

Giải pháp thu hút khách du lịch quốc tế quay trở lại thành phố Đà Nẵng sau tác động của đại dịch COVID-19

Solutions to attract the revisit intention of international tourists to Danang after the COVID-19 pandemic

Hồ Minh Phúc^{a,b*}, Trịnh Thị Kim Chung^{a,b}
Ho Minh Phuc^{a,b*}, Trinh Thi Kim Chung^{a,b}

^aKhoa Khách sạn - Nhà hàng Quốc tế, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^aFaculty of International Hotel & Restaurant Management, 550000, Vietnam

^bViện Đào tạo và Nghiên cứu Du lịch, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^bHospitality and Tourism Institute, Duy Tan University, Danang, 550000, Vietnam

(Ngày nhận bài: 20/4/2021, ngày phản biện xong: 23/4/2021, ngày chấp nhận đăng: 9/5/2021)

Tóm tắt

Đại dịch COVID-19 đã có những ảnh hưởng và tác động tiêu cực đến đời sống kinh tế của thế giới nói chung và của Việt Nam nói riêng. Các ngành du lịch quốc tế rất khó có khả năng trở lại trạng thái bình thường trong tương lai gần. Đà Nẵng là một trong những thành phố đang bị ảnh hưởng rất mạnh bởi đây là nơi có lượng khách quốc tế đến hàng năm rất lớn. Để đối phó và cải thiện tình hình này, các cấp chính quyền ở Đà Nẵng đã phải cùng nhau tìm giải pháp để thu hút lượng khách quốc tế quay trở lại. Bằng cách sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, nghiên cứu này phân tích các tác động tổng thể của đại dịch Covid-19 đối với ngành du lịch, các rào cản thu hút khách du lịch quốc tế quay trở lại Đà Nẵng. Nghiên cứu cũng sẽ đưa ra những định hướng phát triển như đa dạng hóa thị trường khách du lịch, giảm sự phụ thuộc vào một số thị trường nhất định, hạn chế rủi ro trước các vấn đề khu vực và thế giới nhằm góp phần phục hồi ngành du lịch, lữ hành Đà Nẵng và thu hút sự quay trở lại của thị trường khách du lịch quốc tế sau đại dịch.

Từ khóa: COVID-19; ý định quay trở lại; khách du lịch quốc tế.

Abstract

The COVID-19 pandemic has created many negative impacts on the global economy in general and Vietnam economy in particular. International tourism industries are not likely to return to their normal state in the near future. Danang city has been strongly affected because the city heavily relies on international tourist market. In order to cope with the situation, stakeholders of Da Nang city must come up with solutions to attract the revisit intention of international tourists. By using qualitative methods, this research analyses the overall impacts of the COVID-19 pandemic to the tourism industry, the challenges to attract international tourists to revisit Da Nang post COVID-19. The research will suggest some solutions such as diversifying tourist markets, reducing dependence on certain markets, limiting risk against regional and world events in order to support the recovery of hospitality and tourism industry in Da Nang and attract more international tourists after the pandemic.

Keywords: COVID-19; revisit intention; international tourists.

* Corresponding Author: Ho Minh Phuc; Faculty of International Hotel & Restaurant Management, Danang, 550000, Vietnam; Hospitality and Tourism Institute, Duy Tan University, Danang, 550000, Vietnam.

Email: hominhphuc@dtu-hti.edu.vn

1. Giới thiệu

Trong hoạt động kinh doanh du lịch hiện nay, việc thu hút ý định quay trở lại của khách du lịch đã trở thành một trong những chiến lược quan trọng của các điểm đến du lịch. Theo Çetinsöz, B. C., & Ege, Z. (2013), khách hàng cũ đóng vai trò quan trọng trong việc mang lại nguồn thu nhập ổn định cho các điểm đến du lịch và giúp các doanh nghiệp có thể tiết kiệm rất nhiều chi phí cho việc tiếp thị thu hút khách du lịch quay lại nhiều hơn là thu hút khách du lịch tiềm năng. Ý định quay lại (revisit intention) của khách mang lại lợi ích kinh tế cho ngành du lịch, bởi vì khách du lịch cũ ít nhạy cảm với chiến lược cạnh tranh và chiến lược giá cả của các điểm đến du lịch (Opperman, 1997). Ý định quay lại bị ảnh hưởng bởi các đặc điểm bên trong và các yếu tố bên ngoài, và nghiên cứu này nhấn mạnh vào mối quan hệ giữa ý định quay lại của khách và các yếu tố bên ngoài - cụ thể ở đây là sự tác động của nhận thức về rủi ro đối với ý định quay lại một điểm đến nào đó của khách du lịch. Có rất nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức rủi ro của khách du lịch có tác động đáng kể đến ý định hành vi của họ (An, Lee, & Noh, 2010; Artuğer, 2015; Cetinsoz & Ege, 2013). Trong nghiên cứu của Gut & Jarrell (2007) và Rittichainuwat & Chakraborty (2009), nhận thức của khách du lịch về rủi ro và an toàn là một trong những yếu tố quan trọng trong quá trình ra quyết định của họ để đi du lịch đến một nơi nào đó. Khách du lịch mong đợi những tiêu chuẩn nhất định về sự an toàn và an ninh của một điểm đến (Séraphin và Butler, 2013) và họ có xu hướng bị thu hút bởi những thông tin tích cực và cảm giác an toàn mà một điểm đến có được (Hall và O'Sullivan, 1996). Khách du lịch có thể nhìn nhận vấn đề rủi ro theo cách khác nhau như các rủi ro thiên tai, rủi ro vật chất, rủi ro chính trị và rủi ro hoạt động (An et al. 2010). Ở một nghiên cứu khác, rủi ro được chia thành rủi ro tài sản, rủi ro sức khỏe, rủi ro y tế, rủi ro

xã hội, rủi ro an ninh, rủi ro cơ sở vật chất, rủi ro tâm lý và rủi ro hoạt động Reisinger và Mavondo (2005). Trong nghiên cứu của mình, Chebli, A., & Said, F. B. (2020) cho rằng rủi ro sức khỏe được coi là một trong những yếu tố quan trọng có tác động trực tiếp đến hành vi du lịch. Trong đó, rủi ro sức khỏe được thể hiện thông qua nhận thức của khách du lịch về những mối đe dọa đến sức khỏe thể chất của họ, cụ thể là các sự kiện hoặc tình huống không kiểm soát được liên quan đến khủng bố, tình hình chính trị, thiên tai và đại dịch trong quá trình du lịch (Int J Hosp Manag, 2020).

