

GIÀ HÓA DÂN SỐ: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CHO NGÀNH DU LỊCH

AGING POPULATION: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR THE TOURISM INDUSTRY

*Vũ An Dân**

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 03/01/2022

Ngày nhận kết quả phản biện đánh giá: 04/07/2022

Ngày bài báo được duyệt đăng: 27/07/2022

Tóm tắt: Dân số thế giới đang già đi nhanh chóng trên toàn thế giới, cả về số lượng và tỷ lệ dân số cao tuổi. Theo báo cáo Triển vọng Dân số Thế giới năm 2019, “lần đầu tiên trong lịch sử, số người từ 65 tuổi trở lên trên toàn thế giới nhiều hơn số trẻ em dưới 5 tuổi” trong năm 2018. Xu hướng già hóa dân số được dự báo sẽ tiếp tục kéo dài đến năm 2050 trên toàn thế giới. Sự chuyển đổi xã hội-nhân khẩu học này có tác động đáng kể đến tất cả các lĩnh vực của xã hội, bao gồm cả du lịch. Bài nghiên cứu phân tích những cơ hội và thách thức của hiện tượng già hóa đối với ngành du lịch, kinh nghiệm của các bên liên quan trên thế giới và bài học cho Việt Nam.

Từ khóa: già hóa dân số, cơ hội, thách thức, kinh nghiệm quốc tế.

Abstract: The world population is aging rapidly both in number and proportion of elderly population. According to the 2019 World Population Prospects report, “for the first time in world history, there were more people aged 65 than children under 5” in 2018. Aging trends worldwide is projected to continue until 2050. This socio-demographic shift has a significant impact on all sectors of society, including tourism. The paper analyzes the opportunities and challenges of aging for the tourism industry, the experiences of stakeholders around the world and lessons for Vietnam.

Keywords: aging population, opportunity, challenge, international experience

I. Đặt vấn đề

Dân số thế giới đang già đi nhanh chóng trên toàn thế giới, cả về số lượng và tỷ lệ dân số cao tuổi. Theo dữ liệu từ Báo cáo Triển vọng Dân số Thế giới 2019, đến năm 2019, ước tính dân số thuộc nhóm tuổi trên 65 sẽ chiếm 9% dân số toàn cầu,

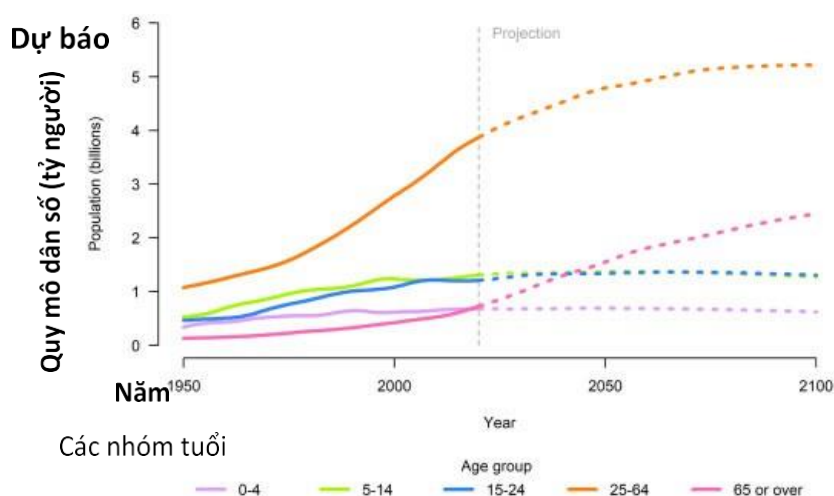
tương đương 693 triệu người. Trong khi đó, Liên hiệp quốc cũng dự báo đến năm 2050, tỷ lệ người trên 65 tuổi sẽ chiếm 16% dân số thế giới trên toàn thế giới. Nhóm người trên 80 tuổi cũng được dự báo tăng gấp 3, từ 143 triệu người năm 2019 đến 426 triệu người năm 2050. Liên

* Trường Đại học Mở Hà Nội

hợp quốc dự đoán rằng nhóm những người từ 65 tuổi trở lên là nhóm tuổi có tốc độ tăng trưởng cao nhất, đặc biệt là ở Châu Âu và Bắc Mỹ (Hình 1).

