

MỨC ĐỘ SẴN SÀNG TRỞ LẠI DU LỊCH CỦA DU KHÁCH VIỆT





Website: www.outbox-consulting.com

Email: info@outbox-consulting.com

Facebook: [/theoutboxcompany](https://www.facebook.com/theoutboxcompany)

LinkedIn: [/theoutboxcompany](https://www.linkedin.com/company/theoutboxcompany)

Báo cáo “Mức độ sẵn sàng trở lại du lịch của du khách Việt” là một ấn phẩm được phát hành bởi công ty TNHH Dịch vụ Tư vấn và Quản lý điểm đến Outbox (The Outbox Company). Bản quyền được bảo lưu.

Không được phép tải lên, gửi lên, truyền bá hoặc phân phát bằng bất cứ hình thức nào, bất cứ thành phần nào của tài liệu này, mà không được sự đồng ý bằng văn bản của Công ty TNHH Dịch vụ Tư vấn và Quản lý điểm đến Outbox (The Outbox Company). Nghiêm cấm mọi hành vi sử dụng tài liệu này cho các mục đích giao dịch kinh doanh thương mại, sao chép, tái bản toàn bộ hay từng phần.

Đại dịch Covid-19, đặc biệt là đợt dịch thứ 4 bùng phát tại Việt Nam gây tác động không nhỏ đến ngành du lịch thế giới nói chung và ngành du lịch Việt Nam nói riêng. Trong bối cảnh du lịch quốc tế vẫn còn bị đóng băng và việc hạn chế đi lại trong nước được dỡ bỏ, tìm hiểu và thúc đẩy nhu cầu du lịch trong nước là chìa khoá để bù đắp phần nào những thiệt hại về doanh thu cho ngành cũng như làm đòn bẩy tái khởi động lại hoạt động du lịch sau hai năm trì hoãn. Tuy nhiên, sau một quãng dừng quá dài không đi du lịch cũng như việc tình hình dịch bệnh vẫn chưa được kiểm soát hoàn toàn, tâm lý của du khách đã trở nên khó dự đoán hơn, những dữ liệu quá khứ dường như không còn phù hợp để mô tả đúng đặc tính du khách thời điểm này. Vì vậy, việc tìm hiểu lại thái độ, suy nghĩ và cảm nhận về việc đi du lịch của du khách nội địa là quan trọng và cần thiết trong lộ trình phục hồi hoạt động du lịch.

Thực tế cho thấy, dưới tác động của Covid-19, tâm lý và hành vi của du khách thay đổi qua thời gian nhằm thích nghi và xây dựng nên những 'bình thường mới' ở mọi hoạt động trong cuộc sống. Những thay đổi này diễn ra với chu kỳ ngắn và liên tục theo diễn biến của đại dịch, do đó việc theo dõi thay đổi trong hành vi và tâm lý của du khách qua thời gian giúp các doanh nghiệp trong ngành hiểu rõ hơn về những thay đổi cũng như mức độ sẵn sàng của du khách trong giai đoạn bình thường mới này. Báo cáo về mức độ sẵn sàng của du khách Việt Nam được thực hiện nhằm phân tích những thay đổi trong mức độ sẵn sàng và nhận thức của du khách Việt Nam cho hoạt động du lịch sau một khoảng thời gian dài gián đoạn.

KEY FINDINGS



Chân dung du khách

Được sinh trưởng trong thời điểm và bối cảnh khác nhau khiến các thế hệ có những đặc tính tâm lý khác biệt dẫn đến thị hiếu đi du lịch khác nhau.

Gen X là những người **được sinh ra trong thời kì chuyển giao giữa kinh tế và chính trị** có một chủ nghĩa sống vật chất. Đây là độ tuổi trung niên **có một nền tảng tài chính khá vững vàng** nên họ thường **tự tin hơn trong việc tự mình đưa ra các quyết định du lịch** và có những kì nghỉ dài hơn.

Millennials là những người **sinh ra trong thời điểm toàn cầu hoá** cũng như **sự phát triển của công nghệ**. Việc **đi du lịch trở thành một hành vi quen thuộc trong cuộc sống hằng ngày**, năng động và có nhiều kiến thức về điểm đến khiến cho họ **chủ động đưa ra các quyết định lựa chọn điểm đến** cũng như có xu hướng lựa chọn du lịch tự túc.

Gen Z là những người **bản xứ công nghệ (digital native)**, **ra đời trong thời kì của mạng xã hội và thực tế ảo phát triển** khiến cho thế hệ này tiếp xúc với nhiều loại thông tin hơn và học cách tôn trọng ý kiến của mỗi cá nhân, do đó họ có xu hướng không thích định danh và đóng khung trong bất kì một khuôn khổ nào. Thị hiếu du lịch cũng thể hiện rõ đặc tính tâm lý này khi họ **luôn chủ động lựa chọn điểm đến theo sở thích cá nhân** cũng như ưa chuộng du lịch tự túc.

Mức độ sẵn sàng chung đi du lịch của du khách Việt Nam

Nhìn chung sẽ còn **mất một khoảng thời gian nhất định** để du khách có thể trở lại hoạt động du lịch một cách tự tin, thoải mái. Sau thời gian đóng cửa cũng như mức độ lây lan nhanh chóng của dịch bệnh, **đa phần du khách vẫn còn e dè khi tham gia các hoạt động tập trung đông người**.

Những **lo ngại về an toàn của bản thân cũng như các biến chủng mới** có thể xuất hiện vẫn đang là **rào cản lớn tác động đến mức độ sẵn sàng tham gia hoạt động du lịch** trở lại của du khách.

Mặc dù các chính sách đóng cửa và hạn chế đi lại được nới lỏng dần trên khắp cả nước, **thời điểm khách du lịch Việt tự tin trở lại sẽ khó có thể sớm hơn Quý 2 năm 2022**.

Bên cạnh đó, **diễn biến phức tạp của tình hình dịch bệnh cũng như sự khác biệt trong chính sách mở cửa của các điểm đến trên thế giới** là những yếu tố làm cho du khách Việt khá e dè trong việc lựa chọn du lịch quốc tế. Đa phần du khách đều cho rằng **khi nào dịch bệnh được kiểm soát, họ mới đi du lịch quốc tế trở lại**.



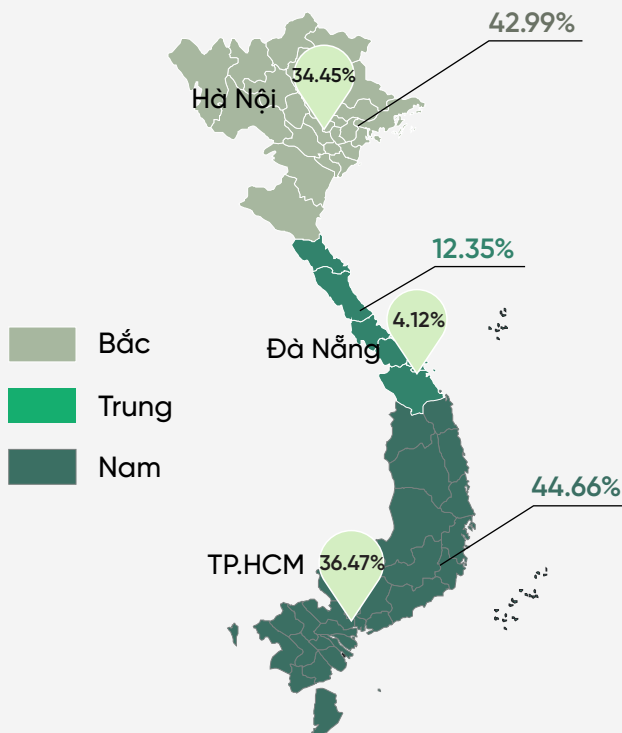
Chân dung khách du lịch Việt Nam trong bối cảnh mới

Sự phát triển của những công nghệ mới, khả năng kết nối cao hơn và các giá trị sống thay đổi đã thay đổi cách chúng ta nhìn nhận về du lịch. Thêm vào đó là sự trưởng thành của thế hệ người bản địa kỹ thuật số đầu tiên, chúng ta đang ở gần điểm mốc khi chu trình lập kế hoạch du lịch, tiêu dùng và trải nghiệm sẽ dần thay đổi.

Khi người Việt thuộc thế hệ Z bước vào giai đoạn trưởng thành như một nhóm người tiêu dùng mạnh mẽ và khác biệt, đây là thời điểm tốt nhất để nhìn du lịch qua lăng kính các thế hệ. Những nhà cung cấp dịch vụ du lịch có cơ hội hiểu và chuẩn bị cho các nhóm khách thuộc những thế hệ khác nhau, nhằm điều chỉnh và thiết kế riêng biệt những trải nghiệm du lịch theo sở thích và giá trị của từng nhóm khách hàng theo thế hệ.

