

DU LỊCH VIỆT NAM TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHỆ 4.0

Bối cảnh du lịch công nghệ số

Theo báo cáo của tập đoàn Neilson, doanh số du lịch trực tuyến toàn cầu năm 2016 đạt 565 tỉ USD, tăng 13,8%. Châu Á - Thái Bình Dương và châu Mỹ Latinh là hai thị trường góp phần chủ yếu cho sự tăng trưởng ấn tượng này. Thậm chí, Neilson dự báo trong năm 2017, châu Á - Thái Bình Dương sẽ lần đầu tiên vượt qua Bắc Mỹ, trở thành thị trường du lịch trực tuyến lớn nhất thế giới. Động lực chính cho sự soán ngôi này nằm ở khu vực Đông Nam Á.

Số liệu báo cáo về nền kinh tế điện tử của khu vực Đông Nam Á do Google và Tập đoàn Temasek Holdings (Singapore) thực hiện vào năm 2016 cũng dự báo quy mô thị trường du lịch trực tuyến tại khu vực Đông Nam Á sẽ tăng trưởng gấp 4 lần, từ doanh thu 21,6 tỉ USD năm 2015 tới chạm mức 90 tỉ USD vào năm 2025. Đáng chú ý, Việt Nam chiếm khoảng 10% doanh số này, tương đương với gần 9 tỉ USD. Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên Hợp Quốc nhận định, dân số trẻ ở Đông Nam Á, điển hình như Việt Nam, có vai trò to lớn trong việc thúc đẩy sự tăng trưởng của ngành du lịch. Bên cạnh đó, cuộc cách mạng công nghệ 4.0 và sự phát triển của truyền thông xã hội đã làm thay đổi đáng kể thị trường du lịch.

Bối cảnh du lịch Việt Nam

Ngày 16/01/2017, Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết 08-NQ/TW về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, xác định du lịch là một trong những ngành kinh tế then chốt của đất nước và phát triển du lịch là định hướng chiến lược trong nền kinh tế-xã hội của đất nước. Sau đó, Chính phủ ban hành Nghị quyết số 103/NQ-CP về Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị. Nghị quyết này đã tạo ra được động lực, tạo ra sự lan tỏa trong nâng cao nhận thức trong chỉ đạo hành động việc ban hành những chính sách hỗ trợ và thúc đẩy cho sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam. Luật Du lịch (sửa đổi) đã chính thức được Quốc hội thông qua vào ngày 19/6/2017 với rất nhiều điểm mới, tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch trong giai đoạn tới. Trong luật sửa đổi này đã có điều khoản giao nhiệm vụ cho cơ quan quản lý nhà nước về du lịch quy định cụ thể về các giao dịch điện tử trong hoạt động du lịch. Theo đó, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã đề xuất với Chính phủ các giải pháp để đạt mức tăng trưởng 30% trong năm 2017, bao gồm việc đẩy mạnh hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch và mở rộng danh sách các nước được thí điểm áp dụng cấp thị thực điện tử (e-visa). Hai giải pháp này đều gắn với việc ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông. Ở phạm vi rộng hơn, du lịch trực tuyến đang tạo ra cơ hội mới giúp ngành du lịch có bước phát triển đột phá. Theo số lượng thống kê của Tổng cục Du lịch Việt Nam, lượng du khách quốc tế đến Việt Nam năm 2017 lần đầu tiên đạt 12.922.151 lượt khách. Lượng du khách Việt nam đi du lịch trong nước và nước ngoài cũng tăng trưởng kỷ lục đạt 62 triệu lượt người. Tổng thu du lịch ước đạt 461 nghìn tỷ đồng.

Hiện nay, Việt Nam ở vị trí thứ 17 trong bảng xếp hạng những quốc gia có mức độ phổ cập Internet hàng đầu thế giới và có hơn 53% dân số sử dụng Internet hàng ngày. Ngoài ra, có 90% khách du lịch nước ngoài đến Việt Nam tra cứu thông tin du lịch qua internet. Đây là những lợi thế của doanh nghiệp phát triển một nền tảng du lịch thông minh nhờ ứng dụng những thành tựu của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0. Việt Nam đặt mục tiêu đến năm 2020 sẽ đón 17-20 triệu lượt khách quốc tế. Tuy nhiên, làm thế nào để đạt được con số này là một câu hỏi không những khó đối với cơ quan quản lý nhà nước mà đồng thời cũng là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch không chỉ trong và ngoài nước. Để hiện thực hóa các mục tiêu này, ngay từ bây giờ, các doanh nghiệp làm du lịch cần phải hiểu rõ hơn nhu cầu của du khách thông qua những công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT) hay dữ liệu lớn (Big Data).

