

Khối Du lịch, Logistics & Hạ tầng

# Đổi mới ngành du lịch: Việt Nam có thể đẩy nhanh tốc độ phục hồi như thế nào

Tuy cầm cự được nhờ du lịch trong nước, ngành du lịch Việt Nam vẫn cần làm mới mình cho đến khi giao thương quốc tế trở lại hoạt động bình thường

*Tác giả: Margaux Constantin, Matthieu Francois, và Thao Le*



Giờ đây hình ảnh du khách nằm dài tắm nắng trên bãi biển xa nhà cả vạn dặm hay cưỡi du thuyền lênh đênh trên đại dương dường như đã trôi xa vào dĩ vãng. Trên toàn thế giới, chi tiêu cho du lịch năm 2020 đã giảm từ 35% đến 48% so với năm 2019. Sau 10 tháng đóng cửa biên giới, Việt Nam cũng không phải ngoại lệ.

Du lịch đóng góp một phần không nhỏ vào GDP cả nước, và trong thời gian qua, du lịch trong nước đã trở thành chiếc phao cứu sinh cho toàn ngành. Du lịch trong nước sôi động trở lại không lâu sau khi lệnh phong tỏa được dỡ bỏ, vừa kịp lúc để đón hè 2020. Phân tích của chúng tôi cho thấy nhu cầu du lịch trong nước vẫn sẽ tiếp tục gia tăng, và sẽ phục hồi khá nhanh – những ai không thể ra nước ngoài sẽ chuyển hướng sang tiêu tiền trong nước, ở một mức độ cao hơn cả năm 2019.

Trong bối cảnh ngành du lịch của Việt Nam tiếp tục phát triển, và triển vọng du lịch quốc tế ngày càng trở

nên khả thi hơn sau khi các nước triển khai tiêm vắc-xin, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch và lữ hành sẽ cần phải thích nghi để tồn tại. Bài viết này đưa ra bức tranh tổng quan thực trạng ngành du lịch Việt Nam, viễn cảnh phục hồi trong tương lai, và vạch ra định hướng cho các công ty du lịch và lữ hành.

## Thực trạng ngành du lịch Việt Nam: Nỗ lực sống sót

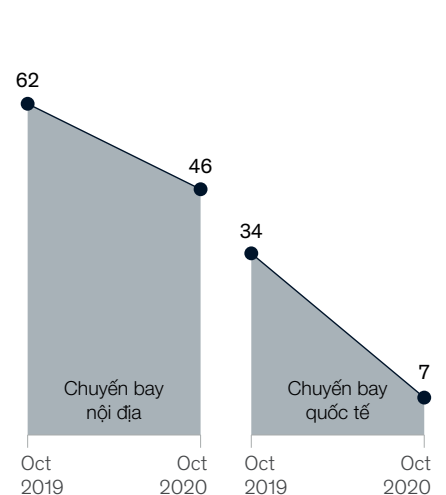
Du lịch quốc tế, nguồn thu chính của ngành du lịch, đã bị sụt giảm mạnh trong năm vừa qua. Số lượng chuyến bay trong tháng 10 năm 2020 giảm đến 80% so với cùng kỳ năm trước (Hình 1). Công suất buồng phòng của khách sạn cũng chỉ đạt 30%.

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<sup>1</sup> cả nước, lượng du khách quốc tế

