

CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 VÀ NHU CẦU DU LỊCH

● LÊ THỊ THƯƠNG

TÓM TẮT:

Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (cách mạng công nghiệp 4.0) diễn ra chủ yếu trên 3 lĩnh vực chính gồm: công nghệ sinh học, kỹ thuật số và vật lý phương nó đang lan tỏa và tác động mạnh mẽ đến mọi lĩnh vực. Cách mạng công nghiệp 4.0 tận dụng sức mạnh lan tỏa của số hóa và công nghệ thông tin với sự đột phá của trí tuệ nhân tạo, internet vạn vật và dữ liệu lớn đang tạo ra sự thay đổi to lớn trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Đối với du lịch, công nghệ hiện đại giúp cho phương thức xúc tiến quảng bá trở nên đa dạng hơn và làm thay đổi phương thức đi du lịch, trải nghiệm của du khách.

Bài viết này trình bày các tác động của công nghiệp 4.0 đối với sự thay đổi nhu cầu du lịch ở Việt Nam và đề xuất các giải pháp để đáp ứng nhu cầu du lịch cho con người trong cuộc cách mạng này.

Từ khóa: Cách mạng công nghiệp 4.0, du lịch thông minh, nhu cầu du lịch.

1. Khái quát về công nghiệp 4.0 và thách thức của nó ở Việt Nam

Trong thời điểm cuối năm 2018, đầu năm 2019 cụm từ “cách mạng công nghiệp 4.0” xuất hiện thường xuyên trên các diễn đàn, ở tất cả các lĩnh vực, ngành nghề trong đời sống xã hội toàn cầu. Điều đó đã tác động rất lớn đến việc hoạch định chiến lược phát triển từ cá nhân cụ thể đến các tổ chức, nhóm, cộng đồng, quốc gia, vùng lãnh thổ. Vậy cuộc “cách mạng công nghiệp 4.0” là gì mà có sức mạnh ghê gớm như vậy?

Theo Giáo sư Klaus Schwab - Chủ tịch Diễn đàn Kinh tế thế giới, Industry 4.0 (tiếng Đức là Industrie 4.0) hay cách mạng công nghiệp 4.0, là một thuật ngữ gồm một loạt các công nghệ tự động hóa hiện đại, trao đổi dữ liệu và chế tạo. Cách mạng công nghiệp 4.0 được định nghĩa là “một cụm thuật ngữ cho các công nghệ và khái niệm của tổ chức trong chuỗi giá trị” đi cùng với các hệ thống vật lý

trong không gian ảo, internet kết nối vạn vật (IoT) và internet của các dịch vụ (IoS).

Bản chất của cách mạng công nghiệp 4.0 là dựa trên nền tảng công nghệ số và tích hợp tất cả các công nghệ thông minh để tối ưu hóa quy trình, phương thức sản xuất; nhấn mạnh những công nghệ đang và sẽ có tác động lớn nhất là công nghệ in 3D, công nghệ sinh học, công nghệ vật liệu mới, công nghệ tự động hóa, người máy...

Giống như các cuộc cách mạng trước đó, cách mạng công nghiệp 4.0 có tiềm năng nâng cao mức thu nhập toàn cầu và cải thiện chất lượng cuộc sống cho người dân trên toàn thế giới. Cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ tạo ra các lợi ích hết sức to lớn. Người tiêu dùng dường như được hưởng lợi nhiều nhất từ cuộc cách mạng công nghệ này. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới với chi phí không đáng kể phục vụ người tiêu dùng. Chỉ đơn giản với một thiết bị như

một máy tính bảng, chúng ta có thể đọc sách, lướt web và thông tin liên lạc, sở hữu khả năng xử lý tương đương với 5.000 máy tính để bàn của 30 năm trước, với chi phí lưu trữ thông tin gần như bằng không.

Trong tương lai, sáng tạo công nghệ cũng sẽ dẫn đến sự thay đổi diệu kỳ từ phía cung, với những lợi ích lâu dài về hiệu quả và năng suất. Chi phí giao thông vận tải và thông tin liên lạc sẽ giảm xuống, hậu cần và các chuỗi cung ứng toàn cầu sẽ trở nên hiệu quả hơn, các chi phí thương mại sẽ giảm. Tất cả những điều đó sẽ giúp mở rộng thị trường và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư này là xu thế tất yếu để đáp ứng chính xác nhu cầu của từng khách hàng, làm tăng năng suất, chất lượng, hiệu quả, tốc độ, giảm tiêu hao nguyên nhiên liệu, chi phí sản xuất và vận hành. Đồng thời với nó là việc bảo vệ môi trường sống, giúp phát triển bền vững.

