

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

TÁC ĐỘNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19 ĐẾN Ý ĐỊNH ĐI DU LỊCH CỦA KHÁCH HÀNG THẺ HỆ Y TẠI HÀ NỘI

Phạm Hà Châu Quế

Trường Đại học Công nghệ Giao thông vận tải

Email: quephc@utt.edu.vn

Nguyễn Đắc Thành

Trường Đại học Thương mại

Email: thanhnd@tmu.edu.vn

Đỗ Phương Thảo

Trường Đại học Thương mại

Email: dophuongthao@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 18/01/2022

Ngày nhận lại: 08/02/2022

Ngày duyệt đăng: 10/02/2022

Hơn hai năm qua, đại dịch Covid-19 đã gây hệ lụy nghiêm trọng đến các ngành kinh tế trên phạm vi toàn thế giới, trong đó, năm 2021 vừa qua được đánh giá là năm khó khăn chưa từng có đối với ngành du lịch. Dịch bệnh đã có tác động mạnh mẽ tới ý định đi du lịch của khách hàng. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sẽ đánh giá mức độ tác động của đại dịch Covid-19 tới ý định đi du lịch đối với nhóm khách hàng thẻ hệ Y sinh sống trên địa bàn Hà Nội. Từ đó, bài viết sẽ đưa ra một số gợi ý giải pháp và đề xuất đối với các cơ quan quản lý Nhà nước và đối với các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch để ngành du lịch Việt Nam có thể thích nghi và phát triển mạnh mẽ trong năm 2022, định hướng 2025 khi mà dịch bệnh còn chưa được kiểm soát hoàn toàn và có nhiều diễn biến khó lường.

Từ khóa: đại dịch Covid-19, ý định du lịch, thẻ hệ Y.

JEL Classifications: Z30, Z32

1. Giới thiệu vấn đề nghiên cứu

Kể từ lần đầu xuất hiện, đại dịch Covid-19 đã gây hệ lụy, ảnh hưởng tiêu cực đến các ngành du lịch trên phạm vi toàn cầu. Theo Báo cáo của Liên hiệp quốc, lượng khách du lịch quốc tế đã giảm khoảng 1 tỷ lượt, tương đương giảm 73% trong năm 2020, trong những quý đầu tiên của năm 2021, mức giảm đã là 88% (Nations, 2022). Các khu vực bị ảnh hưởng nhiều nhất là Đông Bắc Á, Đông Nam Á, Châu Đại Dương, Bắc Phi và Nam Á (Nations, 2022). Theo tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) ước tính, sự sụp đổ của ngành du lịch quốc tế đã gây thiệt hại cho nền kinh tế toàn cầu năm 2021 khoảng 2,4 nghìn tỷ USD (Asian Development Bank, 2021).

Không nằm ngoài bức tranh chung của thế giới, theo số liệu của Tổng cục Thống kê, năm 2020, Việt Nam dừng đón khách quốc tế dẫn đến lượng khách du lịch giảm tới 80% so với năm 2019, chỉ đạt 3,7 triệu lượt; khách du lịch nội địa giảm 34% so với cùng kỳ; tổng doanh thu từ khách du lịch giảm tới 59% so với cùng kỳ năm 2019 (Tổng cục thống kê, 2022). Năm 2021 đã kết thúc và tiếp tục chứng kiến ngành du lịch bị thiệt hại nặng nề do ảnh hưởng bởi đại dịch. Trong suốt năm 2021, du lịch quốc tế tiếp tục đóng cửa, du lịch nội địa giảm thêm gần 42,5% so với năm 2020 (Tổng cục thống kê, 2022).

UNWTO đánh giá dịch bệnh Covid-19 là nhân tố gây nên cuộc khủng hoảng tồi tệ nhất mà ngành du

lịch phải đổi mới từ năm 1950. Đặc biệt, Covid-19 khiến cho hành vi, thói quen của khách du lịch cũng đang biến đổi rõ rệt so với trước đây. Hơn nữa, sự khác biệt về các nhóm thế hệ cũng đặt ra vấn đề lớn, đòi hỏi ngành du lịch phải có những nghiên cứu tìm hiểu sâu, để có thể nắm bắt rõ hơn về động lực, hành vi của khách du lịch, từ đó cung cấp các dịch vụ, sản phẩm phù hợp nhất.

1.1. Thế hệ Y

Du lịch là một hoạt động đóng vai trò quan trọng trong cuộc sống của thế hệ Millennials (hay còn gọi là thế hệ Y). Một thế hệ được ngành du lịch xếp ưu tiên hàng đầu trong việc cung cấp dịch vụ (Cavagnaro, Staffieri, & Postma, 2018; OECD, 2018). Thế hệ Y đi du lịch nhiều hơn bất kỳ thế hệ nào khác và tần suất này sẽ tăng lên khi thu nhập của họ tăng lên (Nielsen, 2017). Do đó, thế hệ Y hiện là đối tượng tiềm năng và hành vi du lịch của họ dẫn đến những thay đổi đáng kể trên thị trường du lịch (Ketter, 2020; OECD, 2018).

Thế hệ Y được mô tả trong nghiên cứu này là tập hợp những người có năm sinh từ 1980 đến 2000 (Lester, Standifer, Schultz, & Windsor, 2012; Pritchard & Whiting, 2014; Twenge, Campbell, Hoffman, & Lance, 2010). Họ là thế hệ đầu tiên lớn lên cùng với sự ra đời của công nghệ. Điều này giúp họ hiểu biết về kỹ thuật công nghệ, quen thuộc với các phương tiện truyền thông và thế hệ Y được biết đến là những người có sự hiểu biết và góc nhìn mang tính toàn cầu, đa dạng hơn so với các thế hệ trước (Carney, 2019; Hernaus & Vokic, 2014).

Thế hệ Y luôn đề cao về sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống. Đối với họ, xây dựng, khám phá, trải nghiệm cuộc sống luôn là ưu tiên hàng đầu (Scotland, 2017). Hơn nữa, họ thường lựa chọn chi trả cho những trải nghiệm như dịch vụ hơn là các hoạt động mang tính sở hữu và chi tiêu của họ cho các trải nghiệm dự kiến sẽ chỉ tăng. Họ luôn coi du lịch như là một nhu cầu thiết yếu, luôn tính toán việc lựa chọn chuyến đi sao cho dễ dàng, thuận tiện mà vẫn có chất lượng vượt trội (Cavagnaro et al., 2018; OECD, 2018; Scotland, 2017). Đặc biệt, thế hệ Y quan tâm nhiều hơn đến các vấn đề môi trường, sức khỏe, đề cao tư duy “sống xanh”, thích những

chuyến đi chi tiết với sự hỗ trợ của công nghệ hiện tại trong việc lập kế hoạch và du lịch của họ (Sun, Fong, Law, & Luk, 2016).