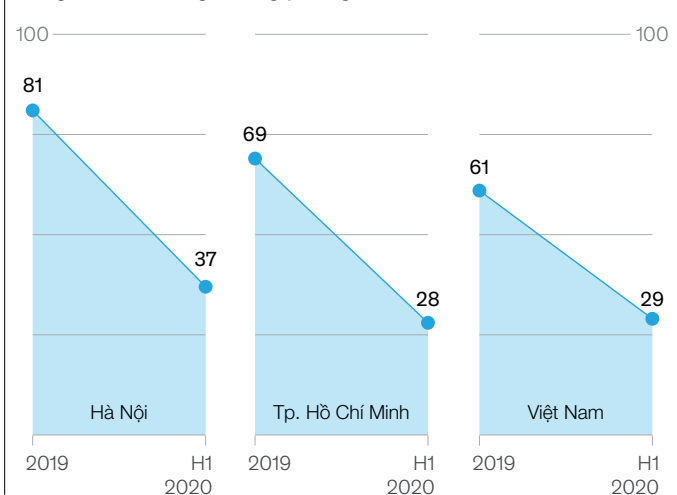
Hình 1

### Ngành du lịch Việt Nam chịu ảnh hưởng nặng nề bởi COVID-19.

Số lượng hành khách,<sup>1</sup> triệu lượt



Công suất sử dụng buồng phòng khách sạn, %



<sup>1</sup>Bao gồm cả bay đến và bay đi. Du khách quốc tế ước đạt 18.5 triệu lượt vào năm 2019 và 3.7 triệu lượt vào năm 2020. Nguồn: CBRE; Cục Hàng không Việt Nam; Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam

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 (Hình 2). Ngành du lịch đã tạo được 660 nghìn việc làm trong giai đoạn 2014-2019,<sup>2</sup> và việc chi tiêu của du khách sụt giảm cũng kéo theo các ngành thực phẩm, đồ uống và bán lẻ lâm vào tình trạng khốn đốn.

Trong khi viễn cảnh phục hồi trở về trạng thái trước COVID-19 có vẻ như còn rất xa vời, thì ngành du lịch có thể dựa vào các hoạt động trong nước để phục hồi trong ngắn hạn. Năm 2019, du khách người Việt Nam chi 15,5 tỷ USD, nhưng có đến 5,9 tỷ USD trong số đó “bay” ra nước ngoài. Giờ phần lớn du khách không thể bay đi đâu được nữa, nên đành phải “gãi tạm chỗ ngứa” bằng những chuyến du lịch trong nước. Vì thế các công ty lữ hành cần nhanh chóng nắm bắt để khai thác được giá trị từ cơ hội này.

## Nhìn về tương lai: Ngành du lịch Việt Nam có thể phục hồi vào năm 2024 nếu áp dụng nguyên tắc “không ca nhiễm”

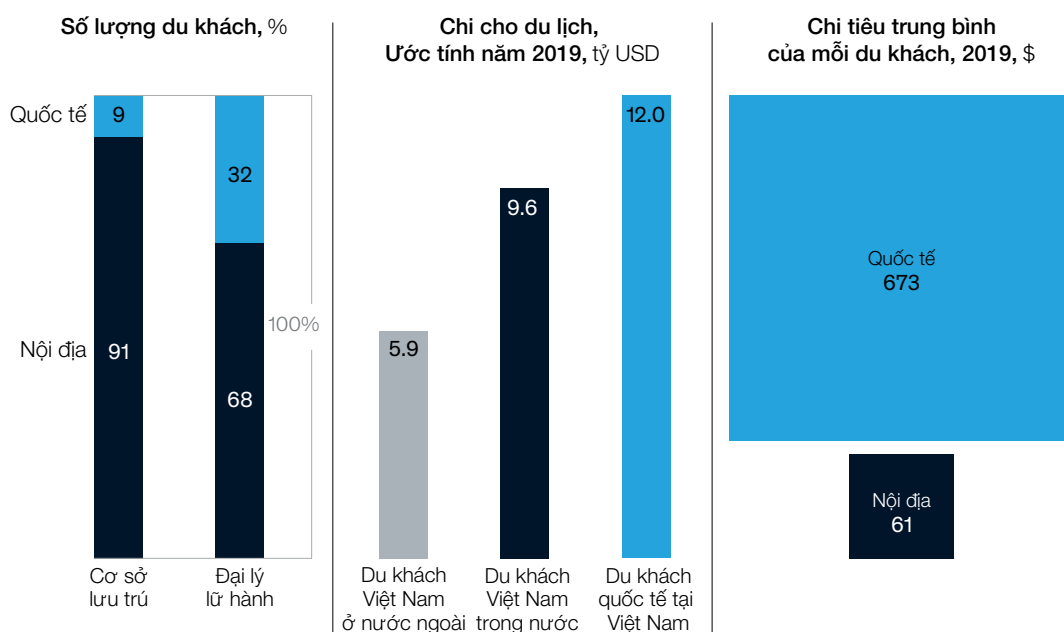
Dù đã tạo được những “luồng gió mát” nhờ du lịch trong nước, nhưng Việt Nam vẫn sẽ phải phụ thuộc vào các thị trường quốc tế với tổng mức chi tiêu lên đến 12 tỷ USD. Phần lớn du khách quốc tế đến Việt Nam từ các nước Châu Á, trong đó khách Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, và Đài Loan chiếm khoảng 80% tổng chi tiêu của du khách quốc tế. Hợp tác kinh tế chặt chẽ với các nước này sẽ giúp Việt Nam phục hồi du lịch nhanh hơn so với các nước Châu Âu và Bắc Mỹ (Hình 3).