Đối với Việt Nam, cách mạng công nghiệp 4.0 đang mang lại cơ hội giúp tăng năng suất lao động, cải thiện hệ thống kết nối thông tin, tiết kiệm chi phí quản lý, chi phí sản xuất, mang lại lợi ích to lớn cho nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, cách mạng công nghiệp lần thứ tư cũng mang đến nhiều thách thức về đảm bảo việc làm, quản trị xã hội, an toàn và an ninh thông tin. Đối với các nước đang phát triển như Việt Nam, thách thức lại càng lớn hơn khi các điều kiện về hạ tầng công nghệ và nguồn nhân lực chưa sẵn sàng để thích ứng và tận dụng cơ hội mà cách mạng công nghiệp lần thứ tư mang đến.

Cách mạng công nghiệp 4.0 có thể mang lại sự bất bình đẳng lớn hơn, đặc biệt là ở khả năng phá vỡ thị trường lao động. Khi tự động hóa thay thế con người trong toàn bộ nền kinh tế, người lao động sẽ bị dư thừa và điều đó làm trầm trọng hơn khoảng cách giữa lợi nhuận so với đồng vốn và lợi nhuận so với sức lao động. Mặt khác, xét về tổng thể, các công việc an toàn và thu nhập cao hơn có thể sẽ gia tăng sau khi công nghệ thay thế dần con người.

Những người hưởng lợi lớn nhất của sự đổi mới có xu hướng là các nhà cung cấp vốn trí tuệ và vật chất - những nhà sáng tạo, các cổ đông và nhà đầu tư - điều này giải thích chênh lệch tăng lên về sự

giàu có giữa những người phụ thuộc vào vốn và với lao động. Do đó, công nghệ là một trong những lý do chính giải thích tại sao thu nhập đã chững lại, hoặc thậm chí giảm, đối với phần lớn dân số ở các nước có thu nhập cao: nhu cầu lao động có tay nghề cao đã tăng trong khi nhu cầu đối với người lao động ít được đào tạo và kỹ năng thấp đã giảm.

Thời đại IoT cũng tạo ra những thách thức nhất định mà các quốc gia cần phải có sự chuẩn bị trước. Chẳng hạn như việc gia tăng sử dụng hệ sinh thái IoT sẽ làm tăng nguy cơ xâm phạm đời tư, an ninh mạng và những vấn đề liên quan đến trách nhiệm của con người trong sử dụng các sản phẩm kết nối không dây hay các phương tiện không người lái. Các vấn đề bảo mật sẽ trở nên quan trọng hơn rất nhiều. Ngoài ra, cần phải duy trì tinh thần toàn vẹn của quá trình sản xuất, tránh các rủi ro nào về công nghệ thông tin, những yếu tố sẽ gây hậu quả sản xuất, cần bảo vệ bí quyết công nghiệp (được chứa trong các tập tin điều khiển cho các thiết bị tự động hóa công nghiệp)...

2. Khái quát về nhu cầu du lịch

Nhu cầu du lịch là một loại nhu cầu đặc biệt và tổng hợp của con người, nhu cầu này được hình thành trên cơ sở của sinh lý (sự di lại) và các nhu cầu tinh thần (nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí, giao tiếp, nhận thức...).

Nhu cầu du lịch thường hay bị nhầm lẫn thành nhu cầu của khách du lịch. Tuy nhiên, quan điểm này là không đúng. Nhu cầu du lịch khác với nhu cầu của khách du lịch. Nhu cầu du lịch không phải là nhu cầu cơ bản, do vậy, nhu cầu du lịch chỉ được thỏa mãn trong những điều kiện nhất định, đặc biệt là điều kiện về kinh tế, kỹ thuật, xã hội... còn nhu cầu của khách du lịch là những mong muốn cụ thể của khách du lịch trong một chuyến du lịch cụ thể, nó bao gồm: nhu cầu thiết yếu, nhu cầu đặc trưng và nhu cầu bổ sung.

Nhu cầu du lịch có tính đa dạng, tính phát triển, tính cơ cấu, tính chu kỳ, tính bổ sung và thay thế lẫn nhau.