Sự chuyển đổi xã hội-nhân khẩu học này có tác động đáng kể đến tất cả các lĩnh vực của xã hội, bao gồm cả du lịch. Các nhà nghiên cứu, các nhà hoạch định chính

sách du lịch và các doanh nghiệp trên toàn thế giới đã nhận thức và chuẩn bị cho thị trường du lịch dành cho người cao tuổi hay những người từ 55 tuổi trở lên. Trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam đang tìm các biện pháp phục hồi hoạt động du lịch sau Covid19 với một trong những trọng tâm là phát triển sản phẩm du lịch thì sự chuyển đổi này là một vấn đề đáng quan tâm.



Hình 1: Dân số toàn cầu ước tính và dự báo theo nhóm tuổi rộng, 1950-2100, theo phương pháp dự báo phương sai trung bình.

Nguồn: Báo cáo Triển vọng Dân số Thế giới 2019 (Liên Hiệp Quốc)

Bài nghiên cứu này phân tích những cơ hội và thách thức của hiện tượng già hóa đối với ngành du lịch và kinh nghiệm của các bên liên quan trên thế giới đối mặt với xu hướng này, từ đó rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.

II. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu này áp dụng các lý thuyết quá độ dân số do Frank Notestein (1945) và Ron Lesthaeghe (1986) đề xuất để thảo luận về sự già đi của dân số cùng với lý thuyết vòng đời của Franco Modigliani (1966) để thảo luận về mức độ chi tiêu của người cao tuổi. Hai lý thuyết cơ bản trên cho thấy người cao tuổi có thể là một thị trường khách du lịch hấp dẫn cả

về số lượng lẫn chất lượng. Mặt khác, già hóa dân số có thể là một cơ hội cho ngành du lịch. Tuy nhiên để khai thác được thị trường khách này cần có sự đánh giá khả năng thu hút khách du lịch cao tuổi. Một trong những yếu tố quan trọng trong đánh giá khả năng thu hút khách du lịch cao tuổi là việc nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy hay động lực đi du lịch đặc biệt là các yếu tố “kéo” và “đẩy” đối với động lực đi du lịch do Dann (1977) đề xuất. Các lý thuyết cơ bản trên cùng với các kinh nghiệm thực tiễn trong khai thác du lịch cao tuổi ở các quốc gia trên thế giới được sử dụng làm nền tảng cho việc phân tích mối quan hệ giữa già hóa dân số và du lịch cùng với khả năng khai thác cơ hội này.

III. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo sử dụng phương pháp hồi cứu tài liệu liên quan đến già hóa dân số trong du lịch, bao gồm các báo cáo của các tổ chức có uy tín, các bài nghiên cứu khoa học có độ tin cậy cao, các bài báo trong nước và quốc tế về chủ đề nghiên cứu và nghiên cứu dữ liệu thứ cấp có liên quan.

IV. Kết quả và thảo luận

4.1. Nguyên nhân chính của già hóa dân số

Dữ liệu từ Liên hợp quốc cho thấy giảm mức sinh và tăng tuổi thọ là hai nguyên nhân chính dẫn đến già hóa dân số trên toàn cầu (UN, 2019). Trong những thập kỷ gần đây, số lượng trẻ em mà phụ nữ đang sinh trên toàn cầu đã giảm đáng kể. Nhiều quốc gia thậm chí đã trải qua mức sinh dưới mức sinh thay thế (2,1/phụ nữ). Trong năm 2019, danh sách các quốc gia có mức sinh thấp bao gồm toàn bộ châu Âu và Bắc Mỹ, các nước thuộc Đông và Đông Nam Á, 15 quốc gia ở Mỹ Latinh và Caribe, 2 nước ở châu Đại Dương và 2 ở

