

COVID-19 QUA LĂNG KÍNH DU LỊCH

» PHẠM HỒNG LONG



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. 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. Vào ngày 30/1/2020, Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), tuyên bố đợt bùng phát virus Corona mới là tình trạng khẩn cấp về sức khỏe cộng đồng, với mức báo động cao nhất của WHO.

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. Theo số liệu của WHO, đến ngày 20 tháng 9 năm 2021, có hơn 220 quốc gia và vùng 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).

Dịch COVID-19 đã gây ảnh hưởng nặng nề đến các ngành kinh tế đặc biệt là ngành du lịch, lượng khách du lịch sụt giảm mạnh, các hoạt động du lịch gần như đóng băng, các công ty du lịch, lao động du lịch tại nhiều quốc gia và Việt Nam rơi vào tình cảnh hết sức khó khăn.

ĐẠI DỊCH COVID-19 TÁC ĐỘNG ĐẾN DU LỊCH THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM

Tác động tới du lịch thế giới

Theo báo cáo của Tổ chức Du lịch thế giới, 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.

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%.

Tác động tới du lịch Việt Nam

Lượng khách du lịch sụt giảm

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. 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.

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).

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. 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.

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. 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%.

NHỮNG BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ ĐẠI DỊCH COVID-19

Đại dịch COVID-19 đã cho chúng ta nhiều bài học sâu sắc và chúng ta sẽ phải rút kinh nghiệm để có thể dần thích nghi với tình trạng “bình thường mới”. Với bối cảnh đó, ngành Du lịch Việt Nam cần lưu tâm các bài học như:

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 gặp những bất trắc hay là gặp những khó khăn như đợt dịch bệnh này.

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.

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.

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 COVID-19 cụ thể như:

Xu hướng du lịch nội địa - du lịch về nhà và du lịch tại chỗ

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 COVID-19. Với việc thực hiện các chính sách phòng, chống dịch bệnh và hạn chế đi lại, nhập cảnh, buộc ngành Du lịch Việt Nam phải chuyển hướng và tập

trung phát triển du lịch nội địa.

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. Xu hướng du lịch tại chỗ (staycation) xuất hiện ngày càng nhiều trong năm 2021 kể từ sau đại dịch COVID-19. Xu hướng này hướng đến các tour du lịch khám phá địa phương thiết kế cho chính người dân địa phương với những hoạt động thường khám phá các địa danh, văn hoá mà nhiều du khách ít biết tới.

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 tự 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.

Xu hướng du lịch nghỉ dưỡng kết hợp chăm sóc sức khỏe

Theo dự báo của Tổ chức Du lịch thế giới, du lịch gắn với sức khoẻ sẽ tăng trưởng mạnh mẽ thời kỳ hậu COVID-19. 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, 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”.

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 COVID-19 là hạn chế tiếp xúc giữa người với người, giữa con người và các vật dụng, bề mặt. 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 “trộn gói”.

Xu hướng mở cửa đón khách du lịch quốc tế với hộ chiếu “vắc-xin” có điều kiện đảm bảo xét nghiệm và tiêm vắc-xin phòng COVID-19 đầy đủ

Du khách sẽ nhận thức rõ hơn về nhu cầu đi du lịch đến các điểm đến và lựa chọn các dịch vụ du lịch giúp dễ dàng duy trì sức khỏe 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.

NHỮNG GIẢI PHÁP 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. Để ngành du lịch có thể phục hồi thì cần có một hệ thống giải pháp căn cơ, cụ thể là:

- Tiêm chủng diện rộng sẽ là giải pháp “nền tảng” để giúp cho việc mở lại các hoạt động du lịch, kể cả du lịch nội địa và du lịch quốc tế. Những nhân sự 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 nhân sự 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.

- 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 không 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.

- 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.

- 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. 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 dễ rồi dễ bị cô lập và phá sản.

- Nghiên cứu các chính sách hỗ trợ mạnh mẽ hơn các doanh nghiệp du lịch (đặc biệt là các doanh nghiệp lữ hành có vai trò là cầu nối giữa cung và cầu du lịch) về thuế, phí, thủ tục, trợ cấp; và giữ chân người lao động thu nhập để tránh một sự khủng hoảng nguồn nhân lực sau đại dịch.

- 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 nên dễ dàng và thuận tiện. Theo đó, việc truyền thông cần phải được đầu tư một cách bài bản chuyên nghiệp hơn, hướng tới truyền thông ở trên nhiều các kênh, diễn đàn thông tin khác nhau, trong và ngoài nước.