Du lịch trực tuyến Việt Nam trong sân chơi quốc tế

Hiện nay, Việt Nam có khoảng 30.000 - đến 35.000 doanh nghiệp du lịch. 100% các doanh nghiệp du lịch đã sử dụng internet trong hoạt động quảng cáo và kinh doanh. Tuy nhiên, ứng dụng công nghệ thông tin trong đại đa số các doanh nghiệp du lịch mới dừng ở mức cơ bản, chưa khai thác được tối ưu các lợi thế của công nghệ trong cạnh tranh, thu hút khách hàng cũng như trong quản lý, điều hành doanh nghiệp. Mặc dù đạt được những kết quả đáng ghi nhận, nhưng sự phát triển của ngành du lịch vẫn chưa tương xứng với tiềm năng khi sản phẩm chưa hấp dẫn, chất lượng dịch vụ chưa cao, nguồn nhân lực còn thiếu và yếu. Để đạt được mục tiêu, ngành du lịch phải có giải pháp đột phá tạo đà tăng tốc, trong đó, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin được cho là một giải pháp bắt buộc.

Thống kê của Hiệp hội Thương mại Điện tử cho thấy, các thương hiệu dịch vụ du lịch toàn cầu như Agoda.com, Booking.com, Traveloka.com... đang chiếm thị trường Việt Nam với 80% thị phần. Trong khi đó, mới có khoảng 10 công ty Việt Nam có kinh doanh du lịch trực tuyến như: Ivivu.com, Mytour.vn, Chudu24.com, Tripi.vn... Tuy nhiên, các công ty này cũng chỉ phục vụ thị trường khách trong nước, với số lượng giao dịch không nhiều.

Sự gia tăng mạnh của nhóm khách lẻ (free and independent traveler - FIT) sử dụng dịch vụ của các đại lý du lịch trực tuyến (Online Travel Agent - OTA) đã làm thay đổi đáng kể thị trường du lịch. Tại khu vực Đông Nam Á, Google dự đoán quy mô của du lịch trực tuyến sẽ tăng mạnh từ 22 tỉ đô la năm 2015 lên 90 tỉ đô la vào năm 2025. Tuy nhiên, dường như Việt Nam chưa thực sự chủ động triển khai du lịch trực tuyến và mô hình này chưa đồng hành xứng tầm với tiềm năng phát triển của ngành.

Kinh doanh du lịch trực tuyến là xu hướng tất yếu

Đứng trước xu hướng người tiêu dùng sử dụng điện thoại thông minh để truy cập Internet ngày càng tăng lên, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch buộc phải đầu tư mạnh hơn cho kênh bán hàng trực tuyến, đặc biệt là kênh bán lẻ trên nền tảng di động.

Đồng thời, họ cũng phải tính toán sự hài hòa về doanh thu và lợi nhuận, cân nhắc bài toán mở rộng quy mô kinh doanh thông qua kênh OTA. Các doanh nghiệp du lịch, nhà cung cấp dịch vụ du lịch trực tuyến cùng các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến, các ngân hàng đang nghĩ đến việc chung tay, hợp sức với nhau để phát triển thị trường, cùng hình thành một liên minh để phát triển các sản phẩm và dịch vụ trực tuyến có chất lượng cao, phong phú và đa dạng. Trên thực tế, thời gian gần đây, bên cạnh hoạt động hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch trực tuyến, bản thân các khách sạn, công ty du lịch lữ hành, khu nghỉ dưỡng... cũng chủ động đầu tư phát triển hệ thống kinh doanh trực tuyến của chính mình. Họ nhận thức được rằng việc tham gia vào nền tảng thương mại điện tử sẽ cho họ thêm cơ hội để tiếp cận khách hàng, mở rộng kênh bán hàng và tăng doanh thu.

Xu hướng đặt phòng qua internet nói chung đã có sự tăng trưởng qua từng năm và đóng góp đáng kể vào doanh thu của các cơ sở lưu trú. Khảo sát ngành dịch vụ khách sạn 2016 của Grant Thornton Việt Nam cho thấy, so với năm 2014, tỷ trọng doanh thu từ hình thức đặt phòng trực tiếp (direct booking) cũng như từ các công ty lữ hành, công ty điều hành tour đều giảm khoảng 5%. Một phần của biên độ giảm này được chuyển sang cho kênh đặt phòng trực tuyến. Riêng doanh thu từ đặt phòng trực tuyến chiếm 21,9% (còn lại là thông qua các kênh khác). Sự dịch chuyển doanh thu sang kênh đặt phòng trực tuyến có thể trở nên rõ rệt hơn trong những năm tới. Cũng theo báo cáo này doanh thu từ nguồn internet chiếm tới 20,7%, các khách sạn lớn đã đầu tư cho việc ứng dụng công nghệ 4.0 vào kinh doanh điển hình là xây dựng hệ thống kinh doanh đặt phòng trực tuyến thì tỉ lệ ứng dụng năm 2016 tăng từ 49,3% năm lên 67,3% năm 2016).