Nhu cầu du lịch của con người có thể được xem xét trên hai mức độ là: xã hội và cá nhân. Ở mức độ xã hội nhu cầu du lịch được coi là nhu cầu của các nhóm xã hội là động lực quan trọng thúc đẩy sự phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội của mỗi quốc gia, dân tộc. Nghiên cứu nhu cầu của các nhóm xã hội có vai trò hết sức quan trọng trong việc xây

ng chiến lược kinh doanh du lịch cho các doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu nhu cầu du lịch ở góc độ xã hội còn là cơ sở quan trọng để đánh giá chất lượng cuộc sống của các nhóm xã hội, của các tầng lớp gia.

Ở mức độ cá nhân để tồn tại và phát triển con người luôn có những mong muốn, đòi hỏi cần phải được thỏa mãn. Nhu cầu du lịch là những nhu cầu mang tính xã hội, được nảy sinh khi con người có mức sống tương đối đầy đủ. Trong sự phát triển của con người, nhu cầu du lịch xuất hiện khá muộn, song sự thỏa mãn của nhu cầu này có ảnh hưởng rất lớn tới sự phát triển toàn diện của nhân cách.

Dưới góc độ tâm lý học, nhu cầu du lịch là những mong muốn, đòi hỏi của du khách (cá nhân hoặc nhóm) đối với các sản phẩm, dịch vụ du lịch để thỏa mãn để đảm bảo sự tồn tại, phát triển của họ. Nhu cầu du lịch rất phong phú và đa dạng. Ví dụ: cũng là nhu cầu du lịch, nhưng người thì thích nghỉ biển, người thì thích leo núi, người thì thích đi du lịch văn hoá. Đối với mỗi du khách khi tiến hành hoạt động du lịch thì nhu cầu cũng rất đa dạng: nhu cầu phương tiện vận chuyển, nhu cầu ăn uống, nhu cầu phòng nghỉ, nhu cầu mua sắm các sản phẩm du lịch.

Có thể nói, nhu cầu du lịch là yếu tố khởi phát cho hoạt động du lịch của du khách, không có nhu cầu du lịch thì không có hoạt động tiêu dùng du lịch.

Hệ thống nhu cầu du lịch của con người luôn tồn tại và phát triển theo những quy luật khách quan của nó. Trước hết nhu cầu du lịch chịu sự chi phối của quy luật cung cầu trên thị trường phụ thuộc vào sự phát triển kinh tế, văn hóa và xã hội của mỗi quốc gia. Trong điều kiện mức sống ngày càng được nâng cao, khi nhu cầu du lịch của người dân phát hiện và được thỏa mãn, thì nhu cầu đó không chỉ đi mà phát triển ở một trình độ cao hơn về chất lượng (giá trị và phương thức thỏa mãn). Tuy nhiên cần lưu ý rằng, sự phát triển nhu cầu du lịch phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố chủ quan và khách quan. Các yếu tố khách quan bao gồm: tình hình cung ứng các sản phẩm, dịch vụ, sự cạnh tranh trên thị trường, các chính sách của nhà nước, của doanh nghiệp, sự bùng nổ của công nghệ thông tin, số hóa, lịch sử kinh doanh (quảng cáo, marketing...). Các yếu tố chủ quan như: nhu cầu, động cơ, nhận thức, tình cảm, hành vi, lứa tuổi, giới tính và các đặc điểm văn hóa của du khách...

Nghiên cứu quy luật phát triển nhu cầu du lịch, sẽ giúp cho các nhà kinh doanh xây dựng được chiến lược kinh doanh du lịch phù hợp hơn, từ đó thúc đẩy tiêu dùng mang lại lợi nhuận lớn hơn cho doanh nghiệp. Bằng nhiều công trình nghiên cứu, các nhà nghiên cứu nhu cầu du lịch đã đưa ra quy luật sau: nhu cầu du lịch phát triển từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp, mức độ thỏa mãn của nó phụ thuộc rất nhiều vào cách thức cung ứng các sản phẩm, dịch vụ du lịch của nhà cung ứng, vào thu nhập, đặc điểm tâm lý, tâm lý - xã hội, văn hóa và phương thức thỏa mãn của du khách (cá nhân hoặc nhóm)...

