu tư sản xuất các phần mềm, hệ thống, chương trình, ứng dụng, tiện ích thông minh cho ngành du lịch; nghiên cứu ứng dụng các công nghệ tiên tiến sản xuất các sản phẩm và dịch vụ du lịch thông minh, du lịch thực tế ảo; nghiên cứu ứng dụng các công nghệ tiên tiến cho công tác quản lý và phát triển điểm đến; ứng dụng công nghệ cho công tác thống kê du lịch; ứng dụng công nghệ cho công tác bảo tồn, phục chế các giá trị di sản, di tích phục vụ du lịch.

Thứ ba, xây dựng và hoàn thiện hệ sinh thái du lịch thực tế ảo trong đó các yếu tố khoa học công nghệ giữ vai trò quan trọng trong việc hình thành và phát triển các sản phẩm du lịch cũng như phát triển điểm đến; kết nối hệ thống quản lý của Nhà nước với hệ sinh thái du lịch thực tế ảo, gồm: kho tích hợp dữ liệu du lịch; cổng thông tin du lịch; ứng dụng du lịch trên di động; bản đồ số; phương tiện hỗ trợ thông tin du lịch. Bên cạnh những thông tin, tiện ích dành cho khách du lịch, giải pháp này giúp thống kê, báo cáo dữ liệu, thông tin; quản lý phản hồi, góp ý của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch cho cơ quan quản lý chuyên ngành; có thể quản lý chương trình khuyến mãi, đặt dịch vụ, quảng cáo cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

Thứ tư, cần nâng cấp và phát triển hạ tầng mạng, cải thiện mức độ sẵn sàng cho ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin trong du lịch, đầu tư nâng cấp về hạ tầng kỹ thuật và mức độ ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch.

Thứ năm, cần đẩy mạnh việc triển khai ứng dụng công nghệ tại các doanh nghiệp đồng thời kêu gọi các doanh nghiệp du lịch cần tích cực, nhanh chóng chuyển đổi số, xây dựng hệ thống thông tin về khách, về sản phẩm và dịch vụ; đề xuất các giải pháp, tính toán chi phí, điều hành dựa trên cơ sở phân tích các dữ liệu một cách khoa học mới có thể đáp ứng nhu cầu của khách. Cơ quan chức năng, quản lý nhà nước về du lịch cần giữ vai trò là đầu tàu kết nối để tạo điều kiện, khuyến khích các đơn vị nhanh chóng số hóa dữ liệu các điểm đến, từ đó đồng bộ hóa để tìm hướng khai thác hiệu quả nguồn dữ liệu khổng lồ này với công nghệ thực tế ảo, tạo điều kiện thuận lợi cho việc xây dựng mô hình du lịch thực tế ảo phù hợp với điều kiện thực tiễn ở Việt Nam.

Thứ sáu, ngành Du lịch cần chú trọng công tác đào tạo, bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực, đảm bảo nguồn nhân lực ngoài trình độ chuyên môn về du lịch phải có khả năng đáp ứng yêu cầu sử dụng và vận hành công nghệ, đảm bảo trình độ chuyên môn và kỹ năng cần thiết nhằm phát huy tối đa tính sáng tạo, độ linh hoạt và tăng cường khả năng thích ứng của lực lượng lao động du lịch đối với phát

triển sản phẩm, loại hình du lịch này trong tình hình mới. Bên cạnh đó, tăng cường liên kết giữa ngành du lịch và ngành công nghệ thông tin - là 2 thế mạnh của Việt Nam để sớm phát triển các ứng dụng, các sản phẩm trong lĩnh vực du lịch làm tăng cơ hội truyền thông, thúc đẩy quảng bá du lịch Việt Nam một cách có hiệu quả.

Thứ bảy, đẩy mạnh hợp tác quốc tế về khoa học công nghệ với các nước phát triển để học hỏi kinh nghiệm, nâng cao năng lực nghiên cứu và ứng dụng khoa học công nghệ với phát triển du lịch thực tế ảo. Đặc biệt nghiên cứu, học hỏi và ứng dụng các mô hình du lịch thực tế ảo đã được triển khai có hiệu quả của những quốc gia trong khu vực và trên thế giới.

Thứ tám, đẩy mạnh công tác truyền thông về phát triển du lịch thực tế ảo. Điều quan trọng là phải biết ứng dụng công nghệ trong marketing sản phẩm thông qua phát triển nội dung trên website với các công nghệ hiện đại; sử dụng mạng xã hội để đưa thông tin và giao tiếp với khách hàng, nâng cao chất lượng trải nghiệm với các ứng dụng di động; hợp tác với các nền tảng số và các sàn giao dịch điện tử.

3. Kết luận

Có thể nhận thấy, tình hình dịch bệnh COVID-19 còn tiếp tục diễn biến phức tạp, đòi hỏi ngành du lịch Việt Nam nói chung và mỗi doanh nghiệp du lịch nói riêng phải chủ động thích ứng để phục hồi và tìm con đường phát triển bền vững hơn trong bối cảnh bình thường mới. Sự chủ động, sáng tạo, tiếp cận công nghệ mới, chuyển đổi cách thức hoạt động và phát triển các sản phẩm đa dạng sẽ giúp ngành du lịch vượt qua được khó khăn sau đại dịch. Du lịch thực tế ảo là một trong những yếu tố quan trọng làm nên du lịch 4.0, mở ra hướng đi mới cho ngành du lịch Việt Nam giai đoạn hậu COVID-19. Du lịch thực tế ảo không những góp phần tạo nên sự kết nối linh hoạt với khách hàng, tăng cường truyền thông, xúc tiến quảng bá cho ngành du lịch mà còn phù hợp với xu hướng phát triển hiện nay. Để loại hình này phát triển mạnh mẽ trong tương lai, đòi hỏi sự đầu tư về cả thời gian, nhân lực và vật lực nhưng hứa hẹn sẽ tạo ra những cú huých mạnh mẽ để du lịch Việt Nam vượt qua được khó khăn, sớm lấy lại thị trường và tiếp tục tăng tốc, bứt phá trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Thảo An. Ảnh hưởng của công nghệ thực tế ảo đến lựa chọn điểm du lịch, giải pháp tăng cường phát triển du lịch Đà Nẵng hậu COVID-19. *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Quốc gia CITA "CNTT và ứng dụng trong các lĩnh vực"*, Đà Nẵng, 261-267 (2020).

2. Nguyễn Hùng Cường, Nguyễn Thu Thuý. Ứng dụng mô hình tham quan ảo trong quảng bá du lịch đền Hùng. *Tạp chí khoa học Đại học Hà Nội*, 21, 55-62 (2018).

3. Lê Nhật Hạnh, Lê Thị Hạnh Dung. Vai trò của thực tế ảo trong quảng cáo du lịch: một cách tiếp cận từ mô hình SOR. *Tạp chí nghiên cứu Kinh tế & Kinh doanh châu Á*, 31(1), 48-74 (2020).

4. Jung, T. H., tom Dieck, M. C.: Augmented reality, virtual reality, and 3D printing for the co-creation of value for the visitor experience at cultural heritage places. *Journal of Place Management and Development*, 10(2) (2017).

5. Jung, T., Chung, N., Lee, M. C.: The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. Tourism Management, 49, 75-86 (2015).

6. Tussyadiah, I. P., Jung, T., Tom Dieck, M. C.: Embodiment of wearable augmented reality technology in tourism experiences. Journal of Travel Research (2017).

7. Bài viết Mô hình du lịch ảo - Giải pháp quảng bá hình ảnh dành cho doanh nghiệp dịch vụ - du lịch. https://vr360.com.vn/mo-hinh-du-lich-ao-giai-phap-quang-ba-hinh-anh-danh-cho-doanh-nghiep-dich-vu-du-lich/.

8. Bài viết *Ngồi tại nhà vẫn có thể du lịch ảo khắp Việt Nam trong mùa dịch.* https://vietbao.vn/ngoi-tai-nha-van-co-the-du-lich-ao-khap-viet-nam-trong-mua-dich-184554.html. Ngày đăng 14/6/2021.

9. Bài viết *Chủ động tiếp cận công nghệ mới thúc đẩy ngành du lịch phát triển.*https://dangcongsan.vn/khoa-hoc-va-cong-nghe-voi-su-nghiep-cong-nghiep-hoa-hien-dai-hoa-dat-nuoc/diem-nhan-khoa-hoc-va-cong-nghe/chu-dong-tiep-can-cong-nghe-moi-thuc-day-nganh-du-lich-phat-trien-593588.html. Ngày đăng 11/10/2021.

10. Website: *danang.virtualtourist.vn/.*

11. Website: *nationalgeographic.com.*

CHUYỂN ĐỔI SỐ
NHÌN TỪ HƯỚNG DẪN VIÊN DU LỊCH VÀ DOANH NGHIỆP

Huỳnh Công Hiếu

Ủy viên BCH Hội HDVDL Việt Nam

Tóm tắt: *Trước khi đại dịch COVID-19 xảy ra, du lịch Việt Nam có bước phát triển vượt bậc với 18 triệu lượt khách quốc tế và 85 triệu lượt khách nội địa, đóng góp trực tiếp 9,2% vào GDP (theo Báo cáo thường niên năm 2019 của Tổng cục Du lịch)[3]. Dịch COVID-19 kéo dài, trải qua nhiều đợt, du lịch vừa chớm lên lại gặp dịch bùng phát. Nhiều doanh nghiệp đã rút khỏi thị trường hay đang đến gần bờ vực đóng cửa; cũng có doanh nghiệp cố gắng, nỗ lực gìn giữ nhân sự của mình với hi vọng du lịch sẽ trở lại. Nhằm thích ứng với trạng thái bình thường mới và nhận thức thay đổi từ "không Covid" chuyển sang "sống chung với Covid", vấn đề chuyển đổi số trở nên "sống còn" đối với nhiều doanh nghiệp, trong đó có doanh nghiệp du lịch. Chính phủ cũng ban hành nhiều chính sách để khuyến khích các ngành kinh tế để chuyển đổi số như tháng 6/2020, Thủ tướng ban hành Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt chương trình "Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Với sự khích lệ, chỉ đạo của Chính phủ, cùng với nhiều ngành nghề khác, ngành du lịch đã và đang có những bước chuyển mình mạnh mẽ trong chuyển đổi số.*

Thế nhưng, trong không khí hăng hái của chuyển đổi số, các nhà quản lý, các doanh nghiệp quan tâm nhiều đến việc tối ưu hóa công nghệ dẫn đến "lẫn lộn khái niệm" giữa số hóa và chuyển đổi số. Cụ thể, vấn đề làm sao sản phẩm đến tay du khách hay các kênh, công cụ quảng bá, tư vấn, đặt dịch vụ và thanh toán trực tuyến nhiều hơn là sử dụng kho dữ liệu thông tin khách hàng (Big Data) như thế nào cho hiệu quả. Bên cạnh đó, việc phát triển các phần mềm, ứng dụng đặt phòng, đặt dịch vụ lại "quên đi" dịch vụ hướng dẫn viên du lịch. Hoặc trước tốc độ phát triển của cách mạng công nghệ với thực tế ảo (V.R), trí tuệ nhân tạo (AI) và các ứng dụng chỉ đường thì đội ngũ hướng dẫn viên du lịch có những lo ngại gì về tương lai nghề nghiệp của mình hay không. Để hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình chuyển đổi số, nhất là sử dụng kho dữ liệu và định hướng cho đội ngũ hướng dẫn viên du lịch, chúng tôi thông qua nghiên cứu và khảo sát để cung cấp quan điểm, khái niệm và gợi ý ban đầu về chuyển đổi số từ phía doanh nghiệp và hướng dẫn viên du lịch.

Từ khóa: *COVID-19, du lịch, hướng dẫn viên, chuyển đổi số, doanh nghiệp.*

1. Đặt vấn đề

Những số liệu thống kê của giai đoạn trước khi đại dịch COVID-19 cho thấy sự tăng trưởng ấn tượng của ngành du lịch cả nước nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng. Theo Hiệp hội Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh (HTA) trong năm 2019: "*tổng lượt khách quốc tế đến Thành phố Hồ Chí Minh đạt 8,619 triệu lượt khách, tăng 13,48% so với cùng kỳ (năm 2018 đạt 7,595 triệu lượt khách). Khách du lịch nội địa đến Thành phố Hồ Chí Minh đạt 32,77 triệu lượt, tăng 13% so với năm 2018 (cùng kỳ đạt 29 triệu lượt khách). Tổng thu ngành Du lịch đạt 140.017*

[3] Tổng cục Du lịch, *Báo cáo thường niên 2019*, ngày truy cập 16/08/2021, https://images.vietnamtourism.gov.vn/vn/dmdocuments/2020/V_BCTNDLVN_2019.pdf.

tỷ đồng, tăng 10,15% so với năm 2018 (cùng kỳ đạt 127.111 tỷ đồng)"[4]. Tại Thành phố Hồ Chí Minh, đến quý 1/2020, tổng số hướng dẫn viên du lịch được cấp thẻ trên địa bàn là 5.864 hướng dẫn viên du lịch[5].

Trong thành công đó, không thể không kể đến đóng góp của một trong những nguồn nhân lực quan trọng của ngành, chính là đội ngũ hướng dẫn viên du lịch. Một chương trình du lịch đòi hỏi sự phối hợp, triển khai, điều chỉnh, kiểm tra của nhiều bộ phận. Nhưng đến giai đoạn thực hiện chương trình trên thực tế với các hoạt động đón tiễn, ăn ở, đi lại, tham quan, thủ tục, mua sắm thì nhân vật trung tâm chính là hướng dẫn viên. Sự thành công của chương trình du lịch phụ thuộc một phần quan trọng vào hướng dẫn viên du lịch. Sản phẩm du lịch hay chương trình chỉ chuyển thành hiện thực thông qua hướng dẫn viên. Hướng dẫn viên du lịch chính là 'linh hồn" hay là người "thổi hồn" vào chương trình du lịch.

Hướng dẫn viên du lịch là người thay mặt, đại diện cho đất nước, cho hãng du lịch đón các đoàn khách từ các vùng miền khác đến địa phương mình (đối với HDV nội địa) và các quốc gia trên thế giới (đối với HDV quốc tế). Họ là cầu nối góp phần tăng cường tình hữu nghị, sự hiểu biết lẫn nhau giữa các vùng miền và giữa các dân tộc.

Hướng dẫn viên du lịch là người đầu tiên mà du khách tiếp xúc và cũng là một trong những cư dân bản địa du khách tiếp xúc lâu nhất. Vì vậy, mọi cử chỉ, ngôn ngữ của hướng dẫn viên du lịch và phương thức giảng giải đều để lại ấn tượng khó phai trong lòng du khách. Thông qua sự giới thiệu và giảng giải của hướng dẫn viên du lịch, du khách không chỉ hiểu nền văn hoá mà mình tiếp cận một cách có mục đích, tăng thêm kiến thức, sự vui vẻ mà còn nảy sinh giao lưu tình cảm, tăng thêm sự hiểu biết và hữu nghị giữa các nước, các khu vực, dân tộc. Việc chăm sóc tận tình chu đáo, thái độ nhiệt tình, ân cần không chỉ riêng khách quốc tế mà còn khách du lịch Việt Nam với những chuyến tour nội địa.

Tuy nhiên, trước thành công nhiều năm qua và nhất là cuộc cách mạng 4.0, ngành du lịch đã bước đầu bắt nhịp làn sóng công nghệ, áp dụng những chương trình quản lý, phần mềm, ứng dụng, nền tảng và cụm từ "kinh doanh trực tuyến" xuất hiện ngày càng nhiều không chỉ vì khoảng cách địa lý mà còn vì đại dịch khiến việc kinh doanh trực tuyến luôn được khuyến khích và chiếm tỷ lệ cao trong các giao dịch hiện nay. Không khó để tìm thấy những trang web, những công cụ tìm kiếm, những ứng dụng tìm tour hay tìm khách sạn, tìm vé máy bay và kể cả những giao diện thanh toán trực tuyến trên mạng. Ngay cả những điểm tham quan như bảo tàng hay khu du lịch đã bắt đầu có những thiết bị thuyết minh tự động, những phần mềm ứng dụng trên điện thoại và thậm chí là cả mô hình 3D phục vụ du khách.

Sự hội nhập mạnh mẽ, kịp thời bắt nhịp những ứng dụng của của cách mạng

---

[4] Sở Du lịch Tp.HCM, *Kết quả hoạt động của ngành du lịch Thành phố Hồ Chí Minh năm 2019, phương hướng hoạt động 2020*, ngày đăng 06/02/2020, ngày truy cập 19/10/2021. http://hta.org.vn/tin-tuc-su-kien/ket-qua-hoat-dong-cua-nganh-du-lich-thanh-pho-ho-chi-minh-nam-2019-phuong-huong-hoat-dong-nam-2020-4791.html/

[5] Như Bình, *Sài Gòn có gần 6000 hướng dẫn viên du lịch, chưa đến 10 người được nhận tiền hỗ trợ*, Báo Tuổi trẻ, ngày đăng 10/08/2020, ngày truy cập 23/10/2021. https://dulich.tuoitre.vn/sai-gon-co-gan-6-000-hdv-du-lich-chua-den-10-nguoi-duoc-nhan-tien-ho-tro-20200810173209836.htm/

công nghệ vào lĩnh vực kinh doanh du lịch đã đạt được nhiều hiệu quả tích cực, đáp ứng như cầu, sự tiện dụng và tiết kiệm thời gian cho khách hàng. Tuy nhiên, còn có một lực lượng với vai trò đóng góp quan trọng trong ngành du lịch thì hầu như rất ít được quan tâm, nhắc đến trong công cuộc chuyển đổi số mang tính chiến lược này. Đó là đội ngũ hướng dẫn viên du lịch. Chúng tôi thử tìm và phát hiện: hầu như rất ít các ứng dụng tìm kiếm, đặt dịch vụ, cho thuê hướng dẫn viên du lịch của các công ty lữ hành hay các trang viết nhận xét, đánh giá năng lực, chuyên môn nghiệp vụ của hướng dẫn viên du lịch. Có chăng là các trang web có nội dung phản ánh của du khách về hướng dẫn du lịch, chủ yếu là hướng dẫn viên quốc tế; có chấm điểm, đánh giá và du khách nước ngoài có thể dễ dàng liên hệ đến công ty của anh ta hay qua thư điện tử cá nhân hơn là qua một kênh chính thống để có những thông tin chính xác về năng lực chuyên môn của anh ta. Điều này chưa phản ánh đúng thực tế vì phần đông hướng dẫn viên trên thị trường vẫn là hướng dẫn viên tự do, tức là chỉ cộng tác một vài tour theo kiểu hợp đồng ngắn hạn, thời vụ hay khoán việc.

Công ty lữ hành, nhà hàng, cơ sở lưu trú, dịch vụ du lịch, điểm tham quan du lịch dễ dàng tiếp cận khách hàng hay khách hàng có thể tìm kiếm họ thông qua công nghệ. Vậy câu hỏi là, những đơn vị này, cụ thể là các công ty du lịch tìm đến nguồn hướng dẫn viên du lịch như thế nào? Liệu đã chuyển đổi số hay ứng dụng công nghệ chưa hay vẫn theo cách truyền thống? Làm sao để doanh nghiệp hay bộ phận điều hành có thể nắm biết được năng lực chuyên môn của hướng dẫn viên mà họ muốn ký hợp đồng bàn giao tour? Sau mỗi tour, các công ty đều có các phiếu góp ý, bảng câu hỏi hay phản hồi của du khách về các dịch vụ trong tour. Vậy thì những thông tin này đã được xử lý như thế nào, nhất là những góp ý về hướng dẫn viên? Đồng thời, liệu hướng dẫn viên có thể biết được những thông tin gì về khách hay ý kiến của khách trước chuyến đi để nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty cũng như khả năng hoàn thành công việc dẫn tour được thành công?

Chính bản thân hướng dẫn viên cũng có nhiều cơ hội lẫn thách thức. Những thách thức, yêu cầu về trình độ, nghiệp vụ, kỹ năng của hướng dẫn viên để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch. Việc đáp ứng được những yêu cầu này và tăng cường kiến thức, trau dồi kỹ năng, nghiệp vụ, chuyên môn hóa cao hơn sẽ hỗ trợ tích cực cho hướng dẫn viên rất nhiều mà trước mắt là thay đổi phương cách truyền thống "làm việc chăm chỉ - hard working" thành "làm việc thông minh - smart working". Hướng dẫn viên liệu đã vận dụng hiệu quả các ứng dụng công nghệ hay các công cụ tìm kiếm trực tuyến để đáp ứng nhu cầu nâng cao kiến thức, trình độ, chuyên môn của mình hay chưa? Hướng dẫn viên có nhận thấy áp lực khi các ứng dụng công nghệ, chuyển đổi số dần thay thế công việc hướng dẫn của mình. Chúng tôi còn nhận thấy một thách thức không nhỏ, rất thực tế và đang diễn ra trong thị trường du lịch, đó là từ công ty đến hướng dẫn viên du lịch vẫn chưa có cách hiểu, cách tiếp cận đúng đắn về chuyển đổi số nhằm định hướng, thay đổi, phát triển năng lực cá nhân, đáp ứng nhu cầu phát triển của thị trường.

Trong phạm vi bài viết, chúng tôi nghiên cứu mối quan hệ giữa công ty du lich và hướng dẫn viên du lịch trong cách hiểu và vận dụng chuyển đổi số trong kinh doanh dịch vụ du lịch. Ngoài việc nêu ra những quan niệm khác nhau giữa

chuyển đổi số (digital transformation) và số hóa (digitalization) và những kinh nghiệm nước ngoài về sự thất bại của các doanh nghiệp trong quá trình chuyển đổi số, chúng tôi xem hướng dẫn viên như một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ hướng dẫn đang trong quá trình chuyển đổi số nhằm chỉ ra những biện pháp, giải pháp để đạt hiệu quả cao nhất cho cả công ty lẫn hướng dẫn viên. Trên cơ sở đó, chúng tôi đã tiến hành khảo sát hơn 100 hướng dẫn viên du lịch bằng bảng hỏi về chuyển đổi số và những hỗ trợ hay lợi ích mà chuyển đổi số đem lại cho chính các hướng dẫn viên nhằm làm cho chuyển đổi số từ "đối thủ" trở thành "trợ thủ" cho đội ngũ hướng dẫn viên du lịch trong tương lai.

2. Số hóa/Chuyển đổi số: Sự khác nhau

Vấn đề chuyển đổi số đã được đặt ra từ hai thập kỷ trước, nhiều doanh nghiệp chuyển hình thức kinh doanh truyền thống sang các bước khai thác dữ liệu, ứng dụng công nghệ thông tin vào các khâu cơ bản của mình. Dễ thấy, nhiều doanh nghiệp bắt đầu từ khâu marketing hay quảng bá, quảng cáo, đưa sản phẩm của mình đến với thị trường thông qua các kênh thông tin truyền thông hoặc các mạng xã hội. Bước đầu, các hoạt động này đem lại hiệu quả cao khi tính tương tác, độ phổ biến của sản phẩm được đến tay người tiêu dùng, xóa đi khoảng cách và thời gian để đến tận nơi, xem xét và quyết định. Thậm chí, người tiêu dùng còn có thể chia sẻ kinh nghiệm những mặt thuận lợi hay hạn chế trong quá trình sử dụng hoặc đánh giá, nhận xét chất lượng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm đó trên thị trường hay với sản phẩm của một doanh nghiệp cạnh tranh.

Bước thứ hai, các doanh nghiệp tận dụng nguồn nội lực để cập nhật, số hóa các văn bản, thủ tục, quy trình quản lý theo kiểu truyền thống, thủ công sang công nghệ hóa, tin học hóa. Từ bước thuê các công ty phần mềm viết ra các ứng dụng cho hoạt động kế toán, chi tiêu, quản lý khấu hao và chi phí cho đến quản lý, kiểm soát năng suất nhân viên nhằm giảm thiểu các bước trong quy trình hoạt động kinh doanh, các công ty còn chú trọng thu thập dữ liệu, thông tin về khách hàng, nhu cầu, thị hiếu, xu hướng tiêu dùng hoặc năng lực, sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Tất cả các bước này đều đem lại những thành quả ban đầu với những thay đổi mang tính tích cực trong toàn doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong suốt quá trình chuyển đổi số hóa các phần việc trên, cấp lãnh đạo và cả nhân viên đã có sự nhầm lẫn về nhận thức giữa số hóa và chuyển đổi số. Theo chúng tôi, việc số hóa chỉ là bước ban đầu, đóng vai trò nền tảng cho chuyển đổi số chứ không phải là bước cuối cùng. Việc toàn hệ thống giảm thiểu thời gian, nguồn lực, chi phí so với quy trình truyền thống dễ làm cho các doanh nghiệp và người lao động "ngủ quên" trong thành quả mà quên đi mục đích quan trọng và chuyển đổi số. Những nhận thức này đã được chỉ ra rất rõ trong bài báo trên tạp chí Forbes, do Bruce Rogers phỏng vấn Michael Gale về nghiên cứu các doanh nghiệp chuyển đổi số thành công hay không và lý do thất bại của doanh nghiệp đó.

Michael Gale là một chuyên gia lĩnh vực tiếp thị công nghệ, sáng lập Stragic Oxygen năm 2001, vốn được xem là một trong những bộ công cụ dữ liệu chính trong công nghệ thông tin dành cho các chuyên viên tiếp thị. Ông đã làm việc trực tiếp hơn 500 chương trình và chiến dịch toàn cầu cho những thương hiệu công nghệ

chính từ năm 2001. Gần đây, ông tiến hành nghiên cứu những nguồn lực chính tác động đến nhân tố thành công của chuyển đổi số của các doanh nghiệp lớn. Kết quả 84% doanh nghiệp gặp thất bại khi chuyển đổi số đã chỉ ra những thiếu sót của quá trình này.

Năm 2016, trong bài trả lời phỏng vấn với phóng viên Bruce Rogers của tờ Forbes với tựa đề: "Why 84% of companies failed at digital transformation?"[6] (Vì sao 84% các công ty thất bại khi chuyển đổi số? - tạm dịch), Gale đã cho rằng: "có 2 nguyên nhân chính dẫn đến thất bại của các công ty này. Đó là không nhiều người trong chính doanh nghiệp đó nhận thức đầy đủ về những thách thức của quá trình chuyển đổi số. Bởi vì, nếu họ không nhận thức được những thách thức thì sự thật là họ không biết mình đang tiến, đang lùi hoặc thậm chí thất vọng khi nó xảy ra. Nhận thức cơ bản về những thách thức là chỉ dẫn chính cho quá trình thành công mức nào. Vấn đề khác là sự hiểu biết những nguồn lực của chuyển đổi số để cho những doanh nghiệp biết họ nên tập trung thời gian và các nguồn lực vào đâu".

Điều gây bất ngờ cho Gale trong quá trình nghiên cứu đó là: từ bộ câu hỏi về những thách thức và định hướng của ông thì các doanh nghiệp còn đóng góp kết quả thực tế về những gì hiệu quả hoặc không hiệu quả trong quá trình chuyển đổi số. Từ đó, một nền tảng mang tính quyết định nhất chính là: "mọi người phải nghĩ họ phải tương tác, hợp tác và làm việc như thế nào và nếu bạn không dành thời gian thay đổi hành vi của người khác, bạn không dành thời gian thay đổi văn hóa của người khác và xem cách mọi người ra quyết định như thế nào thì tất cả những gì bạn đã làm đều thất bại".

Từ đó, ông đi đến kết luận về văn hóa và sự thể hiện tối ưu chính là nguyên nhân dẫn đến thành công. "Hiểu những gì cần làm để thay đổi văn hóa, để làm cho mọi thứ trở nên tối ưu và thúc đẩy mọi người tự ra quyết định chính là sự thật là mọi người phải đấu tranh với nó".

Không chỉ riêng Gale đã nghiên cứu sự thất bại của các doanh nghiệp trong quá trình chuyển đổi số từ năm 2016, điều này cũng được các chuyên gia, các công ty công nghệ trong nước đã chỉ ra những quan niệm, những khác nhau giữa số hóa và chuyển đổi số cũng như những gì cần phải làm để chuyển đổi số.

"Theo quan điểm của FPT, chuyển đổi số trong tổ chức, doanh nghiệp là quá trình thay đổi từ mô hình truyền thống sang doanh nghiệp số bằng cách áp dụng công nghệ mới như dữ liệu lớn (Big data), internet vạn vật (IoT), điện toán đám mây (cloud)… thay đổi phương thức điều hành, lãnh đạo, quy trình làm việc, văn hóa công ty"[7].

Theo ông Nguyễn Thành Phúc, Cục trưởng Cục tin học hóa - Bộ Thông tin và Truyền thông trong hội thảo Chuyển đổi số - Cơ hội và thách thức diễn ra hồi tháng 11/2018 tại Hà Nội, đã giải thích "số hóa" là việc biến đổi các giá trị thực

---

[6] Bruce Rogers, *Why 84% of companies failed at digital transformation,* ngày đăng 07/01/2016, https://www.forbes.com/sites/brucerogers/2016/01/07/why-84-of-companies-fail-at-digital-transformation/?sh=445721c8397b

[7] Châu An, *Chuyển đổi số là gì*, báo Vnexpress, ngày đăng 13/05/2019, ngày truy cập 22/10/2021, https://vnexpress.net/chuyen-doi-so-la-gi-3921707.html.

sang dạng số, còn "chuyển đổi số" là khi có dữ liệu được số hóa rồi, chúng ta phải sử dụng các công nghệ như AI, Big Data… để phân tích dữ liệu, biến đổi nó và tạo ra một giá trị khác[8].

Còn theo ông Phương Trầm, Tư vấn trưởng Chuyển đổi số của FPT, cho rằng "chuyển đổi số chính là sự phát triển của nhân viên, sự lãnh đạo và thay đổi công việc kinh doanh trở nên nhanh hơn, rẻ hơn và tốt hơn theo một con đường đột phá. Tất cả các doanh nghiệp đều sẽ là doanh nghiệp số trong tương lai. Công nghệ, quy trình kinh doanh và sự chia sẻ kinh nghiệm trong cộng đồng sẽ song hành cùng nhau". Ông nhấn mạnh về 3 điều quan trọng: phương diện lãnh đạo, tức là lãnh đạo cần hiểu mình muốn gì và công nghệ có thể chuyển đổi công ty mình thế nào; sẵn sàng về phương diện tổ chức, tức là cần đào tạo và phát triển nhân sự; cuối cùng, phương diện công nghệ"[9].

Tóm lại, những cơ sở lý luận về số hóa và chuyển đổi số, tầm quan trọng hoặc khuynh hướng phát triển của doanh nghiệp hay những lợi ích mà chuyển đổi số đem lại cho doanh nghiệp cũng như những vấn đề cần lưu tâm, chú ý trong quá trình chuyển đổi số đều có nét tương đồng giữa các nhà nghiên cứu, chuyên gia công nghệ trong và ngoài nước. Ngành du lịch hay cả hệ sinh thái bao gồm các doanh nghiệp lữ hành, dịch vụ, cơ sở lưu trú, nhà hàng, v.v… cũng hưởng lợi từ việc chuyển đổi số cho lĩnh vực kinh doanh, hoạt động của mình, góp phần tăng trưởng cho toàn ngành.

3. Chuyển đổi số từ góc nhìn hướng dẫn viên du lịch

Trong vài năm trở lại đây, Chính phủ đặc biệt quan tâm đến việc chuyển đổi số nhằm phát triển đất nước. "Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030" đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt theo Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/06/2020.

Theo ông Hà Văn Siêu, Phó Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch, cho biết: "Chuyển đổi số du lịch là một yêu cầu, một xu hướng vô cùng cấp bách trong giai đoạn toàn ngành chủ động tiếp cận cách mạng 4.0. Đặc biệt, trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 hiện nay thì vấn đề chuyển đổi số càng phải cấp thiết hơn nữa, là yêu cầu sống còn để vực dậy ngành du lịch". Đồng thời, ông còn cho biết chuyển đổi số sẽ diễn ra mạnh mẽ và trực tiếp trên hai nhân tố: các doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Cụ thể: "Đối với doanh nghiệp, trước hết cần phải số hóa toàn bộ sản phẩm điểm đến, dịch vụ của mình thành một cơ sở dữ liệu lớn, đồng thời triển khai những ứng dụng để truyền tải thông tin dữ liệu số đó đến thị trường. Đối với người tiêu dùng chính là khách du lịch, du lịch đã, đang và rất chủ động trong việc ứng dụng các công nghệ số, kể cả trên di động và điện toán đám mây, thực tế ảo, thực tế tăng cường… Khách du lịch đã và đang làm quen cũng như đang có xu hướng tham gia ứng dụng rất mạnh trong thương mại điện tử, mua bán tour trực tuyến và trải nghiệm

[8] Nđd.
[9] Nđd.

qua hỗ trợ của công nghệ số" [10]. Còn ông Vũ Thế Bình, Phó Chủ tịch thường trực Hiệp hội Du lịch Việt Nam, cho biết: "Chuyển đổi số làm chuyển đổi quá trình giao tiếp với khách du lịch và marketing dịch vụ du lịch, mở ra những cách thức mới có tính sáng tạo cao trong việc cung cấp dịch vụ du lịch và nâng cao trải nghiệm của du khách" [11].

Trên đây là chỉ là một số ít trong số nhiều tín hiệu tích cực của quá trình chuyển đổi số của các doanh nghiệp du lịch hay cả ngành du lịch. Tất cả các công ty, doanh nghiệp lữ hành, vận chuyển du lịch, nhà hàng - khách sạn đều có những tiến bộ, thành công trong quá trình chuyển đổi số. Tuy nhiên, một bộ phận, nhân lực trong ngành du lịch lại không được đề cập đến trong quá trình chuyển đổi số của toàn ngành: chính là hướng dẫn viên du lịch.

Thử gõ cụm từ "tìm hướng dẫn viên du lịch" trên công cụ tìm kiếm Google vào lúc 15:00 ngày 22/10/2021, cho ra kết quả là 231,000,000 trong 0,41 giây. Thế nhưng, phần lớn trong những kết quả này lại là những bài viết về hướng dẫn viên, về thẻ hành nghề, về các khóa học, về các ngành học cho các bạn sinh viên hay các khóa học bồi dưỡng cho các bạn hướng dẫn viên du lịch. Nếu du khách hay bất kỳ đơn vị lữ hành nào muốn tìm để thuê hay ký hợp đồng với hướng dẫn viên du lịch thì tuyệt nhiên không thể tìm trên công cụ này. Chỉ vài doanh nghiệp như Công ty Cổ phần du lịch Thanh Niên (YTC) là có hẳn một trang dịch vụ hướng dẫn viên, giới thiệu Trung tâm Điều hành hướng dẫn và có biểu giá, mức phí thuê hướng dẫn viên du lịch[12].

Chúng tôi tiếp tục tìm trên công cụ Google cũng trong ngày 22/10/2021 với cụm từ "ứng dụng tìm hướng dẫn viên du lịch", kết quả 107,000,000 trong vòng 0,53 giây. Trong số này, chúng tôi thấy xuất hiện những ứng dụng: JoGuide, OneGuide và cả thông tin ra mắt ứng dụng trên di động Hướng dẫn viên du lịch Việt Nam của Tổng cục Du lịch. Điểm sáng mà chúng tôi tìm thấy chính là ứng dụng "Hire A Guide" của Hội hướng dẫn viên du lịch Việt Nam nhưng lại chỉ dành cho Hội viên, trong khi phần lớn hướng dẫn viên du lịch ở Việt Nam là những hướng dẫn viên tự do. Như vậy, đội ngũ hướng dẫn viên có thể chia thành 3 nhóm như sau: hướng dẫn viên chính thức (có hợp đồng lao động, bảo hiểm xã hội với công ty lữ hành); hướng dẫn viên Hội viên (Hội viên Hội Hướng dẫn viên du lịch Việt Nam) và hướng dẫn viên tự do.

Nếu như quá trình chuyển đổi số có nhắc đến việc thay đổi nhận thức, quy trình, hành vi, yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến việc ra quyết định trong 3 yếu tố quan trọng: con người - thể chế - công nghệ thì việc cần làm đầu tiên chính là thay đổi nhận thức, quan niệm, những cách nghĩ từ cấp quản lý đến doanh nghiệp và hướng dẫn viên du lịch. Chúng tôi tiến hành theo cách Michael Gale để tìm hiểu nhận thức,

---

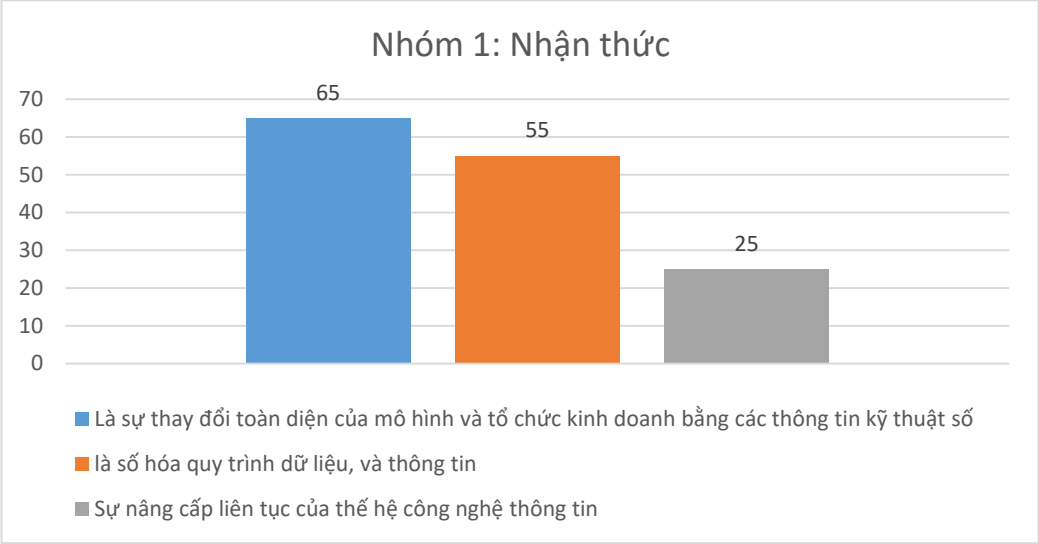
[10] Mai Mai, *Du lịch Việt Nam sẽ chuyển mình mạnh mẽ với công nghệ số*, báo Việt Nam plus, ngày đăng 01/10/2020, ngày truy cập 22/10/2021, https://www.vietnamplus.vn/du-lich-viet-nam-se-chuyen-minh-manh-me-voi-cong-nghe-so/666855.vnp.

[11] Mai Mai, *Du lịch hậu COVID-19 vực dậy toàn ngành bằng quyết tâm chuyển đổi số*, báo Việt Nam plus, ngày đăng 30/09/2020, ngày truy cập 22/10/2021, https://www.vietnamplus.vn/du-lich-hau-covid19-vuc-day-toan-nganh-bang-quyet-tam-chuyen-doi-so/666726.vnp.

[12] https://dulichthanhnien-ytc.com.vn/dich-vu/dich-vu-huong-dan-vien/

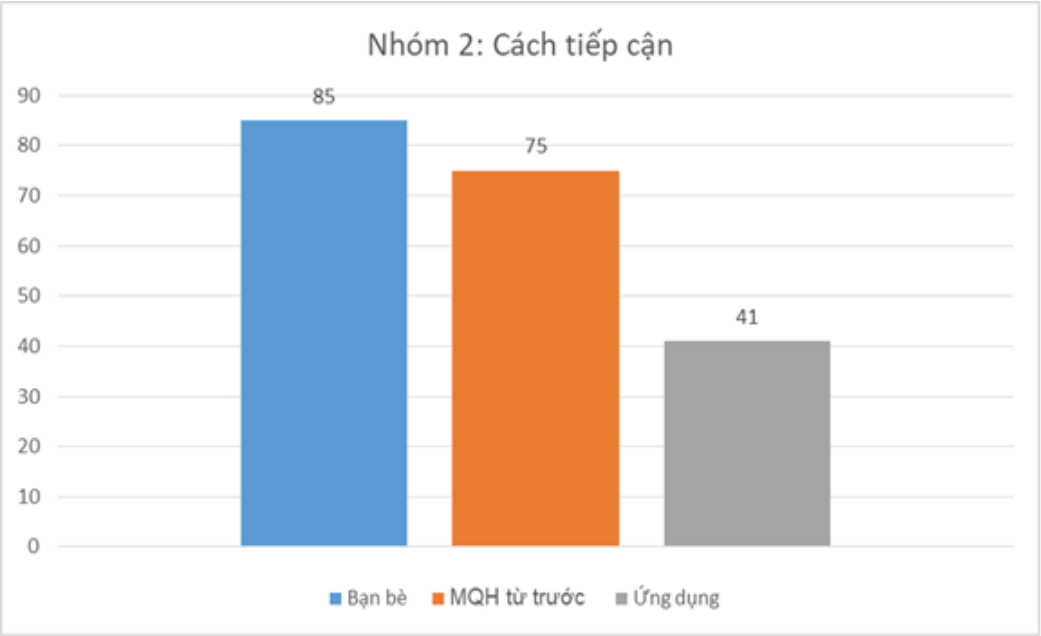
lợi ích và thách thức của hướng dẫn viên du lịch về chuyển đổi số cũng như mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành và hướng dẫn viên sẽ như thế nào trong quá trình đó. Trong thời gian từ 01/10 - 15/10/2021, kết quả đã có 113 hướng dẫn viên du lịch (quốc tế lẫn nội địa) trả lời 20 câu hỏi, chia thành 5 nhóm chủ đề khác nhau liên quan đến chuyển đổi số. Dù số lượng phiếu khảo sát và thời gian còn khá ít nên chúng tôi chỉ có thể nêu lên vài nét phác họa ban đầu về chuyển đổi số với hướng dẫn viên du lịch và công ty lữ hành.

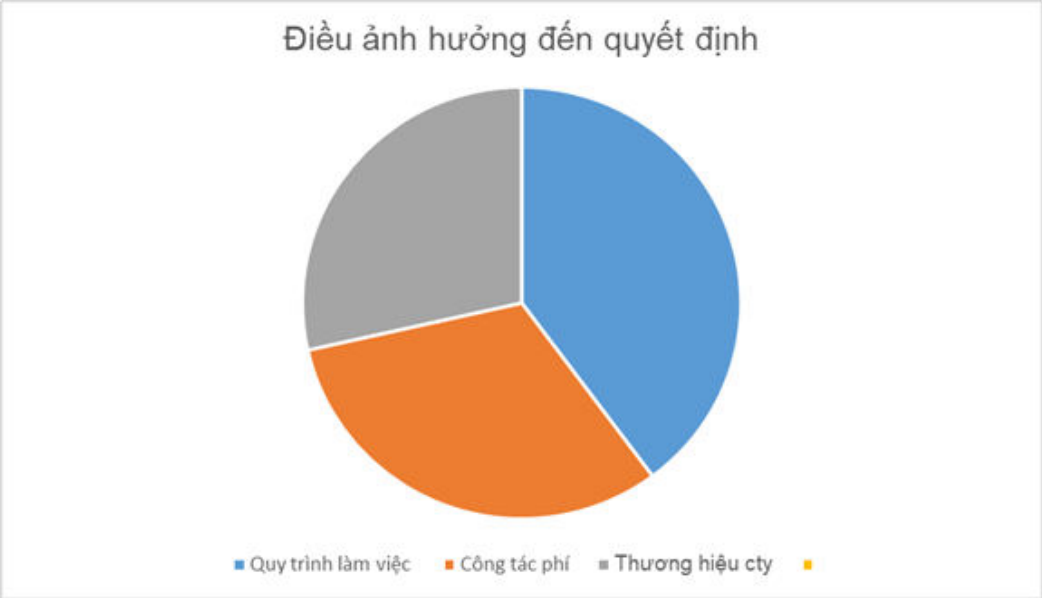
Nhóm câu hỏi về nhận thức (2 câu): 65/110 người, chiếm 59, 1% đều cho rằng: chuyển đổi số là sự thay đổi toàn diện của mô hình và tổ chức kinh doanh bằng các thông tin kỹ thuật số. Và 99/113 người, chiếm 87, 6% đều rất đồng ý và hoàn toàn đồng ý chuyển đổi số đóng vai trò tối ưu hóa quy trình: sắp xếp hợp lý các quy trình công việc, quy trình kỹ thuật số và các tác vụ tự động là tất cả các cách tổ chức có thể tạo ra hiệu quả.



Nhóm câu hỏi về quy trình (2 câu), các thủ tục liên quan đến học tập, bồi dưỡng, cấp đổi thẻ hướng dẫn viên du lịch: 90/113 người, chiếm 79, 6% hoàn toàn đồng ý với phương án trực tuyến. Kể cả, quy trình bàn giao chương trình đi đoàn cũng có 69/112 người, chiếm 61, 6% rất đồng ý hình thức trực tuyến.

Nhóm câu hỏi về cách tiếp cận (3 câu): có 85/113 người, chiếm 75, 2% là do bạn bè giới thiệu và 75/113 người, chiếm 66,4% là do các mối quan hệ từ trước, đã từng cộng tác, từng đi hướng dẫn cho công ty đó. Đối với các công ty lần đầu hướng dẫn viên cộng tác, có 88/112 người, chiếm 78, 6% đều tìm hiểu thông tin về công ty lữ hành trước khi quyết định có nhận tour hay không. Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của hướng dẫn viên có đi tour cho công ty đó hay không nằm ở chỗ quy trình làm việc của công ty 88/112 người, chiếm 78, 6%; thứ hai là, mức công tác phí 70/112 người, chiếm 62, 5%.

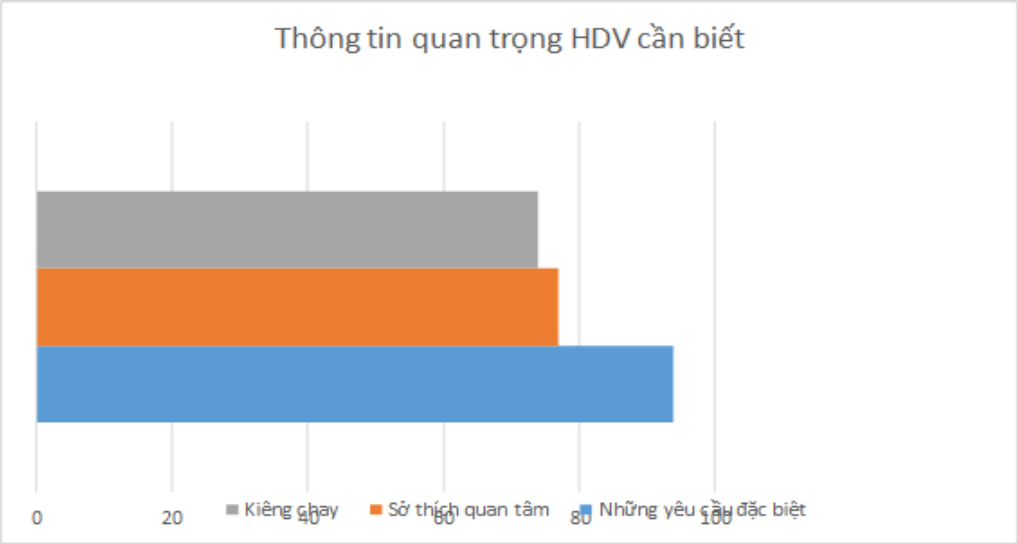




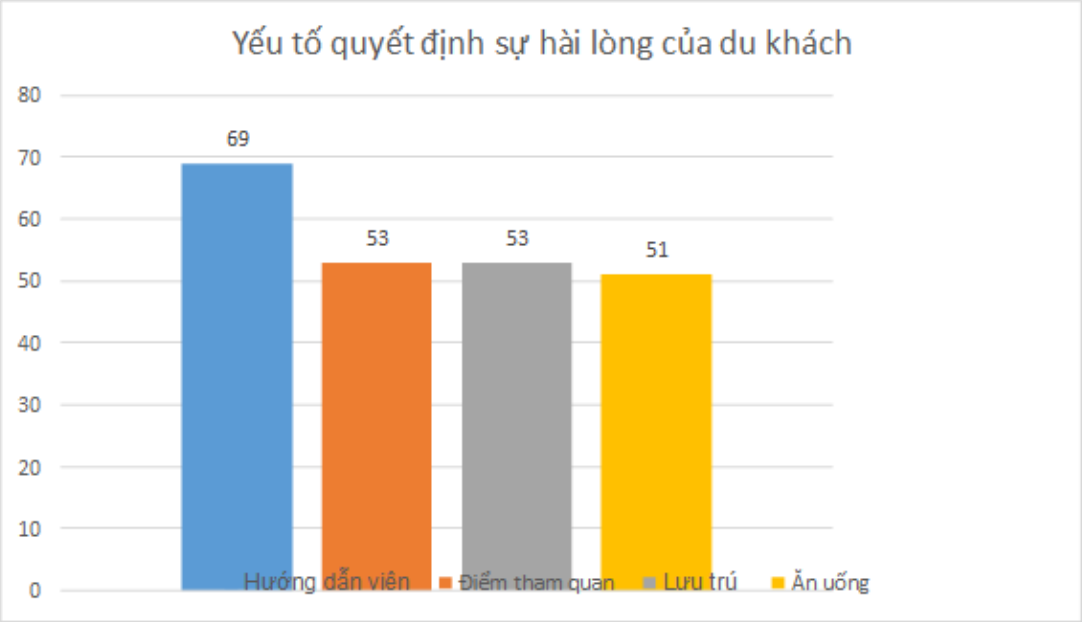
Nhóm câu hỏi về thông tin để đánh giá, nâng cao chất lượng phục vụ của hướng dẫn viên (3 câu): 84/113 người, chiếm 74, 3% cho rằng ý kiến phản hồi của du khách rất quan trọng; 57/113 người, chiếm 50, 4% đồng ý để khách đánh giá hoặc cho điểm chất lượng hướng dẫn viên thông qua phiếu góp ý; tương tự, 56/113 người, chiếm 49, 6% đồng ý để công ty đánh giá chất lượng cho hướng dẫn viên thông qua phản hồi của du khách.

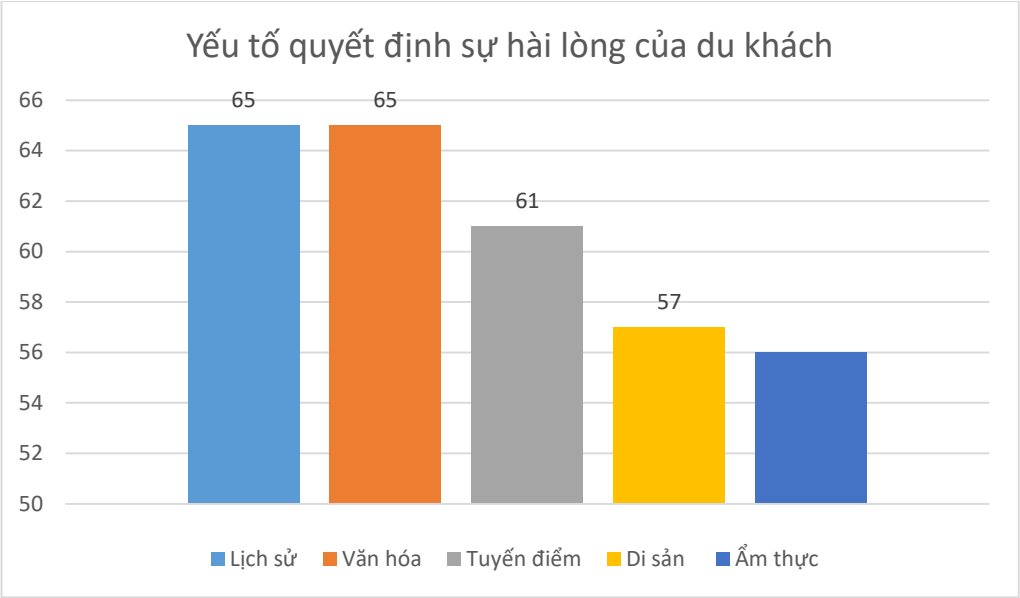
Nhóm câu hỏi về thông tin hai chiều giữa khách và hướng dẫn viên với trung gian là công ty lữ hành (5 câu): có 69/112 người, chiếm 61, 6% đồng ý để công ty du lịch xây dựng một hồ sơ của mình trên cơ sở dữ liệu của công ty: 95/113 người, chiếm 84,1% cho rằng việc tìm hiểu thông tin đầy đủ về du khách trước khi đi đoàn là quan trọng. Trong các thông tin đó: 94/113 người, chiếm 83, 2% muốn biết những yêu cầu đặc biệt của khách; 77/113 người, chiếm 68, 1% muốn biết sở thích, quan tâm của khách và 74/113 người, chiếm 65, 5% muốn biết khách có ăn kiêng hay

chay. Trên những thông tin được công ty cung cấp, có 73/113 người, chiếm 64, 6% cho rằng rất cần thiết liên hệ, trao đổi với du khách trước khi bắt đầu tour và đặc biệt là khách hàng thân thiết của công ty, có 62/113 người, chiếm 54, 9%.



Nhóm câu hỏi phục vụ cho công việc hướng dẫn (4 câu): hầu hết hướng dẫn viên đều muốn du khách tự do có thể tìm thấy mình trên các kênh ứng dụng, có 49/113 người, chiếm 43, 4% hoàn toàn đồng ý; có 63/113 người, chiếm 55, 8% đồng ý xây dựng hồ sơ hướng dẫn của mình trên các ứng dụng. Trong số các yếu tố quyết định đến sự hài lòng của du khách, nhiều nhất là: hướng dẫn viên (69 người), trong khi các yếu tố lưu trú, điểm tham quan, ăn uống lần lượt là 53-53-51. Trong những dữ liệu để phục vụ cho công việc hướng dẫn, đó là: lịch sử, văn hóa: 65 người; tuyến điểm là 61 người; di sản là 57 người và tôn giáo là 51 người.





Một câu hỏi để hướng dẫn viên có thể trở thành doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hướng dẫn theo mô hình cá nhân (hộ kinh doanh) hay tập thể (hợp tác xã hay công ty cung ứng dịch vụ hướng dẫn) thì 35/112 người, chiếm 31, 3% hoàn toàn thấy cần thiết, trong khi, 28/112 người, chiếm 25% thấy không cần thiết.

Nói tóm lại, chuyển đổi số được thực hiện tại các doanh nghiệp lữ hành vẫn còn ở bước số hóa quy trình và mang tính nội bộ. Thậm chí, các thông tin thu thập từ hướng dẫn viên hoặc các hướng dẫn viên đã từng cộng tác với doanh nghiệp vẫn chưa được lưu giữ và phân tích cụ thể dẫn đến việc kinh doanh, bán tour hay ký kết hợp đồng là chính; sau đó, mới tính đến việc phân công, tìm hướng dẫn viên phù hợp. Trước hết, ưu tiên đội ngũ hướng dẫn viên chính thức của công ty, cộng tác viên thường xuyên và cộng tác viên mới. Nhiều khi chỉ trông cậy vào bạn bè giới thiệu, người đi trước hoặc người từng cộng tác với công ty giới thiệu người mới chứ chưa dựa trên cơ sở dữ liệu lớn (Big Data) để tìm, phân tích và phân công hướng dẫn viên phù hợp tính chất của đoàn khách, của tuyến điểm.

Ngoài ra, các công ty đều có phiếu góp ý sau mỗi lần khách đi tour. Thế nhưng, những câu hỏi được lặp đi lặp lại rất chung chung và chỉ đọc thủ công chứ ít nhập liệu vào hệ thống để lưu trữ. Mặc dù, hầu hết các công ty du lịch đều có những khách hàng thân thiết, có thẻ thành viên nhưng chủ yếu phục vụ cho việc quảng cáo tour tuyến mới, chăm sóc khách hàng và chính sách ưu đãi chứ chưa tận dụng những thông tin cần thiết để phục vụ cho kinh doanh, cho hướng dẫn viên nâng cao chất lượng dịch vụ. Nếu quá trình thu thập, phân tích và khai thác thông tin từ khách hàng thân thiết hay tiềm năng thì công ty sẽ thiết kế, chào bán những tour phù hợp với nhu cầu thực tế của khách. Bên cạnh đó, khi khách lên tour, hướng dẫn viên được tiếp cận những thông tin về thói quen, sở thích, những yêu cầu đặc biệt của khách thì chất lượng phục vụ sẽ nâng cao rõ rệt.

Mỗi công ty đều có cách riêng để tìm nguồn hướng dẫn viên cho mình nhưng chủ yếu dựa vào quy trình, đánh giá chủ quan và sự quen biết, cảm tính từ nguồn tin riêng của mình. Thậm chí, những phản hồi về chất lượng, chuyên môn, nghiệp vụ của hướng dẫn viên còn chưa chính xác và khó có thể đến được người cần tiếp

thu. Nhiều tranh cãi, nhiều bất đồng còn xảy ra trong nội bộ công ty, bộ phận điều hành và hướng dẫn viên về những than phiền, góp ý của khách, nhất là với những hướng dẫn viên cộng tác không thường xuyên. Điều này làm ảnh hưởng đến quyết định phân công, chọn hướng dẫn viên cũng như hướng dẫn viên có tin tưởng vào quy trình, chế độ và nhận định của công ty du lịch về năng lực bản thân hay không.

Như vậy, trong quá trình chuyển đổi số, một nhân tố quyết định đến chất lượng tổ chức, kinh doanh tour và sự trải nghiệm của du khách đã bị bỏ qua hoặc chưa được quan tâm đúng mức. Giữa công ty du lịch và hướng dẫn viên vẫn còn có những điều cần thông tin qua lại, xây dựng cơ sở dữ liệu chung. Đồng thời, du khách có thể đi tour với nhiều công ty khác nhau và hướng dẫn viên cộng tác vẫn có thể đi cho nhiều công ty khác nhau. Sự chia sẻ thông tin về du khách, về hướng dẫn viên càng nâng cao chất lượng hoạt động kinh doanh và khả năng phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên. Trên cơ sở đó, chúng tôi thử đưa ra khái niệm về chuyển đổi số mối quan hệ giữa công ty du lịch và hướng dẫn viên: "số hóa những công việc mang tính chất định tính" để nâng tầm chất lượng quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp du lịch.

4. Những gợi ý ban đầu về quá trình chuyển đổi số trong mối quan hệ giữa công ty du lịch và hướng dẫn viên

Về nhận thức, từ cấp lãnh đạo đến nhân viên trong công ty du lịch cần có cách hiểu về chuyển đổi số tác động đến mọi hoạt động của công ty, kể cả hướng dẫn viên, dù cho công ty có thể sử dụng nguồn hướng dẫn viên tự do. Bắt đầu từ đội ngũ hướng dẫn viên chính thức, cộng tác viên thường xuyên, công ty tiến hành xây dựng, nhập liệu cơ sở dữ liệu về năng lực, trình độ chuyên môn, những ý kiến đánh giá phản hồi của khách, của các phòng ban khác, tích lũy qua từng tour, từng đoàn đã phục vụ, góp phần xây dựng một hồ sơ về đội ngũ hướng dẫn viên của mình.

Lãnh đạo cần xem đội ngũ hướng dẫn viên cũng là một điểm mạnh, một lợi thế cạnh tranh trên thị trường khi có một đội ngũ có quá trình, quy trình đánh giá và nhận xét tốt từ khách hàng. Các hướng dẫn viên sẵn sàng hợp tác, cung cấp thông tin chính xác mà công ty có thể kiểm tra, thậm chí, đã từng cộng tác với công ty nào để các công ty này có thể chia sẻ dữ liệu về năng lực của chính mình như một cách tự quảng cáo, giới thiệu mình với doanh nghiệp.

Về thể chế, công ty có chính sách khuyến khích cho nhân viên thực hiện số hóa thông tin, dữ liệu, nhập liệu các nguồn thu thập từ du khách, từ hướng dẫn viên. Xây dựng các cấp độ tiếp cận nguồn dữ liệu lớn bằng cách cấp tài khoản, mật khẩu để sử dụng kho dữ liệu này. Có chính sách khuyến khích hướng dẫn viên nâng cao tay nghề, chất lượng phục vụ như 95% khách đánh giá xuất sắc thì sẽ có thêm phần thưởng, ngoài mức công tác phí. Quy trình giao nhận tour trực tuyến, nhanh chóng rõ ràng, hướng dẫn viên có thể truy cập mã tour, mã đoàn, mã nhân viên điều hành phụ trách để tải về, sử dụng hoặc in ấn, phục vụ cho việc thực hiện dẫn đoàn. Hằng năm, các công ty du lịch đều tổ chức những buổi tiệc Tri ân khách hàng nhưng chủ yếu là các khách hàng doanh nghiệp, có nhiều doanh thu với công ty. Còn các du khách cá nhân nhưng một năm hay nhiều năm qua họ đi 5 đến 10 tour với công ty thì lại không được nhắc đến. Chính việc lấy ý kiến từ những khách hàng thân thiết,

thường xuyên này của công ty sẽ hỗ trợ trong việc xây dựng sản phẩm và chiến lược trong tương lai.

Về công nghệ, xây dựng phiếu góp ý, thu thập ý kiến khách hàng chặt chẽ, chi tiết, mang tính phân tích nhiều hơn. Hiện nay, phần lớn các phiếu góp ý chỉ là: nhà hàng - khách sạn - xe - hướng dẫn viên với các mức đánh giá: Xuất sắc - Tốt - Trung bình - Kém. Thay vào đó, hướng dẫn viên có thể phân tích ra chi tiết hơn như muốn đánh giá về kiến thức, không chỉ nói chung chung mà nên dựa vào khung giá trị của công ty quy định. Ví dụ: Có giới thiệu cái mới cho khách khám phá hay không? Có cho khách trải nghiệm bằng cả 5 giác quan hay không? Có cho khách tương tác với dân địa phương hay không? Mỗi bước này sẽ số hóa để khi đưa vào hệ thống sẽ chạy ra ngay lỗi vi phạm số bao nhiêu hay vi phạm bao nhiêu lần, điểm số là bao nhiêu. Nếu việc để du khách chấm điểm hay đánh giá bằng hình thức thư điện tử hay trực tuyến thì việc nhập liệu, cập nhật sẽ dễ dàng hơn rất nhiều. Không chỉ có du khách có thể đánh giá, chấm điểm dịch vụ công ty, chính hướng dẫn viên cũng tự mình làm báo cáo về tour, nhất là những trường hợp đặc biệt này. Nếu xây dựng theo hình thức số hóa, hướng dẫn viên điền trực tiếp trên hệ thống, máy tính sẽ phân tích nhanh hơn.

Công ty có thể cấp cho các khách hàng một tài khoản để có thể truy cập và trang thông tin khách hàng thân thiết, nơi đó, khách có thể xem những ý kiến của những khách hàng khác về tour này, tour kia hoặc nhận xét về hướng dẫn này, hướng dẫn nọ. Đồng thời, với tài khoản này, công ty có thể truy cập lịch sử khách đi tour với công ty mình, có yêu cầu gì đặc biệt, sở thích hay thường than phiền gì về dịch vụ công ty hay những vấn đề về ăn uống. Từ những chỉ dẫn này mà hướng dẫn viên sẽ nghiên cứu tìm cách tiếp cận, khắc phục so với lần tour trước và nhờ đó, tăng sự hài lòng của du khách. Ngoài ra, khi đã phân công tour cho hướng dẫn đi tour, công ty cũng có thể có chính sách cho phép hoặc yêu cầu hướng dẫn viên có thể liên hệ trước với khách để nắm bắt sự mong đợi của du khách mà xây dựng kế hoạch phục vụ của mình.

5. Thay cho lời kết

Trong chiến lược chuyển đổi số quốc gia, ngành du lịch không thể đứng yên mà phải tham gia tích cực, chuyên sâu nhiều hơn, góp phần tăng trưởng kinh tế và nhất là hiệu quả kinh doanh của mình. Đối với công ty du lịch, những công đoạn đầu tư trang mạng, kênh bán hàng, tư vấn trực tuyến hay các sản phẩm quảng cáo, bán tour online, cung cấp dịch vụ trực tuyến đã tạo sự tăng trưởng cho công ty ngay cả trong thời dịch COVID-19. Vấn đề làm sao để tận dụng kho dữ liệu lớn từ khách hàng cũ, khách hàng thân thiết và kho dữ liệu về tour tuyến, về nhân sự công ty, nhất là hướng dẫn viên du lịch trở nên cần thiết, then chốt trong phát triển công nghệ.

Nếu một nhân viên bán hàng mà nhờ cơ sở dữ liệu phân tích biết người khách hàng đang cần tìm tour gì thì hiệu quả kinh doanh sẽ tốt hơn, hạn chế thời gian đi lại, tư vấn và khiến khách quyết định mua tour nhanh hơn. Nếu một hướng dẫn viên biết được du khách của mình sở thích gì, ăn uống gì thì quá trình phục vụ sẽ diễn ra tốt đẹp, tránh được nhiều sai sót trong khâu phục vụ. Trong lúc công ty du lịch không thể chu cấp hay trả lương cho một đội ngũ hướng dẫn viên tự do, việc xây

dựng hồ sơ, một công cụ đánh giá hướng dẫn viên sẽ là minh chứng, bảo đảm cho chất lượng cho chính thương hiệu của công ty. Những việc làm này là cần thiết và nên bắt đầu xây dựng ngay từ bây giờ, thay đổi từ nhận thức, thể chế và công nghệ trong giai đoạn số hóa, tiến đến chuyển đến số của công ty du lịch và cả hướng dẫn viên du lịch trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bruce Rogers, *Why 84% of companies failed at digital transformation,* https://www.forbes.com/sites/brucerogers/2016/01/07/why-84-of-companies-fail-at-digital-transformation/?sh=445721c8397b

2. Sở Du lịch Tp.HCM, *Kết quả hoạt động của ngành du lịch Thành phố Hồ Chí Minh năm 2019, phương hướng hoạt động 2020*, http://hta.org.vn/tin-tuc-su-kien/ket-qua-hoat-dong-cua-nganh-du-lich-thanh-pho-ho-chi-minh-nam-2019-phuong-huong-hoat-dong-nam-2020-4791.html/

3. Châu An, *Chuyển đổi số là gì*, báo Vnexpress, https://vnexpress.net/chuyen-doi-so-la-gi-3921707.html.

4. Mai Mai, *Du lịch Việt Nam sẽ chuyển mình mạnh mẽ với công nghệ số*, báo Việt Nam plus, https://www.vietnamplus.vn/du-lich-viet-nam-se-chuyen-minh-manh-me-voi-cong-nghe-so/666855.vnp.

5. Mai Mai, *Du lịch hậu COVID-19 vực dậy toàn ngành bằng quyết tâm chuyển đổi số*, báo Việt Nam plus, https://www.vietnamplus.vn/du-lich-hau-covid19-vuc-day-toan-nganh-bang-quyet-tam-chuyen-doi-so/666726.vnp.

6. Như Bình, *Sài Gòn có gần 6000 hướng dẫn viên du lịch, chưa đến 10 người được nhận tiền hỗ trợ*, Báo Tuổi trẻ, https://dulich.tuoitre.vn/sai-gon-co-gan-6-000-hdv-du-lich-chua-den-10-nguoi-duoc-nhan-tien-ho-tro-20200810173209836.htm/

7. Tổng cục Du lịch, *Báo cáo thường niên 2019*.

8. https://dulichthanhnien-ytc.com.vn/dich-vu/dich-vu-huong-dan-vien/

THÁCH THỨC VỀ NGUỒN NHÂN LỰC CHO VIỆC PHỤC HỒI NGÀNH KHÁCH SẠN - NHÀ HÀNG SAU ĐẠI DỊCH COVID

Nguyễn Đức Hiếu,

Nguyễn Thị Thanh Nga

Trường Đại học Văn Lang

Tóm tắt: *Ngành khách sạn - nhà hàng đang phải trải qua những ngày tháng tồi tệ khi đại dịch xảy ra, các khách sạn cũng như nhà hàng phải đóng cửa dẫn đến nhiều lao động mất việc làm bởi các biện pháp giãn cách xã hội nhằm bảo vệ tính mạng của con người và ngăn chặn dịch bệnh lây lan. Khi tình hình dịch bệnh dần được kiểm soát và nhà nước có các kế hoạch mở cửa trở lại thì các doanh nghiệp vừa mừng vừa lo, doanh nghiệp vui vì họ được kinh doanh trở lại sau nhiều tháng phải ngưng hoạt động, thế nhưng khi các hoạt động kinh doanh được triển khai thì gặp một thách thức to lớn chính là nguồn nhân lực. Bài viết đưa ra những nghiên cứu, những đánh giá và thông tin từ các doanh nghiệp để xem xét bối cảnh nguồn nhân lực hiện tại qua các vấn đề như: tác động của đại dịch lên nguồn nhân lực trong và sau đại dịch, mối quan tâm của người lao động trong và sau đại dịch, và nguồn nhân lực trong tương lai được đề cập ở đây sinh viên ngành du lịch trong việc lựa chọn công việc tương lai trong ngành khách sạn - nhà hàng.*

Từ khóa: *Ngành khách sạn - nhà hàng, đại dịch, nguồn nhân lực, sinh viên du lịch, lựa chọn công việc*

1. Dẫn nhập

Sự tác động của đại dịch Covid 19 lên nguồn nhân lực trong ngành khách sạn nhà hàng rất nghiêm trọng, môt số thống kê từ các nước trên thế giới điển hình như Mỹ cho các kết quả như sau: một nửa số cựu nhân viên ngành khách sạn tại Mỹ nói rằng họ sẽ không quay lại công việc cũ của mình. Có tới 30% số người được hỏi cho biết thậm chí không cân nhắc việc quay lại ngành này. Lương thấp, phúc lợi ít ỏi và điều kiện làm việc căng thẳng là những lý do quan trọng nhất khiến nhân viên khách sạn và nhà hàng không trở lại với công việc của họ trước đại dịch (VOV, 2021). Ngành Du lịch Việt Nam cũng đang gặp những thách thức trong việc phục hồi, trong đó đáng lo ngại là nhân lực lao động trước đây đã thiếu cho việc phục vụ khách, nay thì không có việc, thất nghiệp hoặc chuyển nghề (Lê Anh Tuấn, 2021). Bài viết xem xét các kết quả nghiên cứu trong việc đánh giá tác động của dịch COVID-19 lên nguồn nhân lực thông qua các yếu tố như: công việc bấp bênh, rủi ro trong môi trường làm việc, sự thay đổi của doanh nghiệp và sự hỗ trợ của chính phủ có thể tác động lên động lực làm việc và sự thỏa mãn trong công việc của người lao động (Demirović Bajrami et al., 2021).

Trong suốt thời gian dịch bệnh hoành hành, ngành khách sạn - nhà hàng đã có những giải pháp trong việc tiếp tục duy trì kinh doanh, nhiều doanh nghiệp đã ứng dụng công nghệ số vào các hoạt động cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Công nghệ đã phần nào giải quyết được nhu cầu của khách hàng qua các dịch vụ mua hàng online và vận chuyển thông qua các ứng dụng công nghệ (Grap, Baemin…), doanh nghiệp cũng giải quyết được vấn đề chi phí vận hành và nhân lực. Công nghệ

số vẫn sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong việc phục hồi ngành khách sạn - nhà hàng sau dịch, tuy nhiên việc giúp cho người lao động nhận thức sự hiệu quả trong việc áp dụng công nghệ cũng như nâng cao kỹ năng công nghệ cho nguồn nhân lực là một thách thức không nhỏ cho doanh nghiệp. Bài viết tổng hợp các nghiên cứu và dữ liệu để đưa ra các tác đông của công nghệ lên nguồn nhân lực cũng như cái nhìn của người lao động về vai trò của công nghệ trong tương lai.

Đại dịch còn ảnh hưởng đến nguồn nhân lực trong tương lai của ngành Du lịch trong đó có sinh viên ngành du lịch. Những hệ quả từ dịch COVID-19 lên nguồn nhân lực như mất việc làm, chuyển đổi nghề nghiệp và sự bấp bênh trong ngành về các khoản thu nhập cộng với điều kiện làm việc trong bối cảnh phải sống chung với dịch bệnh đã có những tác động lên việc chọn lựa ngành nghề của sinh viên Du lịch hiện tại. Bài viết đề cập đến các tác động tiêu cực ảnh hưởng đến quyết định chọn lựa công việc trong tương lai của sinh viên ngành Du lịch qua các yếu sau: khủng hoảng nghề nghiệp (Career Shock) (Miani et al., 2021), sự tư tin vào năng lực bản thân (Self-afficacy) , niềm đam mê nghề nghiệp (Passion) (Birtch et al., 2021).

2. Tác động dịch COVID-19 lên nguồn nhân lực du lịch trong bối cảnh dịch bệnh hiện tại và phục hồi kinh tế

2.1. Sự bấp bênh trong nghề nghiệp

Theo nhiều nghiên cứu thì sự bấp bênh và không ổn định trong nghề nghiệp sẽ tác động tiêu cực lên sự thỏa mãn công việc và động lực làm việc, và đặc biệt là trong ngành du lịch trong đó có khách sạn - nhà hàng (Reisel et al., 2010). Người lao động cần một công việc ổn định để có thể đáp ứng các nhu cầu cơ bản cuộc sống và phát triển và giúp cho họ có thêm động lực để nâng cao hiệu xuất công việc và trung thành với doanh nghiệp. Ngành du lịch đang khủng hoảng nặng nề do tác động của đại dịch với việc liên tục phải đóng cửa và giảm số lượng nhân viên đã làm cho công việc trong ngành khách sạn - nhà hàng vốn dĩ đã không có sự ổn định cao mà nay còn trở nên ngày càng bấp bênh và khó đoán trong bối cảnh dịch bệnh phức tạp hiện tại (Demirović Bajrami et al., 2021). Người lao động mất việc làm, họ cũng không thể biết trước điều gì sẽ xảy ra và khi người lao động đã chuyển đổi ngành nghề, dần thích nghi và ổn định với công việc mới thì việc quay trở lại ngành nghề du lịch sẽ rất khó (Lê Anh Tuấn, 2021). Việc thay đổi ngành nghề hiện tại khác với thời điểm chưa có dịch khi mà người lao động "nhảy việc" một trong các yếu tố cho thấy sự không ổn định trong ngành nghề, người lao động sẽ thay đổi doanh nghiệp khách sạn - nhà hàng khác để thỏa mãn các mục tiêu của mình; đó chính là sự khác biệt so với việc nhân lực du lịch thay đổi ngành nghề trong bối cảnh hiện tại.

Nhân lực ngành du lịch và cụ thể trong lĩnh vực lưu trú và ẩm thực phải làm việc trong một môi trường làm việc với nhiều rủi ro có thể kể đến như: thu nhập không ổn định, đánh giá từ xã hội về nghề nghiệp, áp lực công việc, thời gian dành cho công việc khác biệt với các ngành nghề khác (làm việc vào ngày lễ, ngày nghỉ), bị phân biệt đối xử và thường xuyên đối mặt với tình trạng quấy rối tình dục (Ma & Ren, 2021). Sự căng thẳng trong công việc đến từ những lý do vừa nêu trở nên

trầm trọng hơn các ngành nghề khác, cộng với giai đoạn khủng hoảng do dịch COVID-19 gây ra đã làm trầm trọng thêm sự khủng hoảng nghề nghiệp với nhân lực ngành du lịch. Giải pháp giúp người lao động có sự cân bằng trong cuộc sống và niềm tin vào nghề nghiệp không chỉ đến từ doanh nghiệp và nhà nước mà bản thân người lao động cũng phải có những giải pháp cho rei6ng mình.

2.2. Rủi ro về sức khỏe và môi trường làm việc trong bối cảnh trong và sau dịch bệnh

Môi trường làm việc là một yếu tố quan trọng khi người lao động cân nhắc và chọn lựa doanh nghiệp làm việc trong đó cả bao gồm chấp nhận các rủi ro có thể xảy ra trong quá trình làm việc (DeJoy et al., 2004). Khi người lao động nhận thấy các nguy hiểm và rủi ro tiềm tàng khi làm việc sẽ gây ra những tác động tiêu cực lên động lực làm việc và sự thỏa mãn công việc và nó dẫn đến việc nhân lực sẽ chuyển đổi môi trường làm việc an toàn hơn.

Bối cảnh dịch bệnh hiện tại làm các vấn đề về sức khỏe tâm lý và thể chất gia tăng, ảnh hưởng nhiều đến việc thay đổi ngành nghề và động lực tiếp tục làm việc trong ngành khách sạn - nhà hàng được xác định như: sự an toàn, tình hình tài chính, thời gian, thể chất (Roselius, 1971). Người lao động trở nên nhạy cảm hơn với các thông tin dịch bệnh và tiếp xúc xã hội, lo lắng cho công việc và thu nhập dẫn đến căng thẳng (Vo-Thanh et al., 2020)

Dịch bệnh đang diễn biến phức tạp và tính chất đặc thù của ngành khách sạn - nhà hàng trong việc tiếp xúc và cung cấp dịch vụ đã đặt người lao động trong tình huống nguy hiểm khi đối mặt với dịch bệnh. Nhà nước và doanh nghiệp đã có những biện pháp đảm bảo an toàn cho người lao động khi trở lại làm việc sau khi kiểm soát dịch bệnh tuy nhiên vẫn còn nhiều vấn đề cần giải quyết như việc ăn ngủ lại nhà hàng theo quy định "3 tại chỗ", quy định về việc xét nghiệm cho nhân viên, nguồn cung ứng và giao hàng còn khó khăn, cơ sở vật chất chưa sẵn sàng và yêu cầu về tiêm vaccine; đã làm cho nhiều doanh nghiệp e ngại khi mở cửa và cơ hội làm việc của người lao động lại tiếp tục bị gián đoạn (Vnexpress, 2021b).

3. Sự thích ứng của doanh nghiệp trong đại dịch

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc doanh nghiệp thích ứng và hành động kịp thời trong thời điểm khủng hoảng sẽ thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp qua đó tác động lên người lao động và các bên liên quan (Watkins et al., 2015). Người lao động sẽ trung thành hơn và có thêm động lực tiếp tục làm việc khi doanh nghiệp kịp thời đáp ứng các nhu cầu cấp thiết tại thời điểm khủng hoảng đang diễn ra (Blau, 2017). Tuy nhiên, đây là một trong những thách thức của các doanh nghiệp ngành khách sạn - nhà hàng, không giống như các doanh nghiệp sản xuất có thể áp dụng các mô hình như "3 tại chỗ" để có thể duy trì hoạt động trong thời điểm giãn cách xã hội. Ngành khách sạn - nhà hàng phải đóng cửa, cắt giảm nhân viên trong thời gian giãn cách đã làm cho nhân lực ngành gặp muôn vàn khó khăn trong việc duy trì cuộc sống với các nhu cầu cơ bản. Khi dịch bệnh được kiểm soát và mở cửa trở lại thì doanh nghiệp lại e dè khi hoạt động kinh doanh trở lại do nhiều yếu tố như: thiếu nguồn cung ứng, doanh thu không đạt yêu cầu, các quy định về đảm bảo

phòng chống dịch, tất cả những vấn đề đó làm cho con đường trở lại ngành nghề càng khó khăn hơn với người lao động (Vnexpress, 2021a).

4. Hỗ trợ từ nhà nước cho người lao động

Nghiên cứu của Wright (2020) khẳng định vai trò của nhà nước trong việc hỗ trợ doang nghiệp du lịch trong đó có khách sạn và nhà hàng là cần thiết và quan trọng qua các hành động như đảm bảo an toàn cho người lao động, kích cầu thị trường và xây dựng các quy trình đảm bảo chống dịch và phục hồi kinh doanh trong bối cảnh dịch bệnh hiện tại. Tại Việt Nam, nhà nước đã có nhiều biện pháp cụ thể trong việc đảm bảo sức khỏe và nhu cầu sinh hoạt cuộc sống cho người lao động như: biệp pháp 5K, gói an sinh xã hội, gói hỗ trợ người lao động khó khăn và mất việc làm. Chính phủ đã đồng ý trợ cấp 1 lần (3,71 triệu đồng/ người) cho các hướng dẫn viên du lịch - những người đã có đóng góp cho sự phát triển của ngành suốt thời gian qua, bị ảnh hưởng bởi dịch COVID-19, theo đề xuất của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Bộ Lao động-Thương binh và Xã hội (Lê Anh Tuấn, 2021) giúp hạn chế việc chảy máu nhân lực và giúp người lao động vượt qua khó khăn trong thời điểm hiện tại.

5. Công nghệ số và du lịch

5.1. Sự phát triển của công nghệ số trong du lịch

Theo một nghiên cứu của Klimova và Glumova (2019) thì có đến hơn 70% khách du lịch trên thế giới lên kế hoạch cho chuyến đi của họ trên hệ thống trực tuyến, Ngoài ra theo số liệu thống kê từ Goolge Statistics có khoảng hơn 400 yêu cầu từ khách du lịch cho việc lên kế hoạch du lịch như xem video, xem các trang điện tử và tìm kiếm thông tin (Lisa Gevelber, 2019).

Chuyển đổi số trong kinh doanh khách sạn - nhà hàng đã phát triển và đang dần trở thành một nhân tố quan trọng trong việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ, chăm sóc khách hàng và nâng cao hiệu suất hoạt động; một số ví dụ điển hình như: rô-bốt pepper (Park, 2020), khách sạn Henn-na Nhật Bản (Bhimasta & Kuo, 2019), Connie tại khách sạn Hilton (Prentice et al., 2020) và còn rất nhiều nơi đang sử dụng các công nghệ mới để thay thế con người trong các công việc cơ bản và mang tính chất lập lại (Lu et al., 2020). Trí tuệ nhân tạo, rô-bốt hay tự động hóa đều có tác động tích cực đến việc thay thế và nâng cao sự hiệu quả công việc của con người giúp giảm thiểu các sai xót, duy trì sự ổn định và nâng cao hiệu suất công việc (Ivanov et al., 2020).

Hội đồng Tư vấn du lịch Việt Nam (TAB) đã khảo sát về nhu cầu và xu hướng của khách du lịch trong thời kỳ COVID-19 cho thấy, 40% số người được hỏi cho biết có mong muốn đặt tour trực tuyến, chỉ 12% đến 15% vẫn đặt tour qua công ty du lịch. Số liệu này cho thấy, người tiêu dùng đã chuyển sang sử dụng các nền tảng số nhằm tiết kiệm thời gian, thuận tiện hơn trong giao dịch và hạn chế việc tiếp xúc (nhandan.vn).

5.2. Năng lực công nghệ số

Ilomäki và các cộng sự (2016) định nghĩa năng lực công nghệ số là khả năng sử dụng công nghệ số phục vụ cho các nhu cầu trong đời sống hằng ngày, và hình thành nên văn hóa công nghệ số; trong khi đó một số tác giả thì xem xét trong việc kết hợp các yếu tố như kiến thức, tài năng, kỹ năng và thái độ với năng lực công nghệ số trong việc hoàn thành các công việc, xử lý vấn đề, giao tiếp và quản lý thông tin (Cahen & Borini, 2020).

Theo Báo cáo tóm tắt chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông Việt Nam 2018, toàn ngành có khoảng trên 60% lao động có khả năng sử dụng thành thạo máy tính và các thiết bị công nghệ phục vụ công việc, nhưng chủ yếu vẫn là các công việc giản đơn. Trên thực tế, lực lượng lao động có trình độ và trình độ cao về công nghệ tập trung chủ yếu ở các cơ quan quản lý du lịch cấp trung ương và các cơ quan, tổ chức du lịch, doanh nghiệp du lịch tại các thành phố lớn (Vietnamtourism.gov.vn, 2020).

Hiện nay, Việt Nam đang áp dụng bộ tiêu chuẩn nghề du lịch (VTOS) phiên bản năm 2013 cho 13 vị trí việc làm chủ chốt của nghề du lịch, tuy nhiên, do tác động của cuộc CMCN 4.0 và việc ứng dụng công nghệ số trong giai đoạn dịch bệnh nhu cầu sử dụng công nghệ trong công việc ngày càng cao sẽ làm xuất hiện một số vị trí việc làm mới đòi hỏi người lao động phải có trình độ và kỹ năng sử dụng thành thạo công nghệ (Vietnamtourism.gov.vn, 2020).

6. Tác động của đại dịch lên sự lựa chọn ngành nghề của sinh viên du lịch - nguồn nhân lực trong tương lai

6.1. Khủng hoảng nghề nghiệp ảnh hưởng đến sự tự tin của sinh viên du lịch

Ngành du lịch trong đó có lĩnh vực khách sạn - nhà hàng đang phải chứng kiến những này tháng tồi tệ nhất và người lao động đang đánh dấu hỏi cho việc tiếp tục hay chuyển đổi nghề khi hoạt động kinh doanh trở lại. Khủng hoảng nghề nghiệp (Career Shock) được Akkermans (2020) nghiên cứu trong việc đánh giá các tác động tiêu cực lên việc chọn ngành học và con đường nghề nghiệp, khủng hoảng nghề nghiệp được định nghĩa khi một sự kiện hay một tác nhân bên ngoài bất thường gây ra bởi các yếu tố ngoài tầm kiểm soát của cá nhân và gây ra sự cân nhắc trong việc chọn lựa nghề nghiệp.

Sự tự tin của bản thân (self-efficacy) là hệ quả từ các hoạt động và suy nghĩ của con người trong việc hoàn thành các công việc và cảm thấy tự tin về công việc và nghề nghiệp của bản thân trong tương lai (Vagni et al., 2020). Sinh viên du lịch hiện tại với các kỹ năng đã được đào tạo cũng như viễn cảnh về sự phát triển của ngành Du lịch trước khi đại dịch xảy ra giúp cho sinh viên thêm tư tin vào nghề nghiệp trong tương lai. Tuy nhiên khi dịch bệnh xảy ra và mang đến những hệ quả như: mất việc làm, tài chính bấp bênh, sức khỏe tâm lý giảm sút đang dẫn đến những khủng hoảng nghề nghiệp cho nhân lực ngành khách sạn - nhà hàng qua đó tác động lên sự tự tin của sinh viên du lịch. Nghiên cứu của Birtch et al. (2021) với đối tượng là sinh viên học quản trị khách sạn - nhà hàng đã cho thấy những tác động tiêu cực của COVID-19 lên sự tự tin của sinh viên qua đó ảnh hưởng đến việc chọn lựa công việc tương lai trong ngành khách sạn - nhà hàng.

6.2. Đam mê nghề nghiệp và thách thức từ đại dịch cho việc lực chọn nghề nghiệp của sinh viên du lịch

Đam mê với nghề nghiệp là một yếu tố quan trọng trong việc tạo ra động lực trong công việc qua đó tác động lên việc lựa chọn nghề nghiệp (Parker et al., 2010), tuy nhiên những cảm xúc tiêu cực xảy ra trong quá trình học tập hay làm việc sẽ ảnh hưởng đến động lực và đam mê của người lao động hay của sinh viên đang theo học ngành nghề tương ứng. Đại dịch xảy ra đã có những tác động tiêu cực lên sự đam mê ngành du lịch của sinh viên (Birtch et al., 2021), những hình ảnh, thông tin tiêu cực liên tục trên các phương tiện truyền thông hay từ bạn bè người thân đã làm giảm đi động lực và đam mê của sinh viên, qua đó ảnh hưởng đến việc chọn lựa công việc tương lai sau này trong ngành khách sạn – nhà hàng.

7. Phục hồi ngành khách sạn - nhà hàng và giải pháp cho vấn đề nguồn nhân lực

7.1. Phục hồi ngành khách sạn - nhà hàng

Trong bối cảnh đại dịch COVID-19 như hiện nay, chúng ta cần nhìn nhận quá trình phục hồi ở hai giai đoạn: Khi đại dịch được kiểm soát trong nước và khi đại dịch chính thức chấm dứt trên toàn thế giới.

Khi đại dịch được kiểm soát và tình hình hoạt động kinh tế - xã hội trong nước bước vào giai đoạn "bình thường mới", du khách nội địa có thể đi lại bình thường giữa các địa phương, các khách sạn có thể định hướng lại thị trường tiềm năng để phù hợp với tình hình thực tế. Thị trường khách du lịch nội địa cần được tập trung khai thác để phục hồi doanh thu thông qua các hoạt động như: cung cấp các gói khuyến mãi, hợp tác với các công ty lữ hành để cung cấp các gói dịch vụ lưu trú và ăn uống. Chú trọng cung cấp các nhu cầu chính yếu về dịch vụ lưu trú, tạo trải nghiệm tốt và an toàn cho du khách hơn là việc tạo nên sự khác biệt trong sản phẩm dịch vụ.

Khi đại dịch được kiểm soát và tình hình hoạt động kinh tế - xã hội trong nước bước vào giai đoạn "bình thường mới", du khách nội địa có thể đi lại bình thường giữa các địa phương, các khách sạn có thể định hướng lại thị trường tiềm năng để phù hợp với tình hình thực tế. Thị trường khách du lịch nội địa cần được tập trung khai thác để phục hồi doanh thu thông qua các hoạt động như: cung cấp các gói khuyến mãi, hợp tác với các công ty lữ hành để cung cấp các gói dịch vụ lưu trú và ăn uống. Chú trọng cung cấp các nhu cầu chính yếu về dịch vụ lưu trú, tạo trải nghiệm tốt và an toàn cho du khách hơn là việc tạo nên sự khác biệt trong sản phẩm dịch vụ.

Việt Nam đã và đang có kế hoạch trong việc tăng cường các nỗ lực truyền thông để khuyến khích nhu cầu từ các thị trường thay thế và thay đổi hình ảnh quốc gia. Việt Nam - Điểm đến an toàn được xem là chiến lược đúng đắn và kịp thời trong giai đoạn đại dịch COVID-19 tàn phá nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Tuy nhiên, việc truyền thông về hình ảnh mới của quốc gia còn cần cả những chiến lược định hướng đúng đắn về thị trường để có những kết quả tương xứng với chiến lược truyền thông mà Việt Nam theo đuổi. Bên cạnh đó, phát triển

du lịch thời kì hậu COVID-19 đòi hỏi rất nhiều các biện pháp an toàn, phòng tránh dịch bệnh tái xâm nhập trên cả nước, sự an toàn của khách hàng và nhân viên, cũng như phát triển bền vững cho ngành. Do đó, để xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện, an toàn, Việt Nam cần có những chiến lược quản lý khách hàng (quốc tế và nội địa), theo dấu, truy vết kịp thời trong trường hợp diễn biến dịch bệnh thay đổi và có thể đưa ra những phương án đảm bảo sức khoẻ an toàn nhất cho khách du lịch trong nước và quốc tế.

Các chính sách, giải pháp hỗ trợ của nhà nước cũng góp phần trong việc thúc đẩy sự phục hồi của ngành du lịch, khách sạn - nhà hàng:

Chính phủ cần xây dựng và triển khai chương trình kích cầu du lịch nội địa, có các gói hỗ trợ doanh nghiệp để giảm giá thành sản phẩm và các gói dịch vụ du lịch. Tăng cường quảng bá, truyền thông, tiếp thị các sản phẩm mới với mục đích xây dựng hình ảnh Việt Nam là một điểm đến thân thiện, an toàn sau đại dịch Covid - 19 nhằm thu hút khách du lịch quốc tế. Chú trọng thị trường từ những nước kiểm soát tốt được dịch bệnh nhằm thu hút du khách đến với Việt Nam.

Các gói kinh phí hỗ trợ cho doanh nghiệp kinh doanh cơ sở lưu trú và dịch vụ ăn uống là rất cần thiết. Ngoài ra, các chính sách về hỗ trợ vay vốn trong việc giảm lãi suất, hay hỗ trợ miễn giảm thuế cho doanh nghiệp lữ hành, các nhà hàng, cơ sở lưu trú, vận chuyển kinh doanh dịch vụ lữ hành; hỗ trợ áp dụng mức giá điện theo đơn giá điện sản xuất cho các cơ sở kinh doanh nhà hàng, dịch vụ lưu trú du lịch trong thời gian đại dịch bùng phát và thời kỳ phục hồi nhằm tạo điều kiện cho doanh nghiệp khắc phục hậu quả và phục hồi kinh doanh sau đại dịch.

7.2. Giải pháp cho vấn đề nguồn nhân lực

Đối với chính phủ

Nhân lực ngành du lịch, khách sạn - nhà hàng là nguồn nhân lực dễ bị tổn thương nhất do tình hình hoạt động kinh doanh của ngành bị ngừng trệ trong thời gian khá dài. Chính phủ cần kịp thời ban hành các gói hỗ trợ cho nguồn lao động trong lĩnh vực du lịch, khách sạn - nhà hàng bị mất việc làm trong thời gian đại dịch bùng phát để giữ chân nguồn nhân lực trong ngành. Các doanh nghiệp, cơ quan hữu quan đề xuất với chính quyền địa phương về việc hỗ trợ tiêm vaccine phòng ngừa COVID-19 cho lực lượng lao động trong lĩnh vực du lịch, khách sạn - nhà hàng để lực lượng này sớm quay trở lại làm việc khi ngành du lịch mở cửa trở lại.

Nhà nước cần xây dựng một bộ khung hoàn chỉnh và áp dụng cho cả nước về quy trình hoạt động kinh doanh vừa đảm bảo an toàn vừa thúc đẩy hoạt động kinh doanh. Xây dựng bộ quy tắc ứng xử sau đại dịch giúp giảm thiểu các vấn đề về phân biệt đối xử, bình đẳng và tôn trọng, bảo vệ người lao động cũng như giúp cho doanh nghiệp thực thi các biện pháp, quy định cho việc hoạt động kinh doanh an toàn.

Đối với doanh nghiệp

Hỗ trợ cho nguồn nhân lực trong ngành những thông tin cần thiết về phòng chống dịch, bảo vệ sức khỏe bản thân là điều cần thiết trước khi doanh nghiệp mở

cửa trở lại vì phát triển du lịch và các dịch vụ đi kèm thời kỳ hậu COVID-19 đòi hỏi rất nhiều các biện pháp an toàn, phòng tránh dịch bệnh tái xâm nhập trên cả nước.

Doanh nghiệp cần có những phương án hỗ trợ cho nguồn nhân lực chủ chốt trong thời gian đại dịch nhằm giữ chân người lao động, đặc biệt là những vị trí khó thay thế trụ lại với nghề. Lên kế hoạch tái tuyển dụng lượng nhân viên đã bị cắt giảm trong giai đoạn khủng hoảng để đáp ứng cho nhu cầu hồi phục hậu COVID-19.

Đào tạo, tập huấn cho lực lượng lao động các kiến thức, kỹ năng công nghệ số vì các doanh nghiệp trong ngành cần chuyển dịch mô hình kinh doanh truyền thống sang hình thức kinh doanh trên nền tảng công nghệ số nhiều hơn khi những thay đổi mạnh mẽ về hành vi của du khách đối với việc hạn chế tiếp xúc trong giai đoạn dịch bệnh bùng phát và thời kỳ hậu COVID-19.

Doanh nghiệp kết nối hợp tác với các cơ sở đào tạo để có thể tuyển dụng nguồn nhân lực được đào tạo lành nghề, đồng thời giúp các trường đại học định hướng nhu cầu nguồn nhân lực trong giai đoạn hậu COVID-19 để người học giảm đi sự e ngại và có cái nhìn khả quan, tích cực trong việc lựa chọn ngành du lịch, khách sạn - nhà hàng.

Đối với người lao động

Thông qua giai đoạn khủng hoảng do tác động của dịch bệnh, cá nhân người lao động có thể tranh thủ thời gian để nâng cao chất lượng chuyên môn, nghiệp vụ bằng cách tham gia các lớp học bổ sung kiến thức, bổ sung ngoại ngữ để có thể nâng cao đồng bộ chất lượng nguồn nhân lực trong ngành, tạo ra lợi thế cạnh tranh. Người lao động cần có cái nhìn tích cực trong việc kết hợp công việc với các kỹ thuật hiện đại sẽ góp phần nâng cao hiệu suất và chất lượng công việc, đảm bảo cho sự ổn định và hài lòng của bản thân, thể hiện trách nhiệm với khách hàng và công ty.

Ngoài việc trau dồi thêm kỹ năng và kiến thức để chuẩn bị cho một giai đoạn mới trong ngành du lịch, người lao động cũng cần có kế hoạch trong việc cân bằng cảm xúc và tinh thần trước khi quay trở lại làm việc trong ngành. Bên cạnh các sự hỗ trợ từ doanh nghiệp và nhà nước giúp cho nhân lực ngành du lịch có thêm niềm tin và động lực tiếp tục công việc và đam mê với nghề, người lao động cần tự lên kế hoạch các hoạt động cá nhân trong việc tự động lực bản thân, cân bằng lại cảm xúc và tinh thần sau khoảng thời gian khó khăn qua việc tham vào các hội nghị - hội thảo, các hoạt động cộng đồng, các hoạt động giải trí - thể thao. Nhân lực du lịch khi quay trở lại làm việc sẽ gặp nhiều thách thức đến từ sự thay đổi trong cách thức vận hành, các biện pháp an toàn khi làm việc, tương tác với công nghệ nhiều hơn; với sự chuẩn bị về kỹ năng, kiến thức cũng như sự tư tin của bản thân sẽ giúp người lao động nhanh chóng hòa nhập và hoàn thành công việc hiệu quả giúp doanh nghiệp kinh doanh phát triển và góp phần vào việc phục hồi kinh tế của ngành nói riêng và kinh tế cả nước nói chung hậu dịch COVID-19.

Các cơ sở đào tạo Du lịch

Tăng cường tập huấn, bồi dưỡng, đào tạo và đào tạo lại cho nguồn nhân lực du lịch nhằm trang bị kiến thức, kỹ năng về cách mạng công nghệ số với ngành Du lịch; nâng cao năng lực sử dụng công nghệ thông tin trong công việc của người lao

động ngành Du lịch; nâng cao trình độ, hiểu biết của người lao động về những công nghệ nguồn, công nghệ cốt lõi của cách mạng công nghệ số và khả năng ứng dụng vào ngành Du lịch. Đổi mới chương trình, phương pháp và nâng cao chất lượng đào tạo tại các cơ sở đào tạo du lịch trong cả nước để đảm bảo nguồn nhân lực trong tương lai (sau khi người học tốt nghiệp) có thể đáp ứng ngay các vị trí việc làm với yêu cầu về trình độ, kỹ năng sử dụng công nghệ trong công việc.

Cách mạng công nghệ số đặt ra vấn đề phải đổi mới hệ thống đào tạo nhân lực cho ngành Du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu nhân lực du lịch có trình độ công nghệ cho các vị trí việc làm trong bối cảnh cách mạng công nghệ số. Các cơ sở đào tạo nhân lực du lịch của Việt Nam cũng cần có những thay đổi nhất định trong công tác đào tạo cụ thể như: nội dung chương trình đào tạo có thể sẽ phải tăng thêm số tín chỉ cho các học phần về công nghệ thông tin hoặc phải bổ sung thêm một số học phần liên quan đến ứng dụng công nghệ với ngành Du lịch cũng như những nghề du lịch mới xuất hiện do tác động của cách mạng công nghệ số.

Sự thay đổi chương trình đào tạo sẽ kéo theo sự thay đổi đối với cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ dạy và học (phòng học, thư viện, phòng thực hành), thay đổi phương pháp dạy học, công cụ, phương tiện dạy học và thậm chí, phải thay đổi cả nguồn nhân lực tại các cơ sở đào tạo về du lịch. Các cơ sở đào tạo cần mạnh dạn đầu tư và liên kết với doanh nghiệp trong việc nâng cấp cơ sở hạ tầng phục vụ cho việc đào tạo. Giảng viên và cán bộ quản lý cũng cần phải được thường xuyên cập nhật thông tin và kiến thức về công nghệ thông qua tập huấn, hội thảo hoặc chia sẽ từ doanh nghiệp; qua đó kịp thời ứng dụng và dưa vào nôi dung giảng dạy cho sinh viên.

Xây dựng lộ trình trong việc cập nhật các kỹ năng nghề nghiệp và kiến thức mới cần thiết vào chương trình đạo tạo như: kỹ năng sử dụng công nghệ số, theo tác nghiệp vụ theo quy định mới về phòng chống dịch, kiến thức về phòng chống dịch. Các kỹ năng mới và kiến thức mới về công việc trong ngành khách sạn - nhà hàng được cập nhật liên tục sẽ giúp sinh viên cảm thấy tự tin hơn, có nhiều động lực hơn để tiếp tục thực hiện đam mê mà mình theo đuổi trong ngành khách sạn - nhà hàng.

Các cơ sở đào tạo cần luân phiên tổ chức các hoạt động liên quan đến việc nâng cao nhận thức về tình hình ngành nghề hiện tại, kỹ năng nghề nghiệp và kiến thức mới trong việc ứng phó với các vấn đề xã hội như đại dịch COVID-19 cho sinh viên, qua đó giúp sinh viên có nhận thức được sự thay đổi tình hình hiện tại để có những sự chuẩn bi về mặt tâm lý và kiến thức. Các hoạt động liên tục sẽ giúp sinh viên nhận thức được vấn đề theo hướng tích cực, thấy được vai trò của mình trong việc phục hồi ngành du lịch trong tương lai, và trách nhiệm của nhà trường với bản thân mỗi sinh viên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Blau, P. (2017). Exchange and power in social life. Routledge.
2. Bhimasta, R. A., & Kuo, P. Y. (2019). What causes the adoption failure of service robots? A case of henn-na hotel in Japan. *UbiComp/ISWC 2019- - Adjunct Proceedings of the 2019 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing and Proceedings of the 2019 ACM International Symposium on Wearable Computers*, 1107–1112. https://doi.org/10.1145/3341162.3350843
3. Birtch, T. A., Chiang, F. F. T., Cai, Z., & Wang, J. (2021). Am I choosing the right career? The implications of COVID-19 on the occupational attitudes of hospitality management students. *International Journal of Hospitality Management*, *95*, 102931. https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2021.102931
4. Cahen, F., & Borini, F. M. (2020). International Digital Competence. *Journal of International Management*, *26*(1), 100691. https://doi.org/10.1016/J.INTMAN.2019.100691
5. Demirović Bajrami, D., Terzić, A., Petrović, M. D., Radovanović, M., Tretiakova, T. N., & Hadoud, A. (2021). Will we have the same employees in hospitality after all? The impact of COVID-19 on employees' work attitudes and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *94*, 102754. https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2020.102754
6. Ivanov, S., Seyitoğlu, F., & Markova, M. (2020). Hotel managers' perceptions towards the use of robots: a mixed-methods approach. *Information Technology and Tourism*, *22*(4), 505–535. https://doi.org/10.1007/s40558-020-00187-x
7. Lisa Gevelber, O. H. (2019). *Digital Insights and Mobile Behavior - Think with Google*. Google. https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/travel-trends-4-mobile-moments-changing-consumer-journey/
8. Lu, V. N., Wirtz, J., Kunz, W. H., Paluch, S., Gruber, T., Martins, A., & Patterson, P. G. (2020). Service robots, customers and service employees: what can we learn from the academic literature and where are the gaps? In *Journal of Service Theory and Practice* (Vol. 30, Issue 3, pp. 361–391). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2019-0088
9. Ma, C., & Ren, L. (2021). *Coping with Stress : How Hotel Employees Fight to Work*. 1–18.
10. Miani, P., Kille, T., Lee, S. Y., Zhang, Y., & Bates, P. R. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on current tertiary aviation education and future careers: Students' perspective. *Journal of Air Transport Management*, *94*(March), 102081. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102081
11. Park, S. (2020). Multifaceted trust in tourism service robots. *Annals of Tourism Research*, *81*, 102888. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102888
12. Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *29*(7), 739–756. https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304
13. Tuấn, L. A. (2021). *Nhân lực du lịch phải thích ứng với tình hình mới*. Báo Văn Hóa. http://baovanhoa.vn/du-lich/artmid/416/articleid/43192/nhan-luc-du-lich-phai-thich-ung-voi-tinh-hinh-moi
14. Vnexpress. (2021a). *Nhiều doanh nghiệp ngần ngại mở cửa lại - VnExpress*

Kinh doanh. Vnexpress. https://vnexpress.net/nhieu-doanh-nghiep-ngan-ngai-mo-cua-lai-4367707.html

15. Vnexpress. (2021b). *Rào chắn doanh nghiệp hồi phục khi tái mở cửa - VnExpress Kinh doanh*. Vnexpress. https://vnexpress.net/rao-chan-doanh-nghiep-hoi-phuc-khi-tai-mo-cua-4357647.html

16. Vo-Thanh, T., Vu, T.-V., Nguyen, N. P., Nguyen, D. Van, Zaman, M., & Chi, H. (2020). How does hotel employees' satisfaction with the organization's COVID-19 responses affect job insecurity and job performance? *Https://Doi.Org/10.1080/09669582.2020.1850750*, *29*(6), 907–925. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1850750

17. VOV. (2021). *Lao động ngành khách sạn không còn mặn mà với nghề | VOV.VN*. VOV.Vn. https://vov.vn/du-lich/lao-dong-nganh-khach-san-khong-con-man-ma-voi-nghe-873730.vov

18. Watkins, M. B., Ren, R., Umphress, E. E., Boswell, W. R., del Carmen Triana, M., & Zardkoohi, A. (2015). Compassion organizing: Employees' satisfaction with corporate philanthropic disaster response and reduced job strain. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 88(2), 436–458. https://doi.org/10.1111/joop.12088

19. Wright, C. (2020). Local government fighting COVID-19. The Round Table. https://doi.org/ 10.1080/00358533.2020.1763017

CHÍNH SÁCH PHỤC HỒI DU LỊCH TRONG VÀ SAU COVID-19 TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC VỚI VIỆT NAM

Phạm Trương Hoàng,

Lê Thị Bích Hạnh

Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Tóm tắt: *Dịch bệnh COVID-19 kéo dài và diễn biến phức tạp gần hai năm qua đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến nền kinh tế của các quốc gia cũng như nền kinh tế toàn cầu; trong đó, du lịch là một trong những ngành bị ảnh hưởng nặng nề nhất. Trước tình hình đó, các tổ chức quốc tế về du lịch trên phạm vi toàn cầu cũng như khu vực đã liên kết hợp tác để đưa ra phương hướng và các chính sách phục hồi ngành du lịch trong điều kiện bình thường mới.*

Ở phạm vi toàn cầu, UNWTO đã đưa ra phương hướng nhằm khôi phục lại hoạt động du lịch, giảm thiểu tác động tiêu cực của dịch bệnh về kinh tế, xã hội và từng bước phục hồi và phát triển ngành du lịch theo hướng bền vững. UNWTO cũng xác định việc tìm giải pháp phục hồi ngành du lịch chính là cơ hội để chuyển đổi ngành theo hướng xây dựng một ngành du lịch, cộng đồng du lịch có năng lực phục hồi tốt hơn thông qua đổi mới sáng tạo, số hóa, phát triển bền vững và tăng cường quan hệ hợp tác.

Ở phạm vi khu vực, các tổ chức quốc tế cũng đã xác định rõ các nhóm vấn đề cần giải quyết như thực hiện các chính sách hỗ trợ cho các doanh nghiệp và người lao động gặp khó khăn để giảm thiểu những tác động tiêu cực về kinh tế, xã hội do dịch bệnh gây ra; thiết lập các quy định trong điều kiện bình thường mới để khởi động lại hoạt động du lịch; đầu tư phát triển theo hướng bền vững và xây dựng năng lực phục hồi cho ngành du lịch.

Theo các phương hướng và các nhóm vấn đề được xác định như trên, các quốc gia cũng đã đưa ra nhiều giải pháp cụ thể, tập trung vào chính sách thuế, chính sách tiền tệ, chính sách về nguồn nhân lực, thúc đẩy ứng dụng công nghệ, tăng cường hợp tác công tư và các giải pháp về an toàn sức khỏe để giải quyết các vấn đề đặt ra. Ngoài các vấn đề chung, mỗi nước lại có những vấn đề và thách thức riêng cần giải quyết. Dựa trên cơ sở khuyến nghị của các tổ chức quốc tế về du lịch và kinh nghiệm thực tế ở các quốc gia, bài luận đề xuất một số giải pháp để phục hồi ngành du lịch ở Việt Nam.

Từ khóa: *Đại dịch COVID-19, du lịch Việt Nam, bài học thế giới.*

1. Giới thiệu

Là ngành kinh tế đóng góp 10,4% vào GDP và cung cấp 1/10 tổng số việc làm cho nền kinh tế toàn cầu trong năm 2019 (WTTC, 2019), tuy nhiên ngành du lịch đã rơi vào suy thoái nghiêm trọng do tác động của dịch bệnh COVID-19 trong suốt hơn một năm qua. Do ảnh hưởng của dịch bệnh, có những thời điểm 100% các điểm đến du lịch trên toàn cầu phải áp dụng các biện pháp giới hạn đi lại, 72% quốc gia đóng cửa biên giới đối với khách du lịch quốc tế (UNWTO, 2020). Ở Việt Nam, dù được đánh giá là quốc gia kiểm soát dịch bệnh tốt nhưng kể từ khi dịch bệnh bùng phát, du lịch quốc tế vẫn chưa thể hoạt động trở lại, du lịch nội địa thường xuyên bị gián đoạn bởi các đợt dịch. Du lịch, ngành kinh tế mũi nhọn của quốc gia,

là một trong những ngành bị ảnh hưởng nặng nề nhất trong nền kinh tế (Tổng cục Thống kê, 2020).

Trước tình hình dịch bệnh kéo dài, nhiều quốc gia, khu vực đã bàn bạc, liên kết hợp tác để đưa ra các chính sách phục hồi ngành du lịch trong điều kiện bình thường mới. Một số quốc gia và khu vực cũng đã bắt đầu áp dụng, thực hiện một số chính sách để khởi động lại hoạt động du lịch. Việt Nam cũng đang trong giai đoạn tìm kiếm các giải pháp để sớm đưa ngành du lịch hoạt động trở lại. Việc này rất cần sự tham khảo các giải pháp đã được đề xuất và áp dụng ở các quốc gia trên thế giới để kích hoạt hoạt động du lịch, đặc biệt là du lịch quốc tế hoạt động trở lại theo thông lệ quốc tế, trong điều kiện đảm bảo an toàn cho du khách và cộng đồng.

2. Chính sách phục hồi du lịch trên thế giới

Trước thực trạng dịch bệnh đã và vẫn đang tiếp tục ảnh hưởng nghiêm trọng tới ngành du lịch, UNWTO đã xác định rõ phương hướng cần thực hiện đó là khôi phục lại hoạt động du lịch, giảm thiểu tác động tiêu cực của dịch bệnh về kinh tế, xã hội và từng bước phục hồi và phát triển ngành du lịch theo hướng bền vững. UNWTO cũng xác định việc tìm giải pháp phục hồi ngành du lịch chính là cơ hội để chuyển đổi ngành theo hướng xây dựng một ngành du lịch, cộng đồng du lịch có năng lực phục hồi tốt hơn thông qua đổi mới sáng tạo, số hóa, phát triển bền vững và tăng cường quan hệ hợp tác. Xuất phát từ quan điểm này, các vấn đề ưu tiên được đặt ra là quản lý khủng hoảng và giảm thiểu các tác động kinh tế xã hội, thúc đẩy năng lực cạnh tranh và xây dựng năng lực phục hồi, thúc đẩy đổi mới sáng tạo và số hóa của hệ sinh thái du lịch, thúc đẩy phát triển bền vững và tăng trưởng xanh toàn diện, thúc đẩy quan hệ hợp tác để chuyển đổi ngành du lịch hướng tới các mục tiêu phát triển bền vững (UNWTO, 2020).

3. Chính sách phục hồi du lịch tại các khu vực

Theo các mục tiêu về phát triển bền vững mà Liên hợp quốc đã đề ra và các mục tiêu cụ thể mà UNWTO đã xác định cho ngành du lịch, các tổ chức khu vực cũng đã hợp tác và chỉ ra các vấn đề cụ thể cần giải quyết cho ngành du lịch. Các tổ chức quốc tế ở các khu vực như OECD, EC đã xác định các nhóm vấn đề cần giải quyết là (1) thực hiện các chính sách hỗ trợ cho các doanh nghiệp và người lao động gặp khó khăn để giảm thiểu những tác động tiêu cực về kinh tế, xã hội do dịch bệnh gây ra, (2) thiết lập các quy định trong điều kiện bình thường mới để khởi động lại hoạt động du lịch, (3) đầu tư phát triển theo hướng bền vững và xây dựng năng lực phục hồi cho ngành du lịch (OECD, 2021) (EC, 2021).

Về giảm thiểu tác động tiêu cực do khủng hoảng gây ra, OECD xác định các quốc gia cần phải có kế hoạch quản lý khủng hoảng hiệu quả. Trong những năm gần đây, số cuộc khủng hoảng mà ngành du lịch phải đối mặt ngày càng gia tăng về số lượng và mức độ. Các nguyên nhân chính dẫn tới khủng hoảng đối với ngành du lịch là thiên tai, bất ổn chính trị-xã hội, dịch bệnh. Thực tế này cho thấy sự cần thiết phải có kế hoạch chuẩn bị ứng phó với các cuộc khủng hoảng có thể bất ngờ xảy ra trong tương lai. Kế hoạch này cần phải được xây dựng lồng ghép trong một kế hoạch tổng thể của quốc gia về ứng phó với khủng hoảng trong đó có sự tham

gia của nhiều ngành, nhiều thành phần để có thể xem xét và giải quyết các vấn đề một cách toàn diện (OEDC, 2021).

Về thiết lập các quy định về hoạt động du lịch trong điều kiện bình thường mới nhằm khởi động lại hoạt động của toàn ngành hoặc một phần hoạt động của ngành, các quy định về an toàn sức khỏe cộng đồng được các tổ chức quốc tế đặt lên hàng đầu. Đại dịch COVID-19 đã buộc các quốc gia phải kiểm soát chặt chẽ và đặt ra các rào cản đối với việc đi lại để bảo vệ sức khỏe cộng đồng. Đây chính là nguyên nhân dẫn đến sự suy thoái của ngành du lịch. Do đó, các quốc gia cần liên kết để thiết lập những quy định mới để dần thiết lập trạng thái bình thường mới, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động giao thông trong phạm vi đã được phân loại và đánh giá an toàn. Ngoài ra, cũng cần ban hành các văn bản hướng dẫn cụ thể đối với khách du lịch và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch nhằm đảm bảo vệ sinh, an toàn trong phòng chống dịch bệnh (OEDC, 2021) (EC, 2021).

Ngoài ra, các tổ chức về du lịch ở các khu vực đều xác định rõ phải có các chính sách để đảm bảo sự phát triển bền vững của ngành du lịch. Để giải quyết các vấn đề bền vững trên khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường thì các giải pháp cần hướng đến là tăng cường năng lực phục hồi, mở rộng sự tham gia của cộng đồng, phát triển du lịch xanh và chuyển đổi số trong hoạt động của ngành du lịch. Để tăng cường năng lực phục hồi thì cần tìm cách đa dạng hóa các nguồn thu nhập để phân tán rủi ro cho doanh nghiệp du lịch. Trên khía cạnh xã hội, việc mở rộng sự tham gia của cộng đồng sẽ giúp hoạt động du lịch tại điểm đến thực sự đem lại những lợi ích cho cộng đồng và ngược lại cộng đồng cũng sẽ giúp cho hoạt động du lịch phát triển theo chiều sâu. Về vấn đề môi trường, phát triển du lịch không thể không dựa trên các yếu tố về môi trường tự nhiên. Việc phát triển du lịch phải đi song song với bảo vệ môi trường tự nhiên của từng quốc gia cũng như môi trường tự nhiên của toàn cầu. Kết quả của việc thực hiện các chính sách và kế hoạch trên phụ thuộc rất lớn vào trình độ phát triển và ứng dụng khoa học công nghệ của từng khu vực, từng quốc gia. Trong phát triển du lịch, công nghệ số được đặc biệt coi trọng trong việc hỗ trợ thực hiện các chính sách, kế hoạch. Chuyển đổi số cần có sự tham gia của tất cả các thành phần trong nền kinh tế, từ chính phủ cho đến doanh nghiệp và người tiêu dùng. Chuyển đổi số thành công sẽ tạo thêm nhiều cơ hội cho tất cả các thành phần tham gia trong ngành du lịch (OECD, 2021).

Như vậy, để giải quyết bài toán về phục hồi ngành du lịch cần có cái nhìn tổng thể, mang tính hệ thống vì đây là vấn đề liên quan đến chính phủ, doanh nghiệp và cả cộng đồng dân cư. Do đó, chính sách phát triển du lịch cần được lồng ghép trong chính sách phát triển kinh tế xã hội tổng thể của quốc gia. Mối quan hệ liên kết giữa chính sách, kế hoạch của ngành du lịch với các ngành khác trong việc triển khai thực hiện cần phải được chỉ rõ. Có như vậy, các chính sách, kế hoạch của ngành du lịch mới có thể đi vào thực tiễn và phát huy hiệu quả.

4. Chính sách phục hồi du lịch tại các quốc gia

Theo khuyến nghị của Tổ chức du lịch thế giới và của các tổ chức quốc tế ở khu vực, một số quốc gia cũng đã đưa ra các giải pháp cụ thể để từng bước khôi phục lại hoạt động du lịch. Các giải pháp tập trung vào chính sách thuế, chính sách

tiền tệ, chính sách về nguồn nhân lực, thúc đẩy ứng dụng công nghệ, tăng cường hợp tác công tư để phục hồi hoạt động du lịch và các giải pháp về an toàn sức khỏe để giải quyết ba nhóm vấn đề nêu trên (UNWTO, 2021).

Để giảm thiểu các tác động tiêu cực cho ngành du lịch do dịch bệnh gây ra, nhiều quốc gia đã đưa ra các gói cứu trợ và hàng loạt các biện pháp bổ sung đi kèm nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp và người lao động. Tây Ban Nha, quốc gia có tỷ lệ đóng góp vào GDP của ngành du lịch năm 2019 là 14,1%, đã bơm thanh khoản 14 tỷ EUR để thúc đẩy nền kinh tế, 3,8 tỷ EUR để tăng cường sức khỏe cộng đồng, 400 triệu EUR cho hầu hết các lĩnh vực bị ảnh hưởng trong đó có du lịch và vận tải (UNWTO, 2021) (WTTC, 2020). Mỹ, quốc gia có tổng thu từ ngành du lịch lớn nhất thế giới, đạt 9.170 tỷ USD năm 2019, đưa ra gói hỗ trợ 50 tỷ USD chỉ riêng cho các hãng hàng không; trong đó, một nửa là viện trợ không hoàn lại, một nửa là các khoản vay. Các sân bay của Mỹ cũng nhận được gói hỗ trợ 10 tỷ USD từ Chính phủ. Các công ty du lịch cũng nhận được sự trợ giúp từ gói hỗ trợ 2000 tỷ USD dành cho tất cả các doanh nghiệp; trong đó, các doanh nghiệp du lịch là nhóm được quan tâm do thuộc nhóm bị ảnh hưởng nặng nề nhất (UNWTO, 2021) (WTTC, 2020). Về chính sách thuế (UNWTO, 2021), các quốc gia đều thực hiện miễn giảm, gia hạn thuế, trả lại các doanh nghiệp du lịch khoản ký quỹ (UNWTO, 2021). Về hỗ trợ người lao động (UNWTO, 2021), các chính sách cắt giảm, miễn nộp thuế và bảo hiểm xã hội được nhiều nước áp dụng (Tây Ban Nha, Trung Quốc), trợ cấp lương cho người lao động bị ảnh hưởng (Thái Lan, New Zealand), cung cấp các khóa đào tạo trực tuyến, hỗ trợ kết nối người lao động với nhà tuyển dụng (Trung Quốc, New Zealand). Quỹ An sinh xã hội của Thái Lan hỗ trợ một phần tiền lương cho những người người lao động không thể làm việc do phải trải qua thời gian cách ly. Trung Quốc đã ban hành chính sách nhằm duy trì việc làm cho hướng dẫn viên du lịch để giữ lại lực lượng lao động thiết yếu cho việc phục hồi ngành du lịch. Chính sách này bảo vệ các quyền và lợi ích của hướng dẫn viên du lịch như gia hạn thời hạn chứng chỉ hướng dẫn, miễn lệ phí hàng năm, cung cấp các khóa đào tạo trực tuyến miễn phí. Ngoài ra, Trung Quốc cũng đã đưa ra một số lượng lớn các chương trình đào tạo trực tuyến miễn phí để hỗ trợ người lao động nâng cao trình độ, tăng cơ hội tìm kiếm việc làm. Như vậy, chính sách tiền tệ, chính sách thuế và các chính sách hỗ trợ người lao động là các giải pháp chính cho vấn đề giảm thiểu các tác động tiêu cực do đại dịch gây ra.

Về các hoạt động thiết lập các quy định bình thường mới, từng bước đưa hoạt động du lịch hoạt động trở lại đòi hỏi phải có các giải pháp về an toàn sức khỏe (UNWTO, 2021) như ban hành hướng dẫn về phòng ngừa dịch bệnh (Mỹ), kiểm soát việc di chuyển của người dân và du khách (NewZealand, Trung Quốc), ban hành chứng nhận an toàn cho những tổ chức, điểm đến đảm bảo thực hiện tốt các tiêu chuẩn về phòng ngừa dịch bệnh (Tây Ban Nha). Cụ thể Mỹ đã ban hành hướng dẫn về vấn đề an toàn và sức khỏe dành cho các du khách. Hướng dẫn này cung cấp cho khách hàng sự hiểu biết về các hoạt động chính trong ngành du lịch của Mỹ bao gồm: Tạo rào cản truyền tải, tăng cường vệ sinh, thúc đẩy tầm soát sức khỏe, làm theo hướng dẫn về dịch vụ ăn uống. Hướng dẫn này được phát triển dựa trên hướng dẫn của Trung tâm kiểm soát và phòng ngừa dịch bệnh CDC và Nhà Trắng

và tham khảo ý kiến của các chuyên gia sức khỏe cộng đồng. Tây Ban Nha đã ban hành con dấu Chứng nhận Du lịch an toàn cho các tổ chức, công ty vượt qua cuộc kiểm tra do các công ty độc lập thực hiện như một dấu hiệu đảm bảo và chứng nhận việc thực hiện Hệ thống phòng ngừa rủi ro sức khỏe do COVID-19. Trung Quốc yêu cầu tất cả khách du lịch trong nước (kể cả công dân Trung Quốc) phải cung cấp kết quả xét nghiệm trong vòng 48 giờ trước khi khởi hành và thực hiện cách ly theo hướng dẫn. New Zealand đưa vào sử dụng ứng dụng NZ Covid Tracer cho phép tạo nhật ký về những nơi bạn đến thăm bằng cách quét mã QR chính thức. Điều này sẽ giúp các thiết bị theo dõi tiếp xúc nhanh chóng xác định và cô lập bất kỳ ai có thể đã tiếp xúc với COVID-19 nếu có thêm một đợt bùng phát ở New Zealand.

Ngoài ra, việc tiêm vắc xin đã được thực hiện khá rộng ở nhiều nước trên thế giới. Đây chính là cơ sở để khởi động lại hoạt động du lịch một cách an toàn. Dựa trên cơ sở này, Liên minh Châu Âu (EU) đã xây dựng lộ trình cấp Chứng nhận Covid số tạo điều kiện thuận lợi cho việc di chuyển tự do và an toàn cho công dân các nước thuộc Liên minh trong giai đoạn dịch bệnh COVID-19. Chứng nhận này được cấp cho những người đã tiêm văc xin, đã mắc Covid và khỏi bệnh, hoặc có kết quả xét nghiệm âm tính (EC, 2021).

Với các giải pháp thiết lập các quy định bình thường mới như trên, hoạt động du lịch đã bắt đầu khởi động lại ở một số khu vực và quốc gia trên thế giới. Công dân EU sẽ được di chuyển tự do và an toàn bằng việc sử dụng Chứng nhận Covid số từ 1/7/2021. Thái Lan dự kiến sẽ mở cửa trở lại hoàn toàn vào tháng 10/2021 và tất cả các hạn chế của Covid được dỡ bỏ nếu tất cả các lĩnh vực tiếp tục hợp tác với Trung tâm quản lý tình huống COVID-19 (EC, 2021).

Ngoài việc tìm kiếm các giải pháp để giải quyết vấn đề khó khăn đang hiện hữu của ngành du lịch, các quốc gia còn thực hiện song song các kế hoạch lâu dài, giúp phát triển ngành du lịch bền vững và có sức chống chịu trước rủi ro tốt hơn. Tổng cục du lịch Thái Lan đã đưa ra Kế hoạch phục hồi du lịch tập trung vào 5R với các kế hoạch cụ thể là Restart – Khởi động lại, Rebuild – Xây dựng lại, Refresh – Làm mới, Rebound-Phục hồi và Rebalance – Tái cân bằng. Kế hoạch này hướng đến một ngành du lịch với các sản phẩm chất lượng cao, tăng cường sự cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế, trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường. Tây Ban Nha xây dựng ngành du lịch cho tương lai thông qua việc thúc đẩy các hoạt động đầu tư trong các lĩnh vực có tính bền vững, các dự án thân thiện với môi trường, các dự án số hóa. Trung Quốc thực hiện nhiều dự án số hóa cho các doanh nghiệp văn hóa và du lịch, thúc đẩy xây dựng du lịch thông minh, tăng cường quản lý thị trường du lịch và chấn chỉnh ngành, cải thiện khả năng phát triển của ngành. (UNWTO, 2021)

Như vậy, các quốc gia đều hướng đến các giải pháp nhằm: giảm thiểu tác động tiêu cực của dịch bệnh thông qua chính sách tiền tệ, chính sách thuế, chính sách về nguồn nhân lực; thiết lập điều kiện bình thường mới thông qua các biện pháp liên quan đến an toàn sức khỏe của du khách và cộng đồng; thực hiện kế hoạch và các dự án đầu tư để xây dựng một ngành du lịch bền vững và có năng lực phục hồi tốt hơn.

5. Chính sách phục hồi ngành Du lịch tại Việt Nam

Ngay từ khi dịch COVID-19 bắt đầu xuất hiện tại Việt Nam, Chính phủ đã khẩn cấp thành lập Ban chỉ đạo Quốc gia phòng, chống dịch bệnh. Thành viên Ban chỉ đạo gồm có Phó Thủ tướng Chính phủ và Bộ trưởng, Thứ trưởng của nhiều bộ ngành như Bộ Y tế, Bộ Thông tin và truyền thông, Bộ Ngoại giao, Bộ Quốc phòng, Bộ Công An, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Giao thông vận tải, Bộ Lao động - Thương Binh và Xã hội, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Khoa học - Công nghệ, Bộ Tài chính, … Điều đó cho thấy, Chính phủ đã xác định để giải quyết vấn đề do dịch bệnh COVID-19 gây ra cần phải có sự tham gia, phối hợp giữa nhiều bộ ngành và đưa ra những chính sách có tính tổng thể, hệ thống, bước đầu mang lại những kết quả tốt. (Quyết định 170/QĐ-TTg)

Để giảm thiểu tác động tiêu cực do dịch bệnh gây ra, Việt Nam tập trung vào các chính sách thuế, chính sách tiền tệ và chính sách an sinh xã hội. Về chính sách thuế, Việt Nam đã đưa ra các chính sách miễn, giảm, hoãn nộp thuế cung cấp tín dụng thích hợp cho các doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh. Về chính sách tiền tệ, Chính phủ đã trực tiếp chỉ đạo các tổ chức tín dụng cân đối, đáp ứng đầy đủ, kịp thời nhu cầu vốn vay, rút ngắn thời gian xem xét hồ sơ vay vốn, giúp các doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc tiếp cận nguồn vốn; đồng thời các tổ chức tín dụng cũng áp dụng các biện pháp hỗ trợ khác như giãn nợ, miễn giảm lãi suất, giữ nguyên nhóm nợ, giảm phí cho các khách hàng đang gặp khó khăn. Về chính sách an sinh xã hội, ngay từ đợt dịch đầu tiên, Chính phủ đã đưa ra Nghị quyết 42/NQ-CP ngày 09/4/2020 về các biện pháp hỗ trợ người dân gặp khó khăn do đại dịch COVID-19. Mới đây nhất, Chính phủ đã đưa ra Nghị quyết 68 ngày 01 thang 7 năm 2021 về một số chính sách hỗ trợ người lao động và người sử dụng lao động gặp khó khăn do đại dịch COVID-19. Các chính sách này tập trung vào các nội dung như: tạm dừng đóng vào quỹ hưu trí và tử tuất; hỗ trợ đào tạo, duy trì việc làm cho người lao động; hỗ trợ người lao động tạm hoãn hợp đồng lao đồng lao động, nghỉ việc không hưởng lương; chính sách hỗ trợ người lao động ngừng việc; chính sách hỗ trợ người lao động chấm dứt hợp đồng lao động. Những chính sách này có ý nghĩa rất lớn đối với ngành du lịch, hàng không khi phần lớn các doanh nghiệp du lịch phải tạm ngừng hoạt động, hoạt động hàng không cũng ở mức độ rất hạn chế. Với chính sách này, các hướng dẫn viên du lịch nội địa, quốc tế ở các công ty lữ hành, điểm du lịch sẽ được xem xét hỗ trợ.

Dịch bệnh xuất hiện từ đầu năm 2020 và chưa thể dự báo thời điểm chấm dứt. Chính vì vậy, Việt Nam đã sớm xác định và thực hiện mục tiêu kép vừa phòng, chống đại dịch COVID-19, vừa phục hồi và phát triển kinh tế xã hội trong trạng thái bình thường mới thông qua các giải pháp như tăng cường lãnh đạo, chỉ đạo, tuyên truyền nâng cao ý thức phòng, chống dịch, tuyệt đối không chủ quan trước dịch bệnh nhằm củng cố trạng thái bình thường mới; kiểm soát phù hợp người nhập cảnh, ngăn chặn hiệu quả nguồn bệnh xâm nhập từ bên ngoài; đẩy nhanh việc nghiên cứu, hợp tác quốc tế trong phát triển vắc xin và có giải pháp để người dân tiếp cận vắc xin phòng dịch COVID-19 sớm nhất. Ngoài các giải pháp chung, ngành du lịch đã đưa ra những giải pháp cụ thể riêng cho hoạt động của ngành. Tổng cục Du lịch đã ban hành Quyết định số 473/QĐ-TCDL ngày 29/4/2020 về việc ban hành hướng dẫn các biện pháp phòng chống dịch COVID-19, bảo đảm an toàn tại

các doanh nghiệp lữ hành, khu, điểm, cơ sở lưu trú du lịch và kinh doanh dịch vụ du lịch. Quyết định này yêu cầu cán bộ, hướng dẫn viên, nhân viên của các doanh nghiệp lữ hành, khu, điểm, cơ sở lưu trú du lịch và dịch vụ kinh doanh du lịch được hướng dẫn và phổ biến các quy định về cách phòng, chống dịch COVID-19. Niêm yết bảng thông tin hướng dẫn an toàn phòng chống dịch Covid tại nơi đón tiếp, các khu vực công cộng, khu vực dịch vụ và trong phòng ngủ của khách đối với dịch vụ lưu trú du lịch.

Bằng các giải pháp củng cố trạng thái bình thường mới, Bộ Chính trị chủ trương nghiên cứu cho thí điểm sử dụng Hộ chiếu vắc-xin với khách quốc tế đến một số trung tâm du lịch có thể kiểm soát được dịch bệnh. Trên cơ sở tỷ lệ bao phủ vắc xin đạt gần 100% ở nhiều địa phương, Bộ Văn hóa, Thể Thao và Du lịch đã có đề xuất khôi phục hoạt động du lịch theo ba giai đoạn. Giai đoạn một (từ tháng 11/2021), thí điểm đón khách quốc tế theo chương trình trọn gói thông qua các chuyến bay thuê bao, chuyến bay thương mại tại thành phố Phú Quốc (Kiên Giang), Cam Ranh (Khánh Hòa), Quảng Nam, Đà Nẵng. Giai đoạn hai (từ tháng 1/2022), sẽ mở rộng phạm vi đón khách du lịch quốc tế, kết nối các điểm đến thông qua các chuyến bay thuê bao và quốc tế thường lệ. Giai đoạn ba (từ quý II/2022) mở cửa lại hoàn toàn thị trường khách quốc tế. Kế hoạch cũng đề xuất lựa chọn thị trường khách du lịch quốc tế có độ an toàn cao về phòng, chống dịch bệnh và lựa chọn một số khu, điểm du lịch, khu nghỉ dưỡng quy mô lớn, đủ khả năng phân chia khu nghỉ cách biệt, an toàn, dành riêng phục vụ cho khách du lịch quốc tế để triển khai thí điểm trước khi xem xét mở rộng phạm vi theo lộ trình.

Mặc dù hoạt động đón khách du lịch bị ngừng trệ những ngành du lịch vẫn đang tích cực thực hiện các chính sách, chiến lược mang tính lâu dài với quan điểm phát triển du lịch bền vững và bao trùm, trên nền tảng tăng trưởng xanh, tối đa hóa sự đóng góp của du lịch cho các mục tiêu phát triển bền vững; đẩy mạnh ứng dụng của cuộc cách mạng 4.0 và chú trọng nguồn nhân lực chất lượng cao. Với quan điểm này, Tổng cục Du lịch đã triển khai truyền thông mạnh mẽ trên hệ thống website và mạng xã hội, tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp và địa phương trong chuyển đổi số và xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh; phát triển ứng dụng Việt Nam an toàn, hệ thống khai báo an toàn COVID-19 tích hợp vào hệ thống phòng chống, dịch quốc gia, xây dựng bản đồ số du lịch an toàn, hệ thống chứng nhận số vắc-xin để hỗ trợ đón khách du lịch quốc tế.

6. Các thách thức đối với ngành Du lịch Việt Nam

Mặc dù dịch bệnh COVID-19 gây khó khăn cho ngành du lịch trên quy mô toàn cầu nhưng vấn đề mà mỗi quốc gia phải đối mặt vẫn có những đặc thù riêng. Đối với ngành du lịch Việt Nam, giai đoạn 2015-2019 là giai đoạn tăng trưởng mạnh nhất từ trước đến nay. Số lượt khách quốc tế đến hàng năm đều liên tục tăng trưởng ở mức cao. Số lượt khách quốc tế đến năm 2015 đạt 7.9 triệu lượt khách, đến năm 2019 đã tăng gấp 2,3 lần, đạt 18 triệu lượt khách (Tổng cục thống kê, 2015) (Tổng cục thống kê, 2019).

Trong giai đoạn này, lượng vốn đổ vào các dự án đầu tư vào các khu du lịch, khu nghỉ dưỡng, nâng cấp sân bay quốc tế đều tăng mạnh. Các khu du lịch mới đi

vào hoạt động đã thu hút được một lực lượng lớn lao động. Dịch bệnh COVID-19 ập đến trong giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ này là một cú sốc lớn đối với các doanh nghiệp và người lao động trong ngành du lịch. Dịch bệnh kéo dài đã khiến nguồn lực của các doanh nghiệp bị suy kiệt, đời sống người lao động gặp khó khăn, nhiều lao động phải chuyển sang các ngành khác làm việc. Đối với các doanh nghiệp lữ hành, khoảng 90% doanh nghiệp đã tạm thời đóng cửa, 10% trong số đó đã đóng cửa vĩnh viễn. Đối với các doanh nghiệp khách sạn, tỷ lệ lấp đầy phòng chỉ ở mức 10-20% buộc các khách sạn phải cắt giảm lao động, các dự án xây dựng khách sạn mới phải tạm dừng. Chính vì vậy, việc hỗ trợ các doanh nghiệp và người lao động để giảm thiểu thiệt hại, bảo vệ các nguồn lực có vai trò rất quan trọng không chỉ trong ngắn hạn mà còn có ý nghĩa lớn cho quá trình phục hồi và phát triển của ngành trong dài hạn. (UNWTO, 2021).

Ngoài ra, để có thể thiết lập và duy trì điều kiện bình thường mới thì điều kiện tiên quyết là tỷ lệ tiêm chủng của dân số phải đạt mức cao (khoảng 70%) để đạt được mức miễn dịch cộng đồng. Tuy nhiên, khó khăn của Việt Nam là chưa tự sản xuất được vắc-xin nên khó chủ động trong quá trình tiêm chủng cũng như thiết lập các điều kiện bình thương mới và thực hiện các kế hoạch theo đúng dự kiến đã đề ra. Chính vì vậy, mặc dù tỷ lệ bao phủ vắc xin đã đạt được mức cao ở nhiều tỉnh thành trọng điểm nhưng Việt Nam vẫn cần thúc đẩy quá trình đưa vắc xin vào sản xuất và sử dụng để có thể chủ động hơn trong vấn đề kiểm soát an toàn dịch bệnh trong thời gian tới.

7. Đề xuất giải pháp phục hồi ngành du lịch Việt Nam

Trên cơ sở khuyến nghị của các tổ chức quốc tế về du lịch và kinh nghiệm thực tế ở các quốc gia, để phục hồi ngành du lịch Việt Nam cần thực hiện các giải pháp sau:

Một là, tiếp tục hỗ trợ doanh nghiệp và người lao động giảm thiểu thiệt hại, vượt qua khó khăn thông qua chính sách tiền tệ, chính sách thuế và chính sách hỗ trợ người lao động đồng thời giúp cho các doanh nghiệp hạn chế được sự suy giảm nguồn lực đang diễn ra hàng ngày.

Hai là, lập kế hoạch ứng phó với khủng hoảng để tiếp tục giải quyết vấn đề khó khăn hiện tại. Từ bài học về việc ứng phó với khủng hoảng trong hiện tại và quá khứ, lập kế hoạch để chủ động ứng phó với những rủi ro, khủng hoảng có thể xảy ra trong tương lai.

Ba là, ban hành và cập nhật các hướng dẫn đầy đủ về đảm bảo an toàn trong hoạt động du lịch đối với cơ sở kinh doanh du lịch và khách du lịch. Giám sát chặt chẽ việc thực hiện các quy định về đảm bảo an toàn trong các cơ sở kinh doanh du lịch.

Bốn là, hợp tác quốc tế để thường xuyên cập nhật và áp dụng các biện pháp về đi lại an toàn theo thông lệ quốc tế, đặc biệt là các biện pháp về đi lại an toàn đối với các thị trường du lịch chính của Việt Nam như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Nga, Tây Âu.

Năm là, tạo lập các trung tâm du lịch có thể kiểm soát được dịch bệnh để đón khách quốc tế sử dụng Hộ chiếu vắc-xin. Các trung tâm này cần có hệ thống cơ sở

hạ tầng và cơ sở vật chất tốt, đảm bảo thực hiện được các yêu cầu về an toàn trong phòng tránh dịch bệnh như Phú Quốc, Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa. Từ đó, tạo lập hành lang du lịch, từng bước mở rộng, phục hồi hoạt động của ngành du lịch.

Sáu là, thúc đẩy hợp tác công tư trong các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp phục hồi và chuyển đổi theo hướng phát triển bền vững: phát triển sản phẩm du lịch chất lượng cao theo hướng sản phẩm du lịch xanh, nâng cao các tiêu chuẩn dịch vụ, đa dạng hóa sản phẩm và tuyến du lịch, ứng dụng công nghệ số trong hoạt động du lịch.

Bảy là, tăng cường hợp tác và phối hợp thực hiện giữa nhiều bộ ngành trong chính phủ, giữa cấp trung ương với cấp địa phương, giữa chính phủ với các doanh nghiệp và các cộng đồng làm du lịch trong việc thực hiện các kế hoạch. Đặt các chiến lược, quy hoạch phát triển du lịch trong tổng thể chiến lược phát triển chung của vùng, của quốc gia để tăng cường năng lực phục hồi cho điểm đến, các doanh nghiệp du lịch và người lao động trong ngành du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Anh

1. EC (2021), Communication from the commission to the European Parliament, the European Council and the Council, A common path to safe and sustainable re-opening.

2. EC (2021), EU Digital COVID Certificate, https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/safe-COVID-19-vaccines-europeans/eu-digital-covid-certificate_en

3. OECD (2021), G20 Rome Guidelines for the future of tourism, https://www.g20.org/wp-content/uploads/2021/05/G20-Rome-guidelines-for-the-future-of-tourism_OECD-report-to-G20-TWG_CLEAN-COVER.pdf

4. UNWTO (2020), COVID-19 Related travel restrictions a global review for tourism, https://bit.ly/37lRAMO

5. UNWTO (2020), Policy brief: COVID-19 and Transforming Tourism

6. UNWTO (2021), COVID-19: Measures to support the Travel and Tourism sector, https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/total.pdf

7. WTTC (2019), Economic Impact Reports, https://wttc.org/research/economic-impact

Tiếng Việt

1. Kết luận số 07-KL/TW ngày 11/6/2021 của Bộ Chính trị về một số nhiệm vụ trọng tâm tăng cường công tác phòng, chống dịch COVID-19 và phát triển kinh tế - xã hội.

2. Nghị quyết số 42/NQ-CP ngày 09/4/2020 của Chính phủ về các biện pháp hỗ trợ người dân gặp khó khă do đại dịch COVID-19.

3. Nghị quyết số 68/NQ-CP ngày 01/7/2021 của Chính phủ về một số chính sách hỗ trợ người lao động và người sử dụng lao động gặp khó khăn do đại dịch COVID-19.

4. Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 01/01/2021 của Chính phủ về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội và dự toán ngân sách Nhà nước năm 2021.

5. Quyết định số 170/QĐ-TTg ngày 30/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Ban chỉ đạo Quốc gia phòng, chống dịch bệnh viêm đường hô hấp cấp do chủng mới của vi rút Corona gây ra.

6. Quyết định số 473/QĐ-TCDL ngày 29/4/2020 của Tổng cục Du lịch về việc ban hành hướng dẫn các biện pháp phòng chống dịch COVID-19.

7. Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 về Phê duyệt chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.

8. Tổng cục thống kê (2020), Báo cáo Tình hình kinh tế xã hội Quý IV và năm 2020.

9. Tổng cục Thống kê, Kết quả kinh doanh của ngành du lịch 2015.

10. Tổng cục Thống kê, Kết quả kinh doanh của ngành du lịch 2019.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY GIAI ĐOẠN PHỤC HỒI VÀ CHUYỂN DỊCH CỦA NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM NHẰM CHỦ ĐỘNG THÍCH NGHI AN TOÀN VỚI DỊCH BỆNH COVID 19

Trịnh Cao Khải

Trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội

Tóm tắt: *Kể từ năm 2020 đến nay, đại dịch COVID-19 đã tạo những cú sốc và tác động bất lợi đối với ngành Du lịch Việt Nam. Sau những đợt dịch bùng phát, đại dịch buộc ngành Du lịch Việt Nam lựa chọn kịch bản chủ động thích nghi an toàn, đòi hỏi các doanh nghiệp du lịch và lữ hành nâng cao năng lực để sớm phục hồi và phát triển. Vấn đề này có liên quan đến sự thay đổi phương pháp tiếp cận chiến lược quản lý rủi ro phù hợp của ngành Du lịch Việt Nam để không chỉ ổn định lại hoạt động kinh doanh mà còn nâng cao khả năng thích ứng với các rủi ro từ môi trường. Với góc độ trên, bài viết mong muốn đưa ra một cách nhìn trên cơ sở phân tích ngành du lịch Việt Nam trước tác động bất lợi của dịch bệnh Covid 19, hình dung về viễn cảnh phục hồi và các giải pháp liên quan, điều quan trọng là sự cần thiết gắn phục hồi với chuyển dịch của chính ngành du lịch Việt Nam thông qua một số giải pháp cơ bản để chủ động thích nghi, phát triển trong điều kiện bình thường mới.*

Từ khóa: *COVID-19, phục hồi, chuyển dịch, thích nghi, phát triển du lịch, Việt Nam.*

1. Ngành du lịch Việt Nam và cú sốc do dịch bệnh Covid 19

Kể từ tháng 02/2020, đại dịch COVID-19 bùng phát trên thế giới đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến ngành du lịch, trong đó ngành du lịch Việt Nam. Theo kết quả tổng hợp từ Tổng cục Thống kê (2021), khoảng thời gian từ tháng 3 đến hết năm 2020, Việt Nam không mở cửa du lịch quốc tế, ngành du lịch đối mặt với những khó khăn chưa từng xảy ra trước đó. Số lượt khách quốc tế đến Việt Nam cả năm 2020 chỉ đạt 3,8 triệu lượt người, giảm khoảng 80% so với năm trước, trong đó hơn 96% là khách quốc tế đến trong quý I/2020; từ quý II đến nay chủ yếu là các chuyên gia, lao động kỹ thuật nước ngoài làm việc tại các dự án ở Việt Nam.Theo nghiên cứu phân tích của McKinsey (2021), du lịch quốc tế, nguồn thu chính của ngành du lịch, đã bị sụt giảm mạnh trong năm vừa qua, công suất buồng phòng của khách sạn cũng chỉ đạt 30%.

Nghiên cứu của McKinsey (2021) cũng nhấn mạnh thêm việc du khách nước ngoài không thể đến Việt Nam có ảnh hưởng rất lớn đến doanh thu ngành du lịch và nền kinh tế, bởi nhóm này chi mạnh tay hơn hẳn so với du khách trong nước. Năm 2019, ngành du lịch chiếm 12% GDP cả nước, lượng du khách quốc tế chỉ chiếm 17% nhưng lại chi hơn quá nửa: trung bình mỗi du khách nước ngoài chi 673 USD, trong khi du khách trong nước chỉ chi 61 USD.

Sự bấp bênh về việc làm cũng là mối quan tâm chính của ngành liên quan đến tình trạng bất ổn nhân lực du lịch do tác động của dịch bệnh COVID-19. Theo tính toán của Sở Du lịch Hà Nội nửa đầu năm 2021, Đại dịch COVID-19 đã khiến trên 95% doanh nghiệp du lịch phải đóng cửa, tạm dừng hoạt động, khoảng 20 -

30% doanh nghiệp du lịch có nguy cơ phá sản. Có khoảng 12,600 lao động tại các cơ sở lưu trú du lịch trên địa bàn đang không có việc làm. Lĩnh vực kinh doanh lữ hành, số lao động nghỉ việc, chấm dứt hợp đồng lao động chiếm khoảng 90% tổng số lao động doanh nghiệp lữ hành, tương đương trên 12.100 người.

Tại Đà Nẵng, trong số hơn 5.000 doanh nghiệp hoạt động ở lĩnh vực du lịch, có hơn 90% doanh nghiệp đóng cửa do ảnh hưởng của COVID-19. Hiệp hội Du lịch thành phố Đà Nẵng cho biết, có đến 1/10 doanh nghiệp là hội viên (tương ứng 1.000 doanh nghiệp) đã giải thể, số còn lại tiếp tục đóng cửa vì dịch bệnh. Nhiều doanh nghiệp lữ hành, du lịch cũng đang tìm kiếm nguồn vốn hỗ trợ để có thể tồn tại và giữ chân đội ngũ lao động nòng cốt. Thêm khó khăn khi phần lớn các doanh nghiệp đã cạn vốn hoặc đều đã vay ngân hàng.

Theo thống kê của Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, hiện có đến 90% doanh nghiệp lữ hành vừa và nhỏ, doanh nghiệp lữ hành chuyên kinh doanh thị trường trong nước đã tạm ngưng hoạt động. Tính cả năm 2020 và hết quý II năm 2021, tổng cộng có trên 170 doanh nghiệp rút giấy phép kinh doanh dịch vụ lữ hành. Một số doanh nghiệp lớn vốn tư nhân chỉ bố trí nhân sự trực tại công ty, số còn lại cũng hoạt động cầm chừng hoặc chuyển hướng kinh doanh.

Bên cạnh đó, hàng loạt các khách sạn trên toàn quốc đóng cửa vì không có khách, nguồn nhân lực lao động trong ngành du lịch gặp khó khăn. Nhiều người đã thất nghiệp, rời bỏ nghề, tạm nghỉ việc hoặc chật vật chuyển sang hoạt động trong lĩnh vực khác để duy trì cuộc sống. Tình trạng này dẫn đến việc thâm hụt nhân lực trầm trọng đối với lĩnh vực du lịch chưa từng có tiền lệ.

Đối phó với dịch COVID-19 buộc ngành Du lịch Việt Nam phải chuyển hướng vào tập trung phát triển du lịch nội địa. Du lịch phải cùng lúc thực hiện "nhiệm vụ kép": vừa bảo đảm an toàn tính mạng, sức khỏe người dân vừa duy trì sản xuất, kinh doanh. Trong các đợt bùng phát dịch bệnh, điểm sáng của du lịch trong nước giúp các doanh nghiệp phục hồi, duy trì hoạt động. Ngành Du lịch đã hai lần phát động Chương trình kích cầu du lịch nội địa vào tháng 5/2020 (với chủ đề "Người Việt Nam đi du lịch Việt Nam") và tháng 9/2020 (với chủ đề "Du lịch Việt Nam an toàn, hấp dẫn"). Chương trình kích cầu du lịch nhận được sự hưởng ứng tích cực của các địa phương, doanh nghiệp và người dân. Bằng tất cả những nỗ lực, đến hết tháng 11/2020, tổng số khách du lịch trong nước đạt 49 triệu lượt. Tuy nhiên, chỉ có thể nói du lịch trong nước chỉ giúp duy trì được hoạt động ở mức cầm chừng của ngành trong thời kỳ chống dịch. Nhiều chuyên gia, nhà nghiên cứu đã lên tiếng cảnh báo tình trạng dịch chuyển lao động ra ngoài ngành, sau khi khống chế được dịch bệnh, ngành Du lịch sẽ rơi vào tình trạng khủng hoảng nguồn nhân lực do việc thu hút lao động trong ngành trở lại sẽ rất khó khăn.

2. Ngành du lịch Việt Nam định hướng triển khai giai đoạn phục hồi, kết hợp với giai đoạn chuyển dịch để thích nghi an toàn chung sống với dịch bệnh Covid 19

Có thể thấy, những tác động tiêu cực của các đợt dịch COVID-19 đến ngành du lịch là rất nặng nề kéo dài. Đồng thời, dịch COVID-19 đòi hỏi nỗ lực hơn bao

giờ hết của ngành du lịch vượt qua thách thức để phát triển của ngành du lịch, sẵn sàng cho phục hồi nhu cầu của du khách trong thời gian tới theo chuyển dịch của thị trường du lịch trong bối cảnh chung sống với dịch bệnh Covid 19. Nói cách khác, cần phải chuẩn bị tâm thế cho trạng thái bình thường mới của ngành du lịch Việt Nam, có thể nhận định với nét cơ bản như sau:

- Du lịch đi cùng với bảo đảm an toàn sức khỏe là điều kiện trước tiên, kèm theo gia tăng hoạt động bảo hiểm trong du lịch. Dịch COVID-19 được dự báo sẽ chưa thể kết thúc sớm cho đến khi có đầy đủ vaccine để tiêm cho mọi người dân. Điều này đồng nghĩa với việc khách du lịch cần biết thông tin chi tiết về hệ thống chăm sóc sức khỏe của điểm đến và các gói bảo hiểm du lịch ngoài những thông tin về điểm đến, dịch vụ…Những thông tin như vậy sẽ giúp khách du lịch giảm bớt lo lắng và yên tâm để thực hiện những chuyến đi.

- Dịch chuyển từ nhu cầu du lịch quốc tế sang nhu cầu du lịch nội địa, trên đà phục hồi du lịch nội địa tiếp tục mở lại du lịch quốc tế. Do việc hạn chế đi lại giữa các quốc gia trong tình hình dịch bệnh COVID-19, cùng với những lo sợ về tính an toàn và chi phí y tế của điểm đến… thì du lịch nội địa sẽ là lựa chọn du khách đi lại trong nội vùng hướng đến các nhóm khách để quản lý và thực hiện bong bóng, giữa các địa phương trong quốc gia và từng bước mở ra du lịch các nước trên thế giới. Du lịch trong nước dự kiến khởi động trở lại trong nửa cuối năm 2021 và sẽ giúp giảm thiểu tác động đến việc làm và kinh doanh ở một số điểm đến. Song sự phục hồi thực sự sẽ chỉ có thể thực hiện được khi du lịch quốc tế quay trở lại sau 2 năm nữa. Điều này đòi hỏi sự hợp tác toàn cầu và các giải pháp dựa trên kiểm soát đi lại một cách an toàn.

- Xu hướng dịch chuyển sang sản phẩm du lịch trọn gói, các gói (combo) thiết kế sẵn dành cho các nhóm nhỏ hoặc du lịch gia đình cũng sẽ là một trong những lựa chọn tối ưu của du khách. Chú trọng tính linh hoạt trong sử dụng dịch vụ. Trong bối cảnh các hạn chế đi lại cũng như việc đóng cửa biên giới có thể xảy ra vào bất cứ lúc nào vì dịch bệnh, khách du lịch sẽ ưu tiên hơn cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ có nhiều lựa chọn linh hoạt và chính sách hợp lý trong việc thay đổi ngày, hoãn hoặc hủy đặt chỗ vào phút chót nhằm hạn chế những rủi ro có thể xảy ra trong chuyến du lịch.

- Năng lực thích ứng và dịch chuyển của doanh nghiệp lữ hành theo định hướng phục hồi, gắn liền với giải quyết những rủi ro liên quan đến COVID-19, cũng như những bất cập và xu thế vốn đã tồn tại từ trước khi khủng hoảng xảy ra, hướng đưa ra các giải pháp mang tính căn cơ để khắc phục sau khi dịch bệnh được đẩy lùi. Quan trọng nhất là thay đổi trong cách tư duy và tiếp cận về cơ cấu lại thị trường du lịch, tính toán để cân bằng lại thị trường khách quốc tế và nội địa để đi bằng hai chân, tính bền vững, có trọng tâm, trọng điểm trong ngắn hạn và dài hạn.

Với phác thảo về một kịch bản trên, có một số giải pháp để ngành du lịch Việt Nam có thể áp dụng khi bước vào hành trình chủ động thích nghi, dần hồi phục và chuyển dịch các hoạt động:

3. Đối với các giải pháp cho giai đoạn phục hồi

Một là, khôi phục sự tự tin của khách du lịch.

Áp dụng qui định sử dụng "Hộ chiếu vắc-xin" đã trở thành biện pháp phổ biến toàn cầu và rất nhiều quốc gia trên thế giới đã cho phép công dân của mình sử dụng chứng nhận tiêm chủng để đi du lịch, đồng thời sử dụng cho các hoạt động trong nước. Hộ chiếu vắc-xin, còn được gọi là hộ chiếu sức khỏe kỹ thuật số, có thể hoạt động như bằng chứng kỹ thuật số về việc tiêm vắc-xin chống lại COVID-19, cũng như các kết quả xét nghiệm vi rút corona khác hoặc miễn trừ sức khỏe. Hộ chiếu vắc-xin có tác động rất lớn đến việc đi lại, lựa chọn một số khu, điểm du lịch, khu nghỉ dưỡng quy mô lớn, đủ khả năng phân chia khu nghỉ cách biệt, an toàn dành riêng phục vụ cho khách du lịch quốc tế. Trong giai đoạn tiếp theo, trên cơ sở đánh giá tình hình thực tế triển khai thí điểm sẽ xem xét, quyết định việc mở rộng phạm vi theo lộ trình.

Bên cạnh đó ngành du lịch Việt Nam tiếp tục nỗ lực chuẩn bị các điều kiện cần thiết nhất để phục hồi trở lại ngay khi dịch bệnh được kiểm soát, cần phải thực hiện ngay từ giai đoạn đón đầu làn sóng du lịch sau COVID-19 là tiêm vaccine phòng bệnh cho những người làm trong ngành du lịch.

Hai là, thúc đẩy du lịch trong nước và hỗ trợ du lịch quốc tế trở lại an toàn.

Phát triển du lịch nội địa trong bối cảnh hạn chế đi lại giữa các quốc gia là giải pháp hiệu quả trong ngắn hạn. Các công ty lữ hành cần chuẩn bị cho hai kịch bản: bong bóng du lịch giúp mở cửa đón du khách nước ngoài đến Việt Nam và du lịch trong nước du lịch nhóm nhỏ, du lịch gia đình trở thành nguồn động lực chính cho toàn ngành.

Nhu cầu du lịch trong nước tăng lên do việc hạn chế đi lại qua biên giới đã thúc đẩy chi tiêu địa phương tăng lên khi sự phục hồi của du lịch quốc tế vẫn còn 2 năm tới. Đại dịch đã chuyển trọng tâm của ngành du lịch sang du lịch nội địa, với việc đổi thương hiệu các điểm du lịch và định giá lại các phòng khách sạn cho các kỳ nghỉ.

Kích cầu trong nước bằng cách tập trung vào những điểm du lịch nổi tiếng trong nước và phối hợp cùng chính quyền địa phương, công ty lữ hành trực tuyến, điểm du lịch, khách sạn và hãng hàng không. Các hoạt động du lịch ngoài trời để du khách có thể tận hưởng ánh nắng, bãi biển, núi non và thiên nhiên là những lựa chọn hàng đầu cho du khách Việt Nam, các công ty du lịch chú trọng đến những sản phẩm dịch vụ phù hợp khả năng chi trả của khách, đồng thời duy trì các sản phẩm và trải nghiệm chất lượng cao.

Theo McKinsey (2021), khuyến khích xác lập mô hình giá mới để phục hồi nhu cầu và đẩy mạnh số lượng bằng các biện pháp giảm giá là những chiến thuật quan trọng trong giai đoạn đầu của quá trình phục hồi, đặc biệt là đối với những công ty cung cấp dịch vụ chất lượng cao do vẫn chưa thể sớm khai thác nhu cầu khách quốc tế. Để đạt được mức doanh số trước đại dịch, xu hướng áp dụng mô hình giá linh hoạt hơn, dựa trên những tiêu chí như công suất buồng phòng khách sạn hay số lượng hành khách trên những chuyến bay quốc nội, và cách thức tăng trưởng.

Ba là, tiếp sức cho doanh nghiệp để giữ nguồn nhân lực cho ngành du lịch.

Để có thể khôi phục được lực lượng lao động có tay nghề cao của ngành Du lịch khi đại dịch được kiểm soát, nhiều doanh nghiệp du lịch đã tinh giản bộ máy, sắp xếp lại vị trí việc làm, cố gắng giữ lại những nhân sự cốt cán để không mất nhiều thời gian tìm kiếm, đào tạo lại. Các doanh nghiệp cần tổ chức lớp tập huấn, bồi dưỡng, xây dựng lại quy trình quản lý, đào tạo để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch. Đồng thời có hướng chuyển đổi thích hợp nhưng giữ nguồn nhân lực chính.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp du lịch cũng cần được tiếp sức bởi trải qua 4 đợt dịch liên tiếp, nguồn lực đầu tư và khả năng chống chịu của dần cạn kiệt. Hiện có hai vấn đề quan trọng nhất trong việc hỗ trợ hiện nay, đó là hỗ trợ về tài chính cho các doanh nghiệp du lịch để giảm áp lực trong điều kiện không có thu nhập. Đồng thời, có chính sách hỗ trợ lao động thất nghiệp trong ngành du lịch cũng như tạo điều kiện để người lao động quay trở lại với nghề khi kiểm soát dịch bệnh.

Bốn là, các doanh nghiệp du lịch thích ứng và tồn tại bằng việc tăng cường áp dụng công nghệ số.

Ngay cả trước khi đại dịch xuất hiện, người tiêu dùng đã sử dụng kênh số ngày càng nhiều để đặt chỗ du lịch. Đại dịch nổ ra đã khiến việc sử dụng thiết bị di động và công cụ số càng trở nên thiết yếu. Cần có hợp tác chiến lược giữa các công ty đại lý lữ hành trực tuyến cung cấp dịch vụ đặt vé qua tin nhắn với các nền tảng mạng xã hội nhằm thúc đẩy cơ hội giúp tăng khả năng thâm nhập thị trường.

Đồng thời, các công ty lữ hành cần củng cố các "điểm chạm" và trải nghiệm trực tuyến để tăng cường trải nghiệm khách hàng. Điều này không còn quá mới mẻ: trang web chính thức của Tổng cục Du lịch đã có tour ảo đến những điểm du lịch phổ biến nhất cả nước, và một số hướng dẫn viên du lịch cũng đã tổ chức dẫn tour trực tuyến theo thời gian thực cho du khách quốc tế.

Doanh nghiệp cũng có thể cân nhắc áp dụng công cụ số vào những điểm khác biệt, mới của hành trình của khách hàng. Cần nhìn nhận rằng những yếu tố thúc đẩy sự gắn bó của khách hàng đã thay đổi; trong bối cảnh mọi thứ đều không chắc chắn thì du khách sẽ ưu tiên chọn khách sạn cho phép hủy chuyến hơn là khách sạn có thương hiệu hay giá thành tốt hơn. Trong trường hợp đó, có thể cho phép khách hàng tự lên lịch trình bằng cách sử dụng các công cụ số liên kết với nhau và hỗ trợ khả năng sửa hoặc hủy kế hoạch. Những giải pháp và chính sách cho phép khách hàng có sự lựa chọn và kiểm soát lịch trình của mình sẽ giúp xây dựng niềm tin và sự tin tưởng về lâu dài - vốn là điều kiện cần thiết để sớm kéo du khách trở lại.

Năm là, lựa chọn và thúc đẩy hợp tác trong và giữa các quốc gia về bong bóng du lịch song phương.

Một số quốc gia hiện nay qui định mạnh dạn cho phép du khách nhập cảnh là các thị trường du lịch đã kiểm soát bệnh dịch để đi lại, du lịch thông qua cơ chế bong bóng du lịch hoặc hành lang xanh - hành lang du lịch an toàn thời COVID-19. Đây là tín hiệu tích cực củng cố hình ảnh của du lịch quốc tế cho phép du khách tham quan, đi lại tự do không phải cách ly khi nhập cảnh. Đối với nhóm du khách quốc tế vào Việt Nam, cần tiếp tục thực hiện thí điểm một số điểm du lịch có đầy

đủ kiểm soát tốt dịch bệnh, khách đi du lịch sẽ phải đáp ứng các điều kiện: có chứng nhận tiêm đủ liều vắc-xin phòng COVID-19, thời gian tiêm mũi thứ 2 ít nhất 14 ngày và không quá 12 tháng tính đến lúc nhập cảnh hoặc có chứng nhận đã khỏi bệnh; thời gian từ lúc xuất viện (nếu có) đến ngày nhập cảnh không quá 12 tháng. Ngoài ra để đảm bảo an toàn du khách cũng cần xét nghiệm SARS-CoV2 âm tính bằng phương pháp RT-PCR/RT-LAMP trong vòng 72 giờ trước khi xuất cảnh và ưu tiên đăng ký tham gia chương trình du lịch trọn gói của doanh nghiệp lữ hành.

Bong bóng du lịch song phương có thể giúp ích đối với du lịch quốc tế song phương không phải đối mặt với một số thách thức như trì hoãn thời gian, thêm nhiều thủ tục về biện pháp ngăn chặn, hạn chế kiểm tra và kiểm dịch, và hạn chế tâm lý người dân địa phương lo sợ bị lây nhiễm bệnh từ khách du lịch nước ngoài.

Bong bóng du lịch song phương chỉ được lựa chọn xem xét nếu các quốc gia có liên quan đã vượt quá đỉnh của các ca lây nhiễm mới. Mức độ chuẩn bị cho đại dịch cũng là một yếu tố quan trọng cho sự thành công của họ. Phân tích dựa trên các yếu tố này cho thấy tiềm năng lớn nhất cho bong bóng du lịch song phương là ở Đông Á, nơi các nền kinh tế có mức độ chuẩn bị sẵn sàng cho đại dịch cao và số ca mắc mới nói chung đang giảm.

Sáu là, duy trì năng lực thích ứng của ngành và giải quyết những thiếu hụt trong hỗ trợ.

Nâng cao năng lực không chỉ tăng tính nhanh nhạy, thích ứng với môi trường luôn luôn biến đổi mà còn phải tránh bị phụ thuộc vào bất kỳ một thị trường khách nào. Bên cạnh đó ngành du lịch phải có quỹ dự phòng khủng hoảng; chủ động linh hoạt để thích ứng; biến khó khăn thành cơ hội; liên kết, hợp tác, phối hợp để phát triển. Sự hỗ trợ của Chính phủ là nền tảng để quản trị khủng hoảng và phục hồi nhưng doanh nghiệp cũng cần chủ động xây dựng lòng tin với các bên liên quan.

Ngoài ra, Chính phủ tiếp tục có thêm các chính sách, cơ chế hỗ trợ cho doanh nghiệp trong ngành du lịch để có điều kiện hoạt động tốt nhất, sản phẩm du lịch được quảng bá rộng rãi đến người dân với giá thành phù hợp, thí dụ như giảm phí các điểm tham quan từ 30%-50%, trợ giá cho du khách để ngành du lịch sớm phục hồi.

4. Đối với các giải pháp giai đoạn dịch chuyển của ngành du lịch

Sự chuyển dịch trong ngành du lịch cần tiến hành ngay khi những nỗ lực khởi động lại hoạt động du lịch, quan trọng hơn là hiệu chỉnh lại phù hợp với các tiêu chuẩn mới trong tình trạng bình thường mới của ngành du lịch do tác động thay đổi COVID-19. Điều này, đã buộc ngành du lịch, khách sạn có suy nghĩ mới và chuẩn bị kỹ lưỡng để duy trì sự bền vững dự kiến sẽ kéo dài ngay cả sau rất nhiều năm nữa khi sự hồi phục của ngành du lịch. Tính bền vững trong du lịch cần được tiếp tục đặt ra về phát triển theo chiều sâu, từ một quá trình liên tục đúc rút những kiến thức và bài học của giai đoạn phục hồi để đạt được mục tiêu phát triển trong dài hạn.

