

Phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe cho người cao tuổi trong bối cảnh CMCN 4.0

NGUYỄN THỊ THU THANH

Khi công tác chăm sóc sức khỏe cho người cao tuổi trở thành mối quan tâm chung của toàn xã hội thì các đơn vị kinh doanh du lịch cùng lúc hướng đến mục tiêu giúp nhóm du khách này được hưởng một môi trường nghỉ dưỡng tốt nhất. Tuy nhiên, những năm gần đây, ưu tiên phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe cho đối tượng chủ yếu là những người trên tuổi lao động chưa thực sự có những bước tiến mạnh mẽ và thu hút được sự quan tâm đầu tư cần thiết. Vì vậy, ứng dụng sâu rộng những thành tựu của cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (CMVN 4.0) trong ngành Du lịch, đặc biệt trong quá trình đáp ứng nhu cầu trải nghiệm môi trường chăm sóc về thể chất và tinh thần cho người cao tuổi đã trở thành yêu cầu cấp bách của các đơn vị khai thác du lịch.

Điều kiện phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe ở Việt Nam trong bối cảnh CMCN 4.0

Việt Nam có nguồn tài nguyên du lịch dồi dào để xây dựng các mô hình du lịch chăm sóc sức khỏe

Việt Nam có điều kiện khí hậu, địa hình thuận lợi để đầu tư các hệ thống chăm sóc sức khỏe hiện đại. Với dạng khí hậu đặc trưng là nhiệt đới gió mùa, nền nhiệt của Việt Nam cao hơn so với các quốc gia ở khu vực vĩ tuyến cao, dẫn đến chênh lệch nhiệt độ theo mùa, theo ngày đều không quá lớn. Điều này thích hợp với người cao tuổi mắc các bệnh về xương khớp hay hệ hô hấp khi sinh sống ở những vùng thời tiết quá lạnh, quá nóng hoặc có biên độ nhiệt cao. Ngoài kiểu khí hậu đặc trưng này, sự phân hóa địa hình dẫn đến việc hình thành những vùng có khí hậu ôn đới như khu vực đồi núi và cao nguyên ở Tây Bắc, Tây Nguyên, có nhiệt độ trung bình năm phù hợp cho việc nghỉ dưỡng; bờ biển trải dài cung cấp độ ẩm và điều hòa nhiệt độ với đất liền tạo nên những khu du lịch nghỉ dưỡng ven biển có ưu thế về khí hậu thuận lợi. Theo thống kê chưa đầy đủ của ngành địa chất thủy văn, trên toàn lãnh thổ nước ta có khoảng 400 nguồn nước khoáng nước nóng, trong đó 287 nguồn đã

được điều tra có kết quả phân tích mẫu đầy đủ, được Cục Địa chất và khoáng sản Việt Nam đăng ký lập thành danh bạ xuất bản vào năm 1998. Tận dụng và phát triển nguồn tài nguyên này để xây dựng những khu nghỉ dưỡng trung đến cao cấp sẽ thúc đẩy các dịch vụ chăm sóc sức khỏe trở thành điểm mạnh trong phát triển ngành Du lịch của mỗi địa phương.

Việt Nam thuộc một trong những khu vực có mức độ công nghệ hóa cao và thị trường thương mại điện tử phát triển sôi động nhất trên thế giới

Theo số liệu báo cáo về nền kinh tế điện tử của khu vực Đông Nam Á do Google và Tập đoàn Temasek Holdings (Singapore) thực hiện vào năm 2016, dự báo quy mô thị trường du lịch trực tuyến tại khu vực Đông Nam Á sẽ tăng trưởng gấp 4 lần, từ doanh thu 21,6 tỉ USD năm 2015 sẽ chạm mức 89,6 tỉ USD vào năm 2025. Trong đó, Việt Nam chiếm khoảng 10% doanh số của toàn khu vực, tương đương với gần 9 tỉ USD. Ở Việt Nam, trong hơn 72 triệu dân trên 16 tuổi, thì đã có hơn 50 triệu người dùng Internet, và nguồn khách hàng cho thương mại điện tử là khoảng 35 triệu người. Theo đó, 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... Việt Nam với lợi thế nằm ở vị trí trung tâm khu vực Đông Nam Á, là quốc gia có ngành Du lịch tăng trưởng mạnh, với số lượng người sử dụng công nghệ để đi du lịch không ngừng tăng qua từng năm, chứng tỏ đây là thị trường có tiềm năng lớn về du lịch điện tử trong giai đoạn tới.