3. Ảnh hưởng của cuộc cách mạng 4.0 và nhu cầu du lịch ở Việt Nam

3.1. Tình hình du lịch Việt Nam hiện nay

Việt Nam là đất nước có nhiều cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ, có nền văn hóa phong phú, đa dạng với nhiều hạng mục được xếp hạng thế giới. Việt Nam có nền chính trị ổn định, an ninh đảm bảo. Đó là những điều kiện để du lịch Việt Nam phát triển nhanh chóng.

Theo Tổng cục Du lịch, trong năm 2016, du lịch Việt Nam đón 10 triệu lượt khách quốc tế (tăng 26% so với năm 2015), phục vụ 62 triệu lượt khách nội địa (tăng 8,8%), tổng thu ngân sách từ du lịch đạt 400 nghìn tỷ đồng.

Đầu năm 2017, Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết số 08-NQ/TW về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Mục tiêu của du lịch Việt Nam đóng góp 10% GDP cả nước và thu hút 20 triệu lượt khách du lịch nước ngoài vào năm 2020. Việc ứng dụng các thành tựu của cách mạng 4.0 sẽ tạo điều kiện thuận lợi để du lịch Việt Nam đạt được mục tiêu này.

Trong năm 2017, Việt Nam đứng thứ 6/10 điểm đến du lịch phát triển nhanh nhất thế giới theo bình chọn của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), cùng với đó là tốc độ tăng trưởng khách quốc tế trung bình đều đạt khoảng 30% trong vài năm gần đây. Năm 2017, gần 13 triệu khách quốc tế đặt chân đến Việt Nam, tăng 29% so với cùng kỳ năm 2016. Theo báo cáo của Tổng cục Du lịch Việt Nam, năm 2017 có tới 71% khách du lịch quốc tế đến Việt Nam thông qua tham khảo thông tin điểm đến trên Internet, 64% đặt chỗ và mua dịch vụ trực tuyến cho chuyến đi.

Năm 2018 được coi là năm thành công của du

lịch Việt Nam. Cũng theo số liệu từ Tổng cục Du lịch, ước tính đến hết năm 2018, Việt Nam đón khoảng 15,6 triệu lượt khách quốc tế, tăng 2,7 triệu lượt khách so với năm ngoái và 80 triệu lượt khách nội địa, tăng hơn 6,8 triệu lượt khách so với cùng kỳ. Tổng thu từ khách du lịch đạt hơn 620.000 tỷ đồng. Việt Nam đã được tổ chức World Travel Awards trao tặng giải thưởng "Điểm đến hàng đầu châu Á và châu Úc" năm 2018.

Du lịch là một trong những ngành kinh tế được Chính phủ chỉ thị ưu tiên xây dựng chiến lược chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ thông tin nhằm thúc đẩy du lịch thông minh ở Việt Nam - xu hướng tất yếu đã được triển khai ở nhiều nước trên thế giới.

3.2. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và nhu cầu du lịch ở Việt Nam

Gần đây, du lịch Việt Nam có những chuyển động tích cực để sẵn sàng bước vào cuộc cách mạng mới. Ở lĩnh vực trí tuệ nhân tạo - "đặc sản" của cách mạng công nghiệp 4.0, một trong những sản phẩm "Made in Vietnam" đầu tiên là "Hệ thống sẵn dữ liệu mạng xã hội" của tác giả Lê Công Thành và các cộng sự Topica AI Lab. Ngay lập tức, hệ thống này được Tổng cục Du lịch sử dụng để định vị thương hiệu.

Cuộc mạng công nghiệp 4.0 mà nổi bật là phát triển trí tuệ nhân tạo sẽ mang đến nhiều lựa chọn nhờ việc phân tích dữ liệu về khách hàng. Điều này cũng giúp các doanh nghiệp tạo lập chuỗi giá trị và cung cấp các loại hình du lịch theo đúng sở thích của từng khách hàng. Công nghệ số có thể tính toán được xu hướng nhu cầu của khách đối với loại hình du lịch, địa điểm, hình thức mua sắm hay loại cơ sở lưu trú mà khách thường lựa chọn... góp phần quan trọng đáp ứng nhu cầu du lịch của người Việt Nam.