Lúc này, đại dịch COVID 19 được coi là thời điểm quan trọng để thiết lập lại quan điểm và hoạt động du lịch phát triển bền vững, tìm kiếm các giải pháp phát triển du lịch xanh, phát triển du lịch theo nguyên tắc tuần hoàn, bảo vệ sự đa dạng

sinh học và tài nguyên thiên nhiên của địa phương sẽ thúc đẩy đa dạng hóa và khả năng phục hồi trong du lịch sau COVID-19. Qua các kết quả từ việc đối phó với những thách thức và duy trì khả năng phục hồi trong đại dịch và tham khảo các công trình nghiên cứu, có bốn định hướng giải pháp chuyển đổi chính trong giai đoạn này, đó là:

Một là, tập trung chuyển đổi trong làm chính sách phát triển du lịch. Xác định rõ mục tiêu tăng trưởng xanh trong du lịch được thực hiện dựa trên khung chính sách tuân thủ các nguyên tắc phát triển bền vững, giảm thiểu rủi ro du lịch hiện đang nảy sinh trong quá trình hoạt động, tách tăng trưởng kinh tế khỏi việc phụ thuộc và sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên khan hiếm. Cần có một cam kết mạnh mẽ đối với ứng dụng mô hình kinh tế tuần hoàn trong các chiến lược quốc gia, cần nhận thức chung từ các ngành để đạt được thành công trong việc chuyển đổi sang mô hình kinh tế tuần hoàn trong lĩnh vực du lịch. Cần phát triển và thực hiện các công cụ để giám sát tác động của mô hình kinh tế tuần hoàn trong du lịch và đảm bảo rằng sự tăng trưởng về số lượng mang lại những tác động kinh tế, xã hội và môi trường tích cực từ du lịch.

Hai là, thúc đẩy chuyển đổi mô hình tiêu dùng du lịch theo các nội dung:

- Chú trọng kế hoạch và thực hiện kế hoạch chuyển đổi mô hình tiêu dùng trong du lịch dựa trên thực tiễn địa bàn để thực hành nguyên tắc xanh và bền vững trong việc vừa đáp ứng nhu cầu khách du lịch trong và ngoài nước và xây dựng, quản lý điểm đến du lịch bền vững

- Khuyến khích khách du lịch lựa chọn các sản phẩm du lịch có trách nhiệm bằng nhiều cách để hướng họ đến hành đồng thiết thực thông qua thiết kế trải nghiệm của khách.

Ba là, thay đổi cách tiếp cận kinh doanh du lịch theo cách:

- Du lịch luôn hướng đến giá trị cho con người và bảo vệ môi trường thông qua thúc đẩy bởi những trải nghiệm đích thực cho khách, do vậy khuyến khích sử dụng nhãn chứng nhận du lịch xanh và bền vững trong lĩnh vực lưu trú, ăn uống, vận chuyển.

- Du lịch thúc đẩy tính toàn diện, tác động bao trùm trong kinh doanh du lịch và để đạt được các mục tiêu phát triển, đầu tư vào công nghệ đổi mới, quan hệ đối tác chặt chẽ giữa các cơ quan chính phủ và ngành du lịch, và xúc tiến thực hành xanh hóa (ví dụ, sử dụng năng lượng và nước hợp lý, và quản lý tổng hợp chất thải).

- Du lịch được đầu tư số hóa, để quản lý kinh tế và môi trường trong du lịch và nâng cao trải nghiệm du lịch.

Bốn là, nâng cao năng lực của cộng đồng thông qua phát triển du lịch và bảo tồn

- Vấn đề tăng trưởng du lịch xanh và phát triển cộng đồng nên được tích hợp trong phát triển du lịch. Các điểm đến du lịch quan tâm phát triển kinh tế nhưng không bỏ qua các chương trình phát triển xã hội có tác động lan tỏa trong các lĩnh

vực du lịch dựa trên thực tế để đảm bảo tác động chuyển dịch cơ cấu ngành nghề và đặc biệt nâng cao sinh kế ở nông thôn, địa phương.

- Thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng vào việc ra quyết định và công bằng trong chia sẻ lợi ích từ mô hình kinh doanhh, quản trị tốt, quản lý hiệu quả tài nguyên và tiếp cận thị trường đó là cách thức quan trọng hàng đầu để nâng cao năng lực phát triển du lịch lâu dài.

5. Kết luận

Mặc dù, hậu quả của những tác động bất lợi của COVID-19 đến đời sống kinh tế xã hội vẫn còn hiện hữu, nhưng không thể không khẳng định thành công của việc kiểm soát lây truyền COVID-19 qua phản ứng nhanh chóng của Chính phủ và các Bộ, ban ngành đã duy trì sự hợp tác và giữ niềm tin giữa Chính phủ và người dân, là nhân tố quan trọng để sớm thúc đẩy khả năng phục hồi của ngành du lịch, giúp khởi động lại nhanh chóng hoạt động của các doanh nghiệp ngay sau khi Chính phủ dỡ bỏ giãn cách xã hội. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra sau khi khởi động lại, ngành du lịch, trong đó các doanh nghiệp du lịch, các cơ sở kinh doanh du lịch, khách sạn không chỉ duy trì sự phục hồi hoạt động kinh doanh của mình bằng cách thích hợp tạo chuyển dịch trên cơ sở nắm bắt yêu cầu của 'tình trạng bình thường mới', mà còn cần khám phá cơ hội mới, chuyển hướng sang thị trường theo hướng bền vững. Điều này, đòi hỏi các giải pháp chính sách linh hoạt điều chỉnh là hết sức cần thiết để cho phép hoạt động du lịch tồn tại cùng với kiểm soát COVID 19 trong ngắn hạn và trung hạn, dài hạn. Viễn cảnh tương lai của ngành du lịch vẫn còn nhiều thách thức cho hồi phục sau đại dịch COVID-19, nhưng những người làm du lịch vẫn giữ niềm tin, hy vọng về những gam màu tươi sáng hơn trong bức tranh du lịch toàn cầu cũng như trong nước. Khoảng lặng về dịch bệnh hiện nay, những mất mát của ngành Du lịch lúc này là suy ngẫm nhìn lại mình, cho người lao động chuẩn bị những kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm để chủ động thích nghi, phát triển du lịch Việt Nam trong thời gian tới./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. McKinsey & Company (2021). Reimagining tourism how Vietnam can accelerate travel recovery. Accesssed web https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/reimagining-tourism-how-vietnam-can-accelerate-travel-recovery

2. Báo Điện Biên Phủ online (2021) Để du lịch phục hồi và phát triển hậu COVID-19, truy cập trên web http://baodienbienphu.info.vn/tin-tuc/du-lich/189522/de-du-lich-phuc-hoi-va-phat-trien-hau- covid9?fbclid=IwAR2Lrgq155lsKfJJx0R7xY8SNGBZE3_mvGCN5mfhlsRcklpnAoicp0FnLgA

3. Vũ Thị Thu Hằng (2021). Giải pháp thúc đẩy ngành du lịch Việt Nam phát triển trong đại dịch COVID-19. Hội thảo KH quốc gia "Kinh tế Việt Nam năm 2020 và triển vọng năm 2021- Ứng phó và vượt qua đại dịch COVID-19, hướng tới phục hồi và phát triển" ĐHKTQD

4. Navigos Group (2021). Báo cáo Thị trường lao động trong làn sóng Covid thứ 4: Thực trạng và Hướng đi". Truy cập: https://www.navigosgroup.com/thi-truong-lao-dong-trong-lan-song-covid-thu-4-thuc-trang-va-huong-di/?fbclid=IwAR1QICc1Mku2fbDWJ2Daqz3fVZ4h7AQRio1iBiaZY-ejwQLOTURTYuIJtjo

5. Đồng Văn Nam (2021). Kịch bản chủ động thích nghi của ngành du lịch Việt Nam trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19. truy cập: https://htc.edu.vn/rss/index.php?pageid=13645&topicid=139

6. Vũ Hoài Nam (2021). Ứng dụng mô hình kinh tế tuần hoàn và tăng tưởng xanh vào lĩnh vực du lịch - một số vấn đề đặt ra. Hội thảo "Những vấn đề đặt ra trong việc xây dựng và áp dụng mô hình phát triển du lịch theo hướng tăng trưởng xanh vùng Bắc Trung Bộ", Viện NCPTDL. Tháng 9/2021

7. Tổng cục Du lịch (2020). Nhìn lại năm 2020 của du lịch Việt Nam: Ứng phó COVID-19, phục hồi hoạt động, được thế giới vinh danh, https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/printer/35206

8. Tổng cục Thống kê (2021). Du lịch năm 2020 lao đao vì COVID-19, truy cập từ https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/01/du-lich-nam-2020-lao-dao-vi-COVID-19/

MỘT SỐ GIẢI PHÁP KHẮC PHỤC TÁC ĐỘNG CỦA DỊCH COVID-19 ĐẾN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG

Hà Thúy Mai

Trường Đại học Tân Trào

Tóm tắt : *Dựa trên sự kế thừa từ các nghiên cứu đã có liên quan đến dịch bệnh COVID-19, cung cấp một số thông tin về tác động của dịch COVID-19 đến du lịch cộng đồng. Nêu những khó khăn, thách thức mà du lịch cộng đồng đang phải gánh chịu trước đại dịch COVID-19. Với mong muốn giúp bà con làm du lịch cộng đồng vượt qua những khó khăn, phục hồi, phát triển ngay sau khi dịch bệnh được kiểm soát, tiếp tục hoạt động du lịch, ổn định nghề nghiệp, cải thiện và nâng cao đời sống, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm khắc phục tác động của COVID-19 đến du lịch cộng đồng giúp du lịch cộng đồng nói riêng, ngành du lịch Việt Nam nói chung sớm trở lại hoạt động trong điều kiện bình thường mới hướng tới trở lại bình thường.*

Từ khóa: *COVID-19, tác động, du lịch cộng đồng, giải pháp.*

1. Mở đầu

Đại dịch toàn cầu COVID-19 bắt nguồn từ Vũ Hán, Trung Quốc đã gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến mọi mặt trong đời sống kinh tế, xã hội của toàn thế giới. Sự ảnh hưởng nghiêm trọng đó khiến ngành Du lịch gặp rất nhiều những khó khăn chưa từng có và chịu hậu quả nặng nề từ dịch COVID-19, những con số thống kê thiệt hại đã được đưa ra nhưng có lẽ vẫn chưa nói hết được sự thiệt hại nặng nề của ngành du lịch. Tại Việt Nam, theo Tổng cục Du lịch năm 2020 khách quốc tế chỉ đón được 3 tháng đầu năm với 3,8 triệu lượt khách, khách nội địa giảm 50%, toàn ngành thiệt hại khoảng 530 nghìn tỷ đồng. Tính đến tháng 8 năm 2021, Việt Nam chưa đón khách du lịch quốc tế, đối với khách nội địa trong cả nước khoảng 31,2 triệu lượt người. Tổng thu từ khách du lịch nội địa khoảng 136,5 nghìn tỷ đồng, giảm hơn 36,5% so với cùng kỳ năm trước. Dịch COVID-19 đã ảnh hưởng rất nghiêm trọng đến hoạt động du lịch nói chung và các hoạt động du lịch cộng đồng nói riêng, gây thiệt hại toàn bộ hệ thống du lịch như: các cơ sở lưu trú, cơ sở dịch vụ nhà hàng, cơ sở kinh doanh các mặt hàng phục vụ khách du lịch, dịch vụ vận chuyển,… các doanh nghiệp lữ hành, lực lượng lao động trong ngành du lịch… tất cả đều đối mặt với những khó khăn, thử thách to lớn, các hoạt động du lịch trì trệ có giai đoạn gần như không hoạt động điều này chưa từng xảy ra nên chưa có kinh nghiệm để thích ứng, đây cũng là vấn đề cần suy nghĩ trong việc nghiên cứu đưa ra trước những kịch bản ứng phó với những tình huống nghiêm trọng ảnh hưởng tới ngành du lịch sau này. Trong thời gian trước khi dịch COVID-19 bùng phát, du lịch cộng đồng đã góp phần không nhỏ trong việc thay đổi diện mạo nhiều vùng nông thôn, tạo việc làm, nâng cao thu nhập, cải thiện cuộc sống cho người dân địa phương. Khi dịch COVID-19 xuất hiện, ngăn chặn dòng chảy khách du lịch, các mô hình du lịch cộng đồng gần như đóng cửa vì không có khách dẫn đến người dân không có nguồn thu, gặp khó khăn trong việc duy trì, bảo dưỡng cơ sở vật chất.

Nhiều gia đình tham gia làm du lịch cộng đồng đầu tư vay vốn gặp khó khăn trong việc lo trả lãi ngân hàng và nhiều vấn đề khác như: trả lương cho nhân viên, giữ gìn cơ sở vật chất, trang trải cuộc sống gia đình…. Những người tham gia vào các chuỗi cung ứng các sản phẩm dịch vụ du lịch đều bị ảnh hưởng, các mặt hàng thủ công truyền thống, nông sản, ẩm thực… khó tiêu thụ dẫn đến ảnh hưởng nghiêm trọng đến đời sống, kinh tế của người dân. Việc làm rõ tác động của dịch COVID-19 đến du lịch cộng đồng thực sự cần thiết, là cơ sở cho việc đưa ra một số giải pháp thực hiện chiến lược phát triển du lịch cộng đồng một cách bền vững cũng là góp phần nâng cao hiệu quả công tác phòng, chống dịch, ứng biến với mọi hoàn cảnh trong thời gian tới.

2. Tác động của COVID-19 đến du lịch cộng đồng

Du lịch cộng đồng là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở các giá trị văn hóa của cộng đồng, do cộng đồng dân cư quản lý, tổ chức khai thác và hưởng lợi. Du lịch cộng đồng đem lại nhiều lợi ích về kinh tế, xã hội cho người dân địa phương thông qua tạo ra công ăn việc làm, cải thiện thu nhập, nâng cao được đời sống cộng đồng, những vùng, địa phương kinh tế còn khó khăn, nhờ hoạt động du lịch, sinh kế của người dân đã được cải thiện rõ rệt. Có thể nói du lịch cộng đồng có ý nghĩa rất lớn trong công cuộc xoá đói giảm nghèo của Đảng và Nhà nước ta. Du lịch cộng đồng còn giúp cải tạo và bảo vệ môi trường, bảo tồn tôn tạo các di tích của địa phương, bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa của địa phương. Du lịch cộng đồng mang tính phát triển bền vững, cộng đồng cùng tham gia và cùng được hưởng lợi, đảm bảo được an sinh xã hội cũng như tính bền vững trong gìn giữ và bảo vệ môi trường. Trong bức tranh toàn cảnh phát triển ngành du lịch Việt Nam, du lịch cộng đồng là mô hình du lịch góp phần lớn nâng cao đời sống kinh tế, xã hội…, nâng tầm hình ảnh, thương hiệu du lịch Việt Nam đối với thế giới.

Du lịch cộng đồng xuất hiện từ năm 1997 tại một số tỉnh, thành phố như Hòa Bình, Lào Cai, Quảng Nam... với những lợi ích từ du lịch cộng đồng đem lại cho đến nay hầu hết các tỉnh thành trên cả nước đã tham gia hoạt động loại hình du lịch cộng đồng.

Theo Ban Nghiên cứu và phát triển kinh tế tư nhân, được biết ngành du lịch là ngành chịu ảnh hưởng nặng nề nhất bởi dịch COVID-19. Hiện nay dịch vẫn còn đang diễn biến phức tạp, việc hạn chế đi lại của người dân ở các địa phương và việc đóng cửa đi lại ở hầu hết các nước trên thế giới khiến người dân làm du lịch cộng đồng gặp nhiều khó khăn, họ buộc phải ứng biến với hoàn cảnh, một phần điều chỉnh cách kinh doanh để bám trụ với nghề làm du lịch mong dịch bệnh sớm qua để tiếp tục hoạt động nghề nghiệp, một phần chuyển sang làm nghề khác nhằm duy trì cuộc sống gia đình.

Hầu hết các cơ sở lưu trú đều thực hiện việc cắt giảm chi phí bằng cách các thành viên trong gia đình trực tiếp tham gia làm các công việc, cắt giảm người làm thuê. Có những gia đình dự định đầu tư nâng cấp cơ sở đã cho dừng để lấy chi phí duy trì hiện tại. Nhiều gia đình có những sản phẩm hàng hóa trước đây bán cho khách du lịch nay chuyển sang bán những mặt hàng đó qua mạng. Thực hiện giảm giá các dịch vụ nhằm thu hút khách trong thời gian bỏ giãn cách xã hội cũng là việc

các cơ sở hoạt động du lịch cộng đồng đã làm. Chị Triệu Thị Sướng, người dân tộc Tày, chủ homestay Hoàng Tuấn, huyện Lâm Bình, tỉnh Tuyên Quang cho biết: *"trước đây homestay của gia đình lúc nào cũng bận rộn đón khách giúp cho kinh tế gia đình càng ngày càng được nâng cao từ một căn nhà sàn chúng tôi đã làm thêm 2 căn nhà sàn nữa cùng hệ thống bể bơi, khuôn viên nhằm đáp ứng số lượng đông du khách khi đến với chúng tôi. Công việc này giúp cho cả gia đình và 15 người làm công có được công việc và thu nhập đều thậm chí những cháu nhỏ cũng được tham gia biểu diễn văn nghệ được khách trả công cao. Từ khi dịch bệnh COVID-19 xuất hiện, lượng khách giảm dần rồi ngưng hẳn chúng tôi phải cho người làm công nghỉ việc, mọi người trong gia đình chuyển sang làm ruộng, đánh bắt cá, trồng rau, nuôi gà… lo trang trải cuộc sống. Những căn nhà sàn của chúng tôi trước đây tấp nập khách ra vào luôn được trang hoàng mới mẻ, sạch sẽ nay vắng khách người làm nghỉ, các căn nhà nhìn ảm đạm xuống cấp, chúng tôi rất buồn. Tôi mong ước đại dịch sớm qua đi để chúng tôi được trở lại với công việc yêu thích của mình – công việc được đón tiếp các đoàn khách du lịch để xóm núi rừng chúng tôi được đông vui trở lại. Tôi cũng mong các cấp chính quyền có những chính sách hỗ trợ những người làm du lịch cộng đồng là dân tộc thiểu số như chúng tôi, giúp chúng tôi ổn định cuộc sống."*

Từ những khó khăn mà dịch bệnh mang lại có nhiều nhà dân hoạt động du lịch cộng đồng chuyển đổi mô hình sinh kế từ lĩnh vực du lịch sang lĩnh vực khác như: làm nông nghiệp, lơ xe, công nhân tại các khu công nghiệp…, hoặc chuyển sang làm mô hình đa dạng sinh kế vẫn giữ, duy trì hoạt động du lịch ở mức cầm chừng. Điều đáng lo ngại ở đây, trong thời gian dài không hoạt động, kiến thức, kỹ năng về du lịch của bà con sẽ dần mai một, các cơ sở hạ tầng du lịch xuống cấp nhiều hộ gia đình có nguy cơ không bám nghề chuyển làm việc khác. Anh Lý Đức Hội người dân tộc Dao, chủ homestay Hoa Lan Rừng, huyện Chiêm Hóa, tỉnh Tuyên Quang cho biết: "*theo vận động của chính quyền và nhìn thấy lợi ích về kinh tế chúng tôi đã tham gia làm du lịch cộng đồng, chúng tôi được huyện cho theo học các lớp nghiệp vụ du lịch cộng đồng do giảng viên Khoa Văn hóa – Du lịch, Đại học Tân Trào giảng dạy. Chúng tôi được huyện cho đi học tập thực tế tại các điểm du lịch cộng đồng ở Hà Giang, Yên Bái, Lào Cai. Chúng tôi đã áp dụng những kiến thức đã học để đón tiếp khách du lịch khi đến với chúng tôi. Nhưng gần hai năm qua chúng tôi gần như không được thực hành công việc này nên giờ kiến thức đã mai một nhiều, các kỹ năng đã giảm đi thay vào đó là lo xoay các ngành nghề khác nhau để mưu sinh".*

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã xác định du lịch cộng đồng là một trong bốn định hướng phát triển sản phẩm du lịch chủ đạo của Du lịch Việt Nam. Trong những năm qua du lịch cộng đồng được quan tâm đầu tư đã mang lại hiệu quả kinh tế cho các địa phương trên cả nước đặc biệt từng bước phát triển kinh tế cho vùng sâu vùng xa, vùng khó khăn, vùng dân tộc thiểu số. Ở Tuyên Quang, khi các cấp chính quyền địa phương vận động, khai thông tư tưởng cho bà con để cùng chung tay tham gia làm du lịch cộng đồng, bà con đã rất tin tưởng và làm theo. Bà con tham gia chỉnh trang nhà cửa, đầu tư làm nhà vệ sinh khép kín, làm đẹp khuôn viên, tham gia các lớp tập huấn về du

lịch do huyện tổ chức… cùng chung tay làm du lịch cộng đồng bước đầu khởi sắc. Dịch COVID-19 tới, mọi hoạt động tạm dừng điều này cũng làm suy giảm sự tin tưởng của bà con về việc làm du lịch cộng đồng nâng cao đời sống kinh tế, tạo công ăn việc làm cho họ. Tác động của COVID-19 đã làm chậm bước phát triển của toàn ngành du lịch nói chung, du lịch cộng đồng nói riêng gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến đời sống kinh tế toàn xã hội. Cần cấp bách đưa ra những giải pháp thiết thực nhằm khôi phục ngành du lịch trong đó có du lịch cộng đồng.

3. Một số giải pháp khắc phục nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động du lịch cộng đồng dưới tác động của dịch COVID-19

3.1. Giải pháp kế thừa, ứng dụng mềm dẻo từ cách làm hay của thế giới

Trong thời gian qua du lịch luôn trong tình trạng đóng mở liên tục, những người làm du lịch luôn trong tâm thế sẵn sàng cho việc mở cửa du lịch và thích ứng cho việc đóng cửa. Bản chất của du lịch là sự linh hoạt nên việc cập nhật những cách thích ứng du lịch trong thời đại dịch của cộng đồng thế giới đã làm và khả quan là điều cần thiết. Trước tiên là bài học từ Trung quốc về kích cầu du lịch nội địa theo cách kích cầu mà không giảm giá để vừa đảm bảo chất lượng phục vụ du lịch cho du khách vừa giúp doanh nghiệp có doanh thu. Tại Hong Kong (Trung Quốc) linh hoạt về thời gian cách ly, du khách sẽ phải cách ly 7 ngày nếu đến từ nước nguy cơ thấp, 14 ngày nếu từ nơi nguy cơ trung bình và cao, 21 ngày nếu từ nơi nguy cơ rất cao. Du khách từ các nước có nguy cơ đặc biệt cao không được phép nhập cảnh. Bài học từ Châu Âu áp dụng "hộ chiếu vaccine" hay "giấy chứng nhận vaccine" nhưng cũng phải từng bước thận trọng. Bài học từ Thái Lan với mô hình "Sandbox" cho phép khách du lịch ở các quốc gia "vùng xanh" có nhu cầu đi du lịch có thể tới Phuket và một số điểm du lịch khác. Bài học từ New Zealand với mô hình "bong bóng du lịch" được định nghĩa là "hành lang du lịch an toàn" thời COVID-19, là thỏa thuận độc quyền giữa các quốc gia hoặc địa phương cho phép du khách tham quan, đi lại tự do không phải cách ly nhập cảnh. Singapore với cơ chế thỏa thuận "làn xanh đối ứng" để tạo thuận lợi cho việc di chuyển phục vụ các mục đích thiết yếu với sự kiểm soát chặt chẽ…

Với những ý tưởng, giải pháp mở cửa du lịch của các quốc gia, Việt Nam có thể áp dụng sao cho phù hợp với tình hình trong nước. Từ việc áp dụng mô hình với khách nội địa đến áp dụng với khách quốc tế theo từng bước thận trọng. Đây chính là những cơ hội cho du lịch Việt Nam nói chung, du lịch cộng đồng nói riêng dần khôi phục và từng bước phát triển theo hướng an toàn dần trở về quỹ đạo ở thời điểm bình thường theo tinh thần Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

3.2. Giải pháp xúc tiến, quảng bá xây dựng thương hiệu du lịch, phát triển thị trường và sản phẩm du lịch cho các điểm du lịch cộng đồng

Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu cho các điểm du lịch, bao gồm: tờ rơi, poster quảng cáo, bảng biển chỉ dẫn, sách hướng dẫn du lịch…, phối hợp với các đơn vị truyền thông lớn như đài truyền hình Việt Nam để sản xuất những tập phim giới thiệu về các điểm du lịch cộng đồng, sản xuất những thước phim quảng cáo

ngắn chiếu trên các khung giờ vàng của VTV. Sử dụng những phương tiện mạng xã hội như Facebook, Zalo, Tiktok, Instagram…. Mạng giải trí như YouTube… để đăng tải những nội dung cần quảng cáo như: bài viết giới thiệu, hình ảnh đẹp, các hoạt động mang màu sắc địa phương, ẩm thực, phong cảnh, video theo các chủ đề: ẩm thực, con người… có nội dung dịch sang tiếng nước ngoài như tiếng Anh. Viết những bài giới thiệu về điểm du lịch cộng đồng đăng trên các tạp chí có uy tín. Mời người nổi tiếng làm đại diện thương hiệu du lịch cho điểm du lịch cộng đồng. Thực hiện các dự án âm nhạc gắn với giới thiệu du lịch cho các điểm du lịch cộng đồng. Tổ chức các cuộc thi ảnh đẹp về điểm du lịch cộng đồng. Nghiên cứu, sản xuất những vật phẩm lưu niệm, sản vật địa phương là đại diện thương hiệu du lịch riêng cho điểm du lịch cộng đồng. Tổ chức các hoạt động kinh doanh, toạ đàm xúc tiến du lịch theo điều kiện tình hình dịch bệnh. Tổ chức tuyên truyền để toàn thể nhân dân vào cuộc cùng nhà nước trong việc quảng bá giới thiệu các điểm du lịch cộng đồng.

3.3. Giải pháp về chính sách

Đảng và Nhà nước cần có những chính sách về hỗ trợ tài chính, miễn giảm thuế, cho vay ưu đãi, giãn nợ, khoan nợ... Chính sách hỗ trợ việc làm, đào tạo nguồn nhân lực. Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, cộng đồng, người dân nhằm duy trì hoạt động duy trì du lịch vượt qua khó khăn trước mắt. Chính sách nhằm thu hút sự tham gia của doanh nghiệp trong việc phát triển du lịch cộng đồng. Đơn giản hóa các thủ tục hành chính thuộc lĩnh vực du lịch. Giảm lệ phí các thủ tục.

Xây dựng chiến lược marketing du lịch cộng đồng của Việt Nam đến năm 2030. Xây dựng đề án truyền thông du lịch cộng đồng đến năm 2030. Hỗ trợ các địa phương tiếp cận các kênh truyền thông quốc tế nhằm giới thiệu, quảng bá, xúc tiến du lịch tới bạn bè quốc tế.

3.4. Giải pháp kích cầu du lịch nội địa tới các điểm du lịch cộng đồng nhằm vui chơi, nghỉ dưỡng, chữa bệnh

Các công ty du lịch cần xây dựng các tua (tour) du lịch ngắn ngày trong khoảng cách gần vừa đảm bảo về giá vừa đảm bảo về chất lượng dịch vụ. Lịch trình tua (tour) phong phú, hấp dẫn.

Các điểm du lịch cộng đồng cần chú ý tới không gian xanh, sạch, đẹp; du lịch cộng đồng vùng Tây Bắc thường có những bài thuốc dân gian của dân tộc Dao, Tày… giúp cho khách du lịch có thể vừa vui chơi, nghỉ ngơi thư giãn vừa có thể chữa bệnh (khi có nhu cầu) đây cũng chính là yếu tố quan trọng giúp thu hút khách du lịch. Bên cạnh đó những người làm du lịch cộng đồng, các chủ homestay cần chú trọng đến kỹ năng tiếp đón khách, thiết kế những thực đơn với những ẩm thực phong phú, hấp dẫn, chuẩn bị cơ sở vật chất sạch sẽ, đẹp mắt nhưng vẫn mang phong cách riêng, đặc trưng của vùng miền. Tất cả các dịch vụ cần chú ý đến giảm giá, tặng quà cho du khách. Việc kích cầu du lịch nội địa, dần dần từng bước các hoạt động du lịch cộng đồng được lưu thông mang tới cho người dân việc làm, thu nhập… tạo sự lan tỏa cho nền kinh tế.

3.5. Nâng cao vai trò của cộng đồng trong việc bảo tồn, phát huy giá trị điểm du lịch cộng đồng

Việc bảo tồn, phát huy giá trị cơ sở có tiềm năng và thế mạnh từ tài nguyên văn hóa cộng đồng các dân tộc sinh sống tại điểm du lịch cộng đồng là cần thiết bởi xu thế mới của khách du lịch hiện nay là muốn được trải nghiệm thực tế và thâm nhập cuộc sống thực tế của đồng bào các dân tộc. Khi có sự tham gia của cộng đồng, cộng đồng được hưởng lợi từ quá trình bảo tồn, phát huy giá trị điểm du lịch cộng đồng bản thân cộng đồng sẽ có ý thức giữ gìn và làm phong phú, đa dạng các loại hình dịch vụ để phục vụ phát huy giá trị điểm du lịch đó. Các cấp chính quyền cần có những phương án tuyên truyền, vận động để cộng đồng thấy được lợi ích trong việc bảo tồn, phát huy giá trị điểm du lịch cộng đồng ổn định đời sống kinh tế trong thời đại dịch COVID-19.

3.6. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực hoạt động du lịch cộng đồng

Con người luôn là yếu tố trung tâm trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội. Trong hoạt động du lịch cộng đồng, chất lượng nguồn nhân lực cũng là yếu tố quyết định thành công, đóng vai trò quan trọng. Việc đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực hoạt động du lịch cộng đồng cần có chính sách đào tạo cho người dân bằng các chương trình ngắn hạn như: sơ cấp nghề hướng dẫn viên du lịch, kỹ năng giao tiếp với khách trong nước và quốc tế, kỹ thuật chế biến và trình bày món ăn, tổ chức chương trình nghệ thuật đặc sắc mang đậm chất vùng miền,… do các chuyên gia giảng dạy đến từ các trường đại học hay các trung tâm, viện nghiên cứu chuyên ngành. Ngoài ra cần chú trọng đào tạo nguồn nhân lực tại chỗ, nguồn nhân lực trẻ để kế thừa kiến thức, kinh nghiệm của những người đi trước.

3.7. Nghiên cứu, lựa chọn sản phẩm du lịch đặc thù của mỗi địa phương và nghiên cứu sản xuất, bán sản phẩm đồ lưu niệm, thủ công truyền thống

Mỗi địa phương cần tập trung nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch đặc thù phù hợp mang đặc trưng, màu sắc riêng của mỗi địa phương. Cần nghiên cứu cụ thể để tìm ra sản phẩm đặc trưng riêng có của địa phương như: ẩm thực, văn hóa, cảnh quan, phong tục, tập quán… mang giá trị cốt lõi của cộng đồng địa phương đó vừa là sản phẩm kinh doanh nâng cao đời sống kinh tế cho người dân cũng là góp phần quản bá hình ảnh cho địa phương đồng thời góp phần bảo tồn, gìn giữ, phát huy giá trị văn hóa đó.

Những mặt hàng thủ công mỹ nghệ, đặc sản tươi sạch của địa phương, sản vật địa phương đã được chế biến,… được bán cho du khách trực tiếp hoặc thông qua doanh nghiệp là cách rất hữu hiệu cho việc nâng cao thu nhập trực tiếp, lan tỏa say mê làm du lịch cho cộng đồng địa phương. Nghiên cứu những mặt hàng đặc trưng của địa phương để đưa vào sản xuất, chọn được những mặt hàng riêng có của địa phương là tốt nhất điều đó tạo sức hút hơn cho khách du lịch khi đến với địa phương đó. Thu hút nhà đầu tư vốn vào việc sản xuất, xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu, truyền thông cho các mặt hàng của bà con là điều cần thiết sẽ giúp cho các mặt hàng được sản xuất lớn, có quy mô, có thương hiệu… bán, phân phối sản phẩm số lượng lớn nâng cao đời sống kinh tế cho cộng đồng địa phương.

4. Kết luận

Sau gần hai năm đại dịch COVID-19 hoành hành, du lịch cộng đồng đã chịu tổn thất nặng nề, lượng khách du lịch giảm mạnh, người làm du lịch cộng đồng phải đối mặt những khó khăn về kinh tế... Để khắc phục sự tác động của đại dịch, bài viết đã đưa ra một số giải pháp thích ứng với bình thường mới hướng tới trở về dần cuộc sống bình thường. Những giải pháp đưa ra nhằm khắc phục những khó khăn mà tác động của dịch COVID-19 đem lại cho du lịch cộng đồng. Còn có những giải pháp khác giúp cho du lịch cộng đồng khắc phục những khó khăn và phát triển theo hướng bền vững mong các nhà nghiên cứu đóng góp để bài viết được nhìn nhận đa chiều, khách quan hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. https://baoquocte.vn/ts-trinh-le-anh-thich-ung-la-pham-chat-cung-la-yeu-cau-de-du-lich-phuc-hoi-162751.html

2. https://vov.vn/du-lich/ban-lang-du-lich-cong-dong-sap-quen-nghe-vi-COVID-19-886020.vov

3. https://vass.gov.vn/nghien-cuu-khoa-hoc-xa-hoi-va-nhan-van/Tac-dong-cua-dai-dich-COVID-19-den-nguoi-dan-toc-thieu-so-lam-du-lich-Truong-hop-nguoi-HMong-va-Dao-o-Sapa-146

PHÁT TRIỂN CHUỖI GIÁ TRỊ DU LỊCH NÔNG NGHIỆP NHẰM PHỤC HỒI DU LỊCH BỀN VỮNG

Ngô Thị Phương Lan

Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn,

Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh

Tóm tắt: *Phát triển du lịch theo hình thức chuỗi giá trị luôn có vai trò quan trọng trong việc gia tăng giá trị điểm đến và thúc đẩy việc phát triển du lịch bền vững. Du lịch nông nghiệp (DLNN) đã và đang trở thành hoạt động kinh tế - xã hội được chú trọng tại nhiều vùng nông thôn Việt Nam do những lợi ích rõ nét mà hoạt động này mang lại đối với việc gia tăng giá trị sản phẩm nông nghiệp, phát triển kinh tế nông thôn, văn hóa xã hội theo hướng bền vững. Từ thực tiễn kết quả nghiên cứu chuỗi giá trị du lịch nông nghiệp vùng Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), bài viết cho là liên kết chuỗi giá trị du lịch nông nghiệp là một giải pháp phát triển kép cho cả du lịch và nông nghiệp và trong bối cảnh dịch Covid 19 hiện nay, đây cũng sẽ là một giải pháp phục hồi bền vững cho du lịch Việt Nam.*

Từ khóa: *Du lịch nông nghiệp, chuỗi giá trị, phát triển bền vững, dịch Covid 19.*

1. Đặt vấn đề

Du lịch là một trong những ngành công nghiệp có tốc độ tăng trưởng nhanh và ảnh hưởng mạnh nhất tới nền kinh tế toàn cầu. Cùng với sự phát triển và thay đổi của nhu cầu, động cơ du lịch, các loại hình và sản phẩm du lịch ngày càng trở nên phong phú, đa dạng. Với Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển Du lịch trở thành ngành Kinh tế mũi nhọn và Quyết định số 147/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, nhiều địa phương đã tích cực triển khai xây dựng các đề án nhằm thực hiện hóa các chính sách, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội; có tính chuyên nghiệp, có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, có khả năng cạnh tranh trong nước và quốc tế, trong đó có du lịch nông nghiệp (DLNN).

Tuy nhiên hiện nay ngành du lịch Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung đang đối mặt với dịch bệnh COVID-19 và rơi vào thời kì khủng hoảng. Năm 2020, do ảnh hưởng của dịch COVID-19, Việt Nam chỉ đón được 3,7 triệu lượt khách quốc tế, giảm 80% so với năm 2019; 56 triệu lượt khách nội địa, giảm 34% và tổng thu du lịch chỉ đạt 312.000 tỷ đồng, giảm khoảng gần 60%. Trong 8 tháng đầu năm 2021, khách du lịch nội địa tiếp tục giảm 5,5% so với cùng kỳ 2020, đạt 31,2 triệu lượt khách; tổng thu từ khách du lịch giảm 37% so với cùng kỳ năm 2020 (Số liệu từ thống kê của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2021).

Những chuyển biến tích cực của tình hình dịch bệnh trong thời gian gần đây cho phép nước ta và ngành du lịch bước vào thời kỳ phục hồi với những bước đi

thận trọng, vừa đảm bảo chống dịch hiệu quả vừa phát triển kinh tế - xã hội. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu về chuỗi giá trị DLNN tại ĐBSCL, bài viết hướng đến phân tích vai trò của việc liên kết chuỗi DLNN như là một giải pháp nhằm phục hồi du lịch và phát triển du lịch bền vững cho Việt Nam bởi nền kinh tế nông nghiệp đang trên đà phát triển, gắn liền với cảnh quan đa dạng của vùng nông thôn.

1.1. Chuỗi giá trị

Phát triển theo hình thức chuỗi giá trị có vai trò quan trọng đối với nhiều ngành kinh tế trong thời gian qua, trong đó có du lịch và cụ thể là DLNN. Thuật ngữ chuỗi giá trị được sử dụng trong những năm 60 - 70 của thế kỷ 20 bởi các nhà phân tích kế hoạch trong hoạt động xuất khẩu dầu mỏ (Mete&Acuner, 2014). Mô hình này dần được sử dụng phổ biến bởi các học giả và các nhà nghiên cứu để xác định các mối liên hệ trong hoạt động vận hành và lập các kế hoạch chiến lược của tổ chức (Ngô Thị Phương Lan, Nguyễn Thị Vân Hạnh, 2020). Từ đó đến nay, tiếp cận các ngành kinh tế dưới góc độ chuỗi giá trị có vai trò quan trọng trong phát triển sản xuất, gia tăng giá trị và hiệu quả xã hội.

Theo Tổ chức hợp tác kỹ thuật Đức (GTZ), một chuỗi giá trị là: Một loạt các hoạt động kinh doanh (hay chức năng) có quan hệ với nhau từ cung cấp các đầu vào cụ thể cho một sản phẩm nào đó, đến sơ chế, chuyển đổi, marketing, đến việc cuối cùng là bán sản phẩm đó cho người tiêu dùng (đây là quan điểm theo chức năng đối với chuỗi giá trị); là một loạt các doanh nghiệp (nhà vận hành) thực hiện các chức năng này, có nghĩa là nhà sản xuất, nhà chế biến, nhà buôn bán và nhà phân phối một sản phẩm cụ thể nào đó (Đỗ Thị Nâng, Nguyễn Thị Hồng, 2018, trang 14).

Theo Ngô Thị Phương Lan và Nguyễn Thị Vân Hạnh (2020), phân tích chuỗi giá trị được xem là một công cụ hữu hiệu để giúp nhà quản lý đề ra các chính sách và chiến lược thích hợp để nâng cao lợi thế cạnh tranh cho hàng hóa, dịch vụ, sản phẩm cũng như tạo điều kiện tham gia thị trường cho những nhóm đối tượng "bên lề", chẳng hạn như các nhóm yếu thế (người nghèo, người khuyết tật...). Các doanh nghiệp tư nhân sử dụng kết quả phân tích chuỗi giá trị để hoạch định tầm nhìn và chiến lược nâng cấp của mình, do đó các kết quả này có giá trị lớn đối với họ. Các cơ quan nhà nước và các dự án phát triển cần các kết quả này để triển khai các dự án thúc đẩy chuỗi giá trị và lên kế hoạch cho các hoạt động hỗ trợ (Trần Đình Lý, 2017).

Dựa trên các nghiên cứu tổng quan về chuỗi giá trị, đặc biệt là kế thừa mô hình của Porter (1985), nghiên cứu tiến hành phát thảo mô hình chuỗi giá trị tổng quát như sau:

Sơ đồ 1. Mô hình chuỗi giá trị tổng quát (Porter, 1985)

Việc tiếp cận sản xuất theo hướng chuỗi giá trị có một số lợi ích to lớn, khắc phục được nhiều hạn chế của các sản xuất nhỏ lẻ, kém hiệu quả, kém chất lượng, lợi nhuận thấp, thị trường chật hẹp,… Đầu tiên, phát triển theo chuỗi giá trị nâng cao tính chuyên môn hoá trong từng công đoạn sản xuất (Kaplinsky R., 2001; Phùng Giang Hải, 2015). Thứ hai là tăng hiệu quả sản xuất cho doanh nghiệp, việc đánh giá hoạt động kinh doanh và thương mại của doanh nghiệp theo từng công đoạn (phương pháp chuỗi giá trị) sẽ giúp hiểu được những thuận lợi và khó khăn của một doanh nghiệp hoặc quốc gia trong việc chuyên môn hoá sản xuất hàng hoá hơn và cung ứng dịch vụ (Từ Thị Kim Trang, 2014). Thứ ba, tăng thu nhập cho các chủ thể trong chuỗi (David C. Wilcock & Franco Jean-Pierre, 2011; Lê Văn Trung Trực, 2015).

1.2. Chuỗi giá trị du lịch nông nghiệp

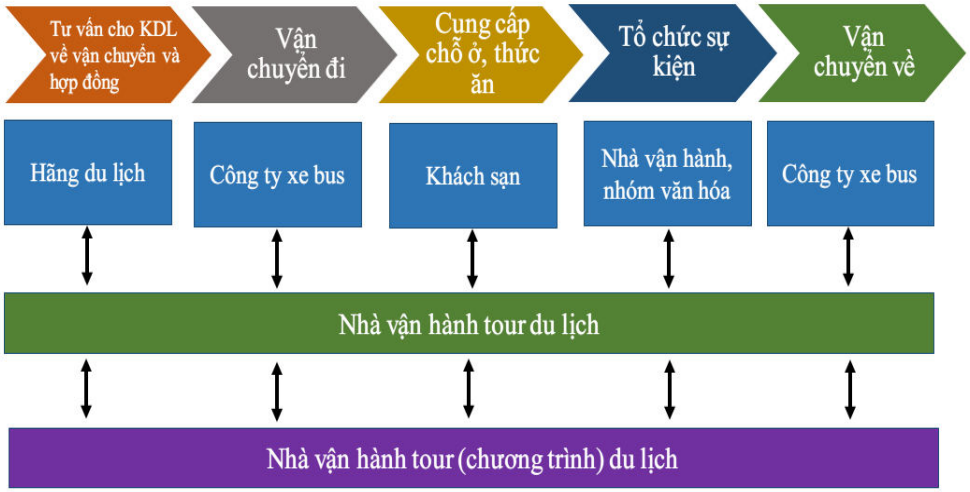
Việc tiếp cận chuỗi giá trị theo mô hình của Porter được sử dụng khá phổ biến trong nhiều lĩnh vực khác nhau, tuy vậy trong lĩnh vực du lịch, nó lại chưa được áp dụng nhiều (Mete B. & Acuner E, 2014). Với tính chất là một ngành kinh tế dịch vụ có tính tổng hợp cao, tiếp cận chuỗi giá trị trong du lịch đòi hỏi một số đặc thù trong việc liên kết, hình thành sản phẩm, dịch vụ.

Theo Hawkins & Nikolova (2005), chuỗi giá trị du lịch được định nghĩa đơn giản là một hệ thống mô tả cách mà các công ty tư nhân hợp tác với chính phủ và xã hội tiếp cận và nhận những nguồn lực đầu vào, đem lại thêm các giá trị thông qua nhiều quá trình khác nhau (lập kế hoạch, phát triển, tài chính, marketing, phân phối, định giá…) và bán sản phẩm cuối tới tay khách hàng (Ngô Thị Phương Lan, Nguyễn Thị Vân Hạnh, 2020).

Chuỗi giá trị du lịch hiểu ở phạm vi mở rộng bao gồm chuỗi hoạt động từ xúc tiến, quảng bá, giao thông vận tải (đường bộ, đường thủy, đường không), thủ tục xuất nhập cảnh, quản lý điểm đến, môi trường du lịch, vệ sinh an toàn thực phẩm… của nhiều tổ chức, ban, ngành liên quan, các doanh nghiệp và người dân để cùng đưa những đầu vào là giá trị các tài nguyên du lịch tự nhiên, các giá trị văn hóa, lịch sử… thành sản phẩm đầu ra mang lại cảm xúc thăng hoa cho du khách, từ

đó mang lại nguồn thu và lợi nhuận lớn cho ngành Du lịch và đóng góp vào sự tăng trưởng kinh tế của cả quốc gia (Nguyễn Văn Đính, 2020).

Một trong những vấn đề quan trọng của chuỗi giá trị du là xác định được các tác nhân tham gia chuỗi cũng như vẽ được sơ đồ chuỗi, trong đó thể hiện rõ sự tham gia, tương tác giữa các tác nhân này. Một trong những sơ đồ cơ bản về chuỗi giá trị du lịch được trình bày trong hình dưới đây (Ngô Thị Phương Lan, Nguyễn Thị Vân Hạnh, 2020, trang 412):



Sơ đồ 2. Chuỗi giá trị trong ngành du lịch theo cách tiếp cận của GTZ

Theo cách tiếp cận này, chuỗi giá trị du lịch bao gồm tổng thể các dịch vụ tạo thành sản phẩm du lịch được kết hợp lại dưới sự tổ chức của nhà vận hành tour du lịch để mang đến một sản phẩm hoàn chỉnh cho du khách. Cách tiếp cận này chủ yếu xem du lịch là một hoạt động kinh tế, do đó cũng cần xem xét thêm chuỗi giá trị này dưới góc độ xã hội (Trần Đức Thanh, 2005). Chính vì vậy, bên cạnh những thành tố phản ánh các hoạt động chính trong chuỗi giá trị du lịch như hình minh họa ở trên, chuỗi còn có thể xuất hiện những yếu tố liên quan mang tính bổ trợ hay tác động như các cơ quan quản lý trực tiếp và hữu quan, các hoạt động, nhà cung cấp liên quan (công nghệ thông tin viễn thông, xây dựng, sức khỏe, nông nghiệp….), những yếu tố này có thể làm suy giảm hoặc gia tăng hiệu quả hoạt động và mối liên hệ giữa các thành tố chính trong sơ đồ chuỗi giá trị du lịch (Ngô Thị Phương Lan, Nguyễn Thị Vân Hạnh, 2020).

DLNN (agritourism) xuất hiện từ đầu thế kỷ XX và đã nhanh chóng lan rộng trên toàn thế giới. Tại Việt Nam, hiện vẫn chưa có khái niệm chính thức về loại hình du lịch này, tựu chung lại, nội dung chính liên quan đến nội hàm DLNN được hiểu như: (1) kết hợp giữa du lịch và nông nghiệp; thu hút du khách đến tham quan các hoạt động liên quan đến nông nghiệp; (2) mục đích tăng thu nhập cho nông dân; (3) tạo cho du khách cơ hội giải trí, hoạt động rèn luyện thể lực và tinh thần, gần gũi với thiên nhiên và trải nghiệm cuộc sống nhà nông; (4) điểm đặc biệt của DLNN chính là sự kết hợp giữa các giá trị tự nhiên và giá trị văn hóa truyền thống tại khu

vực nông thôn (Ngô Thị Phương Lan, Trần Anh Tiến, Hoàng Ngọc Minh Châu, 2020, trang 3).

Hoạt động DLNN đã và đang trở thành hoạt động kinh tế - xã hội đang được chú trọng tại nhiều vùng nông thôn Việt Nam do những lợi ích rõ nét mà hoạt động này mang lại đối với phát triển kinh tế nông thôn, văn hóa xã hội theo hướng bền vững (Ngô Thị Phương Lan, Nguyễn Thị Vân Hạnh, Trần Tuyên, 2021a, trang 4). Trong định hướng của Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam, du lịch sinh thái gắn với nông nghiệp, nông thôn được xác định là 1 trong 5 dòng sản phẩm chủ đạo. DLNN, nông thôn là một phần không thể thiếu trong chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới (NTM) giai đoạn 2021-2025), là một sản phẩm trong 6 nhóm sản phẩm của chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP). DLNN hiện đang trở thành xu thế phát triển ở nhiều vùng du lịch cả ba miền Bắc - Trung - Nam.

Liên quan tới chuỗi giá trị DLNN, theo Huỳnh Trường Huy (2019, dẫn theo Ngô Thị Phương Lan, 2021, trang 51), cần khai thác theo hướng chuỗi giá trị nông nghiệp, bao gồm: từ đầu vào đến khâu sản xuất đến khâu thương mại rồi đến khâu sơ chế, chế biến rồi đến khâu phân phối. Trong đó:

1) Nhóm tác nhân tham gia chức năng cung cấp các yếu tố đầu vào bao gồm: sản xuất/cung cấp giống, sản xuất/cung cấp vật tư nông nghiệp, cung cấp dịch vụ kỹ thuật/tưới tiêu;

2) Nhóm tác nhân sản xuất gồm hộ nông dân, hợp tác xã, tổ hợp tác;

3) Nhóm thương mại bao gồm thu gom/thương lái, vựa, đại lý;

4) Nhóm sơ chế, chế biến bao gồm nhà sản xuất, sơ chế, chế biến sản phẩm hoàn chỉnh;

5) Nhóm phân phối bao gồm đại lý, vựa, bán sỉ, bán lẻ.

Từ khái niệm chuỗi giá trị nông nghiệp như trên và khái niệm chuỗi giá trị du lịch đã phân tích ở phần trên, nghiên cứu đưa ra khái niệm chuỗi giá trị DLNN:

Tóm lại, nghiên cứu này xác lập khái niệm Chuỗi giá trị DLNN dựa theo nghiên cứu của (Ngô Thị Phương Lan, 2021, trang 52) là một hệ thống liên kết các tổ chức, con người, công nghệ, hoạt động, thông tin và nguồn lực tham gia vào việc tạo ra một sản phẩm hay dịch vụ du lịch dựa trên nền tảng hoạt động nông nghiệp hướng tới việc gia tăng giá trị của sản phẩm DLNN hay thành tố của sản phẩm DLNN.

Hơn thế nữa, ngoài việc gia tăng giá trị cho nông nghiệp và du lịch thì còn cần phải lưu tâm tới tính bền vững của chuỗi giá trị du lịch. Cụ thể, tính bền vững trên các khía cạnh về mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng và các bên liên quan khác cần được quan tâm. Muốn vậy, cả chuỗi phải cùng nhau chia sẻ và chịu trách nhiệm về hệ thống sản xuất, phân phối và tiêu thụ thay vì chỉ đơn giản là "bán hàng", và có sự chia sẻ và phân phối công bằng chi phí và lợi ích kinh tế giữa các bên tham gia. Nâng cấp chuỗi giá trị DLNN do vậy phải được xây dựng trên quan điểm liên kết chặt chẽ giữa các chủ thể trong hoạt động du lịch cụ thể qua sự tham gia của Nhà nước, nhà khoa học/ tư vấn, Doanh nghiệp, và Cộng đồng.

1.3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu chính được sử dụng là sử dụng từ kết quả nghiên cứu của đề tài cấp Nhà nước do Trường ĐH KHXH&NV, DDHQG-HCM chủ trì: Đề tài khoa học cấp Nhà nước KX.01.51/16-20: ***Phát triển Du lịch nông nghiệp tại Đồng bằng sông Cửu Long trong bối cảnh mới***, đã được nghiệm thu tháng 03/2021, do PGS. TS. Ngô Thị Phương Lan làm chủ nhiệm. Các nội dung trình bày trong bài viết này được nghiên cứu điểm tại ĐBSCL và làm cơ sở nhìn nhận chung về chuỗi giá trị DLNN của Việt Nam.

Trong đề tài này, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (mixed method) là phương pháp chính. Về thông tin định lượng, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát được 1.000 bảng hỏi tại 13 tỉnh thành ĐBSCL với phương pháp chọn mẫu cụm, phân tầng và mẫu chỉ tiêu. Trong đó 650 đối tượng là khách du lịch (chiếm tỉ lệ 65%); 350 bảng hỏi còn lại chủ yếu khảo sát các đối tượng là doanh nghiệp, hộ gia đình, cá nhân có hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực du lịch. Bên cạnh đó, đề tài đã thực hiện 200 cuộc phỏng vấn sâu với các đối tượng là lãnh đạo địa phương, lãnh đạo các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và các lĩnh vực có liên quan, lãnh đạo các doanh nghiệp du lịch, các chuyên gia về nông nghiệp và DLNN, người dân địa phương và du khách.

2. Thực trạng chuỗi giá trị du lịch nông nghiệp ở VN

Từ các phân tích về tác nhân tham gia vào hoạt động DLNN, có thể thấy có 3 dạng thức mô hình chuỗi giá trị DLNN đang được khai thác là:

Thứ nhất, các mô hình đơn giản chưa hình thành chuỗi, trong đó người dân tự phát làm du lịch và khách tự đến, ví dụ: các vườn trái cây ở An Bình (Vĩnh Long), Phong Điền (Cần Thơ) …, Sân chim Vàm Hồ, Vườn trái cây Vàm Xáng (Cần Thơ), Viet Mekong Farmstay (Đồng Tháp), …

Thứ hai, các mô hình đang còn ở dạng ý tưởng, hướng tới những chuỗi liên kết phức hợp có bài bản và được lập kế hoạch từ đầu như Làng văn hóa du lịch Sa Đéc (Đồng Tháp), Làng văn hóa du lịch Chợ Lách (Bến Tre), Làng văn hóa du lịch Đất Mũi (Cà Mau)... Nhà nước có vai trò quan trọng trong việc tạo ra các chuỗi với việc tạo ra môi trường cho chuỗi hình thành và trong bối cảnh đó sẽ có nhiều dạng thức chuỗi khác nhau do nông dân đứng đầu chuỗi, doanh nghiệp du lịch...

Thứ ba, các mô hình có yếu tố liên kết chuỗi, dưới nhiều hình thức khác nhau:

- Tự người dân liên kết với nhau như ở Cồn Sơn (Cần Thơ).

- Doanh nghiệp liên kết với người dân như trường hợp của Công ty du lịch Mekong Travel và hệ thống Út Trinh Homestay (Vĩnh Long).

- Có sự tư vấn các nhà khoa học và hỗ trợ của chính quyền như Cồn Chim (Trà Vinh), Châu Đốc (An Giang),…

Thông qua việc nghiên cứu các dạng thức của chuỗi giá trị DLNN tại ĐBSCL và một số trường hợp điển cứu, có thể bước đầu khái quát một số ưu điểm và hạn chế của chuỗi giá trị DLNN Việt Nam hiện nay như sau:

Về ưu điểm

Các yếu tố đầu vào (mà cơ bản là tài nguyên DLNN) dồi dào, đa dạng; các yếu tố hỗ trợ chuỗi cơ bản đáp ứng nhu cầu; sản phẩm DLNN phong phú, một số có tính mới và độc đáo; nhiều thành phần khác nhau cùng tham gia khai thác DLNN, bước đầu có những liên kết nhất định; một số mô hình đã thể hiện tính chuỗi rõ ràng cũng như đã vận hành hiệu quả, đem lại nhiều giá trị gia tăng cho các bên liên quan.

Về hạn chế

Các sản phẩm DLNN tuy đa dạng nhưng còn ít tính mới, khá trùng lặp và kém hấp dẫn; nhận thức về tầm quan trọng của chuỗi giá trị DLNN chưa sâu sắc; sự liên kết giữa các bên liên quan còn nhỏ lẻ, manh mún, chưa mang tính hữu cơ và ổn định; sự am hiểu, kinh nghiệm vận dụng chuỗi giá trị của các bên còn yếu; chưa có chủ thể đầu chuỗi rõ rệt, dẫn tới vai trò mờ nhạt và thiếu chủ động của các mắt xích trong chuỗi.

Trên cơ sở này, những nhận định dưới đây phần nào thể hiện khái quát thực trạng chuỗi giá trị DLNN tại Việt Nam hiện nay:

- Đối với các yếu tố hỗ trợ chuỗi (cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực, công nghệ), sự đáp ứng đạt được ở mức cơ bản nhưng chưa tương xứng tiềm năng và chưa tạo sức bật được cho DLNN vùng;

- Đối với các thành tố vận hành chuỗi (lữ hành, vận chuyển, lưu trú và ăn uống, vui chơi giải trí mua sắm, tiếp thị quảng bá), các hoạt động trực tiếp khai thác và cung cấp dịch vụ, sản phẩm DLNN còn khá ít, tương đối trùng lặp, chưa thực sự thu hút, tuy nhiên đã manh nha có những ý tưởng và hoạt động độc đáo, hấp dẫn, đáng chú ý;

- Đối với các chủ thể tham gia chuỗi, đa phần đã có sự chủ động, sáng tạo trong triển khai các hoạt động DLNN nhưng còn chưa quyết liệt và chưa đem lại hiệu quả rõ rệt;

- Về tính liên kết giữa các chủ thể, đã tồn tại sự nối kết giữa các chủ thể cơ bản tham gia chuỗi nhưng còn mang tính cơ học, chưa liên tục và chặt chẽ, chưa đảm bảo phân phối hài hòa và gia tăng được lợi ích cho các bên liên quan;

- Trong các hoạt động liên kết, vai trò điều phối, chủ đạo, "nhạc trưởng" chưa được nổi lên khiến cho các liên kết mờ nhạt, lỏng lẻo, đôi khi rơi vào tình trạng "cha chung không ai khóc";

- Về mặt đặc điểm của liên kết, những yếu tố trong chuỗi giá trị DLNN hiện nay có thể được nối kết thông qua nhiều dạng thức như liên kết vùng (giữa các địa phương trong vùng và toàn vùng với các vùng/địa phương khác), liên kết giữa các ngành có liên quan trong hệ thống kinh tế du lịch tổng hợp, liên kết dọc (theo phân cấp từ trung ương tới địa phương), liên kết ngang (giữa các chủ thể cùng tham gia chuỗi), liên kết chính thức (dựa trên các văn bản pháp lý, hợp đồng ký kết) hay phi chính thức (thỏa thuận miệng giữa các bên).

3. Tiềm năng phát triển chuỗi giá trị du lịch nông nghiệp ở VN: cơ hội và thách thức

Dựa trên kết quả nghiên cứu của đề tài, bài viết này chỉ ra một số cơ hội và thách thức cho việc phát triển chuỗi giá trị DLNN trong bối cảnh phục hồi bền vững như sau:

3.1. Cơ hội

Thứ nhất, nền kinh tế Việt Nam phát triển theo hướng mở cửa và hội nhập quốc tế

Việc tham gia FTAs đã giúp thương mại tăng trưởng ổn định, đóng góp lớn vào GDP, nâng cao khả năng cạnh tranh của nông sản Việt Nam trên thị trường thế giới. Kim ngạch xuất nhập khẩu nông sản liên tục tăng trưởng. Cả nước đã xây dựng và phát triển mô hình chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp và triển khai các chương trình: (1) An ninh lương thực, (2) Quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm, (3) Nghiên cứu, chuyển giao khoa học công nghệ, (4) Đầu tư công và thu hút đầu tư tư nhân, (5) Triển khai chinh sách tín dụng trong nông nghiệp (5) Bảo vệ môi trường, (6) Giảm thiểu và thích ứng biến đổi khí hậu, (7) Phát triển chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới và chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP).

Thứ hai, ngành du lịch ở Việt Nam được coi là ngành kinh tế mũi nhọn trong chiến lực phát triển quốc gia

Du lịch là một trong những ngành công nghiệp có tốc độ tăng trưởng nhanh và ảnh hưởng mạnh nhất tới nền kinh tế toàn cầu. Cùng với sự phát triển và thay đổi của nhu cầu, động cơ du lịch, các loại hình và sản phẩm du lịch ngày càng trở nên phong phú, đa dạng. Một hướng đi mới đáng chú ý trong phát triển du lịch những năm gần đây trên thế giới là DLNN. Mô hình DLNN với sự tham gia trực tiếp của người dân bản địa đã tạo nên sự phong phú, hấp dẫn cho các sản phẩm du lịch, tăng trải nghiệm mới mẻ cho du khách, đồng thời đem lại cơ hội bảo tồn, phát huy các giá trị của nền nông nghiệp cũng như làm gia tăng cơ hội việc làm, cải thiện thu nhập và nâng cao chất lượng cuộc sống cho người nông dân, trở thành một phương thức xóa đói giảm nghèo hiệu quả tại cộng đồng.

Đối với ngành du lịch, kể từ khi có Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, ngành du lịch đã có bước phát triển mạnh mẽ. Bên cạnh việc phát triển các sản phẩm du lịch mang bản sắc của từng vùng miền, du lịch Việt Nam trong đó có DLNN đã hướng đến sự liên kết để cùng nhau phát triển.

Thứ ba, nông nghiệp Việt Nam đã từng bước phát triển theo hướng sản xuất hàng hóa lớn, phát huy lợi thế tự nhiên, tiềm năng của các vùng miền.

Trong 10 năm qua, nông nghiệp Việt Nam đã từng bước phát triển theo hướng sản xuất hàng hóa lớn, phát huy lợi thế tự nhiên, tiềm năng của các vùng miền gắn với nhu cầu thị trường, năng suất và chất lượng của sản phẩm nông nghiệp ngày càng cao, góp phần đảm bảo an nương lương thực, ổn định tế vĩ mô trong bối cảnh kinh tế trong nước và quốc tế có nhiều biến động. Ngành nông nghiệp không chỉ đáp ứng nhu cầu lương thực thực phẩm và nguyên liệu cho phát triển các ngành

công nghiệp, dịch vụ mà còn đóng góp quan trọng cho thị trường xuất khẩu toàn cầu. Việc tái cơ cấu ngành nông nghiệp đã góp phần quan trọng vào kết quả sản xuất, kinh doanh của toàn ngành.

Thứ tư, phát triển DLNN trong bối cảnh chương trình MTQG XDNTM và OCOP

Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới NTM giai đoạn 2010-2020 đã đạt được những thành tựu đáng kể trong việc làm thay đổi diện mạo và chất lượng sống của người dân ở nông thôn. Tuy nhiên, do có xuất phát điểm thấp và nguồn lực còn hạn chế nên Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng NTM vẫn còn hạn chế về chất lượng cuộc sống, đặc biệt là nâng cao cuộc sống người dân. Do vậy, việc nâng cấp chuỗi giá trị DLNN phải gắn với mục tiêu xây dựng NTM đó là xây dựng nông thôn thành một nơi đáng sống.

Loại hình du lịch này đang dựa trên ba tọa độ: nông thôn, nông nghiệp và nông dân. DLNN là một hình thức giúp cho sự phát triển bền vững nông thôn thông qua việc phát huy những giá trị sinh thái, văn hóa để tạo ra tăng trưởng kinh tế. Ngược lại, động lực phát triển từ chương trình MTQG XDNTM và OCOP cũng giúp nâng cấp chuỗi giá trị DLNN xây dựng trên quan điểm liên kết tương hỗ trong du lịch và nông nghiệp đẩy mạnh gia tăng giá trị nông nghiệp đưa những giá trị sản phẩm nông nghiệp, nông thôn ra bên ngoài qua kênh quảng bá từ du khách, từ đó tăng giá trị cốt lõi của sản phẩm nông nghiệp địa phương nhằm thúc đẩy kinh tế hộ gia đình và địa phương.

Trong thời gian qua, giá trị và hiệu quả của chương trình OCOP và các chương trình nông sản sạch ngày càng được khẳng định. Tất cả sản phẩm khi được công nhận là sản phẩm OCOP đều trải qua quá trình đánh giá nghiêm ngặt và đáp ứng đầy đủ các tiêu chí do vậy, thông qua chương trình OCOP, các sản phẩm nông sản đã được đa dạng hóa và được chuẩn hóa. Sự đa dạng về sản phẩm và sự gia tăng chất lượng sản phẩm đã góp phần làm phong phú cho sản phẩm du lịch và từ đó làm tăng giá trị cho DLNN.

3.2. Thách thức

Trong giai đoạn hiện này và sắp tới, bên cạnh các yếu tố thuận lợi cũng tồn tại những yếu tố thách thức an ninh phi truyền thống như dịch bệnh có tính chất toàn cầu, biến đổi khí hậu và kinh tế tăng trưởng chậm như là các thách thức tiếp diễn của giai đoạn hiện nay, cụ thể như sau:

Thứ nhất, tác động của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu và đại dịch COVID-19

Khủng hoảng kinh tế do dịch bệnh COVID-19 gây ra phần lớn là do sự suy giảm nhu cầu, khi không có nhiều người tiêu dùng mua hàng hóa và dịch vụ. Sự suy giảm này thể hiện rõ ở một số ngành và lĩnh vực bị ảnh hưởng nặng nề, như vận tải và du lịch. Du lịch là một trong những lĩnh vực chịu ảnh hưởng nhiều nhất từ cuộc khủng hoảng này biểu hiện bằng tình trạng lạm phát, doanh thu sụt giảm, không thể đi du lịch do các biện pháp giãn cách, cách ly y tế để phòng, chống dịch bệnh. Đại dịch toàn cầu COVID-19 dù chỉ mới xảy ra đầu năm 2020 nhưng đã tác

động mạnh mẽ một cách có hệ thống đến ngành du lịch khiến cho bức tranh du lịch Việt Nam và toàn cầu năm 2020 là một mảng tối chưa từng có.

Thứ hai, ô nhiễm môi trường và sự biến đổi khí hậu

Khí hậu định hình các hệ thống canh tác trong khu vực nên sản xuất nông nghiệp cũng bị ảnh hưởng bởi hạn hán, xâm ngập mặn, lũ lụt và sâu bệnh. Sự biến đổi khí hậu thách thức các mối quan hệ truyền thống giữa người nông dân và vùng đất của họ và tạo thêm gánh nặng cho các nền kinh tế dựa vào nông nghiệp và tài nguyên thiên nhiên. Ví dụ, đất đang mất dần độ phì nhiêu và khả năng chống lại tác động của nhiệt độ khắc nghiệt do rút ngắn thời gian bỏ hoang, không có khả năng đầu tư vào phân bón và mất các biện pháp cải tạo để xây dựng chất hữu cơ. Hay những kiến thức và thực hành truyền thống, đặc biệt là những kiến thức góp phần vào khả năng phục hồi của hệ sinh thái, có thể biến mất do biến đổi khí hậu. Chính vì vậy, sự chuyển đổi sang DLNN cần kết hợp nhiều biện pháp ứng phó với biến đổi khí hậu.

Thứ ba, hoạt động kinh doanh du lịch chịu ảnh hưởng mạnh của tính thời vụ

Tính mùa vụ điều tiết hoạt động DLNN rất lớn bởi ảnh hướng đến các sản phẩm nông sản và hoạt động công tác nông nghiệp, nguồn tài nguyên quan trọng hình thành nên sản phẩm/dịch vụ DLNN. Thời vụ ngắn trong DLNN làm cho việc sử dụng tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động không hết công suất gây lãng phí lớn. Nguồn lao động trong cơ sở du lịch không được sử dụng hết dễ gây sự chuyển dịch việc làm. Mối quan tâm của nhân viên trong việc nâng cao trình độ nghiệp vụ bị hạn chế.Việc phân bổ không đồng đều của hoạt động du lịch theo thời gian cũng gây ảnh hưởng không tốt đến các ngành kinh tế và dịch vụ có liên quan.

Thứ tư, cơ chế quản lý chuỗi giá trị DLNN còn yếu kém, thiếu đồng bộ

Điều quan trọng của DLNN đối với các mô hình thể hiện rõ tính liên kết chuỗi thì cần đẩy mạnh nhận thức của các bên liên quan để hướng đến quản lý chuỗi bền vững. Trong đó vai trò của chính quyền địa phương rất quan trọng trong việc duy trì các chuỗi này. Đối với những loại hình như thế này, địa phương cần tạo điều kiện để chuẩn hóa, tạo cơ chế quản lý cho phù hợp để thúc đẩy sự phát triển của các chuỗi, tránh sự cạnh tranh không lành mạnh khi phát sinh mâu thuẫn về lợi ích do nguồn lợi từ du lịch đem đến.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự kết nối giữa du lịch và nông nghiệp chưa tìm được tiếng nói chung, chưa phát huy lợi thế của cả hai ngành. Kết nối giữa doanh nghiệp lữ hành và điểm đến còn khó khăn, sản phẩm DLNN chưa phù hợp với xu hướng phát triển và nhu cầu của thị trường, chưa thuận lợi trong việc kết nối tour,... Bên cạnh đó, liên kết giữa nông nghiệp, du lịch và sản xuất thương mại chưa thực sự hiệu quả. Vấn đề liên kết giữa các vùng cũng đã được đặt ra từ lâu, nhưng không có tiếng nói chung, dẫn đến tình trạng khai thác sản phẩm du lịch chồng chéo nhau.

4. Các giải pháp phát triển chuỗi giá trị du lịch nông nghiệp để phục hồi du lịch bền vững

Dựa trên những nghiên cứu trước đó và nghiên cứu điểm hoạt động DLNN tại ĐBSCL Ngô Thị Phương Lan (2021); Ngô Thị Thu Trang (2021); Ngô Thị Phương Lan, Nguyễn Thị Vân Hạnh và Trần Tuyên (2021a, b), nghiên cứu này đề ra một số giải pháp liên kết chuỗi giá trị DLNN nhằm phục hồi du lịch bền vững mà trọng tâm là hình thành và phát triển chuỗi giá trị DLNN. Để thực hiện thành công giải pháp này, một số giải pháp hỗ trợ như sau:

Thứ nhất, xác định các tác nhân tham gia chuỗi và vẽ ra sơ đồ chuỗi. Việc xác định đầy đủ các bên sẽ tham gia vào hoạt động cung cấp sản phẩm/dịch vụ DLNN là rất quan trọng, quá trình này sẽ liên kết nhiều bên liên quan, huy động nguồn lực tổng hợp, tạo điều kiện cho DLNN phát triển bền vững, tăng khả năng ứng phó với rủi ro và phục hồi.

Thứ hai, cần nâng cao chất lượng, tính đa dạng, đặc thù của sản phẩm DLNN tương ứng với các địa phương trong vùng và định hướng thương hiệu cho toàn vùng. Các tỉnh cần quan tâm đến việc nghiên cứu tài nguyên du lịch đặc trưng của địa phương, từ đó, xác định sản phẩm DLNN trọng điểm để đầu tư, tạo được màu sắc riêng biệt và tạo sức hút đối với du khách.

Thứ ba, tạo ra các điều kiện hỗ trợ phát triển DLNN. Các nội dung như chính sách phát triển DLNN, nguồn nhân lực, hệ thống kết cấu hạ tầng và cơ sở vật chất - kỹ thuật của ngành cần được các cấp quản lý quan tâm đầu tư.

Thứ tư, Hoạt động xúc tiến, quảng bá cần được chú trọng đầu tư có trọng tâm, trọng điểm thông qua việc xác định được sản phẩm, dịch vụ DLNN đặc thù của từng địa phương và toàn vùng, từ đó, đẩy mạnh phát triển và lan tỏa thương hiệu DLNN. Hoạt động xúc tiến, quảng bá cần ứng dụng các tiến bộ của công nghệ thông tin, sự phát triển của Internet, mạng xã hội và kinh tế chia sẻ trong du lịch để đạt được hiệu quả.

Thứ năm, từng bước chuẩn hóa, nâng cấp và phát triển các điểm DLNN theo bộ tiêu chí dịch vụ du lịch công đồng và điểm du lịch thuộc nhóm thứ 6 của chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP).

Thứ sáu, tiếp tục đẩy mạnh và hiện thực hóa các chính sách liên kết ngành, liên kết vùng, từ đó xác định cụ thể chuỗi giá trị đã được tạo lập trong thời gian qua, đặc biệt xác định rõ vai trò "nhạc trưởng" trong quản lý nhà nước về DLNN cho từng tỉnh và toàn vùng. Các liên kết này phải được đưa vào quá trình hoạch định chính sách, xác định rõ vai trò của các bên liên quan và có lộ trình triển khai rõ ràng. Việc liên kết cũng cần thường xuyên được kiểm tra, đánh giá tính khả thi, hiệu quả để kịp thời điều chỉnh và báo cáo các cấp quản lý can thiệp, hỗ trợ.

5. Kết luận

Nghiên cứu này đã bàn luận về liên kết chuỗi giá trị DLNN ở khía cạnh đảm bảo phục hồi bền vững hoạt động này trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 thông qua nghiên cứu kết quả đề tài cũng như đề ra một số giải pháp khả dĩ. Bài viết cũng có một số hạn chế nhất định khi chưa thể phân tích rõ vai trò của từng bên trong chuỗi giá trị DLNN nói chung cũng như mối quan hệ của các bên này. Đây cũng là

một đề xuất nghiên cứu có tính tham khảo cho các nghiên cứu về sau khi nghiên cứu về DLNN.

Nghiên cứu cũng đã đạt được một số kết quả nhất định khi trình bày một cách tổng thể việc tiếp cận chuỗi giá trị trong hoạt động DLNN cũng như ý nghĩa của sự liên kết này. Các kết quả nghiên cứu cũng đã cho thấy vai trò quan trọng của chuỗi giá trị trong cung ứng sản phẩm/dịch vụ du lịch nói chung và DLNN nói riêng, cũng như đây là một công cụ để phục hồi bền vững hoạt động DLNN trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 và nên kinh tế nông nghiệp Việt Nam tiếp tục phát triển gắn với cảnh quan nông thôn đặc sắc.

Cụ thể hơn, phát triển DLNN theo hình thức chuỗi có vai trò quan trọng trong việc phục hồi du lịch bền vững, nổi bật nhật là ở khía cạnh kinh tế và xã hội: Về khía cạnh kinh tế, phát triển DLNN theo hình thức chuỗi giá trị có 03 ý nghĩa quan trọng trong phục hồi du lịch: nâng cao tính chuyên môn hoá trong từng giai đoạn cung ứng sản phẩm/dịch vụ, tăng hiệu quả sản xuất và tăng thu nhập cho các chủ thể trong chuỗi. Về khía cạnh xã hội, phát triển DLNN theo hình thức chuỗi giá trị giúp tăng cường sự tham gia và liên kết chặt chẽ giữa các bên liên quan trong toàn bộ chuỗi.

Thông qua nghiên cứu một số trường hợp trên cả nước, nghiên cứu đã trình bày điểm mạnh, điểm yếu, thời cơ, thách thức và có một số đề xuất khả dĩ để phát triển chuỗi giá trị DLNN, từ đó hướng đến phục hồi bền vững: xác định các tác nhân tham gia chuỗi và vẽ ra sơ đồ chuỗi, nâng cao chất lượng, tính đa dạng, đặc thù của sản phẩm DLNN, tạo ra các điều kiện hỗ trợ phát triển DLNN, Hoạt động xúc tiến, quảng bá cần được chú trọng đầu tư có trọng tâm, trọng điểm, tiếp tục đẩy mạnh và hiện thực hóa các chính sách liên kết ngành, liên kết vùng, từ đó xác lập chuỗi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Arroyo, C. 2012. "What is Agritourism? Reconciling Farmers, Residents and Extension Faculty Perspectives". *Master of Sciences Thesis*, University of Missouri.

Butler, R., Nelson, J. G., Wall, G. (Eds.). (1993). Tourism and sustainable development: monitoring, planning, managing (No. 37). University of Waterloo Department of Geography

Cheer, J. M., & Lew, A. A. (2017). Understanding tourism resilience: Adapting to social, political, and economic change. In Tourism, resilience and sustainability (pp. 3-17). Routledge.

David C. Wilcock và Franco Jean-Pierre. (2011). Haiti Rice Value Chain Assessment: Rapid diagnosis and implications for program design, Oxfam America.

Đỗ Thị Nâng, Nguyễn Thị Hồng. (2018). Sự tham gia liên kết của hộ nông dân trong chuỗi giá trị nho Ninh Thuận, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, 60(4) 4.2018

Dương Thành Trung. (2019). Phát biểu đề dẫn". *Hội nghị giữa lãnh đạo TPHCM và lãnh đạo 13 tỉnh, thành phố khu vực Đồng bằng sông Cửu Long về liên kết hợp tác phát triển du lịch lần thứ II năm 2019*. Bạc Liêu.

GTZ (Deutsche Gesellschaft fur Technische Zusammenarbeit). (2008). Value Links Manual: The Methodology of Value Chain Promotion, Reprint of First Revised Edition.

Wageningen University and Research Centre, Wageningen, 2006.

Hồ Thị Đào - Nguyễn Quốc Bình. (2020). Phát triển du lịch tại Đồng bằng sông Cửu Long, thời cơ và thách thức, in trong Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia: *Tiềm năng và thực trạng phát triển du lịch nông nghiệp tại Đồng bằng sông Cửu Long*. An Giang.

Kaplinsky R. and Morris M. (2001), A Handbook for Value Chain Research, International Development Research Center, Ottawa, Canada.

Lê Văn Trung Trực. (2015). Phân tích chuỗi giá trị và đề xuất giải pháp phát triển bền vững trái nhãn tiêu da bò tỉnh Đồng Tháp, Luận văn Thạc sĩ kinh tế trường Đại học Tài chính – Marketing.

McComb, E., Boyd, S., & Boluk, K. (2017). Stakeholder collaboration: A means to the success of rural tourism destinations? A critical evaluation of the existence of stakeholder collaboration within the Mournes, Northern Ireland. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 286-297. Retrieved July 21, 2021, from https://www.jstor.org/stable/26366533

McGehee et al. (2002). Agri-tourism in Virginia: An empirical Study. Blacksburg, VA: Virginia Polytechnic Institute and State University

Meraner, M.; Heijman, W.; Kuhlman, T.; Finger, R. (2015). Determinants of farm diversification in the Netherlands. Land Use Policy 2015, 42, 767–780.

Mete B. & Acuner E. (2014). A value chain analysis of Turkish tourism sector. International Journal of Business and Management studies 2014; 3(02): 499-506

Mowforth, M., Munt, I., 2015. Tourism anf sustainability: Development, lobalization pennsylavania Press.

Ngô Thị Phương Lan & Nguyễn Thị Vân Hạnh. (2020). Tiếp cận chuỗi giá trị trong nghiên cứu phát triển du lịch, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 4(3):408-416

Ngô Thị Phương Lan, Nguyễn Thị Vân Hạnh, Trần Tuyên. (2021a). Phát triển du lịch nông nghiệp ở Đồng bằng Sông Cửu Long - Điểm mạnh và những hạn chế, *Tạp chí Thông tin Khoa học Lý luận chính trị*, 8(78), 2021, trang 48.

Ngô Thị Phương Lan, Nguyễn Thị Vân Hạnh, Trần Tuyên. (2021b). Phát triển du lịch nông nghiệp tại đồng bằng sông Cửu Long - góc nhìn từ doanh nghiệp và cộng đồng địa phương. *Tạp chí khoa học xã hội* số 9 (277) 2021

Ngô Thị Phương Lan, Trần Anh Tiến, Hoàng Ngọc Minh Châu, 2020). Lan N T P, Tiến T A, Châu H N M. (2020). Du lịch nông nghiệp - Từ kinh nghiệm ở một số quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới đến sự phát triển tại huyện Yeongdong, tỉnh Chungcheong-buk, Hàn Quốc. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 4(2):365-375.

Ngô Thị Phương Lan. (2021). Phát triển chuỗi giá trị du lịch nông nghiệp tại Đồng bằng sông Cửu Long. Đề tài cấp Nhà nước KX.01.52/16-20.

Ngô Thị Thu Trang. (2021). Giải pháp phát triển chuỗi giá trị du lịch nông thôn gắn với xây dựng Nông thôn mới tại Việt Nam đến năm 2030. Chương trình Khoa học và Công nghệ phục vụ xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2016 – 2020.

Ngô Thị Thu Trang, Trần Tuyên. (2021). Phát triển Du lịch cộng đồng theo hướng bền vững tại đảo Lý Sơn, huyện Lý Sơn, tỉnh Quảng Ngãi. *Tạp chí phát triển Khoa học công nghệ, Khoa học xã hội và Nhân văn*; 5(4):1-1

Nguyễn Thị Mơ, Đặng Huy Thái. (2015). Áp dụng phương pháp phân tích chuỗi giá trị nhằm nâng cao năng lực hoạt động của dự án, *Tạp chí KHKT Mỏ Địa chất*, số 51, 7-2015, tr.85-89

Nguyễn Thị Mỹ Hạnh, Bùi Mỹ Tiên, 2020 (2020). Mô hình du lịch nông nghiệp ở Bến Tre - Hiện tại và tương lai. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 4(4):814-822.

Nguyễn Văn Đính. (2020). Chuỗi giá trị và vận dụng chuỗi giá trị trong du lịch. Chuỗi giá trị và vận dụng chuỗi giá trị trong du lịch - Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (ITDR).

Phillip, S.; Hunter, C.; Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tour. Manag*. 2010, 31, 754-758

Phùng Giang Hải. (2015). Liên kết trong sản xuất và chế biến tôm thương phẩm ở tỉnh Cà Mau, Luận án tiến sĩ, Học viện Nông nghiệp Việt Nam.

Porter M.E. (1985). "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", New York: The Free Press.

Sonja Vermeulen, Jim Woodhill, Felicity Proctor & Rik Delnoye. (2008). Chain-Wide Learning for Inclusive Agrifood Market Development, ISBN: 9789085049647, This publication forms part of the Regoverning Markets project.

Thiều Quang Thịnh. (2021). Khai thác các giá trị văn hóa sông nước trong phát triển du lịch nông nghiệp ở Đồng bằng bằng sông Cửu Long. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.;* 5(1), pp. 908-918.

Tiraietari, N.; Hamzah, A. (2012). Agri-tourism: Potential opportunities for farmers and local communities in Malaysia. Afr. J. Agric. Res. 2012, 6, 4357–4361.

Trần Đình Lý. (2017). Phân phối lợi nhuận trong chuỗi giá trị nho Ninh Thuận, *Tạp chí Công thương.*

Trần Đức Thanh. (2005). *Nhập môn khoa học Du lịch*. Nxb. Đại học quốc gia, Hà Nội.

Trần Tiến Khai và các cộng sự. (2011). Báo cáo nghiên cứu phân tích chuỗi giá trị dừa bến Tre, Ủy ban nhân dân tỉnh Bến Tre phối hợp với Trường Đại học kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.

Trần Tiến Khai. (2012). Giáo trình phân tích chuỗi giá trị và ngành hàng, Chính sách phát triển kinh tế. Trường Đại học Kinh tế TP. HCM.

Từ Thị Kim Trang. (2014). Phân tích chuỗi giá trị xoài cát tỉnh Đồng Tháp, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế học, Trường Đại học Cần Thơ.

TÁI ĐỊNH VỊ VÀ XÂY DỰNG ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH AN TOÀN TẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH MỚI (NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP: TỈNH TRÀ VINH)

Tạ Duy Linh,

Dương Đức Minh

Viện Nghiên cứu Phát triển Kinh tế và Du lịch

tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Văn Chất

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn -

Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

Tóm tắt : *Đại dịch COVID-19 đã tác động tiêu cực đến du lịch của hầu hết các quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Các hệ lụy từ đại dịch COVID-19 có thể còn kéo dài trong thời gian tới. Để thực hiện tốt các nhiệm vụ Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn (Bộ Chính trị, 2017), ngành du lịch Việt Nam cần có những hướng phục hồi, khai thác và phát triển phù hợp với bối cảnh mới, trong đó việc đảm bảo an toàn cho các bên liên quan phải được ưu tiên trong quá trình xây dựng điểm đến. Đối diện với thực tế vừa nêu, tỉnh Trà Vinh đang huy động mọi nguồn lực để tái định vị và xây dựng điểm đến du lịch an toàn. Một mặt, các động thái này thể hiện sự chủ động của địa phương trong việc đáp ứng nhu cầu an toàn cho du khách; mặt khác, các hoạt động này có thể góp phần hoàn thành mục tiêu kép, vừa phòng chống dịch hiệu quả, vừa phát triển kinh tế – xã hội tại địa phương.*

Bài viết này hướng đến các mục tiêu chính: i) phân tích các nguồn lực để kết nối và xây dựng điểm đến du lịch an toàn Trà Vinh; ii) tái định vị năng lực phát triển du lịch Trà Vinh trong bối cảnh mới; và iii) đề xuất các giải pháp xây dựng điểm đến du lịch an toàn tỉnh Trà Vinh, hướng đến phát triển du lịch an toàn vùng đồng bằng sông Cửu Long. Để thực hiện các mục tiêu đặt ra, nhóm tác giả sử dụng phương pháp tổng quan tư liệu thứ cấp, phỏng vấn sâu các bên liên quan (đại diện các cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch tỉnh Trà Vinh, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành, cộng đồng tham gia du lịch tại Trà Vinh và chuyên gia nghiên cứu về du lịch).

Từ khóa: *tái định vị, điểm đến du lịch, an toàn, Trà Vinh, bối cảnh mới.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nhiều ý kiến của các chuyên gia trong và ngoài nước cho rằng: "Bên cạnh những thách thức do đại dịch COVID-19 gây ra thì đây chính là cơ hội để cho ngành du lịch cùng nhìn lại mình và xây dựng một chiến lược du lịch mang tính thực tế hơn và bền vững hơn. Đồng thời, tạo ra một thương hiệu quốc gia "An toàn - Xanh - Sạch" để thu hút khách quốc tế khi dịch bệnh đã được kiểm soát trên toàn thế giới" (Vũ Phong, 2021). Dưới tác động của đại dịch COVID-19, các thói quen và yêu cầu của du khách về thực hành du lịch sẽ thay đổi đáng kể, trong đó nhu cầu về an toàn được ưu tiên hàng đầu (Outbox Consulting, 2021, trang 10). Để thích ứng với xu hướng này, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch vừa ban hành Chương trình hành động phát triển du lịch giai đoạn 2021-2025, theo đó tiêu chí đảm bảo an toàn

là vấn đề cốt lõi trong định hướng khai thác và phát triển du lịch trong bối cảnh mới:"Xây dựng bộ tiêu chí đánh giá mức độ an toàn, chủ động thích ứng có hiệu quả với biến đổi khí hậu, môi trường và dịch bệnh tại các khu, điểm du lịch" (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2021, trang 2).

Hiện nay, việc kiến tạo các trải nghiệm du lịch độc đáo tại các điểm đến đang là xu thế được các địa phương quan tâm để kích thích nhu cầu của du khách và tạo ra các dòng sản phẩm du lịch chủ lực có sức hấp dẫn và gia tăng lợi thế cạnh tranh cho địa phương. Xu hướng nổi bật này đã được đề cập trong nghiên cứu về đổi mới ngành du lịch của nhóm tác giả (Constantin et al., 2021, trang 7), "Thời gian gần đây, tại Việt Nam đã xuất hiện hình thức phát triển tổng thể trải nghiệm đặc sắc thay vì chỉ xây dựng hạ tầng".

Từ đó có thể hình dung, ngành du lịch Việt Nam cần có các chiến lược ưu tiên phát triển du lịch nội địa và xây dựng thế cân bằng mới cho hệ sinh thái tự nhiên, nhân văn tại các điểm đến du lịch nhằm thu hút du khách và đảm bảo an toàn cho các bên liên quan. Vì vậy, việc tái định vị và xây dựng điểm đến du lịch an toàn, một mặt, góp phần phục hồi dần hoạt động du lịch và đáp ứng nhu cầu trải nghiệm ngày càng khắt khe của du khách trong bối hiện nay; mặt khác, công việc này còn góp phần thực hiện tốt các nhiệm vụ Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn (Bộ Chính trị, 2017) trong tương lai.

Tại đồng bằng sông Cửu Long, Trà Vinh là một trong những địa phương đã có những bước chuyển mình tích cực trong công tác tái định vị điểm đến, xây dựng sản phẩm du lịch tổng thể theo chiều sâu; và có nhiều cơ hội trở thành điểm đến an toàn, hấp dẫn trong bối cảnh mới. Bước đệm của vấn đề này đã được các cấp chính quyền tỉnh Trà Vinh quan tâm từ trước đại dịch COVID-19. Thật vậy, ngành du lịch Trà Vinh đã có những bước phát triển đột phá về chiến lược, sản phẩm và dịch vụ du lịch từ năm 2018. Sự ra đời của Làng Văn hóa Du lịch Khmer (2018), mô hình du lịch thuận thiên Cồn Chim (2019) và du lịch tự thân Cồn Hô (2020) vừa góp phần nâng tầm vị thế du lịch cho địa phương, vừa giải cơn khát sản phẩm du lịch cho đồng bằng sông Cửu Long. Các mô hình du lịch mới tại Trà Vinh không tồn tại rời rạc mà có tính liên kết hữu cơ gắn với thông điệp "Trà Vinh - Miền đất thuận thiên" trong chiến lược tái định vị điểm đến du lịch. Tinh thần thuận thiên định hình rõ nét tính thích ứng linh hoạt của ngành du lịch Trà Vinh trên nền tảng tôn trọng, bảo tồn và phát huy các giá trị của hệ sinh thái tự nhiên, nhân văn theo định hướng phát triển bền vững, an toàn và thân thiện (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Trà Vinh, 2020).

Như vậy, các động thái tái định vị, xây dựng điểm đến du lịch đã và đang được thực thi trên địa bàn Trà Vinh. Bài viết này hướng đến việc: (i) phân tích các nguồn lực để kết nối và xây dựng điểm đến du lịch an toàn Trà Vinh; (ii) tái định vị năng lực phát triển du lịch Trà Vinh trong bối cảnh mới; và (iii) đề xuất các giải pháp xây dựng điểm đến du lịch an toàn tỉnh Trà Vinh nhằm gia tăng giá trị cảm nhận của du khách về điểm đến gắn với các trải nghiệm đặc sắc tại địa phương.

2. ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU

Theo quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020, tầm nhìn đến 2030, tỉnh Trà Vinh thuộc không gian du lịch phía Đông của vùng (Chính phủ, 2016, trang 4). Trà Vinh được xem là "vùng đất giồng" tiêu biểu gắn với hệ sinh thái đồng bằng ven biển điển hình của khu vực Tây Nam Bộ. Bên cạnh đó, Trà Vinh chịu tác động mạnh mẽ của cả Sông Tiền và Sông Hậu nên hệ sinh thái tự nhiên khá đặc sắc gắn liền với cảnh quan miệt vườn, sông nước và cồn nổi (cù lao) (Nguyễn et al., 2021, trang 67). Ngoài ra, Trà Vinh còn là địa bàn cộng cư và sinh sống lâu đời của cộng đồng các dân tộc Kinh, Khmer và Hoa. Hệ thống di sản văn hóa tại Trà Vinh rất đặc sắc với hơn 530 di tích (Phí et al., 2019, trang 36).

Với thế mạnh về du lịch sinh thái và du lịch văn hóa, trong đó các mô hình du lịch dựa vào cộng đồng tại Trà Vinh đã nhận được sự quan tâm của nhiều nhóm du khách, doanh nghiệp và giới truyền thông trong thời gian vừa qua. Các mô hình du lịch này đang mang lại nhiều hiệu quả tích cực trong bức tranh phát triển du lịch tại địa phương và vùng đồng bằng sông Cửu Long. Bên cạnh đó, định hướng xây dựng sản phẩm du lịch tổng thể của Trà Vinh dựa vào cách tiếp cận mới (kết nối các mạng lưới xã hội (network) để hình thành chuỗi giá trị (value chain) trong phát triển du lịch) cũng thu hút sự quan tâm của nhiều chuyên gia, các nhà nghiên cứu về du lịch.

Trong bối cảnh phát triển du lịch tại đồng bằng sông Cửu Long hiện nay, tỉnh Trà Vinh là một trong những địa phương có sự chuyển mình tích cực và đột phá trong việc kiến tạo các sản phẩm mới bằng các mô hình du lịch cộng đồng kiểu mẫu, mang tính ổn định, bền vững và thích ứng linh hoạt trước những tác động của các yếu tố môi trường, kinh tế và xã hội. Thế mạnh quan trọng của việc khai thác và phát triển du lịch Trà Vinh là sự liên kết chặt chẽ của các bên liên quan như: các cơ quan quản lý Nhà nước; đơn vị tư vấn (các chuyên gia, các nhà khoa học); đơn vị kinh doanh du lịch; và người dân làm du lịch. Ngoài ra, mạng lưới kết nối của Trà Vinh với các địa phương khác tại đồng bằng sông Cửu Long trong phát triển du lịch ngày càng được chú trọng; đó là nền tảng cốt lõi để hình thành các dịch vụ du lịch, vừa mang tính đặc thù vừa tạo ra sức mạnh tổng hợp của vùng để xúc tiến, quảng bá và thương mại hóa sản phẩm du lịch.

Tóm lại, Trà Vinh có nhiều điều kiện để hình thành cấu trúc sản phẩm du lịch tổng thể có bản sắc, hấp dẫn và độc đáo. Đồng thời, Trà Vinh cũng có nhiều triển vọng để phát huy sức mạnh nội sinh và các thế mạnh khác trong việc liên kết vùng để hình thành điểm đến ấn tượng dành cho du khách.

3. TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Hình ảnh điểm đến có vai trò quan trọng, ảnh hưởng đến ý định hành vi và quyết định của du khách (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Karl et al., 2020; Agapito et al., 2013); hình ảnh điểm đến cũng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch (Agapito et al., 2013). Đã có nhiều nghiên cứu dẫn chứng các nguyên nhân ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến du lịch, có thể do sự cạnh tranh ngày càng gay

gắt giữa các điểm đến du lịch trên thị trường (Fyall, 2019); các chiến lược tiếp thị hiện tại của điểm đến du lịch không còn phù hợp (phân khúc và định vị thị trường), sự thay đổi về kỳ vọng của khách du lịch (Tkaczynski et al., 2006); hoặc do ảnh hưởng của các sự kiện cực đoan (chiến tranh và xung đột, tội phạm, khủng bố, thiên tai và các cuộc khủng hoảng liên quan đến sức khỏe) (Beirman, 2020, trang 6).

Trong các yếu tố kể trên, vấn đề an toàn của điểm đến du lịch được một số tác giả quan tâm nhiều hơn. Theo (George, 2003, trang 577), nếu một khách du lịch cảm thấy không an toàn hoặc bị đe dọa tại một điểm đến du lịch, họ có thể phát triển ấn tượng tiêu cực về điểm đến đó. Họ sẽ không quay trở lại điểm đến vào lần sau và không giới thiệu điểm đến cho người khác. Điều này có thể gây tổn hại rất lớn đến các hoạt động du lịch của điểm đến và có thể dẫn đến sự suy giảm du lịch của cả khu vực. Cùng quan điểm này, (Beirman, 2020, trang 6) cho rằng sự an toàn và an ninh của điểm đến là yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định của một khách du lịch.

Vì vậy, tái định vị điểm đến giữ vai trò quan trọng để củng cố hình ảnh tích cực đã được thị trường mục tiêu nắm giữ, sửa chữa các hình ảnh tiêu cực hoặc tạo một hình ảnh mới (Pike & Ryan, 2004, trang 334). Việc tái định vị điểm đến còn để nâng cao khả năng cạnh tranh và kéo dài tuổi thọ của điểm đến du lịch trong một môi trường cạnh tranh (Fyall, 2019, trang 274). Ví dụ: sau những ảnh hưởng của cơn bão Katrina (thảm họa thiên nhiên) vào tháng 8/2005 (Chacko & Marcell, 2008) hay ảnh hưởng bởi khủng bố, bạo động và chiến tranh xảy ra ở Ai Cập (Avraham, 2016), các điểm đến này đã có những thay đổi về chiến lược tiếp thị để tái định vị hình ảnh của điểm đến.

Theo (Fyall, 2019, trang 275, 281), để thực hiện tốt vấn đề tái định vị điểm đến du lịch và tác động của nó đối với thị trường, điều quan trọng đầu tiên là phải hiểu một số yếu tố gây ra nhu cầu tái định vị điểm đến. Hơn nữa, tái định vị điểm đến du lịch cần phải tính đến khi các xu hướng, nhu cầu mới của du khách xuất hiện. Ngoài ra, để các điểm đến duy trì được sự bền vững, lợi ích của tất cả các bên liên quan đều phải được tính đến, đặc biệt lợi ích kinh tế, an toàn và chất lượng tổng thể của cuộc sống cư dân địa phương phải được ưu tiên.

Trong bối cảnh đại dịch COVID-19, an toàn du lịch đang trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Nghiên cứu của (Rasoolimanesh et al., 2021) chỉ ra rằng quản lý khủng hoảng, hệ thống chăm sóc sức khỏe tại điểm đến có ảnh hưởng quan trọng đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Dưới tác động của đại dịch COVID-19, hai yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định kế hoạch du lịch của du khách Việt Nam là nỗi lo đại dịch tái phát và an toàn sức khỏe khi đi du lịch. Vì vậy, du khách Việt Nam có xu hướng chọn những điểm đến gần nơi ở để giảm quãng đường di chuyển và đảm bảo an toàn (Outbox Consulting, 2021a, trang 8, 10). Như vậy, việc tái định vị các điểm đến tại Việt Nam nói chung và tỉnh Trà Vinh nói riêng cần phải tiếp cận theo nhu cầu an toàn cho tất cả các bên liên quan, trong đó nhu cầu an toàn của du khách cần được ưu tiên.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trước hết, nhóm tác giả sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu thứ cấp để tìm hiểu các vấn đề liên quan đến kinh nghiệm tái định vị điểm đến du lịch, tác động của đại dịch COVID-19 đối với du lịch nói chung, thị hiếu khách du lịch nói riêng trên Google Scholar nhằm phục vụ phần tổng quan các vấn đề nghiên cứu. Phương pháp này còn phục vụ nghiên cứu các văn bản liên quan đến du lịch Việt Nam như Nghị Quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; Quyết định Ban hành chương trình hành động phát triển du lịch giai đoạn 2021 – 2025 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; và Báo cáo chính trị của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Trà Vinh khóa X tại Đại hội Đảng bộ tỉnh Trà Vinh lần thứ XI... Nhờ đó, nhóm tác giả có các gợi ý về tái định vị điểm đến du lịch Trà Vinh trong bối cảnh mới. Như vậy, phương pháp này đã giúp nhóm tác giả định hình các vấn đề nghiên cứu phù hợp với chủ đề Hội thảo "Du lịch Việt Nam – Phục hồi và phát triển trong bối cảnh mới".

Bên cạnh phương pháp tổng quan tài liệu thứ cấp, nhóm tác giả thực hiện 15 phỏng vấn sâu các bên liên quan. Chúng tôi thực hiện 1 phỏng vấn với Lãnh đạo Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Trà Vinh vào ngày 29/9/2021 và 1 phỏng vấn với Lãnh đạo Trung tâm Thông tin và Xúc tiến Du lịch Trà Vinh vào ngày 15/10/2021. Hai phỏng vấn này giúp nhóm tác giả hiểu rõ hơn năng lực tái định vị của các cơ quan quản lý du lịch địa phương, các biện pháp hỗ trợ liên quan đến phát triển du lịch trong bối cảnh COVID-19. Tiếp theo, nhóm tác giả thực hiện phỏng vấn với 6 Lãnh đạo doanh nghiệp lữ hành tổ chức các chương trình du lịch trên địa bàn tỉnh Trà Vinh vào ngày 14/10/202. Các dữ liệu thu thập được từ 6 cuộc phỏng vấn này giúp nhóm tác giả hiểu rõ về dự định của các doanh nghiệp lữ hành trong vấn đề kết nối để khai thác các điểm đến và các yêu cầu của họ về đảm bảo an toàn cho các bên liên quan trong quá trình tổ chức chương trình du lịch trong bối cảnh hiện nay. Nhóm tác giả còn thực hiện phỏng vấn với 4 đại diện cộng đồng tham gia du lịch tại Cồn Chim (huyện Châu Thành) và Cồn Hô (huyện Càng Long) vào ngày 14/10/2021. Các cuộc phỏng vấn này giúp nhóm tác giả có cái nhìn rõ hơn về nhận thức và các động thái thích ứng của người dân tham gia du lịch trong bối cảnh đại dịch COVID-19, việc củng cố năng lực khai thác du lịch trong thời gian vắng khách. Ngoài ra, nhóm tác giả còn thực hiện phỏng vấn với 3 chuyên gia nghiên cứu du lịch vào ngày 15/10/2021 để tìm hiểu nhận định của họ về sản phẩm du lịch Trà Vinh, các nguồn lực tái định vị và khả năng kết nối các điểm đến tại Trà Vinh với các địa phương khác tại đồng bằng sông Cửu Long. Tất cả các cuộc phỏng vấn được thực hiện qua điện thoại. Các dữ liệu phỏng vấn được đánh máy, một phần thông tin phù hợp được chọn lọc để trích dẫn trong các phần tiếp theo của bài viết.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

5.1. Phân tích các nguồn lực để kết nối và xây dựng điểm đến du lịch an toàn tỉnh Trà Vinh

Trà Vinh có nguồn lực tài nguyên du lịch phong phú, đa dạng và đặc sắc của vùng du lịch đồng bằng sông Cửu Long. Các dạng tài nguyên thô của địa phương đã và đang dần được chuyển hóa thành các dịch vụ du lịch gắn với các trải nghiệm

độc đáo dành cho du khách, tiêu biểu là các chương trình du lịch "bán cảm xúc" và giới thiệu các không gian văn hóa với các thông điệp bảo vệ môi trường, thích ứng với biến đổi khí hậu và phát huy các giá trị của di sản. Trong bức tranh phát triển du lịch của Trà Vinh hiện nay, các câu chuyện kể về du lịch được ráp nối, mang tính hệ thống với hình thái "du lịch chậm" được ưu tiên phát triển, trong đó nổi bật là Cồn Chim (huyện Châu Thành), Cồn Hô (huyện Càng Long) và Làng Văn hóa Du lịch Khmer (thành phố Trà Vinh, huyện Châu Thành). Ba điểm đến này được xem như ba trụ cột chính, có tính lan tỏa và tạo nên lực hấp dẫn để thu hút du khách theo xu hướng đặc thù hóa và đa dạng hóa sản phẩm du lịch đang được phát triển tại khu vực đồng bằng sông Cửu Long. Về mặt chất liệu và thông điệp của sản phẩm du lịch, từ năm 2018, ngành du lịch Trà Vinh nổi lên như một hiện tượng bứt phá thông qua các sản phẩm du lịch mới nhằm gia tăng giá trị (added value) và tái cấu trúc (restructuring) sản phẩm du lịch.

> "*Các trải nghiệm văn hóa đời thật tại Trà Vinh gắn với việc xây dựng các sản phẩm du lịch tại địa phương đang là lực hấp dẫn các dòng du khách từ thị trường trọng điểm Thành phố Hồ Chí Minh. Các sản phẩm mới tại Trà Vinh đã góp phần bổ sung các sản phẩm độc đáo cho khu vực Tây Nam Bộ. Các trải nghiệm đời thường nhưng sống động, đầy cảm xúc tại Trà Vinh hứa hẹn sẽ tạo sức bật cho du lịch Trà Vinh trong tương lai*". (Trích phỏng vấn sâu: Nam giới, 44 tuổi, chuyên gia nghiên cứu du lịch, ngày 15/10/2021)

Trong giai đoạn 2018-2020, các điểm đến du lịch Trà Vinh đã thu hút sự quan tâm của gần 200 doanh nghiệp du lịch trên cả nước đến tham quan, tìm hiểu và xúc tiến thương mại các chương trình du lịch. Hệ sinh thái du lịch Trà Vinh đang được hình thành có tính thích ứng linh hoạt và hướng đến thông điệp chung "Trà Vinh - miền đất thuận thiên". Trong các hợp phần cấu thành hệ sinh thái du lịch Trà Vinh có những không gian biệt lập, hấp dẫn về mặt tài nguyên, dễ kiểm soát có thể đưa vào triển khai thí điểm các chương trình du lịch khép kín "hành trình xanh" như điểm đến Cồn Chim (huyện Châu Thành) và Cồn Hô (huyện Càng Long).

Bảng 1. Thông tin các không gian có thể triển khai điểm đến du lịch an toàn tại Trà Vinh

Các thông tin	Cồn Chim	Cồn Hô
Chỉ dẫn địa lý	Ấp Cồn Chim, xã Hòa Minh, huyện Châu Thành	Ấp Mỹ Hiệp A, xã Đức Mỹ, huyện Càng Long
Diện tích	62,0 ha	27,5 ha
Thời gian ra mắt	09/9/2019	26/10/2020
Thông điệp sản phẩm du lịch	Nhấn mạnh thông điệp "thuận thiên", giới thiệu các trải nghiệm gắn với cách thức thích ứng linh hoạt của người dân trước tình hình	Nhấn mạnh thông điệp "tự thân", giới thiệu các trải nghiệm gắn với việc tận dụng triệt để các điều kiện sẵn có (ngay cả các yếu tố bất lợi)

	biến đổi khí hậu, cung cấp các trải nghiệm tìm về ký ức của cư dân người Việt Nam Bộ	của người dân để kiến tạo các dịch vụ nâng cao sức khỏe thể chất và tinh thần cho du khách
Một số trải nghiệm đặc sắc	Mâm cơm thuận thiên (từ ruộng vườn đến bàn ăn), bếp xưa Nam Bộ	Tour đèn dầu, ngâm chân thư giãn tại vườn thảo dược
Số lượng các đơn vị lữ hành đã chào bán sản phẩm du lịch và đang có dự định gửi khách đến Trà Vinh	200	100
Các kiến, kỹ năng và nghiệp vụ người dân đã được tập huấn	Phát triển du lịch cộng đồng, kỹ năng giao tiếp với du khách, tiếng Anh du lịch, vệ sinh an toàn thực phẩm, an toàn trong hoạt động du lịch, bảo vệ môi trường	Phát triển du lịch cộng đồng, kỹ năng giao tiếp với du khách, an toàn trong hoạt động du lịch

Nguồn: Nhóm tác giả khảo sát thực địa từ tháng 11/2018 đến tháng 5/2021

Đặc biệt, người dân tại các điểm đến này đã có nhiều kinh nghiệm thích ứng linh hoạt với biến đổi khí hậu trong thời gian vừa qua. Hơn nữa, các hộ gia đình tham gia du lịch rất chủ động sáng tạo thêm các trải nghiệm nhằm gia tăng giá trị cho điểm đến và đồng tình với các hướng dẫn triển khai các hoạt động du lịch an toàn của các cơ quan quản lý địa phương. Chính sự nhạy bén của người dân là nền tảng quan trọng để hình thành một hệ sinh thái du lịch cộng đồng an toàn.

> "*Trong tình hình dịch bệnh, bà con trên Cồn Chim đã tích cực dọn dẹp vệ sinh môi trường và trang trí lại cổng chào. Một số hộ gia đình đang nghiên cứu đưa các hoạt động trải nghiệm mới cho du khách như gia đình chú Năm Lương và Chú Tư Pha đang có ý định sẽ làm thêm dịch vụ câu tôm vì câu cua chỉ khai thác được có 2 tháng trong năm. Bà con cũng rất háo hức để có cơ hội đón khách trở lại và bà con cũng dự định sẽ thực hiện các biện pháp đảm bảo an toàn được tập huấn vào tháng tư vừa rồi (ý nói tháng 4 năm 2021)*". (Trích phỏng vấn sâu: Nam giới, 32 tuổi, Lãnh đạo, Ấp Cồn Chim, ngày 14/10/2021)

Như vậy, có thể thấy rằng lực hút các giá trị tài nguyên du lịch và cách thức sáng tạo dịch vụ đã giúp Trà Vinh trở thành một điểm sáng trong bức tranh tổng thể phát triển du lịch của khu vực đồng bằng sông Cửu Long. Việc nhận diện được các lợi thế về tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn của địa phương giúp Trà Vinh lựa chọn được hướng đi riêng trong chiến lược phát triển du lịch trong những năm qua; và bước đầu thành công với "thị trường ngách" khách nội địa thích trải nghiệm, tìm hiểu các giá trị tài nguyên bản địa và có khả năng chi trả cao.

Trước những tác động của đại dịch COVID-19, tinh thần thích ứng linh hoạt của ngành du lịch được nhấn mạnh như một diễn ngôn quan trọng, giúp các bên liên quan từng bước triển khai các thực hành du lịch có trách nhiệm, an toàn và bền vững tại Trà Vinh "Tăng cường kết nối du lịch Trà Vinh với thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh, thành trong khu vực đồng bằng sông Cửu Long. Tiếp tục đầu tư hạ tầng các

khu du lịch trọng điểm; tăng cường công tác xúc tiến, quảng bá và đào tạo nguồn nhân lực du lịch có năng lực, tính chuyên nghiệp, chú trọng văn hóa ứng xử và phong cách phục vụ; xây dựng môi trường du lịch an toàn, văn minh, nâng cao sức hấp dẫn du khách để tăng thời gian lưu trú, chi tiêu bình quân và tỷ lệ quay lại của khách du lịch." (Tỉnh ủy Trà Vinh, 2020, trang 42). Có thể thấy rằng quan điểm phát triển du lịch của Trà Vinh thể hiện sự thích ứng linh hoạt trong việc xây dựng điểm đến du lịch an toàn. Song hành cùng với quan điểm phát triển du lịch, sự năng động của nguồn nhân lực thực thi chính sách du lịch cũng là lợi thế quan trọng trong quá trình xúc tiến và triển khai các hoạt động du lịch phù hợp tại địa phương.

So với các tỉnh, thành phố của đồng bằng sông Cửu Long, nguồn lực hạ tầng du lịch, đặc biệt là hệ thống cơ sở lưu trú tại Trà Vinh còn hạn chế, nhưng với định hướng liên kết vùng trong phát triển du lịch của tỉnh, nhiều doanh nghiệp du lịch xác định sẽ kết hợp các chương trình du lịch Trà Vinh với các địa phương lân cận như Vĩnh Long, Bến Tre để chia sẻ sức ép về mặt dịch vụ và tạo đà cho du lịch Trà Vinh phát triển. Ngoài ra, các doanh nghiệp du lịch còn xúc tiến kết nối về khai thác các sản phẩm du lịch Trà Vinh với Bến Tre nhằm gia tăng tính hấp dẫn cho điểm đến và kiến tạo sức mạnh tổng hợp để thu hút du khách, đặc biệt hướng đến du khách quốc tế trong tương lai.

> "*Trong tương lai, công ty chúng tôi sẽ tận dụng các điều kiện thế mạnh về dịch vụ lưu trú tại Bến Tre để liên kết với Trà Vinh nhằm xây dựng các chương trình du lịch gắn với các trải nghiệm độc đáo dành cho du khách quốc tế. Trà Vinh có những sản phẩm mới tạo sức hấp dẫn nhưng cơ sở lưu trú chưa phong phú và đa dạng, chúng tôi sẽ dựa vào Bến Tre để kết nối với Trà Vinh nhằm phát triển thị trường du lịch Trà Vinh*". (Trích phỏng vấn sâu: Nam giới, 53 tuổi, Lãnh đạo, Công ty du lịch Vĩnh Bình, ngày 14/10/2021)

Bên cạnh việc chủ động kết nối với các địa phương lân cận để gia tăng nội lực đón tiếp du khách, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành tại Trà Vinh cũng đang có những định hướng tích cực trong công tác liên kết với cộng đồng tại các điểm đến để chung tay xây dựng và củng cố sản phẩm du lịch tại địa phương, kết nối với các mạng lưới xúc tiến sản phẩm du lịch trong và ngoài nước để kích cầu cho ngành du lịch Trà Vinh trong tương lai.

> "*Hiện tại công ty chúng tôi tranh thủ thời gian dịch bệnh đang xây dựng các ấn phẩm quảng bá cho du lịch Trà Vinh thông qua việc thực hiện các video và clip giới thiệu các điểm đến. Khi đến với cộng đồng địa phương, chúng tôi vận động bà con củng cố lại dịch vụ và suy nghĩ các hoạt động du lịch mới để hạn chế tính mùa vụ trong du lịch. Hiện nay, chúng tôi đã liên kết với gần 200 công ty du lịch trên cả nước để xúc tiến thương mại hóa sản phẩm du lịch Trà Vinh trong tương lai, trong 200 doanh nghiệp lữ hành đã tiếp xúc có đến 50 doanh nghiệp đã sử dụng các dịch vụ du lịch tại Trà Vinh thông qua công ty của chúng tôi. Trước bối cảnh số hóa và công nghệ, chúng tôi cũng đang làm việc với đại diện Kkday – một trong những nền tảng thương mại điện tử cung cấp dịch vụ du lịch tiên phong tại Châu Á để giới thiệu các trải nghiệm du lịch độc đáo của Trà Vinh dành cho du khách quốc tế*". (Trích phỏng vấn sâu: Nam giới, 36 tuổi, Lãnh đạo, Công ty du lịch Đại Hưng, ngày 14/10/2021)

Có thể thấy rằng nguồn lực để xây dựng và phát triển các điểm đến du lịch an toàn tại Trà Vinh khá đa dạng, có thể kể đến: nguồn lực tài nguyên gắn với các

địa bàn dễ kiểm soát, nguồn lực sản phẩm du lịch độc đáo có tính hấp dẫn cao, nguồn lực chính sách và nguồn lực kết nối. Trong các nguồn lực vừa nêu, nguồn lực chính sách hướng đến xây dựng điểm đến an toàn tại Trà Vinh là giá đỡ, vừa để hình thành các không gian trải nghiệm đặc sắc, vừa đảm bảo tuân thủ chặt chẽ các nguyên tắc bảo sức khỏe y tế cho các bên liên quan.

5.2. Tái định vị năng lực phát triển du lịch Trà Vinh trong bối cảnh mới

Kể từ khi đại dịch COVID-19 xuất hiện tại Việt Nam, ngành du lịch Trà Vinh bị ảnh hưởng nặng nề. Ở làn sóng dịch lần thứ nhất vào tháng 3/2020 (ngay sau tết Nguyên Đán), nhiều điểm đến du lịch tại Trà Vinh phải đóng cửa. Đến dịp lễ 30/4 và 1/5/2020, ngành du lịch Trà Vinh có những dấu hiệu phục hồi và lượng khách du lịch nội địa trở lại tham quan tăng mạnh. Tuy nhiên, làn sóng dịch lần thứ hai xuất hiện vào tháng 7/2020 khiến hàng loạt chương trình du lịch tại Trà Vinh bị hủy bỏ. Sau khi Tổng cục Du lịch Việt Nam thực hiện kích cầu du lịch nội địa và cho ra mắt ứng dụng "Du lịch Việt Nam an toàn" vào ngày 10/10/2020, du lịch Trà Vinh có dấu hiệu phục hồi trở lại. Đến tháng 1/2021, ngành du lịch Trà Vinh lại đối diện với làn sóng dịch lần thứ 3. Sau đó, ngành du lịch Trà Vinh khởi sắc trở lại vào dịp 30/4 và 1/5/2021. Không lâu sau đó, du lịch Trà Vinh lại rơi vào tình trạng đóng băng do làn sóng dịch lần thứ 4 diễn ra trên diện rộng. Đại dịch COVID-19 không chỉ ảnh hưởng đến số lượng du khách đến tham quan mà còn tác động tiêu cực đến doanh thu du lịch tỉnh Trà Vinh, cụ thể:

Bảng 2. Tình hình phát triển du lịch Trà Vinh (2016-2020)

Chỉ số	Năm				
	2016	2017	2018	2019	2020
Tổng lượt khách (lượt khách)	528.000	652.000	788.000	1.024.900	443.600
Khách nội địa (lượt khách)	512.660	652.000	788.000	996.000	437.500
Khách quốc tế (lượt khách)	15.340	15.780	21.200	28.900	6.100
Tổng doanh thu từ du lịch (tỉ đồng)	156	210	275	358	183
Chi tiêu bình quân của du khách (ngàn đồng)	300	320	350	350	410

Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Trà Vinh, 2021

Mặc dù gặp nhiều khó khăn trong bối cảnh dịch bệnh, ngành du lịch Trà Vinh vẫn chủ động tìm kiếm các giải pháp phù hợp để tái định vị điểm đến an toàn nhằm tái phục hồi các hoạt động du lịch của địa phương. Tiêu biểu trong số đó là việc ra mắt bộ nhận dạng thương hiệu du lịch với thông điệp "Trà Vinh - Miền đất thuận

thiên" vào ngày 25/10/2020 (ngay sau đợt dịch lần 2) với kỳ vọng hình thành một hệ sinh thái du lịch có tính kết nối hữu cơ, thích ứng linh hoạt và xây dựng một môi trường du lịch Trà Vinh an toàn, thân thiện và bền vững.

> "*Trong bối cảnh mới tại Việt Nam, việc tái định vị và xây dựng điểm đến du lịch an toàn là một trong những nhiệm vụ then chốt và quan trọng để tái khởi động các hoạt động thực hành du lịch gắn với các bên liên quan. Từ việc quan sát các xu hướng và ghi nhận các bài học kinh nghiệm của các quốc gia và các địa phương khác trên cả nước, ngành du lịch Trà Vinh đang cố gắng tìm kiếm hướng đi và kết nối các nguồn lực sẵn có để có thể khai thác và phát triển du lịch một cách hợp lý, an toàn và gia tăng giá trị cho sản phẩm du lịch tổng thể tại địa phương*". (Trích phỏng vấn sâu: Nam giới, 44 tuổi, Lãnh đạo, Trung tâm Thông tin và Xúc tiến Du lịch Trà Vinh, ngày 15/10/2021)

Trong chiến lược tái định vị năng lực phát triển du lịch Trà Vinh trong bối cảnh mới, các cơ quan quản lý Nhà nước đóng vai trò tiên phong, dẫn dắt về mặt chính sách và định hướng phát triển. Chiến lược tái định vị đã được thể hiện rõ qua diễn ngôn quan trọng của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch "Phát triển Trà Vinh trở thành vệ tinh du lịch quan trọng của vùng đồng bằng sông Cửu Long và điểm đến ấn tượng của Việt Nam" (Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Trà Vinh, 2020, trang 3). Trên thực tế, việc tái định vị và tái cấu trúc sản phẩm du lịch tổng thể của Trà Vinh đã được quan tâm từ năm 2018. Kể từ đó, Trà Vinh đã hình thành nhiều sản phẩm du lịch đặc thù dựa vào hệ sinh thái tự nhiên và nhân văn độc đáo của địa phương, điển hình là 3 mô hình du lịch cộng đồng: Làng Văn hóa Du lịch Khmer (2018), Du lịch thuận thiên Cồn Chim (2019) và Du lịch tự thân Cồn Hô (2020).

Nhờ sự thành công của các mô hình du lịch này, Trà Vinh trở thành một vệ tinh du lịch hấp dẫn tại đồng bằng sông Cửu Long; và đang có những bước chuyển mình với việc xây dựng và kiến tạo các sản phẩm du lịch gắn với các trải nghiệm đặc sắc. Bên cạnh đó, chiến lược phát triển không gian du lịch tại Trà Vinh đã xác định 3 trung tâm du lịch: "Đến năm 2025 hình thành 03 trung tâm du lịch lớn của tỉnh: trung tâm du lịch thành phố Trà Vinh và vùng phụ cận (huyện Châu Thành và huyện Càng Long); trung tâm du lịch sinh thái biển thị xã Duyên Hải, huyện Duyên Hải và huyện Cầu Ngang; trung tâm du lich sinh thái - văn hoá gồm huyện Cầu Kè, huyện Trà Cú và huyện Tiểu Cần" (Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Trà Vinh, 2020, trang 3–4). Hiện nay, trung tâm du lịch thành phố Trà Vinh và vùng phụ cận (huyện Châu Thành và huyện Càng Long) đã được hình thành khá rõ rét với những điểm đến du lịch có thể đáp ứng nhu cầu an toàn cho du khách. Hai trung tâm du lịch còn lại đang dần chuyển mình và có những động thái kiến tạo sản phẩm du lịch mới không trùng lắp để kết nối vào thông điệp phát triển du lịch chung là "Trà Vinh - miền đất thuận thiên".

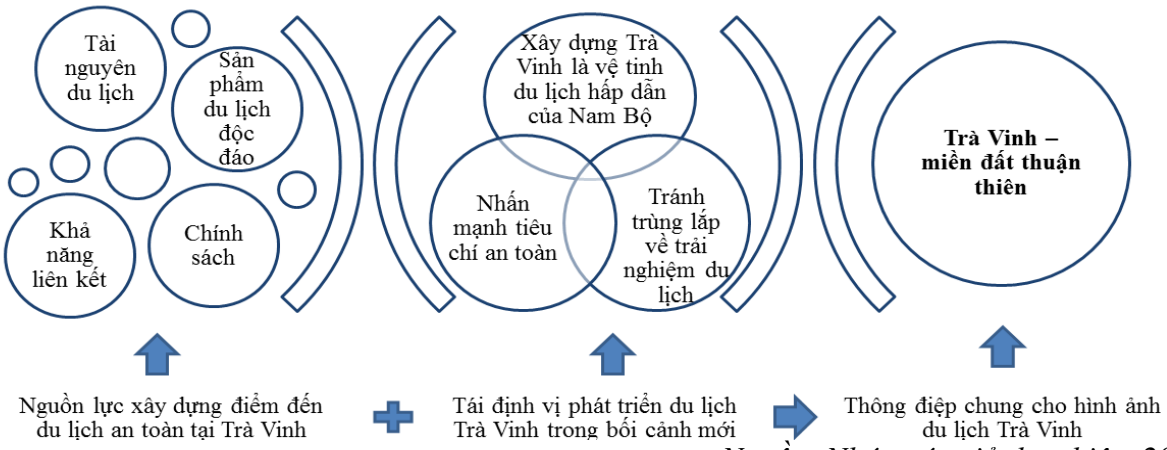
Về việc đảm bảo an toàn cho các bên liên quan, cơ quan quản lý Nhà nước về lịch tại Trà Vinh đã và đang xúc tiến kế hoạch tiêm chủng phòng ngừa COVID-19 cho lao động du lịch Trà Vinh trên diện rộng. Ngày 24/9/2021, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Trà Vinh đã gửi công văn số 931/SVHTTDL-VP đến Sở Y Tế tỉnh Trà Vinh để đề nghị tiêm chủng cho cán bộ, công chức, viên chức và người lao động của ngành (Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Trà Vinh, 2021, trang 1). Trước

đó, công tác đảm bảo an toàn để phục vụ cho du khách đã được các cấp quản lý cụ thể hóa thông qua chương trình tập huấn cho các thành viên của Ban Chỉ đạo phát triển du lịch của Tỉnh Trà Vinh vào ngày 16/4/2021 và cộng đồng địa phương tham gia phát triển du lịch tại địa bàn Cồn Hô vào ngày 23/4/2021 và Cồn Chim vào ngày 24/4/2021.

> "*Tiêu chí an toàn là tiêu chí đầu tiên mà địa phương định hướng việc đón tiếp du khách trở lại. Để đảm bảo an toàn cho các bên liên quan trong việc phục hồi ngành du lịch, chúng tôi chủ trương người lao động trong ngành du lịch phải được tiêm chủng 2 mũi vắc xin đầy đủ. Chúng tôi cũng sẽ định hướng triển khai thí điểm việc đón tiếp du khách tại các địa bàn dễ kiểm soát về mặt y tế cũng như các vấn đề đảm bảo an toàn và an ninh là Cồn Hô và Cồn Chim. Việc xây dựng các tiêu chí an toàn trong đón tiếp du khách và phát triển du lịch cũng đang được địa phương quan tâm nghiên cứu và sẽ phổ biến trong tương lai. Để ngành du lịch thật sự phục hồi cần thêm các điều kiện và sự tham gia nghiêm túc và công tác phối hợp chặt chẽ, nhanh chóng, kịp thời và linh hoạt thích ứng của các đơn vị kinh doanh du lịch, người dân làm du lịch và các cấp chính quyền địa phương*". (Trích phỏng vấn sâu: Nam giới, 51 tuổi, Lãnh đạo, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Trà Vinh, ngày 29/9/2021)

Tựu trung lại, dưới tác động của đại dịch COVID-19, tái định vị năng lực phát triển du lịch trở thành một nhiệm vụ quan trọng. Việc tái định vị năng lực phát triển du lịch an toàn không chỉ đáp ứng được các nhu cầu thực tế của du khách trong bối cảnh hiện nay mà còn phát triển du lịch Trà Vinh trở thành vệ tinh quan trọng của vùng du lịch đồng bằng sông Cửu Long trong tương lai. Để phát triển du lịch theo hướng bền vững, có chiều sâu với thông điệp "Trà Vinh - miền đất thuận thiên", du lịch Trà Vinh cần dựa trên các nguồn lực đã được phân tích tại mục 5.1 (tài nguyên du lịch, sản phẩm du lịch độc đáo, khả năng liên kết với các địa phương khác và chính sách phát triển du lịch của địa phương) và 3 yếu tố quan trọng trong chiến lược tái định vị năng lực phát triển du lịch Trà Vinh (không gian phát triển du lịch an toàn, sự khác biệt về sản phẩm du lịch tại mỗi điểm đến và các tiêu chí đảm bảo an toàn cho các bên liên quan). Tất cả các hợp phần của quá trình tái định vị điểm đến du lịch an toàn Trà Vinh trong bối cảnh mới được mô hình hóa như sau:

Hình 1. Sơ đồ tái định điểm đến du lịch an toàn Trà Vinh trong bối cảnh mới



Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện, 2021

5.3. Đề xuất các giải pháp xây dựng điểm đến du lịch an toàn tỉnh Trà Vinh

An toàn và an ninh là một trong những điều kiện không thể thiếu để phát triển du lịch. Trong hai thập kỷ qua, nhiều biến cố như khủng bố, chiến tranh, thiên tai và đặc biệt là dịch bệnh, vấn đề an toàn, an ninh du lịch càng trở nên quan trọng đối với điểm đến du lịch (Kôvári & Zimányi, 2011, trang 59). Dựa vào các diễn tiến về kiểm soát đại dịch COVID-19 tại Việt Nam thông qua Nghị quyết số 128/NQ-CP ngày 11/10/2021 của Chính phủ về "Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19" (Chính phủ, 2021) và các nguồn lực kết nối phát triển du lịch của Trà Vinh với các địa phương lân cận, nhóm tác giả có các đề xuất hướng đến xây dựng điểm đến du lịch an toàn Trà Vinh như sau:

Về nguồn khách du lịch, mặc dù tình hình dịch bệnh đang được kiểm soát tốt hơn tại Việt Nam, tuy nhiên, viễn cảnh du lịch phục hồi trở lại như trước đại dịch COVID-19 vẫn còn xa vời. Nguy cơ bùng phát dịch các đợt tiếp theo vẫn có thể xảy ra. Trong bối cảnh mới, du lịch Trà Vinh cần phải thích ứng và ***ưu tiên khai thác thị trường du lịch nội địa***, phù hợp với xu thế chung trên thế giới và định hướng của ngành du lịch Việt Nam. Việc xoay trục khai thác du lịch nội địa là một trong bốn định hướng quan trọng đã được Bộ trưởng, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đề cập trong Tọa đàm trực tuyến "Phục hồi và phát triển du lịch trong trong điều kiện bình thường mới" vào ngày 14/10/2021 (Báo Người Lao Động, 2021). Tuy nhiên, du lịch Trà Vinh cần dựa vào các kinh nghiệm ứng phó với đại dịch COVID-19 trong thời gian vừa qua và năng lực nội sinh đang có để lựa chọn ngách thị trường phù hợp với các sản phẩm du lịch của Trà Vinh. Việc lựa chọn nguồn khách có thể theo hình thức *"vết dầu loang"*, ngành du lịch Trà Vinh cần tổ chức tham quan thí điểm cho các đoàn khách trong tỉnh, khi an toàn có thể tổ chức đón khách nội vùng và liên vùng theo kinh nghiệm bong bóng du lịch để đảm bảo an toàn cho các bên liên quan.

Về tổ chức đảm bảo an toàn cho các bên liên quan, Trà Vinh là một trong số 20 tỉnh, thành đạt tiêu chí vùng xanh sớm nhất trong cả nước, tính đến ngày 19/10/2021 (Viết Tuân & Tiến Thành, 2021). Việc sớm đạt tiêu chí vùng xanh có vai trò rất quan trọng, giúp ngành du lịch Trà Vinh có thể sớm khởi động lại các hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh. Hơn nữa, ngành du lịch Trà Vinh đã có kinh nghiệm tập huấn về nhận thức phòng chống dịch trong thời gian vừa qua. Công tác này cần tiếp tục được quan tâm và thực hiện thường xuyên để đảm bảo an toàn cho các bên liên quan trong quá trình khai thác du lịch. Tuy nhiên, để tổ chức ứng phó tốt hơn trong phát triển kinh tế - xã hội nói chung và du lịch nói riêng, Trà Vinh cần sớm thành lập ***nhóm hành động xử lý khủng hoảng.*** Nhóm hành động này cần có đại diện của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Sở Y tế, Ủy ban nhân dân thành phố Trà Vinh, các huyện, xã, đại diện các doanh nghiệp lữ hành địa phương, các cơ sở lưu trú và đại diện các cộng đồng tham gia du lịch. Các thành viên của nhóm hành động phải được phân nhiệm các nhiệm vụ cụ thể để xây dựng bộ tiêu chí du lịch an toàn tương thích với hoàn cảnh cụ thể của địa phương. Mạng lưới liên kết hữu cơ này có trách nhiệm phối hợp hành động, cập nhật thông tin về phòng chống

dịch và cảnh báo các nguy cơ lây nhiễm tại địa phương cho các doanh nghiệp lữ hành gửi khách và xử lý các trường hợp khẩn cấp khi phát hiện các dấu hiệu có nguy cơ lây nhiễm COVID-19 trên địa bàn tỉnh.

Về sản phẩm du lịch, khủng hoảng đại dịch Covid không chỉ đơn thuần là một cuộc khủng hoảng về dịch tễ. Nó còn là cuộc khủng hoảng về mối quan hệ giữa con người với môi trường tự nhiên. Gần hai năm qua, con người phải sống thường xuyên trong bối cảnh đóng cửa biên giới, giãn cách xã hội và phong tỏa xã hội, đó có thể là thời gian để họ chiêm nghiệm về mối quan hệ con người – thiên nhiên, về lối sống và thói quen du lịch. Vì vậy, du lịch sinh thái, du lịch dựa vào cộng đồng có thể mang đến cơ hội cho con người tìm lại niềm vui sống với thiên nhiên, với các cộng đồng bản địa thông qua các cảnh quan sinh thái tự nhiên và cách thức thích ứng, canh tác nông nghiệp của người dân địa phương. Trà Vinh vốn được xem là *công viên xanh* của đồng bằng sông Cửu Long (Phạm, 2019, trang 61) và đang có nhiều lợi thế về các sản phẩm du lịch mới, đặc sắc như du lịch thuận thiên Cồn Chim (huyện Châu Thành), du lịch tự thân Cồn Hô (huyện Càng Long) và Làng Văn hóa - Du lịch Khmer (huyện Châu Thành, thành phố Trà Vinh). Do đó, các sản phẩm du lịch Trà Vinh cần tiếp tục hướng đến ***"du lịch xanh"***, vừa *"xanh"* về an toàn dịch bệnh, vừa *"xanh"* về môi trường sinh thái, và *"xanh"* trong mối quan hệ hòa hiếu giữa người với thiên nhiên và giữa khách du lịch với cư dân các cộng đồng địa phương theo hướng phát triển bền vững.

Về mô hình vận hành, với lợi thế về vị trí địa lý biệt lập của hệ thống các cồn nổi trên địa bàn tỉnh Trà Vinh như cù lao Tân Quy, Cồn An Lộc (huyện Cầu Kè); cù lao Long Trị (thành phố Trà Vinh); Cồn Phụng (huyện Châu Thành); Cồn Bần, Cồn Nghêu (huyện Cầu Ngang) (Nguyễn et al., 2021, trang 67) và kinh nghiệm thích ứng an toàn du lịch trong bối cảnh đại dịch COVID-19 thời gian vừa qua, Trà Vinh có thể phát triển các chương trình du lịch hướng đến an toàn cho các bên liên quan với tên gọi ***"Trà Vinh - một điểm đến 2 mô hình"***, trong đó thành phố Trà Vinh làm điểm trung chuyển và phục vụ lưu trú, mô hình du lịch thuận thiên Cồn Chim (huyện Châu Thành), mô hình du lịch tự thân Cồn Hô (huyện Càng Long) là hai điểm tham quan chính. Khi dịch bệnh được kiểm soát tốt hơn, mô hình này có thể mở rộng ở các điểm đến khác trong tỉnh Trà Vinh và có thể liên kết với các địa phương lân cận.

Về quảng bá du lịch trong bối cảnh mới, mạng xã hội đang chiếm ưu thế trong quảng bá các sản phẩm du lịch đến du khách. Khách du lịch có xu hướng xem những đoạn clip ngắn liên quan đến điểm đến hơn là tìm đọc nhiều thông tin trên các trang web. Đặc biệt, chiếm khoảng 25,5% dân số cả nước, thế hệ Millennials hay còn gọi thế hệ Y (thế hệ sinh ra trong khoảng thời gian từ 1981 đến 1996) thường dùng mạng xã hội để tìm hiểu các điểm đến du lịch với sự hỗ trợ của điện thoại thông minh, trong đó, khoảng 44,4% thế hệ này dùng Facebook để tìm kiếm các trải nghiệm mới về du lịch (Outbox Consulting, 2020, trang 7, 13). Đại dịch COVID-19 hạn chế việc tiếp xúc trực tiếp giữa người với người. Vì vậy, các mạng xã hội, đặc biệt là Facebook ngày càng trở thành công cụ tìm kiếm phổ biến các thông tin liên quan đến các điểm đến du lịch. Trong thời gian vừa qua, một số cá

nhân trong nhóm *Trà Vinh và những người bạn* đã tích cực quảng bá hình ảnh du lịch Trà Vinh đến công chúng trong và ngoài nước thông qua các trang Facebook cá nhân và mạng xã hội TikTok. Tuy nhiên, để đạt hiệu quả tốt hơn, ngành du lịch Trà Vinh cần có một ***Fanpage*** được quản trị chuyên nghiệp với các clip ngắn, đặc sắc về du lịch Trà Vinh nhưng phải đảm bảo tính trung thực trong quá trình truyền thông đến công chúng.

Đón khách du lịch quốc tế, theo nhận định của Tổ chức Y tế thế giới và các nhà khoa học, đại dịch COVID-19 khó có thể kiểm soát được hoàn toàn trước năm 2023 (Chính phủ, 2021, trang 1). Tuy nhiên, kinh nghiệm tổ chức thành công mô hình hộp cát Phuket [Phuket sandbox] của người Thái trong việc đón khách du lịch đến đảo Phuket (Bangkokspost, 2021) và việc Việt Nam đã công nhận hộ chiếu vắc xin của 72 quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới (Vũ Anh, 2021) mở ra các triển vọng đón khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Với khoảng cách 120 km từ Trà Vinh đến trung tâm trung vận chuyển hàng không lớn nhất Việt Nam (Thành phố Hồ Chí Minh) và các sản phẩm du lịch đặc sắc hiện có, Trà Vinh có lợi thế để đón khách du lịch quốc tế khi điều kiện cho phép. Tuy nhiên, ngành du lịch Trà Vinh cần phải xây dựng các sản phẩm và dịch vụ du lịch, các tiêu chí kiểm soát dịch bệnh phù hợp với thị trường ngách gắn với du lịch chậm, quy mô nhỏ trong thời gian tới.

6. KẾT LUẬN

Trong gần hai thập kỷ qua, thế giới liên tiếp trải qua các đợt dịch lớn như Sars (2003), H1N1 (2009), Mers (2012), Ebola (2014) và Zika (2016). Kể từ khi xuất hiện ở Vũ Hán (Trung Quốc) vào tháng 12 năm 2019 (WHO, 2020), đại dịch COVID-19 tiếp tục ảnh hưởng nghiêm trọng đến du lịch toàn cầu. Tuy nhiên, đây cũng là cơ hội để ngành du lịch các quốc gia và vùng lãnh thổ xem xét lại cách quản trị điểm đến du lịch tốt hơn (UNWTO, 2021). Sự đòi hỏi ngày càng khắt khe về nhu cầu an toàn của khách du lịch dưới tác động của đại dịch COVID-19 yêu cầu những người quản lý du lịch phải có các giải pháp thích ứng phù hợp.

Kinh nghiệm ứng phó với đại dịch COVID-19 của ngành du lịch Trà Vinh đã mang lại nhiều hiệu quả tích cực, không chỉ đảm bảo đời sống kinh tế cho các cộng đồng tham gia du lịch mà còn khích lệ tinh thần sáng tạo các sản phẩm mới để phục vụ du lịch khi dịch bệnh được kiểm soát. Dựa vào các nguồn lực tái định vị điểm đến du lịch hiện có tại Trà Vinh (nguồn lực tài nguyên gắn với các địa bàn dễ kiểm soát, nguồn lực sản phẩm du lịch độc đáo có tính hấp dẫn cao, nguồn lực chính sách và nguồn lực kết nối) và nhu cầu an toàn của du khách tại điểm đến, bài viết này có 6 gợi ý khác nhau (về nguồn khách, tổ chức đảm bảo an toàn cho các bên liên quan, sản phẩm du lịch, tổ chức vận hành, quảng bá du lịch và về đón du khách quốc tế). Tuy nhiên, đảm bảo an toàn cho các bên liên quan cần phải được ưu tiên và các lợi ích của cộng đồng tham gia du lịch phải là trung tâm của quá trình tái định vị điểm đến du lịch an toàn Trà Vinh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, *81*, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154

Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *30*(5), 471–481. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393

Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *28*, 41–48. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.004

Bangkokspost. (2021). Sandbox now open to everyone. *Bangkokpost*. https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2191359/sandbox-now-open-to-everyone

Báo Người Lao Động. (2021). Kết nối để nhóm lên "ngọn lửa" phục hồi du lịch. *Báo Người Lao Động*. https://nld.com.vn/kinh-te/toa-dam-truc-tuyen-phuc-hoi-va-phat-trien-du-lich-trong-dieu-kien-binh-thuong-moi-20211013195428572.htm

Beirman, D. (2020). *Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach*. Routledge.

Bộ Chính trị. (2017). *Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*.

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2021). *Quyết Định Ban hành Chương trình hành động phát triển du lịch giai đoạn 2021 – 2025*. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch.

Chacko, H. E., & Marcell, M. H. (2008). Repositioning a Tourism Destination: The Case of New Orleans After Hurricane Katrina. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *23*(2–4), 223–235. https://doi.org/10.1300/J073v23n02_17

Chính phủ. (2016). *Phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020, tầm nhìn đến 2030*. Chính phủ.

Chính phủ. (2021). *Nghị quyết số 128/NQ-CP ngày 11/10/2021 của Chính phủ ban hành Quy định tạm thời "Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19."* Chính phủ.

Constantin, M., Francois, M., & Lê, T. (2021). *Đổi mới ngành du lịch: Việt Nam có thể đẩy nhanh tốc độ phục hồi như thế nào*. McKinsy & Company.

Fyall, A. (2019). Tourism Destination Re-positioning and Strategies. In E. Fayos-Solà & C. Cooper (Eds.), *The Future of Tourism* (pp. 271–283). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-89941-1_14

George, R. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, *24*(5), 575–585. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00003-7

Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B. W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, *18*, 100487. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100487

Kôvári, I., & Zimányi, K. (2011). Safety and Security in the Age of Global Tourism. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 59–61.

Nguyễn, V. C., Tạ, D. L., & Dương, Đ. M. (2021). Từ sự thích ứng với môi trường đến việc hình thành mô hình du lịch thuận thiên tại Cồn Chim, tỉnh Trà Vinh. *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Quốc Tế Hồng Bàng*, *17*, 63–74.

Outbox Consulting. (2020). *Mobile device usage habits of vietnamese millennial travelers on their travels* (p. 13).

Outbox Consulting. (2021). *Vietnam Travel Trends 2021* (pp. 1–26).

Phạm, T. Y. (2019). *Du lịch Trà Vinh – những điểm nhấn từ góc nhìn địa văn hóa*. 60–66.

Phí, Đ. C., Dương, Đ. M., & Đỗ, T. Q. (2019). *Khai thác không gian xanh tại các di tích phục vụ phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh Trà Vinh*. 35–42.

Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, *42*(4), 333–342. https://doi.org/10.1177/0047287504263029

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, *21*, 100620. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620

Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Trà Vinh. (2020). *Bài tham luận những giải pháp chủ yếu để phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh – Đại hội Đảng bộ tỉnh Trà Vinh lần thứ XI, Nhiệm kỳ 2020—2025*. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Trà Vinh.

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Trà Vinh. (2020). Tham vấn ý kiến bộ nhận dạng thương hiệu du lịch tỉnh Trà Vinh. *Sở Văn Hóa, Thể Thao và Du Lịch Trà Vinh*. https://dulichtravinh.com.vn/tham-van-y-kien-bo-nhan-dang-thuong-hieu-du-lich-tinh-tra-vinh/

Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Trà Vinh. (2021). *Đăng ký đối tượng tiêm vắc xin phòng COVID-19*. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Trà Vinh.

Tỉnh ủy Trà Vinh. (2020). *Báo cáo Chính trị của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Trà Vinh khóa X tại Đại hội Đảng bộ tỉnh lần thứ XI*. Tỉnh ủy Trà Vinh.

Tkaczynski, A., Hastings, K., & Beaumont, N. (2006). Factors influencing repositioning of a tourism destination. *Advancing Theory, Maintaining Relevance*, 1–10.

UNWTO. (2021). *Tourism and COVID-19 – Unprecedented Economic Impacts*. UNWTO. https://www.unwto.org/tourism-and-COVID-19-unprecedented-economic-impacts

Viết Tuân, & Tiến Thành. (2021). 20 tỉnh, thành đạt tiêu chí "vùng xanh." *VnExpress*. https://vnexpress.net/20-tinh-thanh-dat-tieu-chi-vung-xanh-4373500.html

Vũ Anh. (2021). Việt Nam công nhận hộ chiếu vaccine của 72 quốc gia, vùng lãnh thổ. *VnExpress*. https://vnexpress.net/viet-nam-cong-nhan-ho-chieu-vaccine-cua-72-quoc-gia-vung-lanh-tho-4375037.html

Vũ Phong. (2021). Du lịch hậu COVID-19: Cơ hội để phát triển bền vững. *Báo Chính Phủ*. http://baochinhphu.vn/Du-lich/Ky-5-Du-lich-hau-COVID19-Co-hoi-de-phat-trien-ben-vung/427687.vgp

WHO. (2020). *Archived: WHO Timeline—COVID-19*. WHO. https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---COVID-19

DU LỊCH CÁ NHÂN HÓA – XU HƯỚNG MỚI Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH MỚI

Dương Thị Loan,

Phùng Anh Kiên,

Phạm Xuân Hậu

Trường Đại học Văn Hiến

Tóm tắt: *Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn là định hướng chiến lược quan trọng để phát triển đất nước, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác, nhưng không nhất thiết địa phương nào cũng xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn (NQ số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, 2017). Trước khi xuất hiện đại dịch COVID-19, du lịch nước ta là một trong những ngành phát triển năng động nhất dựa trên cơ sở phát huy những điểm mạnh sẵn có về tài nguyên du lịch, dịch vụ, mức giá… và có những đóng góp nhất định vào GDP, giải quyết công ăn việc làm và giới thiệu hình ảnh của Việt Nam ra ngoài thế giới. Tuy nhiên, ngành Du lịch thế giới nói chung, ngành Du lịch Việt Nam nói riêng đã bị chịu ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch Covid 19 dẫn đến tình trạng ngành Du lịch phải tìm hướng đi mới cho sự phát triển trong đó cần phát triển thêm các xu hướng du lịch mới để thích ứng với bối cảnh mới sau đại dịch COVID-19. Đi từ quan điểm đó, bài viết "Du lịch cá nhân hóa - Xu hướng mới ở Việt Nam trong bối cảnh mới" đã được nhóm tác giả nghiên cứu nhằm chỉ ra một xu hướng mới cho phát triển du lịch, xu hướng du lịch cá nhân hóa. Bài viết đã trình bày và làm rõ được những vấn đề cốt lõi liên quan đến du lịch cá nhân hóa như cách thức nhận diện du lịch cá nhân hóa, các đặc điểm của du lịch cá nhân hóa so với các hình thức du lịch khác, các đối tượng khách du lịch cá nhân hóa, phân tích và chỉ ra tiềm năng, thách thức, cơ hội phát triển du lịch cá nhân hóa tại Việt Nam. Từ đó, đưa ra những định hướng và giải pháp để phát triển được loại hình du lịch này tại Việt Nam trong bối cảnh mới.*

Từ khóa: *Du lịch cá nhân hóa, du lịch hậu COVID-19, du lịch trong bối cảnh mới.*

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam là quốc gia có ngành du lịch tương đối phát triển và được một số trang trang Blog về du lịch như Intrepidtravel, Skift… đánh giá cao về chất lượng du lịch của Việt Nam. Từ một quốc gia mà dịch vụ chỉ chiếm một phần nhỏ so với nông nghiệp thì đến hiện nay Việt Nam đã có vị thế và sức ảnh hưởng tại Châu Á về lượng khách du lịch, và chất lượng du lịch đang dần được hoàn thiện và càng ngày được đánh giá cao. Trong những năm gần đây, Việt Nam được xem là điểm đến thân thiện, an toàn và hấp dẫn. Một đặc điểm thuận lợi khiến Việt Nam được đánh giá cao chính là đáp ứng đủ cho các loại hình du lịch, từ du lịch văn hóa đến tự nhiên với các điểm đến được thế giới công nhận và liệt vào danh sách các quốc gia có nhiều lợi thế để phát triển du lịch. Sau nhiều nỗ lực đa chiều, năm 2019, ngành Du lịch Việt Nam đã đứng thứ 63/140 quốc gia trên toàn thế giới và tăng 17 bậc so với năm 2011 (Nguồn: WEF, 2019). Bên cạnh đó, Việt Nam liên tục được đưa vào danh sách 10 quốc gia cải thiện tốt nhất (Nguồn: UNWTO, 2019). Dựa trên nội lực, ngành Du lịch đã phát

triển mạnh mẽ trong hơn hai thập kỷ qua và có vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội ở Việt Nam. Theo thống kê của Tổng cục Thống kê Việt Nam, xu hướng khách du lịch ở Việt Nam tăng nhanh trong giai đoạn 2000-2019. Trong hai mươi năm qua, cả khách du lịch nước ngoài và khách du lịch trong nước đều tăng ở mức hai con số mang lại lợi ích to lớn trong việc cải thiện các chỉ số kinh tế - xã hội của Việt Nam. Các số liệu thống kê đã chứng minh rõ ràng sự gia tăng mạnh mẽ của lượng khách du lịch nước ngoài và trong nước trong thời gian qua và đặc biệt có xu hướng tăng mạnh trong 10 năm qua. Tuy nhiên, trong giai đoạn giữa năm 2020 cho đến nay, hoạt động du lịch có xu hướng bị "đóng băng" do ảnh hưởng của đại dịch Covid 19. Cụ thể, theo số liệu thống kê lượng khách quốc tế đến Việt Nam trong tháng 3/2020 ước tính đạt 449,9 nghìn lượt người - giảm 63,8% so với tháng trước, trong đó khách đến bằng đường hàng không giảm 62,3%; bằng đường bộ giảm 65,9%; bằng đường biển giảm 83,6%. So với cùng kỳ năm trước, khách quốc tế đến nước ta trong tháng 3 giảm 68,1%, trong đó khách đến bằng đường hàng không giảm 65,7%; bằng đường bộ giảm 77,9% và bằng đường biển giảm 55,2%; khách đến từ châu Á giảm 77,2%; từ châu Âu giảm 27,5%; từ châu Úc giảm 49,9%; từ châu Mỹ giảm 67,9% và từ châu Phi giảm 37,8%. Hiện nay, Việt Nam đang thực hiện các biện pháp để khắc phục tình hình và vực dậy ngành du lịch với các biện pháp như thẻ xanh vắc-xin, điểm đến an toàn, đa dạng hóa các hình thức du lịch mới nhằm kích cầu du lịch sau khi đại dịch Covid được kiểm soát. Tuy vậy, trong trạng thái bình thường mới thì cách đi du lịch của người tiêu dùng cũng theo xu hướng mới. Theo khảo sát của phóng viên VTV Digital, có đến 3/4 ý kiến cho rằng sẽ đi du lịch cùng gia đình và nhóm nhỏ trong thời gian tới. Con số trên đã cho thấy nhu cầu đi du lịch của người tiêu dùng đang dần thay đổi theo hướng cá nhân hoá là tự lựa chọn hành trình của mình, chủ động về thời gian di chuyển, nghỉ dưỡng… để đảm bảo yếu tố riêng tư và an toàn.

2. Nhận diện tiền đề và xu hướng du lịch cá nhân hóa

2.1. Nhận diện dấu hiệu và tiền đề của du lịch cá nhân

Những dấu hiệu nhận biết về du lịch cá nhân hóa có thể được nhận thấy từ khách du lịch qua các kiểu hành vi của họ là: ***(i).*** Tự chủ động tìm hiểu các thông tin của điểm đến về các dịch vụ mà không lệ thuộc vào các thông tin marketing từi các công ty lữ hành, các doanh nghiệp hoặc do các cấp quản lý chính quyền sở tại của điểm đến cung cấp, ***(ii).*** Tự sử dụng các thiết bị cá nhân như điện thoại di động, máy tính bảng để tìm kiếm, kết nối thông tin, tự đàm phán từ dịch vụ vận chuyển cho đến dịch vụ lưu trú, dịch vụ ẩm thực, dịch vụ hướng dẫn và các dịch vụ vui chơi, giải trí và quyết định cho chuyến du lịch; ***(iii).*** Tự lập kế hoạch, xây dưng chương trình chi tiết về thời gian, các điểm đến trong chuyến đi theo sở thích cá nhân.

Những tiền đề cho phát triển du lịch cá nhân hóa có thể nhận thấy là: ***(i).*** Xu hướng toàn cầu hóa đang diễn ra, đi đầu là thông qua mạng Internet kết nối thông tin toàn cầu. Qua năng lực kết nối và chia sẻ của Internet đã tạo ra những kịch bản mới trong trao đổi, giao dịch giữa cá nhân và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch, trong việc lựa chọn, quyết định sử dụng dịch vụ du lịch theo ý muốn trong chuyến du lịch của mình. ***(ii).*** Hệ thống dữ liệu trên các trang web và các kênh thông tin

khác cho việc tìm kiếm các điểm đến cùng các dịch vụ vô cùng phong phú, đa dạng. Đây là dạng thông tin được cấu trúc theo những tiêu chuẩn do con người trao tên cho các đối tượng theo một mục đích hoặc một chức năng cần thiết nào đó cho những người có nhu cầu sử dụng. Đặc biệt, trong lĩnh vực du lịch, nhiều trang web tìm kiếm thông tin dịch vụ đã xây dựng và khai thác siêu dữ liệu để phục vụ nhu cầu tìm kiếm thông tin du lịch (Trang web Trivago hay Tripadvisor) theo nhu cầu cá nhân; ***(iii).*** Những phần mềm được sử dụng giao dịch trực tuyến đã trở thành động lực thúc đẩy việc tìm kiếm và thanh toán các dịch vụ như khách sạn, nhà hàng, điểm vui chơi giải trí, điểm mua sắm, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ hướng dẫn… dễ dàng thuận lợi và hiệu quả với khách du lịch. ***(iv).*** Các thiết bị di động thông minh như điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng là một tiền đề quan trọng góp phần thúc đẩy khía cạnh cá nhân hóa hoạt động du lịch. Trong thực tế, khi thực hiện tra cứu địa điểm đến trên bản đồ, chỉ dẫn hướng đi, cung đường và thời gian vận hành cùng dịch vụ được thực hiện dễ dàng, nhanh chóng trên thiết bị di động, nên người đi du lịch rất tự tin để tự chủ động, thiết lập và lựa chọn điểm đến, nội dung, dịch vụ du lịch theo ý cá nhân mình. ***(v).*** Các thế hệ, đặc biệt là thế hệ trẻ, với năng lực ngoại ngữ vốn có và sự thuần thục kĩ năng trực tuyến về năng lực kĩ thuật số, truyền thông Internet cùng những sở thích du lịch cá nhân nổi trội biểu hiện trong phẩm chất của thế hệ này, chính là tương lai của hoạt động du lịch theo xu hướng cá nhân hóa trong nền kinh tế kĩ thuật số.

2.2. Du lịch cá nhân hóa - đặc điểm và những xu hướng phát triển

2.2.1. Du lịch cá nhân hóa và những đặc điểm

****Quan niệm về du lịch cá nhân hóa***:

Du lịch cá nhân hóa (Personalized Travel) được hiểu là hình thức du lịch một mình đến những nơi và địa điểm khác nhau mà trong đó ở mọi khâu của hành trình từ lựa chọn điểm đến tới dịch vụ, hoạt động đều do du khách tự ra quyết định dựa trên nhu cầu, sở thích bản thân. Với hình thức du lịch này, du khách thường luôn muốn tìm kiếm những trải nghiệm riêng biệt và mới mẻ, nhưng không có nghĩa hoàn toàn là du lịch tự túc mà vẫn có thể sử dụng một phần hay toàn bộ dịch vụ của các đơn vị lữ hành. Hiện nay hình thức du lịch này khá phổ biến trên thế giới và đang dần hình thành tại Việt Nam vì một số lý do như: Một số bộ phận khách du lịch họ muốn tự do khám phá và tìm kiếm những trải nghiệm riêng cho bản thân, ngoài ra trong xu thế chung của đại dịch Covid thì việc đi du lịch theo các hình thức khác sẽ làm cho việc lây lan dịch bệnh và không an toàn.

Du lịch cá nhân hóa được nhận diện thông qua một số đặc điểm như: Khách du lịch của hình thức này thường họ không phụ thuộc vào thông tin của các công ty du lịch Marketing, các địa phương điểm đến để lựa chọn. Mà thay vào đó họ sẽ tự mình tìm kiếm thông tin của điểm đến thông qua các thiết bị hỗ trợ. Hiện nay, để nhu cầu thông tin của nhóm đối tượng khách này thông qua các thiết bị di động, máy tính bảng và các thiết bị có kết nối internet, từ đó họ tìm kiếm thông tin và quyết định các dịch vụ điểm đến của mình thông qua các trang đặt dịch vụ. Hơn nữa, họ chính là người sẽ tự đàm phán với phía đối tác cung cấp dịch vụ như ăn

uống lưu trú, ẩm thực, vui chơi giải trí và các dịch vụ vận chuyển của mình thay vì phụ thuộc vào bên các công ty du lịch như các hình thức du lịch khác.

Hiện nay, với sự phát triển mạnh mẽ của các công ty du lịch thì việc lên lịch trình tour để bán cho khách du lịch là việc đa số các công ty du lịch thường làm, hoặc họ thiết kế các tour dựa trên nhu cầu mà mong muốn của khách hàng. Tuy nhiên, với hình thức du lịch cá nhân hóa này thì chính du khách tự thiết kế cho mình một kế hoạch chương trình và thực hiện tùy theo sở thích cá nhân và có thể linh động trong thời gian thực hiện chuyến đi du lịch. Ngoài ra hình thức du lịch này còn có thêm dấu hiệu nhận biết đó là khách du lịch có xu hướng đi du lịch một mình (Solo Travel).

Hình 2.1. Giao diện trang Booking.com

Nguồn: Booking.com

Đặc điểm của du lịch cá nhân hóa so với các hình thức du lịch khác

Xuất phát từ các đặc điểm và cách nhận biết của hình thức du lịch cá nhân hóa có thể nhận biết hình thức du lịch này thông qua một số đặc điểm như sau:

Bảng 2.1. So sánh du lịch thông thường và du lịch cá nhân hóa

Mục so sánh	Xu hướng thông thường	Xu hướng cá nhân hóa
Phát sinh nhu cầu du lịch	Theo gợi ý và chào mời của doanh nghiệp	Theo gợi ý của bạn bè, người thân do chia sẻ thông tin trên mạng

Tìm kiếm thông tin dịch vụ	Tài liệu và trang web quảng bá của doanh nghiệp	Dựa vào tìm kiếm siêu dữ liệu (metadata)
Lựa chọn điểm đến	Điểm đến phổ biến	Điểm đến mới lạ
Cân nhắc lựa chọn dịch vụ	Dựa vào thông tin quảng cáo và marketing	Dựa vào chia sẻ trải nghiệm
Đặt dịch vụ	Trọn gói (set menu)	Đặt lẻ từng dịch vụ (à la carte)
Tiêu chuẩn chọn dịch vụ	Dựa trên mặt bằng giá cả thị thị trường	Dựa trên cơ hội để trải nghiệm cá nhân
Tiêu chuẩn đánh giá	Sự tương xứng giữa giá và chất lượng	Trải nghiệm sự khác biệt
Đặt lịch sử dụng dịch vụ	Theo lịch phục vụ chung của bên cung cấp	Tự sắp xếp theo mong muốn của khách
Mức độ tùy biến	Thấp	Cao
Dịch vụ hướng dẫn	Hướng dẫn viên hành nghề tạo các công ty	Bạn bè tại điểm đến hoặc cộng tác viên tự do (freelancer)
Dịch vụ lưu trú	Theo sắp xếp của công ty lữ hành	Tự sắp xếp theo mong muốn của khách
Dịch vụ ẩm thực	Theo sắp xếp của công ty lữ hành	Tự sắp xếp theo mong muốn của khách
Dịch vụ giải trí và mua sắm	Theo sắp xếp của công ty lữ hành	Tự sắp xếp theo mong muốn của khách

Nguồn: Pham Thị Thúy Nguyệt, 2016

Đối tượng khách du lịch của du lịch cá nhân hóa

Khác xa với các hình thức du lịch khác thì du lịch cá nhân hướng tới đối tượng là những người trẻ tuổi và đam mê du lịch và có thói qen khám phá những cái mới, chịu được những khó khăn cũng như có tính tự lập trong quá trình họ đi du lịch. Hơn nữa, những người có thói quen không đi du lịch cùng tập thể mà họ thích đi một mình. Hiện nay, đối tượng của hình thức du lịch này là những người thuộc thế hệ Y và Z, hình thức du lịch này trên thế giới đối tượng trẻ tuổi thường chiếm đa số hơn các lứa tuổi khác. Những người này họ hướng tới những gì cá nhân hơn, muốn trải nghiệm thực sự và đam mê du lịch. Họ cũng là đối tượng tạo nên xu hướng này cho ngành du lịch. Khách hàng trẻ hiện nay thường muốn tự mình khám

phá hơn là đi theo một tour cố định, chính vì thế "Sharing Economy" là sự ra đời để phục vụ cho nhu cầu cho đối tượng khách hàng này. Hiện nay, Việt Nam cũng có những Startup ra đời nhằm hỗ trợ tốt nhất cho nền kinh tế chia sẻ đang phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam trong thời gian vừa qua.

Nhiều báo cáo và thông tin quốc tế cho thấy, cộng đồng yêu thích du lịch cá nhân có xu hướng tăng mạnh những năm gần đây. Xu hướng này không chỉ hấp dẫn những người trẻ mà còn là sự lựa chọn của nhiều du khách có tuổi. Điều đó chứng tỏ tiềm năng mà nó mang lại là không hề nhỏ. Số liệu từ Booking.com cho thấy, có tới 40% số khách du lịch từ 50 đến 64 tuổi sử dụng nền tảng này trong năm 2018 đã đi du lịch cá nhân năm trước và 21% cho biết sẽ thực hiện những chuyến đi tương tự trong tương lai, nhất là với khách du lịch nữ. Theo khảo sát năm 2015 của Unique Homestay, một nền tảng chuyên cung cấp phòng nghỉ cho khách du lịch dạng homestay, số lượng du khách nam trải nghiệm các chuyến đi một mình chỉ chiếm 22% trong khi phụ nữ là 78%. Nhiều nguyên nhân được đưa ra để lý giải về sức hút của du lịch cá nhân những năm qua, đó là: sự thuận lợi, linh hoạt hơn về điều kiện, thời gian làm việc; sự tự chủ, độc lập hơn về năng lực, tài chính, đặc biệt ở phái nữ… So với du lịch truyền thống, du lịch cá nhân giúp du khách không bị ràng buộc bởi những lịch trình kéo dài hay phụ thuộc vào thời gian, kế hoạch của những người đi cùng. Du khách được tự do làm điều mình thích và tận hưởng cảm giác được là chính mình một cách trọn vẹn. Theo công bố "Xu hướng du lịch một mình năm 2018" của Agoda, có 61% số người tham gia khảo sát cho biết mục đích các chuyến du lịch cá nhân là để thư giãn, giảm căng thẳng. Hai mục đích khác cũng được đề cập là việc tạm xa cuộc sống, thói quen thường ngày và khám phá những nền văn hóa mới. Bên cạnh đó, hành trình du lịch một mình còn giúp du khách trau dồi, rèn luyện nhiều kỹ năng khác như: sự tự lập, tự tin, khả năng quản lý tài chính, thời gian, xử lý sự cố, trau dồi ngoại ngữ…

2.2.2. Xu hướng phát triển du lịch cá nhân hóa ở Việt Nam trong bối cảnh mới

Du lịch cá nhân hóa tiềm năng mới cho ngành du lịch việt nam

Những giai đoạn trước đây, du lịch cá nhân hóa chỉ được coi là một thị trường ngách thì từ năm 2016, hình thức này bắt đầu trở thành xu hướng khi có mức tăng trưởng đáng kể mỗi năm và đến năm 2019, đã chiếm tới 11% thị trường du lịch. Trong khoảng thời gian từ năm 2016 đến năm 2019, tỷ lệ tăng trưởng các tìm kiếm liên quan đến từ khoá "Solo Travel" tăng 131% trên Google.

Hiện nay, hình thức du lịch này đã và đang là xu hướng du lịch của thế giới nhưng du lịch một mình vẫn còn là khái niệm và hình thức mới ở Việt Nam. Năm 2019, ngành Du lịch Việt Nam đạt được nhiều thành tích với hơn 18 triệu lượt khách du lịch quốc tế, 85 triệu lượt khách du lịch nội địa, tổng thu từ du lịch ước đạt 720.000 tỷ đồng. Bên cạnh đó là hàng loạt các giải thưởng quốc tế như: Điểm đến di sản hàng đầu thế giới 2019; Điểm đến Golf tốt nhất thế giới 2019; Điểm đến hàng đầu Châu Á; Điểm đến văn hoá hàng đầu Châu Á; Điểm đến Ẩm thực hàng đầu Châu Á… Tổ chức Du lịch thế giới UNWTO cũng đã xếp Việt Nam đứng thứ 7 trong danh sách 10 quốc gia có mức tăng trưởng du lịch nhanh nhất thế giới năm 2019. Những con số trên để minh chứng rằng Việt Nam không còn giữ "khoảng

cách" xa so đối với những quốc gia phát triển về du lịch. Trong những năm gần đây Việt Nam cũng có xu hướng nắm bắt các xu thế mới của thế giới để có thể tạo đột phá về du lịch và khai thác rất có hiệu quả. Tuy nhiên, vẫn còn những xu hướng du lịch mới trên thế giới chưa được ngành du lịch Việt Nam "nắm bắt" và khai thác. Trong thời gian sắp tới, nếu khi đại dịch Covid được kiểm soát thì loại hình du lịch cá nhân hóa này sẽ được phát triển mạnh ở nước ta vì khách du lịch sẽ e ngại việc tập trung đông người và tâm lý về dịch bệnh. Ngoài ra, họ thích khám phá để thư giãn sau những ngày tháng mệt mỏi vì dịch bệnh. Nhận thấy mức độ tăng trưởng tích cực của xu hướng này, nhiều công ty du lịch trên thế giới đã nhanh chóng phát triển mở rộng thêm các gói tour dành riêng cho khách du lịch cá nhân bên cạnh việc cung cấp tour truyền thống. Với 40% số khách là người du lịch cá nhân, công ty du lịch G Adventures (Toronto, Canada) đang cung cấp 700 tour dành cho khách du lịch cá nhân đến 100 quốc gia với điểm đến được gợi ý nhiều nhất tại thị trường châu Á bao gồm Thái Lan, Việt Nam và Campuchia. Đặc biệt, công ty Intrepid Travel (Melbourne, Úc) ghi nhận sự xuất hiện của thị trường khách du lịch cá nhân với mức độ tăng trưởng đến 40% từ các đoàn khách trong vòng 5 năm trở lại đây và họ đã thiết kế riêng các gói tour du lịch cá nhân đến các điểm đến Bali, Ấn Độ và Việt Nam để phục vụ nhóm thị trường này. Hãng hàng không Transat xây dựng chương trình "Solo Collection" ưu đãi tiết kiệm tối đa các trải nghiệm lưu trú, ăn uống, hàng không cho người du lịch cá nhân. Hãng tàu du lịch Saga Cruise cho biết bên cạnh các nhóm khách truyền thống thì có khoảng một phần năm khách đi du lịch một mình và có xu hướng tăng. Do vậy, công ty đã đưa ra chương trình đặc biệt "Singles Mingle" và dành riêng 1/5 cabin trên tàu phục vụ khách du lịch cá nhân.