Các thế hệ khác nhau trải qua vòng đời khác nhau sẽ dẫn đến các hành vi khác nhau. Thế hệ Y sẽ đại diện cho 50% khách du lịch quốc tế vào năm 2025 (Hospitality, 2015). Chính vì vậy, cần tập trung nghiên cứu bổ sung về đặc điểm hành vi của thế hệ này, đặc biệt với bối cảnh đại dịch Covid-19 là điều cần thiết.

1.2. Ý định du lịch

a) Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991) được tác giả phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (Ajzen, 1980). Trong lý thuyết này, Ajzen đã nhấn mạnh vai trò của yếu tố ý định hành vi của mỗi cá nhân đối với một hành vi nhất định nào đó, bao gồm ba yếu tố: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức mức độ kiểm soát hành vi.

Cũng trong nghiên cứu trước đây, hành vi của các cá nhân thường bị ảnh hưởng bởi các chuẩn mực xã hội (Reese, Rosenmann, & Cameron, 2019). Điều này dẫn đến thực tế là các tình trạng thay đổi đều liên quan đến các yếu tố gia đình, kinh tế, sở thích hoặc sức khỏe ảnh hưởng đến việc thay đổi các yếu tố động lực (Mahika, 2011).

b) Covid-19 và ý định du lịch

Ý định du lịch được mô tả là ý định đi du lịch hoặc cam kết đi du lịch của một người. Đó là nhận thức của khách du lịch về việc có thể đến thăm một số địa điểm nhất định vào bất kỳ thời điểm nào (Khan, Chelliah, Khan, & Amin, 2019).

Khi nói đến du lịch, thế hệ Y tại Mỹ mong muốn đi du lịch lại sau Covid, thậm chí 63% số người được khảo sát muốn đi du lịch luôn vào năm 2021 và 58% sẵn sàng sẽ đi du lịch tại thời điểm hiện tại với điều kiện cách ly (Rosenfeld, 2021). Cùng kết quả, có đến một phần ba số người tham gia khảo sát muốn đi du lịch lại trong vòng chưa đầy một tháng sau khi du lịch mở cửa trở lại, một phần ba khác nói rằng họ sẽ đi du lịch trong vòng 1-2 tháng (Ivanova, Ivanov, & Ivanov, 2021). Hơn nữa, khoảng 2/3 số người được hỏi có ý định đi du lịch thường xuyên như trước đây và 10% khẳng định sẽ đi du lịch

nhiều hơn trong tương lai khi dịch bệnh được kiểm soát ổn định.

Tại Việt Nam, mặc dù đứng trước nhiều hệ lụy to lớn do đại dịch Covid-19 gây ra nhưng vẫn có đến 44% du khách cho biết họ vẫn có ý định đi du lịch. Hơn nữa, trái với những lo lắng về nguy cơ khách hủy kế hoạch du lịch của các doanh nghiệp, thì cuộc khảo sát “Xu hướng du lịch Việt Nam năm 2021” cho thấy chỉ có 7% du khách nội địa Việt hủy các kế hoạch đã lên và đồng thời sẽ lên kế hoạch mới (Outbox Consulting, 2020). Số liệu trên phần nào cho thấy nhu cầu du lịch của du khách Việt Nam thực tế vẫn luôn tồn tại, chỉ đang tạm hoãn trong giai đoạn dịch bệnh bùng phát và sớm quay trở lại khi mọi trật tự kinh tế, xã hội được kiểm soát.

c) Covid-19 và hành vi khách du lịch.

Với các biện pháp nhằm kiểm soát dịch bệnh: giãn cách xã hội, đóng cửa các chuyến bay thương mại quốc tế, đã khiến cho du khách có những thay đổi hành vi du lịch. Vai trò của du lịch nội địa có thể tăng lên và là lựa chọn hàng đầu, do tác động phục hồi của nó đối với một số các quốc gia (Gössling, Scott, & Hall, 2020; OECD, 2020).

Các loại hình du lịch truyền thống có thể không còn phổ biến và được lựa chọn như trước. Du khách tìm kiếm những điểm đến ít được biết đến hơn, đi theo nhóm nhỏ, không đi theo tour mà tham gia các chuyến đi mang xu hướng cá nhân hóa. Một số thay đổi như đi du lịch có trách nhiệm hơn không chỉ đối với môi trường mà còn đối với cộng đồng địa phương tại điểm đến, được dự đoán sẽ trở thành một thói quen lâu dài của du khách sau dịch (Outbox Consulting, 2020).

Không chỉ thay đổi về lựa chọn xu hướng, loại hình du lịch, Covid-19 đã thay đổi sở thích du lịch của du khách và tạo ra sự khác biệt trong hành vi mua sắm trong kỳ nghỉ của du khách (Silik, İLGAZ, & DÜNDAR, 2020). Theo nghiên cứu này, những người tham gia phần lớn đều cho rằng, họ muốn mua tour từ các công ty du lịch sau Covid-19, tránh xa các thành phố, địa điểm đông đúc, chuyển sang hoạt động gần gũi thiên nhiên và đặc biệt chú ý đến vệ sinh tại điểm đến. Trong giai đoạn dịch bệnh, yếu tố vệ sinh và những yêu cầu về hệ thống đảm bảo vệ

sinh nói chung là những yếu tố rất quan trọng, trở thành một tiêu chí lựa chọn điểm đến của du khách cho dù đi du lịch trong hay ngoài nước (Ivanova et al., 2021). Khách du lịch cũng cho rằng, khả năng tiếp cận, cung cấp, cập nhật thông tin một cách rõ ràng và minh bạch về an toàn tại điểm đến do đại dịch cũng ảnh hưởng rất lớn đến hành vi tiêu dùng của họ (Chebli, 2020). Chính vì vậy, các hoạt động truyền thông điểm đến an toàn và có trách nhiệm có thể giúp thu hút khách du lịch và được coi là giải pháp hiệu quả của quá trình phục hồi ngành du lịch.

