

Cách mạng Công nghiệp 4.0: Thời cơ và thách thức đối với du lịch Việt Nam

NGUYỄN THỊ THU HÀ*

Cuộc Cách mạng Công nghiệp (CMCN) 4.0 đang tác động mạnh mẽ đến mọi mặt đời sống kinh tế - xã hội. Không ngoại lệ, du lịch Việt Nam cũng phải đối diện với nhiều thách thức và thời cơ. Vậy, thực chất đó là gì?

“ Theo Tổng cục Du lịch, năm 2017, du lịch Việt Nam đón 13 triệu lượt khách quốc tế, tăng 30% so với năm 2016; phục vụ 74 triệu lượt khách nội địa, tăng 19% so với năm 2016; tổng thu từ du lịch đạt 515.000 tỷ đồng, tăng 23% so với năm 2016. Lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017 vượt qua 2 kỷ lục năm 2016, đạt 2 kỷ lục mới: tổng số khách nhiều nhất và mức tăng tuyệt đối trong năm nhiều nhất (3 triệu lượt). **”**

THỜI CƠ VÀ THÁCH THỨC CỦA CMCN 4.0 ĐỐI VỚI DU LỊCH VIỆT NAM

Thời cơ đem lại...

Sau ba cuộc CMCN lớn trong lịch sử, cuộc CMCN 4.0 giúp cho máy tính, phần cứng, phần mềm, cũng như mạng toàn cầu phát triển mạnh mẽ, tạo tiền đề cho sự ra đời một cuộc CMCN toàn diện và làm biến đổi mọi mặt đời sống kinh tế - xã hội toàn cầu.

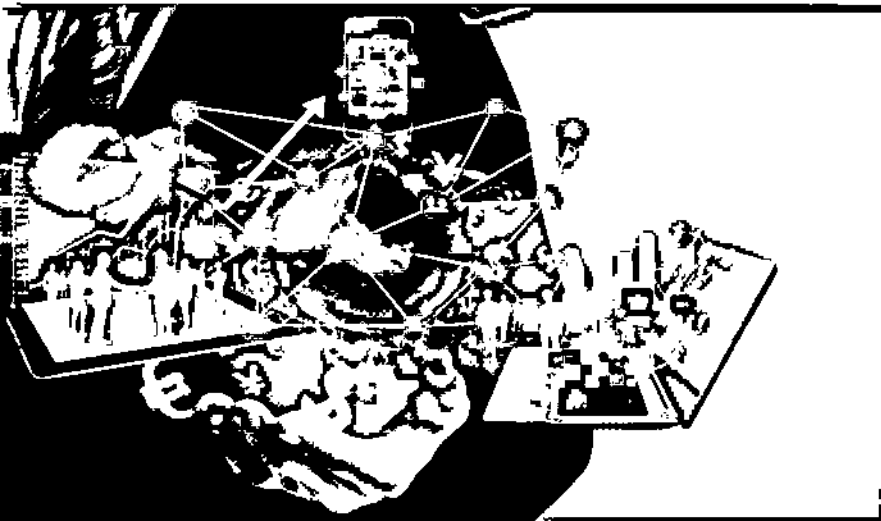
Cuộc CMCN 4.0 dựa trên 3 lĩnh vực chính là: Kỹ thuật số; Bao gồm dữ liệu lớn (Big Data), vạn vật kết nối internet (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI); Công nghệ sinh học: Ứng dụng trong nông nghiệp, thủy sản, y dược, chế biến thực phẩm, bảo vệ môi trường, năng lượng tái tạo, hóa học và vật liệu; Lĩnh vực

vật lý: Robot thế hệ mới, xe tự lái, các vật liệu mới (graphene, skyrmions...), công nghệ nano...