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã làm thay đổi nhu cầu du lịch ở Việt Nam, cụ thể ở các mặt như sau:

- *Quyết định đi du lịch một cách nhanh chóng.*

Trong những năm gần đây, công nghệ thông tin phát triển một cách đáng kinh ngạc, du khách có thể tìm kiếm nhiều thông tin hấp dẫn về điểm đến chỉ trong vài thao tác nhấp chuột máy tính. Điều này đã khuyến khích nhiều doanh nghiệp lưu hành chọn lựa mạng xã hội Facebook, Instagram... như một công cụ hữu hiệu để kết nối với du khách.

Hiện nay, các doanh nghiệp lưu hành đã biết tận

dụng những ứng dụng Internet để đưa những hình ảnh danh lam thắng cảnh tiếp cận khách hàng một cách dễ dàng, tiện lợi, lại tiết kiệm chi phí. Mọi vấn đề du khách phản ánh sẽ được nhân viên chăm sóc khách hàng xử lý trực tuyến, tiết kiệm thời gian. Hơn nữa, rất nhiều địa điểm ăn và chơi "ngon, bổ, rẻ" cũng được các trang Facebook tổng hợp để thông tin du khách nhanh chóng đưa ra quyết định đặt tour.

- *Không gian, thời gian và thị trường du lịch ngày càng được mở rộng, gắn kết.*

Cách mạng công nghiệp 4.0 đã phủ sóng toàn cầu, việc sử dụng Viber hay dùng các phần mềm khác như Zalo... cho phép tương tác gần như tức thì, không có chậm trễ ngay cả khi ở nước ngoài. Nên khi đi du lịch ở bất cứ đâu chúng ta vẫn có thể giữ được liên lạc thường xuyên với gia đình, người thân và có thể giải quyết công việc một cách hiệu quả, nhanh chóng.

Việc phát triển Internet kết nối vạn vật làm xóa nhòa không gian và thời gian, tạo nên một thế giới phẳng, mọi người trên khắp thế giới, chỉ cần có kết nối internet là có thể truy cập và tìm hiểu tất cả những di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh du lịch nổi tiếng trên toàn thế giới. Đây chính là cú hích quan trọng làm nảy sinh nhu cầu đi du lịch ở mọi người dân, là cơ hội vàng để mở rộng thị trường du lịch.

Hiện nay, ngày càng có nhiều du khách muốn đi du lịch tự túc, đến những nơi mình thích, theo cách thức, thời gian và khả năng chi trả của họ. Do đó, những người cung cấp dịch vụ du lịch phải không ngừng thay đổi và có khả năng đưa ra giải pháp cụ thể cho từng khách một cách nhanh chóng và hoàn toàn tự động hóa.

Đặt dịch vụ du lịch trực tuyến đang là xu hướng của giới trẻ. Theo thống kê, đến 70% người trẻ dùng internet dưới 35 tuổi và đây là đối tượng thường xuyên sử dụng smartphone. Đây cũng sẽ là đối tượng sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến tiềm năng trong thời gian tới.

- *Giảm chi phí mà chất lượng vẫn tốt.*

Các ứng dụng thông minh như Web30s, Smart Live Chart, Smart Marketing Tool... và tổng đài ảo (tất cả các phần mềm này đều chạy trên môi trường điện toán đám mây), số hóa cơ sở dữ liệu du lịch là một lợi thế to lớn do công nghiệp 4.0 mang lại.

Du lịch là ngành dịch vụ. Ở đây, ngành Du lịch được hình dung có rất nhiều khâu. Đối với du

khách, đầu tiên chúng ta phải tìm địa chỉ, seach trên mạng, tìm kiến hotel, tìm các chỗ đi lại và giá cả hợp lý nhất, tiếp theo là mua vé máy bay rồi các chỉ dẫn đường đi. Trong mỗi khâu này, cách mạng công nghiệp 4.0 đều có tác dụng.

Đối với các đơn vị du lịch, đây cũng là một cơ hội để chúng ta có thể tuyên truyền, quảng bá những thông tin lên mạng, lên website. Đưa những hình ảnh tốt đẹp lên nhằm quảng bá điểm đến, đồng thời cũng nhận lại những cái báo xấu về tuyến điểm như có chỗ nào chật chội, chèo kéo hay đeo bám du khách để mình làm giảm thiểu và đi đến giải quyết dứt điểm. Đây là biện pháp rất tốt để có thể tăng du lịch, giảm tình trạng người ta đến và không muốn quay lại nữa.