Dịch bệnh, khủng hoảng chính trị đã khiến cho du khách nhận thức rõ ràng hơn về an toàn du lịch, từ đó, tác động trực tiếp đến hình ảnh của điểm đến, tiềm năng du lịch và quyết định đi lại của khách du lịch khiến những nơi cung cấp thông tin tốt về an ninh và phát triển các biện pháp được ưu tiên hơn những nơi có hình ảnh thấp về an ninh (De Nardi & Wilks, 2007; Sönmez & Graefe, 1998). Các nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra rằng, các rủi ro về an toàn và an ninh tại điểm đến du lịch dẫn đến việc du khách thường trở nên lo lắng. Chính vì vậy, nhu cầu du lịch bị giảm sút đáng kể là kết quả rõ rệt nhất bởi yếu tố này. Điều này đã được xác nhận trong các cuộc khủng hoảng lớn: dịch SARS ở châu Á (Pine & McKercher, 2004), dịch Ebola ở Tây-Phi (Cahyanto, Wiblischer, Pennington-Gray, & Schroeder, 2016) và gần đây nhất là đại dịch Covid-19 (Binnicker, 2020).

Trong vòng hai năm kể từ khi Covid-19 xuất hiện lần đầu tiên tại Trung Quốc đến nay, đã xuất hiện nhiều nghiên cứu về tác động của dịch bệnh đến bối cảnh kinh tế thế giới nói chung và ngành du lịch nói riêng. Tuy nhiên, vẫn còn rất hạn chế các tài liệu trong nước và quốc tế đề cập, tìm hiểu chi tiết về tác động trực tiếp của đại dịch Covid-19 đối với ý định du lịch của thế hệ Y tại Việt Nam. Theo báo cáo sơ bộ, thế hệ Y chiếm 46,5% lực lượng lao động Việt Nam, là thế hệ tiêu dùng chính của xã hội (Tổng cục thống kê, 2020). Họ đang thể hiện là phân khúc có sự chi phối lớn cho sự thay đổi trong ngành du lịch và được dự đoán là thế hệ định hình xu hướng du lịch mới cho những năm sắp đến. Trong bối cảnh có sự biến đổi liên tục về các biến chủng

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

mới ra đời của Covid-19 (Delta, Omnicron, Deltacron), vấn đề cần quan tâm và chú trọng đến những xu hướng hay ý định đi du lịch của khách hàng sau dịch Covid-19 là rất cấp thiết. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra một số giải pháp cho các bên liên quan nhằm nắm bắt thị trường kịp thời, từ đó tìm kiếm, xây dựng những kế hoạch phục hồi, cung cấp sản phẩm và dịch vụ du lịch phù hợp và hiệu quả.

Từ nghiên cứu tổng quan, nhóm tác giả nhận thấy cần thực hiện nghiên cứu bổ sung về đặc điểm hành vi của du khách thể hệ Y dưới tác động của đại dịch Covid-19 là vấn đề quan trọng và cấp thiết. Từ góc nhìn của hoạt động tiếp thị, nghiên cứu này rất hữu ích cho các doanh nghiệp lữ hành hay các nhà cung cấp dịch vụ đang xây dựng các sản phẩm phù hợp với nhóm đối tượng khách hàng này.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo này sử dụng phương pháp hỗn hợp, cụ thể trước tiên nhóm nghiên cứu áp dụng phương pháp tổng quan các tài liệu học thuật đương đại về hành vi của người dân trong cuộc khủng hoảng và rủi ro của đại dịch Covid-19. Nhóm nghiên cứu kiểm tra mức độ tiếp xúc với Covid-19 ảnh hưởng đến kế hoạch đi du lịch của thể hệ Y sau giãn cách bằng phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên thuận tiện. Đây là cách thức chọn mẫu đơn giản, nhanh chóng và phù hợp với bối cảnh sự lây lan của đại dịch Covid-19 ngày càng rộng rãi ở Hà Nội.

Theo đó do không biết chính xác quy mô tổng thể của thể hệ Y tại Hà Nội cho nên nhóm tác giả sử dụng công thức của Yamane (1967)

$$n = Z^2 \cdot \frac{p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Trong đó: n là kích thước mẫu tối thiểu, z : Giá trị tra bảng phân phối Z dựa trên độ tin cậy (Z = 1,96 tương ứng độ tin cậy 95%) ; p : Tỷ lệ ước lượng cỡ mẫu thành công; e : Sai số cho phép, thường là mức phổ biến nhất là 0,05 (tương ứng khoảng tin cậy 95%).

Kích thước mẫu tối thiểu của nghiên cứu này sẽ là:

$$n = 1,96^2 \cdot \frac{0,1 \cdot (1 - 0,1)}{0,05^2} = 138$$

Để đảm bảo an toàn cho mẫu khảo sát ước lượng thị Nghiên cứu này được thực hiện từ việc thu thập dữ liệu khảo sát của 205 khách hàng cá nhân trong tháng 11 và tháng 12 năm 2021. Một bảng hỏi khảo sát trực tuyến đã được thiết kế và gửi qua hệ thống Google form. Khảo sát online được xem xét như phương thức nghiên cứu phù hợp hiện nay trong bối cảnh công nghệ phát triển (Bhattacharjee, 2012). Thêm vào đó, trong bối cảnh đại dịch Covid-19, khảo sát trực tuyến sẽ an toàn hơn và tiện lợi hơn so với phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp truyền thống. Phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên thuận tiện được sử dụng, theo đó, một đường link Google form đã được gửi đến những người thuộc thể hệ Y đang sinh sống tại Hà Nội. Các câu hỏi trong bảng hỏi đều được thiết kế dạng câu hỏi đóng và là dạng câu hỏi bắt buộc. Sau khi thu thập và kiểm tra trên 205 phiếu thu về, có 05 phiếu bị loại do có nhiều câu trả lời trống. Cuối cùng, 200 phiếu trả lời hợp lệ và được sử dụng. Dữ liệu được nhập, làm sạch và xử lý qua phần mềm SPSS 20.

Quy trình thực hiện bằng phương pháp khảo sát bao gồm 2 giai đoạn: Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ và giai đoạn nghiên cứu chính thức. Trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, có 8 người trả lời được yêu cầu để hoàn thành vào bảng hỏi và đưa ra những nhận xét, góp ý về thiết kế, nội dung, từ ngữ của các câu hỏi, phát biểu trong bảng khảo sát. Những phát biểu, câu hỏi mơ hồ và tối nghĩa trong bảng hỏi đều được điều chỉnh dưới sự góp ý từ người trả lời. Sau khi thay đổi từ ngữ thích hợp để đảm bảo sự sáng nghĩa của các phát biểu, sự hợp lý của các biến quan sát được điều chỉnh. Đây chính là bước thứ hai trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ được thực hiện với 8 người trả lời. Những câu trả lời nhận được từ người trả lời gợi ý rằng những biến quan sát đo lường đủ rõ ràng và hợp lý cho việc thu thập dữ liệu sơ cấp, cụ thể đa số những chuyên gia được chọn tham gia vào phỏng vấn sâu đều cùng chung nhận định rằng rào cản của covid-19 đến thu nhập và sự lây lan trong cộng đồng là những rào cản chính gây ra khi thể hệ Y tham gia du lịch sức khỏe. Bên cạnh đó do thời điểm thực hiện nghiên cứu này là lúc ở Hà Nội xuất hiện biến chủng mới