Bản chất của CMCN 4.0 là sự hình thành của thế giới số, vốn dĩ là sự phản ánh sinh động, tồn tại song song với thế giới vật lý. Sự kết nối giữa hai thế giới vật lý và thế giới số tạo ra những tác động “mang tính cách mạng” trên mọi mặt của đời sống kinh tế, chính trị, văn hóa và xã hội của loài người. Số hóa ngày nay không chỉ giúp nâng cao hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp, mà còn làm thay đổi một cách căn bản mô hình kinh doanh của doanh nghiệp. Trong thời đại của CMCN 4.0, toàn cầu hóa trở nên sâu sắc hơn, sự thay đổi diễn ra với phạm vi, cường độ và tốc độ lớn hơn và khó dự báo hơn: các ngành công nghiệp được định hình lại xoay quanh các nhu cầu của con người, vì lợi ích và vì mục tiêu tối thượng là hạnh phúc của con người. Đặc biệt, “tiêu chuẩn hóa” sẽ được thay thế bằng “cá nhân hóa” trong thời đại của CMCN 4.0. Trong ngành công nghiệp chế tạo, những tiến bộ công nghệ, đặc biệt là công nghệ in 3D dẫn đến việc sản xuất hàng loạt bị thay thế bằng lượng nhỏ, đơn chiếc theo yêu cầu của từng khách hàng, nhóm khách hàng trở nên khả thi. Tương tự, trong giáo dục, phương thức giáo dục chung cho mọi người được thay thế bằng học tập cá nhân hóa nhờ những tiến bộ trong lĩnh vực công nghệ thông tin - truyền thông.

Như vậy, có thể thấy rằng, công nghệ chính là yếu tố then chốt trong cuộc CMCN này. Và như vậy, vấn đề đặt ra cho các ngành kinh tế nói chung và ngành du lịch Việt Nam nói riêng chính là làm chủ công nghệ. Trong khi đó, đối với Việt Nam, làm chủ công nghệ trong cuộc CMCN 4.0 dường như lại dễ dàng hơn so với trước đây. Bởi, Việt Nam đã có những yếu tố quan trọng là nền tảng cho cuộc cách mạng lần này. Đó là tỷ lệ dân số và doanh nghiệp sử dụng internet cao (khoảng 54% dân số vào năm 2016, đứng thứ 5 ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương); tỷ lệ dân số sử

* TS., Học viện Ngân hàng | Email: nguyenthuha.hvnh@gmail.com



Khi có công nghệ hỗ trợ, ngành du lịch sẽ kết nối liên tục, tạo thuận lợi để du khách tự tìm kiếm thông tin...

dụng điện thoại thông minh đạt 55%; ngành công nghệ thông tin đang có sự phát triển mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng lên đến 16%; Việt Nam cũng đứng trong top 5 nước tăng trưởng công nghệ thông tin nhanh nhất thế giới... Ngoài ra, có 90% khách du lịch nước ngoài đến Việt Nam tra cứu thông tin du lịch qua internet (Song Hà, 2017). Hơn thế nữa, xu hướng sử dụng dịch vụ trên internet để quyết định cho các chuyến đi và nội dung hoạt động du lịch ngày càng tăng. Tại Việt Nam, theo khảo sát của Công ty Nghiên cứu Thị trường Q&Mc, có 88% khách du lịch tra cứu thông tin qua mạng, trong đó, 35% thường xuyên sử dụng internet để tìm kiếm thông tin du lịch. Tra cứu Google Trends cho thấy, từ khóa “du lịch” được tìm kiếm tăng 3 lần trong 5 năm gần đây. Thông tin du lịch trong nước được tìm kiếm thường liên quan đến điểm đến, khách sạn, nhà hàng, kinh nghiệm du lịch... (Trang Trần, 2017).

Nhận thức được vai trò và cơ hội của CMCN 4.0 đến nền kinh tế nói chung và du lịch nói riêng, ngày 04/05/2017, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Chỉ thị số 16/CT-TTg về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc CMCN 4.0. Chỉ thị nêu rõ: Tất cả các cơ quan trung ương, địa phương cần rà soát lại các chiến lược, chương trình hành động, đề xuất xây dựng kế hoạch và các nhiệm vụ trọng tâm để triển khai phù hợp với xu thế phát triển. Đặc biệt, du lịch là một trong những ngành được ưu tiên xây dựng chiến lược chuyển đổi số, nhằm thúc đẩy du lịch thông minh phát triển.

Bên cạnh đó, đối với các đơn vị kinh doanh du lịch, CMCN 4.0 sẽ tạo cơ hội để tuyên truyền, quảng bá thông tin lên internet. Đồng thời, doanh nghiệp cũng tiếp nhận đề dàng những phản hồi chưa tốt về tuyến điểm du lịch, như: “chật chếm”, chèo kéo hay đeo bám du khách để có thể giảm thiểu và tìm hướng giải quyết dứt điểm. Bà Đỗ Thị Thanh Hoa, Phó Viện trưởng Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch cho biết, 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. Điều này

cũng giúp các doanh nghiệp du lịch tạo lập chuỗi giá trị và cung cấp các loại hình du lịch theo đúng sở thích của từng khách hàng (An Nhi, 2017).

