

Du lịch hậu đại dịch: Sản phẩm là chìa khóa

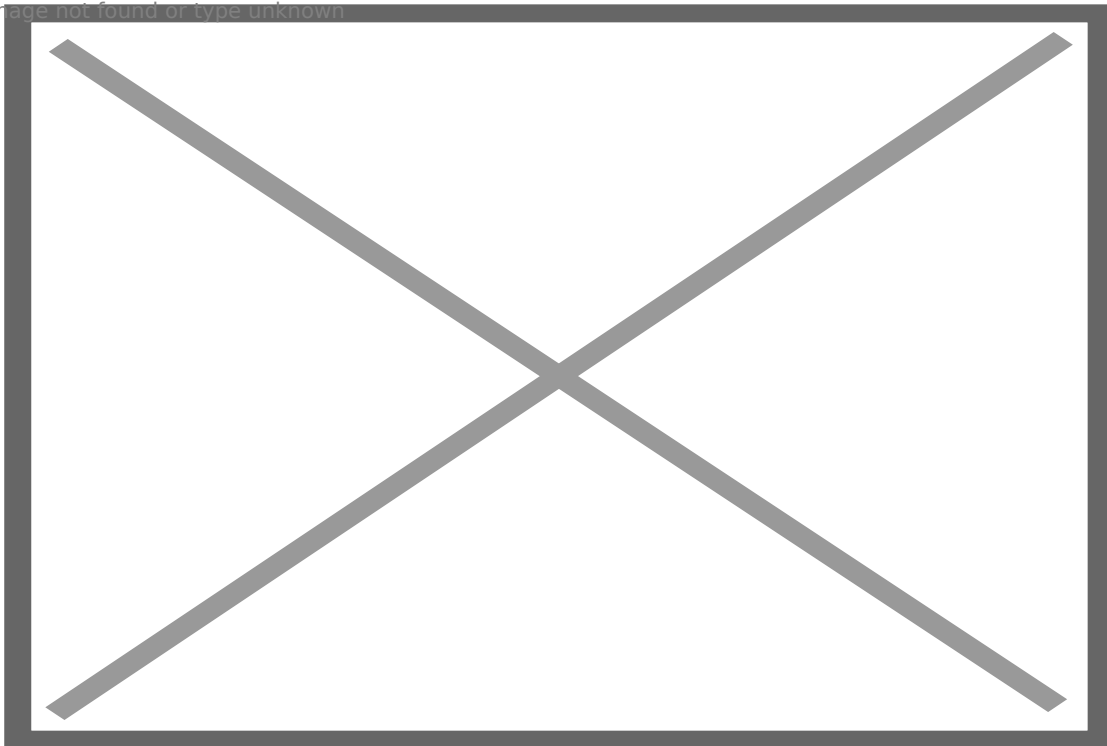
17:22 04/05/2023

Tác giả: Lê Hà

Đại dịch đã tạo ra sự thay đổi trong hành vi du lịch tương lai. Việc sống nhờ di sản lịch sử và thiên nhiên đã không còn đủ với các vùng đất.

Dubrovnik, thành phố bên bờ Địa Trung Hải của Croatia là bối cảnh nổi bật của Trò chơi Vương quyền (Games of Thrones). Quần thể kiến trúc Trung cổ được bảo tồn hoàn hảo đã thu hút thêm hàng triệu du khách đến và tận hưởng không khí huyền thoại họ đã thấy trên phim.

Image not found or type unknown



Dubrovnik bên bờ Địa Trung Hải thu hút đông đảo khách quốc tế.

Sau 8 mùa của Trò chơi Vương quyền – loạt phim truyền hình ăn khách bậc nhất lịch sử - Dubrovnik trở thành một thương hiệu toàn cầu. Croatia sở hữu một tài sản du lịch khiến cả thế giới phải ghen tị.

Nhưng chính người Croatia, khi đại dịch qua đi, đang hiểu rằng mình không thể sống mãi bằng sự nổi tiếng của một di sản UNESCO.