Việc số hóa các cơ sở dữ liệu du lịch như: giới thiệu các tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn, bản đồ các điểm du lịch, hệ thống các nhà hàng, khách sạn, hệ thống giao thông... của mỗi địa phương, mỗi quốc gia đang được triển khai rộng rãi, mang lại tiện ích cho các nhà quản lý, kinh doanh du lịch và du khách ở khắp nơi trên thế giới. Khách du lịch có thể dùng tìm kiếm thông tin một cách nhanh, mọi nơi, mọi lúc và độ tin cậy cao.

Dùng được công nghệ số có thể tạo ra và cung cấp các dịch vụ tốt nhất cho khách du lịch, làm cho du khách thật hài lòng khi đến Việt Nam.

- Để dàng lựa chọn mô hình sản phẩm du lịch phù hợp.

Có các mô hình sản phẩm du lịch phổ biến như:

+ Mô hình 4S (Mỹ) - Loại hình du lịch gắn với các thành phố biển (Sea; Sun; Shop; Sand)

+ Mô hình 3H (Mỹ) - Loại hình (Heritage; Hospitality; Honesty)

+ Mô hình 6S (Pháp) - Loại hình (Sanitaire; Santé; Sécurité; Serenité; Service; Satisfaction)

+ Mô hình du lịch sinh thái

+ Mô hình du lịch văn hóa, tâm linh

+ Mô hình du lịch khám phá...

+ Theo góc nhìn cá nhân: trong tương lai mô hình 3S - Sightseeing; Sport; Shopping sẽ rất phát triển.

Ở Việt Nam, cả 4 mô hình sản phẩm dịch vụ du lịch đều rất thuận lợi và khá phát triển, tạo điều kiện cho khách du lịch và các công ty du lịch lựa chọn chiến lược đáp ứng nhu cầu du lịch.

- Các nhu cầu về tiêu dùng du lịch trong cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 xuất hiện cả yếu tố phi lô gic, phi thực tiễn, xuất hiện yếu tố ảo.

Công nghệ 4.0 thực sự đã tạo ra “điểm chạm” không thể ngờ để thông tin, hình ảnh tại điểm du lịch có thể nhanh chóng được chia sẻ cho tất cả mọi người ở mọi nơi mọi lúc, kích thích nhu cầu của người dân đam mê du lịch và tạo ra nhu cầu khám phá, tìm hiểu điểm đến.

Từ những bức hình, bài viết hay thông tin được “share”, “like” qua Facebook, các địa điểm du lịch nổi tiếng, mới lạ với chất lượng dịch vụ tốt thông qua công nghệ 4.0 có thể nhanh chóng tạo thành hiệu ứng đám đông, nhanh chóng gây dựng thương hiệu cho điểm đến, thậm chí đó còn là thương hiệu mang tầm vóc, quy mô toàn cầu.

Việc sử dụng hình ảnh, các thước phim 3D, 4D tái dựng lại các sự kiện, di tích lịch sử, văn hóa, các di sản thiên nhiên và đưa lên các internet hoặc trình chiếu tại các điểm du lịch sẽ giúp cho tất cả mọi người trên khắp thế giới (trong đó có các du khách) dễ dàng khám phá, hiểu hơn, yêu hơn và thích thú tìm hiểu tài nguyên du lịch của mỗi địa phương, mỗi quốc gia. Đây cũng là một trong những phương pháp kích cầu du lịch hiệu quả thỏa mãn nhu cầu khách du lịch.

4. Giải pháp cơ bản để thỏa mãn nhu cầu du lịch trong cuộc cách mạng 4.0

4.1. Muốn đáp ứng nhu cầu du lịch cần phải thấu hiểu con người và văn hóa Việt Nam. Luôn biết tôn trọng sự khác biệt và tính phát triển.

Cần phải hiểu về ngôn ngữ, hành vi, thói quen, nhu cầu, sở thích du lịch của người Việt Nam bị chế ước rất lớn bởi điều kiện sống, phong tục, tập quán, thể chế, pháp luật ở vùng quê mà họ sinh ra và lớn lên.

Phải nhìn nhận du khách trên nhiều khía cạnh ở từng thời điểm khác nhau, nghề nghiệp khác nhau, lứa tuổi khác nhau, trình độ khác nhau, thời đại khác nhau. để hiểu: Tại sao họ đi du lịch? Đi làm gì? Bằng phương tiện gì? Họ muốn có những gì? Muốn trải nghiệm ra sao?... để tìm ra những xu hướng thị trường, chọn cách phục vụ tốt hơn, đáp ứng nhu cầu tốt hơn.