Để tận dụng tối đa các mối quan hệ hợp tác này, Việt Nam đã và đang theo đuổi kế hoạch “không ca nhiễm” kể từ khi đại dịch bắt đầu hoành hành. Chiến lược này được áp dụng tại những nơi có tỷ lệ lây nhiễm COVID-19 thấp, và do đó mức độ tin tưởng để đi lại sẽ cao hơn, ít nhất là ở trong nước.

Hình 2

### Du khách quốc tế chỉ chiếm một phần nhỏ trong số du khách tại Việt Nam, nhưng lại chi phần lớn.

#### Du khách nội địa và quốc tế tại Việt Nam



Nguồn: Euromonitor; GlobalData; GSO

<sup>1</sup> “Tổng thu từ khách du lịch giai đoạn 2000 – 2018,” Bộ Văn hóa, Thể Thao và Du lịch, Ngày 29/05/2020, vietnamtourism.gov.vn.

<sup>2</sup> Tác động & xu thế kinh tế toàn cầu năm 2020, Hội đồng Du lịch & Lữ hành thế giới (WTTC), tháng 06/2020, wtcc.org.

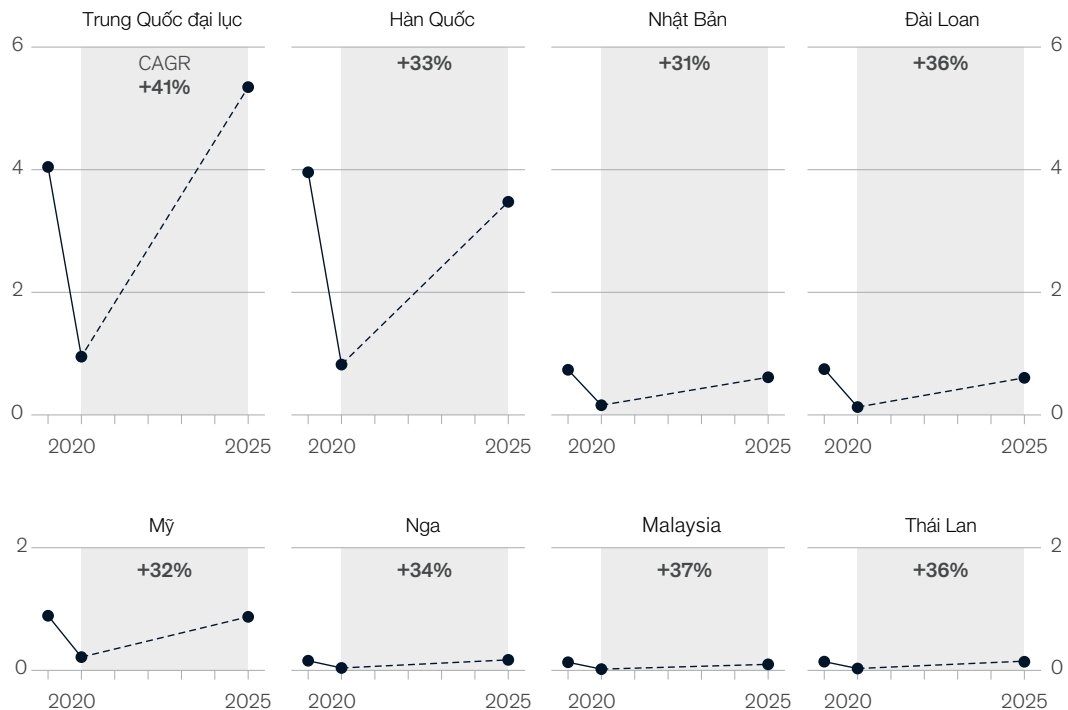
Hình 3

## Du khách quốc tế đầu tiên đến Việt Nam sau phục hồi dự kiến sẽ là từ các nước Châu Á.

Số lượt du khách vào Việt Nam tính theo các thị trường hàng đầu, 2019, triệu lượt



### Chi tiêu của du khách vào Việt Nam, kịch bản phục hồi A1, tỷ USD



Nguồn: Tổng Cục Thống kê Việt Nam, Mô hình phục hồi du lịch của McKinsey

Nhờ áp dụng chính sách “không ca nhiễm”, cộng với nền kinh tế trong nước hiện đang ổn định và các biện pháp chủ động, quyết liệt của Chính phủ, đến năm 2024 ngành du lịch Việt Nam sẽ có thể phục hồi về mức trước khủng hoảng (Hình 4).

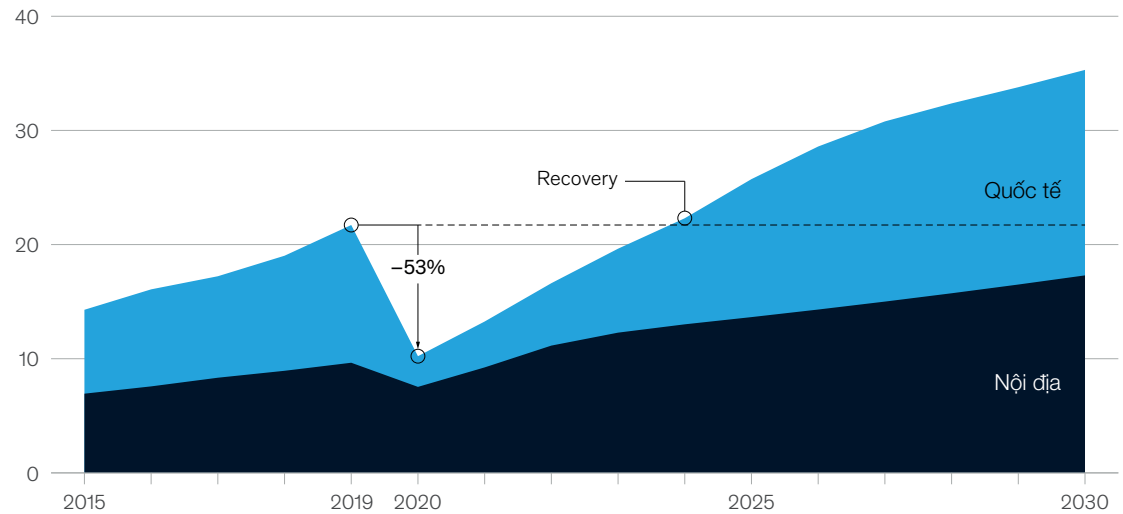
Theo kịch bản này, các công ty lữ hành Việt Nam đang chuẩn bị cho sự phục hồi trên cơ sở những niềm tin sau:



Hình 4

## Nếu Việt Nam có thể duy trì tỷ lệ lây nhiễm thấp, ngành du lịch có thể phục hồi lại vào năm 2024, nhờ du lịch trong nước

Chi tiêu cho du lịch tại Việt Nam, tỷ USD



Nguồn: Mô hình phục hồi du lịch của McKinsey

- **Thay đổi thói quen du lịch có thể tạo ra các chuyến du lịch hạng sang ở trong nước.** Cùng với việc biên giới vẫn đóng cửa và du khách không thể ra nước ngoài, ngành du lịch có thể phát sinh ngày càng nhiều những chuyến đi xa hoa trong nước do du khách chuyển hướng chi tiêu. Dĩ nhiên, như đã nói ở trên, sức mua của du khách trong nước vẫn thấp hơn du khách quốc tế, nên hình thức này sẽ không thể bù đắp hoàn toàn cho khoảng trống mà du khách nước ngoài để lại.
- **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 người 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 cẩn trọng khi nghiên cứu phương án xây dựng hành lang du lịch (“bong bóng du lịch”).** Hiện tại, Việt Nam vẫn đang áp dụng quy định

nghiêm ngặt về hạn chế đi lại, chỉ cho phép một số lượng nhỏ các chuyến bay quốc tế đưa chuyên gia và cán bộ ngoại giao đến Việt Nam, và những đối tượng này phải tuân thủ quy định về cách ly bắt buộc khi nhập cảnh. Việt Nam cần bảo vệ hiện trạng số ca nhiễm COVID-19 gần như bằng 0, và 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 đó, vẫn có cơ hội thực hiện một số biện pháp từng bước và ít rủi ro hơn. Đơn cử, đã có nhiều cuộc bàn thảo về việc xây dựng các “bong bóng du lịch”, cho phép người dân đi lại giữa các nước không có ca nhiễm hoặc số ca nhiễm gần như bằng 0 như Australia, Trung Quốc, Singapore. 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, hoặc du lịch trong nước vẫn là nguồn động lực chính cho toàn ngành.

## 6 biện pháp để kích hoạt phục hồi ngành du lịch Việt Nam

Trong quá trình các doanh nghiệp lữ hành xây dựng định hướng phục hồi, cần giải quyết những rủi ro và quan ngại liên quan đến COVID-19, cũng như những bất cập và xu thế vốn đã tồn tại từ trước khi khủng hoảng xảy ra. Dưới đây là 6 biện pháp mà Việt Nam và các nước đang duy trì không cao nhiệm có thể áp dụng khi bắt đầu bước vào hành trình hồi phục.

### Chú trọng du khách trong nước

Có thể vực dậy nhu cầu trong nước bằng cách tập trung vào những điểm đến đang thịnh hành 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 sau khi lệnh phong tỏa được dỡ bỏ hồi giữa tháng 5 năm ngoái, với lượng khách tấp nập tại các sân bay tại hai trung tâm du lịch lớn là Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Để khai thác triệt để hơn cơ hội du lịch trong nước, các công ty du lịch cần 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.

### Cân nhắc mô hình giá mới để phục hồi nhu cầu

Kích thích nhu cầu và đẩy mạnh số lượng bằng các biện pháp giảm giá và trước bán hàng 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 hạng sang do vẫn chưa thể sớm khai thác nhu cầu khách quốc tế. Tuy nhiên, khủng hoảng cũng đã buộc các công ty du lịch phải dẹp kích bán hàng truyền thống sang một bên. Những công cụ như lịch sử đặt chỗ hay xu hướng đặt chỗ vốn thường được khai thác làm tham chiếu để tối ưu hóa giá và quản lý doanh thu thì nay có thể không còn nhiều ý nghĩa nữa. Trong bối cảnh nhu cầu cạn kiệt này thì giảm giá là một con dao hai lưỡi, vừa cần thiết nhưng cũng vừa nguy hiểm. Doanh nghiệp cũng có thể tìm cách bán sản phẩm theo gói - để có cơ hội bán chéo và bán thêm, đồng thời đa dạng hóa nguồn doanh thu, củng cố sản phẩm cao cấp và khả năng thu được mức giá cao hơn.