Tại thị trường Việt Nam theo kết quả điều tra xã hội học 1.047 người của Outbox Consulting và Traveloka Việt Nam phối hợp thực hiện thì có 47% cho biết họ đã từng đi hơn 4 chuyến đi trong năm, thay vì tham gia một tour theo nhóm, 19,8% người chọn đi du lịch một mình. 43% sẽ tiếp tục tham gia du lịch một mình, 33% cho biết họ có dự định đi một mình trong năm tới. Với những con số qua các cuộc khảo sát và thăm dò thì có thể thấy tiền năng của phân khúc thị trường khách du lịch cá nhân hóa rất có tiềm năng, không chỉ khách nước ngoài mà còn cả khách nội địa.

Cơ hội và thách thức của ngành du lịch việt Nam trước xu thế du lịch cá nhân hóa

Theo Agoda và YouGov công bố năm 2018, thành phố Hồ Chí Minh (Việt Nam) nằm trong top 10 điểm đến được yêu thích của cộng đồng du lịch cá nhân. Sự xuất hiện ồ ạt của các nền tảng du lịch chuyên phục vụ thị trường khách du lịch cá nhân như Klook, Fayfay,… tại Việt Nam trong một vài năm trở lại đây cho thấy dấu hiệu tăng trưởng xu hướng du lịch cá nhân là có cơ sở. Theo Klook - nền tảng đặt dịch vụ du lịch tại điểm đến chỉ riêng tại thị trường châu Á số lượng khách du lịch cá nhân đã tăng rất nhiều trong thời gian qua. Và Việt Nam và Thái Lan nằm trong nhóm quốc gia thu hút nhóm khách du lịch này bởi các điều kiện về tài nguyên thiên nhiên và cả văn hóa bản địa.

Có thể khẳng định rằng đây chính là cơ hội rất lớn đối với ngành Du lịch Việt Nam trong xu thế phát triển sản phẩm chuyên biệt dành riêng các nhóm thị trường đặc thù của ngành du lịch thế giới. Hiện nay, các doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam với lợi thế rất lớn về hiểu biết điểm đến trong nước, sẽ gặp nhiều thuận lợi trong việc tối ưu hoá các sản phẩm dịch vụ theo hướng cá nhân hoá và địa phương hoá các sản phẩm du lịch theo nhu cầu trải nghiệm của du khách, một trong những yêu cầu quan trọng của thị trường khách du lịch cá nhân. Để khai thác có hiệu quả và đem lại đáp ứng đầy đủ được yêu cầu của các đối tượng khách du lịch cá nhân hóa thì bắt buộc các doanh nghiệp phải đáp ứng được thị trường khách du lịch cá nhân với những yêu cầu mang tính đặc thù cao. Các doanh nghiệp Việt Nam cũng sẽ phải đối mặt với không ít thách thức đặt ra trong bối cảnh ngày càng có nhiều doanh nghiệp quốc tế dần đầu tư trực tiếp vào thị trường Việt Nam tạo nên sự cạnh tranh khốc liệt và nếu các doanh nghiệp trong nước không đáp ứng được chất lượng cũng như sự hài lòng của khách du lịch thì khó có thể cạnh tranh lại các đối thủ ngoài nước. Một trong những thách thức phải kể đến đầu tiên chính là hiểu khách hàng từ đó sẽ đưa ra được các sản phẩm phù hợp với từng đối tượng du khách. Hiện nay, các doanh nghiệp trong nước vốn đã quen với việc kinh doanh các sản phẩm truyền thống và theo xu hướng trùng lắp và chưa thể hiện được sự độc đáo và riêng biệt điều đó cũng là một phần trở ngại mà chúng ta gặp phải trước việc thích ứng của một mình thức du lịch mới. Kế đến, việc giao tiếp và quản lý thương hiệu của doanh nghiệp trên các nền tảng trực tuyến với khách du lịch cá nhân, những người được đánh giá là rất xem trọng các thông tin đánh giá trực tiếp trong việc lựa chọn đơn vị cung ứng cũng sẽ là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp trong nước. Hiện nay, hình thức du lịch cá nhân hóa này ở các nước khác họ đầu tư khá tốt và áp dụng công nghệ thông tin vào việc thanh toán cũng như kết nối với khách để họ tìm kiếm các dịch vụ, thách thức đặt ra cho Việt Nam là hiện tại công nghệ 4.0 tuy đã được đầu tư vào để phục vụ trong ngành du lịch, nhưng còn hạn chế và chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu cần thiết của ình thức du lịch mới nổi này. Vậy, bài toán cấp bách đặt ra với các nhà quản lý du lịch cũng như các doanh nghiệp du lịch Việt Nam hiện này là cần phải chuẩn bị như thế nào để đón đầu làn sóng thị trường mới này. Họ sẽ phải làm gì để có thể tiếp cận, thấu hiểu và cung cấp các sản phẩm dịch vụ phù hợp với thị hiếu của thị trường khách du lịch cá nhân trong thời gian sắp tới, sau khi đại dịch COVID-19 dần được khống chế.

3. Các giải pháp phát triển du lịch cá nhân hóa tại Việt Nam

Cá nhân hóa trong hoạt động du lịch là một tất yếu khách quan, đang không ngừng phát triển trên phạm vi toàn cầu, trong đó có Việt Nam. Xu hướng phát triển du lịch cá nhân hóa đang phát triển nhanh trước tác động của cách mạng công nghiệp 4.0. Với Việt Nam, du lịch cá nhân hóa đang đưa ra cho chúng ta những cơ hội mới cho ngành du lịch, song cũng còn khá nhiều khó khăn thách thức (như đã phân tích ở trên). Vì vậy, cần phải có những giải pháp hợp lý, phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh cụ thể, đặc biệt là bối cảnh bình thường sau đại dịch Covid 19, mới hy vọng tạo sự ổn định và phục hồi, phát triển mạnh theo xu thế chung của thế giới đang diễn ra. Các giải pháp nêu ra dưới đây hy vọng sẽ góp phần thực hiện hiệu quả loại hình du lịch cá nhân hóa nói riêng và ngành du lịch nói chung.

3.1. Phát triển các phần mềm giao dịch trực tuyến

Đứng trước những ảnh hưởng tiêu cực của đại dịch COVID-19, các doanh nghiệp du lịch càng thấy rõ hơn tầm quan trọng và cấp bách của việc chuyển đổi số. Công nghệ số không chỉ giúp doanh nghiệp vận hành gọn nhẹ, nhanh chóng mà còn đóng góp tích cực trong việc bảo đảm an toàn cho du khách, tạo ra những sản phẩm mới lạ, độc đáo và hỗ trợ hiệu quả cho các doanh nghiệp trong hoạt động tiếp thị, quảng bá trực tuyến, thương mại điện tử. Hiện nay, chúng ta có thể thấy hình thức du lịch cá nhân hóa đa phần sử dụng công nghệ thông tin vào việc tìm kiếm và xem thông tin của các điểm đến cũng như trong việc đạt các dịch vụ để thực hiện các chuyên đi và quá trình thực hiện chuyến đi. Điều này đồng nghĩa với việc ngành Du lịch Việt Nam, các doanh nghiệp du lịch trong nước cần có sự đầu tư về việc xây dựng các phần mềm giao dịch trực tuyến để khách hàng có thể đặt và giao dịch về các dịch vụ cần thiết. Ngoài ra, các phần mềm giao dịch trực tuyến này không chỉ dừng lại ở giao dịch trong nước và cần phải mở rộng phạm vi ra toàn thế giới mới có thể thu hút được đối tượng khách cá nhân hóa quốc tế, từ đó họ mới có thể tiếp cận và thực hiện các chuyến du lịch tới nước ta. Do đó, các doanh nghiệp cũng cần thay đổi cách thức quảng bá, giới thiệu sản phẩm, chú trọng nhiều hơn việc xây dựng, khai thác dữ liệu trải nghiệm khách hàng trên nền tảng trực tuyến.

3.2. Đa dạng hóa, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch

Phát triển hệ thống các sản phẩm du lịch có chất lượng, đặc sắc đảm bảo và có lựa chọn đáp ứng được nhu cầu và thị hiếu của thị trường khách du lịch cá nhân hóa cả trong nước và quốc tế trên cơ sở tôn trọng các giá trị truyền thống và tự nhiên.

Quy hoạch đầu tư phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ dựa trên thế mạnh nổi trội nhưng phải đáp ứng được nhu cầu cần thiết của đối tượng khách du lịch. Ngoài ra cần có các giải pháp hợp lý để tăng cường liên kết tạo ra sản phẩm du lịch vùng miền, để đối tượng khách du lịch cá nhân hóa có những trải nghiệm đầy đủ hài lòng và tiế tục quay lại với chúng ta.

Theo những đặc điểm của hình thức du lịch cá nhân hóa có thể thấy cách thức tiếp cận dịch vụ của hình thức này mang tính cá nhân và phần lớn không phụ thuộc vào sự lựa chọn đám đông như các hình thức du lịch truyền thống, thay vào đó họ trải nghiệm thông qua kinh nghiệm và các trang thông tin để đặt dịch vụ. Vì thế, việc các doanh nghiệp du lịch Việt Nam cần có những giải pháp hợp lý nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Ngoài ra, việc thấu hiểu được nhu cầu của đối tượng khách hàng cá nhân này là việc cần thiết từ đó đưa ra những sản phẩm triển khai nhằm đưa ra những sản phẩm dịch vụ phù hợp và đáp ứng được nhu cầu của du khách.

3.3. Quảng bá thông tin điểm đến du lịch Việt Nam trên phạm vi toàn cầu

Để có thể phát triển được du lịch theo hướng cá nhân hóa, việc quảng bá thông tin điểm đến du lịch đến với du khách là yếu tố quyết định đến việc thu hút đối tượng khách này. Việc quảng bá thông tin điểm đến cần hướng đến những yếu tố sau đây:

Thứ nhất, đẩy mạnh công tác quảng bá thông tin điểm đến du lịch thông qua các nền tảng mạng xã hội như: Facebook, youtobe, tiktok, weibo,…

Thứ hai, tăng cường quảng bá dịch vụ du lịch (đặc biệt là dịch vụ lưu trú, hàng không và dịch vụ tham quan) thông qua các đại lý du lịch online (TAO) như, Booking.com, Traveloka.com, Agoda, Trivago, Airbnb…

Thứ ba, kết nối việc quảng bá điểm đến du lịch tại Việt Nam với các chương trình quảng bá du lịch quốc gia do Tổng cục du lịch chủ trì có như vậy hình ảnh điểm đến du lịch sẽ tới được rộng rãi với các thị trường trong khu vực và quốc tế.

Thứ tư, các doanh nghiệp du lịch trong nước cần nghiên cứu những sản phẩm dịch vụ đơn lẻ để phục vụ nhu cầu đi du lịch cá nhân hóa của khách du lịch hiện nay.

3.4. Tăng cường liên kết hợp tác quốc tế về du lịch

Thị trường du lịch cá nhân với những yêu cầu mang tính đặc thù cao, khiến các doanh nghiệp du lịch Việt Nam sẽ gặp không ít khó khăn, thách thức. Bởi từ trước đến nay các doanh nghiệp du lịch Việt Nam chỉ sử dụng cách làm vốn chỉ dựa vào sản phẩm truyền thống, ít làm mới cũng như chậm thay đổi sản phẩm. Hiện nay, ngày càng có nhiều doanh nghiệp quốc tế đầu tư trực tiếp vào Việt Nam sẽ tạo sức ép đáng kể cho doanh nghiệp du lịch. Chính vì vậy, để tồn tại trước sự phát triển của hình thức du lịch cá nhân, tự túc, buộc các doanh nghiệp du lịch của Việt Nam phải thay đổi cách làm, cách tiếp cận khách hàng. Đặc biệt, việc liên kết giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cần phải được coi trọng hơn. Bởi, chỉ như vậy mới đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng muốn theo hình thức du lịch cá nhân và giúp các doanh nghiệp phát triển bền vững. Sự liên kết giữa các doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm dịch vụ du lịch khác nhau để tiếp cận khách, mang đến sự lựa chọn phong phú cho du khách, thay vì "mạnh ai người nấy làm". Rõ ràng, sự phát triển của du lịch cá nhân đã tác động đáng kể đến thị trường du lịch Việt Nam. Điều quan trọng, các điểm đến và doanh nghiệp du lịch cần thay đổi cách tiếp cận, phục vụ để du khách hài lòng trong suốt hành trình.

4. Kết luận

Cùng với xu hướng phát triển các loại hình du lịch để đáp ứng được việc thích ứng với điều kiện mới sau đại dịch COVID-19, phát triển du lịch theo hướng cá nhân hóa đang trở thành xu thế được quan tâm nhiều trên thế giới và tại Việt Nam. Bài viết "Du lịch cá nhân hóa - Xu hướng mới ở Việt Nam trong bối cảnh mới", nhóm tác giả đã nêu và làm được những vấn đề cốt lõi liên quan đến du lịch cá nhân hóa như cách thức nhận diện du lịch cá nhân hóa, các đặc điểm của du lịch cá nhân hóa so với các hình thức du lịch khác, các đối tượng khách du lịch cá nhân hóa, phân tích và chỉ ra tiềm năng, thách thức, cơ hội phát triển du lịch cá nhân hóa tại Việt Nam. Từ đó, đưa ra những định hướng và giải pháp để phát triển được loại hình du lịch này. Nhằm góp phần cho việc định hình, xây dựng và phát triển các loại sản phẩm dịch vụ phù hợp cho đối tượng khách du lịch cá nhân hóa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Mai Anh. (2021). *Giải pháp nào để du lịch Việt Nam "vượt khó" trong đại dịch?* Báo Điện tử, Đảng Cộng sản Việt Nam. https://dangcongsan.vn/phong-chong-dich-COVID-19/giai-phap-nao-de-du-lich-viet-nam-vuot-kho-trong-dai-dich-590353.html

2. Bộ Chính trị. (2017). *Nghị quyết số 08-NQ/TW về việc phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn,* https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/docs/841.

3. Phạm Thị Thúy Nguyệt. (2016). *Xu hướng du lịch cá nhân hóa – tiền đề phát triển và khuyến nghị chiến lược,* Tạp chí phát triển KH&CN, Tập 19, số 5X, 2016.

4. Singh Bhati, A., Tack Hoong, C., Lian Fong, J. C., & Kaur, K. (2013). *Personalised Travel Services: an Exploratory Study in Singapore Context.* GSTF Journal on Business Review (GBR), 3(1). doi:10.7603/s40706-013-0005-3

5. Nguyễn Hoàng Tiến, Trần Văn Sơn. (2020). *Phát triển du lịch thời kỳ hậu Covid - 19 tại Việt Nam – Cách tiếp cận Marketing,* researchgate, DOI:10.13140/RG.2.2.21677.72167

6. UNWTO. (2020). *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism;*

7. World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report: Travel and Tourism at a Tipping Point.* Geneve: World Economic Forum.

8. World Tourism Organization. (2020). *Compendium of Tourism Statistics Data 2014-2018* (2020 ed.). Madrid: World Tourism Organization.

9. Trivago http://trivago.com

10. Trip Advisor. http://tripadvisor

11. https://solotravelerworld.com/about/solo-travel-statistics-data/

12. https://www.travelandleisure.com/trip-ideas/solo-travel.

COVID-19: BỐI CẢNH, TÁC ĐỘNG, BÀI HỌC KINH NGHIỆM, XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH VÀ NHỮNG GIẢI PHÁP, CHÍNH SÁCH PHỤC HỒI NGÀNH DU LỊCH

Phạm Hồng Long

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn

Ngô Việt Anh

Trung tâm Bảo tồn Thiên nhiên và Phát triển

Tóm tắt: *Đại dịch COVID-19 đã gây ra một cuộc khủng hoảng chưa từng có của ngành du lịch và khiến cho hàng triệu người trên thế giới bị mất việc làm và thu nhập. Hơn bao giờ hết, ngành du lịch Việt Nam cần nhìn nhận và đánh giá lại việc quản lý và phát triển du lịch để trước là giúp ngành du lịch phục hồi sau đại dịch COVID-19, sau là tạo đòn bẩy biến ngành du lịch thành ngành kinh tế bền vững, mũi nhọn của Việt Nam trong tương lai lâu dài.*

Nghiên cứu này đã đạt được một số kết quả nhất định, bao gồm việc nêu được những ảnh hưởng về mặt kinh tế, xã hội, môi trường lên ngành du lịch thế giới cũng như ở Việt Nam, gây ra bởi đại dịch COVID-19. Bài viết cũng đã nhìn nhận và đánh giá những kế hoạch và chiến lược ứng phó ngắn hạn của các bên liên quan trong ngành Du lịch Việt Nam - từ phía Chính phủ, các bộ ban ngành liên quan, ngành du lịch các địa phương trong việc phục hồi du lịch trong tình hình mới. Bên cạnh đó, bài viết cũng chỉ ra được những xu hướng phát triển du lịch trên thế giới và ở Việt Nam trong tình hình mới. Bên cạnh đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp và chính sách dài hạn phục hồi ngành du lịch thời kỳ hậu COVID-19, mà ngành Du lịch Việt Nam cần xem xét và thực hiện trong thời gian tới để giảm thiểu tối đa những thiệt hại mà COVID-19 gây ra.

Từ khóa: *Du lịch Việt Nam, đại dịch COVID-19, giải pháp hậu COVID-19.*

1. Bối cảnh đại dịch COVID-19

COVID-19 là đại dịch bệnh truyền nhiễm với tác nhân là virus SARS-CoV-2 và các biến thể của nó đang diễn ra trên phạm vi toàn cầu. Các ca nghi nhiễm đầu tiên ở Vũ Hán được báo cáo vào ngày 31/12/2019, trường hợp tử vong do SARS-CoV-2 đầu tiên vào ngày 09/01/2020. Sự lây nhiễm virus nhanh chóng diễn ra ngoài phạm vi Trung Quốc, các nước đầu tiên ghi nhận ca nhiễm virus là Thái Lan, Nhật Bản. Ngày 23/1/2020, chính phủ Trung Quốc quyết định phong toả thành phố Vũ Hán, toàn bộ hệ thống giao thông công cộng và hoạt động sản xuất bị tạm dừng (WHO, 2020).

Vào ngày 30/1/2020, Tổng giám đốc Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) ông Tedros Adhanom Ghebreyesus, tuyên bố đợt bùng phát virus Corona mới là tình trạng khẩn cấp về sức khoẻ cộng đồng, với mức báo động cao nhất của WHO. Vào thời điểm đó, có 98 trường hợp mắc virus ở 18 quốc gia bên ngoài lãnh thổ Trung Quốc (WHO, 2020). Ngày 11/3/2020, WHO ra tuyên bố "COVID-19" là "Đại dịch toàn cầu". Ở thời điểm này, trên thế giới đã ghi nhận 118 000 trường hợp mắc virus ở 114 quốc gia, trong đó có 4291 trường hợp tử vong đã được ghi nhận (WHO, 2020).

Cho đến nay, trải qua gần 2 năm đại dịch COVID-19 đã lan rộng trên phạm vi toàn cầu với mức độ nguy hiểm ngày càng cao lớn. Chính phủ các quốc gia đã đặt ra nhiều chính sách phòng chống dịch bệnh, như siết chặt việc đi lại, dừng toàn bộ các chuyến bay quốc tế, thắt chặt an ninh, hạn chế nhập cảnh,… Theo số liệu của WHO, đến ngày 20/9/2021, có hơn 220 quốc gia và vũng lãnh thổ có bệnh nhân nhiễm COVID-19 với tổng số bệnh nhân là gần 230 triệu người, khoảng 4,7 triệu người qua đời vì đại dịch này (WHO, 2021)

Từ khi khởi phát cho đến nay, virus Corona đã xuất hiện với 4 biến thể virus chủ yếu, được tìm thấy ở các quốc gia trên thế giới. Biến thể virus Corona hay còn gọi là Alpha, lần đầu tiên ghi nhận ở Vương quốc Anh. Sau đó, các nhà khoa học, đã tìm thấy biến thể mới của virus là Belta, được ghi nhận lần đầu tiên tại Nam Phi, với mức độ lây nhiễm gấp 1,5 lần, có khả năng tiến hoá và thích nghi cao hơn nhiều lần so với biến thể Alpha tại Anh. Tiếp sau đó, thế giới lại ghi nhận thêm các biến thể nguy hiểm và có tốc độ lây nhiễm nhanh tại Brazil, biến thể mới có tên là Gamma, có khả năng lây nhiễm cao hơn gấp 2,5 lần, và có khả năng kháng lại các kháng thể cao hơn so với chủng virus SARS-CoV-2 gốc xuất hiện ban đầu. Và gần đây nhất, vào tháng 12/2020, chùm biến thể mới của virus SARS-CoV-2 đã xuất hiện tại Ấn Độ là biến thể Delta đã nhanh chóng trở thành chủng virus nguy hiểm nhất và lây lan trên phạm vi toàn cầu, mức độ tử vong rất cao mà ngành y tế thế giới ghi nhận. Theo thống kê của WHO, biến thể này đã lây lan ra 125 quốc gia và vùng lãnh thổ. Các dữ liệu cũng chỉ ra rằng, biến thể Delta có mức độ lây lan cao chủ yếu vì người nhiễm biến thể này mang tải lượng virus ở khoang mũi lớn gấp 1.000 lần so với người nhiễm các chủng virus SARS-CoV-2 trước đó (VNVC, 2020). Biến thể Delta đã và đang chọc thủng các tầm khiến bảo vệ vững chắc mà nhiều quốc gia thiết lập trước đây. Các quốc gia như Việt Nam, Singapore, Úc, New Zealand từng kiểm soát khá tốt nhờ các tấm khiên như truy vết, cách ly, khoanh vùng với các biện pháp phòng, chống dịch hiệu quả. Tuy nhiên để thích ứng với các biến chủng mới ngày càng nguy hiểm, các nước đã thay đổi cách tiếp cận phòng dịch khi tiến hành tiêm vắc xin COVID-19, để đạt được ngưỡng miễn dịch cộng đồng.

Kể từ đầu dịch đến ngày 20 tháng 9 năm 2021, Việt Nam có 695.744 ca mắc COVID-19 đứng thứ 47/222 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong khi tỷ lệ số ca nhiễm/1 triệu dân, Việt Nam đứng thứ 156/222 quốc gia và vùng lãnh thổ (bình quân cứ 1 triệu người có 7.070 ca nhiễm), tỷ lệ tử vong trung bình của Việt Nam là 2,5%, cao hơn 0,4% so với tỷ lệ tử vong trung bình của thế giới (2,1%) (Báo Sức Khoẻ & Đời sống, 2021).

Tại Việt Nam, hiện nay đã và đang sử dụng 6 loại vắc xin là AstraZenneca, Gam-COVID-Vac (Sputnik V), Vero Cell (Sinopharm), Comirnaty Pfizer BioNTech, Moderna (Spikevax), Janssen (Bộ Y Tế, 2021). Tính đến nay, tổng số vắc xin COVID-19 đã được tiêm là 32.296.517 liều, trong đó tiêm 1 mũi là 26.307.653 liều, tiêm mũi 2 là 5.988.864 liều. Một số địa phương có tình hình dịch bệnh phức tạp như TP. Hồ Chí Minh, Bình Dương, Hà Nội,… đã và đang đẩy nhanh công tác tiêm chủng, tiến tới việc kiểm soát tốt tình hình dịch bệnh.

2. Tác động của đại dịch COVID-19 đến du lịch thế giới và Việt Nam

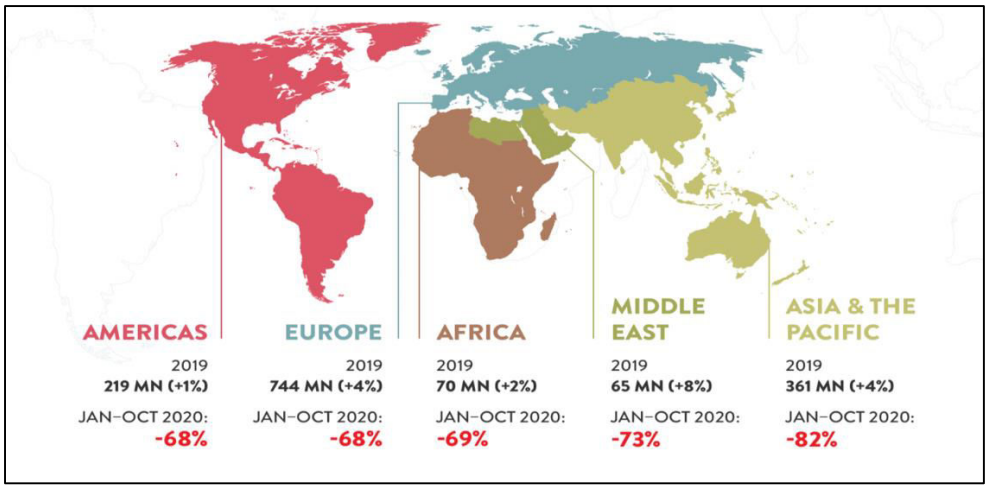
2.1. Tác động tới du lịch thế giới

Ngành du lịch và lữ hành là một trong những lĩnh vực bị ảnh hưởng nặng nề nhất với sự sụt giảm lớn của nhu cầu quốc tế trong bối cảnh các quốc gia giới hạn đi lại hoặc đóng cửa hoàn toàn để ngăn chặn sự lây lan của virus.

Theo báo cáo của Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), lượng khách du lịch quốc tế đã giảm hơn 73% trong năm 2020 với số lượng giảm gần 1 tỷ lượt so với cùng kỳ năm 2019 và sụt giảm doanh thu là 935 tỷ USD, gấp hơn 10 lần so với sự sụt giảm doanh thu du lịch năm 2009, dưới sự tác động của khủng hoảng kinh tế toàn cầu. Du lịch thế giới trở về xuất phát điểm của 30 năm trước, năm 1990 (UNWTO, 2020). Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới (WTTC) ước tính có 174 triệu việc làm trong lĩnh vực này bị mất trong năm 2020 do biện pháp hạn chế đi lại nhằm ngăn chặn sự lây lan của COVID-19 vẫn được duy trì (WTTC, 2020).

Trong các khu vực trên thế giới chịu ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, khu vực Châu Á và Thái Bình Dương chịu tổn thất nặng nề nhất với sự sụt giảm 82% lượng khách quốc tế, cao nhất trên thế giới. Khu vực Trung Đông ghi nhận mức giảm 73%, trong khi Châu Phi giảm 69%, Châu Âu và Châu Mỹ đều giảm 68%.

Theo báo cáo số 9 mới ra gần đây nhất của UNWTO, tính đến ngày 01/02/2021 vẫn có 32% trên tổng số 217 điểm đến đóng cửa hoàn toàn cho du lịch quốc tế, số lượng các quốc gia chỉ đóng cửa một phần chiếm 34%, và chỉ có 2% đã dỡ bỏ hoàn toàn lệnh hạn chế đi lại liên quan đến COVID-19 (UNWTO, 2021).



Hình 1. Lượng khách du lịch quốc tế theo khu vực năm 2020

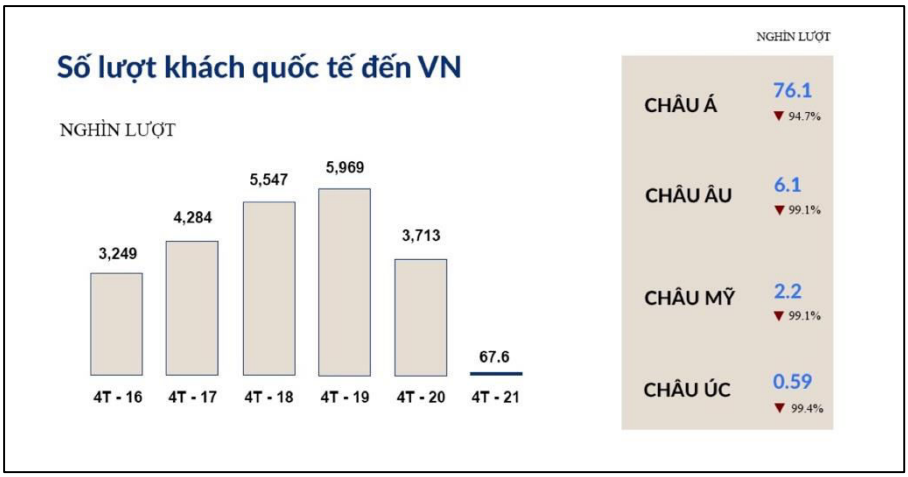
(Nguồn: Tổ chức Du lịch thế giới, tháng 12/2020)

2.2. Tác động tới du lịch Việt Nam

Lượng khách du lịch sụt giảm

Sau nhiều năm liên tục tăng trưởng ấn tượng, ngành Du lịch Việt Nam đã chịu ảnh hưởng rất lớn từ đại dịch COVID-19.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, trong năm 2020 tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam chỉ đạt hơn 3,8 triệu - giảm 73.8% so với cùng kỳ năm 2019 (hơn 18 triệu lượt) (Tổng cục Thống kê, 2020). Trong 6 tháng đầu năm 2021, khách quốc tế đến Việt Nam giảm 97,6% so với cùng kỳ năm trước, ước đạt 88,2 nghìn lượt người và giảm ở tất cả các loại hình vận tải (Mai Anh, 2021). Cũng trong 5 tháng đầu năm nay, khách đến từ châu Á đạt 71,6 nghìn lượt người, chiếm 88,4% tổng số khách quốc tế đến nước ta, giảm 97,4% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, khách đến từ các thị trường chính đều giảm mạnh: Trung Quốc đạt gần 34,1 nghìn lượt người, giảm 96,3% so với cùng kỳ năm trước; Hàn Quốc 16,9 nghìn lượt người, giảm 97,9%; Đài Loan 6,2 nghìn lượt người, giảm 96,8%; Nhật Bản đạt gần 4,2 nghìn lượt người, giảm 97,9%. Khách đến từ châu Âu trong 5 tháng đầu năm 2021 ước tính đạt 6,1 nghìn lượt người, giảm 99,1% so với cùng kỳ năm trước; v.v. (Tổng cục Thống kê, 2021).



Hình 2. Biểu đồ số lượt khách quốc tế đến Việt Nam

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp, 2021)

Nhu cầu du lịch trong nước xét tổng thể giảm vì thực hiện yêu cầu giãn cách xã hội, mặt khác, do tâm lý lo ngại dịch bệnh và sự sụt giảm thu nhập của người dân. Khách du lịch nội địa năm 2020 giảm 34,1% (đạt 56 triệu lượt). Trong 6 tháng đầu năm 2021, đạt 30,5 triệu lượt (Mai Anh, 2021). Theo Sở Du lịch Hà Nội, trong 6 tháng đầu năm 2021, Hà Nội đón khoảng 2,9 triệu lượt khách, chủ yếu là khách du lịch nội địa, giảm 25% so với cùng kỳ năm 2020 (H.Thảo, 2021). Tại Thành phố Hồ Chí Minh, do tác động của dịch bệnh COVID-19, trong 6 tháng đầu năm 2021, thành phố đón trên 7,1 triệu lượt khách nội địa, giảm 47% so với cùng kỳ năm 2019 (M.Hiệp, 2021).

Doanh thu từ ngành du lịch sụt giảm

Số lượng khách du lịch quốc tế và nội địa bất ngờ giảm mạnh đã kéo theo doanh thu cho ngành du lịch bị sụt giảm nghiêm trọng. Ước tính doanh thu du lịch Việt Nam trong năm 2020 chỉ đạt 61,8 nghìn tỷ đồng, giảm 43,2% so với năm 2019. Những tỉnh thành phố phụ thuộc nhiều vào Du lịch chứng kiến sự sụt giảm doanh thu rõ rệt, như Hà Nội giảm 45,6%; Cần Thơ giảm 50,1%; Đà Nẵng giảm 68,2%; thành phố Hồ Chí Minh giảm 69,9%; Quảng Nam giảm 91,3%; Khánh Hòa giảm 95% (Tổng cục Thống kê, 2020).

Doanh thu du lịch 6 tháng đầu năm 2021 ước đạt 4,5 nghìn tỷ đồng, giảm 51,8% so với cùng kỳ năm trước. Một số địa phương thực hiện giãn cách xã hội nên du lịch nội địa giảm mạnh như Hà Nội giảm 44,3%, thành phố Hồ Chí Minh giảm 53,6%, Quảng Ninh giảm 36,6%... Một số địa phương có khởi sắc đón khách nội địa trong quý I/2021, nhưng đợt dịch thứ 4 bùng phát khiến khách hủy phòng, hủy tour hàng loạt gây thiệt hại rất lớn cho cơ sở kinh doanh lưu trú và doanh nghiệp lữ hành (Mai Anh, 2020).

Khủng hoảng nguồn nhân lực du lịch

Đại dịch COVID-19 đã khiến trên 95% doanh nghiệp du lịch phải đóng cửa, tạm dừng hoạt động, khoảng 20-30% doanh nghiệp du lịch có nguy cơ phá sản. Lực lượng lao động trong khu vực Du lịch - Dịch vụ chịu ảnh hưởng nặng nề do tổng cầu giảm và thời gian dài để phục hồi các hoạt động du lịch. Theo Tổng cục Thống kê trong Khảo sát điều tra doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi COVID-19 gần đây nhất, 1 trên 3 doanh nghiệp cho biết phải thực hiện các biện pháp cắt giảm lao động - các doanh nghiệp vận tải hàng không, du lịch và dịch vụ lưu trú, và những lĩnh vực dịch vụ phụ thuộc vào du lịch có tỷ lệ lao động bị cắt giảm cao nhất, chủ yếu do việc hạn chế đi lại, giãn cách xã hội và yếu tố an toàn trong bối cảnh dịch bệnh. Trong 9 tháng năm 2020, ngành vận tải hàng không và ngành du lịch cắt giảm 30,4% lực lượng lao động; ngành dịch vụ lưu trú giảm 29,9%; ngành hoạt động thể thao, vui chơi và giải trí giảm 17,4%; và ngành ăn uống giảm 15,4%. Về tỷ lệ lao động bị giảm lương, các doanh nghiệp thuộc ngành vận tải hàng không là cao nhất - 99,5%; tiếp đến là ngành du lịch và dịch vụ lưu trú - lần lượt là 43,2% và 27,8% (Tổng cục Thống kê, 2020).

Tình trạng thất nghiệp không chỉ gây ra những hệ quả nghiêm trọng cho nền kinh tế mà còn gây ra nhiều vấn đề về mặt xã hội. Việc nguồn lao động ngành du lịch và nhiều ngành dịch vụ liên quan bị cắt giảm khiến cho cuộc sống của hàng triệu lao động gặp nhiều khó khăn và khiến thị trường lao động bị xáo trộn - do sự dịch chuyển của nhân sự những ngành này sang các ngành khác để đảm bảo nhu cầu mưu sinh/cầm cự qua giai đoạn khó khăn. Tìm kiếm cơ hội công việc mới ở giữa thời điểm đại dịch cũng không hề dễ dàng cho bởi tỷ lệ cạnh tranh cao trong khi nhu cầu tuyển người của các doanh nghiệp khác cũng thấp, lương và đãi ngộ cũng hạn chế hơn nhiều do lĩnh vực nào cũng bị ảnh hưởng bởi đại dịch.

Đại dịch COVID-19 cũng làm trầm trọng thêm các vấn đề về bình đẳng giới và bất bình đẳng xã hội khi mà phụ nữ chiếm 54% tổng lực lượng lao động ngành du lịch trên toàn thế giới. Ở Việt Nam dù chưa có số liệu thống kê chính xác số lượng lao động nữ trong ngành Du lịch nói riêng tuy nhiên nữ giới đóng vai trò

quan trọng trong sự phát triển kinh tế và xã hội khi có hơn 70% phụ nữ Việt Nam trong độ tuổi lao động tham gia lực lượng lao động nói chung (ILO Vietnam, 2021).

3. Những bài học kinh nghiệm từ đại dịch COVID-19

Đại dịch COVID-19 đã cho chúng ta nhiều bài học. Gần đây, Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (WTTC) đã đưa ra một loạt các bài học từ đại dịch COVID-19 như: Hợp tác và phối hợp là cần thiết để quản trị khủng hoảng; Quan hệ đối tác là "chìa khóa"; Tập trung vào con người; Sự hỗ trợ của chính phủ là nền tảng để quản trị khủng hoảng và phục hồi; Các hệ thống linh hoạt có xu hướng "chống chịu" tốt hơn; Xây dựng lòng tin với các bên liên quan là một hoạt động liên tục; Sức khỏe và vệ sinh chính là "bình thường mới"; Tác động sâu rộng của du lịch và lữ hành; Phát triển bền vững là trách nhiệm tập thể của chúng ta; Sức khỏe tinh thần là yếu tố quan trọng để có một cuộc sống khỏe mạnh và thịnh vượng; Chuyển đổi số có thể áp dụng với quy mô lớn… (WTTC, 2021). Đây đều là những bài học sâu sắc được đúc kết và chúng ta sẽ phải rút kinh nghiệm để có thể dần thích nghi với tình trạng "bình thường mới". Với bối cảnh Việt Nam, thì các bài học sau đây cần được lưu tâm:

Bài học đầu tiên là cần trang bị các kiến thức về ***quản trị khủng hoảng và xây dựng quỹ dự phòng khủng hoảng***. Đây rõ ràng là lĩnh vực xưa nay chúng ta chưa chú trọng nhiều, nên khi đại dịch xảy ra, chúng ta còn có nhiều lúng túng trong việc quản trị khủng hoảng hay như còn thiếu nguồn ngân quỹ cho xử lý đại dịch.

Bài học tiếp theo là ***tránh bị phụ thuộc vào một thị trường hoặc sản phẩm.*** Trước đây, chúng ta làm du lịch thường chỉ chú trọng nhiều vào một số thị trường (ví dụ thị trường du lịch quốc tế) hoặc là một sản phẩm, và không có đa dạng nên gần như các doanh nghiệp kinh doanh du lịch không thể chuyển đổi khi bạn gặp những bất trắc hay là gặp những khó khăn như đợt dịch bệnh này. Người khổng lồ cũng phải "đi bằng hai chân" nhưng nếu chúng ta vẫn cứ đi bằng một chân và khi mà gặp những cái khó khăn như đợt dịch bệnh thì chúng ta gần như không thể tiếp chuyện đổi được một mô hình nào mới lập tức và rất là nhiều những cái doanh nghiệp đã bị phá sản cũng như là thiệt hại và gần như là đóng băng toàn bộ các hoạt động khi mà không đón được khách.

Đại dịch cũng cho chúng ta thấy ***cần phải liên kết và hợp tác trong khủng hoảng***. Liên kết và hợp tác luôn là một yếu tố quan trọng cho một ngành kinh tế tổng hợp như du lịch, nhưng chưa bao giờ bài học về liên kết và hợp tác lại được các bộ ban ngành, cộng đồng doanh nghiệp và các bên liên quan nhìn nhận nghiêm túc như trong thời gian khủng hoảng bởi đại dịch. Khi sức tàn phá kinh tế từ COVID-19 không bỏ qua cho bất cứ một điểm đến và doanh nghiệp nào, ngành du lịch mới nhận ra ý nghĩa và tầm quan trọng của việc hợp tác đa phương để cùng nhau phục hồi và phát triển trở lại một cách bền vững hơn. Bên cạnh hợp tác trong nước, thì ở thời điểm Việt Nam chúng ta đang căng sức để tìm kiếm nguồn vắc-xin, chúng ta càng nhận thức được việc hợp tác liên kết với các nước trong "ngoại giao vắc-xin" để nâng cao khả năng phòng chống dịch bệnh càng trở nên ý nghĩa hơn bao giờ hết.

Bên cạnh đó là những *bài học về sự linh hoạt trong giải quyết khủng hoảng, biến khó khăn thách thức thành cơ hội, hay làm thế nào để phát triển du lịch bền vững trong đại dịch, bài học về xây dựng sáng tạo những sản phẩm dịch vụ...* Những bài học này cũng chính là những cơ hội để chúng ta "làm mới" và "sống động" lại ngành du lịch Việt Nam.

4. Xu hướng phát triển du lịch trong và hậu đại dịch COVID-19

Đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng nặng nề đến ngành du lịch thế giới và ngành du lịch Việt Nam nhưng đồng thời cũng mở ra nhiều xu hướng du lịch đến từ nhu cầu thực tế của du khách. Một số xu hướng triển vọng phát triển du lịch trong và sau đại dịch Coivd-19 cụ thể như:

Xu hướng du lịch nội địa (domestic travel) - du lịch về nhà và du lịch tại chỗ (staycation)

Theo dự báo của Tổ chức Du lịch Thế giới, du lịch quốc tế sẽ mất từ 2,5 năm tới 4 năm để phục hồi sau đại dịch Coivd-19. Với việc thực hiện các chính sách phòng, chống dịch bệnh và hạn chế đi lại, nhập cảnh được thực hiện ở nhiều quốc gia trong đó có Việt Nam, buộc ngành du lịch các nước sẽ phải chuyển hướng và tập trung phát triển du lịch nội địa. Và du lịch nội địa sẽ trở thành xu hướng phát triển trong thời gian tới, với các sản phẩm và dịch vụ hướng đến thị trường khách du lịch nội địa được cho là rất tiềm năng.

Những chuyến tham quan du lịch gắn liền với nghỉ ngơi ngắn ngày ở trong nước - "về nhà" và tại "quê hương" - xung quanh khu vực du khách sinh sống. Thuật ngữ du lịch tại chỗ (Staycation) xuất hiện ngày càng nhiều trong các dự đoán về xu hướng du lịch trong năm 2021 kể từ sau đại dịch COVID-19 diễn ra. Xu hướng này hướng đến các tour du lịch khám phá địa phương thiết kế cho chính người dân địa phương. Những hoạt động này thường liên quan đến khám phá các văn hoá, địa danh mà người dân địa phương thường ít chú ý, ít quan tâm, giờ đây lại trở thành địa điểm khám phá mới lạ, hấp dẫn đặc biệt cho những người trẻ và các gia đình theo nhóm nhỏ. Nếu như quê hương nơi mình sinh ra, có gia đình và bạn bè, thì "quê hương" trong chuyến du lịch "về nhà" sẽ là nơi khám phá những địa điểm du khách tưởng là quen nhưng còn chưa đi, để du khách lui tới mỗi khi muốn trở về, gặp gỡ những người mà sau đó du khách còn mong muốn gặp lại nhiều lần nữa. "Quê hương" luôn là "nơi lý tưởng" để trở về. Xu hướng du lịch này do vậy có tính bền vững cao.

Xu hướng du lịch biệt lập (Isolated travel) du lịch xanh (green travel) gắn với những địa điểm thiên nhiên biệt lập và văn hóa bản địa

Trong giai đoạn giãn cách xã hội, những yếu tố hướng đến đến những nơi gần gũi với tự nhiên, biệt lập và ít được biết đến trở nên hấp dẫn hơn. Các tour du lịch thường hướng tới phục hồi và bảo tồn các giá trị tư nhiên, môi trường, gắn với các xu hướng đi du lịch tích cực hơn như du lịch xanh, du lịch chậm để cảm nhận, tận hưởng cuộc sống sau những ngày dài giãn cách xã hội. Cho phép du khách thoát khỏi cuộc sống thực tại, được đắm mình vào thiên nhiên, tĩnh tại và cảm nhận dòng

chảy của thời gian. Những trải nghiệm "tắm rừng", thiên nhiên và cuộc sống đời thường của cư dân bản địa mang đến những phút giây chậm rãi tuyệt vời.

Xu hướng du lịch nghỉ dưỡng kết hợp chăm sóc sức khỏe

Các loại hình nghỉ dưỡng kết hợp thể dục dưỡng sinh, thiền, yoga, trị liệu bằng khoáng chất, spa-thẩm mỹ, trải nghiệm ẩm thực-thức ăn dinh dưỡng,... cho phép du khách không chỉ phục hồi tái tạo sức lao động, mà còn giúp du khách thoải mái thư giãn, nuôi dưỡng tinh thần và làm đẹp thể chất. Đây cũng là xu hướng của những người coi trọng giá trị sức khỏe và tôn chỉ "sống chậm".

Theo dự báo của Tổ chức Du lịch thế giới, du lịch gắn với sức khoẻ sẽ tăng trưởng mạnh mẽ thời kỳ hậu Coivd-19. Theo Golbal Wellness Institute (GWI), loại hình du lịch này có thể chạm mức doanh thu 919 tỷ USD vào năm 2022 (GWI, 2018).Năm 2019, Việt Nam được coi là điểm đến mới nổi của xu hướng du lịch chăm sóc sức khoẻ ở khu vực chấu Á Thái Bình Dương. Xu hướng du lịch chăm sóc sức khoẻ sẽ phát triển trong những năm tới là cơ hội để ngành du lịch Việt Nam khai thác thị trường du lịch chăm sóc sức khoẻ giàu tiềm năng này (Outbox consulting, 2021).

Xu hướng du lịch không chạm, du lịch thông minh và tiếp cận chuyển đổi số trong tiêu dùng du lịch

Du lịch không chạm là một xu hướng tất yếu trong bối cảnh hạn chế tiếp xúc phòng chống dịch bệnh. Không chạm khi đi du lịch trong và sau Coivd-19 không chỉ là hạn chế tiếp xúc giữa người với người, giữa con người và các vật dụng, bề mặt mà còn là trải nghiệm du lịch với các thiết bị công nghệ tự động hoá. Việc thực hiện tự động hoá trong các thủ tục, giấy tờ trong kiểm soát an ninh, an toàn sẽ là xu hướng tất yếu để giảm thiểu việc tiếp xúc và nguy cơ lây nhiễm tại các sân bay, nhà ga, quầy lễ tân khách sạn, v.v.

Du lịch dựa trên nền tảng của công nghệ thông tin và truyền thông để phát triển sáng tạo các công cụ kỹ thuật số mang đến sự tương tác kết nối cao và nhanh trong chuyển tải những nội dung, thông điệp, dịch vụ du lịch. Du khách thông qua nền tảng số có nhu cầu "tự lựa chọn" cho mình những dịch vụ và loại hình du lịch "đơn lẻ" thay cho "trọn gói". Xu hướng này phù hợp với giới trẻ do khả năng tiếp cận công nghệ nhanh và đặc tính thích khám phá, trải nghiệm dịch vụ đơn lẻ. Du lịch thông minh cho phép du khách tiếp cận đặt dịch vụ du lịch với phương thức hiện đại, nhưng không thể thay thế hoàn toàn các loại hình du lịch truyền thống giúp du khách có được trải nghiệm với đầy đủ các giác quan của con người.

Xu hướng mở cửa đón khách du lịch quốc tế với hộ chiếu "vắc-xin" có điều kiện đảm bảo xét nghiệm và tiêm vaccine phòng COVID-19 đầy đủ

Theo báo cáo của Skyscanner, du lịch sẽ ngành đầu tiên phục hồi một khi nền kinh tế toàn cầu đi đúng hướng. Du khách sẽ nhận thức rõ hơn về nhu cầu đi du lịch đến các điểm đến và lựa chon các dịch vụ du lịch giúp dễ dàng duy trì sức khoẻ và an toàn hơn. Việt Nam cũng đã đưa ra lộ trình mở cửa biên giới và xây dựng chương trình "Hộ chiếu vắc-xin" dựa trên hiệu quả của các biện pháp phát triển du lịch trong bối cảnh mới ở các quốc gia khác. Ngoài vắc-xin, sự hợp tác giữa

các nước nhằm thúc đẩy việc mở cửa phục hồi du lịch quốc tế sẽ được thực hiện ở Việt Nam và các nước ASEAN vào quý I/2022 (Outbox consulting, 2021).

Việc xét nghiệm COVID-19 âm tính cũng như tiêm vaccine phòng COVID-19 trước chuyến đi là một trong những đảm bảo tất yếu để du lịch các nước có thể thông thương lại. Các nước tiên phong trong xu hướng này sẽ có lợi thế về phát triển du lịch đón khách quốc tế đến (inbound), từ đó thúc đẩy phát triển không chỉ các du lịch mà còn các ngành kinh tế dịch vụ liên quan. Ở Đông Nam Á, Thái Lan là quốc gia tiên phong "mở cửa" đón khách du lịch quốc tế từ ngày 01/7/2021 với chương trình Hộp cát Phuket (Phuket Sandbox). Tại Việt Nam, ngày 10/9/2021 vừa qua, Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính đã đồng ý cho phép thí điểm chương trình đón khách quốc tế tới Phú Quốc.

Ngoài ra, do ảnh hưởng của tình hình dịch bệnh và các chính sách giãn cách xã hội mà du khách thường có xu hướng đặt các chương trình du lịch vào phút chót (last-minute bookings) thay vì việc đặt các dịch vụ trước chuyến đi dài ngày. Bên cạnh đó, khuynh hướng đặt từng dịch vụ riêng lẻ, dịch vụ từng phần sẽ trở nên phổ biến, du khách sẽ hạn chế việc đặt dịch vụ trọn gói, tối giản cho chuyến đi bằng các dịch vụ riêng lẻ. Du khách sẽ tìm kiếm và đặt các dịch vụ online nhiều hơn thay vì đặt dịch vụ trực tiếp tại các công ty hay đại lý lữ hành, giảm thiểu việc tiếp xúc trực tiếp.

5. Các chính sách giúp phục hồi ngành du lịch

Để thích ứng trong bối cảnh đại dịch COVID-19, Chính phủ nhiều quốc gia đã xây dựng và ban hành nhiều chính sách để tháo gỡ cho hoạt động của các doanh nghiệp du lịch và du lịch như giảm thuế, hỗ trợ nhân lực du lịch, kích cầu du lịch nội địa góp phần giảm thiểu một phần các tác động của đại dịch đến ngành du lịch. Tại Pháp, một trong những siêu cường về du lịch thế giới, nước này đã thực hiện kế hoạch hỗ trợ cho khoảng 12,2 triệu lao động với chi phí khoảng 26 tỷ Euro, người lao động sẽ nhận được khoảng 6.927 Euro/tháng. Singapore cũng đã triển khai Chương trình Hỗ trợ việc làm trị giá 5 triệu USD, hỗ trợ ngành du lịch và hàng không 75% giá trị của chương trình này.

Tại Vương Quốc Anh, các tổ chức quản lý điểm đến được nhận hỗ trợ từ chương trình hỗ trợ lương lên đến 1,3 triệu bảng Anh. Chính phủ Anh cũng đã thực hiện chương trình hỗ trợ các doanh nghiệp trong lĩnh vực bán lẻ, khách sạn, du lịch và giải trí trị giá 25.000 bảng Anh. Ở Hồng Kông, Trung Quốc, thực hiện chính sách xúc tiến du lịch trị giá 90,2 triệu USD nhằm khôi phục du lịch nội địa. Tại khu vực Đông Nam Á, Indonesia đã giảm thu thuế 10% đối với các doanh nghiệp khách sạn, nhà hàng trong 6 tháng. Malaysia cũng dừng việc thu thuế trong 6 tháng đối với các doanh nghiệp du lịch (Development ASIA, 2020).

Tại Việt Nam, Chính phủ và ngành Du lịch cũng đã ban hành nhiều Nghị quyết quan trọng để hỗ trợ ngành du lịch trong bối cảnh đầy khó khăn của dịch bệnh. Trên cơ sở đề xuất của Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch và các Bộ, ngành có liên quan, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành chính sách giảm giá tiền điện, giảm tiền thuê đất, giảm phí cấp phép kinh doanh lữ hành và thẻ hướng dẫn viên, vay với lãi suất ưu đãi, hỗ trợ đào tạo, xem xét việc giảm tiền ký quỹ. Gần

đây nhất, ngày 11 tháng 10 năm 2021, nhằm phục hồi kinh tế, trong đó có ngành du lịch, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 128/NQ-CP về "Quy định tạm thời Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19". Đồng thời, Bộ Y tế cũng ban hành Quyết định số 4800/QĐ-BYT về "Hướng dẫn tạm thời về chuyên mô y tế thực hiện Nghị quyết số 128/NQ-CP của Chính phủ. Tất cả các giải pháp đã được triển khai thực hiện, kịp thời hỗ trợ doanh nghiệp, cụ thể:

Bảng 1. Các chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp và người lao động du lịch bị ảnh hưởng bởi dịch COVID-19 tại Việt Nam

Trích yếu	Cơ quan ban hành	Số/Ký hiệu	Ngày ban hành	Mục đích	Hiệu quả
Nghị quyết về quy định tạm thời "Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19"	Chính phủ	128/NQ-CP	11/10/2021	Khôi phục và phát triển kinh tế xã hội, bảo đảm an ninh, trật tự an toàn xã hội, thực hiện mục tiêu kép, đưa cả nước chuyển sang trạng thái bình thường mới nhất có thể.	Ngành du lịch dần khôi phục với việc các hoạt động nghỉ dưỡng, khách sạn, nhà nghỉ, tham quan du lịch, biểu diễn văn hoá, nghệ thuật,...được phép hoạt động trở lại.
Quyết định Ban hành hướng dẫn tạm thời về chuyên môn y tế thực hiện Nghị quyết số 128/NQ-CP của Chính phủ	Bộ Y tế	4800/QĐ-BYT	12/10/2021	Hướng dẫn thi hành Nghị quyết số 128/NQ-CP về y tế đối với từng địa phương và người dân.	Việc thực hiện phân vùng, khai báo y tế, cách ly được hướng dẫn cụ thể, mang lại những thuận lợi cho người dân di chuyển, hoặc khách du lịch đến các điểm đến du lịch.
Các chính sách giảm giá điện					

Nghị quyết về phiên họ Chính phủ thường kỳ tháng 3 năm 2021	Chính phủ	41/NQ-CP	9/4/2020	Hỗ trợ các doanh nghiệp, trong đó có các cơ sở lưu trú trong giảm giá tiền điện.	Đã giảm giá điện cho các cơ sở lưu trú du lịch theo 2 đợt: Đợt 1 (tháng 4, 5, 6/2020) và Đợt 2 (tháng 10, 11, 12/2020).
Nghị quyết về phương án hỗ trợ giảm giá điện, giảm tiền điện tháng 11, tháng 12/2020	Chính phủ	180/NQ-CP	17/12/2020		
Nghị quyết về phương án hỗ trợ giảm giá điện, giảm tiền điện (đợt 3) cho các khách hàng sử dụng điện	Chính phủ	55/NQ-CP	2/6/2021		Các cơ sở lưu trú du lịch tiếp tục được giảm giá điện từ tháng 6 đến tháng 12/2021.
Các chính sách giảm tiền thuê đất					
Nghị quyết về các nhiệm vụ, giải pháp tiếp tục tháo gỡ khó khăn cho sản xuất kinh doanh, thúc đẩy giải ngân vốn đầu tư công và bảo đảm trật tự an toàn xã hội trong bối cảnh đại dịch COVID-19	Chính phủ	84/NQ-CP	29/5/2020	Thực hiện các giải pháp tháo gỡ khó khăn cho sản xuất kinh doanh, thúc đẩy giải ngân vốn đầu tư công và bảo đảm trật tự an toàn xã hội trong bối cảnh đại dịch COVID-19.	Giảm 15% tiền thuê đất phải nộp năm 2020 cho các doanh nghiệp, trong đó có các doanh nghiệp du lịch lữ hành, nhà hàng, khách sạn.

Quyết định về viêc giảm tiền thuê đất của năm 2020 đối với các đối tượng bị ảnh hưởng bởi dịch COVID-190 theo nghị quyết số 84/NQ-CP ngày 29/5/2020 của Chính phủ	Chính phủ	22/2020/QĐ-TTg	10/8/2020		
Nghịn định gia hạn thời hạn nộp thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân và tiền thuê đất trong năm 2021	Chính phủ	52/2021/NĐ-CP	19/4/2021	Tiếp tục gia hạn thời gian nộp thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân và tiền thuê đất trong năm 2021.	Các doanh nghiệp đã được hỗ trợ giảm thuế, giảm tiền thuê đất, trong thời gian gia hạn 06 tháng kể từ ngày 31/5/2021.
Các chính sách giảm phí thẩm định cấp giấy phép kinh doanh lữ hành					
Thông tư quy định mức thu, nộp phí thẩm định cấp giấy phép kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế, giấy phép kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa, phí thẩm định cấp thẻ hướng dẫn viên	Bộ Tài Chính	35/2020/TT-BTC	05/5/2020	Giảm các loại phí liên quan đến thẩm định cấp giấy phép kinh doanh lữ hành.	Mức phí thẩm định cấp giấy phép kianh doanh lữ hành đã được goiarm 50% theo quy định, thời gian thực hiện quy định trong năm 2021.

Thông tư quy định mức thu một số khoản phí, lệ phí nhằm hỗ trợ, tháo gỡ khó khăn cho sản xuất kinh doanh, bảo đảm an sinh xã hội ứng phó với dịch COVID-19	Bộ Tài Chính	112/2020/TT-BTC	29/12/2020		
Thông tư quy định mức thu một số khoản phí, lệ phí nhằm hỗ trợ, tháo gỡ khó khăn cho đối tượng chịu ảnh hưởng bởi dịch COVID-19	Bộ Tài Chính	47/2021/TT-BTC	24/06/2021		
Các chính sách hỗ trợ người lao động					
Quyết định quy định về việc thực hiện một số chính sách hỗ trợ người lao động và người sử dụng lao động gặp khó khăn do đại dịch COVID-19	Chính phủ	23/2021/QĐ-TTg	07/07/2021	Hỗ trợ người lao động gặp khó khăn trong ảnh hưởng của dịch COVID-19	Đã hỗ trợ người lao động gặp khó khăn trong ảnh hưởng của dịch COVID-19, trong đó có các nhóm đối tượng là lao động trong ngành du lịch như Hướng dẫn viên, lao động ngành dịch vụ, khách sạn,…Với quy định mức hỗ trợ 3.710.000 đồng
Nghị quyết về một số chính sách hỗ trợ người	Chính phủ	68/NQ-CP	01/07/2021		

lao động và người sử dụng lao động gặp khó khăn do đại dịch COVID-19					đối với hướng dẫn viễn du lịch được cấp thẻ hành nghề bị ảnh hưởng do dịch COVID-19 trong thời gian từ 01/5/2021 đến ngày 31/12/2021.
Quyết định quy đianh về việc thực hiện các chính sách hỗ trợ người dân gặp khó khăn do đại dịch COVID-19	Chính phủ	15/2020/QĐ-TTg	24/04/2020		
Nghị quyết về các biên pháp hỗ trợ người dân gặp khó khăn do đại dịch COVID-19	Chính phủ	42/NQ-CP	09/4/2020		
Các chính sách cơ cấu thời hạn trả nợ, giảm tiền ký quỹ					
Nghị quyết phiên họp thường kỳ tháng 5 năm 2021	Chính phủ	58/NQ-CP	08/06/2021	Hỗ trợ, tháo gỡ và khôi phục kinh tế, sản xuất kinh doanh, du lịch trong bối cảnh ảnh hưởng của dịch COVID-19	Hỗ trợ các doanh nghiệm về ký quỹ kinh doanh lữ hành theo Nghị định số 168/2017/NĐ-CP.
Thông tư quy định về việc tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài cơ cấu lại thời hạn	Ngân hàng Nhà nước	01/2020/TT-NHNN	13/3/2020	Hỗ trợ giảm tiền ký quỹ và cơ cấu thời hạn trả nợ đối với các doanh nghiệp du lịch lữ hành.	Ngân hàng Nhà nước cho phép các ngân hàng kéo dài thời gian cơ cấu nợ thêm 6 tháng so với quy định đến 30/06/2022

trả nợ, miễn, giảm lãi, phí, giữ nguyên nhóm nợ nhằm hỗ trợ khách hàng chịu ảnh hưởng do dịch COVID-19					nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp chịu ảnh hưởng của dịch COVID-19.
Thông tư sửa đổi, bổ sung một số điều của thông tư 01/2020/TT-NHNN ngày 13 tháng 3 năm 2020	Ngân hàng Nhà nước	03/2021/TT-NHNN	02/04/2021		
Nghị quyết về hỗ trợ doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh trong bối cảnh dịch COVID-19	Chính phủ	105/NQ-CP	09/9/2021	Tập trung khôi phục, phát triển hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh gắn với đảm bảo an toàn phòng, chống dịch COVID-19. Hỗ trợ tháo gỡ kịp thời các khó khăn vướng mắc, điểm nghẽn cản trở trở hoạt động sản xuất, kinh doanh.	Các daonh nghiệp dịch vụ lữ hành được giảm 80% tiền ký quỹ kinh doanh dịch vụ lữ hành đến hết năm 2023, giảm thời gian giải quyết hoàn trả tiền ký quỹ kinh doanh dịch vụ lữ hành từ 60 ngày xuống còn 30 ngày.

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp, 2021)

Tại các địa phương, ngành Du lịch đã tích cực xây dựng các chính sách, chương trình thực hiện ứng phó với đại dịch và kích cầu du lịch đạt hiệu quả. Tháng 1/2021 vừa qua, Hà Nội đã cùng 9 thành phố Châu Á khác tham dự Hội nghị Hội đồng xúc tiến du lịch châu Á (CPTA) lần thứ 17 được tổ chức trực tuyến để thảo luận về "Chiến dịch chào mừng đến châu Á" - một kế hoạch hợp tác du lịch giữa các điểm đến trong khu vực, đồng thời chia sẻ kinh nghiệm giải quyết các vấn đề thách thức bởi đại dịch COVID-19 và kế hoạch thúc đẩy phục hồi ngành du lịch địa phương mình (Sở Du lịch Hà Nội, 2021).

Tại Quảng Ninh, ngành du lịch đã thực hiện nhiều chương trình kích cầu du lịch, giảm giá vé tham quan, cụ thể: miễn phí vé tham quan vịnh Hạ Long, danh thắng Yên Tử; giảm thêm 15% giá dịch vụ cáp treo so tại Khu Di tích và danh thắng Yên Tử; giảm 50% giá vé tại các khu vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng của SunGroup trên toàn quốc; giảm 15% giá vé vào cửa Khu nghỉ dưỡng suối khoáng nóng Yoko Onsen Quang Hanh (Sở Du lịch Quảng Ninh, 2021).

Còn ở Đà Nẵng, các giải pháp và chính sách được thực hiện đồng bộ trong ngắn hạn và trước mắt là tập trung thu hút, khai thác nguồn khách từ các địa phương lân cận nơi có giao thông thuận tiện kết nối đến thành phố Đà Nẵng, sau đó là khách từ các địa phương xa hơn; đồng thời hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, và đảm bảo an toàn điểm đến (Thu, 2020).

Như nhiều địa phương trên cả nước, ngành du lịch tỉnh Khánh Hoà đã xây dựng 3 kịch bản phục hồi du lịch năm 2021 với ba nhóm đối tượng: khách du lịch là người Việt Nam, khách du lịch là người nước ngoài sinh sống và làm việc tại Việt Nam, khách du lịch quốc tế đến từ quốc gia khác. Bên cạnh đó, để kích cầu du lịch, Nha Trang đã và đang tiếp tục liên kết với một số địa bàn truyền thống như Hà Nội và các tỉnh phía Bắc, TP.HCM và các tỉnh Tây Nam Bộ, cùng với các tỉnh giáp ranh với Khánh Hòa như Lâm Đồng, Ninh Thuận, Phú Yên để giới thiệu sản phẩm du lịch Khánh Hòa và san sẻ nguồn khách cùng các tỉnh (Sở Du lịch Khánh Hoà, 2020).

Tại TP. Hồ Chí Minh, ngành Du lịch đã thực hiện chương trình kích cầu du lịch và liên kết hợp tác với 13 tỉnh đồng bằng sông Cửu Long; xúc tiến du lịch huyện Củ Chi; hình thành và phát triển sản phẩm du lịch nông nghiệp sinh thái gắn với xu hướng du lịch tại chỗ (staycation); nghiên cứu, du lịch cộng đồng tại huyện Cần Giờ (Linh, 2021).

6. Đề xuất giải pháp, chính sách phục hồi phát triển du lịch hậu đại dịch COVID-19

Có thể nói, ở thời điểm này, chúng ta cũng chưa thể khẳng định rằng khi nào có thể loại bỏ được dịch bệnh COVID-19. Hoàn toàn có khả năng chúng ta sẽ phải sống chung với dịch bệnh này về lâu dài. Để ngành du lịch có thể phục hồi thì cần có một hệ thống giải pháp đồng bộ từ cơ chế chính sách, quy hoạch, cho đến nhân lực, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật, sản phẩm dịch vụ, đầu tư, xúc tiến quảng bá, thị trường, an ninh an toàn du lịch...Tuy nhiên, ở thời điểm này, những giải pháp căn cơ để ngành Du lịch phục hồi là:

Chích sách kiểm soát tốt dịch bệnh: Theo Báo cáo cập nhật Kinh Tế Đông Á và Thái Bình Dương của Ngân Hàng Thế giới tháng 4/2021, "hiệu suất kiểm soát virus tốt" là một trong ba yếu tố quyết định kết quả tăng trưởng kinh tế của các quốc gia hậu COVID-19 (World Bank, 2021). Theo đó, Việt Nam cần thực hiện cần thực hiện hiệu quả chính sách truy vết, xét nghiệm, và cách ly y tế để đảm bảo mức độ an toàn cho các hoạt động khôi phục kinh tế, trong đó có việc phục hồi đi lại, giao thương hàng hoá và mở cửa ngành du lịch. Lao động chủ chốt ngành du lịch cần được đưa vào danh sách ưu tiên tiêm vắc-xin trong các đợt tiếp theo, càng sớm càng tốt. Những lao động này bao gồm nhân viên dịch vụ vận chuyển (cả đường bộ và hàng không), hướng dẫn viên, nhân viên tại những khách sạn, nhà hàng, những cơ sở vui chơi giải trí, mua sắm phục vụ khách du lịch..., bởi khi đón khách (dù là quốc tế hay nội địa) đây sẽ là những người trực tiếp và thường xuyên tiếp xúc với du khách nên sẽ chịu nhiều nguy cơ rủi ro cao. Vậy nên để có thể động viên nhân sự ngành du lịch - những người tiên phong giúp phục hồi ngành kinh tế xanh này thì những đối tượng này cần được, và xứng đáng là một trong những nhóm người được ưu tiên tiêm vắc-xin.

Chính sách mở cửa biên giới và tái khởi động lại các đường bay thương mai quốc tế một cách thận trọng với những quy định vệ sinh dịch tễ nghiêm ngặt để thông thương lại du lịch nội địa và quốc tế thật an toàn và hiệu quả. Để đảm bảo cho hoạt động du lịch, Chính phủ cần xem xét việc áp dụng, sử dụng giấy chứng nhận tiêm chủng và giấy xét nghiệm COVID-19 âm tính trong việc di chuyển của người dân và du khách giữa các địa phương và quốc tế. Bên cạnh đó, cũng cần chú trọng những chính sách để dần khai thác trở lại thị trường khách quốc tế đến (inbound), mở cửa với các thị trường "vùng xanh về phòng chống dịch COVID-19". Hầu hết các nước và Việt Nam đều chủ trương với mục tiêu kép tập trung phòng chống dịch bệnh đồng thời phát triển kinh tế. Nhưng chúng ta sẽ không thể phát triển kinh tế nếu đóng cửa hoàn toàn với các quốc gia khác và trì hoãn du lịch quốc tế. Một số quốc gia đã và đang áp dụng chính sách "bong bóng du lịch" (travel bubbles) - chính sách mở cửa cho du khách quốc tế đến từ những quốc gia có tình hình kiểm soát dịch bệnh tốt, điển hình như một số quốc gia Châu Á là Thái Lan, Singapore, và Maldives. Và rất vui mừng là ngày 10 tháng 9 vừa qua, thì Thủ tướng Chính phủ đã đồng ý cho phép triển khai Kế hoạch thí điểm đón khách quốc tế đến Phú Quốc, Kiên Giang.

Chính sách tái cấu trúc thị trường du lịch: Ngành du lịch Việt Nam cần xem xét lại cơ cấu ngành và có các giải pháp đa dạng hóa sản phẩm, thị trường du lịch tái cơ cấu và phát triển sang một giai đoạn mới bền vững hơn. Ngành du lịch cần khẩn trương nghiên cứu các dòng sản phẩm đa dạng, chất lượng cao, đáp ứng được nhu cầu của các thị trường khách du lich. Bên cạnh đó, cần đẩy mạnh tập trung vào thị trường khách du lịch nội địa, xây dựng các sản phẩm và dịch vụ hướng đến thị trường khách trong nước trong bối cảnh mới. Sự tăng trưởng của thị trường khách du lịch nội địa sẽ là "chìa khóa" thúc đẩy phục hồi ngành du lịch. Trong thời gian tới, các địa phương "vùng xanh" đã khống chế được dịch bệnh, hoàn toàn có thể mạnh dạn và chủ động trong việc khai thác thị trường du lịch tại địa phương

mình, hoặc liên kết song phương, đa phương với các địa phương nằm trong vùng an toàn khác để thúc đẩy mạnh khai thác thị trường khách du lịch nội địa.

Chính sách hợp tác về phát triển du lịch bền vững: Trong bối cảnh đại dịch COVID-19, việc hợp tác giữa các quốc gia, các địa phương, các điểm đến trong xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch là điều rất quan trọng. Ngành Du lịch cần xây dựng các chương trình hợp tác quốc tế, liên kết với các điểm đến trong khu vực, khuyến khích các doanh nghiệp lữ hành hợp tác với đối tác nước ngoài trong áp dụng các chính sách phát triển bền vững, có trách nhiệm và thích ứng với những tác động của đại dịch COVID-19. Hợp tác liên kết giữa các hiệp hội và doanh nghiệp trong chuỗi giá trị cung ứng sản phẩm, dịch vụ để đổi mới sáng tạo các sản phẩm du lịch sao cho phù hợp với xu hướng phát triển loại hình, sản phẩm và dịch vụ trong và sau đại dịch. Thực tế cho thấy, sức tàn phá kinh tế từ COVID-19 không bỏ qua cho bất cứ một điểm đến và doanh nghiệp nào. Chuỗi giá trị cung ứng sản phẩm, dịch vụ du lịch bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Trong bối cảnh này sẽ đòi hỏi các doanh nghiệp phải thích ứng và liên kết hợp tác với nhau chặt chẽ thay vì tự thân, biệt lập để rồi dễ bị cô lập và phá sản.

Chính sách ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số: Số hóa vốn đóng một vai trò quan trọng đối với ngành du lịch, và trong thời điểm mà việc tiếp xúc giữa người với người cần được hạn chế để tránh sự lây lan của COVID-19, thì ứng dụng công nghệ vào các hoạt động du lịch lại trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết. Ngành du lịch Việt Nam cần nắm bắt thời cơ để tạo ra một cuộc cách mạng về công nghệ thông tin để nâng cao trải nghiệm, chất lượng dịch vụ cho du khách, tiết kiệm chi phí vận hành của doanh nghiệp, cũng như xây dựng được một hệ thống thu thập dữ liệu đồng bộ cho ngành du lịch phục vụ cho các mục đích nghiên cứu cũng như việc hoạch định chính sách một cách phù hợp và có hiệu quả hơn trong bối cảnh mới.

Một số khuyến nghị chính sách cụ thể bao gồm:

Đối với các cơ quan quản lý Nhà nước về Du lịch: Cần ưu tiên ứng dụng công nghệ để tái cấu trúc ngành du lịch - bao gồm việc xúc tiến quảng bá du lịch Việt Nam qua nền tảng website và các trang mạng xã hội, cung cấp những trải nghiệm tour 3D cho du khách những người chưa điều kiện đến thăm/ quay trở lại Việt Nam; chủ trương kêu gọi, đề nghị các cơ quan quản lý điểm đến tại các địa phương xây dựng các nền tảng trực tuyến để xúc tiến quảng bá du lịch tại địa phương đó, ứng dụng công nghệ QR Code tại các điểm tham quan, bảo tàng, di sản văn hóa để tăng tính chủ động cho du khách. Ngoài ra, với kế hoạch mở cửa lại cho du lịch quốc tế, ngành Du lịch cần chủ trương đề nghị các cơ quan quản lý du lịch cấp địa phương và các doanh nghiệp ứng dụng các phần mềm khai báo y tế của Bộ Y Tế cũng như tuyên truyền, yêu cầu du khách nhập cảnh vào Việt Nam sử dụng các phần mềm đó để có thể giúp công tác phòng chống dịch hiệu quả trong khi tái khởi động phát triển kinh tế du lịch.

Đối với các doanh nghiệp Du lịch: Cần đẩy mạnh việc ứng dụng công nghệ thông tin trong các hoạt động kinh doanh để số hóa một cách tối đa trải nghiệm trước - trong - và sau chuyến đi của du khách - bao gồm xây dựng và nâng cấp website; cập nhật thông tin đầy đủ, rõ ràng về sản phẩm, dịch vụ với giao diện thông

minh, bắt mắt cùng với những thông tin cập nhật quan trọng như tình hình COVID-19, thời tiết, các điểm đến,…tại địa phương; phát triển hệ thống kiểm tra tình trạng sẵn có, đặt, và thanh toán online các sản phẩm, dịch vụ; đa dạng các phương tiện xúc tiến, quảng bá qua các mạng truyền thông xã hội như Facebook, Instagram, Youtube, Tik tok, Reddit,...Bên cạnh đó, các doanh nghiệp du lịch với lợi thế tiếp xúc trực tiếp với du khách, cần giúp chính phủ đẩy mạnh việc tuyên truyền sử dụng các ứng dụng khai báo y tế, theo dõi cập nhật tình hình sức khỏe của Việt Nam trong suốt chuyến đi khi tới Việt Nam để đảm bảo an toàn cho cả du khách, nhân viên phục vụ tiếp xúc với du khách, cũng như người dân địa phương nơi du khách đi qua.

Chính sách tăng cường xúc tiến, quảng bá: Truyền thông, quảng bá là cầu nối để khách du lịch biết đến và hiểu đúng về Việt Nam. Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, thì công tác truyền thông, quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch quốc gia tới bạn bè quốc tế càng trở lên dễ dàng và thuận thiện. Nhưng chính sự thuận tiện và dễ dàng này cũng tạo ra những sức ép rất lớn với những người làm công tác quản lý đến du lịch trong việc duy trì một hình ảnh điểm đến du lịch tích cực. Thời gian qua, với sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị, các cấp, các ban, ngành, địa phương, chúng ta đã làm tốt công tác phòng và chống đại dịch COVID-19. Việc "mở cửa thông thương" sớm trở lại là một lợi thế cho đón đầu dòng khách du lịch quốc tế. Nhưng việc này chỉ có thể thực hiện được khi điều kiện phòng chống dịch được đảm bảo. Để chuẩn bị cho việc "mở cửa thông thương" trở lại, thì một mặt, chúng ta cần phải tiếp tục phát huy công tác này; Mặc khác, việc truyền thông cần phải được đầu tư một cách bài bản chuyên nghiệp hơn (cũng có nghĩa là đầu tư nhiều trí tuệ và nguồn kinh phí hơn) để hướng tới truyền thông ở trên nhiều các kênh, diễn đàn thông tin khác nhau, trong và ngoài nước.

Giai đoạn trong thời điểm COVID-19: Truyền thông và quảng bá về du lịch được các chuyên gia nhận định là một điều khá nhạy cảm trong thời kỳ COVID-19. Vậy nên cần có những chính sách truyền thông hợp lý để vừa khéo léo quảng bá được điểm đến Việt Nam vừa được coi là một điểm đến có trách nhiệm (Destination Think, 2020). Một trong những điều đầu tiên và quan trọng nhất đó là các hoạt động truyền thông cần bao gồm các thông tin cập nhật về tình hình COVID-19 tại địa phương, mức độ an toàn trong cộng đồng, cũng như tình hình hoạt động của các hãng hàng không và các sự kiện, hoạt động du lịch tại các điểm đến. Yếu tố thứ hai bao gồm việc khéo léo quảng bá điểm đến với mục đích khuyến khích du khách lập kế hoạch du lịch đến Việt Nam trong tương lai khi thấy an toàn - như là chiến dịch quảng bá "Why not Vietnam" của Tổng cục Du lịch trong thời gian vừa qua với thông điệp đất nước Việt Nam hấp dẫn và an toàn đang sẵn sàng đón chào du khách quốc tế khi dịch bệnh qua đi. Đây là một chiến dịch quảng bá vô cùng hợp lý và thu hút được sự quan tâm của đông đảo cộng đồng du khách quốc tế trên mạng xã hội. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn cần nỗ lực hơn nữa trong việc tạo ra và truyền tải những thông điệp độc đáo để có thể tạo được những ấn tượng sâu sắc đánh vào tâm lý của du khách quốc tế.

Giai đoạn sau COVID-19: Đây là giai đoạn cần có những hoạt động quảng bá du lịch một cách mạnh mẽ - bao gồm việc quảng bá Việt Nam là điểm đến an toàn, thân thiện, hấp dẫn cũng như việc marketing hàng loạt các sản phẩm du lịch đa dạng, độc đáo, và có tính bền vững. Để có thể làm được điều đó, ngành du lịch Việt Nam cần tập trung các nguồn lực ngay tại lúc này để xây dựng một kịch bản truyền thông vĩ mô hoàn chỉnh.

7. Kết luận

Du lịch không chỉ là những chuyến nghỉ dưỡng đơn thuần, mà đó là việc làm và sinh kế của hàng triệu người dân trên toàn thế giới phụ thuộc vào ngành du lịch. Đại dịch COVID-19 đã gây ra một cuộc khủng hoảng chưa từng có của ngành du lịch và khiến cho hàng triệu người trên thế giới bị mất việc làm và thu nhập. Hơn bao giờ hết, ngành du lịch Việt Nam cần nhìn nhận và đánh giá lại việc quản lý và phát triển du lịch để trước là giúp ngành du lịch phục hồi sau đại dịch COVID-19, sau là tạo đòn bẩy biến ngành du lịch thành ngành kinh tế bền vững, mũi nhọn của Việt Nam trong tương lai lâu dài.

Nghiên cứu này đã đạt được một số kết quả nhất định, bao gồm việc nêu được những ảnh hưởng về mặt kinh tế, xã hội, môi trường lên ngành du lịch thế giới cũng như ở Việt Nam, gây ra bởi đại dịch COVID-19. Bài viết cũng đã nhìn nhận và đánh giá những kế hoạch và chiến lược ứng phó ngắn hạn của các bên liên quan trong ngành Du lịch Việt Nam - từ phía Chính phủ, các bộ ban ngành liên quan, ngành du lịch các địa phương trong việc phục hồi du lịch trong tình hình mới. Bên cạnh đó, bài viết cũng chỉ ra được những xu hướng phát triển du lịch trên thế giới và ở Việt Nam trong tình hình mới. Bên cạnh đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp và chính sách dài hạn phục hồi ngành du lịch thời kỳ hậu COVID-19, mà ngành Du lịch Việt Nam cần xem xét và thực hiện trong thời gian tới để giảm thiểu tối đa những thiệt hại mà COVID-19 gây ra. Để thực hiện tốt các giải pháp và chính sách phục hồi, ngành Du lịch cần thực hiện các giải pháp một cách có hiệu quả, đúng và trúng với các chính sách căn cơ, dài hạn từng bước thúc đẩy, và phục hồi ngành du lịch, góp phần tích cực trong tạo việc làm, sinh kế cho cộng đồng, doanh nghiệp du lịch trên cả nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo Chính phủ (2021). *Doanh nghiệp du lịch được hưởng những chính sách hỗ trợ gì?*. Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: http://baochinhphu.vn/Tra-loi-cong-dan/Doanh-nghiep-du-lich-duoc-huong-nhung-chinh-sach-ho-tro-gi/446923.vgp

2. Báo Sức khoẻ & Đời sống (2021). *Tình hình dịch COVID-19: Cập nhất mới nhất từ Bộ Y tế*. Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://suckhoedoisong.vn/chi-tiet-ca-mac-COVID-19-hom-nay-o-cac-tinh-thanh-169210830224629655.htm

3. Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội (2020). *Bản tin cập nhật thị trường lao động Việt Nam số 27, quý III/2020*. Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: http://molisa.gov.vn/Upload/ThiTruong/LMU-So27-Q32020-final.pdf.

4. Bộ Y tế (2021). *6 loại vaccine phòng COVID-19 đã được cấp phép tại Việt Nam*. Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://moh.gov.vn/tin-lien-quan/-/asset_publisher/vjYyM7O9aWnX/content/6-loai-vaccine-phong-COVID-19-a-uoc-cap-phep-tai-viet-nam

5. Cổng thông tin điện tử Chính phủ (2021). Doanh nghiệp du lịch được hưởng những chính sách hỗ trợ gì? Truy cập ngày 25 tháng 9 năm 2021 tại: http://chinhsachonline.chinhphu.vn/Chi-tiet-cau-hoi/Doanh-nghiep-du-lich-duoc-huong-nhung-chinh-sach-ho-tro-gi/31216.vgp

6. Destination Think (2020). *COVID-19 pandemic needs rational leadership from tourism destinations.* Retrieved from: https://destinationthink.com/blog/COVID-19-pandemic-rational-leadership-tourism-destinations/

7. Development ASIA (2020). Policy Options to Accelerate Travel and Tourism Recovery in Southeast Asia. Truy cập ngày 25 tháng 10 năm 2021, tại: https://development.asia/policy-brief/policy-options-accelerate-travel-and-tourism-recovery-southeast-asia

8. Giang Nam (2021). *Tổng thu từ du lịch của Hà Nội 6 tháng đầu năm giảm 57%.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://nhandan.vn/tin-tuc-du-lich/tong-thu-tu-du-lich-cua-ha-noi-6-thang-dau-nam-giam-57--651767/

9. GWI (2018). *Golbal Wellness Tourism Economy*. Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf

10. H.Thanh (2021). *Phục hồi nguồn nhân lực du lịch sau đại dịch COVID-19.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://dangcongsan.vn/kinh-te/phuc-hoi-nguon-nhan-luc-du-lich-sau-dai-dich-COVID-19-589297.html

11. H.Thảo (2021). *Du lịch Thủ đô vượt khó trước đại dịch COVID-19.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://dangcongsan.vn/tu-tuong-van-hoa/du-lich-thu-do-vuot-kho-truoc-dai-dich-COVID-19-583995.html

12. ILO Vietnam (2021). *Đại dịch Coivd-19 hằn sâu bất bình đẳng giới hiện hữu, tạo thêm những bất bình đẳng mới ở Việt Nam.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://www.ilo.org/hanoi/Informationresources/Publicinformation/Pressreleases/WCMS_774577/lang--vi/index.htm.

13. Linh, T (2021). *TP. Hồ Chí Minh tiếp tục hỗ trợ doanh nghiệp du lịch tháo gỡ khó khăn do COVID-19.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại https://nhandan.vn/tin-tuc-du-lich/tp-ho-chi-minh-tiep-tuc-ho-tro-doanh-nghiep-du-lich-thao-go-kho-khan-do-COVID-19-633237/

14. M. Hiệp (2021). *TP.HCM kiến nghị nhiều giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp du lịch bị ảnh hưởng COVID-19.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://www.hcmcpv.org.vn/tin-tuc/tphcm-kien-nghi-nhieu-giai-phap-ho-tro-doanh-nghiep-du-lich-bi-anh-huong-dich-COVID-19-1491880175

15. Mai Anh (2021. *Giải pháp nào để du lịch Việt Nam "vượt khó" trong đại dịch?* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://dangcongsan.vn/phong-chong-dich-COVID-19/giai-phap-nao-de-du-lich-viet-nam-vuot-kho-trong-dai-dich-590353.html

16. Nguyễn Lộc (2021). *6 tháng đầu năm, doanh thu du lịch tiếp tục giảm mạnh, chỉ đạt 4,5 nghìn tỷ đồng.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/6-thang-dau-nam-doanh-thu-du-lich-tiep-tuc-giam-manh-chi-dat-45-nghin-ty-dong-335590.html

17. Outbox Consulting (2021). *Vietnam Travel Trends.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://drive.google.com/file/d/1vlY9r7l21GAoRwg_nQiRyi1GVdAoVug1/view

18. Sở Du lịch Hà Nội (2021). *Hà Nội chia sẻ kinh nghiệm phục hồi du lịch với các thành phố Châu Á.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại https://sodulich.hanoi.gov.vn/tin-tuc-hoat-dong/ha-noi-chia-se-kinh-nghiem-phuc-hoi-du-lich-voi-cac-thanh-pho-chau-a.html

19. Sở Du lịch Khánh Hoà (2020). *Họp báo về xúc tiến du lịch nội địa Nha Trang – Khánh Hoà.* Truy cập ngày 26 tháng 9 năm 2021 tại https://sdl.khanhhoa.gov.vn/trang-chu/ArticleId/4d04b0e1-86d1-42fc-9dfd-ffe86649ebf4

20. Sở Du lịch Quảng Ninh (2021). *Quảng Ninh: Áp dụng gói kích cầu du lịch cả năm 2021.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://dulich.quangninh.gov.vn/Trang/ChiTietTinTuc.aspx?nid=2278

21. Thanh Giang (2020). *Du lịch nội địa đã góp phần hồi sinh du lịch Việt Nam.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://www.vietnamplus.vn/du-lich-noi-dia-da-gop-phan-hoi-sinh-du-lich-viet-nam/679580.vnp.

22. Thu.H (2020). *Giải pháp khôi phục và phát triển du lịch sau COVID-19.* Truy cập ngày 26 tháng 9 năm 2021 tại: https://baodanang.vn/channel/5404/202005/giai-phap-khoi-phuc-va-phat-trien-du-lich-sau-COVID-19-3397854/

23. Tổng cục Du lịch (2021). *Tổng hợp các giải pháp, chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp và người lao động ngành du lịch bị ảnh hưởng bởi dịch COVID-19.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/37535

24. Tổng cục thống kê (2020). *Báo cáo tác động của dịch COVID-19 đến tình hình lao động việc làm tại Việt Nam quý III/2020.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2020/10/bao-cao-tac-dong-cua-dich-COVID-19-den-tinh-hinh-lao-dong-viec-lam-tai-viet-nam-quy-iii-2020/.

25. Tổng cục Thống kê (2020). *Doanh thu du lịch lữ hành giảm sâu do COVID-19.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/06/doanh-thu-du-lich-lu-hanh-giam-sau-do-dich-COVID-19/

26. Tổng cục Thống kê (2020). *Du lịch Việt Nam 2021: Rất quyết tâm và nỗ lực để vượt khó.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/02/du-lich-viet-nam-2021-rat-can-quyet-tam-va-no-luc-de-vuot-kho/

27. Tổng cục Thống kê (2020). *Infographic khách quốc tế đến Việt Nam tháng 10 và 10 tháng năm 2020. Truy* cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2020/11/infographic-khach-quoc-te-den-viet-nam-thang-10-va-10-thang-nam-2020/.

28. Tổng cục Thống kê (2020). *Thông cáo báo chí tình hình lao động việc làm quý III và 9 tháng năm 2020.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại:

https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2020/10/thong-cao-bao-chi-tinh-hinh-lao-dong-viec-lam-quy-iii-va-9-thang-nam-2020/.

29. UNTWO (2020). *International Tourism Highlight – 2020 Edition.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456

30. UNWTO (2020). *Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-COVID-19-outbreak-on-international-tourism

31. UNWTO (2020). *Tourism and COVID-19 – Unprecedented Economic Impacts.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://www.unwto.org/tourism-and-COVID-19-unprecedented-economic-impacts.

32. UNWTO (2021). *2020 - Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals.

33. UNWTO (2021). *COVID-19 Related Global Restriction – A Global Review for Tourism.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-03/210309-Travel-Restrictions.pdf.

34. VNVC (2020). *Biến chủng Virus Corona: có bao nhiêu biến thể COVID-19 hiện nay?* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://vnvc.vn/bien-chung-virus-corona/

35. WHO (2020). *Novel Coronavirus – China.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://www.who.int/csr/don/12-january-2020-novel-coronavirus-china/en/.

36. WHO (2021). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://covid19.who.int/

37. World Bank (2021). *World Bank East Asia and Pacific Economic Update, April 2021. The unemployment rate in Vietnam in 2020 shall reach 13.2%.* Truy cập ngày 26 tháng 9 năm 2021 tại *https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/35272*

38. WTO Center - Chamber of Commerce and Industry of Vietnam (2020). *Tỷ lệ thất nghiệp năm 2020 ở Việt Nam có thể lên tới 13,2%.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://trungtamwto.vn/su-kien/15968-ty-le-that-nghiep-nam-2020-o-viet-nam-co-the-len-toi-132.

39. WTTC (2020). *174m Travel & Tourism jobs could be lost due to COVID-19 and travel restrictions, says WTTC.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại: https://wttc.org/News-Article/174m-Travel-&-Tourism-jobs-could-be-lost-due-to-COVID-19-and-travel-restrictions

40. WTTC (2021). *Lesson learnt during COVID-19.* Truy cập ngày 21 tháng 9 năm 2021 tại*: https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Lessons-Learnt-%20COVID-19.pdf?ver=2021-08-19-095731-037*

PHỤC HỒI VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BẾN TRE TRONG BỐI CẢNH MỚI TỪ GÓC NHÌN DI SẢN VĂN HÓA

Phạm Văn Luân

Hội Di sản văn hóa Bến Tre

Tóm tắt: *Bến Tre từ xưa đến nay được biết đến là một vùng đất "địa linh nhân kiệt", với hệ thống di sản văn hóa phong phú, có tính đặc thù đứng đầu khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, tiềm năng du lịch, nhất là du lịch di sản vì vậy rất to lớn, được xác định là bệ phóng để phục hồi và phát triển trong bối cảnh mới. Hiện nay Bến Tre cũng như các tỉnh, thành trong khu vực du lịch chịu ảnh hưởng nặng nề của đại dịch COVID-19 cộng hưởng với tác động của biến đổi khí hậu. Có thể nói du lịch Bến Tre đang đối mặt với những tác động bất lợi khi phục hồi và phát triển trong bối cảnh sống chung với COVID-19. Do đó yêu cầu nghiên cứu dự báo, đưa ra các giải pháp phục hồi và phát triển du lịch ở góc nhìn mới là di sản văn hóa Bến Tre đang đặt ra rất cấp bách. Dù đã có nhiều cố gắng nhưng đến nay quản lý du lịch Bến Tre trước yêu cầu phục hồi và phát triển trong bối cảnh mới vẫn còn những "khoảng trống" không nhỏ mà nguyên nhân từ khâu tiếp cận nghiên cứu, đào tạo nhân lực quản lý du lịch với di sản văn hóa trong bối cảnh mới vừa mới mẻ, cấp bách nên không tránh khỏi những hạn chế. Giải quyết vấn đề bức xúc này đã có nhiều giải pháp đưa ra nhưng chưa có giải pháp căn cơ và có tính liên ngành đáp ứng yêu cầu phục hồi và phát triển du lịch. Sự thiếu gắn kết giữa Du lịch và Di sản trong nội bộ ngành Văn hóa, tính kết nối, liên ngành giữa Văn hóa và các ngành chức năng có liên quan cũng như cộng đồng đã làm cho "khoảng trống" trong quản lý du lịch và di sản văn hóa Bến Tre càng khó được thu hẹp. Góp phần tìm ra giải pháp phục hồi và phát triển du lịch Bến Tre, bài nghiên cứu này với các phương pháp nghiên cứu, phân tích tài liệu, tham vấn chuyên gia và cộng đồng kết hợp điền dã, khảo sát thực địa khái quát bức tranh du lịch di sản, thực trạng quản lý di sản văn hóa và từ góc nhìn du lịch, có những bàn luận và khuyến nghị về đào tạo bồi dưỡng nhân lực du lịch di sản - khâu đột phá để phục hồi và phát triển du lịch Bến Tre trong bối cảnh mới.*

Từ khóa: *Du lịch Bến Tre; Di sản văn hóa Bến Tre; Đại dịch COVID-19; Nhân lực du lịch di sản.*

1. Di sản văn hóa Bến Tre từ góc nhìn du lịch di sản

1.1. Khái quát di sản văn hóa Bến Tre

Bến Tre là 1 trong 13 tỉnh thuộc khu vực Đồng bằng sông Cửu Long có một kho tàng di sản văn hóa (DSVH) cả vật thể lẫn phi vật thể phong phú và quí giá với 79 DSVH đã xếp hạng từ cấp tỉnh trở lên; tính đến tháng 9/2021; trong đó có 16 di tích quốc gia, 2 di tích quốc gia đặc biệt, 4 DSVH vật thể quốc gia, 57 di tích lịch sử - văn hóa (DTLS-VH) cấp tỉnh. Bên cạnh đó còn 115 di tích đã kiểm kê đưa vào danh mục bảo tồn, 249 chùa, cơ sở thờ tự Phật giáo, 217 miếu Bà, 207 đình làng, 182 thánh thất đạo Cao Đài thuộc 4 hệ phái, 83 nhà thờ Công giáo và 12 lăng Ông, đó là chưa kể các nhà thờ Họ, khu lưu niệm danh nhân[1]... Thực hiện Luật Di sản văn hóa, Nghị quyết Hội nghị lần thứ 5 BCHTƯ Đảng khóa VIII, đặc biệt là Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/6/2014 của BCHTƯ Đảng khóa XI về *xây dựng và*

[1] Số liệu do Ban Quản lý Di tích tỉnh Bến Tre cung cấp tháng 4/2021.

phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước, thời gian qua công tác bảo vệ và phát huy giá trị DSVH ở Bến Tre đã có những chuyển biến rõ rệt trong đầu tư, tùng tu, bảo tồn, phát huy giá trị DSVH, nhất là ở các DTLS-VH quốc gia với 13/15 di tích quốc gia được trùng tu, tôn tạo. Nhiều di tích quốc gia được đầu tư hàng chục tỷ đồng, đóng vai trò quan trọng vun đắp nền tảng tinh thần xã hội, tạo tiền đề phát triển du lịch di sản (DLDS), đem lại cơ hội lớn cho sự phát triển bền vững của Bến Tre dựa trên nền tảng khai thác hợp lý tiềm năng DSVH.

Với tiềm năng to lớn của DTLS-VH trong xu thế phát triển du lịch (PTDL), định hướng PTDL từ Chiến lược đến Quy hoạch của Bến Tre những năm qua và thời gian tới đều hướng vào di tích, nhất là các DTLS-VH tiềm năng như 2 Di tích quốc gia đặc biệt, Khu Lưu niệm Nữ tướng Nguyễn Thị Định… là những điểm du lịch cốt lõi của các doanh nghiệp lữ hành. Tuy nhiên do hạn chế về nhận thức mối tương quan kinh tế - văn hóa trong quản lý, di tích Bến Tre chưa thực sự tiếp cận du lịch. Cụ thể, 2 di tích quốc gia đặc biệt tuy đã được đầu tư tôn tạo, bảo tồn nhưng vẫn chưa thu hút du khách. Năm 2019, cả 2 di tích này dù không bán vé vào cổng nhưng chỉ đón 3,53% tổng lượt khách đến Bến Tre, kinh phí hoạt động của di tích chủ yếu từ ngân sách nhà nước, ngoài ra không có nguồn thu nào khác[2]. Trong khi đó ở góc nhìn du lịch, di tích Bến Tre có tiềm năng to lớn để PTDL, nhất là DLDS.

1.2. Thực trạng công tác quản lý DSVH ở Bến Tre

DSVH ở Bến Tre về cơ bản được quản lý bởi một thể chế và bộ máy tổ chức theo qui định chung của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch của cả nước. Quan điểm quản lý thống nhất từ UBND tỉnh, sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, UBND huyện, phòng Văn hóa - Thông tin đến Tổ quản lý di tích, UBND xã, phường, thị trấn, Ban Khánh tiết ở từng đình làng, Ban Quản trị (theo phân cấp của các tổ chức tôn giáo) ở từng ngôi chùa, tòa thánh, nhà thờ, đền, miếu... Ở mỗi cấp quản lý đều có chức năng, nhiệm vụ cụ thể theo luật định nhằm bảo tồn và phát huy giá trị DTLS-VH đạt hiệu quả. Đến nay, 100 % di tích được xếp hạng Quốc gia có Tổ, bộ phận quản lý di tích từ cấp tỉnh đến huyện, Ban Khánh tiết, Ban Quản trị, riêng Ban Khánh tiết do cộng đồng bầu chọn nhưng sự công nhận, chính danh còn bất cập nên hoạt động chưa hiệu quả, sự tham gia của các bên liên quan và vai trò của ngành văn hóa còn mờ nhạt... Nhìn chung, Bến Tre đã đạt được những thành tựu cơ bản trong trùng tu, tôn tạo và bảo vệ di tích, nhất là ở các tích Quốc gia, mở ra xu thế gắn kết di tích với du lịch. Tuy nhiên quản lý DSVH ở Bến Tre còn tồn tại nhiều vấn đề cần giải quyết khi gắn với du lịch:

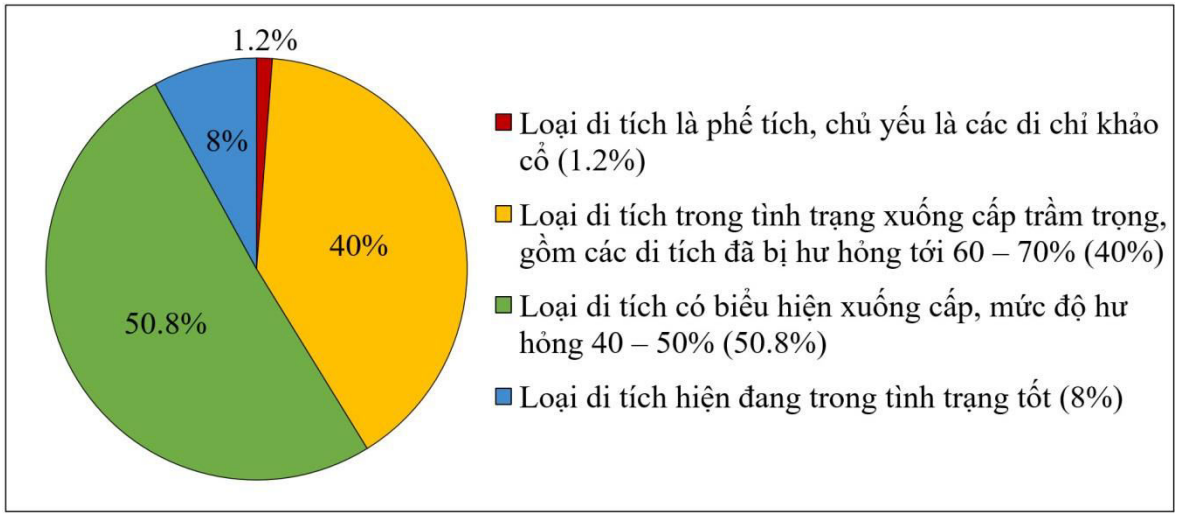
- Nguồn lực quản lý DSVH có giới hạn trong khi Bến Tre đang đối mặt với những tác động bất lợi của một tỉnh chịu tác động nặng nề nhất của biến đổi khí hậu. Theo kết quả của một nghiên cứu mới nhất, "…biến đổi khí hậu có tác động đến di sản văn hóa vật thể và phi vật thể: các di tích lịch sử, văn hóa và danh lam thắng cảnh bị ảnh hưởng trực tiếp do triều cường ngày càng dâng cao, gây ngập úng; tình trạng sụt lún đất ảnh hưởng đến kết cấu của các di sản kiến trúc [Trường

[2] Số liệu do Ban Quản lý Di tích tỉnh Bến Tre cung cấp tháng 4/2021.

ĐH Văn hóa Tp. Hồ Chí Minh (2020)]. Đối với DSVH phi vật thể ở Bến Tre, biến đổi khí hậu làm cho đời sống người dân ngày càng khó khăn. Một bộ phận dân cư tìm đến các khu công nghiệp làm công nhân, tình trạng đô thị hóa "nóng", chưa có sự chuẩn bị về mặt xã hội đã dẫn đến tập quán sống thay đổi, các tri thức bản địa, làng nghề truyền thống dần bị mai một, DSVH phi vật thể vì vậy có nguy cơ dần biến mất. Áp lực rất lớn đang đặt ra cho Bến Tre khi bảo tồn DSVH gắn kết với du lịch ở một vùng đất gánh chịu tác động lớn của biến đổi khí hậu mà cán bộ ngành Văn hóa chưa được đào tạo, bồi dưỡng, cập nhật thông tin, kiến thức một cách bài bản.

Tình trạng xuống cấp ở nhiều di tích chưa được giải quyết, trong bối cảnh biến đổi khí hậu lại càng khó khăn hơn. Một số di tích tiêu biểu chưa được đầu tư, tu bổ nên xuống cấp nghiêm trọng, nhất là các di tích Quốc gia gây bức xúc dư luận như đình Tiên Thủy (huyện Châu Thành), đình Phú Lễ (huyện Ba Tri) từ khi được xếp hạng di tích Quốc gia đến nay chưa được trùng tu. Nguyên nhân chủ yếu do Bến Tre chưa đủ nguồn lực quản lý DSVH (trong đó có nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu), di tích phần lớn chưa được bảo tồn tốt, đều này thể hiện ở số di tích bị xuống cấp chiếm tỷ lệ lớn: Xem biểu đồ.

Hình 1. Biểu đồ hiện trạng DTLS-VH Bến Tre



Nguồn tác giả, 2020.

- DSVH phi vật thể sau khi được ghi danh là di sản quốc gia vẫn chưa có chương trình bảo tồn, phát huy có tính chiến lược, hiện nay gần như thả nổi, giao phó cho cộng đồng, sự tham gia của ngành Văn hóa còn hạn chế, thiếu tính định hướng, dẫn dắt, hỗ trợ nên cộng đồng di sản rất bị động trong truyền dạy, thực hành.

- Hoạt động quản lý DSVH chưa được nhận diện rõ trong quá trình PTDL, nhìn chung ngành Văn hóa Bến Tre chỉ mới tập trung bảo vệ, chống xuống cấp, xếp hạng di tích là chính, chưa quan tâm và thiếu đầu tư nguồn lực phát huy giá trị di tích, nguyên nhân của tình trạng này theo lãnh đạo Hiệp hội Du lịch Bến Tre: "…

xuất phát từ những bất cập, hạn chế do cơ chế, tổ chức bộ máy, nguồn nhân lực chưa có động lực thúc đẩy việc liên kết khai thác du lịch ở các di tích trên địa bàn tỉnh, trong khi số di tích có đủ điều kiện để phát triển du lịch lại không nhiều"[3].

1.3. Nguồn nhân lực bảo tồn DSVH ở Bến Tre

Công cuộc bảo tồn, phát huy giá trị DSVH ở Bến Tre đã được chú trọng khi tiềm năng PTDL được khẳng định, nhưng hiệu quả vẫn chưa cao do còn nhiều lĩnh vực chưa được quan tâm đúng mức. Đáng kể nhất là về nguồn nhân lực, toàn bộ di tích đã xếp hạng được quản lý bởi Ban Quản lý di tích tỉnh, nhưng hiện chỉ có 30 cán bộ (23 biên chế và 7 hợp đồng theo Nghị định 68), cơ cấu tổ chức gồm:

- Ban lãnh đạo: 01 Trưởng Ban và 01 Phó Trưởng ban;

- Phòng Hành chính - Quản trị: 3 biên chế;

- Phòng Nghiệp vụ: 3 biên chế và 4 Tổ QLDT ở địa phương.

Về trình độ chuyên môn: trong số 23 biên chế có 2 Thạc sĩ chuyên ngành Văn hóa học; 13 Đại học, 4 Cao đẳng và 4 ở các trình độ khác, chủ yếu được đào tạo chuyên ngành: Bảo tồn bảo tàng; Hán Nôm; Văn hóa du lịch; Quản lý văn hóa. Độ tuổi trung bình cán bộ từ 25-40 tuổi chiếm 77%, cán bộ trên 40 tuổi chiếm 23%.

Về thâm niên công tác: trên 30 năm có 2 cán bộ; từ 10-20 năm có 5 cán bộ; số còn lại công tác từ 2-9 năm nên luôn có nhu cầu đào tạo lại, cập nhật thông tin, kiến thức và kỹ năng quản lý di tích trong thời đại kỷ nguyên số[4]. Đó là chưa kể yêu cầu về nhân lực quản lý hỗ trợ các Ban khánh tiết, Ban quản trị các di tích chưa xếp hạng… Bên cạnh đó nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng năng lực bảo tồn DSVH cho các Ban khánh tiết Đình làng ở Bến Tre rất lớn nhưng đang bị bỏ trống, ngoài tầm kiểm soát của Ban Quản lý di tích tỉnh.

Nhìn ở góc độ nguồn nhân lực một vấn đề có tính bao trùm là để đáp ứng yêu cầu bảo tồn DSVH, Bến Tre cần có nhiều nghiên cứu sâu hơn nhằm tìm ra giải pháp vừa bảo tồn, vừa khai thác DSVH theo định hướng gắn kết với PTDL, tạo nguồn thu quay lại bảo tồn DSVH.

2. Phục hồi và phát triển du lịch từ di sản văn hóa ở Bến Tre từ góc nhìn đào tạo nhân lực

2.1. Thực trạng đào tạo nhân lực bảo tồn di sản văn hóa gắn kết với du lịch

Tỉnh Bến Tre hiện có 2 trường CĐ Bến Tre, CĐ Đồng Khởi và 1 Phân hiệu ĐH Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh, nhưng chỉ có 2 trường CĐ đào tạo chuyên ngành Văn hóa và Du lịch. Trường CĐ Bến Tre đào tạo sớm nhất vào năm 2015 mỗi năm bình quân 20 sinh viên nhưng cũng có năm gián đoạn, không đào tạo liên tục, đây là nơi cung cấp chính đội ngũ lao động có chuyên môn Văn hóa - Du lịch bậc CĐ chính qui ở Bến Tre[5]. Tuy nhiên hiện vẫn tồn tại một số bất cập như các trường chỉ tập trung đào tạo về hướng dẫn du lịch là chính, chưa quan tâm đến chuyên môn

[3] Phỏng vấn Chủ tịch Hiệp hội Du lịch Bến Tre, ông Trần Duy Phương ngày 29/3/2021.
[4] Số liệu do Ban Quản lý Di tích tỉnh Bến Tre cung cấp tháng 4/2021.
[5] Số liệu do Phòng NCKH-QHQT Trường Cao đẳng Bến Tre cung cấp ngày 17/4/2021.

sâu về DLDS, sinh viên tốt nghiệp ra trường không nhiều (bình quân chưa tới 50 sinh viên/1 khóa ở cả 2 trường), quá trình đào tạo chưa có sự gắn kết giữa nhà trường với doanh nghiệp du lịch, đơn vị quản lý di tích; Trong khi đó, Phân hiệu ĐH Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh chỉ mới lên kế hoạch mở ngành Du lịch, tỉnh chưa có cơ chế điều phối các trường này phối hợp cung cấp nguồn nhân lực đào tạo tại chỗ đủ năng lực, trình độ đáp ứng yêu cầu PTDL gắn với bảo tồn DSVH trong bối cảnh biến đổi khí hậu, đại dịch COVID-19, hội nhập và chuyển đổi số hiện nay. Sinh viên Bến Tre học ở các trường ĐH chuyên ngành Văn hóa và Du lịch ngoài tỉnh phần lớn khi ra trường không về quê hương làm việc. Thực tế này đặt ra yêu cầu đào tạo nhân lực phục vụ bảo tồn DSVH, du lịch ở Bến Tre phải được tích hợp vào 1 mục tiêu chung là nhân lực phục vụ DLDS với 2 nhiệm vụ cơ bản và đột phá là vừa phải thu hút, đào tạo chính quy, đào tạo mới bậc ĐH trở lên ở và bồi dưỡng, cập nhật kiến thức, kỹ năng cho cán bộ đang làm việc trong ngành Văn hóa của tỉnh mới đảm đương được nhiệm vụ có yêu cầu ngày càng cao - quản lý DSVH gắn với du lịch. Với cách tiếp cận này, ngành Văn hóa Bến Tre, các cơ sở đào tạo trong và ngoài tỉnh quan tâm các giải pháp sau:

2.2. Giải pháp đào tạo nhân lực phục vụ gắn kết di sản văn hóa với du lịch

Quan điểm - Mục tiêu

Nguồn nhân lực là yếu tố quyết định chất lượng hoạt động bảo tồn DSVH, từ đó ảnh hưởng đến DLDS ở Bến Tre. Đội ngũ cán bộ quản lý di tích, lao động phục vụ bảo tồn DSVH cơ bản đáp ứng, song vẫn còn thiếu chuyên nghiệp, nhất là đội ngũ trực tiếp quản lý DSVH phục vụ du lịch. Do đó bên cạnh đào tạo, bồi dưỡng nhân lực chuyên môn chính cho ngành Văn hóa cần quan tâm đến lực lượng lao động là cư dân địa phương, bởi từ đây mới có thể huy động cộng đồng bảo tồn DSVH khi phát triển DLDS. Với việc xác định đối tượng có tính "mở" như vậy, hình thức, nội dung đào tạo, bồi dưỡng cần đa dạng, linh hoạt vừa chính qui, vừa không chính qui với các hình thức học tập cộng đồng linh hoạt, thích ứng từng đối tượng, bối cảnh cụ thể, bám sát trọng tâm quản lý di tích gắn kết, tạo ra sản phẩm DLDS, lấy tài nguyên văn hóa, giá trị kinh tế của di tích làm cốt lõi. Việc xác định đối tượng, hình thức đào tạo dựa cần bám sát mục tiêu xây dựng nhân lực bảo tồn DSVH gắn kết với du lịch ở Bến Tre là: 1) Chuyển đổi cơ cấu dân cư địa phương từ các ngành nghề lao động khác sang lao động dịch vụ chuyên ngành Văn hóa - Du lịch; 2) Không ngừng bồi dưỡng, bổ túc nâng cao năng lực cán bộ ngành Văn hóa đang trực tiếp quản lý di tích và kết nối mạng lưới cộng tác viên DSVH cộng đồng (thành viên Ban khánh tiết đình làng, Ban quản trị các cơ sở thờ tự tôn giáo, nghệ nhân dân gian, doanh nghiệp, hộ dân kinh doanh du lịch…) theo mô hình "đồng quản lý"[6] di tích tạo tiền đề PTDL. Để thực hiện mục tiêu đó chúng tôi đề xuất các nhóm giải pháp sau:

Đối với nguồn nhân lực quản lý di sản văn hóa

[6] Phạm Văn Luân (2019) *Solution for marine cultural heritage to develop tourism from copper model of fisherage management in Ben Tre*, International Conference on Business - ICB 2019: Sustainable Business Development in the Connected Age, Finace Plushing House-2020, Hà Nội. p. 137.

Đào tạo mới, đào tạo lại năng lực quản lý và nghiệp vụ DSVH gắn với du lịch, ngoại ngữ, tin học đối với các cán bộ hiện có trong ngành, trước hết là cán bộ Ban Quản lý di tích tỉnh. Bồi dưỡng, đào tạo mới, cập nhật bổ sung kiến thức, kỹ năng thực hành các lĩnh vực kết nối đầu tư, tiếp thị, quảng bá, DSVH gắn với các khu, điểm du lịch, khu vui chơi giải trí.

Riêng đối với hướng dẫn viên, thuyết minh viên tại điểm du lịch di sản, cần:

Bồi dưỡng, nâng cao khả năng Ngoại ngữ, Tin học, chuẩn hóa, áp dụng tiêu chuẩn nghề trong hoạt động đào tạo nghiệp vụ. Tất cả thuyết minh viên ở các di tích cần được tham gia các khóa học bồi dưỡng nghiệp vụ có thẩm định trình độ trước khi cấp chứng chỉ hành nghề. Đối với thuyết minh viên tại các điểm đến di tích, cần đảm bảo trong quá trình hướng dẫn cung cấp đầy đủ cho du khách những quy định khi du lịch ở khu DTLS-VH. Tăng cường bồi dưỡng văn hóa ứng xử, kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống, nâng cao khả năng nắm bắt tâm lý du khách qua các lớp tập huấn, đào tạo ngắn hạn, hội thi, giao lưu thuyết minh viên.

Cần có sự liên kết, thống nhất thành cơ chế kết nối giữa các di tích trong vùng lân cận, đảm bảo vai trò điều phối liên kết vùng của Bến Tre trong bảo tồn DSVH gắn với du lịch. Mở rộng hợp tác trong nước và quốc tế về đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực quản lý di tích gắn với PTDL. Cử cán bộ quản lý di tích đi nghiên cứu, học tập quản lý di tích gắn với du lịch, học các khóa đào tạo quốc tế, giao lưu học hỏi kinh nghiệm quản lý, tổ chức, kinh doanh DLDS. Tăng cường hợp tác, trao đổi nghiệp vụ qua các đợt khảo sát, chuyến công tác chuyên đề, hội nghị, hội thảo trong và ngoài nước về quản lý di tích và DLDS.

Xây dựng cơ chế khuyến khích, thu hút nhân tài về làn việc ở Ban quản lý di tích, Bảo tàng tỉnh, có chính sách ưu tiên đầu tư phát triển nguồn nhân lực tại chỗ, cũng như thu hút sinh viên chuyên ngành Quản lý văn hóa, Du lịch đang học tập, nghiên cứu tại Tp. Hồ Chí Minh, Cần Thơ... về Bến Tre công tác.

Đối với nguồn nhân lực là dân cư địa phương

Đây là nguồn nhân lực quan trọng hơn cả, là chủ thể và cũng là đối tượng của nguồn tài nguyên DSVH ở Bến Tre. Không ai ngoài họ có thể đóng vai trò chủ nhà tiếp đón du khách giới thiệu DSVH địa phương. Không ai thay thế họ truyền tải nguyên vẹn những thông điệp từ các giá trị của DSVH đến du khách trong và ngoài nước. Cư dân địa phương tham gia tất cả các khâu trong cung ứng các dịch vụ DLDS ở điểm DLDS như: giới thiệu di tích, thực hành các diễn xướng dân gian, DSVH phi vật thể, phục vụ trong các cơ sở lưu trú, ăn uống, phục vụ du khách tại chính cồng đồng di sản, không gian di tích, tại gia đình của mình. Cư dân địa phương là thuyết minh viên tại điểm đến, người hướng dẫn du khách trải nghiệm các phương thức lao động của họ và văn hóa cộng đồng bản địa. Tuy nhiên để có được sự tham gia mang tính cộng đồng này vào chu trình DLDS cần:

Tổ chức truyền thông, phổ biến đến tận hộ dân về lợi ích của bảo tồn DSVH gắn với kinh doanh du lịch, hiệu ứng của DLDS đối với đời sống của người dân bằng những mô hình sinh kế cụ thể.

Tổ chức các khóa học, đào tạo cho người dân về cách thức hoạt động DLDS cộng đồng; thường xuyên tổ chức các lớp học Ngoại ngữ, Tin học miễn phí cho người dân, đồng thời trang bị kiến thức giáo dục về bảo tồn tài nguyên và môi trường, thích ứng biến đổi khi hậu, ý thức giữ gìn DTLS-VH và những bản sắc riêng trong cuộc sống hàng ngày.

Đặc biệt quan tâm đến nghệ nhân, chủ sở hữu di tích, cộng đồng di sản có chính sách chú trọng đào tạo, bồi dưỡng nâng cao hiệu quả lao động nghệ thuật, thực hành tín ngưỡng dân gian của các nghệ nhân khi đưa khách đến di tích. Trọng dụng, phát huy vai trò truyền dạy, phổ biến, thực hành ẩm thực, diễn xướng dân gian, tín ngưỡng, nghi thức thờ cúng từ các nghệ nhân, chức sắc, chủ sở hữu di tích tâm huyết, có nhiều kinh nghiệm bảo tồn văn hóa bản địa, theo cách tiếp cận riêng của những thành tố văn hóa gia truyền. Hoàn thiện hệ thống nội quy, tăng cường kỷ luật lao động trong hành nghề. Hỗ trợ, hướng dẫn sắp xếp, phân công lao động thích hợp tại các doanh nghiệp, hộ dân kinh doanh DLDS.

Từ các hoạt động nâng cao năng lực bảo tồn DSVH gắn với du lịch cho người dân, hình thành *Mạng lưới cộng tác viên văn hóa - du lịch cộng đồng* hỗ trợ các di tích đón khách.

Đối với nguồn nhân lực mới từ nơi khác đến

Đội ngũ này là nguồn nhân lực đã được đào tạo chất lượng cao tại các cơ sở giáo dục Nghề nghiệp, giáo dục ĐH chuyên ngành Văn hóa và Du lịch có uy tín trong nước và quốc tế đến Bến Tre theo chân các nhà đầu tư du lịch lớn. Họ là những người có kiến thức chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, Ngoại ngữ, Tin học và nghiệp vụ. Họ sẽ là người đặt nền mống tạo ra sản phẩm DLDS mới ở Bến Tre. Bên cạnh tiếp tục thực hiện chính sách, cơ chế thu hút nhân tài do UBND tỉnh Bến Tre đã áp dụng trước đây, cần có giải pháp thiết thực thu hút và giữ chân nhân tài du lịch, bởi đây là nhân tố phát triển mới của du lịch Bến Tre. Có chính sách thu hút và chế độ đãi ngộ tốt để họ có thể gắn bó lâu dài với DSVH cũng như du lịch Bến Tre.

Mở lớp huấn luyện, cập nhật kiến thức về phong tục, tập quán, văn hóa địa phương… cho nhân lực từ nơi khác đến, đặc biệt là những yếu tố gắn với nguồn tài nguyên bản địa được khai thác, hạn chế và tránh hiểu biết lệch lạc về văn hóa, di sản đặc hữu của địa phương nhằm gìn giữ hình ảnh, thương hiệu điểm đến du lịch Bến Tre - Xứ dừa.

Tận dụng kinh nghiệm và khuyến khích sự sáng tạo - khởi nghiệp của nhân lực mới đến, tạo ra những sản phẩm DLDS mới và gia tăng tính kết nối thu hút khách du lịch dựa trên nền tảng DSVH Bến Tre. Thường xuyên kiểm tra đôn đốc, tạo môi trường cho nhân lực ngoài tỉnh hoạt động trong ngành du lịch Bến Tre nhằm thúc đẩy tạo ra những sản phẩm DLDS mới, chất lượng cao, đem lại nguồn lực mới cho bảo tồn DSVH và du lịch Bến Tre.

Đối với các cơ sở đào tạo nhân lực bảo tồn DSVH gắn với du lịch trên địa bàn tỉnh Bến Tre

Tỉnh cần sớm có một trường ĐH trên cơ sở phát triển Phân hiệu ĐH Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh tại Bến Tre và trường CĐ Bến Tre, (nơi trường Trung cấp Văn hóa nghệ thuật mới được sáp nhập vào là 1 khoa) xác lập đầu mối điều phối hoạt động đào tạo, bồi dưỡng và nghiên cứu khoa học, kết nối giao lưu văn hóa, hợp tác - đầu tư, cung cấp nguồn nhân lực cho ngành Văn hóa và Du lịch Bến Tre.

Thường xuyên cập nhật, nâng cao chất lượng các chương trình đào tạo bám sát thực tiễn gắn kết DSVH và du lịch, đưa sinh viên thực hành, thực tập tại các điểm DLDS của tỉnh, tham gia các khâu xây dựng sản phẩm, phục vụ khách DLDS thông qua các dự án thí điểm PTDL nông nghiệp gắn với DLDS do sinh viên và nông dân cùng thực hiện...

Cung cấp thông tin về các điểm di tích, điểm du lịch, khu du lịch, tuyến du lịch, các dự án du lịch trong tỉnh để sinh viên từ các cơ sở đào tạo Văn hóa - Du lịch khi ra trường được sử dụng đúng lúc, đúng địa chỉ và phát huy tác dụng thúc đẩy phát triển DLDS.

Có chính sách ưu đãi học sinh, sinh viên giỏi thu hút nguồn nhân lực có chất lượng cho các cơ sở kinh doanh du lịch và hộ dân hoạt động DLDS.

Phối hợp với các cơ sở đào tạo Văn hóa - Du lịch ở các tỉnh lân cận như các trường ĐH Văn hóa Tp. Hồ Chí Minh, ĐH Trà Vinh, CĐ Nghề Du lịch Sài Gòn, ĐH Nguyễn Tất Thành, ĐH KHXH&NV Tp. Hồ Chí Minh… phát huy vai trò nòng cốt của Phân hiệu ĐH Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh tại Bến Tre, trường ĐH Văn hóa Tp. Hồ Chí Minh liên kết đạo tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực Văn hóa - Du lịch theo địa chỉ sử dụng, trên cơ sở các dự án bảo tồn DSVH và PTDL cụ thể để đào tạo, bồi dưỡng cung cấp nguồn nhân lực chuyên nghiệp, nhạy bén và sáng tạo, thích ứng nhanh với yêu cầu phát triển DLDS.

Đào tạo, bồi dưỡng năng lực thích ứng biến đổi khí hậu lĩnh vực Di sản văn hóa và Du lịch

Hiện nay cán bộ, viên chức quản lý nhà nước về văn hóa, du lịch, nhân viên tham gia điều hành, khai thác DSVH phục vụ du lịch chưa được bồi dưỡng kiến thức về tác động của biến đổi khí hậu đối với DSVH, du lịch. Thỉnh thoảng họ tham gia các lớp tập huấn, bồi dưỡng có nội dung nhấn mạnh đến các vấn đề kinh tế, môi trường về biến đổi khí hậu nói chung hay nghiệp vụ về văn hóa, thể thao, gia đình của ngành… Nhìn từ góc độ này, có thể thấy còn nhiều vấn đề phải quan tâm và thực hiện có thực chất trong đào tạo, bồi dưỡng về bảo vệ môi trường, ứng phó với biến đổi khí hậu đối với nhân lực bảo tồn DSVH ở Bến Tre.

Tỉnh Bến Tre đã có chiến lược, đề án, kế hoạch bảo vệ môi trường và ứng phó biến đổi khí hậu theo từng giai đoạn ngắn hạn và tầm nhìn xa đến năm 2030-2050. Tuy nhiên, nội dung các chiến lược, đề án, kế hoạch này chủ yếu ở lĩnh vực kinh tế, sản xuất nông nghiệp, ngành Văn hóa, Du lịch nhất là đào tạo nhân lực bảo tồn DSVH gắn với du lịch thích ứng biến đổi khí hậu bị quên lãng.

Các chuyên gia chúng tôi tham vấn cho biết, để ứng phó với biến đổi khí hậu, cơ quan quản lý DSVH ở Bến Tre cần một nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp cao, vì gìn giữ DSVH không chỉ đơn thuần là theo dõi, bảo

vệ, sửa chữa mà còn phải am hiểu được giá trị, thuộc tính của từng di sản cũng như đánh giá được những nguy cơ đối với di sản, từ đó lập kế hoạch nhằm gìn giữ và phát huy giá trị di sản tốt nhất. Theo TS. Từ Mạnh Lương, nguyên Vụ trưởng Vụ Khoa học, Công nghệ và môi trường Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch[7]: "Để đáp ứng yêu cầu bảo vệ môi trường, thích ứng với biến đổi khí hậu, đội ngũ cán bộ quản lý và chuyên môn nghiệp vụ trong ngành Văn hóa cần thiết phải được trang bị kiến thức, kỹ năng về môi trường, nắm chắc thực trạng và kịch bản biến đổi khí hậu ở cấp địa phương". Từ thực trạng này đặt ra một vấn đề là các trường ĐH lĩnh vực Văn hóa cần xây dựng chương trình đào tạo kiến thức, bồi dưỡng, kỹ năng về bảo vệ môi trường và BĐKH cho sinh viên và cán bộ địa phương.

Nhận diện thực trạng bảo tồn DSVH gắn với du lịch Bến Tre ở góc độ nguồn nhân lực cho thấy xu hướng gắn kết ngành Văn hóa và các cơ sở đào tạo là một tất yếu, từ đây mở ra dư địa lớn cho các ngành nghề, lĩnh vực, địa phương và gợi mở những giải pháp trong đào tạo nhân lực lĩnh vực bảo tồn DSVH và du lịch không chỉ cho Bến Tre, khu vực Đồng bằng sông Cửu Long và cả nước trong thời gian tới.

2.3 Khuyến nghị

Để thúc đẩy hợp tác đào tạo nhân lực bảo tồn DSVH gắn với du lịch trong bối cảnh sống chung với COVID-19 và cách mạng công nghiệp 4.0, chúng tôi có các khuyến nghị sau:

1- Tổ chức nghiên cứu, đánh giá chính thức về thực trạng nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu bảo tồn DSVH và DLDS Bến Tre để có cách tiếp cận phù hợp từ 3 ngành Văn hóa - Giáo dục & Đào tạo và Giáo dục nghề nghiệp. Các đề tài nghiên cứu của các trường ĐH công bố tại Hội thảo khoa học "*Đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu bảo vệ môi trường và ứng phó biến đổi khí hậu trong lĩnh vực văn hóa, thể thao và du lịch khu vực Đồng bằng sông Cửu Long*" do trường ĐH Văn hóa Tp. Hồ Chí Minh tổ chức ngày 4/12/2020 là bài học quý cho các trường ĐH khối ngành Văn hóa, các Sở Khoa học - Công nghệ, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch khu vực Đồng bằng sông Cửu Long quan tâm. Theo chúng tôi hai ngành Văn hóa và Khoa học và Công nghệ Bến Tre cần đứng ra chủ trì nhiệm vụ nghiên cứu cấp tỉnh: "*Xây dựng mô hình đào tạo nhân lực đáp ứng yêu cầu bảo tồn DSVH gắn với du lịch trong bối cảnh mới*" có lộ trình thực hiện và tính khả thi cao với sự tham gia của các trường ĐH-CĐ trong và ngoài tỉnh.

2- Hình thành mạng lưới mạng lưới Tư vấn về nghiên cứu, đào tào, bồi dưỡng nhân lực bảo tồn DSVH gắn với du lịch trên cơ sở tham vấn cộng đồng, mạng lưới này có sự kế thừa và liên thông tới các trường ĐH chuyên ngành Văn hóa - Du lịch dựa trên nền tảng của 1 trang website mạnh, tiện ích trong lĩnh vực DSVH - Du lịch, từ đây mở *Diễn đàn bảo tồn DSVH trong kỷ nguyên số, sống chung với COVID-19 thúc đẩy PTDL bền vững,* thực hiện các đề tài nghiên cứu mới liên quan

[7] Phát biểu tại Hội thảo khoa học "*Đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu bảo vệ môi trường và ứng phó biến đổi khí hậu trong lĩnh vực văn hóa, thể thao và du lịch khu vực Đồng bằng sông Cửu Long*" ngày 4/12/2020, do Trường Đại học Văn hóa TP. Hồ Chí Minh tổ chức.

đến DSVH Bến Tre, như: Khảo cổ học ở Bến Tre; Nhà cổ Bến Tre Tín ngưỡng dừa - Đạo Dừa (trường hợp đạo Cao Đài); Văn hóa - du lịch tâm linh…

3- Trên cơ sở hoạt động của *Diễn đàn bảo tồn DSVH trong kỷ nguyên số, sống chung với COVID-19 thúc đẩy PTDL bền vững* tổ chức các hội nghị, hội thảo, tọa đàm, tổ chức các chuyến tham quan, học tập mô hình tốt, cách làm hay về đào tạo nhân lực đáp ứng yêu cầu bảo tồn DSVH gắn với du lịch trong bối cảnh sống chung với biến đổi khí hậu, đại dịch COVID-19... Từ đó rút ra những kiến nghị, đề xuất bổ sung Luật Di sản Văn hóa , Luật Du lịch một số điều, khoản liên quan đến đào tạo nhân lực bảo tồn DSVH, DLDS. Đặc biệt cần sớm thực hiện các đề tài nghiên cứu qui mô cấp tỉnh, Bộ, cấp nhà nước đánh giá một cách thỏa đáng tác động của biến đổi khí hậu, đại dịch COVID-19 đối với DSVH và du lịch nói chung, DLDS nói riêng, từ đó có giải pháp tiếp cận từ "sức mạnh mềm", ứng dụng thành tực cách mạng công nghiệp 4.0 thông qua kênh công nghiệp văn hóa góp phần tái cấu trúc nền kinh tế, phục hồi sự phát triển bền vững sau đại dịch COVID-19.

4- Các trường ĐH đào tạo chuyên ngành Văn hóa - Du lịch phối hợp và hỗ trợ Bến Tre nghiên cứu, hợp tác đào tạo nhân lực thông qua xây dựng *Đề án thí điểm mô hình đào tạo nhân lực bảo tồn DSVH gắn với DLDS vùng biển* nhằm giải quyết một cách căn cơ các vấn đề bức xúc liên quan đến năng lực quản lý lễ hội, chính sách, thể chế, tổ chức, nhân lực, kinh phí… bảo tồn DSVH và PTDL biển, giúp các Ban Khánh tiết Đình làng, Ban Quản trị các cơ sở tôn giáo, tín ngưỡng dân gian… xây dựng cộng đồng tự quản DSVH theo mô hình Đồng quản lý của Hội Nghề cá Bến Tre đã thực hiện thành công những năm qua[8]. Theo chúng tôi địa bàn tốt nhất để xây dựng Đề án này là 2 huyện vùng biển Bình Đại và Ba Tri với Mô hình Đồng quản lý *Lễ hội Nghinh Ông xã Bình Thắng*, huyện Bình Đại trên cơ sở gắn kết mô hình Đồng quản lý nghề cá xã Bình Thắng và Ban Quản lý làng nghề truyền thống cá khô Bình Thắng – Ban Khánh tiết Lăng Ông Nam Hải xã Bình Thắng; Mô hình Đồng quản lý *Hát Sắc bùa Phú Lễ* trên cơ sở gắn kết Ban khánh tiết Đình Phú Lễ với mô hình Đồng quản lý nghề cá huyện Ba Tri, làng nghề truyền thông đan lát mây tre Phú Lễ và Công ty Rượu Phú Lễ. Với 2 mô hình Đồng quản lý thiết kế theo tinh thần "hỗn dung"[9] giữa kinh tế thủy sản và văn hóa - du lịch sẽ đem lại nguồn lực để bảo tồn 2 DSVH phi vật thể quốc gia đầu tiên của Bến Tre, góp phần giải quyết sự lúng túng của ngành Văn hóa Bến Tre trong quản lý 2 DSVH phi vật thể quốc gia hiện nay trên địa bàn tỉnh.

5- Thể chế hóa các văn bản pháp lý hỗ trợ đào tạo nhân lực cho các mô hình Đồng quản lý DSVH bằng một văn bản pháp qui cụ thể cấp địa phương bao gồm việc xác định, xây dựng tổ chức của người dân tham gia quản lý DSVH và xác lập quyền khai thác DSVH gắn với du lịch và phát triển bền vững. Việc thể chế hóa này phải đi vào thực chất, tập trung giải quyết vấn đề "chính danh" của các Ban

---

[8] Phạm Văn Luân (2019) *Solution for marine cultural heritage to develop tourism from copper model of fisherage management in Ben Tre*, International Conference on Business - ICB 2019: Sustainable Business Development in the Connected Age, Finace Plushing House-2020, Hà Nội. p. 143.

[9] Phạm Văn Luân (2018), *Tài liệu điền dã cá nhân và ghi chép bài giảng của GS. Lương Văn Hy, (Đại học Toronto, Canada) và điền dã phục vụ nghiên cứu chuyên đề "Lý thuyết và phương pháp nghiên cứu văn hóa, nghệ thuật"*, lớp NCS khóa XX, Viện Văn hóa Nghệ thuật Quốc gia Việt Nam - tr.29.

khánh tiết, Ban quản trị các đình làng, đền, miếu, lăng ông… cần xác định rõ việc ra quyết định công nhận hay chuẩn y các Ban khánh tiết, Ban quản trị là của ngành Văn hóa hay giao cho Hội Di sản Văn hóa tỉnh? Không thể chỉ định danh các Ban khánh tiết, Ban quản trị đình làng rồi thả nổi cho địa phương như hiện nay, cần có kế hoạch đào tạo nhân lực trong các thiết chế quản trị DSVH cộng đồng này, tập huấn, hướng dẫn nghiệp vụ và tạo điều kiện hoạt động theo nguyên tắc tự chủ, minh bạch, đúng với chủ trương quản lý DSVH của tỉnh và mô hình Đồng quản lý thực hiện thành công ở Bến Tre.

3. Kết luận

Bến Tre có nhiều khó khăn hơn các địa phương khác trong công cuộc huy động nguồn nhân lực PTDL từ DSVH. Khắc phục khó khăn, vượt qua thách thức trong bối cảnh chịu nhiều tác động của biến đổi khí hậu, đại dịch COVID-19, tranh thủ cơ hội mang lại từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 quản lý DSVH Bến Tre đã xác định con đường gắn kết với du lịch. Vấn đề đặt ra khi Bến Tre tranh thủ nguồn lực từ du lịch để bảo tồn DSVH là câu chuyện đào tạo nhân lực. Nguồn nhân lực đó nếu được đào tạo bài bản, có thực chất sẽ là động lực thúc đẩy sáng tạo khởi nghiệp phát triển văn hóa - du lịch Bến Tre; tạo ra dấu ấn riêng và lợi thế so sánh cho các sản phẩm du lịch qua kênh DSVH. Chính DSVH Bến Tre sẽ là nơi huy động nguồn lực cho Bến Tre, trong đó trọng tâm là nhân lực được đào tạo bài bản, đủ sức khai thác, ứng dụng thành tựu của kỷ nguyên số, cách mạng công nghiệp 4.0 tạo nên một sức bật mới cho Bến Tre phục hồi sau đại dịch COVID-19, đem lại diện mạo mới cho văn hóa - du lịch Bến Tre.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Chí Bền (2017), *Văn hóa dân gian Bến Tre,* Nxb Mỹ thuật, Hà Nội.

2. Trương Quốc Bình (2005), "*Vai trò của di sản văn hóa với sự phát triển của du lịch Việt Nam*", Tạp chí *Du lịch Việt Nam*, số 2, tr.56-59.

3. Phan Hồng Giang, Bùi Hoài Sơn (Đồng chủ biên) (2012), *Quản lý văn hóa Việt Nam trong tiến trình đổi mới và hội nhập quốc tế*, Nxb Chính trị Quốc gia-Sự thật, Hà Nội.

4. Nguyễn Thị Thu Hà (2014), "*Mối quan hệ giữa quản lý di sản văn hóa và phát triển du lịch - Quan điểm tiếp cận*", Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, số 402, tr. 46-49.

5. Võ Thành Khởi (2020), "Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ của các điểm đến du lịch trên địa bàn tỉnh Bến Tre", *Tạp chí Kinh tế-Kỹ thuật*, số 31 tháng 9/2020, tr.106-114.

6. Kỷ yếu Hội thảo *Phát triển du lịch nông nghiệp ở Đồng bằng sông Cửu Long trong bối cảnh mới (2020),* Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn - Đại học An Giang, Nxb Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh, tr.49-77.

7. Kỷ yếu Hội thảo Khoa học xã hội năm 2020 chủ đề "*Văn hóa và văn minh đô thị ở các nước Đông Nam Á trong bối cảnh cuộc cách mạng 4.0*", Nxb Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội, tr.82-96.

8. *Luật Du lịch* (2017), Nxb Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.

9. *Luật Di sản Văn hóa, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều Luật Di sản văn hóa và văn bản hướng dẫn thi hành* (2010), Nxb Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.

10. *Sổ tay du lịch cộng đồng Việt Nam: Phương pháp tiếp cận dựa vào thị trường* (2013). Chương trình Phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường & xã hội. EU và Quỹ Quốc tế Bảo tồn thiên nhiên (WWF) Việt Nam tài trợ.

11. Trường ĐH Văn hóa Tp. Hồ Chí Minh (2020), Kỷ yếu Hội thảo KH "*Đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu bảo vệ môi trường và ứng phó biến đổi khí hậu trong lĩnh vực văn hóa, thể thao và du lịch khu vực Đồng bằng sông Cửu Long*", Tài liệu lưu hành nội bộ.

GIẢI PHÁP THÍCH ỨNG CỦA GIÁO DỤC DU LỊCH VIỆT NAM VỚI TRẠNG THÁI BÌNH THƯỜNG MỚI THỜI COVID-19

Nguyễn Văn Lưu

Chuyên gia đào tạo du lịch

Tóm tắt

Đại dịch COVID-19 đã gây ra sự gián đoạn hệ thống giáo dục lớn nhất trong lịch sử nhân loại, ảnh hưởng đến khoảng 1,6 tỉ người học, tương đương 92% người học trên toàn thế giới, ở tất cả các cấp học tại hơn 190 quốc gia. Ở Việt Nam, ngành Giáo dục nói chung và giáo dục du lịch nói riêng cũng chịu ảnh hưởng rất nặng nề từ đại dịch COVID-19. Tham luận tập trung: 1) Khái quát về tác động của đại dịch COVID-19 đến giáo dục thế giới và Việt Nam; 2) Phản ánh các tác động của đại dịch COVID-19 đến giáo dục du lịch Việt Nam; và 3) Đề xuất một số giải pháp và kiến nghị góp phần làm cho giáo dục du lịch Việt Nam thích ứng với trạng thái bình thường mới thời COVID-19.

Từ khóa: *Bối cảnh bình thường mới; Đại dịch COVID-19; Giáo dục du lịch; Việt Nam.*

1. Đặt vấn đề

Theo Giấy mời số 197/UBVHGD15, ngày 07/10/2021 của Ủy ban Văn hóa, Giáo dục của Quốc hội về việc viết tham luận cho Hội thảo khoa học quốc gia "Du lịch Việt Nam - Phục hồi và phát triển trong bối cảnh mới", chúng tôi chọn chuyên đề tham luận "Giải pháp thích ứng của giáo dục du lịch Việt Nam với trạng thái bình thường mới thời COVID-19". Tham luận dựa chủ yếu vào thông tin thứ cấp khá phong phú về đại dịch COVID-19 và tác động của nó đến giáo dục nói chung, nhưng chưa có những nội dung liên quan đến giáo dục du lịch. Do hạn chế về thời gian, quy định giãn cách xã hội trong đại dịch COVID-19 và tài chính nên không thể khảo sát thực địa, chỉ qua mối quan hệ trao đổi trực tiếp để có thêm thông tin sơ cấp. Có thể khẳng định đại dịch COVID-19 đang khiến cho ngành Giáo dục thế giới đứng trước khủng hoảng nghiêm trọng. Mới đây, Tổng Thư ký Liên hợp quốc Antonio Guterres đã cảnh báo rằng, thế giới có thể phải đối mặt với "thảm họa thế hệ". Giáo dục du lịch cũng không ngoài lề tác động này.

Đại dịch COVID - 19 bùng phát như các đợt sóng, hình thành các trạng thái bình thường mới sau các đợt bùng phát. Tổ chức Y tế thế giới, các nhà khoa học và các quốc gia nhận định dịch COVID-19 chưa thể kiểm soát được hoàn toàn trước năm 2023; có thể xuất hiện các chủng vi rút mới nguy hiểm hơn làm cho dịch diễn biến phức tạp khó lường. Tuy nhiên, việc bao phủ vắc xin, có thuốc điều trị giúp giảm số ca nặng, tử vong và giảm tỷ lệ mắc. Do vậy, đã có nhiều quốc gia thay đổi chiến lược ứng phó dịch bệnh từ cố gắng dập tắt dứt điểm sang sống chung an toàn với dịch bệnh. Tất cả các hoạt động kinh tế, văn hóa, xã hội, trong đó có giáo dục

du lịch, phải thích ứng với trạng thái bình thường mới thời COVID-19. Vấn đề đặt ra là giáo dục du lịch Việt Nam cần thích ứng ra sao để cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành Du lịch phát triển trở thành ngành kinh tế mũi nhọn theo hướng bền vững?

2. Giải quyết vấn đề

Kế thừa các cơ sở lý thuyết và tổng hợp, phân tích các nghiên cứu đã có liên quan giáo dục, trong đó có giáo dục du lịch dưới tác động của các khủng hoảng, nhất là khủng hoảng đại dịch COVID-19 và kết hợp trao đổi với các bên liên quan, tham luận đánh giá ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đến giáo dục du lịch trong và ngoài nước, với mong muốn cung cấp một số thông tin hữu ích cho các nhà hoạch định, quản lý giáo dục du lịch, các cơ sở giáo dục đại học du lịch, giáo dục nghề nghiệp du lịch và những người quan tâm về tình hình ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đến giáo dục du lịch và các giải pháp thích ứng.

Trong tham luận này, chúng tôi chủ yếu sử dụng phương pháp thu thập và nghiên cứu tài liệu thứ cấp, phương pháp khảo sát thực địa (tập trung ở nơi có thể đến được với những trải nghiệm và chứng kiến tận mắt các cơ sở giáo dục du lịch ở Việt Nam), phương pháp phỏng vấn chuyên gia và phương pháp tổng hợp.

3. Kết quả

3.1. Khái quát tác động của đại dịch COVID-19 đến giáo dục thế giới và giáo dục Việt Nam

a. Tác động chung đến giáo dục

Theo Liên hợp quốc, đại dịch COVID-19 đã tạo ra sự gián đoạn hệ thống giáo dục lớn nhất trong lịch sử. Tính đến ngày 14 tháng 4 năm 2020, gần 1,6 tỷ người học trên toàn thế giới (chiếm 91,3% người học) bị ảnh hưởng bởi việc đóng cửa hệ thống cơ sở giáo dục các cấp tại 188 quốc gia. Số liệu mới hiện nay, các con số này tương ứng là 1,7 tỷ người học, 94% và 190 quốc gia. Các quốc gia khác cũng đã thực hiện việc đóng cửa cục bộ ảnh hưởng đến hàng triệu người học (UNESCO, 2020). Cuộc khủng hoảng y tế ở mức độ đại dịch đang làm trầm trọng thêm sự chênh lệch về trình độ giáo dục đã có từ trước, do cản trở nhiều người học dễ bị tổn thương nhất (Những người sống ở vùng nông thôn hoặc nghèo, trẻ em gái, người tị nạn, người khuyết tật...) tiếp tục việc học. UNESCO ước tính khoảng 23,8 triệu trẻ em và thanh thiếu niên khác ở tất cả các cấp học có thể bỏ học, hoặc không được đến trường vào năm 2021 do chỉ riêng tác động kinh tế của đại dịch COVID-19. Đến hiện nay vẫn có gần 30 quốc gia đóng cửa hoàn toàn trường học. Thực tế này cũng ảnh hưởng tới hơn 100 triệu giáo viên, giảng viên và nhân viên các trường học trên toàn thế giới.

Trong số 19 quốc gia và vùng lãnh thổ được thống kê, có 4 nước hủy kỳ thi trung học phổ thông hoặc tuyển sinh đại học là Mỹ, Indonesia, Anh và Pháp (Theo Hãng tin Reuters, đây là lần đầu tiên kỳ thi tú tài của Pháp bị hủy kể từ năm 1808 dưới thời Napoleon Bonaparte). Trước đại dịch COVID-19, ngay cả các cuộc biểu tình rầm rộ của sinh viên và công nhân vào năm 1968 cũng không thể làm gián đoạn kỳ thi này; 9 nơi lùi kỳ thi tốt nghiệp là Thái Lan, Trung Quốc, Đài Loan, Hàn

Quốc, Đức, Nga, Ukraine, Hungary, Malaysia; 2 nước chưa có kế hoạch cụ thể là Belarus, Singapore; nhóm không bị ảnh hưởng nhiều bởi thời gian tốt nghiệp và cách thức xét tốt nghiệp là Canada, Nhật Bản, Australia, New Zealand. Đặc biệt, các kỳ thi chuẩn hóa quốc tế thường được dùng rộng rãi để xét tuyển vào các trường đại học tốp đầu của Mỹ đã được thông báo hủy. Ở nhiều nước, kỳ thi 2 trong 1 vừa để xét tốt nghiệp trung học phổ thông, vừa để làm căn cứ tuyển sinh đại học dự kiến diễn ra vào tháng 6/2020 sẽ lùi lại 1 tháng. Học sinh muốn được vào đại học thì phụ thuộc chính sách từng trường. Có trường duyệt hồ sơ 100%; có trường duyệt 80% hồ sơ và 20% phỏng vấn,… Có nước, như Nga, nghiên cứu để thí sinh có kỳ thi nhẹ nhàng, thuận lợi nhất.

Nhằm bảo đảm việc học không bị gián đoạn và bù đắp kiến thức cho người học, các quốc gia đã dùng giải pháp học tại nhà, nổi bật là mô hình dạy và học trực tuyến. Tuy nhiên, thực tế cho thấy dạy - học trực tuyến có một số bất cập, chưa thể thay thế hoàn toàn hình thức học trực tiếp. Việc bảo đảm tính công bằng cho người học là một trong những thách thức mà đa phần các quốc gia đang phải đối mặt. Dù các nguồn học liệu trực tuyến không ngừng phát triển và phổ biến trên thế giới, song vẫn có những quốc gia ít chú trọng phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật số giáo dục, dẫn tới tình trạng không đồng đều giữa các cơ sở giáo dục. Dạy và học trực tuyến không mấy khó khăn đối với những trường học vốn đã có kinh nghiệm làm việc trên nền tảng số, nhưng những trường hạn chế về cơ sở hạ tầng công nghệ, khi chuyển sang dạy học trên nền tảng kỹ thuật số buộc phải bắt đầu từ con số 0 với các giải pháp công nghệ mới và chưa được thử nghiệm; không có sự chuẩn bị cho tình huống phải dạy học trực tuyến hoàn toàn khi đại dịch COVID-19 bùng phát. Người dạy không có sự lựa chọn nào khác ngoài việc phải tự cải thiện kỹ năng và trang thiết bị công nghệ của mình để sử dụng công nghệ và các ứng dụng dạy học trực tuyến. Thêm một lo ngại nữa, đại dịch COVID-19 và phương pháp dạy học thay đổi đã tạo thêm khó khăn trong tiếp cận giáo dục. Trẻ em ở các gia đình có điều kiện về kinh tế có thể học tập từ xa qua máy tính, điện thoại di động, facebook và internet, nhưng hàng triệu em khác có hoàn cảnh khó khăn lại không được như vậy. Tại Mỹ, quốc gia có nền kinh tế hàng đầu thế giới, nhưng vẫn có khoảng 7 triệu học sinh không thể tiếp cận internet tại nhà. Còn người dạy buộc phải mua sắm thêm cho mình thiết bị dạy trực tuyến, cách soạn, giảng trực tuyến, lúc đầu thường kéo theo cả nhóm "làm phim" để chuẩn bị dạy trực tuyến. Theo bà Henrietta Fore, Giám đốc điều hành UNICEF thì: Ít nhất có 463.000.000 trẻ em mà trường học bị đóng cửa do COVID-19 không hề biết đến cái gọi là học từ xa. Số lượng lớn trẻ em bị gián đoạn việc học tập trong nhiều tháng liên tục đe dọa nền giáo dục toàn cầu và sẽ để lại hậu quả cho kinh tế và xã hội trong nhiều thập kỷ tới.

Tổng Giám đốc UNESCO, Audrey Azoulay, cho rằng: Cuộc khủng hoảng y tế do đại dịch COVID-19 có thể khiến nhiều trẻ em có hoàn cảnh khó khăn không thể trở lại trường học. Đây cũng là bài toán cần có lời giải để bảo đảm mọi trẻ em đều có thể tiếp cận đầy đủ kiến thức cơ bản nhất. Còn Tổng Thư ký Liên Hợp quốc Antonio Guterres thì nhấn mạnh rằng, thế giới đang phải đối mặt với một "thảm họa thế hệ" có thể lãng phí tiềm năng con người, hủy hoại hàng thập kỷ tiến bộ và làm trầm trọng thêm sự bất bình đẳng cố hữu. Ông cũng nhấn mạnh, khi các quốc

gia kiểm soát được đại dịch COVID-19 thì việc đưa người học quay trở lại trường học sẽ phải là một trong những ưu tiên hàng đầu.

b. Tác động đến giáo dục nghề nghiệp và giáo dục đại học

Đại dịch COVID-19 đã và đang tác động rất lớn đến giáo dục nghề nghiệp và giáo dục đại học. Ở nhiều nước trên thế giới, các cơ sở giáo dục nghề nghiệp và giáo dục đại học đã đóng cửa và việc giảng dạy được chuyển sang trực tuyến.

Mảng hoạt động đầu tiên của giáo dục nghề nghiệp và giáo dục đại học bị ảnh hưởng bởi COVID-19 là quốc tế hóa giáo dục cả 2 khía cạnh hội nhập quốc tế và hợp tác quốc tế về giáo dục, đặc biệt là du học quốc tế. Khi bắt đầu dịch bệnh, nhiều trường đại học ở những quốc gia chưa bị ảnh hưởng đang có sinh viên quốc tế đến từ những quốc gia bị dịch bệnh, hoặc có sinh viên của chính họ đang theo chương trình trao đổi tại những trường đại học ở những quốc gia có dịch. Khi quy định hạn chế đi lại được áp đặt, những sinh viên quốc tế quyết định tạm ngưng thời gian lưu trú, tìm cách về nước, hoặc buộc phải ở lại nước sở tại. Các trường đại học đã áp dụng những giải pháp khác nhau cho những tình huống này như: làm việc với các chính phủ để đảm bảo hồi hương học viên của họ và hỗ trợ những học viên quốc tế bị kẹt lại (ví dụ cho phép họ ở trong ký túc xá sinh viên ngay cả khi đã quá thời hạn lưu trú).

Ngành Giáo dục nhiều nước, ngoài việc đào tạo kiến thức, du học cũng là một mô hình kinh doanh thu hút nhiều học sinh nước ngoài, đặc biệt là các trường đại học Âu Mỹ luôn là sự lựa chọn hàng đầu của nhiều sinh viên nếu muốn du học. Hệ thống đại học tại Mỹ, Anh, Australia và Canada được cho là dễ bị tổn thương trong đại dịch này, khi các trường này thu học phí và vay mượn phần lớn để đầu tư vào những thứ như phòng thể chất, chỗ ở cho sinh viên nhằm thu hút học sinh nước ngoài.Trước đại dịch, 5 quốc gia đứng đầu thế giới về du học sinh là Mỹ, Anh, Úc, Đức và Pháp. Số lượng sinh viên nước ngoài đăng ký học tại Pháp năm 2019 tăng hơn 20%. Với 358.000 sinh viên nước ngoài, Pháp chiếm khoảng 5% du học sinh đại học trên thế giới. Đại học Pháp đặc biệt thu hút học sinh từ các nước châu Phi, cũng như nhiều nước láng giềng châu Âu. Về châu Á, sinh viên đến từ Trung Quốc là đông nhất, tiếp theo là Việt Nam, Ấn Độ…

Truyền thông Pháp thông tin từ cuối tháng 7-2020 một số chuyên gia dự đoán, vào kỳ khai trường, số lượng du học sinh có thể giảm 20% so với dự kiến. Trong bối cảnh dịch COVID-19 tái bùng phát, tình hình có thể sẽ còn tệ hơn nhiều. Cơ quan thống kê Canada ước tính các trường đại học nước này có nguy cơ tổn thất tới 2,59 tỷ USD trong năm học 2020-2021, chủ yếu do số lượng du học sinh quốc tế sụt giảm, trong bối cảnh đại dịch viêm đường hô hấp cấp COVID-19 đang diễn biến phức tạp. Giới phân tích cho rằng, ngành giáo dục Anh đang phụ thuộc vào thị trường học sinh nước ngoài nhiều đến mức, cơ quan đại diện cho giáo dục đại học ở Anh Universities UK cảnh báo doanh thu năm học tới của các trường năm nay có thể tổn thất đến 7 tỷ bảng Anh, chiếm 1/3 học phí thu được từ sinh viên nước ngoài. Trong khi đó, hội đồng các trường đại học Australia ước tính các thành viên sẽ thiệt hại khoảng 2,8 tỷ USD chiếm 14% tổng doanh thu cả năm, đồng thời quốc gia này cũng đối mặt nguy cơ mất vĩnh viễn thị phần giáo dục quốc tế. Hiệp hội các nhà

kinh doanh giáo dục toàn cầu Australia vừa kêu gọi chính phủ nước này cần thực thi kế hoạch đưa sinh viên quốc tế trở lại các trường đại học trong nước, nếu không muốn bị mất thị phần vào các nước khác.

Lệnh phong tỏa đặt ra những thách thức khác phức tạp hơn đối với các trường. Thách thức chính liên quan đến việc phải tiếp tục giảng dạy khi sinh viên, học viên, giảng viên và cán bộ nhân viên không thể có mặt tại trường. Giải pháp duy nhất là mở rộng giảng dạy trực tuyến. Trong một thời gian tương đối ngắn, các trường đại học phải chuyển toàn bộ các chương trình sang hình thức dạy – học trực tuyến, một số trường bắt đầu học kỳ mới hoàn toàn trực tuyến. Các trường đại học ở Trung Quốc là những trường tiên phong giảng dạy trực tuyến và sau đó các trường đại học ở những nơi khác trên thế giới cũng làm theo.

Trong những trường hợp như vậy, sự hợp tác với chính phủ, doanh nghiệp và các tổ chức phi chính phủ là rất quan trọng để đảm bảo không sinh viên nào bị bỏ rơi lại phía sau. Đây là cách tiếp cận được Liên minh Giáo dục Toàn cầu (Global Education Coalition) của UNESCO áp dụng như một sáng kiến hỗ trợ các quốc gia trong việc chia sẻ và nhân rộng các hoạt động học tập từ xa tốt nhất của họ. Tuy nhiên, việc chuyển sang dạy - học trực tuyến (hay học tập từ xa) cũng gặp một số thách thức. Trước tiên là tình trạng bất bình đẳng trong cơ hội truy cập công nghệ thông tin - truyền thông. Ở một số quốc gia, ví dụ như Brazil, số sinh viên có thể tiếp cận internet hạn chế đến mức một số trường đại học đã quyết định đóng cửa hoàn toàn. Việc dạy - học trực tuyến khi đó chỉ có lợi cho một tỷ lệ người học rất nhỏ, làm tăng sự bất bình đẳng và khác biệt trong cơ hội, người học giàu có thì tiếp tục học tập và bỏ lại những người học nghèo. Một thách thức khác là chất lượng đào tạo trực tuyến có vấn đề khi trường và giảng viên không kịp chuẩn bị chu đáo do bối cảnh quá khẩn cấp.

Tác động đến nghiên cứu phục vụ giáo dục: Đại dịch COVID-19 tác động cả tiêu cực và tích cực đến nghiên cứu giáo dục. Về mặt tiêu cực, COVID-19 đang khiến các nhà nghiên cứu giáo dục không thể đi lại và làm việc cùng nhau đúng nghĩa, nên ảnh hưởng đến các dự án nghiên cứu giáo dục chung. Về mặt tích cực, nhiều trường đang cam kết sử dụng phòng thí nghiệm và các nhóm nghiên cứu của họ để nghiên cứu về COVID-19, tìm kiếm vắc-xin và/hoặc các loại thuốc có khả năng điều trị bệnh, nghiên cứu chế tạo các vật tư, thiết bị phòng, chống đại dịch COVID-19 hoặc thu thập và phổ biến thông tin về bệnh, thông tin về cách dạy an toàn trong đại dịch.

c. Những thiệt hai

1) Thiệt hại trước mắt: Trong bối cảnh dịch COVID-19 diễn biến phức tạp, việc học trực tuyến là giải pháp bắt buộc khi người học không thể đến trường. Về mặt kinh tế, việc học trực tuyến đã làm tăng chi phí giáo dục lên rất nhiều. Người học trực tuyến cần có đủ các thiết bị như máy tính, loa, tai nghe có micro, máy in - với giá rẻ nhất cũng xấp xỉ 10 triệu đồng Việt Nam. Những gia đình có hai người học cùng buổi phải có hai bộ thiết bị để học như vậy. Gia đình có điều kiện kinh tế eo hẹp, chỉ có thể mua được điện thoại thông minh đủ chức năng học trực tuyến giá rẻ, ít nhất cũng vài triệu đồng. Về tổng thể, việc chuyển sang dạy - học trực tuyến

khiến chi phí giáo dục tăng gấp bội. Toàn bộ chương trình đào tạo bị xáo trộn, phát sinh thêm nhiều chi phí công sức và tiền bạc để thiết kế lại chương trình. Các chi phí tiêu độc, khử trùng, phòng, chống dịch bệnh nhiều tháng và các chi phí khác chưa thống kê hết được cũng không nhỏ. Báo cáo đánh giá tác động của dịch COVID-19 đến nền kinh tế và các khuyến nghị chính sách của Trường Đại học Kinh tế quốc dân cho thấy, mức suy giảm dịch vụ giáo dục tương ứng với diễn biến dịch bệnh. Theo đó, nếu hết dịch trong tháng 4/2020, dịch vụ giáo dục sẽ suy giảm 35% với chuyển đổi học qua mạng. Nếu dịch kéo dài đến hết tháng 6, mức suy giảm có thể lên tới 60% và phải cơ cấu lại. Đây là thiệt hại rất lớn.

2) Thiệt hại lâu dài: Thứ nhất là trong khi chi phí giáo dục tăng lên thì dịch vụ giáo dục lại suy giảm mạnh. Theo đánh giá của các chuyên gia kinh tế, dịch vụ giáo dục có mức suy giảm kinh tế lớn nhất so với tất cả lĩnh vực. Về lâu dài, ngành Giáo dục sẽ chịu những tác động lớn do dịch COVID-19. Đầu tiên phải kể đến thi trung học phổ thông do lịch học bị xáo trộn nên cũng phải thay đổi và kéo theo là việc tuyển sinh giáo dục chuyên nghiệp và giáo dục đại học cũng phải thay đổi theo. Thứ hai là Phát triển mô hình dạy - học trực tuyến để thích ứng với tác động của đại dịch COVID-19 trong thời đại 4.0, nhưng có rất nhiều việc phải làm liên quan đến con người, phương tiện, chương trình giáo dục… Mô hình này chỉ khả thi khi điều kiện kinh tế của người học, gia đình người học đáp ứng được đòi hỏi về trang thiết bị học tập, nhưng hiện nay, đại đa số gia cảnh người học không khá giả, nhất là ở miền núi thì học trực tuyến quá tầm, nhiều ngươi mất việc, thu nhập giảm hoặc không có. Kết nối internet nhiều nơi không tốt, nên, việc xây dựng mô hình học trực tuyến một cách bài bản phụ thuộc điều kiện kinh tế của người học và địa phương. Thứ ba là thiệt hai đến hợp tác quốc tế về giáo dục do tài nguyên giáo dục và năng lực không được chia sẻ giữa các cơ sở giáo dục chuyên nghiệp và giáo dục đại học trên toàn thế giới, hợp tác toàn cầu về giáo dục sẽ phải chậm lại và không hiệu quả; giảng dạy sẽ chỉ có lợi cho một phần nhỏ người học, làm trầm trọng thêm tình trạng bất bình đẳng; và lợi ích xã hội cũng sẽ giảm xuống. Đến nay chưa dự đoán chính xác được những ảnh hưởng trung hạn và dài hạn của đại dịch COVID-19 rất đa dạng và khó, làm giảm thiểu sức khỏe, với nền kinh tế và các khía cạnh văn hóa xã hội của nhân loại, trong đó có giáo dục.

3.2. Tác động của đại dịch COVID-19 đến giáo dục du lịch Việt Nam

Tất cả các tác động của đại dịch COVID-19 đến giáo dục thế giới và Việt Nam đã nêu ở Mục 3.1, đều tác động đến giáo dục du lịch Việt Nam. Ở Việt Nam, tính đến ngày 8/4/2020, tất cả 63 tỉnh, thành đã cho học sinh, sinh viên nghỉ ở nhà, các trường có giáo dục du lịch cũng phải làm như vậy. Đợt bùng phát dịch lần thứ 4 tại Việt Nam rất khốc liệt từ ngày 27 tháng 4, đến nay, với biến chủng Delta cực kỳ nguy hiểm - đã làm đảo ngược các thành quả phòng chống dịch trên thế giới và làm thay đổi mọi thứ trong công tác phòng chống dịch ở Việt Nam. Người học không thể đến trường. chỉ còn học trực tuyến Cũng như nhiều quốc gia khác trên thế giới, thật không dễ dàng để Việt Nam xây dựng một kịch bản chắc chắn cho ngành giáo dục, trong đó có giáo dục du lịch, bởi tình hình đại dịch COVID-19 vẫn còn diễn biến phức tạp.

Trước tình hình các trường học đóng cửa, các cơ sở giáo dục du lịch, người quản lý và người dạy du lịch phải đối mặt với thách thức to lớn làm thế nào để kết nối với người học du lịch và đảm bảo tính liên tục của hoạt động giáo dục du lịch thông qua dạy - học trực tuyến. Nhưng cách này chỉ phù hợp với người học ở các thành phố lớn, còn nhiều người học du lịch ở vùng sâu vùng xa không có kết nối internet ổn định, rồi thiếu thiết bị học tập do không đủ khả năng mua, nên học từ xa đã trở thành một thách thức không nhỏ. Tất cả người học lên mạng để dạy - học trực tuyến nên không khỏi nghẽn mạng, tắc mạng, "lắc mạng"…

Diễn biến phức tạp của đại dịch COVID-19 cũng đe dọa các cơ sở giáo dục du lịch cả công lập và tư thục đối mặt với nguy cơ đóng cửa, phá sản vì không có người học. Đối với các cơ sở giáo dục du lịch công lập, các quyết định không chắc chắn, do dự sẽ gây ra sự chậm trễ trong đóng học phí của người học các cấp học, ảnh hưởng tới tiền lương của người dạy và đội ngũ nhân viên quản lý và phục vụ giáo dục du lịch. Lỗ hổng nguồn nhân lực của các cơ sở giáo dục du lịch chắc chắn sẽ có và biểu hiện ngày càng rõ sau các đợt bùng phát của đại dịch.

Theo quy định của Bộ Giáo dục Đào tạo, giáo dục đại học du lịch theo cơ chế đặc thù phải đảm bảo thực hành 50% thời lượng; quy định của Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội (Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp), giáo dục nghề nghiệp du lịch phải đảm bảo thực hành 70% thời lượng. Không phải trường nào cũng có cơ sở thực hành tương đương doanh nghiệp du lịch, nên rất cần và phải liên kết với doanh nghiệp. Nhưng liên kết đó bị gãy, đứt do đại dịch COVID-19, vì doanh nghiệp du lịch không có khách. Doanh nghiệp du lịch "tê liệt" trong đại dịch COVID-19, nhu cầu nguồn nhân lực du lịch giảm "thê thảm" tác động đến định hướng của người học và tác động dây chuyền đến tuyển sinh rất khó khăn của của các trường du lịch các cấp, nhất là cơ sở giáo dục nghề nghiệp du lịch.

Nhìn chung, những khó khăn cơ bản của giáo dục du lịch Việt Nam thể hiện nổi bật là: Việc thực hành các nghiệp vụ du lịch không được diễn ra theo cách thông thường, củ yếu là thực hành ảo; Mạng internet, đường truyền không ổn định hoặc không có mạng internet; Không gian, địa điểm học tập bất tiện, không đảm bảo do tiếng ồn, đông đúc, vừa đi làm, đi học...; Tác động của các điều kiện thời tiết mưa, bão lớn, đường điện…; Tương tác giữa giảng viên và sinh viên hạn chế… Các khó khăn trên tác động ít nhiều đến tâm lý của sinh viên, giáo viên và giảng viên khi dạy - học trực tuyến. Vì vậy, đòi hỏi các giải pháp hỗ trợ cho người học và người dạy trong quá trình học tập trực tuyến là cần thiết khi đại dịch COVID-19 vẫn còn diễn biến phức tạp, khó lường và chưa biết đến bao giờ.

3.3. Ứng phó của giáo dục du lịch Việt Nam trước đại dịch COVID-19

Để khắc phục tối đa tình trạng ngắt quãng quá trình giáo dục du lịch do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, thời gian qua, Chính phủ và Thủ tướng Chính phủ, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội (Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp) và Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã kịp thời hướng dẫn, tháo gỡ khó khăn cho các cơ sở giáo dục đại học và giáo dục nghề nghiệp, trong đó có giáo dục du lịch, về việc trong ứng dụng công nghệ thông tin, tư vấn, hướng nghiệp, tuyển sinh, đào tạo trực tuyến.

Các cơ sở giáo dục tham gia giáo dục du lịch đã thực hiện các quy định và hướng dẫn nêu trên, chủ động triển khai công tác giáo dục du lịch một cách sáng tạo, phù hợp với điều kiện của Nhà trường và của địa phương. Trong hoạt động tư vấn, hướng nghiệp, tuyển sinh, đào tạo, để khắc phục tối đa tình trạng ngắt quãng do ảnh hưởng của đại dịch, nổi bật là đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, thực hiện tư vấn, tuyển sinh online; theo dõi và kịp thời hỗ trợ người học du lịch; đẩy mạnh đăng ký tuyển sinh trực tuyến qua website và cổng điện tử của các trường; ứng dụng chọn nghề trên thiết bị di động; tổ chức các chương trình truyền thông trên phương tiện thông tin đại chúng; sử dụng mạng xã hội...

Nhiều trường du lịch đã nhận thức phải điều chỉnh hoạt động giáo dục du lịch trong bối cảnh đại dịch COVID-19; nghiên cứu những bài học các trường khác đã làm trong đại dịch, tìm cách vận dụng để "chuyển nguy thành cơ": chuẩn bị tốt các điều kiện cho tương lai sau đại dịch COVID-19, thích ứng với trạng thái bình thường mới sau các đại dịch khác. Chuyên gia về giáo dục cho rằng "Sức khỏe học đường chưa bao giờ nhận được sự quan tâm mà nó xứng đáng có được trong các chương trình giáo dục của các nước đang phát triển". Đại dịch này buộc nhà trường tham gia giáo dục du lịch của Việt Nam phải thiết kế lại chương trình giảng dạy du lịch để thích ứng tốt và nâng cao "sức khỏe" học đường.