4.2. Nâng cao hiểu biết và kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin cho người dân và du khách

Bài toán đặt ra cho du lịch Việt Nam là làm sao để đáp ứng được những yêu cầu mới của khách hàng và lôi kéo thêm nhiều du khách đến Việt Nam.

Có 3 xu hướng đặc trưng nhất của du khách hiện nay là: ứng dụng tiện lợi của kỹ thuật số, giảm tối

đa chi tiêu cho trải nghiệm mà chất lượng tốt và nhu cầu an toàn. Từ việc tìm kiếm thông tin, điểm đến, dịch vụ, đặt phòng, mua vé, tìm đường, chia sẻ những cảm xúc sau chuyến đi... tất cả đều xoay quanh các phương tiện kỹ thuật số, internet, kết nối công đồng.

Đặc biệt, bây giờ du khách đòi hỏi nhiều hơn. "Sản phẩm của bạn phải xuất hiện đúng lúc, đúng chỗ ngay khi khách hàng cần và đúng thứ họ tìm. Đó là những nhu cầu cơ bản của du khách trong kỷ nguyên số, buộc cả ngành Du lịch phải chuyển đổi để phục vụ tốt hơn khách hàng của mình" (Theo CEO ViVu).

Từ những đòi hỏi trên chúng ta phải xây dựng các trang Web, chương trình hướng dẫn sử dụng công nghệ thông tin... có kết nối Wifi, các quảng cáo bằng thông rộng mọi nơi, mọi chỗ, đặc biệt là các tuyến điểm du lịch bằng cả tiếng Việt, tiếng Anh... một cách đơn giản, dễ hiểu nhất.

Để làm được điều đó, Việt Nam cần phải xây dựng sản phẩm công nghệ mới cho du lịch và tạo khác biệt với thế giới. Tu nhiên, để tạo được sự khác biệt, mỗi công ty cần lấy khách hàng làm trung tâm, đi sâu vào những trải nghiệm cá nhân hoá của du khách dựa trên AI và Big Data.

4.3. Quan tâm và coi trọng chỉ số cảm xúc của du khách trước, trong và sau khi đi du lịch

Theo Google châu Á - Thái Bình Dương, trung bình mỗi ngày, người Việt thao tác trên điện thoại thông minh 150 lần tương ứng 177 phút, mỗi lần thao tác trung bình 1 phút 10 giây. Trong đó, 48% người Việt dùng smartphone tìm kiếm thông tin về khách sạn, 42% người Việt dùng smartphone tìm kiếm thông tin về tour, du lịch trải nghiệm...

Chúng ta đang sống trong một thời đại mà tất cả các hoạt động đều gắn liền với smartphone. Đây là cơ hội rất tốt để các doanh nghiệp du lịch trực tuyến tiếp cận những khách hàng tiềm năng của mình. Làm sao để doanh nghiệp hiện diện trong 177 phút thao tác trên smartphone của khách hàng? Xuất hiện mọi nơi, tương tác nhanh chóng, cung cấp thông tin hữu ích theo đúng nhu cầu tìm kiếm của khách hàng là điều doanh nghiệp cần làm.

Đi du lịch suy cho cùng là giúp bản thân cảm thấy cuộc sống có ý nghĩa hơn, thấy bản thân mình có giá trị hơn, yêu thiên nhiên, yêu con người và mọi thứ quanh ta. Ngoài ra, đi du lịch tạo cơ hội cho mỗi cá nhân khám phá những bí mật của tạo hóa,

bí mật của bản thân... Từ đó họ luôn có được một tâm trạng vui vẻ, phấn khởi, có được các cảm xúc ngập tràn... Tất cả những điều đó giúp họ có thêm năng lượng để tiếp tục sống, tiếp tục sáng tạo.. Và đó chính là chỉ số cảm xúc.

Trong lĩnh vực du lịch, có thể hiểu nôm na rằng, khi một khách hàng nhận phòng khách sạn thì nhiệt độ, bài trí, menu đồ ăn... đã được điều chỉnh đúng theo nhu cầu mong muốn của khách. Làm được điều đó, ngành Du lịch không bao giờ sợ thiếu khách.