Sản phẩm đặc sắc hóa

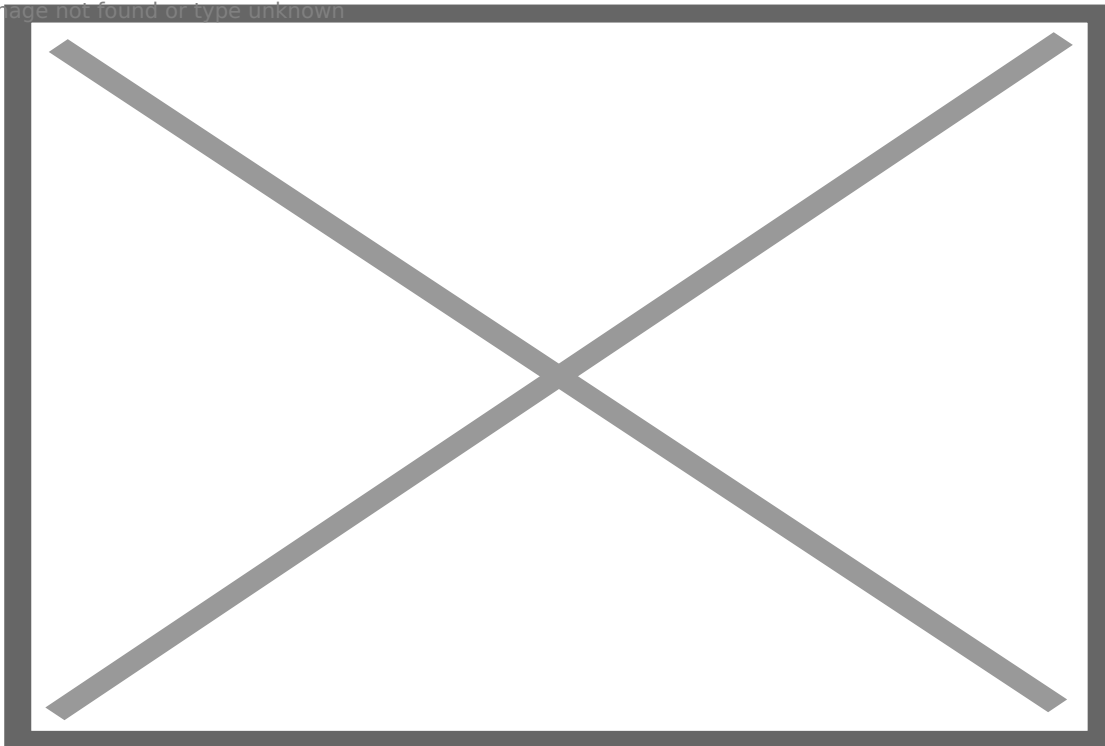
Vùng Địa Trung Hải là “thế lực” quan trọng nhất của du lịch toàn cầu: các quốc gia trong khu vực này chiếm đến 30% tổng lượng khách trên thế giới. Và họ cũng là một trong những nơi bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi đại dịch Covid-19.

Điều gì chờ đón các bờ biển Địa Trung Hải sau khi dịch bệnh qua đi? Hành vi của du khách thay đổi thế nào? Các nhà kinh doanh và các nhà điều hành cần làm gì để chuẩn bị cho “bình thường mới”?

Năm 2020, khi châu Âu bắt đầu “ngấm đòn” vì Covid-19, một nhóm nhà nghiên cứu từ các trường đại học ở Croatia và Montenegro thực hiện một khảo sát giữa mùa du lịch. Họ thu thập dữ liệu du khách đang nghỉ ngơi trên các bãi biển Địa Trung Hải nổi tiếng của hai quốc gia này – sau đó đối chiếu chúng với dữ liệu của các công ty lữ hành và đại lý du lịch.

Câu hỏi chính của khảo sát: điều gì sẽ quyết định việc lựa chọn sản phẩm của du khách?

Image not found or type unknown



Sân khấu Kiss The Stars và cầu Hôn tại thị trấn Hoàng Hôn (Phú Quốc, Việt Nam).