Trước đây, một số trường du lịch đã chủ động triển khai đào tạo trực tuyến kết hợp với đào tạo tập trung truyền thống. Đại dịch COVID-19 diễn biến phức tạp khiến các quốc gia và vùng lãnh thổ đã phải đóng cửa trường học, trong đó có Việt Nam. Lúc này, vai trò của giáo dục du lịch từ xa, giáo dục du lịch trực tuyến được các trường du lịch hoặc các trường tham gia giáo dục du lịch nhìn nhận rõ hơn, áp dụng khá triệt để với phương châm "Tạm dừng đến trường, không dừng việc học". Tuy có trường gặp khó khăn do chưa kịp chuẩn bị, nhưng đa số cơ sở giáo dục du lịch chuyển dịch mạnh từ thế bị động ban đầu sang thế chủ động và tính đến những kịch bản lâu dài. Các cơ sở giáo dục du lịch đều khẳng định sẽ tiếp tục nâng cao nhận thức về giáo dục du lịch trực tuyến và cơ cấu lại đội ngũ cán bộ quản lý và người dạy du lịch. Nhiều trường đã đẩy mạnh hơn ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý giáo dục, trong dạy - học và trong nghiên cứu khoa học phục vụ giáo dục du lịch nhằm nâng cao chất lượng giáo dục du lịch.

Đại dịch COVID-19 đã tạo nên nhiều sự thay đổi trong giáo dục du lịch. Từ sự bị động khi buộc phải đóng cửa trường học hàng loạt, hệ thống giáo dục du lịch Việt Nam dần lấy lại sự chủ động khi chuyển sang các hình thức học tập ứng dụng công nghệ. Tất cả các bên liên quan đến giáo dục du lịch, ngay cả phụ huynh cũng thay đổi để thích nghi với hoàn cảnh.

Do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, rất nhiều du học sinh du lịch đã phải về nước và có nguyện vọng được tiếp tục theo học tại các cơ sở giáo dục đại học du lịch tại Việt Nam, một số trường tham gia giáo dục du lịch đã có chủ trương tiếp nhận họ vào học.

4. Kết luận, hàm ý chính sách và kiến nghị

4.1. Kết luận và hàm ý chính sách ứng phó

a) Kết luận

Đại dịch COVID-19 tác động đến tất cả các hoạt động của nhân loại trên toàn cầu, đẩy ngành Giáo dục thế giới phải đứng trước cuộc khủng hoảng nghiêm trọng. Giáo dục du lịch cũng không ngoài lề tác động này. Đại dịch COVID-19 tác động đến giáo dục du lịch từ giáo dục hướng nghiệp du lịch đến giáo dục nghề nghiệp và giáo dục đại học du lịch, từ bồi dưỡng nâng cao năng lực nguồn nhân lực du lịch chuyên ngành đến giữ chân người tài trong quản lý, giảng dạy và nghiên cứu giáo dục du lịch. Các hoạt động tuyển sinh, dạy và học du lịch, chương trình đào tạo du lịch, quản lý giáo dục du lịch, nghiên cứu khoa học phục vụ giáo dục du lịch, liên kết hợp tác giáo dục trong nước và ngoài nước đều bị xáo động. Tất cả các bên tham gia giáo dục du lịch (Nhà nước, chính quyền địa phương, người học, người dạy, nhà quản lý, chủ đầu tư, phụ huynh...) đều bị tác động về kinh tế, tư tưởng, tâm lý, nhận thức và hành động.

Trước bối cảnh tình hình đại dịch COVID-19 diễn biến phức tạp, chưa biết bao giờ kết thúc và cách mạng công nghiệp 4.0 tác động rất mạnh về mọi mặt, để khắc phục tối đa tình trạng ngắt quãng quá trình giáo dục du lịch do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội (Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp) và Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã kịp thời hướng dẫn, tháo gỡ khó khăn cho các cơ sở giáo dục đại học và giáo dục nghề nghiệp, trong đó có giáo dục du lịch.

Để đảm bảo hoàn thành kế hoạch đào tạo năm học 2019-2020, năm học 2020-2021 và triển khai hiệu quả công tác tuyển sinh cũng như kế hoạch đào tạo năm học 2021-2022, các cơ sở giáo dục du lịch tập trung tiếp tục thực hiện nghiêm chỉ đạo của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, các Bộ, ngành liên quan và UBND các tỉnh/thành phố thực hiện tốt nhiệm vụ kép về phòng, chống dịch COVID-19, đảm bảo an toàn, tránh lây nhiễm trong Nhà trường và trong cộng đồng; đồng thời duy trì hoạt động giáo dục du lịch, đảm bảo kế hoạch giáo dục, chương trình giáo dục du lịch, không giảm dịch vụ giáo dục và chất lượng giáo dục du lịch; nâng cao nhận thức và triển khai ứng dụng công nghệ thông tin, tư vấn, hướng nghiệp, tuyển sinh, đào tạo trực tuyến. Về cơ bản, các cơ sở giáo dục du lịch Việt Nam đã bình tâm, chặn được đà xuống dốc cả về tư tưởng đến kinh tế, cả về chương trình, giáo trình đến phương pháp dạy - học, cả về đội ngũ quản lý giáo dục và giảng viên, giáo viên du lịch đến liên kết giáo dục du lịch. Cuộc khủng hoảng chưa từng có này khẳng định rằng trong những thời điểm khó khăn như vậy, chia sẻ tài nguyên giáo dục số là cách duy nhất để cộng đồng giáo dục du lịch vượt qua thách thức và tự hào khẳng định vai trò quan trọng của mình trong xã hội.

Dù giáo dục du lịch Việt Nam đã có nhiều điều chỉnh trong thời gian qua để đạt được những kết quả đáng ghi nhân nêu trên, nhưng cũng không thể phủ nhận chất lượng giáo dục bị ảnh hưởng bởi diễn biến phức tạp của đại dịch COVID-19. Để ứng phó với đại dịch COVID-19, giáo dục du lịch cần phải có những giải pháp phù hợp với bối cảnh thực tế cũng như với xu thế phát triển của thời đại chuyển đổi số. Tất cả các cơ sở giáo dục tham gia đào tạo du lịch cả nước cần tăng cường và phối hợp đa dạng, linh hoạt các hình thức giáo dục.

b) Đề xuất hàm ý chính sách và giải pháp giữ vững và nâng cao hoạt động giáo dục du lịch thích ứng trạng thái bình thường mới thời COVID-19

Một là, nâng cao nhận thức của các cấp, các ngành, trọng tâm là của cơ quan quản lý nhà nước về phát triển nguồn nhân lực, của các cơ sở giáo dục nghề nghiệp du lịch và giáo dục đại học du lịch, các cơ sở nghiên cứu về du lịch và giáo dục du lịch, các cơ sở truyền thông du lịch, các doanh nghiệp và cộng đồng làm du lịch, về phát triển nguồn nhân lực du lịch thích ứng với trạng thái bình thường mới sau đại dịch COVID-19, vừa đạt mục tiêu, vừa đảm bảo an toàn trong giáo dục dục du lịch; tạo đột phá trong đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục du lịch, phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao và trọng dụng nhân tài du lịch. Thúc đẩy nghiên cứu, chuyển giao, ứng dụng mạnh mẽ thành tựu của cuộc cách mạng cong nghiếp lần thứ 4 (CMCN 4.0) vào giáo dục du lịch Việt Nam để bắt kịp, tiến cùng và vượt lên ở một số lĩnh vực giáo dục du lịch so với khu vực và thế giới. Tăng cường công tác thông tin, truyền thông về các chủ trương, chính sách mới của ngành Du lịch và ngành Giáo dục du lịch (cả giáo dục nghề nghiệp du lịch và giáo dục đại học du lịch) và kết quả triển khai thực hiện các nghị quyết của Đảng, Quốc hội, Chính phủ về đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo; tăng cường phối hợp, xử lý hiệu quả các vấn đề về truyền thông, nhất là các vấn đề xã hội quan tâm, bức xúc để xã hội, nhân dân hiểu, chia sẻ, ủng hộ và tham gia, đóng góp nhiều hơn cho ngành Du lịch và Giáo dục du lịch các cấp học.

Hai là, các cơ sở giáo dục đại học du lịch tiếp tục thực hiện hướng dẫn của Bộ Giáo dục và Đào tạo tại Công văn số 795/BGDĐT-GDĐH, ngày 13/03/2020 về việc triển khai công tác đào tạo thường xuyên ứng phó với dịch COVID-19. Các cơ sở giáo dục nghề nghiệp du lịch tiếp tục thực hiện hướng dẫn của Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp (Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội) tại Công văn số 587/TCGDNN-ĐTCQ ngày 17/03/2020 về việc hướng dẫn ứng dụng công nghệ thông tin trong tổ chức đào tạo trước bối cảnh dịch bệnh COVID-19. Đối với các cơ sở giáo dục du lịch đã triển khai giảng dạy trực tuyến, cần rút kinh nghiệm, điều chỉnh, bổ sung và hoàn thiện để nâng hiệu quả trong giai đoạn tới. Các cơ sở giáo dục du lịch các cấp cần quán triệt và thực hiện tốt Quy định tạm thời "Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19" (Kèm theo Nghị quyết số 128/NQ-CP ngày 11 tháng 10 năm 2021 của Chính phủ); Chỉ thị số 24/CT-TTg về việc đẩy mạnh triển khai các nhiệm vụ, giải pháp tổ chức dạy học an toàn, bảo đảm chương trình và mục tiêu chất lượng giáo dục, đào tạo ứng phó với đại dịch COVID-19; Công văn số 4726/BGDĐT-GDTC, ngày 15/10/2021 về việc tổ chức hoạt động dạy học trực tiếp tại các cơ sở giáo dục; và Công văn số 1796/TCGDNN-ĐTCQ ngày 16/8/2021 của Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp (Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội) về việc tuyển sinh và tổ chức đào tạo trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 kéo dài.

Ba là, triển khai đồng bộ các giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo cả trong giáo dục nghề nghiệp du lịch và giáo dục đại học du lịch, góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch, nhất là nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao.Tăng cường kiểm định chất lượng, coi đây là công cụ nâng cao chất lượng giáo dục đại

học du lịch và giáo dục nghề nghiệp du lịch trong trạng thái bình thường mới sau đại dịch COVID-19 cũng như các tác động của biến đổi khí hậu, thiên tai và dịch bệnh khác có thể xảy ra trong tương lai. Ứng dụng mạnh công nghệ thông tin trong quản lý giáo dục du lịch. Đẩy mạnh chuyển đổi số trong giáo dục du lịch, gắn với đổi mới công tác quản lý, đổi mới phương pháp dạy và học trong hoạt động giáo dục nghề nghiệp du lịch và giáo dục đại học du lịch. Tăng cường kiểm định chất lượng chương trình đào tạo và hợp tác quốc tế về giáo dục du lịch, ưu tiên phát triển các chương trình đào tạo chất lượng quốc tế giảng dạy bằng tiếng Anh và tiếng các nước và vùng lãnh thổ là thị trường nguồn khách du lịch hàng đầu của ngành Du lịch Việt Nam. Các cơ sở giáo dục nghehef nghiệp du lịch và giáo dục đại học du lịch cần tiếp tục phối hợp với doanh nghiệp du lịch xác định và xây dựng chương trình đào tạo du lịch đáp ứng nhu cầu người học, nhu cầu sử dụng lao động theo thiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch quốc gia; khẩn trương nâng cao chất lượng đào tạo và tuyển sinh, dần tạo uy tín, thương hiệu mang tầm quốc tế, khu vực của nhà trường.

Bốn là, chuẩn hóa đội ngũ giáo viên và cán bộ quản lý giáo dục nghề nghiệp du lịch và giáo dục đại học du lịch, đủ về số lượng, đảm bảo về chất lượng và hợp lý về cơ cấu, trong đó đặc biệt chú ý năng lực ngoại ngữ và công nghệ thông tin để chuyển mạnh phương pháp quản lý, dạy - học du lịch truyền thống sang quản lý, dạy - học du lịch số; kết hợp cả hai hình thức một cách nhuần nhuyễn trong trạng thái bình thường mới; nâng cao năng lực xử lý tình huống, nhất là những tình huống do đại dịch COVID-19 và các dịch bệnh khác gây ra. Triển khai bồi dưỡng thường xuyên để nâng cao năng lực quản lý, giảng dạy và nghiên cứu khoa học phục vụ giáo dục du lịch. Các trường du lịch trong và ngoài công lập đề nghị địa phương, bộ ngành chủ quản, chủ đầu tư giáo dục có giải pháp phù hợp để hỗ trợ giáo viên, giảng viên, người lao động trong cơ sở giáo dục du lịch của mình bị ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, nhất là giảng viên, giáo viên làm việc trong các cơ sở giáo dục du lịch ngoài công lập.

Năm là, xây dựng, triển khai điều chỉnh kế hoạch đào tạo du lịch trên cơ sở diễn biến của đại dịch COVID-19 trên thế giới và Việt Nam, sử dụng thời gian dự phòng…, sắp xếp điều chỉnh các học phần/mô đun cho phù hợp với quy định và tình hình thực tế, để đảm bảo hoàn thành được kế hoạch đào tạo hàng năm, trước mắt là hoàn thành và tổng kết, rút kinh nghiệm năm học thực hiện kế hoạch đào tạo 2020-2021 và thực hiện kế hoạch đào tạo 2021-2022 của mỗi trường phù hợp với quy định. Rà soát, đánh giá việc triển khai thực hiện và áp dụng các quy định của pháp luật về tự chủ giáo dục đại học và giáo dục nghề nghiệp trong lĩnh vực du lịch, nâng cao hiệu quả hoạt động của Hội đồng trường; kiện toàn bộ máy lãnh đạo, quản lý và hoàn thiện hệ thống văn bản quản lý nội bộ, phát huy dân chủ và nâng cao năng lực quản trị nhà trường.

Sáu là, phát triển chương trình, đào tạo thí điểm trong giáo dục nghề nghiệp du lịch và giáo dục đại học du lịch, hoàn thiện giải pháp mô hình giáo dục du lịch trực tuyến, kết hợp với mô hình giáo dục du lịch trực tiếp để thích ứng với "trạng thái bình thường mới" thời COVID-19 và các dịch bệnh khác có thể xảy ra, các gián đoạn giáo dục khác do biến đổi khí hậu gây ra. Tiếp tục thực hiện mô hình này

ở hầu hết các cơ sở giáo dục du lịch nhưng trên cơ sở căn cứ điều kiện của mình, thực tiễn về ngành/nghề/lĩnh vực và kế hoạch giáo dục du lịch, kinh nghiệm trong nước và quốc tế. Đối với các cơ sở giáo dục du lịch chưa áp dụng giảng dạy trực tuyến, khẩn trương nghiên cứu ứng dụng phần mềm, tập huấn cho cán bộ, giảng viên, giáo viên để tổ chức triển khai giảng dạy trực tuyến. Chú trọng ứng dụng các công nghệ hỗ trợ học online như các phần mềm học trực tuyến, các lớp học ảo, các ứng dụng di động, các công cụ họp trực tuyến. Triển khai thêm các hình thức dạy - học du lịch như: ghi bài giảng bằng video và phát sóng lại trên các kênh truyền hình hay trên các website; sử dụng các công cụ họp và dạy - học trực tuyến như: Zoom, MS Teams, sử dụng các kênh giao tiếp như Zalo; các ứng dụng lưu trữ tệp dữ liệu như Google Docs và các ứng dụng ra bài tập để giao bài tập về nhà cho người học; triển khai các chương trình đào tạo trực tuyến, bồi dưỡng từ xa (E-NAPA) để đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực chất lượng cao…; đồng thời phải chú trọng bảo mật và an toàn, không bị lợi dụng "lái" sang các mục đích khác. Cùng với đó phải chuẩn bị tốt kế hoạch và các điều kiện để dạy - học trực tiếp khi đại dịch COVID-19 được khống chế ở mức có thể đưa học sinh, sinh viên đến trường.

4.2. Kiến nghị

Với phương châm là "Chung tay đổi mới toàn diện giáo dục du lịch" để đạt mục tiêu " Giáo dục du lịch: Thực học, thực hành, vững khởi nghiệp, sáng tương lai" trong trạng thái bình thường mới thời COVID-19, tham luận xin:

1) Kiến nghị Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ và các tổ chức liên quan xóa bỏ các rào cản công nghệ bằng cách đầu tư vào cơ sở hạ tầng kỹ thuật số, giảm chi phí kết nối nhằm nâng cao chất lượng giáo dục du lịch, góp phần thúc đẩy xây dựng xã hội học tập và học tập suốt đời cho nguồn nhân lực du lịch.

2) Kiến nghị Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì, phối hợp với Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội hướng dẫn các địa phương, các cơ sở giáo dục du lịch (cả nghề nghiệp và đại học) tháo gỡ khó khăn khăn trong khắc phục các thiệt hại ngắn hạn và dài hạn cả về kinh tế, tư tưởng và môi trường giáo dục du lịch do đại dịch COVID-19 gây ra, theo hướng: Các trường được tự chủ trong lộ trình xây dựng và thực hiện kế hoạch đào tạo thật linh hoạt; nghiên cứu giảm bớt các chương trình đào tạo; đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin; linh hoạt trong đánh giá, kiểm tra, thi nhưng phải đảm bảo chất lượng các hoạt động; Nhà nước hỗ trợ đầu tư cơ sở hạ tầng, nhất là hạ tầng công nghệ thông tin; Xã hội hóa trong khắc phục khó khăn để huy động và sử dụng hiệu hiệu quả nguồn lực tài chính, kinh nghiệm và công nghệ. Khẩn trương tổ chức triển khai thực hiện Quyết định số 209/QĐ-TTg ngày 17/2/2020 của Thủ tướng Chính để sớm có quy hoạch mạng lưới cơ sở giáo dục đại học du lịch và giáo dục nghề nghiệp du lịch thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050.

3) Kiến nghị Bộ Y tế và Bộ Thông tin Truyền thông hướng dẫn hỗ trợ các cơ sở giáo dục nghề nghiệp du lịch và giáo dục đại học du lịch trong việc đảm bảo sức khỏe học đường, nhất là về tư tưởng học viên và đội ngũ nhà giáo, đội ngũ quản lý giáo dục; và ứng dụng công nghệ thông tin trong giáo dục du lịch (cả ba lĩnh vực: Quản lý giáo dục, Dạy và học, Nghiên cứu giáo dục du lịch).

4) Kiến nghị các doanh nghiệp du lịch, các hội, hiệp hội Du lịch, hiệp hội Khách sạn, Hiệp hội Đào tạo du lịch và các hội, hiệp hội nghề nghiệp (Hiệp hội Hướng dẫn viên du lịch, Hiệp hội Bartender, Hiệp hội Đầu bếp…) hỗ trợ các cơ sở giáo dục du lịch, sinh viên, học viên du lịch trong việc thực tập nghề nghiệp, có những chương trình tư vấn thông qua các trang web; cách tuyên truyền phù hợp với từng nhóm đối tượng, vùng miền./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. AbuSneineh, W. and Zairi, M., *"An evaluation framework for E-learning effectiveness in the Arab World"*. International Encyclopedia of Education, pp 521-535, 2010.

2. Bộ Giáo dục và Đào tạo, *Công văn số 795/BGDĐT-GDĐH, ngày 13/3/2020 về việc triển khai công tác đào tạo thường xuyên ứng phó với dịch COVID-19; Công văn số 4726/BGDĐT-GDTC, ngày 15/10/2021 về việc tổ chức hoạt động dạy học trực tiếp tại các cơ sở giáo dục*.

3. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, *Công văn số 1368/BVHTTDL-ĐT về việc tổ chức triển khai các hoạt động đào tạo ứng phó với dịch COVID-19 phòng, chống dịch COVID-19 ngày 06/4/020; Công văn số 2801/BVHTTDL-ĐT V/v phòng, chống dịch COVID-19 ngày 30/7/020*;

4. Bộ Thông tin và Truyền thông, *Công bố số liệu về internet tại Ngày Internet 2019 tổ chức tại Hà Nội, ngày 11/12/2019*, 2019.

5. Báo Dân tộc, Baodantoc.com.vn, 08/4/2020.

6. Báo Tuổi Trẻ, *Phỏng vấn ông Toshiyuki Matsumoto - chuyên gia giáo dục thuộc UNESCO) - thách thức và cơ hội đặt ra trong bối cảnh dịch COVID-19 trên toàn cầu.*

7. Chính phủ, *Quy định tạm thời "Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19" (Kèm theo Nghị quyết số 128/NQ-CP ngày 11 tháng 10 năm 2021 của Chính phủ)*, 2021.

8. Cục Hợp tác Quốc tế (Bộ GDĐT), *Thông kê các nước trên thế giới đã đưa ra nhiều giải pháp để xử lý việc thi cử trước diễn biến của dịch bệnh,* 2020.

9. https://en.unesco.org/covid19/educationresponse, *Đại dịch COVID-19: Giáo dục không ngừng thay đổi để thích ứng,* 12/8/2020.

10. Gedera, Dilani S.P., "*Students' Experiences of Learning in a Virtual Classroom*." International journal of education and development using information and communication technology (2014): 93-101.

11. Giorgio Marinoni, Trưởng ban Giáo dục đại học và Quốc tế hóa, Hiệp hội Các trường đại học quốc tế, *Tác động của COVID-19 đến giáo dục đại học toàn cầu*, 2020.

12. Khan, K.U. and Badii, A., "*Impact of E-learning on higher education: Development of an e-learning framework"*. Life Science Journal, pp 4073-4082, 2012.

13. Minh Tâm (truy cập ngày 20/10/2021), https://baotintuc.vn/giao-duc/bao-dam-quyen-duoc-giao-duc-trong-dai-dich-bai-1-mo-cua-truong-hoc-an-toan-210831164336958.htm

14. Quanlynhanuoc.vn, 2020, *Yếu tố công nghệ ảnh hưởng trực tiếp đến thành công của đào tạo trực tuyến* (03/06/2020).

15. UNESCO, tháng 5/2020, *Thông kê ảnh hưởng dịch COVID-19 đến giáo dục*.

16. Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp, Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội, Công văn số 587/TCGDNN-ĐTCQ ngày 17/03/2020 về việc Hướng dẫn ứng dụng công nghệ thông tin trong tổ chức đào tạo trước bối cảnh dịch bệnh COVID-19; Công văn số 1796/TCGDNN-ĐTCQ ngày 16/8/2021 về việc tuyển sinh và tổ chức đào tạo trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 kéo dài.

ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH SỐ TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGUYỄN TẤT THÀNH

Phan Thị Ngàn

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Tóm tắt: *Để thực hiện chuyển đổi số trong ngành du lịch, việc phát triển nguồn nhân lực là một trong những nhiệm vụ tiên quyết. Bài viết đã đưa ra một số định hướng về chuyển đổi số của Quốc gia, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch cũng như các chuyển dịch số trong du lịch hiện nay. Trên cơ sở đó, trình bày về thực tiễn đào tạo nguồn nhân lực du lịch số tại Khoa Du lịch và Việt Nam học - Trường Đại học Nguyễn Tất Thành với các năng lực cốt lõi nhằm đáp ứng thị trường lao động trong thời đại công nghệ 4.0.*

Từ khóa: *Du lịch, du lịch số, đào tạo, đào tạo nguồn nhân lực, COVID-19, đào tạo du lịch số.*

1. Giới thiệu

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 là xu hướng hiện thời trong việc tự động hoá và trao đổi dữ liệu trong công nghệ sản xuất dựa trên thành tựu đột phá trong các lĩnh vực trí tuệ nhân tạo, thực tại ảo, mạng di động, internet vạn vật, điện toán đám mây, điện toán nhận thức. Công nghệ 4.0 với quá trình tính toán làm trên không gian số và kết quả tính toán này được dùng cho sản xuất trong thế giới thực thể. Đây là thay đổi cơ bản về phương thức sản xuất của con người, sản xuất được điều khiển và hỗ trợ quyết định từ không gian số. Sự phát triển của khoa học công nghệ, đã tạo ra những biến đổi to lớn với ngành công nghiệp du lịch. Cách mạng công nghệ mở ra nhiều cơ hội nhưng cũng kèm theo đó là những thách thức về nguồn nhân lực, nguồn lực tài chính. Cũng như trong các lĩnh vực kinh doanh khác, doanh nghiệp lữ hành và khách sạn chịu tác động mạnh của quá trình chuyển đổi số. Trước xu hướng chuyển đổi số và thách thức về nguồn nhân lực cho du lịch số, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành đã tiến hành đào tạo nguồn nhân lực du lịch số nhằm đáp ứng thị trường việc làm trong thời đại mới.

2. Tổng quan về chương trình chuyển đổi số

2.1. Mục tiêu quốc gia về chuyển đổi số

Để thích ứng với tình hình mới và tận dụng cơ hội của cuộc cách mạng công nghệ lần thứ 4, ngày 27/9/2019, Ban Chấp hành Trung ương đã ban hành Nghị quyết số 52-NQ/TW về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, trong đó nhấn mạnh yếu tố cấp bách để đẩy nhanh quá trình đổi mới mô hình tăng trưởng, cơ cấu lại nền kinh tế gắn với thực hiện các đột phá chiến lược và hiện đại hóa đất nước; phát triển mạnh mẽ kinh tế số; phát triển nhanh và bền vững dựa trên khoa học - công nghệ.

Ngày 03/6/2020, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 749/QĐ-TTg Phê duyệt Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng

đến năm 2030, trong đó xác định cụ thể: đến năm 2030, Việt Nam trở thành quốc gia số, ổn định và thịnh vượng, tiên phong thử nghiệm các công nghệ và mô hình mới. Chính phủ đã công bố mục tiêu cơ bản là vừa phát triển Chính phủ số, kinh tế số, xã hội số; vừa hình thành các doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam có năng lực đi ra toàn cầu

2.2. Mục tiêu của Bộ Thông tin và Truyền thông về chuyển đổi số

Trong năm 2020, Bộ Thông tin và Truyền thông cũng đã xây dựng Đề án *"Nâng cao nhận thức, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chuyển đổi số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030"*. Đề án hướng tới mục tiêu là: các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số; nhanh chóng đào tạo đội ngũ chuyên gia chuyển đổi số đủ năng lực, trình độ đáp ứng yêu cầu thực tiễn; Xây dựng được một số cơ sở đào tạo trọng điểm có chất lượng tương đương các nước trong khu vực; Xây dựng được Mạng lưới chuyển đổi số từ Trung ương đến cấp xã với đội ngũ nhân lực được tổ chức bài bản, đồng bộ, thường xuyên được bồi dưỡng. Từ mục tiêu tổng thể, Đề án cũng nêu rõ những con số cần đạt ở từng mục tiêu cụ thể tương ứng với các mốc thời gian.

3. Các chuyển dịch số trong du lịch hiện nay

3.1. Áp dụng công nghệ tiên tiến để cải thiện trải nghiệm của khách

a. Ứng dụng mobile: Cuộc sống bận rộn khiến khách du lịch luôn mong muốn có được sự thuận tiện cao nhất như: sử dụng điện thoại thông minh thay thế chìa khóa buồng khách sạn, đặt buồng online, thanh toán trực tuyến. Chính vì vậy, việc sử dụng công nghệ trong kinh doanh là rất cần thiết. Không chỉ tiếp cận khách hàng hiệu quả, tiết kiệm thời gian mà còn tiết kiệm khá nhiều chi phí. Điển hình như các máy tính bảng thay thế cuốn thực đơn thức ăn thông thường với nhiều hình ảnh sinh động, tạo độ tương tác khi khách chọn món ăn; đồng thời, khách sạn dễ dàng cập nhật thực đơn, tiết kiệm chi phí in ấn.

Thiết bị thông minh còn được ứng dụng làm các điểm thanh toán di động cho các dịch vụ của khách như spa, nhà hàng, lễ tân… giúp việc thanh toán bằng thẻ của khách trở nên tiện lợi và minh bạch bởi giao dịch được thực hiện ngay trước mắt khách.

Trong thời đại công nghệ số, các khách sạn đã và sẽ sử dụng nội thất công nghệ cao, chẳng hạn như cảm biến ánh sáng giúp giảm việc tiêu thụ điện năng. Công nghệ này được ứng dụng giúp nhân viên không cần phải đi kiểm tra từng buồng khách để bật, tắt điện; cũng như cảm biến nhiệt khi phòng trống, hệ thống ngừng làm mát hay làm ấm. Khi có khách, hệ thống này bắt đầu hoạt động. Hệ thống này được điều khiển bằng điện thoại thông minh để khách tự điều chỉnh nhiệt độ trong buồng khách tuỳ thích.

Hệ thống khóa buồng khách không dùng thẻ hay kĩ thuật số làm việc bằng ứng dụng điện thoại. Khi check-in, khách cần đăng ký điện thoại bởi ứng dụng điện thoại. Khi nhận buồng khách sạn, một số mã hóa sẽ được gửi đến ứng dụng của khách cùng với thông tin về buồng khách… Chỉ cần giữ điện thoại ở gần cửa thì khách có thể mở khóa. Hệ thống này có nhiều ưu điểm hơn việc sử dụng thẻ.

Đa số các khách sạn tại Việt Nam hiện nay vẫn thiết kế theo lối kiến trúc từ xa xưa, như sảnh sẽ được bố trí những bức ảnh tĩnh hoặc được chạm khắc. Tuy nhiên, trong thời đại công nghệ, các chuyên gia khuyến khích khách sạn có thể sử dụng những chiếc màn hình riêng lẻ chất lượng cao, sắc nét trình chiếu những hình ảnh động sẽ làm du khách không khỏi choáng ngợp. Họ có thể xem tivi ở gương ở bất cứ địa điểm nào như phòng tắm, bể bơi, phòng tắm hơi… Tivi gương được điều khiển bởi trung tâm điều khiển, thường đặt ở quầy lễ tân hoặc một địa điểm cụ thể nào đó. Đây là một thiết bị công nghệ tiên tiến, tăng sự tinh tế và sang trọng cho buồng khách sạn.

Các thiết bị không minh sẽ phổ biến hơn trong tương lai. Cũng như công nghệ kết nối điện thoại của khách với các thiết bị như điều hòa không khí, đèn, tivi và những thiết bị khác. Khách lưu trú có thẻ tải những ứng dụng điện thoại và truy cập vào các thiết bị của phòng khách sạn từ điện thoại thông minh hay máy tính bảng.

b. Thực tế ảo: Ngày nay, công nghệ thực tế ảo trở nên phổ biến hơn do sự tiến bộ hơn trong công nghệ hiển thị. Nhằm đáp ứng được nhu cầu tìm kiếm thông tin, trải nghiệm địa điểm du lịch trên internet của du khách trước và trong chuyến đi, nhiều điểm du lịch đã xây dựng tour ảo mô phỏng điểm du lịch thông qua các hình ảnh. Khách có thể biết được buồng khách sạn sẽ như thế nào trước khi đặt buồng. Công nghệ này ảnh hưởng lớn đến quá trình lựa chọn buồng lưu trú. Phần lớn các khách sạn quốc tế, resort và B&B đã đưa hình ảnh sử dụng công nghệ thực tế ảo trên website của họ. Công nghệ thực tế ảo cung cấp hình ảnh, trình chiếu, hoặc video với góc nhìn toàn cảnh 360°. Đây là một trải nghiệm rất thực tế dù khách hàng không được đến tận nơi.

Bảng thông báo điện tử là thiết bị có thể được tiếp cận bởi toàn bộ khách du lịch với những công dụng: Xác định hướng đi dễ dàng; Tìm thông tin chi tiết của các địa điểm gần khách sạn; Tìm hiểu thông tin các tiện nghi và thời gian làm việc của khách sạn; Quảng cáo các chương trình đặc biệt để khuyến khích người xem tìm hiểu cụ thể về chương trình; Tạo sự thân thiện với khách hàng.

c. Ứng dụng trí tuệ nhân tạo: Trong các khách sạn sang trọng, các robot có thể thay thế nhân viên thực hiện những dịch vụ tiêu chuẩn cao. Robot được lập trình với thông số của khách sạn và của tất cả yêu cầu của khách. Nó có thể vận chuyển đồ ăn, hành lý và đồ vật ở tất cả các khu vực của khách sạn. Lợi ích to lớn của việc sử dụng robot chính là robot không bao giờ mệt mỏi và có thể phục vụ khách hàng 24/7.

Công nghệ giao tiếp tầm ngắn, trong tương lai, có thể đóng vai trò qua trọng trong ngành khách sạn. Khách có thể chuyển tiền và kết nối với thiết bị khách dễ dàng. Khách có thẻ gửi thông tin cho thiết bị khác chỉ bằng một chạm rất đơn giản. Tại một số khách sạn, công nghệ này đã được sử dụng để đặt vé, mở cửa… Chu trình check-in, check-out có thể thực hiện thông qua thiết bị di động không gặp bất cứ khó khăn nào.

3.2. Chuyển đổi số trong vận hành của doanh nghiệp du lịch

a. Quản lý chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch: Ngày càng có nhiều thiết bị được kết nối với "kết nối vạn vật - IoT", doanh nghiệp du lịch có thể khai thác để giúp

phục vụ khách hàng một cách hiệu quả hơn. Dữ liệu IoT giúp doanh nghiệp biết được nhu cầu, thói quen du lịch và một số đặc điểm khác để có thể chuyển đến khách hàng tiềm năng những thông tin mà họ thật sự quan tâm. Việc khai thác các dữ liệu IoT vừa giúp doanh nghiệp tăng khả năng bán được sản phẩm, vừa biết rõ khách hàng hơn, đồng thời giúp khách tiết kiệm thời gian tìm kiếm và thực hiện các thao tác để mua sản phẩm mà họ muốn.

b. Đánh giá: Việc khách có thể chia sẽ các ý kiến của họ một cách nhanh chóng thông qua mạng xã hội, hay các trang web du lịch giúp các cơ sở lưu trú, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch hiểu rõ hơn mong muốn của du khách. Công cụ kỹ thuật này thúc đẩy các doanh nghiệp quan tâm hơn đến chất lượng để tạo sự hài lòng của du khách, gây dựng uy tín thông qua điểm đánh giá của họ. Ngoài ra đây cũng là kênh tham khảo, giúp khách cảm thấy yên tâm khi chọn lựa một sản phẩm hoặc một dịch vụ du lịch. Xu hướng này hướng tới việc phục vụ khách tốt hơn, chứ không nhằm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp du lịch.

4. Đào tạo du lịch số tại Trường đại học Nguyễn Tất Thành

Nắm bắt xu hướng phát triển của công nghệ 4.0, Khoa Du lịch và Việt Nam học cùng khoa Công nghệ thông tin Trường đại học Nguyễn Tất Thành đã xây dựng chương trình đào tạo du lịch số với chuẩn đầu ra là người học sau khi tốt nghiệp có năng lực về du lịch số, cụ thể như sau:

4.1. Du lịch thông minh

Du lịch thông minh được ra đời dưới tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, đặc biệt là sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin - truyền thông, đã cho phép tạo ra các sản phẩm đa dạng cho ngành Du lịch. Năng lực này của người học được hình thành trên cơ sở cung cấp các mô hình được xây dựng trên nền tảng công nghệ thông tin và truyền thông, trong đó, hạ tầng tích hợp dữ liệu được phát triển đồng bộ, đảm bảo sự tương tác kịp thời giữa 3 bên là nhà quản lý, doanh nghiệp du lịch và du khách nhằm tạo ra những giá trị, lợi ích và dịch vụ tốt nhất. Du lịch thông minh bao gồm 3 thành phần chính: Điểm đến thông minh, Kinh nghiệm thông minh, và Hệ sinh thái kinh doanh thông minh. Du lịch thông minh kéo dài ba lớp trên cả ba thành phần: Lớp thông tin thông minh nhằm thu thập dữ liệu; Lớp trao đổi thông minh hỗ trợ khả năng liên kết; Lớp xử lý thông minh có trách nhiệm phân tích, hình dung, tích hợp và sử dụng thông minh dữ liệu.

a. Chuyển đổi số và quản lý quy trình: Chuyển đổi số là việc sử dụng công nghệ số để thay đổi mô hình kinh doanh tạo ra những cơ hội, doanh thu và giá trị mới. Chuyển đổi số là việc tư duy lại cách thức các tổ chức tập hợp mọi người, dữ liệu và quy trình để tạo ra những giá trị mới. Chuyển đổi số là một quá trình hoàn chỉnh áp dụng số hoá và ứng dụng số hoá nhưng ở một cấp độ cao hơn. Người học được tiếp cận và ứng dụng các công nghệ tiên tiến như điện toán đám mây, dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo, trục tích hợp, internet vạn vật, di động hoá để đem lại thay đổi về nhận thức, thay đổi giá trị, mang lại giá trị cao hơn và thay đổi phương thức điều hành, vận hành hoạt động của doanh nghiệp, người được học về cách quản lý và xây dựng quy trình đề cập tới sự kết hợp của việc mô hình hoá, tự động hoá, thực

thi, kiểm soát, đo lường và tối ưu hoá các luồng hoạt động kinh doanh, hỗ trợ những mục tiêu, kết quả then chốt của doanh nghiệp.

b. Khai phá dữ liệu trong du lịch: Các thông tin liên quan du lịch tồn tại rất nhiều trên mạng internet, dưới dạng: các bài báo, bài viết, các chia sẻ, cảm nhận của khách hàng, các bình luận, đánh giá… Tất cả những thông tin đó chính là kho dữ liệu lớn chờ khai phá. Với năng lực này người học được cung cấp những kiến thức và kỹ năng khai phá từ nguồn dữ liệu lớn ở trên để tìm ra các tri thức, thông tin hữu ích cho ngành du lịch. Trong đó, người học sẽ được trang bị những kiến thức về: Khai phá dữ liệu văn bản; Tìm hiểu đặc trưng của tiếng Việt; Lý thuyết về xử lý ngôn ngữ tự nhiên; Các kỹ thuật khai phá dữ liệu văn bản.

c. Thực tế ảo trong ngành Du lịch: Năng lực đòi hỏi người học các kiến thức cơ bản về du lịch số trong thời đại 4.0, từ đó áp dụng các kiến thức được học để giúp ngành du lịch hòa nhập với xu hướng chung của xã hội trong kỷ nguyên số. Du lịch trải nghiệm bằng công nghệ thực tế ảo là hướng đi tất yếu để bắt kịp sự phát triển của ngành trong khu vực và thế giới. Du lịch ảo hay du lịch thực tế ảo là kỷ nguyên mới cho cuộc cách mạng mới mang tên Du lịch 4.0. Thực tế ảo là cho phép trải nghiệm chìm đắm, thậm chí có thể đi lại, tương tác trực tiếp vào không gian đó sẽ phát huy tối đa sự hứng thú, tạo nên sự ấn tượng, thèm khát đến một địa điểm nào đó mà họ chưa có điều kiện đến hoặc đang trong quá trình tham khảo.

4.2. Thương mại số du lịch và khách sạn

Thương mại số du lịch là một loại hình được thể hiện rõ nét nhất là trong thương mại điện tử mang đến những tác động có tính đột phá cao và là thành tựu vượt bậc của các công nghệ số hiện đại tác động tới mọi lĩnh vực, trong đó có ngành du lịch và khách sạn. Với những ứng dụng thương mại điện tử được áp dụng trong lĩnh vực du lịch số đã giúp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong quản lý chuỗi cung ứng nhà hàng và khách sạn. Do đó, người học được học các kiến thức mới về ứng dụng các công nghệ mới hiện đại trong việc lập kế hoạch, tổ chức giám sát các quá trình quản trị, điều hành hoạt động, các loại hình lưu trú của nhà hàng và khách sạn. Ngoài ra, người học được tiếp cận tới các ứng dụng thực tiễn với các tính năng hữu hiệu trong quản lý chuỗi nhà hàng và khách sạn (các tính năng quản lý đặt - trả phòng, quản lý số lượng khách, đăng ký sử dụng dịch vụ, các mô hình hệ thống quản lý các công ty du lịch lữ hành...).

a. Phân tích thiết kế hệ thống thông tin du lịch: Dữ liệu, thông tin du lịch là tài sản và sức mạnh của mỗi doanh nghiệp, yếu tố quyết định sự thành công và là nhu cầu không thể thiếu của mọi người, mọi ngành nghề, ngành Du lịch cũng không nằm ngoài điều này. Có thể nói, thông tin có vai trò quan trọng trong sự phát triển của ngành Du lịch, bởi thông tin là cơ sở để các nhà quản lý hoạch định chính sách phát triển du lịch, là chiếc cầu nối giữa điểm du lịch với du khách, là công cụ tuyên truyền, quảng bá và xúc tiến hữu hiệu làm hài hòa lợi ích giữa doanh nghiệp và khách du lịch.

Để thông tin có giá trị, việc thu thập dữ liệu, xử lý dữ liệu, tổ chức thông tin một cách khoa học, thống nhất và đồng bộ trong các đơn vị, cơ quan thông tin du lịch thành

một hệ thống với các sản phẩm và dịch vụ thông tin đa dạng hỗ trợ cho hoạt động tổ chức, quản lý, kinh doanh du lịch là một nhu cầu tất yếu, cần thiết và cấp bách. Người học được học về hệ thống thông tin du lịch được tổ chức và xây dựng ra sao, lý luận có nhiều cách tiếp cận trong việc định hướng xây dựng hệ thống thông tin du lịch, tiếp cận trong việc định hướng và xây dựng hệ thống thông tin du lịch.

b. Tiếp thị số cho ngành du lịch và khách sạn: Tiếp thị kỹ thuật số hay còn gọi là "Digital Marketing" là việc sử dụng công nghệ số, internet vào việc quảng bá thương hiệu và sản phẩm. Đưa sản phẩm và thương hiệu đến với người dùng nhanh nhất và tiện lợi nhất. Học phần này cung cấp cho sinh viên những kiến thức về các lợi điểm của Digital Marketing cho ngành du lịch và khách sạn như: Quảng bá du lịch sẽ tạo ra hiệu quả lâu dài, chi phí hiệu quả hơn, nội dung quảng bá cũng có thể điều chỉnh cho phù hợp, phân vùng khách hàng cũng chính xác hơn, đo lường tính hiệu quả cũng dễ dàng được thực hiện thông qua các công cụ phân tích kỹ thuật. Học phần còn cung cấp cho sinh viên những kỹ năng vận dụng Digital Marketing để tiếp cận khách hàng một cách nhanh nhất nhờ vào sự phát triển của những yếu tố như công nghệ kết nối, công cụ tìm kiếm và mạng xã hội.

c. Quản lý chuỗi cung ứng du lịch: Quản lý chuỗi cung ứng du lịch được xác định: Quản lý nhu cầu, quản lý quan hệ các bên liên quan, quản nguồn cung, quản lý hàng tồn kho, phát triển sản phẩm, điều phối chuỗi cung ứng và công nghệ thông tin. Với năng lực này người học được cung cấp những kiến thức như: Các khái niệm về chuỗi cung ứng du lịch, các mô hình, phương pháp quản lý chuỗi cung ứng du lịch. Học phần còn cung cấp cho sinh viên những kỹ năng quản lý chuỗi cung ứng du lịch trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 như: Ứng dụng công nghệ thông tin, internet, mạng xã hội… để xây dựng mô hình quản trị chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch theo hướng "Du lịch thông minh" với sự hỗ trợ của "kết nối vạn vật – IoT".

d. Công nghệ thông tin sự kiện và hội họp: Tổ chức sự kiện là một trong những dịch vụ phổ biến nhằm giúp đưa thương hiệu hoặc sản phẩm của doanh nghiệp đến với khách hàng một cách nhanh nhất. Đánh giá sự thành công của hoạt động tổ chức sự kiện có thể dùng cách đo lường số lượng người tham gia và những ý kiến đánh giá mức độ hài lòng... Ứng dụng công nghệ vào tổ chức sự kiện đóng một vai trò rất quan trọng, quyết định sự thành công của một sự kiện. Với năng lực này người học được cung cấp những kiến thức và kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin trong truyền thông, quảng bá sự kiện, quá trình tổ chức sự kiện, tổ chức sự kiện trực tuyến hỗ trợ thu nhặt ý kiến phản hồi, phân tích và đánh giá các ý kiến phản hồi. Sử dụng các thiết bị công nghệ cũng góp phần tạo hiệu quả cho môi trường tổ chức sự kiện như: Âm thanh, ánh sáng kỹ thuật số hoặc ứng dụng công nghệ vào quy trình tổ chức sự kiện mang lại hiệu quả cao.

4.3. Quản lý thông tin du lịch số

a. Truyền thông xã hội du lịch: Phương tiện truyền thông xã hội đã tạo ra tác động to lớn đến ngành du lịch. Khách hàng dựa vào các thông tin trên mạng xã hội, trên website… để chọn các tour du lịch phù hợp. Những chia sẻ, đánh giá sau những chuyến du lịch trên mạng có tác động rất lớn đối với các khách hàng tiềm năng. Với năng lực này, người học được cung cấp những kiến thức và kỹ năng vận dụng

các phương tiện truyền thông xã hội như: Website, các máy tìm kiếm, các mạng xã hội, các cộng đồng trực tuyến, các hình ảnh hoặc bình luận trên những bài viết… nhằm thúc đẩy, mở rộng khách hàng tiềm năng cũng như việc quảng bá các sản phẩm du lịch tới mọi khách hàng trên toàn thế giới.

b. Quản lý thông tin du lịch và khách sạn: Hệ thống quản lý thông tin du lịch không chỉ là nơi cho phép lưu trữ thông tin, mà còn được sử dụng để tạo, phân loại danh sách khách hàng cho các chiến dịch marketing. Hệ thống quản lý thông tin giúp doanh nghiệp quản lý tốt công việc, giúp thúc đẩy các nhân viên hoạt động hiệu quả hơn. Với năng lực này người học được cung cấp những kiến thức và kỹ năng sử dụng bộ phần mềm quản lý hệ thống thông tin du lịch và khách sạn *CRM* của công ty *VietISO*. Trong đó bao gồm: Lưu trữ thông tin khách hàng; Tạo chương trình tour (Chiết tính giá); Tạo tour mẫu; Tạo và quản lý booking; Theo dõi tiến trình tour; Nhận và xử lý phản ảnh.

4.4. Yêu cầu đối với người học trước khi tốt nghiệp

Người học trước khi tốt nghiệp người học vận dụng các kiến thức về du lịch số để làm một chuyên đề tốt nghiệp theo hướng ứng dụng như sử dụng các công nghệ dịch vụ, ứng dụng công nghệ thông tin, trí tuệ nhân tạo, internet… để đưa các quyết định, thanh toán sản phẩm du lịch đã lựa chọn. Xu hướng du lịch được linh hoạt trong sử dụng dịch vụ. Các xu hướng du lịch hiện nay chủ yếu dựa trên chính sách phát triển du lịch và thực tiễn hoạt động du lịch, cũng như thông qua phân tích thị trường, thị hiếu của khách du lịch trong thời kỳ mới. Hay Digital Marketing điểm đến du lịch là học phần mô tả quá trình liên hệ với những du khách tiềm năng để gây ảnh hưởng tới sự lựa chọn điểm đến, ý định du lịch của họ và hơn hết là địa điểm và sản phẩm du lịch cuối cùng mà họ chọn lựa. Digital Marketing điểm đến là phần chính của quy trình phát triển tổng thể điểm đến, đó là quá trình trao đổi thông tin về giá trị, tầm nhìn và lợi thế cạnh tranh của một điểm đến. Những việc được hoàn thiện trong giai đoạn thực hiện Digital marketing điểm đến nên được củng cố bằng việc tìm ra những quy trình hoạch định điểm đến và những hoạt động phát triển điểm đến tiếp theo đó. Hay mô tả các giá trị văn hóa, các tài nguyên thiên nhiên: rừng, núi, biển, sông ngòi, suối, khí hậu, các tài nguyên do con người tao: di tích lịch sử, công trình kiến trúc… cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ ngành du lịch: nhà hàng, khách sạn… được số hóa bằng nhiều hình thức, với mục đích giới thiệu khách du lịch tìm kiếm và chọn sản phẩm một cách nhanh hơn, hiệu quả hơn. Qua đó, đem lại hiệu quả cao hơn cho doanh nghiệp du lịch.

5. Kết luận

Tất cả các tác động của đại dịch COVID-19 đến giáo dục thế giới và Việt Nam đều tác động đến giáo dục du lịch Việt Nam. Trước tình hình các trường học đóng cửa, các cơ sở giáo dục du lịch, người quản lý và người dạy du lịch phải đối mặt với thách thức to lớn làm thế nào để kết nối với người học du lịch và đảm bảo tính liên tục của hoạt động giáo dục du lịch thông qua dạy - học trực tuyến. Nhưng cách này chỉ phù hợp với người học ở các thành phố lớn, còn nhiều người học du lịch ở vùng sâu vùng xa không có kết nối internet ổn định, rồi thiếu thiết bị học tập do không đủ khả năng mua, nên học từ xa đã trở thành một thách thức không nhỏ.

Tất cả người học lên mạng để dạy - học trực tuyến nên không khỏi nghẽ mạng, tắc mạng, "lắc mạng"...

Diễn biến phức tạp của đại dịch COVID-19 cũng đe dọa các cơ sở giáo dục du lịch cả công lập và tư thục đối mặt với nguy cơ đóng cửa, phá sản vì không có người học. Đối với các cơ sở giáo dục du lịch công lập, các quyết định không chắc chắn, do dự sẽ gây ra sự chậm trễ trong đóng học phí của người học các cấp học, ảnh hưởng tới tiền lương của người dạy và đội ngũ nhân viên quản lý và phục vụ giáo dục du lịch. Lỗ hổng nguồn nhân lực của các cơ sở giáo dục du lịch chắc chắn sẽ có và biểu hiện ngày càng rõ sau các đợt bùng phát của đại dịch.

Theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo, giáo dục đại học du lịch theo cơ chế đặc thù phải đảm bảo thực hành 50% thời lượng; quy định của Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội (Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp), giáo dục nghề nghiệp du lịch phải đảm bảo thực hành 70% thời lượng. Không phải trường nào cũng có cơ sở thực hành tương đương doanh nghiệp du lịch, nên rất cần và phải liên kết với doanh nghiệp. Nhưng liên kết đó bị gãy, đứt do đại dịch COVID-19, vì doanh nghiệp du lịch không có khách. Doanh nghiệp du lịch "tê liệt" trong đại dịch COVID-19, nhu cầu nguồn nhân lực du lịch giảm "thê thảm" tác động đến định hướng của người học và tác động dây chuyền đến tuyển sinh rất khó khăn của các trường du lịch các cấp, nhất là cơ sở giáo dục nghề nghiệp du lịch.

Nhìn chung, những khó khăn cơ bản của giáo dục du lịch Việt Nam thể hiện nổi bật là: Việc thực hành các nghiệp vụ du lịch không được diễn ra theo cách thông thường, chủ yếu là thực hành ảo; Mạng internet, đường truyền không ổn định hoặc không có mạng internet; Không gian, địa điểm học tập bất tiện, không đảm bảo do tiếng ồn, đông đúc, vừa đi làm, đi học...; Tác động của các điều kiện thời tiết mưa, bão lớn, đường điện…; Tương tác giữa giảng viên và sinh viên hạn chế… Các khó khăn trên tác động ít nhiều đến tâm lý của sinh viên, giáo viên và giảng viên khi dạy - học trực tuyến. Vì vậy, đòi hỏi các giải pháp hỗ trợ cho người học và người dạy trong quá trình học tập trực tuyến là cần thiết khi đại dịch COVID-19 vẫn còn diễn biến phức tạp, khó lường và chưa biết đến bao giờ. Ứng dụng chuyển đổi số đang diễn ra trong nhiều lĩnh vực và đào tạo nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao không thể đứng ngoài cuộc. Trong bối cảnh thích ứng linh hoạt với dịch bệnh COVID-19, chuyển đổi số càng trở nên quan trọng, cấp thiết hơn bao giờ hết. Chính vì vậy, một trong các giải pháp trong thời gian tới từ phía cơ sở đào tạo du lịch là xây dựng chương trình và tổ chức đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu chuyển đổi số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

2. Tổng cục Du lịch (2020), Chiến lược phát triển của ngành Du lịch Việt Nam đến năm 2030, Hà Nội.

3. Chính phủ (2021), Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/06/2020 phê duyệt chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

4. Bộ Văn hoá, Thể Thao và Du lịch (2021), Quyết định số 2292/QĐ-BVHTTDL ngày 13/08/2021 ban hành chương trình hành động phát triển du lịch giai đoạn 2021-2025.

5. Chương trình đào tạo Du lịch số (2021) của Khoa Du lịch và Việt Nam học Trường Đại học Nguyễn Tất Thành.

ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH TẠI CÁC CƠ SỞ GIÁO DỤC TRONG BỐI CẢNH COVID-19

Nguyễn Thùy Ngân,

Trịnh Lê Anh

Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn,

Đại học Quốc gia Hà Nội

Tóm tắt: *Dịch bệnh COVID-19 bùng phát từ cuối tháng 01/2020 đã gây ra tác động tiêu cực đến nhiều vùng lãnh thổ và ngành nghề trên toàn thế giới, trong đó du lịch là một trong những ngành kinh tế bị ảnh hưởng mạnh mẽ nhất. Hoạt động đào tạo du lịch một phần của hệ sinh thái du lịch đang phải đồng thời đối mặt với sự "đóng băng" của hoạt động du lịch trên toàn cầu và việc các cơ sở đào tạo phải đóng cửa do làn sóng của dịch bệnh. Tham luận này sẽ đề cập đến thực tiễn của công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch trong bối cảnh COVID-19, đề xuất một số giải pháp để khắc phục các khó khăn đang tồn tại, đồng thời đưa ra một số dự đoán về giáo dục du lịch trong tương lai.*

Từ khóa: *Du lịch, đào tạo, nguồn nhân lực, COVID-19.*

1. Đặt vấn đề

Dịch bệnh viêm đường hô hấp cấp do virus Corona (COVID-19) đã và đang gây ra ảnh hưởng tới toàn bộ các mặt của đời sống kinh tế- xã hội trên toàn cầu, gây tác động rất lớn đến sức khoẻ con người cũng như nhiều lĩnh vực, ngành nghề khác nhau. Đại dịch đã khiến toàn bộ hệ thống giáo dục tại các quốc gia trên thế giới đối mặt với những thác thức khó lường nhất từ trước đến nay, nó đòi hỏi một cuộc cách mạng trong sư phạm chuyển đổi từ hình thức giáo dục truyền thống sang hình thức giáo dục từ xa. Theo thống kê của UNESCO, đại dịch COVID-19 đã gây ảnh hưởng đến hơn 220 triệu sinh viên trên toàn thế giới thông qua việc làm gián đoạn chức năng đào tạo của hệ thống các cơ sở giáo dục sau phổ thông, giảm khả năng học tập tập trung của sinh viên và hạn chế dữ liệu đánh giá kết quả học tập của sinh viên.

Đào tạo nhân lực ngành du lịch - một trong những ngành đang chịu ảnh hưởng trực tiếp và nặng nề nhất bởi dịch bệnh đã có những chuyển biến như thế nào để ứng phó với các tác động tiêu cực là một chủ đề đang nhận được nhiều sự quan tâm. Theo các nhà nghiên cứu, đào tạo nguồn nhân lực du lịch đóng vai trò quan trọng và là nhân tố chính để thích ứng với thời kỳ phục hồi của ngành sau khi đại dịch được kiểm soát. Hoạt động đào tạo đặc biệt cần được thực hiện tốt trong giai đoạn này vì du lịch là một trong những ngành chịu nhiều khủng hoảng và thiệt hại nhất (Pforr & Hosie, 2008). Đào tạo du lịch là một phần của hệ sinh thái du lịch rộng lớn, tất cả những thay đổi ảnh hưởng đến doanh nghiệp và hoạt động của ngành du lịch sẽ tác động đến giáo dục du lịch. Mặt khác, đào tạo du lịch cũng tác động

đến các yếu tố khác của ngành để đối phó với những thay đổi mới (Séraphin & Yallop, 2020).

Tham luận này sẽ đề cập đến thực tiễn của công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch trong bối cảnh COVID-19, đề xuất một số giải pháp để khắc phục các khó khăn đang tồn tại, đồng thời đưa ra một số dự đoán về giáo dục du lịch trong tương lai.

2. Thực tiễn và khó khăn của công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch tại các cơ sở giáo dục trong bối cảnh COVID-19

2.1. Yêu cầu và thực tiễn chuyển đổi trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch

Sự gián đoạn trong đào tạo do ảnh hưởng của dịch bệnh đã đặt ra yêu cầu chuyển đổi đối với các cơ sở giáo dục. Yêu cầu thay đổi đồng thời cũng là trở ngại lớn đối với hoạt động đào tạo nguồn nhân lực du lịch trong giai đoạn dịch bệnh, đó là việc truyền tải kiến thức thông qua đào tạo từ xa và việc đảm bảo mối liên kết giữa nhà trường, sinh viên và doanh nghiệp. Thực tế cho thấy rằng các cơ sở giáo dục đã có nhiều nỗ lực trong khai thác và ứng dụng hình thức học tập trực tuyến (E-learning). Khoa Du lịch học - Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc gia Hà Nội đã trang bị hệ thống dạy trực tuyến khá hoàn thiện cho phép đảm bảo tỷ lệ giảng dạy 70% trực tiếp trên lớp học và 30% trực tuyến và cho phép chuyển đổi từ hình thức học tập trực tiếp trên lớp sang trực tuyến khi cần. Trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội đã ứng dụng phần mềm Zoom linh hoạt điều chỉnh lịch giảng dạy tất cả các môn lý thuyết trong những khoảng thời gian trường học bắt buộc đóng cửa. Nhà trường cũng đang lên kế hoạch triển khai đào tạo một số môn học thực hành như nghiệp vụ lễ tân, nghiệp vụ hướng dẫn du lịch, ngoại ngữ chuyên ngành thông qua hệ thống LMS (Learning management system) trong năm học tới đây nhằm đảm bảo theo kịp tiến trình đào tạo.

Để phù hợp với hình thức đào tạo trực tuyến, nội dung giảng dạy đã có những thay đổi trong:

Thứ nhất, thiết kế bài giảng, biên soạn giáo án

Đối với các nội dung đào tạo thông qua hình thức học đồng bộ (Synchornous) người dạy và người học truy cập đồng thời vào lớp học ảo được tạo trên các ứng dụng Realtime như Zoom, Meeting hay Team, giảng viên cần điều chỉnh bài giảng để phù hợp với phương thức truyền đạt, thời lượng giảng dạy online, cách quản lý lớp học, sự tương tác giữa người dạy và người học thông qua các bài tập, hoạt động hỏi đáp trên lớp. Các hoạt động tương tác như thảo luận nhóm, phỏng vấn đã được điều chỉnh, do một số trong đó không thể thực hiện được thông qua giảng dạy trực tuyến. Người dạy phải lên kế hoạch giúp sự tương tác diễn ra được sôi nổi, hạn chế tình trạng giảng viên "độc thoại" mỗi khi lên lớp. Phổ biến nhất chính là việc phát vấn trực tiếp và thảo luận bằng cách bình luận (comment) vào cửa sổ chat của ứng dụng. Phần lớn các ứng dụng hiện nay cũng cho phép người tham gia tương tác được với bảng trình chiếu dù mình không phải là người đang trình chiếu. Thêm vào đó, để duy trì sự tập trung cũng như đảm bảo sức khỏe, tâm lý của người dạy và người học trong quá trình học tập trực tuyến, thời lượng giảng dạy cũng đã được điều chỉnh rút ngắn đi so với khi học tập trực tiếp.

Còn những nội dung đào tạo thông qua hình thức học không đồng bộ (Asynchornous) - người dạy và người học không cần truy cập đồng thời, giảng viên tạo học liệu trên các nền tảng LMS như Moodle, Efront hay Atutor, sinh viên có thể truy cập và xem lại các bài giảng tại bất cứ thời điểm nào, lại đặt ra các yêu cầu khó khăn hơn và cần sự đồng lòng, đầu tư công sức của cả khoa hay tổ bộ môn đối với công tác thiết kế bài giảng. Giảng viên và nhà quản trị được đào tạo về cách sử dụng các công cụ, phần mềm để tạo học liệu (record, video, quiz, bài tập, diễn đàn thảo luận) để đăng tải lên ngân hàng học liệu của cơ sở giáo dục, trước đó các sản phẩm bài giảng trực tuyến cũng phải trải qua quá trình thẩm định nội dung chất lượng, thời lượng.

Thứ hai, công tác kiểm tra, đánh giá kết quả học tập

Thay đổi trong phương thức giảng dạy cũng đặt ra các yêu cầu chuyển đổi trong công tác kiểm tra, đánh giá kết quả học tập của sinh viên. Trước tình hình đó, các cơ sở đào tạo du lịch đã kịp thời có những chính sách linh hoạt, đảm bảo tính minh bạch, công bằng và phù hợp với điều kiện thực tế tại cơ sở của mình. Hình thức kiểm tra online, thay vì thiết kế đề thi dựa vào ngân hàng câu hỏi có sẵn với nhiều câu hỏi đóng, kiểm tra sự ghi nhớ kiến thức của người học như khi tổ chức thi trực tiếp, giảng viên có thể lựa chọn các câu hỏi mở, sinh viên bên cạnh việc đọc và ghi nhớ các nội dung đã được truyền đạt còn cần tự tìm đọc thêm nhiều tài liệu để tư duy trả lời câu hỏi. Cách sinh viên thực hiện và nộp các bài tập trong thời gian học tập trực tuyến cũng có nhiều thay đổi, nhiều môn học thay vì trực tiếp thể hiện năng lực, trình bày các kỹ năng, thao tác như khi học trên lớp, sinh viên có thể thực hiện tại nhà và ghi hình lại để giáo viên đánh giá, chấm điểm. Ví dụ, đối với môn Nghiệp vụ hướng dẫn du lịch thuộc chuyên ngành đào tạo Lữ hành - Hướng dẫn, sinh viên sẽ được yêu cầu thực hiện quay video thuyết minh về một điểm đến, giảng viên sẽ đánh giá và cho điểm thông qua video của sinh viên. Còn đối với một số bộ môn nghiệp vụ thuộc chuyên ngành Quản trị khách sạn hay như Nghiệp vụ lễ tân hay Nghiệp vụ phục vụ bàn, giảng viên sẽ dựa vào tiêu chuẩn thực hiện quy trình, xác định các trang thiết bị, dụng cụ cần thiết. Từ đó kết hợp với điều kiện thực tế của sinh viên như việc tìm mua các nguyên liệu, dụng cụ hoặc việc sử dụng các nguyên liệu, dụng cụ có sẵn tại nhà thay thế để thiết kế các bài kiểm tra thực hành phù hợp. Cụ thể, sinh viên có thể thực hiện gấp một số kiểu khăn ăn, quy trình đặt bàn ăn Á với những dụng cụ dễ kiếm và hầu hết có sẵn tại nhà.

Thứ ba, nội dung chương trình đào tạo

Tại nhiều cơ sở đào tạo, các học phần lý thuyết hoặc các nội dung đào tạo thực hành có thể triển khai thông qua việc tận dụng các dụng cụ trang thiết bị dễ tìm kiếm, thay thế sẽ được thực hiện trong thời gian học sinh, sinh viên chưa được học tập tập trung. Các nội dung còn lại sẽ được linh hoạt chuyển sang đào tạo sau khi các cơ sở đào tạo đã có đầy đủ điều kiện đón học viên quay trở lại học tập.

Bên cạnh đó, lãnh đạo chuyên môn đã cân nhắc phương án điều chỉnh, bổ sung thêm kiến thức, nội dung mới trong chương trình đào tạo hay giáo trình chính thức của cơ sở mình trong năm học tới đây. Bao gồm các nội dung về truyền thông đa phương tiện, thương mại điện tử, cách quản lý và ứng phó rủi ro của doanh

nghiệp du lịch nhằm trang bị cho người học những kỹ năng thiết yếu để bắt kịp với các xu hướng trong tương lai của du lịch. Các giảng viên trong quá trình giảng dạy luôn được yêu cầu tự cập nhật, bổ sung các kiến thức mới theo kịp tình hình thực tiễn để minh họa, làm sinh động thêm cho bài giảng và thu hút sinh viên.

2.2. Khó khăn trong triển khai đào tạo nguồn nhân lực du lịch

2.2.1. Đáp ứng các yêu cầu về nhân lực, vật lực trong đào tạo

Trong nỗ lực để bắt đầu hoặc mở rộng hoạt động giảng dạy trực tuyến, các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực du lịch đã gặp phải nhiều khó khăn, vướng mắc. Hoạt động đào tạo trực tuyến đòi hỏi nhà trường đáp ứng hạ tầng công nghệ thông tin như cấu hình máy chủ, tốc độ mạng Internet, đường truyền, băng thông và kinh phí đầu tư mua bản quyền phần mềm, dung lượng lưu trữ các nguồn tài nguyên giảng dạy, học tập. Để đáp ứng đồng bộ các yêu cầu về hạ tầng công nghệ thông tin nhằm đảm bảo cho việc dạy và học trực tuyến trong một khoảng thời gian ngắn là một bài toán khó đối với nhiều cơ sở giáo dục do các vấn đề kinh phí đầu tư mới cũng như việc tìm giải pháp để tận dụng, nâng cấp các cơ sở vật chất kỹ thuật sẵn có nhằm tránh tình trạng dư thừa, lãng phí.

Giảng viên phải thay đổi thói quen giảng dạy, để đảm bảo chất lượng đào tạo trực tuyến họ phải trang bị cho mình một số kỹ năng phù hợp, đặc biệt là kỹ năng ứng dụng, tích hợp công nghệ thông tin trong xây dựng, thiết kế bài giảng, chương trình và giảng dạy cũng như kỹ năng tương tác với người học thông qua các thiết bị công nghệ thông tin. Những môn học được lựa chọn đào tạo thông qua hình thức học không đồng bộ (Asynchornous), giảng viên sẽ mất nhiều thời gian hơn để thiết kế một bài giảng, bên cạnh việc sử dụng thông thạo các ứng dụng thiết kế slide thông dụng như Powerpoint hay Prezi, họ cũng cần nắm được cách sử dụng phầm mềm, công cụ tạo và chỉnh sửa học liệu (hình ảnh, video, file âm thanh) khác.

Về phía người học, sinh viên tham gia học trực truyến cần trang bị hệ thống đường truyền mạng ổn định và các thiết bị điện tử như điện thoại thông minh, máy tính bảng, máy tính để bàn, máy tính xách tay. Tuy nhiên ở một số học phần, người học được yêu cầu sử dụng các ứng dụng trình chiếu, soạn thảo văn bản thì các thiết bị như điện thoại thông minh hay máy tính bảng còn nhiều hạn chế hoặc chưa thể đáp ứng được. Không thể không đề cập đến những yếu tố, sinh viên đến từ nhiều địa phương trên cả nước với điều kiện hạ tầng mạng Internet không đồng đều và khả năng chi trả cho các thiết bị công nghệ nhằm phục vụ học trực tuyến của mỗi gia đình là khác nhau. Bên cạnh đó, do đặc thù việc tiếp thu kiến thức, kỹ năng chủ yếu thông qua các công cụ công nghệ thông tin, điều này yêu cầu người học phải có trình độ tin học nhất định, đặc biệt là kỹ năng sử dụng máy tính và khai thác nguồn tài liệu số trên mạng, tăng cường trách nhiệm, sự chủ động để đảm bảo khai thác được tối đa những tiện ích mà đào tạo trực tuyến mang lại cho quá trình học tập. Với hình thức học này, sinh viên không trực tiếp lên lớp mà tự học là chủ yếu nên chất lượng đào tạo phụ thuộc rất lớn vào khả năng tự học của từng sinh viên. Để đạt được hiệu quả đào tạo, người học phải có sự chủ động rất cao trong việc nghiên cứu tài liệu, tương tác với giáo viên cũng như tương tác với những người học khác để tiếp nhận kiến thức.

Chính những hạn chế về hạ tầng kỹ thuật, trang thiết bị công nghệ thông tin và mức độ am hiểu, áp dụng kỹ thuật công nghệ còn chưa thực sự đồng đều của cả người dạy và người học đã gây nên những khó khăn trong công tác triển khai hoạt động đào tạo trực tuyến tại các cơ sở đào tạo du lịch.

2.2.2. Hoạt động giảng dạy các môn học thực hành

Phần lớn hoạt động giảng dạy ở các cơ sở đào tạo du lịch hiện nay được thực hiện thông qua các phần mềm hội nghị trực tuyến phổ biến như Zoom, Google Classroom, Microsoft Teams,… và một số nền tảng đặc thù được xây dựng bởi các đối tác cung cấp giải pháp giảng dạy trực tuyến trong và ngoài nước. Ví dụ: Đại học Quốc gia sử dụng nền tảng LMS, Đại học KHXH&NV thử nghiệm UPM… Qua thời gian đào tạo du lịch bằng phương thức trực tuyến, một số hạn chế đã bộc lộ, thậm chí có những hạn chế không thể khắc phục:

Hầu hết những môn học lý thuyết hay thực hành công nghệ thông tin đã được triển khai đào tạo trực tuyến, nhưng đối với các môn học thực hành, phần lớn các cơ sở đào tạo du lịch hiện nay đều đang loay hoay để tìm giải pháp công nghệ phù hợp. Dạy và học trực tuyến khó có thể cung cấp cho người học khả năng tiếp cận trực tiếp với công cụ, thiết bị, máy móc hay nguyên vật liệu phục vụ cho các môn học thực hành như phục vụ bàn, pha chế đồ uống, dọn buồng, nghiệp vụ lễ tân, nghiệp vụ hướng dẫn hay chế biến món ăn. Sinh viên sẽ rất khó để hình dung và gần như không thể thực hiện được một quy trình thao tác chuẩn (SOP- Standard operating procedure), ví dụ: pha chế một ly cocktail B52, trải ga giường đôi, phục vụ khách đăng ký khách sạn, chỉ với hoạt động xem các video hướng dẫn, tương tác với giảng viên qua màn hình trong điều kiện thiếu hoàn toàn các trang thiết bị phục vụ, nguyên liệu theo đúng tiêu chuẩn của nghiệp vụ đó.

Để khắc phục những khó khăn này, trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội đã triển khai dạy các môn thực hành theo hình thức 70% giờ giảng trực tuyến và 30% giờ giảng trực tiếp. Phần thời gian giảng trực tiếp sẽ được thực hiện khi sinh viên có thể quay trở lại trường học tập trung. Tuy nhiên, do tình hình dịch bệnh hiện tại vẫn còn nhiều diễn biến phức tạp, khó lường, tỉ lệ người được tiêm đầy đủ 2 mũi vaccine chưa đồng đều tại các địa phương, nên việc quay trở lại trường học tập trực tiếp của sinh viên vẫn chưa có lộ trình cụ thể. Chưa đề cập đến những tình huống trường học có thể bị đóng cửa trở lại, phong tỏa khi có dấu hiệu các ca bệnh F0. Những điều này có thể gây ra các gián đoạn cũng như xáo trộn trong chương trình môn học đã được thiết kế. Tiến độ học tập của sinh viên sẽ bị ảnh hưởng đặc biệt đối với sinh viên năm cuối chuẩn bị tốt nghiệp.

2.2.3. Hoạt động giảng dạy thông qua thực tế

Đào tạo nhân lực trong du lịch gắn liền với thực tiễn, nhiều mô-đun trong chương trình đạo tạo dựa trên nội dung các chuyến đi thực tế (Fieldtrip) và học từ việc làm thực tế (WBL - Work-based learning). Dịch bệnh COVID-19 đã hạn chế việc đi lại, nhiều sự kiện, lễ hội bị hoãn, hủy và nhiều điểm du lịch thậm chí phải ngừng đón khách trong một thời gian dài. Chính những điều này đã tạo nên cản trở lớn trong việc thực hiện các chuyến đi thực tế của sinh viên khối ngành du lịch. Tại

nhiều cơ sở đào tạo, sinh viên chuyên ngành Lữ hành hướng dẫn đã phải tạm hoãn các chuyến đi thực tế. Việc tham quan điểm đến thông qua hình ảnh, video chỉ được coi là giải pháp tình thế để đảm bảo lịch kết thúc năm học và quyền lợi của các sinh viên năm cuối. Sinh viên rất cần những chuyến đi thực tế để có được nhận thức đúng đắn về nghề nghiệp, xác định đam mê với nghề, vốn là yêu cầu đặc biệt ở sinh viên ngành du lịch.

Đối với hoạt động đào tạo thông qua việc làm thực tế, tại nhiều cơ sở đào tạo du lịch, sinh viên thực hiện các kỳ kiến tập hay thực tập từ năm thứ 2 và chia thành từng giai đoạn cho mỗi năm học cho đến khi kết thúc khóa học. Đại dịch COVID-19 bùng phát khiến cho nhiều doanh nghiệp du lịch bị phá sản hoặc tạm ngừng hoạt động, những doanh nghiệp còn hoạt động thì thu hẹp quy mô do lượng khách du lịch giảm sút, điều này khiến cho sinh viên ngành du lịch bị hạn chế về môi trường học tập thực tế. Việc các doanh nghiệp ngừng tiếp nhận sinh viên thực tập đã làm mất đi môi trường thực hành, học tập rèn luyện kỹ năng, thái độ, tạo ra đứt gẫy mà đào tạo trực tuyến không thể thay thế được. Mặc dù đã có nhiều nỗ lực xây dựng giáo án điện tử nhưng vẫn còn không ít quan ngại về hiệu quả đạt dược của phương pháp này so với thực hành tại các cơ sở làm nghề, các doanh nghiệp…

2.2.4. Đào tạo, phát triển kỹ năng mềm cho sinh viên

Thêm vào đó, việc học tập trực tuyến đã làm giảm tương tác trực tiếp của sinh viên với giảng viên, bạn học cũng như những lao động đã có kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch, điều này đồng nghĩa với việc họ sẽ mất thêm nhiều thời gian hơn để phát triển các kỹ năng mềm. Nhiều nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng việc ở trong nhà lâu ngày, ngồi nhiều giờ liền trước màn hình máy tính để tham gia các tiết học online cũng dẫn đến tác phong chậm chạp, giảm sự năng động, ít giao tiếp; khả năng sáng tạo bị hạn chế. Đây cũng là một thiếu hụt lớn trong hoạt động đào tạo trực tuyến hiện nay mà các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực du lịch đang rất lưu tâm. Cơ sở để nhận định trăn trở này do kỹ năng mềm được coi là một điều kiện quan trọng quyết định thành công trong sự nghiệp tương lai của nhân lực trong khối ngành kinh tế dịch vụ nói chung và ngành du lịch nói riêng. Những nhà tuyển dụng đặc biệt coi trọng nhóm kỹ năng này khi tuyển dụng nhân viên, và chính những kỹ năng này sẽ mang đến sự thăng tiến trong công việc cho người lao động.

2.2.5. Ảnh hưởng sức khỏe, tâm lý người dạy và người học

Việc ngồi trước màn hình máy tính hay điện thoại trong một thời gian dài có thể khiến người sử dụng cảm thấy mệt mỏi. Trong giai đoạn COVID-19, đã có một thuật ngữ mới ra đời, đó là "Zoom fatigue" để chỉ sự mệt mỏi và cảm giác kiệt sức sau những cuộc họp hoặc giờ học online kéo dài. "Zoom fatigue" không phải là chẩn đoán chính thức trong tâm lý học hay khoa học về sức khoẻ tâm thần nhưng việc người học bị kiệt quệ do đối mặt với màn hình trong thời gian dài cùng lượng kiến thức hay thông tin mới quá nhiều là điều có thể xảy ra. Nhiều sinh viên cũng có thể rơi vào tình trạng tăng lo âu và căng thẳng khi học trực tuyến. Thứ nhất, lịch trình sinh hoạt của nhiều học sinh có thể bị thay đổi như việc học tập vào buổi tối thay vì ban ngày như trong lớp học truyền thống. Giờ thức dậy, giờ đi học, giờ làm bài tập, giờ ăn trưa hay giao lưu bạn bè cũng khác so với khi học trực tiếp. Thứ hai,

việc phải tách bạch những sinh hoạt ở nhà và giờ học cũng có thể là khó khăn với nhiều người học. Nhiều sinh viên vừa ngồi, nằm trên giường vừa học, kết quả là ngủ luôn trong giờ. Cũng có những em vừa làm việc nhà, vừa học online. Nhiều sinh viên sẽ có xu hướng trì hoãn và dễ phân tán bởi một số yếu tố trong môi trường gia đình, không gian ở nhà. Không chỉ người học, tâm lý của người dạy cũng bị ảnh hưởng khi họ cũng căng thẳng vì phải đảm trách vai trò khi ở nhà, đồng thời giảng dạy và giám sát sinh viên. Tâm trạng, tâm lý của giảng viên bị ảnh hưởng và có thể tác động tiêu cực lên học sinh.

3. Kiến nghị giải pháp khắc phục khó khăn trong triển khai đào tạo nguồn nhân lực du lịch trong bối cảnh Covid

Thực tế hiện nay, khi đại dịch COVID-19 trên toàn thế giới vẫn chưa được kiểm soát hoàn toàn, trước hết các cơ sở đào tạo du lịch dựa trên đánh giá điều kiện, tình hình thực tế tại địa phương và các yêu cầu phòng, chống dịch của Nhà nước để quyết định hình thức đào tạo phù hợp nhằm hạn chế tối đa gián đoạn trong tiến trình đào tạo. Một điều không thể phủ nhận là sự ra đời của hình thức đào tạo trực tuyến đã mang đến cuộc cách mạng trong dạy và học, nó đã trở thành chiếc "phao cứu sinh" cho các cơ sở giáo dục trong bối cảnh đại dịch COVID-19. Do đó, việc tiếp tục bổ sung đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện, nâng cao phần mềm hỗ trợ học trực tuyến hiệu quả là vô cùng cần thiết trong giai đoạn này.

Thành lập đội ngũ hỗ trợ công nghệ thông tin

Trước hết, để duy trì và nâng cao hiệu quả của hình thức đào tạo trực tuyến, các cơ sở đào tạo du lịch cần thành lập và duy trì (tại những nơi đã tạo lập) đội ngũ nhân viên kỹ thuật để hỗ trợ giảng viên đồng thời là sinh viên trong quá trình dạy và học trực tuyến. Đội ngũ này có thể là nhân viên phòng công nghệ thông tin, giảng viên phụ trách bộ môn Tin học tại các cơ sở, họ là những người am hiểu và thành thạo về công nghệ thông tin. Nên họ có thể sửa chữa, khắc phục kịp thời các vấn đề có liên quan đến chuyên môn, nghiệp vụ của mình để giảng viên, sinh viên có thể tập trung xuyên suốt vào hoạt động chính là truyền đạt và tiếp thu kiến thức trên lớp.

Tăng cường bồi dưỡng trình độ công nghệ thông tin cho đội ngũ giảng viên

Một trong những nhân tố chủ yếu quyết định sự thành công của giáo dục là đội ngũ giảng viên. Vì vậy để khắc phục các khó khăn trong triển khai đào tạo nguồn nhân lực du lịch ở bất kì giai đoạn nào cũng cần đặt trọng tâm ở công tác nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên. Tuy nhiên dưới tác động của dịch bệnh COVID-19 và tương lai phát triển dài hạn của cuộc cách mạng khoa học công nghệ 4.0, những biện pháp như tập huấn nâng cao trình độ chuyên môn, sử dụng công nghệ thông tin phục vụ dạy học cần được thực hiện đều đặn và thường xuyên tại mỗi cơ sở đào tạo. Cụ thể: Bồi dưỡng cho giảng viên chủ động tham gia các hình thức đào tạo tiên tiến, đào tạo trực tuyến, để vừa nâng cao trình độ, vừa tiếp cận các mô hình dạy học mới, qua đó giúp họ bổ sung kiến thức, đa dạng hóa các hình thức giảng dạy. Bên cạnh đó, mỗi giảng viên cần tích cực xây dựng và cập nhật kho học liệu số dùng chung, gồm bài giảng, giáo trình, đề thi điện tử, học liệu số, các phần

mềm mô phỏng và các học liệu khác cần thiết. Ngoài ra cần có sự liên kết, chia sẻ học liệu với các cơ sở đào tạo khác nhằm nâng cao năng lực nghiên cứu, đào tạo, giảng dạy cho đồng bộ.

Phân bổ ngân sách đầu tư hạ tầng công nghệ thông tin hợp lý

Ngoài ra, các nhà quản lý tại mỗi cơ sở đào tạo cần tiếp tục cân nhắc xây dựng các chính sách đầu tư nâng cấp hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin, đảm bảo chất lượng đào tạo trực tuyến trong thời gian sinh viên không thể học tập trung tại trường. Đồng thời tận dụng nguồn đầu tư này cho việc xây dựng hệ thống tài liệu học tập trực tuyến, ngân hàng dữ liệu điện tử phục vụ cho công tác học tập, nghiên cứu của sinh viên hoặc phát triển các chương trình đào tạo từ xa trong tương lai.

Chính sách phối hợp với các doanh nghiệp

Bên cạnh đó, các cơ sở đào tạo cần phối hợp chặt chẽ với các doanh nghiệp để có những phương án tối ưu trong tổ chức đào tạo nhằm bù đắp phần nào thiếu hụt trong học tập thông qua thực tế do tác động của dịch bệnh. Hiệp hội các doanh nghiệp theo nhóm (lữ hành, khách sạn…) cần bắt tay với các trường để chuẩn bị nguồn nhân lực cho sự phục hồi du lịch sau dịch COVID-19: hỗ trợ xây dựng, tối ưu các giáo án điện tử, cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao có thể tham gia giảng dạy trực tuyến tại các trường. Tận dụng nguồn tài nguyên hiện đang nhàn rỗi do dịch bệnh, tổ chức các webinar, diễn đàn trực tuyến kết nối giữa nhà trường, doanh nghiệp và sinh viên tạo cơ hội được bày tỏ, chia sẻ và tháo gỡ các vướng của các bên và tìm tiếng nói chung trong nỗ lực chung phát triển ngành du lịch. Cần có chính sách thu hút đội ngũ chuyên gia từ doanh nghiệp để cùng tham gia xây dựng bài giảng trong các học phần đào tạo trực tuyến. Các cơ sở đào tạo cần có nhiều giải pháp phối hợp, liên kết chặt chẽ với doanh nghiệp chuyên cung cấp công nghệ đào tạo trực tuyến và doanh nghiệp có nhu cầu về nhân lực ứng dụng công nghệ trong vận hành.

Các hoạt động này trong giai đoạn dịch bệnh sẽ giúp duy trì kết nối chặt chẽ giữa ba bên. Đặc biệt, nhà trường và doanh nghiệp cần thực hiện tốt chức năng tư vấn, định hướng nghề nghiệp nhằm giúp sinh viên giảm bớt các sức ép tâm lý do các tác động của dịch bệnh đến ngành du lịch- khách sạn gây ra.

4. Xu hướng đào tạo nhân lực du lịch hậu COVID-19

Phát triển hình thức đào tạo trực tuyến kết hợp đào tạo truyền thống

Cuộc cách mạng khoa học công nghệ thông tin đã có những tác động lớn đến ngành giáo dục, đào tạo trực tuyến từ nhiều năm trước đây đã là khái niệm không còn mới mẻ đối với nhiều người, tuy nhiên sự bùng phát của đại dịch COVID-19 đã khiến cho việc dạy và học trực tuyến trở thành xu hướng tất yếu tại nhiều quốc gia. Trong tương lai, các khóa học trực tuyến chắc chắn sẽ trở thành hướng phát triển mới của nhiều cơ sở đào tạo bởi những ưu điểm thấy rõ của nó như giúp người học có thể tiếp cận kiến thức một cách dễ dàng hơn nhờ giảm chi phí đào tạo, hạn chế việc đi lại, chủ động, linh hoạt về mặt thời gian. Các cơ sở đào tạo cũng sẽ trở nên thành thạo và linh hoạt hơn trong việc cung cấp các khóa học theo nhiều phương thức khác

nhau. Điều này cho phép họ đối phó với các tác động ngắn hạn và trung hạn do bệnh dịch, thiên tai gây ra đối với hoạt động đào tạo.

Đào tạo trực tuyến mở rộng cơ hội giao lưu với toàn cầu, những người giỏi nhất trong lĩnh vực du lịch ở bất kỳ đâu trên thế giới cũng có thể đào tạo sinh viên với tư cách là khách mời hoặc làm giảng viên thỉnh giảng. Những "mentor" - người cố vấn dày dặn kinh nghiệm trong nghề có thể nhận hướng dẫn, truyền cảm hứng cho sinh viên. Duy trì việc tổ chức những webinar, workshop online để kết nối mạng lưới giữa người dạy, người học và doanh nghiệp trên phạm vi rộng lớn nhằm cổ vũ tinh thần hoc tập, hướng đạo thái độ nghề nghiệp một cách kỹ càng, đồng thời cập nhật những diễn biến, xu hướng mới của ngành, nghề.

Tuy nhiên, với một số đặc điểm của hoạt động đào tạo nguồn nhân lực du lịch thì việc ứng dụng hoàn toàn công nghệ thông tin trong tiến trình đạo tạo khó có thể được coi là giải pháp thay thế mà chỉ là giải pháp tình thế. Để ứng phó với việc sinh viên không thể tới trường tham gia các tiết học thực hành, thực tập tại các doanh nghiệp du lịch, thực tập và kiến tập trên những tour, tuyến điểm du lịch… chắc chắn sẽ cần thêm thời gian để tìm hiểu, nghiên cứu các giải pháp có hiệu quả hơn. Những sự thay đổi trong công tác đào tạo cần thời gian nhất định để nghiên cứu, thí điểm và kiểm định kết quả trước khi áp dụng đại trà. Đối với những môn học đã chứng minh được kết quả khả quan thông qua đào tạo trực tuyến, các cơ sở giáo dục vẫn có thể tiếp tục triển khai giảng dạy thông hình thức này.

Cập nhật nội dung chương trình đào tạo

Nội dung chương trình đào tạo trực tuyến sẽ được xây dựng theo hướng mở, phù hợp cho nhiều đối tượng. Nhiều chương trình đào tạo truyền thống cũng có thể lồng ghép các nội dung giảng dạy trực tuyến nhằm giải quyết bài toán về thời gian, chi phí và nhân sự đào tạo. Bên cạnh đó, các nội dung đào tạo cũng sẽ tập trung vào mục đích hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực có khả năng ứng dụng những tiến bộ công nghệ để thực hiện việc du lịch thông minh. Điều này nhằm đáp ứng các yêu cầu của thị trường tuyển dụng, cần một đội ngũ nhân sự bắm vững các kiến thức và kỹ năng liên quan đến ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh du lịch. Các cơ sở giáo dục đào tạo sẽ lồng ghép thêm nhiều kỹ năng về tin học, truyền thông đa phương tiện để người học có được những kỹ năng thiết yếu trong thời đại mới. Cập nhật thường xuyên các kiến thức mới về du lịch thông minh và công nghệ số, nghiệp vụ thương mại điện tử.

Bên cạnh đó, để đáp ứng được các yêu cầu của thị trường tuyển dụng, cá nhân người học cần phải có ý thức tự trau dồi năng lực ngoại ngữ, tin học và tích cực rèn luyện để có kỹ năng phù hợp với yêu cầu của xã hội thời đại 4.0.

Nghiên cứu ứng dụng công nghệ mới trong đào tạo

Ứng dụng công nghệ vào giảng dạy là một xu thế tất yếu, có vai trò quan trọng và sẽ đem lại lợi ích nhất định cho các cá nhân, tập thể và cho toàn xã hội. Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên hiệp quốc UNESCO dự báo: Công nghệ thông tin sẽ làm thay đổi nền giáo dục một cách cơ bản và toàn diện, có hệ thống và mang

tính hội nhập cao vào đầu thế kỉ XXI. Những công nghệ mới sẽ được nghiên cứu và ứng dụng vào trong hoạt động đào tạo nguồn nhân lực du lịch.

Thực tế ảo trong đào tạo (Virtual Reality in Education) là một công nghệ mà các cơ sở đào tạo du lịch có thể sử dụng tới trong tương lai. Thông qua ứng dụng công nghệ thực tế ảo, sinh viên có được trải nghiệm thực tế về các điểm đến du lịch cũng như một số khu vực trong nhà hàng, bếp, khách sạn bằng những mô phỏng 3D hay 4D. Công nghệ VR mang lại cho sinh viên cách tiếp cận dễ hiểu, phong phú và hấp dẫn hơn so với việc học tập thông qua sách, trang web hoặc thậm chí video. Đặc biệt là trong các bối cảnh mà quá trình đi thực tế, thực tập không thể thực hiện được, thì những tác động do sự gián đoạn gây ra cũng được giảm thiểu tối đa./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hải Nam. (2021). Đào tạo du lịch trong đại dịch COVID-19: "Di chứng" sẽ kéo dài 5-10 năm. https://vov.vn/du-lich/dao-tao-du-lich-trong-dai-dich-COVID-19-di-chung-se-keo-dai-5-10-nam-874562.vov- Truy cập lần cuối 10/10/2021

2. Huiyue Ye & Rob Law. (2021). Impact of COVID-19 on hospitality and tourism education: a case study of Hong Kong, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*

3. Ina Keçi & Ermira Qosja. (2021). Tourism Education During the Pandemic: Is Distance Education a Solution?. Mahmut Demir, Ali Dalgıç & Fatma Doğanay Ergen. *Handbook of Research on the Impacts and Implications of COVID-19 on the Tourism Industry*.

4. Minkyung Park & Tina Jones. (2021). Going Virtual: The Impact of COVID-19 on Internships in Tourism, Events, and Hospitality Education, Journal of Hospitality & Tourism Education.

5. Pinaz Tiwari, Hugues Séraphin & Nimit R Chowdhary (2020): Impacts of COVID-19 on tourism education: analysis and perspectives, *Journal of Teaching in Travel & Tourism.*

6. UNESCO. (2021). *Survey on higher education through UNESCO National Commissions*, COVID-19: reopening and reimagining universities, survey on higher education through the UNESCO National Commissions.

7. Tô Hoan. (2021) Những vấn đề tâm lý trẻ gặp phải khi học online kéo dài. https://vnexpress.net/nhung-van-de-tam-ly-tre-gap-phai-khi-hoc-online-keo-dai-4368369.html- Truy cập lần cuối 28/10/2021.

8. Vân Khánh. (2021). Đào tạo nghề trong bối cảnh đại dịch COVID-19: Từng bước chuyển đổi từ trực tiếp sang trực tuyến. https://baodantoc.vn/dao-tao-nghe-trong-boi-canh-dai-dich-COVID-19-tung-buoc-chuyen-doi-tu-truc-tiep-sang-truc-tuyen-1622892668058.htm- Truy cập lần cuối 10/10/2021.

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG Ở NƯỚC TA HIỆN NAY

Nguyễn Huy Phòng

Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh

Tóm tắt: *Ở vào xứ sở nhiệt đới gió mùa với sự đa dạng về cảnh quan, sắc thái thiên nhiên kỳ thú cùng truyền thống lịch sử văn hoá lâu đời, nét độc đáo trong phong tục tập quán của cộng đồng 54 dân tộc anh em, Việt Nam có nhiều lợi thế, tiềm năng để phát triển du lịch cộng đồng.*

Những năm qua, cùng với những thành tựu về phát triển kinh tế trong bối cảnh đổi mới, mở cửa hội nhập quốc tế, du lịch cộng đồng cũng đã có những đóng góp tích cực vào quá trình phát triển bền vững đất nước thông qua những chỉ số về doanh thu, lượng khách không ngừng tăng qua các năm. Tuy nhiên, là một loại hình du lịch mới được triển khai, vận hành, cộng với những tác động xấu của bối cảnh, tình hình khách quan và chủ quan, nhất là đại dịch COVID-19 đã và đang ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của du lịch nói chung và du lịch cộng đồng nói riêng.

Nhận diện những khó khăn, thách thức, từ đó có những giải pháp để đẩy nhanh phát triển du lịch cộng đồng là việc làm cần thiết, có ý nghĩa trong điều kiện ở nước ta hiện nay.

Từ khóa: *Du lịch, du lịch cộng đồng, đại dịch COVID-19.*

1. Vai trò của du lịch cộng đồng

Du lịch cộng đồng là một loại hình du lịch độc đáo dựa vào khai thác giá trị, cảnh quan, tài nguyên văn hoá của cộng đồng, do cộng đồng trực tiếp tham gia khai thác và hưởng lợi từ những hoạt động du lịch đó.

Trên thế giới, loại hình du lịch này sớm được các quốc gia nhận diện, khai thác và thu được những nguồn lợi lớn, không chỉ góp phần tăng tưởng kinh tế, nâng cao thu nhập cho người dân mà những giá trị vượt trội về tính cộng đồng, tính nhân sinh, nhân bản, gìn giữ cảnh quan, môi trường tự nhiên, du lịch cộng đồng góp phần tạo ra mô hình phát triển xanh, phát triển bền vững, hài hoà hướng đến mục tiêu chung là phát triển con người toàn diện.

Ở nước ta, du lịch cộng đồng tuy mới khởi sắc trong những thập niên gần đây nhưng những điểm mới, hấp dẫn của loại hình du lịch này đã và đang tạo ra những trào lưu, xu hướng, lối sống tích cực cho con người, nhất là thế hệ trẻ. Bàn về vai trò và lợi ích của du lịch cộng đồng, có thể nhận thấy những giá trị vượt trội như:

Thứ nhất, với sự quan tâm ngày càng lớn của du khách trong và ngoài nước, du lịch cộng đồng đã và đang mở ra những cơ hội lớn cho các quốc gia trong việc khai thác những giá trị kinh tế của du lịch cộng đồng. Du lịch cộng đồng gắn với quá trình trải nghiệm, khám phá dài ngày của du khách, vì thế, việc đi trước đón đầu, tăng cường nguồn lực đầu tư để khai thác, vận hành du lịch cộng đồng một cách hiệu quả sẽ tạo ra xu hướng phát triển mới cho người dân và các quốc gia.

Du lịch cộng đồng đang tạo ra những thay đổi, mang lại nguồn thu lớn cho ngân sách quốc gia, góp phần giải quyết công ăn việc làm cho cộng đồng, nhất là

đồng bào dân tộc thiểu số tại chỗ. Sự phát triển của du lịch cộng đồng, nhất là vùng đông đồng bào dân tộc sinh sống góp phần làm thay đổi nhận thức, phương thức mưu sinh, từ thói quen lao động sản xuất du canh du cư, đốt nương làm rẫy chuyển sang làm du lịch, dịch vụ trên cơ sở vốn sống, vốn tri thức, kinh nghiệm của chính đồng bào.

Một trong những mục tiêu tốt đẹp của du lịch cộng đồng là hướng đến phát huy vai trò chủ thể, tinh thần sáng tạo của người dân, nhất là cộng đồng tại chỗ nhằm trao cho họ quyền, cơ hội mới trong việc chủ động nhận diện, phát huy khai thác những giá trị độc đáo của chính văn hoá tộc người mình.

Thứ hai, phát triển du lịch cộng đồng góp phần thúc đẩy sự thông hiểu giữa các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, nhất là mối tương quan, gắn bó giữa du khách với người dân địa phương. Thông qua hành trình khám phá, trải nghiệm, cùng ăn, cùng ở, cùng sinh hoạt văn hoá với cộng đồng, du khách sẽ thấu hiểu, cảm nhận được những nét đẹp văn hoá của cộng đồng, văn hoá vùng miền, thúc đẩy quá trình giao lưu, tương tác giữa các nền văn hoá. Đồng thời qua các hoạt động trình diễn, thực hành văn hoá, người dân ngày càng ý thức sâu sắc hơn về việc bảo tồn, khai thác, phát huy và lan toả văn hoá truyền thống đến với bạn bè, du khách quốc tế.

Thứ ba, du lịch cộng đồng là loại hình du lịch sinh thái - nhân văn, gắn bó mật thiết với điều kiện tự nhiên, khí hậu, truyền thống lịch sử - văn hoá, tập quán của đồng bào, việc khai thác hiệu quả những giá trị nhân văn của du lịch cộng đồng sẽ góp phần bảo tồn, gìn giữ cảnh quan, môi trường tự nhiên sinh thái - chống lại những hành vi, hiện tượng phản văn hoá, tàn phá môi trường môi sinh, đẩy con người ra khỏi địa bàn, môi trường cư trú.

Hiện nay, khi đời sống vật chất của người dân không ngừng được cải thiện, nâng cao, nhu cầu, xu hướng tìm về với truyền thống lịch sử, cội nguồn, với môi trường tự nhiên của con người ngày càng gia tăng. Đây trở thành một xu thế tự nhiên trong hành trình trở về với những giá trị cội nguồn, nguyên sơ, nguyên bản với cảnh quan thiên nhiên vẫn còn được bảo tồn, gìn giữ nguyên trạng; những thực hành, sáng tạo văn hoá đa dạng, phong phú của các tộc người; những công trình di sản văn hoá vật thể và phi vật thể độc đáo, tạo nên sự cuốn hút, hấp dẫn cho du khách.

Du lịch là hành trình phám phá, trải nghiệm của du khách qua các vùng miền, không gian để cảm nhận những vẻ đẹp kỳ thú của thiên nhiên, đất nước, con người và các nền văn hoá ở khắp mọi miền trên thế giới nhằm tái tạo năng lượng sáng tạo, đánh thức những cảm xúc của con người về cái đẹp, cái thiện và cái độc đáo, khác lạ về cuộc sống, con người ở quanh ta.

2. Tiềm năng và những khó khăn, thách thức trong phát triển du lịch cộng đồng ở nước ta hiện nay

2.1. Tiềm năng phát triển du lịch cộng đồng

Bản chất của du lịch cộng đồng là dựa vào cộng đồng, hướng về cộng đồng, đề cao vai trò chủ động, tích cực của cộng đồng để phát triển du lịch. Trong loại hình du lịch này, cộng đồng vừa là đối tượng mà du khách hướng đến khám phá, tìm hiểu, vừa là người đồng hành, tổ chức, hướng dẫn du khách trong hành trình du

lịch. Việt Nam có nhiều lợi thế để phát triển du lịch cộng đồng, điều này được thể hiện ở những phương diện như:

Tài nguyên du lịch cộng đồng đa dạng, phong phú. Ở vào xứ sở nhiệt đới gió mùa, cảnh quan thiên nhiên của Việt Nam rất độc đáo với nhiều loại hình văn hoá đa dạng đan xen, như văn hoá vùng đồi núi (Tây bắc, Đông Bắc, Tây Nguyên, Tây Trường Sơn), văn hoá vùng trung du (vùng chuyển tiếp giữa miền núi và đồng bằng) với núi đồi, thung lũng điệp trùng, văn hoá vùng đồng bằng, văn hoá vùng ven biển, biển đảo, văn hoá vùng kênh rạch, miệt vườn xứ Nam Bộ. Sự độc đáo, đa dạng trong cảnh sắc thiên nhiên, sắc thái vùng miền với những loại hình khí hậu, thổ nhưỡng khác nhau đã tạo nên sức hấp dẫn lớn cho du khách. Với sự ưu đãi, ban tặng của thiên nhiên, Việt Nam có nhiều địa điểm được UNESCO, cộng đồng du lịch vinh danh, bình chọn là kỳ quan, di sản thiên nhiên thế giới; nhiều địa điểm du lịch được bình chọn là một trong những điểm đến hấp dẫn, đẹp nhất thế giới.

Bên cảnh vẻ đẹp kỳ thú của thiên nhiên hoang sơ, hùng vĩ, thơ mộng, trữ tình, thì một nguồn tài nguyên vô tận trong phát triển du lịch cộng đồng ở nước ta hiện nay là sự độc đáo trong văn hoá tộc người. Việt Nam là quốc gia đa tộc người với sự sinh sống, cộng cư của 54 dân tộc anh em. Tuỳ thuộc vào điều kiện, môi trường tự nhiên mà mỗi tộc người lại có những sáng tạo để thích ứng, sinh tồn. Trải qua thời gian, qua quá trình đấu tranh tự nhiên, cải biến xã hội, mỗi tộc người lại sáng tạo ra nền văn hoá phong phú được biểu hiện đa dạng qua ngôn ngữ, chữ viết, qua những thực hành văn hoá mưu sinh, văn hoá cư trú, văn hoá ẩm thực, văn hoá trang phục, văn hoá tâm linh, tín ngưỡng, tôn giáo…; qua những tri thức, kinh nghiệm dân gian, tất cả tạo thành nét văn hoá độc đáo có sức hấp dẫn đặc biệt đối với du khách ở trong và ngoài nước.

Người Việt gắn liền với văn hoá nông nghiệp trồng lúa nước, đại đa số người dân xuất thân từ những vùng quê nông thôn. Đây là những vùng miền có lợi thế để phát triển du lịch cộng đồng, nơi lưu giữ nhiều di sản văn hoá đa dạng, phong phú. Đặc trưng của du lịch cộng đồng gắn liền với du lịch đồng quê, du lịch nông thôn - những vùng miền còn ít bị biến đổi, tác động của quá trình đô thị hoá, công nghiệp hoá. Đặc biệt với những làng bản ở vùng sâu, vùng xa, những nét nguyên sơ, thuần khiết, sự gắn bó hài hoà giữa con người với tự nhiên; những nét giản dị, mộc mạc, chân thành trong lối sống, trong ứng xử, giao tiếp; những thực hành trong văn hoá sản xuất vật chất và văn hoá tinh thần của đồng bào là những nét hấp dẫn để mời gọi, thu hút du khách đến tham quan, khám phá, trải nghiệm.

Nhiều chính sách ưu đãi cho phát triển du lịch cộng đồng

Để kích cầu, đẩy nhanh sự phát triển của du lịch cộng đồng, những năm qua Đảng, Nhà nước cũng như chính quyền các địa phương đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách để phát triển du lịch nói chung cũng như phát triển du lịch cộng đồng nói riêng. Đặc biệt, Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/1/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn đã đưa ra nhiều quan điểm chỉ đạo mới nhằm huy động sự quan tâm của cả hệ thống chính trị và người dân, đưa ngành du lịch phát triển tương xứng với tiềm năng, lợi thế hiện có.

Bên cạnh nghị quyết của Đảng, Quốc hội, Chính phủ, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch cũng đã ban hành nhiều quyết sách quan trọng, tạo hành lang pháp lý ngày càng đầy đủ, đảm bảo cho hoạt động du lịch nói chung và du lịch cộng đồng nói riêng phát triển đúng định hướng, đồng thời có những đổi mới, sáng tạo để thích ứng và đáp ứng tốt nhu cầu du lịch ngày càng đa dạng của công chúng. Sự ra đời của Luật Du lịch (2017), trong đó Điều 6 quy định sự tham gia của cộng đồng dân cư trong phát triển du lịch, Điều 19 quy định về phát triển du lịch cộng đồng, trong đó đã đưa ra những quy định cụ thể, chi tiết về việc ưu tiên, dành sự quan tâm đầu tư về nguồn tài lực, vật lực, nhân lực, huy động sự tham gia chủ động, tích cực của người dân cùng với các cơ quan, tổ chức cùng tham gia phát triển du lịch cộng đồng[1]. Bên cạnh đó là các đề án, chiến lược, quyết định về phát triển du lịch nói chung như: Quyết định số 3455/QĐ-BVHTTDL, ngày 20/10/2014 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phê duyệt Chiến lược marketing du lịch đến năm 2020; Nghị quyết 92/2014/NQ-CP, ngày 08/12/2014 của Chính phủ về một số giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới; Quyết định số 2714/QĐ-BVHTTDL ngày 3/8/2016 của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch phê duyệt đề án Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030; Quyết định số 2522/QĐ-BVHTTDL ngày 13/7/2016 của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch quyết định phê duyệt Chiến lược phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030; Quyết định số 147/QĐ-TTg, ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030…

Bên cạnh đó, Chính phủ cũng đã ban hành nhiều chương trình cụ thể liên quan trực tiếp đến việc xây dựng đời sống văn hoá, làng văn hoá, thôn, ấp, bản văn hoá; các chương trình mục tiêu quốc gia về văn hoá, trong đó dành nhiều sự quan tâm, ưu tiên về xây dựng cơ sở hạ tầng, hệ thống thiết chế văn hoá; bảo tồn, gìn giữ di sản văn hoá truyền thống của các tộc người; nâng cao chất lượng đời sống văn hoá của các cộng đồng dân cư. Đặc biệt, chương trình mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới, sau 10 năm thực hiện đã mang lại diện mạo mới cho các làng quê nông thôn Việt Nam về cảnh quan, môi trường, đưa các làng quê trở thành nơi

[1] **Điều 6. Sự tham gia của cộng đồng dân cư trong phát triển du lịch**

1. Cộng đồng dân cư có quyền tham gia và hưởng lợi ích hợp pháp từ hoạt động du lịch; có trách nhiệm bảo vệ tài nguyên du lịch, bản sắc văn hóa địa phương; giữ gìn an ninh, trật tự, an toàn xã hội, bảo vệ môi trường.

2. Cộng đồng dân cư được tạo điều kiện để đầu tư phát triển du lịch, khôi phục và phát huy các loại hình văn hóa, nghệ thuật dân gian, ngành, nghề thủ công truyền thống, sản xuất hàng hóa của địa phương phục vụ khách du lịch, góp phần nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người dân địa phương.

Điều 19. Phát triển du lịch cộng đồng

1. Cá nhân, hộ gia đình nơi phát triển du lịch cộng đồng được ưu đãi, khuyến khích cung cấp dịch vụ lưu trú, ăn uống; hướng dẫn khách du lịch tham quan, trải nghiệm văn hóa, nếp sống tại cộng đồng; sản xuất hàng hóa, hàng thủ công truyền thống và các dịch vụ khác phục vụ khách du lịch.

2. Ủy ban nhân dân cấp tỉnh tổ chức nghiên cứu, khảo sát, lựa chọn địa điểm có tiềm năng phát triển du lịch cộng đồng; có chính sách hỗ trợ về trang thiết bị cần thiết ban đầu và bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng phục vụ khách du lịch cho cá nhân, hộ gia đình trong cộng đồng tham gia cung cấp dịch vụ du lịch; hỗ trợ xúc tiến sản phẩm du lịch cộng đồng.

3. Ủy ban nhân dân cấp xã nơi phát triển du lịch cộng đồng tổ chức tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức của cộng đồng; chủ trì xây dựng cam kết của cộng đồng nhằm giữ gìn bản sắc văn hóa, bảo vệ môi trường, ứng xử văn minh đối với khách du lịch.

4. Tổ chức, cá nhân khai thác, phát triển du lịch cộng đồng có trách nhiệm tôn trọng văn hóa, nếp sống và chia sẻ lợi ích từ hoạt động du lịch với cộng đồng.

đáng sống. Với những cách làm sáng tạo của chính quyền địa phương, sự tham gia tích cực của người dân, các làng nghề thủ công truyền thống đã được bảo tồn, gìn giữ, phát huy; các làng bản đã xây dựng được các sản phẩm, mô hình đặc trưng theo hướng mỗi làng, mỗi địa phương một sản phẩm, đưa làng quê trở thành địa điểm tham quan sinh động, hấp dẫn cho du khách.

Các sản phẩm du lịch cộng đồng ngày càng đa dạng

Nắm bắt được xu thế phát triển của du lịch cộng đồng, các địa phương có lợi thế, tiềm năng đã ban hành nhiều chương trình, chính sách ưu đãi để đẩy nhanh phát triển du lịch cộng đồng, hình thành các sản phẩm du lịch độc đáo gắn với đặc trưng, thế mạnh riêng của từng vùng miền, như mô hình làng du lịch tại xã Mai Hịch (huyện Mai Châu, Hoà Bình), làng du lịch cộng đồng Cơ Tu tại xã Bhing, huyện Nam Giang (Quảng Nam), làng du lịch cộng đồng bản Nà Củng, Lai Châu, làng du lịch thôn Nặm Đăm, xã Quản Bạ (huyện Quản Bạ, Hà Giang), làng du lịch lại Sapa, Lào Cai, làng du lịch Bản Áng (Mộc Châu, Sơn La)… đã tạo được những ấn tượng đặc biệt cho du khách khi đến tham quan.

Đặc biệt, việc quan tâm đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, kết nối giao thông giữa các vùng miền, tỉnh thành, tạo thuận lợi trong việc lưu thông trong hành trình khám phá, trải nghiệm du lịch cộng đồng của du khách. Theo số liệu thống kê chưa đầy đủ, *"đến cuối năm 2019, cả nước có hơn 5.000 homestay với sức chứa gần 100.000 khách, trong đó 2.300 cơ sở đã được công nhận đạt chuẩn"*[2].

Cùng với việc xây dựng, hoàn thiện cơ sở lưu trú với những mô hình kiến trúc được thiết kế hài hoà với thiên nhiên, có sự hoà quyện vẻ đẹp truyền thống và hiện đại, nhằm đem đến cho du khách những trải nghiệm thú vị thì các sản phẩm, hoạt động văn hoá có chất lượng gắn với đặc trưng văn hoá vùng miền cũng đã được thiết kế, thử nghiệm, vận hành để du khách cùng tham gia sinh hoạt, trải nghiệm với người dân. Bên cạnh đó, cách thức tiếp cận, phục vụ du lịch của đội ngũ cán bộ quản lý, hướng dẫn viên du lịch và cộng đồng địa phương cũng có nhiều đổi mới với những cách làm hay, sáng tạo, theo hướng ngày càng chuyên nghiệp, hiện đại, tạo ra sự thân thiện, đồng cảm giữa du khách và cộng đồng địa phương.

2.2. Những thách thức đặt ra

Bên cạnh những tiềm năng, lợi thế, việc phát triển du lịch cộng đồng ở nước ta cũng đứng trước những khó khăn, thách thức. Đó là:

Một là, nhận thức về du lịch cộng đồng chưa thực đầy đủ, sâu sắc, dẫn đến cách thức tổ chức thực hiện mỗi nơi một khác. Trong nhận thức của không ít cán bộ, lãnh đạo, quản lý địa phương, việc phát triển du lịch cộng đồng chỉ thuần tuý khai thác những giá trị kinh tế, chưa dành nhiều sự quan tâm đến nhu cầu, lợi ích lâu dài của cộng đồng, địa phương dẫn đến việc phát triển du lịch cộng đồng thiếu tính bền vững, mang nặng tính thời vụ, phong trào, thiếu tầm nhìn chiến lược dài hạn. Điều này dẫn đến tình trạng đầu tư nửa vời, vạch ra kế hoạch, chương trình

[2] Chính phủ: *Báo cáo tổng hợp việc thực hiện Nghị quyết số 113/2015/QH13 của Quốc hội khóa XIII và các Nghị quyết của Quốc hội về hoạt động chất vấn tại Kỳ họp thứ 2,3,4,5,7,8 Quốc hội khóa XIV* (Báo cáo số 216/BC-CP, ngày 14/5/2020), Hà Nội, tr. 23

nhưng thiếu nội dung, kịch bản thực hiện, hệ luỵ là nhiều mô hình du lịch cộng đồng không thể vận hành dù địa phương có nhiều tiềm năng, lợi thế để phát triển.

Vì nhận thức phiến diện về du lịch cộng đồng nên sắc màu, đặc trưng riêng biệt của du lịch cộng đồng không được xác định rõ, thường bị trộn lẫn, hoà nhập với các loại hình du lịch khác, không để lại ấn tượng và sức hấp dẫn riêng cho du khách.

Hai là, phát triển du lịch cộng đồng nhưng vai trò của chủ thể người dân địa phương mờ nhạt, thậm chí nhiều cộng đồng, tộc người trở thành người làm thuê cho các công ty lữ hành du lịch; từ vai trò là chủ thể sáng tạo ra các sản phẩm, hoạt động văn hoá nay trở thành "diễn viên", người trình diễn văn hoá theo sự chỉ đạo, điều hành của các công ty tổ chức sự kiện. Mặc khác, sự thay đổi trong nhận thức của người dân địa phương trong chuyển đổi mô hình, phương thức sản xuất từ nghề truyền thống nông lâm nghiệp sang làm dịch vụ, du lịch còn chậm, một số người còn tâm lí e dè, ngại chuyển đổi vì chưa thấy được những ích lợi, hiệu quả thiết thực, lâu dài của du lịch cộng đồng. Điều này dẫn đến sự thiếu mặn mà, thiếu sự gắn bó, tâm huyết với phát triển du lịch của người dân địa phương.

Ba là, một trong những điểm bất cập trong phát triển du lịch cộng đồng là sự phối kết hợp giữa các cơ quan ban ngành chuyên môn với chính quyền, người dân địa phương, các công ty vận hành, khai thác du lịch còn thiếu chặt chẽ, chưa có sự phối kết hợp nhịp nhàng. Chưa xác định và xây dựng được những sản phẩm, hoạt động du lịch độc đáo, đặc trưng gắn với phong tục tập quán, văn hoá của cộng đồng, tộc người. Vẫn có sự trùng lắp, lặp lại của các kiểu, mô hình du lịch cộng đồng theo kiểu sao chép, rập khuôn giữa cộng đồng, làng bản này với cộng đồng, làng bản khác. Điều này dẫn đến sự nhàm chán, không tạo được sức hấp dẫn, lôi cuốn với du khách.

Bốn là, việc quan tâm, bố trí, đầu tư nguồn vốn xã hội hoá để xây dựng cơ sở hạ tầng, thiết chế văn hoá, các dịch vụ vui chơi, giải trí, thư giãn, nghỉ dưỡng ở những vùng miền khó khăn, vùng sâu, vùng xa còn hạn chế. Hệ thống các cơ sở dịch vụ lưu trú như nhà hàng, khách sạn, hệ thống homestay vẫn còn thiếu, chưa đáp ứng được nhu cầu đa dạng của du khách. Việc xây dựng đường giao thông kết nối giữa các tỉnh thành, giữa các địa phương có di sản, có những điểm du lịch cộng đồng còn chưa đồng bộ, vẫn còn manh mún, chia cắt, đi lại khó khăn; chưa có sự trung chuyển, kết nối, liên thông trong các hành trình, tour du lịch.

Năm là, du lịch cộng đồng coi trọng sự phát triển hài hoà giữa con người với môi trường tự nhiên, cảnh quan nguyên sơ. Tuy nhiên hiện nay, trước tác động xấu của quá trình đô thị hoá, công nghiệp hoá đã và đang gây ra những hệ luỵ, đặc biệt là sự thay đổi, biến dạng của môi trường, cảnh quan thiên nhiên, sự biến mất của những khu rừng, quả đồi, dòng sông, thay thế vào đó là những công trình dân sinh, khu công nghiệp, đã làm thay đổi hiện trạng, không gian, môi trường sống tự nhiên của các làng bản, tộc người. Điều này đặt ra nhiều vấn đề về phát triển bền vững, trong đó có phát triển du lịch cộng đồng.

Sáu là, nguồn nhân lực làm du lịch ở nước ta trong những năm qua có sự phát triển về số lượng lẫn chất lượng. Tuy nhiên so với yêu cầu thực tế thì nguồn

nhân lực này vẫn còn thiếu. Đối với du lịch cộng đồng, vai trò của cộng đồng, người dân địa phương có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, tuy nhiên việc huy động lực lượng quần chúng tham gia phát triển du lịch cũng gặp những khó khăn nhất định khi phần đông người dân chưa được đào tạo, tập huấn một cách bài bản về cách thức, kỹ năng, nghệ thuật giao tiếp trong du lịch. Đội ngũ cán bộ, hướng dẫn viên du lịch còn mỏng, phần lớn là kiêm nghiệm, thiếu được đào tạo bài bản, chuyên sâu, đúng ngành nghề. Đặc biệt, những là kiến thức, tri thức hiểu biết về truyền thống lịch sử, văn hoá, kinh nghiệm dân gian tộc người còn hạn chế; năng lực ngoại ngữ, tin học, kỹ năng sử dụng, ứng dụng những thành tựu khoa học công nghệ, thông tin về quản trị lữ hành du lịch còn có những bất cập, chưa đáp ứng tốt yêu cầu thực tiễn, ảnh hưởng lớn đến chất lượng, hoạt động du lịch cộng đồng.

Bảy là, hàng năm, Việt Nam luôn phải hứng chịu với những đợt thiên tai, hạn hán, lũ lụt, gây những tổn thất nặng nề về người và của. Với du lịch cộng đồng, thiên tai, bão lũ, hạn hán đã làm thay đổi hiện trạng môi trường, môi sinh, như tình trạng sạt lở núi, chia cắt giao thông vùng miền, ảnh hưởng đến diện mạo, cảnh quan của các điểm du lịch cộng đồng. Đặc biệt trong hơn 2 năm trở lại đây, dịch bệnh COVID-19 đã và đang tác động không nhỏ đến ngành du lịch nói chung và du lịch cộng đồng nói riêng. Đại dịch khiến giao thông tê liệt, nhất là đường hàng không; lượng khách sụt giảm nghiêm trọng, tăng trưởng của ngành du lịch thấp nhất trong 60 năm qua. Đại dịch khiến cho hoạt động của ngành đã khó khăn, nay càng khó khăn hơn, cần được nhận diện để có giải pháp hữu hiệu về cơ chế chính sách, sớm phục hồi đà tăng trưởng trong bối cảnh cả nước đang bước vào giai đoạn thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19.

3. Một số giải pháp phát triển du lịch cộng đồng ở nước ta hiện nay

Để phát triển du lịch cộng đồng tương xứng với tiềm năng, thế mạnh hiện có, cần thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp, trong đó cần tập trung vào một số giải pháp cơ bản như:

Thứ nhất, nâng cao nhận thức về du lịch cộng đồng

Du lịch cộng đồng đang trở thành nhu cầu và xu thế lựa chọn của đông đảo du khách trong và ngoài nước bởi đặc trưng, tính chất ưu việt của loại hình du lịch độc đáo, chứa đựng những giá trị, triết lý nhân văn, nhân bản, đề cao mối quan hệ, gắn bó hài hoà giữa con người với môi trường tự nhiên. Phát triển du lịch cộng đồng sẽ tạo nên sự phát triển bền vững với những trụ cột nền tảng là giá trị, lợi ích kinh tế; môi trường môi sinh được gìn giữ; xã hội an toàn, thân thiện; con người có cuộc sống hạnh phúc, ấm no, ngày càng thông hiểu lẫn nhau khi được giao lưu, tiếp xúc, gặp gỡ với những cộng đồng, tộc người thuộc nhiều nền văn hoá đa dạng.

Việc nâng cao nhận thức của cả hệ thống chính trị, chính quyền địa phương cũng như đông đảo nhân dân, nhất là cộng đồng các dân tộc thiểu số về lợi ích, tiềm năng, xu thế phát triển của du lịch cộng đồng sẽ thu hút, lôi cuốn đông đảo người dân tham gia để cùng khai thác, phát huy những giá trị vượt trội của loại hình du lịch này, đóng góp vào sự tăng trưởng, phát triển của nền kinh tế, giải quyết công

ăn việc làm, mang lại những giá trị mới về diện mạo, cảnh quan, cuộc sống ngày càng tươi đẹp cho nhân dân.

Thứ hai, tăng cường nguồn lực đầu tư, xây dựng cơ sở hạ tầng thiết yếu cho hoạt động du lịch cộng đồng

Để khắc phục những bất cập, khó khăn trong phát triển du lịch cộng đồng, các cấp chính quyền cần ưu tiên, bố trí nguồn vốn đầu tư từ nguồn ngân sách nhà nước, từ sự đóng góp của các cộng đồng doanh nghiệp, người dân trong việc xây dựng cơ sở hạ tầng, mở rộng đường giao thông, xây dựng cơ sở lưu trú, cải tạo, nâng cấp các công trình di tích lịch sử cách mạng, kháng chiến, hoàn thiện hệ thống các thiết chế văn hoá, thể dục thể thao; các di sản văn hoá vật thể và phi vật thể; xây dựng, cải tạo hệ thống công viên, cây xanh, khu du lịch, sinh hoạt cộng đồng; quy hoạch các địa điểm, mô hình du lịch trọng điểm.

Đầu tư nguồn kinh phí trong việc số hoá hệ thống di sản văn hoá, nhất là di sản văn hoá phi vật thể cần được bảo vệ khẩn cấp, di sản có nguy cơ bị mai một, chìm vào quên lãng. Bên cạnh đó cần quan tâm đầu tư xây dựng các "bảo tàng sống" ngay trong cộng đồng, tạo sự hấp dẫn cho du khách tham quan, trải nghiệm.

Thứ ba, xây dựng những sản phẩm, mô hình du lịch độc đáo

Du lịch là hành trình khám phá, trải nghiệm với những yếu tố mới lạ, hấp dẫn. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của du khách thì việc sáng tạo, thiết kế, lựa chọn các mô hình, sản phẩm du lịch đặc trưng sẽ có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Muốn vậy, cần tăng cường công tác nghiên cứu khoa học, đánh giá, nhận diện chính xác tiềm năng, lợi thế của mỗi vùng miền, từng tộc người để lựa chọn, giới thiệu những mô hình tiêu biểu, đặc trưng. Sau khi có những nghiên cứu, đánh giá cụ thể về du lịch cộng đồng ở mỗi vùng miền, các cơ quan ban ngành cần xây dựng, hình thành bản đồ, mạng lưới kết nối về du lịch cộng đồng, tránh sự trùng lắp về các sản phẩm, hoạt động du lịch. Đồng thời cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giới thiệu, quảng bá cho du khách trong và ngoài nước về những vẻ đẹp độc đáo của du lịch cộng đồng. Tạo dựng và hình thành những hành trình, tour du lịch khám phá trải nghiệm theo những đặc trưng văn hoá vùng miền, tộc người với sự tham gia khai thác của cộng đồng cư dân.

Thứ tư, hoàn thiện hệ thống cơ chế, chính sách cho phát triển du lịch cộng đồng

Để loại hình du lịch cộng đồng không ngừng phát triển, có nhiều đóng góp tích cực đối sự phát triển kinh tế - xã hội thì việc tiếp tục đổi mới, bổ sung, hoàn thiện cơ chế, chính sách pháp luật về du lịch cộng đồng là việc làm cần thiết, trong đó có những quy định cụ thể về tinh thần, trách nhiệm, nghĩa vụ của các chủ thể tham gia, nhất là vai trò của cộng đồng, tộc người. Cần có những chính sách ưu đãi về tiền thuế, tiền điện nước, tiền thuê mặt bằng, kinh doanh dịch vụ công cộng. Có cơ chế, chính sách đảm bảo quyền, lợi ích của cộng đồng khi tham gia du lịch. Mở rộng và có chính sách ưu đãi về chế độ đóng bảo hiểm, chế độ chi trả tiền lương cho người hoạt động du lịch. Có chính sách ưu đãi đặc thù để thu hút sự quan tâm, đầu tư của các doanh nghiệp, tập đoàn nước ngoài trong việc đầu tư, khai thác, vận hành du lịch cộng đồng.

Ưu tiên đào tạo, tuyển dụng, đãi ngộ con em đồng bào dân tộc thiểu số trong việc tham gia quản lý, vận hành du lịch cộng đồng. Thường xuyên cử cán bộ đi đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng, nghiệp vụ về vận hành du lịch; nâng cao năng lực sử dụng ngoại ngữ, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số trong hoạt động du lịch cộng đồng, mang lại những tiện ích, những điều kiện thuận lợi cho du khách ngày càng tham gia, lựa chọn loại hình du lịch độc đáo, thân thiện này.

Trong bối cảnh đại dịch COVID-19 tiếp tục tác động xấu đến hoạt động du lịch nói chung và du lịch cộng đồng nói riêng, những chính sách hỗ trợ, khắc phục khó khăn của Chính phủ đối với những cơ quan, tổ chức và những người hoạt động trong lĩnh vực du lịch cộng đồng cần tiếp tục được triển khai sâu rộng, có hiệu quả nhằm động viên, kích lệ về tinh thần, vật chất để họ có thêm động lực, tiếp tục có nhiều đóng góp, cống hiến, cùng các cơ quan, ban ngành liên quan tái cấu trúc và làm mới hoạt động du lịch để du lịch từng bước thích ứng an toàn, linh hoạt trong bối cảnh mới.

4. Kết luận

Có thể khẳng định rằng, Việt Nam có nhiều tiềm năng, lợi thế để phát triển du lịch cộng đồng. Trong bối cảnh hiện nay, du lịch cộng đồng có nhiều cơ hội thuận lợi để không ngừng tăng tốc, phát triển khi đời sống vật chất, nhu cầu du lịch, trải nghiệm, khám phá của người dân ngày càng gia tăng. Tuy nhiên, bối cảnh, tình hình khách quan, nhất là đại dịch COVID-19 cũng đã và đang ảnh hưởng trực tiếp đến những hoạt động du lịch cộng đồng.

Với những giá trị nhân văn, nhân bản, hướng về thiên nhiên, về cộng đồng, với những vùng an toàn, lành mạnh, du lịch cộng đồng sẽ có nhiều đóng góp tích cực, tạo ra những thay đổi trong nhận thức, hành động của con người trong việc lựa chọn lối sống tích cực, chủ động, tiến bộ, nhân văn, vì sự phát triển của cá nhân, cộng đồng trong hiện tại và tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Luật Du lịch Việt Nam và những văn bản quản lý ngành du lịch*, Nxb Hồng Đức, Hà Nội, 2017.

2. Phạm Trung Lương: *Du lịch sinh thái - những vấn đề lý luận và thực tiễn ở Việt Nam*, Nxb Giáo dục Việt Nam, Hà Nội, 2002.

3. Tổng cục Du lịch: *Giáo trình tổng quan du lịch,* Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội, 2013.

4. Võ Quế: *Du lịch cộng đồng - lý thuyết và vận dụng,* tập 1, Nxb Khoa học kỹ thuật, Hà Nội, 2006.

5. Quỹ Châu Á: *Tài liệu hướng dẫn phát triển du lịch cộng đồng,* Hà Nội, 2012.

6. Bùi Thị Hải Yến (chủ biên): *Du lịch cộng đồng,* Nxb Giáo dục Việt Nam, Hà Nội, 2012.

LÀNG VĂN HÓA DU LỊCH: TRIỂN VỌNG PHỤC HỒI TỪ DU LỊCH NÔNG THÔN

Dương Trường Phúc

Trường Đại học Khoa học xã hội & Nhân văn,

Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh

Tóm tắt: *Du lịch thường được xem là lựa chọn phát triển dựa vào những đặc trưng văn hóa, lịch sử, địa lý của mỗi địa phương. Trên cơ sở đó, việc phát triển các vùng nông thôn dựa vào du lịch được đề xuất vì nơi đây còn chứa đựng những giá trị truyền thống độc đáo của cư dân bản địa. Dựa vào nguồn dữ liệu thứ cấp phong phú, bài viết tập trung phân tích về triển vọng phát triển nông thôn thông qua một mô hình du lịch cộng đồng. Kết quả cho thấy cùng với sự gia tăng du lịch dựa vào cộng đồng tại các vùng nông thôn, mô hình làng văn hóa du lịch-sản phẩm của chương trình "mỗi xã một sản phẩm" (OCOP) được đề xuất như một giải pháp nhằm tăng cường hơn nữa sự tham gia của cộng đồng địa phương vào hoạt động du lịch, mang đến triển vọng thúc đẩy an ninh sinh kế của nông dân nhiều hơn thông qua việc cung cấp các nguồn thu nhập thay thế khác, gia tăng giá trị của các sản phẩm nông nghiệp, góp phần phát triển bền vững nông thôn khi có khả năng bảo tồn các giá trị văn hóa bản địa và bảo vệ môi trường tự nhiên. Thông qua đó là những tác động tiềm ẩn hỗ trợ phục hồi ngành du lịch, đặc biệt là giai đoạn hậu COVID-19.*

Từ khóa*: Covid-29, làng văn hóa du lịch, phục hồi du lịch, OCOP, phát triển nông thôn.*

1. GIỚI THIỆU

Du lịch nói chung được xem là một trong những ngành công nghiệp lớn nhất thế giới (Saarinen, 2006; Wallace & Russell, 2004) với sự tăng trưởng vẫn đang tiếp tục (McAreavey & McDonagh, 2011). Đồng thời, đây cũng là yếu tố quan trọng trong việc giảm khoảng cách thịnh vượng giữa các nước phát triển và đang phát triển (Jenkins, 1982).

Khi du lịch ngày càng trở nên quan trọng đối với các cộng đồng trên toàn thế giới, nhu cầu phát triển du lịch bền vững cũng trở thành mối quan tâm hàng đầu. Cơ sở lý luận của phát triển du lịch bền vững thường dựa trên sự đảm bảo các lợi ích kinh tế, xã hội và văn hóa tái tạo cho cộng đồng và môi trường. Trong xu thế đó, sự gia tăng mối quan tâm về đạo đức du lịch nghĩa là du lịch có tính đến sự nhạy cảm và mối quan tâm của công chúng về môi trường, cộng đồng và tính bền vững đã dẫn đến sự phát triển của các thuật ngữ phản ánh triết lý du lịch như du lịch sinh thái, du lịch vì người nghèo, du lịch bền vững, du lịch có trách nhiệm và du lịch vì lợi ích cộng đồng.

Hầu hết các khu vực nông thôn đều có thể tạo ra tiềm năng cho phát triển du lịch (Ciolac et al., 2017). Một trong những lợi thế cạnh tranh có giá trị nhất của khu vực này so với khu vực thành thị là sự kết hợp hài hòa các giá trị tự nhiên và văn hóa thành một phức hợp độc đáo và hấp dẫn (Trukhachev, 2015). Trên cơ sở đó,

việc phát triển các vùng nông thôn dựa vào du lịch được đề xuất vì nơi đây còn chứa đựng những giá trị truyền thống độc đáo của cư dân địa phương (Butler, 1998). Du lịch trở thành trọng tâm trong sự phát triển của khu vực nông thôn bằng cách tạo điều kiện thuận lợi cho việc chuyển đổi sinh kế nông nghiệp sang phi nông nghiệp. Đồng thời, du lịch, đặc biệt là du lịch dựa vào cộng đồng *(community-based tourism)*, cũng là một công cụ hiệu quả để thu hút đầu tư và thúc đẩy sự quan tâm đến lối sống, truyền thống và bản sắc địa phương (Trukhachev, 2015); đóng góp đáng kể cho nền kinh tế nông thôn và có xu hướng gia tăng trong những thập kỷ qua ở các nước đang phát triển (Goodwin & Santili, 2009; Trukhachev, 2015; Vinay, 2014).

Trong xu thế du lịch dựa vào cộng đồng phát triển trên thế giới, việc xây dựng và sử dụng các mô hình làng văn hóa du lịch (*cultural tourism village*) ngày càng gia tăng ở các nước đang phát triển (Moswete, Saarinen, & Monare, 2015; Smith & Richards, 2013). Điển hình tại Việt Nam, chương trình "mỗi xã một sản phẩm" (OCOP) phát triển rộng rãi trên khắp cả nước được nhìn nhận mang lại nhiều triển vọng cho việc tái cơ cấu phát triển ngành nông nghiệp. Trong chương trình này, nhiều đề án phát triển làng văn hóa du lịch được triển khai ở nhiều địa phương. Đây là mô hình thực hành du lịch đề cao và tăng cường sự tham gia của cộng đồng địa phương làm nền tảng để tăng lợi ích và giảm thiểu các tác động tiêu cực của du lịch, cải thiện chất lượng đóng góp của du lịch vào phát triển quốc gia (Giampiccoli & Saayman, 2018).

Bài viết này dựa vào nguồn dữ liệu thứ cấp khá phong phú nhằm phân tích về mối quan hệ giữa du lịch và phát triển nông thôn thông qua những triển vọng mà mô hình này mang đến cho cộng đồng địa phương, góp phần phục hồi ngành du lịch từ các hoạt động du lịch nông thôn trong giai đoạn hậu COVID-19.

2. TỔNG QUAN VỀ LÀNG VĂN HÓA DU LỊCH VÀ HIỆN TRẠNG PHÁT TRIỂN TẠI VIỆT NAM

2.1. Làng văn hóa du lịch

Làng văn hóa du lịch được định nghĩa là điểm đến du lịch tượng trưng cho lối sống của người dân địa phương, do đó du khách có thể tìm hiểu về văn hóa cũng như lối sống từ quá khứ đến hiện đại của cư dân địa phương (Zeppel, 2002); là kiểu làng liên quan đến các hoạt động giới thiệu lối sống của các nhóm dân tộc và văn hóa bản địa cùng với lịch sử, hiện vật và di tích mà những tộc người đã tạo ra (Smith, 2003); là một khu vực nông thôn cung cấp một bầu không khí hoàn toàn trong lành, chứa đựng cả về văn hóa xã hội, phong tục, đời sống hàng ngày, kiến trúc truyền thống, cấu trúc không gian làng và có tiềm năng phát triển các thành phần khác nhau của du lịch, ví dụ: các điểm tham quan, thực phẩm và đồ uống, đồ lưu niệm, chỗ nghỉ và các nhu cầu du lịch khác (Dewi, Astawa, Siwantara, & Mataram, 2018).

Làng văn hóa du lịch là nơi tập hợp những điểm du lịch tương đối mới đã mở ra cơ hội cho sự tiến bộ của du lịch dựa vào cộng đồng ở các nước đang phát triển. Mô hình làng kiểu này dựa trên ý niệm về phát triển bền vững cộng đồng bản địa,

khuyến khích đa dạng hóa thu nhập từ hoạt động du lịch (McAreavey & McDonagh, 2011) kết hợp các khía cạnh văn hóa xã hội, kinh tế, môi trường và truyền thống của dân bản địa. Ngoài các giá trị văn hóa vật thể như kiến trúc truyền thống, đồ vật truyền thống, trang phục dân gian, điêu khắc dân gian, sản phẩm thân thiện môi trường thì các giá trị văn hóa phi vật thể như tôn giáo, ngôn ngữ, thần thoại, lịch sử, âm nhạc, điệu múa, nghi thức, phong tục và lối sống cũng góp phần vào sự đặc sắc và hấp dẫn của việc phát triển du lịch làng văn hóa ở một địa phương (UN-WTO, 2008). Nói cách khác, chính lối sống nông thôn là điểm hấp dẫn đối với du khách vốn muốn xa lánh cuộc sống buồn chán ở đô thị và tìm lại những giá trị văn hóa suýt bị đánh mất bởi đô thị hóa. Vì vậy, việc phát triển làng du lịch văn hóa có thể khuyến khích cộng đồng địa phương tự hào về văn hóa dân tộc và góp phần củng cố bản sắc cộng đồng (Smith & Richards, 2013).

Du lịch dựa vào cộng đồng từ làng văn hóa du lịch mang bản chất của du lịch-sự đa dạng trong mối liên kết với các lĩnh vực khác như nông nghiệp, thương mại, cơ sở hạ tầng-đặc biệt hứa hẹn cho phát triển nông thôn (Khartishvili, Muhar, Dax, & Khelashvili, 2019). Về trực tiếp, du lịch tại các làng văn hóa đảm bảo sự ổn định đầu ra cho nông sản, tăng việc làm nông thôn. Về gián tiếp là phát triển cơ sở hạ tầng và phong phú thêm văn hóa bản địa.

Thực hành du lịch tại các làng văn hóa du lịch cho phép sử dụng tối ưu các nguồn tài nguyên tự nhiên tạo thành yếu tố chính trong phát triển du lịch, duy trì các quá trình sinh thái thiết yếu và giúp bảo tồn di sản thiên nhiên và đa dạng sinh học; tôn trọng tính xác thực văn hóa của các cộng đồng bản địa, bảo tồn các di sản văn hóa các giá trị truyền thống, và góp phần vào sự hiểu biết và khoan dung liên văn hóa; phân phối công bằng lợi ích kinh tế-xã hội cho tất cả các bên liên quan và góp phần xóa đói giảm nghèo; đảm bảo sự hài lòng về trải nghiệm của du khách tại địa phương, nâng cao nhận thức về các vấn đề bền vững và thúc đẩy các hoạt động du lịch bền vững (Asker, Boronyak, Carrard, & Paddon, 2010; Kiss, 2004; Sznajder, Przezbórska, & Scrimgeour, 2009). Ngoài ra, cần lưu ý rằng, về mọi mặt, cộng đồng phải được tham khảo ý kiến trước và đồng ý về bất kỳ dự án nào liên quan đến du lịch vì đây là nhóm dân số sẽ chịu tác động trực tiếp đầu tiên từ các dự án du lịch (Briones, Yusay, & Valdez, 2017).

Mục đích chính của làng văn hóa du lịch là cung cấp sự thỏa mãn cho du khách và cải thiện mức sống của cộng đồng địa phương với các đặc điểm: (1) các lợi ích được cộng đồng địa phương thụ hưởng; (2) cơ sở hạ tầng đầy đủ và đáp ứng nhu cầu du khách; (3) bảo vệ môi trường văn hóa và tự nhiên; (4) phát triển các sản phẩm du lịch địa phương; (5) khả năng tiếp cận tốt bằng các phương tiện giao thông; (6) môi trường trong làng đảm bảo các tiêu chuẩn vệ sinh và an toàn an ninh (Syafi'i & Suwandono, 2015).

Việc phát triển làng văn hóa du lịch cần thiết một chiến lược đúng đắn trên cơ sở phối hợp ma trận giữa nhân tố bên trong và nhân tố bên ngoài. Những nhân tố bên trong, thuộc về nội tại của địa phương, bao gồm cảnh quan thiên nhiên và nhận thức của cộng đồng. Những nhân tố bên ngoài, cần thiết quản lý chặt chẽ bao gồm hoạt động du lịch và hài lòng của du khách. Việc xếp ma trận giữa những yếu

tố này hình thành bốn nhóm chiến lược: Chiến lược xây dựng và phát triển cảnh quan, chiến lược thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng, chiến lược quản trị cảnh quan du lịch, chiến lược duy trì sự thân thiện và hiếu khách (xem bảng 1).

Bảng 1. Chiến lược xây dựng và phát triển làng văn hóa du lịch

Nhân tố bên trong / Nhân tố bên ngoài	Phát triển cảnh quan - Đa dạng sinh học - Tính tự nhiên, hoang sơ - Phong cảnh nông thôn	Đồng thuận của cộng đồng - Tham gia của cộng đồng - Phối hợp các thành viên - Tập quán truyền thống - Lòng hiếu khách
Hoạt động du lịch - Giải trí - Làm nông - Mua sắm - Ngắm cảnh thiên nhiên	Chiến lược xây dựng và phát triển cảnh quan	Chiến lược thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng
Hài lòng của du khách - Khả năng tiếp cận - Ẩm thực - Chất lượng dịch vụ - Chi phí	Chiến lược quản trị cảnh quan du lịch	Chiến lược duy trì sự thân thiện và hiếu khách

Nguồn: (Cawley & Gillmor, 2008)

Xây dựng và phát triển làng văn hóa du lịch thể hiện mối quan hệ cộng sinh giữa các chủ thể trong hoạt động du lịch: sự hài lòng của du khách và duy trì hạnh phúc của dân bản địa (Mbaiwa & Sakuze, 2009). Ngoài việc bảo tồn cảnh quan tự nhiên cùng với bản sắc văn hóa, việc phát triển du lịch dựa trên làng văn hóa du lịch còn thể hiện một số khía cạnh khác như giảm bất bình đẳng, phát triển bền vững, cải thiện sinh kế…

Cảnh quan thiên nhiên và bản sắc văn hóa là yếu tố quan trọng trong việc phát triển du lịch tại nông thôn. Cảnh quan đẹp, văn hóa đặc sắc là điểm hấp dẫn đối với du khách, giúp tăng doanh thu và lợi nhuận cho du lịch. Ngược lại, phát triển du lịch (đặc biệt du lịch có trách nhiệm) có thể mang lại những lợi ích tích cực cho cộng đồng địa phương cũng như việc sử dụng và quản lý tài nguyên du lịch thông qua công tác marketing địa phương, phát huy giá trị kinh tế và tăng kinh phí cho công tác bảo tồn. Có thể thấy, phát triển du lịch và bảo tồn môi trường tự nhiên-bản sắc văn hóa có mối liên kết chặt chẽ cả về tác động và sự phụ thuộc. Công tác

bảo tồn và phát triển du lịch tạo ra nhiều cơ hội cho cộng đồng địa phương cải thiện sinh kế. Khi sinh kế được cải thiện, cộng đồng địa phương ý thức nhiều hơn vào việc đầu tư phát triển du lịch và bảo vệ cảnh quan thiên nhiên, bản sắc văn hóa để sinh kế bền vững.

2.2. Hiện trạng phát triển làng văn hóa du lịch tại Việt Nam

Một số khu vực trên Thế giới, đặc biệt là khu vực Đông Nam Á, mô hình làng văn hóa du lịch được vận hành thông qua cư dân địa phương đóng vai trò là những hướng dẫn viên và chủ thể văn hóa tái hiện lại các hoạt động thường nhật trong đời sống vật chất và tinh thần để du khách trải nghiệm và học hỏi. Những mô hình làng văn hóa du lịch này cũng được xem là "bảo tàng" trong việc lưu giữ và truyền bá các giá trị văn hóa truyền thống của địa phương (xem thêm bảng 2).

Bảng 2. Một số làng văn hóa du lịch tiêu biểu ở các nước Đông Nam Á

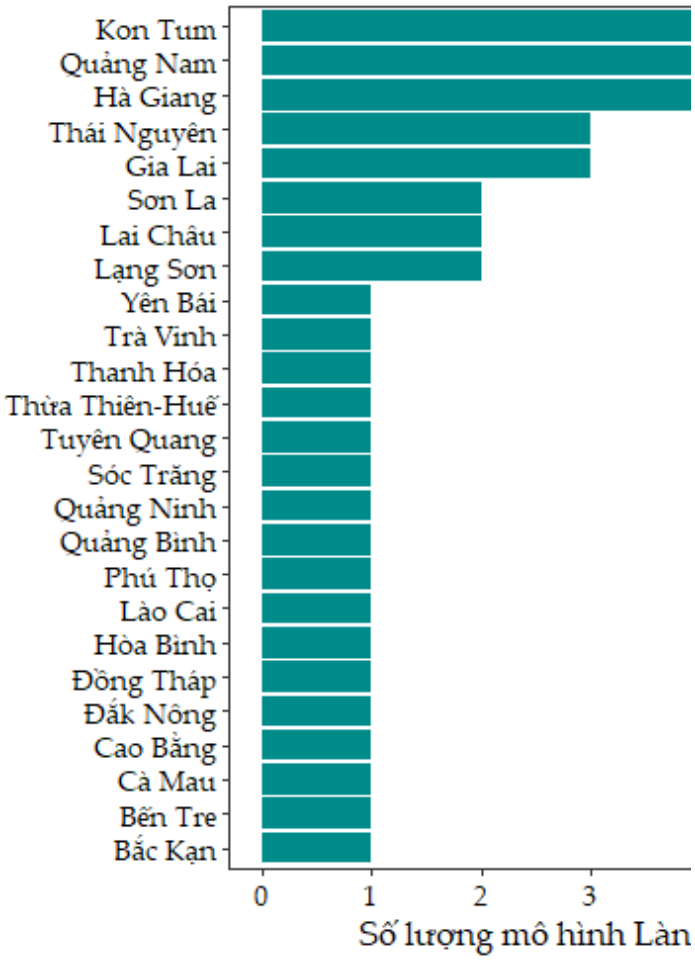
Quốc gia	Tên làng
Malaysia	Làng văn hóa Sarawak (Sarawak Cultural Village)
	Làng văn hóa Mari Mari (Mari Mari Cultural Village)
Indonesia	Làng du lịch Nglanggeran (Nglanggeran Tourism Village)
	Làng du lịch Penglipuran (Penglipuran Tourism Village)
Thái Lan	Làng du lịch Phu Thai Khok Kong (Phu Thai Khok Kong Tourism Village)
	Làng du lịch Ban Rak Thai (Ban Rak Thai Toursim Village)
Cambodia	Làng văn hóa Cambodian (Cambodian Cultural Village)
	Làng bè nổi Chong Khneas (Chong Khneas Floating Village)
Myanmar	Làng Kyaikthale (Kyaikthale Village)
	Làng Hta Nee La Lah (Hta Nee La Lah village)
Lào	Làng Muang Ngoi (Muang Ngoi Village)
	Làng Luang Prabang (Luang Prabang Village)

Tại Việt Nam, mô hình làng văn hóa du lịch được phổ biến chính thức từ sau khi Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ban hành Quyết định số 4078/QĐ-BNN-VPĐP năm 2019 triển khai Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (*One Commune One Product-OCOP*), trong đó chú trọng việc xây dựng thí điểm 10 mô hình Làng văn hóa du lịch gắn với xây dựng nông thôn mới (xem thêm bảng 3).

Bảng 3. Một số làng văn hóa du lịch ở Việt Nam

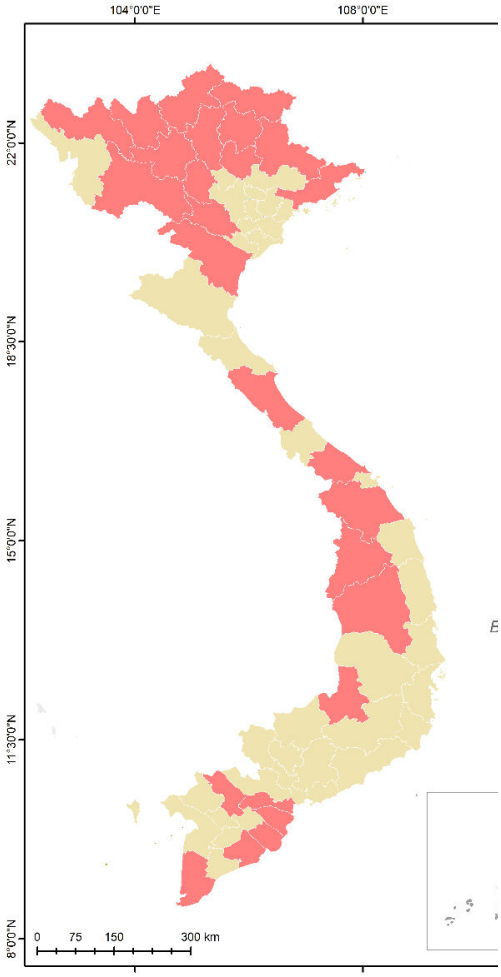
Tên	Địa phương	Đặc trưng	Hiện trạng
LVHDL Chợ Lách	Bến Tre	Văn minh miệt vườn	Đang triển khai
LVHDL Sa Đéc	Đồng Tháp	Văn minh miệt vườn	
LVHDL Nậm Đăm	Hà Giang	Văn hóa tộc người Dao	
LVHDL Nà Phòn	Hòa Bình		
LVHDL Na Lo	Lào Cai		
LVHDL Lộc Yên	Quảng Nam		
LVHDL Bhờ Hồồng	Quảng Nam	Văn hóa tộc người Cơtu	
LVHDL Lục Ngù	Quảng Ninh		
LVHDL Mộc Châu	Sơn La	Văn hóa Tây Bắc	
LVHDL Kho Mường	Thanh Hóa		

Ngoài ra, một số địa phương khác cũng đã và đang triển khai đề án xây dựng mô hình này nhằm hiện thực hóa tính đặc thù của chương trình OCOP cũng như gia tăng thu nhập và giá trị cho cộng đồng địa phương. Hình 1 và Hình 2 cho thấy số lượng và phân bố không gian các địa phương có kế hoạch phát triển mô hình Làng văn hóa du lịch với các hình thái đa dạng như làng du lịch cộng đồng, làng du lịch sinh thái cộng đồng, làng văn hóa cộng đồng... Về mặt số lượng, phần lớn các địa phương (68%) có kế hoạch triển khai 1 mô hình làng du lịch, riêng Kon Tum là địa phương có kế hoạch triển khai số lượng làng du lịch lớn nhất (n=6), tiếp đến là Quảng Nam (n=5), Hà Giang (n=4). Về mặt không gian, Trung du miền núi phía Bắc là vùng có đề án phát triển làng văn hóa du lịch nhiều nhất (n=12), tiếp đến là Đồng bằng sông Cửu Long (n=6). Điều này cho thấy rằng tại các khu vực có tỷ lệ đô thị hóa thấp, phong trào xây dựng nông thôn mới được đẩy mạnh thì mô hình làng du lịch cũng được chú trọng phát triển.



Hình 1. Đề án phát triển làng du lịch tại các địa phương

Nguồn: Dương Trường Phúc, 2021



Hình 2. Phân bổ không gian các địa phương xây dựng đề án phát triển làng du lịch

Nguồn: Dương Trường Phúc, 2021

3. TRIỂN VỌNG PHỤC HỒI THÔNG QUA DU LỊCH NÔNG THÔN

Làng văn hóa du lịch là mô hình cụ thể của việc phát triển du lịch về các miền nông thôn (du lịch nông thôn) vốn là khái niệm có nội hàm rộng. Giai đoạn hậu COVID-19, khi du lịch được hoạt động trở lại, xu hướng du lịch nông thôn trở nên thịnh hành. Việc phát triển mô hình này dẫn đến hệ quả trực tiếp đối với cộng đồng và tài nguyên địa phương; gián tiếp hỗ trợ sự phục hồi của ngành du lịch.

3.1. Triển vọng về cải thiện sinh kế cộng đồng

Ở những quốc gia đang phát triển, du lịch dựa vào cộng đồng đang trở nên phổ biến (Mearns & Lukhele, 2015) và được công nhận như một phương án đầy hứa hẹn cho giảm nghèo và thúc đẩy phát triển cộng đồng địa phương thay thế cho ngành nông nghiệp vốn không thể đảm bảo thu nhập ổn định cho cư dân nông thôn (Runyowa, 2017). Thông qua các chiến lược phát triển khi thiết lập Làng văn hóa du lịch, du lịch dựa vào cộng đồng có ý nghĩa kích thích các cơ hội phát triển kinh tế bản địa và cải thiện sinh kế các cộng đồng nông thôn (Wilson, Fesenmaier, Fesenmaier, & Van Es, 2001) đặc biệt là cộng đồng dễ tổn thương vùng sâu vùng xa nơi nghèo đói được nhìn thấy rõ rệt (Madzwamuse & Fabricius, 2004). Điều này cực kỳ quan trọng vì làm giảm áp lực của con người lên các nguồn tài nguyên thiên nhiên và nâng cao niềm tin của cư dân bản địa (Jegdić, Škrbić, & Milošević, 2017).

3.2. Triển vọng về đảm bảo bình đẳng và công bằng

Làng văn hóa du lịch là hình thức của chiến lược hỗ trợ, được áp dụng ở nhiều quốc gia để tăng cường sự tham gia của cộng đồng vào các hoạt động phát triển đặc biệt là lập kế hoạch, ra quyết định và thực hiện các dự án, sau đó có thể đóng góp cho phát triển nông thôn bền vững (Idziak, Majewski, & Zmyślony, 2015). Phát triển du lịch nông thôn dựa trên mô hình làng văn hóa du lịch thúc đẩy sự công bằng trong phát triển du lịch với việc mang lại cho toàn bộ cộng đồng những lợi ích từ việc cung cấp các dịch vụ và cơ sở hạ tầng (Beierle & Konisky, 2000). Bên cạnh đó, sự tham gia của cộng đồng đã được sử dụng như cách tiếp cận hiệu quả để thúc đẩy phát triển du lịch bởi vì cách tiếp cận này có thể trao quyền cho cư dân địa phương, đảm bảo sự kiểm soát đối với tài nguyên du lịch, nâng cao vị thế trong quá trình ra quyết định và cung cấp công bằng những lợi ích kinh tế từ phát triển du lịch (Murphy, 2013). Nếu điều này được phát triển đúng cách, sẽ hình thành du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng (*community-based ecotourism*). Du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng cho phép các cộng đồng địa phương có quyền kiểm soát và tham gia vào sự phát triển và quản lý, tạo cơ hội cho những người không trực tiếp tham gia vào hoạt động du lịch cũng nhận được lợi ích từ du lịch hiện tại, do đó du lịch trở nên có ý nghĩa cần thiết đối với cộng đồng (López-Guzmán, Sánchez-Cañizares, & Pavón, 2011), thúc đẩy trách nhiệm tập thể bao gồm các sáng kiến địa phương vì lợi ích bền vững (Amerta, 2017). Không có sự tham gia của cộng đồng thì phát triển du lịch không thể bền vững (Richards & Hall, 2003).

3.3. Triển vọng về bảo tồn tài nguyên bản địa

Du lịch dựa vào cộng đồng từ làng văn hóa du lịch mang ý nghĩa trái ngược với du lịch đại chúng (*mass tourism*) về tổ chức, nguồn nhân lực liên quan và sự thỏa mãn nhu cầu xã hội (Murray & Kline, 2015). Đây là mô hình du lịch phát sinh để bù đắp các tác động tiêu cực của du lịch thông thường hoặc du lịch đại chúng như hủy hoại và giảm sự kiểm soát của địa phương đối với tài nguyên thiên nhiên (Mtapuri & Giampiccoli, 2017) và có thể đáp ứng yêu cầu mang đến giá trị cho cộng đồng và đảm bảo có ý nghĩa cho bảo tồn (Ciolac et al., 2017). Làng văn hóa du lịch hướng đến mục tiêu đạt được sự bền vững trong các hoạt động du lịch ở nông thôn thông qua việc tôn trọng cảnh quan thiên nhiên và giá trị văn hóa bản địa (Jansen van Veuren, 2001). Du lịch tại các làng văn hóa du lịch sử dụng sự thu hút của việc bảo tồn thiên nhiên hoặc liên kết phát triển du lịch với bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa (Sproule, 1996). Đồng thời còn tạo ra các cơ hội để giao lưu văn hóa giữa các địa phương trong và ngoài nước (Lenao, 2009; Nzama, 2010). Đây là nhân tố quan trọng bảo tồn và phát để huy các giá trị văn hóa truyền thống và phát triển các cơ hội phát triển kinh tế ở các vùng nghèo.

4. KẾT LUẬN

Du lịch dựa vào cộng đồng trở thành xu hướng phát triển của nhiều quốc gia đang phát triển vì loại hình du lịch này được hứa hẹn là công cụ hỗ trợ xóa nghèo hiệu quả đối với các cộng đồng nông thôn, nhất là những nơi vùng sâu vùng xa. Trong xu thế đó, mô hình làng văn hóa du lịch nổi lên như phương tiện thúc đẩy phát triển du lịch dựa vào cộng đồng bản địa tại nông thôn. Làng văn hóa du lịch thực chất là một không gian tượng trưng tập hợp những điểm du lịch hấp dẫn trong khu vực bao gồm cảnh quan tự nhiên, văn hóa bản địa và lối sống nông thôn. Xây dựng làng văn hóa du lịch mang đến những triển vọng của việc phát triển du lịch dựa vào cộng đồng như cải thiện sinh kế cộng đồng, đảm bảo bình đẳng và công bằng, bảo tồn tài nguyên bản địa. Nếu được quản lý tốt, mô hình này có thể trở thành mô hình thực hành du lịch bền vững hướng đến sự phục hồi của ngành du lịch trong giai đoạn hậu COVID-19./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Amerta, I. M. S. (2017). Community based tourism development. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, *1*(3), 97–107.

Asker, S. A., Boronyak, L. J., Carrard, N. R., & Paddon, M. (2010). *Effective Community Based Tourism: A Best Practice Manual*. Sydney, Australia: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.

Beierle, T. C., & Konisky, D. M. (2000). Values, conflict, and trust in participatory environmental planning. *Journal of Policy Analysis and Management*, *19*(4), 587–602.

Briones, Z. B. H., Yusay, R. M. S., & Valdez, S. (2017). Enhancing community based tourism programs of Gawad Kalinga enchanted farm towards sustainable tourism development. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance, and Marketing*, *9*(1), 51–60.

Butler, R. (1998). Rural recreation and tourism. In B. Ilbery (Ed.), *The Geography of Rural Change* (pp. 211–232). London: Longman.

Cawley, M., & Gillmor, D. A. (2008). Integrated rural tourism: Concepts and Practice. *Annals of Tourism Research*, *35*(2), 316–337.

Ciolac, R., Rujescu, C., Constantinescu, S., Adamov, T., Dragoi, M. C., & Lile, R. (2017). Management of a tourist village establishment in mountainous area through analysis of costs and incomes. *Sustainability*, *9*(6), 875.

Dewi, N. I. K., Astawa, I. P., Siwantara, I. W., & Mataram, I. G. A. B. (2018). Exploring the potential of cultural villages as a model of community based tourism. *Journal of Physics: Conference Series*, *953*(1), 12–72.

Giampiccoli, A., & Saayman, M. (2018). Community-based tourism development model and community participation. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *7*(4), 1–27.

Goodwin, H., & Santili, R. (2009). *Community-Based Tourism: A success?* ICRT Occasional Paper No.11, Kangaroo Valley: ICRT Australia.

Idziak, W., Majewski, J., & Zmyślony, P. (2015). Community participation in sustainable rural tourism experience creation: A long-term appraisal and lessons from a thematic villages project in Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, *23*(8–9), 1341–1362.

Jansen van Veuren, E. J. (2001). Transforming cultural villages in the spatial development initiatives of South Africa. *South African Geographical Journal*, *83*(2), 137–148.

Jegdić, V., Škrbić, I., & Milošević, S. (2017). Models of entreprenurship development in rural tourism destinations in Vojvodina. *Economics of Agriculture*, *64*(1), 221–237.

Jenkins, C. L. (1982). The use of investment incentives for tourism projects in developing countries. *Tourism Management*, *3*(2), 91–97.

Khartishvili, L., Muhar, A., Dax, T., & Khelashvili, I. (2019). Rural Tourism in Georgia in Transition: Challenges for Regional Sustainability. *Sustainability*, *11*(2), 410.

Kiss, A. (2004). Is community-based ecotourism a good use of biodiversity conservation funds? *Trends in Ecology & Evolution*, *19*(5), 232–237.

Lenao, M. (2009). *The impact of cultural tourism on the authenticity of traditional baskets in the Okavango Delta: The case of Gumare and Etsha 6 villages*. Master's Thesis, Gaborone: University of Botswana.

López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S., & Pavón, V. (2011). Community-based tourism in developing countries: A case study. *Tourismos*, *6*(1), 68–84.

Madzwamuse, M., & Fabricius, C. (2004). Local ecological knowledge and the Basarwa in the Okavango Delta: The case of Xaxaba, Ngamiland District. In C. Fabricius & E. Koch (Eds.), *Rights, Resources and Rural Development- Community-based natural Resource Management in Southern Africa* (pp. 160–173). London: Earthscan.

Mbaiwa, J. E., & Sakuze, L. K. (2009). Cultural tourism and livelihood diversification: The case of Gcwihaba Caves and XaiXai village in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *7*(1), 61–75.

McAreavey, R., & McDonagh, J. (2011). Sustainable rural tourism: Lessons for rural development. *Sociologia Ruralis*, *51*(2), 175–194.

Mearns, K. F., & Lukhele, S. E. (2015). Addressing the operational challenges of community-based tourism in Swaziland. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *4*(1), 1–13.

Moswete, N., Saarinen, J., & Monare, M. J. (2015). Perspectives on Cultural Tourism: A Case Study of Bahurutshe Cultural Village for Tourism in Botswana. *Nordic Journal of African Studies*, *24*(3&4), 279–300.

Mtapuri, O., & Giampiccoli, A. (2017). A conceptual coalescence: Towards Luxury Community based Tourism. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *6*(3), 1–14.

Murphy, P. E. (2013). *Tourism: A community approach (RLE Tourism)*. London: Routledge.

Murray, A., & Kline, C. (2015). Rural tourism and the craft beer experience: Factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. *Journal of Sustainable Tourism*, *23*(8–9), 1198–1216.

Nzama, T. A. (2010). Sustainable cultural and heritage tourism development in the rural areas of KwaZulu-Natal with reference to Ntambanana Local Municipality. In K. Zellmer, R. van der Duim, & J. Saarinen (Eds.), *Tourism for development: environmental sustainability, poverty reduction and empowering communities* (pp. 39–55). Netherlands: ATLAS.

Richards, G., & Hall, D. (2003). *Tourism and sustainable community development*. Road Hove: Psychology Press.

Runyowa, D. (2017). Community-based tourism development in Victoria Falls, Kompisi Cultural Village: An entrepreneur's model. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *6*(2), 1–7.

Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, *33*(4), 1121–1140.

Smith, M. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. New York & London: Routledge.

Smith, M., & Richards, G. (2013). *The Routledge handbook of cultural tourism*. New York & London: Routledge.

Sproule, K. W. (1996). Community-based ecotourism development: Identifying partners in the process. In E. Malek-Zadeh (Ed.), *The Ecotourism Equation: Measuring the Impacts* (pp. 233–250). New Haven: Yale University.

Syafi'i, M., & Suwandono, D. (2015). Tourism village planning concept approach community based tourism (case study Bedono Village, Sayung, Demak). *Ruang*, *1*(2), 51–60.

Sznajder, M., Przezbórska, L., & Scrimgeour, F. (2009). *Agritourism*. Walingford, UK: CABI.

Trukhachev, A. (2015). Methodology for evaluating the rural tourism potentials: A tool to ensure sustainable development of rural settlements. *Sustainability*, *7*(3), 3052–3070.

UN-WTO. (2008). *Policy for the Growth and Development if Tourism in Botswana*. Gaborone: UNWTO.

Vinay, R. R. (2014). Perception and creating a new model "community tourism." *International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives© Pezzottaite Journals*, *3*(2), 1059–1065.

Wallace, G., & Russell, A. (2004). Eco-cultural tourism as a means for the sustainable development of culturally marginal and environmentally sensitive regions. *Tourist Studies*, *4*(3), 235–254.

Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., & Van Es, J. C. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel Research*, *46*(2), 132–138.

Zeppel, H. (2002). Cultural tourism at the Cowichan native village, British Columbia. *Journal of Travel Research*, *41*(1), 92–100.

DU LỊCH VIỆT NAM - XU HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHỤC HỒI TRONG BỐI CẢNH THÍCH ỨNG AN TOÀN VỚI DỊCH COVID-19

Mai Hà Phương

Trường Đại học Văn hóa TP. Hồ Chí Minh

Tóm tắt: *Trong những năm gần đây, ngành Du lịch Việt Nam hàng năm đóng góp khoảng 10% trong tổng GDP của nền kinh tế cả nước. Trong gần 2 năm qua, đại dịch COVID-19 đã gây thiệt hại nghiêm trọng đến tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội, trong đó du lịch là một trong những ngành chịu ảnh hưởng nặng nề nhất. Do đó, sự hồi phục để tiếp tục phát triển ngành du lịch là rất khó khăn.*

Trên cơ sở phân tích bối cảnh chung của du lịch toàn cầu, bài viết tập trung trình bày những xu hướng mới trong du lịch Việt Nam sau đại dịch và đề xuất một số nhóm giải pháp chủ yếu để từng bước phục hồi và phát triển ngành du lịch, phấn đấu đạt được mục tiêu trở thành ngành kinh tế mũi nhọn vào năm 2030.

Từ khóa: *Du lịch, du lịch an toàn, phục hồi du lịch, chung sống với COVID-19, trạng thái bình thường mới.*

1. Đặt vấn đề

Đại dịch COVID-19 đã gây thiệt hại nặng nề cho ngành Du lịch toàn cầu trong gần 2 năm qua, làm sụt giảm nghiêm trọng GDP của hầu hết các quốc gia, nhất là các quốc gia có nền kinh tế lệ thuộc vào du lịch. Đại dịch đã tác động đến tất cả các đối tượng và bộ phận liên quan đến ngành "công nghiệp không khói". Cuộc chiến với đại dịch vẫn còn phức tạp bởi nguy cơ có thể bùng phát tạo thành làn sóng dịch luôn hiện hữu đối với tất cả các quốc gia và khu vực. Tổ chức Du lịch thế giới đã xác định chiến lược về cuộc chiến với đại dịch này phải thay đổi. Đó là sự thay đổi tư duy, chuyển từ chính sách "zero COVID-19" sang "sống chung với COVID-19". Trong trạng thái bình thường mới, ngành Du lịch phải tìm cách thích ứng an toàn với dịch bệnh để hồi phục và phát triển. Trong bối cảnh ấy đã hiện ra ngày càng rõ nét rất nhiều sự thay đổi trong lĩnh vực du lịch thế giới nói chung và của các quốc gia nói riêng. Những sự thay đổi đáng quan tâm là: xuất hiện những xu hướng và các mô hình du lịch mới; nhu cầu của khách du lịch thay đổi; sự chuyển hướng thị trường và địa bàn phát triển du lịch; chuyển đổi số trong du lịch ngày càng mạnh để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch và xu hướng kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch; xây dựng những sản phẩm du lịch mới phù hợp với xu hướng du lịch và thị hiếu của du khách;…

Việt Nam đã đặt ra mục tiêu phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn vào năm 2030. Tuy nhiên, đại dịch COVID-19 đã "làm chậm lại" bước tiến của ngành du lịch trong thời gian qua và ngành sẽ vẫn còn "bước chậm" trong ngắn hạn. Trong bối cảnh chung của du lịch thế giới, du lịch Việt Nam phải tìm cách chuyển hướng để thực hiện lộ trình phục hồi từng bước vững chắc, trên cơ sở đó sẽ phát triển mạnh mẽ hơn từ năm 2024 theo dự báo của Tổ chức Du lịch thế giới cùng

các chuyên gia trong nước và quốc tế. Cả hệ thống chính trị đã và đang tạo những điều kiện thuận lợi nhất và đồng hành cùng ngành du lịch ngay sau khi các biện pháp hạn chế đi lại dần được nới lỏng. Những tín hiệu khả quan về khả năng hồi phục của ngành du lịch ngày càng rõ ràng. Dự báo du lịch nội địa sẽ bắt đầu hồi phục từng bước từ những tháng cuối năm 2021 và mạnh mẽ hơn trong năm 2022, làm điểm tựa để ngành du lịch tiếp tục phát triển. Xác định được và thực hiện những giải pháp hợp lý sẽ góp phần quyết định sự thành bại của chiến lược "chung sống an toàn với dịch COVID-19" trong phát triển du lịch Việt Nam trong những năm tới.