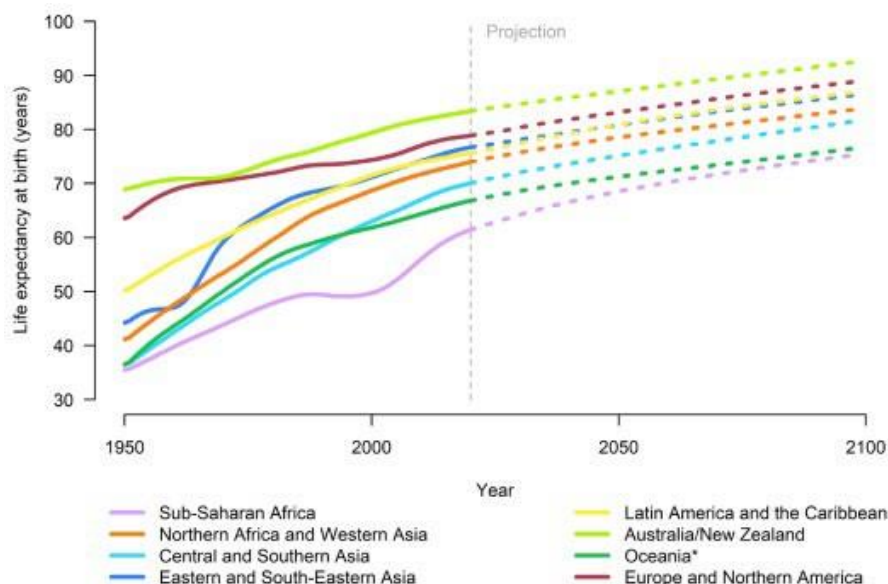
châu Phi (Bảng 1). Mức sinh được dự báo sẽ còn tiếp tục giảm mạnh trong tương lai.

Có hai yếu tố chính ảnh hưởng đến việc giảm tỷ lệ sinh. Thứ nhất, người dân được tiếp cận tốt hơn với các phương pháp kiểm soát sinh sản do các chương trình cung cấp biện pháp tránh thai do chính phủ cung cấp. Nhiều quốc gia như Hoa Kỳ, Thụy Điển, Ấn Độ, Indonesia, Việt Nam, Trung Quốc, ... đã thực hiện chính sách tăng mức sử dụng các biện pháp tránh thai và thay đổi quy mô gia đình khiến tỷ lệ sinh ở các nước này giảm mạnh sau 5 thập kỷ (De Silva và cộng sự, 2017). Do đó, nhiều phụ nữ chọn không sinh con. Điều này có thể được giải thích là do tỷ lệ tham gia lực lượng lao động nữ tăng lên, trình độ học vấn cao hơn, thu nhập cao hơn, khả năng tiếp cận rộng rãi hơn với các lựa chọn sinh sản, sự hỗ trợ của các đối tác, sự gia tăng của nữ quyền, nhận thức của phụ nữ về những lợi thế liên quan đến lối sống không có con và hơn thế nữa từ chối hoàn toàn việc làm mẹ để phát triển sự nghiệp (Gillespie, 2003).

