



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 <i>Trường ĐH Văn hóa TP.HCM</i>	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 <i>Hội đồng Tư vấn Du lịch (TAB)</i> Trương Nam Thắng <i>Chuyên gia Chương trình Du lịch</i> <i>Bền vững Thụy Sĩ</i> Phạm Trương Hoàng <i>Trường ĐH Kinh tế quốc dân</i> Vũ An Dân <i>Trường ĐH Mở Hà Nội</i>	13
3.	Liên kết du lịch và nông nghiệp nhằm phát triển du lịch nội địa sau đại dịch COVID-19	Đoàn Mạnh Cường <i>Vụ Văn hóa, Giáo dục,</i> <i>Văn phòng Quốc hội</i>	33
4.	Ứng dụng công nghệ số trong phục hồi và phát triển du lịch trong tình hình mới	Bùi Thị Ngọc Dung <i>Trường CĐ Du lịch Nha Trang</i>	56
5.	Giải pháp phục hồi lao động ngành du lịch trong bối cảnh mới	Nguyễn Văn Đỉnh <i>Hiệp hội Du lịch Việt Nam</i>	65
6.	Nghiên cứu phát triển du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu hậu đại dịch COVID-19	Phan Việt Đua <i>Trường ĐH Bạc Liêu</i>	74
7.	Xu hướng ứng dụng công nghệ số trong quảng bá, xúc tiến sản phẩm du lịch	Đậu Minh Đức Đỗ Phương Quyên <i>Trường ĐH Khánh Hòa</i>	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 <i>Trường ĐH Khánh Hòa</i>	99
9.	Chuyển đổi số nhìn từ hướng dẫn viên du lịch và doanh nghiệp	Huỳnh Công Hiếu <i>Trường ĐH Công nghệ Sài Gòn</i>	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 <i>Trường ĐH Văn Lang</i>	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 <i>Trường ĐH Kinh tế quốc dân</i>	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 <i>Trường CĐ Du lịch Hà Nội</i>	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 <i>Trường ĐH Tân Trà</i>	153
14.	Phát triển chuỗi giá trị du lịch nông nghiệp nhằm phục hồi du lịch bền vững	Ngô Thị Phương Lan <i>Trường ĐH Khoa học XH&NV ĐHQG Tp Hồ Chí Minh</i>	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 <i>Viện Nghiên cứu Phát triển kinh tế và Du lịch</i> Nguyễn Văn Chất <i>Trường ĐH Khoa học XH&NV - ĐHQG Tp Hồ Chí Minh</i>	174
16.	Du lịch cá nhân hóa - Xu hướng mới ở Việt Nam trong bối cảnh mới	Dương Thị Loan Phùng Anh Kiên Phạm Xuân Hậu <i>Trường ĐH Văn Hiến</i>	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 <i>Trường ĐH Khoa học XH&NV, ĐHQG Hà Nội</i>	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 <i>Hội Di sản văn hóa BếnTre</i>	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 <i>Chuyên gia đào tạo du lịch</i>	237
20.	Đào tạo nguồn nhân lực du lịch số tại Trường Đại học Nguyễn Tất Thành	Phan Thị Ngân <i>Trường ĐH Nguyễn Tất Thành</i>	251
21.	Đào tạo nguồn nhân lực du lịch tại các cơ sở giáo dục trong bối cảnh COVID-19	Nguyễn Thùy Ngân <i>Trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội</i> Trịnh Lê Anh <i>Trường ĐH Khoa học XH&NV, Đại học Quốc gia Hà Nội</i>	260
22.	Giải pháp phát triển du lịch cộng đồng ở nước ta hiện nay	Nguyễn Huy Phòng <i>Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh</i>	270
23.	Làng văn hóa du lịch: triển vọng phục hồi từ du lịch nông thôn	Dương Trường Phúc <i>Trường ĐH Khoa học XH&NV – ĐHQG Thành phố Hồ Chí Minh</i>	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 <i>Trường ĐH Văn hóa TP.HCM</i>	290
25.	Phát triển khách sạn không chạm tại Vũng Tàu hướng đi bền vững sau đại dịch	Phạm Xuân Quyết Lê Thúy Duy, Đoàn Lê Đức Huy, Nguyễn Đặng Ngọc Sương,	304

STT	Tên bài	Tác giả	Tr.
		Phạm Thị Thu Thúy, Vương Quế Trân <i>Trường ĐH Thủy Lợi</i> <i>- Phân hiệu Miền Nam</i>	
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 <i>Trường ĐH Thủy Lợi</i> <i>- Phân hiệu Miền Nam</i>	313
27.	Du lịch trải nghiệm - Hướng đi mới cho Việt Nam để thích ứng với đại dịch COVID-19	Phạm Thị Bích Thuý <i>Trường ĐH Thủ Đô Hà Nội</i>	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 <i>Trường CĐ Du lịch Nha Trang</i>	338
29.	Phục hồi và phát triển du lịch đồng bằng sông Cửu Long trong bối cảnh sống chung với COVID-19 - Tâm nhìn từ cây dừa ở Bến Tre	Phạm Nguyễn Phúc Toàn Phạm Nguyễn Khôi Nguyên Phạm Văn Luân <i>Nhóm Sáng tạo Trẻ Bến Tre</i>	352
30.	Xu hướng, giải pháp phục hồi và phát triển du lịch Việt Nam trong bối cảnh mới	Nguyễn Anh Tuấn <i>Viện Nghiên cứu phát triển du lịch</i>	370
31.	Phục hồi du lịch đại ngàn Tây Nguyên sau đại dịch COVID-19	Nguyễn Anh Tuấn <i>Trường ĐH Văn hóa Hà Nội</i>	382
32.	Thực tế ảo (VR) trong marketing du lịch tại Việt Nam	Nguyễn Thị Thanh Thanh Nguyễn Văn Trung <i>Trường ĐH Vinh</i>	396
33.	Khoảng lặng sau đại dịch COVID-19: Đào tạo nguồn nhân lực du lịch	Nguyễn Doãn Thành <i>Trường CĐ Du lịch Nha Trang</i>	404
34.	Thu hút và phát triển nguồn nhân lực du lịch trong bối cảnh mới	Nguyễn Quyết Thắng <i>Trường ĐH Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh</i>	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 <i>Trường CĐ nghề Đà Nẵng</i>	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 <i>Trường ĐH Văn hóa Hà Nội</i>	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 <i>Trường ĐH Khoa học XH&NV - ĐHQG Thành phố Hồ Chí Minh</i>	455

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 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 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 đi 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 từ 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 dựng 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 kỹ năng trực tuyến về năng lực kỹ 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 kỹ 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 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: Phạm 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 quen 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 tiềm 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 điềm 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 lặp 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 nay 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 đặt các dịch vụ để thực hiện các chuyến 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, youtube, 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 Tiên, 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>.

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 Ủy 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 Cường

Chuyên viên chính Vụ Văn hóa, Giáo dục

Trịnh Thị Vân Khánh

Chuyên viên Vụ Văn hóa, Giáo dục



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