2. Bức tranh du lịch thế giới trong bối cảnh đại dịch COVID-19

2.1. Thực trạng du lịch thế giới

Du lịch vốn là ngành dịch vụ đang chiếm trên 10% tổng GDP toàn cầu trong những năm gần đây. Tuy nhiên, đại dịch COVID-19 đã làm đảo lộn toàn bộ đời sống xã hội và hệ thống kinh tế thế giới, trong đó du lịch là một trong những lĩnh vực bị thiệt hại nặng nề nhất. Năm 2020, du lịch thế giới đã trải qua một cuộc khủng hoảng lớn nhất trong lịch sử do ảnh hưởng của đại dịch này. Lượng khách quốc tế năm 2020 chỉ đạt 381 triệu lượt, giảm 73,9% so với năm 2019 và trở về mức của 30 năm về trước. Đại dịch đã làm cho hơn 100 triệu lao động du lịch bị mất việc làm và đóng góp trực tiếp của ngành du lịch vào GDP toàn cầu bị sụt giảm khoảng 2.000 tỉ đô la Mỹ (USD). Du lịch khu vực châu Á - Thái Bình Dương chịu ảnh hưởng rất nặng nề của đại dịch, với lượng khách quốc tế giảm tới 84,1% so với năm 2019 [13].

Sang năm 2021, tình hình dịch COVID-19 trên thế giới vẫn rất phức tạp. Các làn sóng dịch liên tiếp bùng phát ở nhiều khu vực, ngay cả ở Mỹ và một số quốc gia phát triển ở châu Âu là các quốc gia đã đạt tỉ lệ tiêm chủng cao. Du lịch thế giới tiếp tục chịu ảnh hưởng nặng nề hơn. Theo Báo cáo tháng 5/2021 của UNWTO, lượng khách quốc tế tiếp tục giảm sâu, quý 1/2021 giảm tới 83% so với cùng kỳ năm 2019 [2].

Theo Báo cáo của Hội nghị Liên hiệp quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD) được xây dựng với sự tham gia của UNWTO, sự sụp đổ của du lịch quốc tế sẽ làm thiệt hại cho nền kinh tế toàn cầu khoảng 2,4 nghìn tỉ USD trong năm 2021. Các khu vực bị ảnh hưởng nhiều nhất là Đông Bắc Á, Đông Nam Á, Châu Đại Dương, Bắc Phi và Nam Á. Nguyên nhân chính của sự suy giảm nghiêm trọng của du lịch quốc tế là sự sụt giảm mạnh về nhu cầu du lịch, các lệnh hạn chế đi lại trên toàn cầu nhằm ứng phó với dịch bệnh và sự phân bổ vắc-xin "bất đối xứng" dẫn đến thiếu vắc-xin ở nhiều quốc gia đang phát triển.

Diễn biến phức tạp và khó đoán định của đại dịch COVID-19 đã làm cho nhiều thông số dự báo của UNWTO về triển vọng của du lịch thế giới không còn đúng nữa. Điều đó đã khiến cho tổ chức này phải điều chỉnh các kịch bản về phát triển du lịch toàn cầu năm 2021 [1].

Những thành công về triển khai tiêm chủng vắc-xin COVID-19 ở hàng loạt quốc gia và việc dỡ bỏ dần các hạn chế về đi lại, cùng với sự chuyển hướng trong chiến lược phòng chống dịch của nhiều quốc gia từ "Zero COVID-19" sang "sống chung với COVID-19" làm cho lượng khách du lịch của toàn cầu đã tăng trưởng rõ rệt từ tháng 7/2021. Khách du lịch quốc tế tăng lên chủ yếu tại một số nước châu Âu và châu Mỹ. Tuy nhiên, so với năm 2019, lượng khách quốc tế trong 7 tháng đầu năm 2021 vẫn còn thấp, với mức giảm của khu vực châu Á - Thái Bình Dương là 95%, Trung Đông - 82%, châu Âu và châu Phi - 77% và châu Mỹ - 68% [11].

Tuy đã có dấu hiệu hồi phục trở lại của du lịch thế giới, song Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO) cho rằng, năm 2021 tiếp tục là một năm đầy thách thức đối với ngành du lịch toàn cầu. Một khảo sát gần đây của tổ chức này cho thấy, có 49% chuyên gia cho cho rằng ngành du lịch toàn cầu sẽ phục hồi từ năm 2024; 36% tin là ngành du lịch sẽ trở lại mức trước đại dịch từ năm 2023, 14% cho rằng du lịch phục hồi năm 2022 và chỉ có 1% các chuyên gia tin là ngành du lịch phục hồi năm 2021. Du lịch quốc tế của châu Âu sẽ hồi phục mạnh mẽ vào năm 2024 nhờ tỉ lệ tiêm vắc-xin ngừa COVID-19 cao và thực hiện biện pháp dỡ bỏ nhiều hạn chế đi lại giữa các nước trong khu vực [1].

2.2. Những xu hướng mới trong du lịch thế giới hậu COVID-19

Các nhà khoa học cho rằng vi rút SARS-CoV-2 có thể không mất đi mà luôn biến đổi để tồn tại. Bằng chứng là liên tục xuất hiện những biến chủng mới so với chủng gốc của loại vi rút này. Cuộc chiến với đại dịch COVID-19 vẫn diễn biến khó lường và chưa có hồi kết. Trong bối cảnh đó, xác định "sống chung với COVID-19" được xem là lựa chọn đúng hướng của hầu hết các quốc gia trên thế giới hiện nay. Để thích ứng an toàn với đại địch và trở về cuộc sống trong trạng thái bình thường mới, tất cả mọi hoạt động trong đời sống xã hội đều phải thay đổi. Đối với du lịch, sự điều chỉnh các hoạt động dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách là rất khó khăn, bởi phần lớn nhu cầu du lịch của con người là tham quan, trải nghiệm,… trong môi trường tự nhiên, được giao tiếp với các cộng đồng, các nền văn hóa,… và không bị hạn chế về phạm vi không gian, lãnh thổ.

Đại dịch cũng tác động làm thay đổi nhu cầu du lịch của du khách. Tại diễn đàn SingapoReimagine Global Conversations do Tổng cục Du lịch Singapore tổ chức vào tháng 9/2021, các chuyên gia dự báo có 3 xu hướng khách mới: Wander Must (trải nghiệm công nghệ), Mindful Explorer (nhà khám phá bền vững) và Slow Pacer (sống chậm) [10].

Cuộc chiến với đại dịch COVID-19 trên thế giới đã đạt được nhiều kết quả khả quan. Dịch bệnh tuy vẫn đang diễn ra hết sức phức tạp ở nhiều quốc gia, thậm chí bùng phát thành làn sóng dịch ở cấp độ liên quốc gia, khu vực nhưng về cơ bản, đại dịch vẫn nằm trong tầm kiểm soát. Thực trạng đó đòi hỏi ngành du lịch phải thích ứng an toàn và "sống chung với COVID-19" để du lịch thế giới sớm hồi phục và phát triển. UNWTO và các chuyên gia đã dự báo về những xu hướng mới trong du lịch toàn cầu như sau:

- Du lịch nội địa sẽ tăng trưởng nhanh ngay trong năm 2021, vượt xa du lịch quốc tế, góp phần quyết định vào sự hồi phục của ngành du lịch toàn cầu. Các hoạt động du lịch nội địa sẽ phục hồi hoàn toàn vào năm 2022.

- Xu hướng "làm việc kết hợp đi nghỉ" thu hút những đối tượng có thể làm việc từ xa trong thời gian cách ly. Dịch vụ cần thiết là thiết kế các phòng nghỉ như văn phòng để khách du lịch có thể làm việc tại chỗ. Xu hướng này sẽ thu hút làn sóng "du mục kỹ thuật số" (digital nomands) trong giới trẻ.

- Du lịch "không chạm" sẽ trở thành phổ biến cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ, mà trực tiếp là công cuộc chuyển đổi số trong du lịch. Với xu hướng này, giao dịch trực tiếp trong các hoạt động dịch vụ sẽ được tự động hóa như: máy bán hàng tự động, bán vé, check in điện tử, thanh toán điện tử, khai báo hải quan điện tử, khai báo y tế, nhận dạng khuôn mặt, kiểm tra an ninh khi làm thủ tục tại sân bay,… Bên cạnh đó, sử dụng công nghệ để đặt chỗ nhà hàng, phòng khách sạn, tìm kiếm thông tin của điểm đến, trải nghiệm công nghệ thực tế ảo,… [3].

- Du lịch "sức khỏe" sẽ tăng trưởng mạnh mẽ thời hậu COVID-19. Theo Global Wellness Institute (GWI), loại hình du lịch này có thể chạm mức doanh thu 919 tỷ USD vào năm 2022. Hiệp hội Du lịch Chăm sóc sức khỏe thế giới cũng đã đưa ra 7 xu hướng của du lịch chăm sóc sức khỏe hậu COVID-19.

- Du lịch trải nghiệm ẩm thực sẽ thay đổi theo hướng môt số hình thức trải nghiệm ẩm thực dân dã với giá rẻ,… sẽ bị mai một đi. Thay vào đó là xu hướng các nhà hàng cao cấp phải thích nghi với việc cung cấp các dịch vụ ẩm thực phù hợp với túi tiền và hấp dẫn hơn với thực khách địa phương, trong thời gian chưa dỡ bỏ hạn chế đối với khách du lịch quốc tế.

- Du lịch tại chỗ (staycation): là hình thức du lịch trong phạm vi gần, du lịch ngay tại địa phương, không cần sử dụng phương tiện giao thông công cộng. Hình thức này rất thích hợp với du khách ở những nơi mà các hạn chế về đi lại chỉ được nới lỏng từng bước trong phạm vi địa phương, chưa cho phép mở rộng sang các địa phương khác.

- Du lịch tới những nơi cô lập: là xu hướng du lịch đến những vùng đất hoang sơ, các khu vực có tính chất cô lập ở vùng núi cao hay vùng biển - đảo chưa được khai thác du lịch. Đó cũng có thể là các khu vực có sự cách biệt tương đối về địa lí đã được khai thác du lịch nhưng có ít khách du lịch tới. Đó là những khu vực được xem là khá an toàn trong đại dịch COVID-19 [8].

- Xu hướng du lịch đáp ứng nhu cầu về các hoạt động ngoài trời, gần gũi với thiên thiên và du lịch nông thôn sẽ tăng cao.

- Xu hướng "du lịch chậm" và du lịch cộng đồng, hướng tới những trải nghiệm chân thực, trách nhiệm và bền vững cũng là xu hướng sẽ phát triển.

- Xu hướng đặt chương trình du lịch vào phút chót (last-minute bookings) sẽ ngày càng phổ biến nhằm hạn chế rủi ro do dịch bệnh bùng phát.

Ngoài ra, UNWTO cũng đề cập tới một số xu hướng du lịch khác như: du lịch thanh niên, thăm bạn bè và người thân, du lịch kết hợp công việc và nghỉ dưỡng (travel for "bleisure") [14].

3. Thực trạng và xu hướng phát triển du lịch Việt Nam trong bối cảnh mới

3.1. Thực trạng du lịch Việt Nam trong đại dịch

Nằm trong tình trạng chung của du lịch toàn cầu, du lịch Việt Nam trong gần 2 năm qua đã gánh chịu thiệt hại nặng nề nhất trong lịch sử hình thành và phát triển của ngành. Theo Tổng cục Thống kê, trong năm 2020, lượng khách du lịch quốc tế chỉ đạt hơn 3,8 triệu lượt, giảm 78,7% so với năm 2019. Du lịch nội địa hoạt động gián đoạn bởi các đợt giãn cách xã hội khi bùng phát dịch ở các địa phương nên cả năm chỉ đạt 56,0 triệu lượt. Doanh thu du lịch lữ hành năm 2020 sụt giảm 59,5% so với năm 2019. Nhiều địa phương có doanh thu du lịch lữ hành giảm mạnh như: Khánh Hòa giảm 85,1%; Quảng Nam giảm 78,7%; Thành phố Hồ Chí Minh giảm 76,7%; Đà Nẵng giảm 73,3%; Bà Rịa - Vũng Tàu giảm 64,3%; Bình Dương giảm 60,1%;…. Doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống năm 2020 ước đạt 510,4 nghìn tỷ đồng, giảm 13% so với năm 2019 [12].

Sang những tháng đầu năm 2021, tình hình ngành du lịch cả nước ảm đạm hơn do các đợt dịch lại bùng phát, nghiêm trọng nhất là đợt dịch thứ 4 tại 19 tỉnh thành phía Nam, trong đó Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương và Đồng Nai là những địa phương chịu ảnh hưởng nặng nề nhất. Tính chung 9 tháng đầu năm, lượng khách du lịch quốc tế đạt 114.521 lượt, giảm 97% so cùng kỳ năm 2020 và khách du lịch nội địa cũng chỉ đạt 31,5 triệu lượt. Doanh thu du lịch lữ hành 9 tháng ước đạt 4,6 nghìn tỷ đồng. Một số địa phương có doanh thu du lịch lữ hành giảm nhiều so với cùng kỳ năm 2020: Khánh Hòa giảm 89,5%; Quảng Nam giảm 82,4%; Thừa Thiên - Huế giảm 63,1%; Thành phố Hồ Chí Minh giảm 56,2%; Hải Phòng giảm 55,7%; Hà Nội giảm 55,4%; Cần Thơ giảm 45,3%; Đà Nẵng giảm 42%; Quảng Ninh giảm 31,5%;…. [4].

Khảo sát của tác giả (tháng 11/2020) đối với các cá nhân là nhà quản lý, nhân viên của 20 doanh nghiệp du lịch lớn nhỏ (lữ hành, khách sạn, khu resort, khu du lịch quốc gia,..) ở TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Cà Mau, Bình Dương, An Giang, Lâm Đồng,… cũng cho thấy rõ một số một số nét chung về thực trạng du lịch Việt Nam hiện nay là: sự sụt giảm nghiêm trọng của lượng khách và doanh thu du lịch. Du lịch quốc tế hầu như bị đình trệ; Tỉ lệ lao động du lịch bị mất hoặc thiếu việc làm rất cao. Một bộ phận lao động du lịch trực tiếp đã chuyển sang các ngành nghề khác để mưu sinh; Hàng loạt doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực của du lịch bị ảnh hưởng nghiêm trọng, buộc phải giảm nhân lực, cắt giảm lương,… hoạt động cầm chừng hoặc đóng cửa, phá sản; Nhu cầu và xu hướng du lịch thay đổi: du lịch nội địa là chủ yếu. Khách du lịch đi gần, với thời gian ngắn và thường đến những nơi an toàn (hướng về vùng biển - đảo và vùng núi), đi theo hộ hoặc nhóm nhỏ, đi bằng phương tiện cá nhân hoặc thuê riêng, giảm thiểu số điểm tham quan, kế hoạch đi du lịch linh hoạt, được xây dựng sát với thời điểm chuyến đi bắt đầu và có xu hướng tự đặt tour, đi du lịch tự túc,…; Thị trường du lịch đã chuyển mạnh sang du lịch nội địa;

Những địa phương vốn là địa bàn trọng điểm du lịch như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Khánh Hòa, Quảng Ninh, Đà Nẵng,… bị thiệt hại rất nghiêm trọng… [9].

Để từng bước phục hồi và phát triển ngành du lịch, tại Kết luận số 07-KL/TW ngày 11/6/2021, Bộ Chính trị đã cho phép nghiên cứu thí điểm sử dụng hộ chiếu vắc-xin với khách quốc tế đến một số trung tâm du lịch có thể kiểm soát được dịch bệnh như Phú Quốc (Kiên Giang). Ngày 04/9/2021, sân bay Vân Đồn (Quảng Ninh) đã đón chuyến bay đầu tiên chở khách quốc tế có hộ chiếu vắc xin và thực hiện các quy định về phòng chống dịch COVID-19 của Bộ Y tế. Tiếp đó là việc nối lại đường bay giữa Việt Nam với 6 quốc gia, gồm: Quảng Châu (Trung Quốc), Tokyo (Nhật Bản), Seoul (Hàn Quốc), Đài Bắc (Đài Loan), Phnôm Pênh. (Campuchia) và Viêng Chăn (Lào). Đây là những bước thử nghiệm đầu tiên để khởi động lại du lịch quốc tế theo phương châm nới lỏng từng bước, an toàn đến đâu mở cửa tới đó nhằm đảm bảo an toàn trong phòng chống dịch.

Làn sóng dịch COVID-19 lần thứ 4 thực sự đã gieo nỗi kinh hoàng cho 19 tỉnh thành phía Nam, trong đó nghiêm trọng nhất là Thành phố Hồ Chí Minh đã phải thực hiện giãn cách xã hội theo các chỉ thị 15 và 16 của Chính phủ trong suốt 4 tháng qua. Đến cuối tháng 9/2021, tình hình dịch bệnh cơ bản được kiểm soát, bắt đầu hé mở những cơ hội cho phục hồi từng bước nền kinh tế, trong đó có du lịch. Ngày 11/10/2021, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 128/NQ-CP về Quy định tạm thời "Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19". Đây là cơ hội để du lịch và lữ hành được hoạt động trở lại, không chỉ với du lịch trong nước mà cả du lịch quốc tế. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch đã xây dựng và ban hành Hướng dẫn tạm thời số 3862/HD-BVHTTDL việc thực hiện Nghị quyết số 128/NQ-CP ngày 11/10/2021 của Chính phủ ban hành quy định tạm thời "Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19" trong hoạt động văn hóa, thể thao và du lịch. Đối với lĩnh vực du lịch, đây là văn bản hướng dẫn rất cụ thể về các biện pháp phòng chống dịch đối với các cơ sở kinh doanh du lịch, khách du lịch,… để thích ứng an toàn với dịch COVID-19 trong tổ chức các hoạt động du lịch.

Đến nay, nhiều địa phương đã bắt đầu có những động thái tái khởi động lại hoạt động du lịch một cách thận trọng. Trong tháng 10/2021, một số địa phương đã tổ chức thí điểm một số tour nội tỉnh và liên tỉnh (ngắn ngày) đến các điểm, khu du lịch được coi là an toàn như: TP. Hồ Chí Minh, Tây Ninh, Bình Thuận, Khánh Hòa, Quảng Nam, Thừa Thiên Huế, Hải Phòng,…

3.2. Những xu hướng du lịch trong trạng thái "bình thường mới"

Trong xu thế chung của du lịch thế giới, trong trạng thái "bình thường mới", xuất hiện nhiều xu hướng du lịch mới. Những xu hướng này xuất hiện do tác động của nhiều yếu tố khách quan như: rào cản bởi thực hiện các biện pháp kiểm soát an toàn dịch COVID-19 của các Chính phủ, địa phương; lòng tin của khách du lịch về các điểm đến; tính an toàn phải đặt lên hàng đầu; nhu cầu du lịch của khách du lịch thay đổi; độ phủ vắc xin trong cộng đồng; chuyển đổi số trong tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội;…

Trong quá trình thực hiện lộ trình mở cửa từng bước hoạt động du lịch, ngành du lịch và các địa phương cần nghiên cứu kỹ các điều kiện cụ thể về nguồn lực của địa phương, căn cứ vào yêu cầu thực hiện các biện pháp đảm bảo thích ứng an toàn với dịch COVID-19 và các xu hướng du lịch chủ yếu để tổ chức hoạt động du lịch hiệu quả và vững chắc.

Một số xu hướng du lịch chủ yếu ở Việt Nam hiện nay và trong vài ba năm tới như sau:

- Thị trường du lịch nội địa sẽ là nền tảng quan trọng, là điểm tựa cho ngành du lịch trong thời gian chưa mở cửa đón khách quốc: tùy theo cấp độ dịch mà các địa phương tái khởi động hoạt động du lịch nội địa ở cấp độ nội tỉnh (địa phương) hoặc từng bước mở rộng liên kết với các địa phương khác để phát triển du lịch ở cấp độ liên tỉnh (liên kết vùng). Thành phố Hồ Chí Minh là địa phương đầu tiên trên cả nước đã thí điểm tổ chức thành công tour du lịch liên tỉnh với Tây Ninh.

Khách du lịch có xu hướng thận trọng khi lựa chọn các tour ngắn ngày và khoảng cách gần, đến các vùng thiên nhiên hoang sơ, cách biệt về địa lí hoặc có tính cô lập tương đối (đảo, bãi biển xa khu dân cư, vùng sâu ở miền núi,…).

- Du lịch theo nhóm, hộ gia đình hoặc đoàn nhỏ tạm thời thay thế du lịch đoàn với quy mô lớn. Tuy nhiên, cá biệt vẫn có thể tổ chức được đoàn có quy mô lớn hơn đến những điểm, khu du lịch có không gian rộng (các khu resort) đảm bảo sức chứa theo quy định an toàn về dịch COVID-19.

- Du lịch nghỉ dưỡng: nhu cầu nghỉ dưỡng ngày càng cao nhằm cải thiện sức khỏe, hòa mình với thiên nhiên để cân bằng cuộc sống trở lại sau thời gian dài thực hiện giãn cách xã hội vì dịch bệnh.

- Du lịch cộng đồng: Những địa phương có hoạt động du lịch cộng đồng nằm ở vùng sâu, vùng xa, có không gian mở, đảm bảo được quy định về an toàn phòng dịch, có tài nguyên và sản phẩm du lịch hấp dẫn,… sẽ là những điểm đến mà du khách (cả nội địa và quốc tế) sẽ lựa chọn.

- Du lịch nông nghiệp, du lịch nông thôn: những địa phương nằm trong vùng xanh có điều kiện tổ chức các hoạt động du lịch nông nghiệp, du lịch nông thôn sẽ thu hút du khách trở lại sau đại dịch vì các khu vực này có điều kiện thuận lợi trong thực hiện các quy định về phòng chống dịch.

- Du lịch cuối tuần tại các điểm sinh thái ở vùng ngoại ô các thành phố là hình thức hội đủ các yếu tố: khoảng cách gần, thời gian ngắn, không gian mở, cảnh quan tự nhiên,… sẽ thu hút nhiều du khách ở vùng trung tâm của các thành phố lớn muốn "hít thở khí trời" ngay sau khi được nới lỏng giãn cách xã hội.

- Du lịch sức khỏe: Xu hướng này trước hết sẽ thu hút đối tượng là người có sức khỏe yếu sau khi khỏi bệnh COVID-19, người có tuổi cần chăm sóc sức khỏe, những người có nhu cầu chữa bệnh phù hợp,..

- Du lịch an toàn: Sau đại dịnh, an toàn luôn là tiêu chí mà du khách đặt lên hàng đầu trong suốt chuyến đi. Các tour an toàn tới các vùng xanh sẽ thu hút du

khách ngay sau khi nới lỏng giãn cách xã hội. Tổ chức từng chuyến đi an toàn sẽ góp phần củng cố lòng tin của du khách vào các điểm đến nói riêng và các hoạt động du lịch nói chung. Từ đó, nhu cầu đi du lịch trở lại sau đại dịch sẽ tăng lên.

- Du lịch sinh thái (rừng, biển - đảo) sẽ là những loại hình du lịch được du khách lựa chọn nhiều nhất. Lợi thế của những điểm đến du lịch tự nhiên là không gian rộng, có độ mở đảm bảo an toàn dịch bệnh so với các không gian khép kín. Nhu cầu muốn hòa mình với thiên nhiên cũng là xu hướng của du khách trong xã hội hiện đại, nhất là những người phải sống trong căn phòng chật hẹp trong khoảng thời gian dài do thực hiện giãn cách xã hội.

- Du lịch xanh, du lịch bền vững ngày càng được đề cao và là lựa chọn của nhiều du khách: các tour du lịch bền vững, nhất là các tour gắn với hệ sinh thái tự nhiên mang lại cho du khách nhiều trải nghiệm, nhiều giá trị tốt đẹp về ứng xử và trách nhiệm với môi trường, với cộng đồng,…

- Du lịch "không chạm": Xu hướng này ngày càng làm hài lòng nhiều du khách bởi tính tiện lợi và an toàn trong tình hình dịch bệnh phức tạp. Bản chất của du lịch "không chạm" là hạn chế thấp nhất các tiếp xúc trực tiếp giữa khách du lịch với những người cung cấp dịch vụ, các vật dụng, bề mặt,… tại các cơ sở dịch vụ, sân bay,... nhằm hạn chế nguy cơ lây lan dịch bệnh, tạo cơ hội trải nghiệm nhiều điểm đến bằng các tour thực tế ảo, đồng thời tạo tâm lý thoải mái, an toàn,… cho du khách.

- Du lịch tự túc: Theo xu hướng này, du khách cảm thấy yên tâm hơn khi thực hiện các quy định an toàn về phòng chống dịch (chủ động trong sử dụng dịch vụ ăn, nghỉ và vui chơi, giải trí,..), đồng thời được trải nghiệm du lịch với các thiết bị và công nghệ tự động hóa. Tuy nhiên, du khách chỉ có thể yên tâm tự tổ chức chuyến đi khi có đủ thông tin về các điểm đến an toàn mà ngành du lịch cung cấp thông qua các ứng dụng của du lịch thông minh. Nhu cầu tìm đọc nội dung du lịch sẽ tăng cao trong thời gian tới.

- Du khách quan tâm nhiều hơn trước đây đến giá cả, tính minh bạch về chính sách hoãn tour, đổi hoặc hủy đặt dịch vụ, quy trình hoàn tiền và bảo hiểm cho chuyến đi,… và xu hướng đặt chương trình du lịch vào phút chót (last-minute bookings) sẽ tiếp tục là hành vi phổ biến của du khách [14].

4. Các giải pháp phục hồi và phát triển du lịch Việt Nam trong bối cảnh mới

Hồi phục nhanh chóng ngành du lịch để phấn đấu đạt được mục tiêu trở thành ngành kinh tế mũi nhọn nào năm 2030 theo Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị ngày 16/01/2017 là yêu cầu cấp bách hiện nay. Tuy nhiên, hiện nay đại dịch COVID-19 vẫn đang diễn biến phức tạp ở trong nước cũng như trên thế giới. Do đó, việc mở cửa để phục hồi và phát triển du lịch, nhất là du lịch quốc tế cần phải đảm bảo an toàn và bền vững, có lộ trình phù hợp, trên cơ sở thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp và luôn đặt ngành du lịch trong bối cảnh chung của nền kinh tế đất nước và xu thế phát triển của du lịch thế giới.

Với những điều kiện cụ thể của đất nước và những tín hiệu khả quan về khả năng phục hồi du lịch trong thời gian gần đây, trước mắt và trong một số năm tiếp theo, các cấp chính quyền và ngành du lịch cần thực hiện đồng bộ các nhóm giải pháp chủ yếu sau:

4.1. Thực hiện các chính sách hỗ trợ du lịch

Trong thời gian qua, ngành du lịch đã đề nghị Chính phủ, Quốc hội và các Bộ, ngành liên quan nghiên cứu các chính sách hỗ trợ du lịch như: giảm tiền điện trong cơ sở lưu trú, giảm tiền ký quỹ du lịch cho các doanh nghiệp du lịch lữ hành sửa đổi theo Nghị định 168, hỗ trợ cho hướng dẫn viên du lịch,… các chính sách này cần được duy trì trong thời gian thích hợp tùy tình hình cụ thể ở các địa phương. Để chuẩn bị nguồn nhân lực cho phục hồi du lịch, ngành du lịch cần thêm sự hỗ trợ của Chính phủ và Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội để đào tạo, tạo việc làm cho số lao động mới, bù đắp cho số lao động do tác động của đại dịch đã phải bỏ nghề, chuyển sang các lĩnh vực khác và không có ý định quay trở lại làm du lịch.

Một số chính sách khác cần được nghiên cứu thực hiện và áp dụng thống nhất trên phạm vi cả nước như: giảm thuế, vay vốn ưu đãi, giảm tiền thuê đất… cho doanh nghiệp để tháo gỡ bớt khó khăn khi tái khởi động hoạt động kinh doanh của mình. Về phần mình, ngành du lịch cần xây dựng quỹ dự phòng khủng khoảng để chủ động cùng với Chính phủ quản trị khủng hoảng và phục hồi du lịch.

4.2. Tăng cường tuyên truyền quảng bá về kế hoạch tái khởi động du lịch và điểm đến an toàn

- Trước hết là tuyên truyền về kế hoạch kích hoạt để phục hồi và phát triển du lịch của các địa phương và doanh nghiệp.

Ngành du lịch và các địa phương, doanh nghiệp du lịch tăng cường tuyên truyền, quảng bá cho các kế hoạch kích hoạt các hoạt động du lịch ở các địa phương và các điểm đến an toàn. Sau đại dịch, thời gian tái khởi động lại hoạt động du lịch của các địa phương sẽ rất khác nhau. Mặt khác, sẽ có rất nhiều thay đổi trong hoạt dộng kinh doanh du lịch: nhiều doanh nghiệp đã bị giải thể, có doanh nghiệp chỉ hoạt động cầm chừng mang tính thăm dò, các chương trình và điểm đến du lịch có thay đổi ít hoặc nhiều, thậm chí rất khác so với các tour và sản phẩm truyền thống,… Hơn thế nữa, hồi phục du lịch sau dịch còn là cuộc cạnh tranh khốc liệt để tồn tại giữa các công ty lữ hành, nhà hàng, khách sạn,….

Vì vậy, cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền, quảng bá kế hoạch phục hồi du lịch của địa phương, doanh nghiệp để thu hút khách trở lại, đồng thời du khách dễ tìm kiếm thông tin và có nhiều lựa chọn để quyết định chuyến đi của họ.

- Trong các chuyến đi, hoạt động của du khách không chỉ bó hẹp trong phạm vi các điểm, khu du lịch mà còn có thể khám phá, tìm hiểu,… giao lưu với người dân địa phương tại các điểm đến. Vì thế, cần tuyên truyền rộng rãi cho cả cộng đồng địa phương (dù là vùng xanh) về thực hiện các yêu cầu phòng chống dịch khi thực hiện các hoạt động cung cấp dịch vụ, giao lưu,… với du khách.

4.3. Đảm bảo an toàn cho hoạt động du lịch trong đại dịch

Để đảm bảo an toàn cho các hoạt động du lịch trong đại dịch, cần thực hiện các giải pháp sau:

- Thực hiện các quy định về phòng chống dịch COVID-19

Đảm bảo an toàn sức khỏe cho khách du lịch là yêu cầu hàng đầu đặt ra cho mỗi chuyến đi. Vì vậy, tất cả các doanh nghiệp lữ hành, vận chuyển khách du lịch, tổ chức/cá nhân quản lý khu, điểm, cơ sở lưu trú du lịch và kinh doanh dịch vụ du lịch; người lao động làm việc tại các cơ sở kinh doanh du lịch; Khách du lịch, khách sử dụng dịch vụ trong các cơ sở kinh doanh du lịch, người đến liên hệ, làm việc, người cung ứng vật tư, hàng hóa, dịch vụ cho cơ sở kinh doanh du lịch, đều phải thực hiện nghiêm các quy định về phòng chống dịch của ngành y tế và các địa phương, thực hiện đầy đủ, tự giác theo các yêu cầu cụ thể với từng đối tượng được quy định trong Hướng dẫn số 3862/HD-BVHTTDL, ngày 18/10/2021 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

Để thực hiện đúng tinh thần Nghị quyết 128/NQ-CP của Chính phủ và Hướng dẫn số 3862/HD-BVHTTDL, các địa phương và doanh nghiệp cần tổ chức tập huấn về nội dung của các văn bản này, thực hiện các biện pháp bảo đảm an toàn phòng chống dịch COVID-19. Đồng thời chuẩn bị phương án, nguồn lực dự phòng cho các sự cố, rủi ro do dịch COVID-19 có thể xảy ra,...

- Đẩy mạnh thực hiện chiến lược tiêm vắc-xin tiến tới đạt miễn dịch cộng đồng cho các điểm đến an toàn và toàn xã hội. Cơ quan chức năng đánh giá tỉ lệ tiêm vắc-xin và cập nhật thường xuyên trên bản đồ tiêm chủng toàn quốc để các doanh nghiệp có cơ sở lập kế hoạch kinh doanh và khách du lịch yên tâm khi đi du lịch.

4.4. Đẩy mạnh liên kết vùng để phát triển du lịch nội địa, từng bước mở cửa du lịch quốc tế thông qua công nhận hộ chiếu vắc-xin

Khi du lịch quốc tế còn bị đóng băng bởi các hạn chế đi lại giữa các quốc gia thì du lịch nội địa sẽ lên ngôi và thị trường du lịch nội địa sẽ từng bước sôi động trở lại. Các địa phương cần hướng hoạt động du lịch của mình và đối tượng du khách nội địa với sác sản phẩm, điểm đến, … phù hợp. Ngoài tổ chức các hoạt động du lịch nội tỉnh, cần mở rộng liên kết vùng để tăng dần khoảng cách, thời gian và số điểm đến của mỗi chuyến đi để thỏa mãnh nhu cầu của du khách.

Đối với các thành phố lớn, cần coi trọng khai thác các nguồn lực du lịch sẵn có của vùng ngoại ô để khôi phục du lịch cuối tuần là loại hình du lịch rất phù hợp với nhiều địa phương sau thời gian dài thực hiện nghiêm ngặt các quy định về giãn cách xã hội.

Theo dự báo của UNWTO, du lịch quốc tế sẽ hồi phục vào năm 2024. Tuy nhiên, thời điểm mở cửa du lịch quốc tế sớm hay muộn tùy thuộc vào chính sách của mỗi quốc gia. Đối với Việt Nam, những bước đi ban đầu để mở cửa du lịch quốc tế là tạm thời công nhận hộ chiếu vắc xin của 72 quốc gia, vùng lãnh thổ (tính đến ngày 21/10/20221) và con số này sẽ tiếp tục tăng lên. Kế hoạch đón khách quốc tế đã được một số địa phương thiết lập như Khánh Hòa, Đà Nẵng, Quảng Ninh,… và thành phố Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang là địa phương đầu tiên được phép thí điểm

đón khách quốc tế từ tháng 11/2021. Cùng với công nhận hộ chiếu vắc xin giữa Việt Nam và nhiều quốc gia, vùng lãnh thổ, hoạt động du lịch quốc tế (đi và đến) của nước ta sẽ có thể bắt đầu được khôi phục từng bước từ những tháng cuối năm 2021 ở một số địa phương. Thị trường du lịch quốc tế trước mắt tập trung vào khu vực châu Á gồm: Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và Đài Loan. Để phục hồi du lịch quốc tế, cần có sự hợp tác mạnh mẽ giữa các quốc gia về các nguyên tắc đi lại và kết nối hành lang du lịch an toàn, cùng với cam kết xử lý rủi ro do dịch bệnh đối với du khách trong các chuyến du lịch quốc tế.

Mô hình "bong bóng du lịch" nên được áp dụng linh hoạt cho cả du lịch nội địa và du lịch quốc tế tùy tình hình thực tế ở các địa phương, coi đây là giải pháp tình thế nhưng đầy hy vọng giúp ngành du lịch sớm phục hồi sau đại dịch.

4.5. Áp dụng các giải pháp kích cầu du lịch

Các địa phương và doanh nghiệp du lịch, tùy đều kiện cụ thể, thực hiện các nội dung trong Kế hoạch 3228/KH-BVHTTDL ngày 07/09/2021 về Triển khai các chính sách kích cầu, phục hồi hoạt động du lịch, lữ hành: Đảm bảo an toàn tại điểm đến và an toàn cho khách du lịch; Tăng cường hoạt động truyền thông và xúc tiến, quảng bá du lịch; phát triển đa dạng sản phẩm đáp ứng xu hướng mới của thị trường; đẩy mạnh quá trình chuyển đổi số trong ngành du lịch; hỗ trợ doanh nghiệp đẩy nhanh phục hồi hoạt động du lịch; hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu phục hồi hoạt động du lịch.

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và các địa phương xây dựng và kích hoạt các chương trình quảng bá về đất nước và con người Việt Nam với thông điệp "Người Việt Nam đi du lịch Việt Nam" và "Du lịch Việt Nam an toàn hấp dẫn". Tăng cường sự hợp tác giữa các quốc gia và việc làm hòa hợp giữa đi lại và các nguyên tắc y tế là rất cần thiết để tạo lòng tin cho du lịch, cho phép tái khởi động lữ hành quốc tế một cách an toàn.

Bên cạnh đó, trong ngắn hạn, các doanh nghiệp du lịch cần thực hiện chính sách giảm giá để cạnh tranh, đồng thời để thu hút khách du lịch trở lại sau đại dịch.

4.6. Về chuyển đổi số trong lịnh vực du lịch

Chuyển đổi số trong du lịch là xu hướng tất yếu, là chìa khóa để phục hồi và phát triển du lịch. Nội hàm của chuyển đổi số rất rộng, nhưng cần tập trung vào đáp ứng nhu cầu du lịch "không chạm" và du lịch an toàn của du khách, giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch. Chuyển đổi số là điều kiện tiên quyết để kết nối thị trường du lịch không biên giới hiện nay và trong tương lai.

Ngành du lịch tiếp tục hoàn thiện và triển khai rộng rãi ứng dụng "Du lịch Việt Nam an toàn", hệ thống đăng ký và khai báo an toàn (www.safe.tourism.com.vn), hệ thống chứng nhận số tiêm chủng vaccine (www.travelpass.tourism.vn),... Đồng thời đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong việc quảng bá và xúc tiến các sản phẩm du lịch.

4.7. Xây dựng sản phẩm du lịch đáp ứng các xu hướng du lịch mới

Sau đại dịch, nhu cầu du lịch đã có nhiều thay đổi, do vậy, các doanh nghiệp và du lịch địa phương phải thiết kế lại hệ thống sản phẩm du lịch phù hợp theo hướng sản phẩm phải an toàn, giá cả hợp lý, đáp ứng được thị hiếu của du khách (nhóm nhỏ, hướng về các khu vực tự nhiên có không gian mở, nghỉ dưỡng là chủ yếu,…). Ngoài ra, để kết nối với các địa bàn khác (nội tỉnh) hoặc các địa phương khác (liên vùng) để tổ chức các tour theo hình thức "bong bóng du lịch" đối với khách du lịch nội địa, từng bước mở rộng đối với khách du lịch quốc tế, các địa phương cần xây dựng các sản phẩm tiêu biểu của địa phương để có thể kết nối, tránh nhàm chán đối với du khách.

Các chương trình du lịch cần được mở rộng dần theo mức độ nới lỏng giãn cách xã hội và theo cấp độ dịch của các địa bàn, theo hướng gia tăng các điểm đến trong một chuyến đi và tăng thời gian của chuyến đi để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch,… để từng bước hồi phục du lịch như thời gian trước đại dịch.

4.8. Đào tạo nhân lực du lịch đáp ứng nhu cầu phục hồi du lịch

Thiếu hụt nhân lực du lịch khi các hoạt động du lịch được kích hoạt trở lại là thực tế mà nhiều doanh nghiệp du lịch đang phải đối mặt khi xây dựng kế hoạch hồi phục du lịch. Để giải quyết tình trạng này, Chính phủ và các bộ, ngành liên quan cần thực hiện chính sách hỗ trợ hoạt động đào tạo nhân lực du lịch, tăng thu nhập để thu hút lao động du lịch đã chuyển nghề trở lại làm việc,… các doanh nghiệp có thể thực hiện liên kết trong sử dụng lao động, đặt hàng các cơ sở đào tạo du lịch, huấn luyện tại doanh nghiệp,… tổ chức các khóa bồi dưỡng hoặc tập huấn ngắn ngày,… để tránh đứt gãy lao động trong doanh nghiệp. Cùng với đó là xây dựng kế hoạch dài hạn để đào tạo nguồn nhân lực đủ về số lượng và cao về chất lượng, đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch trong những năm tới.

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch có kế hoạch hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực, đề xuất điều phối việc triển khai các chương trình đào tạo, bồi dưỡng nhân lực du lịch cho các địa phương nhằm đáp ứng yêu cầu trong tình hình mới.

5. Kết luận

Du lịch Việt Nam thực sự đã chạm đáy từ tháng 4/2020 đến đầu tháng 10/2021. Việc phục hồi du lịch, nhất là du lịch quốc tế trong ngắn hạn là rất khó khăn. Trong thời gian gần đây, Đảng, Quốc hội và Chính phủ cùng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và các bộ, ngành liên quan đã có nhiều chủ trương, chính sách và giải pháp quan trọng để tháo gỡ khó khăn và định hướng cho ngành Du lịch tái khởi động trở lại.

Tuy nhiên, để có thể tiếp tục phát triển trở thành ngành kinh tế mũi nhọn vào năm 2030 như mục tiêu đề ra trong Nghị quyết 08/NQ-TW của Bộ Chính trị, đòi hỏi sự nỗ lực của toàn xã hội. Cho đến nay đã có rất nhiều hội thảo cấp quốc gia và địa phương bàn về các chủ đề liên quan đến phục hồi và phát triển du lịch trong trạng thái bình thường mới. Tác giả bài viết cho rằng, trước mắt cần tập trung vào thực hiện các nhóm giải pháp: hoàn thiện chính sách hỗ trợ du lịch; tuyên truyền quảng bá du lịch; đảm bảo an toàn cho hoạt động du lịch; đẩy mạnh liên kết vùng

và hợp tác quốc tế; thực hiện các biện pháp kích cầu du lịch; đẩy mạnh chuyển đổi số trong du lịch; xây dựng sản phẩm du lịch và đào tạo nhân lực du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Anh, *Những tháng năm nghiệt ngã của ngành du lịch toàn cầu*, (http://baovanhoa.vn/van-hoa/vhttdl-san-se-yeu-thuong-vuot-qua-%C4%9lai-dich/artmid/2223/articleid/42753/nhung-thang-nam-nghiet-nga-cua-nganh-du-lịch-toan-cau, cập nhật ngày 19/07/2021).

2. Tuấn Anh, *Dự báo Du lịch thế giới và Việt Nam 2021: Khách quốc tế vẫn giảm sâu, niềm tin bắt đầu dần trở lại*, (https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/37001, cập nhật ngày 29/06/2021).

3. Tường Bách, *Đại dịch sẽ thay đổi ngành du lịch toàn cầu mãi mãi,* (https://vneconomy.vn/dai-dich-se-thay-doi-nganh-du-lich-toan-cau-mai-mai.htm, cập nhật ngày 01/10/2021).

4. Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam, *Lượng khách và doanh thu du lịch giảm mạnh,* (https://dangcongsan.vn/tu-tuong-van-hoa/luong-khach-va-doanh-thu-tu-du-lich-giam-manh-592476.html, cập nhật ngày 30/09/2021).

5. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2021), *Kế hoạch số 3228/KH-BVHTTDL, ngày 07 tháng 09 năm 2021 về Triển khai các chính sách kích cầu, phục hồi hoạt động du lịch, lữ hành,* (https://bvhttdl.gov.vn/van-ban-quan-ly/109771.htm).

6. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2021), *Hướng dẫn tạm thời Việc thực hiện Nghị quyết số 128/NQ-CP ngày 11/10/2021 của Chính phủ ban hành quy định tạm thời "Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19" trong hoạt động văn hóa, thể thao và du lịch,* (https://bvhttdl.gov.vn/van-ban-quan-ly/109839.htm).

7. Chính phủ (2021), *Nghị quyết số 128/NQ-CP, ngày 11 tháng 10m năm 2021 Ban hành Quy định tạm thời "Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19"*, (http://chinhphu.vn/portl/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id509).

8. Nguyễn Thị Mộc Nhiên, *Dự đoán những xu hướng du lịch bùng nổ hậu Covid,* (https://www.traveloka.com/vi-vn/explore/_tips/xu-huong-du-lich-sau-covid/88435, cập nhật ngày 11/10/2021).

9. Mai Hà Phương (2020), *Tác động của đại dịch COVID-19 đối với ngành du lịch và giải pháp đào tạo nhân lực du lịch trong trạng thái "bình thường mới" ở Việt Nam*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học Quốc gia "Đào tạo nhân lực du lịch thích ứng với trạng thái bình thường mới sau đại dịch COVID-19, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, tháng 12/2020, trang 71-79.

10. Thanh Tâm, *Tương lai ngành du lịch toàn cầu sẽ như thế nào?*, (https://congthuong.vn/tuong-lai-nganh-du-lich-toan-cau-se-nhu-the-nao-164401.html, cập nhật ngày 20/09/2021).

11. Thông tấn xã Việt Nam, *Du lịch thế giới ghi nhận đà tăng trưởng mạnh trở lại,* (https://tuoitre.vn/du-lich-the-gioi-ghi-nhan-da-tang-truong-manh-tro-lai-20211005141950 89.htm, cập nhật ngày 05/10/2021).

12. Tổng cục Thống kê, *Du lịch năm 2020 lao đao vì COVID-19*, https://www.gso.gov.vn /du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/01/du-lich-nam-2020-lao-dao-vi-COVID-19/).

13. Trung tâm Thông tin du lịch, *Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO): Khách du lịch quốc tế năm 2020 giảm 73,9%, lùi lại thời điểm cách đây 30 năm*,

(https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/35610), cập nhật ngày 09/02/2021).

14. Trung tâm Thông tin du lịch, *Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO): Du lịch nội địa và gần nhà là xu hướng nổi bật trong năm 2021,* (https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/ items/35616, cập nhật ngày 13/02/2021).

15. Các trang web: https://baochinhphu.vn, https://nhandan.vn, https://dangcongsan.vn, https://hcmcpv.org.vn, https://baocantho.com.vn.

PHÁT TRIỂN KHÁCH SẠN KHÔNG CHẠM TẠI VŨNG TÀU HƯỚNG ĐI BỀN VỮNG SAU ĐẠI DỊCH

Phạm Xuân Quyết, Lê Thuý Duy,
Đoàn Lê Đức Huy, Nguyễn Đặng Ngọc Sương,
Phạm Thị Thu Thúy, Vương Quế Trân
Trường Đại học Thuỷ Lợi - Phân hiệu Miền Nam, TP.HCM

Tóm tắt: *Đại dịch COVID-19 đã khiến cho toàn bộ nền kinh tế bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Trong đó, ngành dịch vụ khách sạn đã phải gồng mình trước sự sụt giảm doanh thu và ảnh hưởng đến khả năng phát triển theo mục tiêu đã đề ra. Nhận thấy việc phát triển mô hình không chạm cho khách sạn còn rất nhiều tiềm năng, nhóm tác giả đã đề xuất việc áp dụng khách sạn không chạm tại thành phố du lịch Vũng Tàu. Bài phân tích tổng hợp nhận định những điểm mạnh, điểm yếu, và những cơ hội cũng cho việc ứng dụng khách sạn không chạm tại Vũng Tàu với định hướng tái sinh du lịch một cách an toàn và bền vững của miền Nam nói riêng và của Việt Nam nói chung.*

Từ khóa: *Khách sạn không chạm, COVID-19, bền vững, Vũng Tàu, Việt Nam.*

1. GIỚI THIỆU CHUNG

Khách sạn là một dịch vụ lưu trú không thể thiếu trong những chuyến du lịch của du khách và là một trong những ngành phát triển mạnh tại Việt Nam trong những năm gần đây (Hoa & Huy, 2021). Theo Đỗ Anh Đức và cộng sự (2020), sự phát triển của ngành công nghiệp khách sạn đã yêu cầu các khách sạn cung cấp không chỉ dịch vụ cơ bản nhưng cũng hài lòng hơn và trải nghiệm cá nhân hóa cho khách hàng. Do đó, để đáp ứng những yêu cầu của khách hàng, thích nghi và hướng đến sự phát triển trong bối cảnh hậu dịch COVID-19**,** ngành khách sạn cần chuyển sang xu hướng mới đẩy mạnh áp dụng công nghệ, ứng dụng công nghệ 4.0 nhằm mang lại trải nghiệm không chạm mới phù hợp với tình hình đảm bảo an toàn và nâng tính hiện đại cho khách hàng (S.-H. Chen, Tzeng, Tham, & Chu, 2021). Việc phát triển khách sạn không chạm tạo nên khả năng thu hút cao lượng khách hàng quay trở lại, đặc biệt khi vấn đề sức khỏe và an toàn được xem là các ưu tiên hàng đầu trong thời kì hậu COVID-19 (Lew, Cheer, Haywood, Brouder, & Salazar, 2020)**.** Tuy nhiên, dưới tác động của đại dịch, khách lưu trú cần những mô hình dịch vụ khách sạn mới, giảm thiểu tối đa việc tiếp xúc. Điều này có nghĩa là tự động hóa khách sạn không chạm dự kiến sẽ trở thành một phần bình thường mới của xu hướng du lịch vào năm 2021 (Hussain, Ahmad, & Kareem, 2020).

Vũng Tàu là thành phố du lịch nổi tiếng ở phía Nam Việt Nam với sự tăng trưởng đều trước đại dịch. Theo Sở du lịch tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu (2021), sáu tháng đầu năm 2019 tổng lượt khách du lịch đến với Vũng Tàu đã đạt khoảng 8,46 triệu lượt, tăng 29,22% so cùng kỳ và đạt gần 53% kế hoạch năm. Khép lại năm 2019, năm được coi là thành công của ngành du lịch Vũng Tàu, các chỉ tiêu về kinh tế

vượt kế hoạch đề ra, tổng doanh thu về thương mại du lịch dịch vụ ước đạt 229.400 tỷ đồng, tăng 10,02% so với cùng kỳ, tổng lượt khách đến khoảng trên 6 triệu lượt, khách quốc tế chiếm khoảng 10% (Sở du lịch tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu, 2021).

Để khống chế dịch Covid 19 thì Chính phủ đã đưa ra quyết định tạm dừng tiếp nhận khách du lịch quốc tế trong sáu tháng đầu năm 2020 (Nhật Nam, 2020). Vì vậy, lượng khách du lịch trong nước đến Bà Rịa – Vũng Tàu vẫn còn hạn chế do tình hình dịch bệnh. Để thu hút được lượng khách du lịch trong giai đoạn Bà Rịa - Vũng Tàu đang ở mùa thấp điểm (sáu tháng cuối năm), việc kích cầu du lịch là cấp bách. Sở Du lịch thông qua Hiệp hội Du lịch vận động các khu, điểm du lịch, cơ sở lưu trú, nhà hàng,… đồng loạt giảm giá từ 10% đến 30% dịch vụ cho du khách từ nay đến cuối năm 2020 theo các mức: Cơ sở lưu trú từ 3 sao trở lên giảm 30% giá niêm yết; cơ sở lưu trú 1 và 2 sao giảm 20% giá niêm yết; các cơ sở lưu trú còn lại giảm 10% giá niêm yết (Sở du lịch tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu, 2021).

Theo Tổng cục thống kê (2021), sáu tháng đầu năm 2021, du lịch Việt Nam đã gần như đóng băng, và Vũng Tàu hàng loạt các khách sạn phải đóng cửa không biết thời điểm nào mở lại. Trước và trong tình hình dịch diễn biến phức tạp như hiện nay, trên cả nước nói chung và Thành phố Vũng Tàu nói riêng các hoạt động du lịch hầu như bị tạm dừng, du khách phải huỷ các tour cũng như các khách sạn đã được đặt từ trước (Lê Vũ, 2021). Đợt bùng phát dịch COVID-19 vào tháng 5/2021 khiến ngành khách sạn tại Vũng Tàu ảnh hưởng nặng nề. Người dân thực hiện theo chỉ thị 16 thực hiện lời kêu gọi của Chính phủ "Ai ở đâu ở yên đó" để ngăn dịch bệnh lây lan. Theo Sở du lịch tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu (2021), những tháng cuối năm 2021 đại dịch COVID-19 tác động lớn đến ngành du lịch nói chung và khách sạn nói riêng rơi vào khó khăn, sụt giảm trầm trọng. Cùng với đó, xu hướng của khách du lịch cũng thay đổi buộc ngành khách sạn phải linh hoạt để thích ứng bằng cách ứng dụng công nghệ 4.0.

Nhận thấy vấn đề phục hồi sau dịch bệnh cho ngành du lịch, nhóm tác giả thông qua nghiên cứu, đọc và tham khảo tài liệu liên quan đến xu hướng du lịch ở Việt Nam và tiềm năng phát triển các mô hình du lịch mới, nghiên cứu chỉ ra những thế mạnh và cơ hội cho du lịch không chạm, điển hình tại thành phố Vũng Tàu. Nghiên cứu cũng xác định được những thách thức tiềm ẩn và khả năng của ngành du lịch trong thời kỳ bình thường mới trong tương lai.

2. KHÁCH SẠN KHÔNG CHẠM VÀ KHẢ NĂNG PHÁT TRIỂN TẠI VIỆT NAM

2.1. Lý thuyết về hành động kế hoạch (Theory of Planned Behavior) trong việc giải thích sự thay đổi của du khách

Lý thuyết về hành động kế hoạch hay lý thuyết hành vi hoạch định là một lý thuyết thể hiện mối quan hệ giữa niềm tin và hành vi của một người nào đó, trong đó niềm tin được chia làm ba loại: niềm tin về hành vi, niềm tin theo chuẩn mực chung và niềm tin về sự tự chủ (Ajzen, 2011). Sự ra đời của Lý thuyết về hành động kế hoạch (TPB) hỗ trợ dự đoán về thay đổi hành vi xã hội của con người, từ đó đã đóng góp một phần không nhỏ trong việc nghiên cứu liên quan đến những lĩnh vực

khác nhau trong cuộc sống: từ tâm lý học, chính trị đến kinh tế, xã hội,… Chính vì trung tâm của du lịch khách sạn là con người nên lý thuyết này càng trở nên hữu ích hơn khi nhấn mạnh vào hành vi của con người như thế. Khi dịch bệnh chỉ có thể kiểm soát mức tương đối, khách du lịch cũng có những thay đổi về hành vi và phương thức tận hưởng du lịch. Ngay cả khách du lịch cũng yêu cầu môi trường lưu trú và nhân viên khách sạn phải tuân thủ những biện pháp an toàn và đảm bảo tiêm chủng đầy đủ để giảm thiểu tối đa ảnh hưởng đến sức khỏe của du khách. Nhu cầu hạn chế tiếp xúc khi lưu trú tại khách sạn của du khách là rất cao, đây là cơ hội để phát triển khách sạn không chạm với các dịch vụ như: Sử dụng công nghệ trí thông minh nhân tạo (AI) để phục vụ khách hàng có những trải nghiệm an toàn và mới mẻ (Tavitiyaman, Zhang, & Tsang, 2020); Sử dụng mã QR để vào phòng (mã này sẽ được cấp khi đặt phòng qua các trang web của khách sạn) (E. Chen, Ye, Miao, Fan, & Jiang, 2019; S.-H. Chen et al., 2021), các thiết bị hiện đại kết nối từ xa (Ali et al., 2021), hay sử dụng thanh toán trực tuyến (Sun, Law, & Schuckert, 2020) sẽ phù hợp với nhu cầu của khách đến du lịch nhưng vẫn đảm bảo vấn đề an toàn sức khỏe với trải nghiệm không chạm.

2.2. Khách sạn không chạm - Điểm mạnh và hạn chế

Theo CDC Vietnam (2021), các thao tác thủ công bằng bàn tay thường phải chạm và tiếp xúc với các bề mặt là con đường chính dẫn đến lây nhiễm COVID-19. Khách hàng có thể tiếp xúc với vi-rút ở mọi nơi chẳng hạn như tiếp xúc gần với các đối tượng bao gồm lễ tân, bảo vệ, nhân viên và những người lưu trú trong phạm vi 2 mét với tổng thời gian từ 15 phút trở lên. Vì vậy, để hạn chế sự lây nhiễm, những hạn chế tiếp xúc đều được chú ý trong thời gian gần đây. Và các doanh nghiệp du lịch cũng đang theo xu thế này. Theo Awan, Shamim, and Ahn (2021), các doanh nghiệp lớn hiện tại muốn duy trì và phát triển hầu hết đều định hướng ứng dụng công nghệ vào chiến lược kinh doanh của mình. Đặc biệt, với nhận thức của nhiều nhà lãnh đạo quyết định hướng đi và khả năng gia tăng hiệu quả hoạt động trong lĩnh vực khách sạn hiện nay thật sự cần thiết. Khách sạn không chạm giải quyết nhiều nỗi lo của khách hàng, tạo nền tảng nâng cấp trải nghiệm khách hàng trong tương lai và hoàn toàn có thể phục hồi trạng thái hoạt động của doanh nghiệp trước COVID-19 (Bharwani & Mathews, 2021). Theo Kinhdoanhnet (2021), 80% người được hỏi sẵn sàng tải app của khách sạn để có thể check-in/check-out và nhận mọi thông tin mà không cần tiếp xúc trực tiếp với nhân viên, 73% người được hỏi sẵn sàng tải app tích hợp tính năng mở cửa phòng. Các hình thức check-in và check-out được ưa chuộng lần lượt là thông qua app khách sạn (62%), website khách sạn (30%), kiosk check-in/check-out (8%). Có thể thấy du lịch "không điểm chạm" hạn chế tiếp xúc đang dần trở thành nhu cầu cơ bản của khách du lịch. Có thể nhận thấy, khách sạn không chạm là mô hình khách sạn hoàn toàn mới tại Việt Nam. Khách du lịch khi đến khách sạn không chạm sẽ được trải nghiệm từ đặt, nhận và trả phòng khách sạn, mở cửa, hay gửi đồ hoàn toàn tự động.

Tuy nhiên, việc áp dụng công nghệ mới vào kinh doanh cũng có thể làm chậm tiến độ công việc nhưng lại đòi hỏi chi phí cao, đe dọa lợi nhuận của doanh nghiệp (Subaramaniam, 2020). Khách sạn phải trang bị những thiết bị hiện đại và

tốt nhất để đáp ứng được tối ưu trải nghiệm của khách hàng. Nếu không có chiến lược cụ thể, khách sạn không chạm sẽ gặp nhiều khó khăn tài chính do tác động ngược và ảnh hưởng lợi nhuận. Việc nhận thức vai trò của ứng dụng công nghệ hiện đại mang lại hiệu quả cho công tác quản lý nhưng nhân sự khách sạn trình độ còn thấp kém. Do đó, để ứng dụng nền tảng tối ưu hiện đại thì đòi hỏi đội ngũ nhân lực có trình độ cao, thích nghi tốt để áp dụng trong dịch vụ khách sạn không chạm. Nhân viên cần được đào tạo và có sự hiểu biết sâu về công nghệ, sử dụng thành thạo và hướng dẫn khách hàng một cách thuận tiện, dễ dàng nhất. Yêu cầu kỹ năng giao tiếp chuyên nghiệp, thái độ và cách ứng xử, giải quyết các tình huống nhanh nhẹn, chu đáo với khách hàng (Park & Lehto, 2021). Ngoài ra, việc ứng dụng khách sạn không chạm cần phải có tính bảo mật dữ liệu thông tin cực cao của khách hàng để ngăn chặn thông tin riêng tư bị đánh cắp. Doanh nghiệp cần thiết lập được hệ thống để bảo mật tốt thông tin của khách hàng và khách sạn buộc phải cam kết không để lộ thông tin cá nhân của khách lưu trú. Việc đầu tư không chỉ về công nghệ mà còn vào trong việc an ninh mạng sẽ là gánh nặng tài chính cho những doanh nghiệp, đặc biệt sau đại dịch COVID-19. Theo góc nhìn khách du lịch, khi sử dụng dịch vụ công nghệ cao sẽ gây khó khăn cho một số đối tượng, tiêu biểu như là người lớn tuổi, người chưa thành thạo và ít được tiếp cận với các trang thiết bị hiện đại. Rất nhiều khách hàng đã quen với lối phục vụ khách sạn truyền thống nên khi tiếp cận mô hình khách sạn không chạm sẽ gây ra nhiều trở ngại. Đồng thời, khách hàng cũng phải đáp ứng yêu cầu về những thiết bị thông minh để tận hưởng mọi dịch vụ của khách sạn. Trong trường hợp khách du lịch phụ thuộc nhiều vào điện thoại máy tính hay các hình thức công nghệ thì khi một chiếc máy bị hỏng hoặc gặp sự cố, việc kết nối với cơ sở lưu trú không chạm sẽ gặp nhiều trở ngại.

2.3. Khả năng phát triển của khách sạn không chạm tại Vũng Tàu

Có thể nói Vũng Tàu là nơi lý tưởng để phát triển mô hình khách sạn không chạm. Ngay từ trước đại dịch, các công nghệ cảm ứng và tự động vốn đã được phát triển để nâng cao công suất và hiệu quả kinh doanh. Từ khi dịch bệnh bùng phát, nhu cầu áp dụng các công nghệ tiên tiến ngày càng gia tăng. Việc áp dụng các công nghệ cảm ứng không chạm tại khách sạn đang là một hướng phát triển mới trong bối cảnh thực tế mới, nhằm giữ khoảng cách an toàn giữa nhân viên và du khách. Tuy vậy, với mức doanh thu bị giảm sút do tình hình dịch, các chủ doanh nghiệp phải chọn lọc để ưu tiên áp dụng một số công nghệ vào việc kinh doanh.

Theo Sở Du lịch tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu (2021), Bà Rịa - Vũng Tàu có lợi thế với nhiều chủ trương kích cầu du lịch theo chính sách của Đảng và Nhà nước. Vì vậy, du khách khi đến du lịch tại Vũng Tàu sẽ nhận được nhiều lợi ích về cơ sở vật chất và đầu tư chuyên sâu về khách sạn, và du khách sẽ có cảm giác thoải mái, gần gũi và dễ chịu. Với sự ra đời kịp thời của đội ngũ cảnh sát trật tự du lịch, thành phố Vũng Tàu đã bớt tình trạng ăn xin, chèo kéo khách du lịch, hay taxi dù. Người dân đã chú trọng hơn đến đời sống tinh thần thông qua các hoạt động du lịch, vui chơi giải trí. Mặc dù còn nhiều hạn chế về sản phẩm du lịch đặc thù song các hoạt động du lịch vẫn rất hấp dẫn du khách nội địa. Bên cạnh đó, lượng khách du lịch

quốc tế đến với Vũng Tàu cũng cũng rất ổn định về số lượng và đa dạng từ nhiều quốc gia khác nhau trên thế giới.

Với tốc độ tăng trưởng kinh tế hàng năm bình quân là 18%/năm, Thành phố Vũng Tàu đã không ngừng vươn lên về mọi mặt để xứng đáng với vai trò là một đô thị tỉnh lỵ, trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa, khoa học kỹ thuật của tỉnh. Phát triển kinh tế tại TP. Vũng Tàu trong những năm qua không chỉ đạt được sự tăng trưởng cao mà còn bảo đảm những yêu cầu của sự phát triển bền vững, theo đúng định hướng, cơ cấu phát triển kinh tế của địa phương. Vũng Tàu là thành phố phát triển toàn diện được nhiều người biết đến, gắn liền với hình ảnh những bãi biển tươi đẹp, quyến rũ. Đây cũng là một trong những địa phương làm tốt công tác xúc tiến đầu tư, thu hút các nguồn vốn trong và ngoài nước. Đây được xem là một lợi thế để phát triển khách sạn không chạm theo xu hướng đảm bảo an toàn của du khách sau đại dịch COVID-19.

Sự phát triển của khoa học công nghệ đã giúp thị trường du lịch nghỉ dưỡng ở Bà Rịa - Vũng Tàu từng bước bắt kịp với sự phát triển của nhiều khu vực trên thế giới. Đây là loại nhân tố rất năng động, chứa đựng nhiều cơ hội đối với các doanh nghiệp, có ảnh hưởng lớn, trực tiếp cho chiến lược kinh doanh của các lĩnh vực, ngành nghề, trong đó có dịch vụ lưu trú. Các khách sạn đang dần được đồng bộ hóa hệ thống quản lý cũng như ứng dụng công nghệ thông tin trong việc tìm kiếm. phục vụ và duy trì số lượng khách lưu trú và du lịch tại Vũng Tàu. Vấn đề ứng dụng công nghệ cũng có thể giải quyết được vấn đề khách du lịch chưa thể lưu trú vì lo ngại tiếp xúc với nhân viên trong thời điểm hiện tại, góp phần đẩy nhanh khả năng phục hồi của ngành khách sạn sau đại dịch.

Theo Stadler (2015), phù hợp với xu hướng du lịch mới, nhu cầu ngày càng tăng năng động đối với các ưu đãi đặc biệt dành riêng cho du lịch đại chúng, vì những người tiêu dùng có ý thức mong đợi các giải pháp được cá nhân hóa đáp ứng nhu cầu cá nhân của họ. Thông tin chi tiết về người tiêu dùng có thể được lưu trữ và theo dõi thông qua hệ thống khách sạn không chạm, để từ đó khách sạn có thể điều chỉnh khả năng phục vụ khách hàng theo sở thích. Các hệ thống sản phẩm và dịch vụ được cá nhân hóa mới này có sẵn nhờ các kỹ thuật theo dõi linh hoạt khác nhau như cơ sở dữ liệu khách hàng (CRM) (Mohammed & Rashid, 2012). Hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng CRM dựa trên đám mây, những hệ thống tạo phiếu mua hàng bằng cách phân tích hồ sơ bán hàng và dữ liệu nhân khẩu học trước đây đã phát triển nhanh chóng. Tập dữ liệu khổng lồ có thể được phân tích bằng các phương pháp phân tích dữ liệu lớn và mở rộng quy mô một cách hiệu quả về chi phí và ẩn danh, tìm kiếm các điểm sự kiện quan trọng. Mặc dù nghiên cứu dữ liệu lớn dựa trên việc làm việc với các mẫu lớn, nhưng đây là phương pháp hiệu quả nhất để tiết lộ sở thích cá nhân của từng cá nhân (Gupta & Sahu, 2021).

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ trên thế giới, tạo ra cơ hội phát triển đột phá. Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu với vai trò là một trong những trung tâm du lịch hàng đầu của cả nước, điểm đến hấp dẫn của du khách, tích cực phát huy tiềm lực, phát triển hiệu quả dưới sự hỗ trợ của công nghệ số phát triển thông minh, hiệu quả thông qua mô hình khách sạn không chạm. Đại dịch COVID-

19 dường như là sự chọn lọc, cần phải có sự phát triển của ngành khách sạn với tốc độ nhanh chóng, để có thể đáp ứng của xã hội. Các mô hình truyền thống đã được chuyển từ truyền thống sang hiện đại bằng sự kết hợp giữa truyền thống và hiện đại. Những đổi mới trong ngành khách sạn trong thời kỳ hậu Covid cần phải có sự kết hợp của (1) sản phẩm thay đổi từ vật lý sang kỹ thuật số, (2) phân phối thay đổi từ phân phối tập trung sang phân phối qua mạng xã hội và (3) dịch vụ thay đổi từ dịch vụ thụ động sang dịch vụ chủ động (cá nhân hóa dịch vụ).

Để đáp ứng thách thức về kỳ vọng ngày càng tăng của khách hàng, ngành khách sạn tại Vũng Tàu cần phải ứng dụng công nghệ không chạm càng nhanh càng tốt. Đầu tư vào công nghệ và internet vạn vật sẽ cho phép các nhà điều hành khách sạn nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh, đáp ứng mọi kỳ vọng của khách và thu hút khách hàng mới. Công nghệ góp vai trò quan trọng trong việc cải thiện trải nghiệm của khách hàng. Với những tác động ban đầu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, ngành công nghiệp du lịch và khách sạn tại Vũng Tàu đang đứng trước cơ hội đổi mới mô hình phát triển. Nguồn tài chính ổn định, khả năng đầu tư từ các nguồn lực xã hội lớn, nhiều khách sạn mới được xây dựng cũng như khả năng thu hút khách du lịch nội địa (lợi thế gần TPHCM) và quốc tế (dự án sân bay Long Thành). Tận dụng được cơ hội này, du lịch Vũng Tàu sẽ có bước phát triển mang tính chất cách mạng, tạo ra những dịch vụ cá nhân nổi trội cho khách hàng. Nhu cầu khách sạn tăng cao đây là một lợi thế tiềm năng rất lớn cho việc phát triển khách sạn không chạm một sức hút mới lạ, khác biệt dành riêng cho du lịch Vũng Tàu. Tiềm năng du lịch đã kéo theo sự phát triển của ngành kinh doanh khách sạn không chạm tại Vũng Tàu một vùng đất màu mỡ với cái nôi quan trọng phát triển du lịch phía Nam.

2.3. Khách sạn không chạm – những cơ hội sau đại dịch

2.3.1. Đối với doanh nghiệp

Khách sạn không chạm sẽ mang nhiều lợi ích đối với doanh nghiệp. Đầu tiên, đây là một mô hình mới mở ra một nền tảng phù hợp với xu hướng hiện đại, là giải pháp quan trọng để khôi phục, phát triển lại du lịch Việt Nam theo hướng bền vững sau tác động tiêu cực của dịch COVID-19. Đây cũng là một bước tiến vượt bậc từ kinh doanh truyền thống phát triển sang tiềm năng khách sạn không chạm phù hợp với bối cảnh "bình thường mới". Thứ hai, khách sạn không chạm thu hẹp khoảng cách giữa các bộ phận trong doanh nghiệp khách sạn. Khi ứng dụng mô hình khách sạn không chạm này, sự liên kết thông tin được củng cố chặt chẽ, thuận tiện trong quản lý, kiểm soát nhân viên hiệu quả, để từ đó dễ dàng đánh giá chất lượng công việc của từng nhân viên qua số liệu báo cáo định kỳ. Bên cạnh đó, công nghệ trong ứng dụng không chạm của khách sạn giải quyết kịp thời các vấn đề phát sinh và hạn chế được sự quá tải trong công việc. Ngoài ra, khách sạn không chạm giúp doanh nghiệp khách sạn nắm bắt thông tin khách hàng một cách nhanh chóng, mang lại hiệu quả trong xử lý quá trình giao dịch.

Với mô hình khách sạn không chạm, khách sạn sẽ tập trung trong việc lấy khách hàng làm trung tâm và nâng cao khả năng cạnh tranh. Nếu doanh nghiệp sở

hữu mô hình khách sạn không chạm sẽ có thể triển khai và vận hành khách sạn hoạt động hiệu quả và chất lượng. Doanh nghiệp tập trung vào trải nghiệm khách, duy trì mức độ hài lòng của khách trong suốt quá trình trải nghiệm đã luôn và sẽ được các chủ khách sạn ưu tiên hàng đầu. Khi khách hàng càng hài lòng, họ sẽ có xu hướng chi tiêu nhiều hơn và chắc chắn sẽ tiếp tục quay lại khách sạn trong thời gian tới. Sự đổi mới công nghệ khách sạn không chạm giúp doanh nghiệp nắm bắt những cơ hội tốt có thể đo lường những điểm mạnh để phát huy; đồng thời, xác định được điểm yếu để thay đổi và cải tiến cho phù hợp.

2.3.2. Đối với khách hàng

Đối với khách du lịch, sự giải tỏa tâm lý kép bao gồm đề cao sự an toàn và giải tỏa áp lực mùa dịch sẽ là động lực để lựa chọn khách sạn không chạm. Khách sạn không chạm giải quyết được nỗi lo lắng của khách hàng về vấn đề an toàn sức khỏe như hạn chế tiếp xúc với nhân viên hay các vật dụng trong khách sạn. Giải quyết các vấn đề của khách hàng trong việc đặt phòng tự động, hỗ trợ tận tình phản hồi nhanh chóng, kịp thời, tạo điều kiện cho khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ; lưu trữ thông tin đã sử dụng dịch vụ của khách sạn để khi khách có nhu cầu quay trở lại thì khách hàng sẽ không mất thời gian tìm kiếm lại thông tin là những tính năng nổi trội mà khách sạn không chạm có thể hướng tới. Sử dụng khách sạn không chạm đem lại sự trải nghiệm mới mẻ, tận hưởng dịch vụ cao cấp và bắt kịp xu hướng. Khách du lịch cũng tiết kiệm thời gian, dễ dàng trong việc tìm phòng; đặt phòng, nhận phòng; thanh toán trực tuyến. Những trải nghiệm này không chỉ giúp khách hàng mở rộng tầm nhìn về trải nghiệm khách sạn không chạm, họ còn tin tưởng và đưa ra những góp ý cá nhân mới giúp doanh nghiệp ngày càng cải thiện và phát triển bền vững hơn.

3. KẾT LUẬN

Theo Sirait and Murdianingrum (2020), những ứng dụng công nghệ này có thể giúp khách hàng giảm bớt lo sợ và cải thiện trải nghiệm của họ khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn. Khách hàng sử dụng dịch vụ sẽ hạn chế nhất có thể việc chạm tay vào các vật dụng tại khách sạn ngoại trừ chiếc điện thoại di động của mình. Các tiềm năng của công nghệ khách sạn không chạm là hứa hẹn đảm bảo an toàn và an ninh trong khi đến lưu trú tại khách sạn. Ứng dụng hiện đại khi khách sạn ứng dụng sẽ tăng khả năng cạnh tranh với các đối thủ, nâng cao chất lượng dịch vụ mang lại uy tín thương hiệu cho doanh nghiệp thông qua việc tăng tính trải nghiệm, giữ chân và thu hút khách hàng quay trở lại sử dụng dịch vụ của khách sạn trong lần tiếp theo. Việc đầu tư vào các khách sạn không chạm giải quyết kịp thời các vấn đề phát sinh với khách hàng khi họ lưu trú. Ứng dụng công nghệ không tiếp xúc ngay trong bộ máy vận hành có khả năng rất cao sẽ là chìa khóa giúp các khách sạn mở cánh cửa phục hồi trạng thái hoạt động ổn định và bước sang giai đoạn tăng trưởng, phát triển trở lại trong tương lai.

Việc phát triển khách sạn không chạm sẽ gia tăng những trải nghiệm tối ưu của du khách. Giúp khách hàng nhiều hơn trong việc ra quyết định đặt phòng cho chuyến du lịch của mình. Những kích thích, phấn khích khi tham gia lộ trình trải

nghiệm trực tuyến với sự hỗ trợ của công nghệ đa dạng và vượt ngoài mong đợi của du khách sẽ giúp nâng cao tần suất quay lại và lặp lại hành vi mua. Khi hành vi này diễn ra liên tục với những trải nghiệm tích cực sẽ tạo thành thói quen và hình thành lòng trung thành của khách hàng, hướng đến sự phát triển mới và bền vững cho du lịch Vũng Tàu sau những chuyển biến khó lường của đại dịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health, 26*(9), 1113-1127. doi:10.1080/08870446.2011.613995

2. Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., . . . Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management, 5*(3). doi:10.22161/ijebm.5.3

3. Awan, M. I., Shamim, A., & Ahn, J. (2021). Implementing 'cleanliness is half of faith' in re-designing tourists, experiences and salvaging the hotel industry in Malaysia during COVID-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing, 12*(3), 543-557. doi:10.1108/JIMA-08-2020-0229

4. Bharwani, S., & Mathews, D. (2021). Post-pandemic pressures to pivot: tech transformations in luxury hotels. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 13*(5), 569-583. doi:10.1108/WHATT-05-2021-0072

5. CDC Vietnam. (2021). COVID-19 in Vietnam. Retrieved from https://wwwnc.cdc.gov/travel/notices/covid-3/coronavirus-vietnam

6. Chen, E., Ye, A., Miao, F., Fan, W., & Jiang, Y. (2019). Design of Secure Enhanced Privacy Protection Electronic Hotel-card Based on QR Code. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 565*. doi:10.1088/1757-899x/565/1/012006

7. Chen, S.-H., Tzeng, S.-Y., Tham, A., & Chu, P.-X. (2021). Hospitality services in the post COVID-19 era: Are we ready for high-tech and no touch service delivery in smart hotels? *Journal of Hospitality Marketing & Management, 30*(8), 905-928. doi:10.1080/19368623.2021.1916669

8. Do, A. D., Nguyen, Q. V., Nguyen, D. U., Le, Q. H., & Trinh, D. U. (2020). Green supply chain management practices and destination image: Evidence from Vietnam tourism industry. *Uncertain Supply Chain Management, 8*, 371-379.

9. Gupta, V., & Sahu, G. (2021). Reviving the Indian hospitality industry after the COVID-19 pandemic: the role of innovation in training. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 13*(5), 599-609. doi:10.1108/WHATT-05-2021-0065

10. Hoa, N. T., & Huy, D. T. N. (2021). Vietnam Tourism Services Development During and after Covid 19 Pandemic: Situation and Solutions. *Geintec revista, 11*(3).

11. Hussain, S., Ahmad, F., & Kareem, S. S. (2020). Expectations of Indian guests from Hotel Preparedness in COVID-19. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, 12*(3), 31-51.

12. Kinhdoanhnet. (2021). Kinh nghiệm của SOJO Hotels trong Thiết kế và Quản trị trải nghiệm khách hàng. Retrieved from https://kinhdoanhnet.vn/kinh-nghiem-cua-sojo-hotels-trong-thiet-ke-va-quan-tri-trai-nghiem-khach-hang-43591.html

13. Lê Vũ. (2021). Bà Rịa - Vũng Tàu: Tìm giải pháp khôi phục kinh tế du lịch "hậu giãn cách". Retrieved from https://baodantoc.vn/ba-ria-vung-tau-tim-giai-phap-khoi-phuc-kinh-te-du-lich-hau-gian-cach-1633156722764.htm

14. Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., & Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies, 22*(3), 455-466. doi:10.1080/14616688.2020.1770326

15. Mohammed, A. A., & Rashid, B. b. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance. *International Review of Management and Marketing, 2*(4).

16. Nhật Nam. (2020). Lượng khách quốc tế đến Việt Nam giảm bởi dịch bệnh do COVID-19. Retrieved from http://baochinhphu.vn/Du-lich/Luong-khach-quoc-te-den-Viet-Nam-giam-boi-dich-benh-do-COVID19/387330.vgp

17. Park, S., & Lehto, X. (2021). Understanding the opaque priority of safety measures and hotel customer choices after the COVID-19 pandemic: an application of discrete choice analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 38*(7), 653-665. doi:10.1080/10548408.2021.1985038

18. Sirait, A., & Murdianingrum, S. L. (2020). *Management Decision in Joining Hotel Network on Digital Marketing-Based For Financial and Non-Financial Impacts.* Paper presented at the 23rd Asian Forum of Business Education.

19. Sở du lịch tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu. (2021). DU LỊCH BÀ RỊA-VŨNG TÀU QUA 30 NĂM HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN. Retrieved from http://sodl.baria-vungtau.gov.vn/hoat-dong-so-dl/-/view_content/content/728247/du-lich-ba-ria-vung-tau-qua-30-nam-hinh-thanh-va-phat-trien

20. Sở du lịch tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu. (2021). KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG NGÀNH DU LỊCH BÀ RỊA- VŨNG TÀU TRƯỚC DIỄN BIẾN CỦA ĐẠI DỊCH COVID 19. Retrieved from http://sodl.baria-vungtau.gov.vn/tin-tuc-nganh/-/view_content/content/566815/ket-qua-hoat-%C4%91ong-nganh-du-lich-ba-ria-vung-tau-truoc-dien-bien-cua-%C4%91ai-dich-COVID-19

21. Subaramaniam, K. (2020). The Impact of E-Wallets for Current Generation. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 12*(01-Special Issue), 751-759. doi:10.5373/jardcs/v12sp1/20201126

22. Sun, S., Law, R., & Schuckert, M. (2020). Mediating effects of attitude, subjective norms and perceived behavioural control for mobile payment-based hotel reservations. *International Journal of Hospitality Management, 84*. doi:10.1016/j.ijhm.2019.102331

23. Tavitiyaman, P., Zhang, X., & Tsang, W. Y. (2020). How Tourists Perceive the Usefulness of Technology Adoption in Hotels: Interaction Effect of Past Experience and Education Level. *Journal of China Tourism Research*, 1-24. doi:10.1080/19388160.2020.1801546

24. Tổng cục thống kê. (2021). DOANH THU DU LỊCH LỮ HÀNH GIẢM SÂU DO DỊCH COVID-19. Retrieved from https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/06/doanh-thu-du-lich-lu-hanh-giam-sau-do-dich-COVID-19/

DỊCH VỤ GIAO HÀNG TRỰC TUYẾN VÀ ẨM THỰC CAO CẤP SỰ KẾT HỢP TIỀM NĂNG THỜI KÌ HẬU COVID-19 TẠI VIỆT NAM

Phạm Xuân Quyết, Lê Thị Kiều Oanh,
Lê Thị Lan Anh, Lê Thị Minh Anh,
Nguyễn Thị Ngọc Sang, Nguyễn Thanh Hảo
Trường Đại học Thủy Lợi - Phân hiệu Miền Nam, TP.HCM

Tóm tắt: *Dịch vụ giao hàng trực tuyến đang trở nên rất thịnh hành, đặc biệt là trong và sau thời kì đại dịch COVID-19. Đây là cơ hội dành cho những doanh nghiệp kinh doanh ăn uống (F&B) duy trì hoạt động trong mùa dịch. Bài viết này nghiên cứu trên thị trường dịch vụ ăn uống cao cấp khi kết hợp với giao hàng trực tuyến trong bối cảnh hậu Covid. Sự kết hợp này còn khá mới mẻ với ẩm thực cao cấp bởi vì khách hàng đã quá quen thuộc với cách phục vụ truyền thống tại nhà hàng. Nghiên cứu tập trung đánh giá thực trạng việc kết hợp ngành ẩm thực cao cấp với dịch vụ giao hàng trực tuyến thông qua việc tổng hợp tài liệu liên quan và đề ra một số hướng đi mới cho ngành dịch vụ tiềm năng này.*

Từ khóa: *Ẩm thực cao cấp, dịch vụ giao hàng trực tuyến, hậu COVID-19, Việt Nam.*

1. Giới thiệu chung

Trong những năm gần đây, với sự phát triển của điện thoại thông minh và mạng internet đã giúp cho dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến ở Việt Nam ngày càng tăng trưởng (Hoàng Dương, 2019; Minh Dũng, 2018). Nhanh nhạy trước cơ hội kinh doanh mới lạ, chỉ trong một đến hai năm qua, thị trường giao đồ ăn nhanh tại Việt Nam đón nhận rất nhiều tên tuổi mới như Grab, Be, Gojek, Now, hay Baemin đáp ứng được nhu cầu đa dạng khác nhau của khách hàng (Nguyễn Mai, 2020). Khách hàng mục tiêu của dịch vụ đặt giao đồ ăn đa phần là người trẻ từ học sinh, sinh viên, dân văn phòng hay đến cả những bà nội trợ. Nhóm khách hàng này thành thạo công nghệ, thích những trải nghiệm mới lạ. Xu hướng này có thể nhìn thấy rõ ràng nhất tại các thành phố lớn hiện đại như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh thành khác, nơi tập trung nhiều công ty về dịch vụ trực tuyến, công nghệ cao (Mỹ Hảo, 2021). Chính nhờ khả năng phục vụ lượng lớn khách hàng, ngành dịch vụ đặt món và giao hàng qua ứng dụng ngày một phát triển và thay đổi cách thức mua bán của thị trường nhanh chóng. Thị trường giao đồ ăn trực tuyến tại Việt Nam có giá trị quy mô 33 triệu USD trong năm 2018, dự kiến sẽ đạt quy mô khoảng 38 triệu USD vào năm 2020 và duy trì mức tăng trưởng bình quân 11% trong 5 năm tới (Phương Nhung, 2018).

Từ khi đại dịch COVID-19 xuất hiện, dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến trở thành dịch vụ được sử dụng phổ biến (PwC, 2021). Theo Báo Thanh niên (2021), các nhà hàng cung cấp các món ăn khác nhau cho thực khách thông qua các ứng dụng trên điện thoại thông minh một cách nhanh chóng, tiện dụng và đa dạng. Trước tác động của dịch bệnh khiến người dân ngại đến những nơi đông đúc như quán ăn, nhà hàng

bán đồ ăn online như một giải pháp "sống chung với lũ" được nhiều nhà hàng, quán ăn lựa chọn để hoạt động trong mùa dịch. Dịch bệnh đã làm thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân (Bộ Công thương, 2021), điều đó cũng đồng nghĩa với việc nhiều doanh nghiệp, nhà hàng phải chọn chuyển hướng sang hình thức kinh doanh trực tuyến (online) để đáp ứng nhu cầu khách hàng và duy trì doanh thu do lượng khách hàng đến ăn giảm sút. Đại dịch xảy ra khiến không ít các quán ăn, nhà hàng đang phải điêu đứng vì bị đóng cửa, hạn chế giờ mở cửa suốt nhiều tháng (Phan Anh, 2021). Các nhà hàng ẩm thực sang trọng được gắn sao cũng không phải ngoại lệ. Ngành ẩm thực cao cấp cũng đang phải dần thay đổi cách thức hoạt động để có thể tiếp tục trụ lại trước sự biến động của thị trường khi xu hướng ẩm thực tại gia đang được ưa chuộng.

Khi khách hàng lo lắng về mức độ an toàn nơi công cộng thì nhu cầu tổ chức tiệc tại gia sẽ tăng cao trong tương lai, giúp các doanh nghiệp hoàn thiện và phát triển dịch vụ "catering" (phục vụ tiệc tại nơi yêu cầu của khách hàng) để đáp ứng nhu cầu trong tình hình mới (Ipos, 2021). Theo Nhamo, Dube, and Chikodzi (2020), bán hàng cho khách mang đi vốn không phải là phương thức kinh doanh quen thuộc của các "nhà hàng có sao". Các đầu bếp tại đây chỉ quen phục vụ thực khách thưởng thức tại chỗ, món ăn được bày biện tinh tế, trang trí đẹp mắt trong khung cảnh nhà hàng sang trọng, lịch lãm. Thế nhưng với COVID-19 đã cho thấy dường như "không gì là không thể xảy ra". Ngành ẩm thực cao cấp sẽ phải dần cải tiến để thích nghi với biến động của thị trường và nhu cầu của khách hàng (Dube, Nhamo, & Chikodzi, 2021).

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Tháp nhu cầu của Maslow và thay đổi hành vi người tiêu dùng mùa dịch

Theo tháp nhu cầu của Maslow (bao gồm nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu thuộc về yêu thương, nhu cầu tôn trọng hoặc được tôn trọng, nhu cầu tự hiện thực hóa) trong thời kì dịch bệnh COVID-19 dường như khiến cho người tiêu dùng quay về những mức ban đầu (Duygun, 2020). Nhu cầu sinh lý trong hệ thống phân cấp nhu cầu Maslow là các yêu cầu sinh học để con người có thể tồn tại, như nhu cầu về ăn, uống được quan tâm nhiều nhất. Trong tình hình đại dịch, người dân không thể ra đường và không thể tự mua được lương thực, thực phẩm. Vì vậy, nhu cầu đặt hàng ngày càng nhiều để đáp ứng được nguồn năng lượng, sức khỏe cho bản thân là rất cao (Suh, Horvitz, White, & Althoff, 2021). Nếu không đáp ứng các yêu cầu này, cơ thể con người không thể chấp nhận nhu cầu sinh lý quan trọng nhất, trừ khi các nhu cầu này ở mức được đáp ứng, ông cho rằng tất cả nhu cầu khác đều trở thành thứ yếu. Quan hệ thống phân cấp nhu cầu Maslow, ta có thể thấy về nhu cầu mục tiêu của cá nhân họ rất quan trọng. Nhưng trong khoảng thời gian tới, xã hội "bình thường mới" thì thói quen của con người có thể sẽ thay đổi (Loxton et al., 2020). Bên cạnh nhu cầu ăn uống cơ bản, vẫn có một bộ phận người dân yêu cầu chất lượng cao hơn về đồ ăn để thể hiện được cái tôi cá nhân, ngay cả trong thời kì dịch bệnh. Vì vậy, việc đặt đồ ăn cao cấp để phục vụ cho phân khúc thị trường này vẫn còn có thể phát triển được.

Ngoài ra, để có thể phản ánh ứng dụng của công nghệ cũng là một phần không thể thiếu trong cuộc sống, mô hình chấp nhận công nghệ - Technology Acceptance Model (TAM) cũng được sử dụng (Chayomchai, 2020). Mô hình TAM chỉ ra sự ảnh hưởng của các yếu tố như sự cảm nhận ứng dụng và sự cảm nhận hữu dụng của công nghệ một cách phù hợp với những biến đổi đa dạng trong dự định và hành vi sử dụng của khách hàng (Ishfaq & Mengxing, 2021). TAM cung cấp một cơ sở cho việc khảo sát những nhân tố bên ngoài đối với niềm tin, thái độ và dự định. Tính ứng dụng và dễ sử dụng hai nhân tố chính trong việc giải thích thái độ và hành vi sử dụng công nghệ của người dùng. Kinh nghiệm mua hàng của một người từ những lần trước sẽ quyết định sự kỳ vọng về nỗ lực mà người đó sẽ bỏ ra cho những lần mua hàng qua mạng (Mason, Narcum, Mason, & Awan, 2021). Sự nhận định về cách sử dụng sẽ quyết định sự mong đợi của một người và tạo nên mối quan hệ giữa kinh nghiệm mua hàng qua mạng và động lực tiện lợi (Ali Taha, Pencarelli, Škerháková, Fedorko, & Košíková, 2021). Theo Loxton et al. (2020), khi khách hàng có kinh nghiệm mua hàng qua mạng, họ có khuynh hướng cảm giác nó dễ sử dụng hơn và ý định lặp lại hành vi mua hàng qua mạng sẽ cao hơn. Chính vì vậy, điều đó có tác động trực tiếp tới thái độ mua hàng của người tiêu dùng.Với khuynh hướng tiết kiệm thời gian, khách hàng mong muốn những gì tốt nhất, nhanh nhất, và tiện lợi nhất (không cần phải đi ra ngoài) bằng cách sẽ chọn các dịch vụ trực tuyến thay vì phải tự di chuyển ra ngoài.

2.2. Thực trạng của ngành ẩm thực cao cấp

Ngành ẩm thực cao cấp được hiểu là nơi cung cấp cho thực khách những trải nghiệm tinh tế trong từng món ăn lẫn chất lượng phục vụ. Nhân viên ăn mặc chỉn chu, thái độ lịch sự và chu đáo tuyệt đối. Thực khách có thể trải nghiệm những món ăn thơm ngon và chất lượng phục vụ tốt, trong một khung cảnh sang trọng (Harrington, Ottenbacher, & Kendall, 2011).

Ngành ẩm thực cao cấp hiện nay bị tác động nặng nề do đại dịch COVID-19 (Nhamo et al., 2020). Bắt đầu từ tháng 3/2020, kể từ khi yêu cầu hạn chế người ra nơi công cộng, ngành nhà hàng-khách sạn trên thế giới liên tiếp chịu ảnh hưởng nghiêm trọng (Nguyên Trí, 2021). Tình hình này vẫn còn tiếp diễn, 240 tỷ USD doanh thu ngành bị mất trong năm 2021 vì rất nhiều nhà hàng phải tạm đóng cửa để phòng dịch (Thuỳ Anh, 2021). Ngoài ra, lượng khách sụt giảm nghiêm trọng, doanh thu không đủ để chi trả tiền thuê nhân viên, thuê mặt bằng, chi phí điện nước và việc đứt gãy nguồn cung ứng thực phẩm cũng ảnh hưởng rất nghiêm trọng đến ngành ẩm thực cao cấp (Phan Anh, 2021).

Với những diễn biến ngày càng phức tạp của dịch bệnh cùng với tác động cộng hưởng từ những yếu tố khác, số lượng doanh nghiệp thành lập nhà hàng mới trong thời kì đại dịch sụt giảm đáng kể, quy mô các nhà hàng bị thu hẹp, số nhà hàng đăng ký tạm dừng kinh doanh có thời hạn tăng mạnh (Trần Thị Thu Hương & Phạm Tiến Mạnh, 2021). Mặc dù, hiện nay tình hình dịch bệnh trong nước bắt đầu có những dấu hiệu tích cực, tình hình dịch bệnh vẫn còn đang diễn biến khó lường và kéo dài. Tình trạng đứt gãy chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị chưa thể khắc phục ngay trong thời gian ngắn, trực tiếp ảnh hưởng tới ngành ẩm thực cao cấp (đặc biệt

là những nhà hàng quốc tế) (Dube et al., 2021; Nhamo et al., 2020). Do chịu nhiều ảnh hưởng từ dịch bệnh, các doanh nghiệp phải tự làm mới mình, tìm ra những hướng đi mới phù hợp với nhu cầu thị trường để tồn tại và phát triển mạnh mẽ hơn, bởi rủi ro luôn song hành cùng cơ hội.

2.3. Các yếu tố hình thành tiêu thụ sản phẩm ẩm thực cao cấp

Ngày nay, khi cuộc sống đang ngày một phát triển nhu cầu của con người ngày một cao hơn, ẩm thực cũng nhờ vào đó mà trở nên hoàn thiện hơn. Vượt ra khỏi giới hạn "ăn no mặc ấm" để đạt được sự "ăn ngon mặc đẹp". Ẩm thực đã không còn đơn thuần là giá trị vật chất, mà còn là yếu tố văn hóa, một văn hóa đậm đà, duyên dáng và cốt cách. Trước thông tin thực phẩm bẩn bây giờ đang ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng, mọi người giờ đây không chỉ quan tâm đặc biệt đến thức ăn có ngon không mà còn phải đảm bảo yếu tố lợi ích về sức khỏe và vệ sinh an toàn thực phẩm.

Thực tế cho thấy nhu cầu thưởng thức ẩm thực tại các quán ăn, nhà hàng đang dần phổ biến trong cuộc sống của người Việt Nam (Hương Chi, 2019). Theo thống kê, Hà Nội đang có khoảng 5.000 nhà hàng ăn, tại Thành phố Hồ Chí Minh lớn hơn con số này rất nhiều. Nhu cầu vẫn không ngừng tăng cao trong năm 2021, điều này chứng minh rằng ngành ẩm thực nói chung và ẩm thực cao cấp nói riêng đang có một lượng khách hàng lớn và cơ hội phát triển hấp dẫn nếu như nắm bắt và lựa chọn đúng xu hướng kinh doanh ẩm thực.

Hiện nay, thay vì những bữa cơm ở nhà thì nhiều người đã cùng với gia đình bạn bè, đối tác, khách hàng đến những nhà hàng để thưởng thức những món ăn đặc sản, hấp dẫn mà ở nhà họ khó có thể chế biến được. Khách hàng sẵn sàng bỏ ra một số tiền lớn để thưởng thức các món ngon, độc lạ và bổ dưỡng. Không những thế, họ còn có nhu cầu được thể hiện vị thế của mình, trải nghiệm không gian phong phú, ngồi nhâm nhi ly rượu thượng hạng. Đặc biệt hầu hết khách hàng không chỉ tới nhà hàng để ăn mà còn tới vì những dịp đặc biệt như: Chuẩn bị cho đám cưới, hội họp, bữa tiệc gia đình, sinh nhật, hoặc chiêu đãi đối tác,…thực khách đến các nhà hàng cao cấp để giao tiếp, tìm một bầu không khí thoải mái giúp họ thư giãn, nghỉ ngơi trong khi thưởng thức các món ăn ngon miệng. Ngoài ra, khi đã được thưởng thức nhiều món ăn "sơn hào hải vị" ở khắp nơi, thực khách sẽ bắt đầu bị thu hút bởi những món ăn mới lạ, đặc sắc. Sự sáng tạo có thể tạo ra những điều mới mẻ để khách hàng không bị nhàm chán, đó cũng là một sức hút lớn của ngành ẩm thực cao cấp (Harrington et al., 2011).

2.4. Hướng đi mới trong việc tiêu thụ ẩm thực cao cấp hậu đại dịch

Do ảnh hưởng lâu dài của đại dịch COVID-19, người tiêu dùng đã quen với xu hướng tiêu dùng trực tuyến. Đây là cơ hội để các thương hiệu ăn uống thực hiện cuộc "chuyển mình" mới từ kinh doanh truyền thống sang kinh doanh hiện đại. Việc ứng dụng công nghệ vào kinh doanh ẩm thực giúp khách hàng lựa chọn và đặt suất ăn trực tuyến nhanh chóng, thuận tiện trên mọi nền tảng, gia tăng trải nghiệm và giảm bớt khó khăn khi đặt bữa ăn ưa thích (Prasetyo et al., 2021).

Lê Anh (2021) đề cập rằng những nhà hàng cao cấp cũng cần thay đổi cách tiếp cận với thực khách. Do giãn cách xã hội được thực thi nghiêm ngặt trên toàn quốc trong suốt mùa dịch, rất nhiều người tiêu dùng sẽ chọn ở nhà thường xuyên ngay cả khi tình hình dịch đã khả quan hơn. Ngành ẩm thực cao cấp có thể áp dụng dịch vụ "nấu ăn tại chỗ" và phục vụ cho nhóm từ 8 đến 20 người có nhu cầu trải nghiệm ẩm thực cao cấp ngay tại chính ngôi nhà thân quen của mình.

Bên cạnh đó, rất nhiều nhà hàng nổi tiếng trên thế giới đã cho ra mắt các loại hộp đựng giúp khách hàng mang tên "Makeaway" có thể mua về nhưng hương vị vẫn ngon như ăn ở nhà hàng. Theo Minh Trang (2021), các hộp thực phẩm "Makeaway" này đã giúp người tiêu dùng vơi bớt cảm giác thiếu vắng những bữa ăn ở nhà hàng trong khi một số quy định về hạn chế tiếp xúc vẫn tồn tại, và chúng còn mang lại cho nhà hàng một nguồn doanh thu rất cần thiết. Tận dụng việc sử dụng các hộp thực phẩm "Makeaway" các nhà hàng cao cấp có thể kết hợp với dịch vụ giao hàng trực tuyến qua các app trung gian hoặc qua website của nhà hàng để giúp khách hàng ở nhà, không cần đến tận nơi mà vẫn có thể thưởng thức được các món ăn của nhà hàng cao cấp.

Để nỗ lực tồn tại trong thời đại dịch, nhiều nhà hàng cũng áp dụng công nghệ để giới thiệu dịch vụ Delivery & Catering (giao hàng và phục vụ tận nơi) mang đến một trải nghiệm ẩm thực cao cấp hoàn toàn khác so với trước đây. Theo Cục cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng (2021), 68% người tiêu dùng có nhiều khả năng mua đồ ăn mang đi từ nhà hàng hơn so với trước đây. Khoảng 53% thực khách đã khẳng định: Thói quen đặt món và mang đi là điều cần thiết trong bối cảnh này. Báo cáo cũng cho thấy một điểm thú vị là 64% khách hàng thích đặt hàng trực tiếp từ nhà hàng và chỉ 18% thích đặt hàng qua dịch vụ của bên thứ ba (app đặt hàng).

Tại Việt Nam, vào cuối tháng 12/2020, mức độ tăng trưởng bình quân doanh thu của thị trường giao đồ ăn trực tuyến tại Việt Nam chạm mức 28,5%/ năm và sẽ đạt mốc 449 triệu USD vào năm 2023 (Nam Khánh, 2021). Điều này cũng vừa là cơ hội vừa là thách thức để các nhà hàng cao cấp phải nhanh chóng điều chỉnh, đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong phân khúc trên.

2.5. Ưu điểm và hạn chế của dịch vụ giao hàng

Áp dụng công nghệ là một bước đi lớn, mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp cũng như khách hàng, đặc biệt trong thời đại mạng internet gần như trở thành công cụ không thể thiếu trong cuộc sống của mỗi cá nhân. Hình ảnh quảng cáo các chương trình khuyến mãi, chính sách ưu đãi quà tặng khi đặt hàng trên các ứng dụng hiện diện ở mọi lúc mọi nơi, từ online đến offline, trực tiếp kích thích nhu cầu chi tiêu online, đặt hàng của người dùng. Các nhà cung cấp (nhà hàng, quán ăn) cũng hưởng lợi từ nguồn khách dồi dào, tiết kiệm nhân công, đơn giản hóa khâu phục vụ, thanh toán (Demir & Istanbullu Dincer, 2020).

Các bên đặt hàng đồng thời kết hợp với đối tác thanh toán và chủ thương hiệu thực hiện các chương trình khuyến mãi mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng. Dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến cung cấp vô số món ăn khác nhau cùng với sự tiện lợi và nhanh chóng cho thực khách thông qua các ứng dụng cài đặt trên điện thoại thông

minh, máy tính bảng hay laptop. Chính vì vậy, ngành dịch vụ đặt món phát triển nhanh chóng. Thương hiệu chủ động hơn trong việc tiếp cận khách hàng, vượt qua giới hạn của kiểu kinh doanh truyền thống. Ngay cả khi chưa có nhu cầu chi tiêu, khách hàng vẫn được nuôi dưỡng bằng việc liên tục nhìn thấy các hình ảnh khuyến mãi, mã giảm giá trực tuyến (E-voucher) được gửi về từ các ứng dụng đặt giao đồ ăn. Sự lớn mạnh của công nghệ là một trong những tác động không nhỏ khiến thị trường giao đồ ăn ngày một phát triển (Akyazi, Goti, Oyarbide, Alberdi, & Bayon, 2020).

Về nhược điểm, theo Trương Mạnh Kiên (2021), việc bán đồ ăn trên các ứng dụng trực tuyến sẽ không phải là miễn phí hoàn toàn, các đối tác nhà hàng được tiếp cận khách hàng lớn hay được giao đồ ăn miễn phí nhưng các nhà hàng phải chia sẻ doanh thu với bên cung cấp như Grab, Now, hay các hãng giao hàng khác. Chi phí chiết khấu thông thường được các hãng này khấu trừ từ 20% đến 30% tùy vào mỗi nhà hàng khác nhau. Chính vì vậy việc bán đồ ăn trên các ứng dụng này chỉ đem lại lợi nhuận nếu lượng đơn hàng mỗi ngày lớn vượt qua chi phí bỏ ra. Ngoài ra, do nhu cầu quá lớn nên cước phí vận chuyển tăng cao. Bên cạnh đó, khách hàng không nắm bắt được thời gian cụ thể nhận được đơn hàng. Một loạt các nhược điểm như gặp sự cố ảnh hưởng đến chất lượng thức ăn trong quá trình vận chuyển, giao hàng chậm so với dự kiến cũng sẽ là nhược điểm khi kết hợp giữa ẩm thực cao cấp và dịch vụ giao hàng. Nếu dùng ứng dụng cho việc giao hàng tại nhà sẽ khiến các món ăn cần sự nóng hổi, tươi ngon sẽ bị giảm chất lượng đi rất nhiều, làm ảnh hưởng đến chất lượng và giá trị của ẩm thực cao cấp. Hình ảnh món ăn của nhà hàng trên các app còn chưa đầy đủ, nhiều hình ảnh bị trùng lặp khiến cho khách hàng cảm thấy khó chịu trong quá trình đặt món (Loebnitz & Grunert, 2021).

2.6. Cơ hội và thách thức trong việc kết hợp ẩm thực cao cấp và giao hàng

Với bối cảnh ngành ẩm thực cao cấp hiện tại ở Việt Nam, bất kỳ doanh nghiệp kinh doanh ẩm thực chắc hẳn sẽ ít nhiều bị ảnh hưởng tiêu cực bởi đại dịch COVID-19. Nhưng với tâm thế là một thị trường mới nổi, nền kinh tế Việt Nam còn nhiều cơ hội để phát triển bền vững trong tương lai. Tính tiện lợi từ việc giao-đặt hàng online, các dịch vụ mua bán hàng hóa không tiếp xúc gia tăng mạnh. Xét ở nhiều góc độ, không chỉ ảnh hưởng bởi dịch bệnh, số người tiêu dùng trực tuyến ngày càng tăng còn do thế hệ Z đang thành thạo trong sử dụng internet, đang dần trở thành nguồn tiêu thụ chính của ẩm thực cao cấp (Chayomchai, 2020; Ishfaq & Mengxing, 2021). Vì vậy, ứng dụng công nghệ số trong chi tiêu, mua sắm là xu hướng tất yếu của những người tiêu dùng trẻ hiện đại (Shamsudin, Nayan, Ishak, Esa, & Hassan, 2020).

Dịch bệnh COVID-19 đang làm thay đổi cách người tiêu dùng sinh hoạt và chi tiêu. Thay vì phải tới nhà hàng và ngồi chờ để có đồ ăn, hiện nay thực khách có thể đặt hàng đồ ăn qua mạng hay điện thoại trực tiếp và đồ ăn sẽ được giao trong thời gian gần nhất. Nếu nhà hàng của bạn đang chịu ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19 thì việc thành lập một nhóm nhân viên, chuyên phụ trách xử lý đơn hàng và giao hàng sẽ đảm bảo doanh thu và lợi nhuận. Các nhà hàng cao cấp có đội ngũ shipper chuyên nghiệp (thùng giữ nhiệt bảo quản thức ăn vẫn còn nóng) sẽ thoả mãn nhu cầu cao của khách hàng (Choe, Kim, & Hwang, 2021).

Khi càng nhiều các doanh nghiệp đặt và giao hàng ra đời đồng nghĩa với việc khách hàng có nhiều lựa chọn đơn vị cung cấp dịch vụ (Bakalis et al., 2020). Khách hàng có quyền lựa chọn những bên có nhiều chính sách ưu đãi, dịch vụ tốt, tốc độ giao hàng nhanh, ngược lại những đơn vị không làm tốt sẽ có nguy cơ bị đẩy ra khỏi thị trường. Từ đó các doanh nghiệp giao hàng cũng luôn không ngừng thay đổi, ngoài việc đáp ứng thời gian giao nhanh, đảm bảo chất lượng đồ ăn, hãng còn nghiên cứu về thái độ nhân viên giao hàng để đảm bảo làm hài lòng cho khách hàng.

3. Kết luận

Sự phát triển của công nghệ và sự thay đổi hành vi tiêu dùng sẽ giúp các nhà hàng tiếp cận các khách hàng mới sau thời kì đại dịch. Bên cạnh đó thì các dòng vốn liên tục đổ vào thị trường giao đồ ăn trực tuyến đầy tiềm năng có tính khả thi và hiệu quả này. Các doanh nghiệp, nhà hàng cao cấp nên cân nhắc về việc sử dụng loại hình dịch vụ với hướng kinh doanh mới hiện nay. Đánh giá được hiện trạng của tình hình thực tại cũng như dự đoán được những nhu cầu trong tương lai, các yếu tố hình thành tiêu thụ sản phẩm ẩm thực cao cấp và chỉ ra được hướng đi mới bền vững.

Sau thời gian dài thực hiện giãn cách xã hội, việc sử dụng đặt hàng trực tuyến của khách hàng vẫn chưa có xu hướng giảm. Dịch bệnh vẫn chưa có thời gian kết thúc hoàn toàn, vì vậy kết hợp giữa ẩm thực cao cấp và giao hàng tận nơi, hướng vào phân khúc khách hàng trung và cao cấp hiện nay được xem như một giải pháp giữa tình hình dịch này. Biện pháp chuyển đổi mô hình hầu như mang tính duy trì sự tồn tại nhiều hơn là tạo ra sự thành công trong kinh doanh. Điều đó có nghĩa là các nhà hàng sẽ phải nắm vững nghệ thuật cân bằng hơn bao giờ hết vì trong tương lai sẽ có rất nhiều thay đổi bất ngờ, chính vì vậy các doanh nghiệp kinh doanh ngành dịch vụ này cần phải có những biện pháp đề phòng các tình huống bất ngờ sẽ xảy ra. Vì vậy, lĩnh vực kinh doanh đồ ăn mang đi đã phát triển mạnh trước, trong và sau đại dịch COVID-19 là cứu cánh của một số nhà hàng để có thể tiếp cận được nguồn khách hàng mới và tăng doanh thu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Akyazi, T., Goti, A., Oyarbide, A., Alberdi, E., & Bayon, F. (2020). A Guide for the Food Industry to Meet the Future Skills Requirements Emerging with Industry 4.0. *9*(4), 492.

2. Ali Taha, V., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic. *Sustainability, 13*(4). doi:10.3390/su13041710

3. Bakalis, S., Valdramidis, V. P., Argyropoulos, D., Ahrne, L., Chen, J., Cullen, P. J., . . . Van Impe, J. F. M. (2020). Perspectives from CO+RE: How COVID-19 changed our food systems and food security paradigms. *Current research in food science, 3*, 166-172. doi:10.1016/j.crfs.2020.05.003

4. Báo Thanh niên. (2021). Chủ quán, chủ nhà hàng chuyển mình 'online' trong mùa dịch. Retrieved from https://thanhnien.vn/chu-quan-chu-nha-hang-chuyen-minh-online-trong-mua-dich-post938888.html

5. Bộ Công thương. (2021). Xu hướng tiêu dùng hiện đại làm thay đổi mô hình kinh doanh của doanh nghiệp trong tình hình mới. Retrieved from https://moit.gov.vn/tin-tuc/bo-cong-thuong-voi-doanh-nghiep/xu-huong-tieu-dung-hien-dai-lam-thay-doi-mo-hinh-kinh-doanh-.html

6. Chayomchai, A. (2020). The Online Technology Acceptance Model of Generation-Z People in Thailand during COVID-19 Crisis. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, 15*, 496-512. doi:10.2478/mmcks-2020-0029

7. Choe, J. Y., Kim, J. J., & Hwang, J. (2021). Perceived risks from drone food delivery services before and after COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(4), 1276-1296. doi:10.1108/IJCHM-08-2020-0839

8. Cục cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng. (2021). Mua sắm qua mạng thời dịch bệnh COVID-19 tiện lợi mà cũng đầy rủi ro. Retrieved from https://moit.gov.vn/tin-tuc/bao-chi-voi-nganh-cong-thuong/mua-sam-qua-mang-thoi-dich-benh-COVID-19-tien-loi-ma-cung-da.html

9. Demir, Y., & Istanbullu Dincer, F. (2020). The Effects of Industry 4.0 on the Food and Beverage Industry. *Journal of Tourismology*, 133-145. doi:10.26650/jot.2020.6.1.0006

10. Dube, K., Nhamo, G., & Chikodzi, D. (2021). COVID-19 cripples global restaurant and hospitality industry. *Current Issues in Tourism, 24*(11), 1487-1490. doi:10.1080/13683500.2020.1773416

11. Duygun, A. v. Ş., E. (2020). Evaluation of Consumer Purchasing Behaviors in the COVID-19 Pandemic Period in the Context of Maslow's Hierarchy of Needs. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 6*(1), 45-68.

12. Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Kendall, K. W. (2011). Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes. *Journal of Foodservice Business Research, 14*(3), 272-289. doi:10.1080/15378020.2011.594388

13. Hoàng Dương. (2019). Dịch vụ giao đồ ăn nhanh bùng nổ tại Việt Nam do nhu cầu ngày một tăng. Retrieved from https://baotintuc.vn/kinh-te/dich-vu-giao-do-an-nhanh-bung-no-tai-viet-nam-do-nhu-cau-ngay-mot-tang-20190130170801583.htm

14. Hương Chi. (2019). Phát triển du lịch ẩm thực Việt Nam. Retrieved from https://nhandan.vn/dien-dan-dulich/phat-trien-du-lich-am-thuc-viet-nam-374716/

15. iPOS. (2021). Tương lai ngành dịch vụ ăn uống sau làn sóng COVID-19 lần 4. Retrieved from https://ipos.vn/tuong-lai-nganh-dich-vu-an-uong/?utm_source=deleted&utm_medium=deleted&utm_term=deleted&utm_content=deleted&utm_campaign=deleted&gclid=deleted

16. Ishfaq, N., & Mengxing, H. (2021). Consumer usage behavior of internet-based services (IBS) in Pakistan during COVID-19 crisis from the perspective of technology acceptance model. *Environmental Science and Pollution Research*. doi:10.1007/s11356-021-15868-1

17. Lê Anh. (2021). Ngành dịch vụ ăn uống và hướng đi trong giai đoạn giãn cách xã hội. Retrieved from https://dangcongsan.vn/kinh-te/nganh-dich-vu-an-uong-va-huong-di-trong-giai-doan-gian-cach-xa-hoi-591297.html

18. Loebnitz, N., & Grunert, K. G. (2021). Let us be realistic: The impact of perceived brand authenticity and advertising image on consumers' purchase intentions of food brands. *International Journal of Consumer Studies*. doi:10.1111/ijcs.12679

19. Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *13*(8), 166.

20. Mason, A. N., Narcum, J., Mason, K., & Awan, U. (2021). Social media marketing gains importance after COVID-19. *Cogent Business & Management, 8*(1). doi:10.1080/23311975.2020.1870797

21. Minh Dũng. (2018). Nở rộ dịch vụ giao hàng nhanh. Retrieved from https://nhandan.vn/tin-tuc-kinh-te/no-ro-dich-vu-giao-hang-nhanh-328963/

22. Minh Trang. (2021). Thú ẩm thực mới mùa COVID-19.

23. Mỹ Hảo. (2021). Bùng nổ dịch vụ giao hàng tại các đô thị. Retrieved from https://kinhtedothi.vn/xu-huong-bung-no-dich-vu-giao-hang-tai-cac-do-thi-439442.html

24. Nam Khánh. (2021). Mảng giao đồ ăn trực tuyến tại Việt Nam sẽ tăng trưởng cao top đầu khu vực cho tới năm 2025? Retrieved from https://vietnambiz.vn/mang-giao-do-an-truc-tuyen-tai-viet-nam-se-tang-truong-cao-top-dau-khu-vuc-cho-toi-nam-2025-20210904155010701.htm

25. Nguyễn Mai. (2020). Giao đồ ăn trực tuyến: Bùng nổ thương hiệu mới. Retrieved from https://congthuong.vn/giao-do-an-truc-tuyen-bung-no-thuong-hieu-moi-141262.html

26. Nguyên Trí. (2021). Dịch vụ ăn uống thay đổi nhờ COVID-19. Retrieved from https://tuoitre.vn/dich-vu-an-uong-thay-doi-nho-COVID-19-20210403075920557.htm

27. Nhamo, G., Dube, K., & Chikodzi, D. (2020). Restaurants and COVID-19: A Focus on Sustainability and Recovery Pathways. In *Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry* (pp. 205-224).

28. Phan Anh. (2021). Nhà hàng điêu đứng vì dịch COVID-19. Retrieved from https://m.baohaiduong.vn/kinh-te---tieu-dung/nha-hang-dieu-dung-vi-dich-COVID-19-162402

29. Phương Nhung. (2018). Bùng nổ đặt món trực tuyến. Retrieved from https://nld.com.vn/kinh-te/bung-no-dat-mon-truc-tuyen-20180819204735245.htm

30. Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., . . . Redi, A. A. N. P. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation. *7*(1), 76.

31. PwC. (2021). Các biện pháp ứng phó thời hậu COVID-19: Doanh nghiệp cần làm gì khi trở lại hoạt động. Retrieved from https://www.pwc.com/vn/vn/publications/vietnam-publications/rtw-considerations.html

32. Shamsudin, M. F., Nayan, S., Ishak, M. F., Esa, S. A., & Hassan, S. (2020). CUSTOMER LOYALTY IN THE FAST FOOD RESTAURANTS: CASE OF GEN Z. *JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS, 7*(19).

33. Suh, J., Horvitz, E., White, R. W., & Althoff, T. (2021). *Population-Scale Study of Human Needs During the COVID-19 Pandemic: Analysis and Implications*. Paper presented at the Proceedings of the 14th ACM International Conference on Web Search and Data Mining, Virtual Event, Israel. https://doi.org/10.1145/3437963.3441788

34. Thuỳ Anh. (2021). 240 tỷ USD doanh thu bị 'thổi bay' và những buổi ăn tối thời "giãn cách xã hội" của các nhà hàng cao cấp. Retrieved from https://vietnambusinessinsider.vn/240-ty-usd-doanh-thu-bi-thoi-bay-va-nhung-buoi-an-toi-thoi-gian-cach-xa-hoi-cua-cac-nha-hang-cao-cap-a22760.html

35. Trần Thị Thu Hương, & Phạm Tiến Mạnh. (2021). Đánh giá tác động của đại dịch COVID-19 đến các doanh nghiệp Việt Nam. Retrieved from https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/danh-gia-tac-dong-cua-dai-dich-covid19-den-cac-doanh-nghiep-viet-nam-331389.html

36. Trương Mạnh Kiên. (2021). Tài xế tố bị "trù dập", chiết khấu vô lý: Những câu hỏi không được Now trả lời. doi:https://www.nguoiduatin.vn/tai-xe-now-to-bi-tru-dap-chiet-khau-vo-ly-nhung-cau-hoi-khong-duoc-a512723.html

DU LỊCH TRẢI NGHIỆM - HƯỚNG ĐI MỚI CHO VIỆT NAM ĐỂ THÍCH ỨNG VỚI ĐẠI DỊCH COVID-19

Phạm Thị Bích Thuỷ

Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội

Tóm tắt: *Du lịch là một ngành công nghiệp khổng lồ, nó đã đóng góp một phần không thể thiếu vào sự phát triển kinh tế của nhiều quốc gia trên thế giới. Mặc dù vậy, du lịch cũng rất dễ bị tổn thương bởi các cuộc khủng hoảng có nguồn gốc khác nhau như thiên tai, dịch bệnh, khủng hoảng tài chính, chính trị… Đại dịch COVID-19 đã gây ra những tổn thất nặng nề cho nền kinh tế thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, trong đó, du lịch là một trong những ngành bị ảnh hưởng nghiêm trọng nhất. Tuy nhiên, theo dòng chảy kinh tế, du lịch sẽ phục hồi sau đại dịch. Nhưng một trong những vấn đề đang được quan tâm hiện nay là khoảng thời gian để "chữa lành" cho ngành du lịch sẽ kéo dài trong bao lâu và xu hướng nào sẽ là chủ đạo và phù hợp khi trở về trạng thái bình thường mới. Để góp phần giải quyết câu hỏi lớn này, bài viết đã phân tích những tác động của đại dịch COVID-19 đến kinh tế và đời sống xã hội Việt Nam nói chung, ngành du lịch nói riêng; chỉ ra những xu hướng mới trong nhu cầu của khách du lịch. Đồng thời, phân tích và lý giải về du lịch trải nghiệm, từ cách hiểu thuật ngữ, các tiêu chuẩn của du lịch trải nghiệm, các yếu tố để tạo nên một sản phẩm du lịch trải nghiệm chất lượng, cũng như đối tượng khách hàng của du lịch trải nghiệm… Từ đó, nhận thấy du lịch trải nghiệm là một hướng đi mới, phù hợp với bối cảnh thị trường mới khi đại dịch COVID-19 đang dần được kiểm soát, và các nền kinh tế trong đó có Việt Nam đã xác định cần phải "sống chung" với dịch bệnh và có những chiến lược, những cách thức phát triển để thích ứng với tình hình mới.*

Từ khóa: *Du lịch, xu hướng, du lịch trải nghiệm, đại dịch COVID-19.*

Dẫn nhập

Đại dịch COVID-19 gây ảnh hưởng một cách toàn diện và sâu rộng đến hầu hết các quốc gia trên thế giới. Kinh tế toàn cầu bị suy thoái nghiêm trọng. Là quốc gia có mức độ hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, Việt Nam không nằm ngoài phạm vi ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19. Tất cả các lĩnh vực của nền kinh tế từ cung ứng sản xuất đến lưu thông hàng hoá, xuất nhập khẩu, hàng không, du lịch, dịch vụ ăn uống, lưu trú, y tế, giáo dục, lao động, việc làm… đều bị tác động mạnh mẽ. Chính vì vậy, phục hồi nền kinh tế đang trở thành một vấn đề nóng bỏng, cấp thiết của Việt Nam. Du lịch là ngành chịu ảnh hưởng trực tiếp nhất, chịu nhiều tổn thất nhất của đại dịch, song trong bối cảnh mới, ngành du lịch đã và đang nỗ lực tìm ra những hướng đi, giải pháp mới để thích ứng với nhu cầu mới của thị trường, quản lý tốt khủng hoảng và phát triển bền vững hơn trong tương lai. Du lịch trải nghiệm nổi lên như một xu hướng của thời đại, khi những đặc tính của nó đáp ứng được các yêu cầu của phát triển du lịch trong bối cảnh dịch bệnh hiện nay. Và Việt Nam là một đất nước có tài nguyên du lịch giàu có, phong phú và đa dạng, bởi vậy, có nhiều khả năng và cơ hội để phát triển hình thức du lịch này.

1. Tác động của đại dịch COVID-19 đến nền kinh tế - xã hội Việt Nam và ngành du lịch

1.1. Tác động của đại dịch COVID-19 ở góc độ kinh tế

Đại dịch COVID-19 bắt đầu xuất hiện trên thế giới vào cuối năm 2019 và ở Việt Nam từ cuối tháng 01/2020. Đại dịch xảy ra đã và đang có ảnh hưởng lớn tới kinh tế thế giới trong năm 2020, 2021 và có thể cả các năm tiếp theo. Ở Việt Nam, với mức độ tăng dần ca nhiễm và phạm vi lây lan, đại dịch đã gây ra nhiều tác động bất lợi, sâu rộng, cả trực tiếp và gián tiếp đối với nền kinh tế. Mặc dù còn quá sớm để đánh giá toàn bộ ảnh hưởng của đại dịch, nhưng những tác động có thể nhận thấy cho tới thời điểm hiện nay là sự suy giảm của một số ngành kinh tế, hàng loạt các doanh nghiệp vừa và nhỏ đã phải rời bỏ thị trường, đứt gãy chuỗi cung ứng, thất nghiệp, mất việc làm gia tăng…

Tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam đạt 2,91% trong năm 2020, thấp hơn các năm 2011-2019. Tăng trưởng kinh tế 6 tháng đầu năm 2020 chỉ ở mức 1,81%. Nguyên nhân chính là do các hoạt động kinh tế, thương mại quốc tế và trong nước giảm sút mạnh mẽ do ảnh hưởng từ đại dịch COVID-19. Sáu tháng cuối năm, khi dịch bệnh được kiểm soát chặt chẽ, nền kinh tế từng bước hoạt động trở lại trong điều kiện bình thường mới, tốc độ tăng trưởng khởi sắc hơn so với 6 tháng đầu năm (quý III/2020 tăng 2.69%, quý IV/2020 tăng 4,48%). Bước sang năm 2021, chín tháng đầu năm, dịch COVID-19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến nền kinh tế Việt Nam, khi đợt dịch kéo dài từ tháng 7 đến nay, các tỉnh Đông Nam Bộ, Đồng bằng sông Cửu Long, Sài Gòn, Hà Nội đã phải thực hiện giãn cách xã hội. Theo đó, GDP của quý III/2021 có mức giảm sâu nhất, giảm tới 6,17% so với cùng kỳ năm trước.

Hình 1. Tốc độ tăng trưởng kinh tế quý III/2021 so với cùng kỳ năm 2020[9]

Đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng mạnh mẽ tới cả 3 khu vực kinh tế (Nông lâm nghiệp và thuỷ sản, Công nghiệp và xây dựng, Dịch vụ) của nền kinh tế Việt

Nam. Trong đó, khu vực dịch vụ chịu ảnh hưởng nặng nề nhất, chỉ tăng 0.57% trong 6 tháng đầu năm 2020. Tương tự, năm 2021, ngoại trừ khu vực nông lâm nghiệp và thuỷ sản đạt tăng trưởng dương 1,04% nhưng vẫn thấp nhất trong 10 năm qua (chỉ cao hơn mức tăng trưởng 0,97% của 9 tháng năm 2016), khu vực công nghiệp và xây dựng, khu vực dịch vụ đều giảm lần lượt là 5,02% và 9,28%. Như vậy, có thể nhận thấy khu vực dịch vụ giảm kỷ lục do thời gian dãn cách xã hội kéo dài. Trong đó, ngành dịch vụ lưu trú, ăn uống giảm 54,8% (20 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương thực hiện giãn cách xã hội theo Chỉ thị 16 chiếm 63% ngành dịch vụ cả nước); vận tải kho bãi giảm 21,1%; bán buôn, bán lẻ giảm gần 20%[(2)].

Khu vực doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn do chịu ảnh hưởng trực tiếp từ dịch COVID-19, hơn 101,7 nghìn doanh nghiệp tạm dừng kinh doanh có thời hạn và chờ giải thể do dịch bệnh. Thực tế này đã khiến cho tỷ lệ thất nghiệp tăng cao, đặc biệt đối với lao động có trình độ thấp, thiếu kỹ năng, không có khả năng chuyển đổi sang những lĩnh vực khác có trình độ chuyên môn cao hơn. Năm 2020, tỷ lệ tham gia lực lượng lao động trong 6 tháng đầu năm giảm kỷ lục, tỷ lệ thất nghiệp, thiếu việc làm tăng cao, đặc biệt nhóm tuổi thanh niên chưa có kỹ năng và kinh nghiệm làm việc (15-24 tuổi) tỷ lệ thất nghiệp ở mức 7,27% (Quý 3/2020). Số lao động nữ giới cũng bị ảnh hưởng nhiều hơn so với lao động nam giới (3,27% lao động nữ giới thất nghiệp so với 1,87% lao động nam giới thất nghiệp Quý 3/2020).

Trong số các ngành bị ảnh hưởng nặng nề bởi COVID-19, du lịch nằm trong số những ngành bị tổn hại nặng nề nhất. Nguyên nhân là do bối cảnh của đại dịch khiến việc đi lại bị hạn chế, đặc biệt là lượng khách quốc tế giảm đáng kể (tới 55,8% trong 6 tháng đầu năm 2020). Nửa cuối năm 2020, trong khi các ngành kinh tế khác được cải thiện ở mức độ nhất định do dịch bệnh tiếp tục được kiểm soát tốt, nhu cầu hàng hoá cuối năm và chương trình kích cầu của các doanh nghiệp, thì các ngành dịch vụ lưu trú, ăn uống; du lịch lữ hành vẫn chứng kiến sự sụt giảm mạnh, ở mức 59,5%, do Việt Nam tiếp tục dừng các đường bay quốc tế và du lịch nội địa vẫn còn nhiều khó khăn.

Sự suy giảm nhanh và mạnh mẽ của ngành du lịch kéo theo sự sụt giảm của các ngành liên quan như hàng không, lưu trú, ăn uống. Năm 2020, doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống ước đạt 510,4 nghìn tỷ đồng, giảm 13% so với năm 2019, chỉ chiếm 3,1% GDP. So sánh với tỉ trọng 10% trong tổng GDP năm 2018 của ngành du lịch và dịch vụ lưu trú ăn uống, đây là một mức sụt giảm lớn. Theo ước tính của Hiệp hội Du lịch Việt Nam (VITA), đại dịch COVID-19 khiến cho doanh thu du lịch giảm tới 61% trong năm 2020. Thống kê của Tổng cục Thống Kê cho thấy lượng khách quốc tế đến Việt Nam trong năm 2020 giảm tới 78,7%. Và lượng khách đến Việt Nam chủ yếu là các chuyên gia, lao động kỹ thuật nước ngoài làm việc tại các dự án của Việt Nam.

Mặc dù sau khi tình hình dịch bệnh được kiểm soát tốt hơn, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch phát động chương trình "Người Việt Nam đi du lịch Việt Nam", các hãng hàng không và các cơ sở lưu trú đã liên tục có các chuyến bay giá rẻ, gói khuyến mãi dành cho du lịch trong nước, ngành du lịch vẫn gặp nhiều khó khăn. Lượng khách du lịch nội địa trong năm 2020 cũng chỉ đạt 73 triệu lượt. Do lượng

khách ít, công suất hoạt động của các cơ sở lưu trú chỉ đạt khoảng 20-30% so với năm 2019. Doanh thu từ dịch vụ lưu trú, ăn uống và các ngành ăn theo du lịch tại một số địa phương có lượng khách du lịch lớn cũng giảm trầm trọng trong năm 2020 như Khánh Hoà (giảm 56,4%), Đà Nẵng (giảm 35,8%), thành phố Hồ Chí Minh (giảm 33,8%). Doanh thu dịch vụ lữ hành cả nước năm 2020 ước đạt 17,9 nghìn tỷ đồng, giảm 59,5% so với cùng kỳ năm trước. Vận tải hành khách cả năm 2020 đạt 3.561,9 triệu lượt khách, giảm 29,6% so với năm trước (trong đó vận tải trong nước giảm 29,4% và vận tải ngoài nước giảm 82,9%)(2).

Dưới góc độ doanh nghiệp, khi phải đối mặt với dịch bệnh COVID-19 các doanh nghiệp du lịch gặp những khó khăn phổ biến là: (1) Khách hàng huỷ hợp đồng, thay đổi yêu cầu, (2) Việc tổ chức hoạt động kinh doanh trong thời kỳ dịch bệnh, (3) Cân đối tài chính, (4) Các loại thuế, nghĩa vụ tài chính với nhà nước đến kỳ nộp, (5) Thay đổi, biến động về nhân sự(4). Mặc dù đã thực hiện những biện pháp tạm thời như cắt giảm chi chí, cắt giảm nhân viên, tái cấu trúc bộ máy tổ chức quản lý… để duy trì hoạt động và đối phó với dịch COVID-19, nhưng sự khó khăn này nằm trong bối cảnh chung của quốc tế, và tình hình dịch bệnh hiện vẫn đang diễn biến khó lường, nên khó phán đoán khi nào ngành du lịch sẽ phục hồi như thời gian trước.

1.2. Tác động của đại dịch COVID-19 ở góc độ tâm lý - xã hội

Bên cạnh những tác động về kinh tế, đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng tiêu cực đến đời sống tâm lý xã hội của người dân trên toàn cầu, trong đó Việt Nam không phải là ngoại lệ. Nhiều nguyên nhân của tình trạng này có thể được kể đến như là: sự mất hoặc giảm thu nhập đáng kể của người lao động, lệnh phong toả và cách li, giãn cách xã hội, những mất mát gia đình do COVID-19, thiếu tiếp xúc và trao đổi với bạn bè, đồng nghiệp (giao tiếp xã hội bị hạn chế), bạo lực có thể xảy ra trong gia đình…

Kết quả của những ảnh hưởng này là một bộ phận người dân thường xuyên có cảm giác lo lắng, bi quan, bất an và tâm trạng thay đổi bất thường, có ảnh hưởng tới quan hệ gia đình. Theo số liệu điều tra cho thấy chỉ có 8% lao động văn phòng và quản lý bị căng thẳng, áp lực trong thời gian đại dịch, nhưng có tới 86,9% người lao động trực tiếp có cảm giác lo lắng, bi quan, bất an và tâm trạng thay đổi bất thường. Tác động đặc biệt lớn đối với nhóm lao động có con, lao động nữ. Cuộc khủng hoảng COVID-19 cũng đã tạo ra tác động không đồng nhất tới quan hệ trong gia đình: 13,7% người lao động cho biết quan hệ gia đình tốt lên vì các thành viên ở nhà và dành thời gian cho nhau nhiều hơn; mặt khác 34,25% người lao động cho biết quan hệ gia đình họ kém đi. Và theo họ, quan hệ gia đình họ kém đi chủ yếu vì các thành viên lo lắng về sức khoẻ và tương lai, gia tăng tranh cãi giữa các thành viên và bạo hành về lời nói và hành động trong gia đình(5).

Và chính tâm lý xã hội lo lắng thái quá đã dẫn đến thái độ, hành vi thiếu hợp tác khai báo y tế, trốn tránh cách ly, phân biệt, kỳ thị xã hội, xa lánh, lập rào cản chắn đường đi, đưa thông tin sai lệch gây hoang mang trong cộng đồng và xã hội. Các tổ chức xã hội, hành vi văn hoá và các nghi lễ, tập tục trong đời sống xã hội cũng vì thế mà đảo lộn. Cuộc sống thường ngày của người dân trên hầu khắp các

địa phương cả nước đã đều phải thay đổi, điều chỉnh để phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh chống dịch, nhằm đảm bảo an toàn cho bản thân, cho gia đình và cộng đồng. Những bản sắc, thói quen từ rất lâu của người Việt Nam như "ẩm thực đường phố", "cà phê phố cổ", "phố đi bộ", "chợ đêm"… đều đã phải tạm dừng để đảm bảo cách ly xã hội và giãn cách xã hội. Sự bùng phát của dịch bệnh COVID-19 đã đặt vệ sinh trở thành một vấn đề quan trọng trong cộng đồng, từ việc vệ sinh các điểm vui chơi, giải trí công cộng, vệ sinh phương tiện di chuyển, vệ sinh nhu yếu phẩm hàng ngày. Người dân đang dần trở nên quen với "văn hoá nước sát khuẩn" và "văn hoá khẩu trang" ở những nơi đông người.

2. Xu hướng du lịch trong bối cảnh mới

Du lịch là ngành chịu tác động sâu sắc bởi đại dịch COVID-19. Đại dịch đã gây ra nhiều ảnh hưởng tiêu cực đến nền kinh tế cũng như đời sống, xã hội, tâm lý người dân Việt Nam. Bởi vậy, nhu cầu du lịch cũng đã thay đổi để trở nên phù hợp hơn với điều kiện và tình hình mới. Qua việc nghiên cứu, phân tích tác động của đại dịch COVID-19 đến kinh tế và xã hội của Việt Nam, tham khảo các tài liệu của các cá nhân và tổ chức nghiên cứu trong và ngoài nước, đã cho thấy một số xu hướng du lịch trong thời gian tới như sau:

(1) *Du lịch nội địa sẽ là hướng phát triển chính.* Do việc hạn chế các đường bay quốc tế cùng với sự lo lắng về tính an toàn và chi phí y tế của điểm đến, cùng với sự hạn hẹp về tài chính, du lịch nội địa sẽ là lựa chọn của nhiều khách du lịch Việt Nam và các nước trên thế giới.

(2) *Xu hướng du lịch tại chỗ (Staycation) hay đi du lịch gần, ngắn ngày.* Đây là loại hình du lịch trong phạm vi gần, trải nghiệm du lịch ngay tại địa phương, khám phá những điều thú vị và hấp dẫn gần nơi mình sinh sống mà trước đây mình chưa nghĩ tới việc tìm hiểu nó.

(3) *Xu hướng đến những nơi cô lập và ít người.* Để du lịch an toàn trong thời điểm dịch COVID-19 chưa được kiểm soát hoàn toàn, nhiều người có xu hướng tìm đến những nơi hoang sơ, ít người. Đó có thể là vùng nông thôn, điểm nghỉ dưỡng núi cao, hay những hòn đảo, bãi biển hoang sơ, những cánh rừng, những điểm văn hoá ít người biết đến. Những địa điểm này không chỉ mang lại không gian yên tĩnh mà còn mang lại cho du khách sự an tâm, an toàn khi đi du lịch.

(4) *Xu hướng du lịch được đảm bảo hơn về bảo hiểm và chăm sóc sức khoẻ.* Khách du lịch sẽ thấy an toàn hơn khi có các thông tin chi tiết về hệ thống chăm sóc sức khoẻ của điểm đến và được sử dụng các gói bảo hiểm du lịch về dịch bệnh COVID-19 (như huỷ hoãn chuyến du lịch, kiểm tra, điều trị, cách ly, xét nghiệm COVID-19…).

(5) *Xu hướng sử dụng các biện pháp y tế và vaccine khi đi du lịch.* Khách du lịch muốn các nhà cung cấp dịch vụ du lịch đưa ra nhiều biện pháp phòng chống sự lây lan của dịch bệnh và đảm bảo vệ sinh hơn nữa trong tương lai và hi vọng mọi khách du lịch, kể cả chính bản thân họ, đều được tiêm ngừa ít nhất 1 mũi vaccine trước khi đi du lịch.

(6) *Xu hướng sử dụng sản phẩm du lịch trọn gói (các combo) thiết kế sẵn.* Trước dịch bệnh COVID-19, thị trường du lịch đang có xu hướng phát triển theo những chương trình du lịch mở, sản phẩm du lịch không trọn gói do sự bùng nổ của công nghệ và phương tiện thanh toán onine. Thì hiện nay, khi chuyển sang trạng thái bình thường mới, khách du lịch sẽ có xu hướng sử dụng dịch vụ trọn gói từ ăn, ở, đi lại của các công ty, đơn vị cung cấp sản phẩm, dịch vụ nhằm giảm thiểu khả năng lây lan bệnh từ cộng đồng.

(7) *Du lịch theo gia đình hoặc nhóm nhỏ.* Đây là xu hướng phổ biến xuất hiện trong thời gian gần đây mà khách du lịch thường thực hiện nhằm đảm bảo an toàn cho bản thân và chuyến hành trình của họ. Họ thường đi theo gia đình của mình hoặc nhóm nhỏ là những người thân thiết để tránh việc tiếp xúc với người lạ. Thậm chí, trong những trường hợp có thể, họ còn mong muốn du lịch bằng phương tiện riêng của mình.

Tóm lại, trong bối cảnh hiện nay, người dân có xu hướng hạn chế việc đi du lịch tại các thành phố đông đúc, ưu tiên lựa chọn các địa điểm du lịch ít người như các vùng ngoại ô, những địa điểm du lịch có khoảng cách ngắn, thích tham gia vào các hoạt động dã ngoại, du lịch sinh thái, những cộng đồng văn hoá có tính cô lập. Khách du lịch coi đây là phương thức hữu hiệu để hoà mình cùng thiên nhiên, văn hoá nhằm giải toả những căng thẳng và khởi tạo động lực để tiếp tục làm việc, trau dồi và có những trải nghiệm mới mẻ, khám phá bản thân.

3. Du lịch trải nghiệm - hình thức du lịch phù hợp với xu hướng mới của thị trường

3.1. Những cách hiểu về du lịch trải nghiệm

Du lịch trải nghiệm đang là một xu hướng đang nổi lên mạnh mẽ trong ngành du lịch trên toàn thế giới. Hình thức này bắt đầu xuất hiện từ những năm 1990, với sự phát triển của dòng khách đi du lịch với mục đích để được trải nghiệm nhiều hơn và tự lái xe riêng để khám phá trong chuyến hành trình của mình. Đến cuối những năm 90 và sang thiên niên kỷ mới, thuật ngữ "du lịch trải nghiệm" bắt đầu trở thành vấn đề nghiên cứu của ngành du lịch.

Dưới góc nhìn kinh tế, thuật ngữ "trải nghiệm" nằm trong khái niệm "nền kinh tế trải nghiệm" được phát triển và công bố bởi nhà kinh tế học Joseph Pine và Jim Gilmore hơn 20 năm trước (1999). Họ giải thích rằng, kinh tế thế giới cơ bản đã trải qua các thời kỳ: kinh tế nông nghiệp, kinh tế công nghiệp, kinh tế dịch vụ và giờ đây là kinh tế trải nghiệm. Vì thế, trải nghiệm được xem là sự tiến bộ cao nhất của nền kinh tế, từ việc lựa chọn nguyên liệu, sản xuất hàng hóa, phân phối dịch vụ đến tổ chức trải nghiệm. Trong khi hàng hóa là hữu hình, dịch vụ là vô hình thì trải nghiệm là những kỷ niệm đáng nhớ (William L. Smith). Trải nghiệm của mỗi cá nhân là riêng có, nó biểu hiện trong một khoảng thời gian và thường liên quan nhiều đến cảm giác, cảm xúc của con người. Trải nghiệm xảy ra khi có sự tham gia của khách hàng (từ bị động đến chủ động) và có sự liên kết với môi trường (từ tiếp nhận - quan sát đến cảm nhận - hòa mình). Hai nhà khoa học đã chứng minh điều này dựa trên phân tích về sự tăng trưởng của du lịch và ngành giải trí Hoa Kỳ

tại các điểm tham quan như công viên giải trí, các buổi hòa nhạc, rạp chiếu phim, các sự kiện thể thao… Kết quả là ngành du lịch và giải trí tại các địa điểm đó đều có sự vượt trội về giá cả, việc làm cũng như sự đóng góp và tổng sản phẩm quốc nội so với các lĩnh vực khác. Giải thích của các ông là các doanh nghiệp này đều cung cấp những trải nghiệm được đánh giá cao vì chúng độc đáo, đáng nhớ và thu hút các cá nhân theo những cách cá nhân hóa.

Cho đến nay, nhiều nhà khoa học đã nghiên cứu và đưa ra nhiều cách hiểu khác nhau về "du lịch trải nghiệm". Theo Hội nghị Bộ trưởng Canada (2005) *"Du lịch trải nghiệm là kết quả tất nhiên của sự vận động và phát triển toàn cầu, hướng tới học tập trải nghiệm, nhờ đó, mọi người tạo ra các ý nghĩa thông qua trải nghiệm trực tiếp".*

Fermata, Inc (2004) cũng đã khẳng định *"Du lịch trải nghiệm là một thuật ngữ khó định nghĩa. Một cách ngắn gọn, du lịch trải nghiệm cho phép du khách trở thành người tham gia tích cực vào trải nghiệm. Nó liên quan đến các hoạt động và thu hút mọi người tham gia các hoạt động ngoài trời…".*

Ted Eubanks (2004) đã cho rằng: *"Du lịch trải nghiệm là hoạt động thu hút con người đến các địa điểm và thị trường để mua và bán. Du lịch trải nghiệm là mọi thứ mà du khách chạm vào, cảm nhận, quan sát và làm thử; và ngày nay mọi người đang khao khát du lịch trải nghiệm hơn bao giờ hết".*

Theo Abhinav.G *"Du lịch trải nghiệm trái ngược với du lịch đại chúng trước đây - chỉ tập trung vào các tour du lịch trọn gói và các kỳ nghỉ với mức độ tham gia của các cá nhân thấp. Du lịch trải nghiệm cho thấy hơn là mô tả. Du lịch trải nghiệm khuyến khích du khách tích cực tham gia trải nghiệm thực tế và thúc đẩy con người tham gia các hoạt động ngoài trời, hoà nhập vào các nền văn hoá và cộng đồng. Theo nghĩa này, nó rất cá nhân hoá. Về cơ bản, du lịch trải nghiệm phải thu hút cả năm giác quan của du khách"*[(7)].

Natalia Tur Mari cho rằng *"Du lịch trải nghiệm là một dịch vụ kinh tế đáng nhớ, độc đáo và phi thường, là kết quả của một quá trình đồng sáng tạo theo giai đoạn dựa trên các hoạt động kinh doanh và sự nâng cao có chủ đích của điểm đến cho nhận thức và cảm xúc của du khách nhằm mục đích tạo ra giá trị"*[(8)].

Như vậy, thuật ngữ "Du lịch trải nghiệm" có rất nhiều cách tiếp cận khác nhau, nhưng tựu chung lại, nó đã trở thành một thuật ngữ bao gồm rất nhiều loại hình du lịch và khách du lịch như du lịch văn hoá, du lịch sinh thái, du lịch giáo dục, du lịch di sản, du lịch tự nhiên… Ở đâu các hoạt động thể hiện sự nhạy cảm với môi trường, sự tôn trọng văn hoá bản địa và tìm kiếm sự học hỏi và trải nghiệm hơn là chỉ quan sát và ngắm nhìn thì ở đó có du lịch trải nghiệm. Du lịch trải nghiệm liên quan đến sự tham gia chủ động tích cực, hoà mình, thậm chí là đắm mình của người tham dự.

3.2. Các tiêu chuẩn của du lịch trải nghiệm

Du lịch trải nghiệm đã phát triển trong vài chục năm trở lại đây ở nhiều quốc gia trên thế giới. Nhiều học giả đã nghiên cứu về hình thức du lịch này. Trong

nghiên cứu của mình, William L.Smith (2006) đã đưa ra các tiêu chuẩn của du lịch trải nghiệm, cụ thể gồm 20 tiêu chuẩn[7]:

(1) Con người tạo ra ý nghĩa thông qua trải nghiệm trực tiếp.

(2) Trải nghiệm bao gồm những người đã gặp, những nơi đã đến thăm, các hoạt động đã tham gia và những ký ức được tạo ra.

(3) Trải nghiệm bao gồm cả việc lập kế hoạch chuyến đi trước khi khởi hành và sự theo dõi sau chuyến đi.

(4) Du lịch trải nghiệm lôi cuốn mọi người vào thiên nhiên, văn hoá và lịch sử của địa phương.

(5) Du lịch trải nghiệm có tác động thấp, khối lượng thấp và năng suất cao.

(6) Du lịch trải nghiệm rất độc đáo, riêng biệt và cá nhân hoá đối với mỗi du khách.

(7) Chất lượng và trải nghiệm đáng nhớ của du khách là kết quả được chia sẻ giữa khách du lịch và nhà cung cấp trải nghiệm.

(8) Du lịch trải nghiệm cho phép sự phát triển cá nhân và phản ánh giá trị và mối quan tâm của khách du lịch.

(9) Du lịch trải nghiệm cung cấp những trải nghiệm đa dạng phù hợp với sở thích của du khách, đồng thời cung cấp những cảm giác về thành tích/tài năng của mỗi cá nhân, vì thế nó tạo ra những kỷ niệm độc đáo của riêng họ.

(10) Kết quả mong muốn của du lịch trải nghiệm là đạt được những trải nghiệm trọn vẹn, ở đó có những kiến thức mới và những kinh nghiệm thực tế được trực tiếp thực hiện.

(11) Các cơ hội du lịch trải nghiệm khuyến khích sự gặp gỡ và đến với nhau của các nền văn hoá.

(12) Các yếu tố văn hoá được chia sẻ trong một không gian của những cách sống truyền thống.

(13) Du lịch trải nghiệm cho thấy nhiều hơn miêu tả.

(14) Các cơ hội du lịch trải nghiệm mở rộng tầm nhìn cá nhân.

(15) Các cơ hội du lịch trải nghiệm sẽ mang lại sự phong phú cho mỗi cá nhân, sự nhận thức, sự kích thích tham gia như một loại động lực thúc đẩy.

(16) Du lịch trải nghiệm thu hút mọi người đến các địa điểm.

(17) Du lịch trải nghiệm thu hút thị trường đến với hàng hoá.

(18) Du lịch trải nghiệm thu hút cả năm giác quan.

(19) Các cơ hội du lịch trải nghiệm bao gồm việc học một kỹ năng mới hoặc tham gia vào một hoạt động mới.

(20) Du lịch trải nghiệm bao gồm các câu chuyện về điểm đến.

Bộ 20 tiêu chuẩn được nghiên cứu và phát triển bởi William L.Smith đã cung cấp những cơ hội nghiên cứu trong tương lai về du lịch trải nghiệm, đồng thời cũng là những tài liệu rất có ý nghĩa đối với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch, là căn cứ và cơ sở để họ tạo ra và đánh giá khả năng, cơ hội phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm tại một địa bàn nhất định.

3.3. Những yếu tố cốt lõi của sản phẩm du lịch trải nghiệm

Ngày nay, khách du lịch trên khắp thế giới đang tìm kiếm kỳ nghỉ hoạt động nhiều hơn là kỳ nghỉ đơn thuần. Họ muốn có những trải nghiệm đích thực, muốn tham gia vào điều gì đó đặc biệt, riêng có, thậm chí độc quyền ở những nơi họ ghé thăm. Họ muốn ngửi, chạm, nếm và dùng thử. Họ muốn mang về nhà thật nhiều trải nghiệm để họ có thể nhớ về nó và chia sẻ nó với những người xunh quanh. Bởi vậy, du lịch trải nghiệm là một cơ hội thực sự cho các nhà khai thác du lịch. Nó liên quan đến việc lấy khách hàng làm trung tâm để lập kế hoạch du lịch, để cung cấp những chương trình du lịch phù hợp với những gì khách muốn trải nghiệm. Du lịch trải nghiệm diễn ra với quy mô nhỏ, có tác động thấp, khối lượng thấp và năng suất cao. Điều này rất phù hợp với xu hướng du lịch hiện tại của con người trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 có khả năng còn kéo dài và không thể nói "zero" với COVID-19. Bởi vậy, du lịch trải nghiệm sẽ không dành cho tất cả mọi người. Nó là sản phẩm du lịch với những chất liệu và đặc tính riêng biệt, đáp ứng nhu cầu khác biệt của một số khách du lịch nhất định. Và điều đó mới là chính là du lịch trải nghiệm.

Theo các định nghĩa/cách hiểu và tiêu chuẩn về du lịch trải nghiệm, có thể suy ra rằng sản phẩm du lịch trải nghiệm phải mang tính cá nhân, tính độc đáo và tính xác thực, phải có sự tham gia của khách du lịch và phải thu hút năm giác quan (thị giác - được nhìn thấy khung cảnh thật, khứu giác - được ngửi thấy mùi vị thật, thính giác - được nghe thấy âm thanh thật, xúc giác - được chạm vào hiện vật thật và vị giác - và được nếm trải đồ ăn thật). Việc sử dụng năm giác quan này giúp nâng cao chất lượng trải nghiệm của khách du lịch tại điểm đến. Từ đó tạo nên những ký ức sâu đậm về điểm đến. Như theo Ashish Ranpura "Khi chúng ta trải nghiệm một sự kiện, bộ não của chúng ta sẽ kết nối hình ảnh, mùi vị, âm thanh và ấn tượng của chính chúng ta thành một mối quan hệ, và bản thân mối quan hệ đó chính là kỉ niệm về sự kiện"[(11)].

Travel Manitoba (2012) đã đề xuất 12 yếu tố căn bản, được coi như là những "nguyên liệu" chính để tạo nên sản phẩm du lịch trải nghiệm. Có thể nói 12 yếu tố này vừa là hướng dẫn thiết kế sản phẩm du lịch trải nghiệm cho các doanh nghiệp muốn thâm nhập thị trường, vừa là căn cứ để đánh giá một sản phẩm du lịch trải nghiệm.

(1) Những con người đích thực và những câu chuyện thực của họ là trung tâm của bất kỳ trải nghiệm nào được thiết kế tốt. Người bản địa với những câu chuyện từ kinh nghiệm, trải nghiệm thực tế, lịch sử với những thông tin chính xác về truyền thống và văn hoá địa phương sẽ tạo nên tính xác thực và hấp dẫn cho một sản phẩm du lịch trải nghiệm. Những người này thường là người cao niên, người lớn tuổi, người giàu kinh nghiệm và đam mê trong cộng đồng.

(2) Trải nghiệm cần được hỗ trợ bởi những yếu tố bổ trợ tích cực. Nó giúp cho hoạt động trải nghiệm phù hợp với nơi nó xảy ra, chẳng hạn như trong công viên, trong bảo tàng, tại toà nhà cộng đồng, khu lều trại du lịch… Điều này giúp tạo nên những ấn tượng sâu sắc cho khách du lịch.

(3) Có những công cụ và phương pháp tương tác đa dạng để hỗ trợ trong quá trình học tập trải nghiệm. Những hoạt động hay những tập quán trong đời sống sinh hoạt hàng ngày của cộng đồng được sử dụng để tạo ra trải nghiệm (như hái quả, chăn nuôi gia súc, nấu ăn với các thực phẩm địa phương hay chạm khắc gỗ, làm đồ gốm…), theo đó, khách du lịch có thể thực sự được tham gia vào hoạt động chứ không chỉ đơn thuần là xem một cuộc trình diễn/biểu diễn.

(4) Suy nghĩ để tìm ra chủ đề và tên gọi của chương trình nhằm khơi gợi trí tò mò của du khách. Khách du lịch đang tìm kiếm những chủ đề độc đáo và những trải nghiệm khác thường, chẳng hạn những cái tên như "Chuyến dã ngoại bên ngọn hải đăng", "Trà sáng với Moose"… đã gây ấn tượng mạnh mẽ và kích thích tính hiếu kỳ của người tham dự.

(5) Sử dụng càng nhiều giác quan càng tốt để tăng cường mức độ tham gia và cảm nhận của du khách. Cần nhiều sáng tạo hơn để tìm những cách kết hợp các giác quan khi thiết kế sản phẩm du lịch. Vì càng có sự tham gia của nhiều giác quan khi trải nghiệm thì càng đáng nhớ, và càng xứng đáng khi được thiết lập với một mức giá cao hơn.

(6) Các nhóm nhỏ sẽ tạo điều kiện tốt hơn cho việc cung cấp các hoạt động trải nghiệm. Khi triển khai du lịch trải nghiệm theo nhóm nhỏ sẽ dễ dàng cho việc kể các câu chuyện, thực hành và học tập các kỹ năng tại điểm đến, giao tiếp gần gũi và thân mật với nhà cung cấp trải nghiệm… Đồng thời nó cũng liên quan đến việc đề xuất một mức giá cao hơn vì có tính cá nhân hoá, tính độc quyền cao hơn, đòi hỏi sự chuẩn bị kỹ lưỡng, tỉ mỉ và sáng tạo hơn trong khâu thiết kế chương trình.

(7) Trải nghiệm liên quan đến sự thay đổi từ việc khách du lịch phụ thuộc vào kiến thức của hướng dẫn viên sang việc họ được các chuyên gia/ người đại diện trong cộng đồng bản địa hướng dẫn, diễn giải để họ phụ thuộc vào chính họ trong quá trình khám phá, trải nghiệm điểm đến. Đây là một sự thay đổi lớn của du khách, từ một người lĩnh hội kiến thức thụ động sang một người chủ động tham gia khám phá, chiếm lĩnh tri thức. Kết quả thu được họ là người sử hữu trải nghiệm của chính mình và có những câu chuyên học hỏi từ việc tham gia trải nghiệm.

(8) Những vật phẩm/vật kỷ niệm được cung cấp trong quá trình trải nghiệm. Chúng là những lời nhắc nhở hữu hình về trải nghiệm. Những vật phẩm đó làm tăng giá trị của trải nghiệm. Chúng trở thành cơ sở cho niềm tự hào cá nhân và marketing "truyền miệng" sau mỗi trải nghiệm.

(9) Các hoạt động cần đơn giản, kế hoạch phải được xây dựng cẩn thận và tập trung vào một hay hai hoạt động chính để du khách có thể tham gia. Các hoạt động đơn giản sẽ tạo khả năng học tập tốt hơn và cung cấp nhiều hơn cơ hội cho khách du lịch giao tiếp, trò chuyện với nhà cung cấp trải nghiệm.

(10) Những kỹ thuật, phương pháp trải nghiệm khác nhau và đa dạng sẽ cung cấp cơ hội học tập, trải nghiệm phong phú hơn, cũng như mức độ tham gia của du khách vào các hoạt động được sâu sắc hơn. Những cách thức tác động khác nhau như tác động bằng thẩm mỹ, giao tiếp, ngôn ngữ, hình ảnh, âm nhạc, hay tự nhiên… sẽ có những tác động tích cực khác nhau trong việc kích thích mức độ tham gia của du khách và kích hoạt khả năng ghi nhớ sự kiện của họ.

(11) Phát triển và nâng cao khả năng tích hợp các yếu tố ẩm thực địa phương, địa điểm, phong cảnh đẹp, những người kể chuyển tài năng và những khả năng học tập tương tác vào trong một sản phẩm du lịch. Tất cả chúng khi được tích hợp với nhau theo cách phù hợp sẽ đem lại những hiệu quả tổng hợp với du khách. Điều này cũng là căn cứ cho việc tăng mức giá đối với sản phẩm du lịch trải nghiệm. Loại trải nghiệm này sẽ giúp đáp ứng những sở thích, nhu cầu và động cơ đa dạng của khách du lịch. Ngoài ra nó còn động viên sự tham gia của cộng đồng địa phương vào việc cung cấp trải nghiệm.

(12) Khả năng cá nhân hoá hoặc điều chỉnh sản phẩm du lịch trải nghiệm theo yêu cầu của khách hàng sẽ tạo ra những ấn tượng tốt và sự đánh giá cao của khách du lịch về sản phẩm. Việc làm cho trải nghiệm du lịch trở nên cá nhân và phù hợp với từng nhóm khách sẽ được khách hàng đánh giá cao và chi trả với mức phí cao hơn (bởi họ nhận thức cao hơn về giá trị sản phẩm, về những nỗ lực của công ty và đáp ứng được sở thích của họ). Sự hài lòng này cũng là cơ sở để họ giới thiệu những trải nghiệm với người khác.

Những yếu tố trên được xem là cốt lõi đối với một sản phẩm du lịch trải nghiệm, là nguyên liệu làm nên sự khác biệt để phân biệt sản phẩm du lịch trải nghiệm với một sản phẩm du lịch khác. Hay nói khác đi, khi xây dựng và thiết kế sản phẩm du lịch trải nghiệm, "nhà sản xuất" phải tự đặt và trả lời được câu hỏi "Khách du lịch có nhận thấy sự khác biệt giữa "một sản phẩm" và "một trải nghiệm" hay không? Và "Làm thế nào để thể hiện rõ được sự khác biệt đó trong sản phẩm du lịch trải nghiệm mà công ty sẽ đem bán cho du khách?". Khi làm sáng tỏ được những câu hỏi này, du khách sẽ thấy được "tính trội" của sản phẩm du lịch trải nghiệm và sẵn sàng bỏ ra một khoản tiền lớn hơn để tiêu dùng loại sản phẩm có giá trị cao hơn.

4. Kinh nghiệm tổ chức du lịch trải nghiệm trên thế giới

Trên phạm vi toàn cầu, du lịch trải nghiệm đang là hướng đi được ưa chuộng. Nhiều vùng miền đã và đang xây dựng những sản phẩm du lịch trải nghiệm với các mức độ khác nhau (trải nghiệm là nhân tố chính, trải nghiệm là nhân tố hỗ trợ…), với các hướng đi khác nhau (thiết kế theo điểm đến, thiết kế theo chủ đề…) dựa vào tài nguyên tự nhiên và văn hóa độc đáo và khác lạ của họ.

Hiện nay, Canada nổi lên như là một trong những quốc gia đi đầu về du lịch trải nghiệm. Họ nhận ra rằng chất lượng, tính xác thực, tính độc đáo của trải nghiệm du khách là chìa khóa để đảm bảo cho thương hiệu của Canada được nhận diện và phân biệt trên thị trường du lịch thế giới. Họ đã xây dựng rất nhiều sản phẩm du lịch trải nghiệm để lại ấn tượng mạnh mẽ cho những du khách từng tham gia. Một

trong số đó là sản phẩm "Đường mòn thần linh" (The Great Spirit Circle Trail). Sản phẩm này là một phần của chương trình "Bộ sưu tập trải nghiệm chữ ký" được Ủy ban Du lịch Canada tiến hành nhằm xúc tiến điểm đến. Con đường mòn kể về câu chuyện của những người Anishinaabe từ đảo Manitoulin ở vùng Sagamok (Canada). Thông qua việc cung cấp cho du khách những trải nghiệm (từ việc ở trong các ngôi lều trại đến việc nấu những món ăn truyền thống và khám phá các miền đất tự nhiên hoang sơ trên lưng ngựa), câu chuyện về văn hóa, nghệ thuật và truyền thống của người Anishinaabe đã được đưa vào thực tế cuộc sống để cung cấp cho du khách với những trải nghiệm thổ dân. Chương trình này là một ví dụ tuyệt vời của một điểm đến du lịch đã thu hút khách đến thể thưởng thức văn hóa địa phương, di sản địa phương của họ bằng cách cung cấp cho du khách một trải nghiệm nhập vai đích thực. Bằng việc kể những câu chuyện họ đã mang văn hóa và di sản địa phương được sống lại với nguyên giá trị vào những cách thức trải nghiệm của du khách(13).

Hay một sản phẩm du lịch trải nghiệm khác cũng tại Canada là "Du thuyền vịnh Shediac". Đây là ví dụ điển hình về việc sử dụng các trải nghiệm sản phẩm có tính tương tác để thu hút khách du lịch. Vịnh Shediac được biết đến với biệt danh "Thủ đô tôm hùm của thế giới", và thành phố này đã tổ chức một lễ hội hàng năm vào tháng 7 nhằm quảng bá và kỷ niệm các di sản đánh bắt tôm hùm của họ. Khi du khách vào thành phố được chào đón bởi một điêu khắc tôm hùm lớn nhất trên thế giới. Du thuyền vịnh Shediac kết nối với chủ đề địa phương bằng việc cung cấp một trải nghiệm đánh bắt tôm hùm có tính tương tác cao. Khách du lịch có được trải nghiệm thực tế khi họ dùng bẫy tôm hùm, kéo dây thừng, nghe một bài giới thiệu về cách thức đánh bắt tôm hùm trong vòng 20 phút, học cách nấu và kẹp vỡ con tôm hùm, sau đó họ được phục vụ một bữa ăn tôm hùm truyền thống. Họ còn được cung cấp cho các công thức để mang về nhà và tiếp tục trải nghiệm của họ. Sự kết hợp giữa nhập vai, học tập và những thông tin hoạt động sau trải nghiệm đã cho du khách những trải nghiệm không thể quên và những ký ức bền lâu(14).

Ở Xcốt-len, một khách sạn với tên gọi là Bonham tại Edinburgh, các nhà quản trị đã nhận ra rằng mặc dù khách sạn chỉ là một sản phẩm đơn lẻ trong một điểm đến, nhưng họ đã tạo ra nhiều trải nghiệm chân thực cho khách du lịch bằng việc "đóng gói" nhiều sản phẩm có chất lượng xung quanh thành phố do các doanh nghiệp địa phương cung cấp. Trải nghiệm đó bao gồm:

- Bữa tối cùng với Innis và Gunn (một thương hiệu bia truyền thống của Xcốt-len): khách sạn đã hợp tác với nhà máy bia địa phương để tổ chức bữa tối nếm thử tại khách sạn.

- Bữa tối với chủ đề câu chuyện của Dr Knoxn (nhà cải cách tôn giáo nổi tiếng người Xcốt-len): khách sạn đã liên kết với công ty du lịch địa phương để làm sống động những câu chuyện về nhân vật lịch sử trong bữa tối.

- Các lớp học làm bánh cupcake (những "chiếc bánh cổ tích" trong những câu chuyện cổ tích của người Anh): họ đã kết hợp với bộ phận tiệc trà Lizzie's - một cơ sở kinh doanh địa phương để tổ chức các lớp học ở khách sạn).

- Tour du lịch gấu trúc khổng lồ tại sở thú Edinburgh (là ngôi nhà duy nhất ở Anh cho loài gấu trúc khổng lồ): họ đã kết hợp với sở thú Edinburgh để cung cấp một chuyến đi xem và tìm hiểu về loài gấu trúc khổng Tian Tian và Yang Guang.

Bằng việc "đóng gói" các sản phẩm đặc trưng của địa phương thành các trải nghiệm liên hoàn, họ đã cung cấp thêm những giá trị cho du khách khi tới Xcốt-len.

Những cách thức tổ chức du lịch trải nghiệm điển hình trên cho thấy rằng ở những nước đã và đang phát triển loại hình du lịch này, đã chú trọng đến: (1) Tính độc đáo/duy nhất (bởi khách du lịch luôn tìm kiếm những gì khác biệt và chỉ có ở điểm đến); (2) Tính địa phương đích thực (nó phải là "tài sản" của địa phương và khách không thể trải nghiệm nó ở nơi khác); (3) Tính tương tác (bởi khách không muốn chỉ được nhìn thấy mọi thứ, họ muốn học một cái gì đó mới gợi lên xúc cảm, cảm thấy thân thuộc và sống động); (4) Sự phù hợp với nhu cầu của khách (nhu cầu của khách là quan trọng số một và người thiết kế trải nghiệm phải bắt đầu từ việc hiểu rõ về đối tượng khách của mình) trong việc thiết kế chương trình du lịch trải nghiệm. Trải nghiệm khách hàng trong các sản phẩm du lịch đã được tiếp cận theo hướng "từ ngoài vào trong" thay vì là "từ trong ra ngoài". Điều này có nghĩa là việc thiết kế đã bắt đầu từ khách hàng cuối cùng - người mua sản phẩm cuối cùng rồi mới đi ngược trở lại những công đoạn trước đó. Bằng cách đó, họ đã tạo nên những sản phẩm phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

5. Tiềm năng phát triển du lịch trải nghiệm tại Việt Nam

Việt Nam được đánh giá là một trong những điểm đến hấp dẫn về du lịch trải nghiệm trên thế giới. Theo TripAdvisor (công ty du lịch du lịch nổi tiếng ở Mỹ chuyên cung cấp những thông tin đánh giá liên quan đến du lịch), Việt Nam xếp thứ 3 trong tổng số 10 quốc gia có du lịch trải nghiệm tốt nhất thế giới. Kết quả này dựa trên sự kết hợp bình chọn và đánh giá của hàng triệu khách du lịch với những hoạt động và trải nghiệm du lịch ở những quốc gia họ đã từng tham gia. Điều này mở ra nhiều cơ hội mới cho ngành du lịch Việt Nam phát triển, đặc biệt trong bối cảnh COVID-19 khi mà nhu cầu đi du lịch của con người đang thay đổi để đảm bảo an toàn cho chính và cho những người xung quanh.