Region	Average number of live births per woman			
	1990	2019	2050	2100
World	3.2	2.5	2.2	1.9
Sub-Saharan Africa	6.3	4.6	3.1	2.1
Northern Africa and Western Asia	4.4	2.9	2.2	1.9
Central and Southern Asia	4.3	2.4	1.9	1.7
Eastern and South-Eastern Asia	2.5	1.8	1.8	1.8
Latin America and the Caribbean	3.3	2.0	1.7	1.7
Australia/New Zealand	1.9	1.8	1.7	1.7
Oceania*	4.5	3.4	2.6	2.0
Europe and Northern America	1.8	1.7	1.7	1.8
Least developed countries	6.0	3.9	2.8	2.1
Land-locked Developing Countries	5.7	3.9	2.7	2.0
Small Island Developing States	3.2	2.4	2.1	1.8

Bảng 1. Tổng mức sinh trên thế giới, các khu vực và các nhóm quốc gia được chọn năm 1990, 2019, 2050 và 2100, theo phép chiếu biến thể trung bình

Nguồn: Báo cáo Triển vọng Dân số Thế giới 2019 (Liên Hợp Quốc)



Hình 2: Tuổi thọ ước tính và dự báo khi sinh theo vùng SDG, 1950-2100, theo phương pháp dự báo phương án trung bình

Nguồn: Báo cáo Triển vọng Dân số Thế giới 2019 (Liên Hiệp Quốc)

Về tuổi thọ, kể từ năm 1950, tất cả các khu vực đã có sự gia tăng đáng kể về tuổi thọ, với tỷ lệ tử vong trẻ em dưới 5 tuổi giảm và tỷ lệ sống ở các độ tuổi lớn hơn được cải thiện (UN, 2019). Tuổi thọ trung bình theo ước tính của Liên hợp quốc sẽ tăng từ 71 tuổi trong giai đoạn 2010-2015 lên 76 tuổi vào năm 2045-2050, với số liệu ở bốn khu vực dự kiến sẽ vượt quá 80 tuổi (Hình 2).

Bằng chứng đáng kể cho thấy rằng lượng dinh dưỡng được cải thiện, cải tiến trong ngành y tế và chăm sóc sức khỏe, giảm tỷ lệ bệnh truyền nhiễm, tiếp cận nhiều hơn với các dịch vụ y tế, các chế độ phúc lợi xã hội tốt hơn, hiểu rõ hơn về sự liên quan của giải trí đối với sức khỏe thể chất và tinh thần, các thiết bị và thiết kế thông minh, giảm thiểu nghề nghiệp căng thẳng và giáo dục gia tăng góp phần kéo dài tuổi thọ (Chand & Tung, 2014; WHO, 2017).

Bên cạnh đó, tình trạng di cư quốc tế cũng dẫn đến sự thay đổi cơ cấu tuổi dân số ở một số quốc gia. Luồng di cư ồ ạt của những người trong độ tuổi lao động trẻ có

thể là động lực tích cực để làm chậm quá trình lão hóa tạm thời. Canada, Hàn Quốc, Nhật Bản, các nước Châu Âu và Châu Đại Dương hiện đang có chính sách di cư quốc tế ủng hộ di cư thuần tích cực. Tuy nhiên, Liên hợp quốc cũng cảnh báo rằng những người di cư cuối cùng vẫn ở lại sẽ già đi vào nhóm dân số cao tuổi.

4.2. Cơ hội và thách thức mà các nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp du lịch phải đối mặt

Sự chuyển đổi cơ cấu độ tuổi có ý nghĩa rộng rãi đối với hầu hết các lĩnh vực của xã hội, trong đó có ngành du lịch. Với dân số già, có sự gia tăng số lượng người cao tuổi bắt đầu tham gia vào phân khúc thị trường du lịch dành cho người cao tuổi (Mohamed và cộng sự, 2016). Bằng chứng về dân số già khỏe mạnh và năng động với tình trạng thu nhập tốt hơn ở các nước mới nổi như Trung Quốc, Ấn Độ, các nước Đông Nam Á, v.v. sẽ nâng cao triển vọng đi du lịch trong những năm tới (Gibson & Chang, 2012; Gibson & Yiannakis, 2002). Bên cạnh đó, mối quan hệ tích cực giữa

du lịch và sự tự nhận thức về sức khỏe và hạnh phúc của người cao tuổi trong một số nghiên cứu (Beard et al., 2016; Diener & Chang, 2011; Zhang & Zhang, 2018) cũng khuyến khích đi du lịch như một hình thức hoạt động lành mạnh. Đối với lĩnh vực du lịch, bằng chứng này cho thấy cơ hội phát triển thị trường khách du lịch người cao tuổi hiện tại và trong tương lai.