Omicron, chính vì vậy nhóm tác giả cũng xem xét giả thuyết liệu có sự khác biệt về giới tính về mức độ ảnh hưởng của biến chủng này đối với hành vi du lịch sức khỏe. Sau khi hoàn thành giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, giai đoạn nghiên cứu chính thức được triển khai khi mà tất cả các phát biểu, biến quan sát của thang đo đều được trau chuốt trước khi gửi tới khách hàng.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Một số đặc điểm của mẫu khảo sát

Kết quả khảo sát của mẫu khảo sát cho thấy Nữ giới nhỉnh hơn so với Nam giới với tỷ lệ 58,5% so với 39%. Trình độ học vấn của người trả lời chủ yếu là trình độ cao với đại đa số khách hàng có trình độ đại học và trên đại học. Điều này cũng dễ hiểu bởi thế hệ Y là thế hệ chú trọng đến sự nghiệp học hành. Người trả lời đến từ nhiều ngành nghề, công việc đa dạng từ thương mại bán lẻ chiếm trên 1/3, tiếp đến là ngành giáo dục, đào tạo với tỷ lệ gần 30% và dịch vụ tài chính - ngân hàng chiếm 12,2%. Nhóm khách hàng có thu nhập từ 10 triệu đến dưới 30 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ nhiều nhất với hơn 50%, tiếp đến là nhóm khách hàng từ 30 triệu đến dưới 50 triệu đồng/tháng với tỷ trọng gần 30%. Mức thu nhập này được nhận định là cao hơn so với mặt bằng chung bởi thế hệ Y đang trong giai đoạn “chín muồi” về độ tuổi, công việc và sự nghiệp, thêm vào đó thế hệ Y đang làm việc tại Hà Nội - thành phố có mức thu nhập bình quân cao top 2 của cả nước.

Độ tuổi trung bình của nhóm khách hàng khảo sát này là 35,6 tuổi với độ lệch chuẩn là 3,33 tuổi, tuổi trẻ nhất là 29 và nhiều tuổi nhất là 41. Kết quả này chỉ ra phân bố tuổi của người trả lời khá đồng đều và phù hợp ở các mức tuổi khác nhau của thế hệ Y. Thời gian gần nhất người trả lời đi du lịch là cách một tháng tính đến thời điểm khảo sát và thời gian xa nhất là 46 tháng.

3.2. Kết quả thống kê mô tả

Kết quả thống kê về tình trạng tiêm vắc xin phòng ngừa Covid-19 cho thấy, đại đa số khách hàng tham gia khảo sát đều đã hoàn thành xong 2 mũi tiêm, đây là kết quả phù hợp thực tế cho những nỗ lực của Chính phủ với những phương thức khác

nhau như tuyên truyền, vận động kết hợp phương pháp hành chính nhằm thúc đẩy mức độ bao phủ vắc xin tại Thủ đô Hà Nội. Chính vì vậy, có 92,3% khách hàng khảo sát đều đã hoàn thành xong 2 mũi tiêm. Mới đây theo sự chỉ đạo của chính quyền Hà Nội, việc tiêm mũi bổ sung cần hoàn thành trước ngày 31/1/2022.

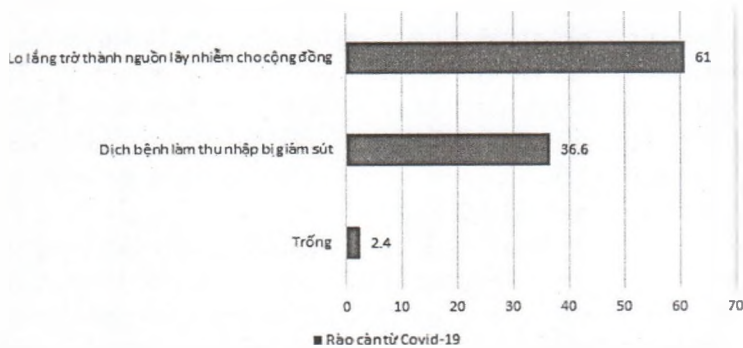
Đa số các khách hàng thế hệ Y đều có tình trạng sức khỏe bình thường, tuân thủ 5K theo hướng dẫn của Bộ Y tế với 90%, chỉ khoảng 7,4% khách hàng phải chịu tình trạng cách ly tại nhà và không có tình trạng khách hàng nào nguy kịch phải điều trị tập trung tại bệnh viện. Điều này cho thấy người dân Hà Nội nói chung và khách hàng trong nhóm thế hệ Y tại Hà Nội nói riêng đều rất tuân thủ kỷ luật và quy định của Bộ Y tế cũng như của Chính phủ.

Khi được hỏi về ý định lựa chọn du lịch sau Covid-19, có gần 2/3 khách hàng trả lời rằng họ sẽ **cân nhắc có thể lựa chọn** đi du lịch sau đại dịch, lý do bởi nhu cầu của họ bị kìm hãm rất lâu, thậm chí có lần sóng khách hàng thế hệ Y sẽ đi “du lịch trả thù” để bù đắp vào những tháng ngày cách ly xã hội, làm việc tại nhà. Thêm vào đó, hơn 20% khách hàng thế hệ Y khẳng định sẽ **chắc chắn lựa chọn** du lịch đầu tiên khi dịch bệnh Covid-19 được kiểm soát. Điều này cho thấy rằng cầu và nhu cầu đối với dịch vụ du lịch là rất lớn đối với thế hệ Y tại Hà Nội.

Rào cản lớn nhất của Covid-19 ảnh hưởng đến ý định lựa chọn tham gia du lịch của khách hàng thế hệ Y đó là sự lo lắng trở thành nguồn lây nhiễm Covid-19 cho cộng đồng sau khi tham gia du lịch với 61% ý kiến lựa chọn, tiếp đến hơn 1/3 khách hàng cho rằng dịch bệnh là nguyên nhân khiến cho tổng thu nhập của họ bị giảm sút, họ phải thắt chặt chi tiêu cũng như ưu tiên các nhu cầu thiết yếu trước khi nghĩ đến nhu cầu đi du lịch.