Việt Nam là một quốc gia phong phú và đa dạng về tài nguyên du lịch. Việt Nam có đường bờ biển dài 3.260km với nhiều bãi tắm, vũng, vịnh, cảnh quan biển đẹp trải dài trên khắp lãnh thổ Việt Nam. Việt Nam đứng thứ 27 trong số 156 quốc gia có biển trên thế giới với 125 bãi tắm biển, hầu hết là các bãi tắm đẹp. Có thể kể đến những cái tên như Trà Cổ, Lăng Cô, Cát Bà, Sầm Sơn, Đà Nẵng, Nha Trang, Mũi Né, Hà Tiên, Phú Quốc. Nhiều bãi biển và hòn đảo được các hãng thông tin, tạp chí, cẩm nang du lịch uy tín trên thế giới bình chọn với các danh hiệu ấn tượng và hấp dẫn khách du lịch như: biển Đà Nẵng từng được tạp chí Forbes (Mỹ) bình chọn là một trong 6 bãi biển đẹp nhất hành tinh vào năm 2005, bãi Dài ở Phú Quốc năm 2008 đã đứng đầu trong số 5 bãi biển đẹp và sạch trên thế giới trong cuộc bình chọn dài ngày mang tên "Hidden Beaches" của hãng tin ABC News; Côn Đảo là một trong những điểm đến ấn tượng nhất Đông Nam Á năm 2010 do tạp chí New York Times chọn. Đặc biệt, năm 2011 Côn Đảo nằm trong top 20 hòn đảo bí ẩn

nhất thế giới do tạp chí du lịch Travel and Leisure (Mỹ) bình chọn và là 1 trong 10 hòn đảo bí ẩn và tốt nhất thế giới để hưởng một kỳ nghỉ lãng mạn do cẩm nang du lịch quốc tế Lonely Planet (Anh) bầu chọn. Vịnh Hạ Long được UNESCO hai lần công nhận là Di sản Thiên nhiên thế giới vào năm 1994 và năm 2000. Đi liền với những bãi biển, vũng, vịnh đó là các làng chài với phong cảnh đẹp và những nét độc đáo riêng về lối sống, sinh hoạt, văn hoá. Có thể kể tên các làng chài tiêu biểu như: Hàm Ninh (Phú Quốc), Mũi Né (Phan Thiết), Cửa Vạn (Hạ Long), Cái Bèo (Hải Phòng), Bích Đầm (Nha Trang)… Đó chính là những tài nguyên quý báu để phát triển du lịch trải nghiệm.

Đất nước ta "Tam sơn, tứ hải, nhất phần điền" với ba phần núi, bốn phần biển và một phần đất liền, nên sẽ là thiếu sót nếu không nhắc tới tài nguyên rừng của Việt Nam. Hiện nay nước ta có tới 33 vườn quốc gia, 14 khu bảo tồn thiên nhiên và 9 khu dự trữ sinh quyển. Đó là những nơi lưu giữ sự đa dạng sinh hoc của Việt Nam với nhiều loài và cá thể đặc hữu, được liệt kê trong sách đỏ thế giới cũng như sách đỏ Việt Nam. Chẳng hạn như Vườn quốc gia Cát Tiên, Vườn quốc gia Cúc Phương, Rừng ngập mặn Cần Giờ, Vườn quốc gia U Minh Thượng… Ở vùng núi, Việt Nam được UNESCO công nhận 2 công viên địa chất toàn cầu (Cao nguyên đá Đồng Văn, Công viên địa chất non nước Cao Bằng). Hang động Việt Nam chủ yếu nằm ở nửa phía bắc của đất nước này do tập trung nhiều dãy núi đá vôi. Hệ thống hang động ở Việt Nam thường là các hang động nằm trong các vùng núi đá vôi có kiểu địa hình karst rất phát triển. Ba di sản thiên nhiên thế giới của Việt Nam là Vịnh Hạ Long, Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng và quần thể danh thắng Tràng An đều là những danh thắng có những hang động nổi tiếng. Hiện nay tổng số hang động ở Việt Nam được phát hiện lên tới gần 1000 hang động. Các hang động ở Việt Nam tuy nhiều nhưng số được khai thác sử dụng cho mục đích du lịch còn rất ít. Tiêu biểu nhất là: động Phong Nha (Quảng Bình), động Hương Tích (Hà Nội), hang động Tràng An, Tam Cốc - Bích Động, động Địch Lộng, động Vân Trình, động Thiên Hà (Ninh Bình), hang Pác Bó (Cao Bằng), động Tam Thanh (Lạng Sơn)…

Việt Nam còn có khoảng 400 nguồn nước nóng từ 40-120 độ, nhiều suối có hạ tầng và điều kiện phát triển du lịch khá tốt như suối nước nóng Kênh Gà (Ninh Bình), suối nước nóng Quang Hanh (Quảng Ninh), suối nước nóng Đam Rông (Lâm Đồng)… Tính đến năm 2003, Việt Nam có khoảng 3500 hồ chứa có dung tích lớn hơn 0.2 triệu mét khối. Có 44 tỉnh và thành phố trong 63 tỉnh thành của cả nước có hồ chứa. Một số hồ nổi tiếng ở Việt Nam đã được khai thác du lịch như: Hồ Tây, hồ Hoàn Kiếm, hồ Đại Lải, hồ Quan Sơn, hồ Suối Hai (Hà Nội), hồ Ba Bể (Bắc Kạn), hồ Tuyền Lâm, hồ Than Thở (Đà Lạt)…

Mặc dù so với diện tích đồi núi và phần lãnh hải thì các đồng bằng của nước ta nhỏ hẹp hơn, nhưng với bề dày lịch sử hơn 4.000 năm, Việt Nam còn giữ được nhiều di tích kiến trúc có giá trị. Tính đến năm 2020, Việt Nam có hơn 41.000 di tích, thắng cảnh trong đó có hơn 4.000 di tích được xếp hạng di tích quốc gia và hơn 9.000 di tích được xếp hạng cấp tỉnh. Qua 10 đợt xếp hạng, Việt Nam hiện có 112 di tích được xếp hạng Di tích quốc gia đặc biệt[12]. Hiện nay, Việt Nam có 8 di

sản thế giới trong đó có 5 di sản văn hoá thế giới (Khu di tích Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội, Thành nhà Hồ, Quần thể di tích Cố đô Huế, Đô thị cổ Hội An và Khu đền tháp Mỹ Sơn), 13 di sản văn hoá thế giới phi vật thể (Nhã nhạc cung đình Huế, Không gian văn hóa Cồng Chiêng Tây Nguyên, Quan họ, Ca trù, Hội Gióng, Hát xoan, Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương, Tín ngưỡng thờ Mẫu, Đờn ca tài tử, Kéo co, Nghệ thuật Bài Chòi, Thực hành then Tày - Nùng - Thái), 2 di sản tư liệu thế giới (Mộc bản triều Nguyễn, Bia Tiến sĩ Văn Miếu (Hà Nội)). Đi liền với các điểm di tích đó là các lễ hội. Hiện cả nước có 7.966 lễ hội; trong đó có 7.039 lễ hội dân gian (chiếm 88,36%), 332 lễ hội lịch sử (chiếm 4,16%), 544 lễ hội tôn giáo (chiếm 6,28%), 10 lễ hội du nhập từ nước ngoài (chiếm 0,12%), còn lại là lễ hội khác (chiếm 0,5%). Tính đến hết năm 2014, Việt Nam có 28 lễ hội được đưa vào danh mục Di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia. Các lễ hội như là những bảo tàng sống của truyền thống văn hoá người Việt.

Cùng với đó, hiện nay Việt Nam có gần 2.000 làng nghề truyền thống, thuộc các nhóm nghề như sơn mài, gốm sứ, mây tre đan, điêu khắc gỗ, dệt thủ công, tranh nghệ thuật, kim khí… Nổi tiếng có thể kể tên như làng gốm Bát Tràng (Hà Nội), làng thêu Văn Lâm (Ninh Bình), làng tranh Đông Hồ (Bắc Ninh), làng đá mỹ nghệ Non Nước (Đà Nẵng), làng dệt thổ cẩm Mỹ Nghiệp (Ninh Thuận)… Gắn liền với hoạt động sản xuất nông nghiệp nên âm nhạc dân gian Việt Nam cũng có truyền thống lâu đời và có sức sống mãnh liệt qua thời gian. Một số loại hình tiêu biểu như chầu văn, quan họ, ca trù, hát ví dặm, dân ca, vọng cổ, múa rối nước… Ngoài ra, hàng chục triệu di vật, cổ vật và bảo vật quốc gia có giá trị đang được bảo quản và trưng bày tại hệ thống 125 bảo tàng phân bổ ở mọi miền đất nước. Việt Nam còn có 54 dân tộc anh em, mỗi dân tộc đều có những nét đặc trưng về văn hoá, phong tục tập quán và lối sống, đã tạo nên sức hấp dẫn đối với nhiều khách du lịch trong và ngoài nước muốn khám phá và trải nghiệm sự khác biệt.

Như vậy, một Việt Nam được mệnh danh là "rừng vàng, biển bạc, đất phì nhiêu" với số lượng và chủng loại tài nguyên du lịch đa dạng, phong phú, giàu tính bản địa, cùng với điều kiện về hạ tầng đang ngày càng được hoàn chỉnh trong thời gian qua đã tạo khả năng triển khai tốt các hoạt động du lịch. Đặc biệt, chính những đặc thù, riêng có của tài nguyên nơi đây là chất liệu rất tốt để xây dựng các sản phẩm du lịch trải nghiệm đem đến cho du khách nhiều ý nghĩa và hứng thú khi tham gia hình thức này.

6. Kết luận

Du lịch trải nghiệm đã không còn là hình thức hoàn toàn xa lạ mà đang dần trở nên quen thuộc với nhiều du khách hiện nay. Đó là một hành trình tìm kiếm những trải nghiệm phi thường, những giá trị chân thực, mới lạ đầy phấn khích như cuộc tìm kiếm bản thân. Du khách ngày nay có xu hướng dịch chuyển từ việc tiêu thụ các sản phẩm hữu hình sang tiêu thụ và trải nghiệm các sản phẩm cả hữu hình và vô hình (kiến thức, sản phẩm, dịch vụ…). Họ muốn du hành đến những vùng đất mới, khám phá những điều thú vị về tự nhiên và văn hoá và đồng sáng tạo nên những trải nghiệm của riêng mình tại nơi đến. Đặc biệt, trong bối cảnh COVID-19 hiện nay, quan niệm du lịch "nhỏ là đẹp", du lịch chuyển từ "đông" sang "ít" sang

"biệt lập", từ "nông" sang "sâu", từ "nhanh" sang "chậm" đang được nhiều người ưa chuộng.

Mặc dù vậy, thuật ngữ "du lịch trải nghiệm" ở Việt Nam vẫn còn khá mới mẻ với các cơ quan, đơn vị, công ty lữ hành và khách du lịch. Nhận thức về du lịch trải nghiệm từ nội hàm khái niệm, bản chất, nội dung đến việc thiết kế trải nghiệm cũng như cách thức triển khai… đều đang có một khoảng cách khá lớn với các nước trên thế giới. Những nghiên cứu về du lịch trải nghiệm ở Việt Nam mặc dù đã được thực hiện song cũng còn khiêm tốn. Trên thực tế, các công ty lữ hành mới chỉ cung cấp một số lượng rất ít các tour du lịch trải nghiệm. Trong khi tài nguyên du lịch của Việt Nam vô cùng phong phú và đa dạng, có nhiều đặc trưng phù hợp với loại hình du lịch này. Nếu chú trọng nghiên cứu và khai thác tốt, thiết kế các sản phẩm trải nghiệm độc đáo và hấp dẫn, thì du lịch trải nghiệm sẽ đem lại những lợi ích rất lớn về kinh tế, xã hội và môi trường, góp phần vào sự phát triển bền vững của du lịch Việt Nam trong bối cảnh COVID-19 hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cao Thị Cẩm Thượng, Phạm Thị Mỹ Linh (2021), *Nghiên cứu sự ảnh hưởng của dịch COVID-19 đến hành vi tiêu dùng du lịch của người dân thành phố Đà Nẵng,* Tạp chí khoa học & Công nghệ ĐH Duy Tân, số 3(46).

2. Chương trình Australia hỗ trợ cải cách kinh tế Việt Nam (2021), *Thúc đẩy phục hồi kinh tế và cải cách thể chế sau đại dịch COVID-19: đề xuất cho Việt Nam.*

3. Trường Đại học Mở Tp.Hồ Chí Minh, *Kỷ yếu Hội thảo Cơ hội và thách thức trong thời kỳ COVID-19 góc nhìn từ giảng dạy và thực tiễn*, Nxb Tài chính, 2021.

4. Phạm Trương Hoàng, Trần Huy Đức, Ngô Đức Anh (2020), *Tác động của đại dịch COVID-19 đến ngành du lịch Việt Nam và những giải pháp ứng phó*, Tạp chí Kinh tế & Phát triển, số 274 tháng 4/2020.

5. Đỗ Quỳnh Chi, *Đánh giá nhanh tác động của đại dịch COVID-19 tới doanh nghiệp và người lao động trong một số ngành kinh tế chính: Ứng phó, điều chỉnh và khả năng phục hồi*, Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO), 2020.

6. Nguyễn Thị Tú Trinh, Nguyễn Hồng Đào, Khưu Ngọc Huyền (2018), *Nghiên cứu nhu cầu du lịch trải nghiệm của người dân thành phố Cần Thơ,* Tạp chí Khoa học Trường ĐH Cần Thơ, Tập 54, số 7C, tr.109-116.

7. William L. Smith (2006), *Experiential Tourism around the World and at Home: Definitions and Standards,* International Journal of Services and Standards, Vol.2, No.1.

8. Natalia Tur Marí (2016), *Experiential Tourism: A Strategy For Improving Competitiveness,* Doctoral Thesis, Universitat de les Illes Balears.

9. Tác động của dịch COVID-19 đến tăng trưởng các khu vực kinh tế quý III năm 2021, www.gso.gov.vn

10. Việt Nam có nhiều tiềm năng khai thác du lịch trải nghiệm, www.vietnamplus.vn

11. Andra Joefield, A guide to experiential tourism, www.onecaribbean.org

12. vi.wikipedia.org/wiki/Du lịch Việt Nam

13. www.circletrail.com

14. www.lobstertales.ca

15. vi.wikipedia.org/wiki/Làng nghề Việt Nam

16. www.vietnam-tourism.com

TÁC ĐỘNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19 ĐẾN DU LỊCH VIỆT NAM: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC

Nguyễn Đức Tân,

Lê An Khang

Trường Cao đẳng Du lịch Nha Trang

Tóm tắt: *Du lịch Việt Nam được xem là một ngành kinh tế mũi nhọn với nhiều tiềm năng, đa dạng và phong phú. Năm 2019 là năm thành công của du lịch Việt Nam, không chỉ thể hiện ở các con số thống kê về lượng khách du lịch quốc tế, nội địa, doanh thu, mà còn là các danh hiệu mà du lịch Việt Nam đạt được. Tuy nhiên, đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng tương đối lớn đến nền kinh tế thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, trong đó, ngành du lịch bị ảnh hưởng khá nặng nề.*

Theo dự báo của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), sự ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 khiến ngành du lịch toàn cầu có thể bị thiệt hại tương đối lớn vì Chính phủ các nước phải áp dụng nhiều biện pháp để ngăn chặn lây lan của dịch bệnh như đóng cửa biên giới, dừng các hoạt động vận tải đường hàng không quốc tế và nội địa… Trong bối cảnh đó, ngành du lịch Việt Nam đã và đang phải đối diện với không ít khó khăn, thách thức. Tuy nhiên, hiện Việt Nam đang có nhiều lợi thế khi là một quốc gia kiểm soát thành công dịch COVID-19, được các nước trên thế giới đánh giá rất cao. Đây là cơ hội cho ngành du lịch Việt Nam tranh thủ hiệu ứng truyền thông để nâng cao hình ảnh du lịch Việt Nam an toàn, hấp dẫn nhằm thu hút khách du lịch quốc tế đến với Việt Nam sau đại dịch COVID-19.

Từ khóa: *Du lịch Việt Nam, đại dịch COVID-19, ảnh hưởng của đại dịch COVID-19.*

1. Mở đầu

Đại dịch COVID-19 bắt nguồn từ Vũ Hán (Trung Quốc) kể từ cuối năm 2019 và đã trở thành đại dịch toàn cầu, gây ảnh hưởng nghiêm trọng nhiều mặt và được xem là một trong những thách thức lớn nhất mọi thời đại đối với nhân loại. Ảnh hưởng của nó bao trùm lên mọi lĩnh vực của đời sống xã hội ở tất cả các quốc gia, thậm chí liên quan đến cả vận mệnh chính trị của không ít chính trị gia ở một số nước Âu, Mỹ do cách tiếp cận khác nhau của họ về cách ứng phó với thảm họa này. Kinh nghiệm về ngăn chặn hiệu quả đại dịch COVID-19 của một số quốc gia, trong đó có Việt Nam, đã mở ra khả năng phục hồi và phát triển các hoạt động kinh tế, xã hội sau đại dịch COVID-19.

Việt Nam là một trong số ít quốc gia thực hiện hiệu quả mục tiêu kép là vừa chống dịch, vừa đảm bảo phát triển kinh tế - xã hội và an sinh xã hội trong trạng thái bình thường mới hiện nay. Tuy nhiên, dịch COVID-19 trên thế giới vẫn đang diễn biến phức tạp và rất khó lường, đòi hỏi thế giới phải học cách sống chung an toàn với dịch bệnh và chủ động thích nghi với trạng thái bình thường mới để phát triển.

Du lịch là một trong những lĩnh vực chịu thiệt hại nặng nề nhất bởi đại dịch COVID-19. Tác động của nó không chỉ đối với các doanh nghiệp lữ hành, các cơ sở lưu trú, các khu vực vui chơi giải trí,… mà còn tác động rất lớn đến các ngành,

lĩnh vực khác. Năm 2020, do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, Du lịch Việt Nam chịu tổn thất nặng nề nhất trong các ngành kinh tế; Du lịch thất thu khoảng 23 tỷ USD do lượng khách quốc tế đến Việt Nam giảm 80% (so với năm 2019), lượng khách trong nước cũng giảm gần 50%. Bước sang năm 2021, ngành dịch vụ du lịch lữ hành tiếp tục chịu ảnh hưởng nặng nề của dịch COVID-19, nhiều tỉnh/thành phố hoạt động du lịch lữ hành trong tháng 9 vẫn đóng bang; Trong 9 tháng năm 2021, doanh thu dịch vụ du lịch lữ hành ước tính đạt 4,6 nghìn tỷ đồng, giảm 64% so với cùng kỳ năm 2020; Doanh thu du lịch lữ hành của một số địa phương lớn biến động như sau: Quảng Ninh giảm 31,5%, Đà Nẵng giảm 42%, Cần Thơ giảm 45,3%, Hà Nội giảm 55,4%, Hải Phòng giảm 55,7%, Thành phố Hồ Chí Minh giảm 56,2%, Thừa Thiên Huế giảm 63,1%, Bình Dương giảm 67,8%, Quảng Nam giảm 82,4%, Khánh Hòa giảm 89,5%… Song các đợt giãn cách xã hội vì dịch COVID-19 vừa qua cũng là "thời gian nghỉ cần thiết" để ngành Du lịch nhìn lại những hạn chế, tìm cơ hội trong thách thức và có các giải pháp phát triển bền vững trong giai đoạn mới.

2. Khái quát về tình hình đại dịch COVID-19

Dịch COVID-19 viết tắt của cụm từ "Coronavirrus disease 2019", là dịch bệnh do virus Corona gây ra và xuất hiện lần đầu năm 2019. Virus Corona là một họ virus lớn, nhưng chỉ có một số loại được biết là thường gây nhiễm trùng ở người, với những loại virus Corona phổ biến ở người này thường gây ra bệnh hô hấp nhẹ đến trung bình (như cảm lạnh thông thường).

Tác nhân gây ra bệnh COVID-19

Tác nhân gây bệnh COVID-19 là một chủng virus Corona. Chủng virus gây bệnh COVID-19 khác hẳn với các chủng virus Corona đã biết trước đó nên đã được đặt tên là "virus Corona mới" (Novel Coronavirus - viết tắt là nCoV). Trong danh pháp khoa học, tên chủng virus mới còn có thêm thông tin về năm phát hiện, do vậy tên đầy đủ của chủng virus Corona mới này là "2019 Novel Coronavirus" viết tắt hay ký hiệu là "2019-nCoV". Ngoài ra, chủng virus này còn được một số phòng thí nghiệm khác gọi là SARS-CoV-2 với ý nghĩa là chủng virus Corona thứ hai gây bệnh có biểu hiện là hội chứng viêm đường hô hấp cấp nặng (SARS). Trên phương diện virus học, virus gây bệnh COVID-19 chính là chủng virus Corona mới có các ký hiệu là "2019-nCoV" hoặc "nCoV" hoặc "SARS-CoV-2". Từ ngày 11/02/2020, sau khi Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) chính thức gọi tên bệnh là COVID-19, các phương tiện truyền thông và giới khoa học nhiều nơi trên thế giới có xu hướng gọi tên "virus gây bệnh COVID-19" là "virus COVID-19".

Khái quát về đại dịch COVID-19

Đại dịch COVID-19 còn được gọi là đại dịch Coronavirus, là một dịch bệnh truyền nhiễm với tác nhân là virus SARS-CoV-2, đang diễn ra trên phạm vi toàn cầu. Khởi nguồn vào cuối tháng 12 năm 2019, với tâm dịch đầu tiên được ghi nhận tại thành phố Vũ Hán thuộc miền Trung Trung Quốc, bắt nguồn từ một nhóm người mắc viêm phổi không rõ nguyên nhân. Giới chức y tế địa phương xác nhận rằng trước đó họ đã từng tiếp xúc, chủ yếu với những thương nhân buôn bán và làm việc

tại chợ bán buôn hải sản Hoa Nam. Các nhà khoa học Trung Quốc đã nghiên cứu và phân lập được chủng Coronavirus mới, được Tổ chức Y tế Thế giới lúc đó tạm thời gọi là 2019-nCoV, có trình tự gen giống với SARS-CoV trước đây với mức tương đồng lên tới 79,5%.

Chính phủ các quốc gia trên thế giới đã tiến hành phản ứng đáp trả nhằm bảo vệ sức khỏe người dân cũng như các nhóm cộng đồng trên toàn cầu, bao gồm: hạn chế đi lại, phong tỏa kiểm dịch, ban bố tình trạng khẩn cấp, sử dụng lệnh giới nghiêm, cách ly xã hội, hủy bỏ các sự kiện đông người, đóng cửa trường học và những cơ sở dịch vụ, kinh doanh ít quan trọng, khuyến khích người dân tự nâng cao ý thức phòng bệnh, đeo khẩu trang, hạn chế ra ngoài khi không cần thiết, đồng thời chuyển đổi mô hình hoạt động kinh doanh, học tập, làm việc từ truyền thống sang trực tuyến. Những ảnh hưởng trên toàn thế giới của đại dịch COVID-19 hiện nay bao gồm: thiệt hại sinh mạng con người, sự bất ổn về kinh tế và xã hội, tình trạng bài ngoại và phân biệt chủng tộc.

Tính đến ngày 31/10/2021, thế giới ghi nhận 247.113.354 người mắc virus SARS-CoV-2; 5.010.011 người tử vong; 03 quốc gia có số ca mắc COVID-19 nhiều nhất thế giới gồm: Mỹ có 46.799. 538 ca mắc, 766.117 ca tử vong; Ấn Độ có 34.272.677 ca mắc, 458.219 ca tử vong, Brazil có 21.804.094 ca mắc, 607.764 ca tử vong *(Nguồn: WorldoMeter)*. Về tiêm chủng, các nước trên toàn thế giới đã tiêm chủng cho người dân với hơn 7,07 tỷ liều, trong đó mũi 1 đã tiêm 3,89 tỷ liều, mũi 2 tiêm 3.04 tỷ liều chiếm 49,5% dân số trên toàn thế giới *(Nguồn: Ourworldindata)*.

Tại Việt Nam, tính đến ngày 31/10/2021, số ca mắc là 921.881 người, trong đó có 822.065 số ca khỏi bệnh, 22.096 ca tử vong; thực hiện tiêm vắc-xin phòng COVID-19 cho người dân tại các tỉnh/thành phố với hơn 83,2 triệu liều, trong đó đã tiêm mũi 1 là 57.5 triệu liệu, mũi 2 là 24.7 triệu liều, đạt tỷ lệ 84,5% *(Nguồn: Bộ Y tế)*. Trong thời gian qua, Chính phủ đã chỉ đạo Bộ Y tế khẩn trương đàm phán, làm việc với nhiều quốc gia, tổ chức, nhà sản xuất và đã có hơn 110 triệu liều vắc xin cam kết cung cấp cho Việt Nam trong năm 2021.

3. Tác động của COVID-19 đến ngành Du lịch Việt Nam

Bước vào năm 2020, Du lịch Việt Nam có được đà và nền tảng tăng trưởng ngoạn mục 5 năm liên tục. Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam, tháng 01/2020, lần đầu Việt Nam đón được hai triệu khách quốc tế trong một tháng. Thế nhưng, từ tháng 02/2020, dịch COVID-19 bùng phát trên thế giới đã ngay lập tức ảnh hưởng nghiêm trọng đến ngành du lịch. Ngành du lịch Việt Nam phải đối mặt với những khó khăn chưa từng xảy ra trước đó. Kể từ tháng 03/2020, Việt Nam ngừng hoạt động đón khách quốc tế, chỉ còn hoạt động du lịch trong nước. Nhưng thị trường du lịch nội địa cũng bị ảnh hưởng bởi các đợt giãn cách xã hội khi dịch bùng phát. Trong nước, dù dịch COVID-19 nhanh chóng được khống chế tốt, Việt Nam trở thành điểm sáng về an toàn phòng dịch trên toàn thế giới nhưng ngành du lịch không tránh khỏi những tổn thất nặng nề. Theo báo cáo của Tổng cục Du lịch - Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (VHTTDL), lượng khách quốc tế cả năm 2020 ước chỉ

đạt 3,8 triệu lượt, giảm gần 80% so với năm 2019; khách du lịch trong nước cũng giảm gần 50%; khoảng 40 - 60% lao động ngành du lịch bị mất việc làm hoặc cắt giảm ngày công; khoảng 95% doanh nghiệp lữ hành quốc tế ngừng hoạt động; nhiều khách sạn phải đóng cửa, công suất sử dụng phòng có thời điểm chỉ đạt từ 10 - 15%; tổng thu du lịch cả nước thiệt hại lên đến 530 nghìn tỷ đồng (tương đương 23 tỷ USD)...

Dịch COVID-19 buộc ngành du lịch phải chuyển hướng vào tập trung phát triển du lịch nội địa. Du lịch phải cùng lúc thực hiện "nhiệm vụ kép": vừa bảo đảm an toàn tính mạng, sức khỏe người dân vừa duy trì sản xuất, kinh doanh. Và du lịch trong nước là giải pháp duy nhất giúp các doanh nghiệp từng bước phục hồi, duy trì hoạt động. Ngành du lịch đã hai lần phát động chương trình kích cầu du lịch nội địa vào tháng 5/2020 (chủ đề "Người Việt Nam đi du lịch Việt Nam") và tháng 9/2020 (chủ đề "Du lịch Việt Nam an toàn, hấp dẫn"). Chương trình kích cầu du lịch nhận được sự hưởng ứng tích cực của các địa phương, doanh nghiệp và người dân. Bằng tất cả những nỗ lực, đến hết tháng 11/2020, tổng số khách du lịch trong nước đạt 49 triệu lượt. Du lịch trong nước đã góp phần duy trì được hoạt động ở mức cầm chừng của ngành trong thời chống dịch.

Bước sang đầu năm 2021, mùa du lịch Tết Nguyên đán Tân Sửu 2021 có thời tiết thuận lợi để khách du lịch thăm quan, trải nghiệm. Song, dịch COVID-19 diễn biến phức tạp ở một số địa phương xuất hiện các ca lây nhiễm trong cộng đồng, do đó nhiều chương trình du lịch của các hãng lữ hành bị khách hoãn, hủy tour và làm ảnh hưởng tiêu cực tới doanh thu du lịch lữ hành, nhiều cơ sở lưu trú, ăn uống, lữ hành phải tạm đóng cửa. Theo báo cáo của Tổng cục Du lịch, thực hiện nghiêm chỉ đạo của Chính phủ về phòng chống dịch COVID-19, nhiều hoạt động văn hóa - du lịch phục vụ du khách tại các địa phương trong cả nước đã dừng tổ chức, do đó lượng khách du lịch nội địa đã giảm mạnh so với cùng kỳ năm 2020 (trung bình khoảng từ 60 - 80%); công suất sử dụng phòng tại các cơ sở lưu trú chỉ đạt từ 10 - 20%; doanh thu du lịch lữ hành 5 tháng đầu năm 2021 đạt 4,3 nghìn tỷ đồng, giảm 48,2% so với cùng kỳ năm trước.

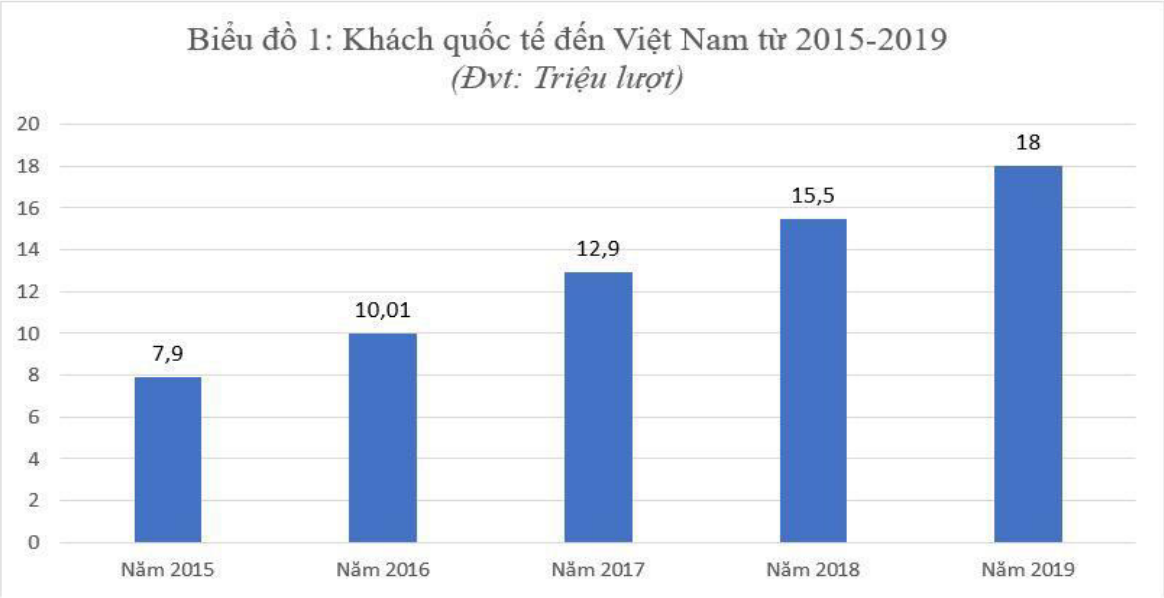
Đợt dịch lần thứ 4 bùng phát đúng vào thời điểm ngành du lịch chuẩn bị đón mùa cao điểm (tháng 4) đã khiến cho ngành công nghiệp không khói một lần nữa lao đao và thực sự tụt dốc khi các chỉ số tăng trưởng đang chạm đáy, gần như bằng 0. Ở thời điểm từ ngày 27/4 đến 30/9/2021, hầu hết các doanh nghiệp lữ hành đang phải đóng cửa chống dịch; nhiều doanh nghiệp xin rút giấy phép kinh doanh; các nhà hàng, khách sạn nguội lạnh; xe du lịch nằm bãi.... ngành du lịch đang kêu cứu khẩn thiết đó chính là thực trạng u ám, đáng báo động của du lịch hiện nay. Có thể nói đây là giai đoạn khó khăn nhất trong lịch sử của Du lịch toàn cầu nói chung và Du lịch Việt Nam nói riêng. Những tưởng du lịch bắt đầu có hy vọng, có thể lấy đà hoạt động trở lại sau đợt dịch bùng phát lần thứ 3 được khống chế thì cơn "siêu bão" thứ tư của đại dịch COVID-19 đã bất ngờ ập tới dập tắt mọi hy vọng mới le lói của những người làm du lịch Việt Nam. Diễn biến phức tạp, kéo dài, xuất hiện biến chủng mới nguy hiểm hơn và chưa có dấu hiệu được kiểm soát, có thể nói đợt dịch COVID-19 lần thứ 4 thực sự là một đòn chí mạng làm cho du lịch trong nước

vốn đang lao đao thực sự bị đốn gục. Chính vì vậy, kịch bản nào sẽ cứu cánh cho ngành công nghiệp không khói này, đang là câu hỏi nhức nhối đối với các chuyên gia và nhà quản lý.

Đánh giá nội lực của ngành du lịch Việt Nam

Theo Tổng cục Du lịch, năm 2019, ngành Du lịch đóng góp trên 9,2% vào GDP cả nước; tạo ra 2,9 triệu việc làm, trong đó có 927 nghìn việc làm trực tiếp. Tính chung trong giai đoạn 2015-2019, ngành du lịch đạt tốc độ tăng trưởng cao 22,7%. Thành tựu và nỗ lực của của du lịch Việt Nam đã được thế giới đánh giá cao, Tổ chức Du lịch thế giới (UNTWO) xếp Việt Nam đứng thứ 6 trong 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng du lịch nhanh nhất thế giới. Trong năm 2019, du lịch Việt Nam cũng đạt nhiều giải thưởng danh giá mang tầm vóc châu lục và thế giới.

Về lượng khách du lịch, tốc độ tăng trưởng trung bình về khách du lịch quốc tế trong 4 năm từ 2016-2019 đạt khoảng 22% (Biểu đồ 1).

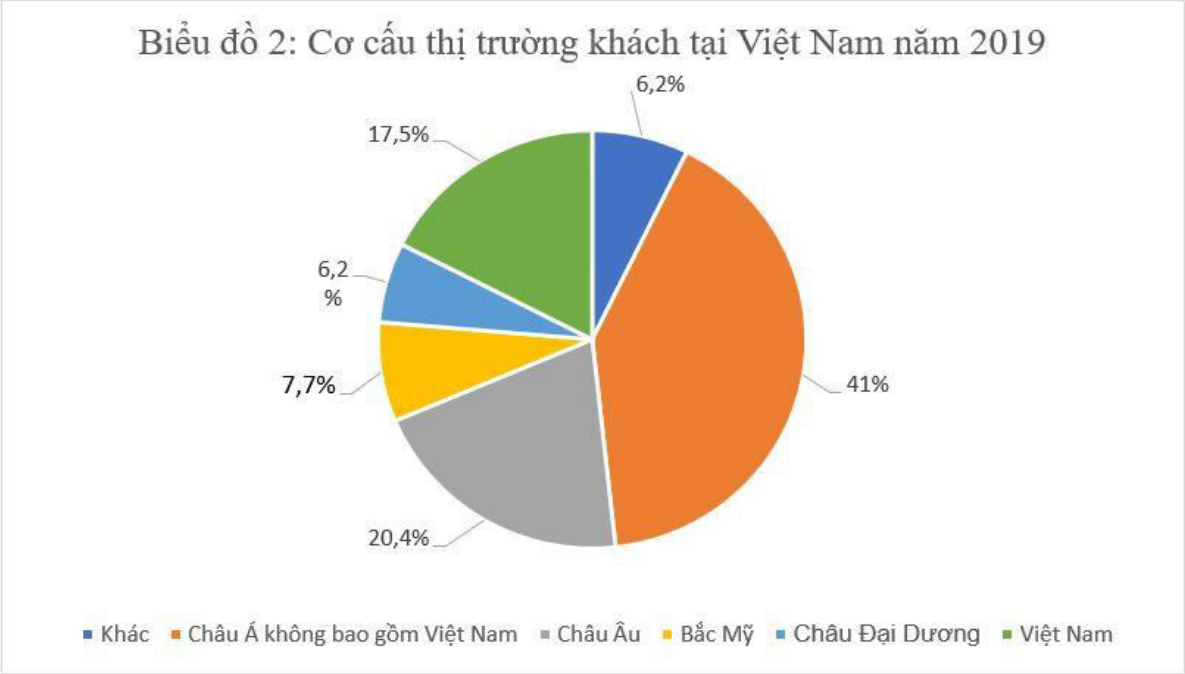


(Nguồn: Tổng cục Du lịch)

Về tổng thu từ khách du lịch. Năm 2018, tổng thu từ khách du lịch đạt hơn 620.000 tỷ đồng (tăng 21.4% so với năm 2017), đóng góp trực tiếp ước đạt 8.5% vào GDP. Năm 2019, ngành du lịch đóng góp vào nền kinh tế ước đạt 726.000 tỉ đồng (khoảng 31 tỉ USD), tăng hơn 17% so với năm 2018. Trong số 8 nguồn thu từ dịch vụ phục vụ khách du lịch, doanh thu từ khối kinh doanh nhà hàng - khách sạn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng doanh thu. Dịch vụ cho thuê phòng chiếm 23%, dịch vụ ăn uống chiếm 23% và dịch vụ đi lại chiếm 21%. Tổng nguồn thu từ 3 dịch vụ cơ bản này chiếm 67%; còn lại 33% là tổng doanh thu từ các dịch vụ khác; trong đó, 14% là từ hoạt động mua sắm, 8% từ tham quan, 4% là văn hoá, thể thao, giải trí, 1% là y tế và 6% là từ các dịch vụ khác.

Với số liệu thống kê cho thấy những năm qua, Du lịch Việt Nam đã có được những kết quả đáng kể, tỷ trọng ngành đóng góp vào GDP quốc gia năm sau cao

hơn năm trước. Thị trường khách du lịch quốc tế được mở rộng và tăng trưởng bền vững (Biểu đồ 2).



(Nguồn: Grant Thornton, 2019)

Tuy nhiên, đại dịch COVID-19 đã nhanh chóng "đóng băng" ngành du lịch thế giới và du lịch Việt Nam cũng không nằm ngoài tầm ảnh hưởng. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), năm 2021, đại dịch COVID-19 dự kiến sẽ gây thiệt hại cho nền kinh tế toàn cầu khoảng 2,4 nghìn tỷ USD. Song trên thực tế, con số thiệt hại còn khủng khiếp hơn rất nhiều, bởi thời gian đình trệ du lịch vì COVID-19 chưa biết đến bao giờ mới kết thúc. Du lịch toàn cầu, ở cả các nước phát triển và đang phát triển đều phải chịu tác động khủng khiếp của đại dịch, ước tính lượng khách đến du lịch giảm từ 60- 80%.

Ở Việt Nam tại thời điểm này du lịch quốc tế hầu như hoàn toàn "đóng băng". Theo số liệu báo cáo của Tổng cục Du lịch, năm 2020, cả nước có 3.339 doanh nghiệp lữ hành, trong đó có 2.519 doanh nghiệp lữ hành quốc tế, 820 doanh nghiệp lữ hành nội địa, nhưng 90 - 95% các doanh nghiệp lữ hành tạm dừng hoạt động. Cũng trong năm 2020 có 201 công ty lữ hành xin cấp mới giấy phép nhưng có tới 338 công ty xin thu hồi giấy phép. Các công ty lữ hành quốc tế chuyển hết sang kinh doanh lữ hành nội địa; 26.721 hướng dẫn viên, với 16.965 cũng chuyển sang hướng dẫn nội địa hoặc chuyển nghề. Hơn 30.000 cơ sở lưu trú với 650.000 phòng trên cả nước nhưng công suất phòng chỉ đạt 20 - 25% ở các tỉnh, thành phố; một số địa bàn du lịch trọng điểm, nhiều khách sạn buộc phải đóng cửa hoặc chuyển đổi mục đích sử dụng vì không thể cầm cự nổi.

Theo dự báo tình hình dịch COVID-19 ở một số tỉnh thành trong nước, nhất là Thành phố Hồ Chí Minh sẽ còn kéo dài hết năm 2021, thậm chí sang các năm tiếp theo, vì thế hy vọng về một ngày kia du lịch nội địa sẽ lại "cất cánh" là một

điều vô cùng xa vời. Bởi sau 4 đòn chí mạng của dịch COVID-19 hầu như tiềm lực của các công ty lữ hành đã cạn kiệt, nhiều công ty công bố phá sản không còn sức gượng dậy để phục hồi. Các chuyên gia cũng cho rằng dịch bệnh kéo dài, khiến cho hàng loạt người lao động lâm vào cảnh thất nghiệp, phải chật vật mưu sinh, khi hết dịch các cơ quan, xí nghiệp, công ty, hộ gia đình.... sẽ đều tập trung vào làm kinh tế và thắt chặt chi tiêu. Vì thế cơ hội cho du lịch hồi sinh sẽ là rất khó khăn. Thậm chí sau dịch sẽ còn đặt du lịch vào một cuộc cạnh tranh khốc liệt để tồn tại giữa các công ty lữ hành, nhà hàng, khách sạn. Đây cũng là cơ hội để cơ cấu lại ngành, thanh lọc những công ty, đơn vị làm ăn chụp giựt, tạo điều kiện để những công ty du lịch sạch khẳng định thương hiệu và hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.

Mức độ tàn phá ngoài sức tưởng tượng của dịch COVID-19 khiến ngành du lịch Việt Nam phải đánh giá lại, tư duy lại cách làm du lịch trong bối cảnh dịch bệnh còn diễn biến phức tạp. Du lịch Việt Nam cần chuyển hướng và tập trung khai thác thị trường khách trong nước ở trạng thái "bình thường mới", với yêu cầu tiên quyết là phải bảo đảm an toàn phòng, chống dịch cho các sản phẩm du lịch, bảo đảm an toàn cho du khách. Nhưng ngành du lịch cũng phải tính xa hơn để đón đầu khách quốc tế, với những sản phẩm mới, phù hợp ngay khi đủ điều kiện mở lại hoạt động đón khách quốc tế.

4. Cơ hội và thách thức

4.1. Cơ hội

Một là, Du lịch Việt Nam có nhiều cơ hội phát triển trong điều kiện chính trị ổn định. Đảng và Chính phủ có nhiều hỗ trợ về mặt chính sách nhằm khôi phục sự phát triển của ngành du lịch. Theo đánh giá của Viện Kinh tế và Hòa bình - The Institute for Economics and Peace (IEP), năm 2020, Việt Nam đứng thứ 64/163 về mức độ ổn định chính trị. Ổn định chính trị là lợi thế lớn của Việt Nam so với các nước trong khu vực và trên thế giới trong bối cảnh dịch COVID-19 phức tạp, điều này giúp ngành du lịch có nhiều cơ hội phát triển.

Các chính sách của Đảng và Chính phủ khuyến khích phát triển du lịch thể hiện thông qua việc định hướng Tổng cục Du lịch tổ chức các hội nghị, hội thảo với sự chủ trì của Lãnh đạo Chính phủ và Lãnh đạo Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch nhằm định hướng sự phục hồi và phát triển của ngành du lịch trong thời gian tới; phát động các chương trình kích cầu nhằm đưa ra giải pháp phát triển hậu COVID-19.

Hai là, trong thời gian qua, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ và các cơ quan ban ngành đã ban hành nhiều chính sách, văn bản hướng dẫn nhằm hỗ trợ cho doanh nghiệp và người lao động đang gặp khó khăn do đại dịch COVID-19. Mới đây Bộ Tài chính đã dự thảo Thông tư về Quỹ hỗ trợ phát triển du lịch (Cổng Thông tin điện tử Chính phủ, 2021). Theo dự thảo Thông tư của Bộ Tài chính, ngân sách Trung ương cấp kinh phí cho Quỹ hỗ trợ phát triển du lịch hằng năm để thực hiện các nhiệm vụ xúc tiến, quảng bá và hỗ trợ phát triển du lịch. Đây cũng là cơ hội để ngành du lịch Việt Nam giới thiệu các sản phẩm du lịch và danh thắng cảnh của

Việt Nam ra thị trường du lịch thế giới nhằm thu hút khách du lịch quốc tế đến với Việt Nam.

Ngoài ra, trong bối cảnh đại dịch COVID-19 bùng phát lần thứ tư, tác động tiêu cực đến mọi mặt của đời sống kinh tế - xã hội, Quốc hội, Ủy ban Thường vụ Quốc hội đã luôn đồng hành, sát cánh với Chính phủ, kịp thời ban hành các Nghị quyết làm cơ sở pháp lý cho phép Chính phủ áp dụng ngay các biện pháp đặc biệt, đặc thù, đặc cách đáp ứng yêu cầu phòng, chống dịch và phục hồi kinh tế - xã hội. Đây cũng là cơ hội lớn để cho kinh tế Việt Nam nói chung và ngành du lịch nói riêng vực dạy trong năm 2022 và những năm tiếp theo.

Ba là, cả nước đã ở trạng thái thích ứng an toàn, linh hoạt và kiểm soát hiệu quả dịch bệnh để thực hiện phòng, chống dịch có hiệu quả, khôi phục, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Ngành Du lịch nhanh chóng vào cuộc kích hoạt nhằm khôi phục lại các hoạt động du lịch nội địa ngay từ tháng 10/2021 và chuẩn bị điều kiện tốt nhất cho việc thí điểm đón khách quốc tế đến Phú Quốc (Kiên Giang), Cam Ranh (Khánh Hòa), Quảng Nam, Đà Nẵng vào tháng 11/2021.

Hiện nay, nhiều nước trên thế giới áp dụng và triển khai mạnh mẽ chính sách "Hộ chiếu vaccine" cấp cho những người đã được tiêm phòng hoặc có kết quả xét nghiệm âm tính với COVID-19 để nhanh chóng thí điểm phục hồi các hoạt động du lịch và giao thương quốc tế ở các trung tâm du lịch đủ điều kiện về phòng chống dịch. Tại Việt Nam, trong thời gian qua, nhiều địa phương đã nỗ lực triển khai các giải pháp nhằm tái khởi động các hoạt động du lịch, đẩy nhanh chương trình tiêm chủng vaccine phòng COVID-19 trên địa bàn và đối với người lao động trong ngành du lịch… "Du lịch an toàn" đã trở thành một yêu cầu bắt buộc trong mọi hoạt động của toàn ngành. Trong bối cảnh đó, bên cạnh du lịch nội địa thì việc đón du khách quốc tế cũng được ưu tiên.

Bốn là, việc ứng dụng công nghệ số trong quản lý và phát triển là điều tất yếu của ngành du lịch. Trong điều kiện dịch bệnh là cơ hội rất lớn để chuyển đổi số trong ngành du lịch. Thay vì tổ chức những đợt hội chợ để quảng bá và giới thiệu sản phẩm ở các nước với hàng trăm con người chuẩn bị cả năm trời và tiêu tốn hàng chục tỉ đồng nhưng chỉ tiếp cận được vài ngàn đến vài chục ngàn khách thì việc xúc tiến, quảng bá và hội chợ online sẽ là hướng đi bền vững và hiệu quả trong môi trường số hiện nay. Việc tiếp cận khách hàng, quản lý, chăm sóc và hiểu tâm lý khách hàng phải dựa trên cơ sở phân tích dữ liệu lớn và trên cơ sở kết nối và chia sẽ thông tin. Qua đó, có thể dự báo được các xu hướng và nhu cầu du lịch, từ đó xây dựng được kịch bản phát triển cho từng giai đoạn và đối tượng khách hàng nhất định.

Năm là, trong những năm qua, ngành du lịch đã có bước phát triển vượt bậc và đạt được những kết quả tích cực, rất đáng khích lệ. Hạ tầng du lịch được quan tâm, đầu tư; loại hình sản phẩm, dịch vụ du lịch phong phú và đa dạng, chất lượng và tính chuyên nghiệp từng bước được nâng cao, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách du lịch trong và ngoài nước. Việt Nam đã trở thành một điểm đến hấp dẫn trong con mắt cộng đồng quốc tế, được các tổ chức, báo chí quốc tế uy tín tôn vinh bằng những giải thưởng danh giá tầm khu vực và thế giới.

Vượt qua những khó khăn của dịch COVID-19, năm 2020, ngành du lịch Việt Nam lại tự hào khi du lịch Việt Nam tiếp tục khẳng định được sức hút của mình với đông đảo du khách quốc tế. Tại Giải thưởng khu vực châu Á 2020 do Tổ chức World Travel Awards (Giải thưởng Du lịch Thế giới) bình chọn, du lịch Việt Nam đã chiến thắng tại các hạng mục: Điểm đến Di sản hàng đầu châu Á; Điểm đến Văn hóa hàng đầu châu Á và Điểm đến Ẩm thực hàng đầu châu Á. Đây là năm thứ hai liên tiếp Việt Nam đứng đầu khu vực châu Á ở cả ba hạng mục này. Bên cạnh đó, còn có các hãng hàng không, doanh nghiệp du lịch, lữ hành, khu nghỉ dưỡng, khách sạn của Việt Nam cũng nhận được giải thưởng ở nhiều hạng mục khác của World Travel Awards.

Không chỉ khẳng định vị thế của mình ở tầm khu vực, Du lịch Việt Nam tiếp tục gặt hái thêm nhiều giải thưởng hàng đầu thế giới năm 2020 tại lễ công bố của World Travel Award diễn ra tại Moscow, Liên bang Nga ngày 27/11/2020. Vượt qua các ứng viên "nặng ký" là Brazil, Ai Cập, Hy Lạp, Thủ đô Moscow của Liên bang Nga, Porto của miền Bắc Bồ Đào Nha và A-rập Xê út, Việt Nam đã dành chiến thắng năm thứ hai liên tiếp ở hạng mục "Điểm đến Di sản hàng đầu Thế giới 2020".

Việc Việt Nam được vinh danh tại Giải thưởng Du lịch Thế giới danh giá một lần nữa khẳng định chất lượng và thương hiệu điểm đến Việt Nam. Đây chính là cơ hội để quảng bá hình ảnh Việt Nam đến với bạn bè quốc tế, là nền tảng vững chắc, là đòn bẩy để du lịch Việt Nam bứt phá nhanh và mạnh mẽ hơn nữa trong tương lai, đặc biệt là giai đoạn phục hồi hậu COVID-19.

4.2. Thách thức

Một là, năm 2021 được dự báo tiếp tục là một năm mà ngành du lịch thế giới nói chung và Du lịch Việt Nam nói riêng gặp nhiều khó khăn. Dịch bệnh diễn biến phức tạp khiến nhiều quốc gia áp dụng các biện pháp hạn chế đi lại khiến khả năng phục hồi của ngành du lịch, đi kèm theo đó là dịch vụ ăn uống và lưu trú là rất thấp. Việt Nam mặc dù được ghi nhận là một trong những quốc gia phòng chống dịch hiệu quả nhất thế giới, tuy nhiên từ cuối tháng 4 đến đầu tháng 10 năm 2021, ngành du lịch Việt Nam chịu tác động mạnh của dịch bệnh: Các khu/điểm du lịch, các di tích, điểm tham quan, vui chơi giải trí nhiều lần phải đóng cửa, doanh nghiệp du lịch ngày càng khó khăn hơn.

Để vượt qua khó khăn trong bối cảnh này cũng như định hướng phát triển những năm tiếp theo, du lịch Việt Nam rất cần tập trung vào một số vấn đề như: cơ cấu lại thị trường khách du lịch theo hướng bền vững, hiệu quả nhằm vào thị trường khách chất lượng cao, lưu trú dài ngày, chi tiêu cao; phát triển sản phẩm, dịch vụ mới, liên kết đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm phù hợp với từng phân đoạn thị trường; đẩy mạnh hợp tác công tư, liên kết vùng giữa các địa phương, điểm đến trong hợp tác phát triển du lịch; chuyển đổi số trong phát triển du lịch, nhất là trong quản lý, kinh doanh, trong nghiên cứu thị trường, trong tiếp thị và bán sản phẩm du lịch.

Hai là, công tác phòng chống dịch bệnh COVID-19 vẫn còn không ít thách thức đặt ra về tính hiệu quả và mức độ phòng ngừa của từng loại Vaccine. Hiệu quả

của Vaccine hiện mới chỉ được công bố bởi các hãng dược phẩm mà chưa có sự kiểm chứng chính thức. Tác dụng phụ như dị ứng, sốc phản vệ, hiện tượng đông máu, tử vong, nhiễm bệnh sau tiêm, tái nhiễm bệnh và kháng tiêm… của một số trường hợp cũng là những rào cản đối với quyết định đi du lịch của khách quốc tế.

Ba là, việc cách ly xã hội được sử dụng như là một trong những biện pháp phòng ngừa dịch bệnh COVID-19. Tuy nhiên, đây là một thách thức đối với hoạt động du lịch. Cách ly xã hội tạo ra tâm lý nặng nề cho du khách, làm gián đoạn và đình trệ chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch.

Bốn là, những rủi ro, tiềm ẩn khó lường trước nguy cơ lây nhiễm qua đồ dùng, vật dụng, thời gian ủ bệnh và thời gian có khả năng phòng ngừa trước, trong và sau tiêm chủng, các biến thể mới, chủng mới kháng thuốc, các ca bệnh kín không triệu chứng, không được phát hiện trong những lần xét nghiệm đầu tiên... cũng là những điều khiến khách du lịch quan ngại.

Năm là, việc đo lường mức độ hiệu quả và ý thức tuân thủ các biện pháp phòng ngừa dịch bệnh của du khách và cộng đồng đòi hỏi phải có sự kiểm tra, kiểm soát chặt chẽ, phù hợp ở từng thời điểm, từng khâu đón tiếp, phục vụ để kịp thời phát hiện những nguy cơ, rủi ro tiềm tàng, khống chế, khoanh vùng, dập dịch và giảm thiểu các tác động tiêu cực cho việc phòng chống dịch bệnh, đồng thời chống các biểu hiện gian lận, giả mạo kết quả xét nghiệm, giấy xác nhận miễn dịch, tiêm chủng… cũng là vấn đề được đặt ra đối với các cơ quan hữu quan bên cạnh việc đảm bảo an ninh, an toàn trong các hoạt động này trước những phản ứng xã hội như kỳ thị, xa lánh, sợ hãi, xua đuổi, ngăn chặn, phản đối…

5. Kết luận và gợi ý một số giải pháp

5.1. Kết luận

Đứng trước những khó khăn chồng chất, ngành du lịch đã nỗ lực triển khai nhiều giải pháp ứng phó để tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp, người lao động trong ngành; đề xuất với Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ các giải pháp nhằm hỗ trợ khôi phục hoạt động kinh doanh như hỗ trợ về thuế đất, giá điện, giảm hoặc miễn phí tham quan tại nhiều điểm đến với các doanh nghiệp du lịch.

Ngành du lịch Việt Nam tiếp tục phát động các chương trình kích cầu du lịch nội địa nhằm kêu gọi hưởng ứng tích cực của các địa phương, doanh nghiệp và người dân, tạo ra xu hướng chuyển dịch mới, lan tỏa cảm hứng khám phá Việt Nam an toàn và hấp dẫn, đem lại những đóng góp thiết thực cho quá trình khôi phục kinh tế. Cần có những hành động thiết thực và giải pháp phù hợp nhằm khai thác và vận dụng tối đa những tiềm năng, lợi thế của mình để giành lấy thời cơ nhằm đem lại hiệu quả kinh tế - xã hội.

Việt Nam luôn ở tư thế chuẩn bị sẵn sàng áp dụng chế độ chứng nhận miễn dịch y tế để đón tiếp, phục vụ các đối tượng đã tiêm chủng hoặc có kết quả xét nghiệm âm tính với COVID-19 đảm bảo an toàn cho các hoạt động giao thương quốc tế như du lịch, hàng không, thương mại, ngoại giao, giáo dục, xuất khẩu lao động…; tiếp tục duy trì và tăng cường kiểm tra, giám sát việc thực hiện quy trình

đón tiếp phục vụ, kiểm dịch y tế, hàng không, biên phòng, an ninh cửa khẩu, hải quan, du lịch, cơ sở lưu trú…; chủ động, tích cực và sáng tạo trong hợp tác quốc tế, hợp tác khu vực, hợp tác song phương và đa phương trong việc đồng bộ hóa các tiêu chí và điều kiện kỹ thuật thống nhất chấp nhận các hình thức xác nhận miễn dịch COVID-19 trong hoạt động giao thương quốc tế.

5.2. Gợi ý một số giải pháp

Qua phân tích nhưng tác động của COVID-19 đến ngành du lịch Việt Nam, đánh giá nội lực của ngành du lịch Việt Nam, cơ hội và những thách thức của ngành du lịch Việt Nam, bài viết gợi ý một số giải pháp nhằm vực dậy ngành du lịch Việt Nam sau đại dịch COVID-19, như sau:

Một là, ngành du lịch xác định cần nhanh chóng cơ cấu lại thị trường khách. Thời gian qua, du lịch Việt Nam phụ thuộc quá nhiều vào thị trường Đông - Bắc Á (gồm Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc) với khoảng 66,8% tổng lượng khách quốc tế, trong khi một số thị trường khách có mức chi tiêu cao (như châu Âu, châu Mỹ...) vẫn chưa được khai thác hiệu quả. Điều đó đòi hỏi ngành du lịch phải điều chỉnh để có các dòng sản phẩm đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách quốc tế, nhất là các thị trường khách "nhà giàu". Đồng thời, bảo đảm phát triển cân đối cơ cấu du khách quốc tế đến từ nhiều thị trường.

Hai là, nâng cao chất lượng sản phẩm và hiệu quả kinh doanh. Theo thống kê, thời gian lưu trú của du khách quốc tế đến Việt Nam bình quân chỉ đạt 8,1 ngày, với mức chi tiêu bình quân là 1.074 USD cho một chuyến đi (thấp hơn đáng kể so với mức tương ứng của Thái Lan là 09 ngày và 1.565 USD). Đây là vấn đề đòi hỏi ngành du lịch phải có giải pháp về sản phẩm và hướng đi để ưu tiên thu hút dòng khách có mức chi tiêu cao, lưu trú dài ngày, bảo đảm sự phát triển bền vững cho du lịch Việt Nam, đồng thời cần chú trọng hơn đến thị trường khách trong nước.

Ba là, hỗ trợ cho các doanh nghiệp du lịch và các đối tượng liên quan. Phần lớn các doanh nghiệp du có quy mô vừa và nhỏ, nguồn vốn lưu động không lớn, khả năng tích lũy để đối phó với các khủng hoảng là khá yếu. Dịch bệnh kéo dài nên khả năng tồn tại và hoạt động bình thường là rất khó khăn, nguy cơ đóng cửa, dừng hoạt động, chuyển đổi mục đích hoạt động, sang nhượng, phá sản là rất cao và đang diễn ra rất hiện hữu. Do đó, các chính sách về tài khóa, tiền tệ vào lúc này có tính quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp như tái cơ cơ cấu các khoản vay, giảm lãi suất, lùi thời hạn trả các khoản vay, khoanh nợ,… Đây cũng là cách thức bảo đảm an toàn cho các khoản vay của các ngân hàng, nếu doanh nghiệp phá sản thì các rủi ro càng tăng thêm. Khi thị trường du lịch phục hồi, các doanh nghiệp tài khởi động thì tiếp tục trả nợ ở các mức độ khác nhau là hoàn toàn có thể.

Bốn là, hỗ trợ lao động, đào tạo nâng cao năng lực cho đội ngũ lao động du lịch. Trong ngành du lịch, ngoài các yếu tố vật chất tạo nên sản phẩm dịch vụ, lực lượng lao động là yếu tố quan trọng nhất tạo nên chất lượng, giá trị và thương hiệu của sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp cung cấp cho khách. Doanh nghiệp hoạt động cầm chừng, dừng hoạt động đồng nghĩa với việc mất việc làm, giảm thu nhập và không còn thu nhập đang diễn ra trong lĩnh vực du lịch. Chính phủ cần thực hiện

các chính sách hỗ trợ bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, hỗ trợ lao động được hưởng các khoản trợ cấp thất nghiệp, các gói hỗ trợ của Chính phủ, cho doanh nghiệp vay tiền lãi suất thấp để trả lương cho người lao động để duy trì mức sống tối thiểu để chống chọi qua dịch. Việc hỗ trợ khó khăn cần tính đến các đối tượng gián tiếp vốn rất ít được thống kê trong các báo cáo du lịch nhưng lại đóng vai trò rất lớn cho sự phát triển ngành du lịch như nghệ nhân tại các làng nghề, nông dân chuyên cung cấp sản phẩm cho ngành du lịch,… Đồng thời, trong giai đoạn này, Chính phủ cần hỗ trợ doanh nghiệp đào tạo và đào tạo lại lực lượng lao động bằng các hình thức và phương pháp khác nhau để chuẩn bị cho giai đoạn sau dịch COVID-19. Tạo sự khác biệt về chất lượng dịch vụ thông qua nâng cao chất lượng của lực lượng lao động.

Năm là, xây dựng bộ tiêu chí và chứng chỉ an toàn du lịch. Đối với hoạt động du lịch, an toàn cho du khách trước thiên tai, bão lũ, dịch bệnh… là yêu cầu cao nhất và quan trọng nhất. Trong điều kiện dịch bệnh COVID-19 đang tiềm ẩn nhiều diễn biến khó lường đã ảnh hưởng rất lớn đến tâm lý của người dân nói chung và khách du lịch nói riêng. Giữa lựa chọn chuyến đi có tiềm ẩn nguy cơ và không đi du lịch, người dân sẽ lựa chọn phương án ở nhà, chờ hết dịch và đảm bảo an toàn 100% mới có nhu cầu đi du lịch. Vì vậy, việc xây dựng quy trình và bộ tiêu chí an toàn dịch bệnh và an toàn du lịch cấp cho các đơn vị kinh doanh du lịch là điều cấp thiết. Bộ tiêu chí bao gồm các yêu cầu về cơ sở vật chất, về nghiệp vụ của đội ngũ nhân viên, quy trình, về năng lực xử lý sự cố, về trách nhiệm của các cơ sở cung cấp dịch vụ, về bảo hiểm du khách,… Các cơ sở kinh doanh đảm bảo được các tiêu chí sẽ được cấp chứng chỉ an toàn để hoạt động và là như một minh chứng về thương hiệu và trách nhiệm của doanh nghiệp đối với khách hàng. Nếu có hệ thống tiêu chí đánh giá được điểm đến an toàn, doanh nghiệp an toàn sẽ tạo được thương hiệu cho điểm đến và thương hiệu cho doanh nghiệp, từ đó khách du lịch sẽ an tâm đi du lịch và sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

Sáu là, thực hiện các gói kích cầu du lịch. Tiếp tục thực hiện các gói kích cầu du lịch đã được thực hiện hiệu quả trong giai đoạn 1 như giảm giá tất cả các dịch vụ du lịch, thực hiện các gói dịch vụ bổ sung, nhiều gói dịch vụ giảm tới 50 - 70%. Gần như tất cả các doanh nghiệp chọn hình thức các mức độ giảm giá là ưu tiên của mình từ lữ hành, lưu trú, vận chuyển,… Các gói kích cầu đã đánh trúng vào tâm lý của khách du lịch nội địa và cũng là một hình thức chia sẽ khó khăn với khách hàng. Tuy nhiên, các gói kích cầu mới chỉ giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động ở mức thấp, chưa có lợi nhuận. Do đó, các gói kích cầu giảm giá về mặt kinh tế và lâu dài là không đảm bảo. Chính phủ cần có các chiến lược kích cầu bằng các sản phẩm du lịch mới, hấp dẫn thông qua các chương trình khám phá các vùng đất, con người của các dân tộc, vùng miền trên đất nước ta, hạn chế sự tập trung quá mức vào các trung tâm du lịch dẫn tới sự quá tải của các dịch vụ và nguy cơ dịch bệnh bùng phát, không kiểm soát.

Bảy là, xây dựng các kịch bản thích ứng trong trường hợp dịch COVID-19 kéo dài. Theo dự báo, dịch bệnh chưa xác định được hồi kết, đặc biệt là đợt dịch lần thứ tư vào đầu tháng 05/2021. Việc xây dựng kịch bản cho từng giai đoạn diễn biến của dịch sẽ là rất cần thiết từ mức độ cầm chừng, duy trì sự tồn tại, mức độ

phục hồi, mức độ ổn định và mức độ tăng tưởng cao. Đồng thời, Chính phủ cũng cần xây dựng kịch bản xấu nhất là dịch sẽ kéo dài qua năm 2021 và dài hơn; đi kèm với giải pháp đó là các phương án về tài chính, nhân lực, tái khởi động các sản phẩm, xúc tiến quảng bá sản phẩm,… Việc duy trì hệ thống doanh nghiệp hoạt động, duy trì được đội ngũ lao động làm việc trong ngành du lịch luôn sẵn sàng tham gia vào thị trường khi du lịch ấm lên là cần thiết. Hệ thống doanh nghiệp sụp đổ sẽ gây nên hậu quả lâu dài cho ngành du lịch và toàn xã hội.

Tám là, liên kết phát triển du lịch giữa các bên liên quan. Đối phó với khủng hoảng cần có sự liên kết đồng bộ giữa các bên liên quan trong hoạt động du lịch để tạo nên sự gắn bó giữa các phân khúc dịch vụ nhằm chia sẻ khó khăn và giữ được chất lượng dịch vụ, chuẩn bị cho giai đoạn tái phục hồi. Liên kết phát triển vốn là khâu yếu và được bàn nhiều nhất trong những năm gần đây của ngành du lịch. Liên kết ngang theo không gian lãnh thổ và liên kết dọc theo chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch Việt Nam chưa thực hiện một cách khoa học và sát nhu cầu thực tiễn dẫn đến giá dịch vụ du lịch cao, chất lượng dịch vụ không được kiểm soát, sản phẩm du lịch được xây dựng rất nhiều nhưng lại có sự trùng lắp, na ná giống nhau dẫn tới lãng phí nguồn lực đầu tư và tài nguyên, cũng như giảm sức hấp dẫn.

Chín là, ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và phát triển du lịch. Việc ứng dụng công nghệ số trong quản lý và phát triển tất yếu của ngành du lịch. Trong điều kiện dịch bệnh là cơ hội rất lớn để chuyển đổi số trong ngành du lịch. Thay vì tổ chức những đợt hội chợ để quảng bá và giới thiệu sản phẩm ở các nước với hàng trăm con người chuẩn bị cả năm trời và tiêu tốn hàng chục tỷ đồng nhưng chỉ tiếp cận được vài ngàn đến vài chục ngàn khách thì việc xúc tiến, quảng bá và hội chợ online sẽ là hướng đi bền vững và hiệu quả trong môi trường số hiện nay. Việc tiếp cận khách hàng, quản lý, chăm sóc và hiểu tâm lý khách hàng phải dựa trên cơ sở phân tích dữ liệu lớn và trên cơ sở kết nối và chia sẻ thông tin. Qua đó có thể dự báo được các xu hướng và nhu cầu du lịch, từ đó xây dựng được kịch bản phát triển cho từng giai đoạn và đối tượng khách hàng nhất định.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Văn Anh (2020), *Giải pháp thích ứng và phục hồi trước tác động của các khủng hoảng đối với ngành du lịch và cơ sở đào tạo du lịch*, Kỷ yếu hội thảo Quốc gia, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

2. Báo Điện tử Đảng Cộng (2021) *Kịch bản nào cho du lịch sau đại dịch lần thứ 4*.

3. Báo Điện tử VOV (2021), *Ngành du lịch năm 2021 tiếp tục vượt bão Covid-19*.

4. Báo Nhân dân điện tử (2020) *Du lịch Việt Nam vượt khó tìm thời cơ trong thách thức*.

5. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2020), *Kỷ yếu Hội thảo Quốc gia*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

6. Tạ Thị Vân Chi (2021) *Cơ hội và thách thức của doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng tại Nha Trang hậu COVID-19*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học Quốc gia - Hướng đi mới cho Du lịch Việt Nam Hậu COVID-19.

7. Học viện Quân y (2020), *100 câu hỏi đáp về dịch bệnh Covid19*.

8. ITDR (2020), *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*.

9. Nguyễn Đức Tân - Lê An Khang (2021), *Du lịch Việt Nam sau đại dịch COVID-19: Cơ hội và thách thức,* Kỷ yếu Hội thảo khoa học Quốc gia - Hướng đi mới cho Du lịch Việt Nam Hậu COVID-19.

10. Tạp chí Tài chính online (2020), *Ngành du lịch Việt Nam trong mùa dịch COVID-19 và vấn đề đặt ra*.

11. Tổng cục Du lịch (2020), *Tổng thu từ khách du lịch giai đoạn 2000-2018*.

12. UNWTO (2020), *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism.*

PHỤC HỒI VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG TRONG BỐI CẢNH SỐNG CHUNG VỚI COVID-19 – TẦM NHÌN TỪ CÂY DỪA Ở BẾN TRE

Phạm Nguyễn Phúc Toàn,

Phạm Nguyễn Khôi Nguyên,

Phạm Văn Luân

Nhóm Sáng tạo Trẻ Bến Tre

Tóm tắt: *Bến Tre có 1 vị thế khá đặc biệt so với các tỉnh trong khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, tuy diện tích tự nhiên khiêm tốn với 2.360 km2, nhưng lại nằm ở cuối nguồn sông Mê Công lại gồm 3 cù lao An Hóa, Bảo, Minh được bao bọc bởi 4 nhánh sông Cửu Long (sông Tiền, sông Ba Lai, sông Hàm Luông và sông Cổ Chiên) và một hệ thống kênh rạch chằng chịt khoảng 6.000 km đan xen tạo thành lợi thế phát triển kinh tế vườn gắn với du lịch nông nghiệp hiếm nơi nào có được. Với trên 72.000 hecta đất trồng dừa, Bến Tre là tỉnh có diện tích đất trồng dừa lớn nhất cả nước. Trồng dừa là một tập quán lâu đời ở Bến Tre, cây dừa giữ một vị trí đặc biệt trong đời sống người dân Bến Tre và là tiêu điểm của du khách khi đến Bến Tre - nơi được được mệnh danh là xứ Dừa; đây cũng chính là điểm nhấn để kết nối du khách cho cả khu vực Đồng bằng sông Cửu Long.*

Cây dừa tạo cho Bến Tre một chuỗi giá trị góp phần phát triển du lịch nông nghiệp phong phú, đặc sắc, giúp Bến Tre tạo dựng những ưu thế của riêng mình để phát triển du lịch từ nông nghiệp. Cây dừa không chỉ giúp gia tăng lượng khách mà còn giữ chân du khách bởi những trải nghiệm đặc hữu chỉ có ở Xứ dừa Bến Tre. Chính vì vậy, trong bối cảnh mới, để vực dậy du lịch nông nghiệp Đồng bằng sông Cửu Long, bài viết có những bàn luận từ trường hợp Bến Tre với cây dừa mang tính đặc hữu như một nghiên cứu trường hợp để đúc kết thành bài học tham khảo cho toàn vùng bứt phá, vươn lên phục hồi, phát triển du lịch trong bối cảnh sống chung với COVID-19.

Từ khóa: *Bến Tre, COVID-19, cây dừa, du lịch nông nghiệp.*

1. Du lịch nông nghiệp Bến Tre - Tầm nhìn từ cây dừa

1.1. Vài nét về cây dừa Bến Tre

Với diện tích 72.289 héc-ta đất vườn dừa trong đó dừa đang thu hoạch ổn định là 65.692 ha, đạt sản lượng 615.473 tấn; Bến Tre chiếm 42,5% tổng diện tích dừa cả nước, 0,6% diện tích dừa thế giới. Đặc biệt, Bến Tre có các giống dừa đa dạng với chất lượng tốt, năng suất dừa Bến Tre cao nên sản lượng chiếm 47,34% sản lượng cả nước, 0,9% sản lượng dừa thế giới [1]. Chính vì vậy, dừa là cây trồng chủ lực của tỉnh Bến Tre, giá cả của trái dừa ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống của hơn 160 ngàn hộ dân (chiếm hơn 50% tổng dân số của tỉnh). Được thiên nhiên ban tặng điều kiện khí hậu, địa hình và thổ nhưỡng đặc trưng đã đem lại cho Bến Tre 3 vùng sinh thái: vùng sinh thái nước ngọt, vùng sinh thái nước lợ và vùng sinh thái

[1] Theo số liệu thống kê cuối năm 2018, Huỳnh Cao Thọ - Sở KH&CN Bến Tre.

nước mặn từ đó đã hình thành nên các hệ thực vật tương ứng. Trong đó, vùng sinh thái nước lợ là phù hợp nhất cho cây dừa sinh trưởng, diện mạo du lịch sinh thái Xứ dừa được định hình từ cây dừa. Dừa được xác định là 1 trong 8 chuỗi giá trị cấp tỉnh của Bến Tre [2], tỉnh đã tập trung đầu tư hỗ trợ ngành dừa phát triển [3], xác định mục tiêu gia tăng năng suất, sản lượng dừa và thu nhập của người trồng dừa; đảm bảo cung ứng ổn định nguồn nguyên liệu cho công nghiệp chế biến; thúc đẩy sự gắn kết giữa các doanh nghiệp chế biến và nâng cao chuỗi giá trị cây dừa, góp phần thúc đẩy ngành dừa phát triển nhanh và bền vững. Đây là những tiền đề quan trọng định vị cây dừa là điểm nhấn của du lịch nông nghiệp Bến Tre. Ở Bến Tre, ngòai các giống dừa (công nghiệp) lấy dầu chất lượng tốt, năng suất, hàm lượng dầu cao, còn có các giống dừa uống nước rất đa dạng, có chất lượng cao, nước ngọt.

Bến Tre là cái nôi của sự đa dạng di truyền giống dừa Việt Nam, chỉ riêng với dừa uống nước, với đầy đủ các bộ giống từ Dừa Xiêm Xanh, Dừa Xiêm Lục, Dừa Xiêm Lửa, Dừa Xiêm Đỏ, Dừa Xiêm Núm, Dừa Dứa, đến Dừa Ẻo xanh, Dừa Ẻo nâu... nhiều giống dừa tồn tại với rất ít cá thể, hầu như trên thế giới chỉ có ở Việt Nam như Dừa Sọc (vỏ dừa có sọc), Dừa Ẻo nâu trái rất nhiều và trái nhỏ phù hợp cho việc làm dừa kem một trong những món ăn hợp khẩu vị của khách du lịch. Điểm đặc biệt của các giống dừa uống nước Bến Tre ngòai việc có màu sắc đa dạng, đẹp mắt có thể tạo sinh cảnh hấp dẫn du khách còn có đặc tính ra trái rất sớm từ 18 tháng sau khi trồng như Dừa Xiêm Lục cho đến 24 tháng như Dừa Xiêm xanh đã có chỉ dẫn địa lý [4] và các giống dừa khác… trái rất nhiều và thấp không chỉ làm cảnh trải nghiệm mà còn trực tiếp cung cấp nước dừa tươi cho du khách uống nước dừa ngay tại cây, không cần tốn chi phí bảo quản trái, vận chuyển vẫn giữ được chất lượng nước của trái dừa. Sự đa dạng di truyền và khai thác tính đa dạng di truyền của các giống dừa uống nước ở Bến Tre có thể phục vụ nhiều đối tượng du khách đặc biệt là tổ chức các khóa tập huấn, hội thảo, nghiên cứu cho các đối tượng sinh viên, học sinh trong và ngòai nước cũng như du khách lữ hành, cắm trại theo mô hình du lịch nông nghiệp lấy cây dừa làm điểm nhấn.

Điều đáng quan tâm là trong điều kiện biến đổi khí hậu, thiên tai xảy ra liên tục, nạn xâm nhập mặn ngày càng gay gắt và đặc biệt là đại dịch COVID-19 như hiện nay đã làm thu hẹp diện tích trồng các loại cây khác, nhưng cây dừa vẫn thích nghi tốt trong điều kiện bất lợi. Do đó, du lịch nông nghiệp dựa trên nền tảng vườn dừa sẽ ít gặp rủi ro hơn. Khi nhiệt độ trái đất ngày càng nóng dần lên và nạn khan hiếm năng lượng trở thành nỗi lo của loài người, nhu cầu tiết kiệm năng lượng bằng cách sinh hoạt trong các "Nhà dừa", nhà được làm từ vật liệu của thân dừa, lá dừa, gáo dừa… vật dụng từ các sản phẩm của cây dừa sẽ trở thành một xu hướng lớn của đời sống và từ đó, những ngôi "Nhà dừa" sẽ là những điểm đến thực sự thu hút khách du lịch. Điểm nhấn làm cho cây dừa trở thành biểu tượng du lịch nông nghiệp của

[2] Tỉnh ủy Bến Tre, Nghị quyết số 03-NQ/TU ngày 05/8/2016 về *xây dựng và hoàn thiện chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp chủ lực của tỉnh Bến Tre giai đoạn 2016-2020 và định hướng đến năm 2025*.

[3] UBND tỉnh Bến Tre, *Chương trình phát triển ngành dừa đến năm 2020*.

[4] Kim Tuyền (2020), *Xây dựng và quản lý chỉ dẫn địa lý Bến Tre dùng cho sản phẩm dừa uống nước xiêm xanh của tỉnh Bến Tre* - http://dost-bentre.gov.vn/tin-tuc/2310/xay-dung-va-quan-ly-chi-dan-dia-ly-ben-tre-dung-cho-san-pham-dua-uong-nuoc-xiem-xanh-cua-tinh-ben-tre truy cập ngày 25/9/2021.

Bến Tre chính là ở đặc tính hiếm có loại cây nào có được đã kết nối làm nên chuỗi giá trị mới của cây dừa. Tất cả các thành phần của cây dừa đều có thể được khai thác sử dụng, du lịch nông nghiệp từ cây dừa là kênh tự nhiên nhất làm cho con người trở nên gần gũi với thiên nhiên, việc sinh hoạt và nghỉ ngơi của du khách trong các nhà nghỉ với đầy đủ tiện nghi được sản xuất từ dừa không chỉ phù hợp với cuộc sống thời biến đổi khí hậu mà còn giúp tiết kiệm năng lượng, bảo vệ môi trường.

Xu thế hiện nay con người quan tâm nhiều đến bảo vệ môi trường sinh thái, sử dụng các sản phẩm hữu cơ có khả năng tiêu hủy nhanh hoặc có khả năng tái tạo sẽ là hợp thời. Do đó việc sử dụng các dụng cụ phục vụ sinh hoạt hàng ngày là các sản phẩm được sản xuất từ dừa không chỉ làm cho du khách cảm thấy lạ mắt, hấp dẫn mà còn giúp họ nhận thức rõ hơn sự đóng góp của mình trong công cuộc bảo vệ môi trường. Mặt khác, trong bối cảnh có nhiều quan ngại về an toàn vệ sinh thực phẩm, nhu cầu uống nước dừa tươi và sử dụng các sản phẩm từ trái dừa đang có xu hướng ngày một tăng cao, tạo ra những hiệu ứng tích cực kết nối cây dừa với phát triển du lịch nông nghiệp - sinh thái và văn hóa ẩm thực an toàn cho sức khỏe con người. Tuy nhiên với góc nhìn chuỗi giá trị thiên về khoa học nông nghiệp, nên thời gian qua các giá trị kết nối và bổ sung cho chuỗi giá trị cây dừa ở khía cạnh văn hóa - du lịch chưa được quan tâm đúng mức, năm 2019, trong khuôn khổ nguồn lực dự án AMD [5] cả tỉnh cũng chỉ tổ chức được 3 lớp tập huấn TOT nâng cao năng lực ban quản lý tổ hợp tác, hợp tác xã dừa với 120 người tham dự và biên soạn một số tài liệu kỹ thuật canh tác dừa hữu cơ.

1.2. Cây dừa - Tiền đề của du lịch nông nghiệp Bến Tre

Ở Bến Tre, không có một loại cây trồng nào có khả năng tạo ra nhiều công ăn việc làm cho người dân như cây dừa. Tất cả các thành phần của cây dừa đều được sử dụng tạo ra những sản phẩm có giá trị từ thân dừa, hoa, lá, củ hủ dừa (phần lõi của ngọn dừa), trái, vỏ, xơ dừa, mụn dừa, gáo dừa, đến nước dừa, cơm dừa... cây dừa đúng là loại cây đa công dụng. Chính vì làm ra nhiều sản phẩm có giá trị gia tăng, cây dừa đã tạo ra việc làm cho mọi thành phần từ nam, nữ, người tàn tật, trẻ em ở Bến Tre. Đây là tiền đề quan trọng làm cho cây dừa từ vị thế cây của người nghèo vươn lên trở thành cây giúp người Bến Tre thoát nghèo bền vững !

Nghịch lý ở Bến Tre là hiện nay công suất thiết kế của các nhà máy chế biến dừa cần đến 900 triệu trái/năm, vườn dừa tỉnh chỉ đáp ứng khoảng 600 triệu trái/năm nhưng giá dừa nguyên liệu vẫn ở mức thấp, tức là tình trạng "dừa rớt giá". Nghịch lý này được các chuyên gia, nhà khoa học và doanh nghiệp nêu ra tại Hội thảo chuyên đề "*Ngành dừa phát triển dựa vào tài nguyên bản địa và phát triển thị trường*" ngày 26 tháng 10 năm 2017 tại Tp Bến Tre. Theo chúng tôi, giải quyết nghịch lý trên vấn đề không chỉ ở góc độ kỹ thuật-kinh tế của ngành công nghiệp cây có dầu và chuỗi giá trị dừa chỉ thuần túy về lĩnh vực nông nghiệp mà lâu nay Bến Tre đã thực hiện. Bởi theo Ban điều phối Chương trình phát triển ngành dừa

[5] Theo Vũ Tiến (2020) http://baodongkhoi.vn/xay-dung-chuoi-gia-tri-va-thich-ung-voi-bien-doi-khi-hau-28022020-a70765.html, truy cập ngày 27/9/2021.

Bến Tre [6] nguyên nhân chính là do tập quán làm ăn riêng lẻ của hộ trồng dừa với nhiều lợi ích khác nhau vốn tồn tại lâu đời trong các chủ thể của ngành dừa.

Ngành dừa Bến Tre có 4 phân khúc chính: - Trồng dừa - Mua bán nguyên liệu - Chế biến và Tiêu thụ; 3 chủ thể chính là Nông dân, Thương lái cấp 1, Thương lái cấp 2 và Doanh nghiệp. Ba đối tượng này cho đến nay chưa tập trung liên kết được, dẫn đến nhiều mâu thuẫn với nhau. Nông dân trồng dừa trong tỉnh có tới 83% canh tác nhỏ lẻ, từ 5.000m2 trở xuống, chủ yếu là sản xuất độc canh và áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật còn rất hạn chế. Tuy nông dân làm ra dừa nhưng gần như lệ thuộc hoàn toàn vào thương lái cấp 1. Hầu hết nông dân không thể tham gia vào khâu chế biến nên chỉ quan tâm đến giá bán dừa, không nhận thức được chuỗi giá trị cây dừa. Khi gặp giá tăng thì nông dân phấn khởi nhưng doanh nghiệp chế biến khó khăn do giá đầu vào tăng, làm giảm sức cạnh tranh trên thị trường. Khi dừa rớt giá doanh nghiệp được lợi nhưng nông dân bị giảm thu nhập. Thương lái là trung gian đưa trái dừa đến các doanh nghiệp, thương lái cấp 2 còn tham gia cả khâu sơ chế, cung ứng nguyên liệu cho doanh nghiệp lại vừa bán dừa trái và một số sản phẩm dừa cho thương nhân nước ngoài, khi có giá tốt nên họ hưởng lợi nhiều nhất và có vai trò góp phần giúp thương nhân nước ngoài chi phối thị trường nguyên liệu dừa và giá dừa. Ngoài ra, nông dân, thương lái và doanh nghiệp làm ăn với nhau chủ yếu theo phương thức mua đứt bán đoạn nên khi thị trường dừa luôn gặp khó khăn, rơi vào khủng hoảng mạnh ai nấy lo bảo vệ lợi ích của mình, cả ngành dừa bị thiệt hại nhưng nặng nhất vẫn là nông dân. Mặt khác, giữa các doanh nghiệp chế biến và thương mại trong ngành dừa cũng chưa có sự hợp tác huy động sức mạnh tạo ra sự cạnh tranh chung, dẫn đến thế yếu với các đối tác, nhất là nước ngoài. Đặc điểm đáng lưu ý là thị trường dừa Bến Tre có sự tham gia của thương nhân nước ngoài, nhất là Trung Quốc mà đối tác này lại có nhiều ưu thế và tác động lớn đến ngành dừa trong tỉnh. Thương nhân Trung Quốc có nguồn tài chính mạnh, liên kết với nhau chặt chẽ, có đầu mối điều hành chung, có hệ thống thương lái người Việt làm đầu mối cung cấp nên rất mạnh. Đây là nguyên nhân chính làm cho giá dừa lên xuống bất thường và có sự thao túng thị trường dừa ở Bến Tre. Theo khảo sát về chuỗi giá trị dừa mà DBRP công bố, việc xuất khẩu dừa thô chỉ chiếm 20% trong chuỗi giá trị dừa, còn lại 80% giá trị nằm ở khâu chế biến và thương mại. Do đó nếu xuất khẩu dừa trái, Bến Tre đã mất đi 80% giá trị gia tăng và nhiều việc làm khác. Hiệp hội Dừa Bến Tre được thành lập từ năm 2011 đã làm đầu mối liên kết 4 phân khúc, 3 chủ thể của ngành dừa và các bên liên quan nhưng cho đến nay vẫn chưa thể có kết quả như mong đợi.

Thực trạng trên cho thấy để giải quyết vấn đề nan giải này trong bối cảnh sống chung với COVID-19, đã đến lúc cần phải xác định lại và đầy đủ hơn vị thế cây dừa - chủ thể thu hút cả cộng đồng cùng tham gia thông qua phát triển du lịch nông nghiệp lấy cây dừa làm chủ đạo. Có như vậy mới khép kín một cách toàn diện và đúng với chân giá trị chuỗi giá trị cây dừa. Với du lịch nông nghiệp sẽ giúp chia sẻ quyền lợi, đồng thời chia sẻ trách nhiệm bảo vệ môi trường sống của cây dừa, bao gồm môi trường tự nhiên và môi trường xã hội - văn hóa dừa trong phát triển

[6] Hội thảo "*Mô hình liên kết sản xuất, chế biến, tiêu thụ dừa*" ngày 20/9/2021.

du lịch bền vững, du lịch có trách nhiệm. Dưới đây là những tiền đề cơ sở để phát huy thế mạnh cây dừa trong chuỗi giá trị kết nối phát triển du lịch nông nghiệp Bến Tre.

Vai trò của cây dừa đối với môi trường và xã hội ở Bến Tre đã rõ, tuy nhiên nếu không tiếp cận và khai thác sự đóng góp của cây dừa từ khía cạnh sức khỏe cộng đồng thì không thể tạo nên sự khác biệt của du lịch nông nghiệp từ cây dừa Bến Tre với các loại hình du lịch khác. Trong bối cảnh sống chung với COVID-19, nhu cầu chăm sóc và bảo vệ sức khỏe cũng ngày một tăng lên, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm và tăng cường sức khỏe được cộng đồng quan tâm và cây dừa có thể đáp ứng được những yêu cầu ngày càng cao.

Do trong thành phần của dầu dừa có nhiều Acid Lauric, khi vào cơ thể người nhanh chóng chuyển hóa thành năng lượng nên không làm tăng Cholesterol và dầu dừa còn có tính năng kháng virus và vi khuẩn nó có thể phá hỏng vỏ bọc của các tế bào virus làm cho hệ miễn dịch dễ tiêu diệt nó hơn. Ẩm thực từ dừa rất đa dạng với hơn 300 món ăn [7] được chế biến bởi các nguyên liệu từ dừa rất phù hợp cho du khách lựa, tạo nên sự khác biệt của đặc sản Xứ Dừa không phải địa phương nào cũng có được như đuông dừa, củ hủ dừa, nước dừa...

Bến Tre đã từng sử dụng nước dừa xiêm tươi (dừa 7-8 tháng tuổi) thay nước truyền dịch cho thương binh trong chiến tranh khi điều kiện y tế còn hạn chế. Ngày nay, đời sống vật chất được cải thiện con người mong muốn kéo dài tuổi thọ và đặc biệt đối với phong tục tập quán của người Việt thích dùng những sản phẩm tự nhiên, không có hóa chất bảo quản, nước dừa tươi sẽ là nguồn giải khát thích hợp nhất. Gần đây, trong bối cảnh đại dịch COVID-19, các bác sĩ đã khuyến nghị sử dụng nước dừa xiêm (hoặc dừa các loại) chăm sóc cho bệnh nhân F0 để bổ sung năng lượng và điện giải. PGS.TS Phạm Duệ cho rằng nước dừa là một loại đồ uống bổ dưỡng, cung cấp khoáng chất, các chất điện giải và tăng cường hệ miễn dịch nói chung. Trong các trường hợp cần bổ sung nước khi sốt, bệnh do vi khuẩn, virus thì việc bổ sung nước dừa là một giải pháp đem lại nhiều lợi ích. Theo TS, Dược sĩ Nguyễn Thành Triết - Bệnh viện Đại học Y Dược TP. HCM, nước dừa ở dạng tự nhiên là một loại đồ uống giải khát và rất bổ dưỡng. Nước dừa chứa nhiều cytokinin là một nhóm thuộc về hormone thực vật, bao gồm kinetin, trans-zeatin, dihydrozeatin, các gibberellins... Những chất này có tác dụng chống lão hóa, hỗ trợ ngăn ngừa các yếu tố gây ung thư và chống đông máu [8].

Mật hoa dừa ngoài hàm lượng đường rất cao còn chứa các chất khoáng vi lượng, đa lượng, 12 loại Vitamin và 17 Acid Amin, trong đó có nhiều loại Acid Amin nằm trong số 18 Acid Amin thiết yếu rất có lợi cho sức khỏe. So với các loại nước ngọt đóng chai khác, mật hoa dừa rất bổ dưỡng và tinh khiết. Mật hoa dừa có

---

[7] Phạm Văn Luân (2019), *Tài liệu điền dã cá nhân*, Danh mục 300 các món ăn được chế biến từ dừa.

[8] Thủy Tiên (2021), Thực hư tác dụng của nước dừa trong chăm sóc bệnh nhân COVID-19, báo Công luận, link https://congluan.vn/thuc-hu-tac-dung-cua-nuoc-dua-trong-cham-soc-benh-nhan-COVID-19-post153640.html, truy cập ngày 23/09/2021.

[9] Nhiên Luận (2020), *Truyền cảm hứng khởi nghiệp với mật hoa dừa* http://btusta.vn/tin-tuc/1837/truyen-cam-hung-khoi-nghiep-voi-mat-hoa-dua, truy cập ngày 23/09/2021.

vị ngọt nhẹ và thanh, thích hợp dùng như một loại gia vị với chỉ số đường thấp, lượng khoáng cao, giúp cơ thể bổ sung năng lượng, cân bằng quá trình điện giải… Nếu được tiệt trùng và chế biến đúng cách mật hoa dừa hoàn toàn có khả năng cạnh tranh và thay thế các sản phẩm nước giải khát đóng chai trên thị trường với lợi thế so sánh trên phương diện bảo vệ sức khỏe cho người tiêu dùng. Với những ích lợi của mật hoa dừa, ngày nay người ta đã có cách khai thác, chiết lấy mật hoa dừa không gây ảnh hưởng đến hệ sinh thái của loài ong tự nhiên và sức cho ra trái của cây dừa [9]. Đường từ mật hoa dừa là một trong nhiều sản phẩm được xuất khẩu mạnh ở Thái Lan. Hầu hết cộng đồng xung quanh Bangkok đều sử dụng đường từ mật hoa dừa trong chế biến thức ăn do đường từ mật hoa dừa không có độc tố, hóa chất và chứa nhiều dinh dưỡng hơn đường mía, đây là một bài học tốt cho Bến Tre.

Không những cây dừa có ích cho sức khỏe mà còn đóng vai trò quan trọng trong chăm sóc sắc đẹp. Dầu dừa tinh khiết chứa nhiều Vitamine E sử dụng nhiều trong dịch vụ làm đẹp, chăm sóc da, massage và dưỡng tóc. Do khả năng diệt khuẩn của dầu dừa mà dầu dừa tinh khiết được dùng như một loại thực phẩm chức năng và cơ quan nghiên cứu dừa của Thái Lan khuyến khích mỗi nhân viên uống 2 muỗng café dầu dừa tinh khiết mỗi ngày và ở Philippines đã thị trường hóa dầu dừa tinh khiết trong hình thức viên nang bán rộng rãi tại các hiệu thuốc tân dược trên toàn quốc.

Thời gian qua, ở Bến Tre tuy có sự tăng trưởng khách du lịch hàng năm, hoạt động du lịch khá nhộn nhịp… nhưng du lịch Bến Tre cũng như hầu hết các tỉnh, thành trong khu vực vẫn chưa có nét riêng, vẫn na ná nhau từ diện mạo mỗi khu du lịch sinh thái đến các sản phẩm du lịch và cách làm du lịch… Bến Tre chưa có định hướng phát triển các lợi thế riêng, tạo ra các sắc thái riêng, đa dạng hoá sản phẩm du lịch nông nghiệp từ chuỗi giá trị cây dừa. Trong khi so với các địa phương khác, cây dừa Bến Tre có những nét đặc thù tiềm ẩn chưa được khai thác theo hướng tiếp cận công nghiệp văn hóa (CNVH) để phát triển những sản phẩm mới giúp du lịch Bến Tre phục hồi sau đại dịch COVID-19 từ chuỗi giá trị dừa.

Chuỗi giá trị cây dừa chúng tôi muốn đề cập ở đây chính là những giá trị vật chất và tinh thần rất đặc biệt, hiện diện và gắn liền với đời sống của cư dân Bến Tre từ bao đời nay. Theo tài liệu và thư tịch cổ nhất chúng tôi khảo cứu được, cách nay hơn 2000 năm, hoa văn lá dừa nước đã được khắc trên các mảnh gốm được khai quật ở Di chỉ Giồng Nổi, Thành phố Bến Tre [10]. Từ ngày mở cõi lập làng kinh qua chiến tranh, cây dừa tiếp tục đồng hành với người dân trong xây dựng và phát triển quê hương, dừa là một nét văn hóa không thể tách rời với đất và người Bến Tre đến mức người ta đã khái quát thành "Văn hóa dừa". Dừa đi vào thế giới nghệ thuật với thơ ca, hội họa, âm nhạc… lịch sử Bến Tre từ xưa nay đã minh chứng cho sự gắn bó thủy chung giữa cây dừa với người Bến Tre.

Đã đến lúc vấn đề du lịch nông nghiệp từ cây dừa đặt ra như một phương thức tiếp cận mới để Bến Tre phục hồi trong bối cảnh sống chúng với COVID-19 và phát triển bền vững. Du lịch nông nghiệp ở một góc nhìn thực tiễn chính là hình

---

[10] Bảo tàng Bến Tre (2006), *Báo cáo kết quả khai quật di chỉ khảo cổ Giồng Nổi lần thứ ba* - Bến Tre, tr. 17.

thức du lịch cộng đồng đầu tư ít vốn, nhưng lợi ích xã hội cao và thu hút được cả cộng đồng cùng tham gia, cùng chia sẻ quyền lợi và hoàn toàn phù hợp với điều kiện biến đổi khí hậu và bảo vệ môi trường. Với đặc thù của một tỉnh nhỏ, chia cắt bởi hệ thống sông rạch dày đặc, tiềm lực kinh tế còn hạn chế, việc quy hoạch du lịch nông nghiệp cộng đồng xứ dừa ở miệt vườn, cồn, cù lao sẽ khai thác địa thế phù hợp để phát huy thế mạnh, tạo ra sự khác biệt của du lịch nông nghiệp Bến Tre từ cách tiếp cận mới - đưa CNVH vào xác lập vị thế có một không hai của cây dừa Bến Tre; đây là bước đột phá có thể gia tăng tính cạnh tranh và tạo sự bứt phá phục hồi và phát triển Bến Tre từ du lịch nông nghiệp.

2. Phục hồi và phát triển du lịch Bến Tre từ cây dừa theo cách tiếp cận công nghiệp văn hóa

Trong chuỗi giá trị cây dừa Bến Tre, hiện nay theo khảo cứu của chúng tôi các giá trị ở lĩnh vực kinh tế nông nghiệp, khoa học kỹ thuật đã khá rõ; Với chủ trương của tỉnh là đẩy mạnh phát triển nông nghiệp theo hướng bền vững, tập trung vào hai mũi nhọn là kinh tế vườn và kinh tế biển, gắn với thực hiện có hiệu quả tái cơ cấu nông nghiệp; đổi mới, nâng cao chất lượng hoạt động nghiên cứu, chuyển giao và ứng dụng khoa học công nghệ, đặc biệt là khoa học ứng dụng, thực nghiệm để áp dụng vào sản xuất. Tỉnh đã tập trung xây dựng và hoàn thiện chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp chủ lực của tỉnh trên cơ sở gắn sát nhu cầu thị trường, tăng cường đẩy mạnh ứng dụng khoa học và công nghệ (KH&CN) vào sản xuất, tổ chức lại sản xuất theo hướng liên kết theo mô hình hợp tác, hợp tác xã kiểu mới. Chương trình KH&CN phát triển ngành dừa tỉnh Bến Tre, giai đoạn 2015-2020 là cơ sở quan trọng thúc đẩy chuyển giao công nghệ và nghiên cứu chuyên sâu về chuỗi giá trị cây dừa. Nhiều nhiệm vụ KH&CN được triển khai nghiên cứu và ứng dụng vào thực tiễn nâng cao năng suất chất lượng của sản phẩm dừa, nhiều dòng sản phẩm thực phẩm chức năng, mỹ phẩm từ dừa được người tiêu dùng trong và ngoài nước ưa chuộng, đáp ứng kịp thời nhu cầu chế biến xuất khẩu, đặc biệt, một số sản phẩm dừa đã có mặt ở các thị trường khó tính như: Mỹ, Nhật và châu Âu...

Tỉnh đã hỗ trợ các doanh nghiệp có năng lực thực hiện các nhiệm vụ KH&CN tiếp cận các Chương trình KH&CN quốc gia; các nhiệm vụ KH&CN cấp tỉnh, cấp cơ sở do doanh nghiệp ngành dừa thực hiện. Đặc biệt, đến nay đã có 4 hợp đồng chuyển giao công nghệ giữa 2 doanh nghiệp ngành dừa của tỉnh với các đối tác trong và ngoài nước được ký kết, góp phần tạo ra sản phẩm mới, nhất là các sản phẩm từ dừa có giá trị gia tăng cao (tổng giá trị các hợp đồng 253.756 triệu đồng). Tỉnh Bến Tre đã đặt hàng nghiên cứu sâu chuỗi giá trị cây dừa 12 đề tài, dự án KH&CN từ nghiên cứu về kỹ thuật canh tác, công nghệ chế biến, máy móc thiết bị hỗ trợ cơ giới hóa, chuyển giao công nghệ chế biến sản phẩm từ dừa có giá trị kinh tế cao đến xây dựng, phát triển thương hiệu và tiếp cận thị trường... Kết quả nghiên cứu về kỹ thuật canh tác, đã nhân rộng được mô hình khắc phục hiện tượng dừa không đậu trái (dừa treo), cải thiện năng suất dừa lấy dầu; quy trình quản lý theo hướng sinh học đối với bọ vòi voi và sâu đục trái gây hại trên cây dừa; nhân nuôi và phóng thích loài ong ký sinh Tetrastichus Brontispae ký sinh nhộng bọ cánh cứng hại dừa. Đối với các vùng trồng dừa và các doanh nghiệp, hợp tác xã, tổ hợp

tác sản xuất và kinh doanh các sản phẩm từ dừa được hỗ trợ kinh phí xây dựng, áp dụng và chứng nhận các hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến như GlobalGAP, VietGAP, ISO, HALAL, HACCP [11]... Hỗ trợ xây dựng các thương hiệu dừa có uy tín, tạo điều kiện cho sản phẩm dừa Bến Tre tiếp tục giữ vững và phát triển trên các thị trường thế giới. Khai thác, phát triển chỉ dẫn địa lý "Bến Tre" cho sản phẩm dừa uống nước xiêm xanh, triển khai kế hoạch truyền thông về cây dừa, tiến tới số hóa cây dừa. Trong nghiên cứu sáng tạo lĩnh vực cơ khí, tự động hóa ngành dừa, đã tạo ra và ứng dụng thành công thiết bị sấy chỉ xơ dừa tự động 5 tấn/ngày; máy tách vỏ dừa công suất 800-1.000 trái/giờ; máy gọt vỏ nâu cơm dừa; dây chuyền sản xuất bụi than thành than viên gáo dừa phục vụ tiêu dùng, xuất khẩu và bảo vệ môi trường; máy se chỉ xơ dừa tự động; máy se dây thừng chỉ xơ dừa không nối… Trong lĩnh vực chế biến các sản phẩm từ dừa, nhiều dự án triển khai thành công, tạo ra nhiều dòng sản phẩm mới có giá trị gia tăng cao như mỹ phẩm từ dừa thân thiện với môi trường (mặt nạ dưỡng da, mặt nạ collagen, dầu ủ tóc từ dừa, dầu gội từ dừa, nước rửa dưỡng da tay từ dầu dừa, giấy thấm dầu, dầu xua muỗi, son môi dừa….); các sản phẩm nổi bật như nghiên cứu, ứng dụng công nghệ chế biến và đóng gói Tetra-Pak cho sản phẩm nước dừa khu vực ĐBSCL; chiết tách dầu dừa tinh khiết bằng công nghệ không gia nhiệt; hỗ trợ phát triển nông nghiệp công nghệ cao, vùng nguyên liệu dừa hữu cơ phục vụ nhu cầu chế biến và xuất khẩu. Ngoài ra, nhiều sản phẩm từ dừa đã đạt giải thưởng sáng tạo khởi nghiệp các cấp như Dừa sấy giòn [12], Giấy dừa [13], Ống hút từ nước dừa, Tinh dầu xua muỗi LOMOS từ dừa…

Từ những hoạt động KH&CN trên cho thấy việc khai thác giá trị cây dừa từ góc độ kinh tế - văn hóa, khoa học xã hội và nhân văn còn khá mờ nhạt! Do đó chúng tôi tập trung nghiên cứu hướng tiếp cận CNVH hay còn gọi là công nghiệp sáng tạo để bổ sung, hoàn thiện chuỗi giá trị cây dừa Bến Tre, tức là những khía cạnh bị "che khuất" của cây dừa lâu nay ít được đề cập đến, nhất là trong bối cảnh phát triển du lịch nông nghiệp. Đây là một cách tiếp cận mới, kết hợp sự sáng tạo, sản xuất và thương mại hóa các nội dung sáng tạo, những nội dung này về bản chất vừa mang tính phi vật thể và văn hóa, vừa mang tính vật thể của cây dừa. Bởi khi người ta nói tới bóng dáng cây dừa là phải có cây dừa, và chính "bóng dáng" này mới làm nên sự khác biệt của du lịch nông nghiệp từ cây dừa Bến Tre, làm nên dáng đứng Bến Tre trên thị trường du lịch. GS. Serge Mantienne đến từ Pháp khi trao đổi về định hướng khai thác du lịch Bến Tre đã khuyến nghị phải đặc biệt quan tâm đến cây dừa [14].

Theo UNESCO, CNVH bao gồm in ấn, xuất bản, truyền thông đa phương tiện, các sản phẩm âm thanh hình ảnh, điện ảnh và âm nhạc cũng như thủ công nghiệp và thiết kế. Trên thực tế, đã có nhiều nước sử dụng khái niệm "kinh tế sáng tạo" như một sự thay thế cho thuật ngữ CNVH, "các ngành công nghiệp sáng tạo". Ngoài các thuật ngữ trên, có nước đã sử dụng thuật ngữ "các ngành CNVH và sáng

---

[11] Nguồn: Huỳnh Cao Thọ (2019), Sở KH&CN Bến Tre.

[12] http://baodongkhoi.vn/mut-dua-ben-tre-duoc-bao-cao-tai-hoi-thao-khoa-hoc-quoc-te-ve-am-thuc-17102019-a65866.html , truy cập ngày 26/9/2021.

[13] http://dost-bentre.gov.vn/tin-tuc/2249/nhung-cong-bo-ve-dua-ben-tre-tu-hoi-thao-khoa-hoc-quoc-te-ve-tranh-dan-gian-dong-ho, truy cập ngày 26/9/2021.

[14] http://www.baodongkhoi.com.vn/?act=detail&id=51282, truy cập ngày 20/2/2020.

tạo" thay thế cho thuật ngữ "các ngành công nghiệp sáng tạo" hay "các ngành CNVH" như Đức. Tuy nhiên thuật ngữ các ngành CNVH hiện nay không được sử dụng thường xuyên ở nhiều nước, các nước sử dụng phổ biến nhất thuật ngữ "các ngành công nghiệp sáng tạo". Trong khi đó, các ngành CNVH ngày càng có xu hướng đa dạng và tùy thuộc vào bối cảnh của từng vùng, địa phương khác nhau. Xu thế chung ở các nước khi thực hiện CNVH là xác định các ngành có ưu thế cạnh tranh và thế mạnh khác nhau để phát triển. Với Bến Tre, cây dừa chính là tiền đề tạo ra ưu thế cạnh tranh này nếu tiếp cận theo CNVH. Ở Việt Nam, các ngành CNVH bao gồm các lĩnh vực sử dụng năng lực sáng tạo, nguồn vốn văn hóa, kết hợp chặt chẽ với ứng dụng công nghệ và kỹ năng kinh doanh, để tạo ra các sản phẩm, dịch vụ văn hóa đáp ứng nhu cầu của người dân và xã hội. Cho đến nay Việt Nam đã xác lập 13 ngành CNVH có tầm quan trọng gồm: 1. Du lịch văn hóa; 2. Điện ảnh; 3. Âm nhạc; 4. Nghệ thuật biểu diễn; 5. Nghệ thuật thị giác; 6. Truyền hình và phát thanh; 7. Xuất bản; 8. Quảng cáo và truyền thông; 9. Phần mềm và các trò chơi giải trí; 10.Thiết kế; 11. Kiến trúc; 12. Thủ công và 13. Thời trang.

CNVH là một khái niệm không mới ở Bến Tre, tuy nhiên cách tiếp cận CNVH để phát triển du lịch Bến Tre chỉ mới đang ở giai đoạn đầu và du lịch nông nghiệp với cây dừa là chủ đạo chính là một sự lựa chọn có tính ưu thế mà các nhà quản lý, nhà khoa học, doanh nghiệp cần nghiên cứu, tập trung khai thác theo hướng phát triển du lịch nông nghiệp bằng con đường ứng dụng thành tựu của CNVH.

3. Vì sao phát triển du lịch nông nghiệp Bến Tre từ cây dừa cần tiếp cận theo hướng phát triển công nghiệp văn hóa ?

Bối cảnh sống chung với Covidi-19 trong thời đại hội nhập và toàn cầu hóa đã thúc đẩy sự phát triển theo chiều hướng tương tác và ảnh hưởng lẫn nhau ngày càng cao, các ngành CNVH trở thành một tài sản chiến lược trong chính sách đối ngoại, hợp tác quốc tế và làm giàu bản sắc của mỗi quốc gia. CNVH đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy bản sắc văn hóa và làm cho tính hiện đại của một đất nước ngày càng bền vững hơn. CNVH có thành tố then chốt là vốn văn hóa, đây là cơ sở để cố kết vững chắc cộng đồng xã hội thông qua sự tham gia tích cực của các cộng đồng, các nhóm, cá nhân khác nhau vào hoạt động văn hóa thông qua việc nâng cao chất lượng, tính chuyên nghiệp của cơ sở vật chất và các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực văn hóa. Từ đó thúc đẩy tinh thần sáng tạo khởi nghiệp của doanh nhân, doanh nghiệp, tạo đòn bẩy thúc đẩy tăng trưởng, đổi mới kinh tế, biến nguồn tài sản nhân văn phong phú và quý giá của Bến Tre trở thành một thành tố quan trọng để phát triển và cạnh tranh quốc tế; giúp xây dựng nền kinh tế sáng tạo mạnh mẽ, bao gồm các lĩnh vực có giá trị gia tăng kinh tế cao ở Bến Tre như ngành dừa.

Chúng tôi mạnh dạn đề xuất cách tiếp cận CNVH để phát triển du lịch nông nghiệp Bến Tre là dựa trên các cơ sở sau:

- Kết quả đánh giá trình độ công nghệ năm 2018 đối với ngành dừa của tỉnh đạt xấp xỉ trình độ trung bình tiên tiến, trong đó có 02 doanh nghiệp đạt trình độ

tiên tiến [15]. Đặc biệt, yếu tố về công nghệ, thiết bị trong sản xuất, chế biến dừa của tỉnh Bến Tre đạt trình độ tiên tiến. Kết quả ứng dụng tiến bộ KH&CN đã góp phần nâng cao trình độ, năng lực công nghệ sản xuất, chế biến dừa từ trung bình thấp (giai đoạn 2011-2015) lên trình độ trung bình tiên tiến trong giai đoạn 2016-2018. Tốc độ đổi mới công nghệ giai đoạn 2016-2018 đạt 18%, do đổi mới công nghệ, chất lượng sản phẩm nâng lên, chi phí sản xuất giảm 10% và giá trị tăng thêm của ngành dừa đạt trên 15%..

- Bến Tre hiện có 525 doanh nghiệp, tổng vốn đầu tư 20.500 tỷ đồng tại, trong đó có 133 doanh nghiệp ngành dừa, chiếm 25,33 % với hơn 200 sản phẩm được sản xuất, chế biến phục vụ tiêu dùng và xuất khẩu. Giá trị sản xuất công nghiệp các sản phẩm dừa (giá so sánh 2010) năm 2018 ước đạt 3.300 tỷ đồng, chiếm 12,34% giá trị sản xuất công nghiệp. Kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm từ dừa năm 2018 đạt 215,34 triệu USD, chiếm 22,4% tổng kim ngạch xuất khẩu của tỉnh, tăng trưởng bình quân giai đoạn 2016-2018 là 11,93%/năm (cao hơn mục tiêu chương trình xuất khẩu của tỉnh 1,13%). Thị trường xuất khẩu dừa giữ vững và mở rộng, đến năm 2018 đã xuất khẩu sang 85 quốc gia và vùng lãnh thổ [16].

- Từ năm 2016 đến nay, các nhà máy chế biến dừa tiêu thụ khoảng 98% sản lượng dừa khô trong tỉnh tương đương trên 500 triệu trái, đạt khoảng 60% công suất thiết kế. Dừa trái khô xuất khẩu có xu hướng giảm mạnh, năm 2010 xuất khẩu trên 100 triệu trái, năm 2014 xuất khẩu 84 triệu trái, năm 2015 là 21 triệu trái và từ năm 2016 xuất khẩu chỉ còn khoảng 14 triệu trái do các doanh nghiệp chế biến dừa của Bến Tre đã phát triển, đẩy mạnh thu mua dừa khô chế biến ra các sản phẩm có giá trị gia tăng cao.

Nhìn chung, hoạt động sản xuất chế biến và tiêu thụ dừa có bước phát triển khá, có nhiều dự án chế biến dừa quy mô lớn đi vào hoạt động, nhiều sản phẩm mới từ dừa được thương mại hóa với quy mô lớn, sản lượng các sản phẩm mới tăng trưởng khá. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, vẫn còn một số khó khăn nhất định trong nghiên cứu và ứng dụng KH&CN nói chung cũng như trong trồng dừa và sản xuất, chế biến dừa, do đó chưa phát huy hết tiềm năng và lợi thế của cây dừa. Điều này thể hiện ở:

Thứ nhất, thu nhập của người dân trồng dừa chưa ổn định, còn lệ thuộc nhiều yếu tố khách quan (điều kiện tự nhiên và thị trường), nông dân còn chịu nhiều rủi ro trong sản xuất và tiêu thụ dừa trái. Giá cả thị trường vẫn là yếu tố tác động trực tiếp và mạnh mẽ đối với sản xuất và đời sống nông dân trồng dừa.

Thứ hai, tình hình sản xuất của người dân vẫn còn tình trạng tự phát, mặc dù có tổ chức một số mô hình liên kết sản xuất - tiêu thụ nhưng trong các mối liên kết chưa thật sự bền vững, quy mô nhỏ, mang tính thời vụ, đầu vào và đầu ra còn nhiều khâu

---

[15] Huỳnh Cao Thọ (2020), *Thị trường khoa học công nghệ và liên kết nhà nước - nhà trường - doanh nghiệp (kỳ 1)* http://baodongkhoi.vn/thi-truong-khoa-hoc-cong-nghe-va-lien-ket-nha-nuoc-nha-truong-doanh-nghiep-ky-1--28022020-a70763.html , truy cập ngày 25/9/2021.

[16] Nguồn: Huỳnh Cao Thọ, Sở KHCN Bến Tre (2020).

trung gian, trách nhiệm và vai trò của các tác nhân chưa rõ nét, cơ chế chính sách tạo hành lang pháp lý cho thị trường cây dừa chưa đáp ứng yêu cầu thực tiễn đặt ra.

Thứ ba, đầu tư cho cây dừa thiếu toàn diện, chưa nghiên cứu qui mô về giá trị dinh dưỡng, y học của dừa làm cơ sở dữ liệu cho việc quảng bá và khuyến khích tiêu thụ sản phẩm, hàm lượng KH&CN kết tinh trong sản phẩm dừa chưa cao, chưa đáp ứng kịp nhu cầu xã hội đặt ra.

Thư tư, các doanh nghiệp sản xuất, chế biến sản phẩm dừa áp dụng hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến còn ít. Quá trình ứng dụng tiến bộ KH&CN trong người trồng dừa mới chỉ tập trung ở các mô hình trình diễn, tham gia của doanh nghiệp vào chuỗi giá trị cây dừa còn những rào cản nhất định.

Sau cùng là vấn đề hàm lượng văn hóa, giá trị di sản văn hóa phi vật thể trong 200 sản phẩm được chế biến từ dừa vẫn chưa tương xứng với giá trị văn hóa dừa. Chưa chuyển tải được các câu chuyện văn hóa, thổi hồn văn hóa dừa vào từng sản phẩm dừa để làm nên sự khác biệt mà chỉ có đến Bến Tre mới có được. Đây mới chính là cách tiếp cận theo hướng CNVH của du lịch nông nghiệp Bến Tre mà chúng tôi muốn hướng đến. Nếu không có cách tiếp cận này, du lịch nông nghiệp Bến Tre sẽ vẫn na ná du lịch nông nghiệp các tỉnh trong khu vực và khó có sự phục hồi sau đại dịch COVID-19.

CNVH sẽ đem lại cho du lịch nông nghiệp Bến Tre những cơ hội để phát triển tài năng và tạo công ăn việc làm bền vững từ cây dừa, đóng góp đáng kể cho nguồn thu ngân sách, thay đổi diện mạo Bến Tre, ví dụ như hình thành các khu vực sáng tạo khởi nghiệp từ cây dừa ở thành phố Bến Tre, lấy Nhà Dừa trong Bảo tàng Bến Tre với bộ Nhạc cụ dừa của nghệ nhân Võ Văn Bá [17] làm trung tâm, từ đó lan tỏa tinh thần văn hóa dừa để tăng cường các thiết chế văn hóa theo chuỗi giá trị cây dừa ở các vệ tinh khác là vùng trọng điểm của cây dừa ở Bến Tre. CNVH tiếp cận từ cây dừa sẽ tạo ra "hiệu ứng lan tỏa", ví dụ các ngành CNVH năng động và vững mạnh sẽ nâng cao chất lượng và hình ảnh của du lịch nông nghiệp xứ dừa, ngành thiết kế xoay quanh trục cây dừa phát triển sẽ thúc đẩy năng lực cạnh tranh, cải tiến thương hiệu cho các lĩnh vực dịch vụ và sản xuất chuỗi giá trị cây dừa, tăng trưởng của lĩnh vực kỹ thuật số sẽ mở ra các thị trường quốc tế mới cho các lĩnh vực khác lấy cây dừa làm chủ đạo, nhạc cụ được chế tác từ cây dừa, hoa, thú tạo hình từ lá dừa, giấy dừa, các câu chuyện dân gian, sự kiện văn hóa - xã hội liên quan đến cây dừa như danh thắng Cồn Phụng [18] gắn với câu chuyện dân gian về "Đạo Dừa - Nguyễn Thành Nam", các nghề truyền thống: kẹo dừa, mứt dừa, bánh dừa, xà bông dừa... những tác nhân mới thúc đẩy du lịch Bến Tre phát triển.

Hiện nay, trong điều kiện phát triển kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế, văn hóa Bến Tre tuy có phát triển nhưng vẫn còn nhiều bất cập: hoạt động văn hóa phần lớn còn phụ thuộc vào sự bao cấp của Nhà nước, ngành chủ quản chưa biết

---

[17] Lâm Trúc (2019), *Nghệ nhân Sơn Bá với nhạc cụ Dừa* - http://baodongkhoi.vn/nghe-nhan-son-ba-voi-nhac-cu-dua-19042019-a59205.html (truy cập ngày 27/9/2021).

[18] UBND tỉnh Bến Tre (2016), *Danh mục kiểm kê di tích lịch sử - văn hóa trên địa bàn tỉnh Bến Tre,* ban hành theo Quyết định số 59/QĐ-UBND ngày 11/01/2016 của UBND tỉnh Bến Tre.

cách huy động các nguồn lực trong xã hội; Các kỹ năng quản lý và kinh doanh trong lĩnh vực văn hóa, du lịch còn yếu; Chưa quan tâm đúng mức tới thị trường/công chúng; Đội ngũ văn nghệ sĩ còn thiếu sức sáng tạo trong các biến tấu từ cây dừa... Điều đó đã phần nào kìm hãm sự phát triển, nhiều tài năng chưa bộc lộ được năng lực của họ - một phần do lĩnh vực giáo dục chưa trang bị các kỹ năng sáng tạo và các kiến thức cần thiết để tiếp cận CNVH lấy cây dừa làm nền tảng; mặt khác do lực lượng lao động chưa được tiếp cận các kỹ năng và chuyên môn phù hợp để thích ứng và vận hành hiệu quả các mô hình tổ chức kinh doanh, sáng tạo khởi nghiệp mới từ cây dừa theo hướng phát triển CNVH.

Bến Tre đang đi chậm so với nhiều tỉnh, thành trong khu vực, trong khi những tiến bộ về hệ thống quản trị, công nghệ mới, nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực và môi trường hỗ trợ nói chung cho các ngành CNVH không ngừng phát triển và có yêu cầu ngày càng cao. Đặc biệt, quá trình chuyển đổi tư duy kinh tế bao cấp sang kinh tế thị trường diễn ra chậm, các vấn đề vi phạm bản quyền làm giảm sự tự tin và làm dập tắt tinh thần sáng tạo của người dân, doanh nhân, doanh nghiệp trong văn hóa và đồng thời ảnh hưởng tiêu cực tới sự đóng góp của lĩnh vực văn hóa cho kinh tế và xã hội tỉnh nhà.

Có thể nói, trong bối cảnh đất nước đang tập trung dồn sức phục hồi sau đại dịch toàn cầu và sống chung với COVID-19, tiếp cận phát triển cây dừa tù các ngành CNVH ở Bến Tre là một bước đi đột phá để biến khát vọng của người dân xứ dừa thành hiện thực. Nó chính là công cụ hiệu quả để cây dừa trở thành động lực phát triển du lịch nông nghiệp, thúc đẩy xây dựng một nền kinh tế sáng tạo, cạnh tranh, đa dạng và hiệu quả, bền vững hơn. Các ngành CNVH khi phát triển từ cây dừa ở Bến Tre sẽ đem lại những giá trị trực tiếp và gián tiếp cho du lịch nông nghiệp Bến Tre như: tạo ra những cơ hội mới trong công ăn việc làm, thúc đẩy tiến trình kiến tạo, mở ra những thị trường mới cho các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo từ cây dừa. Quan trọng hơn nữa, đây là một cách tiếp cận sáng tạo và nhất quán giúp Bến Tre tận dụng được tối đa những nguồn lực quan trọng của cây dừa: đó là đặc tính đa dụng về kinh tế, du lịch nông nghiệp vườn vừa là kênh giám sát hữu hiệu nhất cho thương hiệu "xã nông thôn mới", "vườn dừa chứng nhận hữu cơ", văn hóa ứng xử, bảo vệ môi trường tự nhiên và xã hội, ẩm thực dừa ở Bến Tre bên cạnh tài năng của người dân xứ dừa với tinh thần năng động, sáng tạo và kết nối toàn cầu, đó là vốn văn hóa truyền thống với bề dày của vùng đất địa linh nhân kiệt, là năng lực thích ứng nhanh nhạy và bền bỉ của người Bến Tre vốn đang rất cần được phát huy trong bối cảnh sống chung với COVID-19.

4. Gắn kết phục hồi và phát triển du lịch từ cây dừa với công nghiệp văn hóa ở Bến Tre và những việc cần làm

- Cây dừa mở ra một thị trường nội địa và quốc tế rộng lớn cho các sản phẩm và dịch vụ du lịch nông nghiệp ở Bến Tre. Ngày nay, chỉ với mức tăng trưởng nhỏ của thị trường du lịch nông nghiệp từ cây dừa, các ngành CNVH có thể tạo ra nhiều công việc mới và đem lại môi trường cho nhiều tài năng sáng tạo có cơ hội phát triển và biến tiềm năng phi vật chất thành lợi ích kinh tế gia tăng cho cây dừa. Bằng cách cải thiện năng lực quản lý, hỗ trợ kỹ năng quản trị với các mô hình kinh doanh

sáng tạo lĩnh vực cây dừa có định hướng thị trường hơn và gắn kết hơn với công chúng, kết nối với các thị trường mới, khơi dậy tiềm năng du lịch nông nghiệp từ cây dừa, từ đó thúc đẩy tăng trưởng để du lịch trở thành một mũi nhọn thực sự đưa nền kinh tế Bến Tre phục hồi sau đại dịch COVID-19.

- Đổi mới cách thức tiếp cận về quản lý nhà nước, đầu tư và luật, các đòn bẩy kinh tế về thuế, tài trợ...cho cây dừa, giúp Bến Tre có một nền kinh tế hiện đại mang đậm bản sắc văn hóa từ nền tảng cây dừa. Về cơ bản, nhiều mô hình quản trị, kinh doanh, đầu tư hiện tại ở Bến Tre còn là rào cản tăng trưởng hay đổi mới thực sự các ngành CNVH. Nhiều cơ hội đang hiện hữu cần được nắm bắt để phát huy được sự linh hoạt và tinh thần doanh nghiệp sáng tạo trong các tổ chức văn hóa - kinh tế, khuyến khích được các hình thức đầu tư mới; tăng doanh thu qua đổi mới và thực thi Luật sở hữu trí tuệ, giảm các rào cản cho tăng trưởng và đổi mới sáng tạo - khởi nghiệp trên nền tảng cây dừa.

- Tạo ra văn hóa đổi mới, sáng tạo và đi vào chiều sâu ở khắp tất cả các phân ngành lấy cây dừa làm nền tảng phát triển bền vững. Để nắm bắt được cơ hội này, yếu tố nền tảng là hoạt động giáo dục sáng tạo khởi nghiệp và các chương trình đào tạo về kỹ năng, các diễn đàn cho biểu đạt văn hóa và kinh doanh văn hóa và đầu tư vào cơ sở hạ tầng, nghiên cứu và hợp tác quốc tế chuyên ngành dừa. Những hoạt động này sẽ là "tiền đề tạo ra "vốn văn hóa dừa", thông qua kênh CNVH các yếu tố hữu hình và vô hình của quá khứ hình thành các sản phẩm và dịch vụ từ cây dừa Bến Tre sẽ nâng tầm và đem lại nét đặc sắc của du lịch nông nghiệp Xứ Dừa.

- Thành lập một hệ thống các tổ hợp sáng tạo chất lượng cao và các mạng lưới làm việc trong các ngành CNVH lấy cây dừa làm chủ đạo. Việc định vị thành phố Bến Tre, huyện Châu Thành, Giồng Trôm, Mỏ Cày Nam như là những trung tâm sáng tạo khởi nghiệp chuyên ngành dừa sẽ giúp hình thành một nhóm các tổ hợp sáng tạo kinh tế - văn hóa về cây dừa ở thành phố Bến Tre và mạng lưới các doanh nghiệp khởi nghiệp chuyên ngành dừa ở các huyện. Từ đó tạo tiền đề vật chất và tinh thần xây dựng chuỗi giá trị sáng tạo từ cây dừa, trở thành tác nhân kích thích sự phát triển của các hoạt động liên quan đến du lịch nông nghiệp với các đòn bẩy từ ngành thủ công mỹ nghệ, ẩm thực dừa ở các làng nghề truyền thống...

- Định vị các ngành công CNVH lấy cây dừa làm chủ đạo là yếu tố bổ sung giá trị mới và khác biệt của nông nghiệp du lịch Bến Tre, tạo công ăn việc làm và đem lại tăng trưởng cho lĩnh vực văn hóa - nghệ thuật, đồng thời giúp nâng cao hiệu quả vận hành và sự đổi mới sáng tạo trong các lĩnh vực có liên quan đến cây dừa, ví dụ công nghiệp điện ảnh về dừa góp phần thúc đẩy du lịch văn hóa, ngành thiết kế sẽ làm hồi sinh các ngành nghề thủ công truyền thống đưa ra sản phẩm thiết kế mới trên các chất liệu truyền thống từ cây dừa, đáp ứng được nhu cầu của cuộc sống đương đại như giấy dừa.

Định vị CNVH lấy cây dừa làm chủ đạo là đòn bẩy xây dựng nền kinh tế sáng tạo không chỉ là 1 phần trọng tâm của chiến lược phát triển tỉnh Bến Tre đến 2030, tầm nhìn đến năm 2045, mà còn là một phương cách mới để Bến Tre thích ứng sống chung với COVID-19. Điều này nhằm đảm bảo cách tiếp cận phối hợp

phát triển cây dừa trong phát triển du lịch nông nghiệp một cách toàn diện, từ văn hóa, kinh tế, xã hội, giáo dục, sáng tạo khởi nghiệp và phát triển doanh nghiệp một cách bền vững. Từ đó mở ra những cách làm mới, những mô hình đầu tư mới cho CNVH trên lĩnh vực cây dừa, bao gồm các cơ hội cho các tổ chức kinh tế - văn hóa lấy cây dừa làm chủ đạo có thể đa dạng hóa nguồn thu, kinh doanh và tiếp cận những loại hình tài chính khác nhau (bao gồm các khoản cho vay) và tham gia các hợp tác công - tư, các công việc kinh doanh hay các dự án chung, gồm các dự án với các tổ chức văn hóa và các doanh nghiệp hàng đầu trong và ngoài tỉnh.

5. Khuyến nghị phục hồi và phát triển du lịch từ cây dừa Bến Tre

Qua tìm hiểu kinh nghiệm trong và ngoài nước cho thấy, tài nguyên du lịch nông nghiệp có thể giống nhau ở nhiều nơi, mức độ hấp dẫn có thể ngang nhau, tuy nhiên sự phân biệt giữa các điểm đến và các sản phẩm du lịch nông nghiệp có tạo ra sự khác biệt hay không là ở nét văn hóa, mức độ trải nghiệm thể hiện ở sản phẩm, dịch vụ, sự trải nghiệm, sự giao lưu với cộng đồng của loại hình du lịch này.

Bến Tre có lợi thế về tài nguyên du lịch nông nghiệp nếu biết xác lập vị thề từ cây dừa. Quá trình phát triển du lịch nông nghiệp Bến Tre lâu nay vừa mới mẻ, vừa tiếp cận theo 1 chiều truyền thống. Đến nay hầu như mới chỉ dựa nhiều vào khai thác các tài nguyên du lịch nông nghiệp. Các sản phẩm du lịch nông nghiệp chủ yếu mới dừng lại ở việc tham quan, nghe hướng dẫn, thuyết minh, mua sắm, ăn uống…. rất đơn điệu, các yếu tố trải nghiệm, tương tác thực sự còn rất ít. Thực tế cho thấy thị trường khách du lịch nông nghiệp đang tìm kiếm sự tương tác với cộng đồng nông dân và tìm kiếm các trải nghiệm khác biệt, mới lạ. Nếu việc định hướng phát triển sản phẩm du lịch nông nghiệp vẫn chỉ tiếp cận theo lối truyền thống, phát huy tài nguyên du lịch nông nghiệp và phát triển hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật cùng đội ngũ lao động thì không thích nghi được với xu hướng và nhu cầu du lịch nông nghiệp thời sống chung với COVID-19.

Với hệ thống tài nguyên đa dạng phong phú, du lịch nông nghiệp Bến Tre từ điểm nhấn cây dừa tại mỗi điểm đến cần thiết kế các loại hình trải nghiệm thích hợp, nhất là các câu chuyện về văn hóa trên cơ sở hiểu được và đáp ứng nhu cầu, sở thích của du khách. Thực tế tại nhiều địa phương cho thấy tài nguyên du lịch nông nghiệp rất phong phú, đa dạng nhưng sản phẩm vẫn nghèo nàn là chính bởi tính trải nghiệm, việc khai thác các giá trị phi vật thể của sản phẩm nông nghiệp không có, hoặc có mà chưa đi vào chiều sâu… nên không đáp ứng đúng mong muốn, sở thích của du khách.

Từ kinh nghiệm làm du lịch nông nghiệp của Đà Lạt, Daklak, Đồng Tháp… cho thấy để phát triển được sản phẩm du lịch nông nghiệp, ngoài cây - con giống, kỹ thuật, chứng nhận hữu cơ, thuận thiên thì vấn đề đào tạo nhân lực là cần thiết bởi chính họ là những người thiết kế và trực tiếp tạo ra những trải nghiệm trong sản phẩm du lịch nông nghiệp. Bên cạnh đó, việc nâng cao nhận thức cộng đồng, ý thức người dân là hết sức quan trọng, bởi họ đang tương tác trong toàn bộ quá trình trải nghiệm du lịch nông nghiệp và họ trong nhiều trường hợp: là nghệ nhân, là đầu dây dẫn của những câu chuyện văn hóa của nông sản, tri thức bản địa cộng đồng, lối

sống hàng ngày… là đối tượng chính mà du khách tìm đến. Điều này chỉ có thể được giải quyết khi tiếp cận phát triển du lịch nông nghiệp bằng kênh CNVH.

Du lịch nông nghiệp từ cây dừa được xem là ngành công nghiệp không khói, tạo ra ngoại tệ, tăng nguồn vốn và tỷ lệ tích lũy từ bên ngoài cho nền kinh tế của Bến Tre. Do đó, trong thời gian tới để phục hồi và phát triển du lịch trong bối cảnh sống chung với COVID-19, yêu cầu đặt ra cho Bến Tre là cần tiếp tục ứng dụng KH&CN trong sản xuất và chế biến dừa, nâng cao chất lượng chuỗi giá trị cây dừa một cách bền vững, bên cạnh việc tiếp cận nghiên cứu ứng dụng, đưa khoa học xã hội & nhân văn vào phát triển cây dừa theo hướng phát triển CNVH, để làm được điều đó, chúng tôi xin có những khuyến nghị cơ bản sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp ngành dừa Bến Tre phải tích cực, chủ động hơn trong hoạt động nghiên cứu - phát triển, ứng dụng, đổi mới công nghệ nhằm tạo ra dòng sản phẩm mới, có năng suất chất lượng và cạnh tranh được với các sản phẩm cùng loại trên thị trường, hạn chế tối đa yếu tố rủi ro về điều kiện tự nhiên và thị trường khi sống chung với COVID-19.

Thứ hai, nghiên cứu ứng dụng công nghệ, thiết bị, chế biến sâu các sản phẩm từ cây dừa; tổ chức lại các mô hình liên kết trong sản xuất và tiêu thụ gắn với văn hóa và du lịch vườn dừa; tổ chức có hiệu quả sự phối hợp giữa doanh nghiệp, tổ chức KH&CN, hợp tác xã và các ngành chức năng nhằm giúp người trồng dừa nâng giá trị sản phẩm dừa truyền thống gắn với yêu cầu thị trường trong nước và xuất khẩu như kẹo dừa, mứt dừa...

Thứ ba, ưu tiên hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện đề tài, dự án thuộc các chương trình KH&CN quốc gia nghiên cứu sản phẩm mới, có giá trị gia tăng cao, các nghiên cứu về giá trị dinh dưỡng, y học của dừa làm cơ sở để quảng bá và khuyến khích tiêu thụ sản phẩm, nâng cao hàm lượng KH&CN trong từng đơn vị sản phẩm dừa, đáp ứng kịp thời nhu cầu tiêu dùng nội địa và tiêu chuẩn xuất khẩu thời sống chung với COVID-19.

Thứ tư, tập trung hỗ trợ xây dựng thương hiệu, đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, đặc biệt là xây dựng chỉ dẫn địa lý và bảo hộ nhãn hiệu ở nước ngoài cho sản phẩm dừa Bến Tre; ưu tiên hỗ trợ xây dựng, áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến, thương mại hóa các sản phẩm dừa từ gốc là xây dựng vườn dừa hữu cơ đạt chuẩn.

Thứ năm, nâng cao nhận thức của người trồng dừa, cán bộ của chính quyền các cấp, các đoàn thể xã hội… về tầm quan trọng của CNVH trong phát triển cây dừa. Sự nhận thức này phải được đo bằng những việc làm cụ thể như: thành lập các mô hình quản lý, tổ chức các sự kiện nhằm phát triển công nghiệp sáng tạo về dừa Bến Tre; hình thành và sử dụng các không gian sáng tạo ngành dừa để tạo môi trường kết nối tài năng sáng tạo và thực hành các ý tưởng sáng tạo từ cây dừa; tổ chức các sự kiện Lễ hội, trước hết là nâng chất lễ hội Dừa đúng tầm quốc gia – quốc tế; tổ chức các Sự kiện âm nhạc (cho bộ nhạc cụ dừa), Liên hoan phim quốc tế về dừa (cho lĩnh vực điện ảnh). Tuần lễ sáng tạo xứ dừa (Bến Tre Creative Week), Tuần ẩm thực đặc trưng Dừa Bến Tre…

Sau cùng là bảo tồn, phát huy giá trị của di sản văn hóa dừa Bến Tre từ các giá trị hữu hình lâu nay đã được khai thác, đến các giá trị vô hình và ý nghĩa, thông điệp được thể hiện qua những câu chuyện văn hóa dân gian liên quan đến cây dừa. Việc đưa truyền thuyết vào trong hiện thực, khai thác các giá trị lịch sử, văn hóa ẩm thực dừa và giá trị y học liên quan đến cây dừa để kết hợp thành đặc trưng của du lịch nông nghiệp Xứ Dừa Bến Tre mà các tỉnh trồng dừa khác không có được như "ngồi thiền ăn và uống nước dừa" (truyền thuyết Đạo Dừa); "tắm hơi nước dừa" (truyền thuyết con gái Bến Tre tắm nước dừa), "uống nước dừa tại cây" (giới thiệu đa dạng di truyền giống dừa với những giống dừa lùn cho trái sớm), "biểu diễn thời trang dừa" (nâng cao nhận thức về tính đa công dụng của dừa). Kết hợp với quy hoạch và khai thác "phố dừa" là hình thức phố đi bộ với các dịch vụ bán hàng lưu niệm từ dừa và mỹ phẩm từ dừa phục vụ chăm sóc sức khỏe khách du lịch, ẩm thực dừa về đêm và phố đặc sản các sản phẩm nông nghiệp-tiểu thủ công nghiệp truyền thống đặc sản xứ dừa… chắc chắn sẽ tạo nên một diện mạo mới của du lịch xứ dừa Bến Tre trong tương lai. Bởi theo dự báo thời gian tới, giá dừa xuất khẩu tại các thị trường lớn dự báo sẽ giảm xuống do sự cạnh tranh. Khi đó, vấn đề thương hiệu sản phẩm và chất lượng tự nhiên an toàn với sức khỏe con người sẽ trở thành "phao cứu sinh" cho các sản phẩm dừa [19] trong bối cảnh sống chung với COVID-19.

6. Kết luận

Du lịch nông nghiệp từ cây dừa đóng vai trò quan trọng không chỉ đối với du lịch mà cả nền kinh tế Bến Tre, chính vì vậy thời gian qua ngành dừa được tỉnh quan tâm, hỗ trợ phát triển. Các tổ chức xã hội nghề nghiệp, các bên liên quan, doanh nghiệp và người trồng dừa đã tham gia mạnh mẽ vào các hoạt động quảng bá sản phẩm, kích cầu du lịch nói chung, du lịch nông nghiệp nói riêng. Trong đó vai trò của cây dừa được khẳng định là động lực chính của sự phát triển du lịch nông nghiệp Bến Tre.

Để cây dừa thực sự là điểm nhấn của du lịch nông nghiệp Bến Tre, yêu cầu phát triển du lịch nông nghiệp từ cây dừa với cách tiếp cận qua kênh CNVH là hướng đi phù hợp nhất trong bối cảnh sống chung với COVID-19 hiện nay. Do đó Bến Tre cần phải có những động thái tương ứng; cụ thể là:

Trước hết, cần đánh giá lại mô hình quản trị và đầu tư tổng thể cho cây dừa Bến Tre với tư cách mới, không phải chỉ là cây công nghiệp mà là "cây của sự sống"; giảm bớt sự chồng chéo trong cơ cấu tổ chức quản lý ngành dừa như hiện nay, khuyến khích các mô hình đầu tư và kinh doanh sáng tạo trong ngành dừa từ trồng dừa, thu hoạch đến chế biến, phân phối... lan tỏa một tinh thần sáng tạo và cải tổ các thiết chế quản trị, văn hóa vận hành ngành dừa ngang tầm 1 mũi nhọn của du lịch nông nghiệp Bến Tre.

Thứ hai, định vị ngành CNVH trong nền kinh tế sáng tạo từ cây dừa có tính tổng thể như một điểm nhấn trong chiến lược phát triển tỉnh Bến Tre đến 2030, tầm

[19] Theo TS Nguyễn Văn Giáp - Thành viên nhóm nghiên cứu về đồng bằng sông Cửu Long.

nhìn đến năm 2045. Điều này nhằm đảm bảo cách tiếp cận lấy cây dừa làm trọng tâm của các lĩnh vực: văn hóa, kinh tế, xã hội, giáo dục... giúp Bến Tre phát triển bền vững khi sống chung với COVID-19.

Thứ ba, đẩy mạnh ứng dụng các sáng kiến hoạch định hoạt động của các tổ hợp sáng tạo CNVH từ cây dừa, từ không gian làm việc và biểu diễn đến không gian kết nối mạng lưới và không gian trưng bày, triển lãm, từ xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ văn hóa từ cây dừa, mở rộng hoạt động trao đổi văn hóa với quốc tế và xây dựng các thị phần cho CNVH lấy cây dừa làm điểm nhấn.

Có những động thái trên, du lịch nông nghiệp Bến Tre mới giúp khách du lịch vừa là người cảm nhận chính những trải nghiệm đáng nhớ vừa là tác nhân chính làm phong phú thêm trải nghiệm cho các tổ hợp sáng tạo văn hóa - du lịch Xứ Dừa. Khi đó, cây dừa chẳng những không bị tổn hại vì conn người phải sống chung với COVID-19 mà còn là đòn bẩy để du lịch Bến Tre có sự khác biệt, hấp dẫn du khách trong và ngoài nước một cách "thuận thiên", bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dhamodaran et al (1993), *Evaluation in tender nut water in Coconut cutivars*. In Advances in Coconut Research and development. Eds. Nair et al., Oxfort & IBH Publishing Co.Pvt.Ltd., New Delli, p.123 – 128.

2. Nguyễn Thị Bích Hồng (2008), *Nghiên cứu phát triển vườn dừa thơm hương dứa trên một số vùng đất đồng bằng sông Cửu Long*, Luận án tiến sĩ sinh học.

3. K.Kỳ - L.Luông (2016), *Ấn tượng du lịch sinh thái "xứ Dừa"* http://www.baodongkhoi.com.vn/?act=detail&id=51282 (truy cập ngày 20/2/2020).

4. Kỷ yếu Hội thảo quốc tế *"Cây dừa Việt Nam - Giá trị và tiềm năng",* Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Tp Hồ Chí Minh, tháng 8 năm 2014.

5. Phạm Văn Luân (2019), *Mứt dừa Bến Tre trên hành trình địa phương hóa và toàn cầu hóa.* Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế về Ẩm thực châu Á lần thứ 2- Chủ đề Giao lưu Văn hóa ẩm thực Trung Hoa và các nước Đông Nam Á. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch - Quỹ Văn hóa ẩm thực Trung Hoa, tr.36.

6. Phạm Văn Luân (2019), *Từ xứ dừa - Bến Tre nghĩ về giải pháp bảo tồn và phát huy giá trị truyền thống tranh dân gian Đông Hồ trong cuộc sống hiện nay*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế Bảo vệ và phát huy giá trị nghệ thuật tranh dân gian Đông Hồ trong đời sống đương đại. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch - UBND tỉnh Bắc Ninh, tr.54.

7. Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16 tháng 01 năm 2017 của Bộ Chính trị *về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.*

8. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Du lịch - Số 09/2017/QH14 ngày 19/6/2017 kỳ họp thứ 3, Quốc hội khóa XIV.

9. Quyết định số 2227/QĐ-TTg ngày ngày 18 tháng 11 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt "*Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*".

10. Quyết định số 2714/QĐ-BVHTTDL ngày 3 tháng 8 năm 2016 của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch về việc phê duyệt "*Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*".

11. Đỗ Cẩm Thơ (2015), "*Kinh nghiệm phát triển sản phẩm du lịch một số nước trong khu vực và trên thế giới*", Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch.

12. Tổng cục Du lịch, Kỷ yếu Hội thảo "*Liên kết phát triển du lịch xanh Khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long năm 2015*" - http://itdr.org.vn/...qlien-ket-phat-trien-du-lich-xanh-(truy cập ngày 25/9/2021).

XU HƯỚNG, GIẢI PHÁP PHỤC HỒI VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH MỚI

Nguyễn Anh Tuấn

Viện trưởng

Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch

Tóm tắt: *Đại dịch COVID-19 kéo dài gần 2 năm qua đã tác động tiêu cực nghiêm trọng đối với ngành du lịch nói riêng và toàn bộ nền kinh tế toàn cầu nói chung. Với Việt Nam, trải qua mỗi đợt dịch, du lịch Việt Nam luôn thể hiện những nỗ lực không ngừng để vượt khó, tái khởi động và phục hồi. Chiến dịch tiêm chủng vaccine COVID-19 là cơ hội để Việt Nam đạt được miễn dịch cộng đồng, để người dân quay về cuộc sống bình thường mới và cũng là cơ hội để du lịch Việt Nam thử sức trong tình hình mới, thích ứng an toàn và phục hồi, phát triển bền vững hơn. Bài viết làm rõ phần nào tác động của đại dịch COVID-19 đến ngành du lịch Việt Nam thời gian qua, đồng thời phân tích những thay đổi xu hướng du lịch sau đại dịch; làm nổi bật những khó khăn, thách thức của ngành du lịch trong bối cảnh cấp thiết cần phục hồi trước tình hình dịch bệnh vẫn còn tương đối phức tạp, qua đó đề xuất một số quan điểm và giải pháp, góp phần đem đến cách nhìn tổng quan nhất cho du lịch Việt Nam trong giai đoạn thích ứng an toàn mới.*

Từ khóa: *Xu hướng, phục hồi, COVID-19, du lịch, bối cảnh mới, đại dịch, thích ứng an toàn.*

1. Đặt vấn đề

Đại dịch COVID-19 đã tác động tiêu cực to lớn đối với ngành du lịch toàn cầu cũng như đối với du lịch Việt Nam. Không chỉ chứng kiến sự đóng băng, trì trệ kéo dài ở nhiều quốc gia trong vòng 2 năm qua, những hệ luỵ mà đại dịch để lại ngay cả khi nó qua đi cũng sẽ là sự thiệt hại vô cùng to lớn cho nhân loại.

Ngành du lịch tại nhiều quốc gia trong năm 2021 cũng đã có những bước đi đầu tiên để dần phục hồi, chẳng hạn một số các quốc gia Âu Mỹ với mức độ bao phủ vaccine đạt tỷ lệ cao trên thế giới, Thái Lan khôi phục các hoạt động du lịch quốc tế tại đảo Phuket và một số điểm du lịch khác; Trung Quốc cũng đã cấp và chấp nhận xác nhận y tế như là điều kiện cho các hoạt động tự do trong nước và giao thương quốc tế; Singapore áp dụng mô hình "Bong bóng du lịch" và thoả thuận "Làn xanh đối ứng"[1]; Malaysia lựa chọn thiên đường nghỉ dưỡng Langkawi làm nơi thí điểm mô hình "bong bóng du lịch" cho du khách nội địa đã tiêm chủng đầy đủ; Indonesia đón du khách đến đảo Bali từ 6 quốc gia gồm Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản, Saudi Arabia, Các Tiểu vương quốc Arab Thống nhất và New Zealand; Campuchia xây dựng lộ trình 3 giai đoạn phục hồi du lịch sau đại dịch COVID-19; Israel thử nghiệm đón khách theo nhóm nhỏ từ các quốc gia đã kiểm soát dịch bệnh…Trước bối cảnh này, khi tại Việt Nam cũng đang ghi nhận những chuyển biến tích cực trong việc phòng chống dịch COVID-19, và chương trình tiêm chủng quốc gia lớn nhất cả nước đã và đang được triển khai, đạt được sự bao phủ tương đối rộng, ngành du lịch

[1] (Mỹ An, 2021)

cũng đang bắt đầu tái khởi động với việc thí điểm chương trình "Hộ chiếu vaccine" tại đảo Phú Quốc – Kiên Giang, tiến tới nhân rộng sang các địa phương trong cả nước. Chính vì thế, hơn lúc nào hết, những vấn đề liên quan đến phục hồi và phát triển du lịch trong giai đoạn bình thường mới và trong tương lai là vô cùng cấp thiết để du lịch Việt Nam nhanh chóng hòa mình vào xu thế chung của thế giới, nâng cao vị thế và sức cạnh tranh trong bối cảnh hoàn toàn mới.

2. Bối cảnh du lịch Việt Nam trong và sau khi kiểm soát tốt dịch bệnh

Năm 2019, du lịch toàn cầu tiếp tục tăng trưởng, lượng khách du lịch trên toàn cầu đạt gần 1,5 tỷ lượt. Ngành du lịch toàn cầu đã trực tiếp đóng góp hơn 2,8 nghìn tỷ USD vào tổng GDP toàn cầu và có tác động kinh tế lan tỏa lên tới 9,1 nghìn tỷ USD (theo WTTC)[2]. Tuy nhiên, từ cuối năm 2019, đại dịch COVID-19 bùng phát trên toàn cầu đã đẩy ngành Du lịch rơi vào giai đoạn khủng hoảng chưa từng có tiền lệ. Năm 2020, lượng khách du lịch quốc tế sụt giảm 73,9% so với năm 2019, lùi lại thời điểm cách đây 30 năm, gây thiệt hại hơn 1,1 nghìn tỷ USD doanh thu từ du lịch. Sự sụt giảm của du lịch quốc tế kéo theo thiệt hại về kinh tế cho GDP toàn cầu lên đến 2 nghìn tỷ đô la, khoảng 2% GDP của thế giới năm 2019[3]. Khoảng 100 triệu lao động du lịch trực tiếp mất việc làm (theo UNWTO).[4] Theo UNCTAC và UNWTO, trong năm 2021, GDP toàn cầu có thể thiệt hại khoảng từ 1,8-2,4 nghìn tỉ đô la, tùy thuộc vào kịch bản nào sẽ diễn ra. Sự sụt giảm của ngành du lịch kéo theo sự sụt giảm từ các nguồn thu khác lên đến 4,5 nghìn tỉ đô la. Số lao động du lịch mất việc lên tới 120 triệu người. Các chuyên gia cho rằng, du lịch quốc tế chỉ có thể trở lại mức trước khi có dịch sớm nhất vào cuối năm 2023. Vấn đề phân phối vaccine không đồng đều là một trong những nguyên nhân quan trọng dẫn đến việc hạn chế đi lại và sự xuất hiện của các chủng virus mới. Các khu vực ít bị ảnh hưởng nhất là Bắc Mỹ, Tây Âu và Ca-ri-bê, trong khi đó, những khu vực bị ảnh hưởng nặng nề nhất phải kể đến Đông Bắc Á, Đông Nam Á, Châu Đại Dương, Bắc Phi và Nam Á. Riêng khu vực Đông Nam Á chứng kiến việc sụt giảm GDP từ 6 – 9,3% do sự đóng băng của ngành du lịch.

Ở Việt Nam trong gần 2 năm qua đã trải qua 04 đợt bùng phát của dịch COVID-19, Chính phủ chủ trương đóng cửa với khách du lịch quốc tế, chỉ còn khách chuyên gia, khách công vụ. Hoạt động du lịch nội địa cũng suy giảm mạnh. Năm 2020, theo báo cáo của Tổng cục Du lịch, lượng khách quốc tế chỉ đạt 3,7 triệu lượt, giảm 80% so với năm 2019, khách nội địa đạt 56 triệu lượt, giảm 34,1% so với cùng kì năm 2019; tổng thu từ du lịch đạt 312.200 tỷ đồng, giảm 57,8% so với năm 2019. Trong 9 tháng đầu năm 2021, với đợt dịch thứ 04 bùng phát mạnh trong cả nước đa khiến hoạt động du lịch càng bị đình trệ và khó khăn hơn; lượng khách du lịch tiếp tục giảm mạnh và chỉ đạt 31,5 triệu lượt, giảm 16% so với cùng kì năm 2020, trong đó khách quốc tế; tổng thu từ khách du lịch đạt 137.000 tỷ đồng, giảm 42% so với cùng kì năm 2020. Các quy định giãn cách phòng chống dịch, đóng cửa các điểm tham quan du lịch và dừng hầu hết các dịch vụ cung ứng du lịch

[2] https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf
[3] https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-COVID-19-outbreak-on-international-tourism
[4] https://www.unwto.org/tourism-and-COVID-19-unprecedented-economic-impacts

làm chuỗi dịch vụ đứt gãy nghiêm trọng. Trong năm 2020, theo Tổng cục Du lịch, có đến 90% doanh nghiệp lữ hành quốc tế đóng cửa, nhiều công ty lữ hành quốc tế đã chuyển sang kinh doanh nội địa. Lĩnh vực lưu trú chiếm 46% trong cơ cấu tổng thu của ngành du lịch Việt Nam cũng phải đóng cửa khoảng 90% và hầu như không có khách, trừ các cơ sở đón khách cách ly. Công suất buồng trung bình của cả nước khoảng 10-15%, những trung tâm du lịch lớn chỉ đạt đến 20-25%. Kéo theo đó là gần 60% lao động mất việc làm hoặc bị cắt giảm.

Hiện nay, cùng với triển khai chiến dịch tiêm chủng vaccine COVID-19 rộng rãi cho toàn dân, Việt Nam đang từng bước khởi động để dần quay trở lại cuộc sống bình thường mới, chuyển hướng chiến lược từ phòng, chống dịch sang *"thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19"*[5] theo chỉ đạo của Chính phủ trong đó công tác phòng chống dịch vẫn là nhiệm vụ trọng tâm nhằm bảo vệ tối đa sức khỏe, tính mạng của nhân dân, dần khôi phục và phát triển kinh tế - xã hội.

Đối với lĩnh vực du lịch, từ cuối tháng 9/2021, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã ban hành Kế hoạch số 3228/KH-BVHTTDL về việc triển khai các chính sách kích cầu, phục hồi hoạt động du lịch, lữ hành với 6 nội dung chính cần chú trọng gồm: Đảm bảo an toàn tại điểm đến và an toàn cho khách du lịch; tăng cường hoạt động truyền thông và xúc tiến, quảng bá du lịch; phát triển đa dạng sản phẩm đáp ứng xu hướng mới của thị trường; đẩy mạnh quá trình chuyển đổi số trong ngành Du lịch; hỗ trợ doanh nghiệp đẩy nhanh phục hồi hoạt động du lịch; hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu phục hồi hoạt động du lịch. Nghị quyết số 128/NQ-CP ngày 11/10/2021 của Chính phủ đã đưa ra những hướng dẫn các quy định chung khi tổ chức các hoạt động văn hóa, thể thao và du lịch cho từng đối tượng, cùng quy định cụ thể đối với từng cấp độ dịch[6], thể hiện quyết tâm khởi động du lịch của Việt Nam, đồng thời cho thấy rõ định hướng đúng đắn về xây dựng điểm đến an toàn trong bối cảnh đại dịch vẫn chưa thật sự được kiểm soát, nhất là thời điểm hiện tại, nhiều quốc gia có độ bao phủ vaccine rộng khắp như Mỹ, Anh, Singapore, Israel... vẫn tiếp tục chứng kiến nguy cơ bùng phát các đợt dịch tiếp theo do xuất hiện các biến thể kháng vaccine, đồng thời các quy định về hạn chế đi lại, giãn cách đã bị dỡ bỏ cùng việc sẵn sàng mở cửa và tái khởi động các hoạt động du lịch đang dần được kích hoạt ngày càng nhiều.

Trong hai tháng cuối năm 2021, cùng với việc triển khai thực hiện chiến lược thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID của Chính phủ, hoạt động du lịch nội địa đang từng bước được tái khởi động, nhiều địa phương trong cả nước đã chủ động xây dựng những kịch bản mới để thúc đẩy thu hút khách du lịch nội địa trên cơ sở bảo đảm an toàn cho khách và người dân tại điểm đến và thực hiện tốt các quy định về phòng chống dịch theo chỉ đạo của Chính phủ. Cụ thể như:

- TP. Hồ Chí Minh - địa phương chịu ảnh hưởng nặng nề nhất của đại dịch COVID-19, ngay sau khi được kiểm soát ổn định đã nhanh chóng tái khởi động du

[5] (Quy định tạm thời "Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19),

[6] (Nghị quyết 128/NQ-CP của Chính phủ về việc ban hành Quy định tạm thời "Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19")

lịch nội tỉnh với tour tham quan Cần Giờ để tri ân lực lượng tuyến đầu chống dịch. Trong tháng 11 này, du lịch Thành phố cũng mở cửa đón khách liên tỉnh; UBND thành phố cũng đã chính thức ban hành "Kế hoạch phục hồi ngành du lịch trên địa bàn trong điều kiện thích ứng an toàn COVID-19 đến năm 2022".

- Thành phố Hà Nội cũng lên kế hoạch đón khách du lịch từ các tỉnh, thành kiểm soát tốt dịch bệnh và tiến tới mở cửa đón khách theo trạng thái bình thường mới từ tháng 12[7].

- Thành phố Đà Nẵng cũng dự kiến lộ trình mở cửa du lịch nếu tháng 12/2021 trong điều kiện hoàn thành tiêm phòng vaccine cho 80% người dân trên 18 tuổi và đảm bảo các điều kiện phòng, chống dịch. Đến tháng 1/2022, Thành phố sẽ bắt đầu mở cửa phục vụ khách nội địa, bao gồm tất cả dịch vụ khách đi lẻ tại các điểm vui chơi và sẽ có một số chương trình tour hay combo dành cho khách đi theo nhóm nhỏ. Dự kiến từ quý 2/2022 sẽ thí điểm đón khách quốc tế nếu Chính phủ cho phép và mô hình của Phú Quốc thành công[8].

- Tỉnh Quảng Ninh trong 2 tháng 11 và 12/2021 sẽ kết hợp kích cầu du lịch nội tỉnh với thu hút khách du lịch ngoại tỉnh, trong đó, tập trung ở các địa phương phía Bắc; chỉ thực hiện đón khách từ các địa phương đã qua 14 ngày không xuất hiện các ca lây nhiễm thứ phát trong cộng đồng. Khách du lịch bắt buộc phải tiêm 2 mũi vaccine và có xét nghiệm PCR trong 48h. Tỉnh cũng ưu tiên áp dụng các mô hình du lịch hạn chế rủi ro dịch bệnh, các sản phẩm du lịch giá trị tăng cao, khuyến khích các tour lưu trú dài ngày, khép kín[9].

- Tỉnh Bình Thuận có kế hoạch đón khách du lịch trở lại theo hai giai đoạn. Giai đoạn đầu thí điểm vào cuối tháng 10 với các khách sạn có quyết định công nhận hạng từ 3-5 sao hoặc tương đương, các dịch vụ lữ hành, điểm tham quan đạt tiêu chí an toàn được UBND tỉnh công nhận, chủ yếu ở thành phố Phan Thiết. Giai đoạn 2 sẽ triển khai sau khi đánh giá kết quả giai đoạn 1.

- Các tỉnh/thành khác như Bắc Giang, Hà Giang, Thanh Hóa, Quảng Bình, Đà Lạt, Huế...cũng lên kế hoạch cho phép hoạt động du lịch nội tỉnh và mở rộng đón khách ngoại tỉnh từ tháng 11/2021[10].

- Riêng đối với đảo Phú Quốc - Kiên Giang, từ tháng 11/2021- 03/2022 sẽ tiến hành triển khai đón khách quốc tế và sẽ tiến hành đánh giá hiệu quả, rút kinh nghiệm, đồng thời điều chỉnh mô hình thí điểm cho phù hợp với yêu cầu thực tiễn, từ đó tiến tới mở rộng thí điểm đón khách quốc tế ra một số điểm đến đáp ứng yêu cầu từ tháng 12/2021 - 06/2021 tại Hạ Long - Quảng Ninh, Hội An - Quảng Nam, Nha Trang - Khánh Hòa, Đà Lạt - Lâm Đồng. Dự kiến mở cửa lại hoàn toàn đối với thị trường khách quốc tế từ tháng 06/2022[11].

---

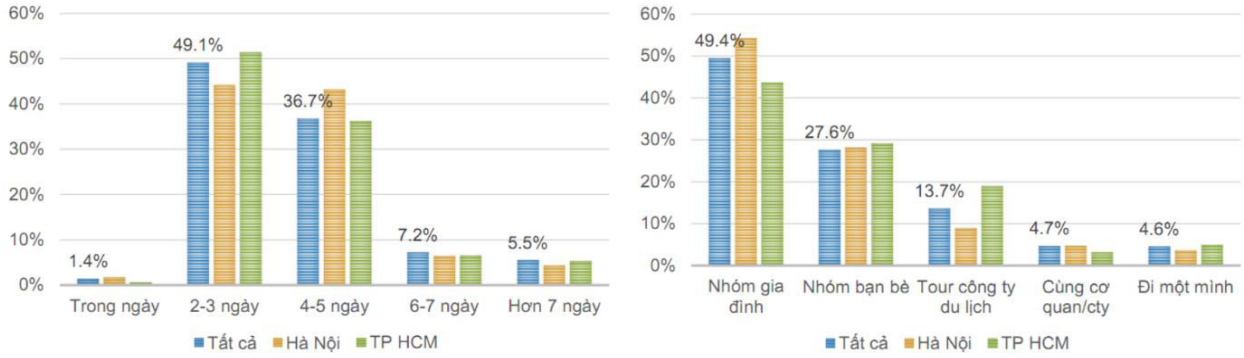
[7] (N.Hoa, 2021)
[8] (Đức Hoàng, 2021)
[9] (Quảng Ninh chuẩn bị đón khách ngoại tỉnh với điều kiện phòng dịch nghiêm ngặt, 2021)
[10] (Hà Nội chuẩn bị điều kiện đưa, đón khách du lịch đến các vùng an toàn, 2021)
[11] (Hồng Hà, 2021)

Trước bối cảnh dịch bệnh ở Việt Nam đang trong tầm kiểm soát tương đối tốt, đây sẽ là điều kiện tiên quyết mở ra cơ hội lớn cho ngành du lịch mau chóng tái khởi động, phục hồi và phát triển trong những giai đoạn tới.

3. Nhận định những xu hướng du lịch ở Việt Nam trong bối cảnh mới.

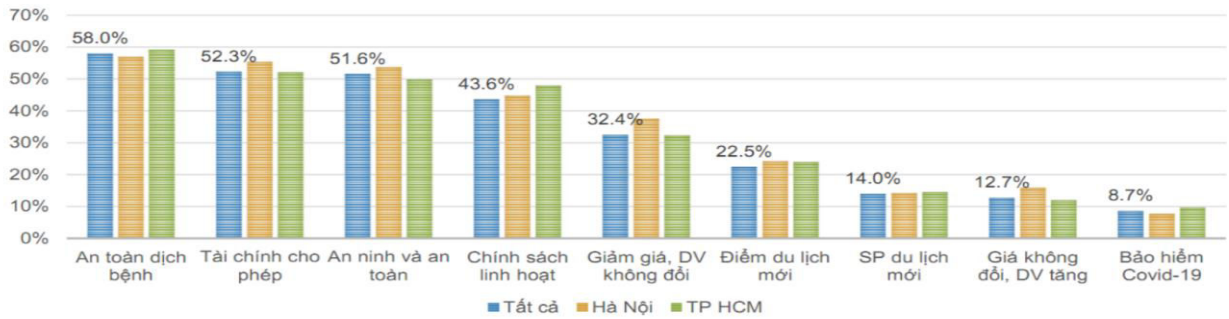
Đại dịch COVID-19 đã làm thay đổi thói quen sống, sinh hoạt cũng như nhu cầu của khách du lịch. Theo kết quả khảo sát của Hội đồng Tư vấn Du lịch (TAB) thực hiện tháng 3/2021, có thể nhận thấy một số những đặc điểm sau:

- Yếu tố an toàn dịch bệnh, an ninh và vấn đề tài chính là các vấn đề khách quan tâm nhất và ảnh hưởng nhiều đến kế hoạch chuyến đi của du khách. Trong đó, an toàn dịch bệnh là yếu tố đứng đầu với 58% khách lựa chọn. (Hình 1).



Hình 1: Yếu tố ảnh hưởng tới kế hoạch du lịch của khách theo thị trường nguồn là Hà Nội và TP. HCM[12]

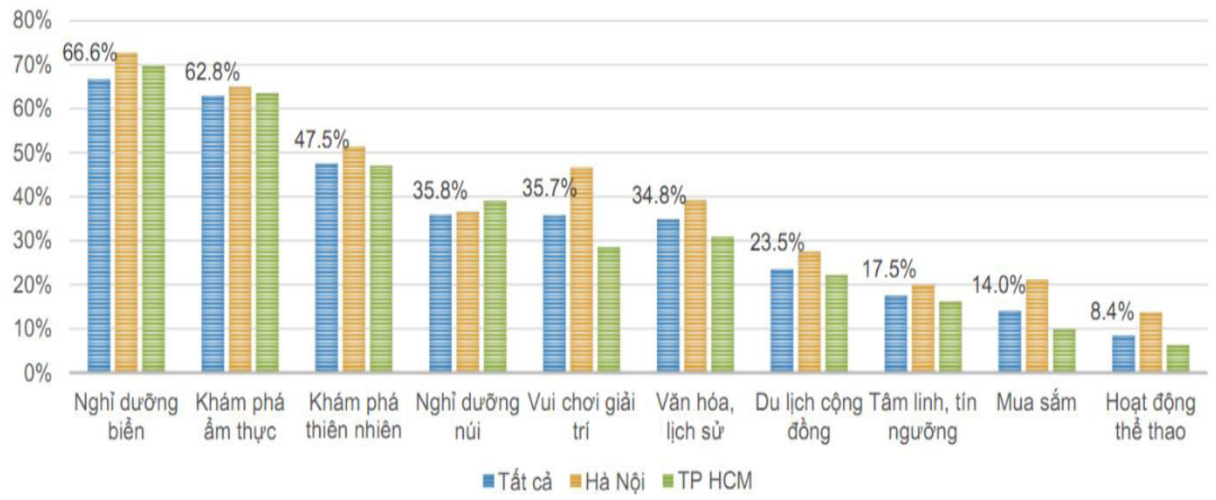
- Thời gian chuyến đi ngắn, khoảng 2-3 ngày (hơn 49%) và đa phần lựa chọn đi cùng gia đình, sau đó là bạn bè, tương ứng là hơn 49% và hơn 27%. (Hình 2).



Hình 2: Thời gian chuyến đi và hình thức tổ chức nhóm đi theo thị trường nguồn là Hà Nội và TP. HCM

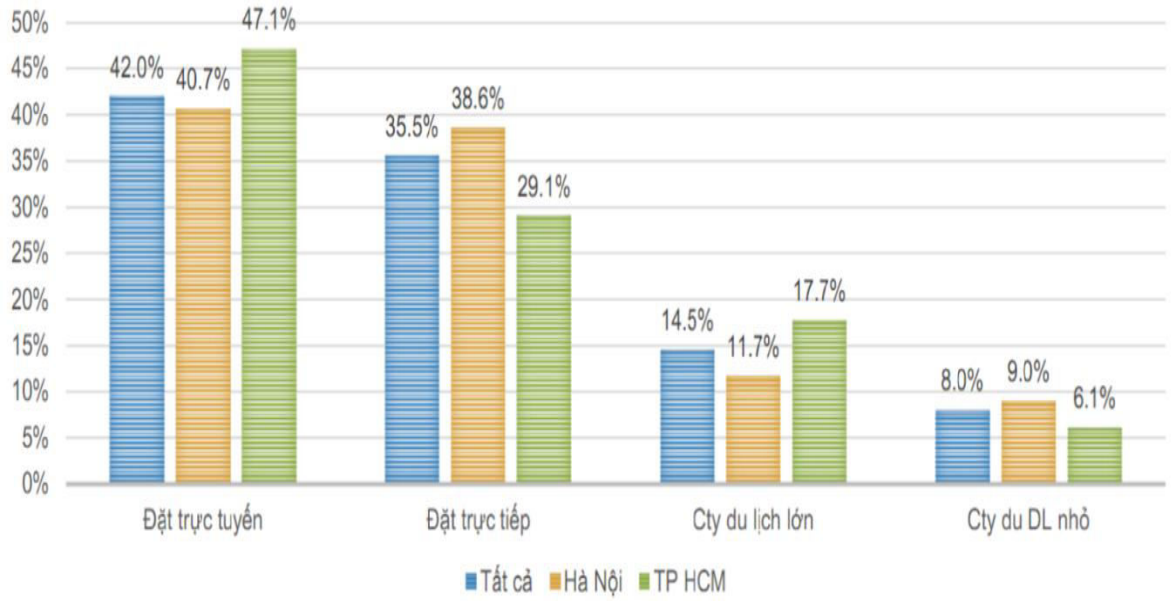
- Những hoạt động khách ưu tiên lựa chọn trong chuyến đi chủ yếu là nghỉ dưỡng biển (67%), khám phá ẩm thực (63%) và khám phá hiên nhiên (48%) (Hình 3).