Khảo sát này chỉ ra rằng “những nội dung du lịch cơ bản” – là điểm đến và khách sạn – sẽ không còn đóng vai trò chính trong việc quyết định lựa chọn chuyến du lịch. Lý do là với hai nội dung này, họ đang có quá nhiều lựa chọn tương đương. Một vùng biển nước ấm, ở Đông Nam Á, Ấn Độ Dương hay Địa Trung Hải có thể có hàng trăm bãi cát không thua kém nhau bao nhiêu. Lựa chọn một chuyến đi giờ cần nhiều hơn thế. Họ cần “các sản phẩm du lịch đặc sắc hóa” (specialized tourism product).

Sản phẩm du lịch được đặc sắc hóa là gì? Các nhà khoa học liệt kê: một hạ tầng du lịch không thường lệ, được thiết kế riêng cho một phân khúc riêng, thì gọi là sản phẩm du lịch đặc sắc hóa; hoặc các nội dung du lịch sáng tạo góp phần gia tăng sự hấp dẫn của điểm đến; hoặc sự kết hợp giữa nhiều nhu cầu của du khách khi đi du lịch – phiêu lưu, sức khỏe, ẩm thực, văn hóa và những thứ khác...

“Những nội dung du lịch phức tạp hơn tạo ra sự khác biệt rõ rệt hơn và hấp dẫn hơn. Sự khác biệt rõ rệt hơn là điều kiện tiên quyết để tạo ra mức giá cao hơn”, nghiên cứu viết.

Ngay tại Dubrovnik, nơi vừa trải qua 8 mùa quảng bá rầm rộ trên HBO với hàng chục tỷ lượt xem, người Croatia đã ấn định một tầm nhìn “phức tạp hơn”. Họ không định chỉ trông chờ vào thành phố cổ và bờ biển Địa Trung Hải, bắt chắp dòng người hành hương về đây chỉ để sống lại không khí của trò chơi Vương quyền.

Hội đồng du lịch Croatia đang ra sức quảng bá về những dịch vụ chăm sóc sức khỏe của Dubrovnik, về “cơ hội nghỉ ngơi, tái tạo năng lượng và tìm lại cân bằng cần thiết” tại vùng biển này; về “các cơ sở chăm sóc sức khỏe hàng đầu”; về “bùn và nước khoáng trị liệu” từ các ngọn núi bên bờ biển.

Nâng tầm các vùng đất

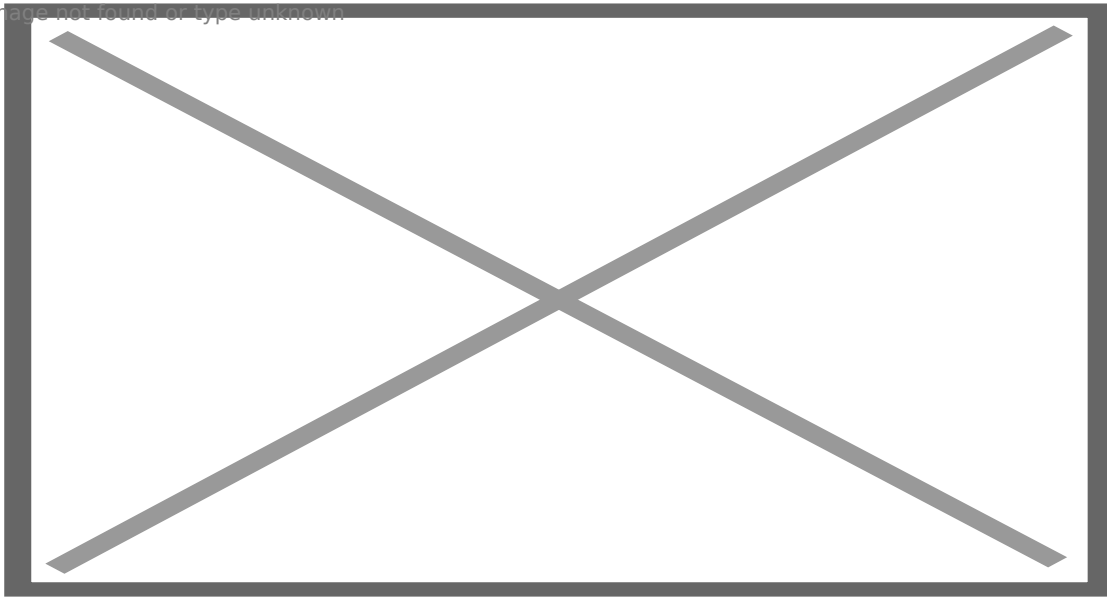
Thiệt hại kinh tế từ những việc hạn chế di chuyển quốc tế trong thời gian Covid-19 được ước tính là 11 nghìn tỷ USD gấp hơn 10 lần hậu quả của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu gần nhất, năm 2009.