Một điểm khá thú vị rút ra từ khảo sát là tuổi tác có tương quan nghịch chiều với quan điểm về sự ảnh hưởng từ biến chủng mới Omicron, khách hàng khi tuổi càng nhiều thì lại càng ít lo ngại về ảnh hưởng tiêu cực của biến chủng mới Omicron và ngược lại. Điều này có thể được giải thích là bởi do nhóm khách hàng lớn tuổi họ có tính cách “trầm tính”, “bình tĩnh” hơn trong khi nhóm khách hàng ít tuổi

Ý KIẾN TRAO ĐỔI



Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

Hình 1.2: Kết quả thống kê rào cản từ Covid-19 ảnh hưởng tới ý định du lịch

thì có xu hướng “nhạy cảm”, dễ bị “rung lắc” hơn bởi những thông tin từ biến chủng mới.

3.3. Kết quả kiểm định thống kê về ảnh hưởng của Covid-19 đến ý định lựa chọn tham gia du lịch

a) Kiểm định sự khác biệt theo thu nhập

Nhằm phát hiện ra liệu có mối liên hệ giữa rào cản thu nhập đến ý định đi du lịch sức khỏe hay không, nghiên cứu này đề xuất cặp giả thuyết như sau:

H_0 : Thu nhập không có liên hệ gì với ý định lựa chọn du lịch sau đại dịch

H_1 : Thu nhập có liên hệ với ý định lựa chọn du lịch sau đại dịch

Bảng 3.1: Kết quả kiểm định sự khác biệt về thu nhập tới ý định đi du lịch

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,533 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	69,659	8	,000
N of Valid Cases	200		

Nguồn: Kết quả tính toán của các tác giả

Theo Bảng 3.1, giá trị Sig = 0,000 < 0,05 nên nghiên cứu này bác bỏ giả thuyết H_0 , có thể kết luận rằng với tập dữ liệu mẫu nhóm nghiên cứu có đủ bằng chứng để nói rằng thu nhập có liên hệ với ý định lựa chọn du lịch sau đại dịch Covid-19. Chúng ta có thể dựa vào các tỷ lệ % theo cột trong bảng tần số chéo dưới đây để mô tả sự liên hệ hay sự khác

biệt về ý định lựa chọn du lịch sau đại dịch. Tiếp đó, theo số liệu bảng 3.2, nhóm thu nhập cao từ 100 triệu đồng/tháng thì chắc chắn lựa chọn sẽ đi du lịch sau đại dịch với tỉ lệ 100% trong khi nhóm thu nhập trung bình cần nhắc có thể có ý định đi cao hơn một cách có ý nghĩa thống kê ở khoảng tin cậy 90% hơn so với nhóm còn lại. Một điểm gây bất ngờ trong kết quả nghiên cứu là nhóm cận giàu với thu nhập từ 50 triệu đến 100 triệu thì lại không có ý định đi du lịch sau đại dịch với kết quả trả lời rõ rệt sẽ không lựa chọn đi du lịch cao

hơn hẳn so với những nhóm thu nhập còn lại. Bảng 3.2 dưới đây sẽ thống kê chi tiết liên quan đến các phân tích.

b) Kiểm định sự khác biệt giới tính về sự ảnh hưởng của biến chủng mới Omicron

Nhằm khám phá liệu có sự khác biệt nào giữa giới tính đến mức độ nguy hiểm của biến chủng mới Omicron hay không, cặp giả thuyết nghiên cứu được đặt ra như sau:

H_0 : Không có sự khác biệt gì giữa nam và nữ về đánh giá mức độ ảnh hưởng của biến chủng mới Omicron

H_1 : Có sự khác biệt theo giới tính về đánh giá mức độ ảnh hưởng của biến chủng mới Omicron

Kết quả kiểm định thống kê về sự khác biệt giới tính được trình bày ở bảng dữ liệu 3.3 dưới đây:

Có thể nhận thấy rằng giá trị mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, có thể kết luận

rằng có sự khác biệt có ý nghĩa về mức độ ảnh hưởng của biến chủng Omicron giữa hai nhóm giới tính nam và nữ của thể hệ Y. Chính vì vậy giả thuyết H_0 bị bác bỏ ở độ tin cậy 95%. Bảng thống kê mô tả dưới cho cái nhìn rõ rệt hơn về sự khác biệt này. Cụ thể là nữ giới đánh giá mức độ ảnh hưởng tiêu cực và nghiêm trọng hơn so với nam giới một cách

Bảng 3.2: Bảng tần số chéo theo thu nhập về ý định lựa chọn du lịch sau Covid-19

			Thu nhập					Tổng Cộng
			Dưới 10 triệu đồng/tháng (1)	Trên 100 triệu đồng/tháng (5)	Từ 10 triệu đồng đến dưới 30 triệu đồng/tháng (2)	Từ 30 triệu đồng đến dưới 50 triệu đồng/tháng (3)	Từ 50 triệu đồng đến dưới 100 triệu đồng/tháng (4)	
Lựa chọn du lịch sau đại dịch Covid-19	Tôi chắc chắn sẽ lựa chọn	Tần số	0	10	20	15	0	45
		%	0,0%	100,0%	19,0%	25,0%	0,0%	22,5%
	Tôi có thể lựa chọn	Tần số	15	0	70	45	5	135
		%	100,0%	0,0%	66,7%	75,0%	50,0%	67,5%
	Tôi sẽ không lựa chọn	Tần số	0	0	15	0	5	20
		%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	50,0%	10,0%
Tổng cộng		Tần số	15	10	105	60	10	200
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nguồn: Kết quả tính toán của các tác giả

có ý nghĩa thông kê, mức độ nhất quán cũng cao hơn so với nam giới.

4. Một số kiến nghị

4.1. Kiến nghị với các cơ quan quản lý nhà nước

Thứ nhất, đầu tư phát triển sản phẩm, nâng cao sức cạnh tranh điểm đến. Chính phủ cần tiếp tục đồng hành với các doanh nghiệp du lịch đầu tư nguồn lực tập trung xây dựng và phát triển sản phẩm mới, đa dạng hơn, phù hợp với hành vi và nhu cầu của du khách sau đại dịch Covid-19. Đồng thời, Việt Nam cần học tập kinh nghiệm các nước trong khu vực và trên thế giới các chính sách hỗ trợ nhằm tập trung cải thiện và nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến, tạo ra lợi thế cạnh tranh, từ đó thu hút du khách quốc tế và trong nước.

Thứ hai, chú trọng phát triển nguồn nhân lực. Các cơ quan quản lý trực tiếp và gián tiếp, đứng đầu là Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần có giải pháp trong ngắn và dài hạn đối với vấn đề đứt gãy nguồn nhân lực của ngành. Sau một thời gian dài ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, phần lớn nhân sự của ngành đã chuyển dịch sang ngành nghề khác; chuyên môn, tay nghề, kỹ năng bị ảnh hưởng do không được sử dụng, trau dồi thường xuyên. Chính vì vậy, nhà nước cần có kế hoạch hỗ trợ như: tổ chức, tài trợ các khóa đào tạo cấp tốc cho nhân sự của ngành; xây dựng kế hoạch phát triển nguồn nhân lực để thích ứng trong điều kiện mới.