Trong những năm gần đây, Đà Nẵng được biết đến là thành phố có nhiều tiềm năng phát triển du lịch với cơ sở vật chất hiện đại, môi trường du lịch an toàn, hình ảnh thân thiện, mến khách. Ngoài ra, sản phẩm du lịch của điểm đến Đà Nẵng ngày càng đa dạng và nâng cao về chất lượng, nhiều điểm du lịch và đa dạng dịch vụ được bổ sung để phục vụ du khách. Tuy nhiên, trong những tháng đầu năm 2020, du lịch của Đà Nẵng bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch COVID-19. Nhiều thông tin tiêu cực được đăng tải trên mạng xã hội khi số ca nhiễm bệnh COVID-19 gia tăng tại Đà Nẵng. Cả khách du lịch trong nước và quốc tế cũng được khuyến cáo nên tránh đi du lịch, giữ khoảng cách an toàn và yêu cầu cần thực hiện để giảm tình trạng lây nhiễm. Những điều này khiến khách du lịch suy nghĩ việc đi du lịch là không an toàn ngay thời điểm hiện tại hoặc trong tương lai. Đại dịch COVID-19 có thể làm gia tăng nhận thức về các mối đe dọa đối với sức khỏe và tạo ra các rào cản liên quan đến việc đưa ra quyết định đi du lịch của du khách. Do nhận thức được những rủi ro và nguy hiểm, một số lượng đáng kể khách du lịch sẽ có xu hướng hủy bỏ kế hoạch du lịch đến nhiều điểm đến khác nhau (Kozak et al., 2007; Sönmez & Graefe, 1998b). Bên cạnh đó, nhận thức được những rủi ro về sức khỏe có thể dẫn đến những thay đổi trong hành vi tiêu dùng và du lịch

nhằm ứng phó với các mối đe dọa. Một số thay đổi trong hành vi của khách du lịch sau đại dịch như nhận thức về điều kiện vệ sinh và chất lượng chăm sóc tại điểm đến ngày càng tăng, hoặc du khách có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến bảo hiểm du lịch so với trước đây (Chebli, A., & Said, FB, 2020). Sau ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, Đà Nẵng càng gặp nhiều khó khăn hơn trong việc thu hút lượng khách quốc tế quay trở lại và đảm bảo an toàn cho du khách trong quá trình di chuyển. Vì vậy, việc nghiên cứu “Giải pháp thu hút ý định quay lại của khách quốc tế đến Đà Nẵng sau đại dịch COVID-19” là rất cần thiết.

Bằng cách sử dụng phương pháp định tính, nghiên cứu này nhằm mục đích (1) nghiên cứu những tác động của việc nhận thức rủi ro về sức khỏe đến ý định quay lại của khách du lịch, (2) phân tích những thay đổi trong hành vi của khách du lịch sau Covid-19 và (3) đề xuất giải pháp nhằm làm giảm thiểu nhận thức rủi ro về sức khỏe và thu hút ý định quay lại của khách du lịch. Những nội dung này sẽ được làm rõ trong từng mục nội dung cụ thể của nghiên cứu.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Nhận thức rủi ro về sức khỏe

Nhận thức về rủi ro thường được sử dụng để mô tả về thái độ và đánh giá trực quan của con người đối với các rủi ro hoặc các tình huống không dự đoán trước được trong cuộc sống (Slovic 1987; Sitkin và Pablo 1992; Xie và Xu 1996). Khi quyết định đến tham quan hay du lịch tại một điểm đến nào đó, khách du lịch thường quan tâm nhiều về các vấn đề an toàn và an ninh của điểm đến, đây được xem là hai yếu tố chính quyết định hành vi du lịch của khách (Beirman, 2003). Trong nghiên cứu của Mitchell và Vasso (1997) và Irvine và Anderson (2006) nhận thấy rằng nhận thức rủi ro xuất phát từ các sự kiện hoặc hoàn cảnh rủi ro trên thực tế, khiến khách du lịch có xu hướng né tránh hoặc hủy bỏ đi du lịch đến một điểm

đến cụ thể. Những rủi ro đó có thể đến từ khủng bố, bất ổn chính trị và xã hội, thiên tai và đại dịch, gây ảnh hưởng xấu đối với sức khỏe thể chất của họ. Trong các yếu tố ảnh hưởng, rủi ro sức khỏe được coi là một trong những yếu tố quan trọng có tác động trực tiếp đến hành vi du lịch và ý định đi du lịch của khách hàng (Chebli, A., & Said, F. B., 2020).

Nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh tác động của rủi ro sức khỏe hoặc an toàn đối với nhận thức rủi ro và hành vi du lịch của họ sau một loạt các sự kiện đe dọa, chẳng hạn như vụ khủng bố 11/9 năm 2001, dịch SARS bùng phát năm 2003, vụ đánh bom Bali ở 2002, và trận sóng thần châu Á năm 2004... Đặc biệt, các dịch bệnh nghiêm trọng như SARS, cúm gia cầm và MERS đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến ý định đi du lịch đã được thảo luận rộng rãi trong các nghiên cứu trước đây (Floyd và cộng sự, 2004; Lee và cộng sự, 2012). Gần đây, đại dịch COVID-19 đã làm gia tăng khách du lịch nhận thức về nguy cơ sức khỏe khi họ đến thăm các điểm đến hoặc cơ sở khách sạn.

2.2. Những thay đổi trong hành vi của khách du lịch sau COVID-19

Theo nghiên cứu của Van Bavel, JJ, Baicker, K., Boggio, PS, Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M.,... & Drury, J. (2020), việc gia tăng sự sợ hãi và nhận thức rủi ro về sức khỏe không chỉ dẫn đến áp lực về tinh thần như căng thẳng và lo lắng khi du lịch, mà còn dẫn đến những thay đổi về hành vi tiêu dùng và du lịch để đối phó với các mối đe dọa. Đối mặt với sự gia tăng của nhận thức về rủi ro sức khỏe, hầu hết khách du lịch sẽ thay đổi hành vi tiêu dùng của họ, chẳng hạn như: hủy chuyến đi nhiều hơn (Huang & Min, 2002), hạn chế việc tiếp xúc nhiều với mọi người và ưa thích các hoạt động ngoài trời (Wen, Huimin, & Kavanaugh, 2005), thường xuyên đặt tour hay quyết định sử dụng dịch vụ vào phút cuối (Hystad & Keller, 2008). Một số thay đổi đáng kể trong hành vi của khách du lịch sau đại dịch COVID-19:

- Nâng cao nhận thức về điều kiện vệ sinh và chất lượng chăm sóc sức khỏe tại điểm đến: Dựa trên nghiên cứu của Chebli, A., & Said, F. B. (2020), đại dịch COVID-19 đã nâng cao nhận thức về vệ sinh và sức khỏe của khách du lịch. Điều này cho thấy rằng đối với chuyến đi tiếp theo của họ, du khách quan tâm nhiều hơn đến sự sạch sẽ của sân bay, không gian công cộng, khách sạn, nhà hàng, điểm du lịch và nhu cầu thiết yếu hàng ngày, công tác phòng chống dịch của điểm đến, v.v... để đảm bảo sức khỏe của họ. Bên cạnh đó, khách du lịch quan tâm đến điều kiện tiếp cận và chất lượng của các cơ sở và dịch vụ y tế, cũng như các tiêu chuẩn và hiệu suất của hệ thống y tế tại điểm đến đó.

- Quan tâm hơn đến bảo hiểm du lịch: không phải lúc nào khách du lịch cũng ưu tiên mua bảo hiểm, họ thường bỏ qua hoặc ít quan tâm đến việc mua bảo hiểm khi đi du lịch (Hajibaba, Gretzel, Leisch, và Dolnicar 2015). Nhưng nghiên cứu của Chebli, A., & Said, F. B. (2020) chỉ ra rằng sau khi đại dịch diễn ra, khách du lịch bắt đầu mua tất cả các loại bảo hiểm cần thiết cho chuyến đi tiếp theo. Khách du lịch bắt đầu nhận thức được nhiều tình huống bất ngờ và mất kiểm soát mà họ có thể gặp phải. Họ có thể gặp bất kỳ vấn đề sức khỏe hoặc lây nhiễm bệnh dịch trong chuyến đi tiếp theo, họ sẽ cảm thấy lo sợ và hoang mang tại một nơi xa lạ và phải trả chi phí rất cao khi điều trị ở nước ngoài mà không có bảo hiểm.