Một số nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng dân số già đóng một vai trò quan trọng trong việc định hình viễn cảnh tương lai của du lịch (Alén và cộng sự, 2015, 2017; Littrell và cộng sự, 2004; Oliveira và cộng sự, 2018; Wijaya và cộng sự, 2018). Theo Alén và các nghiên cứu sinh của ông, ngành du lịch có thể trở thành ‘một trong những ngành hưởng lợi lớn nhất từ quá trình lão hóa’. Bên cạnh đó, khách du lịch cao tuổi sẽ trở thành một trong những phân khúc thị trường tiềm năng lớn nhất đối với ngành khách sạn, thực phẩm và đồ uống, mua sắm trong những thập kỷ tới (Chen et al., 2013). Tuy nhiên, các công ty du lịch và các nhà hoạch định chính sách đang gặp phải một số khó khăn trong việc tìm hiểu thị trường du lịch dành cho người cao tuổi, làm cho du lịch dễ tiếp cận và hài lòng hơn đối với những du khách này, đồng thời thiết kế các sản phẩm và dịch vụ du lịch mới.

Một trong những vấn đề trọng tâm là phải hiểu được động cơ, quy trình ra quyết định, nhu cầu của khách hàng và hành vi du lịch để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch cao tuổi, lập kế hoạch chiến lược các chiến dịch tiếp thị và phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới. Nhóm du khách cao tuổi đã thu hút sự quan tâm rộng rãi và trở thành tâm điểm chú ý trong nghiên cứu du lịch (Alén và cộng sự, 2017; Litrell và cộng sự, 2004). Tuy nhiên, các nghiên cứu về động cơ du lịch, mô hình chi tiêu và hồ sơ của khách du lịch trưởng thành

chủ yếu được nghiên cứu ở Hoa Kỳ, Úc, Trung Quốc, Tây Ban Nha, Đài Loan và Thái Lan (Alén và cộng sự, 2015; Chandle & Costello, 2002; Otoo và Kim, 2018). Hơn nữa, hành vi và nhu cầu của khách du lịch cao tuổi trong quá khứ, hiện tại và tương lai là khác nhau do sự thay đổi của các đặc điểm xã hội - nhân khẩu học, đặc biệt đại dịch Covid-19 cũng sẽ mang lại nhiều thay đổi trong hành vi của du khách. Ví dụ, Alén et al. (2015) chỉ ra rằng những khách du lịch trưởng thành mới có xu hướng giải trí hơn những người trước đó là kết quả của những thay đổi trong lối sống. Do đó, vẫn cần có những hiểu biết chi tiết hơn và điều tra nghiêm túc về khách du lịch trưởng thành theo các nhóm phụ của họ được phân loại theo các nhóm tuổi khác nhau như người trung và cao tuổi (Möller và cộng sự, 2007), các quốc gia khác nhau hoặc các khu vực, các mức thu nhập khác nhau, hoặc các sở thích hoặc hoạt động khác nhau. Thật vậy, khách du lịch cao tuổi không nên được coi là một nhóm thuần nhất, mà là một nhóm dân cư không đồng nhất bao gồm nhiều hoạt động phong phú (Alén và cộng sự, 2017; Boksberger và cộng sự, 2009). Và do đó, các biện pháp cho tất cả các phân khúc khách du lịch cao tuổi khác nhau cần được thiết kế và thực hiện để hiểu rõ hơn về thị trường này.