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Bảng 3.3: Tóm tắt kiểm định t-test về khác biệt theo giới tính về mức độ ảnh hưởng của biến chủng mới Omicron

		Kiểm định Levene cho sự đồng đều về phương sai		Kiểm định t-test cho sự đồng đều của trung bình tổng thể						
		F	Mức ý nghĩa	t	Bậc tự do	Mức ý nghĩa (2 phía)	Khác biệt trung bình	Khác biệt về sai số chuẩn	Khoảng tin cậy 95% của sự khác biệt	
									Thấp hơn	Cao hơn
Sự xuất hiện và lây lan của biến chủng mới Omicron ảnh hưởng như thế nào đến ý định đi du lịch	Giá định phương sai đồng đều	21,722	,000	-6,943	198	,000	-1,146	,165	-1,471	-,820
	Giá định phương sai không đồng đều			-6,543	134,977	,000	-1,146	,175	-1,492	-,799

Nguồn: Kết quả tính toán của các tác giả

Bảng 3.4: Kết quả thống kê mô tả về mức độ ảnh hưởng của biến chủng Omicron theo giới tính

	Giới tính	Số lượng mẫu	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình sai số chuẩn
Sự xuất hiện và lây lan của các biến chủng mới (Omicron) của đại dịch Covid-19 ảnh hưởng như thế nào đến ý định đi du lịch	Nam	80	3,19	1,342	0,150
	Nữ	120	4,33	0,990	0,090

Nguồn: Kết quả tính toán của các tác giả

Thứ ba, phối hợp chặt chẽ với các bộ ban ngành trong việc triển khai các hoạt động đón tiếp khách du lịch quốc tế, sẵn sàng cho các hoạt động du lịch trong điều kiện bình thường mới. Đề nghị Bộ Ngoại giao hỗ trợ trong công tác truyền thông, xúc tiến quảng bá trực tuyến về các chương trình du lịch;

thông tin đầy đủ về hướng dẫn y tế đối với du khách tại nước sở tại và đặc biệt tổ chức kết nối giữa các đối tác quốc tế với các doanh nghiệp Việt Nam. Thêm nữa, do đặc thù thể hệ Y có khả năng tiếp cận công nghệ rất nhanh và toàn diện nên các kênh thông tin liên quan đến hướng dẫn, thu hút du lịch

có thể triển khai trên các nền tảng kỹ thuật số, vừa hiệu quả và giảm chi phí.

Thứ tư, các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch các địa phương cần tăng cường triển khai mạnh mẽ các hoạt động chuyển đổi số trong du lịch. Sản phẩm “Sàn giao dịch du lịch trực tuyến” là giải pháp hiệu quả và phù hợp với khẩu hiệu 5K của Chính phủ trong phòng chống Covid-19. Các đơn vị quản lý cũng cần kịp thời bổ sung các văn bản, quy trình hướng dẫn chi tiết những tổ chức sở hữu các “Sàn giao dịch du lịch trực tuyến” ví dụ như: các doanh nghiệp tư nhân và các trung tâm đầu tư xúc tiến thương mại và du lịch của các địa phương. Từ đó giúp họ phát huy hiệu quả hơn kênh tìm kiếm này đối với khách hàng, hỗ trợ doanh nghiệp khai thác tốt hơn việc quảng bá sản phẩm du lịch.

Thứ năm, khảo sát của nghiên cứu này cũng chỉ rõ, đại dịch cũng đã ảnh hưởng không nhỏ đến nguồn tài chính của thể hệ Y cũng như tác động lớn đến ý định đi du lịch. Du lịch với ngân sách tiết kiệm sẽ trở thành xu hướng mới. Khách hàng thể hệ Y tại Hà Nội mong muốn tìm kiếm những điểm đến và trải nghiệm “an toàn-hiệu quả-tiết kiệm” để tận dụng tối đa ngân sách. Để có thể hỗ trợ các doanh nghiệp đưa ra các sản phẩm du lịch có chi phí hợp lý và trụ vững trong thời kì khó khăn này, Nhà nước cần xem xét đưa hoạt động kinh doanh du lịch vào lĩnh vực được hưởng chính sách ưu đãi thuế để hỗ trợ doanh nghiệp trong giai đoạn khó khăn hiện nay. Cụ thể, một số đề xuất có thể xem xét như: cần đưa hoạt động kinh doanh du lịch vào lĩnh vực được hưởng thuế suất thu nhập doanh nghiệp ưu đãi theo thuế suất thấp hơn thuế suất phổ thông 20%; Giảm 50% thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp của năm 2021, tiếp tục giảm 30% thuế thu nhập doanh nghiệp năm 2022 - 2023 cho các doanh nghiệp và xem xét mức độ giảm thuế căn cứ theo quy mô của doanh nghiệp.

4.2. Kiến nghị với các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch

Đầu tiên, xây dựng và phát triển những xu hướng du lịch mới sau đại dịch Covid-19. Thể hệ Y tại Hà Nội có trình độ học vấn cao, có thu nhập tốt nên du

lịch kết hợp sự hỗ trợ của công nghệ được cho là một xu thế phát triển hợp lý. Hiện nay, ngoài các loại hình du lịch nghỉ dưỡng, khám phá truyền thống, các đơn vị cung cấp có thể xem xét việc cung cấp và phát triển loại hình du lịch sau:

(1) Du lịch sức khỏe (Wellness Tourism): đây là một loại hình du lịch nhằm nâng cao sức khỏe cá nhân cho những khách hàng khi họ đến các điểm đến cung cấp các dịch vụ và trải nghiệm giúp trẻ hóa cơ thể, tâm trí và tinh thần. Đại dịch Covid-19 đã đẩy nhanh sự phát triển của du lịch sức khỏe như một loại hình dịch vụ có tiềm năng thống trị trên toàn thế giới. Với tất cả những lý do: căng thẳng trong một khoảng thời gian dài do học - làm online, sử dụng mạng xã hội với tần suất dày đặc, đồng thời với cuộc sống thời dịch bệnh, giãn cách dài ngày trong một không gian bị hạn chế, và những bất ổn tiềm ẩn xung quanh con người như biến đổi khí hậu, chính trị, dịch bệnh - ngày càng nhiều người trong chúng ta chọn tìm đến và chọn dịch vụ du lịch sức khỏe, ngay cả trong một khoảng thời gian ngắn. Hơn nữa, Việt Nam giàu tiềm năng tài nguyên thiên nhiên, địa lý đa dạng, nhiều loại cây dược liệu quý, suối khoáng nóng, nhiều điểm du lịch tâm linh với đền, chùa, tịnh xá với hệ thống thiền viện có cảnh quan hấp dẫn... Đây chính là thời điểm vàng và là cơ hội tuyệt vời để các công ty cung cấp dịch vụ du lịch khai thác triệt để loại hình du lịch này và cung cấp tới các khách hàng.