Số hóa, kết nối và chia sẻ trong thời đại công nghệ 4.0

Trong tình hình hiện nay, điều đầu tiên đòi hỏi các doanh nghiệp du lịch cần phải sẵn sàng cho sự chuyển đổi mạnh mẽ sang công nghệ số hóa. Đồng thời cần trả lời các câu hỏi: Khi khách du lịch tới Việt Nam, hoặc khách Việt Nam đi du lịch tới các điểm đến mới, họ không biết sẽ phải đi đâu ? Ở đâu ? Ăn gì ? Xem gì ? Mua gì ? Hiện nay, tất cả các thông tin đó được số hóa trên các ứng dụng có thể cài đặt lên điện thoại di động. Như vậy, khách hàng có đầy đủ thông tin phục vụ cho chuyến đi của mình. Việc áp dụng chuyển đổi số như vậy thuận lợi cho du khách và cũng rất cần thiết cho các công ty du lịch.

Hầu hết các doanh nghiệp du lịch lớn của Việt Nam đang có trong tay lượng dữ liệu "khổng lồ" về điểm đến, sản phẩm, khách hàng, khả năng cung ứng dịch vụ của các điểm đến... nhưng lại chưa có sự kết nối để tăng cường dịch vụ du lịch. Ngành du lịch xác định du lịch thông minh sẽ là sản phẩm chủ lực để tiến vào cách mạng công nghiệp 4.0. Trong đó, cởi mở về chính sách để tạo điều kiện thuận lợi nhất cho doanh nghiệp đầu tư vào nhiều loại hình sản phẩm, đặc biệt là du lịch thông minh, ứng dụng các công nghệ mới nhất cho phát triển du lịch. Đồng thời, các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, nhà cung cấp dịch vụ cần tăng cường kết nối để tận dụng được lượng dữ

liệu đã có. Hiện nay, dữ liệu số đã trở thành yếu tố quan trọng đối với doanh nghiệp du lịch, họ cần tận dụng thông tin thu thập được trong quá trình kinh doanh, tích hợp cùng các ngành khác để tạo ra giá trị gia tăng mới. Điển hình là các nhà cung cấp dịch vụ đặt vé máy bay, phòng khách sạn trực tuyến lớn trên toàn cầu như Agoda.com, Expedia.com, Booking.com... đang chiếm ưu thế cạnh tranh bằng cách đẩy mạnh việc ứng dụng công nghệ số hóa dữ liệu trực tuyến.

Trong thời gian qua, Tổng cục Du lịch Việt Nam đã xác định việc ứng dụng công nghệ thông tin là một trong những giải pháp đột phá để nâng cao tính cạnh tranh của du lịch Việt Nam. Giải pháp ứng dụng công nghệ thông tin sẽ là công cụ hữu hiệu phục vụ 3 nhóm đối tượng chính là người quản lý, nhà cung cấp dịch vụ và khách du lịch. Trong thời gian tới, ngành Du lịch sẽ cần phải ứng dụng công nghệ thông tin mạnh hơn nữa với việc xây dựng chiến lược chuyển đổi số, phát triển du lịch thông minh, phát triển chính quyền điện tử, đổi mới môi trường phục vụ, hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Rõ ràng, du lịch trong cách mạng công nghiệp 4.0 cũng cần được phát triển một cách thông minh với sự hỗ trợ của công nghệ số. Vì vậy, sử dụng công nghệ số có thể tạo lập thông tin và cung cấp các dịch vụ tốt nhất cho khách du lịch, làm cho du khách thật sự hài lòng khi đến Việt Nam. Hy vọng rằng, chính sự phát triển và tác động của công nghệ 4.0 sẽ làm thay đổi diện mạo rất lớn cho sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam không phải là ngoại lệ./.

Đoàn Mạnh Cường

Tài liệu tham khảo

- 1) <http://www.vecom.vn/tin-tuc/tieu-diem/thong-cao-bao-chi-dien-dan-toan-canhh-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-vobf-2018/05/03/2018, 14:00:05>;
- 2) <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/24108/20/6/2017, 08:48:20>;
- 3) Bùi Quang Hải (2017), Cách mạng công nghiệp 4.0 những thách thức, thời cơ ảnh hưởng đến ngành Du lịch Việt nam, Hội thảo toàn quốc “*Đào tạo nhân lực du lịch theo định hướng 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*”, tr.172-183.