- Giảm khả năng chi tiêu cho chuyến đi du lịch: Sau một cuộc khủng hoảng kinh tế, người tiêu dùng thường có một số thái độ và hành vi: tiết kiệm, có cách tiêu tiền mới, thay đổi chiến lược lập kế hoạch du lịch và tập quán tiêu dùng (Bronner và De Hoog, 2012). Sau COVID-19, hầu hết thu nhập từ lao động đều giảm nên khách du lịch sẽ cố gắng giảm các chi phí liên quan đến chuyến đi của họ. Họ có xu hướng chọn những điểm đến có giá cả phải chăng, tìm kiếm những ưu đãi đặc biệt hoặc rút ngắn thời gian lưu trú.

- Tìm kiếm thông tin: khi nhận thấy rủi ro gia tăng, mọi người có xu hướng dành nhiều thời gian hơn để thu thập thông tin khi họ cảm thấy bản thân bị đe dọa hơn, việc tìm kiếm thông tin khiến họ cảm thấy hiểu rõ hơn về mối đe dọa và cách phòng tránh nó (Marcus, 1988). Huynh (2020) quan sát mối tương quan giữa nhận thức rủi ro liên quan đến virus COVID-19 và sự gia tăng tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội. Một số nghiên cứu (Fuchs và Reichel, 2011; Swarbrooke và Horner, 2007) tương ứng với quan sát này, phát hiện ra rằng rủi ro được nhận thức càng cao thì khách du lịch càng tìm kiếm nhiều thông tin để hỗ trợ các quyết định du lịch tiêu dùng của họ.

2.3. Ý định quay trở lại (*revisit intension*)

Ý định quay lại một điểm đến (*revisit intension*) được xác định là khả năng khách du lịch có xu hướng lặp lại một hoạt động hoặc thăm lại một cơ sở hoặc một điểm đến du lịch nào đó (Baker và Crompton, 2000). Các điểm đến và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch luôn cố gắng thu hút và gia tăng ý định quay trở lại của khách du lịch, bởi vì khách du lịch quay trở lại có thể mang lại nhiều doanh thu và tiết kiệm chi phí hơn cho các chiến lược tiếp thị, quảng bá so với khách du lịch lần đầu đến. Khái niệm ý định thăm lại xuất phát từ ý định hành vi (*behavioral intention*) là khả năng và kỳ vọng thực hiện một hành vi cụ thể nào đó trong một số bối cảnh nhất định (Fishbein và Ajzen, 1975). Hành vi của khách du lịch bao gồm lựa chọn điểm đến để tham quan, đánh giá tiếp theo và ý định hành vi trong tương lai (Chen & Tsai, 2007). Trong phân cơ sở lý luận đã được đề cập ở trên, ý định quay trở lại của khách du lịch bị tác động bởi các yếu tố bên trong và bên ngoài, trong đó nhận thức của khách du lịch về các rủi ro là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi du lịch và ý định quay trở lại của khách du lịch. Rủi ro được nhận thức không chỉ ảnh hưởng đến quyết định đi du lịch ở đâu mà còn cả việc

có nên đi du lịch ngay từ đầu hay không (Floyd và cộng sự, 2000; Lepp & Gibson, 2003; Reisinger & Mavondo, 2005; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Sönmez & Graefe, 1998a) cũng như ý định quay trở lại điểm đến (Schusterschitz và cộng sự, 2010). Và trong nghiên cứu này, rủi ro sức khỏe do COVID-19 gây ra đã làm tăng nhận thức về các mối đe dọa đối với sức khỏe của khách du lịch và điều này dẫn đến các hành vi du lịch mới, cùng với đó là những thách thức trong việc thu hút ý định quay trở lại điểm đến của du khách.

3. Tình hình hiện tại

Là một bệnh truyền nhiễm cao có thể lây lan nhanh chóng giữa người với người, đại dịch COVID-19 khiến công chúng cảm thấy lo lắng và hoảng sợ (Strong, 1990). Xét đến sự lây nhiễm nhanh chóng của loại virus mới và khả năng gây tử vong, dựa trên số lượng ca lây nhiễm và số người tử vong bởi virus COVID-19 chưa có dấu hiệu giảm thì nỗi sợ hãi về đại dịch lại càng mạnh mẽ và lan rộng khắp mọi người dân (Person, Sy, Holton, Govert, & Liang, 2004). Trong thời gian đại dịch bùng phát, các chính phủ thường thực hiện các biện pháp bắt buộc nhằm ngăn chặn tình trạng lây nhiễm của bệnh dịch như hạn chế đi lại, cấm các sự kiện công cộng, đóng cửa trường học, các biện pháp giãn cách và cách ly..., tất cả những điều này càng làm tăng thêm nỗi sợ hãi của công chúng về đại dịch (Eichelberger, 2007).

Cung du lịch cũng bị tác động ngay lập tức khi các nước áp dụng chính sách hạn chế thậm chí là tạm dừng kinh doanh dịch vụ du lịch để đối phó với dịch bệnh. Không có doanh thu, các doanh nghiệp du lịch phải nhanh chóng thực hiện các biện pháp như cắt giảm lao động, kinh phí marketing... (Pine & McKercher, 2004; Global Rescue & WTTC, 2019). Điều này dẫn tới những tác động lâu dài đối với các doanh nghiệp và ngành du lịch sau dịch bệnh do thiếu lao động, đứt gãy hệ thống cung cấp, gián đoạn

hệ thống phân phối... Đầu tư trong lĩnh vực du lịch cũng có nguy cơ sụt giảm mạnh (Chen & cộng sự 2007) ảnh hưởng tới sự phát triển dài hạn trong ngành du lịch. Tổng cục Du lịch cho biết, từ khi đại dịch bùng phát tại thành phố, lượng khách hủy tour lên đến 95 - 100%. Các hãng hàng không, khách sạn, nhà đầu tư dịch vụ du lịch đang trải qua giai đoạn khó khăn, khi mà vừa có cơ hội khôi phục một phần dịch vụ lại tiếp tục lâm vào khủng hoảng.

Những tháng đầu của năm 2020, khi những thông tin về dịch bệnh xuất hiện tại thành phố Đà Nẵng, khách du lịch trong nước và quốc tế liên tục gọi điện đến đường dây nóng và dịch vụ chăm sóc khách hàng yêu cầu hoãn, hủy tour vì lo ngại trước diễn biến phức tạp của dịch bệnh. Khách du lịch quốc tế e ngại khi du lịch tại Đà Nẵng (vì Đà Nẵng được biết là điểm đến có nhiều khách du lịch Trung Quốc) khiến cho số du khách quốc tế đến đây trong năm 2020 giảm mạnh. Tới thời điểm hiện tại, vẫn chưa thể xác định được thời điểm nào ngành du lịch Việt Nam nói chung và ngành du lịch Đà Nẵng nói riêng sẽ phục hồi sau đại dịch. Để thu hút ý định quay lại của khách du lịch, cần tập trung vào việc nâng cao nhận thức về an toàn và giảm mức độ lo lắng của khách hàng bằng cách thực hiện các chiến lược giảm thiểu rủi ro.