[12] (Hoàng Nhân Chính và cộng sự, 2021)



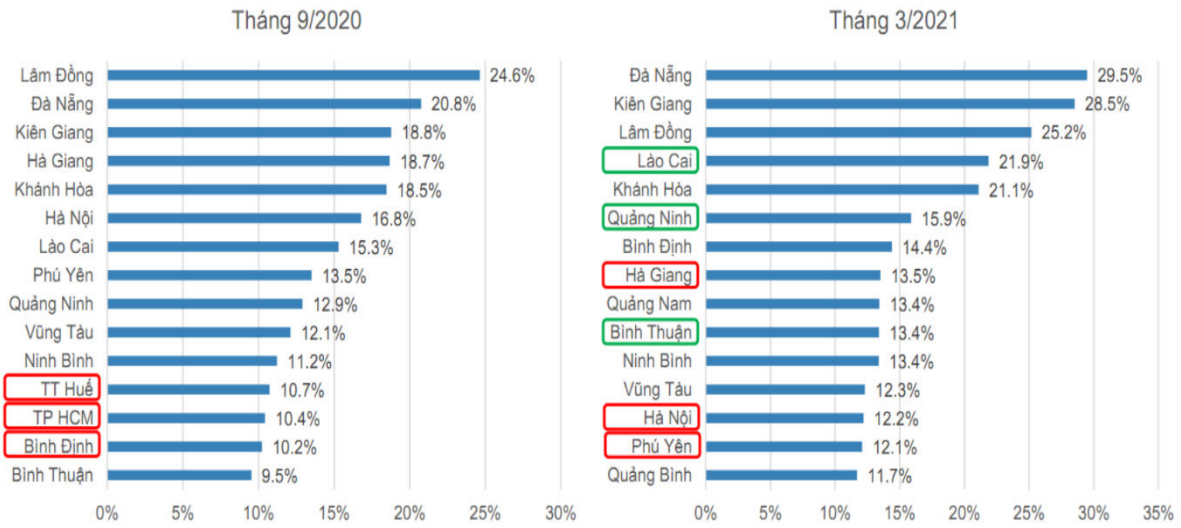
Hình 3: Hoạt động được khách du lịch quan tâm theo thị trường nguồn là Hà Nội và TP. HCM

- Tỉ lệ khách lựa chọn hình thức đặt dịch vụ trực tuyến cũng có xu hướng tăng so với khảo sát trước của TAB, cụ thể tăng từ 36% lên 42%. Tỉ lệ khách đặt dịch vụ trực tiếp cũng giảm 5%. Khách cũng ưu tiên lựa chọn các doanh nghiệp lớn, uy tín hơn (Hình 4).



Hình 4: Hình thức đặt dịch vụ DL theo thị trường nguồn Hà Nội và TP. HCM

- Những điểm đến trong nước được quan tâm nhất vẫn là Đà Nẵng, Kiên Giang và Lâm Đồng. Trong khi đó, các điểm đến như Lào Cai, Quảng Ninh và Bình Thuận, Bình Định đã tăng sức thu hút hơn trước, còn các điểm đến Hà Giang, Hà Nội, Huế, TP.HCM, Phú Yên lại có xu hướng xuống hạng. (Hình 5).



Hình 5: Top 15 điểm đến hàng đầu Việt Nam *(Nguồn: TAB)*

Từ kết quả trên cũng như nhận định về tình hình dịch bệnh và bối cảnh thực tế, có thể rút ra những kết luận sau về xu hướng du lịch sau đại dịch như sau:

- *Xu hướng du lịch đến những nơi an toàn.* Việc lựa chọn những điểm đến an toàn khỏi dịch bệnh được xem là một trong những ưu tiên trước nhất khi lên kế hoạch du lịch của du khách. Chính vì thế, việc xây dựng các tiêu chí điểm đến an toàn, các quy trình đảm bảo an toàn cho khách, áp dụng hộ chiếu vaccine và các quy định về thủ tục chứng nhận, xét nghiệm cần thiết trong các trường hợp cụ thể là việc làm quan trọng nhất khi khởi động lại các hoạt động du lịch nội địa cũng như mở cửa thị trường khách quốc tế.

- *Xu hướng ứng dụng công nghệ nhằm quản lý đảm bảo an toàn, cũng như các dịch vụ hạn chế/không tiếp xúc* như đặt dịch vụ, giao dịch thanh toán trực tuyến, máy bán hàng tự động, tìm kiếm trên các trang thông tin điện tử, sử dụng công nghệ AI trong một số hoạt động như tiếp tân, thuyết minh tại điểm…

- *Xu hướng du lịch theo những nhóm nhỏ* gồm những người quen biết có mối liên quan mật thiết như gia đình, bạn bè cũng được ưu tiên hơn hết nhằm hạn chế việc tiếp xúc với nhiều người để tránh lây nhiễm dịch bệnh. Đồng thời với đó là việc lựa chọn các doanh nghiệp lữ hành lớn, có uy tín, có chính sách linh hoạt trong hoàn hủy/đổi trả dịch vụ nhằm đảm bảo công tác phòng chống dịch, đồng thời bảo vệ được quyền lợi chính đáng của khách hàng trong bối cảnh đại dịch.

- *Xu hướng du lịch ngắn ngày,* nhất là trong tình hình các làn sóng dịch bệnh vẫn đang tiếp tục diễn ra. Chính vì thế, du lịch nội địa, lựa chọn các điểm đến gần, rút ngắn thời gian lưu trú cũng là ưu tiên hàng đầu của du khách.

- *Xu hướng lựa chọn các hoạt động nghỉ dưỡng, gần gũi với thiên nhiên, thưởng thức văn hóa ẩm thực* cũng là xu hướng đáng lưu ý trong bối cảnh hiện dịch bệnh hiện tại. Đây là cơ hội ngành du lịch Việt Nam phải chớp lấy để phát triển đa dạng sản phẩm trên cơ sở lợi thế so sánh của Việt Nam để phù hợp với xu thế này thcus đẩy thu hút khách du lịch.

4. Những khó khăn trong quá trình phục hồi và phát triển du lịch Việt Nam trong bối cảnh bình thường mới

Quá trình phục hồi và phát triển du lịch Việt Nam sẽ có thể gặp phải nhiều vấn đề khó khăn, thử thách mới, cụ thể là:

Thứ nhất là vấn đề kiểm soát dịch bệnh. Hiện nay ở Việt Nam mặc dù việc kiểm soát dịch bệnh được nhận định là tương đối tốt, cùng với đó là chiến dịch tiêm chủng toàn quốc đang được triển khai và đạt được tín hiệu khả quan. Bên cạnh đó, Việt Nam vẫn phải lưu ý đến vấn đề nguồn cung vaccine cũng như sự chênh lệch lớn về độ bao phủ vaccine giữa các địa phương. Chính điều này dẫn đến việc phục hồi và phát triển thiếu đồng đều, cũng như sự không thống nhất về quy trình và quy định kiểm soát an toàn, cách ly giữa các địa phương. Nhìn rộng ra trên thế giới, tại các nước phát triển với mức độ bao phủ vaccine rộng lớn đã cho thấy, các làn sóng dịch vẫn có nguy cơ diễn ra khi tiến hành mở cửa ở quy mô rộng và các biện pháp đảm bảo an toàn không được duy trì triệt để, cùng với sự xuất hiện nhiều biến chủng mới của virus được xem là vấn đề đáng quan ngại. Chính vì thế, Việt Nam cần hết sức lưu ý vấn đề này khi mở cửa du lịch quốc tế.

Thứ hai là vấn đề khó khăn của các doanh nghiệp. Sự phục hồi của ngành du lịch gắn với sự phục hồi và quay trở lại thị trường của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và dịch vụ liên quan khác. Trải qua liên tiếp các đợt dịch và nhất là đợt dịch thứ 04 kéo dài đã khiến các doanh nghiệp trong khó khăn càng lâm vào tình cảnh kiệt quệ, đặc biệt là các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa. Chính vì thế, vấn đề đặt ra là làm sao hỗ trợ được doanh nghiệp, khuyến khích, tạo điều kiện để doanh nghiệp duy trì và phục hồi khi đại dịch được kiểm soát.

Thứ ba là vấn đề nhân lực du lịch. Đại dịch kéo dài gần 2 năm và những hậu quả tiếp sau đã khiến lao động trong ngành du lịch lâm vào tình cảnh thất nghiệp, hay chuyển việc. Vì vậy, để chuẩn bị cho sự phục hồi của ngành, việc thu hút lại nguồn nhân lực này sẽ là một trong những vấn đề vô cùng cấp thiết. Tâm lí e ngại những rủi ro trong tương lai, cũng như một bộ phận nguồn nhân lực đã ổn định ở một vị trí việc làm mới sẽ là khó khăn rất lớn để thực hiện được những định hướng và mục tiêu của ngành đề ra trong bối cảnh mới. Bên cạnh đó, đào tạo, bồi dưỡng và tập huấn, nâng cao kĩ năng chuyên môn cho nguồn lao động du lịch trong bối cảnh thích ứng an toàn cũng là vấn đề cần đến sự hỗ trợ rất lớn từ Chính phủ, các hiệp hội cũng như việc đổi mới, nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực tại các trường đại học, cao đẳng và trung cấp nghề.

Thứ tư là vấn đề tổ chức các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch. Trước mắt, du lịch nội địa vẫn sẽ là ưu tiên trước nhất, tiếp đó, mới tiến tới mở cửa thị trường quốc tế. Kịch bản đại dịch diễn ra như thế nào là điều khó đoán trước, tuy nhiên, đối với ngành du lịch, cần xác định thị trường quốc tế nào sẽ là mục tiêu tiềm năng khi mở cửa, nhu cầu, thị hiếu, chiến lược, kế hoạch xúc tiến cần chú trọng những nội dung gì để tăng cường hiệu quả. Bên cạnh đó, khi du lịch thế giới phục hồi, Việt Nam sẽ phải đối mặt với một cuộc cạnh tranh quyết liệt giữa các quốc gia và điểm

đến trên toàn cầu, cần phải làm gì trong xúc tiến quảng bá để tạo ưu thế so với đối thủ mạnh sẽ là bài toán lớn đặt ra đối với du lịch Việt Nam.

Thứ năm là vấn đề nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch. Đây là một trong những vấn đề then chốt để tăng khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam trên thị trường quốc tế sau đại dịch. Tuy nhiên, bài toán đặt ra là làm sao nâng cao chất lượng sản phẩm trong tình hình hiện tại: doanh nghiệp ngừng hoạt động hoặc hoạt động cầm chừng, nguồn lao động ngành suy giảm. Trước bối cảnh này, vai trò của nhà nước, các hiệp hội, các tổ chức, cơ quan nghiên cứu, cơ quan chuyên môn của các tỉnh/ địa phương cần nghiên cứu, vạch rõ kế hoạch, giải pháp thực hiện.

5. Quan điểm và một số đề xuất giải pháp phục hồi, phát triển du lịch Việt Nam trong bối cảnh mới

5.1. Quan điểm

Để phục hồi và phát triển du lịch trong bối cảnh mới, ngành du lịch cần quán triệt quan điểm phát triển sau:

- Phục hồi và phát triển du lịch trong bối cảnh mới phải được định hướng tiệm cận gần hơn nữa với xu hướng phát triển theo hướng tăng trưởng xanh, vì môi trường an toàn, xã hội khỏe mạnh, và sự phát triển của thế hệ tương lai.

- Phục hồi và phát triển ngành du lịch không chỉ trên cơ sở dựa vào những tài nguyên, nguồn lực đã có sẵn, vận hành theo cơ chế như trước đại dịch, mà phải trên cơ sở khai thác hiệu quả hơn nữa các nguồn lực, tìm kiếm những nguồn lực và ý tưởng sản phẩm mới, thích ứng với xu hướng mới, bối cảnh mới, năng động, sáng tạo trong cách thức tổ chức, vận hành, quản lý và làm chủ tình hình.

- Chất lượng nguồn nhân lực và thu hút trở lại lực lượng lao động du lịch chuyên nghiệp là chìa khóa để tạo ra sự đổi mới và đột phá, cũng như tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường du lịch trong bối cảnh hoàn toàn mới. Nguồn nhân lực cần được trang bị đầy đủ kiến thức chuyên môn, kĩ năng cũng như sự năng động, sáng tạo trong làm nghề và trước những biến cố.

- Sức khỏe, sự sống còn của doanh nghiệp du lịch chính là trụ cột quan trọng để phục hồi du lịch trong bối cảnh mới. Chính vì thế, cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa trong giai đoạn tiền khởi động và giai đoạn tiếp; chính sách quản lý rủi ro trong tương lai để đảm bảo thích ứng, duy trì và phục hồi cho các doanh nghiệp là vô cùng quan trọng.

- Công nghệ là xu thế tất yếu trong bối cảnh mới mà bất cứ các bên liên quan nào muốn tồn tại, phục hồi và phát triển phải thích ứng. Ứng dụng công nghệ kĩ thuật số, blockchain, trí tuệ nhân tạo và các công nghệ không tiếp xúc nhằm gia tăng sự thuận tiện, hiệu quả quản lý, vận hành, nâng cao và đa dạng hóa trải nghiệm cũng như tối ưu hóa việc đảm bảo an toàn trong tình hình dịch bệnh chắc chắn sẽ là một trong những vấn đề cần ưu tiên hàng đầu.

5.2. Một số giải pháp phục hồi và phát triển du lịch trong bối cảnh mới

Để phục hồi nhanh và phát triển mạnh mẽ du lịch Việt Nam trong bối cảnh mới khi đại dịch COVID – 19 được kiểm soát, cần tập trung triển khai đồng bộ và hiệu quả một số giải pháp sau đây:

- Xây dựng và hoàn thiện các quy định, hướng dẫn về đảm bảo an toàn dịch bệnh của ngành du lịch; thống nhất các quy định và quy trình kiểm soát, đảm bảo an toàn giữa các tỉnh/thành trong cả nước. Tăng cường phổ biến đến các doanh nghiệp, cộng đồng kinh doanh du lịch, đồng thời tăng cường quản lý và kiểm soát việc thực hiện các quy định này.

- Đổi mới chính sách, tạo hành lang pháp lý thuận lợi để các địa phương có tiềm năng phát triển du lịch tiến hành triển khai kế hoạch, đề án phục hồi, phát triển sản phẩm du lịch mới lạ, đặc sắc nhằm thu hút khách du lịch thời gian tới.

- Tạo động lực cho các doanh nghiệp duy trì hoạt động trong hoàn cảnh khó khăn cũng như cơ hội để phục hồi và phát triển trong tương lai thông qua hành lang pháp lý, cơ chế, chính sách và các gói/chương trình hỗ trợ như hỗ trợ vay vốn, giảm thuế, gia hạn thời gian nộp thuế trong giai đoạn đầu quá trình phục hồi.

- Đẩy mạnh chính sách thu hút đầu tư vào lĩnh vực du lịch, nhất là các du lịch sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng chăm sóc sức khỏe, du lịch theo hướng tăng trưởng xanh, du lịch trải nghiệm cộng đồng hướng tới phát triển bền vững, cũng như lĩnh vực công nghệ liên quan đến du lịch nhằm tạo điều kiện nâng cao hiệu quả vận hành, quản lý, tăng cường sáng tạo các sản phẩm du lịch độc đáo, đáp ứng nhu cầu trong giai đoạn mới.

- Tăng cường hợp tác liên vùng giữa các tỉnh/thành trong cả nước trong việc xây dựng và quảng bá sản phẩm du lịch, nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, thúc đẩy sự sáng tạo trong sản phẩm và dịch vụ, hỗ trợ nhau cùng phát triển du lịch, đồng thời tăng sức cạnh tranh cho các điểm đến trong nước.

- Nghiên cứu, tăng cường hợp tác, kết nối tour/tuyến, phát triển sản phẩm du lịch mới với các nước đã kiểm soát tốt dịch bệnh trong vùng thông qua xây dựng mô hình "bong bóng du lịch" nhằm tạo ra chuỗi giá trị sản phẩm du lịch cạnh tranh trong bối cảnh du lịch thế giới phục hồi và cạnh tranh gay gắt.

- Xây dựng chiến lược hoạch định nguồn nhân lực rõ ràng dựa vào việc rà soát lại tình trạng nguồn nhân lực du lịch trong giai đoạn bình thường mới; tăng cường chất lượng đào tạo nguồn nhân lực du lịch cho giai đoạn phục hồi của ngành thông qua các chương trình đào tạo thực tiễn tại các doanh nghiệp, triển khai rà soát và xây dựng các chương trình đào tạo nguồn nhân lực tương lai mang tính chuyên sâu, tạo đầu ra là nguồn nhân lực chất lượng cao; chú trọng hơn nữa đến đào tạo nhằm tăng cường năng lực và khả năng thích nghi của nguồn nhân lực với các biến động cũng như môi trường làm việc mới của ngành.

- Mở cửa đường bay thẳng quốc tế tới các điểm đến an toàn, các quốc gia đã thành công trong kiểm soát dịch bệnh với bước đầu xác định phân khúc thị trường khách du lịch quốc tế là các thị trường khách du lịch có khả năng chi trả cao, đã đặt

phòng tại các khu resort, các khách sạn đảm bảo an toàn như khách du lịch MICE; khách du lịch hướng tới các hoạt động nghỉ dưỡng, sinh thái tại các khu du lịch cao cấp; khách du lịch theo đoàn từ các giải đấu thể thao lớn…

- Nghiên cứu, xem xét khả năng áp dụng và duy trì lâu dài các chương trình Hộ chiếu về sức khỏe cho khách du lịch, nhất là khách du lịch quốc tế, nhằm đảm bảo an toàn và hạn chế sự lây lan của các dịch bệnh khác trong tương lai.

- Thúc đẩy xu hướng du lịch không tiếp xúc thông qua tăng cường ứng dụng công nghệ kĩ thuật số, trí tuệ nhân tạo trong phục vụ du lịch; liên kết, hợp tác với các doanh nghiệp công nghệ trong sáng tạo và xây dựng sản phẩm mới nhằm đảm bảo hạn chế tiếp xúc trực tiếp ở những khâu có thể, tạo điều kiện tăng cường truy vết khi xuất hiện dịch bệnh thông qua các quy định cài đặt ứng dụng trên điện thoại thông minh, vòng tay thông minh, chứng nhận y tế điện tử cung cấp thông tin về sức khỏe khách du lịch, các bốt thông tin điện tử chỉ dẫn tại các điểm du lịch, ứng dụng công nghệ thực tế ảo trong trải nghiệm du lịch, công nghệ AI trong hỗ trợ du khách, các số điện thoại, trang web, app hỗ trợ trực tuyến khi cần thiết…

- Xây dựng và hoàn thiện lộ trình tái khởi động, phục hồi và phát triển ngành du lịch Việt Nam trong giai đoạn ngắn từ 2022-2024 và các giai đoạn dài hơi đến năm 2030, 2040.

6. Kết luận

Trong bối cảnh biến chủng mới Omicron đang bùng phát ở nhiều nơi trên thế giới, dịch bệnh còn tiếp tục diễn biến phức tạp, khó lường, triển khai chủ trương của Đảng và Chính phủ về thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả đại dịch COVID – 19, nhiều địa phương trong cả nước đã chủ động và chuẩn bị và triển khai các phương án phục hồi hoạt động du lịch, trước hết là khởi động lại hoạt động du lịch nội địa, một số địa phương đã thực hiện thí điểm đón khách quốc tế và hướng tới chính thức mở cửa đón khách du lịch quốc tế. Trong bối cảnh mới, nếu các quy định và điều kiện bảo đảm an toàn không được thống nhất, đồng bộ và được kiểm soát tốt trên phạm vi cả nước, nguy cơ bùng phát lại dịch bệnh là hoàn toàn có thể xảy ra. Thêm vào đó, thực tế tình hình dịch bệnh trên thế giới tại nhiều quốc gia đã đạt độ bao phủ vaccine rộng cũng đang xấu đi bởi sự xuất hiện của nhiều biến chủng mới có khả năng kháng lại các loại vaccine hiện có. Tuy nhiên, cùng với việc triển khai mạnh mẽ chiến dịch tiêm chủng và nhiều loại thuốc kháng virut Sars Covi -2 cũng như các biến chủng mới được sản xuất, dịch bệnh COVID – 19 sẽ có thể được khống chế vào cuối năm 2022 theo nhận định của một chuyên gia của Tổ chức Y tế Thế giới và tương lai hoàn toàn có thể sống chung với COVID – 19. Khi đó, cùng với quá trình phục hồi và phát triển kinh tế, nhu cầu du lịch của con người sẽ tăng mạnh. Do đó, du lịch Việt Nam cần chủ động, linh hoạt, tranh thủ tốt mọi cơ hội và điều kiện thuận lợi, thích ứng nhanh với tình hình để triển khai đồng bộ và hiệu quả các giải pháp phục hồi và phát triển du lịch Việt Nam trong bối cảnh mới để tiếp tục khẳng định chỗ đứng và vị thế của du lịch Việt Nam trên thị trường quốc tế. Vì thế, sự chủ động vào cuộc, vạch ra hướng đi, lộ trình tái khởi động và phục hồi du lịch Việt Nam một cách khoa học, đồng bộ, bài bản và triển khai thống nhất từ nhận

thức đến hành động trên cả nước là việc làm tất yếu thúc đẩy du lịch Việt Nam phát triển mạnh mẽ, xứng tầm là ngành kinh tế mũi nhọn trong thời gian tới như Nghị quyết 08/NQ-TW của Bộ Chính trị đã chỉ ra./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đức Hoàng. (2021). *Đà Nẵng dự kiến mở cửa đón khách nội địa từ 1/2022*. Retrieved from Tạp chí Du lịch TP. Hồ Chí Minh: https://tcdulichtphcm.vn/chuyen-dong/da-nang-du-kien-mo-cua-don-khach-noi-dia-tu-1-2022-c2a16373.html

2. *Hà Nội chuẩn bị điều kiện đưa, đón khách du lịch đến các vùng an toàn*. (2021). Retrieved from Báo ảnh Việt Nam: https://vietnam.vnanet.vn/vietnamese/ha-noi-chuan-bi-dieu-kien-dua-don-khach-du-lich-den-cac-vung-an-toan/499861.html

3. Hoàng Đạo Bảo Cầm. (2021). Thách thức trong việc đảm bảo an toàn cho khách du lịch trong đại dịch Covid 19 tại Việt Nam. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch.

4. Hoàng Nhân Chính và cộng sự. (2021, 3). *Nhu cầu và xu hướng khách du lịch thời kì COVID-19.*

5. Hồng Hà. (2021). *Nhiều địa phương tích cực chuẩn bị tái khởi động du lich nội địa*. Retrieved from Cổng thông tin điện tử Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch: https://bvhttdl.gov.vn/nhieu-dia-phuong-tich-cuc-chuan-bi-tai-khoi-dong-du-lich-noi-dia-20211008113102019.htm

6. Mỹ An. (2021). *Khởi động du lịch trong điều kiện bình thường mới*. Retrieved from Báo điện tử Đảng Cộng Sản Việt Nam: https://dangcongsan.vn/phong-chong-dich-COVID-19/khoi-dong-du-lich-trong-dieu-kien-binh-thuong-moi-593193.html

7. N.Hoa. (2021). *Tái khởi động du lịch: Các địa phương đồng loạt kêu khó*. Retrieved from Công an nhân dân online: https://cand.com.vn/Tieu-diem-van-hoa/tai-khoi-dong-du-lich-cac-dia-phuong-dong-loat-keu-kho-i630480/

8. Nghị quyết 128/NQ-CP của Chính phủ về việc ban hành Quy định tạm thời "Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19". (n.d.).

9. Nghị quyết 128/NQ-CP của Chính phủ về việc ban hành Quy định tạm thời "Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19". (n.d.).

10. *Quảng Ninh chuẩn bị đón khách ngoại tỉnh với điều kiện phòng dịch nghiêm ngặt*. (2021). Retrieved from Cổng thông tin điện tử Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch: https://bvhttdl.gov.vn/quang-ninh-chuan-bi-don-khach-ngoai-tinh-voi-dieu-kien-phong-dich-nghiem-ngat-20210921111554343.htm

11. (n.d.). *Quy định tạm thời "Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19.*

PHỤC HỒI DU LỊCH ĐẠI NGÀN TÂY NGUYÊN SAU ĐẠI DỊCH COVID-19

Nguyễn Anh Tuấn

Trường Đại học Văn hóa Hà Nội

Tóm tắt: *Khu vực Tây Nguyên là nơi tập trung sinh sống của số đông đồng bào các dân tộc thiểu số với những phong tục tập quán độc đáo và đa dạng, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc. Với vị trí địa lý đặc biệt, Tây Nguyên là vùng đất giàu tài nguyên, nơi lưu giữ nhiều di sản thiên nhiên, di sản văn hóa và một kho tàng văn học dân gian bác học với những bản trường ca, sử thi, truyện cổ, luật tục, lời nói vần, những làn điệu dân ca, dân vũ đậm đà bản sắc... đặc biệt là tài nguyên rừng và, các loại ẩm thực phong phú mang đậm chất Tây Nguyên là nguồn lực to lớn giàu tiềm năng để phát triển kinh tế du lịch.*

Với sự nỗ lực trong đầu tư cơ sở hạ tầng, cơ sở lưu trú, tích cực xúc tiến quảng bá phát triển du lịch, Tây Nguyên đã trở thành điểm đến hấp dẫn, mức tăng trưởng kinh tế du lịch của từng địa phương và toàn vùng Tây Nguyên ngày càng tăng và ổn định. Song cơn bão đại dịch COVID-19 ập đến đã làm cho ngành du lịch cho Tây Nguyên tổn thất khủng hoảng nặng nề. Bài viết nhận diện thực trạng du lịch đại ngàn Tây Nguyên trong đại dịch và đề xuất một số giải pháp để du lịch Tây Nguyên vượt qua thách thức của đại dịch COVID-19, tiếp tục phục hồi và phát triển.

Từ khóa: *Du lịch, Tây Nguyên, đại dịch COVID-10, phục hồi, phát triển.*

1. Di sản văn hóa - thiên nhiên Tây Nguyên, tiềm năng phát triển kinh tế du lịch

Tây Nguyên là một vùng văn hóa đặc thù, tiêu biểu của đồng bào các dân tộc thiểu số tại chỗ, nơi bảo lưu các giá trị văn hóa điển hình và độc đáo, là nơi ghi dấu những huyền thoại, ẩn chứa tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn đặc sắc. Hiện nay, Tây Nguyên đang hàm chứa một kho tàng di sản văn hóa đồ sộ bao gồm: Không gian văn hóa cồng chiêng Tây Nguyên trải rộng suốt 5 tỉnh Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông, Lâm Đồng và chủ nhân của loại hình văn hóa đặc sắc này là cư dân các dân tộc: Ba-na, Xê-đăng, Mnông, Cơ-ho, Rơ-mâm, Ê-đê, Gia-rai. Không gian văn hóa Cồng chiêng Tây Nguyên đã được UNESCO công nhận là kiệt tác văn hóa phi vật thể và truyền khẩu của nhân loại[1], là một trong 27 di sản văn hóa thế giới của Việt Nam tính đến thời điểm hiện nay (năm 2021). Tây Nguyên hiện cũng đang lưu giữ những chứng tích căn cứ kháng chiến như: Bản Đôn, làng Kông Hoa, ngục Kông Tum, đường mòn Hồ Chí Minh; hiện có nhiều di tích lịch sử nổi tiếng đang được đồng bào các dân tộc gìn giữ, bảo quản, tôn tạo phát huy giá trị di sản như: Tháp Yang Prong - ngôi tháp cổ Chăm Pa (huyện Ea Súp, Đắk Lắk) duy nhất ở Tây Nguyên; ngôi nhà sàn 100 tuổi của tộc trưởng Mnông; khu mộ

[1]Ngày 25/11/2005 tại Thủ đô Paris (Pháp), Tổng Thư ký Tổ chức Khoa học, Giáo dục và Văn hóa của Liên Hợp quốc (UNESCO) đã trao cho Đại sứ Việt Nam Bằng chứng nhận Không gian văn hóa cồng chiêng Tây Nguyên là "*Kiệt tác truyền khẩu và di sản văn hóa phi vật thể của nhân loại*".

cổ của vua săn voi ở Bản Đôn (huyện Buôn Đôn, Đắk Lắk); một số địa danh nổi tiếng trong kháng chiến đã đi vào huyền thoại lịch sử của dân tộc như: Ngục Kon Tum, Nhà tù Plây Cu, Nhà đày Buôn Ma Thuột... Đó là các địa danh nổi tiếng: Sa Thầy, ĐắkTô - Tân Cảnh, Yaly, Plei Kần (Kon Tum) đây là điều kiện thuận lợi để toàn vùng Tây Nguyên phát triển nhiều sản phẩm du lịch đặc trưng riêng có sức cạnh tranh cao.

Khu vực Tây Nguyên cũng là nơi hội tụ những danh lam, thắng cảnh nổi tiếng. Tây Nguyên là nơi đầu nguồn của các dòng sông lớn là sông Đồng Nai và sông Ba có cấu trúc địa hình chia cắt giữa núi đồi và đồng bằng nên thiên nhiên Tây Nguyên được bồi đắp, kiến tạo thành nhiều thác, ghềnh có cảnh quan thiên nhiên đẹp kỳ vĩ, hấp dẫn như thác: Đray Sáp - Gia Long - Trinh Nữ, Ba Tầng, Lưu Ly, Liêng Nung, Cô Tiên, Đắk G'lun, Đắk Buk So (Đắk Nông), thác Đray Hlinh, Prenn, Đrămbi, Pongour (Lâm Đồng), thác Krong Kmar (Đắk Lắk), thác Chín Tầng, Xung Khoeng, Phú Cường (Gia Lai), thác Pasỹ (Kon Tum), …đặc điểm tự nhiên này có điều kiện để tổ chức loại hình du lịch mạo hiểm vượt thác ghềnh thu hút khách du lịch. Bên cạnh đó là hệ thống nhiều hồ nước tự nhiên có tiềm năng du lịch rất lớn, đó là: hồ Lắk (Đắk Lắk), hồ Suối Vàng, hồ Tuyền Lâm (Lâm Đồng), Biển Hồ (Gia Lai), đặc biệt hồ Tà Đùng (Đắk Nông) với diện tích rộng trên 22 ha lại có gần 40 ốc đảo lớn nhỏ được ví như một Hạ Long thu nhỏ được kiến tạo trên vùng đất Tây Nguyên thơ mộng. Vẻ đẹp của núi rừng Tây Nguyên còn được thể hiện qua những ngọn núi cao hùng vĩ như núi Lang Biang (Lâm Đồng) và các hang động, cao nguyên điển hình như: Kon Tum, Buôn Ma Thuột, Kon Plông, Kon Hà Nừng, Pleiku, Di Linh, Lâm Viên… Khu vực cao nguyên có cảnh sắc thiên nhiên tươi đẹp với núi đồi, sông suối, hồ nước, thác gềnh, quanh năm bốn mùa khí hậu mát mẻ ôn hóa, đời sống cư dân bản địa cao nguyên mang đậm sắc tộc văn hóa truyền thống, có điều kiện phát triển du lịch nghỉ dưỡng và khám phá.

Tây Nguyên có hệ thống vườn quốc gia đặc dụng tiêu biểu như vườn quốc gia: Chư Mom Ray (Kon Tum), Kon Ka Kinh, Chư Prong (Gia Lai), YokĐôn, Chư Yang Sin (Đắk Lắk), Bidoup - Núi Bà, Cát Lộc - Cát Tiên (Lâm Đồng)…Trong đó đã có hai vườn quốc gia được công nhận là Vườn di sản ASEAN gồm Chư Mom Ray và Kon Ka Kinh, cùng với các khu bảo tồn thiên nhiên Ngọc Linh (Kon Tum), Madagui (Lâm Đồng), Nam Ka, Ea Sô (Đắk Lắk), Lâm Nung, Tà Đùng (Đắk Nông)…Đây là những yếu tố tự nhiên thuận lợi để xây dựng các sản phẩm du lịch sinh thái, du lịch thể thao mạo hiểm đặc sắc mang bản sắc văn hóa đặc trưng Tây Nguyên.

Các tỉnh khu vực Tây Nguyên còn nhiều buôn, làng của đồng bào các dân tộc có tiềm năng, lợi thế để khai thác và phát triển loại hình du lịch cộng đồng, đó là các điểm du lịch của các buôn, làng: buôn làng của người Bahnar (Kon Ktu, Rơ Hai, Kon Chri), Jrai (Lung, Rắc), Xơ đăng (Dakripeng, Đakrijob) thuộc tỉnh Gia Lai; buôn làng của người Ê Đê, M'Nông, Lào, Gia Rai (buôn Đôn, làng nghề ở buôn Alê A, Păn Lăm, Kô Sia, Niên…) thuộc tỉnh Đắk Lắk; buôn làng của người M'Nông, Mạ (bon N'Jriêng, Bu Kon, Buôr, Bu Prâng) thuộc tỉnh Đắk Nông; buôn làng của dân tộc Mạ (huyện Bảo Lộc), Cơ Ho (huyện Dai Linh), Chu Ru (huyện Đơn Dương), các làng nông trại (trồng hoa, chè, cây ăn quả, rau…) thuộc tỉnh Lâm

Đồng. Trong đó có một số điểm du lịch cộng đồng được khai thác từ các tài nguyên du lịch nổi bật của Tây Nguyên được nhiều du khách đến du lịch như Buôn Đôn, Bản Voi, làng Kon - Kơtu, làng Đắk - Răng, Đắk - Mế...

Tây Nguyên là "vùng sử thi - trường ca", vùng có hệ thống nghi lễ - lễ hội dân gian cổ truyền phong phú tập trung nhiều loại hình lễ hội như: lễ hội mùa, lễ tỉa hạt, lễ cúng máng nước, cúng nồi, lễ đâm trâu, lễ hội pơ thi, lễ hội cồng chiêng...; có nhạc khí, kiến trúc, sử thi và các giá trị folklore khác. Các loại nhạc cụ độc đáo như: đàn đá, đàn Kơ ny, tù và, Đinh tukủa, Klongpút, Trưng, chiêng Klong Klai, trống Sơgơr… Nghề và sản phẩm thủ công truyền thống của các dân tộc Tây Nguyên như nghệ thuật điêu khắc tượng gỗ, trang trí cột, vật thờ, dệt thổ cẩm, làm đồ trang sức, đan lát (gùi, bồ)…là những giá trị tạo nên một hệ thống sản phẩm du lịch độc đáo, riêng biệt, có sức hút cao. Mỗi tộc người bản địa sinh sống và tồn tại tại Tây Nguyên còn chứa đựng một kho tàng văn hóa phi vật thể rất đa dạng. Đó là hệ thống triết lý về vũ trụ và nhân sinh; là các lễ hội, lễ nghi thờ cúng tổ tiên; các bộ luật tục giàu giá trị lịch sử; các trò chơi dân gian, các loại hình dân ca, dân vũ; là kho tàng văn học truyền miệng (sử thi, truyền thuyết, thần thoại, ngụ ngôn…) và đặc biệt tiêu biểu là không gian văn hóa cồng chiêng...[2]. Các dân tộc thiểu số phía Bắc như Tày, Nùng, Thái, Mường, Hmông…di cư vào Tây Nguyên đã mang theo văn hóa của họ đến với Tây Nguyên làm phong phú, đa dạng thêm sắc màu văn hóa cho cả vùng Tây Nguyên.

Thời gian qua, ngành văn hóa các tỉnh Tây Nguyên đã chú trọng khôi phục một số lễ hội truyền thống của đồng bào Ê-đê, như: Lễ vào nhà mới, lễ cúng sức khoẻ, lễ chúc phúc, lễ mừng cơm mới, lễ cúng bến nước… Các nghi lễ - lễ hội đã được phục hồi, thực sự trở thành ngày hội của cộng đồng, là dịp giao lưu văn hóa, thắt chặt tình đoàn kết các dân tộc, thông qua đó để cộng đồng có ý thức gìn giữ, phát huy các giá trị tốt đẹp của văn hóa lễ hội. Đến nay, chỉ tính riêng tỉnh Kon Tum đã có có 23 lễ hội được sưu tầm, nghiên cứu, phục dựng[3]. Sau khi phục dựng

---

[2]Nguồn: Dẫn theo Bùi Thanh Thủy (2017), "Du lịch gắn với phát triển kinh tế - xã hội và xây dựng nông thôn mới Khu vực Tây nguyên", Bài tham luận trong *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Xây dựng đời sống văn hóa nông thôn mới Khu vực Tây Nguyên,* Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch - Ủy ban nhân dân tỉnh Đắk Nông, Hà Nội - Đắk Nông, tháng 10/2017 tr.342-347.

[3]23 Lễ hội của tỉnh Kon Tum được phục dựng bao gồm các lễ hội:

1. Lễ hội Cha Kcha (ăn than) của dân tộc Giẻ - Triêng;
2. Lễ Cưới truyền thống của dân tộc Giẻ - Triêng;
3. Lễ hội Et đôông xa Sôốk (Ăn con Dúi) của người Ba Na - Jilâng;
4. Lễ hội Cầu an của người Ba Na;
5. Lễ hội Mừng sức khỏe của dân tộc Xơ Đăng;
6. Lễ Cưới truyền thống của dân tộc Ba Na;
7. Lễ M'nê (Tạ ơn) của dân tộc Xơ Đăng;
8. Lễ Mừng thu hoạch lúa đại trà của người Gia Rai - Aráp;
9. Lễ Rửa làng của dân tộc Xơ Đăng - Mơ Nâm ở Kon Tum;
10. Lễ Mừng thu hoạch lúa (Chong o bơn h'lư) của người B'râu;
11. Lễ hội Ăn trâu mừng Nhà Rông mới của dân tộc Giẻ - Triêng;
12. Lễ mở cửa kho lúa của người Rơ Măm.
13. Đing ca mo (Ăn lúa mới) của người Xơ Đăng - Sơ đrá;
14. Lễ hội Mừng lúa mới của dân tộc Giẻ Triêng;
15. Lễ hội Ăn trâu mừng Nhà Rông mới của dân tộc Ba Na;
16. Lễ hội Ăn trâu mừng Nhà Rông mới của dân tộc Gia Rai;
17. Lễ hội Bắt máng nước của dân tộc Xơ Đăng;

lại, các lễ hội tiêu biểu này được đồng bào các dân tộc duy trì tự tổ chức theo chu kỳ hàng năm ở các cộng đồng dân cư với quy mô phù hợp với hoàn cảnh và điều kiện, truyền giữ các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể, các giá trị văn hóa cổ truyền của địa phương.

Sự phục hồi của các lễ hội cổ truyền như: lễ hội Sa Pen Chu, lễ cầu mưa, cúng bến nước, lễ M'gắp Bon, mừng lúa nước, mừng cơm mới, vào nhà mới, lễ cúng sức khỏe, chúc phúc… và sự phục hồi của các nghề truyền thống như: dệt thổ cẩm, chế tác các loại nhạc cụ dân tộc, đàn gùi, làm cây nêu, làm nhà sàn…; cùng sự phục hồi của các hoạt động diễn tấu cồng chiêng truyền thống, các loại nhạc cụ dân tộc, cách thức biểu diễn các điệu múa cổ truyền, làn điệu dân ca truyền thống… một mặt, đã khiến cho đời sống tinh thần của người dân ở các bon, buôn thêm sôi động và được nâng cao; mặt khác, sự phục hồi của các yếu tố văn hóa đó còn cung cấp nguồn sản phẩm du lịch độc đáo, quý hiếm cho toàn vùng Tây Nguyên.

Đại ngàn Tây Nguyên hiện nay vẫn có khung cảnh thiên nhiên còn nguyên sơ, có vùng núi cao, cao nguyên và cả vùng rừng nhiệt đới. Với một hệ thống tài nguyên du lịch thiên nhiên, nhân văn và kho tàng di sản văn hóa vô cùng phong phú, độc đáo, hấp dẫn với hệ thống di sản văn hóa vật thể và phi vật thể rất phong phú, độc đáo, văn hóa luật tục, văn hóa cư trú, nhà rông, văn hóa lễ hội, văn hóa cồng chiêng và nhạc cụ dân tộc, các loại hình dân gian truyền thống, văn hóa ẩm thực, văn hóa trang phục, nghề dệt thổ cẩm, đan lát… đã tạo nên một đại ngàn Tây Nguyên rất nhiều lợi thế để phát triển kinh tế du lịch.

2. Những nỗ lực của Tây Nguyên trong phát triển kinh tế du lịch

Tiềm năng di sản văn hóa - thiên nhiên của Tây Nguyên là nguồn lực rất lớn để phát triển kinh tế du lịch, nhưng nhìn chung do vị trí địa lý và điều kiện kinh tế, đặc điểm dân cư nên Tây Nguyên vẫn là vùng kinh tế còn nhiều khó khăn so với khu vực đô thị và vùng đồng bằng: cơ sở hạ tầng còn nghèo, giao thông chưa thuận tiện, nguồn nhân lực du lịch còn yếu... Mặc dù vậy, thời gian qua, các tỉnh Tây Nguyên rất cố gắng nỗ lực trong đầu tư để phát triển du lịch:

Về cơ sở hạ tầng, cơ sở lưu trú: Hệ thống cơ sở lưu trú các tỉnh khu vực Tây Nguyên năm 2011 chỉ có 544 cơ sở lưu trú với 17.808 buồng, năm 2015 tăng 851 cơ sở lưu trú với 24.921 buồng, đến năm 2017 đã tăng lên 1.858 cơ sở lưu trú với 29.125 buồng. Tốc độ tăng trưởng bình quân về cơ sở lưu trú là 22,7%/năm và về số lượng buồng là 8.6%/năm. Trong đó có 3 khách sạn 5 sao với 294 buồng, 14 khách sạn 4 sao với 1.657 buồng, 24 khách sạn 3 sao với 1.623 buồng, 122 khách

---

18. Lễ hội Mừng nước giọt của dân tộc Ba Na -Rơ Ngao;
19. Lễ hội Lập làng mới của dân tộc B'Râu, làng Đăk Mế, Bờ Y Ngọc Hồi (2013);
20. Lễ hội bỏ mả của dân tộc Rơ Măm, làng Le, xã Mô Rai, Sa Thầy (2013);
21. Lễ hội làm chuồng trâu của dân tộc Xơ Đăng (Mơ Nâm) Kon Plông (2014).
22. Lê hội Mừng lúa mới của dân tộc Rơ Măm, làng Le, xã Mô Rai, Sa Thầy (2014);
23. Lễ cưới truyền thống của dân tộc Rơ Măm, làng Le, xã Mô Rai, Sa Thầy (2015).

Nguồn: Dẫn theo Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Kon Tum (2016), "Thực trạng và giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện Phong trào "Toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hóa tỉnh Kon Tum", Bài tham luận trong Kỷ yếu *Hội thảo Khoa học Xây dựng đời sống văn hóa nông thôn mới khu vực Tây Nguyên,* Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch - Ủy ban nhân dân tỉnh Đắk Nông, Đắk Nông (Tháng 10-2016), tr.248.

sạn 2 sao với 3.900 buồng, 372 khách sạn 1 sao với 6.500 buồng, 420 nhà nghỉ du lịch với 4.800 buồng, 44 biệt thự du lịch đạt chuẩn với 533 buồng, 409 nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê với 3.500 buồng, 1 làng du lịch 3 sao với 62 buồng[4].

Hầu hết các tỉnh Tây Nguyên đã chủ động chú trọng đầu tư cơ sở hạ tầng, nâng cấp các cơ sở dịch vụ phục vụ lưu trú để kích cầu tăng trưởng phát triển du lịch. Tỉnh Kon Tum là tỉnh còn nghèo trong vùng, nhưng đến nay, toàn tỉnh đã có 109 đơn vị đăng ký kinh doanh khách sạn, nhà nghỉ, trong đó có 1 khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 sao, 1 khách sạn đạt tiêu chuẩn 3 sao, 6 khách sạn đạt tiêu chuẩn 2 sao, 29 khách sạn đạt tiêu chuẩn 1 sao và 62 nhà nghỉ du lịch. Hiện Kon Tum đã có 7 đơn vị kinh doanh lữ hành quốc tế và nội địa; 154 cơ sở lưu trú du lịch với tổng số 2.191 buồng. Có 10 làng du lịch, điểm du lịch trên địa bàn tỉnh (huyện Kon Plông 6 điểm, huyện Đắk Hà 1 điểm, thành phố Kon Tum 3 điểm); 2 cơ sở kinh doanh đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch.

Tỉnh Đắk Lắk đã và đang đầu tư mạnh mẽ, đồng bộ và ngày càng hoàn thiện hạ tầng cơ sở phục vụ phát triển du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách. Trên địa bàn tỉnh hiện có 212 cơ sở lưu trú du lịch, gồm 82 khách sạn (1-5 sao) và 130 nhà khách, nhà nghỉ với hơn 4.550 người, có thể phục vụ hơn 9.000 lượt khách lưu trú vào cùng một thời điểm; 27 khu, điểm tham quan du lịch; 10 cơ sở dịch vụ đạt chuẩn phục vụ khách du lịch và 99 hướng dẫn viên đang hoạt động trên địa bàn tỉnh. Đã có 18 đơn vị kinh doanh lữ hành du lịch và 28 khu, điểm tham quan du lịch, trong đó có Khu du lịch Buôn Đôn được xếp hạng cấp Quốc gia và 7 khu du lịch được xếp hạnh cấp tỉnh.

Tỉnh Đắk Nông hiện nay trên địa bàn toàn tỉnh đã có 242 cơ sở lưu trú du lịch, với 3.271 phòng. Trong đó khách sạn có 561 phòng, nhà nghỉ, nhà khách 2.170 phòng. Dịch vụ ăn uống cũng được đầu tư, nâng cấp phục vụ các món ăn đặc sản địa phương, hiện có khoảng 40 nhà hàng phục vụ các món ẩm thực địa phương và các đặc sản vùng miền, có sức chứa từ 100 - 2.500 chỗ ngồi; có 02 doanh nghiệp kinh doanh lữ hành trên địa bàn tỉnh. Dịch vụ vận chuyển khách ngày càng phát triển đáp ứng nhu cầu đi lại của du khách[5].

Cùng với việc đầu tư cơ sở vật chất, bên cạnh đó, nhiều chính sách khai thác sản phẩm du lịch được triển khai như quy hoạch các làng văn hóa dân tộc, tổ chức các lễ hội truyền thống, nhất là lễ hội Cồng Chiêng Tây Nguyên, khai thác các cảnh quan thiên nhiên nơi đồng bào dân tộc sinh sống. Do hạ tầng giao thông đã được cải thiện, Tây Nguyên đã tiến hành hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch bằng nhiều sự kiện, chương trình quảng bá du lịch với các tỉnh miền Trung Tây Nguyên và các nước nằm trong khu vực hành lang kinh tế Đông - Tây nên đã góp phần tích cực thúc đẩy lượng khách du lịch ngày càng tăng trưởng. Thông qua các tour du lịch đã thu hút được đông đảo lượng du khách các tỉnh, thành phố trong cả nước và nước ngoài đến giao lưu nghiên cứu, tìm hiểu mở ra triển vọng tích cực phục vụ nhiệm

[4]Nguồn: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch - Ủy ban nhân dân tỉnh Kon Tum (2018), *Kỷ yếu Hội thảo phát triển du lịch gắn với bảo vệ môi trường khu vực Tây Nguyên,* Kon Tum - Tháng 4/2018, tr.27,48.
[5]https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/34890.

vụ xây dựng và phát triển kinh tế xã hội trên địa bàn mỗi địa phương, góp phần tạo nên sự phong phú đa dạng các loại hình du lịch của Việt Nam, tạo việc làm, tăng thu nhập cho cư dân địa phương, bảo tồn và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống của di sản văn hóa, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế-xã hội.

Với một nguồn tài nguyên thiên nhiên ưu đãi cùng với những di sản văn hóa, thắng cảnh thiên nhiên nổi tiếng, đặc biệt là các tỉnh có di sản văn hóa mang tầm quốc gia và thế giới đã tiếp cận để mở rộng và khai thác tiềm năng lợi thế của các loại hình du lịch cho Tây Nguyên. Tây Nguyên cũng hình thành, phát triển một số tour du lịch với điểm đến là di tích và lễ hội để góp phần nâng cao uy tín của các thương hiệu du lịch và sức hấp dẫn của địa phương, thu hút số lượng lớn khách trong nước và quốc tế tham dự, trở thành những điểm đến hấp dẫn, tạo nên những thương hiệu du lịch có danh tiếng được nhiều người ưa thích.

Song song với hoạt động tổ chức lễ hội truyền thống, trên địa bàn Tây Nguyên thường xuyên tổ chức các lễ hội văn hóa lớn theo định kỳ, có tác động mạnh mẽ đến đời sống văn hóa tinh thần của nhân dân, như: Lễ hội Cà phê Buôn Ma Thuột, Lễ hội Hoa Đà Lạt, Lễ hội Trà Bảo Lộc (Lâm Đồng), Lễ hội Cồng chiêng,... Những sự kiện hoạt động văn hóa lớn diễn ra trên địa bàn Tây Nguyên đã góp phần quan trọng vào quá trình bảo tồn và phát huy những giá trị văn hóa của cư dân bản địa. Nhiều di tích lịch sử văn hóa, danh lam thắng cảnh trong vùng đã và đang được đầu tư, trùng tu, nâng cấp để phục vụ nhu cầu tín ngưỡng của nhân dân và phục vụ du khách tham quan, nghiên cứu. Trong số đó, một số di tích đã trở thành điểm đến thường xuyên, hấp dẫn của du khách. Cũng chính từ lẽ đó, phát triển du lịch từ di sản văn hóa, có sức mạnh quảng bá, hấp dẫn du khách trong nước và quốc tế, góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng kinh tế du lịch, làm giàu nguồn ngân sách cho mỗi địa phương và cả vùng Tây Nguyên, quảng bá được hình ảnh đất nước, con người Tây Nguyên cùng với hệ thống di sản văn hoá quý báu vô giá của Tây Nguyên.

Dựa vào đặc điểm văn hóa và điều kiện kinh tế của từng địa phương, các tỉnh Tây Nguyên đã chủ động xây dựng nhiều tour, tuyến du lịch trên cơ sở dựa vào tiềm năng du lịch sẵn có của địa phương mình. Ví như tỉnh Đắk Nông đã xác định du lịch là một ngành kinh tế mũi nhọn cần được đầu tư, khai thác và phát triển, trong đó Công viên địa chất toàn cầu có tiềm năng lợi thế rất lớn để phát triển kinh tế du lịch cho toàn tỉnh. Với phương thức chú trọng đầu tư để phát triển du lịch, tỉnh Đắk Nông đã tập trung quy hoạch, đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng du lịch khu vực Công viên địa chất toàn cầu đạt tiêu chí khu du lịch quốc gia trên cơ sở bảo tồn di sản văn hóa và phát huy giá trị tự nhiên để phát triển du lịch, đặc biệt là loại hình du lịch cộng đồng. Trên nền tảng các giá trị địa chất đặc sắc của công viên địa chất toàn cầu, tỉnh Đắk Nông đã quy hoạch và đầu tư phát triển 44 điểm đến hấp dẫn để phát triển du lịch; hình thành 3 tuyến du lịch với chủ đề "Xứ sở của những âm điệu" và 3 tuyến du lịch là các điểm đến được xây dựng theo 3 chủ đề chính: "Trường ca của Lửa và Nước", "Bản giao hưởng của Làn gió mới" và "Âm vang từ Trái đất", trải dài trên 6 huyện, thành phố nhằm khai thác tốt nhất các giá trị tổng hòa của sản phẩm du lịch; giá trị văn hóa, di sản và địa chất của công viên toàn cầu. Đây được

xem là sản phẩm giữ vai trò chủ đạo, mang tính độc đáo, riêng biệt, thu hút du khách khám phá, tìm tòi, nghiên cứu những giá trị độc đáo của vùng đất Đắk Nông.

Tỉnh Kon Tum xác định rõ tiềm năng, lợi thế chủ yếu để khai thác tài nguyên du lịch trên địa bàn tỉnh là phát triển du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái, cảnh quan thiên nhiên rừng, du lịch văn hóa tộc người với phương thức đa dạng hóa chủ thể tham gia, góp phần tăng thu nhập và việc làm từ du lịch, bảo vệ môi trường thiên nhiên, môi trường sinh thái, tránh những tác động xấu ảnh hưởng từ hoạt động khai thác và phát triển du lịch. Để du lịch Kon Tum tăng trưởng và phát triển bền vững, cùng với việc tạo dấu ấn riêng độc đáo và đặc sắc của du lịch Kon Tum, ngành du lịch Kon Tum đã mạnh dạn mở rộng liên kết với các tỉnh trong vùng Tây Nguyên, hình thành các tuyến du lịch trong nước và quốc tế như: tuyến du lịch Con đường xanh Tây Nguyên; tuyến du lịch hành trình di sản đông Dương; tuyến du lịch carnavan hành trình qua các nước Thái Lan, Campuchia, Lào và Việt Nam xuyên qua các Cửa khẩu Quốc tế Bờ Y và nhiều sản phẩm du lịch trên địa bàn tỉnh được tập trung khai thác. Ngày càng có nhiều lượng khách du lịch tìm hiểu về Ngã ba biên giới "Một tiếng gà 3 nước cùng nghe"; tham quan, tìm hiểu về vùng biên giới 3 nước Việt Nam - Lào - Campuchia; tham quan cửa khẩu Quốc tế Bờ Y; hành trình về nguồn, thăm lại chiến trường xưa…

Tỉnh Đắk Lắk phối hợp với các cơ quan, ban, ngành liên quan nghiên cứu, khảo sát và xây dựng các sản phẩm du lịch đặc thù, có lợi thế như du lịch mạo hiểm tại khu vực thác Dray Nur, Vườn Quốc gia Chư Yang Sin, Vườn Quốc gia Yok Đôn và du lịch cộng đồng trong vùng đồng bào các dân tộc thiểu số tại chỗ; tăng cường và đẩy mạnh việc liên kết, hợp tác với các tỉnh, thành trong cả nước, nhất là khu vực Duyên hải miền Trung - Tây Nguyên và đồng bằng Nam Bộ để hình thành hệ thống tour - tuyến du lịch liên hoàn nhằm thu hút du khách đến Đắk Lắk và ngược lại.

Tỉnh Lâm ĐồngTrong giai đoạn 2016-2020, các đơn vị kinh doanh lữ hành trên địa bàn tỉnh cũng đã khảo sát và xây dựng hơn 200 chương trình du lịch nội tỉnh, nội địa và quốc tế để đưa vào khai thác kinh doanh; đẩy mạnh khai thác thị trường khách du lịch nội địa, nhất là các thị trường truyền thống, như Thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh miền Đông Nam Bộ, vùng duyên hải miền Trung; mở rộng thị trường khách du lịch nội địa sang các tỉnh phía Bắc, như Hà Nội, Hải Phòng...; tiếp tục tập trung thu hút khách du lịch quốc tế đến từ những thị trường truyền thống, như các nước thuộc Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), Đông Bắc Á, Đông Á... Ưu tiên phát triển du lịch thông minh, trong đó xây dựng thành phố Đà Lạt trở thành "thành phố thông minh" thông qua việc ứng dụng công nghệ thông tin - viễn thông và các phương tiện khác để nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân, cải thiện hiệu quả hoạt động của chính quyền, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội toàn diện và bền vững, nâng cao năng lực cạnh tranh.

Nhờ sự nỗ lực trong đầu tư, nâng cấp cơ sở hạ tầng, dịch vụ lưu trú và xúc tiến quảng bá du lịch của các tỉnh Tây Nguyên, số lượng khách quốc tế đến khu vực Tây Nguyên ngày một tăng lên: năm 2010 là 225.950 lượt khách, năm 2015 tăng 365.754 lượt khách, đến năm 2017 tăng lên 609.915 lượt khách, tốc độ tăng trưởng

lượt khách bình quân là 15,2%/năm. Khách nội địa đến khu vực Tây Nguyên năm 2010 là 3.169.250 lượt khách, năm 2015 tăng 5.941.540 lượt khách, đến năm 2017 tăng lên 6.857.465 lượt khách, tốc độ tăng trưởng lượt khách bình quân là 11,6%/năm[6]. Tổng doanh thu từ du lịch toàn khu vực năm 2010 là 4.004.20 tỷ đồng, năm 2015 tăng 10.046,91 tỷ đồng, đến năm 2017 tăng lên 12.368,64 tỷ đồng, tốc độ tăng trưởng doanh thu bình quân giai đoạn 2010-2017 đạt bình quân là 17,5%/năm[7].

Hoạt động du lịch tại Tây Nguyên đã có những bước phát triển mạnh mẽ. Các tỉnh Tây Nguyên đã có nhiều cố gắng, nỗ lực để phát triển du lịch, tạo những điểm đến hấp dẫn thu hút đông đảo du khách trong nước và quốc tế, góp phần thúc đẩy tốc độ tăng trưởng kinh tế của từng địa phương và toàn vùng, trong đó các tỉnh Kon Tum, Lâm Đồng và Gia Lai đã thu hút lượng khách quốc tế đến lớn nhất trong toàn vùng. Phát triển du lịch tại Tây Nguyên đã góp phần thúc đẩy du lịch Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh và những giá trị của di sản văn hóa tới nhân loại. Bên cạnh đó, du lịch còn tham gia vào hoạt động bảo tồn chính những giá trị văn hoá truyền thống, trong đó nguồn lực di sản văn hóa - thiên nhiên Tây Nguyên đóng vai trò quan trọng trong phát triển du lịch của từng địa phương và toàn vùng. Sự phát triển tăng trưởng du lịch đã góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo cơ hội có việc làm cho đồng bào, nâng cao dân trí, góp phần ổn định kinh tế xã hội của toàn vùng.

3. Thách thức của du lịch đại ngàn Tây Nguyên trong đại dịch COVID-19

Với những nỗ lực tích cực, những năm trở lại đây hầu hết 5 tỉnh khu vực Tây Nguyên đang trong tiến trình đẩy mạnh nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch để phát triển kinh tế du lịch, thúc đẩy du lịch Tây Nguyên có nhiều chuyển biến tích cực. Trước Đại dịch COVID-19, Tây Nguyên đã trở thành điểm đến hấp dẫn với sự phát triển của nhiều loại hình du lịch như du lịch cộng đồng, du lịch khám phá cảnh quan thiên nhiên, du lịch sinh thái, du lịch mạo hiểm… Song đại dịch COVID-19 đã khiến cho du lịch đại ngàn Tây Nguyên bị khủng hoảng lớn, lao đao, tụt dốc; hầu hết các tỉnh Tây Nguyên đều chịu những thiệt hại lớn do đại dịch COVID-19 gây nên dẫn đến lượng du khách đến du lịch và doanh số nguồn thu từ du lịch sụt giảm đến mức thấp nhất, cụ thể:

Tại tỉnh Đắk Nông: trong những năm trở lại đây, du lịch Đắk Nông đã có những bước chuyển biến đáng kể. Năm 2016, du lịch Đắk Nông đón 250.000 lượt khách du lịch; năm 2017, con số này nâng lên 300.000 lượt khách - tốc độ tăng trưởng lên tới 20%. Năm 2018, Đắk Nông đã thu hút 304.000 lượt khách du lịch, trong đó đón 7.600 lượt khách du lịch quốc tế. Năm 2019 lượng khách đã tăng trưởng khá mạnh, Đắk Nông đón 385.000 lượt khách du lịch, tăng hơn 26% so với 2018, trong đó khách du lịch quốc tế đạt 8.500 lượt. Song bước vào năm 2020, trong 10 tháng năm 2020 có khoảng 197.200 lượt khách du lịch đến Đắk Nông,

[6]Nguồn: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch - Ủy ban nhân dân tỉnh Kon Tum (2018), *Kỷ yếu Hội thảo phát triển du lịch gắn với bảo vệ môi trường khu vực Tây Nguyên,* Kon Tum - Tháng 4/2018, tr.46,47.

[7]Nguồn: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch - Ủy ban nhân dân tỉnh Kon Tum (2018), *Kỷ yếu Hội thảo phát triển du lịch gắn với bảo vệ môi trường khu vực Tây Nguyên,* Kon Tum - Tháng 4/2018, tr.48.

giảm 40,2 % so với cùng kỳ năm 2019, trong đó, khách quốc tế ước đạt 3.545 lượt khách, giảm 49,5% so với cùng kỳ năm 2019. Lượng khách du lịch giảm đã kéo theo *doanh thu toàn ngành chỉ đạt hơn 18 tỷ đồng, giảm 48% so với cùng kỳ năm 2019.* Lượng khách đến Đắk Nông năm 2020, đạt thấp nguyên nhân chính là do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19. Bước sang năm 2021, Đắk Nông đang cùng cả nước chung sức, đồng lòng vượt qua đại dịch COVID-19, nên du lịch Đắk Nông chưa có điều kiện đón nhiều khách du lịch.

Tỉnh Kon Tum: tổng lượng khách đến trong năm 2019 đạt 462,000 lượt khách tăng 3,05% so với năm 2018. Trong đó, lượng khách quốc tế đạt 185,000 lượt khách tăng 1,83%; Tổng doanh thu chuyên ngành đạt 297,340 triệu đồng, tăng17,22% so với năm 2018. Trong 6 tháng đầu năm 2020, trước thời điểm dịch COVID-19 bùng phát và thực hiện giãn cách xã hội, lượng khách đến Kon Tum đạt 190.500 lượt khách, giảm 36,03% so với năm 2019. Trong đó, lượng khách quốc tế 50.550 lượt khách (giảm 59%) và tổng doanh thu chuyên ngành ước đạt 82.936 triệu đồng giảm 45% so với năm 2019. Năm 2020, do ảnh hưởng của dịch COVID-19, tổng lượng khách đến Kon Tum trong năm 2020 đạt 250.500 lượt khách, *giảm 54,22% so với năm 2019; tổng thu từ khách du lịch đạt 120 tỷ đồng giảm 40,36%.* Bốn tháng đầu năm 2021, tổng lượt khách du lịch đạt 114.700 lượt khách (chủ yếu là khách nội địa liên tỉnh, không có khách quốc tế), tổng thu từ khách du lịch ước đạt khoảng 60 tỷ đồng, *công suất buồng đạt khoảng 55%.*

Tỉnh Đắk Lắk: năm 2019, Đắk Lắk đón hơn 950.000 lượt khách, đạt 100% kế hoạch và tăng 17% so với năm 2018. Trong đó, lượng khách quốc tế tăng mạnh với hơn 90.000 lượt, tăng gần 19% so với năm 2018; khách trong nước 860.000 lượt, tăng gần 17% so với năm 2018. Doanh thu ước đạt 1.050 tỷ đồng, tăng 38% so với năm 2018. Do ảnh hưởng dịch bệnh COVID-19 nên lượng khách và doanh thu ngành du lịch Đắk Lắk năm 2020 giảm sâu so với những năm trước đây. Theo đánh giá Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 09 tháng đầu năm 2020 tổng số khách đón tiếp ước đạt 563.115 lượt khách, *đạt 49,88% kế hoạch, bằng 67,52% so cùng kỳ. Trong đó, khách trong nước ước đón 547.155 lượt khách đạt 53,33% kế hoạch, bằng 71,15% so với cùng kỳ; khách quốc tế ước đạt 15.960 lượt khách, đạt 15,5% kế hoạch, bằng 24,55% so với cùng kỳ. Tổng doanh thu toàn tỉnh 9 tháng đầu năm 2020 ước đạt 508 tỷ đồng, đạt 38% kế hoạch, bằng 64% so với cùng kỳ năm 2019.*

Tỉnh Lâm Đồng, riêng năm 2019 đón trên 7 triệu lượt khách du lịch (Đà Lạt đón gần 6 triệu lượt khách). Năm 2020, do ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19 nên số lượng khách du lịch đến Lâm Đồng có sự sụt giảm mạnh. Tính đến ngày 31-10-2020, số lượng khách du lịch đến Lâm Đồng ước đạt 2,658 triệu lượt khách *(giảm 53,9% so với cùng kỳ năm 2019);* khách đến tham quan, nghỉ dưỡng ước đạt 4 triệu lượt khách *(giảm 44,1% so với cùng kỳ năm 2019)*[8]. Năm 2021, theo thống kê của ngành du lịch, khách du lịch đến Lâm Đồng lũy kế 2 tháng đầu năm ước đạt 600.000 lượt (giảm 46% so với cùng kỳ). Trong đó, khách quốc tế là 6.500 lượt

[8]https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/thuc-tien-kinh-nghiem1/-/2018/821509/lam-dong-day-manh-phat-trien-du-lich--de-tro-thanh-nganh-kinh-te-dong-luc-cua-tinh.aspx

(giảm 91,1%), khách nội địa 593.500 lượt *(giảm 42,8%).* Lượng khách qua lưu trú trên địa bàn tỉnh ước đạt 450.500 lượt *(giảm 55%),* trong đó dịp tết *giảm đến 63%.*

Không chỉ do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 gây nên sự thiệt hại về kinh tế du lịch của các tỉnh Tây nguyên mà tiềm năng du lịch của Tây Nguyên vẫn còn bị bỏ ngỏ. Mặc dù Tây Nguyên có nhiều điều kiện và tiềm năng, lợi thế về di sản văn hóa để phát triển kinh tế du lịch, song trên thực tế, công tác khai thác di sản văn hóa để phát triển du lịch còn hạn chế dẫn đến sự phát triển kinh tế du lịch chưa tương xứng với tiềm năng vốn có, lượng khách và mức tăng trưởng doanh thu từ du lịch so với mặt bằng chung của cả nước còn ở mức độ rất khiêm tốn. Lợi thế phát triển du lịch bền vững trên cơ sở sử dụng tài nguyên di sản văn hóa chưa được quan tâm phát huy có hiệu quả. Kết quả hoạt động của du lịch Tây Nguyên thực sự cũng chưa tương xứng với khai thác nguồn tài nguyên du lịch nhân văn với những danh thắng nổi tiếng do thiên nhiên ban tặng. Chất lượng và sự trải nghiệm du lịch còn đơn điệu, các sản phẩm du lịch của Tây Nguyên còn nghèo nàn, chưa tạo sự khác biệt hấp dẫn du khách, chưa làm hài lòng du khách dẫn tới số lượng khách du lịch trong nước và quốc tế chưa cao, doanh thu chưa đạt được như mong muốn.

Nguyên nhân chủ yếu là:

- Hệ thống cơ sở hạ tầng phát triển du lịch mặc dù đã được quan tâm đầu tư phát triển song vẫn còn bất cập, chưa đáp ứng yêu cầu phát triển và nhu cầu dịch vụ du lịch chất lượng cao của từng địa phương cũng như của cả vùng Tây Nguyên.

- Việc định hướng đầu tư phát triển sản phẩm du lịch và liên kết hợp tác phát triển du lịch vùng còn nhiều bất cập, chưa có sự liên kết bài bản, chặt chẽ và bền vững dẫn đến tình trạng sản phẩm du lịch trùng lắp, tính cạnh tranh không cao. Phát triển du lịch còn có tính đơn giản, manh mún, chủ yếu chú trọng dịch vụ, chưa đủ điều kiện thực hiện kế hoạch tầm nhìn dài hạn.

- Công tác tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch đối với thị trường nước ngoài còn hạn chế. Hiệu quả liên kết, hợp tác phát triển du lịch các tỉnh Tây Nguyên, các tỉnh, thành phố trong cả nước chưa cao.

- Công tác bảo tồn di sản văn hóa, tài nguyên thiên nhiên còn bất cập, một số di tích lịch sử, di sản văn hóa, khu danh lam thắng cảnh đang bị xuống cấp, chậm được đầu tư, tu bổ, chưa đáp ứng với yêu cầu phát triển kinh tế du lịch.

- Nguồn nhân lực du lịch tuy đã được quan tâm đào tạo, bồi dưỡng và có bước chuyển biến tích cực nhưng vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu hội nhập quốc tế, nhất là thiếu đội ngũ lao động có trình độ ngoại ngữ, chuyên môn, nghiệp vụ được đào tạo chính quy, chuyên nghiệp.

- Do đại dịch COVID-19 bệnh kéo dài ngày đã phá vỡ tính ổn định trong phát triển kinh tế du lịch của từng địa phương và toàn khu vực Tây Nguyên để lại hệ lụy suy giảm nghiêm trọng. Để khôi phục và phát triển du lịch Tây Nguyên, rất cần có những giải pháp tích cực.

4. Các tỉnh Tây Nguyên cần phải làm gì để du lịch đại ngàn Tây Nguyên phục hồi và phát triển?

4.1. Định hướng chung

Thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 17/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn: *"Phát triển đồng thời cả du lịch quốc tế và du lịch nội địa; tạo điều kiện thuận lợi để nhân dân và du khách quốc tế tham quan, tìm hiểu, khám phá cảnh quan, di sản thiên nhiên và văn hóa của đất nước. Phát triển du lịch bền vững; bảo tồn và phát huy các di sản văn hóa và các giá trị truyền thống tốt đẹp của dân tộc; bảo vệ môi trường và thiên nhiên; giải quyết tốt vấn đề lao động, việc làm và an sinh xã hội; bảo đảm quốc phòng, an ninh, trật tự an toàn xã hội".*

4.2. Giải pháp thực hiện

Vấn đề bảo tồn di sản văn hóa, bảo vệ và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống tốt đẹp của dân tộc (là quốc sách hàng đầu) trong xây dựng và phát triển kinh tế xã hội. Bảo tồn các giá trị di sản văn hóa trong phát triển du lịch tại các tỉnh Tây Nguyên là một việc làm cần thiết và cấp bách. Để du lịch Tây Nguyên phát triển lên một tầm cao mới, tương xứng với tiềm năng nguồn lực di sản văn hóa - thiên nhiên vốn có nhằm sử dụng khai thác hợp lý nguồn tài nguyên du lịch để phát triển du lịch Tây Nguyên, duy trì tăng trưởng doanh thu từ du lịch một cách bền vững, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa vùng Tây Nguyên, cần thực hiện một số giải pháp thật căn cơ, thiết thực, đó là:

Một là, đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục nhằm nâng cao nhận thức của nhân dân về giá trị, vai trò của các di sản văn hóa - thiên nhiên trong phát triển kinh tế du lịch để nhân dân có trách nhiệm bảo tồn di sản văn hóa - thiên nhiên trong khai thác phát triển du lịch. Tuyên truyền quảng bá các giá trị di sản, tuyên truyền chiến lược phát triển khu du lịch theo chiều sâu, có chất lượng, hiệu quả, bền vững, có thương hiệu và sức cạnh tranh. Tăng cường xúc tiến quảng bá về giá trị lịch sử, văn hóa và danh thắng thiên nhiên của vùng Tây Nguyên trên các phương tiện truyền thông, thông qua các sự kiện văn hóa, du lịch, hội chợ…

Hai là, phát triển khu du lịch phải đảm bảo tập trung đầu tư phát triển theo quy hoạch bài bản trên cơ sở khai thác những giá trị nổi trội về cảnh quan thiên nhiên và giá trị di sản văn hóa dân tộc. Cần có quy hoạch tổng thể xây dựng điểm đến du lịch vùng Tây Nguyên có sức cạnh tranh cao. Tổ chức xây dựng không gian du lịch, cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch theo nguyên tắc phát triển du lịch bền vững, góp phần tích cực để bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa, giá trị cảnh quan danh thắng thiên nhiên.

Ba là, coi trọng và làm tốt công tác bảo tồn di sản văn hóa của các dân tộc (cả văn hoá vật thể và văn hóa phi vật thể), tôn tạo các di tích lịch sử - văn hóa phục vụ giáo dục truyền thống. Đặc biệt chú trọng bảo tồn giá trị văn hóa làng, bản, bảo tồn và phát huy giá trị của văn hóa vật thể, phi vật thể, đặc biệt các lễ hội dân tộc truyền thống tiêu biểu, không vì mục đích kinh tế mà phá vỡ các giá trị văn hóa truyền thống, không để du lịch xâm hại ảnh hưởng đến nếp sống, lối sống tốt đẹp vốn có của đồng bào. Khuyến khích đồng bào bảo tồn các buôn, làng cổ truyền, chú trọng phát triển nghề thủ công truyền thống. Bảo tồn và phục dựng các lễ hội và

sinh hoạt văn hóa truyền thống đáp ứng nhu cầu của đồng bào và đưa vào khai thác phục vụ hoạt động du lịch.

Bốn là, phát triển các sản phẩm du lịch tiêu biểu gắn với văn hóa. Xây dựng các sản phẩm du lịch phù hợp cho du khách dựa trên những giá trị về văn hóa, như phong tục tập quán, các di sản văn hóa phi vật thể cũng như thế mạnh về cảnh quan thiên nhiên. Tập trung xây dựng các sản phẩm du lịch đặc thù có thế mạnh riêng của tiềm năng du lịch Tây Nguyên tập trung vào các loại hình du lịch: Du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, du lịch thể thao, du lịch khám phá cảnh quan, du lịch hội nghị hội thảo…, đẩy mạnh khai thác phát triển loại hình du lịch cộng đồng, du lịch làng nghề, khai thác phục hồi các nghề truyền thống để phục vụ du khách. Các tỉnh Tây Nguyên cần liên kết chặt chẽ để xây dựng các tour, tuyến du lịch văn hóa, lịch sử kết hợp với du lịch sinh thái để tạo thành những tour du lịch đặc thù, hấp dẫn cho mỗi địa phương và cả vùng Tây Nguyên. Xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù phải gắn liền với bảo tồn các giá trị tự nhiên và đặt mục tiêu bảo tồn giá trị văn hóa di sản gắn với bảo vệ môi trường mới tạo dựng được thương hiệu du lịch phát triển bền vững.

Năm là, chú trọng xây dựng và phát triển bộ máy, đội ngũ nhân lực làm du lịch và văn hóa tại các địa phương, đặc biệt có cơ chế phù hợp khuyến khích các nghệ nhân tham gia các hoạt động du lịch văn hóa. Chú trọng công tác sử dụng và đào tạo, phát triển nguồn nhân lực tại chỗ. Đào tạo các kỹ năng tối thiểu cho cư dân địa phương, cho đồng bào dân tộc thiểu số khi tham gia thị trường lao động du lịch. Đảm bảo sinh kế lâu dài cho họ và giúp họ phát triển trở thành những người làm chủ. Chú trọng thu hút nguồn lực từ hoạt động xã hội hóa phát triển du lịch để đầu tư, khai thác các tiềm năng, lợi thế từ các nguồn lực di sản văn hóa vật thể và phi vật thể để phát triển các dịch vụ du lịch

Sáu là, với đặc điểm đặc thù, nên phát triển du lịch Tây Nguyên phải có trọng tâm, trọng điểm, vừa đa dạng hóa sản phẩm du lịch nhưng phải chú trọng nâng cao chất lượng nhằm tạo sức đột phát. Phát triển du lịch một cách bền vững trên cơ sở giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa, bảo về môi trường, giữ vững ổn định trật tự xã hội, an ninh quốc phòng, có tác động tích cực trong công tác xóa đói giảm nghèo, tăng thu nhập nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho đồng bào các dân tộc Tây Nguyên.

5. Khuyến nghị

Bảo tồn và phát huy các giá trị của di sản văn hóa - thiên nhiên trong phát triển kinh tế du lịch tại khu vực Tây Nguyên phải tiến hành đồng thời trong cùng một quá trình. Nếu chỉ quan tâm đến bảo tồn không chú ý đến phát huy sẽ dẫn đến mất đi giá trị của di sản. Còn nếu chỉ quan tâm đến thu hút khách du lịch dựa vào khai thác, phát huy giá trị của di sản văn hóa, di sản thiên nhiên nhằm mục tiêu kinh tế không chú ý đến bảo tồn, cách làm này sẽ dẫn đến hủy hoại toàn bộ giá trị của di sản. Phải làm thế nào để di sản văn hóa sống với cộng đồng, khi di sản trở thành điểm du lịch, khách du lịch và người dân cùng có trách nhiệm bảo tồn và phát huy các giá trị của di sản.

Muốn khai thác có hiệu quả nguồn lực di sản văn hóa Tây Nguyên để phát triển du lịch, phải biết giữ gìn, tôn tạo, khai thác, tái tu bổ đúng mức những danh

thắng, cảnh quan thiên nhiên kỳ thú khi phát triển du lịch. Cần có những biện pháp tích cực để sưu tầm văn hóa dân gian, phục hồi các giá trị văn hóa đặc sắc vốn có của đồng bào các dân tộc thiểu số Tây Nguyên để khai thác trong các tour du lịch nhằm nâng cao đời sống vật chất, tinh thần, nâng cao ý thức bảo tồn, phát huy và quảng bá giá trị văn hóa, tài nguyên thiên nhiên của Tây Nguyên hùng vĩ tới du khách.

Kinh tế du lịch đem lại nhiều cơ hội cho việc bảo tồn và phát huy giá trị của di sản. Do vậy, phát triển kinh tế du lịch trên cơ sở khai thác tiềm năng từ di sản văn hóa phải đặc biệt chú trọng cân bằng giữa mục tiêu phát triển kinh tế du lịch gắn với bảo tồn, phát huy các giá trị di sản di sản tuân theo những nguyên tắc về bảo tồn di sản. Không làm du lịch bằng mọi giá, cân đối hài hòa giữa lợi ích phát triển du lịch và bảo tồn di sản văn hóa, lấy di sản phát triển du lịch, lấy nguồn thu từ du lịch làm sống lại di sản. Sử dụng hài hòa hợp lý nguồn lực kinh phí theo phương châm sử dụng di sản văn hóa để phát triển du lịch. Nguồn kinh phí thu được trên cơ sở khai thác di sản để tổ chức hoạt động du lịch cần phải được cân đối sử dụng phục vụ trở lại đầu tư tu bổ các cơ sở du lịch; tu bổ, tôn tạo di tích và cơ sở vật chất phục vụ hoạt động du lịch, góp phần tăng trưởng kinh tế, từng bước đưa du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn trọng điểm.

Trong công tác quản lý để bảo tồn và phát triển, cần đặc biệt chú ý sự độc đáo riêng vốn có của từng thôn bản, buôn làng về di tích, danh thắng, về nếp sống, lối sống, phong tục tập quán và các ngành nghề thủ công truyền thống vẫn còn đang tồn tại và gắn bó chặt chẽ với đời sống của người dân như nghề dệt vải thổ cẩm của người Ê-đê, nghề làm bánh tráng, nghề rèn, mây tre đan, đặc biệt chú trọng khôi phục một số nghề truyền thống đang có nguy cơ gần như bị biến mất (thất truyền) bởi quá trình công nghiệp hóa và biến đổi lối sống công nghiệp hóa như nghề rèn đồ đi rừng, làm cung tên, nghề chạm khắc (tượng nhà mồ, chi tiết trang trí cho nhà ở, nhà rông…) và nghề làm nhà rông của đồng bào các dân tộc ít người. Xây dựng chính sách thu hút đầu tư du lịch; chính sách khôi phục, phát triển các ngành nghề truyền thống như dệt thổ cẩm của người Mạ, đan lát của người K'Ho, nghề gốm của người Chu Ru…, chính sách bảo tồn và phát triển đàn voi, phát triển các chương trình du lịch sinh thái gắn với bản làng dân tộc; chính sách tuyên truyền giáo dục nâng cao nhận thức về bảo tồn văn hóa truyền thống, lễ hội của đồng bào dân tộc, nâng cao lòng tự hào của người dân Tây Nguyên[9]. Cần có chế độ đãi ngộ hợp lý, vinh danh, khen thưởng để động viên kịp thời đối với những nghệ nhân có công lưu giữ, khôi phục và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, như: làm các dụng cụ nhạc dân tộc Tây Nguyên, dệt thổ cẩm, đan lát; truyền dạy cho con cháu, thế hệ trẻ các làn điệu dân ca, dân vũ, sử dụng các nhạc cụ dân tộc, tìm hiểu về các lễ hội truyền thống của dân tộc.

[9]Nguồn: Dẫn theo Bùi Thanh Thủy (2017), "Du lịch gắn với phát triển kinh tế - xã hội và xây dựng nông thôn mới Khu vực Tây nguyên", Bài tham luận trong *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Xây dựng đời sống văn hóa nông thôn mới Khu vực Tây Nguyên,* Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch - Ủy ban nhân dân tỉnh Đắk Nông, Hà Nội - Đắk Nông, tháng 10/2017 tr.342-347.

Nâng cấp cơ sở hạ tầng, phục dựng, khôi phục các lễ hội, các hoạt động văn hóa nghệ thuật truyền thống là cần thiết để tạo thuận tiện và tăng tiện nghi đón khách, nhưng song song với đó phải giữ gìn được các di sản kiến trúc, phong cảnh thanh bình đúng nghĩa làng, thôn, buôn, bon và nét đẹp văn hóa, thuần phong mỹ tục. Có như vậy, mới đảm bảo tạo sức hấp dẫn du lịch, cuốn hút du khách và mang tính bền vững. Đồng thời, khai thác những phương tiện thô sơ như xe bò, voi, thuyền gỗ… với những nét đặc sắc của từng vùng, là phương tiện vận chuyển thường ngày của người dân, nâng cấp phù hợp với tiện ích và thẩm mỹ phục vụ du khách đến tham quan, du lịch.

Một nội dung vô cùng quan trọng trong phát triển kinh tế du lịch Tây Nguyên là: khai thác tiềm năng, lợi thế di sản văn hóa để phát triển du lịch phải đặc biệt chú trọng bảo vệ môi trường du lịch vì sự phát triển bền vững cho Tây Nguyên: bảo vệ rừng, bảo vệ các khu danh thắng, cảnh quan thiên nhiên, các di sản văn hóa. Không vì mục đích lợi nhuận từ du lịch mà đánh đổi, phá vỡ môi trường sống, môi trường xã hội mang tính nhân văn độc đáo của núi rừng Tây Nguyên. Khai thác tiềm năng du lịch trên cơ sở đầu tư phát triển chiều sâu, sử dụng có hiệu quả các nguồn tài nguyên thiên nhiên, nhất là rừng, đất đai, khoáng sản nhằm bảo vệ thật tốt môi trường sinh thái - vì sự bền vững cho Tây Nguyên để Tây Nguyên mãi mãi là lá phổi xanh của cả nước./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch - Ủy ban nhân dân tỉnh Đắk Nông (2016), *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Xây dựng đời sống văn hóa nông thôn mới khu vực Tây Nguyên,* Đắk Nông (Tháng 10-2016).

2. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2018), *Kỷ yếu Hội nghị giá trị Di sản văn hóa Việt Nam vì sự phát triển bền vững,* Hà Nội (Tháng 7-2018).

3. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch - Ủy ban nhân dân tỉnh Kon Tum (2018), *Kỷ yếu Hội thảo phát triển du lịch gắn với bảo vệ môi trường khu vực Tây Nguyên,* Kon Tum (Tháng 4-2018).

4. Trường Đại học Khoa học - Đại học Thái Nguyên, Đại học Kalinga-Apayao-Philippins (2015), *Kỷ yếu Hội thảo Quốc tế Kinh tế và Văn hóa - Xã hội các dân tộc thiểu số trong bối cảnh Hội nhập ASEAN,* Thái Nguyên (Tháng 5-2015)./.

THỰC TẾ ẢO (VR) TRONG MARKETING DU LỊCH Ở VIỆT NAM

Nguyễn Thị Thanh Thanh,

Nguyễn Văn Trung

Đại học Vinh

Tóm tắt: *Đại dịch COVID-19 đã khiến ngành du lịch tổn thất nặng nề nhưng cũng thúc đẩy chuyển đổi số mạnh mẽ từ năm 2020. Trong đó, xu hướng du lịch ảo với ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR) trở thành một trong những công cụ marketing hiệu quả cho các sản phẩm du lịch. Thiết kế trải nghiệm ảo trong không gian 3D cho phép du khách trải nghiệm và tương tác ở điểm đến ảo một cách sinh động và kích thích mong muốn trải nghiệm điểm đến thực của du khách tiềm năng. Qua đánh giá hệ thống và phân tích tổng hợp, trong bài viết này, tác giả đã đưa ra các lý thuyết khái quát về VR, vai trò của VR trong marketing du lịch và hiện trạng áp dụng công nghệ thực tế ảo ở các doanh nghiệp và điểm đến du lịch tại Việt Nam.*

***Từ khóa**: đại dịch COVID-19, công nghệ thực tế ảo, thực tế ảo, du lịch Việt Nam, marketing du lịch.*

1. Đặt vấn đề

Năm 2020, tổ chức du lịch thế giới UNWTO thống kê rằng đại dịch COVID-19 đã làm giảm 73% lượng khách quốc tế so với năm 2019 và đồng thời đưa du lịch thế giới trở lại thời điểm 30 năm trước (năm 1990) với lượng khách quốc tế giảm còn 1 tỷ và thiệt hại 1,1 nghìn tỷ đô-la Mỹ doanh thu từ du lịch. Tuy nhiên, các chuyên gia nhận định đại dịch này cũng là cơ hội để các điểm đến và các doanh nghiệp du lịch cải tổ và cơ cấu lại tổ chức, nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật, cải thiện môi trường điểm đến hoặc mở rộng danh mục sản phẩm hay đào tạo cho nhân viên. Và cho tới 10 tháng đầu năm 2021, thế giới tiếp tục trải qua những làn sóng Covid mới với tốc độ lây lan nhanh của các biến thể mới của vi rút SARS-CoV-2 ở nhiều quốc gia từ châu Á sang châu Âu, châu Mỹ La-tinh và "cơn sóng thần" Covid nhấn chìm Ấn Độ bất chấp các nỗ lực tiêm vắc-xin cho người dân của các quốc gia.

Trước tình hình dịch bệnh phức tạp, một trong những loại hình được du khách ưa thích và trở thành một dòng sản phẩm mới đáng để các điểm đến và các doanh nghiệp du lịch đầu tư nhằm duy trì và phục hồi đó là du lịch ảo. Loại hình này ứng dụng công nghệ thực tế ảo (Vitual Reality Technology) cho phép du khách trải nghiệm điểm đến một cách sinh động trong không gian 3D. Khi phân tích về kinh doanh du lịch trong thời kì dịch bệnh COVID-19, Think with Google (ứng dụng đề xuất các giải pháp marketing số cho doanh nghiệp) khẳng định: các doanh nghiệp du lịch phải nhanh chóng thích nghi với sự thay đổi nhu cầu và thị hiếu của du khách và nên ưu tiên marketing số để duy trì hoạt động trong trạng thái bình thường mới (hạn chế đi lại); các tín đồ du lịch đang sử dụng công nghệ số để đặt trước cả chuyến bay và kì nghỉ cùng dịch vụ lưu trú; lúc này du khách chuyển sang sử dụng

công nghệ kỹ thuật số với kỳ vọng có được các trải nghiệm mà không phải tiếp xúc trực tiếp thì ngành du lịch nên tăng cường cung cấp trải nghiệm ảo cho du khách (Emre DİRLİK, 2020)

Trong phạm vi bài viết này, tác giả đề cập đến lý thuyết về công nghệ thực tế ảo và thực tiễn ứng dụng công nghệ thực tế ảo như một công cụ tiếp thị hiệu quả các sản phẩm du lịch ở Việt Nam nhằm kích thích nhu cầu tiêu dùng du lịch trong tương lai.

2. Thực tế ảo (VR) là gì?

Vào năm 1968, trong nghiên cứu của một nhà khoa học máy tính là Ivan Sutherland, ông đã hình dung ra Ultimate Display (màn hình hiển thị cuối). Khi sử dụng hiển thị này, con người có thể thấy một thế giới ảo hiện ra như một thế giới vật lí thật. Hình dung của Sutherland về màn hình hiển thị cuối cùng bao gồm: Thế giới ảo mà ta có thể quan sát thông qua một màn hình hiển thị gắn trên đầu (head-mounted display-HMD); Máy tính để duy trì các mô hình trong thời gian thực; Các chương trình thích hợp cho người dùng để tác động vào các đối tượng thực tế một cách trực quan nhất.

Như thế, khái niệm thực tế ảo đã xuất hiện trong nhiều thập niên nhưng thế giới chỉ thực sự nhận thức vào đầu những năm 90. Stephen Ellis - nhà khoa học làm việc tại NASA định nghĩa: Các môi trường ảo là môi trường giao tiếp và so sánh: Giống như các phương tiện truyền thông khác, chúng có cả phần vật lý và phần trừu tượng (Ellis, 1991). Sau đó các công bố nghiên cứu của Biocca, 1992, Lanier và Biocca, 1992, Meyer, Apple White và Biocca, đều khẳng định thực tế ảo như một dạng phương tiện giao tiếp (Biocca, 1992).

Sau này, khi công nghệ thông tin phát triển, nhiều nhà khoa học như Burdea và Coiffet, 2003; Gutierrez, Vexo và Thalmann, 2008; Guttentag, 2010 thống nhất rằng: thực tế ảo là việc người dùng có thể điều hướng và tương tác, dẫn đến mô phỏng theo thời gian thực của một hoặc nhiều giác quan của họ trong môi trường 3D do máy tính tạo ra (Guttentag, 2010). Cụ thể hơn, các nhà nghiên cứu khác như Cruz - Neira, Sandin, DeFanti, Kenyon và Hatt, Williams và Hobson đã chỉ ra ba yếu tố đặc trưng cho thực tế ảo đó là: (1)*Visualization* - tính trực quan cho phép người dùng quan sát xung quanh nhờ màn hình gắn trên đầu; (2) *Immersion* - Tạo cảm giác đắm chìm cho phép người dùng khả năng tập trung sự chú ý vào những thông tin từ hệ thống thế giới ảo và đang hòa mình vào đó, cảm nhận được các đối tượng như trong thực tế; (3) *Interactivity* - Tính tương tác thể hiện mức độ kiểm soát trải nghiệm, thường đạt được với các cảm biến và thiết bị đầu vào như cần điều khiển hoặc bàn phím (Williams và Hobson, 1995).

Trong nghiên cứu về thực tế ảo trên thế giới có hai thuật ngữ thường được các nhà khoa học sử dụng đó là môi trường ảo (Virtual Environement) và thế giới ảo (Virtual World). Nhóm sử dụng thuật ngữ thứ nhất gồm có Guttentag - miêu tả trải nghiệm thực tế ảo là người dùng đắm chìm vào một môi trường ảo và Singh và Lee nghiên cứu về sử dụng môi trường ảo trong giáo dục du lịch (Singh và Lee, 2008). Trong đó, Guttentag cho rằng các nhà nghiên cứu và chuyên gia du lịch cần

chú ý hơn đến thực tế ảo bởi nó cung cấp cho ngành du lịch nhiều ứng dụng hữu ích trong sáu lĩnh vực: lập kế hoạch và quản lý, marketing, giải trí, giáo dục, khả năng tiếp cận và bảo tồn di sản (Guttentag, 2010).

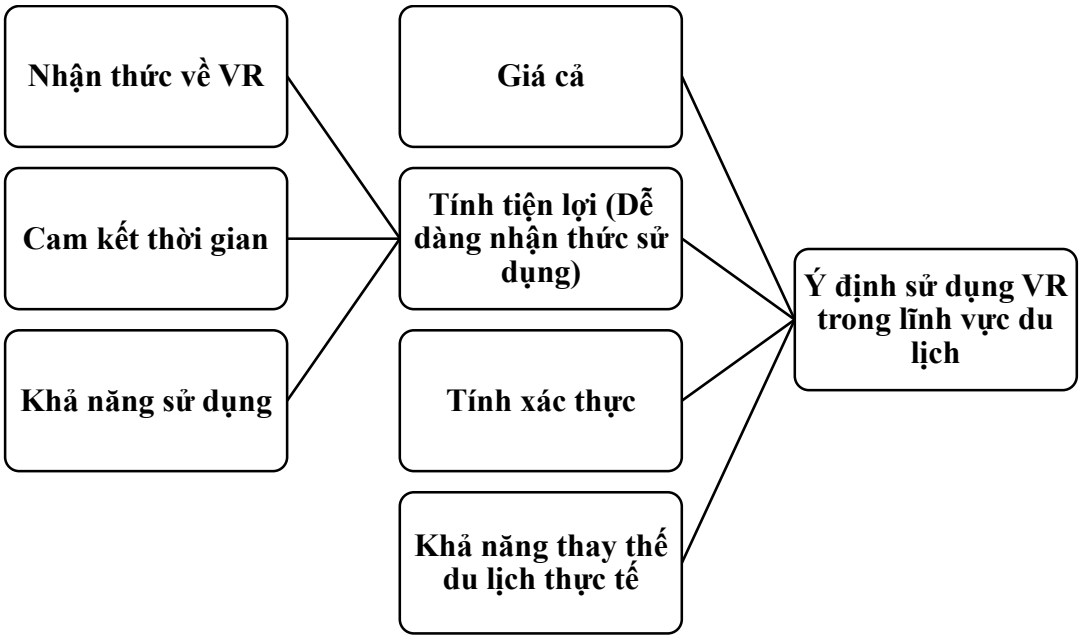
Tiêu biểu cho nhóm sử dụng thuật ngữ thế giới ảo, Penford đã miêu tả thế giới ảo như một môi trường ảo, mở 24/7, cho phép người dùng sử dụng hình đại diện (hình cá nhân dạng 3D) để sáng tạo, chơi và tương tác trong thời gian thực (Penfold, 2008). Tác giả Huang và cộng sự khẳng định hiện nay một trong các nền tảng thế giới ảo hoạt động sôi nổi nhất là Second Life - thế giới ảo dựa trên nền tảng internet nơi người dùng giao lưu, kết nối và tạo ra không gian ảo của riêng họ (Huang và cộng sự, 2010). Công ty mẹ Linden Lab thông tin rằng Second Life được thành lập từ năm 2003, sau 10 năm họ đã có 36 triệu người dùng với hơn 1 triệu người dùng hoạt động hàng tháng và trong 10 năm (2003-2013) giao dịch trong nền kinh tế thế giới ảo lên tới 3,2 tỷ đô-la Mỹ. Nghiên cứu của Huang và cộng sự, Wyld chỉ ra rằng: trong thế giới ảo Second Life, các quốc gia như Thụy Điển, Maldives, Estonia, Kazakhstan, Serbia và Italia đều có đại sứ quán ảo và các thương hiệu khách sạn lớn như Starwood, Hyatt, STA, Crowne Plaza cũng hiện diện, còn có cả các địa điểm du lịch trong thực tế được tái tạo từ tháp Eiffel và Khải Hoàn Môn Paris đến các ngôi làng của người Massai Mara ở Kenya, người dùng đều có thể khám phá, đi bộ xung quanh và tương tác với những người dùng khác đang ở điểm đến đó (Huang và cộng sự, 2010). Cụ thể, trong nghiên cứu về ứng dụng dựa trên mô phỏng web 3D trong đào tạo du lịch: nghiên cứu trường hợp Second Life, nhà nghiên cứu Hsu khẳng định: Thế giới ảo dựa trên mô phỏng 3D như Second Life được ứng dụng trong các cơ sở giáo dục trên thế giới và trong nghiên cứu này ông đã chỉ ra lợi ích của Second Life trong đào tạo kiến thức, kĩ năng giao tiếp của người học và nâng cao năng lực cá nhân về chuyên môn của các tour leader tương lai (Hsu, 2012).

3. Vai trò của VR trong marketing du lịch

Nhiều nhà nghiên cứu khẳng định thực tế ảo VR ngày càng trở thành một công cụ tiếp thị hiệu quả với người tiêu dùng trong du lịch. Tác giả Cheong coi VR như một công cụ marketing của các hãng lữ hành khi cho phép du khách trải nghiệm các hoạt động và bầu không khí ở điểm tham quan ảo và cả cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch tại đó, điều này lưu lại hình ảnh trong tâm trí khách hàng và tạo ra mong muốn ghé thăm điểm đến thực trong tương lai (Cheong, 1995). Đồng quan điểm trên, Hobson và A.P.William khẳng định VR có thể "cách mạng hóa" lĩnh vực xúc tiến và bán tour du lịch bởi các công ty và đại lý lữ hành có thể cung cấp những hình ảnh mô phỏng chân thực và sống động về điểm đến qua đó giúp khách hàng tiềm năng trải nghiệm kế hoạch du lịch trong tương lai của họ trong thực tế ảo bằng đồ họa máy tính, hình ảnh sống động trong không gian ba chiều và âm thanh. Du khách đeo màn hình gắn trên đầu và so sánh các điểm đến bằng cách tham gia một chuyến tham quan, đi bộ qua các khu chợ hoặc có thể tham quan nhiều điểm đến cùng lúc (Williams và Hobson, 1995). Còn nhà nghiên cứu Guttentag khẳng định: Thực tế ảo không những có thể được áp dụng để quy hoạch và quản lý điểm đến mà còn có thể ứng dụng VR trong marketing điểm đến (Guttentag, 2010).

Nghiên cứu của Yung và cộng sự chỉ ra rằng: Trong số 46 công trình nghiên cứu về VR và AR được xuất bản trên 24 tạp chí chuyên ngành về du lịch từ năm 1995 đến 2016, có 28,26% công trình đề cập tới vai trò của VR và AR như một công cụ marketing. Những nghiên cứu này đã khám phá ra rằng có thể sử dụng VR và AR như một công cụ để tăng cường nhận thức, xây dựng thương hiệu và marketing điểm đến nhằm tăng lượt khách du lịch đến đó. Đồng thời các nghiên cứu này cũng tập trung vào các chủ đề hình ảnh và phổ biến thông tin nâng cao (Yung và Khoo-Lattimore, 2019). Chẳng hạn như nhà nghiên cứu Cheong cho rằng du khách có thể đưa ra quyết định sáng suốt khi đeo tai nghe VR và so sánh các điểm đến du lịch khác nhau (Lo và Cheng, 2020). Đồng quan điểm trên còn có các học giả Bergel và cộng sự và Guttertag - người chỉ ra điểm mạnh lớn nhất của công nghệ là khả năng cung cấp thêm thông tin cho du khách trong giai đoạn lập kế hoạch nhờ trải nghiệm trong không gian ảo về điểm đến (Guttentag, 2010). Trải nghiệm này khắc phục được tính vô hình của các sản phẩm du lịch khi du khách không thể thử sản phẩm trước. Các nhà nghiên cứu khác như Huang và cộng sự, Kim và Hardin khám phá ra rằng du khách càng tham gia tương tác với thực tế ảo nhiều thì càng gia tăng cảm xúc tích cực về điểm đến (Huang và cộng sự, 2016). Và theo nghiên cứu của Pantano và Servidio thì tất cả những người tham gia đều mong muốn đến điểm đến thực để so sánh với điểm đến ảo mà họ đã tham gia trải nghiệm (Pantano và Servidio, 2012).

Yung và cộng sự cũng đã đưa ra một mô hình khái niệm về những thách thức đối với việc áp dụng VR trong du lịch với khung lý thuyết TAM (Technology Acceptance Model - Mô hình chấp nhận công nghệ) như sau:



Hình 1. Mô hình khái niệm về những thách thức đối với việc áp dụng VR trong du lịch với khung lý thuyết TAM (Yung và Khoo-Lattimore, 2019).

4. Ứng dụng thực tế ảo trong lĩnh vực du lịch ở Việt Nam

Ở Việt Nam, ứng dụng công nghệ thực tế ảo bước đầu đã có một số thành tựu với một số ứng dụng nổi bật của các đơn vị nghiên cứu, doanh nghiệp công nghệ trong y tế, đào tạo còn trong lĩnh vực du lịch thì còn rất hạn chế.

Một mặt, các điểm tham quan du lịch được số hóa, ứng dụng công nghệ thực tế ảo chưa nhiều. Trước hết, về hệ thống bảo tàng, theo thống kê của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, cả nước hiện có 162 bảo tàng, trong đó có 126 bảo tàng công lập và 36 bảo tàng ngoài công lập, gần đây, các bảo tàng tại Việt Nam đang nỗ lực theo đuổi công nghệ để thu hút công chúng, nhất là giới trẻ. Chẳng hạn, Bảo tàng Lịch sử Quốc gia là đơn vị tiên phong xây dựng bảo tàng ảo tương tác 3D để tăng tính trải nghiệm, tương tác cho bảo tàng thực…từ năm 2013. Hiện nay, khi truy cập vào website của Bảo tàng Lịch sử quốc gia (http://baotanglichsu.vn), khách tham quan sẽ thấy hiện lên nội dung "Tham quan 3D". Tại đây, bảo tàng đã xây dựng bốn nội dung tham quan trưng bày thường xuyên là Việt Nam thời tiền sử, Văn hóa Đông Sơn, Triều Ngô - Đinh - Tiền Lê - Lý - Trần và Óc Eo - Phù Nam và ba nội dung trưng bày chuyên đề: Linh vật Việt Nam, Di sản văn hóa Phật giáo và Đèn cổ Việt Nam. Ngoài tiếng Việt, website bảo tàng này còn sử dụng 2 ngôn ngữ: tiếng Anh và tiếng Pháp để có thể tiếp cận với nhiều đối tượng khách nước ngoài hơn. Ngoài ra, bảo tàng Hồ Chí Minh (http://baotanghochiminh.vn) cũng đã xây dựng tour tham quan ảo toàn thể bảo tàng với giao diện có 3 ngôn ngữ: tiếng Việt và tiếng Anh, tiếng Trung. Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam (http://vnfam.vn) với giao diện tiếng Việt và tiếng Anh không chỉ có tour tham quan 3D mà còn có các hoạt động trưng bày, trải nghiệm thực tế ảo với sự phối hợp của các tổ chức khác như trưng bày "Khám phá di sản kiến trúc chùa Một Cột - Diên Hựu thời Lý bằng công nghệ thực tế ảo" phối hợp với nhóm Sen Heritage tổ chức nhân Ngày Di sản văn hóa Việt Nam 23/11/2020 trong vòng 1 tuần. Với các điểm di tích lịch sử khác tại Hà Nội, như trên website của Trung tâm Bảo tồn di sản Thăng Long - Hà Nội[1], hiện nay du khách có thể tham quan 4/5 tour ảo: Mộc bản Triều Nguyễn - Thành Hà Nội - Thi Đình thời Lê; Lịch sử nghìn năm từ lòng đất; Di tích hầm bộ tổng tham mưu; Di tích lịch sử nhà và hầm D67. Tại trung tâm du lịch thành phố Hồ Chí Minh, ngày 15/03/2021, Sở Du lịch công bố dự kiến sẽ số hóa 100 điểm tham quan bằng giao diện ảnh 3D, công nghệ thực tế ảo và ứng dụng công nghệ QR code tương tác trong năm 2021.

Hay sản phẩm bảo tàng ảo "Biển đảo Việt Nam" được Học viện Công nghệ bưu chính viễn thông giao cho Viện công nghệ thông tin và truyền thông (CDIT) triển khai xây dựng từ năm 2014 nhằm số hóa các tư liệu của triển lãm "Hoàng Sa, Trường Sa của Việt Nam - Những bằng chứng lịch sử và pháp lý" từ năm 2013 đến 2016, được hiệu chỉnh, nâng cấp thành Triển lãm số "Hoàng Sa, Trường Sa của Việt Nam - những bằng chứng lịch sử và pháp lý". Qua 4 cuộc triển lãm tại Hà Nam, Vĩnh Long, Cần Thơ và Bắc Cạn trong quý IV/2016, số lượng truy cập vào phần mềm sản phẩm Triển lãm số về Trường Sa, Hoàng Sa sử dụng công nghệ thực tại ảo VR3D đã đạt hơn 20.000 lượt. Tuy nhiên, triển lãm chủ yếu mới tập trung hoạt động thông tin tuyên truyền về chủ quyền, nhằm góp phần nâng cao nhận thức,

[1] http://hoangthanhthanglong.vn

tinh thần đoàn kết, ý thức trách nhiệm của nhân dân trong nước, kiều bào ta ở nước ngoài, đặc biệt là tầng lớp thanh niên trong việc bảo vệ và khẳng định chủ quyền của Việt Nam đối với hai quần đảo Hoàng Sa và Trường Sa thông qua các tư liệu lịch sử được công bố chứ chưa chú trọng công tác quảng bá du lịch biển đảo.

Với các khu du lịch quốc gia thì hiện nay mới chỉ có khu du lịch quốc gia Mộc Châu đã xây dựng được hơn 10 chương trình du lịch ảo và thử nghiệm quảng bá trên website[2] cũng như tại các sự kiện du lịch.

Như vậy, các điểm tham quan có ứng dụng công nghệ thực tế ảo ở Việt Nam chưa nhiều và chỉ mới nhằm mục đích tiếp cận công chúng hoặc tuyên truyền chứ chưa nhằm quảng bá, tiếp cận, thu hút du khách trong và ngoài nước. Trên thực tế, trong các điểm tham quan ở Việt Nam có trải nghiệm thực tế ảo hiện nay, chỉ mới có hang Sơn Đoòng được truyền thông và du khách quốc tế chú ý và tạp chí Guardian của Anh bầu chọn là một trong mười chuyến tham quan ảo đẹp nhất đến các kỳ quan thiên nhiên thế giới. Sơn Đoòng 360 là dự án được thực hiện bởi National Geographic nhằm bảo tồn hang động lớn nhất thế giới này dưới dạng kỹ thuật số trước khi điểm đến được khai thác phát triển du lịch[3]. Tour du lịch ảo dưới dạng một chuyến đi bộ được thiết kế với các hình ảnh 360^0 và hiệu ứng âm thanh trong không khí và đi xuyên qua các hang động đầy ánh sáng, thạch nhũ khổng lồ và những khu rừng sâu thẳm. Với hình ảnh chân thực và độ nét cao, du khách cũng có thể phóng to các chi tiết địa chất hang động và hệ động vật, thực vật.

Mặt khác, các doanh nghiệp du lịch, lữ hành Việt Nam đầu tư công nghệ thực tế ảo để marketing cho các chương trình du lịch cũng rất hiếm, hiện mới có VietTravel tiên phong công bố đầu tư công nghệ thực tế ảo VR360 với 55 video 360^0 được mua bản quyền của các điểm đến nổi tiếng trên thế giới. Năm 2021, doanh nghiệp này đã triển khai một số điểm dịch vụ du lịch ảo sử dụng công nghệ VR 360 tại Trụ sở chính Vietravel, Hà Nội và Đà Nẵng, sau đó nhân rộng ra hệ thống Vietravel trên toàn quốc nhằm thu hút thêm nhiều du khách yêu thích những trải nghiệm du lịch mới lạ. Còn Saigontourist có thử triển khai du lịch thực tế ảo nhưng chưa đạt hiệu quả mong muốn nên doanh nghiệp đã tạm ngưng khai thác mảng này.

5. Kết luận

Bài viết đã cung cấp một cái nhìn tổng quan về nghiên cứu ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR) trong du lịch và khẳng định vai trò quan trọng của VR trong marketing du lịch theo đánh giá của các chuyên gia được công bố trên các tạp chí du lịch chuyên ngành. Đặc biệt, trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 diễn biến phức tạp hiện nay, ngành du lịch toàn thế giới càng nỗ lực chuyển đổi số bởi công nghệ sẽ là yếu tố hàng đầu giúp du khách lấy lại sự tự tin khi đi du lịch trở lại sau dịch bệnh. Khảo sát do Censuswide thực hiện năm 2020 cho thấy 4/5 du khách khẳng định công nghệ sẽ làm tăng sự tự tin của họ khi đi du lịch trong 12 tháng tới. Và công nghệ thực tế ảo đã cung cấp cho du khách các trải nghiệm ảo sống động và kết nối những du

[2] (https://mocchautourism.com/vi/moc-chau-360/
[3] https://www.nationalgeographic.com/news-features/son-doong-cave/2/#s=pano37

khách đang mong muốn được thoát khỏi thực tại với những người cung cấp trải nghiệm, từ đó kích thích mong muốn hiện thực hóa trải nghiệm, gia tăng cảm xúc tích cực với điểm đến và thúc đẩy quyết định tham quan điểm đến thực. Nhờ thiết kế các trải nghiệm ảo này, doanh nghiệp du lịch có thể vừa thu hút du khách tiềm năng vừa quảng bá và tiếp thị sản phẩm du lịch một cách trực tiếp nhất.

Đồng thời, tác giả đã thống kê sơ bộ tình hình ứng dụng công nghệ thực tế ảo ở một số doanh nghiệp kinh doanh và điểm đến du lịch Việt Nam và nhận thấy ứng dụng thực tế ảo trong marketing du lịch ở các doanh nghiệp du lịch và cả các điểm đến ở Việt Nam hiện nay vẫn chưa phổ biến. Nguyên nhân của việc chậm chuyển đổi số hay rào cản các doanh nghiệp và điểm đến du lịch Việt Nam ứng dụng thực tế ảo trong marketing du lịch sẽ là một hướng nghiên cứu mở rộng trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Biocca, F. (1992). Virtual Reality Technology: A Tutorial. *Journal of Communication*, *42*(4), 23–72. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00811.x

2. Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, *16*(6), 417–422. https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00049-T

3. Ellis, S. R. (1991). Nature and origins of virtual environments: a bibliographical essay. *Computing Systems in Engineering*, *2*(4), 321–347. https://doi.org/10.1016/0956-0521(91)90001-L

4. Emre DİRLİK. (2020). *Digital Business And Entrepreneurship - Digital Transformation In The Tourism Sector*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.17600.76801

5. Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, *31*(5), 637–651. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003

6. Hsu, L. (2012). Web 3D simulation-based application in tourism education: A case study with Second Life. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, *11*(2), 113–124. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2012.02.013

7. Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework. *International Journal of Tourism Research*, *18*(2), 116–128. https://doi.org/10.1002/jtr.2038

8. Huang, Y. C., Backman, S. J., & Backman, K. F. (2010). Student attitude toward virtual learning in second life: A flow theory approach. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, *10*(4), 312–334. https://doi.org/10.1080/15313220.2010.525425

9. Lo, W. H., & Cheng, K. L. B. (2020). Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising. *Information Technology and Tourism*, *22*(4), 537–562. https://doi.org/10.1007/s40558-020-00190-2

10. Pantano, E., & Servidio, R. (2012). Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(3), 279–286. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.02.002

11. Penfold, P. (2008). Learning through the world of second life-a hospitality and tourism experience. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, *8*(2–3), 139–160. https://doi.org/10.1080/15313220802634224

12. Singh, N., & Lee, M. J. (2008). Exploring perceptions toward education in 3-D virtual environments: An introduction to "Second life." *Journal of Teaching in Travel and Tourism*,

8(4), 315–327. https://doi.org/10.1080/15313220903047896

13. Williams, P., & Hobson, J. P. (1995). Virtual reality: A new horizon for the tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, *1*(2).

14. Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, *22*(17), 2056–2081. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359

KHOẢNG LẶNG SAU ĐẠI DỊCH COVID-19: ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH

Nguyễn Doãn Thành

Trường Cao đẳng Du lịch Nha Trang

Tóm tắt: *Kể từ cuối năm 2019, khi đại dịch COVID-19 bắt đầu lây lan và gây ra những ảnh hưởng tiêu cực và kéo dài đối với cộng đồng quốc tế. Dịch bệnh COVID-19 đã thay đổi thế giới mãi mãi theo mọi khía cạnh và đã tác động nặng nề đến ngành du lịch toàn cầu, ngành du lịch là một trong ngành rất nhạy cảm với những cú sốc nghiêm trọng gây biến động toàn cầu như đại dịch COVID-19. Điều cần thiết hiện nay là phải nghiên cứu làm thế nào để phát triển du lịch bền vững hơn, dễ tiếp cận hơn và phục hồi mạnh mẽ hơn trong một thế giới đã thay đổi đáng kể. Bài tham luận này trình bày về một trong những yếu tố quan trọng giúp phục hồi ngành du lịch sau đại dịch COVID-19 đó chính là công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch.*

Từ khóa: *Du lịch, đại dịch COVID-19, phục hồi du lịch, nguồn nhân lực du lịch.*

1. Mở đầu

Đại dịch COVID-19 bắt đầu bùng phát vào cuối năm 2019, đến thời điểm hiện tại, đại dịch này đã gây ra quá nhiều biến đổi ảnh hưởng đến mọi mặt của đời sống toàn cầu. Các số liệu thống kê liên quan đến đại dịch này liên tục được cập nhật và đã trở thành một chủ đề vô cùng nóng trên toàn cầu hiện nay. Theo nghiên cứu về việc COVID-19 đang thay đổi thế giới dưới quan điểm thống kê của Tổ chức du lịch thế giới [16], sau khoảng thời gian gần hai năm kể từ khi đại dịch bùng phát, các số liệu thống kê hiện nay đã cụ thể hơn và có độ tin cậy cao hơn để đánh giá hệ quả trong cả một năm chịu ảnh hưởng nặng nề của đại dịch khủng khiếp này. Các số liệu mang đến một số vấn đề đáng quan tâm để dẫn hướng đến sự phục hồi sau đại dịch như:

"- 8,8% số giờ làm việc trên toàn cầu đã bị mất vào năm 2020, tương đương với 255 triệu việc làm toàn thời gian, một con số lớn gấp 4 lần số việc làm bị mất trong cuộc khủng hoảng tài chính năm 2009.

- COVID-19 ước tính đã đẩy 119-124 triệu người vào cảnh đói nghèo vào năm 2020, tăng đáng kể so với các ước tính trước đó.

- Lưu lượng hành khách hàng không giảm 60% vào năm 2020, trong khi hoạt động vận tải biển - được đo bằng các lượt ghé cảng của tàu - có thể giảm khoảng 10%.

- Du lịch quốc tế ghi nhận năm tồi tệ nhất từng được ghi nhận; du lịch quốc tế giảm 74%.

- Lượng khí thải CO2 giảm 6% vào năm 2020 chủ yếu do hoạt động hàng không và vận tải giảm. Khi các quốc gia thực hiện các nỗ lực phục hồi, nhiều quốc gia đang đưa các mục tiêu xanh và bền vững vào quy hoạch của họ."

Việt Nam là một trong những quốc gia đã làm rất tốt công tác phòng chống dịch bệnh COVID-19 và giảm thiểu tối đã thiệt hại mà đại dịch này gây ra. Tuy nhiên, cũng giống như tình trạng chung của toàn cầu, chúng ta vẫn phải gánh chịu những tác động nặng nề từ đại dịch. Ngành du lịch nước nhà trong năm 2020 đã phải gánh chịu những tổn thất vô cùng nặng nề do ảnh hưởng của biến động dịch bệnh toàn cầu. Sau chuỗi liên tục nhiều năm tăng trưởng ấn tượng, lần đầu tiên Việt Nam ghi nhận sự sụt giảm mạnh về lượng khách du lịch quốc tế và nội địa năm 2020 do ảnh hưởng của dịch bệnh. *"Tổng số lượt khách do các cơ sở lưu trú phục vụ năm 2020 đạt 97,3 triệu lượt khách, giảm 44% so với năm trước; số lượt khách do các công ty lữ hành phục vụ là 3,7 triệu lượt khách, giảm 80,1%. Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam giảm 78,7% so với năm 2019 và chỉ đạt 3,8 triệu lượt người. Số lượng khách du lịch nội địa và quốc tế giảm mạnh đã kéo theo doanh thu cho các cơ sở lưu trú và lữ hành cũng sụt giảm nghiêm trọng, ước tính đạt 61,8 nghìn tỷ đồng, giảm 43,2%"* [9].

Như vậy có thể thấy rõ tác động ghê gớm của đại dịch COVID-19 đến ngành du lịch, một ngành có sự tương quan liên kết rất rộng rãi và có ảnh hưởng lớn đến nhiều ngành nghề, khía cạnh của đời sống con người. Vậy nên mục tiêu của bài tham luận này là làm rõ các vấn đề liên quan đến việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao theo hướng phát triển bền vững. Để từ đó có thể đề xuất các phương án nhằm cung cấp nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao, sẵn sàng với sự thay đổi của du lịch toàn cầu sau đại dịch COVID-19.

2. Nội dung tham luận

Du lịch là ngành tổng hợp, để du lịch phát triển trở lại thì cần sự tham gia của nhiều yếu tố, đặc biệt là sau khoảng lặng do đại dịch gây ra, ngành du lịch thế giới cần có những định hướng cụ thể, lâu dài hơn, bền vững hơn và có sức chống chịu mạnh mẽ hơn. Chính vì vậy, cần phải đầu tư cho công tác đào tạo đội ngũ nhân lực cho ngành du lịch, một đội ngũ không chỉ có năng lực chuyên môn về ngành du lịch, mà thật sự là có tâm huyết, có khả năng chống chịu cùng với ngành du lịch.

2.1. Giáo dục nghề nghiệp trong lĩnh vực du lịch

Theo Luật Giáo dục nghề nghiệp [5] *"Giáo dục nghề nghiệp là một bậc học của hệ thống giáo dục quốc dân nhằm đào tạo trình độ sơ cấp, trình độ trung cấp, trình độ cao đẳng và các chương trình đào tạo nghề nghiệp khác cho người lao động, đáp ứng nhu cầu nhân lực trực tiếp trong sản xuất, kinh doanh và dịch vụ, được thực hiện theo hai hình thức là đào tạo chính quy và đào tạo thường xuyên."* Đào tạo nghề nghiệp là hoạt động dạy và học nhằm trang bị kiến thức, kỹ năng và thái độ nghề nghiệp cần thiết cho người học để có thể tìm được việc làm hoặc tự tạo việc làm sau khi hoàn thành khoá học hoặc để nâng cao trình độ nghề nghiệp.

Luật Giáo dục nghề nghiệp cũng đã chỉ ra rõ mục tiêu là nhằm đào tạo nhân lực trực tiếp cho sản xuất, kinh doanh và dịch vụ, có năng lực hành nghề tương ứng với trình độ đào tạo; có đạo đức, sức khỏe; có trách nhiệm nghề nghiệp; có khả năng sáng tạo, thích ứng với môi trường làm việc trong bối cảnh hội nhập quốc tế; bảo đảm nâng cao năng suất, chất lượng lao động; tạo điều kiện cho người học sau

khi hoàn thành khóa học có khả năng tìm việc làm, tự tạo việc làm hoặc học lên trình độ cao hơn.

Giáo dục nghề nghiệp là một trong những con đường thuận tiện nhất để người học có thể tiếp cận và thuần thục các kỹ năng nghề nghiệp đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp, từ đó có thể nhanh chóng đóng góp giá trị cho thị trường lao động. Bởi vì sự đa dạng trong ngành nghề, thời gian học tập ngắn, nội dung đào tạo yêu cầu người học phải thường xuyên thực hành, quá trình đào tạo gắn với doanh nghiệp, vậy nên người học dễ dàng có được nền tảng kỹ năng nghề nghiệp cao, chuyên nghiệp và luôn trong tư thế sẵn sàng tiếp nhận công việc.

Theo Chris Cooper [11, trang 344], *nhân lực du lịch chất lượng cao chỉ có thể đạt được thông qua việc giáo dục và đào tạo theo tiêu chuẩn cao.* Công tác giáo dục và đào tạo du lịch liên quan về kiến thức trong giao tiếp, ý tưởng và kỹ năng đặc thù của ngành du lịch, được xây dựng trên những nguyên tắc cốt lõi và chủ đề của các lĩnh vực như địa lý, tài chính và marketing. Thông qua hoạt động giáo dục nghề nghiệp, các cơ sở giáo dục nghề nghiệp chuyên đào tạo các ngành nghề thuộc lĩnh vực du lịch hiện đang là địa chỉ tin cậy trong công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao. Với mối quan hệ bổ trợ, đồng hành cùng phát triển giữa Nhà nước - Nhà trường - Nhà doanh nghiệp để cùng tạo nên môi trường để người học, người lao động liên tục cập nhật kiến thức, nâng cao tay nghề, đảm bảo tay nghề liên tục được cập nhật, so sánh theo đúng các tiêu chuẩn kỹ năng nghề nghiệp trên thế giới.

2.2. Du lịch bền vững, dễ tiếp cận

Trong những năm qua, trước thời điểm bùng phát đại dịch COVID-19 vào cuối năm 2019, ngành du lịch Việt Nam và toàn cầu đang trên đà phát triển cực kỳ mạnh mẽ. Tại Việt Nam, theo Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị, du lịch được phát triển thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Du lịch đang trong giai đoạn bùng nổ nhưng đã gặp phải thách thức toàn cầu là đại dịch COVID-19, ngay lập tức có thể thấy rõ những hạn chế của ngành du lịch Việt Nam và của từng địa phương. Một trong những yếu tố làm nổi bật sự phát triển bùng nổ của du lịch đó chính là "du lịch đại chúng". Trong các chương trình đào tạo về du lịch hiện nay chủ yếu nhắc đến "du lịch bền vững", có thể nói "du lịch bền vững" hoàn toàn trái ngược với "du lịch đại chúng". Du lịch đại chúng hiện diện ở rất nhiều nơi, ở nhiều khía cạnh của du lịch và rất dễ dàng để nhận biết và xác định, tuy nhiên hiện nay vẫn chưa có nhiều nghiên cứu cụ thể tại Việt Nam về vấn đề này.

Du lịch đại chúng xảy ra khi số lượng lớn người đến thăm cùng một nơi vào bất kỳ thời điểm nào. Tác động tích cực từ du lịch đại chúng có thể thấy rất rõ đó là sự phát triển nhanh chóng về mọi mặt của điểm đến du lịch như kinh tế, cơ sở hạ tầng, người dân địa phương được thuê để xây dựng các cơ sở du lịch và phục vụ khách du lịch, ví dụ như trong các khách sạn, nhà hàng và cửa hàng để họ cải thiện mức sống của mình. Cư dân cũng có thể tận hưởng các tiện ích du lịch, ví dụ như nhà hàng, công viên giải trí, khu trượt tuyết và công viên nước. Việc làm tăng lên giúp thu nhập từ thuế địa phương tăng lên để chính quyền địa phương có thể đầu tư vào trường học, chăm sóc sức khỏe và các dịch vụ xã hội. Cư dân địa phương có

thể trải nghiệm ngoại ngữ và nhiều nền văn hóa khác nhau - điều này làm tăng sự hiểu biết về văn hóa. Người dân địa phương có thể được hưởng lợi từ những cải thiện về cơ sở hạ tầng, ví dụ như điện, đường và sân bay. Các cơ sở du lịch hiện đại có thể nâng cấp diện mạo của các khu vực đang xuống cấp. Chính phủ và người dân địa phương thường ủng hộ du lịch đại chúng vì nó tạo ra nhiều thu nhập.

Tuy nhiên, tác động tiêu cực của "du lịch đại chúng" ngược lại rất nặng nề, *"Tăng trưởng du lịch không hạn chế có thể dẫn đến các tác động kinh tế tích cực của du lịch bị vượt qua bởi những bất lợi đáng kể về xã hội và môi trường"* [14, trang 135). Du lịch tăng trưởng không có kiểm soát như du lịch đại chúng có thể dẫn đến các hệ luỵ tiêu cực đến con người, môi trường. Ảnh hưởng đến con người có thể kể đến như như công việc thường có thể mang tính thời vụ, đặc biệt là tại các địa phương có sự bùng nổ đột biến về số lượng khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế, đặc biệt là khách quốc tế. Việc một số điểm đến phát triển quá tải một số thời điểm nhưng không có sự dàn trải bền vững trong năm nên đã dẫn đến ảnh hưởng của yếu tố mùa vụ và sự phụ thuộc. Khi sự phát triển của du lịch bùng nổ, đòi hỏi số lượng lớn sự tham gia của nguồn nhân lực du lịch phù hợp với từng thị trường khách du lịch. Trong một khoảng thời gian ngắn, khi nhu cầu du lịch và của thị trường tăng cao nhưng lực lượng lao động du lịch có trình độ không đủ đáp ứng đã dẫn tới tình trạng thiếu chất lượng của đội ngũ lao động du lịch. Dẫn đến tình trạng thừa về số lượng nhưng lại thiếu về chất lượng. Với việc phải phụ thuộc thị trường khách, không có sự chuẩn bị dài hạn, bền vững, bền bỉ và khả năng tự phục hồi, ngành du lịch rất dễ dàng bị tổn hại bởi các biến động, biến cố toàn cầu. Chính vì vậy mà khi tình hình dịch bệnh COVID-19 diễn ra, đã kéo theo hệ luỵ ảnh hưởng khủng khiếp đến ngành du lịch và các lĩnh vực bổ trợ, liên quan đến ngành.

Theo ông Zurab Pololikashvili, Tổng Thư ký Tổ chức du lịch thế giới đã phát biểu *"Sự khủng hoảng là cơ hội để chúng ta suy nghĩ lại về ngành du lịch và những đóng góp của ngành đối với con người và toàn cầu; đây là cơ hội để xây dựng lại cách tiếp cận tốt hơn với một ngành du lịch bền vững hơn, dễ tiếp cận hơn và phục hồi để đảm bảo lợi ích của ngành du lịch mà chúng ta đang tận hưởng rộng rãi và như nhau".* Sự khủng hoảng toàn cầu do dịch bệnh đã tạo ra khoảng lặng để thế giới có thời gian định hướng, xây dựng lại ngành du lịch theo hướng tiếp cận mới, bền vững, lâu dài.

Để đạt được mục tiêu phát triển bền vững lâu dài, đảm bảo chất lượng của dịch vụ ngành du lịch, thực sự làm hài lòng yêu cầu của khách du lịch trong và ngoài nước, vấn đề quan trọng là cần phải có đội ngũ làm nghề du lịch thật sự có chất lượng và có tâm huyết với nghề, đảm bảo cung ứng đủ số lượng nhân lực cho thị trường lao động du lịch ngay khi tình hình kinh tế được phục hồi lại sau đại dịch COVID-19.

2.3. Phương pháp giải quyết vấn đề

Tham luận này được tác giả thực hiện nghiên cứu từ các lý thuyết, các công trình nghiên cứu, các nghiên cứu điển hình và số liệu thống kê liên quan đến lĩnh vực giáo dục, giáo dục nghề nghiệp và ngành du lịch dưới tác động của sử biến

động gây ảnh hưởng toàn cầu, trường hợp cụ thể ở đây là đại dịch COVID-19. Để từ đó dưới góc độ một nhà quản lý giáo dục nghề nghiệp, tác giả thực hiện nghiên cứu, so sánh và đưa ra các đề xuất. Tham luận sử dụng các phương pháp nghiên cứu chính như: phương pháp thu thập và nghiên cứu tài liệu thứ cấp; phương pháp nghiên cứu các trường hợp điển hình; phương pháp phỏng vấn chuyên gia và phương pháp tổng hợp.

2.4. Thực trạng ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đến kinh tế và thị trường lao động

Tổ chức Lao động Quốc tế [12] dự báo năm 2022 sẽ có khoảng 205 triệu người thất nghiệp, tương đương với 5,7%, vượt số lượng thất nghiệp năm 2019 là 187 triệu người. Tổ chức Lao động Quốc tế [13] cũng dự báo việc làm của khu vực ASEAN sẽ phục hồi chậm do tác động nặng nề mà đại dịch COVID-19 gây nên. Đại dịch COVID-19 vừa qua đã gây tổn thất trên 7% thời gian làm việc của người lao động khu vực ASEAN. Dự báo làn sóng dịch COVID-19 đang tiếp diễn sẽ khiến thị trường lao động nửa cuối năm 2021 ở khu vực này tiếp tục xấu hơn nữa.

Báo cáo tác tác động của dịch COVID-19 đến tình hình lao động, việc làm, Quý III năm 2021 của Tổng cục Thống kê [10] đã chỉ ra tình hình trong nước, tiếp nối kết quả đã đạt được của năm 2020, những tháng đầu năm 2021, kinh tế vĩ mô nước ta tiếp tục ổn định và bắt đầu khởi sắc. Tuy nhiên, làn sóng dịch COVID-19 bùng phát từ cuối tháng Tư với biến chủng mới có tốc độ lây lan nhanh chóng, nguy hiểm, diễn biến phức tạp tại nhiều địa phương, đặc biệt tại các tỉnh, thành phố kinh tế trọng điểm đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến đời sống, sức khỏe, tính mạng của người dân và hoạt động sản xuất kinh doanh. Tổng sản phẩm trong nước (GDP) quý III/2021 ước tính giảm 6,17% so với cùng kỳ năm trước, là mức giảm sâu nhất kể từ khi Việt Nam tính và công bố GDP quý đến nay. Thị trường lao động đối mặt với tình trạng khủng hoảng nghiêm trọng với hàng loạt kỷ lục tiêu cực được xác lập, hàng triệu lao động bị mất việc làm, bị cắt giảm thu nhập. Cơ hội tìm kiếm được việc làm của người lao động trở nên khó khăn hơn bao giờ hết. Tính riêng trong quý III năm 2021, cả nước có hơn 28,2 triệu người từ 15 tuổi trở lên hứng chịu ảnh hưởng tiêu cực của đại dịch COVID-19 khiến họ bị mất việc làm, phải nghỉ giãn việc/nghỉ luân phiên, giảm giờ làm, giảm thu nhập. So với quý trước, số lao động chịu tác động xấu bởi đại dịch COVID-19 trong quý III tăng thêm 15,4 triệu người. Hầu hết những người bị ảnh hưởng nằm trong độ tuổi lao động, từ 25 đến 54 tuổi, chiếm 73,3% tổng số lao động chịu ảnh hưởng. Trong tổng số hơn 28,2 triệu người bị tác động tiêu cực bởi dịch COVID-19, có 4,7 triệu người bị mất việc, chiếm 16,5%; 14,7 triệu người phải tạm nghỉ/tạm ngừng sản xuất kinh doanh, chiếm 51,1%; 12,0 triệu người bị cắt giảm giờ làm hoặc buộc phải nghỉ giãn việc, nghỉ luân phiên, chiếm 42,7% và 18,9 triệu lao động bị giảm thu nhập, chiếm 67,2%. Lao động làm việc trong khu vực dịch vụ có mức độ chịu tác động tiêu cực cao, 62,7%, tăng gấp 2 lần so với quý II năm 2021.

Như vậy có thể thấy rõ với việc phải chịu ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch COVID-19, sẽ cần phải rất nỗ lực để đạt được mục tiêu về phát triển du lịch Việt Nam theo Quyết định số 147/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt

Nam đến năm 2030 ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ. Bởi mục tiêu đến năm 2025 [8] là tổng thu từ khách du lịch: đạt 1.700-1.800 tỷ đồng (tương đương 77-80 tỷ USD), tăng trưởng bình quân 13-14%/năm; đóng góp trực tiếp vào GDP đạt 12-14%; tạo ra khoảng 5,5-6 triệu việc làm, trong đó có khoảng 2 triệu việc làm trực tiếp, tăng trưởng bình quân 12-14%/năm; về khách du lịch: phấn đấu đón được ít nhất 35 triệu lượt khách quốc tế và 120 triệu lượt khách nội địa, duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân về khách quốc tế từ 12-14%/năm và khách nội địa từ 6-7%/năm.

2.5. Ảnh hưởng của COVID-19 đến đào tạo nguồn nhân lực du lịch

Kể từ khi dịch COVID-19 bùng phát, Việt Nam đã phải chống chọi với 4 lần làn sóng dịch bệnh ảnh hưởng. Dịch bệnh đã ảnh hưởng chung đến toàn bộ nền giáo dục cả nước, từ việc kế hoạch đào tạo liên tục phải điều chỉnh cho đến các kỳ thi bị ảnh hưởng về công tác tổ chức khảo thí. Phương án xét tuyển cao đẳng, đại học liên tục được cập nhật, điều chỉnh để phù hợp với tình hình thực tế các kỳ thi tốt nghiệp trung học phổ thông bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh. Thêm nữa, việc tình hình dịch bệnh kéo dài, kết quả tốt nghiệp THPT có các điều kiện linh động hơn, tuy nhiên cũng rất chậm trễ, đối tượng thí sinh được xét đặc cách có kết quả trễ, đây cũng là yếu tố ảnh hưởng đến kết quả công tác tuyển sinh năm nay.

Vì phải thực hiện các Chỉ thị về giãn cách xã hội, nên toàn bộ hoạt động của các cơ sở giáo dục nghề nghiệp chỉ được thực hiện ở mức duy trì. Tình trạng này liên tục bị kéo dài, đã ảnh hưởng xấu đến chất lượng hoạt động tổng thể của các cơ sở giáo dục nghề nghiệp. Về công tác tuyển sinh, đối tượng tuyển sinh của các đơn vị đào tạo sau phổ thông đều có phạm vi toàn quốc hay nhỏ hơn là các khu vực lân cận cơ sở đào tạo, tuy nhiên tình hình dịch bệnh hiện nay trên cả nước đã ảnh hưởng tới công tác tuyển sinh khi nhiều người học, gia đình học sinh, sinh viên quyết định không lựa chọn các cơ sở đào tạo ở ngoài tỉnh hay đang thuộc các khu vực có diễn biến dịch bệnh phức tạp. Thêm nữa, vì dịch bệnh kéo dài, đã ảnh hưởng lớn đến kinh tế chung của toàn xã hội, dẫn đến rất nhiều trường hợp học sinh, sinh viên đủ điều kiện trúng tuyển nhưng không thể nhập học được vì không đủ điều kiện kinh tế.

Theo quy định, các chương trình đào tạo của các cơ sở giáo dục nghề nghiệp phải được thiết kế tối thiểu 70% là nội dung thực hành. Vì tính chất đặc thù của các cơ sở giáo dục nghề nghiệp như vậy nên phải tổ chức đào tạo thực hành trực tiếp nhằm đảm bảo chất lượng kỹ năng nghề của người học. Hiện cả nước có rất nhiều trường đào tạo về ngành du lịch, tuy nhiên hiện chỉ có các cơ sở đào tạo chuyên sâu về lĩnh vực du lịch, như các cơ sở giáo dục nghề nghiệp thuộc Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch mới được đầu tư đồng bộ về cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhà xưởng để chuyên phục vụ công tác đào tạo thực hành tại trường, nhằm đảm bảo người học có thể tiếp cận với môi trường gần giống với thực tế nghề nghiệp nhất. Với việc ảnh hưởng của dịch bệnh, việc phải tuân thủ quy định về giãn cách xã hội, các cơ sở đào tạo chỉ có thể tổ chức đào tạo trực tuyến đối với các mô đun/môn học lý thuyết và một số mô đun/môn học thực hành mà người học có thể linh động về trang thiết bị, điều kiện thực hành. Tuy nhiên đa phần chương trình đào tạo giáo

dục nghề nghiệp hiện đang gặp khó khăn trong việc tổ chức đào tạo, đặc biệt là trong công tác tổ chức thi, kiểm tra kết thúc môn.

Trong những năm gần đây, đồng hành với xu thế chung của toàn cầu về ứng dụng công nghệ thông tin, đặc biệt là từ sau đợt bùng dịch đầu tiên năm 2020, có thể thấy rõ toàn bộ hệ thống giáo dục đã chủ động thích ứng nhanh và linh hoạt để đối phó với dịch bệnh bằng việc chủ động áp dụng phương thức đào tạo trực tuyến/online để đảm bảo duy trì tiến độ đào tạo trong bối cảnh diễn biến phức tạp của dịch bệnh. Ngay lập tức nội dung này để tạo thành một xu hướng mới trong xã hội, mang đến một giải pháp với nhiều điểm tích cực, nhưng đương nhiên vẫn còn tồn đọng rất nhiều nhược điểm. Đặc biệt là đối với hệ thống giáo dục nghề nghiệp, với việc phải đào tạo thực hành với thời lượng 70% chương trình đào tạo và nội dung rất khó để người học có thể tự thực hành tại nhà trong hoàn cảnh không có đủ trang thiết bị, điều kiện để thực hành. Bên cạnh đó có rất nhiều vấn đề như cơ sở vật chất để tổ chức giảng dạy và học tập trực tuyến đòi hỏi sự đồng bộ các tiêu chuẩn tối thiểu từ cả nhà trường, người dạy và người học nên đã tạo nên rất nhiều khó khăn trong việc truyền tải nội dung. Hệ luỵ có thể gây nên sự mất cân bằng, không đồng đều về quá trình đào tạo giữa người học, tạo khoảng cách giữa người học hay xa học là các thế hệ trong giáo dục. Tổng thư ký Liên hợp quốc António Guterrres [15] phát biểu rằng cuộc khủng hoảng đã làm sáng tỏ giá trị không thể thay thế của trường học và giáo viên trong xã hội của chúng ta, *"Nếu chúng ta muốn ngăn chặn một thảm họa thế hệ, giảm bất bình đẳng và đạt được các mục tiêu phát triển bền vững, thì chúng ta đơn giản phải ưu tiên và bảo vệ giáo dục"*. Tổng Giám đốc UNESCO Audrey Azoulay [15] khẳng định *"trong bối cảnh khủng hoảng kéo dài, chúng ta phải tăng cường huy động và hướng tới những ưu tiên phù hợp, những ưu tiên cho phép chúng ta thực sự đưa giáo dục trở thành một lợi ích chung, một quyền cơ bản. Nguyên tắc đầu tiên của chúng tôi là trường học là không thể thay thế, như đại dịch đã cho thấy. Thứ hai là hơn bao giờ hết chúng ta cần những hệ thống trường học có khả năng phục hồi và đổi mới để đối mặt với những cú sốc hiện tại và tương lai. Thứ ba là không có màn hình nào có thể thay thế được giáo viên"*.

Dịch bệnh COVID-19 đã ảnh hưởng tiêu cực đến nền kinh tế nói chung và lĩnh vực dịch vụ du lịch nói riêng. Các doanh nghiệp dịch vụ du lịch hiện vẫn chưa có các dấu hiệu hồi phục lại do dịch bệnh, vậy nên tạo nên một áp lực vô hình lên các cơ sở giáo dục nghề nghiệp về địa điểm tổ chức thực tập, thực hành nghề nghiệp.

Nhằm giảm thiểu tác hại của đại dịch COVID-19 đến toàn thể nền kinh tế, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết 68/NQ-CP ngày 01/7/2021 về một số chính sách hỗ trợ người lao động và người sử dụng lao động gặp khó khăn do đại dịch COVID-19 và Quyết định số 23/2021/QĐ-TTg ngày 07/7/2021 của Thủ tướng Chính phủ Quy định về thực hiện một số chính sách hỗ trợ người lao động và người sử dụng lao động gặp khó khăn do đại dịch COVID-19. Các nội dung hỗ trợ được thực hiện rất đồng bộ, nhanh chóng, hiệu quả, tuy nhiên đối với nội dung hỗ trợ người sử dụng lao động đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ kỹ năng nghề để duy trì việc làm cho người lao động, đặc biệt là người lao động trong lĩnh vực dịch vụ du lịch còn gặp nhiều khó khăn để có thể thụ hưởng chính sách.

3. Kết luận và kiến nghị

Ngành dịch vụ du lịch đòi hỏi rất cao từ trải nghiệm của khách du lịch, chính vì vậy để thoả mãn và làm hài lòng yêu cầu của khách hàng trong lĩnh vực này, một trong những yếu tố then chốt là năng lực của người làm nghề du lịch. Sau giai đoạn chịu ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch COVID-19, với việc nguồn lao động của ngành du lịch bị ảnh hưởng trầm trọng, để ngành du lịch có thể phát triển trở lại theo hướng bền vững, lâu dài thì cần phải có sự quan tâm, đầu tư vào đội ngũ nhân lực du lịch, đặc biệt là công tác đào tạo mới, công tác đào tạo lại và bồi dưỡng, nâng cao tay nghề cũng như củng cố tinh thần của người làm nghề du lịch.

Đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng đến tất cả mọi mặt của đời sống con người, ngành dịch vụ du lịch đã phải chịu tác động nghiêm trọng, chính vì vậy mà cũng đã ảnh hưởng đến cả công tác giáo dục và đào tạo lĩnh vực du lịch. Tất cả các yếu tố liên quan từ hoạt động định hướng hướng nghiệp, tuyển sinh, đào tạo, kiểm tra, đánh giá, nâng cao bồi dưỡng kỹ năng nghề du lịch, hay lao động, quản lý lĩnh vực du lịch đều bị ảnh hưởng trầm trọng. Dịch bệnh này có thể còn kéo dài và chúng ta dần phải chấp nhận hệ quả là sống chung với dịch bệnh, để có thể bình thường hoá mọi hoạt động lĩnh vực du lịch, giáo dục đào tạo du lịch trong giai đoạn bình thường mới, cần phải thực hiện phát triển bền vững, chắc chắn và đảm bảo khả năng phục hồi bền bỉ của ngành du lịch.

Nhằm song song đồng hành với sự phát triển trở lại của du lịch sau đại dịch, việc phát triển giáo dục nghề nghiệp các ngành nghề du lịch cần được thực hiện cùng lúc với việc phục hồi du lịch. *"Phục hồi từ COVID-19 không chỉ là vấn đề sức khỏe. Những thiệt hại nghiêm trọng đối với nền kinh tế và xã hội cũng cần được khắc phục. Nếu không có một nỗ lực có chủ đích để đẩy nhanh việc tạo ra việc làm tốt, và hỗ trợ những thành viên dễ bị tổn thương nhất của xã hội và phục hồi các ngành kinh tế bị ảnh hưởng nặng nề nhất, thì những hậu quả kéo dài của đại dịch có thể sẽ ở với chúng ta trong nhiều năm dưới dạng mất người và tiềm năng kinh tế và nghèo đói và bất bình đẳng cao hơn"* Tổng Giám đốc ILO, Guy Ryder cho hay [12]. *"Chúng ta cần một chiến lược toàn diện và có sự phối hợp, dựa trên các chính sách lấy con người làm trung tâm, được hỗ trợ bởi hành động và kinh phí. Không thể có sự phục hồi thực sự nếu không có sự phục hồi của những công việc tốt".* Khoảng lặng trong thời điểm hiện tại là cơ hội để có thể đào tạo nhân lực du lịch đúng hướng, tập trung đào tạo chất lượng, đảm bảo số lượng, tránh để tình trạng vừa thừa về số lượng và lại thiếu về chất lượng. Để cùng lúc đạt được các mục tiêu, cần có các giải pháp cụ thể.

Một là, đồng bộ hoá các quy định, các tiêu chuẩn để ngành du lịch có thể phát triển trở lại, phát triểu theo quy mô từ nhỏ đến lớn, từ địa phương đến vùng và đến khu vực, từ nội đia đến quốc tế. Hiện nay đã có nhiều hướng dẫn chung cho ngành dịch vụ du lịch trên toàn cầu, các chiến dịch tái khởi động du lịch (Restart Tourism) của UNWTO. Ngày 18/10/2021, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch đã ban hành Hướng dẫn số 3862/HD-BVHTTDL Hướng dẫn tạm thời việc thực hiện Nghị quyết số 128/NQ-CP ngày 11/10/2021 của Chính phủ về quy định tạm thời "Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19" trong hoạt động văn

hóa, thể thao và du lịch. Đi kèm với hướng dẫn về việc thích ứng an toàn kiểm soát dịch COVID-19 là Hệ thống cơ sở dữ liệu du lịch Việt Nam an toàn. Đây là những cơ sở quan trọng để bước đầu từng bước phục hồi du lịch Việt Nam, từ trong ra ngoài để có thể đón khách từ ngoài vào trong.

Hai là, cần có sự quan tâm của Chính phủ, các cấp bộ ngành trong việc phân luồng, kiểm tra giám sát trong công tác định hướng nghề nghiệp. Việc thực hiện phân luồng đình hướng nghề nghiệp cần được thực hiện sâu sát hơn, nhằm đảm bảo sự phân cấp rõ ràng ở các cấp trình độ giáo dục nghề nghiệp hay giáo dục đại học, đảm bảo chất lượng tay nghề, kỹ năng nghề của người học và sau cùng là đáp ứng chuẩn đầu ra, đảm bảo sản phẩm đào tạo của các cơ sở giáo dục về du lịch đáp ứng yêu cầu thực tế nghề nghiệp của ngành du lịch thời kỳ bình thường mới. Khi mà trong giai đoạn tới, du lịch phải phát triển theo hướng bền vững và bao trùm, trên nền tảng xanh, tối đa hoá sự đóng góp của du lịch cho mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hợp quốc.

Ba là, chương trình đào tạo ngành du lịch lĩnh vực giáo dục nghề nghiệp cần được Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp, Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch hướng dẫn, tạo điều kiện để các cơ sở giáo dục nghề nghiệp có thể chủ động hơn trong việc thích ứng đào tạo trong bối cảnh diễn biến phức tạp của dịch bệnh và trong thời gian bình thường mới. Đặc biệt là trong công tác đánh giá, kiểm tra kết quả học tập của người học ngành nghề du lịch, nên tập trung vào đánh giá quá trình học tập, thực hành, sự thể hiện năng lực của người học trong quá trình học hơn là kết quả kiểm tra kết thúc. Bên cạnh đó, sau thời gian dài chịu ảnh hưởng của sự biến động toàn cầu, ngành du lịch toàn cầu đã có nhiều sự thay đổi, chính vì vậy cần có những hướng dẫn, cập nhật về các kiến thức, các cơ sở khoa học lý luận mới, để cả người dạy và người học có thể kịp thời cập nhật xu hướng du lịch toàn cầu.

Bốn là, từ năm 2020, ngày 04/10 hàng năm đã trở thành Ngày Kỹ năng lao động Việt Nam theo Quyết định số 1486/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ. Vậy nên có thể thấy rõ tầm quan trọng và giá trị của kỹ năng lao động. Nhận thức của xã hội về kỹ năng lao động ngày càng được quan tâm, tuy nhiên kỹ năng lao động vẫn cần được truyền thông, giới thiệu nhiều hơn, bởi trong tương lai không xa, đây được xem là một loại đơn vị tiền tệ quốc tế. Hơn thế nữa, việc ghi nhận kỹ năng lao động cũng thúc đẩy sự đồng hành, gắn kết của Nhà nước - Nhà trường - Nhà doanh nghiệp và toàn xã hội trong phát triển kỹ năng cho người lao động trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế. Theo Luật Giáo dục nghề nghiệp (2014) có quy định doanh nghiệp chỉ được sử dụng lao động đã qua đào tạo hoặc có chứng chỉ kỹ năng nghề quốc gia đối với những nghề trong danh mục do Bộ trưởng Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội quy định. Hiện nay, các Trung tâm đánh giá kỹ năng nghề lĩnh vực du lịch đa phần đã chủ động để có thể tổ chức thực hiện việc đánh giá và cấp chứng chỉ kỹ năng nghề quốc gia cho người lao động du lịch, tuy nhiên vẫn chưa có nhiều sự liên kết hợp tác giữa doanh nghiệp và nhà trường trong công tác đánh giá kỹ năng nghề của người lao động. Chính vì vậy mà cần có sự quan tâm sâu sát hơn của Chính phủ, các cơ quan bộ ngành liên quan trong công tác đánh giá kỹ năng nghề nhằm rà

soát, đánh giá tổng thể chất lượng nguồn nhân lực du lịch trong bối cảnh hiện nay, để có thể định hướng bồi dưỡng, đào tạo mới hay đào tạo lại.

Năm là, hạn chế các ảnh hưởng tiêu cực về sự phát triển quá mức của "du lịch đại trà". Cần có sự quy hoạch, tập trung trong công tác đào tạo du lịch, chỉ nên đầu tư tập trung vào các cơ sở đào tạo có chất lượng và kinh nghiệm về lĩnh vực du lịch, đặc biệt là các cơ sở giáo dục du lịch có lợi thế về vị trí địa lý, có khả năng đào tạo, cung cấp nguồn nhân lực du lịch cho địa phương có thế mạnh về du lịch và các khu vực lân cận. Như vậy các cơ quan, bộ, ngành sẽ dễ dàng tập trung đầu tư phát triển các cơ sở đào tạo hơn, sẽ phần nào giải quyết được vấn đề tuyển sinh, đảm bảo được các điều kiện để người học có thể hoàn thành tốt nội dung thực tập thực hành tại doanh nghiệp và quan trọng hơn hết là người học đáp ứng được chuẩn đầu ra đúng với yêu cầu thực tế mà các doanh nghiệp dịch vụ du lịch hiện nay đang cần. Bên cạnh đó, cần tạo điều kiện, cơ chế chính sách để các cơ sở giáo dục du lịch trọng điểm có thể liên kết đào tạo du lịch cho các địa phương có nhu cầu, phục vụ đào tạo nguồn nhân lực tại chỗ cho các địa phương.

Sáu là, sự đồng bộ hoá về hạ tầng cơ sở dữ liệu, công nghệ thông tin trong toàn bộ hệ thống giáo dục quốc dân. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ 4.0 hiện nay, đặc biệt là Chính phủ điện tử, thì lĩnh vực giáo dục cũng không nằm ngoại lệ. Trong thời gian tới, rất cần sự đồng bộ thống nhất về công nghệ thông tin nhằm xoá bỏ các rào cản về công nghệ, tăng sự tương tác kết nối đa chiều, giảm chi phí, số hoá các nội dung giáo dục du lịch nhằm nâng cao chất lượng giáo dục du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Bộ Chính trị (2017), Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

2. Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch (2021), Hướng dẫn số 3862/HD-BVHTTDL ngày 18/10/2021 của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch Hướng dẫn tạm thời việc thực hiện Nghị quyết số 128/NQ-CP ngày 11/10/2021 của Chính phủ ban hành quy định tạm thời "Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19" trong hoạt động văn hóa, thể thao và du lịch.

3. Chính phủ (2021), Nghị quyết số 128/NQ-CP ngày 11/10/2021 của Chính phủ về ban hành quy định tạm thời "Thích ứng an toàn, thích ứng, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19".

4. Chính phủ (2021), Nghị quyết số 68/NQ-CP ngày 01/7/2021 của Chính phủ về một số chính sách hỗ trợ người lao động và người sử dụng lao động gặp khó khăn do đại dịch COVID-19.

5. Quốc hội (2014), Luật Giáo dục nghề nghiệp số 74/2014/QH13 ngày 27/11/2014.

6. Thủ tướng Chính phủ (2021), Quyết định số 23/2021/QĐ-TTg ngày 07/7/2021 của Thủ tướng Chính phủ Quy định về việc thực hiện một số chính sách hỗ trợ người lao động và người sử dụng lao động gặp khó khăn do đại dịch COVID-19.

7. Thủ tướng Chính phủ (2020), Quyết định số 1486/QĐ-TTg ngày 01/10/2020 của Thủ tướng Chính phủ Về Ngày Kỹ năng lao động Việt Nam.

8. Thủ tướng Chính phủ (2020), Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.

9. Tổng cục thống kê (2021), Du lịch năm 2020 lao đao vì COVID-19. [Trực tuyến] Available at: https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/01/du-lich-nam-2020-lao-dao-vi-COVID-19/.

10. Tổng cục thống kê (2021), Báo cáo tác động của dịch COVID-19 đến tình hình lao động, việc làm, Quý III năm 2021.

Tiếng Anh

11. Chris Cooper (2012), Essentials of Tourism, Pearson Education Limited.

12. ILO (2021), Slow jobs recovery and increased inequality risk long-term COVID-19 scarring, World Employment and Social Outlook Trends 2021, ISBN 978-92-2-031959-8.

13. ILO (2021), COVID-19 and the ASEAN labour market: Impact and policy response, Policy Brief, Available at: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/documents/briefingnote/wcms_816432.pdf.

14. Krippendorf, J. (1982) 'Toward new tourism policies: the importance of environmental and sociocultural factors', *Tourism Management,* September, 135-148.

15. UNESCO (2021), One year into COVID: Prioritizing education recovery to avoid a generational catastrophe, Report of UNESCO online conference, Available at: https://apa.sdg4education2030.org/sites/apa.sdg4education2030.org/files/2021-05/376984eng.pdf.

16. World Tourism Organization (2021), How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective Volume III.

THU HÚT VÀ PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH TRONG BỐI CẢNH MỚI

Nguyễn Quyết Thắng

Trường Đại học Công nghệ thành phố Hồ Chí Minh

Tóm tắt: *Đại dịch COVID-19 đã có tác động nặng nề tới hoạt động của ngành du lịch. Nó không chỉ ảnh hưởng đến tâm lý và việc làm của người lao động (NLĐ) mà còn mang tới thách thức vô cùng lớn, đó là khoảng trống khó khỏa lấp về đội ngũ nhân lực bảo đảm cho sự vận hành ngành du lịch sau đại dịch. Bằng phương pháp tổng hợp, nghiên cứu tài liệu, thống kê phân tích và điều tra; nghiên cứu này đã đi sâu vào xem xét tác động của dịch bệnh đến tâm lý và việc làm của người lao động, cũng như xu hướng thiếu hụt lao động khi chúng ta phục hồi và phát triển ngành du lịch; để từ đó có giải pháp giữ chân, thu hút và phát triển nguồn nhân lực cho ngành du lịch trong bối cảnh mới.*

Từ khóa: *Đại dịch COVID-19, giữ chân, thu hút và phát triển, nguồn nhân lực du lịch, bối cảnh mới.*

1. Giới thiệu

Phát triển nguồn nhân lực luôn giữ vai trò quan trọng, có tính chất quyết định đến sự tăng trưởng và phát triển kinh tế của mọi tổ chức và quốc gia (Szivas & Riley, 1999). Đối với lĩnh vực du lịch, một lĩnh vực đang chịu ảnh hưởng rất lớn của dịch bệnh COVID-19 trên toàn cầu từ đầu năm 2020 đến nay thì việc thu hút, đảm bảo nguồn nhân lực để đáp ứng cho việc phục hồi và phát triển ngành du lịch trong bối cảnh mới trở nên hết sức cần thiết, đặc biệt là đối với nhiều quốc gia đang từng bước mở cửa, khôi phục và thúc đẩy ngành du lịch phát triển.

Theo Tổ chức Du lịch thế giới UNWTO (2021) thì ngành du lịch đã phải hứng chịu cuộc khủng hoảng lớn nhất chưa từng có về sức khỏe, xã hội và kinh tế được ghi nhận vào từ đầu năm 2020 khi đại dịch COVID-19 bùng phát. Lượng khách du lịch quốc tế năm 2020 đã giảm 74% so với năm trước đó *(từ 1,5 tỷ lượt khách du lịch quốc tế vào năm 2019 xuống còn khoảng 381 triệu lượt vào năm 2020),* đây có thể được xem là con số thấp nhất trong nhiều thế kỷ qua (Bakar & Rosbi, 2020). Tất cả các khu vực, quốc gia trên thế giới đều bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Mức thiệt hại năm 2020 ước tính khoảng 1,3 nghìn tỷ USD *(mức thiệt hại này gấp hơn 11 lần so với cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu vào năm 2009)*. Đại dịch COVID-19 đã gây ra những tác động rất lớn tới doanh nghiệp và người lao động ở hầu hết các lĩnh vực kinh tế. Việc hạn chế đi lại vì đại dịch COVID-19 ở nhiều quốc gia khiến du lịch toàn cầu rơi vào khủng hoảng trầm trọng; trong đó châu Á-Thái Bình Dương là khu vực phải chịu thiệt hại về du lịch nặng nhất trong năm 2020, với GDP ngành giảm 53,7% (-1.645 tỷ USD), số việc làm giảm 18,4% (-34,1 triệu việc làm) so với năm 2019 (UNWTO, 2021).

Tại Việt Nam, năm 2020 ngành du lịch bị ảnh hưởng nghiêm trọng do đại dịch COVID-19. Lượng khách quốc tế đến Việt Nam chỉ đạt khoảng 3,7 triệu lượt, giảm 79,5% so với năm 2019; khách nội địa đạt 56 triệu lượt, giảm 34,1%; tổng thu từ khách du lịch đạt 312 nghìn tỷ đồng, giảm 58,7%, tương đương 19 tỷ USD (Tổng cục Du lịch, 2021). Từ đó dẫn đến hàng loạt doanh nghiệp phải đóng cửa, hoạt động du lịch gần như bị đóng băng, người lao động thất nghiệp cao hoặc chuyển sang ngành nghề khác trong giai đoạn dịch bệnh gia tăng (Tuyen & cs, 2020). Trong quý 1/2021 cả nước còn 9,1 triệu người từ 15 tuổi trở lên bị ảnh hưởng tiêu cực từ đại dịch COVID-19, có 540 nghìn người bị mất việc; 2,8 triệu người phải tạm nghỉ hoặc tạm ngừng sản xuất kinh doanh; 3,1 triệu người bị cắt giảm giờ làm hoặc buộc giãn cách, nghỉ luân phiên…; 6,5 triệu người lao động bị giảm thu nhập… (Tổng cục Thống kê, 2021). Điều này dẫn đến tình trạng khó khăn cho các bên, thiếu hụt việc làm cho người lao động.

Từ đầu năm 2021 đến nay, đợt dịch lần thứ 4 bùng phát tại Việt Nam bắt đầu từ ngày 27/4 cho đến nay với biến chủng mới - Delta, lây lan rất nhanh, hết sức nguy hiểm, khó kiểm soát đã ảnh hưởng lớn, hết sức tiêu cực đến mọi mặt của đời sống xã hội, trong đó có ngành du lịch. Dịch bệnh đã làm ảnh hưởng tiêu cực đến việc làm và tâm lý của người lạo động. Bên cạnh việc mất việc làm, không có thu nhập thì người lao động còn bị ảnh hưởng đến sức khỏe và tâm lý rất lớn. Do thời gian bị ảnh hưởng dài nên rất nhiều người lao động đã có xu hướng chuyển nghề (Thanh Giang, 2021). Theo điều tra của chúng tôi năm 2021 thì có rất nhiều lao động có chuyên môn cao và thâm niên nghề nghiệp đã chuyển sang nghề mới.

Trong bối cảnh các nước đang chuyển sang trạng thái "bình thường mới", nhiều nước trong khối Asean cũng đang từng bước mở của lại ngành du lịch. Riêng Việt Nam cũng đang từng bước phục hồi ngành du lịch sau đại dịch COVID-19 thì một trong những vấn đề quan trọng là giữ chân, thu hút và phát triển nguồn nhân lực trong bối cảnh mới nhằm đảm bảo sự phát triển ngành du lịch trong giai đoạn sắp đến.

Nghiên cứu này tác giả tập trung bàn về thực trạng và giải pháp nhằm giữa chận, thu hút và phát triển nguồn nhân lực cho việc phục hồi và phát triển ngành du lịch trong bối cảnh mới.

2. Phương pháp nghiên cứu

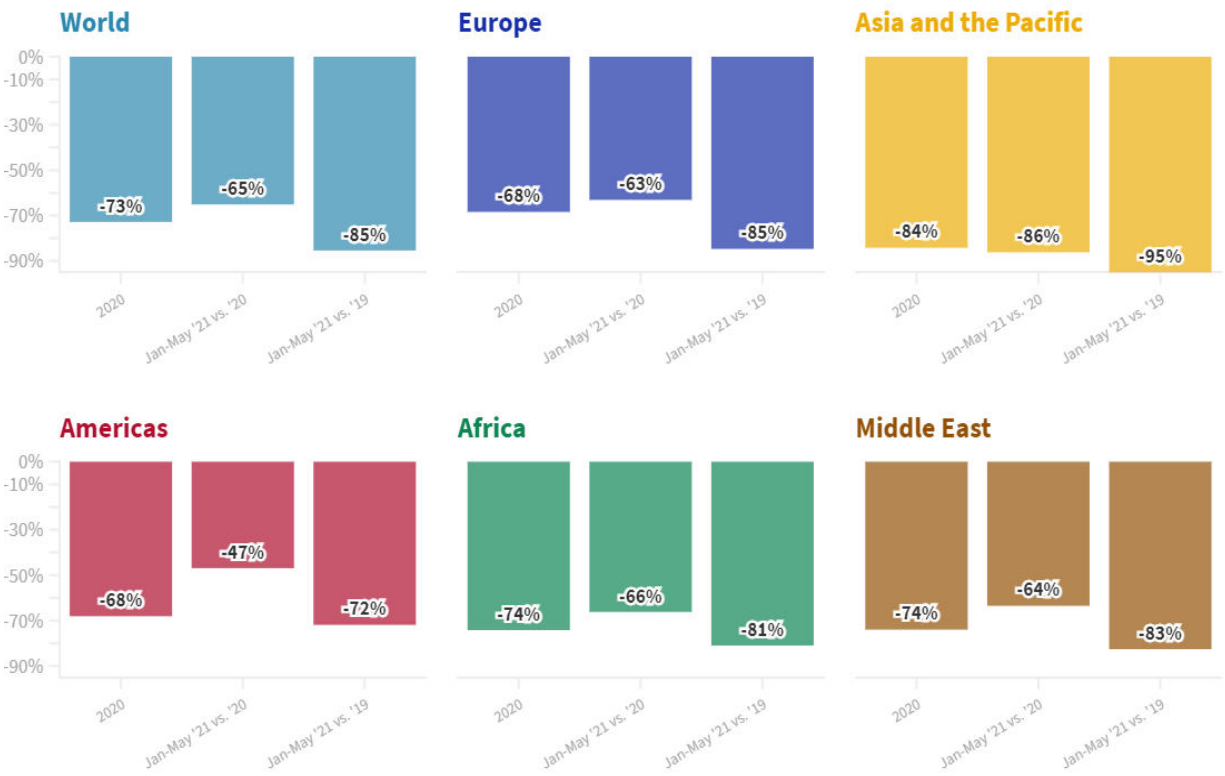
Phương pháp nghiên cứu chủ yếu trong bài viết là phương pháp thống kê, phân tích, so sánh và nghiên cứu tài liệu kết hợp với phương pháp điều tra. Nguồn số liệu sơ cấp trong bài viết chủ yếu được lấy từ cuộc điều tra khảo sát của chúng tôi về động lực làm việc và đảm bảo công việc (job security) thời kỳ dịch bệnh của Cán bộ - Nhân viên trong ngành du lịch tại Tp.HCM và khu vực phía Nam từ tháng 6-9/2021 với 321 phiếu. Nguồn dữ liệu thứ cấp được lấy từ một số tổ chức như Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO), Tổng cục Du lịch, Sở Du lịch Tp.HCM, số liệu của các doanh nghiệp du lịch và từ các tạp chí, hội thảo khoa học...

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Tác động của dịch bệnh COVID-19 đến việc làm của người lao động ngành du lịch

Theo Tổ chức du lịch thế giới (2021) thì bước qua năm 2021 du lịch toàn cầu đã phải chịu những tổn thất hơn nữa khi khi các quốc gia thắt chặt các hạn chế đi lại để đối phó với sự bùng phát chủng Virus mới. Tất cả các khu vực trên thế giới tiếp tục có lượng khách du lịch giảm mạnh trong những tháng đầu năm. Châu Á và Thái Bình Dương (-96%), khu vực tiếp tục có mức độ hạn chế đi lại cao nhất, ghi nhận lượng khách quốc tế giảm nhiều nhất trong tháng 1/2021.

Hình 1. Sự sụt giảm khách quốc tế trên toàn cầu



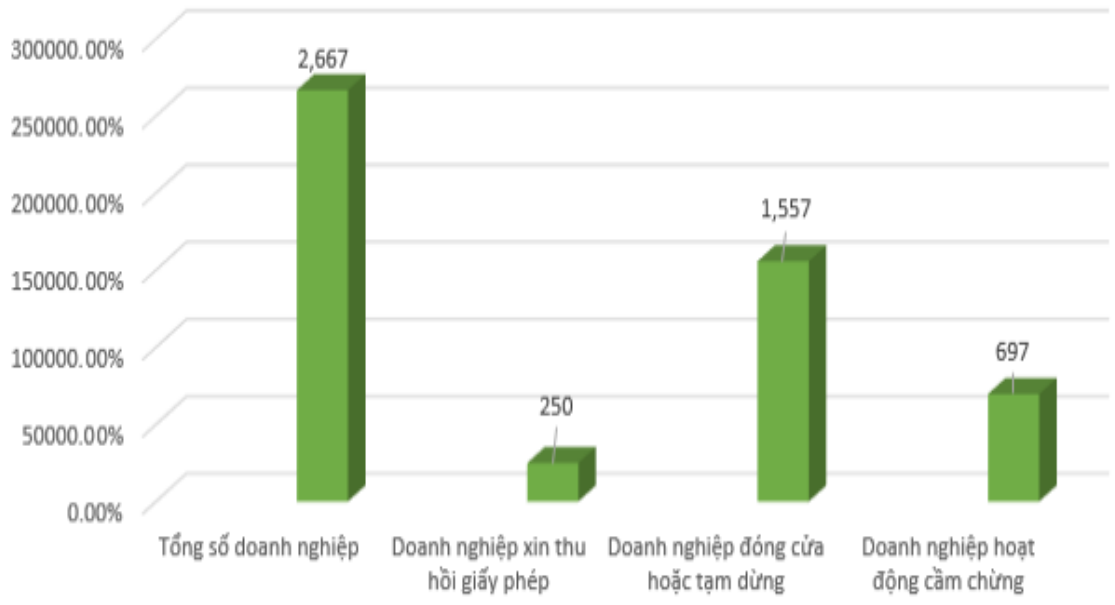
(Nguồn: UNWTO, 7/2021)

Thống kê chưa đầy đủ của Tổ chức du lịch thế giới (2021) thì có hàng triệu việc làm trong ngành du lịch bị mất, nhiều lao động đã phải chuyển đổi nghề để mưu sinh. Riêng tại Việt Nam, năm 2019, ngành du lịch đã đón hơn 18 triệu du khách quốc tế, tốc độ tăng trưởng trung bình về khách du lịch quốc tế trong 4 năm từ 2016-2019 đạt khoảng 22% (Tổng cục Du lịch, 2020). Tuy nhiên, từ tháng 02/2020, đại dịch COVID-19 bùng phát trên thế giới đã ngay lập tức ảnh hưởng nghiêm trọng đến ngành du lịch (NEU, 2020 : 4). Theo Tổng cục Thống kê (2021), từ tháng 3 đến hết năm 2020, Việt Nam không mở cửa du lịch quốc tế, ngành du lịch đối mặt với những khó khăn chưa từng xảy ra trước đó. Số lượt khách quốc tế đến Việt Nam cả năm 2020 chỉ đạt 3,8 triệu lượt người, giảm 78,7% so với năm

trước, trong đó hơn 96% là khách quốc tế đến trong quý I/2020; từ quý II đến nay chủ yếu là các chuyên gia, lao động kỹ thuật nước ngoài làm việc tại các dự án ở Việt Nam.