4.4. Xây dựng chiến lược phát triển các sản phẩm du lịch mới.

Công nghiệp 4.0, nhất là công nghệ ảo cho phép tái tạo lại những sự kiện lịch sử, không gian văn hóa cổ xưa, những thắng cảnh thiên nhiên hùng vĩ... để du khách có thể trải nghiệm và đắm chìm vào nó, tạo nên những cảm giác như thực tại những điểm du lịch.

Hay đơn giản hơn là tạo nên các chatbot, khai thác hệ thống thuyết minh tự động, các công nghệ tin du lịch điện tử, bản đồ số về du lịch... cũng sẽ giúp cho việc du lịch của du khách trở nên dễ dàng và tiện ích hơn rất nhiều.

Để làm được điều đó, các điểm du lịch cần phát triển hệ thống wifi công cộng, phải tạo dựng được một hệ thống hạ tầng kỹ thuật, công nghệ phục vụ du lịch phát triển một cách đồng bộ.

4.5. Coi trọng việc nâng cao chất lượng các dịch vụ du lịch.

Khi ứng dụng công nghiệp 4.0, với những ưu thế công nghệ vượt trội, nó cho phép du khách cảm nhận bằng tất cả các giác quan (thính giác, vị giác, khứu giác, xúc giác, tri giác) của mình, sự cảm nhận và hài lòng của du khách sẽ tăng lên rất nhiều. Chính vì vậy, công nghiệp 4.0 không chỉ làm giảm giá thành, mà còn làm tăng chất lượng các dịch vụ du lịch.

Các cơ quan quản lý nhà nước cũng như các doanh nghiệp lữ hành, khách du lịch và người dân cần tăng cường quản bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam thông qua việc kết hợp các kênh truyền thông, quảng bá và bám sát phản hồi của thị trường du lịch, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch thông qua tích hợp và minh bạch thông tin về điểm đến, lưu trú, lữ hành, giá cả, chất lượng dịch vụ..., làm cho du khách thật sự hài lòng khi đến Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư - Bối cảnh, các xu hướng lớn và những sản phẩm điển hình, Tạp chí Tự động hóa ngày nay, tháng 5/2016.
2. PGS. TS. Phan Thị Tố Oanh (Chủ biên), ThS. Lê Thị Thương, Tâm lý học du lịch, (Tài liệu dành cho sinh viên hệ đại học quản trị Lễ hành, Nhà hàng, Khách sạn. Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, 2019, lưu hành nội bộ).
3. <https://news.zing.vn/cach-mang-cong-nghiep-40-la-gi-post1750267.html>
4. <http://vrc.edu.vn/cong-nghiep-4-0-voi-phat-trien-du-lich/>
5. <https://vietnamnet.vn/vn/thong-tin-truyen-thong/cach-mang-cong-nghiep-4-0-va-nhung-van-de-o-viet-nam-383787.html>
6. <http://tiasang.com.vn/doi-moi-sang-tao/Cach-mang-Cong-nghiep-lan-thu-4--Co-hoi-va-thach-thuc-voi-quan-ly-nha-nuoc-10946>
7. <https://baomoi.com/hoi-nhap-xu-huong-cmcn-4-0-can-chu-trong-vao-4-tru-cot/c/26871861.epi>
8. <https://vnexpress.net/du-lich/toc-do-tang-truong-du-lich-viet-nam-la-mo-uoc-cua-nhieu-quoc-gia-3849910.html>

Ngày nhận bài: 22/3/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 31/3/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 1/4/2019

Thông tin tác giả:

ThS. LÊ THỊ THƯƠNG

Giảng viên Khoa Thương mại và Du lịch

Trường Đại học Công nghiệp TP. HCM

INDUSTRY 4.0 AND THE TOURISM DEMAND

● Master. **LE THI THUONG**

Lecturer, Faculty of Trade and Tourism, Industrial University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

The fourth industrial revolution (Industry 4.0) not only takes place mainly in three areas, namely biotechnology, digital and physics sector, but it also is spreading and impacting strongly on all fields. The Industry 4.0 takes advantage of the pervasive power of digitalization and information technology with the breakthrough of artificial intelligence, Internet of Things and big data to creat tremendous changes in global supply chains. For tourism sector, the modern technology makes the promotion method more diversified and changes the mode of travel and visitors' experiences. This paper presents the impact of Industry 4.0 on the changing travel demand in Vietnam and proposes solutions to meet the tourism needs of people in the context of this revolution.

Keywords: Industry 4.0, smart tourism, tourism demand.