Ví dụ, các khách sạn 5 sao tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh có thể bán gói “staycation” cho gia đình,

kèm theo phòng nghỉ cao cấp là dịch vụ xe sang đưa đón và giảm giá dịch vụ ăn uống. Các công ty du lịch và khách sạn có thể phối hợp với nhau để cung cấp trọn gói dịch vụ từ vé máy bay, vé tàu, xe limousine hoặc xe bus, đến phòng nghỉ. Ngoài ra cũng có thể khai thác những nhu cầu du lịch đất liền đang bùng nổ như du thuyền hay “farm stay”.

Một khi nhu cầu và độ tin tưởng gia tăng, các công ty du lịch tự nhiên sẽ có xu hướng chuyển trở về 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 để đạt được mức trước đại dịch. Đây sẽ là cơ hội để doanh nghiệp điều chỉnh lại cơ chế giá tối ưu, đặc biệt là gần thời điểm các ngày lễ lớn như Tết Nguyên đán. Không phải nước nào cũng làm tốt điều này. Đơn cử, nhiều khách sạn tại Đức đã để lỡ mất cơ hội giá hay quản lý doanh thu khi nhu cầu du lịch mùa hè quay trở lại vào năm ngoái.

Trong tương lai, mô hình giá linh hoạt và chức năng quản lý doanh thu sẽ cần được xem xét lại do 3 yếu tố: trong một thời gian dài tới đây, cơ cấu phân khúc du khách sẽ không còn giống như cũ nữa, và du khách trong nước sẽ nắm thị phần lớn hơn và đa dạng hơn; độ co giãn của cầu sẽ không còn giống như trước, do mối quan ngại về sức khỏe sẽ đóng vai trò quan trọng chi phối quyết định; và nhu cầu sẽ vẫn tiếp tục không ổn định như trong trường hợp Tết Nguyên đán vừa qua, khi số ca nhiễm COVID-19 vừa tăng nhẹ đã khiến nhu cầu đi lại cũng như lượng đặt chỗ trên cả nước giảm mạnh.

### Lúc này (thực sự) là thời điểm để 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. Năm 2018, đặt chỗ trực tuyến đã chiếm đến 19% tổng số tour và quy mô thị trường. Đại dịch nổ ra đã khiến việc sử dụng thiết bị di động và công cụ số càng trở nên thiết yếu. Hợp tác chiến lược, ví dụ các công ty đại lý lữ hành trực tuyến cung cấp dịch vụ đặt vé qua tin nhắn hoặc các nền tảng mạng xã hội, cũng là một 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. Ngoài ra, một đoạn quảng cáo có tựa đề “Why not Vietnam” (“Tại sao không lựa chọn Việt Nam”) cũng đã được phát trên kênh CNN vào tháng 10 năm 2020 nhằm thúc đẩy lượng truy cập vào trang web. Ở trong nước, một chương trình truyền hình thực tế cùng tên cũng đã tổ chức cuộc thi ảnh trực tuyến hàng tuần để tăng lượng người xem.

Không chỉ có vậy, doanh nghiệp cũng có thể tính đến chuyện áp dụng công cụ số vào những điểm mới trên 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 chuyển 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.

### **Tạo dựng nền tảng cho nhu cầu của du khách nước ngoài đến Việt Nam**

Để khai thác nhu cầu du lịch ra nước ngoài, các công ty lữ hành cần 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 lân cận có quan hệ hợp tác kinh tế chặt chẽ và có tỷ lệ lây nhiễm tương đối thấp. Như đã nêu trong phần trước, phân tích của chúng tôi cho thấy 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 mức CAGR của giai đoạn 2020-2025 (Hình 3).