Theo Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam, tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử của Việt Nam năm 2017 đạt trên 25% và tốc độ này có thể được duy trì trong giai đoạn 2018 - 2020. Đáng chú ý, tốc độ tăng trưởng của du lịch trực tuyến lên tới 50%, gấp đôi tốc độ tăng trưởng chung của thương mại điện tử. Trên thực tế, xu hướng sử dụng dịch vụ trên internet để quyết định cho các chuyến đi và nội dung hoạt động du lịch ngày càng trở nên phổ biến hơn. Tại Việt Nam, những yếu tố này là nền tảng thuận lợi

để Du lịch Việt Nam phát triển trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0.

Nhận thức được những thế mạnh phát triển thương mại điện tử và du lịch trực tuyến của đất nước trong bối cảnh thời đại công nghệ 4.0, các cấp lãnh đạo cũng như những nhà quản lý du lịch đã và đang hoàn thiện chiến lược phát triển và hệ thống chính sách hỗ trợ để ngành Du lịch tiếp tục phát huy vai trò là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam.

Sự chủ động của những đơn vị kinh doanh du lịch trước bối cảnh thời đại mới cũng là một trong những yếu tố khiến du lịch điện tử trở thành xu hướng dẫn đầu. Các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam khi tiếp cận với cách mạng công nghiệp 4.0 đều coi đây là cơ hội để nâng cao năng lực cạnh tranh. Quá trình điều chỉnh bắt đầu từ việc cơ bản - số hóa dữ liệu, bao gồm cập nhật thông tin tour tuyến, chương trình ưu đãi, hoạt động của doanh nghiệp lên website; ứng dụng công nghệ mới để tăng trải nghiệm của khách hàng; nâng cấp phần mềm điều hành tour; triển khai công thanh toán điện tử; thiết lập kênh tương tác trực tiếp với khách... Các nhà quản lý doanh nghiệp không ngừng xây dựng chiến lược nghiên cứu và những sản phẩm du lịch mới ứng dụng thành tựu công nghệ, để mang lại những lựa chọn thông minh cho khách hàng. Ngoài ra, khách hàng có thể tìm kiếm, so sánh giá các sản phẩm du lịch và cập nhật chính xác 24/24h tình trạng sản phẩm du lịch.

Dựa trên những thành tựu của cách mạng công nghiệp 4.0, du lịch và y tế dễ dàng kết hợp để đem lại những sản phẩm chăm sóc sức khỏe đáp ứng nhu cầu du khách

Số lượng người cao tuổi tương tác với các thiết bị công nghệ cũng như mạng xã hội đang ngày càng gia tăng là cơ sở để các dịch vụ du lịch thông minh chuyển hướng sang nhóm đối tượng trên tuổi lao động. Theo một báo cáo của The Statistics Portal dựa trên nghiên cứu thông qua người dùng từ trang TripAdvisor cho thấy, vào năm 2016, với nhóm du khách trên 55 tuổi, việc lựa chọn kỳ nghỉ hay nơi nghỉ mát chủ yếu dựa trên các nguồn thông tin đến từ TripAdvisor.com (chiếm 54%), các đại lý kinh doanh du lịch online (36%), những tin tức được truyền miệng (20%), nhận xét và phản hồi từ khách du lịch trên các website khác (16%), những nội dung được đăng bởi người thân hay bạn bè (11%). Điều này cho thấy, với nhóm đối tượng có độ tuổi trên 55, khi được tiếp cận với những công cụ du lịch trực tuyến, họ cũng có khả năng trở thành nguồn du khách tiềm năng cho các công ty hay dịch vụ du lịch.

Áp dụng công nghệ trong lĩnh vực du lịch và y tế đang dần trở thành một xu thế kết hợp đầy tiềm năng và đem lại giá trị cao. Cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ giúp ngành y tế tạo lập chuỗi giá trị, chăm sóc sức khỏe con người từ tất cả các khía cạnh liên quan như thói quen sinh hoạt, ăn uống, tập luyện, bổ sung các chất thiết yếu, phòng bệnh, chữa bệnh... một cách đơn giản, chính xác và ít tốn kém nhất...