Bên cạnh đó, cơ sở vật chất, kỹ thuật phục vụ cho người cao tuổi như lối đi dành cho xe lăn, giường và nhà vệ sinh thân thiện với người cao tuổi tại các cơ sở lưu trú, các món ăn và dịch vụ, nhân viên chăm sóc, sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng (hoặc du lịch dưỡng lão gắn với chăm sóc sức khỏe người già và chữa bệnh), phù hợp cho người già cũng chưa thực sự được quan tâm đầu tư xây dựng tại các nước đang phát triển như Việt Nam. Đây là vừa là thách thức, vừa là cơ hội phát triển thị trường du lịch dành cho người cao tuổi bởi những tiềm năng

và lợi thế rất lớn ở cả phía cung lẫn phía cầu. Tuy nhiên phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật, nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu của nhóm khách cao tuổi đòi hỏi sự hợp tác và phối hợp liên ngành rất cao, giữa ngành du lịch với y tế (nhất là các nghiên cứu y học, chăm sóc sức khỏe tuổi già), văn hóa, xã hội (chuẩn bị các phương diện về chính sách, luật pháp: xuất nhập cảnh, bảo hiểm xã hội và về tâm lý xã hội, tạo môi trường thân thiện,) và kinh tế (đầu tư cơ sở vật chất, kỹ thuật cho du lịch nghỉ dưỡng, thực phẩm an toàn. Đây là những vấn đề mà các nước đã phát triển tại châu Âu và Bắc Mỹ đã sớm nghiên cứu và có nhiều nghiên cứu và dự án phát triển mà các nước đang phát triển có thể tham khảo.

4.3. Kinh nghiệm của các quốc gia trên thế giới

Các nhà hoạch định chính sách du lịch và các doanh nghiệp trên thế giới nhận thức được tầm quan trọng của du lịch dành cho người cao tuổi và đưa ra các biện pháp để xử lý các vấn đề này. Có bằng chứng rõ ràng trong các chính sách và thực tiễn du lịch ở cấp địa phương, quốc gia và khu vực về du lịch dành cho người cao tuổi ở các quốc gia có tốc độ già hóa nhanh ở châu Âu, Bắc Mỹ và ở một số quốc gia châu Á thu hút khách du lịch, chẳng hạn như Thái Lan.

Liên minh Châu Âu đang dẫn đầu sự tập trung vào khách du lịch cao tuổi với hành động chuẩn bị cho Calypso (2009-2011) và sáng kiến “Châu Âu, điểm đến tốt nhất cho người cao tuổi” phù hợp với Tuyên truyền “Châu Âu, điểm đến du lịch số 1 thế giới - một nền chính trị mới khôn khổ cho du lịch ở Châu Âu” được đưa ra vào năm 2013 (Juil, 2015). Nó nhắm mục tiêu cụ thể vào thị trường khách du lịch cao tuổi đang gia tăng, đặc biệt là trong các mùa thấp điểm và trung bình. Một số mục tiêu của sáng kiến này tập trung vào việc

tăng cường phúc lợi và chất lượng cuộc sống của người cao niên, coi Châu Âu là điểm đến an toàn và đảm bảo cho người cao tuổi và đặc biệt, kéo dài mùa du lịch ở các nước Châu Âu. Dự án TOURAGE - Phát triển Du lịch dành cho người cao tuổi ở các vùng sâu vùng xa - được thành lập với sự đóng góp của 11 đối tác từ 9 quốc gia thành viên EU nhằm đưa ra 55 Thực tiễn tốt cho những người trên 55 tuổi. Những thực hành này truyền cảm hứng cho các giải pháp sáng tạo và đưa ra các công cụ để phát triển các chính sách cho thị trường khách du lịch cao tuổi trong khu vực. Nó cũng trình bày những tiến bộ trong việc thúc đẩy các doanh nghiệp mua và chính quyền địa phương phát triển du lịch dành cho người cao tuổi. Kể từ đó, Ủy ban Châu Âu (EC) được sự hỗ trợ của Ban Sáng kiến Du lịch Trung bình Mùa thấp (EULSTIB) không chính thức của EU để thực hiện một số biện pháp giúp đối phó với tính thời vụ và các hoạt động khác về quá trình già hóa năng động và khỏe mạnh như SenGoR - Dự án cho du khách cao tuổi trải nghiệm ở nông thôn, Dự án Du lịch Đường sắt Cao cấp, Trải nghiệm Du lịch dành cho người cao tuổi của EU - Dự án Kết nối SENTour.