Trong năm 2020, mặc dù đại dịch COVID-19 nhanh chóng được kiểm soát tốt tại nước ta, du lịch nội địa vẫn hoạt động, nhưng liên tục bị gián đoạn bởi các đợt giãn cách xã hội khi dịch bùng phát. Các doanh nghiệp ngành du lịch, lữ hành điêu đứng, nhiều doanh nghiệp ngừng hoạt động; các khách sạn phải đóng cửa. Tính đến tháng 11/2020, qua 02 đợt bị bùng dịch (đợt 1: 23/1/2020-16/4/2020; đợt 2: 25/7/2020-01/12/2020) thì tình riêng các doanh nghiệp lữ hành đã có: 250 doanh nghiệp lữ hành quốc tế xin thu hồi giấy phép kinh doanh, 1.557 doanh nghiệp đóng cửa hoặc tạm dừng, 697 doanh nghiệp hoạt động cầm chừng. Như vậy, tổng số doanh nghiệp xin rút phép, đóng cửa hoặc tạm dừng kinh doanh trên cả nước chiếm khoảng 68% tổng số doanh nghiệp lữ hành năm 2019. Thiệt hại khoảng 152.000 tỷ đồng, tương đương khoảng 6,7 tỷ USD (Tổng cục Du lịch, 2020).

Hình 2: Thực trạng hoạt động của doanh nghiệp lữ hành năm 2020

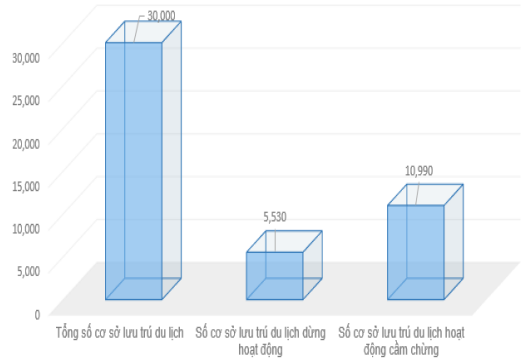


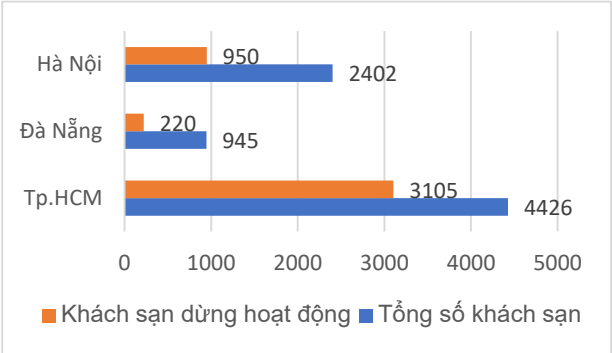
(Nguồn: Tổng cục Du lịch - thống kê 11/2020)

Hoạt động của các khu du lịch, điểm tham quan và khu vui chơi trên cả nước cũng bị ảnh hưởng. Tổng số ngày trung bình các cơ sở dịch vụ này phải đóng cửa là 66 ngày (tính đến tháng 11/2020). Ngành vận tải bằng đường hàng không cũng bị ảnh hưởng nặng nề do khách du lịch giảm mạnh. Riêng lĩnh vực kinh doanh lưu trú là phân khúc bị ảnh hưởng đầu tiên, nặng nề nhất do dịch COVID-19. Đến hết tháng 10 năm 2020, số cơ sở lưu trú du lịch bị ảnh hưởng trực tiếp là 16.520 cơ sở (chiếm 55% tổng số cơ sở trong cả nước), trong đó 5.530 cơ sở dừng hoạt động và

10.990 cơ sở hoạt động cầm chừng. Công suất sử dụng phòng trung bình trong cả nước đạt 26%, giá phòng giảm 40-60% (Tổng cục Du lịch, 2020).

Hình 3. Thực trạng hệ thống cơ sở lưu trú năm 2020



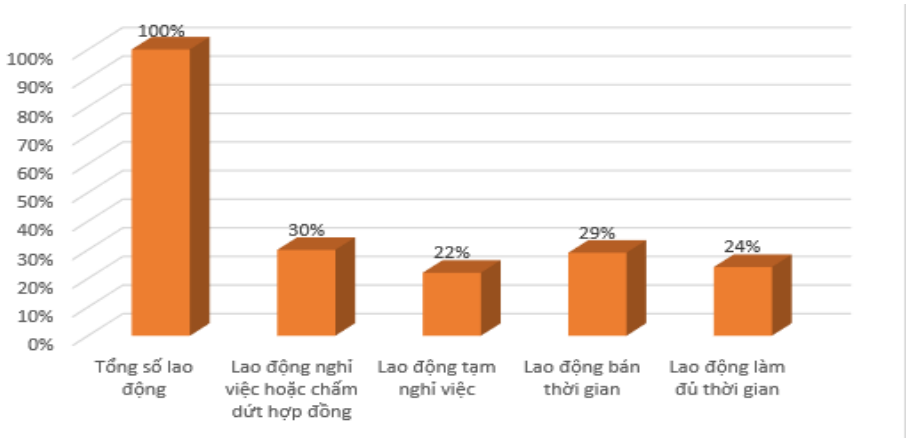


(Nguồn: Tổng cục Du lịch - thống kê 11/2020)

Ước cả năm 2020, lưu trú du lịch, ăn uống và dịch vụ khác: Có 16.520 cơ sở lưu trú bị đóng cửa (chiếm 55%), thiệt hại xấp xỉ 293 nghìn tỷ đồng, tương đương 12,7 tỷ USD (Tổng cục Du lịch, 2020).

Đứng trước việc đóng của hàng loạt các doanh nghiệp và sự sụt giảm của ngành du lịch, hàng loạt lao động bị mất việc làm. Theo thống kê của ngành du lịch thì năm 2019 tổng số nhân lực ngành du lịch khoảng 2,2 triệu người (trong đó có 800.000 lao động trực tiếp và trên 1,4 triệu lao động gián tiếp), chiếm khoảng 4% tổng số lao động cả nước (Tổng cục Du lịch, 2020). Do dịch COVID-19, số lượng lớn lao động ngành du lịch bị ảnh hưởng, đặc biệt là lao động trực tiếp (Tuyen & cs, 2020). Trong tổng số khoảng 740 nghìn lao động làm việc trong các lĩnh vực: lữ hành, vận chuyển, lưu trú du lịch, nhà hàng trong khách sạn và các điểm tham quan du lịch… thì bị ảnh hưởng nặng, lao động nghỉ việc hoặc chấm dứt hợp đồng lao động chiếm khoảng 25%, lao động tạm nghỉ việc khoảng 22%, lao động lao động cầm chừng hoặc bán thời gian chiếm 29% và số lượng lao động vẫn tham gia làm đủ thời gian chiếm 24% (Tổng cục Du lịch, 2020).

Hình 4. Hiện trạng lao động ngành du lịch năm 2020



(Nguồn: Tổng cục Du lịch - thống kê 11/2020)

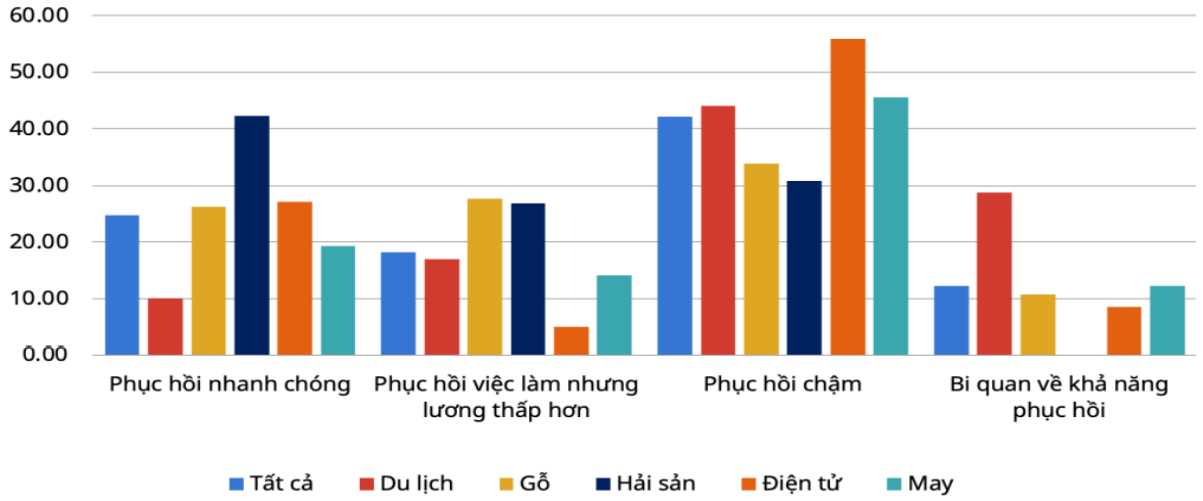
Theo khảo sát nhanh của Văn phòng Tổ chức lao động thế giới tại Việt Nam (ILO Vietnam) vào tháng 4/2020 về tác động của đại dịch COVID-19 tới doanh nghiệp và người lao động trong một số ngành kinh tế chính thì trong 394 doanh nghiệp điều tra có 18% DN cho tất cả nghỉ việc; 48% cho nghĩa việc từ 50 – 80% người lao động. Tuy nhiên đến đợt dịch thứ 3 đặc biệt là đợt 4 bùng phát từ 27/4/2021 đến nay thì hầu hết các doanh nghiệp du lịch đều bị ảnh hưởng nặng nề, đặc biệt là các địa phương phía Nam. Tại Tp. HCM thì 100% công ty lữ hành, các nhà hàng và các loại hình dịch vụ khác đều bị đóng cửa, ngừng hoạt động do bị giãn cách theo chỉ thị 16 của Chính Phủ. Riêng chỉ có rất ít cơ sở lưu trú được phép hoạt động làm khách sạn phục vụ cách ly hoặc phục vụ các đòan cán bộ, chuyên gia vào hỗ trợ Tp.HCM (Sở Du lịch Tp.HCM, 2021). Chính vì vậy, hầu hết người lao động trong ngành du lịch ở các địa phương bị bùng dịch khu vực phía Nam bị mất việc, và do thời gian ảnh hưởng dịch bệnh Covid kéo dài quá lâu nên hầu hết các lao động này không còn thu nhập từ ngành, ảnh hưởng rất lớn đên tâm lý của người lao động.

3.2. Tác động đến tâm lý và xu hướng thay đổi nghề của người lao động ngành du lịch

Theo khảo sát nhanh của Văn phòng Tổ chức lao động thế giới tại Việt Nam (ILO Vietnam) vào tháng 4/2020 thì tác động lớn nhất về thu nhập của NLĐ là trong ngành du lịch và điện tử với gần 100% NLĐ được khảo sát bị giảm lương hoặc đã mất việc làm. Cuộc khủng hoảng có tác động đặc biệt nghiêm trọng với NLĐ nữ, nhất là những phụ nữ là người kiếm tiền chính hoặc duy nhất trong gia đình. Có tới 83% NLĐ nữ trong khảo sát bị giảm lương hoặc mất việc làm; trong số đó, 32,3% là người kiếm tiền chính hoặc duy nhất trong gia đình. Đại dịch tạo ra khó khăn kép với NLĐ di cư: một mặt thu nhập và việc làm của họ bị ảnh hưởng (87,9% NLĐ di cư mất việc hoặc bị giảm lương); mặt khác, do các biện pháp phong tỏa và giãn cách xã hội, họ bị chia cách khỏi gia đình mình trong nhiều tháng (ILO Vietnam, 2020).

NLĐ bị tác động bởi đại dịch thường xuyên có cảm giác lo lắng, bi quan, bất an và tâm trạng thay đổi bất thường. Phản ứng đầu tiên của NLĐ trước tác động của đại dịch là cắt giảm chi tiêu cơ bản, nhất là thực phẩm và các chi tiêu khác. NLĐ ngành du lịch bi quan hơn nhiều các ngành khác về triển vọng cải thiện điều kiện sống trong 2 tháng tới: 55,9% cho rằng mức sống của họ sẽ tồi tệ hơn và 33,9% cho rằng mức sống sẽ xuống dưới mức tối thiểu. (ILO Vietnam, 2020). So với các ngành khác thì NLĐ ngành du lịch nhận định về khả năng khôi phục việc làm và thu nhập về mức trước đại dịch bi quan hơn so với các ngành khác.

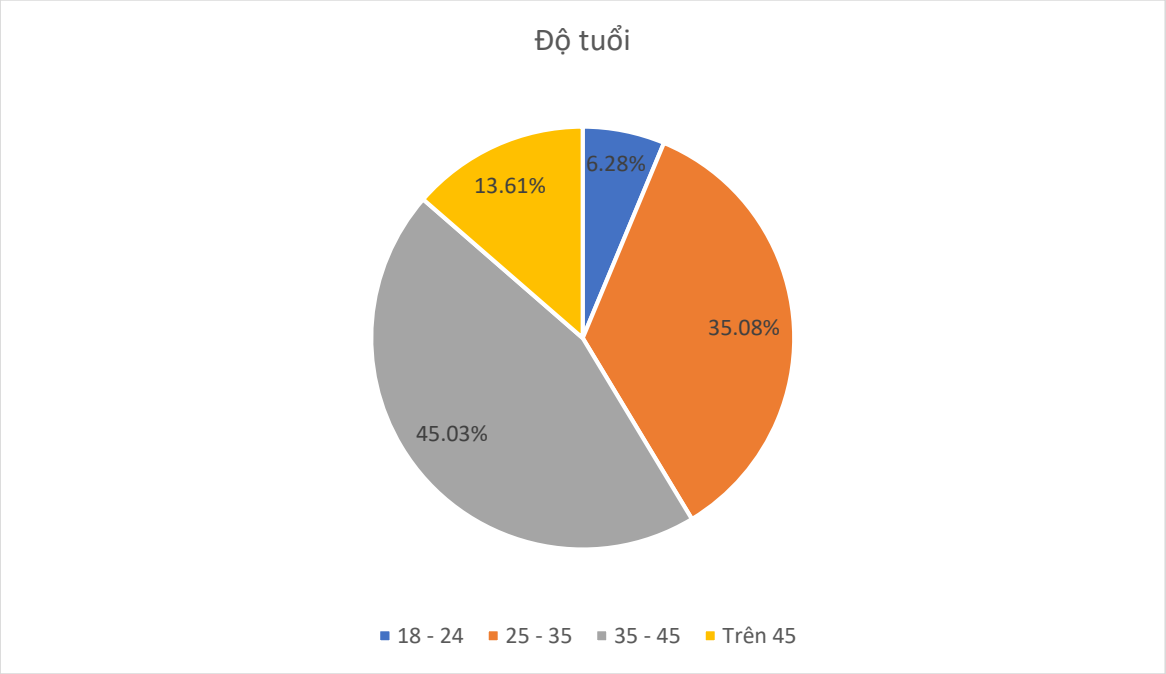
Hình 5. Dự đoán của NLĐ về khả năng phục hồi việc làm và thu nhập sau dịch

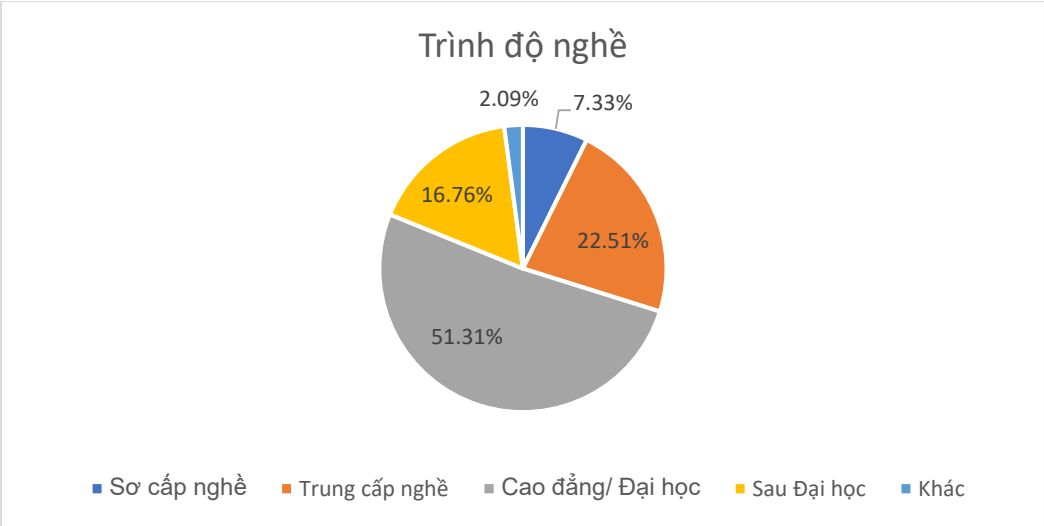


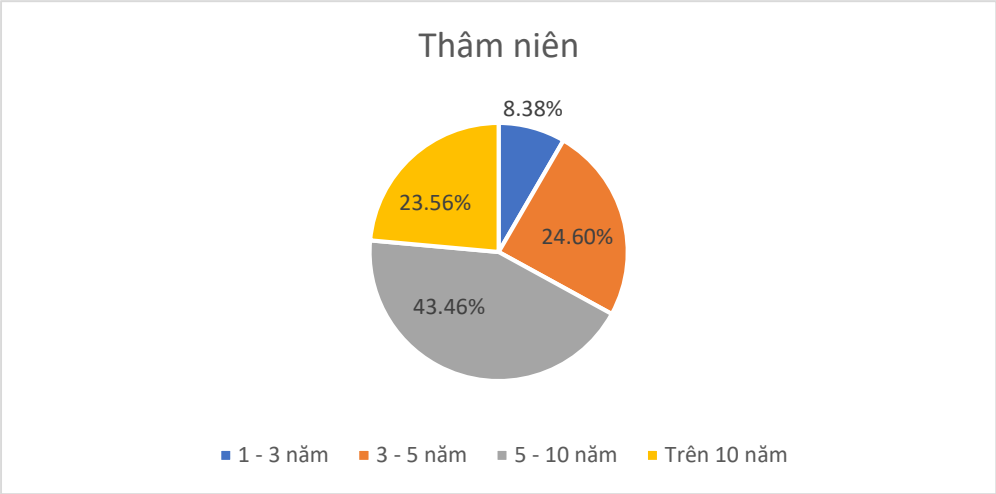
(Nguồn: ILO Vietnam, 2020)

Theo điều tra của chúng tôi về động lực làm việc và đảm bảo công việc (job security) thời kỳ dịch bệnh của Cán bộ - Nhân viên trong ngành du lịch tại Tp.HCM và khu vực phía Nam vào thời gian vừa qua (từ tháng 6 – 9/2021) thì trong 321 phiếu có đến 84 phiếu (chiếm 26,16%) đã chuyển sang nghề khác như làm nhân viên văn phòng các công ty, doanh nghiệp, làm dịch thuật, giáo viên, tự kinh doanh…; 107 phiếu (chiếm 33,3%) có ý định sẽ chuyển nghề sau dịch bệnh. Thống kê NLD chuyển nghề và có ý định chuyển nghề theo một số tiêu chí cho thấy: Số lượng nữ chiếm 71,73% (137 NLĐ); nam chiếm 28,27% (54 NLĐ), các chỉ tiêu khác thể hiện quá hình sau:

Hình 6. Thống kê mẫu của NLD đã chuyển nghề và có ý định chuyển nghề







(Nguồn: Điều tra của tác giả, 2021)

Trong các lao động trên thì lao động có thâm niên nghề nghiệp từ 5-10 năm chiếm phần lớn (43,66%), lao dộng trên 10 năm chiếm phần khá lớn (23,56%). Xét về trình độ thì trình độ cao đẳng/đại học chiếm phần lớn 51,31%, nhân lực có trình độ sau đại học chiếm khá lớn 16,76%. Đặc biệt, nhân lực có trình độ sau đại học có tỷ lệ chuyển sang nghề khác khá lớn chiếm hơn 90% số lao động có trình độ này… Mặc dù điều tra này với số mẫu nhỏ tuy nhiên số liệu này cũng phản ánh một thực tế là có xu hướng chuyển nghề của những lao động có thâm niên và trình độ tay nghề cao. Đây là vấn đề rất đáng lo ngại với việc phục hồi ngành du lịch, chúng ta sẽ mất một lượng lớn lao động có kinh nghiệm và tay nghề mà trong ngắn hạn không dễ gì để đào tạo được.

Trong số liệu điều tra của chúng tôi thì xu hướng rời bỏ nghề còn có yếu tố nguy hiểm hơn bởi bất cân đối về ngành nghề, lĩnh vực hoạt động. Tỷ lệ chuyển đổi nghề chiếm khá lớn là nhóm nhân viên văn phòng du lịch lữ hành, hướng dẫn viên chiếm 85,1% (80 người). Đặc biệt, tỷ lệ hướng dẫn viên đã chuyển nghề trong thời kỳ dịch bệnh khá lớn 70,3% (26/37 người), trong đó nhiều hướng dẫn viên là hướng dẫn viên quốc tế nói được 2, 3 ngoại ngữ v.v…Cần lưu ý rằng, ngay cả trước khi dịch bệnh xảy ra thì đây là nguồn nhân lực chất lượng mà ngành du lịch vẫn đang còn rất thiếu.

Trong lĩnh vực khách sạn, nhà hàng thì tỷ lệ lao động có trình nghiệp vụ và thâm niên đã chuyển nghề và có ý định thay đổi nghề cũng chiếm khá cao, cụ thể tỷ lệ này đối với lao động có trình độ cao đẳng/đại học là 48,4%; thâm niên từ 5-10 năm là 52,1%. Nguyên nhân chủ yếu là lao động có thâm niên và trình độ chuyên môn cao dễ kiếm được việc làm khác hơn trong thời kỳ đại dịch COVID-19. Ngoài ra, những đa phần đều là trụ cột trong gia đình, do thời kỳ dịch bệnh COVID-19 kéo quá dài họ phải bươn chải kiếm sống. Một số lao động khi được phỏng vấn cho rằng: Họ cảm thấy lo lắng và cảm giác bấp bệnh với nghề du lịch nên muốn tìm kiếm 01 nghề có tình ổn định cao hơn khi độ tuổi vẫn còn cho phép v.v… Có một thực tế là khi việc lựa chọn, chuyển đổi nghề nghiệp đã ổn định thì người lao động sẽ có tâm lý an tâm đối với công việc mới, dẫn đến việc khi ngành Du lịch hoạt động trở lại sau dịch COVID-19 thì những nhân lực bỏ nghề có thể sẽ không quay trở lại làm việc. Theo dự báo sau khi đại dịch được khống chế, nhu cầu đi du lịch sẽ tăng rất cao, vậy nguy cơ thiếu nguồn nhân lực có trình độ và tay nghề là không thể tránh khỏi, chúng ta cần có giải pháp cho vấn đề này.

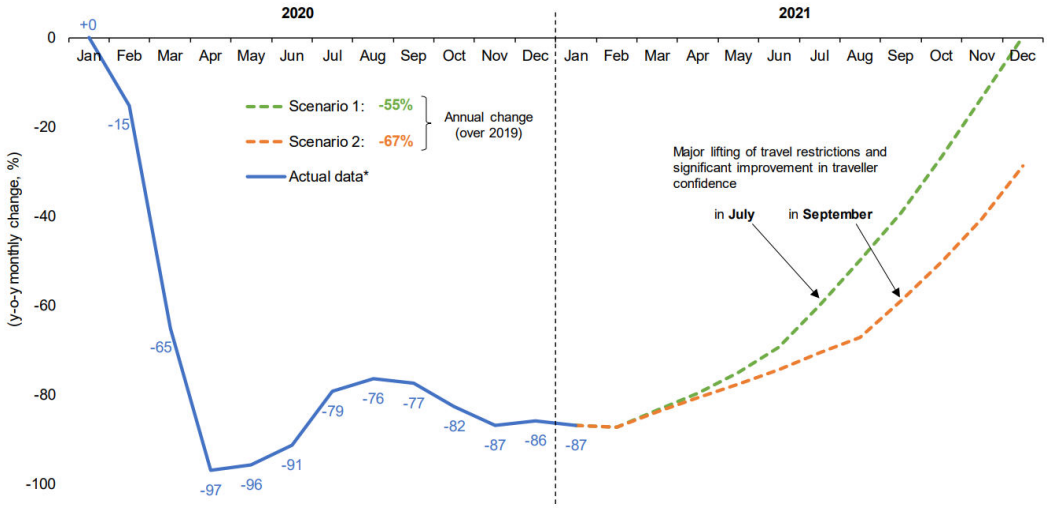
3.3. Xu hướng thiếu hụt lao động khi phục hồi và phát triển ngành du lịch trong bối cảnh mới

Theo dự báo của Tổ chức Du lịch Thế giới vào tháng 3/2021 về triển vọng phục hồi của ngành du lịch năm 2021 bắt dầu vào tháng 7 hoặc tháng 9/2021 phụ thuộc vào vệc mở lại biên giới tại nhiều quốc gia và cải thiện niềm tin của khách du lịch.

- *Kịch bản 1*: Chỉ ra sự phục hồi bắt đầu vào tháng 7, lượng khách năm 2021 sẽ tăng khoảng 66% so với năm 2020, tuy nhiên vẫn giảm 55% so với mức trước đại dịch năm 2019.

- *Kịch bản 2*: Xem xét sự phục hồi bắt đầu vào tháng 9, lượng khách năm 2021 sẽ tăng khoảng 22% so với năm 2020, tuy nhiên vẫn giảm 67% so với mức trước đại dịch năm 2019.

Hình 7. Khách du lịch quốc tế năm 2020 và kịch bản cho năm 2021



(Nguồn: UNWTO, 3/2021)

Trong những tháng vừa qua, với việc mở của nhiều nước trên thế giới, lượng khách quốc tế có chiều hướng tăng khá nhanh. Nếu theo xu hướng này thì bước qua năm 2022 sẽ có sự bùng nổ khách du lịch tại một số khu vực trên thế giới. Để đón đầu làn sóng du lịch mới, nhiều nước quanh chúng ta như Singapo, Thái Lan… đã mở của cho du lịch quốc tế, ngay cả Campuchia tuần vừa qua đã tuyên bố mở của đất nước và sẵn sàng cho cuộc sống mới sau khi đạt mục tiêu tiêm chủng.

Việt Nam chúng ta trong thời gian đến cũng phải theo xu hướng này, chúng ta không thể chậm chân so với các nước. Việc từng bước mở, định hướng khôi phục và phát triển du lịch trong trạng thái "sống chung với COVID-19", đảm bảo yếu tố an toàn cho khách du lịch, cho những người hoạt động trong lĩnh vực du lịch và cho cả xã hội đã trở thành một yêu cầu bắt buộc cho ngành du lịch. Tuy nhiên một trong những yếu tố cần tình đến khi mở của ngành du lịch là nguồn nhân lực du lịch. Sự thiếu hụt nguồn nhân lực du lịch theo dự báo của chúng tôi sẽ diễn ra rất gay gắt trong ngắn hạn kể cả nhân lực có trình độ, tay nghề và nhân lực phổ thông. Riêng về trung hạn và dài hạn tình hình có vể sẽ được cải thiện hơn nhưng vẫn sẽ có sự thiếu hụt về nhân lực có chất lượng cao.

Trước khi dịch COVID-19 xuất hiện, nguồn nhân lực du lịch đã có những bước phát triển mạnh mẽ tuy nhiên vẫn được đánh giá là chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển của ngành kể cả mặt số lượng và chất lượng. Với ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19, xu hướng "nhảy việc" của người lao động ngành du lịch là rất khác thường, chưa từng có tiền lệ như ý kiến của nhiều chuyên gia đánh giá.

Hộp 1. Ý kiến về việc "nhảy việc" của người lao động trong đại dịch COVID-19

... "*Đại dịch COVID-19 đã có tác động nặng nề tới hoạt động của ngành du lịch. Đáng lo ngại nhất là gần như tất cả các doanh nghiệp lữ hành đều tạm ngừng hoạt động. Khách sạn đóng cửa vì không có khách, rao bán hàng loạt. Nhân lực lao động trước thì không đủ để phục vụ khách, nay không có việc, thất nghiệp hoặc chuyển nghề. Việc rời bỏ nghề du lịch chuyển sang hoạt động trong lĩnh vực khác trong bối cảnh hiện nay khác biệt với biểu hiện "nhảy việc" thông thường trong lĩnh vực du lịch, trước đây người "nhảy việc" hầu như vẫn hoạt động trong ngành, chỉ chuyển từ doanh nghiệp này sang doanh nghiệp khác. Tình trạng này dẫn đến việc thất thoát nhân lực trầm trọng đối với lĩnh vực du lịch và là một hiện tượng chưa từng có tiền lệ. Có lẽ chưa bao giờ, ngành du lịch gặp phải hiện trạng như hiện nay…*"[1]

(Nguồn: Thanh Giang, 2021)

[1] Trích Ý kiến của Ông Lê Anh Tuấn, Vụ trưởng Vụ Đào tạo, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

Bên cạnh việc chuyển nghề, "nhảy việc" thì xu hướng chuyển dịch lao động nhập cư tại Tp.HCM và các tỉnh phía Nam về lại quê hương những tháng gần đây đang đặt ra vấn đề rất khó khăn về lao động đối với nhiều ngành nghề, trong đó có lao động ngành du lịch, đặc biệt là các ngành dịch vụ hỗ trợ cho ngành du lịch… Vì vậy, trong ngắn hạn việc thiếu hụt lao động, kể cả lao động chuyên môn và lạo động phổ thông đơn giản như vệ sịnh, hỗ trợ dịch vụ v.v… trong mọi lĩnh vực của ngành du lich là tất yếu.

Trong trung hạn và dài hạn, tình hình có thể được cải thiện hơn. Tuy nhiên, ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19 kéo dài gần 2 năm nay không chỉ làm gia tăng xu hướng thay đổi nghề của nhiều lao đông ngành du lịch mà còn ảnh hưởng đến việc chọn nghề này của nhiều bạn trẻ. Các năm trước lĩnh vực du lịch luôn lọt vào "Top" những nghề được các bạn trẻ lựa chọn. Tuy nhiên mùa tuyển sinh năm 2021 thì rất ít thí sinh quan tâm đến ngành học Du lịch (Nguyễn Trang, 2021). Ngày cả nhiều trường đào tạo khối ngành du lịch rất phát triển cũng bị ảnh hưởng. Đơn cử là tại Khánh Hòa - địa phương có nhiều trường cao đẳng và đại học đào tạo du lịch; Trước khi có dịch COVID-19, tỉnh Khánh Hòa phát triển mạnh dịch vụ du lịch với nhiều khu du lịch nghĩ dưỡng, khách sạn, cũng là nơi "tiêu thụ" lớn về nhân lực, đặc biệt nhân lực chất lượng cao của ngành du lịch. Tuy nhiên, thời điểm hiện tại, do ảnh hưởng của dịch COVID-19, công tác tuyển sinh và đầu ra của ngành này tại nhiều cơ sở đào tạo gặp nhiều khó khăn (Phan Sáu, 2021).

Để từng bước khôi phục hoạt động du lịch trong bối cảnh bình thường mới; Bài toàn đặt ra trong giải đoạn hiện này đó là: GIỮ CHÂN – THU HÚT VÀ PHÁT TRIỂN nguồn nhân lực cho du lịch trong bối cảnh mới. Điều này đòi hỏi có giải pháp rất đồng bộ mà một trong những công tác trước mắt cần triển khai một loạt các giải pháp trọng tâm sau:

4. Giải pháp đảm bảo và phát triển nguồn nhân lực du lịch trong bối cảnh mới

Thực hiện Chương trình hành động phát triển du lịch giai đoạn 2021-2025 tại Quyết định số 2292/QĐ-BVHTTDL ngày 13/8/2021 và Kế hoạch Số: 3228/KH-BVHTTDL ngày 07/9/2021 về "Triển khai các chính sách kích cầu, phục hồi hoạt động du lịch, lữ hành" của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lich; Ngành du lịch Việt Nam đã có những hành động để từng bước mở của, phục hồi và phất triển ngành du lịch trong bối cảnh mới. Từ những diễn biến thực tế và trạng thái bình thường mới, chúng tôi cho rằng cần phải có một số cơ chế, chính sách trong trước mắt nhằm giải quyết vấn đề nhân lực sau đại dịch và mục tiêu phát triển nguồn nhân lực du lịch theo hướng bền vững, đáp ứng yêu cầu đưa du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn. Để làm tốt việc giữ chân, thu hút và phát triển nguồn nhân lực cho lĩnh vực du lịch cần nhanh chóng thực hiện một số gải pháp sau:

***Thứ nhất**: Triển khai đồng bộ các chính sách và đánh giá hiện trạng thất thoát nguồn nhân lực du lịch sau đại dịch*

Cần rà soát tổng thể thực trạng nguồn nhân lực du lịch, đánh giá hiện trạng thất thoát nhân lực trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19, có chính sách khuyến

khích, thu hút người lao động du lịch trở lại làm việc sau đại dịch. Thời gian tới cần có sự vào cuộc của các cấp, các ngành và các chủ thể liên quan trực tiếp với ngành Du lịch và triển khai đồng bộ một số cơ chế, chính sách. Cần phải có sự vào cuộc và phối hợp chặt chẽ của các chủ thể và có những phương án, kịch bản phù hợp. Cần rà soát hành lang pháp lý liên quan đến đào tạo, sử dụng nhân lực; các chế độ chính sách phù hợp và quan tâm đến những ngành, lĩnh vực dễ bị tổn thương trong đó có ngành Du lịch, đặc biệt là nguồn nhân lực của ngành…;

Thứ hai: *Nhanh chóng mở của lại ngành du lịch để khôi phục việc làm cho người lao động*

Chúng ta cần xây dựng khung quy trình tổ chức hoạt động du lịch phù hợp với bối cảnh chung và đáp ứng cao nhất yếu tố an toàn trong dịch bệnh và công tác này cần triển khai sớm để từng bước khôi phục lại hoạt động của ngành và công ăn việc làm cho người lao động trong ngành du lịch. Mục tiêu chúng ta mở cửa lại ngành càng sớm càng tốt để giữ chân người lao động, hạn chế họ "nhảy việc" sang ngành khác. Bên cạnh việc "Khôi phục du lịch nội địa toàn quốc" trong trạng thái "sống chung với COVID-19". Ngành du lịch Việt Nam cũng đang xem xét cho phép đón khách quốc tế trở lại trong tình hình mới. Bước đầu sẽ thí điểm ở một số địa phương và dần mở rộng theo từng giai đoạn và từng thị trường quốc tế. Việc cho phép thí điểm hộ chiếu vaccine được xem là tiền đề quan trọng để cứu nguy cho ngành Du lịch và dần thích ứng với tình hình mới hậu COVID-19. Đây được coi là nhiệm vụ cấp bách, không thể chần chừ vì sẽ mất cơ hội đón "luồng du khách quốc tế" có nhiều đặc tình mới trong thời gian sắp tới. Tuy nhiên, để làm tốt điều này cần triển khai rất nhiều công tác như xây dựng và triển khai các tiêu chí an toàn, phòng dịch tại các cơ sở du lịch và điểm du lịch, đẩy nhanh việc tiêm phủ Vắc-xin cho cộng đồng v.v…;

Thứ ba: *Thực hiện các công tác ổn định tâm lý và hỗ trợ người lao động trong ngành du lịch*

Cần triển khai tiêm đủ liều vắc-xin cho toàn bộ lao động trong ngành du lịch để đảm bảo an toàn khi đón và phục vụ khách. Bên cạnh việc việc hướng dẫn đầy đủ các quy định về phòng, chống dịch cho các cơ sở, điểm tham quan tham gia chương trình thì cũng xây dựng lộ trình đưa đón khách nhằm đảm bảo an toàn cho người lao động và du khách... Lao đông du lịch là lao động có độ rủi ro cao với dịch bệnh do phải thường xuyên tiếp xúc với nhiều đối tượng khách du lịch.; do vậy Chính phủ nên nghiên cứu có chính sách hỗ trợ hoặc khuyến khích các cơ sở kinh doanh du lịch mua bào hiểm liên quan đến việc "An toàn dịch bệnh" cho người lao động… Có những kế hoạch rõ ràng về hỗ trợ an sinh cho khối ngành này nếu tình hình lại bị phong tỏa, giãn cách xã hội thời gian đến…;

Thứ tư: *Đẩy mạnh việc đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch*

Đẩy mạnh việc đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực được xem là một trong những biện pháp quan trọng để vừa phát triển nguồn nhân lực, bùi đắp các nguồn nhân lực thiếu hụt, vừa góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Điều này càng quan trọng hơn trong thời kỳ sau COVID-19 vì ngoài sụt giảm mạnh về số

lượng còn có sự hao mòn lớn về chất lượng khi kỹ năng nghề nghiệp, tác phong phục vụ không có điều kiện được mài giũa thường xuyên. Cần đẩy mạnh việc đào tạo tại chỗ và ứng dụng kỹ thuật số trong đào tạo…Cần triển khai các chương trình đào tạo, bồi dưỡng nhân lực ngành du lịch về nghiệp vụ, kỹ năng khai thác thị trường, phát triển sản phẩm, chuyển đổi số và các kiến thức khác nhằm đáp ứng yêu cầu trong tình hình mới… Cần bổ sung thêm các kiến thức thực tiễn để NLĐ có khả năng tồn tại và chịu được sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong bối cảnh hội nhập toàn cầu, chống chọi với những khủng hoảng, thiên tai, dịch bệnh

Thứ năm: *Có chính sách và biện pháp để thu hút nguồn nhân lực du lịch trong dài hạn*

Mặc dù có những ảnh hưởng trước mắt như du lịch được dự báo sẽ có sự phát triển rất nhanh trong những năm sắp đến. Về dài hạn cần có các chính sách thu hút lực lượng lao động trẻ chọn lựa khối ngành này để theo học và làm việc. Cần có chính sách, chế độ đãi ngộ phù hợp, khuyến khích, thu hút người tài, tạo ra thị trường lao động du lịch bền vững… Một trong những yêu cầu cấp bách, cho chúng ta thấy cần thiết hơn nữa qua đại dịch lần này là ngành du lịch cần nhanh chóng xây dựng *"hệ thống dự báo nhu cầu nghề nghiệp"* để định hướng việc lựa chọn ngành nghề phù hợp, thu hút nhân lực tham gia vào khối ngành này.

5. Kết luận

Những tác động nặng nề từ dịch COVID-19 không chỉ khiến toàn ngành du lịch Việt Nam rơi vào trạng thái cực kỳ khó khăn, sụt giảm nghiêm trọng về mọi mặt, mang tới thách thức vô cùng lớn. Đó là khoảng trống khó khỏa lấp về đội ngũ nhân lực bảo đảm cho sự vận hành du lịch sau đại dịch. Để khắc phục điều này ngay từ bây giờ chúng ta cần triển khai những giải pháp đồng bộ nhằm đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực du lịch trong tình hình mới, trong đó cần thực hiện tốt việc giữ chân, thu hút và phát triển nguồn nhân lực du lịch. Để thực hiện điều này cần phải có một số cơ chế, chính sách nhằm giải quyết vấn đề nhân lực sau đại dịch cũng như cần có sự vào cuộc của các cấp, các ngành và các chủ thể liên quan trực tiếp với ngành Du lịch. Hy vọng trong thời gian đến, nguồn nhân lực du lịch sẽ phát triển một cách bền vững, đóng góp vào sự phát triển chung của ngành du lịch Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Effect of coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, *7*(4), 189–193

2. Đại học Kinh tế quốc dân (NEU) (2020), *Evaluation of COVID-19 Impacts on the Economy and Policy Recommendations*, Published on 28 March 2020, Ha Noi.

3. Nguyễn Trang (2021), Ảnh hưởng dịch COVID-19, ít thí sinh quan tâm đến ngành học Du lịch, nguồn: https://vov.vn/xa-hoi/giao-duc/anh-huong-dich-COVID-19-it-thi-sinh-quan-tam-den-nganh-hoc-du-lich-850842.vov, Truy cập 27/10/2021.

4. Phan Sáu (2021), Dịch COVID-19: Ngành du lịch gặp nhiều khó khăn trong tuyển sinh nhân lực chất lượng cao, nguồn: https://ncov.vnanet.vn/tin-tuc/dich-COVID-19-nganh-du-lich-

gap-nhieu-kho-khan-trong-tuyen-sinh-nhan-luc-chat-luong-cao/d86c21d0-4ce3-4cd5-8d95-f281620c9ece, Truy cập 27/10/2021.

5. Sở Du lịch Tp.HCM (2021), *Báo cáo thiệt hại của hoạt động du lịch do ảnh hưởng dịch bệnh COVID-19*, Tp.HCM.

6. Szivas, E., & Riley, M. (1999), Tourism employment during economic transition, *Annals of Tourism Research*, 26, 747–771

7. Thanh Giang (2021), Hành động thiết thực để phục hồi ngành du lịch sau đại dịch COVID-19, nguồn: https://baotintuc.vn/du-lich/hanh-dong-thiet-thuc-de-phuc-hoi-nganh-du-lich-sau-dai-dich-covid19-20210815063738208.htm, truy cập ngày 26/10/2021

8. Tổng cục Du lịch (2020), *Thống kê thiệt hại của ngành du lịch do ảnh hưởng của dịch COVID-19*, Hà Nội.

9. Tổng cục Du lịch (2021), *Tình hình kinh doanh du lịch quý 2/2021*. Hà Nội.

10. Tổng cục Thống kê (2021), *Doanh thu du lịch lữ hành giảm sâu do dịch COVID-19*. https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/06/doanh-thu-du-lich-lu-hanh-giam-sau-do-dich-COVID-19/ 12/09/2021.

11. Tuyen D. Quang, Thi C. Tran, Vu H. Tran, Thao T. Nguyen & Thu T. Nguyen (2020), Is Vietnam ready to welcome tourists back? Assessing COVID-19's economic impact and the Vietnamese tourism industry's response to the pandemic, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2020.1860916

12. UNWTO (2021), *World Tourism Barometer - March 2021*, Vol. 19 (2), Madrid, Spain.

13. Văn phòng Tổ chức lao động thế giới tại Việt Nam (ILO Vietnam) (2020), *Tác động của đại dịch COVID-19 tới doanh nghiệp và người lao động trong một số ngành kinh tế chính: Ứng phó, điều chỉnh và khả năng phục hồi,* Hà Nội.

ẢNH HƯỞNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19 ĐẾN NHÂN LỰC DU LỊCH TỈNH THỪA THIÊN HUẾ VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP KHẮC PHỤC

Lê Đức Thọ

Trường Cao đẳng Nghề Đà Nẵng

Tóm tắt: *Bài viết nghiên cứu thực trạng nhân lực du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế trong bối cảnh đại dịch COVID-19. Đại dịch COVID-19 đã tác động nghiêm trọng đến ngành du lịch tỉnh Thừa Thiền Huế nói chung và nhân lực du lịch nói riêng. Theo Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế, vào cuối năm 2020, vẫn còn khoảng 8.000 lao động cơ hữu bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh. Tuy nhiên, nếu tính cả lực lượng lao động ở một số đơn vị chưa lấy được thông tin, hướng dẫn viên, lao động theo thời vụ, hợp đồng ngắn hạn… thì con số này khoảng trên 13.000 người (Báo Thừa Thiên Huế, 2021). Đây là một thiệt hại rất lớn đối với nhân lực du lịch. Bài viết cũng đề xuất một số giải pháp nhằm khôi phục và phát triển nhân lực du lịch trong bối cảnh bình thường mới hiện nay.*

Từ khóa*: Nhân lực du lịch, du lịch Thừa Thiên Huế, đại dịch COVID-19.*

1. Mở đầu

Đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng đến hầu hết các ngành, lĩnh vực, nhất là tác động trực tiếp đến hoạt động du lịch, vận tải, xuất nhập khẩu, dịch vụ lưu trú, ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí,... trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế mà cho đến nay mức độ hồi phục vẫn còn chậm do tình hình dịch bệnh vẫn còn diễn biến rất phức tạp trên toàn cầu. Các cơ sở lưu trú chủ yếu chỉ phục vụ khách nội địa nhưng với lượng khách rất hạn chế. Toàn bộ các doanh nghiệp lữ hành du lịch trên địa bàn tỉnh hầu như đã tạm dừng hoạt động và gần như 100% các tour du lịch đến Huế thời gian dịch COVID-19 bùng phát đã bị huỷ, bị hoãn. Ngành du lịch Thừa Thiên Huế đóng băng, sụt giảm mạnh về lượng khách và doanh thu; nhiều công ty du lịch, khách sạn, vận chuyển, nhà hàng, điểm mua sắm du lịch,... tạm dừng hoạt động, một số đơn vị đứng trước nguy cơ phá sản; hàng ngàn lao động trong ngành du lịch bị cắt giảm, không có thu nhập,... Như vậy, tác động của COVID-19 đến ngành du lịch Thừa Thiên Huế là rất lớn, trong khuôn khổ bài viết này, tác giả xin đề cập đến những ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đến nguồn nhân lực du lịch tại các doanh nghiệp du lịch, dịch vụ trên địa bàn tỉnh. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch thích ứng với trạng thái bình thường mới sau đại dịch COVID-19 tại Thừa Thiên Huế hiện nay.

2. Ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đến nguồn nhân lực du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế

Dịch COVID-19 đã tác động mạnh đến nền kinh tế Việt Nam, trong đó, ngành Du lịch bị ảnh hưởng rất nặng nề. Các lệnh cấm bay, hạn chế đi lại và sự e ngại của du khách do lo sợ ảnh hưởng của dịch COVID-19 đã khiến nhiều khách sạn, nhà hàng và chuỗi bán lẻ tại các điểm du lịch trở nên vắng khách, doanh thu ngành du lịch sụt giảm mạnh. Do ảnh hưởng của COVID-19, năm 2020, tổng lượt

khách đến Thừa Thiên Huế ước đạt 1,687 triệu lượt, giảm gần 65% (trong đó, khách quốc tế ước đạt 558,841 nghìn lượt, giảm gần 75%), doanh thu từ du lịch ước đạt 3.839 tỷ đồng, giảm 66%. Hiện nay, trên địa bàn tỉnh có 667 cơ sở lưu trú, với tổng số 11.508 phòng, 18.801 giường; 78 công ty, chi nhánh, văn phòng đại diện, đại lý lữ hành; 8 điểm du lịch; 38 doanh nghiệp vận chuyển du lịch và nhiều cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch (Anh Tuấn, 2021).

Theo số liệu của Sở Du lịch Thừa Thiên Huế, 6 tháng đầu năm 2021, lượng khách du lịch đến Thừa Thiên Huế khoảng hơn 600.000 lượt, giảm 47% so với cùng kỳ năm 2020 và chỉ bằng 1/4 so với cùng kỳ năm 2019. Khách lưu trú phục vụ khoảng 385.000 lượt, giảm khoảng 31% so với cùng kỳ. Doanh thu từ du lịch 6 tháng đạt khoảng 885 tỉ đồng, giảm 65% so với cùng kỳ năm 2020, chỉ bằng 1/5 so với cùng kỳ năm 2019 (Thu Phương & Thùy Dung, 2021). Đặc biệt, hàng ngàn lao động trong ngành du lịch bị mất việc làm đã ảnh hưởng không nhỏ đến cuộc sống của bản thân họ và gia đình. Hầu hết các doanh nghiệp du lịch buộc phải thực hiện chính sách cắt giảm nhân sự, điều chỉnh mức lương đối với nhân viên hoặc cho nghỉ không lương đến hết dịch COVID-19.

Đối với nhân lực du lịch trong các cơ sở lưu trú du lịch

Theo thống kê của Sở Du lịch Thừa Thiên Huế, các loại hình lưu trú du lịch trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế chiếm đa số là nhà khách và nhà nghỉ du lịch. Trong giai đoạn 2015-2019, Thừa Thiên Huế đã chú trọng đầu tư xây dựng hệ thống cơ sở lưu trú phục vụ phát triển du lịch. Hệ thống nhà hàng, khách sạn đạt tiêu chuẩn cao ngày một phát triển.

Bảng 1. Thống kê số lượng cơ sở lưu trú du lịch trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế giai đoạn 2016-2020

Năm	Số lượng cơ sở lưu trú	Số phòng lưu trú
2016	430	7.900
2017	543	10.314
2018	578	10.663
2019	600	11.000
2020	667	11.508

(Nguồn: Tổng cục Du lịch)

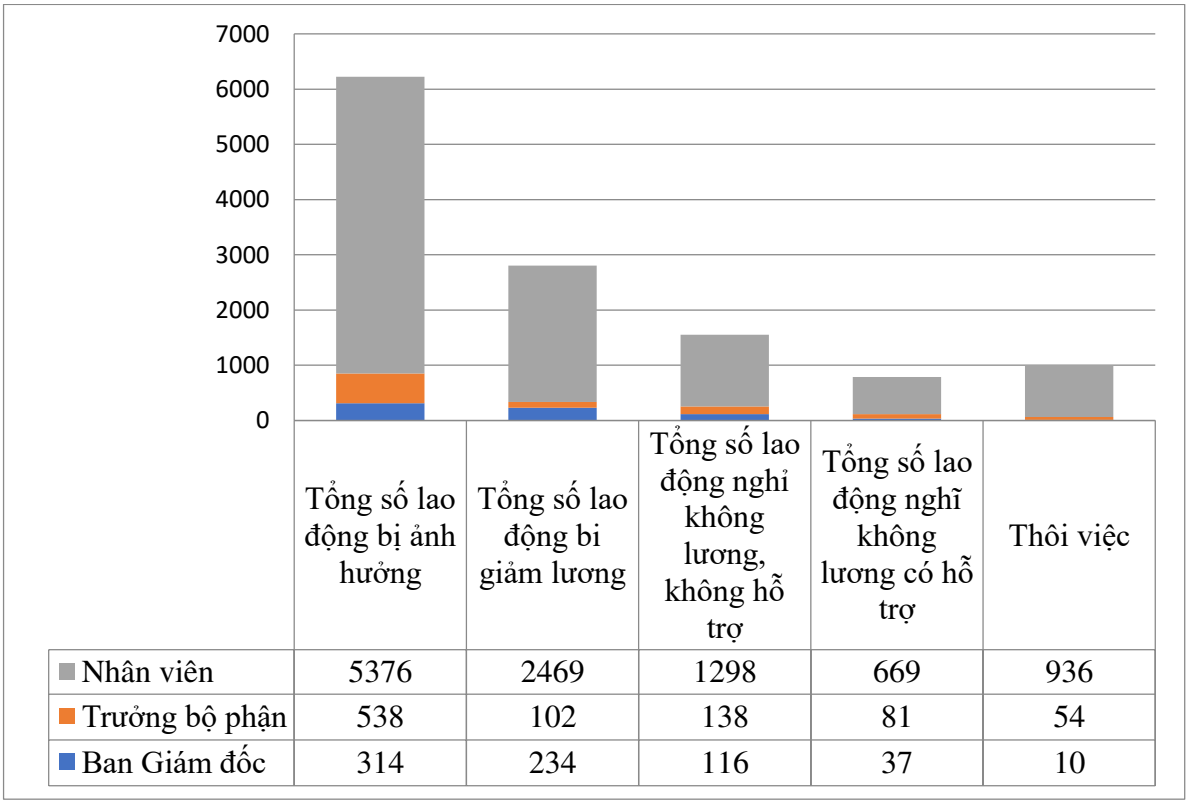
Do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, trong 6 tháng đầu năm 2020, lượng khách lưu trú ước đạt 554 ngàn lượt, giảm 48,1% (Anh Khoa, 2020). Tình hình giảm sút lượng khách lưu trú dẫn đến doanh thu của các đơn vị kinh doanh dịch vụ

lưu trú du lịch giảm sút, có đơn vị gần như không có doanh thu. Trong đó, giai đoạn "từ tháng 2 đến tháng 4/2020, du lịch gần như đóng băng, thiệt hại về doanh thu ước khoảng 2.250 tỷ đồng" (Anh Khoa, 2020). Đặc biệt, nhiều khách sạn 4,5 sao phải đóng cửa, cá biệt có khách sạn đóng cửa từ tháng 3/2020 đến nay vẫn chưa mở cửa trở lại.

Về lực lượng lao động, số liệu khảo sát từ 472 cơ sở lưu trú cho thấy, có 89% tổng số lao động bị ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19 (6.228 người, bao gồm cả ban giám đốc, trưởng các bộ phận và nhân viên). Trong đó, nhân viên chịu ảnh hưởng nhiều nhất với 5.376 người (chiếm 86% số lao động bị ảnh hưởng), tiếp đến là trưởng các bộ phận với 538 người (chiếm 8,6% số lao động bị ảnh hưởng) (Sở Du lịch Thừa Thiên Huế, 2020).

Biểu đồ 1. Tình hình lao động bị ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19 ở cơ sở lưu trú tại Thừa Thiên Huế

(Đơn vị: Người)



(Nguồn: Sở Du lịch Thừa Thiên Huế)

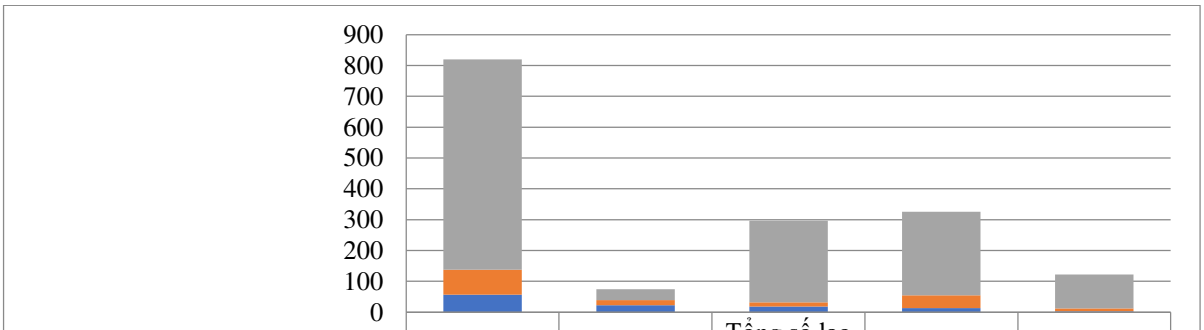
Đáng chú ý, để giảm thiểu thiệt hại do dịch bệnh COVID-19 gây ra, đa số các cơ sở lưu trú đều tiến hành các chính sách về nhân sự. Cụ thể, có 2.469 lao động bị giảm lương, giảm công làm; 669 lao động nghỉ không lương có hỗ trợ; cho thôi việc 936 người (chiếm 16%); nghỉ không lương không hỗ trợ là 1.298 người (chiếm 12,6%). Điều này đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến đời sống của người lao động trong các cơ sở lưu trú du lịch trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

Đối với các đơn vị kinh doanh lữ hành tại Thừa Thiên Huế

Theo số liệu thống kê của Sở Du lịch Thừa Thiên Huế, tính đến ngày 14/5/2020, tỉnh Thừa Thiên Huế có 78 công ty, chi nhánh, văn phòng đại diện, đại lý lữ hành. Trong số 48 đơn vị được khảo sát, khác với các cơ sở lưu trú, hình thức sở hữu của các công ty lữ hành chủ yếu là công ty cổ phần và trách nhiệm hữu hạn. Tổng lượt khách quốc tế 4 tháng đầu năm 2020 mà các đơn vị kinh doanh lữ hành trên địa bàn trực tiếp khai thác giảm 56,4%. Lượng khách nội địa 4 tháng đầu 2020 giảm đến 93,2% so với cùng kỳ. Sự giảm mạnh của lượng khách du lịch quốc tế và nội địa là do đại dịch bùng phát và chính quyền cảnh báo, hạn chế đi lại (Sở Du lịch Thừa Thiên Huế, 2020). Nhiều đơn vị lữ hành bị khách hủy tour hoặc tạm dừng đợi thời điểm thích hợp sẽ đi du lịch trở lại.

Biểu đồ 2. Tình hình lao động bị ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19 ở đơn vị kinh doanh lữ hành tại Thừa Thiên Huế

(Đơn vị: Người)



	Tổng số lao động bị ảnh hưởng	Tổng số lao động bi giảm lương	Tổng số lao động nghỉ không lương, không hỗ trợ	Tổng số lao động nghĩ không lương có hỗ trợ	Thôi việc
Nhân viên, hướng dẫn viên cơ hữu	682	36	265	271	110
Trưởng bộ phận	81	16	14	42	9
Ban Giám đốc	57	23	18	13	3

(Nguồn: Sở Du lịch Thừa Thiên Huế)

Như vậy, kết quả khảo sát cho thấy, có 820 lao động bị ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19 bao gồm ban giám đốc, trường các bộ phận, nhân viên và hướng dẫn viên cơ hữu. Trong đó, nhân viên và hướng dẫn viên cơ hữu của các đơn vị kinh doanh lữ hành là chịu ảnh hưởng nhiều nhất (chiếm 63,6% số lao động bị ảnh hưởng). Tại các đơn vị kinh doanh lữ hành, tình trạng cho thôi việc chỉ chiếm 4% tổng số lao động bị ảnh hưởng và 23,6% số lao động nghỉ việc được hỗ trợ. Tuy nhiên, số lao động nghỉ việc không được hỗ trợ chiếm đến 41%. Đây là một điều đáng lo ngại khi người lao động không có thu nhập trong thời gian dịch bệnh diễn ra. Thời điểm sau dịch bệnh, các đơn vị lữ hành và lưu trú trên địa bàn tỉnh Thừa

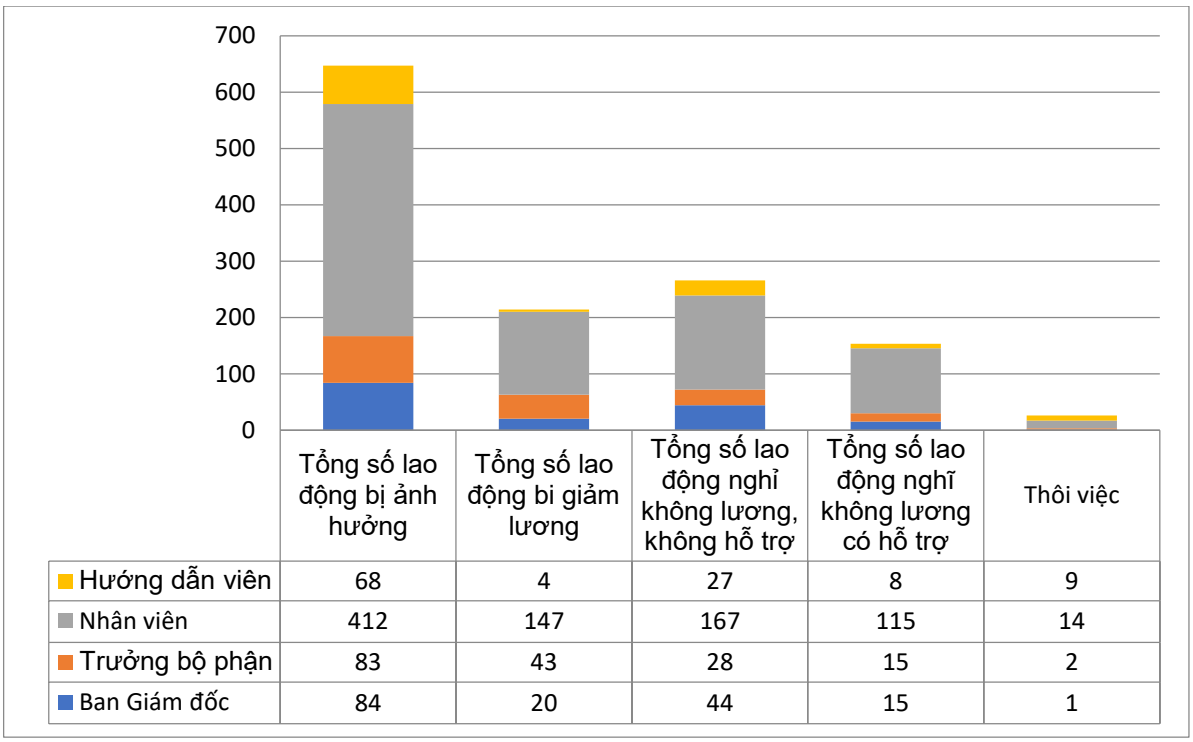
Thiên Huế đã đưa ra nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá để cạnh tranh, thu hút du khách. Đó cũng là yếu tố quan trọng khuyến khích thị trường du lịch nội địa khôi phục trở lại.

Đối với các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch đạt chuẩn tại Thừa Thiên Huế

Đại dịch COVID-19 đã tác động nghiêm trọng đến các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, tình hình doanh thu giảm mạnh, không đủ chi phí để vận hành bộ máy… Tiến hành khảo sát 43 cở sở kinh doanh dịch vụ du lịch đại diện, bao gồm 15 đơn vị vận chuyển du lịch, 17 nhà hàng và dịch vụ ăn uống, 7 đơn vị kinh doanh đặc sản và quà tặng, 3 đơn vị dịch vụ nghệ thuật, vui chơi giải trí, 1 dịch vụ chăm sóc sức khỏe và 1 điểm đến du lịch cho thấy, hình thức sở hữu chủ yếu của các đơn vị dịch vụ du lịch là công ty cổ phần, trách nhiệm hữu hạn chiếm 39,5%, tiếp đến là doanh nghiệp tư nhân chiếm 23,3% và hộ cá thể là 20,9%. Tổng số lao động tại các đơn vị này là 1.003 người, trong đó có 879 lao động bọ ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19.

Biểu đồ 3. Tình hình lao động bị ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19 ở đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch đạt chuẩn tại Thừa Thiên Huế

(Đơn vị: Người)



	Tổng số lao động bị ảnh hưởng	Tổng số lao động bi giảm lương	Tổng số lao động nghỉ không lương, không hỗ trợ	Tổng số lao động nghĩ không lương có hỗ trợ	Thôi việc
Hướng dẫn viên	68	4	27	8	9
Nhân viên	412	147	167	115	14
Trưởng bộ phận	83	43	28	15	2
Ban Giám đốc	84	20	44	15	1

(Nguồn: Sở Du lịch Thừa Thiên Huế)

Như vậy, số lao động bị ảnh hưởng chiếm đến 87,6%. Đối tượng nhân viên vẫn là đối tượng chịu ảnh hưởng nhiều nhất, chiếm 84%, 37,3% nhân viên nghỉ không lương được hỗ trợ, lao động nghỉ không lương không được hỗ trợ vân chiếm tỷ lệ cao với 33,7%.

Tóm lại, kết quả điều tra cho thấy, đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng rất lớn đến lao động du lịch trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Đây là một thiệt hại rất lớn đối với ngành du lịch và đặc biệt, nhân lực du lịch là đối tượng chủ thể chịu ảnh hưởng nhiều nhất. Hiện có khá nhiều nhân viên ngành du lịch đã chuyển sang các lĩnh vực, ngành nghề khác như môi giới bất động sản, chạy Grap, phục vụ quán ăn, bán hàng online,… để có thu nhập trong thời gian dịch bệnh.

3. Một số giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch thích ứng với trạng thái bình thường mới sau đại dịch COVID-19 tại Thừa Thiên Huế

Một là, xây dựng kế hoạch và chiến lược quảng bá đến các thị trường trọng điểm quốc tế trong tương lai gần. Nghiên cứu các thị trường ít chịu ảnh hưởng của COVID-19 để khởi động lại ngành du lịch, đa dạng hóa thị trường khách quốc tế. Tiếp tục thúc đẩy mạnh mẽ việc ứng dụng các giải pháp về du lịch thông minh nhằm tối ưu hóa hiệu quả công tác quản lý lưu trú, xúc tiến, quảng bá và mở rộng thị trường. Huy động nguồn lực tổ chức đón các đoàn famtrip, presstrip, blogger, người nổi tiếng đến Huế du lịch, quay clip quảng bá, khẳng định thông điệp Huế thực sự đã trở thành điểm đến an toàn, thân thiện, hấp dẫn hàng đầu trong khu vực với nhiều sản phẩm, dịch vụ du lịch phong phú, hấp dẫn. Liên kết với một số doanh nghiệp đơn vị kinh doanh du lịch lớn nhằm hình thành một số chuỗi sản phẩm, tour tuyến mới đến Thừa Thiên Huế, khu vực miền Trung và đồng hành quảng bá dẫn dắt thị trường. Ưu tiên hiện nay là vừa hoạt động khai thác khách, nhưng phải đảm bảo an toàn trong phòng chống dịch bệnh, vì vậy các doanh nghiệp cần chấp hành đầy đủ bộ tiêu chí an toàn trong phòng chống dịch bệnh.

Hai là, nâng cao hiệu quả công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch sau đại dịch COVID-19. Xây dựng kế hoạch đào tạo phát triển nguồn nhân lực du lịch của tỉnh giai đoạn 2021-2025 và đầu tư kinh phí thỏa đáng từ ngân sách tỉnh, cùng với sự tham gia của các doanh nghiệp để đào tạo nguồn nhân lực du lịch. Hỗ trợ tổ chức các chương trình đào tạo, đào tạo lại và bồi dưỡng trình độ, nghiệp vụ, tập huấn phòng, chống dịch bênh cho nhân viên các doanh nghiệp để đảm bảo chất lượng nhân sự và đồng thời nâng cao nhận thức về quy định hoạt động, kỹ năng nghề trong xu hướng thay đổi của ngành, thích ứng với trạng thái bình thường mới sau dịch bệnh. Gắn nội dung đào tạo với thực tiễn phát triển của cách mạng công nghiệp 4.0, cần cụ thể hóa, vận dụng vào kế hoạch đào tạo, chương trình giảng dạy trong các cơ sở đào tạo. Nội dung đào tạo phải chuẩn về chuyên môn, nghiệp vụ, có kỹ năng tác nghiệp du lịch đặc biệt là trình độ ngoại ngữ tương ứng với nghề, đáp ứng tiếp cận với xu ướng công nghệ 4.0 hiện nay.

Ba là, ưu tiên phát triển nguồn nhân lực tại chỗ, đồng thời thu hút nguồn nhân lực bên ngoài, nhất là sinh viên tốt nghiệp các trường du lịch có chuyên môn, tay nghề giỏi về nghiệp vụ chuyên ngành lễ tân, buồn, bàn, bar, bếp, hướng dẫn viên. Chú trọng hình thành đội ngũ thuyết minh viên, hướng dẫn viên du lịch người địa phương, đào tạo các kỹ năng cần thiết cho người dân địa phương tham gia hoạt động du lịch cộng đồng. Đây sẽ là lực lượng kế thừa có thể bổ sung thêm cho ngành du lịch đối với những bộ phận thiếu hụt nhân sự, đồng thời đặc biệt chú trọng đào tạo nhân lực phải gắn với sử dụng hợp lý nhân lực du lịch. Tiếp tục đẩy mạnh việc

hoàn thành tiêm vaccine COVID-19 cho toàn bộ cán bộ công nhân viên, người lao động trong ngành du lịch - dịch vụ để đảm bảo thực hiện cơ chế "hộ chiếu vaccine" trong thời gian tới.

Bốn là, nâng cao hiệu quả các chính sách hỗ trợ đối với các đơn vị kinh doanh du lịch. Trước tác động của COVID-19, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch chịu sự tác động nghiêm trọng nên rất cần có sự hỗ trợ của tỉnh có sự tác động, chỉ đạo các ngân hàng về hỗ trợ vay vốn và trả lãi các vốn vay trước đó. Đa số doanh nghiệp lưu trú đều đang vay vốn. Quá trình phục vụ khách tạo nguồn thu, giúp doanh nghiệp trả vốn vay ngân hàng, trả lương cho nhân viên, nhưng dịch bệnh khiến lượng khách giảm, không có nguồn thu khiến các doanh nghiệp gặp khó trong các khoản vay vốn ngân hàng. Thừa Thiên Huế cần có chính sách hỗ trợ miễn, giảm phí tham quan các điểm di tích dài hạn để hỗ trợ doanh nghiệp giảm giá tour. Có các chính sách cam kết hỗ trợ khách du lịch khi có dịch bùng phát tại địa phương. Khuyến khích phát triển các mô hình đầu tư dịch vụ, khai thác các loại hình du lịch MICE, du lịch nông nghiệp, du lịch văn hóa, thể thao tại Thừa Thiên Huế. Đề nghị điều chỉnh giá nước sinh hoạt cho các cơ sở lưu trú ngang mức giá của các cơ sở sản xuất.

Năm là, tiếp tục hỗ trợ cho đội ngũ nhân lực du lịch bị ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19. Lực lượng lao động trong ngành du lịch như hướng dẫn viên, lái xe du lịch, nhân viên nhà hàng, khách sạn,… là những đối tượng chịu ảnh hưởng trực tiếp do đại dịch COVID-19 gây ra, cần có sự hỗ trợ quan tâm kịp thời từ nhà nước và chính quyền tỉnh Thừa Thiên Huế. Các chính sách hỗ trợ mất việc do đại dịch từ nhà nước hầu như chưa đến được đối với những đối tượng này. Trong thời gian cách ly xã hội do Chính phủ ban hành thì lực lượng này đa số về lại địa phương nơi mình sinh sống và tạm dừng công việc trong ngành du lịch, hoặc chờ ngành du lịch khởi sắc thì sẽ quay trở lại làm việc. Vì vậy, ngoài việc kích cầu du lịch vẫn chưa thể hỗ trợ việc duy trì việc làm cho nguồn nhân lực du lịch, các chính sách song song giúp thu hút nguồn lao động này, hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi nhằm giúp các lao động này vượt qua khó khăn để duy trì cuộc sống và tiếp tục gắn với ngành du lịch chưa thật sự kịp thời.

4. Kết luận

Nguồn nhân lực đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển ngành du lịch của tỉnh Thừa Thiên Huế, tuy nhiên, đại dịch COVID-19 bùng phát đã làm thiệt hại nghiêm trọng cơ hội việc làm ngành du lịch tại đại phương. Do dịch mà hơn 80% doanh nghiệp kinh doanh du lịch phải đóng cửa, khoảng 8.000 lao động du lịch trực tiếp và 5.000 lao động du lịch gián tiếp bị ảnh hưởng và mất việc làm. Những con số thống kê trên đã nói lên hết phần nào khó khăn mà ngành du lịch Thừa Thiên Huế nói chung và đặc biệt là các đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch đang gặp phải. Nói một cách khác, muốn người lao động du lịch sống được thì trước hết doanh nghiệp du lịch phải duy trì hoạt động, Nhà nước có thể hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch bằng các giải pháp tài chính như cho vay ngắn hạn, lãi suất thấp, giãn nợ cũ hoặc hoàn tiền ký quỹ cho doanh nghiệp. Chú trọng công tác đào tạo, bồi dưỡng người lao động trong bối cảnh trạng thái bình thường mới sau dịch. Đồng thời, hỗ

trợ cho các đối tượng người lao động du lịch chịu ảnh hưởng nặng nề trong đại dịch COVID-19.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo Thừa Thiên Huế (2021), *Thừa Thiên Huế: Chuẩn bị nhân lực du lịch cho giai đoạn mới*, https://bvhttdl.gov.vn. Cập nhật ngày 23/02/2021.

2. Anh Khoa (2020), *Du lịch Thừa Thiên Huế thiệt hại 2.250 tỷ đồng vì COVID-19*, http://cand.com.vn. Cập nhật ngày 14/7/2020.

3. Sở Du lịch Thừa Thiên Huế (2020), *Danh sách các đơn vị lữ hành trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế*, https://sdl.thuathienhue.gov.vn. Cập nhật ngày 14/05/2020.

4. Thu Phương & Thùy Dung (2021), *Thừa Thiên Huế: Ngành du lịch khốn khổ vì đại dịch COVID-19*, https://baotainguyenmoitruong.vn. Cập nhật ngày 14/08/2021.

5. Anh Tuấn (2021), *Nỗ lực tối đa đảm bảo Thừa Thiên Huế là điểm đến an toàn*, https://dangcongsan.vn. Cập nhật ngày 14/02/2021.

6. Lê Đức Thọ (2019), "Nghiên cứu thực trạng nguồn nhân lực tại tỉnh Thừa Thiên Huế", *Tạp chí Khoa học Tài chính Kế toán,* Đại học Tài chính Kế toán, Số 17, tr.60-66.

GIẢI PHÁP PHỤC HỒI, PHÁT TRIỂN DU LỊCH TRONG TÌNH HÌNH MỚI THEO HƯỚNG: HỖ TRỢ HIỆU QUẢ - AN TOÀN - LINH HOẠT - SÁNG TẠO - CÔNG NGHỆ

Bùi Thanh Thuỷ

Trường Đại học Văn hoá Hà Nội

Tóm tắt: *Dịch bệnh COVID-19 như những làn sóng dữ hết đợt này đến đợt khác, đợt sau lại mạnh hơn đợt trước, với nhiều xoáy ngầm do biến thể của chủng vi-rútt, gây ảnh hưởng nặng nề đến toàn bộ nền kinh tế - xã hội của các quốc gia, trong đó có Việt Nam. Sau làn sóng dữ dội của đợt dịch lần thứ 4 (từ cuối tháng 4/2021) Việt Nam đã cơ bản khống chế được dịch bệnh. Tuy nhiên những hậu quả thiệt hại mà đại dịch gây ra không thể tính được, trong đó có lĩnh vực du lịch. Du lịch là một trong những ngành dễ bị tổn thương, chịu ảnh hưởng sâu sắc nhất của dịch bệnh do liên quan đến sự dịch chuyển của con người, khả năng tương tác con người với con người cao; ngành này với tính chất mang tính tổng hợp, liên ngành, liên vùng nên thường phải đợi các ngành khác phục hồi mới có thể phục vụ lại, nên đã khó lại càng khó hơn. Các khu du lịch, di tích, danh lam thắng cảnh, vui chơi giải trí, dịch vụ ăn, nghỉ... suốt một thời gian dài không hoạt động, kéo theo các doanh nghiệp du lịch lữ hành gần như đóng băng. Vậy phương cách/giải pháp nào giúp phục hồi ngành kinh tế trọng điểm của Việt Nam một cách mạnh mẽ và bền vững trong điều kiện bối cảnh hiện nay là nội dung mà bản tham luận muốn được đề cập trong cuộc hội luận này.*

Từ khoá: *Đại dịch COVID-19, phục hồi du lịch, giải pháp.*

1. Đặt vấn đề

Sau thời gian dồn lực chống dịch, tình hình dịch bệnh ở Việt Nam đã dần được kiểm soát. Không nằm ngoài xu hướng chung của thế giới phải "sống chung với COVID", kiểm soát dịch bệnh và phục hồi, phát triển kinh tế - xã hội, Chính phủ xác định chuyển hướng thích ứng an toàn, linh hoạt với dịch COVID-19, trên tinh thần đổi mới tư duy, vừa bảo đảm phòng, chống dịch hiệu quả, vừa duy trì phát triển kinh tế - xã hội, từng bước mở cửa nền kinh tế để tháo gỡ khó khăn, vướng mắc nhằm khắc phục đứt gãy kinh tế, phối hợp hành động giúp thực hiện hiệu quả mục tiêu kép trong trạng thái bình thường mới.

Ngày 11/10, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 128/NQ-CP về Quy định tạm thời "Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19", đây là cơ hội để du lịch và lữ hành được hoạt động trở lại, không chỉ với du lịch trong nước mà cả du lịch quốc tế.

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch được Chính phủ giao trách nhiệm tham mưu và cùng phối hợp các bộ, ngành xây dựng kế hoạch phục hồi kinh tế sau đại dịch. Trong đó, nhóm nhiệm vụ lĩnh vực về du lịch - dịch vụ là nhóm ưu tiên số 2 sau nhóm về tài chính và tín dụng. Vì vậy, Bộ đang tiếp cận theo hướng tập trung nghiên cứu, đề xuất cơ chế, chính sách phù hợp với điều kiện kinh tế Việt Nam, hỗ trợ cho các địa phương, doanh nghiệp phục hồi và phát triển du lịch.

Tính đến thời điểm này, hậu quả của đại dịch COVID-19 đã tạo ra những vấn đề nghiêm trọng chưa từng xảy ra ở Việt Nam trong nhiều thập niên qua. Riêng trong lĩnh vực du lịch cũng được nhận định đây là giai đoạn khó khăn nhất trong lịch sử của du lịch Việt Nam.

Theo thông tin của Tổng cục Du lịch trong 2 năm dịch bệnh xảy ra (2020, 2021), các chỉ số tăng trưởng của ngành du lịch Việt Nam đều sụt giảm nghiêm trọng. Lượng khách quốc tế cả năm 2020 chỉ đạt 3,7 triệu lượt, giảm 80% so với năm 2019; khách nội địa đạt 56 triệu lượt, giảm 34%; chín tháng đầu năm 2021, khách du lịch nội địa tiếp tục giảm 16% (đạt 31,5 triệu lượt khách). Tổng thu từ khách du lịch năm 2020 đạt 312.200 tỉ đồng, giảm 59% so với năm 2019; 9 tháng năm 2021, đạt khoảng 137.000 tỉ đồng, giảm 42% so với cùng kỳ năm 2020. Số các doanh nghiệp lữ hành xin thu hồi giấy phép chiếm 35% tổng số doanh nghiệp đã được cấp phép (400/2.500 doanh nghiệp), trong đó nhiều doanh nghiệp vẫn đang đóng cửa hoặc dừng hoạt động. Lĩnh vực kinh doanh lưu trú du lịch, cũng đang phải đóng cửa khoảng 90% và hầu như không có khách trừ các cơ sở đón khách cách ly. Số lao động tạm nghỉ việc của ngành lên đến trên 80%.

Đặc trưng nổi bật của cú sốc đối với ngành du lịch lần này là sự đứt gãy thị trường du lịch và trong các hoạt động du lịch, đặc biệt tác động của đại dịch đã làm cho ngành không đạt được các chỉ tiêu, chệnh hướng quỹ đạo tăng trưởng. Ngành du lịch cũng như nền kinh tế cả nước hiện đang từng bước vượt qua giai đoạn khó khăn, song điều quan trọng là con đường dẫn tới sự phục hồi du lịch, thích ứng linh hoạt, an toàn với đại dịch vẫn còn nhiều khó khăn, thách thức.

Yêu cầu đối với du lịch Việt Nam để thích nghi với các trật tự, cấu trúc mới của nền kinh tế chung của đất nước và kinh tế du lịch thế giới đang được đặt ra. Xem xét các cơ hội, thách thức đối với Việt Nam trong quá trình phục hồi du lịch. Xác định những trở lực; đánh giá mối quan hệ của chương trình phục hồi kinh tế - xã hội chung của cả nước với các chương trình, kế hoạch, định hướng phát triển du lịch; làm rõ những việc cần thực hiện; các chính sách phải được xây dựng, thực thi một cách nhất quán từ Trung ương tới địa phương để phục hồi ngành kinh tế trọng điểm này là nội dung chính của bản tham luận.

2. Các giải pháp giúp phục hồi, phát triển du lịch trong tình hình mới

2.1. Phát huy vai trò, sự hỗ trợ của nhà nước, xây dựng các chính sách phù hợp, cải thiện thể chế giúp hoạt động du lịch phục hồi

- Phát huy vai trò, sự hỗ trợ của nhà nước

Hầu hết các nước, khi ngành du lịch có những thay đổi mang tính cải cách, đột phá rất cần có sự tham gia của chuyên gia trong ngành phối hợp với các hiệp hội doanh nghiệp và nhà nước để bàn bạc đưa ra các quyết sách. Đây cũng sẽ là cơ hội hấp dẫn để các cơ quan quản lý ngành du lịch đổi mới vai trò của mình trong quá trình phục hồi và giai đoạn tiếp sau.

Để hồi phục nhanh ngành du lịch trong bối cảnh hiện nay, trước hết cần có sự hỗ trợ lớn từ phía Chính phủ và có một cơ chế liên ngành đặc biệt hướng dẫn mở cửa

lại ngành. Cơ chế này bao gồm tất cả các bên liên quan, đặc biệt là các bộ như Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Giao thông vận tải, Bộ Ngoại giao, Bộ Y tế, Bộ Công an…cùng các đối tác nước ngoài lớn trong ngành để xây dựng quy định, quy trình, cách thức giúp khôi phục lại các hoạt động một cách an toàn, hiệu quả, vững chắc, cũng như dựa vào kinh nghiệm của các quốc gia khác để mở lại chặng bay, biên giới, khai thông thị trường trong nước và quốc tế.

Việc quan trọng lúc này là thúc đẩy nhu cầu trong nước để bù đắp cho thu nhập bị mất từ lượng khách giảm sút, đặc biệt là du khách quốc tế, và sau đó là quảng bá hình ảnh, điểm đến du lịch Việt Nam. Để làm được điều đó, cơ quan nhà nước và hiệp hội ngành cần tạo mọi hỗ trợ bảo đảm cho sự tồn tại của doanh nghiệp, nghiên cứu, thử nghiệm nhiều phương án xây dựng nguồn vốn bền vững cho các doanh nghiệp du lịch đề phòng, chống rủi ro. Phương án này có thể giúp các đơn vị tối ưu hóa chi phí khả biến và chính phủ ít phải đưa ra các chương trình/gói kích cầu hơn như hiện nay. Trong trung hạn, Chính phủ, Bộ chủ quản cần hậu thuẫn cho các chương trình chuyển đổi công nghệ số và phân tích dữ liệu nhằm tạo sân chơi bình đẳng cho các doanh nghiệp. Khuyến khích và hỗ trợ doanh nghiệp trong nước điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu dịch vụ du lịch trực tuyến giúp duy trì năng lực cạnh tranh. Nhà nước có thể đóng vai trò kết nối giúp tạo nên *Mạng phân tích du lịch* và *Sàn giao dịch du lịch* với cơ chế hoạt động trên quy mô lớn như nhiều nước trên thế giới đã thực hiện.

Chính phủ giúp đỡ, thúc đẩy nhanh chuẩn bị phương tiện, phân bổ ngân sách chi tiền cho hoạt động xúc tiến, quảng bá. Ngành cần phải xây dựng các chiến dịch lớn, có kế hoạch tiếp thị sớm, bởi vì tất cả các quốc gia hiện đang cạnh tranh thu hút khách du lịch nước ngoài.

Bên cạnh đó, câu chuyện nhân lực của ngành là mối lo hàng đầu của các doanh nghiệp giai đoạn đầu hồi phục, sẽ rất khó khăn khi đưa lao động nghỉ việc trong một thời gian dài quay trở lại nghề. Chính phủ cũng đã nhiều lần đưa ra những biện pháp hỗ trợ ngành du lịch bao gồm giãn, giảm thuế đất cho các doanh nghiệp du lịch; miễn giảm lãi suất và lệ phí; tiếp cận các khoản vay ưu đãi không lãi cho các doanh nghiệp trả lương nhân viên; hỗ trợ tài chính cho người lao động doanh nghiệp bị mất việc hoặc nghỉ không lương… Được biết Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã và đang tiếp tục đề xuất và Chính phủ, Quốc hội chấp thuận: giảm tiền điện trong cơ sở lưu trú được áp dụng thời gian khá dài; Hỗ trợ cho hướng dẫn viên du lịch, trợ cấp khó khăn cho họ khi phải chịu tác động du lịch được ban hành và thụ hưởng; Đề xuất giảm tiền ký quỹ du lịch cho các doanh nghiệp du lịch lữ hành sửa đổi theo Nghị định 168 giảm 80% nhằm tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp.

Trong lĩnh vực chỉ đạo quản lý, không thực hiện dàn trải, cần tập trung nghiên cứu, lựa chọn một số công việc có tính chất trọng tâm giúp thực hiện hiệu quả quá trình chuyển đổi phù hợp với tình hình thực tiễn. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần xây dựng chiến lược, kế hoạch khôi phục và phát triển ngành trong trạng thái bình thường mới, song song với chiến lược tổng thể về thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch bệnh. Cải cách tạo một nền kinh tế du lịch xanh, tăng trưởng bao trùm với mục tiêu bền vững. Đưa ra những giải pháp cụ thể gắn với nguồn lực,

phù hợp với năng lực của nền kinh tế, khả năng cân đối ngân sách Nhà nước. Cần xác định đối tượng ưu tiên, hỗ trợ phù hợp, có trọng tâm, trọng điểm, trợ giúp trực tiếp cho doanh nghiệp, hộ kinh doanh. Song song với đó cần sẵn sàng các giải pháp an toàn để thích ứng chủ động, linh hoạt với dịch bệnh trong tình hình mới hiện nay. Các chính sách đề ra phải tổng thể, bao quát vừa có tác động đến phía cung, vừa kích cầu để tạo kết nối, lưu thông thị trường. Thời gian thực hiện chương trình cần đủ dài để có các giải pháp phục hồi mạnh mẽ, vững chắc cho các doanh nghiệp, góp phần thực hiện được các mục tiêu đề ra của ngành.

Yếu tố cốt lõi để ngành du lịch phục hồi, phát triển trong điều kiện, hoàn cảnh hiện tại là phải dựa vào 3 trụ cột chính, đó là: Sự quyết liệt tham gia của cả hệ thống; sự đồng lòng của các địa phương, doanh nghiệp; việc ứng dụng các biện pháp khoa học, sử dụng công nghệ hiệu quả.

- Điều chỉnh, xây dựng các chính sách, cải cách thể chế giúp phục hồi kinh tế du lịch

Về các chính sách vĩ mô, cần sự thống nhất, đồng bộ trong cả nước. Đó là điều kiện tiên quyết để du lịch phục hồi bởi nếu không có những giải pháp tổng thể thì rõ ràng, việc triển khai sẽ gặp khó khăn. Do đại dịch đã làm kệt quệ nền kinh tế, ngân sách nhà nước cũng như nguồn kinh phí hỗ trợ cho du lịch vì vậy cần có chính sách về giá để giảm giá kích cầu du khách trong giai đoạn đầu. Dịch Covid đã khiến sức chịu đựng của các doanh nghiệp du lịch tới ngưỡng. Vì vậy, để tiếp sức cho doanh nghiệp du lịch nhanh chóng phục hồi trong trạng thái mới, ngoài các chính sách đang triển khai cần "mạnh tay" hơn trong hỗ trợ doanh nghiệp, phục hồi hoạt động, vấn đề này chúng ta được xác định còn nhiều dư địa để thực hiện. Các bộ quản lý vĩ mô cần nhanh chóng triển khai các chính sách sớm kích thích, đưa dòng tiền vào nền kinh tế đúng hướng, có hiệu quả; các ngành phân bổ, sử dụng gói hỗ trợ hiệu quả, hợp lý, đúng đối tượng. Tạo chính sách nới lỏng cho vay vốn để các doanh nghiệp phục hồi, vay trả lương, ngừng việc. Điều chỉnh chính sách bảo hiểm, cần bổ sung vào hệ thống bảo hiểm danh mục bảo hiểm cho du khách khi đi du lịch chẳng may mắc bệnh. Xây dựng, áp dụng chính sách kích cầu, khuyến mãi hấp dẫn, giúp khai thông thị trường khách như chính sách trợ giá, giảm thuế, "mua 1, tặng 2"…

Bên cạnh đó cần có chính sách về nguồn nhân lực du lịch, giúp ổn định nguồn lực lao động trong ngành không bị thiếu hụt. Do số doanh nghiệp trong ngành hơn 90% đóng cửa, chỉ một số khách sạn, nhà hàng hoạt động phòng chống dịch, đặc biệt hầu hết các doanh nghiệp lữ hành ngừng hoạt động nên lao động trong ngành rơi vào cảnh thất nghiệp, buộc phải rời bỏ nghề, tạm nghỉ việc hoặc chật vật chuyển sang lĩnh vực khác để duy trì cuộc sống dẫn đến thất thoát trầm trọng nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch, đây là một hiện tượng chưa có tiền lệ. Ngành du lịch hiện đang rơi vào tình trạng khủng hoảng nguồn nhân lực. Chúng ta đều biết du lịch là ngành đặc thù, đòi hỏi tính chuyên nghiệp cao, cần thời gian dài tích luỹ kinh nghiệm và đào tạo bằng thực tế trải nghiệm qua công việc hàng ngày vì vậy việc giữ chân lực lượng lao động cũ là rất quan trọng, nhưng khó trong điều kiện hiện nay. Ngành đã triển khai gói hỗ trợ người lao động bị mất việc (như hướng dẫn viên, nhân viên khách sạn…), tuy nhiên để giữ chân và kéo trở lại lực lượng lao

động của doanh nghiệp, các doanh nghiệp cần tăng lương, sử dụng theo hướng một lao động đảm nhận thêm nhiều công việc bằng cách đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng khai thác thị trường, phát triển sản phẩm, chuyển đổi số và các kiến thức khác nhằm đáp ứng yêu cầu trong tình hình mới. Đề nghị các địa phương có chính sách hỗ trợ người lao động và người sử dụng lao động trong du lịch.

Xem xét chính sách hỗ trợ, liên kết đối với các cơ sở đào tạo, đảm bảo cung cấp nguồn nhân lực; phối hợp với các doanh nghiệp cung cấp khi doanh nghiệp có yêu cầu do sự thiếu hụt. Bản thân các doanh nghiệp căn cứ vào tình hình thực tế, rà soát, thống kê, bắt tay với các cơ sở đào tạo, giúp cung cấp kịp thời đội ngũ lao động chất lượng đáp ứng tình hình, đảm bảo quá trình phục hồi; tham gia bồi dưỡng nghiệp vụ, kỹ năng theo yêu cầu vị trí việc làm thiếu hụt, tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc về nguồn nhân lực, qua đó khơi thông, tạo điều kiện cho ngành du lịch hồi phục và có những bước phát triển đột phá, bù lấp sự đứt gãy do đại dịch.

Trước những diễn biến phức tạp của dịch COVID-19, Bộ chủ quản vẫn cần ưu tiên hàng đầu cho việc ổn định, chủ động tham vấn cộng đồng doanh nghiệp để đưa ra quyết sách đồng thời cải cách thể chế của ngành trong giai đoạn khó khăn này.

Nhiều biện pháp trong lĩnh vực thuế, tín dụng, trợ cấp cho người lao động… đã được thực hiện nhằm hỗ trợ doanh nghiệp. Tuy nhiên, những biện pháp hỗ trợ chính sách, như miễn-giảm-giãn-hoãn thực hiện nghĩa vụ thuế hay cơ cấu lại thời hạn trả nợ vay ngân hàng, miễn-giảm lãi suất và phí… trên thực tế chưa đủ "sức nặng". Trong khi đó, ngành vẫn phải đối mặt với rủi ro về đầu tư/hỗ trợ dàn trải, thiếu trọng tâm, vì vậy rất khó tạo thêm đột phá nếu không có những cách làm, giải pháp mới và quyết liệt hơn.

Thêm vào đó, dịch COVID-19 đang làm trầm trọng hóa những vấn đề cố hữu của Việt Nam nói chung và các ngành nói riêng. Điển hình như việc phối hợp giữa các địa phương kết nối kinh tế vùng hay giữa các ban, ngành trong phát triển du lịch. Do đó, Việt Nam cần thiết phải tư duy về đổi mới theo hướng hiện đại, để hỗ trợ cho chuyển đổi, nhằm tránh tình trạng làm nhiều, làm liên tục nhưng hiệu quả chưa tương xứng với yêu cầu và kỳ vọng.

Chất lượng các văn bản chính sách cần đảm bảo tính nhất quán. Các chính sách khi thực hiện phải tạo "sức sống, sức bền." Thêm vào đó việc đưa ra các văn bản hướng dẫn phải nhanh chóng, tránh chậm trễ, bởi điều này sẽ tạo "điểm nghẽn" lớn nhất là việc thực thi chính sách kém hiệu quả.

- Đẩy mạnh phục hồi từ điều chỉnh, đổi mới ngành du lịch

Tập trung nghiên cứu lựa chọn một số công việc có tính chất trọng tâm và định hướng để chuyển đổi trong lĩnh vực chỉ đạo, quản lý của ngành du lịch. Cải cách, cải thiện môi trường kinh doanh để đón khách sau phục hồi. Trong bối cảnh tăng trưởng chậm, song hành với việc sử dụng các công cụ chính sách vĩ mô của Nhà nước (tài khóa, tiền tệ) để hỗ trợ phục hồi, thì hiệu quả của các chính sách cần được quan tâm, từ đó phát huy vai trò của đầu tư công. Phải giúp nâng cao nội lực, thúc đẩy khu vực kinh tế doanh nghiệp phát triển… Song song đó, môi trường kinh

doanh cần cải thiện theo hướng bảo đảm minh bạch, phân bổ nguồn lực công bằng, phù hợp với thông lệ quốc tế. Mặt khác, các doanh nghiệp cũng cần quản trị hiệu quả hơn trong chuỗi cung ứng, nhất là giai đoạn phục hồi này cũng như tăng cường tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu và khu vực.

Ngành du lịch cần cải cách thể chế theo hướng đi vào mục tiêu rõ ràng, như mở ra không gian cho các hoạt động kinh tế du lịch theo hướng mới (kinh tế du lịch số, kinh tế du lịch khép kín/tuần hoàn, kinh tế du lịch liên kết/chia sẻ…) một cách bền vững. Cải cách phải thúc đẩy được quyết tâm xây dựng chính sách, đi kèm với nhận thức và quyết tâm thực hiện với sự phối hợp của các bộ, ngành, địa phương. Đặc biệt trong điều kiện hiện nay, khi các hoạt động kinh tế mới đang đặt ra không ít vấn đề chưa có tiền lệ.

Đại dịch này còn có thể tác động tiêu cực đến nền kinh tế nói chung và du lịch nói riêng trong một vài năm tới. Bên cạnh việc nhanh chóng khắc phục hậu quả do COVID-19, khôi phục và phát triển hoạt động, cải cách thể chế sẽ tạo môi trường thuận lợi cho tổ chức, doanh nghiệp thực hiện chuyển đổi số và kỹ năng số.

Việc cần thiết là đẩy mạnh đổi mới sáng tạo công nghệ tạo ra sức mạnh của ngành. Ban hành thể chế liên kết vùng, mở rộng không gian liên kết. Bài học từ trong đại dịch COVID-19 cho thấy cần sớm khắc phục những khó khăn về quy hoạch liên vùng và thiếu thể chế liên kết vùng.

Để thực hiện thắng lợi chiến lược phòng, chống dịch bệnh COVID-19 và chương trình phục hồi phát triển ngành du lịch cần chú trọng đánh giá đúng thực trạng, thông tin dữ liệu khách quan, đầy đủ, chú trọng vấn đề dự báo tình hình dịch bệnh, bối cảnh của du lịch thế giới, khu vực và trong nước trong thời gian tới, nhận định khó khăn, cơ hội với các giải pháp về chính sách, kích thích phát triển với quy mô các gói hỗ trợ của Nhà nước và có lộ trình phù hợp, tập trung vào đúng đối tượng để phát huy cao nhất hiệu quả, tạo cơ sở cho ngành phát triển, có tác động lan tỏa.

2.2. Đảm bảo thích ứng an toàn với dịch bệnh, tạo thuận lợi cho du khách

Linh hoạt, thận trọng là những vấn đề đặt ra với du lịch hiện nay. Ngành Du lịch đã, đang và sẽ xây dựng nhiều phương án, kịch bản mở cửa nhằm đón khách một cách hiệu quả, trên nguyên tắc đảm bảo an toàn cho du khách và những người làm du lịch. Theo Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO), du lịch toàn cầu có thể phục hồi, trong đó miễn dịch cộng đồng được xem là yếu tố then chốt. Hầu hết các nước hiện dùng "hộ chiếu váccine" để làm "đòn bẩy" phát triển ngành du lịch. Việc tiêm váccine không đồng đều giữa các địa phương trong mỗi quốc gia và các nước trên thế giới sẽ là "trở lực" cho du lịch phục hồi.

Trong Nghị quyết 128 của Chính phủ cũng đề cập đến vaccine là điều kiện tiên quyết để người dân và du khách thấy được sự an toàn và bình an. Đó là lý do ngành du lịch đã đưa ra 4 tiêu chí cho sự an toàn: Vaccine, 5K, công nghệ và truyền thông, những tiêu chí này tương đối phù hợp với tình hình hiện nay. Dù vậy, vẫn còn có một số khó khăn cần phải được xử lý như tỉ lệ tiêm vaccine phòng COVID-

19 có sự chênh lệch giữa các địa phương nên mỗi tỉnh lại có thêm những tiêu chí, quy định riêng, dẫn đến việc thiết kế chương trình, triển khai hoạt động du lịch còn gặp một số khó khăn. Để khôi phục lại hoạt động du lịch có hiệu quả, việc phủ vaccine cho người dân cần phải tiếp tục được đẩy mạnh hơn nữa, đồng thời, các điểm du lịch cần sẵn sàng về điều kiện cơ sở hạ tầng, y tế, nhân lực phục vụ. Đặc biệt, sự phối hợp chặt chẽ giữa ngành y tế, ngành du lịch và các đơn vị chức năng ở các địa phương cần phải nâng cao hơn để đón du khách tới thăm và trải nghiệm được an toàn, đảm bảo quy định phòng chống dịch.

Hơn nữa, đại dịch đã tác động nhiều đến tâm lý, tình cảm, sở thích, thị hiếu, nguyện vọng của người dân/du khách, khiến họ trở nên lo lắng, bất an. Hành khách sẽ chỉ đi du lịch trong một điều kiện họ cảm giác an tâm, không lo lắng về sức khoẻ. Vì vậy, điều cần thiết hiện nay, cần định vị tâm lý cho du khách để họ có niềm tin đi du lịch trở lại. Khái niệm an toàn cũng cần được hiểu một cách linh hoạt và phù hợp với thực tế. Nhất thiết phải làm tốt công tác giữ gìn điểm đến an toàn với các biện pháp phòng, chống, giảm thiểu rủi ro tối đa; an toàn phải trở thành tiêu chí cơ bản đối với hoạt động du lịch. Thời điểm hiện tại cần tập trung vào du lịch nội địa, kết nối du khách từ "vùng xanh" tới "điểm đến xanh" qua "chương trình/hành trình xanh".

Các địa phương cần cập nhật các vùng, khu vực, điểm đến an toàn để làm căn cứ triển khai các hoạt động du lịch. Tiến hành xây dựng kế hoạch đón khách trong điều kiện bình thường mới, cho phép mở lại các hoạt động dịch vụ, văn hoá ở mức độ phù hợp, có kiểm soát, chú trọng đến yếu tố thận trọng, an toàn. Mỗi địa phương cũng cần có sản phẩm du lịch an toàn. Phải có kịch bản riêng để bảo đảm an toàn về mặt thị trường, như vậy sẽ nối chính xác điểm đến, tạo điểm đến, tạo sản phẩm, tạo kết nối đúng nhu cầu của du khách. Xây dựng bộ tiêu chí cho 3 lĩnh vực: Đối với cơ sở lưu trú, đối với doanh nghiệp lữ hành, đối với các khu điểm du lịch, tương ứng với tình hình/cấp độ dịch bệnh của địa phương. Nội dung của Bộ tiêu chí bao gồm các tiêu chí đối với khách du lịch, đối với việc di chuyển, lưu trú, tham quan tại các điểm tham quan nhằm bảo đảm an toàn cho du khách. Các bộ tiêu chí này phải cập nhật kịp thời, làm sao thông thoáng, thuận lợi và an toàn nhất khi du khách đi du lịch. Đảm bảo đúng theo hướng dẫn tạm thời của Bộ đã ban hành, các yêu cầu chung đặt ra khi tổ chức các hoạt động văn hóa, thể thao và du lịch.

Để thích ứng với điều kiện bình thường mới sau khi mở cửa, các doanh nghiệp du lịch cũng không thể mở cửa tự do mà phải mở cửa thận trọng, an toàn nhưng không cản trở thuận lợi của khách. Trong quá trình thiết kế và mở bán sản phẩm/chương trình du lịch, các doanh nghiệp du lịch và các địa phương vẫn phải luôn đặt yếu tố phòng dịch lên hàng đầu. Thực hiện các chương trình du lịch khép kín. Điều kiện để triển khai các chương trình du lịch là tất cả nhân viên phục vụ xuyên suốt hành trình đã tiêm đủ liều vaccine hoặc đã khỏi COVID-19 trong vòng 6 tháng. Người dân muốn đi du lịch cũng phải có thẻ xanh hoặc có xét nghiệm âm tính với COVID-19 trong thời hạn quy định. Các cơ sở dịch vụ du lịch (khách sạn, nhà hàng, cơ sở giải trí…) tham gia phục vụ tour/combo trọn gói phải đảm bảo các điều kiện phòng chống dịch theo quy định của bộ Y tế, điều kiện cơ sở vật chất, nhân viên… và được các địa phương xét chọn tham gia. Bên cạnh đó, các điều kiện đảm bảo an toàn tối đa trong thời điểm này

như ứng dụng CNTT trong các hoạt động kiểm soát phòng chống dịch; tiêm vắc xin theo quy định; các doanh nghiệp/cơ sở dịch vụ du lịch cam đoan đón khách một cách an toàn, đồng thời các đơn vị kinh doanh cũng sẵn sàng chuẩn bị về phương án xử lý khi có trường hợp nhiễm COVID-19.

2.3. Linh hoạt tạo điều kiện, hỗ trợ cho các doanh nghiệp du lịch

Ngành du lịch cần xây dựng kế hoạch chi tiết phục hồi, phát triển hoạt động du lịch gắn với phòng, chống dịch COVID-19 từ nay đến đầu năm sau. Khi hoàn thành, đây là căn cứ quan trọng giúp ngành du lịch tái khởi động mạnh việc mở cửa, phục hồi hoạt động thu hút khách, tổ chức dịch vụ du lịch.

Trước mắt, triển khai mở cửa theo từng giai đoạn dựa trên hướng dẫn "thích ứng an toàn với dịch COVID-19" của Bộ Y tế, gắn với 4 giai đoạn. Giai đoạn này chủ yếu phục vụ khách du lịch đến từ các vùng xanh trong mỗi địa phương và cả nước. Cho phép các điểm đến du lịch, công ty lữ hành, cơ sở lưu trú, vận chuyển đủ điều kiện hoạt động trở lại. Tuy nhiên, một số dịch vụ đi kèm như karaoke, spa, phòng gym, …cần xem xét hạn chế. Sau khi đánh giá tình hình sẽ tiếp tục cho phép tất cả các doanh nghiệp phục vụ du lịch hoạt động lại bình thường, được đón khách tại các địa phương kiểm soát tốt dịch bệnh. Đồng thời, thực hiện nghiêm công tác phòng, chống dịch theo hướng dẫn; chủ động nắm bắt tình hình, hỗ trợ tháo gỡ khó khăn trong quá trình triển khai.

Tập trung chất lượng, không chạy theo số lượng, cần hạn chế số lượng khách, lấy "số lượng nhỏ" tạo nên "giá trị lớn", để đảm bảo sự an toàn của du khách, giữ môi trường, không gian trong lành và sự bền vững trên mọi phương diện trong quá trình phục hồi, phát triển, đảm bảo mục tiêu kép: hồi phục ngành du lịch bền vững và thu hút khách

Hướng dẫn xây dựng, triển khai bộ tiêu chí đánh giá an toàn và Bản đồ du lịch an toàn trong phòng chống dịch COVID-19 ở mỗi địa phương; Hỗ trợ doanh nghiệp đảm bảo nguồn lao động du lịch trong giai đoạn phục hồi.

Có thể giảm giá để kích cầu, nhưng đó không phải là biện pháp dài hạn. Nhiều công ty lữ hành đã tung ra chiến dịch giảm giá ngay sau khi cơn khủng hoảng qua đi, vừa để cạnh tranh và cũng để kích thích nhu cầu trong dân. Nhưng biện pháp này có thể sẽ dẫn đến tình trạng "pha loãng" giá, đặc biệt là đối với hệ thống khách sạn trên cả nước. Do đó, đây không phải là chiến lược bền vững về lâu dài, cần tính toán các phương án khác.

Cũng không nên mạo hiểm mở cửa biên giới cho phép đi lại tự do cho đến khi đạt được miễn dịch cộng đồng, khả năng này sẽ chủ yếu dựa vào việc tiêm vắc-xin trên diện rộng. Do vậy sẽ mất một thời gian để du khách nước ngoài quay trở lại với quy mô lớn. Trong lúc này, vẫn có cơ hội thực hiện một số biện pháp từng bước và ít rủi ro hơn.

Chú trọng khách du lịch trong nước; áp dụng công nghệ số; bổ sung những điểm đến đa dạng, phi truyền thống, tạo trải nghiệm mới cho du khách. Xây dựng,

triển khai các chương trình kích cầu tiêu dùng du lịch; phát triển các hình thức truyền thông, thúc đẩy mạnh thị trường trong nước.

Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến du lịch nội địa và khuyến khích du lịch trong nước. Thực hiện đề án phát triển thị trường du lịch trong nước gắn với cuộc vận động "Tôi yêu đất nước tôi", "Vẻ đẹp nước tôi", "Ấn tượng Việt Nam tôi" trong tình hình mới; hỗ trợ doanh nghiệp du lịch, khuyến khích khởi nghiệp mới du lịch, khởi nghiệp sáng tạo, tham gia liên kết hình thành chuỗi sản phẩm/giá trị chung giữa các ngành, các địa phương.

Hỗ trợ tăng cường gắn kết lưu thông thị trường và đẩy mạnh liên kết chuỗi nhằm đáp ứng cung cầu, đảm bảo thị trường khách ổn định. Kết hợp nghiên cứu cơ cấu lại kinh tế ngành để xây dựng và triển khai thực hiện các đề án phát triển chuỗi sản phẩm an toàn cung ứng phục vụ khách; thu hút và kết nối các điểm du lịch, địa phương tham gia và chuỗi, trở thành thành viên của chuỗi.

Phát triển các phương thức và hình thức tổ chức kinh doanh du lịch trong nước đa dạng, phù hợp với tình hình trong nước và thế giới; góp phần tăng giá trị thương mại cho các dòng sản phẩm; chú trọng phát triển thương mại điện tử và chuyển đổi số trong du lịch như đẩy mạnh xây dựng app cung cấp dịch vụ cho du khách lựa chọn thay vì phải tìm đến doanh nghiệp lữ hành, khách tự tìm đến trên không gian số để lựa chọn.

Tiếp tục kiểm tra, rà soát cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, hoàn thiện cơ sở hạ tầng, phù hợp với tính chất, đặc điểm của từng địa bàn (khu vực, vùng, miền và cả nước).

Tăng cường kiểm tra, giám sát, hướng dẫn tổ chức với tinh thần tạo điều kiện tối đa nhất để doanh nghiệp được trở lại hoạt động du lịch, đóng góp tích cực vào kinh tế-xã hội của từng địa phương, góp phần cùng quốc gia mang lại giá trị kinh tế trong bối cảnh khó khăn.

Tuy nhiên, rủi ro dịch bệnh của ngành du lịch là tần suất người di chuyển, tiếp xúc cao, phạm vi rộng, vì vậy, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch phải ban hành ngay hướng dẫn thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19 trong hoạt động du lịch rất cụ thể, chi tiết như: Phương thức vận tải; điều kiện hoạt động trong các khu tham quan, cơ sở lưu trú, dịch vụ; phương thức xét nghiệm; hợp đồng với các cơ sở y tế để giám sát, xử lý ngay khi phát hiện ca nhiễm nhanh nhất, gọn nhất.

2.4. Sáng tạo, phát triển hệ thống sản phẩm thích hợp

Theo đánh giá đại dịch này không chỉ tác động kinh tế mà còn tác động tâm lý, tình cảm, sở thích nguyện vọng, nhu cầu của du khách. Vì vậy, Bộ đang đề nghị các tỉnh, thành phố cố gắng làm mới, khu trú lại sản phẩm du lịch địa phương theo tinh thần mỗi tỉnh phải có một sản phẩm du lịch tiêu biểu và kết nối an toàn cho du khách lựa chọn. Sản phẩm đáp ứng nhu cầu thị hiếu của khách sau đại dịch: nhóm nhỏ, an toàn, trọn gói; hướng về di tích, danh lam. Đây cũng là dịp để các doanh nghiệp đổi mới, nâng cấp sản phẩm, tạo những dòng sản phẩm mới.

Nếu trước đây, khách đi theo đoàn lớn thì nay đi lẻ, theo nhóm nhỏ, gia đình; thay vì tự do lựa chọn những điểm đến tham quan du lịch theo sở thích, trào lưu như trước, du khách để tâm hơn đến yếu tố an toàn, không gian xanh, trong lành, yên tĩnh. Họ cũng thay đổi nhu cầu và hành vi tiêu dùng, hướng tới những chuyến đi gần, có không gian thiên nhiên rộng rãi và các dịch vụ phục vụ tại chỗ, đáp ứng riêng với các nhóm khách. Vì thế, việc phát triển, xây dựng các sản phẩm du lịch, cũng như khả năng thích ứng với các thay đổi về xu hướng, nhu cầu du lịch, sáng tạo trong kinh doanh du lịch, khu trú lại sản phẩm du lịch địa phương theo tinh thần "sản phẩm du lịch ấn tượng và kết nối an toàn cho du khách lựa chọn" là điều rất cần thiết. Nắm bắt được sự thay đổi trong nhu cầu của du khách cũng chính là cách thích ứng trong tình hình mới, các doanh nghiệp du lịch địa phương có thể thiết kế những gói sản phẩm phù hợp, giúp du khách yên tâm về tâm lý và thoải mái khi trải nghiệm dịch vụ. Du lịch cần tính đến xây dựng và cung ứng những sản phẩm du lịch nội địa theo hướng này để phục vụ khách. Đồng thời, kênh quảng bá, kinh doanh online cần được đẩy mạnh để đáp ứng việc tiếp nhận, tìm kiếm thông tin, xu hướng mua hàng trực tuyến ngày càng tăng hiện nay.

Xây dựng hệ thống sản phẩm đa dạng theo ba hướng: trên cơ sở các sản phẩm chính đã có, nắm bắt xu hướng mở rộng, nâng cấp; tạo các sản phẩm bổ trợ, phát triển các gói sản phẩm nhỏ đem đến sự mới mẻ; xây dựng sản phẩm mới, có sức hút, đáp ứng nhiều tầng cấp nhu cầu để kích cầu và tăng sự trải nghiệm của du khách. Tạo một véc-tơ, lực đẩy thúc đẩy tăng trưởng dòng khách.

Các sản phẩm phải đạt yêu cầu mới lạ, hấp dẫn, an toàn, được du khách thích thú, ấn tượng, chấp nhận và theo phương châm "*chất lượng cao, lợi nhuận thấp*". Sản phẩm du lịch mới lạ là sự kích hoạt nhu cầu và hành động đối với khách du lịch trong nước. Khi thực hiện tốt sẽ giúp lôi cuốn khách du lịch trong và ngoài nước chuyển động. Chú trọng nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch phù hợp với tình hình thực tại và nhu cầu thị trường. Tập trung phát triển sản phẩm theo hướng du lịch xanh, bền vững. Các doanh nghiệp và địa phương cần đưa thêm một số dịch vụ, trải nghiệm mới để tăng sức hấp dẫn cho sản phẩm vốn có. Để xây dựng dòng sản phẩm mang lại những trải nghiệm độc đáo cho du khách như vậy, buộc doanh nghiệp phải thiết kế có tính sáng tạo, đặc thù cao.

Xem xét xây dựng các *sản phẩm khai thác từ tài nguyên thiên nhiên, nông nghiệp sinh thái - văn hoá cộng đồng.* Đây là những loại hình sản phẩm du lịch phù hợp với du khách trong giai đoạn hiện nay. Đảm bảo các vấn đề an toàn, bảo vệ môi trường sinh thái và sự ổn định kinh tế. Các địa phương được đánh giá là những địa phương cơ bản đã kiểm soát được dịch bệnh, có nhiều điểm đến tách biệt nằm ở các vịnh, đảo, khu sinh thái… dễ dàng tổ chức tour khép kín an toàn, phù hợp để phát triển du lịch nên nhanh chóng mở cửa đón khách đến.

Đến với thiên nhiên, với những cộng đồng bản địa gắn bó lâu đời trong một môi trường sinh thái, mang lại cơ hội cho du khách hoà mình vào cuộc sống thiên nhiên, trong các hoạt động lao động sản xuất bền vững, trong môi trường giãn cách thực sự, ít nguy cơ lây nhiễm, là một hướng đi có triển vọng không chỉ trong giai đoạn trước mắt, khi Việt Nam và các địa phương tìm cách thích ứng với bệnh dịch

COVID-19, trong bối cảnh luồng du khách từ nước ngoài còn bị hạn chế. Đây rất có thể cũng sẽ là hướng phát triển chủ đạo của du lịch trong tương lai - du lịch xanh, du lịch trách nhiệm, khi con người chú trọng nhiều hơn, sao cho phát triển kinh tế không hủy hoại thiên nhiên mà tạo ra thiên nhiên, lợi ích của một cộng đồng này không ảnh hưởng lên lợi ích của cộng đồng khác.

Đặc biệt việc khai thác sản phẩm du lịch nông nghiệp, trang trại, sinh thái nhân văn còn tạo sự kết hợp xây dựng thương hiệu nông sản sạch và tiêu thụ nông sản ngay tại địa phương, hạn chế sự khủng hoảng của lưu thông hàng hoá, của lối sống du lịch tiêu thụ, giúp du khách chiêm nghiệm về mối quan hệ con người - thiên nhiên, con người với con người trong bối cảnh dịch bệnh.

Điều này khẳng định du lịch nông nghiệp, vườn sinh thái là những hướng đi cổ vũ cho du lịch "*Xanh*", vừa xanh về mặt an toàn dịch bệnh, vừa xanh về ý nghĩa môi trường - sinh thái, và xanh trong quan hệ giữa con người với con người, con người với tự nhiên, sẽ giúp cho sự hồi phục bền vững của du lịch trong nước và các địa phương.

Quá trình phục hồi du lịch, việc kích cầu du lịch và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm phụ thuộc nhiều vào khả năng của chính quyền, trước hết là ngành y tế, trong đó, an toàn vẫn sẽ là yếu tố quan trọng tiên quyết trong việc mở cửa nội địa và sau này là du lịch quốc tế. Để an toàn, mỗi địa phương phải xây dựng các tiêu chí trong quản trị điểm đến, điểm vui chơi và các sản phẩm du lịch. Các chương trình du lịch của du khách theo hình thức khép kín, giữ khoảng cách và được giám sát, kiểm tra chặt chẽ. Mở rộng các điểm tham quan; xây dựng chương trình trải nghiệm bằng phương tiện xe đạp; thưởng thức, mua đặc sản, ăn uống tại chỗ thay vì tập trung tại các điểm bán, nhà hàng, siêu thị... Bốn nội dung theo hướng dẫn là vaccine, 5K, công nghệ và truyền thông phải chạy song song với nhau. Giúp kiến tạo điểm đến xanh, dịch vụ xanh, doanh nghiệp xanh và cả vùng du lịch xanh.

2.5. Thúc đẩy thị trường khách nội địa - người Việt đi du lịch. Tạo dựng nền tảng từng bước khai thông thị trường nước ngoài

Khi dịch COVID-19 còn tiềm ẩn nhiều nguy cơ, khả năng mở cửa đón du khách quốc tế đang được ngành Du lịch dè dặt xem xét, thì du lịch nội địa được nhìn nhận như là một cứu cánh, một nguồn lực quan trọng đầu tiên trong giai đoạn tìm cách thích ứng với dịch bệnh và được xác định là hướng trọng tâm trong thời gian tới của ngành. Thực tế, việc thu hút du khách trong nước đã được ngành Du lịch đặt ra từ khi sau khi dịch bùng phát đợt 2. Đến nay, việc thúc đẩy khách du lịch nội tỉnh, nội thành vẫn được các địa phương, doanh nghiệp lữ hành coi đây là giải pháp phù hợp nhất trong thời điểm hiện tại.

Chính phủ, ngành cần tiếp tục triển khai các chương trình kích cầu thu hút khách du lịch, khôi phục tăng trưởng nhanh chóng lượng khách nội địa với việc tổ chức thường xuyên các gói kích cầu nội địa, bảo đảm chất lượng, tính đa dạng và qua nhiều kênh khác nhau; Thu hút sự tham gia chủ động, tích cực của các bên liên quan. Phạm vi triển khai chương trình trên cả nước. Trong đó trọng tâm một số các thị trường: Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang, TP Hồ Chí Minh và các tỉnh Tây Nam Bộ.

Để khai thác nhu cầu du lịch ra nước ngoài, các công ty lữ hành hiện đang theo dõi tình hình triển khai bong bóng du lịch. Điều này đặc biệt có ý nghĩa với Việt Nam, do phần lớn du khách nước ngoài đến từ các khu vực có quan hệ hợp tác kinh tế chặt chẽ và các quốc gia lân cận. Một số phân tích của các chuyên gia cho thấy các nước như Nhật Bản, Hàn Quốc, các nước lân cận như Trung Quốc, Malaysia, Thái Lan có thể giúp chi tiêu của du khách nước ngoài tăng trưởng đạt tối thiểu của giai đoạn 2020-2025. Trong bối cảnh đó, các công ty lữ hành sẽ cần phải linh hoạt và nhanh nhạy để có thể sớm nắm bắt được nhu cầu du lịch quốc tế, và có sự chuẩn bị để đáp ứng những quy định nghiêm ngặt của cả Việt Nam và điểm đến về y tế và an toàn. Tuy nhiên, trông đợi vào chính sách bong bóng du lịch không phải là một chiến lược khôn ngoan trong ngắn hạn, do số lượng chuyến bay còn ít.

Muốn du lịch phục hồi hiệu quả, thích ứng với trạng thái bình thường mới, ngành du lịch cần xây dựng một mô hình phát triển bền vững hơn, linh hoạt hơn, trong đó các địa phương và các doanh nghiệp đóng vai trò then chốt, quan trọng người lao động được tiêm đủ liều vắc-xin và các điều kiện mà bộ y tế quy định, khách đi chương trình trọn gói, nghỉ trong những khách sạn được lựa chọn đạt tiêu chuẩn an toàn và ít tiếp xúc với cộng đồng dân cư.

Xây dựng các quy định đối với khách quốc tế đến Việt Nam; ban hành quy trình cấp thị thực, quy trình xuất nhập cảnh, cấp phép bay, đảm bảo an toàn trong và sau chuyến bay cho khách du lịch; quy định quy trình phục vụ khách, tổ chức truyền thông, xúc tiến, quảng bá, xây dựng sản phẩm du lịch. Các biện pháp, điều kiện bảo đảm an toàn dịch bệnh phải công khai để khách du lịch biết trước khi quyết định mua tour, đến du lịch Việt Nam và các địa phương.

Ứng dụng số về an toàn dịch bệnh dành cho du khách (khai báo điện tử, mã quét QR…) cho du khách quốc tế trong quá trình xuất nhập cảnh, di chuyển và ở tại Việt Nam cần đơn giản, thuận tiện, dễ hiểu. Đào tạo kiến thức y tế cho các nhân viên ở khách sạn, khu du lịch, điểm đến…hướng dẫn, giám sát du khách tự lấy mẫu xét nghiệm khi cần.

Ngành, các đơn vị cũng dần tổ chức, tham gia các sự kiện để tạo cơ hội quảng bá, giới thiệu và kích cầu du lịch địa phương cũng như của Việt Nam đến với các thị trường quốc tế như việc tổ chức Diễn đàn do Đà Nẵng đăng cai tổ chức vào tháng 11 này với sự đồng hành của IPP Travel Retail và sự tham gia của nhiều hãng hàng không, các sân bay và đơn vị kinh doanh du lịch. Đây là cơ hội lớn để xúc tiến, xây dựng các mối quan hệ hợp tác xây dựng, mở rộng đường bay và kết nối Việt Nam với mạng lưới hàng không khu vực và thế giới, tạo tiền đề cho du lịch phục sinh.

2.6. Tăng cường phối kết hợp trong việc kết nối tạo sản phẩm, điểm đến an toàn, giúp liên thông du lịch

Chuẩn bị điều kiện mở cửa đón khách nhưng vẫn đảm bảo an toàn cho cộng đồng, du khách và các cơ sở du lịch là ưu tiên hàng đầu của ngành Du lịch hiện nay. Du lịch được biết đến là ngành kinh tế có tính liên ngành, liên vùng. Muốn kết nối

du lịch an toàn cần có sự tham gia của các bộ, ban, ngành liên quan, bên cạnh nỗ lực của ngành du lịch. Bởi, trong lúc này, điều kiện đi lại giữa các tỉnh, thành phố, thông tin các vùng "xanh, đỏ, vàng" phục vụ hoạt động du lịch, độ phủ vaccine cho người lao động trong ngành du lịch… rất quan trọng đối với du khách cũng như các đơn vị kinh doanh du lịch. Để tổ chức việc đón khách du lịch rất cần sự kết nối giữa cơ quan quản lý các cấp, Hiệp hội Du lịch Việt Nam với các Hiệp hội Du lịch địa phương, đơn vị cung ứng dịch vụ với doanh nghiệp lữ hành.

Đặc biệt, Bộ Giao thông vận tải khẩn trương rà soát, cập nhật, sớm ban hành hướng dẫn đối với các hoạt động vận tải đường bộ, đường sắt, hàng không, cần có quy định rõ, chi tiết đối với du khách theo tour du lịch lữ hành khác với xe vận tải hành khách thông thường để bảo đảm an toàn về du khách, điểm xuất phát, điểm dừng, điểm đến.

Hơn lúc nào hết, việc liên kết giữa các địa phương, tổ chức, đơn vị, cá nhân nhằm tối ưu việc đảm bảo an toàn cho hoạt động du lịch là rất cần thiết. Cần có sự phối hợp chặt chẽ của các đơn vị lữ hành, địa phương, nhà cung cấp dịch vụ một cách an toàn. Trong đó, trước hết người tham gia trong hoạt động du lịch và khách du lịch phải đáp ứng các tiêu chí an toàn mới kết nối được (nhân lực xanh và khách hàng xanh). Mặt khác, muốn có sản phẩm du lịch an toàn cần kết nối những điểm đến an toàn, các dịch vụ an toàn với nhau.

Trong chuỗi dịch vụ du lịch được thiết kế gồm: Vận chuyển, lưu trú, điểm tham quan… vai trò của hãng lữ hành rất lớn trong việc kết nối dịch vụ và kiểm soát dịch vụ một cách an toàn. Các địa phương cùng đồng hành với doanh nghiệp trong việc lựa chọn điểm đến. Do có nhiều vùng cấp độ dịch bệnh, khoảng cách các vùng "xanh, vàng, đỏ" gần nhau, các địa phương cần đưa ra điểm đến thật sự an toàn để tạo tâm lý an tâm cho du khách. Đồng thời không nên xây dựng quá nhiều sản phẩm trong thời gian này mà cần lựa chọn điểm tiêu biểu, chương trình du lịch tiêu biểu, khép kín, không gian sinh hoạt đời sống du lịch của du khách an toàn. Những điểm, dịch vụ được chọn cần đảm bảo nguồn nhân lực xanh, tập trung thực hiện các quy trình an toàn và triển khai công tác quảng bá, xúc tiến sản phẩm du lịch.

Để đảm bảo kết nối những vùng an toàn với nhau Tổng cục Du lịch cần đẩy nhanh xây dựng bộ tiêu chí hướng dẫn an toàn đối với cơ sở lưu trú, khu điểm du lịch, lữ hành, vận chuyển, dịch vụ du lịch. Bộ tiêu chí sẽ quy định chi tiết tiêu chí, quy trình an toàn phòng, chống dịch COVID-19 trong tình hình mới đối với các đơn vị, trên cơ sở đó ngành du lịch các địa phương, các doanh nghiệp soi chiếu để thực hiện và xây dựng bộ tiêu chí cho phù hợp với đặc điểm của địa phương, doanh nghiệp nhưng vẫn đảm bảo tính thống nhất. Qua đó, cũng giúp xây dựng các điểm du lịch "xanh", cơ sở lưu trú "xanh", dịch vụ "xanh" đảm bảo sức khỏe, an toàn cao nhất cho cộng đồng, du khách và đơn vị du lịch. Mặt khác, các địa phương cũng cần cung cấp, cập nhật cho doanh nghiệp lữ hành danh sách đơn vị, điểm đến, khách sạn, nhà hàng, đủ tiêu chuẩn, luôn đồng hành cùng xây dựng sản phẩm du lịch an toàn.

2.7. Đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số; công tác truyền thông du lịch

Để phục hồi và phát triển ngành du lịch thích ứng trong tình hình mới, ngành du lịch cần đẩy nhanh các giải pháp chuyển đổi số, hệ thống du lịch thông minh trong hoạt động du lịch.

Việc chuyển đổi số tạo điều kiện cho Việt Nam đi cùng với thế giới mà không phải là "chạy theo hay bắt kịp." Điều quan trọng nhất là thay đổi nhanh chóng tư duy, thoát khỏi những tư duy cũ, thích ứng với thời đại, tình hình thực tế đặt ra. Hơn nữa, vấn đề này đã được Chính phủ, bộ ngành đặt ra trong vài năm gần đây. Điểm cốt yếu là phải nhanh chóng thực thi và thực hiện cuộc cải cách.

Ngành du lịch các địa phương cần chuẩn bị kế hoạch "Chuyển đổi số, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2021-2025, định hướng đến năm 2030" của ngành. Xây dựng hệ sinh thái đổi mới sáng tạo để tạo nên khuôn khổ mới giúp khơi dậy nguồn lực của cộng đồng, doanh nghiệp. Nhanh chóng thực hiện chuyển đổi số hiệu quả, để hỗ trợ đổi mới công tác quản lý, điều hành, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp hoạt động hiệu quả, thúc đẩy phát triển du lịch phù hợp với tình hình mới.

Phát triển nền tảng dữ liệu du lịch mở, thu thập dữ liệu du lịch từ tất cả các nguồn như mạng xã hội, doanh nghiệp du lịch, người dân, du khách hướng tới hình thành hệ sinh thái dữ liệu mở trong du lịch. Ứng dụng cơ chế vận động, khuyến khích các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp đầu tư, đóng góp dữ liệu vào hệ thống dữ liệu chung và cùng khai thác.

Song song với đó cần nhanh chóng triển khai hệ thống cơ sở dữ liệu chuyên ngành du lịch (cơ sở lưu trú, doanh nghiệp lữ hành, vận chuyển và hướng dẫn viên, khu, điểm du lịch, cơ sở đạt chuẩn phục vụ khách du lịch...), hỗ trợ công tác quản lý nhà nước được tiện lợi, chặt chẽ, khoa học hơn, cung cấp, chia sẻ dữ liệu cho doanh nghiệp và du khách, tạo lợi thế cho hoạt động truyền thông, xúc tiến du lịch hiệu quả.

Đẩy nhanh ứng dụng du lịch thông minh hoạt động trên hệ điều hành Android và iOS. được tích hợp các tính năng mới, hiện đại như: bản đồ du lịch ảo 2D và quét 3D, giới thiệu các điểm du lịch tiêu biểu bằng công nghệ VR3600, Camera 3600, tính năng ứng dụng trả lời tự động (Chatbot)…

Triển khai số hóa một số điểm đến du lịch trọng điểm (di sản văn hoá, thiên nhiên thế giới), văn hóa - lịch sử, tâm linh; số hóa các lễ hội, sự kiện, festival để khai thác dịch vụ và quảng bá, thu hút khách du lịch. Bằng phương pháp công nghệ thực tế ảo máy bay không người lái (drone); livestream 360˚; livestream toàn cảnh; video 360˚ và VR tour trải nghiệm; video timelapse toàn cảnh sẽ mang lại những cảm giác trải nghiệm mới mẻ, độc đáo, giúp người dân mọi miền đất nước, thế giới dù không đến tận nơi vẫn có thể chiêm ngưỡng, thưởng ngoạn và tìm hiểu thông tin về các điểm từ xa qua các nền tảng kỹ thuật số như Youtube, Facebook.

Đẩy mạnh phương thức truyền thông gián tiếp qua các kênh, nhất là trong bối cảnh hiện nay, khi dịch bệnh Covid-19 kéo dài và tác động đến hầu hết đến các quốc gia trên thế giới, giúp thấy rõ hoạt động truyền thông phải thay đổi, thậm chí

là đi trước một bước trong sự thay đổi này. Đó là dùng mọi cách tiếp cận khách hàng gián tiếp nhưng vẫn tạo được hiệu ứng cao với *các phương tiện truyền thông* gồm báo, tạp chí; ấn phẩm gửi trực tiếp (bản đồ, tờ rơi, tờ gấp…); truyền thanh (bản tin du lịch); truyền hình (phim quảng cáo thương hiệu, phim tài liệu, chương trình truyền hình thực tế…); điện tử (internet, CD, DVD); trưng bày (biển quảng cáo, pano, áp phích...); các phương tiện hỗ trợ khác.

Tiếp tục nghiên cứu đổi mới, ứng dụng công nghệ thông tin trong tuyên truyền, quảng bá du lịch như xây dựng ứng dụng thuyết minh tự động trên thiết bị điện thoại di động thông minh, sử dụng mã QR CODE để hỗ trợ tra cứu thông tin tại các điểm du lịch: các điểm đến, khu di tích danh thắng, giải trí, sản phẩm, dịch vụ lưu trú, ẩm thực, văn hóa địa phương.

Có thể thấy, số hóa du lịch nâng cao hiệu quả truyền thông thông qua việc tận dụng những lợi thế của công nghệ; tăng sức hấp dẫn cho địa phương điểm đến, sản phẩm du lịch, mang đến sự hiểu biết trong trải nghiệm với những hình ảnh đẹp mắt. Bên cạnh đó, số hóa du lịch sẽ giúp các doanh nghiệp gia tăng khả năng bán các chương trình du lịch từ việc kích thích nhu cầu được đến và trải nghiệm trong thực tế của du khách.

Thay vì chú trọng hoạt động truyền thông, quảng bá tại các hội chợ, triển lãm thương mại, tuần văn hóa - du lịch cần chuyển mạnh hơn sang các hình thức sử dụng công cụ điện tử. Đó là việc đầu tư phát triển các website vừa cung cấp thông tin du lịch, vừa quảng bá điểm đến, vừa tiếp nhận phản hồi. Đồng thời, ưu tiên sử dụng các kênh truyền thông kỹ thuật số và mạng xã hội, thông qua các clip quảng bá trên internet. Có thể kết nối với hệ thống tìm kiếm và các mạng xã hội đang phổ biến hiện nay như Youtube, Facebook, Yahoo, ZingMe, Go…; hệ thống website tư vấn du lịch Xomnhiepanh, Phuot, Thodia, Diadiem…ở thị trường nội địa; hệ thống mạng xã hội (Youtube, Facebook, Yahoo, Twitter, Flickr…); hệ thống website tư vấn du lịch (TripAdvisor, Yahoo Travel, Lonely Planet…); hệ thống đặt chỗ online (booking.com, agoda.com, orbitz.com…) ở thị trường quốc tế. Rồi hình thức quảng bá qua các tập gấp, sách giới thiệu truyền thống cũng phải dần được thay thế bằng truyền thông điện tử với các dữ liệu trực tuyến, tài liệu có thể xem, tải xuống từ internet...

Hiện nay, do những ưu thế công nghệ đặc thù là tương tác gần như ngay lập tức và không có giới hạn, hình thức truyền thông qua social media (mạng xã hội) rất hiệu quả, thông qua Facebook, Google, Twitter, Tik Tok… đặc biệt là Facebook đang được chú trọng. Vì vậy, các địa phương, doanh nghiệp du lịch cần đẩy mạnh chủ động, chi kinh phí quảng cáo thông qua việc lập ra các Fanpage, tài khoản Facebook cá nhân, hội nhóm và chạy quảng cáo trên Youtube, Facebook.

Thiết lập những trang fanpage du lịch hoặc kênh Youtube giúp thu hút người dùng tin, tương tác, thậm chí có thể tạo trend, dẫn dắt xu hướng du lịch cho nhiều đối tượng. Đầu tư nghiên cứu sự tiện ích và lan toả nhanh của các nền tảng social media. Thay vì tập trung vào các chương trình truyền hình, sự kiện hoành tráng và tốn kém mà việc đo lường hiệu quả còn hạn chế, nên tập trung vào các loại hình

truyền thông tương tác có hiệu quả, chỉ cần số lượng nhân lực chất lượng và thạo việc.

Chọn lựa cách thức truyền thông, quảng bá, xúc tiến du lịch cho điểm đến, cho từng loại hình, sản phẩm du lịch theo những cách khác nhau. Chẳng hạn, đối với ấn phẩm báo, tạp chí, nên chọn lựa những ấn bản có số lượng phát hành cao, được nhiều người tiêu dùng để đăng bài PR kèm hình ảnh. Có thể tổ chức các cuộc thi Ảnh đẹp về điểm đến hoặc cuộc thi viết Ký sự hành trình, Cảm xúc du khách… để giới thiệu, quảng bá. Chú trọng xây dựng các website xúc tiến du lịch; thư viện hình ảnh online; truyền thông và quảng cáo liên kết với các website đặt chỗ hàng không, vận tải, khách sạn hay ẩm thực; đặc biệt là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) trên google với các từ khóa liên quan đến điểm tham quan, sản phẩm du lịch, dịch vụ của các địa phương và vùng, quốc gia.

Lựa chọn, sáng tạo tổ chức các sự kiện với các hoạt động nghệ thuật, thể thao, giải trí hấp dẫn, độc đáo, riêng biệt... nhằm tạo ra những hiệu quả truyền thông đặc biệt đối với khách hàng mục tiêu (cả nội địa và quốc tế) cũng như giới truyền thông. Tổ chức (thông qua các đại lý du lịch lớn, các đại sứ quán) các cuộc thi trên mạng xã hội về du lịch (hình ảnh đẹp, ký sự hay, kỷ niệm ấn tượng nhất…).

Đối với thị trường quốc tế, truyền thông quảng bá hình ảnh du lịch trên các kênh thông tin đối ngoại quốc gia: VTV4, VTC10, VOV5 và các báo in, báo điện tử thông tin đối ngoại như của Thông tấn xã Việt Nam, tạp chí Heritage của Vietnam Airlines... để tập trung đẩy mạnh tuyên truyền các nội dung tin, bài giới thiệu về vẻ đẹp danh lam thắng cảnh, di sản văn hóa, cuộc sống đời thường của người dân, sự phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội... Các nội dung này nên được phát sóng bằng tiếng Việt và các thứ tiếng nước ngoài. Đầu tư, phối hợp làm trang tin kênh tiếng Anh trên tần số 104 MHz, với thời lượng phát sóng thường xuyên.

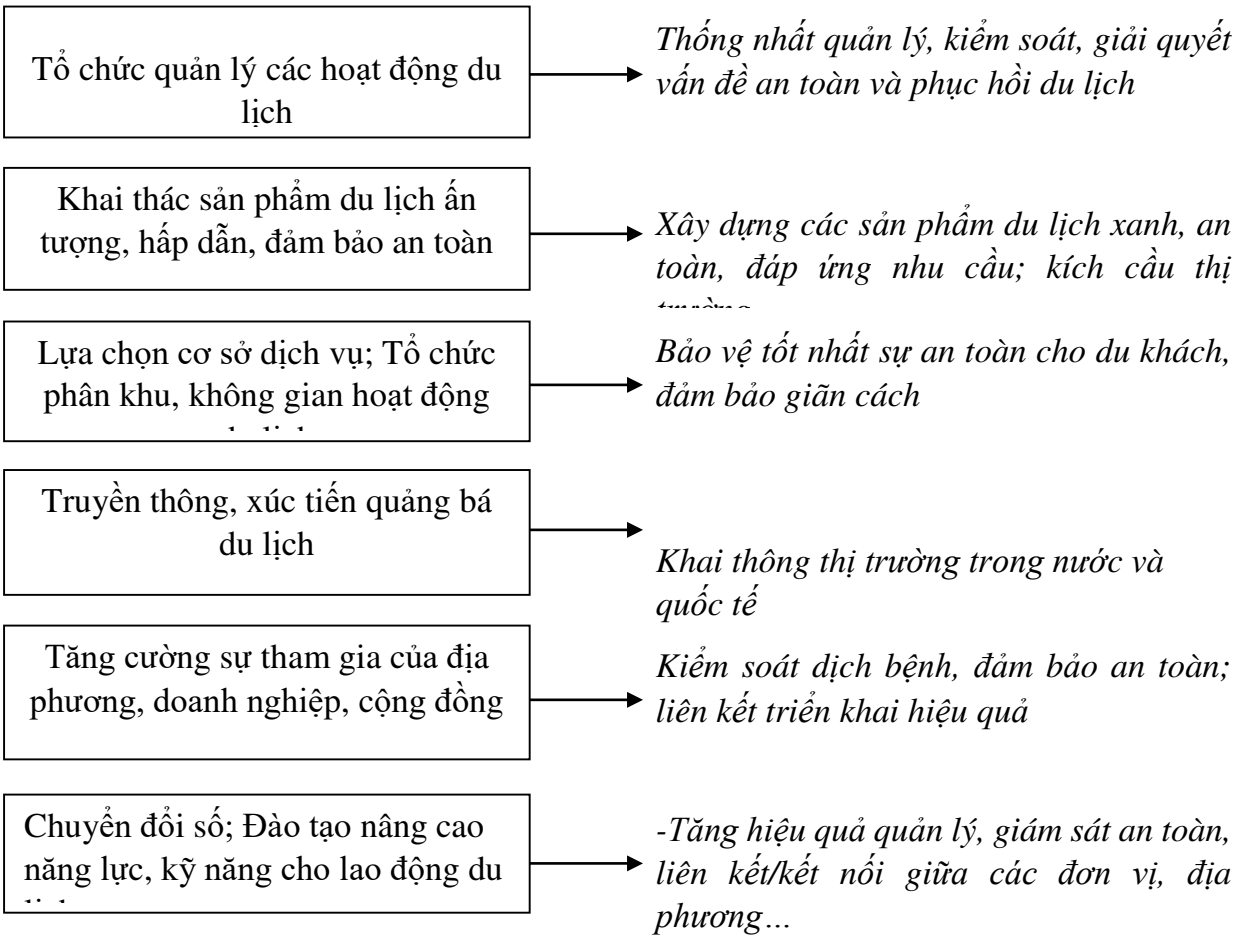
Ngoài ra, trong vài năm gần đây trên mạng xã hội có những "travel blogger", với lượng người theo dõi rất lớn trên Facebook, Instagram, Youtube, tạo ảnh hưởng nhất định đến quyết định du lịch của người dùng mạng xã hội. Xu hướng này là tất yếu của quá trình toàn cầu hoá. Các đơn vị du lịch nên hướng tới ý tưởng kết nối, mời gọi những "travel bloger" ấy, giúp lan toả các thông tin nhanh, chính xác, hữu ích và tin cậy về du lịch.

Áp dụng xu hướng truyền thông du lịch qua KOLs (Key Opinion Leaders) - những người nổi tiếng/người ảnh hưởng, đang là một trào lưu "hot" hiện nay. Các địa phương, doanh nghiệp thuê các ca sĩ, diễn viên, hoa hậu… nổi tiếng đến để trải nghiệm các dịch vụ/ chương trình du lịch và để họ ghi lại sự trải nghiệm về chuyến hành trình thú vị của mình hoặc tổ chức sự kiện của chính họ. Trong giới truyền thông đây là một hình thức marketing mới cho du lịch đem lại hiệu quả, doanh thu rất tốt.

Tuyên truyền cho mọi người dân, nhất là người dân các địa phương nơi có điểm du lịch, mỗi người là một nhà truyền thông, chia sẻ, đăng tải những bài viết, hình ảnh về vẻ đẹp, sự an toàn điểm đến trên các trang cá nhân, giúp lan tỏa nhanh

và rộng thông tin, góp phần vừa quảng bá hình ảnh địa phương, vừa nâng cao nhận thức du lịch, bảo vệ an toàn.

Sơ đồ 1. Mục tiêu của một số hợp phần giải pháp cơ bản của điểm đến du lịch



Với các giải pháp du lịch kịp thời, hiệu quả và được triển khai thống nhất, đồng bộ, sẽ giúp du lịch nhanh chóng phục hồi, vượt qua giải đoạn khó khăn và phát triển bền vững về sau.

Ngành du lịch thành phố HCM vốn là nơi dịch xảy ra phức tạp nhất, một thời gian dài gần như tê liệt, tập trung đông nhất các doanh nghiệp lữ hành trong cả nước, giữ vai trò "đầu mối" đưa khách về các địa phương, vì thế việc các công ty du lịch của thành phố đã mở cửa, mở bán các chương trình du lịch liên tỉnh là tín hiệu vui báo hiệu sự phục hồi ngành kinh tế mũi nhọn của cả nước./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Diệp Anh, *Bộ VHTT&DL hướng dẫn việc đưa du lịch giải trí hoạt động trở lại*, www.http://baochinhphu.vn, đăng ngày 21/10/2021.

2. H.Thảo, *Du lịch thích ứng an toàn với Covid - 19,* www. http://dangcongsan.vn, đăng ngày 15/10/2021.

3. Bùi Thanh Thủy (2020), *Tác động của du lịch đến đời sống kinh tế - xã hội của cộng đồng dân cư ở một số khu du lịch vùng đồng bằng Bắc bộ*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.

4. Bùi Thanh Thủy (2015), "*Công nghệ thông tin trong du lịch*", Tạp chí Công nghệ Thông tin và Truyền thông, Số 503, Tr 21-29.

5. Bùi Thanh Thuỷ (2018), *Xác định các giải pháp truyền thông hiệu quả cho du lịch Tuyên Quang*, Hội thảo quốc gia "Giải pháp truyền thông thúc đẩy du lịch tỉnh Tuyên Quang".

6. *Nội địa, sinh thái, cộng đồng*: *Du lịch Việt Nam tìm hướng thích nghi với Covid*, http://www.rfi.fr. Tạp chí Việt Nam, đăng tải 18/10/2021.

PHÁT TRIỂN HÌNH ẢNH DU LỊCH ẨM THỰC GẮN VỚI SEN TẠI ĐỒNG THÁP TRONG BỐI CẢNH PHỤC HỒI DU LỊCH HẬU COVID-19

Nguyễn Hữu Hồng Trinh
Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn,
Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh

Tóm tắt: *Hình ảnh điểm đến có vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định chọn nơi đến cho chuyến đi của khách du lịch. Do vậy, các nhà quản lý điểm đến luôn tìm cách để tạo ra hình ảnh độc đáo nhằm tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Đồng Tháp là một tỉnh ở miền Tây Nam Bộ nên có những thuộc tính giống như các địa phương khác trong vùng nhưng cũng riêng có thuộc tính độc nhất là diện tích trồng Sen lớn nhất trong khu vực và tập quán dùng Sen trong chế biến các món ăn và uống. Vậy từ thuộc tính độc nhất này có thể thiết kế được các sản phẩm du lịch ẩm thực nào có khả năng tạo được hình ảnh điểm đến khác biệt cho Đồng Tháp? Những sản phẩm du lịch ẩm thực này nên được truyền thông như thế nào để tạo nên hình ảnh điểm đến "Đất Sen Hồng"? Với phương pháp quan sát tham gia tại hiện trường, phương pháp thử nghiệm, phương pháp điều tra lấy ý kiến khách du lịch, một trong bốn dòng sản phẩm du lịch ẩm thực đặc trưng xứ Sen Hồng đã được thử nghiệm. Kết quả khảo sát cho biết khách hàng hài lòng về sản phẩm và có rất nhiều khách du lịch tham khảo thông tin về điểm đến qua kênh truyền thông phi thương mại.*

***Từ khoá**: COVID-19, ẩm thực, du lịch, điểm đến, hình ảnh, Đất Sen Hồng.*

1. Giới thiệu

Hình ảnh điểm đến là một yếu tố ảnh hưởng mạnh đến quyết định chọn nơi đến cho chuyến đi của khách du lịch. Hình ảnh điểm đến là bất cứ điều gì khách du lịch biết được về một địa điểm, từ đó hình thành tình cảm và nảy sinh những ý định liên quan đến điểm đến. Bất kỳ điểm đến nào cũng đều có các thuộc tính phổ biến là những đặc điểm có thể so sánh được giữa các địa điểm như giá cả, khí hậu, cơ sở lưu trú... còn thuộc tính độc nhất là những biểu tượng duy nhất sẵn có hoặc được tạo ra bằng cách khác biệt hóa sản phẩm. Đồng Tháp là một tỉnh ở miền Tây Nam Bộ nên có những đặc trưng miền quê sông nước như các địa phương khác trong vùng nhưng có thuộc tính độc nhất sẵn có là danh tiếng "Đất Sen Hồng". Tài nguyên vô hình này có được từ tài nguyên hữu hình là diện tích trồng Sen lớn nhất trong khu vực cùng với tập quán chế biến các món ăn và món uống dùng nguyên liệu Sen. Vậy từ thuộc tính độc nhất này có thể thiết kế được các sản phẩm du lịch ẩm thực nào có khả năng tạo được hình ảnh điểm đến khác biệt cho Đồng Tháp? Những sản phẩm du lịch ẩm thực này nên được truyền thông như thế nào để tạo nên hình ảnh điểm đến "Đất Sen hồng"? Với mong muốn tìm câu trả lời cho hai câu hỏi này, nghiên cứu đã được thực hiện bằng phương pháp quan sát tham gia tại hiện trường, thử nghiệm và điều tra lấy ý kiến khách du lịch.

2. Hình ảnh điểm đến du lịch

Tùy theo góc độ tiếp cận nghiên cứu, hình ảnh điểm đến có thể là hình ảnh cảm nhận, hình ảnh thực và hình ảnh mong muốn (Lopes, 2011). Hình ảnh cảm nhận là những ấn tượng lưu lại trong tâm trí của khách du lịch. Hình ảnh thực là hình ảnh được xác định bởi các điểm mạnh và điểm yếu của điểm đến. Hình ảnh mong muốn là hình ảnh mà nhà quản lý điểm đến muốn được thị trường nhận diện. Ba loại hình ảnh này thường không thống nhất với nhau. Để hình ảnh mà nhà quản lý điểm đến mong muốn chuyển thành hình ảnh mà khách du lịch cảm nhận thì ngoài việc cải thiện hình ảnh thực còn phải sử dụng các giải pháp marketing để chuyển biến nhận thức của khách du lịch về điểm đến theo hướng tích cực. Hình ảnh điểm đến bao gồm ba thành phần nhận thức, cảm xúc và ý định. Ba thành phần này có quan hệ với nhau trong đó nhận thức là những hiểu biết về điểm đến được hình thành trước, từ đó nảy sinh cảm xúc và tiếp theo là ý định (Kaplanidou & Vogt, 2007; Stepchenkova & Morrison, 2008). Như vậy khi nhận thức chuyển biến theo hướng tích cực sẽ dẫn đến hình thành những cảm xúc tích cực và tiếp theo là các ý định tích cực. Do đó, để tạo hình ảnh điểm đến như mong muốn trước hết phải tạo được nhận thức tích cực nơi khách du lịch thông qua lan truyền thông tin về điểm đến. Thông tin có thể được lan truyền qua kênh phi thương mại và thương mại. Trải nghiệm tại điểm đến cũng có vai trò quan trọng trong hình thành nhận thức về điểm đến nên cải thiện hình ảnh thực nhất là chất lượng dịch vụ là rất cần thiết. Các thuộc tính trong thành phần nhận thức của hình ảnh điểm đến gồm hai nhóm hữu hình và vô hình (Echtner & Ritchie, 1993). Trong các nghiên cứu thực nghiệm tùy theo điểm đến mà các nhà nghiên cứu chọn loại thuộc tính đưa vào mô hình. Các thuộc tính thường được đưa vào mô hình nghiên cứu là thiên nhiên, hoạt động vui chơi giải trí, văn hóa (Assaker, 2014; Hallmann et al., 2015; Puh, 2014); giá cả, cơ sở hạ tầng (Hallmann et al., 2015; Singh & Tiwari, 2016).

3. Du lịch ẩm thực và xu hướng thị trường

Du lịch ẩm thực là chuyến đi mà mục đích chính của khách du lịch là tham gia các hoạt động liên quan đến ẩm thực. Du lịch ẩm thực không chỉ là đi để thưởng thức món ăn, mà còn là khám phá văn hóa ẩm thực qua các lễ hội ẩm thực, tham quan bảo tàng thực phẩm, chợ thực phẩm, các cơ sở nuôi trồng và chế biến thực phẩm, kể cả trải nghiệm chế biến món ăn (Lee et al., 2015). Tương ứng với những hoạt động đa dạng đó là những chuyến đi chuyên đề hoặc phối hợp nhiều hoạt động trong một chuyến đi. Hiện nay trên thị trường đang có xu hướng thích trải nghiệm ăn uống theo kiểu dùng bữa ăn do người địa phương nấu trong nhà của họ. Xu hướng này không chỉ có với khách du lịch quốc tế từ các quốc gia phát triển - nơi mà "thức ăn nhanh" đã trở thành phổ biến đến mức đã xuất hiện hiện tượng chối bỏ chúng mà còn cả với khách du lịch Việt Nam. Điều này đã mở ra cơ hội cho ngành du lịch phát triển du lịch ẩm thực với các dòng sản phẩm đa dạng từ thực phẩm sạch và xanh đến các món ăn và uống truyền thống của các dân tộc, vùng, miền khác nhau (Diaconescu & Nistoreanu, 2013). Dân cư đô thị ngày càng nhạy cảm hơn với lượng khí thải carbon, với ô nhiễm tiếng ồn nên có xu hướng thích đi thăm các địa điểm mà môi trường sống còn yên tĩnh, không khí trong lành. Đây là cơ hội cho

những điểm đến là vùng nông thôn. Một xu hướng khác được dự báo sẽ bùng nổ trong thời gian tới là du lịch khám phá địa phương. Nếu trước đây, các chuyến đi hay kì nghỉ thường hướng về các địa điểm xa xôi, hay ngoài nước, thì giờ đây khách du lịch có xu hướng khám phá vùng đất nơi mình đang sinh sống hơn. Xu hướng này hình thành rõ rệt trong giới trẻ vì vừa tiết kiệm được chi phí vừa không phải mất nhiều thời gian di chuyển lại có thể dễ dàng đi một mình để khám phá vẻ đẹp của thiên nhiên. Khách đi du lịch về địa phương còn có điều kiện để thấu hiểu văn hóa, và nhất là thưởng thức ẩm thực địa phương (Gheorghe et al., 2014). Những chuyến đi đến các vùng thôn quê để trải nghiệm cuộc sống ở nông trại, thưởng thức những món ăn được chế biến từ nguồn thực phẩm tươi sạch tại chỗ dù không phải là xu hướng mới nhưng sẽ tiếp tục được ưa chuộng. Đây là cơ hội để phát triển dòng sản phẩm du lịch ẩm thực tại nông trại.

4. Tài nguyên du lịch ẩm thực của Đồng Tháp

Đồng Tháp sẵn có các tài nguyên du lịch để phát triển những sản phẩm du lịch ẩm thực khác biệt với các địa phương khác trong vùng phù hợp với xu hướng thị trường. Đó là danh tiếng "Đất Sen Hồng" - tài nguyên vô hình gắn với tài nguyên hữu hình là các cánh đồng sen rộng lớn được trồng xen với các loại cây khác. Các cánh đồng sen tạo nên một không gian ẩm thực độc đáo - là thành phần trong sản phẩm du lịch ẩm thực - mà ngày nay khách du lịch đặc biệt coi trọng. Thật vậy, món gỏi ngó sen tôm thịt có trong thực đơn của rất nhiều nhà hàng tại Sài Gòn, nhưng thưởng thức món này trong phòng ăn máy lạnh ở nhà hàng và ở giữa cánh đồng sen thoáng mát chắc chắn là rất khác. Khác biệt này không chỉ là do tâm lý của khách mà còn do khác biệt về không gian tạo nên. Đó là chưa kể khác biệt về chất lượng nguyên liệu ngó sen tại chỗ và đã qua quá trình vận chuyển, bảo quản nhiều ngày.

Đồng Tháp được mệnh danh là "Đất Sen Hồng" có lẽ không chỉ là do có diện tích trồng Sen lớn nhất (khoảng 1000ha) mà còn do có nền văn hóa và nghệ thuật ẩm thực gắn với cây Sen từ lâu đời. Có thể nói hầu hết món ăn đều có sử dụng nguyên liệu từ cây Sen. Bảng 1 trình bày danh mục các món ăn từ sen và Bảng 2 liệt kê các món uống và ăn vặt từ sen.

Bảng 1. Các món ăn từ Sen

STT	Tên món ăn
1	Cơm hạt sen
2	Cơm cuộn lá sen
3	Cháo hạt sen
4	Gỏi ngó sen tôm thịt
5	Gỏi ngó sen bồn bồn

Bảng 2. Các món uống và ăn vặt từ Sen

STT	Tên món uống và ăn vặt
1	Chè hạt sen
2	Rượu sen
3	Trà sen
4	Mứt sen
5	Hạt sen sấy

6	Cá lóc nướng cuốn lá sen non

Nguồn: Tác giả

6	Kẹo sen

Nguồn: Tác giả

5. Thiết kế các sản phẩm du lịch ẩm thực đặc trưng xứ sen hồng

Với danh mục món ăn phong phú từ Sen kể trên, có thể thiết kế được nhiều dòng sản phẩm du lịch ẩm thực khác nhau như sau:

- Dòng sản phẩm hội tiệc tự chọn các món ăn từ Sen: cốt lõi của dòng sản phẩm này là thưởng thức các món ăn từ Sen với hình thức hội tiệc tự chọn ở các khách sạn/nhà hàng/khu nghỉ dưỡng hoặc lễ hội ẩm thực đường phố. Các hội tiệc này có thể được tổ chức theo chủ đề rộng với món ăn đa dạng hoặc theo từng chủ đề hẹp như các món từ gạo và sen, các món từ nếp và sen, các món từ chuối và sen…

- Dòng sản phẩm tour khám phá quán ăn địa phương: cốt lõi của dòng sản phẩm này cũng là thưởng thức các món ăn từ Sen nhưng khách du lịch đến các quán ăn của dân địa phương để thưởng thức món ăn như người dân địa phương hoặc thưởng thức món ăn cùng với người dân địa phương ngay trong nhà của họ. Tương tự như hội tiệc, các tour này cũng có thể được thiết kế theo chủ đề rộng hoặc hẹp, tùy theo thời gian của chuyến đi dài hay ngắn.

- Dòng sản phẩm tour tham quan các cơ sở sản xuất thực phẩm từ Sen: khách du lịch chủ yếu tìm hiểu kỹ thuật và công nghệ sản xuất các loại thực phẩm công nghiệp từ Sen như mứt sen, kẹo sen, trà sen, rượu sen, sen sấy khô…

- Dòng sản phẩm ẩm thực tại nông trại: khách đến nông trại không chỉ để thưởng thức các món ăn xứ Sen hồng mà còn để khám phá cách nuôi, trồng các loài động thực vật dùng làm thực phẩm, công dụng của từng loại thực phẩm, cách chế biến và trình bày các món ăn, cách thiết kế thực đơn… Điểm khác biệt của dòng sản phẩm này so với hội tiệc và khám phá quán ăn địa phương là nguồn thực phẩm chủ yếu do nông trại và cộng đồng dân cư lân cận sản xuất được thu hoạch hằng ngày, không qua bảo quản dài ngày nên độ tươi sạch cao. Cách chế biến và trình bày món ăn đơn giản không cầu kỳ như ở nhà hàng nhưng bảo đảm an toàn. Bữa ăn diễn ra trong không gian thiên nhiên rộng rãi và trong lành của nông trại với bàn ăn bày trí theo kiểu nông thôn xứ Sen hồng. Khách không chỉ thưởng thức món ăn mà còn được tham gia thu hoạch các thực phẩm nguyên liệu và chuẩn bị món ăn.

Trong bốn dòng sản phẩm du lịch ẩm thực kể trên thì dòng sản phẩm hội tiệc tự chọn về hình thức không còn xa lạ với thị trường, sức hấp dẫn của dòng sản phẩm này là ở các món ăn đặc trưng xứ Sen hồng. Dòng sản phẩm tour khám phá quán ăn địa phương hiện nay trên thị trường Việt Nam còn khá mới. Một số khách tự tổ chức theo nhóm bạn vì tour này hàm chứa rủi ro về an toàn thực phẩm nhưng có sức hấp dẫn với những người trẻ tuổi đam mê khám phá ẩm thực vùng miền. Đây cũng là khúc thị trường tiềm năng của các công ty du lịch quy mô nhỏ hướng đến cung cấp dịch vụ cho từng cá nhân. Dòng sản phẩm tour tham quan các cơ sở sản

xuất thực phẩm thường kết hợp với du lịch giáo dục và khách là học sinh, sinh viên. Dòng sản phẩm du lịch ẩm thực tại nông trại rất phổ biến ở các nước châu Âu nhưng còn rất mới ở Việt Nam.

6. Tạo hình ảnh điểm đến du lịch "Đất sen hồng"

Đồng Tháp đã sẵn có hình ảnh điểm đến miền quê sông nước, để tăng lợi thế cạnh tranh nên tạo ra hình ảnh điểm đến dựa vào thuộc tính độc nhất là "Đất Sen Hồng". Để tạo hình ảnh nhận thức hữu hiệu với dòng sản phẩm du lịch ẩm thực đặc trưng của xứ Sen hồng phải tìm cách để các thông tin tích cực được truyền qua nhiều kênh đa dạng và giảm thiểu lan truyền các thông tin tiêu cực.

Ngày nay, khách du lịch có xu hướng tìm kiếm thông tin về điểm đến từ nguồn thông tin được lan truyền bởi những người đã có trải nghiệm hơn là thông tin từ các cơ quan quản lý điểm đến hay các doanh nghiệp du lịch. Đó là do tâm lý tin tưởng vào các thông tin phi thương mại hơn là thương mại. Theo kết quả điều tra lấy ý kiến khách đến Đồng Sen thì có 96% biết đến Nông trại qua thông tin truyền miệng từ những người đã trải nghiệm, trong đó truyền miệng truyền thống là 74% và truyền miệng điện tử là 22%, chỉ có 4% tham khảo thông tin thương mại. Tỷ lệ này là rất cao một phần là do Nông trại chưa sử dụng kênh truyền thông thương mại. Tuy nhiên dù sao qua những số liệu này cũng cho thấy xu hướng thiên về các kênh truyền thông phi thương mại của khách du lịch. Một trong những kênh truyền thông phi thương mại khác được khách du lịch tin cậy là thông tin từ các Trung tâm thông tin du lịch của địa phương, từ các cơ quan quản lý điểm đến. Những thông tin khách quan từ nguồn này sẽ tạo được niềm tin cho khách du lịch hơn là các thông tin quảng cáo của các doanh nghiệp. Do đó, chính quyền địa phương có vai trò rất quan trọng đối với sự thành công của việc tạo ra hình ảnh điểm đến. Ngoài trách nhiệm kiểm soát các thông tin chính thức được truyền đi trên diện rộng, chính quyền địa phương còn là cầu nối các bên tham gia vào hoạt động du lịch cùng hợp tác để thực hiện mục tiêu chung.

Du lịch ẩm thực vốn là loại sản phẩm rất tinh tế và kén khách nên nếu không chọn đúng khúc thị trường để phục vụ thì rất dễ bị lan truyền thông tin tiêu cực. Vì vậy, ở phạm vi doanh nghiệp nên tập trung vào việc nâng cao giá trị mang lại cho khách hàng để những thông tin tích cực được lan truyền sẽ tốt hơn là tập trung vào những chương trình quảng cáo thương mại tốn kém nhiều chi phí. Sự thành công của sản phẩm du lịch ẩm thực không chỉ là ở bản thân món ăn, không gian thưởng thức món ăn mà còn tùy thuộc rất lớn vào trình độ của thuyết minh viên. Các thuyết minh viên là người địa phương, am hiểu về ẩm thực địa phương sẽ thuận lợi hơn trong việc làm tăng giá trị của sản phẩm. Những nhân viên phục vụ bàn được đào tạo để đồng thời đảm nhiệm công việc của người thuyết minh cũng là một cách làm nên sự khác biệt.

7. Kết luận

Đồng Tháp sẵn có các tài nguyên để phát triển du lịch ẩm thực, đáp ứng một xu hướng thị trường tuy không mới nhưng vẫn đang tiếp tục được ưa chuộng. Kết quả quan sát thực địa cho thấy Đồng Tháp có không gian cánh đồng sen và có ít

nhất là 12 món ăn và uống có dùng nguyên liệu Sen. Đây là hai nguồn tài nguyên chính để từ đó thiết kế được bốn dòng sản phẩm du lịch ẩm thực đặc trưng xứ Sen hồng là: (1) hội tiệc tự chọn các món ăn từ Sen, (2) tour khám phá quán ăn địa phương, (3) tour tham quan các cơ sở sản xuất thực phẩm từ Sen và (4) ẩm thực tại nông trại. Kết quả thử nghiệm cho thấy có thể phát triển thành công dòng sản phẩm này để tạo hình ảnh điểm đến du lịch "Đất Sen Hồng" vì được khách hàng đánh giá rất tốt. Kết quả khảo sát ý kiến khách hàng về kênh truyền thông hình ảnh điểm đến cho thấy truyền miệng truyền thống được khách hàng quan tâm nhiều hơn truyền miệng điện tử và truyền thông phi thương mại được quan tâm nhiều hơn truyền thông thương mại. Do đó, để tạo dựng được hình ảnh điểm đến tích cực không chỉ các doanh nghiệp du lịch mà còn cần có sự hỗ trợ của chính quyền địa phương trong việc quản lý lan truyền thông tin quảng bá điểm đến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Assaker, G. (2014). Examining a hierarchical model of Australia's destination image. *Journal of Vacation Marketing*, *20*(3), 195-210.

2. Diaconescu, D. M., & Nistoreanu, P. (2013). Gastronomic Tourism–Option for the Development of local communities. *Cactus Tourism Journal*, *8*(2), 42-43.

3. Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, *31*(4), 3-13.

4. Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, *9*(1), 12-21.

5. Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, *54*(1), 94-106.

6. Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, *12*(3-4), 183-206.

7. Lee, K. H., Packer, J., & Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, *46*, 1-10.

8. Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *9*(2), 305-315.

9. Puh, B. (2014). Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *5*(13), 538.

10. Singh, A., & Tiwari, R. (2016). The role of destination attributes in promoting a tourist destination. *Pacific Business Review International*, *8*(10), 9-20.

11. Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism management*, *29*(3), 548-560.

HỘI THẢO DU LỊCH 2021
Du lịch Việt Nam phục hồi và phát triển

Đơn vị chủ trì tổ chức:

ỦY BAN VĂN HÓA, GIÁO DỤC CỦA QUỐC HỘI

Đơn vị phối hợp tổ chức:

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH

TỈNH NGHỆ AN

CHỈ ĐẠO

Đ/c Nguyễn Đắc Vinh
Ủy viên Trung ương Đảng,
Ủy viên Uỷ ban Thường vụ Quốc hội,
Chủ nhiệm Ủy ban Văn hóa, Giáo dục của Quốc hội

Đ/c Nguyễn Văn Hùng
Ủy viên Trung ương Đảng,
Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

Đ/c Thái Thanh Quý
Ủy viên Trung ương Đảng,
Bí thư Tỉnh ủy - Chủ tịch Hội đồng nhân dân Tỉnh Nghệ An

PHỤ TRÁCH NỘI DUNG

Đ/c Tạ Văn Hạ
Phó Chủ nhiệm Ủy ban Văn hóa, Giáo dục của Quốc hội

Đ/c Đoàn Văn Việt
Thứ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

Đ/c Bùi Đình Long
Phó Chủ tịch Tỉnh Nghệ An

THƯ KÝ – BIÊN TẬP

Vũ Minh Đạo
Vụ trưởng Vụ Văn hóa, Giáo dục

Nguyễn Thanh Hải
Phó Vụ trưởng Vụ Văn hóa, Giáo dục

Đoàn Mạnh Cương
Chuyên viên chính Vụ Văn hóa, Giáo dục

Trịnh Thị Vân Khánh
Chuyên viên Vụ Văn hóa, Giáo dục

Vietnam
Timeless Charm

ỦY BAN VĂN HÓA , GIÁO DỤC
CỦA QUỐC HỘI
BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO
VÀ DU LỊCH
TỈNH NGHỆ AN

HỘI THẢO DU LỊCH 2021

Du lịch Việt Nam
phục hồi và phát triển

TX. Cửa Lò, 25 | 12 | 2021

tài liệu Hội thảo