Du khách lớn tuổi trở thành thị trường khai thác tiềm năng của du lịch chăm sóc sức khỏe

Du khách cao tuổi, hay thế hệ du khách bạc, đang ngày càng gia tăng về số lượng và nâng cao về chất lượng chi tiêu trong quá trình du lịch. Mặc dù là đối tượng cần được hưởng các dịch vụ chăm sóc sức khỏe toàn diện nhất, nhưng người cao tuổi không phải là đối tượng khách hàng duy nhất của du lịch chăm sóc sức khỏe. Ví thế, phát triển các loại hình dịch vụ gắn gũi và tập trung hơn trong việc phục vụ nhóm đối tượng lớn tuổi, dần trở thành xu thế để khai thác và mở rộng mảng thị trường tiềm năng này. Theo báo cáo của Savills, số lượng thế hệ du khách bạc (các khách du lịch ở độ tuổi trên 65) đã tăng đáng kể trong vòng một thập kỷ qua, trong đó có 48.1% dân số trên 65 tuổi ở châu Âu đi du lịch nước ngoài. Sức khỏe tốt hơn và mức thu nhập cao hơn giúp các du khách bạc có nhiều điều kiện đi du lịch nhiều hơn trước. Đến năm 2030, với nhu cầu du lịch cao hơn của các khách hàng lớn tuổi, các điểm du lịch nghỉ dưỡng cần tập trung hơn vào việc đáp ứng yêu cầu nhiều mặt từ nhóm du khách này.

Du khách cao tuổi vẫn có khả năng chi trả cho các dịch vụ du lịch, đặc biệt là các loại hình liên quan đến chăm sóc sức khỏe. Đồng thời, người cao tuổi thường có xu hướng lựa chọn quay lại những điểm du lịch có chất

lượng dịch vụ tốt và có khả năng giới thiệu đến những người xung quanh về địa điểm đó. Đặc điểm tâm lý này có thể giúp các nhà kinh doanh dịch vụ tận dụng khai thác quảng bá và truyền thông hiệu quả để thu hút thêm lượng du khách từ nhóm khách hàng quen thuộc.

Khó khăn và thách thức đối với du lịch chăm sóc sức khỏe dành cho người cao tuổi ở Việt Nam

Dù có nhiều lợi thế về thiên nhiên, khí hậu nhưng du lịch chăm sóc sức khỏe ở Việt Nam vẫn chưa phát huy hết tiềm năng sẵn có. Những khó khăn mà ngành này gặp phải chủ yếu đến từ việc đầu tư cho dịch vụ nghỉ dưỡng, khám, chữa bệnh còn khá manh mún, nhỏ lẻ, thiếu đầu tư dài hạn; chất lượng dịch vụ chăm sóc sức khỏe kết hợp du lịch chưa đáp ứng được yêu cầu và đạt chuẩn quốc tế; hạn chế từ nguồn nhân lực chất lượng cao làm giảm khả năng áp dụng những thành tựu khoa học kỹ thuật vào trong các khâu dịch vụ; sự hợp tác giữa địa phương, cơ quan y tế, cơ sở kinh doanh du lịch và các hãng du lịch lữ hành còn thiếu đồng bộ; công tác truyền thông quảng bá cho du lịch chăm sóc sức khỏe chưa được đẩy mạnh; thói quen du lịch của người dân, đặc biệt thói quen chi tiêu của người cao tuổi cũng là lý do lượng khách cho du lịch chăm sóc sức khỏe chưa có sự tăng trưởng đáng kể.

→ Đến nay, việc đầu tư phát triển du lịch nghỉ dưỡng kết hợp chăm sóc sức khỏe ở Việt Nam chủ yếu tập trung ở một số tập đoàn lớn kinh doanh đa ngành, hướng đến nhóm đối tượng có thu nhập trung bình cao và cao. Các khu nghỉ dưỡng ven biển hay ở ngoại ô thành phố được chú trọng đầu tư toàn diện hơn so với trước đây. Tuy nhiên, ngoài những dịch vụ để nghỉ dưỡng, các dịch vụ chuyên sâu hay khóa học liên quan đến phục hồi và chăm sóc sức khỏe cho du khách, đặc biệt là nhóm du khách cao tuổi vẫn còn thiếu và chưa được chú ý xây dựng. Những khu nghỉ dưỡng này vẫn chủ yếu tập trung ở các tỉnh có du lịch biển phát triển, ven các thành phố lớn, mà chưa trở thành mô hình kinh doanh rộng rãi, chưa tiếp cận được với phần đông lượng khách có nhu cầu tìm kiếm du lịch chăm sóc sức khỏe.