Ngoài ra, khi có công nghệ hỗ trợ, ngành du lịch sẽ kết nối liên tục, tạo thuận lợi để du khách tự tìm kiếm thông tin, bố trí lịch đi và đến hợp lý, ở lại lâu hơn, mua sắm nhiều hơn. Mọi vấn đề du khách phản ánh sẽ được tham vấn, xử lý trực tuyến, không mất nhiều thời gian. Dịch vụ được hỗ trợ tốt hơn sẽ tăng mức độ thỏa mãn của du khách và thúc đẩy họ quay lại.

Thách thức đặt ra

Làn sóng CMCN 4.0 đặt ra nhiều thách thức cho lao động Việt Nam nói chung, lao động ngành du lịch nói riêng. Một số báo cáo về thị trường lao động đánh giá CMCN 4.0 không chỉ đe dọa tới việc làm của những lao động trình độ thấp, mà ngay cả các lao động có kỹ năng bậc trung cũng sẽ bị ảnh hưởng, nếu họ không trang bị kiến thức mới, chủ yếu là kỹ năng sáng tạo.

Theo đó, lao động giá rẻ đã không còn là lợi thế đối với Việt Nam, bởi quá trình thay thế con người bằng máy móc đang diễn ra. CMCN 4.0 khiến tự động hóa thay thế con người trong toàn bộ nền kinh tế nói chung và trong ngành du lịch nói riêng. Khi đó, nhân lực du lịch sẽ bị dư thừa và phân hóa cao, bởi “Robot tư vấn” trong du lịch sẽ là điện thoại, máy tính bảng...

Hơn nữa, nhân lực trong ngành du lịch Việt Nam còn hạn chế về trình độ cũng là một thách thức lớn trong bối cảnh CMCN 4.0. Theo Hiệp hội Du lịch, năm 2017, trong số hơn 2 triệu người đang làm việc trong ngành du lịch và khách sạn ở Việt Nam, chỉ có khoảng 3.2% có trình độ cao (Hải Minh, 2017).

Hơn nữa, CMCN 4.0 cũng đặt ra thách thức đối với doanh nghiệp du lịch về áp lực chuyển đổi số trong du lịch. Bản thân các doanh nghiệp du lịch cần phải sẵn sàng cho sự chuyển đổi số một cách quyết liệt, vì đây đang là xu thế không thể đảo ngược và tất cả bị đặt vào một cuộc đua mang tính sống còn. Nếu các doanh nghiệp không kịp tiến hành chuyển đổi số, thì tương lai phát triển của họ gần như sẽ bị đóng lại. Còn nếu các doanh nghiệp chỉ tiến hành chuyển đổi số ở dạng sơ khai mà không vận dụng sâu, thì chưa thể khai thác được hết các lợi thế của công nghệ

trong cạnh tranh, quản lý và điều hành doanh nghiệp.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP

Để biến thách thức thành cơ hội, tận dụng tối đa những lợi thế mà CMCN 4.0 đem lại cho ngành du lịch Việt Nam, theo chúng tôi, cần lưu ý một số vấn đề như sau:

Đối với Nhà nước:

- Đẩy mạnh số hóa công tác quản lý ngành du lịch, phát triển chính quyền điện tử hướng tới du lịch bền vững, trong đó lấy nhu cầu của khách du lịch, người dân và doanh nghiệp làm trung tâm. Đổi mới phương thức quản lý điểm đến kết hợp số hóa chia sẻ và làm giàu dữ liệu điểm đến nhằm phát huy nội hàm văn hóa, giá trị gia tăng về du lịch, cải thiện yếu tố môi trường và hạ tầng phục vụ du lịch.

- Đổi mới hoạt động quảng bá xúc tiến, áp dụng công nghệ số và thiết bị số tiên tiến. Tạo điều kiện cho doanh nghiệp hợp tác công - tư, phát triển trên nền tảng số hóa nhằm nâng cao giá trị gia tăng trong việc cung cấp dịch vụ du lịch. Đồng thời, để khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào phát triển du lịch thông minh, Nhà nước nên có những chính sách kiến tạo môi trường để các doanh nghiệp trong nước có đủ thời gian lớn mạnh, tích lũy nguồn lực, đổi mới công nghệ và cạnh tranh hiệu quả với các doanh nghiệp nước ngoài.