4. Đề xuất giải pháp

4.1. Sử dụng công nghệ để giảm nguy cơ sức khỏe

4.1.1. Tại sân bay

Các sân bay nên lắp đặt nhiều loại công nghệ phục vụ khách du lịch để hạn chế số lượng hành khách tiếp xúc với nhân viên tại sân bay và các bề mặt sân bay chẳng hạn như công nghệ tự phục vụ (self-service), các thiết bị hoạt động dựa trên công nghệ nhận dạng sinh trắc học và các công nghệ không tiếp xúc (contactless technologies) khác cho mọi quy trình phục vụ khách tại sân bay. Loại công nghệ này sẽ có thể duy trì khoảng cách xã hội và

đồng thời giảm thiểu sự lây lan của virus. Một trong những giải pháp công nghệ phổ biến mà sân bay có thể triển khai và tiến hành trong thời kỳ đại dịch này là sử dụng các ki-ốt tự phục vụ cho phép khách du lịch có thể làm thủ tục chuyển bay, in thẻ lên máy bay và tự kiểm tra hành lý mà không cần tiếp xúc với nhân viên sân bay. Hơn nữa, du khách cũng có thể sử dụng thẻ lên máy bay trên các thiết bị điện thoại thông minh của họ để di chuyển qua sân bay, và cũng có thể lên máy bay qua cổng tự phục vụ. Các sân bay nên triển khai công nghệ sinh trắc học để giảm tình trạng quá tải tại một số khu vực trong sân bay như quầy làm thủ tục (bao gồm cả hành lý ký gửi) và thậm chí trong cả quy trình lên máy bay. Một số công nghệ sinh trắc học được tích hợp với nhiệt kế giúp sân bay có thể kiểm tra tình trạng sức khỏe và phát hiện các trường hợp nghi nhiễm trong thời kỳ đại dịch này. Bên cạnh đó, rô-bốt cũng được sử dụng để thực hiện một số nhiệm vụ điển hình tại các sân bay, chẳng hạn như robot có thể quét thẻ lên máy bay, in thẻ hành lý và cất hành lý vào khoang đặc biệt, trả lời câu hỏi của du khách, thông báo, hướng dẫn hành khách đến cổng lên máy bay...

4.1.2. Tại khách sạn

Giảm thiểu nhận thức về rủi ro sức khỏe đã trở thành một trong những chiến lược quan trọng để thu hút ý định đi du lịch của khách du lịch. Đại dịch COVID-19 buộc các công ty du lịch và khách sạn phải thực hiện các phương thức làm việc mới để cung cấp cho khách hàng một điểm đến an toàn. Thực hiện các đổi mới công nghệ để giảm tương tác giữa khách với nhân viên khách sạn và nâng cao tiêu chuẩn vệ sinh tại các khách sạn có thể là một chiến lược hiệu quả để giảm nguy cơ sức khỏe cho khách hàng của khách sạn (Kussmann, 2020). Các hệ thống công nghệ mới này có thể giảm thiểu rủi ro về sức khỏe bằng cách cung cấp các dịch vụ khách sạn theo cách giảm thiểu tương tác xã

hội nhưng mang lại trải nghiệm thoải mái cho khách hàng (Lepp et al., 2011; Tseng và Wang, 2016). Một số hệ thống công nghệ mới được áp dụng giảm thiểu tương tác giữa khách hàng và nhân viên như:

- Máy check-in tự phục vụ hoặc ứng dụng check-in/ check-out trên các thiết bị thông minh: Bằng việc triển khai các công nghệ này, khách sạn cung cấp cho khách cơ hội tự thực hiện thủ tục đăng ký khách sạn, điều này giúp giảm thiểu tình trạng khách hàng phải chờ đợi tại quầy lễ tân và cho phép khách sạn hạn chế tương tác với nhân viên. Ứng dụng tự phục vụ hiển thị cho khách một số loại phòng theo yêu cầu của mình và khách hàng có thể thay đổi yêu cầu theo ý muốn. Khách có thể xem lại một số quy định khi nhận phòng và lưu trú của khách sạn, điền các thông tin cần thiết và xác nhận bằng vân tay; như vậy đã có thể kết thúc quy trình một cách nhanh chóng.

- Hệ thống nhận phòng khách sạn hoàn toàn tự động (ví dụ: chìa khóa di động): Ngày nay có một số công nghệ tiên tiến như NFC (Near Field Communication), RFID (Nhận dạng tần số vô tuyến), Bluetooth, PINcode (Số nhận dạng cá nhân) và sinh trắc học (biometrics technology)... cho phép khách đi thẳng vào phòng mà không cần dừng lại ở quầy lễ tân khách sạn để lấy chìa khóa.

- Công nghệ làm sạch được sử dụng trong quá trình làm vệ sinh buồng khách và khách sạn, ví dụ: máy phun sơn tĩnh điện (electrostatic sprayers), tia UV (ultraviolet light), rô bốt diệt vi trùng (germ-zapping robot)... Các khách sạn nên sử dụng các thiết bị làm vệ sinh có tích hợp công nghệ tia UV để đảm bảo mức độ làm sạch cao hơn với khả năng tiêu diệt 99,9% vi khuẩn và vi rút. Một số công nghệ làm vệ sinh được áp dụng trong bộ phận buồng phòng, có thể nâng cao sự hài lòng của khách hàng về tiêu chuẩn và mức độ sạch sẽ của phòng cũng như giảm thiểu việc tiếp xúc với các nhân viên của

khách sạn. Ví dụ, robot Xenex được triển khai trong các khu khách sạn để vệ sinh và khử trùng các buồng khách mà không cần nhân viên tiếp xúc, Robot Rosé - Robot là một rô-bốt quản gia, mang đến trải nghiệm vô cùng tuyệt vời khi nó có thể giao các đồ dùng khác nhau mà khách yêu cầu đến từng phòng của khách sạn.

4.1.3. Tại các nhà hàng

Việc tiếp xúc và dùng chung thức ăn có thể dẫn đến lây lan vi rút COVID-19, các nhà hàng nên thực hiện các chiến lược nâng cao tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm và giảm bớt mối lo ngại về nguy cơ sức khỏe tiềm ẩn từ vi rút. Một số công nghệ được áp dụng trong nhà hàng nhằm mục đích giảm thiểu sự tiếp xúc giữa khách hàng và nhân viên nhà hàng, chẳng hạn như công nghệ đặt món ăn và đồ uống thông qua các thiết bị thông minh như điện thoại, máy tính bảng hoặc trên màn hình cảm ứng của nhà hàng. Những công nghệ này có thể cho phép khách hàng nhìn thấy menu, xem mô tả chi tiết của từng món ăn, đặt món hoặc thậm chí thanh toán bữa ăn mà không cần nhân viên trợ giúp. Các nhà hàng có thể sử dụng AI (Artificial Intelligence - Trí tuệ nhân tạo) trong quá trình phục vụ. Ví dụ, robot Pepper có thể giao tiếp với khách hàng và nhận đơn đặt hàng của khách. Robot đầu bếp (Robot chefs) được sử dụng trong nhà bếp với khả năng thực hiện một số món ăn như sushi, xúc xích, bánh mì, pha chế cà phê, trà và một số đồ uống khác. Các nhà hàng cũng đã áp dụng các phương pháp giao đồ ăn tự động bao gồm băng chuyền cơ học (conveyor belt) hoặc chuyển động từ tính (magnetic movement) để đưa món ăn đến bàn của khách hàng. Với những công nghệ này, nhà hàng sử dụng quy trình đặt thức ăn tự động trên màn hình cảm ứng, đơn đặt hàng được chuyển đến nhà bếp và khi hộp đựng thức ăn sẵn sàng trượt xuống đường ray ngay đến bàn của khách hàng. Các công nghệ hiện có mang đến cho khách hàng trải nghiệm tự động hóa

dịch vụ hoàn toàn, họ có thể đặt hàng thông qua công nghệ tự phục vụ hoặc với robot, bữa ăn sẽ do đầu bếp robot nấu và giao cho khách hàng thông qua công nghệ tự động hóa.