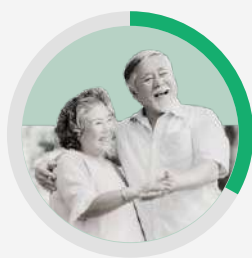
Millennials là nhóm du khách có nhu cầu đi du lịch cao nhất

Theo khảo sát, Hà Nội (34.45%) và thành phố Hồ Chí Minh (36.47%) là hai thị trường gửi lớn nhất cả nước. Bên cạnh đó, du khách miền Trung chiếm tỷ lệ khá thấp chỉ hơn 12% trong đó tập trung chủ yếu tại Đà Nẵng (4.12%).

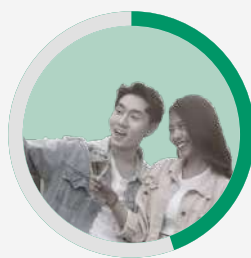


Tuổi của du khách Việt Nam chủ yếu tập trung vào nhóm Millennials (44.82%) tức những người từ 25 đến 40 tuổi, là tầng lớp trung lưu mới của Việt Nam, cũng là những người đã có sự nghiệp ổn định và tập trung tìm kiếm những trải nghiệm chất lượng cho những chuyến du lịch của mình. Độ tuổi chiếm tỷ lệ cao thứ 2 (30.18%) là độ tuổi trẻ nhất trong nhóm tuổi có khả năng đưa ra những quyết định du lịch, gen Z - những du khách từ 18 đến 24 tuổi, nhóm du khách thích khám phá và tận hưởng những trải nghiệm mới. Độ tuổi trung niên từ 41 đến 56 tuổi (gen X) chiếm 21.80% trong du khách Việt Nam đi du lịch nội địa.

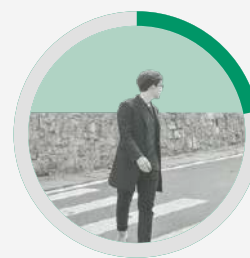
Từ những khác biệt trong điều kiện sinh sống cũng như những giá trị ưu tiên trong cuộc sống cũng khác nhau, đặc tính tâm lý và hành vi du lịch của du khách từ những thế hệ khác nhau cũng sẽ phản ánh những khác biệt quan trọng.



21.80%
Gen X
(41 - 56t)



30.18%
Gen Z
(18 - 24t)



44.82%
Millennials
(25 - 40t)

Đặc tính tâm lý ảnh hưởng đến thị hiếu đi du lịch của các nhóm tuổi

Gen X

Gen X thuộc thời đại cũ có kinh tế ổn định và địa vị xã hội cao đảm bảo được đầy đủ nhu cầu của bản thân. Họ sử dụng những cách truyền thống nhất trong việc lựa chọn thông tin và đưa ra các quyết định.

Bối cảnh và thời điểm sinh sống

Có những chuyển giao về chính trị và kinh tế
Thời điểm bắt đầu kinh tế thị trường

Đặc tính tâm lý chung

Chủ nghĩa vật chất
Cạnh tranh cao

Hành vi tiêu dùng

Địa vị bản thân
Ưu tiên cho những sản phẩm của thương hiệu lớn và xa xỉ phẩm
Ít khi tìm kiếm những chương trình khuyến mãi giảm giá khi mua

Thị hiếu du lịch

Dựa vào sở thích cá nhân để lựa chọn điểm đến
Có chuyến đi từ 4-5 ngày
Có xu hướng lựa chọn cả đi tour và tự túc



Millennials

Sinh ra trong thời điểm bùng nổ công nghệ và toàn cầu hoá cùng với khả năng tài chính vững vàng, Millennials đang quan trọng các trải nghiệm của bản thân trong mỗi hành vi mua sắm của mình.

Bối cảnh và thời điểm sinh sống

Toàn cầu hoá được đẩy mạnh
Kinh tế ổn định
Sự xuất hiện và nổi lên của internet

Đặc tính tâm lý chung

Chủ nghĩa toàn cầu
Luôn đặt câu hỏi
Quan tâm đến bản thân hơn

Hành vi tiêu dùng

Trải nghiệm
Ưu tiên cho các lễ hội và du lịch
Đôi lúc cũng tìm kiếm những chương trình khuyến mãi khi mua sắm

Thị hiếu du lịch

Dựa vào sở thích cá nhân để lựa chọn điểm đến
Có chuyến đi từ 2-5 ngày
Có xu hướng lựa chọn du lịch tự túc



Gen Z

Sự phát triển của mạng xã hội cùng nền tảng thực tế ảo đã hình thành nên tính cách của những người bản địa kĩ thuật số luôn mong muốn thoát khỏi những khuôn khổ và tìm kiếm sự độc đáo, các hành vi tiêu dùng của họ đều đi theo tiêu chí này.

Bối cảnh và thời điểm sinh sống

Khả năng di chuyển dễ dàng trên toàn cầu và sự pha trộn của nhiều văn hoá và quan điểm
Mạng xã hội
Digital Native (tạm dịch: người bản xứ kĩ thuật số)

Đặc tính tâm lý chung

Không định danh
Thích đối thoại để giải quyết vấn đề
Sống vì cộng đồng

Hành vi tiêu dùng

Sự độc đáo
Ưu tiên cho các sản phẩm bền vững không ảnh hưởng đến cộng đồng và môi trường
Tìm hiểu và nghiên cứu trước khi mua sắm
Luôn tìm kiếm những chương trình khuyến mãi khi mua sắm

Thị hiếu du lịch

Dựa vào sở thích cá nhân để lựa chọn điểm đến
Có chuyến đi từ 2 - 3 ngày
Du lịch tự túc chiếm đa số