Ngành du lịch cũng hứng chịu thiệt hại nặng nề. Chỉ hơn nửa năm sau khi đại dịch bùng phát trên toàn cầu, Thomas Cook, công ty du lịch lâu đời nhất hành tinh tuyên bố phá sản sau 130 năm hoạt động.

Nhưng liệu những thách thức có dừng lại sau khi đại dịch đã qua đi? Tại các vùng Địa Trung Hải và

Carribe, bất chấp tài nguyên thiên nhiên giàu có, đều đang đổ thêm nhiều tỷ USD để phát triển các sản phẩm du lịch mới.

Image not found or type unknown



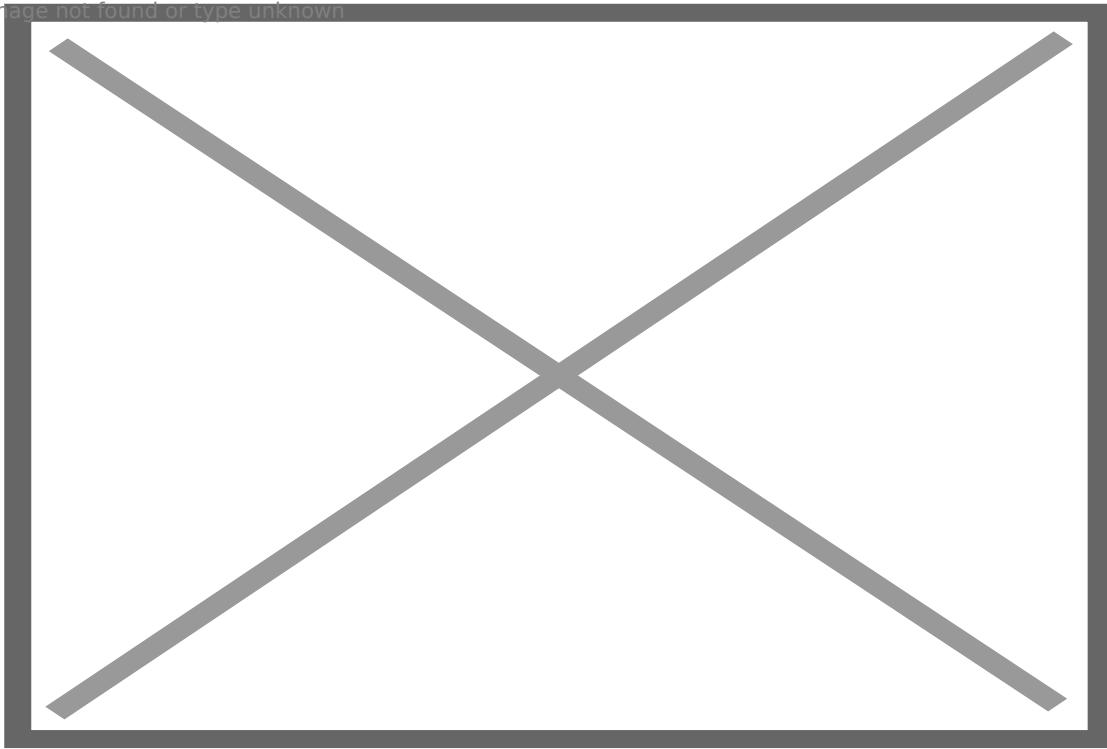
Khu nghỉ dưỡng Yoko Onsen Quang Hanh được bao bọc bởi núi rừng Quảng Ninh.