4.1.4. Tại bảo tàng, công viên giải trí

Các bảo tàng, công viên hoặc khu vui chơi giải trí đã phải chịu tác động đáng kể của đại dịch COVID-19. Sau đại dịch, khách du lịch sẽ bắt đầu cảnh giác với việc tiếp xúc giữa người với người, cũng như hạn chế đến những nơi tập trung quá đông người. Thay vào đó, du khách có xu hướng lựa chọn các hoạt động tương tác cá nhân thay vì tương tác theo tập thể, cộng đồng. Các công nghệ mới như công nghệ thực tế ảo (VR - **Virtual Reality**) hoặc công nghệ thực tế ảo tăng cường (AR - **Augmented Reality**) được lắp đặt trong bảo tàng để giảm bớt việc tập trung quá đông người xung quanh các khu vực trưng bày các vật triển lãm trong bảo tàng. Với những công nghệ này du khách cơ hội xem các hiện vật từ nhiều khoảng cách khác nhau. Các bảo tàng hoặc công viên chủ đề nên sử dụng công nghệ Google Arts and Culture để giới thiệu các tour du lịch ảo miễn phí đến du khách thông qua ứng dụng công nghệ kỹ thuật số, có thể mang lại hiệu ứng quảng bá lớn cho điểm đến. Các ứng dụng di động và mã QR cũng được áp dụng vào các bảo tàng và phòng trưng bày, cho phép du khách tham quan tiếp nhận thông tin về các cuộc triển lãm thông qua các thiết bị thông minh của mỗi cá nhân. Trong khi đó, công nghệ thực tế ảo tăng cường sử dụng một số loại kính đeo chuyên dụng, du khách có được trải nghiệm vô cùng độc đáo khi mà không cần phải đến gần khu vực triển lãm hay phải tập trung quá đông người. Những công nghệ này có thể bao gồm việc sử dụng các công cụ hoặc thiết bị ảo, chẳng hạn như Google Cardboard, sẽ nâng cao trải nghiệm của du khách, giúp họ có thể tiếp xúc gần với các đối tượng hiện vật đang được trưng bày trong không gian ảo. Đà Nẵng đã lắp

đặt công nghệ VR360 và scan3D tại Bảo tàng Điêu khắc Chăm Đà Nẵng, mọi thứ trong bảo tàng từ không gian, màu sắc, hình ảnh đều được tái hiện chính xác 100% khi đưa lên môi trường thực tế ảo... Với công nghệ này, du khách có thể dễ dàng trải nghiệm không gian 3D tại Bảo tàng Điêu khắc Chăm. Với 3 chế độ xem, góc nhìn 3D đa chiều xoay 360 độ tại 4 phòng trưng bày Trà Kiệu, Mỹ Sơn, Đồng Dương và Tháp Me, hiện vật hiện ra ngay trước mắt du khách. Với cách sử dụng phần mềm dễ hiểu, đơn giản, người dùng có thể tìm hiểu thông tin qua nội dung giới thiệu và hướng dẫn về 14 hiện vật tiêu biểu của bảo tàng thông qua âm thanh.

Trí tuệ nhân tạo sinh trắc học (Biometric Artificial Intelligence) có thể được tích hợp vào quy trình soát vé của các công viên giải trí. Công nghệ nhận dạng khuôn mặt có thể được sử dụng thay cho vé giấy truyền thống để xác định khách tham quan. Công nghệ này cũng có thể được sử dụng để kiểm soát số lượng khách du lịch đến các công viên giải trí khác nhau và giúp du khách có thể duy trì khoảng cách an toàn với những du khách khác. Cũng như nhiều hoạt động du lịch giải trí khác, bạn có thể mua vé trực tuyến hoặc nhờ sự trợ giúp của các ki-ốt được thiết lập ở các khu vui chơi. Các bảo tàng hoặc công viên giải trí có thể sử dụng rô-bốt để tương tác với khách du lịch, trả lời các câu hỏi hoặc thắc mắc của du khách, cung cấp các thông tin hoặc đưa ra các chỉ dẫn trực tiếp đến các địa điểm khác nhau.

4.2. Chiến lược tiếp thị kỹ thuật số sau COVID-19

4.2.1. Nâng cao hình ảnh điểm đến

Sử dụng tiếp thị kỹ thuật số (Digital Marketing) được xem là một trong những cách tiếp cận thị trường kinh doanh thành công nhất hiện nay, sự phát triển của tiếp thị kỹ thuật số dường như được nhân đôi nhờ sự mở rộng của phương tiện và thiết bị kỹ thuật số trong mọi khía cạnh của cuộc sống hàng ngày - từ email

đến mạng xã hội, thiết bị di động và máy tính. Những tiến bộ của công nghệ thông tin đã làm thay đổi nhiều khía cạnh của hoạt động kinh doanh, marketing và phát triển các phương thức giao dịch, thanh toán trực tuyến. Sau đại dịch COVID-19, thành phố Đà Nẵng cần đẩy mạnh các chiến lược marketing để thu hút ý định quay lại của du khách quốc tế, và marketing số là giải pháp hữu hiệu nhất.

Việt Nam được xem là một trong những quốc gia áp dụng các biện pháp chống COVID-19 thành công nhất trên thế giới, mặc dù là quốc gia có đường biên giới với Trung Quốc. Việt Nam nên chia sẻ thông tin tích cực này thông qua mạng xã hội về các giải pháp hiệu quả để kiểm soát và ngăn chặn đại dịch COVID-19. Đặc biệt phải kể đến thành phố Đà Nẵng. Thành phố đã phải đối mặt với nhiều khó khăn sau khi đại dịch bùng phát, nhưng đã thành công trong việc ngăn chặn và đẩy lùi sự lây lan của COVID-19; và trở thành một trong những điểm đến an toàn nhất cho khách du lịch. Vì vậy, Đà Nẵng nên chú trọng quảng bá hình ảnh Đà Nẵng là điểm đến an toàn có khả năng chăm sóc sức khỏe cho khách du lịch, đặc biệt là chữa bệnh cho cộng đồng thông qua các bài báo, hình ảnh, video được chia sẻ trên các kênh truyền thông như danangfantasticity.com, fanpage Danang FantasticCity, Instagram, Klook.com Tiktok, Youtube; hợp tác với Fayfay.com (trang thương mại điện tử chuyên cung cấp các sản phẩm du lịch Việt Nam)... nhằm lan tỏa thông điệp “Đà Nẵng đẹp, an toàn và sẵn sàng chào đón bạn”, từ đó truyền cảm hứng cho du khách đi du lịch và khám phá thành phố sau khi đại dịch kết thúc. Đà Nẵng nên sử dụng video trong nội dung marketing, trong đó xoay quanh việc giới thiệu các sản phẩm và điểm đến du lịch hàng đầu của Đà Nẵng; bao gồm nhiều hình ảnh gợi nhớ về Đà Nẵng, với những di sản thiên nhiên, nền văn hóa đa dạng, các dịch vụ nghỉ dưỡng, nền ẩm thực đặc sắc... Đoạn video kết thúc với lời mời

“Khi bạn đã sẵn sàng để đi du lịch một lần nữa, tại sao không phải Đà Nẵng - Việt Nam?” để nhắc và gợi ý rằng Đà Nẵng là điểm đến an toàn và hấp dẫn vào năm 2021 và kể cả khi dịch bệnh đã chấm dứt. Khi những thông tin tích cực này được đăng tải trên các phương tiện đại chúng, du khách có thể thay đổi nhận thức về các rủi ro sức khỏe khi đi du lịch tại Đà Nẵng, du khách có thể loại bỏ những cảm xúc lo lắng, e ngại khi lựa chọn Đà Nẵng là điểm đến sắp tới.