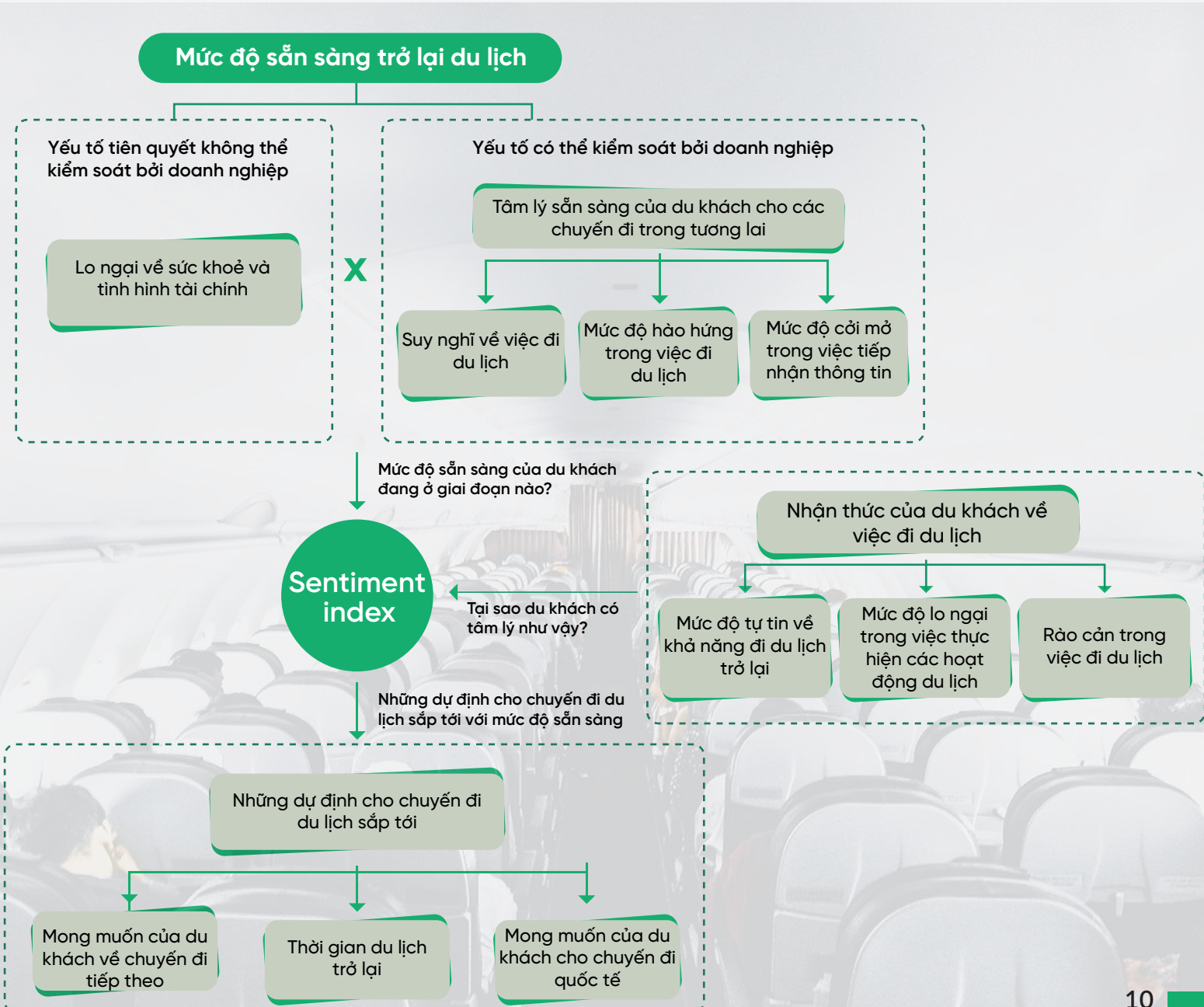


Nghiên cứu mức độ sẵn sàng trở lại du lịch của du khách Việt

Bên cạnh những đặc điểm về bối cảnh và thời điểm sinh sống cũng như đặc tính tâm lý khác nhau khiến các thế hệ có thị hiếu du lịch khác nhau, những tác nhân từ bên ngoài đặc biệt là yếu tố khách quan như thiên tai dịch bệnh cũng ảnh hưởng rất nhiều đến tâm lý và hành vi đi du lịch của du khách. Sự xuất hiện của đại dịch Covid-19 cùng những phản ứng của các điểm đến trong phòng chống sự lây lan của đại dịch và những biện pháp chưa từng có tiền lệ trước đây trong một nỗ lực phục hồi mọi khía cạnh kinh tế và đời sống xã hội đã tạo nên những tác động sâu sắc trong tâm lý người dân nói chung và du khách nói riêng. Những khuôn mẫu, dữ liệu cũ dường như không còn phản ánh và dự báo chính xác những tâm lý hành vi du lịch hiện tại. Bên cạnh nỗ lực phục hồi hoạt động kinh doanh và điểm đến, các doanh nghiệp cũng như các nhà quản lý điểm đến vẫn còn một câu hỏi lớn bị bỏ ngỏ, ‘tâm lý của du khách liệu có sẵn sàng để đi du lịch trở lại?’

Chỉ số sẵn sàng đi du lịch (Sentiment Index) được tính toán dựa trên việc xác định các yếu tố tiên quyết quyết định khả năng du lịch trở lại trong tương lai, cụ thể về sự lo ngại của du khách cũng như tâm lý hào hứng về việc đi du lịch trở lại. Chỉ số này cũng giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn rằng mức độ sẵn sàng của du khách đang ở giai đoạn nào nhằm chuẩn bị những kế hoạch trong việc khôi phục lại du lịch.

Những rào cản trong tâm lý cũng như nhận thức của du khách cụ thể trong việc tham gia các hoạt động du lịch cũng được tìm hiểu nhằm cung cấp những thông tin lý giải cho lý do của việc chưa sẵn sàng trong thời điểm hiện tại (hình 2).



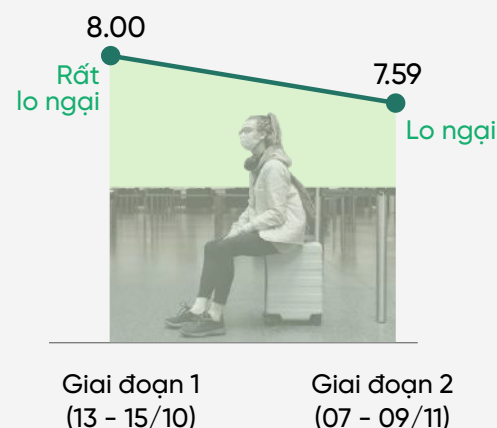
MỨC ĐỘ SẴN SÀNG CỦA DU KHÁCH ĐANG Ở MỨC ĐỘ NÀO?

Lo ngại về ảnh hưởng của đại dịch lên tình hình tài chính cá nhân và sức khỏe đang giảm dần theo thời gian

Bên cạnh những hạn chế trong việc di chuyển thì những lo lắng về việc dịch bệnh có thể ảnh hưởng đến sức khỏe bản thân chính là nỗi lo chính yếu khiến du khách Việt Nam chần chừ trong quyết định đi du lịch trở lại. Tuy nhiên, khi theo dõi những thay đổi trong tâm lý của du khách sau một khoảng thời gian dỡ bỏ các lệnh đóng cửa, giãn cách xã hội và mọi hoạt động dần trở lại nhịp sống bình thường, có thể thấy rằng độ phủ tiêm vắc-xin nhanh và rộng đã khiến du khách bớt lo ngại hơn về ảnh hưởng của dịch bệnh đến sức khỏe cá nhân. Thay vào đó, mối lo ngại của du khách dần chuyển dịch sang những mối lo khác theo thời gian (khi số du khách lựa chọn yếu tố lo ngại về tình hình dịch bệnh ở giai đoạn 2 giảm 6.6% so với giai đoạn 1).

Biểu đồ 1

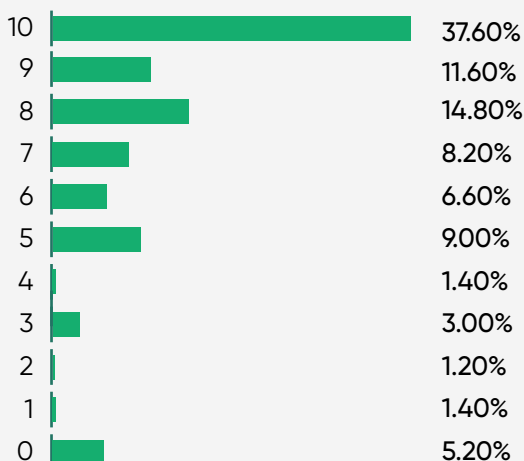
Thay đổi trong lo ngại về dịch bệnh ảnh hưởng đến SỨC KHOẺ (theo điểm trung bình)



Biểu đồ 2

Lo ngại về tình hình dịch bệnh ảnh hưởng đến SỨC KHOẺ giai đoạn 2 (theo tỷ lệ phần trăm)

Cực kì lo ngại



Không lo ngại

Số du khách lo ngại (chọn mức 6-10) về dịch bệnh lên SỨC KHOẺ giảm **6.60%** so với khảo sát ở giai đoạn 1

Q: Trước tình hình dịch bệnh hiện nay, xin hãy đánh giá mối lo ngại về ảnh hưởng của dịch bệnh lên tình hình sức khỏe của bản thân?

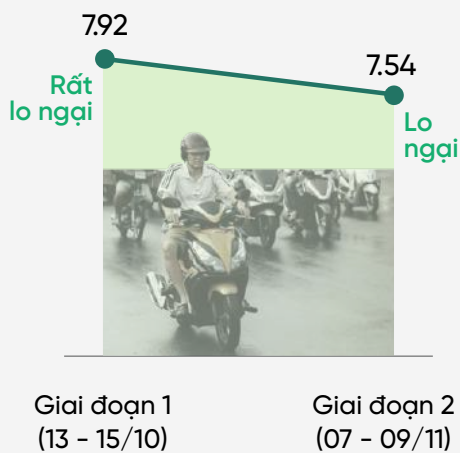


Bên cạnh những lo lắng về sức khỏe của bản thân, tình hình tài chính xấu đi cũng là một mối bận tâm khiến du khách chưa sẵn sàng cho việc đi du lịch trở lại. Không thể phủ nhận rằng, tác động của đại dịch không chỉ liên quan đến sức khỏe con người mà còn gây ra những hệ quả sâu sắc khác, đặc biệt là tình hình kinh tế tài chính nói chung của các quốc gia đến từng cá nhân. Chính vì vậy mà tâm lý lo lắng của du khách về tình hình tài chính cá nhân cũng là một trong những yếu tố tác động đến mức độ sẵn sàng du lịch trở lại của họ.

Tuy nhiên, một điểm sáng trong xu hướng tâm lý này là qua thời gian du khách bắt đầu lạc quan hơn về tình hình tài chính của bản thân tuy vẫn ở mức độ khiêm tốn. Điều này được lý giải trong số liệu nghiên cứu khi số du khách lo ngại những ảnh hưởng của dịch bệnh lên tình hình tài chính giảm đến 9.4% so với khảo sát ở giai đoạn 1.

Biểu đồ 3

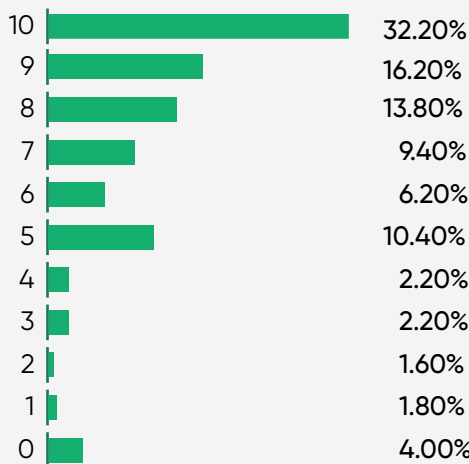
Thay đổi trong lo ngại về dịch bệnh ảnh hưởng đến TÀI CHÍNH (theo điểm trung bình)



Biểu đồ 4

Lo ngại về tình hình dịch bệnh ảnh hưởng đến TÀI CHÍNH giai đoạn 2 (theo tỷ lệ phần trăm)

Cực kì lo ngại



Không lo ngại



Q: Trước tình hình dịch bệnh hiện nay, xin hãy đánh giá mối lo ngại về ảnh hưởng của dịch bệnh lên tình hình tài chính của bản thân?