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. Vì lý do đó, 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

quốc tế đến Việt Nam dự kiến sẽ vẫn còn thấp trong năm 2021, và nhu cầu du lịch nước ngoài sẽ khó có thể quay trở về mức của năm 2019 trước năm 2025.

### **Bổ sung những trải nghiệm mới cho du khách, không chỉ dừng lại ở cơ sở lưu trú, và ‘phân bố lại’ đầu tư cho du lịch hướng tới những điểm đến đa dạng, phi truyền thống**

Trên toàn thế giới, du khách đang cá nhân hóa những chuyến đi của mình bằng việc thám hiểm điểm đến. Chi tiêu trong ngành du lịch đang dần chuyển trọng tâm từ chi tiêu cho lưu trú sang chi tiêu cho hoạt động, và Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế này. Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê, ngân sách dành cho lưu trú của du khách trong nước đã giảm dần trong vài năm trở lại đây, từ 23% năm 2011 xuống còn xấp xỉ 15% năm 2019.

Thay vì chi cho phòng nghỉ hạng sang, du khách đang dành tiền cho những trải nghiệm. Nhiều du khách còn đặt chỗ cho các hoạt động trước cả khi lên đường. Điều đó cho thấy trải nghiệm tại điểm đến có ảnh hưởng lớn hơn đối với quyết định của du khách. Nhiều hoạt động mạo hiểm như khám phá hang động, đi bộ vùng cao, nghỉ dưỡng trên những đảo tách biệt, thể thao dưới nước, và hội chợ ẩm thực đã trở thành những lý do đầu tiên thu hút du khách đến với một điểm du lịch.

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, như việc Thành phố Hồ Chí Minh phát triển “kinh tế ban đêm,” và tỉnh Bình Dương triển khai các hoạt động marketing đa dạng nhằm quảng bá cho lễ hội của mình. Tổng cục Du lịch cũng đóng góp vào nỗ lực này, như việc phát triển hình thức “farm stay” thành nền tảng cho những trải nghiệm mang tính bản địa. Nhiều khu vực cũng đang quảng bá cho những trải nghiệm đặc sắc của địa phương, như Đà Lạt với các điểm hoạt động đi bộ dã ngoại và cắm trại, Mũi Né với hệ thống sân golf và thể thao dưới nước, Ninh Bình và Phong Nha – Kẻ Bàng với những hoạt động hòa mình vào thiên nhiên.

Công ty du lịch nội địa thường đi sau các ông lớn về mặt nguồn lực nhưng lại linh hoạt hơn trong việc điều chỉnh hoạt động hướng tới những đối tượng cụ thể, có thể thông qua đối tác online kết nối trực tiếp với khách hàng để cung cấp những loại hình này. Các

ông lớn như Tripadvisor hay các trang quen thuộc hơn như Traveloka hay Triip.me cũng đang xây dựng nền tảng dành riêng cho “trải nghiệm” nhằm kích thích người dùng, cung cấp hàng loạt những lựa chọn mạo hiểm hấp dẫn để họ có thể lựa chọn cho mình chuyến du lịch phù hợp nhất. Các công ty du lịch có thể thay đổi phương thức hoạt động từ xây dựng resort hạng sang và bán vé tham quan sang thiết kế những hoạt động độc đáo và khai thác những trang nền tảng này cho xu thế du lịch – trải nghiệm.