(2) Du lịch không chạm: đầu năm 2022, khi dịch bệnh tại Việt Nam nói chung và tại Hà Nội nói riêng còn nhiều bất ổn, khẩu hiệu 5K vẫn là tiêu chí hàng đầu được khuyến cáo bởi Bộ Y tế, “không chạm” là giải pháp tất yếu để hạn chế sự tiếp xúc, ngăn ngừa dịch bệnh. Từ những cảnh báo của cơ quan y tế và thực tế diễn ra suốt hơn hai năm qua, du lịch không chạm trở thành xu hướng tất yếu của ngành du lịch. “Không chạm” khi đi du lịch được hiểu là việc hạn chế tiếp xúc giữa con người với con người, giữa con người với môi trường xung quanh và các khách du lịch sẽ trải nghiệm du lịch với các thiết bị và công nghệ tự động hóa. Tại Việt Nam, để du lịch không

chạm có thể trở thành hiện thực và phát triển, cần hướng đến các tiêu chí sau: (i) Sử dụng công nghệ và đồng bộ hệ thống tự động hóa nhằm hạn chế tối đa tiếp xúc: các loại giấy tờ thông hành được trao tay khi làm thủ tục, kiểm tra, kiểm soát... được thực hiện tự động hoặc qua các hệ thống online, tránh tình trạng xếp hàng chờ đợi và gia tăng nguy cơ lây nhiễm; (ii) Tại các điểm đến du lịch, tại các nhà hàng, khách sạn cũng cần tăng cường sử dụng nhiều thiết bị không chạm hiện đại như vòi nước cảm ứng; cửa đóng/mở tự động... nhằm giúp hoạt động du lịch trở nên an toàn và tiện lợi hơn rất nhiều.

(3) Du lịch kết hợp làm việc từ xa (Workcation): là loại hình được nhiều người lựa chọn trong bối cảnh xu hướng làm việc từ xa trở nên phổ biến. Các phòng nghỉ sẽ được thiết kế như các văn phòng tại nhà nhằm thu hút làn sóng “du mục kỹ thuật số” (digital nomads) mới này. Khi dịch bệnh diễn ra trong khoảng thời gian dài, môi trường làm việc, học tập gò bó nhiều khi đến mức quá sức chịu đựng, “Workcation” được đánh giá là một xu hướng cũng như lựa chọn hoàn hảo cho những ai muốn du lịch trong giai đoạn dịch bệnh mà vẫn đảm bảo công việc được hoàn thành đầy đủ. “Workcation” chính là cơ hội để chúng ta vừa có thể nghỉ ngơi, tận hưởng không gian thư giãn, mới mẻ ở một địa điểm du lịch khác lạ vừa có thể làm việc hiệu quả mà không chịu nhiều áp lực. Tại Việt Nam, chưa có nhiều đơn vị khai thác hình thức du lịch này, do đó, đây cũng được coi là một gợi ý tốt cho những doanh nghiệp khai thác và phát triển sản phẩm du lịch này.

Tiếp theo, Thế hệ Y hầu hết đã có gia đình, có con nên họ mong muốn có những trải nghiệm du lịch đảm bảo các tiêu chí an toàn trong bối cảnh dịch bệnh nhưng không bị gò bó. Covid-19 đã làm thay đổi hoàn toàn việc đi du lịch và thế hệ Y giờ đây cần trọng trong vấn đề đảm bảo sức khỏe cho bản thân và người đi cùng. Để thu hút hơn khách hàng thế hệ Y tham gia du lịch, các công ty du lịch cần phối hợp với các đơn vị Y tế hỗ trợ khách hàng hoàn thiện các quy định phòng chống dịch bệnh để việc đi du lịch trở nên dễ dàng, an toàn hơn. Một số biện pháp có thể

xem xét như: kết hợp với các đơn vị Y tế được cấp phép hỗ trợ test Covid theo mong muốn của khách hàng, hỗ trợ các bữa ăn cho khách hàng tại phòng riêng để hạn chế tiếp xúc, thường xuyên cập nhật hướng dẫn của Nhà nước về phòng chống dịch bệnh tới khách hàng cho đến khi kết thúc chuyến du lịch.

Cuối cùng, một số giải pháp có thể xem xét và thực hiện một cách đồng bộ như: (i) Phát huy vai trò của các liên minh, liên kết giữa các điểm đến, doanh nghiệp, đơn vị vận tải hàng không, khách sạn... nhằm xây dựng các chương trình, gói sản phẩm du lịch an toàn, hấp dẫn; (ii) Các doanh nghiệp du lịch phải chuyển đổi các hoạt động quản lý và kinh doanh theo hướng hiện đại hóa; (iii) Chủ động bổ sung kiến thức, kỹ năng trong đào tạo nâng cao lao động du lịch trong trạng thái bình thường mới; (iv) Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch cũng cần có các kế hoạch dự phòng, các cam kết, chính sách hỗ trợ, sử dụng lao động, chính sách, điều kiện làm việc an toàn, bảo đảm sức khỏe, phòng chống dịch bệnh cho người lao động khi tham gia cung cấp dịch vụ du lịch cho khách hàng.

5. Thành công, hạn chế của nghiên cứu và hướng tiếp tục nghiên cứu

Nghiên cứu này đã đạt được một số thành công nhất định có thể kể đến như: đây là một trong những nghiên cứu có tính thời sự nhằm tìm hiểu sự ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đến ý định du lịch sức khỏe của thế hệ Y trên địa bàn Hà Nội. Với kết quả thu được, nghiên cứu mang đến một số phát hiện thú vị khi đã tìm thấy mối liên hệ giữa thu nhập với ý định du lịch sức khỏe, có sự liên hệ giữa tuổi tác với sự ảnh hưởng của biến chủng mới Omicron...