Tâm lý sẵn sàng của du khách cho việc đi du lịch trở lại đang ở mức khá cao nhưng đang giảm dần theo thời gian



Trong khi lo ngại về tình hình sức khỏe hay tài chính bị ảnh hưởng là những yếu tố khách quan không thể tác động bởi các chính sách kích cầu du lịch hoặc xúc tiến quảng bá, những yếu tố về tâm lý sẵn sàng của du khách có thể được tác động để thúc đẩy mức độ hào hứng quay trở lại du lịch trong thời điểm sớm nhất. Tuy nhiên, để có thể đưa ra được chính sách phù hợp cần hiểu được du khách đang nghĩ gì cũng như cảm nhận như thế nào về du lịch trong tương lai.

Theo đó, kết quả từ nghiên cứu chỉ ra rằng du khách đang có xu hướng do dự hơn khi nghĩ về việc đi du lịch trong tương lai. Ở giai đoạn giữa tháng 10, do lệnh hạn

chế di chuyển khiến cho tâm lý du khách bị dồn nén, nhu cầu được đi lại thoải mái, du lịch đến các điểm đến khác nhau khi đó cũng tăng cao, thêm vào đó việc nới lỏng giãn cách cũng là dấu hiệu cho thấy dịch bệnh đã chuyển biến theo hướng tích cực hơn, chính vì vậy khi cuộc sống trở lại bình thường, họ luôn nghĩ rằng mình đã “khá sẵn sàng” cho việc đi du lịch trở lại. Tuy nhiên, sau một khoảng thời gian mọi hoạt động dần trở lại quỹ đạo, người dân bắt đầu trở nên lưỡng lự hơn trong việc đi du lịch. Đặc biệt, số du khách lựa chọn dời lại việc đi du lịch cũng tăng hơn 7.4% ở giai đoạn 2.

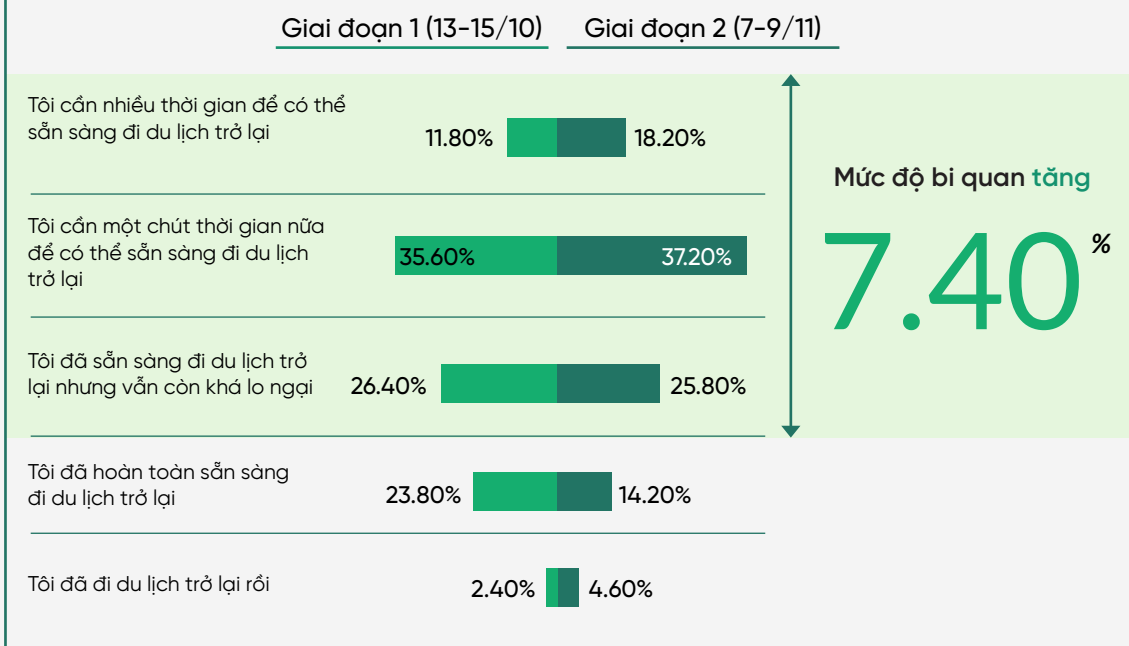
Biểu đồ 5

Thay đổi trong suy nghĩ về việc đi du lịch trong thời điểm hiện tại



Biểu đồ 6

Mức độ lạc quan về việc đi du lịch trong thời điểm hiện tại



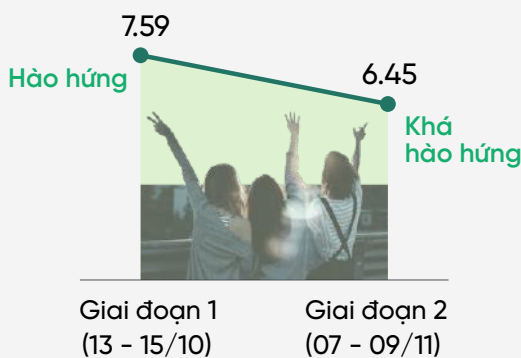
Q: Bạn nghĩ gì về việc có thể đi du lịch trở lại (chọn 1 câu đúng nhất)

Chính từ tâm lý do dự trong việc đi du lịch trở lại, mức độ hào hứng trong việc đi du lịch ngay sau khi nới lỏng các quy định hạn chế di chuyển và cả quý 4 năm 2021 cũng bị tác động. Ở giai đoạn 1, khi lệnh nới lỏng giãn cách vừa được áp dụng, mức độ hào hứng cho việc đi du lịch trở lại vẫn ở mức cao. Phần lớn du khách với nhu cầu di chuyển tự do và du lịch trở lại bị gián đoạn một khoảng thời gian đều có kì vọng và sự hào hứng rất lớn cho khả năng quay lại cuộc sống bình thường với việc di chuyển tự do hơn. Tuy nhiên, sau một thời gian quay

trở lại nhịp sống cũ, mức độ hào hứng cho hoạt động du lịch giảm dần. Điều này chứng tỏ một điều rằng theo thời gian sự hào hứng về việc đi du lịch sẽ bị các mối bận tâm khác lấn át và giảm dần. Do đó, các chính sách và hoạt động kích cầu bên cạnh những thông điệp giúp làm giảm những lo lắng cho việc đi lại của du khách thì nên được lựa chọn và thực hiện đúng thời điểm nhằm nắm bắt đúng tâm lý và nhu cầu của khách du lịch Việt trong giai đoạn trở lại này.

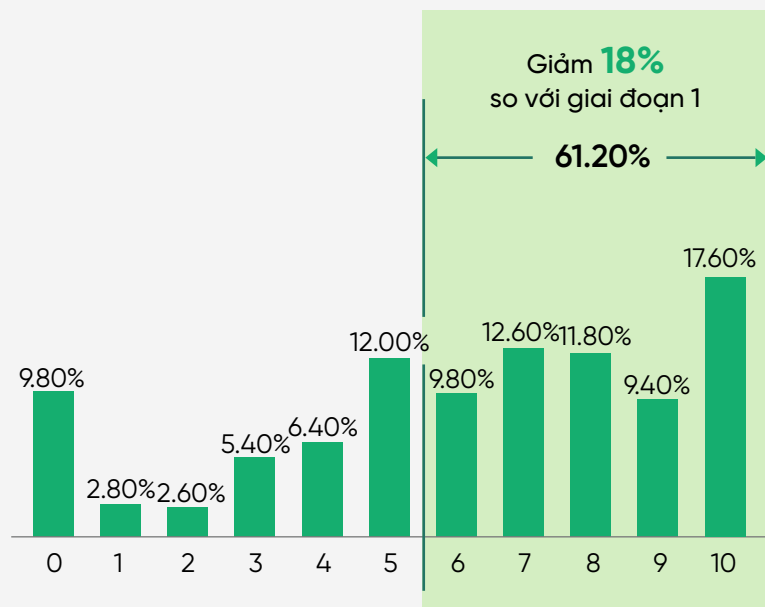
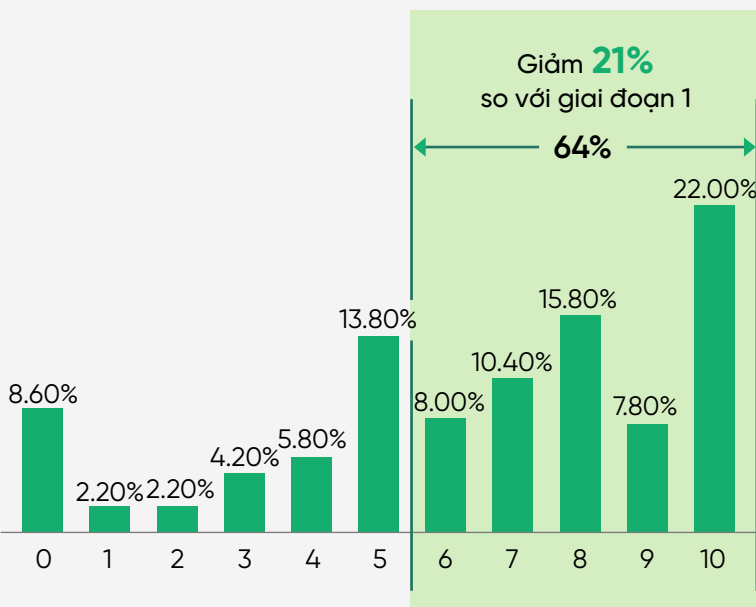
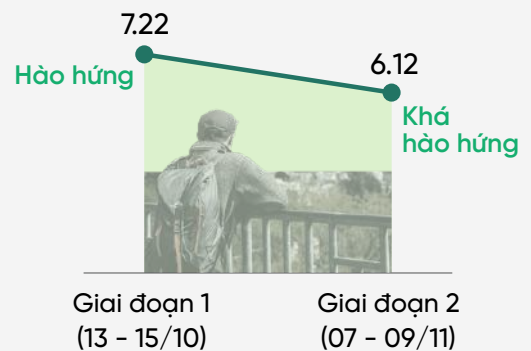
Biểu đồ 7