### **Xác định lại vai trò của nhà nước trong hoạt động du lịch**

Tại hầu hết các nước, công cuộc đổi mới ngành du lịch cần có sự tham gia của chuyên gia trong ngành phối hợp với các hiệp hội doanh nghiệp và nhà nước. Với các cơ quan quản lý ngành du lịch, đây sẽ là cơ hội hấp dẫn để đổi mới vai trò của mình trong quá trình phục hồi và sau đó nữa. Đầu tiên là thúc đẩy nhu cầu trong nước để bù đắp cho thu nhập bị mất từ du khách quốc tế, và sau đó là quảng bá hình ảnh của Việt Nam – một quốc gia kiểm soát đại dịch hiệu quả. Để làm được điều đó, cần thực hiện ba điều sau:

- Thứ nhất, cơ quan nhà nước và hiệp hội ngành cần bảo đảm cho sự tồn tại của doanh nghiệp. Chính phủ có thể thử nghiệm nhiều phương án vốn bền vững như tập hợp doanh thu khách sạn để một số nhỏ khách sạn có công suất buồng phòng cao hơn có thể chia sẻ doanh thu với nhau. Phương án này có thể giúp khách sạn tối ưu hóa chi phí khả biến và chính phủ ít phải đưa ra các chương trình kích cầu hơn.
- Trong trung hạn, Chính phủ 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 vừa và nhỏ, vốn chiếm đến hơn 50% số lượng các nhà cung cấp dịch vụ lữ hành trong năm 2018. Khuyến khích và hỗ trợ doanh nghiệp trong nước điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu dịch vụ du lịch

trực tuyến có ý nghĩa rất lớn trong việc duy trì năng lực cạnh tranh. Nhà nước có thể đóng vai trò kết nối nhà cung cấp với nhà phân phối và đơn vị trung gian để tạo ra các gói sản phẩm hấp dẫn cho từng phân khúc du khách, và sau đó dựa trên những tương tác với du khách để phân tích, đưa ra những kiến thức quan trọng cho các bên trung gian. Điều này giúp các trang cung cấp dịch vụ du lịch trực tuyến đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ của mình bằng những trải nghiệm mới, chưa từng xuất hiện ở đâu khác. Mạng phân tích du lịch Singapore (STAN) và Sàn giao dịch du lịch Australia (TXA) là những ví dụ cho cơ chế hoạt động này trên quy mô lớn.

- Cuối cùng, Việt Nam có cơ hội thực tế trong việc thúc đẩy thị trường du lịch mạo hiểm của mình. Chính phủ và các hiệp hội ngành có thể tận dụng đà tăng trưởng chung của cả nước và sự phục hồi của giao thương quốc tế để thúc đẩy nhu cầu. Phân tích của chúng tôi cho thấy trong khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, du lịch mạo hiểm vẫn đang là một trong những xu hướng được du khách tìm kiếm nhiều nhất, và Việt Nam hoàn toàn có vị thế thuận lợi để khai thác xu hướng này. Tương tự, vốn đầu tư dự kiến sẽ chuyển hướng từ những dự án phát triển đồ sộ như Phú Quốc hay Nha Trang sang những dự án và đô thị cỡ nhỏ và trung bình có những sản phẩm đặc biệt như du lịch thể thao, du lịch chữa bệnh, và thậm chí là cả du lịch nông nghiệp.

---

Các công ty lữ hành của Việt Nam có thể tìm cách đẩy nhanh tốc độ phục hồi của ngành bằng cách tận dụng cơ hội tăng trưởng trong nước trong quá trình dần gây dựng lại niềm tin của du khách quốc tế. 6 biện pháp chúng tôi đưa ra sẽ giúp định hướng phù hợp cho các đối tượng tham gia vào ngành du lịch Việt Nam và giúp họ phát triển trong nền kinh tế du lịch của tương lai.

**Margaux Constantin** là Giám đốc hợp danh của McKinsey tại văn phòng Dubai; **Matthieu Francois** là Giám đốc hợp danh của McKinsey tại văn phòng Thành phố Hồ Chí Minh, và **Thảo Lê** là tư vấn viên tại văn phòng Thành phố Hồ Chí Minh.

Các tác giả xin được gửi lời cảm ơn tới Celine Birkel, Bruce Delteil, và Alex Lê vì những đóng góp cho bài viết này.

Thiết kế bởi McKinsey Global Publishing  
Copyright © 2021 McKinsey & Company. Mọi quyền đều được bảo đảm.