4.2.2. Du lịch trực tuyến

Du lịch trực tuyến không những được coi là giải pháp tối ưu nhất sau đại dịch COVID-19, mà còn có tiềm năng phát triển trong tương lai. Du lịch trực tuyến có thể đáp ứng nhu cầu được trải nghiệm du lịch ảo của khách hàng; hơn nữa, nó có thể tăng khả năng quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam ra thế giới. Các đơn vị lữ hành tại Đà Nẵng nên tăng cường đăng tải nhiều thông tin du lịch hữu ích và những hình ảnh, video hấp dẫn để thu hút du khách thông qua các website du lịch như: Amazing Viet Nam, Lonely Planet, TripAdvisor...

Tổng cục Du lịch đã phối hợp với Hội đồng Tư vấn Du lịch công bố trang web mới “Stay at home with Vietnam” (“Ở nhà cùng Việt Nam”) nhằm duy trì kết nối và truyền cảm hứng cho du khách trong nước và quốc tế. “Stay at Home with Vietnam” là phương tiện thông tin đặc biệt dành cho những du khách đã hoãn kế hoạch hoặc hủy chuyến du lịch đến Việt Nam do các yêu cầu về hạn chế di chuyển trong khi xảy ra dịch bệnh. Giờ đây, du khách quốc tế có thể khám phá các điểm tham quan nổi tiếng, các khu vui chơi, trải nghiệm các dịch vụ, thưởng thức ẩm thực truyền thống... của từng điểm đến du lịch khác nhau tại Việt Nam ngay tại nhà với một cú nhấp chuột trên website <https://vietnam.travel/things-to-do/stay-at-home>. Bằng cách sử dụng các ứng dụng IoT (Internet vạn vật) hoặc các thiết bị thông minh, du khách có cơ hội tham gia các hoạt động tham quan,

vui chơi, nghỉ dưỡng, biết thêm công thức chế biến một số món ăn nổi tiếng như phở, mì Quảng... và trở tài nấu nướng tại nhà qua các video trên MyVietnam. “Stay at home with Vietnam” cũng đưa ra những gợi ý thú vị để du khách có thể thưởng thức văn hóa Việt Nam qua sách báo, âm nhạc hay nghệ thuật truyền thống... Với những trải nghiệm thú vị này, thành phố Đà Nẵng nên sử dụng “Stay at home with Vietnam” để giới thiệu nhiều danh lam thắng cảnh nổi tiếng được nhiều người quan tâm như: Bà Nà Hills, Ngũ Hành Sơn, Bán đảo Sơn Trà...; một số hoạt động giải trí trên bãi biển, leo núi, ngắm cảnh... và văn hóa ẩm thực Đà Nẵng qua nhiều món ăn truyền thống hay ẩm thực đường phố nổi tiếng. Điểm đến phải đảm bảo mang lại cho khách du lịch trải nghiệm du lịch trực tuyến tuyệt vời, đồng thời làm tăng nhu cầu đi du lịch của họ.

4.3. Đảm bảo tiêu chuẩn về an toàn và vệ sinh cho du khách

Để hạn chế sự lây lan của COVID-19, các công ty du lịch và khách sạn cần phối hợp với các cơ quan quản lý của thành phố để đảm bảo tiêu chuẩn về mức độ an toàn, sạch sẽ và vệ sinh cho khách du lịch sau COVID-19. Tại các sân bay, du khách có thể được yêu cầu xuất trình phiếu kiểm tra COVID-19 cho thấy họ an toàn để đi du lịch. Điểm đến phải yêu cầu du khách xuất trình các xét nghiệm âm tính liên quan đến bệnh dịch COVID-19, giấy xác nhận du khách đã được cách ly 14 ngày. Ngoài ra, du khách nên được yêu cầu tải xuống ứng dụng khai báo y tế hoặc nhận vòng đeo tay theo dõi để đảm bảo khách tuân thủ các quy tắc về an toàn suốt quá trình đi du lịch. Khách du lịch phải hoàn thành biểu mẫu thông báo cho cơ quan y tế về khả năng tiếp xúc với các ca bệnh trong vòng hai tuần qua (tiếp xúc với bệnh nhân, các nhân viên y tế, đến bệnh viện, ở chung với người bị bệnh với COVID-19, v.v...). Họ cũng được yêu cầu đo nhiệt độ bằng công

nghe nhiệt kế không tiếp xúc trước khi ra-vào các khu vực như sân bay, khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi... Những du khách bị nghi ngờ nhiễm COVID-19, những người có các triệu chứng lâm sàng giống với triệu chứng nhiễm trùng đường hô hấp hoặc có tiền sử có thể tiếp xúc với người bị nhiễm vi rút COVID-19, nên được cách ly ngay lập tức tại điểm nhập cảnh và chuyển đến cơ sở y tế gần đó để đánh giá và điều trị y tế bổ sung. Điểm đến du lịch luôn nhắc nhở du khách thực hiện tốt vệ sinh cá nhân và tay, giữ khoảng cách vật lý với người khác ít nhất một mét và sử dụng khẩu trang tại các nơi công cộng. Mọi khu vực tại sân bay, chỗ ở, nhà hàng, bảo tàng, công viên giải trí hoặc các khu vực công cộng khác phải cung cấp đầy đủ dung dịch rửa tay có cồn hoặc xà phòng và nước cho du khách. Để hạn chế việc lây nhiễm, những khu vực này cần đảm bảo có đầy đủ khẩu trang y tế và khăn giấy để du khách có thể sử dụng được. Tất cả các điểm tiếp xúc của hành khách nên được vệ sinh sau mỗi 10 - 15 phút bằng cách tuân theo các quy trình vệ sinh nghiêm ngặt, tất cả các quầy ở cổng lên máy bay phải được làm sạch sau mỗi chuyến bay. Bên cạnh đó, đảm bảo có sẵn các thùng rác có lót và nắp đậy để vứt khẩu trang và khăn giấy y tế; và đảm bảo có kế hoạch xử lý rác thải này phù hợp với các quy định về việc phân hủy chất thải lây nhiễm.