Mức độ hứng thú trong việc đi du lịch ở quý 4 2021



Biểu đồ 8

Mức độ hứng thú trong việc đi du lịch ngay bây giờ



Q: Xin hãy đánh giá mức độ hứng thú được đi du lịch trở lại trong năm nay

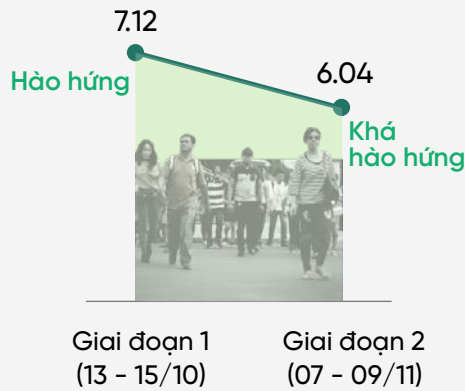
Q: Tưởng tượng rằng bạn được bạn bè rủ đi du lịch vào tháng sau. Bạn có sẵn sàng nhận lời không? Giả sử rằng các thành phố du lịch đều sẵn sàng để nhận khách

Xu hướng thay đổi tâm lý của du khách Việt theo thời gian cũng được phản ánh trên mức độ cởi mở trong việc tìm kiếm, tiếp nhận những thông tin quảng bá của điểm đến và giới thiệu sản phẩm của các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch. Cụ thể, ở giai đoạn 1, khi mức độ hào hứng với suy nghĩ sẽ được đi du lịch trở lại, du khách chủ

động và rất cởi mở tiếp nhận các thông tin du lịch cũng như các thông tin quảng bá về sản phẩm của điểm đến và các doanh nghiệp du lịch. Tuy nhiên, mức độ hào hứng trong việc đi du lịch giảm dần cũng khiến cho du khách giảm bớt sự hứng thú trong việc tiếp nhận các thông tin du lịch ở giai đoạn 2 của cuộc khảo sát.

Biểu đồ 9

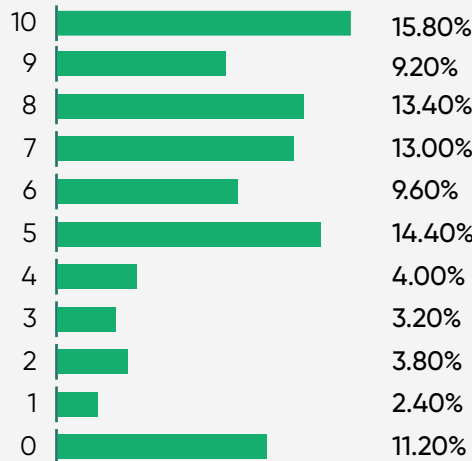
Thay đổi trong mức độ hào hứng tiếp nhận thông tin du lịch (theo điểm trung bình)



Biểu đồ 10

Mức độ hào hứng tiếp nhận thông tin du lịch ở giai đoạn 2 (theo tỷ lệ phần trăm)

Cực kì hào hứng



Không hào hứng

Số du khách hào hứng tiếp nhận thông tin du lịch (đánh từ 6-10) giảm

18.20%

so với khảo sát ở giai đoạn 1

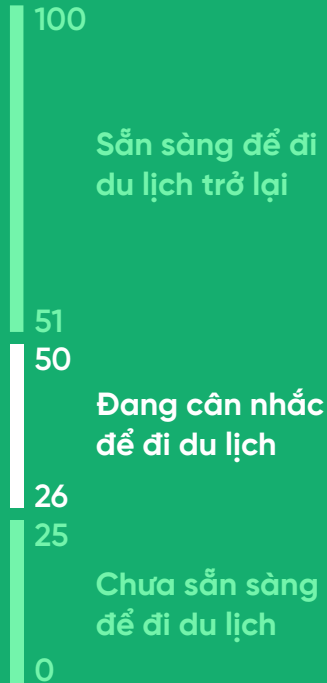
Q: Ở thời điểm hiện nay, bạn có hào hứng tìm hiểu các thông tin về du lịch liên quan đến trải nghiệm du lịch hay điểm đến không?



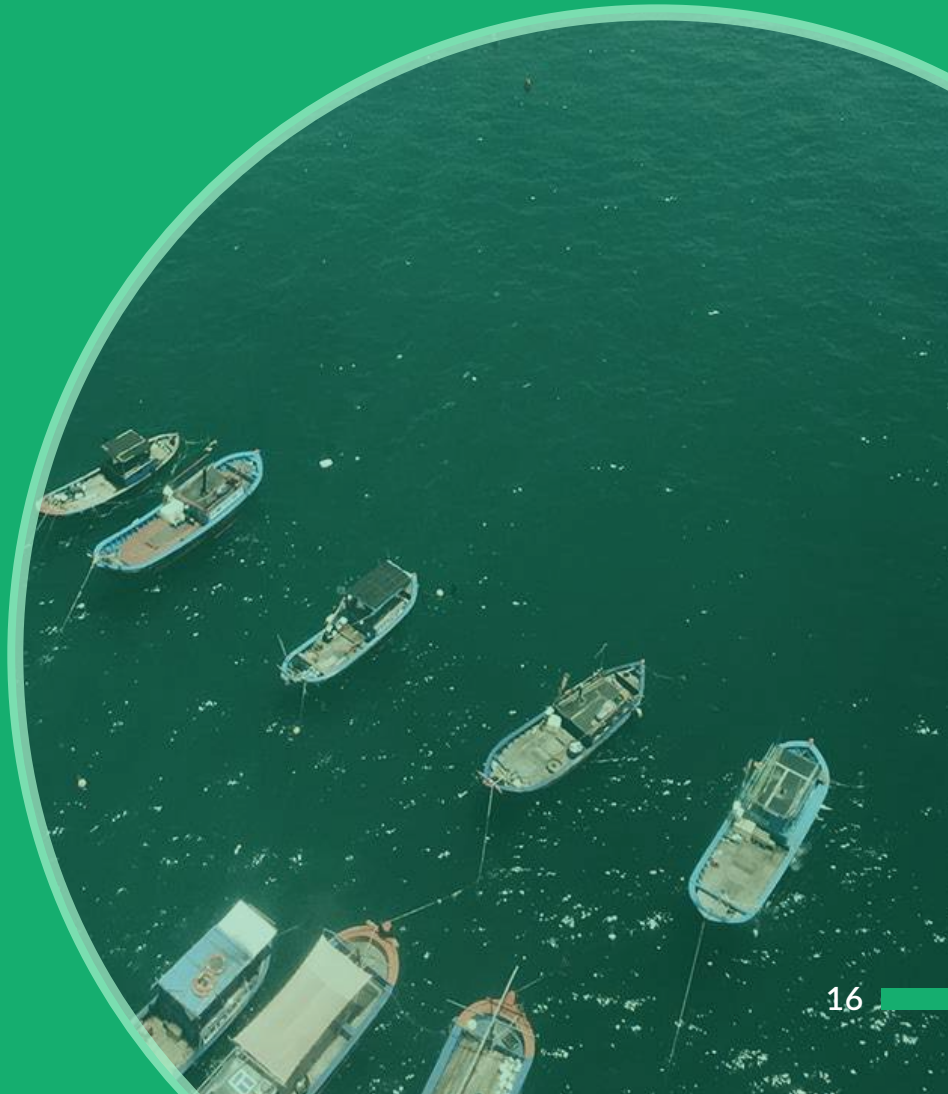
Mức độ sẵn sàng du lịch (Sentiment index) của du khách đang giảm dần và dừng ở giai đoạn đang cân nhắc và cần khá nhiều thời gian để có thể thực sự đi du lịch trở lại.

46

Sentiment index



Tương ứng với những phân tích về suy nghĩ cũng như sự hào hứng trong việc đi du lịch trở lại. Có thể nhận thấy mức độ sẵn sàng đi du lịch trở lại của du khách đang có xu hướng giảm dần theo thời gian khi ở giai đoạn 1, du khách đã sẵn sàng để đi du lịch trở lại, tuy nhiên đến giai đoạn 2 du khách lại đang bắt đầu lưỡng lự với quyết định đi du lịch của mình.