- Nâng cao năng lực cạnh tranh để đưa ra những kế hoạch, chiến lược phù hợp. Trên cơ sở đó, ứng dụng công nghệ thông tin để nâng cao hiệu quả, tạo môi trường hệ sinh thái du lịch thông minh. Xây dựng mô hình ứng dụng công nghệ

thông tin, trong đó có cơ sở dữ liệu nền văn hóa du lịch (bản đồ, metadata, du khách, cơ sở du lịch, các địa phương, Tổng cục Du lịch...). Và, cần bắt đầu từ việc cơ bản nhất là số hóa dữ liệu.

- Quảng bá tích hợp toàn ngành du lịch và bám sát thông tin phản hồi của thị trường; tích hợp và minh bạch thông tin về điểm đến, lưu trú, lữ hành và nguồn nhân lực du lịch giữa doanh nghiệp, địa phương và Trung ương.

- Đào tạo và phát triển nhân lực du lịch, cân đối về cơ cấu ngành nghề và trình độ cao. Có chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển nhân lực du lịch phù hợp; chuẩn hóa nhân lực du lịch, chú trọng nhân lực quản lý và lao động có tay nghề cao; đa dạng hóa phương thức đào tạo. Đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu ứng dụng, nghiên cứu công nghệ, phương tiện dạy học và ứng dụng công nghệ thông tin trong dạy học và quản lý đào tạo. Nâng cao chất lượng nghiên cứu khoa học trong các cơ sở giáo dục nghề nghiệp, gắn nghiên cứu với các hoạt động chuyển giao tại cơ sở. Chú trọng các nghiên cứu mô phỏng, nghiên cứu tương tác giữa người và máy.

Đối với các doanh nghiệp du lịch:

- Cần đầu tư mạnh mẽ và áp dụng công nghệ du lịch tiên tiến, đặc biệt là công nghệ tin học và viễn thông vào hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến, tham gia vào hệ thống phân phối toàn cầu nhằm phục vụ marketing, quảng bá sản phẩm và tham gia mạnh mẽ vào chuỗi giá trị toàn cầu trong du lịch.

- Cộng đồng doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch phải hình thành một nền tảng cơ sở dữ liệu trực tuyến nhằm kết nối các giải pháp, các tổ chức, các phương thức để có hình thức quảng bá du lịch ngày một hấp dẫn và tiện lợi hơn cho du khách.

- Đào tạo, thu hút nhân sự chuyên nghiệp để có thể đáp ứng-bồi đắp cảnh CMCN 4.0 đem lại.

Đối với nhân lực du lịch:

Phải xác định cuộc CMCN 4.0 là xu thế tất yếu, vì vậy, nhân lực du lịch phải thích nghi bằng cách chủ động học tập, rèn luyện, đi trước - đón đầu các kỹ năng cần thiết cho một nền kinh tế thông minh và công nghiệp hóa, như: nâng cao ngoại ngữ, kỹ năng tay nghề... □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thủ tướng Chính phủ (2017). *Chỉ thị số 16/CT-TTg, ngày 04/05/2017 về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc CMCN 4.0*
2. Nguyễn Văn Tuấn, (2018). Du lịch Việt Nam 2018: Cơ cấu lại ngành Du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, phát triển bền vững, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 01/2018
3. Hải Minh (2017). *Chỉ 3,2% người làm việc trong ngành du lịch có trình độ cao*, truy cập từ <http://enternews.vn/giai-bai-toan-nhan-luc-cho-du-lich-viet-112510.html>
4. Song Hà (2017). *Ngành du lịch: Phải "số hóa" mới tham gia được vào cuộc cách mạng 4.0*, truy cập từ <http://enternews.vn/so-hoa-du-lich-118516.html>
5. Trang Trần (2017). *Du lịch Việt thời 4.0*, truy cập từ http://kinhtevadubao.vn/chi-tiet/100-8892-du-lich-viet-thoi-4_0.html
6. An Nhi (2017). *Phát triển "du lịch thông minh"*, truy cập từ <http://hanoimoi.com.vn/Tin-tuc/Du-lich/871174/phan-trien-du-lich-thong-minh>