4.4. Ứng dụng “Du lịch Việt Nam an toàn”

Ngày 10/10/2020, Tổng cục Du lịch chính thức ra mắt ứng dụng “Du lịch Việt Nam an toàn”, vận hành trên cả hai hệ điều hành IOS và Android các thiết bị thông minh. Ứng dụng này tích hợp đầy đủ các tính năng cung cấp cho du khách những thông tin hữu ích về an toàn khi đi du lịch. Bản đồ số trong ứng dụng này giúp du khách tìm hiểu và có được thông tin của các đơn vị du lịch bao gồm khách sạn, nhà hàng, căn hộ du lịch, khu vui chơi, vận tải, bệnh viện, nhà thuốc... đã đăng ký và đạt tiêu chuẩn an

toàn và vệ sinh theo các yêu cầu của cơ quan quản lý nhà nước. Với ứng dụng này, du khách cũng có thể tìm hiểu và cập nhật các thông tin về dịch bệnh do Bộ Y tế cung cấp như chi tiết số người mắc bệnh, độ tuổi bệnh nhân, số người khỏi bệnh... tất cả thông tin đều được đăng tải và cập nhật nhanh chóng. Bên cạnh đó, thông qua ứng dụng, người truy cập cũng có thể tra cứu những thông tin mới nhất liên quan đến điểm đến, các chương trình khuyến mãi, các gói ưu đãi... để có những lựa chọn phù hợp cho chuyến đi của mình. Khi đến cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch, du khách sử dụng ứng dụng “Du lịch an toàn Việt Nam” để kiểm tra xem cơ sở đã đăng ký các tiêu chuẩn an toàn về vệ sinh và phòng chống dịch bệnh theo yêu cầu của chính phủ và cơ quan chức năng hay chưa. Ngoài ra, khách hàng còn có thể đưa ra đánh giá, phản hồi, bình luận của chính mình ngay trên ứng dụng và đăng tải hình ảnh để phản ánh về chất lượng dịch vụ của các đơn vị. Đà Nẵng nên khuyến khích khách du lịch cài đặt ứng dụng này khi họ đến các sân bay quốc tế, bến cảng... Ứng dụng này quả thật rất hữu ích và thông minh đối với du khách trong giai đoạn hậu COVID-19, vì thế Đà Nẵng nên quảng cáo ứng dụng này kèm theo video quảng cáo về Đà Nẵng để khách quốc tế có thể biết đến. Thông tin về ứng dụng nên được đăng tải trên các bài báo điện tử của kênh CNN vì CNN đang có lượng người theo dõi rất lớn.

4.5. Chuẩn bị cho sự trở lại

Khi dịch bệnh được khống chế hoàn toàn, Đà Nẵng cần có các chính sách tập trung nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch, cụ thể:

- Mở rộng danh sách các nước được miễn visa du lịch khi nhập cảnh vào Đà Nẵng. Chẳng hạn, những nước như New Zealand, Australia đang có khả năng an toàn trong đại dịch và khách chi tiêu cao. Trước đây họ đến Indonesia, Singapore, Thái Lan nhiều, bây giờ Việt Nam sẽ thu hút nguồn khách này rất tốt.

- Tiếp tục hỗ trợ giảm chi phí cho ngành du lịch Đà Nẵng để tạo lợi thế cạnh tranh về giá như miễn, giảm các loại phí, lệ phí, thuế trong ngành du lịch. Sau đại dịch COVID-19, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch lớn hay nhỏ đều bị ảnh hưởng vô cùng nặng nề. Để có thể góp phần vực dậy ngành du lịch của Đà Nẵng, thành phố cần quan tâm nhiều hơn đến các doanh nghiệp, đề ra các phương án giảm thuế, giảm một số khoản phí sẽ góp phần giúp đỡ, hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch vượt qua khó khăn và tiếp tục nỗ lực thu hút khách du lịch quay trở lại.

- Đẩy mạnh liên kết giữa các doanh nghiệp trong việc xây dựng các gói sản phẩm khuyến mại nhằm thúc đẩy nhu cầu du lịch. Sau đại dịch, du khách sẽ có xu hướng tiết kiệm chi phí cho chuyến đi, cũng như quan tâm nhiều đến các gói du lịch với mức giá ưu đãi. Qua đó, doanh nghiệp nên phát triển nhiều gói du lịch đa dạng cung cấp cho du khách, với tiêu chí chất lượng dịch vụ được nâng cao và mức giá ưu đãi. Nhà nước hỗ trợ chi phí quảng cáo và một số loại lệ phí liên quan (vé vào cổng, sân bay...) như miễn phí vé tham quan các điểm du lịch trong thành phố như Bảo tàng Điêu khắc Chăm, Ngũ Hành Sơn, thậm chí hỗ trợ trực tiếp chi phí quảng cáo cho các doanh nghiệp.

- Hãng du lịch lớn nên hợp tác với các công ty bảo hiểm để mở rộng phạm vi bảo hiểm. Cụ thể bên cạnh việc cung cấp bảo hiểm du lịch **gồm những quyền lợi như:** Hủy chuyến bay, chuyến bay bị trì hoãn, khách hàng mất giấy tờ tùy thân hay hành lý, chi phí vận chuyển y tế cấp cứu, chi phí điều trị bao gồm nội trú và ngoại trú tại bệnh viện... thì doanh nghiệp cũng nên cung cấp thêm các loại bảo hiểm liên quan đến bệnh viêm phổi do vi rút Corona, và du khách sẽ được hưởng các chính sách bảo hiểm cả trong và sau khi hành trình kết thúc khoảng 15 ngày.

- Đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị cho các trung tâm y tế, bệnh viện. Nâng cao chất lượng dịch vụ y tế hoặc chăm sóc sức khỏe giúp du

khách thoải mái, giảm thiểu lo lắng khi gặp vấn đề về sức khỏe trong quá trình du lịch. Du khách sẽ cảm thấy an tâm hơn nếu một điểm đến có hệ thống y tế và chăm sóc sức khỏe phát triển.

5. Kết luận

5.1. Đề xuất hàm ý

Một trong những mục đích của nghiên cứu này là làm rõ tác động của việc nhận thức rủi ro về sức khỏe và những thay đổi trong thái độ, hành vi của khách du lịch sau đại dịch COVID-19. Hiểu được những biến động trong hành vi của khách du lịch là cơ sở giúp các điểm đến thực hiện các chiến lược phù hợp để phục hồi và thu hút ý định quay trở lại của khách du lịch, đặc biệt là khách quốc tế. Tác động của đại dịch là rất lớn và đòi hỏi một nghiên cứu liên ngành. Vì đại dịch COVID-19 vẫn là một cuộc khủng hoảng đang diễn ra, nên rất khó để có được một bức tranh tổng thể. Do đó, tác giả tin rằng dữ liệu và thông tin vẫn nên được cập nhật. Hy vọng rằng đây là một trong nhiều nghiên cứu sẽ đưa ra một số giải pháp để thu hút ý định quay trở lại Đà Nẵng của du khách quốc tế sau đại dịch COVID-19. Nghiên cứu một lần nữa khẳng định sự gia tăng của việc nhận thức nguy cơ về sức khỏe và nó khiến du khách có xu hướng tìm đến điểm đến an toàn sau đại dịch COVID-19. Đối mặt với nhiều lo lắng về cuộc khủng hoảng này, du khách có xu hướng thay đổi trong hành vi du lịch. Cũng cần hiểu rõ tác động của khủng hoảng đối với ngành du lịch và hình ảnh điểm đến. Nhưng trong nghiên cứu này, chúng tôi nhấn mạnh tầm quan trọng của phân khúc khách du lịch quốc tế đối với ngành du lịch Đà Nẵng và đưa ra các giải pháp để thu hút ý định trở lại Đà Nẵng của họ sau đại dịch COVID-19. Một trong những chiến lược giúp giảm thiểu nhận thức của du khách về rủi ro đối với sức khỏe là điểm đến phải đảm bảo an toàn để du khách không cảm thấy lo lắng trong quá trình di chuyển. Với sự phát triển của công nghệ thông tin trong nền công nghiệp 4.0, các

doanh nghiệp du lịch có thể ứng dụng các công nghệ vào quá trình kinh doanh và phục vụ du khách. Công nghệ hiện đại cần được lắp đặt ở mọi nơi từ sân bay, nhà nghỉ, bảo tàng, công viên giải trí, điểm tham quan... để giảm nhận thức rủi ro về sức khỏe của khách du lịch và ngăn chặn sự lây lan của vi rút. Các chiến lược tiếp thị kỹ thuật số cũng góp phần quan trọng trong việc khẳng định hình ảnh của điểm đến và thu hút khách du lịch quốc tế đến Đà Nẵng. Ngoài ra, những điểm đến du lịch cũng cần có chiến lược quảng bá phù hợp và thực hiện các kế hoạch phòng chống dịch theo quy định của nhà nước.