Chất lượng y tế tại các cơ sở du lịch, cũng như các chương trình du lịch chăm sóc sức khỏe chưa đáp ứng được yêu cầu theo tiêu chuẩn quốc tế. Tại Việt Nam, mỗi năm có thể thu về vài tỷ USD từ người nước ngoài đến chữa bệnh, nhưng lại tiêu tốn mức chi phí lớn hơn để người Việt Nam ra nước ngoài tìm kiếm các dịch vụ y tế. Nguyên nhân bởi vì các dịch vụ y tế ở nước ngoài có khả năng cung cấp đội ngũ nhân viên y tế có tay nghề cao, y đức tốt; các trang, thiết bị hiện đại, trình độ tiên tiến; dịch vụ chăm sóc khách hàng hoàn hảo, thái độ nhiệt tình, chu đáo, với chất lượng hàng đầu, mà trong nước có rất ít cơ sở đáp ứng được hết những tiêu chí này. Ngoài ra, Việt Nam cũng chưa tận dụng được lợi thế về y học cổ truyền như khám, chữa bệnh bằng châm cứu, luyện khí công,...; hay phát huy tiềm năng từ các khu du lịch suối nước khoáng nóng và các vùng cao nguyên có khí hậu đặc biệt để điều hòa sức khỏe.

Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch đang thiếu hụt lượng lớn nhân công có trình độ kỹ thuật cao. Cuộc cách mạng 4.0 dẫn tới nhu cầu phải cá thể hóa các sản phẩm tiêu dùng, trong đó có du lịch. Để làm được điều này, chúng ta phải hiểu rõ hơn nhu cầu của du khách thông qua những công nghệ như AI, IoT, Big Data... Chuyển đổi số là điều bắt buộc phải làm, nhưng các doanh nghiệp sẽ gặp không ít khó khăn vì mức độ hiểu biết của doanh nghiệp về số hóa không cao và chưa đồng đều. Việt Nam vẫn đang thiếu những công ty du lịch có tiềm lực công nghệ

mạnh và đội ngũ kỹ sư công nghệ đông đảo để có thể làm việc theo nhóm và lựa chọn giải pháp có chất lượng tốt nhất từ các nhóm. Khi thực hiện việc số hóa sẽ dẫn tới tái cấu trúc doanh nghiệp và toàn bộ quy trình kinh doanh, để khuyến khích chuyển đổi sang du lịch thông minh, doanh nghiệp cần có môi trường và thời gian để lớn mạnh, tích lũy nguồn lực, đổi mới công nghệ để cạnh tranh hiệu quả với những các doanh nghiệp nước ngoài.

Các cơ sở y tế chưa xây dựng được mối liên kết chặt chẽ với các hãng du lịch lữ hành, để cùng tạo ra những chương trình du lịch kết hợp khám, chữa bệnh thật sự hiệu quả, hấp dẫn. Các hoạt động này cần kết hợp với việc tăng cường truyền thông về du lịch y tế, cung cấp thông tin chính xác, kịp thời, cụ thể, thông qua những cách tiếp cận tiện ích nhất như báo chí, mạng xã hội,... giúp khách du lịch dễ dàng tra cứu, tìm hiểu thông tin liên quan góp phần tạo lập và quảng bá các sản phẩm du lịch y tế chất lượng cao.

Một trong những điểm yếu nữa của du lịch chăm sóc sức khỏe ở Việt Nam hiện nay là thông tin về các dịch vụ du lịch kết hợp chữa bệnh còn chưa phổ biến, còn ít hãng du lịch lữ hành tổ chức các tour kết hợp chăm sóc sức khỏe. Việc sử dụng marketing điện tử (e-marketing) như một công cụ để quảng bá cho du lịch vẫn chưa tạo được bước đột phá. Khi mà số lượng người sử dụng các thiết bị điện tử có kết nối Internet càng ngày càng lớn, thì việc đưa mô hình du lịch chăm sóc sức khỏe tiếp cận với các đối tượng du khách là một khâu cần thiết trong chiến lược marketing của các doanh nghiệp du lịch.