Ở cấp quốc gia, phù hợp với sáng kiến ‘Du lịch dành cho người cao tuổi’ của Ủy ban Châu Âu, Bộ Công nghiệp, Năng lượng và Du lịch của Chính phủ Tây Ban Nha, phối hợp với SEGITTUR, đã khởi động Chương trình Du lịch dành cho người cao tuổi Châu Âu 2014/2015 (Kyero, 2014). Có các dự án khác nhắm đến khách du lịch cao tuổi ở Bỉ, Ý, Slovenia, Bồ Đào Nha, Hy Lạp, Hungary, Litva, Hà Lan đã được trình bày tại Brussels vào ngày 18 tháng 6 năm 2015 trong khuôn khổ Hội thảo về du lịch mùa thấp điểm / trung bình cho người cao niên và thanh niên ở Châu Âu. Năm 2018, Tổ chức Du lịch Ba Lan đã tiến hành một chiến dịch tại Hà Lan để

thu hút các công dân cao tuổi của Hà Lan. Cách tiếp cận đối tác công tư để thực hiện các dự án này là một cách khả thi để tăng cường sự hợp tác giữa các chính phủ và các ngành du lịch trong việc thiết kế các gói du lịch và xây dựng năng lực và khả năng tiếp cận. Tuy nhiên, không có sẵn dữ liệu và nghiên cứu để đánh giá hiệu quả của các chương trình này.

Ở châu Á, Malaysia miễn thị thực cho người về hưu khi nhập cảnh. Thái Lan cho phép người cao tuổi có thị thực kéo dài đến 10 năm vào năm 2016 để thu hút người cao tuổi đến du lịch khám chữa bệnh và chăm sóc sức khỏe.

Về việc cải thiện khả năng tiếp cận du lịch, Anh, Đức, Catalonia (Tây Ban Nha), Flanders (Bỉ) là một trong số những quốc gia có bản thiết kế tốt nhất trên thế giới, theo travelbility.org (2018). Các điểm đến này thành công trong việc phát triển các sản phẩm du lịch, cơ sở vật chất phù hợp với chính sách tiếp cận để làm cho các rào cản du lịch trở nên tự do và dễ tiếp cận cho tất cả mọi người.

Trong ngành du lịch và khách sạn, một số khách sạn đang hướng tới mục tiêu trở nên thân thiện hơn với người cao tuổi, bao gồm các tính năng thân thiện với người khuyết tật như bố trí lối vào dành cho người khuyết tật và cung cấp tiện nghi cho xe lăn, thực đơn lành mạnh, không gian xung quanh không ồn ào, trường hợp khẩn cấp y tế, giường có thể điều chỉnh và đồ nội thất được thiết kế để di chuyển dễ dàng, v.v. Các ví dụ có thiết kế, tiện nghi và dịch vụ sáng tạo bao gồm Shilla Hotel (Seoul, Hàn Quốc), Grand Resort Bad Ragaz (Thụy Sĩ), Woodmark Hotel (Seattle, Mỹ).

4.4. Đề xuất, khuyến nghị cho du lịch Việt Nam.