Chính phủ đóng một vai trò quan trọng trong cuộc chiến chống lại COVID-19 ở nhiều cấp độ, chẳng hạn như phục hồi nền kinh tế trong đó có ngành du lịch. Hơn nữa, các doanh nghiệp trong ngành du lịch tại Đà Nẵng nên cố gắng vượt qua cơn bão, có rất nhiều khoản vay do chính phủ tài trợ không tính lãi suất để giúp doanh nghiệp vượt qua thời kỳ khó khăn này. Việc đóng cửa doanh nghiệp hoặc sa thải nhân viên có thể gây ra những hậu quả tàn khốc cho toàn thành phố.

5.2. Hạn chế của nghiên cứu

Vì sự khan hiếm thông tin và tính chất liên tục của dịch bệnh, cần phải đề cập đến những hạn chế của nghiên cứu. Đầu tiên, nghiên cứu chỉ giới hạn trong việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính. Mặc dù những phát hiện này là hữu ích, nhưng sẽ thuyết phục hơn nếu phương pháp nghiên cứu định lượng có thể được sử dụng để cung cấp một góc nhìn khác về nghiên cứu này.

Hướng nghiên cứu trong tương lai có thể được truyền cảm hứng dựa trên những phát hiện của nghiên cứu này. Những khủng hoảng của đại dịch này vẫn đang diễn ra, do đó, nhiều vấn đề có thể chưa được cập nhật trong khi nghiên cứu này được thực hiện. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai được khuyến khích

tiếp tục quan sát tình hình để tìm ra các hướng nghiên cứu khác. Thứ hai, việc triển khai các công nghệ để giúp các điểm đến giảm nhận thức rủi ro sức khỏe là một quá trình của toàn công ty, doanh nghiệp; nhiều công nghệ có thể được áp dụng ở các cơ sở khách sạn, chẳng hạn như phòng khách sạn, hành lang, quầy lễ tân, nhà hàng, hồ bơi, v.v... Tuy nhiên, việc áp dụng quá nhiều công nghệ có thể khiến các điểm đến gặp phải tình trạng chi phí cao, giảm nhân sự và mối quan hệ giữa khách hàng cũng hạn chế. Nghiên cứu trong tương lai cần xem xét tác động của các công nghệ rộng lớn hơn đối với hoạt động tổng thể của khách sạn.

Tài liệu tham khảo

- [1] Çetinsöz, B. C., & Ege, Z. (2013). Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions. *Anatolia*, 24(2), 173-187.
- [2] Artuğer, S. (2015). The effect of risk perceptions on tourists' revisit intentions. *European Journal of Business and Management*, 7(2), 36-43.
- [3] Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48(1), 29-44.
- [4] Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.
- [5] Gut, P., & Jarrell, S. (2007). Silver lining on a dark cloud: The impact of 9/11 on a regional tourist destination. *Journal of Travel Research*, 46(2), 147-153.
- [6] Séraphin, H., & Butler, C. (2013). Impacts of the slave trade on the service industry in Kenya and Haiti: The case of the Tourism and Hospitality sector. *Journal of hospitality and tourism*, 11(1), 71-89.
- [7] Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280-285.
- [8] Sitkin, S. B., & Pablo, A. L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of management review*, 17(1), 9-38.
- [9] Irvine, W., & Anderson, A. R. (2006). The impacts of foot and mouth disease on a peripheral tourism area: The role and effect of crisis management. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), 47-60.
- [10] Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664.

- [11] Chebli, A. (2020). The impact of Covis-19 on tourist consumption behavior: a perspective article. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- [12] Yeh, S. S. (2020). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 1-7.
- [13] Tseng, S. Y., & Wang, C. N. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research*, 69(6), 2289-2296.
- [14] Madani, A., Boutebal, S. E., Benhamida, H., & Bryant, C. R. (2020). The Impact of COVID-19 Outbreak on the Tourism Needs of the Algerian Population. *Sustainability*, 12(21), 8856.
- [15] Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda.
- [16] Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioral intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- [17] Caldito, L. A., Dimanche, F., & Ilkevich, S. (2015). Tourist behavior and trends. *Tourism in Russia: a management handbook*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, West Yorkshire, UK, 101-130.
- [18] Chebli, A., Othmani, M. C., & Said, F. B. (2020). Market segmentation in urban tourism: Exploring the influence of personal factors on tourists' perception. *Journal of Tourism and Services*, 11(20), 74-108.
- [19] Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., ... & Drury, J. (2020). Using social and behavioral science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behavior*, 1-12.
- [20] World Health Organization. (2020). *Management of ill travelers at points of entry—international airports, seaports and ground crossings—in the context of COVID-19 outbreak: interim guidance*, 16 February 2020 (No. WHO/2019-nCoV/POEmgmt/2020.1). World Health Organization.
- [21] Shin H., Perdue R.R., Kang J. Front desk technology innovation in hotels: a managerial perspective. *Tour. Manag.* 2019; 74:310–318.
- [22] Ivanov, S. H., Webster, C., & Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.
- [23] Van, N. T. T., Vrana, V., Duy, N. T., Minh, D. X. H., Dzung, P. T., Mondal, S. R., & Das, S. (2020). The Role of Human–Machine Interactive Devices for Post-COVID-19 Innovative Sustainable Tourism in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability*, 12(22), 9523.
- [24] Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- [25] Hasan, M. K., Ismail, A. R., & Islam, M. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1412874.
- [26] Budd, J., Miller, B. S., Manning, E. M., Lampos, V., Zhuang, M., Edelstein, M., ... & Short, M. J. (2020). Digital technologies in the public-health response to COVID-19. *Nature medicine*, 26(8), 1183-1192.
- [27] Buhalis, D., Leung, D., & Law, R. (2011). eTourism: critical information and communication technologies for tourism destinations. *Destination marketing and management: Theories and applications*, 2011, 205-224.
- [28] Báo điện tử Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2020), *Phát triển thị trường du lịch sau Covid 19: Biến thách thức thành cơ hội*, <http://baochinhphu.vn/Du-lich/Phat-trien-thi-truong-du-lich-sau-COVID19-Bien-thach-thuc-thanh-co-hoi/411052.vgp>, ngày 18/10/2020.
- [29] Hải Nam / VOV.VN (2020), Ra mắt ứng dụng Việt Nam an toàn, <https://vov.vn/du-lich/ra-mat-ung-dung-du-lich-viet-nam-an-toan-785138.vov>, ngày 11/10/2020.