Đó cũng là tầm nhìn mà Việt Nam đang chia sẻ. Năm 2020, cách lõi di sản Hạ Long hơn mười cây số, một tổ hợp du lịch chăm sóc sức khỏe gồm nghỉ dưỡng và tắm khoáng nóng được khánh thành. Tài nguyên nước khoáng của Quang Hanh đã được biết đến gần một thế kỷ, nhưng Yoko Onsen trở thành dự án quy mô đầu tiên khai thác nguồn nước này. Tổ hợp do Sun Group làm chủ đầu tư được thiết kế và tư vấn vận hành bởi các công ty hàng đầu Nhật Bản, nằm khuất sau những vách đá, bao bọc bởi thiên nhiên, trở thành viên ngọc mới của du lịch Quảng Ninh.

Yoko Onsen Quang Hanh resort là một sản phẩm du lịch được đặc sắc hóa. Và nó ra đời cùng một tầm nhìn rất thực tiễn: ngay cả Vịnh Hạ Long, di sản thiên nhiên thế giới, cũng không thoát được vòng lặp của du lịch theo mùa. Du khách sẽ tập trung ngắm biển vào mùa hè trong khi họ không cần một thời điểm cụ thể nào để chăm sóc sức khỏe.

“Với việc có thể đón một lượng khách lớn ở bất kỳ thời điểm nào trong năm, Yoko Onsen Quang Hanh cũng sẽ góp phần khắc phục điểm yếu du lịch mùa vụ, đưa Quảng Ninh trở thành điểm du lịch hấp dẫn bốn mùa”, ông Đặng Minh Trường, Chủ tịch HĐQT Sun Group nói trong buổi khánh thành dự án.