Du lịch chăm sóc sức khỏe chưa thực sự được chú ý còn do thói quen du lịch của người Việt Nam, thói quen tiêu dùng của người cao tuổi chưa có sự thay đổi. Hiện nay, chỉ có một bộ phận khách du lịch nội địa có mức thu nhập trung bình đến cao mới có xu hướng lựa chọn hình thức nghỉ ngơi tại resort, và chỉ một phần trong số đó chịu chi trả cho các loại hình chăm sóc sức khỏe được cung cấp trong khu nghỉ dưỡng. Bộ phận người cao tuổi với mức thu nhập không quá cao thường dành nhiều thời gian để tính toán chi tiêu cho một kỳ nghỉ dài, trong khi thông tin về mức giá dịch vụ cho một gói chăm sóc sức khỏe tại các khu resort thường khó tìm kiếm.

Thực trạng phát triển còn hạn chế của du lịch chăm sóc sức khỏe trong nước và bài học kinh nghiệm từ những quốc gia bạn là cơ sở để ngành Du lịch Việt Nam có thể đưa ra những biện pháp phát triển phù hợp với môi trường du lịch hiện đại trước mắt. Đối với công tác quản lý, cần chủ động đổi mới mô hình quản lý và phục vụ, nâng cao năng lực cạnh tranh bằng cách đưa ra các kế hoạch chiến lược có khả năng ứng dụng công nghệ thông tin nhằm thiết lập môi trường “du lịch thông minh” ngay từ đầu. Ví dụ, để tăng cường hình ảnh cho các điểm đến du lịch, cần kết hợp các kênh truyền thông quảng bá như thông tấn, truyền hình, mạng tin tức ở trong nước và quốc tế hướng đến những dòng khách khác nhau ở từng thị trường; cần xác định rõ thị trường mục tiêu và các sản phẩm phù hợp với thị hiếu, tâm lý và sở thích của thị trường mục tiêu đó; phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe trở thành một trong những sản phẩm du lịch trọng điểm của Việt Nam trong thời gian tới, phù hợp với mục tiêu “đẩy mạnh phát triển các sản phẩm mang tính đẳng cấp, thu hút thị trường ngách với khả năng chi tiêu cao” (Chiến lược Phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030). Đối với chất lượng dịch vụ du lịch, được coi là chìa khóa để nâng cao giá trị toàn ngành cũng như là yếu tố chủ đạo ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách du lịch về điểm đến, cần tích hợp và minh bạch thông tin về điểm du lịch, lưu trú, lữ hành thông qua các kênh trực tuyến để dễ dàng tiếp cận với người dùng thiết bị điện tử; cải thiện hiệu quả đầu tư kinh tế trong du lịch thông qua chất lượng quy hoạch, phân tích hiệu quả đầu tư, quản lý hiệu năng bằng dữ liệu giám sát thường xuyên được cung cấp từ những ứng dụng của Big Data. Đặc biệt với đặc thù về sản phẩm du lịch, các đơn vị kinh doanh cần chú ý trong quản lý chất lượng sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe, phối hợp với cơ quan chuyên môn có thẩm quyền (như Bộ Y tế, Bộ Tài nguyên Môi trường) trong việc thẩm định chất lượng kỹ thuật các dịch vụ chăm sóc sức khỏe để du khách có thể hoàn toàn tin tưởng khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ này. Cần tận dụng những ứng dụng của công nghệ 4.0 trong y tế để phục vụ du khách một cách toàn diện và hiệu quả nhất. Đối với chất lượng nguồn nhân lực, cần nâng cao chất lượng nhân lực ngành Du lịch hướng tới tiêu chuẩn khu vực và quốc tế thông qua việc công bố các yêu cầu về nhân lực, nâng cao chất lượng đào tạo để phù hợp với những thay đổi hiện đại hóa của ngành trong bối cảnh mới...■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Grant Thornton, Tóm tắt báo cáo khảo sát ngành dịch vụ khách sạn năm 2018 Thị trường khách sạn cao cấp tại Việt Nam, tháng 7/2018
2. Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam, Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam EBI 2017.
3. NXB thống kê, Kết quả điều tra Chi tiêu của khách du lịch giai đoạn 2003-2015 Results of Tourist expenditure survey in the period 2003-2015, Hà Nội, 2017.
4. Asian Trade Centre, Online Travel Agencies in Asia: A Major Opportunity in E-Services, 10/2017.
5. Bain&Company, Digital Economy in Southeast Asia Current Outlook and Beyond, Thailand Focus 2017...