TẠI SAO DU KHÁCH LẠI CÓ TÂM LÝ NHƯ VẬY?

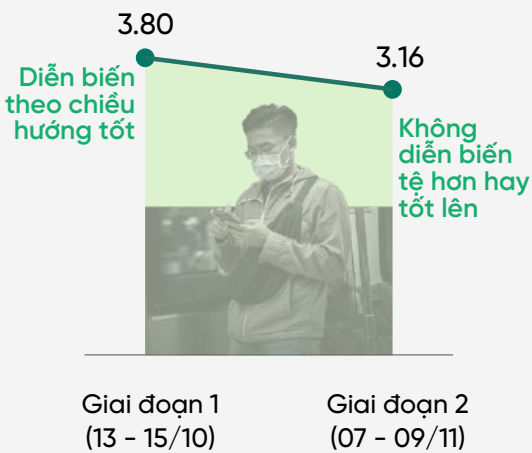
Diễn biến tâm lý của du khách thay đổi theo xu hướng dịch bệnh

Sau 3 tháng đóng cửa do ảnh hưởng của làn sóng Covid thứ 4, đến ngày 15/10 giãn cách bắt đầu được nới lỏng tại thành phố Hồ Chí Minh cũng như một số địa phương chịu ảnh hưởng do dịch. Tình hình dịch bệnh, được quyết định bởi ba yếu tố là số ca mắc mới, số ca tử vong cũng như tỷ lệ tiêm vắc-xin, được chia ra thành hai giai đoạn, trước và sau khi có lệnh nới lỏng giãn cách. Ở giai đoạn 1 (từ ngày 16/09 đến 14/10), tình hình dịch bệnh đang có xu hướng chuyển biến tốt lên khi số

ca mắc mới và số ca tử vong liên tục giảm, chính vì vậy khảo sát tâm lý du khách từ ngày 13-15/10 ghi nhận kết quả rằng du khách đang cho rằng dịch bệnh đang có chuyển biến tích cực hơn. Tuy nhiên, ở giai đoạn 2 bắt đầu từ ngày 22-28/10 đến ngày 2/12, số ca mắc mới cũng như tỷ lệ tử vong đang ngày một tăng cao dẫn đến trong đợt khảo sát 3 tuần sau đó (7-9/11) du khách có tâm lý bi quan hơn đối với tình hình dịch bệnh.

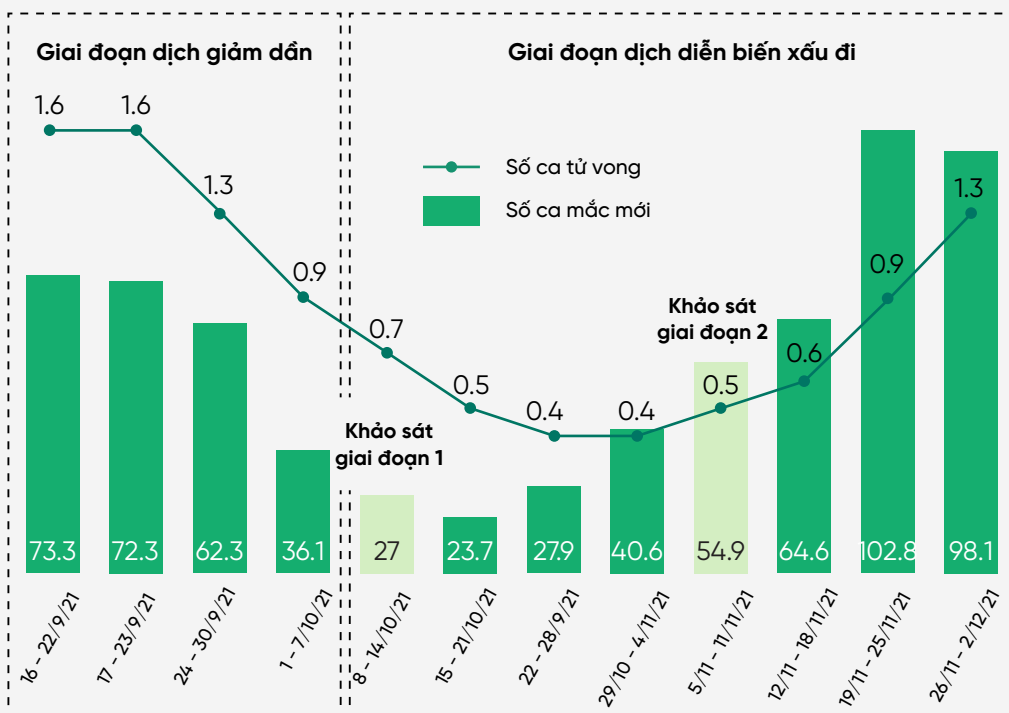
Biểu đồ 11

Suy nghĩ của du khách về tình hình dịch bệnh



Biểu đồ 12

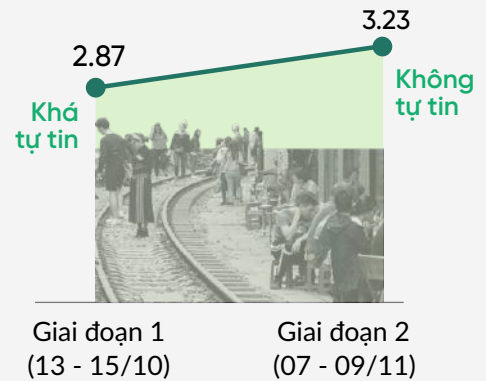
Diễn biến dịch ở Việt Nam từ 16/9 đến 2/12 (nghìn người)



Chính vì sự phức tạp trong diễn biến của dịch bệnh khiến cho sự tự tin trong việc đi du lịch trở lại giảm dần. Cụ thể, khi lệnh giãn cách vừa được nới lỏng đồng nghĩa với dấu hiệu dịch bệnh đã có xu hướng được kiểm soát, du khách khá tự tin với khả năng được đi du lịch trở lại. Tuy nhiên, sau một thời kỳ tâm lý lo ngại về diễn biến của dịch bệnh cũng như những quy định trong việc đi lại giữa các địa phương khiến du khách mất dần sự tự tin của mình trong việc đi du lịch trở lại.

Biểu đồ 13

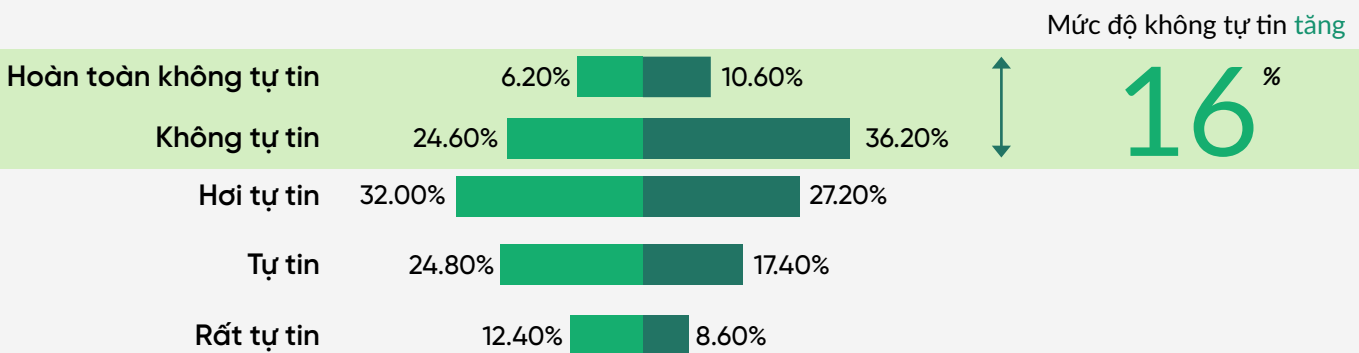
Thay đổi trong mức độ tự tin về việc đi du lịch trở lại



Biểu đồ 14

Mức độ tự tin về việc đi du lịch trong thời điểm hiện tại

Giai đoạn 1 (13-15/10) Giai đoạn 2 (7-9/11)