Image not found or type unknown

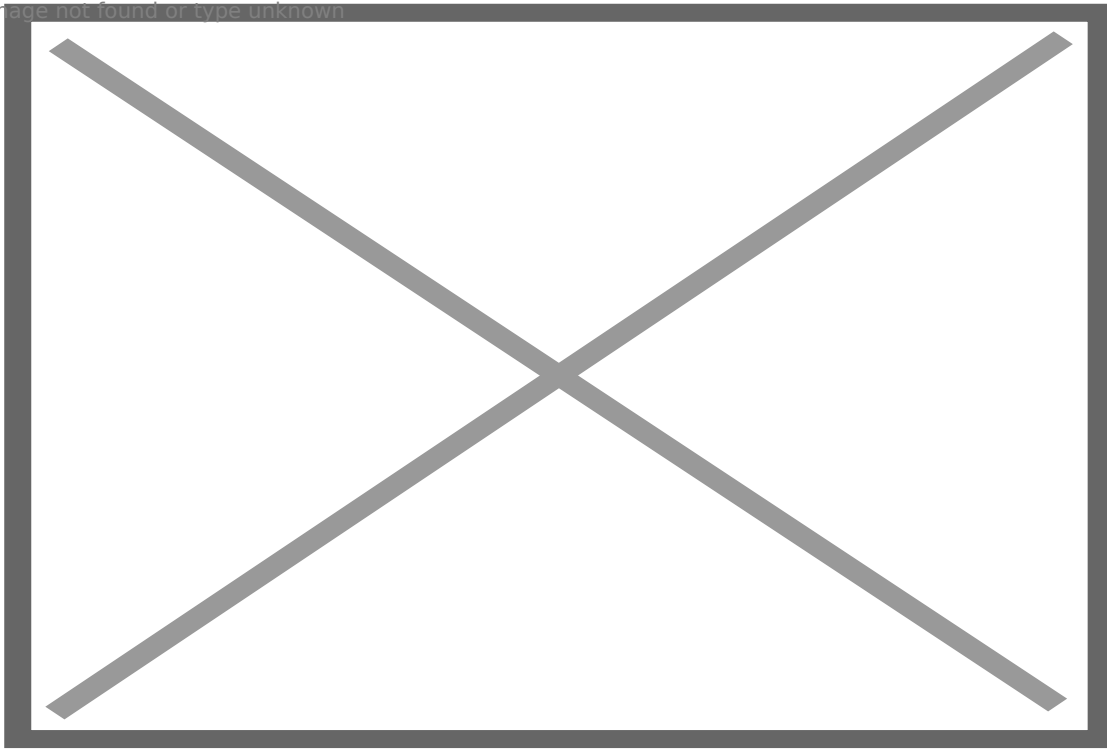


Núi Bà Đen (Tây Ninh) thay đổi diện mạo nhờ quần thể khu du lịch Sun World Ba Den Mountain.

Phát triển những sản phẩm du lịch đặc sắc đang trở thành một xu hướng không thể cưỡng lại. Tại Tây Ninh, dự án Sun World Ba Den Mountain được xây dựng xung quanh các giá trị văn hóa truyền thống thu hút thêm hàng triệu lượt khách hành hương mỗi năm. Tại bán đảo Sơn Trà, giữa thiên nhiên lồng lộng, là một nhà hàng La Maison 1888 với những đỉnh cao ẩm thực Việt Nam được biến tấu trong bàn tay của các đầu bếp nổi tiếng thế giới. Tại Sa Pa và Bà Nà, ngoài những di sản trời phú, các hoạt động lễ hội theo chủ đề liên tục được Sun Group tổ chức, những biểu tượng mới về kiến trúc như Cầu Vàng xuất hiện, trao cho du khách những lý do mới để lựa chọn các vùng đất.

Tại Phú Quốc, giữa biển xanh, những dự án kiến trúc đậm sắc màu nghệ thuật, các quần thể vui chơi giải trí, mua sắm và trải nghiệm ẩm thực mới ở phía Nam hòn đảo đang được kỳ vọng là chìa khóa mở ra cánh cửa thịnh vượng.

Image not found or type unknown



Sản phẩm du lịch đặc sắc trở thành “chìa khóa” thu hút khách_ Ảnh: Quần thể văn hóa tâm linh trên đỉnh Fansipan.

Suốt nhiều thế hệ, việc sở hữu một di sản thiên nhiên hay lịch sử đã được coi như cấu phần chính của du lịch. Mãi tới tận năm cuối thế kỷ trước, từ “sản phẩm du lịch” mới được nhắc đến trong các chiến lược về du lịch của Việt Nam. Cuộc đầu tư nghiêm túc cho các sản phẩm du lịch mới, đặc sắc và gia tăng nhu cầu chi trả của khách mới chỉ diễn ra chừng hai thập kỷ.

Và cho dù nhiều quyết tâm, nỗ lực đã được thực hiện, nhưng từng đó thời gian chưa đủ để hình thành một hệ sinh thái đủ hùng mạnh trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt toàn cầu. Ngay cả các nhà quản lý ở Địa Trung Hải, với nhiều thế kỷ làm du lịch chuyên nghiệp, giờ cũng đang phải đặt ra những tầm nhìn mới về sản phẩm.

Chưa bao giờ việc đầu tư các sản phẩm du lịch mới để mở rộng và nâng tầm trải nghiệm cho du khách lại được các doanh nghiệp chú trọng đầu tư như thời điểm này.

Định hướng của Chính phủ về sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam được tóm tắt thành khẩu hiệu: “Sản phẩm đặc sắc - Dịch vụ chuyên nghiệp - Thủ tục thuận tiện - Giá cả cạnh tranh - Môi trường vệ sinh sạch đẹp - Điểm đến an toàn, văn minh, thân thiện”, được Thủ tướng Phạm Minh Chính mới nhắc lại trong hội nghị trực tuyến về phát triển du lịch diễn ra vào tháng 3 năm 2023.

Chắc chắn không phải ngẫu nhiên, mà tiêu chí “sản phẩm đặc sắc” lại nằm ở đầu.

PV

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/du-lich-hau-dai-dich-san-pham-la-chia-khoa>