Bên cạnh những thành công đạt được, nhóm tác giả cũng nhận định một số hạn chế còn tồn tại, cụ thể là: (1) Kích thước mẫu thu được từ khảo sát còn hạn chế so với thế hệ Y thực tế đang sinh sống tại Hà Nội; (2) Nghiên cứu này thực hiện khảo sát tại một thời điểm, bởi vậy, sẽ là toàn diện hơn nếu kết hợp với nghiên cứu theo chuỗi thời gian để có những kết quả hoàn chỉnh; (3) Phạm vi nghiên cứu mới chỉ tập trung trên địa bàn Hà Nội, do vậy, kết quả nghiên

cứu sẽ có giá trị thực tiễn cao hơn khi đối tượng khảo sát được mở rộng tại một số thành phố lớn khác của Việt Nam. Trên cơ sở đánh giá những hạn chế của nghiên cứu này, những hướng nghiên cứu tiếp theo sẽ được gợi ý như mở rộng quy mô mẫu nghiên cứu, mở rộng phạm vi nghiên cứu và thực hiện một nghiên cứu hỗn hợp theo chuỗi thời gian nhằm hoàn chỉnh hơn nội dung của chủ đề tác động của Covid-19 đến ý định du lịch của thế hệ Y. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Outbox Consulting. (2020), *Dự định du lịch của khách Việt hậu Covid-19*, Truy cập từ <http://outbox-consulting.com/nguyen-cuu/>.
2. Tổng cục thống kê. (2020), *Lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc hàng năm phân theo nhóm tuổi*, Truy cập từ <https://www.gso.gov.vn/px-web-2/?pxid=V0238&theme=D%C3%A2n%20s%E1%BB%91%20v%C3%A0%20lao%20C4%91%E1%BB%99ng>
3. Tổng cục thống kê. (2022), *Kết quả kinh doanh của ngành du lịch*, Truy cập từ <https://www.gso.gov.vn/px-web-2/?pxid=V0821&theme=Th%C6%B0%C6%A1ng%20m%E1%BA%A1i%2C%20gi%C3%A1%20c%E1%BA%A3>
3. Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*, *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
4. Asian Development Bank, W. T. O. (2021), *Big data for better tourism policy, management and sustainable recovery from Covid-19*.
5. Azjen, I. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs.
6. Binnicker, M. J. (2020), *Emergence of a novel coronavirus disease (COVID-19) and the importance of diagnostic testing: why partnership between clinical laboratories, public health agencies, and industry is essential to control the outbreak*, *Clinical chemistry*, 66(5), 664-666.
7. Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2016), *The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the US*, *Tourism Management Perspectives*, 20, 195-203.
8. Carney, G. (2019), *Retention, Motivation and Burnout amongst Millennials: An investigation into whether these factors differ amongst permanent employees and contingent employees*, A Qualitative Study. Dublin, National College of Ireland.
9. Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018), *Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism*, *Journal of Tourism Futures*.
10. Chebli, A. (2020), *The impact of Covid-19 on tourist consumption behaviour: a perspective article*.
11. De Nardi, M., & Wilks, J. (2007), *Tourist water safety: surf life saving initiatives for the Japanese inbound market*, *Journal of vacation marketing*, 13(3), 275-283.
12. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020), *Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19*, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
13. Hernaus, T., & Vokic, N. P. (2014), *Work design for different generational cohorts: Determining common and idiosyncratic job characteristics*, *Journal of Organizational Change Management*.
14. Hospitality. (2015), *Tourism megatrends: 10 things you need to know about the future of tourism*, Retrieved from <https://www.hospitalitynet.org/news/4073042.html>
15. Ivanova, M., Ivanov, I. K., & Ivanov, S. (2021), *Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria*, *Anatolia*, 32(1), 1-11.
16. Ketter, E. (2020), *Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y*, *Journal of Tourism Futures*.
17. Khan, M. J., Chelliah, S., Khan, F., & Amin, S. (2019), *Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: the moderating role of travel motivation*, *Tourism review*.
18. Lester, S. W., Standifer, R. L., Schultz, N. J., & Windsor, J. M. (2012), *Actual versus perceived*

generational differences at work: An empirical examination, Journal of Leadership & Organizational Studies, 19(3), 341-354.

19. Mahika, E.-C. (2011), *Current trends in tourist motivation*, Cactus Tourism Journal, 2(2), 15-24.

20. Nations, U. (2022), *World Economic Situation Prospects*, Retrieved from <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/world-economic-situation-and-prospects-2022/>

21. Nielsen. (2017), *Young and ready to travel: a look at millennial travelers*, Retrieved from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-millennial-traveler-study-jan-2017.pdf>

22. OECD. (2018), *OECD Tourism Trends and Policies 2018*, Retrieved from <https://www.oecd.org/cfe/tourism/2018-Tourism-Trends-Policies-Highlights-ENG.pdf>

23. OECD. (2020), *Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery*, Retrieved from https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137392-qsvjt75vnh&title=Rebuilding-tourism-for-the-future-COVID-19-policy-response-and-recovery

24. Pine, R., & McKercher, B. (2004), *The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry*, International Journal of Contemporary Hospitality Management.

25. Pritchard, K., & Whiting, R. (2014), *Baby boomers and the lost generation: On the discursive construction of generations at work*, Organization Studies, 35(11), 1605-1626.

26. Reese, G., Rosenmann, A., & Cameron, J. E. (2019), *The interplay between social identities and globalization*, The Psychology of Globalization (71-99): Academic Press.

27. Rosenfeld, K. (2021), *Millennials and Gen Z Want to Travel Again-And Are Willing to Get Vaccinated*, Retrieved from <https://www.travelagewest.com/Industry-Insight/Opinion/Millennials-and-Gen-Z-Want-to-Travel-Again-And-Are-Willing-to-Get-Vaccinated>

28. Scotland, V. (2017), *Millennial Travellers*, Retrieved from <https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/research-papers/millennial-travellers-topic-jan-2017.pdf>

29. Silik, C. E., İLGAZ, B., & DÜNDAR, Y. (2020), *COVID-19 Sonrası Turist Davranışlarının Kuşak Farklılıkları Açısından Çoklu Uyum Analizi (MCA) ile Değerlendirilmesi*, Iğdir University Journal of Social Sciences (4).

30. Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998), *Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety*, Journal of Travel Research, 37(2), 171-177.

31. Sun, S., Fong, L. H. N., Law, R., & Luk, C. (2016), *An Investigation of Gen-Y's Online Hotel Information Search: The Case of Hong Kong*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 21(4), 443-456.

32. Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010), *Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing*, Journal of management, 36(5), 1117-1142.

Summary

Over the past two years, the Covid-19 pandemic has had serious consequences for economic sectors around the world, in which, the past year 2021 is considered an unprecedentedly difficult year for the tourism industry. The epidemic has had a strong impact on customers' travel intentions. In this study, the authors will assess the impact of the Covid-19 pandemic on travel intentions for millennial customers living in Hanoi. This paper will give some suggestions, solutions and proposals for State management agencies and tourism services enterprises so that Vietnam's tourism industry can adapt and develop strongly in 2022, with orientation to 2025 when the epidemic is still not completely controlled and there are many unpredictable developments.