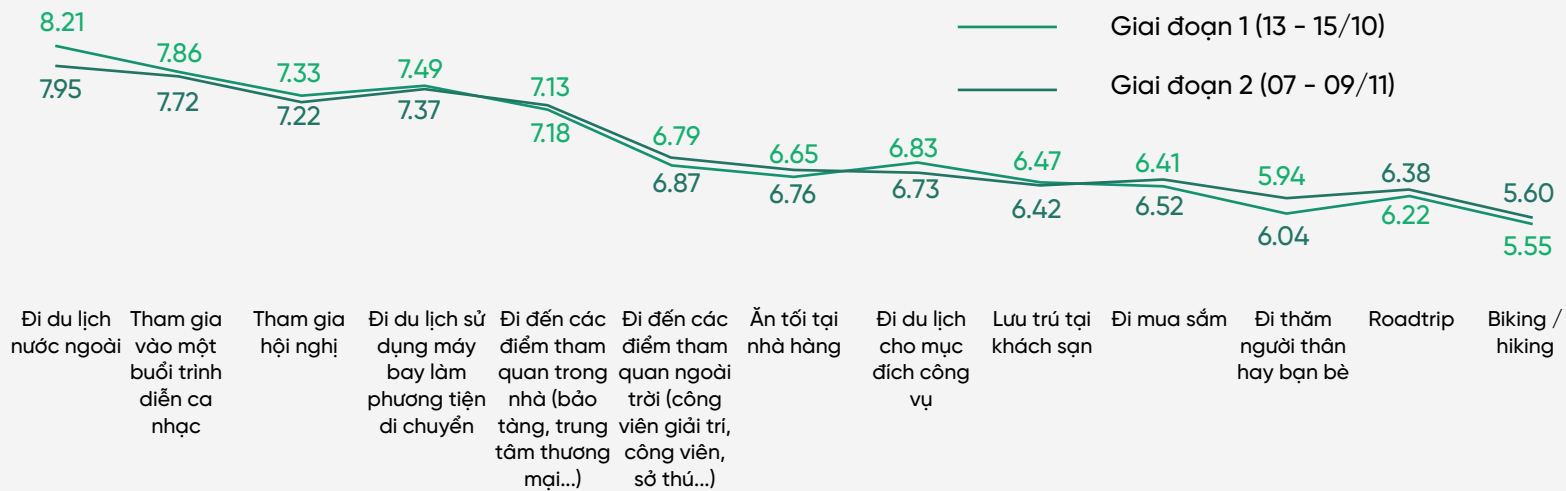
Q: Mức độ tự tin của bạn về việc có thể đi du lịch trở lại trong tình hình hiện nay?



Du khách đang rất lo ngại đối với các hoạt động du lịch có tập trung đông người

Nhìn chung, du khách vẫn còn rất nhiều lo lắng đối với việc thực hiện các hoạt động du lịch, đặc biệt là những hoạt động tập trung đông người khiến du khách e ngại cao. Những hoạt động mang tính cá nhân hơn sẽ có mức độ lo ngại ít hơn nhưng không đồng nghĩa rằng du khách sẽ thoải mái thực hiện các hoạt động này.

Biểu đồ 15 - Mức độ lo ngại của bản thân để tham gia các hoạt động du lịch

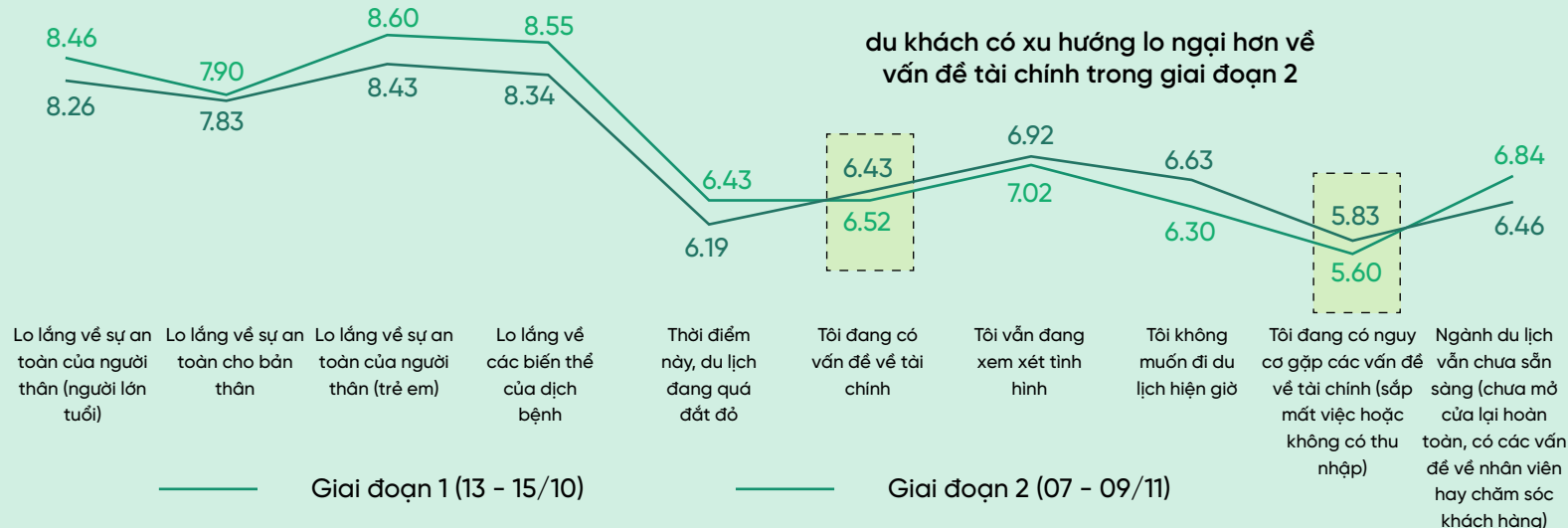


Q: Tại thời điểm này, xin hãy đánh giá mức độ lo ngại của bản thân để tham gia các hoạt động du lịch dưới đây (xin hãy đánh giá thang điểm từ 0 đến 10)

Mức độ ảnh hưởng của các rào cản đang giảm dần theo thời gian

Thực tế đã cho thấy Covid-19 là dịch bệnh có những biến chuyển khó đoán, việc nhà nước kiểm soát tốt dịch bệnh và tiêm chủng được đẩy mạnh không đồng nghĩa với sự biến mất của những rủi ro về sự lây lan của bệnh dịch. Bởi vậy, các mối lo của du khách tập trung về an toàn và tình hình dịch bệnh. Tuy nhiên ở giai đoạn 2, khi lệnh nới lỏng giãn cách được đưa ra một thời gian, cuộc sống thường ngày bắt đầu trở lại, các nỗi lo về an toàn cũng như biến chủng mới dần dần được giảm bớt, thay vào đó, du khách bắt đầu lo lắng hơn về tình hình tài chính. Nhưng đa phần mức độ ảnh hưởng của các rào cản này đối với du khách vẫn đang rất cao và phải mất một thời gian khá lâu nữa để du khách thực sự giảm bớt những lo ngại đối với các vấn đề này.

Biểu đồ 16 - Các rào cản trong việc đi du lịch lúc này của du khách



Q: Xin hãy đánh giá đâu là điều ngăn bạn đi du lịch lúc này?

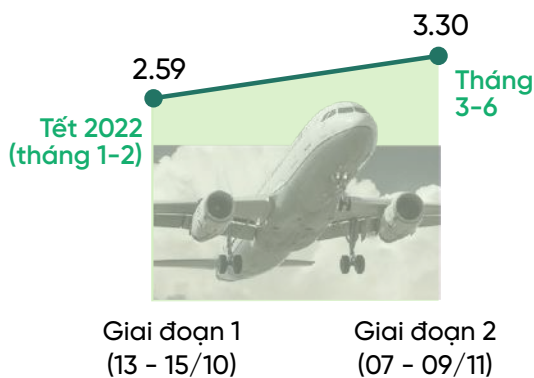
NHỮNG DỰ ĐỊNH ĐI DU LỊCH CỦA DU KHÁCH TƯƠNG ỨNG VỚI MỨC ĐỘ SẴN SÀNG

Du khách đang có xu hướng trì hoãn chuyến đi du lịch trở lại của mình theo thời gian

Mức độ sẵn sàng của du khách được phản ánh rất rõ trong việc lựa chọn thời điểm đi du lịch trở lại. Nếu như ở giai đoạn 1, với mức độ sẵn sàng cao, họ nghĩ rằng Tết sẽ là thời điểm tốt để có thể đi du lịch trở lại. Trong khi đó, ở giai đoạn 2 mức độ sẵn sàng giảm xuống, du khách có xu hướng trì hoãn dần chuyến đi du lịch của mình đến giai đoạn sau Tết (tháng 3-6/2022).

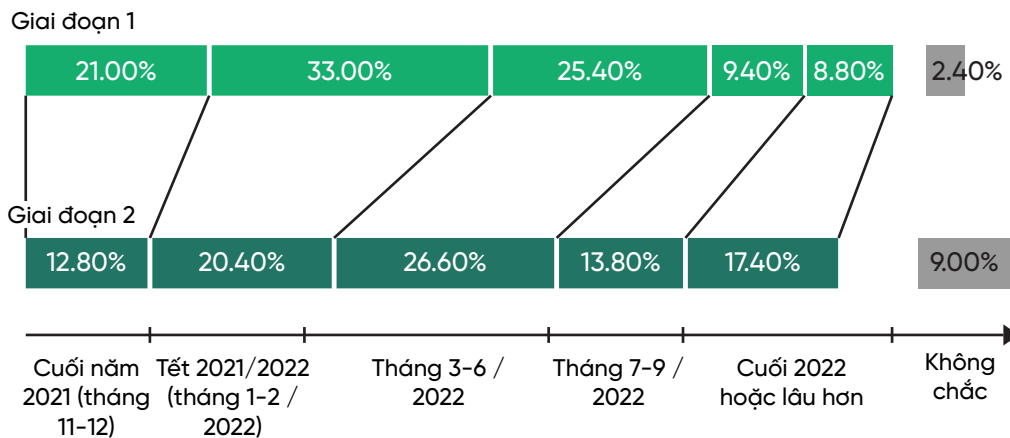
Biểu đồ 17

Thay đổi về thời điểm sẵn sàng đi du lịch



Biểu đồ 18

Thời điểm du khách sẵn sàng đi du lịch trở lại



Q: Khi nào bạn nghĩ bạn sẽ sẵn sàng để đi du lịch?

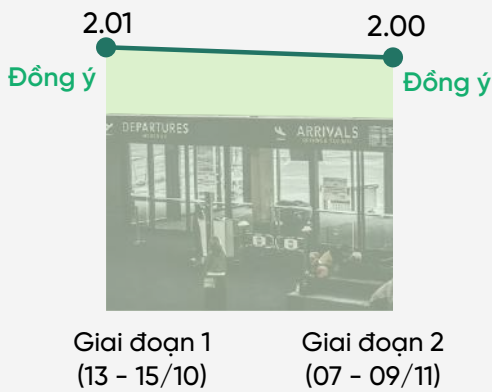


Du khách vẫn còn rất bi quan với du lịch quốc tế khi chỉ đi trở lại nếu dịch bệnh được kiểm soát và tâm lý này đồng nhất qua hai giai đoạn khảo sát

Du lịch quốc tế vẫn còn rất lâu mới có thể phục hồi khi tất cả du khách ở cả hai giai đoạn đều đồng ý rằng họ chỉ đi du lịch quốc tế trở lại chỉ khi dịch bệnh được khống chế. Chính vì vậy, cho đến lúc đó, du lịch nội địa vẫn đóng vai trò quan trọng trong lộ trình phục hồi của ngành du lịch.

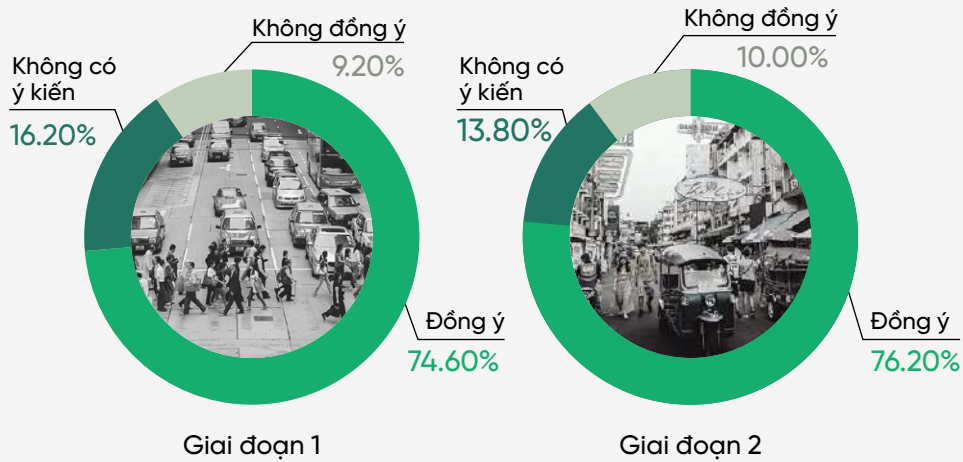
Biểu đồ 18

Thay đổi trong suy nghĩ của du khách về việc đi du lịch quốc tế (theo điểm trung bình)



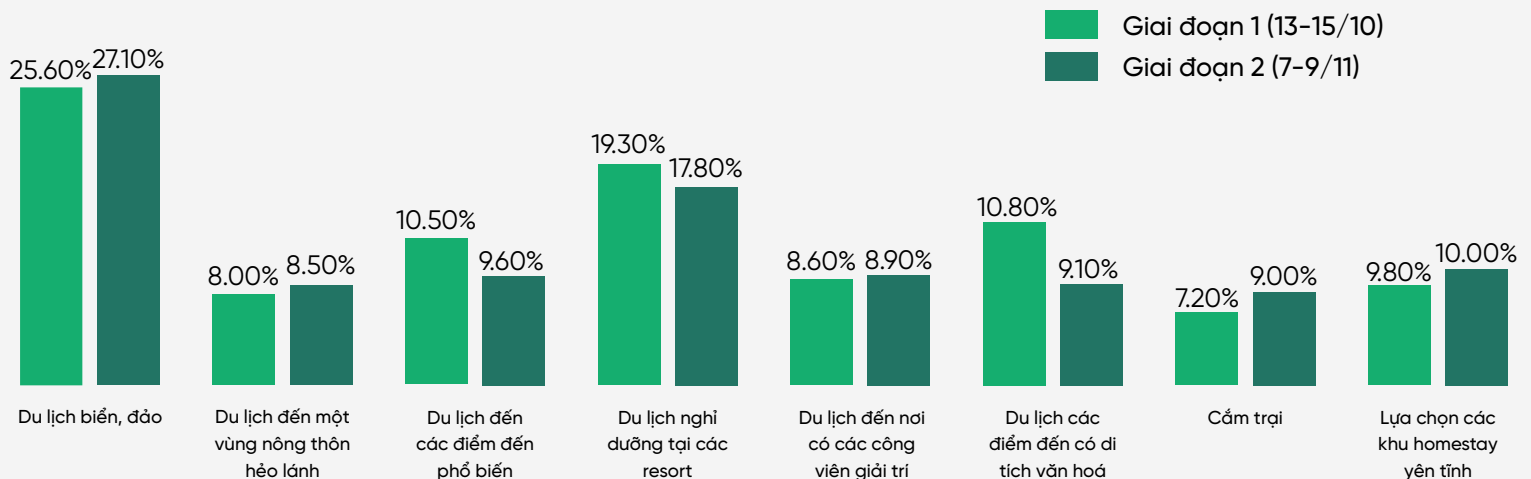
Biểu đồ 19

Suy nghĩ của du khách về việc đi du lịch quốc tế (theo tỷ lệ phần trăm)



Q: Bạn đồng ý như thế nào với câu sau: Tôi sẽ không đi du lịch cho đến khi dịch bệnh được khống chế

Đa phần thị hiếu của du khách trong việc lựa chọn các điểm đến tập trung ở hình thức du lịch biển đảo hoặc nghỉ dưỡng tại các resort. Có thể nhận thấy, trước tác động của đại dịch du khách có xu hướng bỏ qua những điểm đến phổ biến để chọn những nơi thư giãn riêng tư hơn như nghỉ dưỡng tại các resort hay khám phá những điểm đến mới thú vị và độc đáo.



Q: Đây là chuyến đi bạn mong muốn nếu đi du lịch trở lại?

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mục tiêu nghiên cứu: tìm hiểu về **những lo lắng cá nhân của du khách, mức độ sẵn sàng trong việc đi du lịch, thực hiện các hoạt động du lịch cũng như những nhận thức của du khách đối với việc đi du lịch lúc này**. Đặc biệt trong bối cảnh dịch bệnh vẫn còn nhiều diễn biến phức tạp và thay đổi nhanh chóng theo từng ngày, nghiên cứu thực hiện khảo sát theo hai giai đoạn:

Giai đoạn 1 thực hiện vào ngày 13-15/10, khi cả nước vừa nới lỏng giãn cách để xem xét mức độ sẵn sàng của du khách cũng như nhận thức về việc đi du lịch ngay tại thời điểm cuộc sống vừa bắt đầu trở về bình thường

Giai đoạn 2 được thực hiện vào 7-9/11, khi cuộc sống đã trở lại bình thường được 1 đoạn thời gian nhằm xem xét sự thay đổi trong mức độ sẵn sàng của du khách cũng như nhận thức về việc đi du lịch ngay tại thời điểm này.

Chỉ số mức độ sẵn sàng đi du lịch (sentiment index) được tính dựa trên công thức sau:

SENTIMENT INDEX (100 scale)
 Mức độ sẵn sàng đi du lịch trở lại của du khách

1-25: chưa sẵn sàng để đi du lịch
 25-50: cần thời gian cân nhắc
 51-100: sẵn sàng để đi du lịch

$$= \left(\begin{array}{c} \text{Lo lắng cho sức khỏe của bản thân} \\ + \\ \text{Lo lắng về tình hình tài chính} \end{array} \right) \times \left(\begin{array}{c} \text{Mức độ cởi mở trong việc tiếp nhận thông tin} \\ + \\ \text{Mức độ hào hứng trong việc đi du lịch bây giờ} \end{array} \right)$$





CONTACT US:

www.outbox-consulting.com

VCC Building, 69/1/3 Nguyen Gia Tri St., Binh Thanh Dist.,
Ho Chi Minh City, Vietnam

info@outbox-consulting.com

+84 28 6275 5726