Việt Nam có nguồn tài nguyên du lịch dồi dào để cả về tài nguyên du lịch

nhân văn lẫn tự nhiên để thu hút đối tượng khách du lịch là người cao tuổi cả về khía cạnh tìm hiểu văn hóa, nghỉ ngơi, thư giãn, chữa bệnh hay duy trì sức khỏe. Bên cạnh đó Việt Nam cũng được biết đến là một điểm đến an toàn và thân thiện. Đồng thời nhiều người nước ngoài sinh sống và làm việc tại Việt Nam cũng nhận xét các dịch vụ chăm sóc y tế của Việt Nam có chất lượng cao và chi phí hợp lý. Đây là những lợi thế rất lớn cho việc thu hút thị trường khách du lịch là người cao tuổi. Thêm vào đó, việc phát triển mạnh các sản phẩm du lịch cho người cao tuổi vừa giúp tăng tính đa dạng của sản phẩm, tăng tính cạnh tranh trong đón đầu xu thế giá hóa của dân số vừa giúp làm giảm bớt tính mùa trong du lịch.

Tuy nhiên để thu hút được thị trường khách du lịch này Việt Nam cần lưu ý một số vấn đề sau:

Về phát triển sản phẩm: Việt Nam cần tận dụng được lợi thế về y học cổ truyền (châm cứu, bấm huyệt, các bài thuốc từ thảo dược, khí công trị liệu...) cũng như các dịch vụ chăm sóc y tế chi phí hợp lý; phát huy tiềm năng từ các khu du lịch biển, suối nước khoáng nóng và các vùng cao nguyên có khí hậu đặc biệt để điều hòa sức khỏe trong việc tạo ra các sản phẩm du lịch phù hợp với người cao tuổi cũng như các nhóm thị trường quan tâm tới du lịch nghỉ dưỡng và sức khỏe (health and wellness tourism). Các sản phẩm này nên tận dụng các lợi thế tài nguyên du lịch phù hợp với người cao tuổi để phủ lấp được vào các khoảng thời gian thấp điểm của du lịch Việt Nam.

Về chính sách: Các tour và sản phẩm du lịch cho khách cao tuổi thường kéo dài ngày hơn các tour thông thường và do vậy có chính sách thị thực “thân thiện” với người cao tuổi, người đã nghỉ

hưu như miễn thị thực, thời gian của thị thực... cũng sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu hút thị trường này và thậm chí có thể hướng tới phát triển những sản phẩm nhà dưỡng lão quốc tế tại Việt Nam cho cả người cao tuổi Việt Nam lẫn những người cao tuổi từ các nơi trên thế giới.

Về cơ sở vật chất: Cần thiết lập các tiêu chuẩn về mức độ “thân thiện” với người cao tuổi để có các cơ sở công nhận hay xác nhận đẳng cấp “thân thiện với người cao tuổi” của các cơ sở cung cấp dịch vụ trong chuỗi cung ứng các sản phẩm, dịch vụ cho thị trường khách người cao tuổi.

Về phát triển nguồn nhân lực: Để thu hút được thị trường này cần có sự chuẩn bị về nhân lực không chỉ trong ngành du lịch mà còn cả những nhân lực của các ngành có liên quan trong chuỗi cung ứng như y tế, điều dưỡng.

Về công tác tiếp thị: Cuối cùng, khi mọi điều kiện đã đầy đủ thì cần triển khai mạnh mẽ công tác truyền thông tiếp thị mạnh mẽ đi đến Việt Nam như là một điểm đến lý tưởng cho người cao tuổi.

V. Kết luận

Xu hướng già hóa dân số, chủ yếu do giảm mức sinh và tăng tuổi thọ, đã đặt ra những cơ hội và thách thức cho ngành du lịch. Các thế hệ khách du lịch cao tuổi mới sẵn sàng đi du lịch hơn. Tuy nhiên, các công ty du lịch và các nhà hoạch định chính sách phải giải quyết một số vấn đề, bao gồm thiếu kiến thức về thị trường du lịch dành cho người cao tuổi, khó khăn trong việc tiếp cận toàn bộ chuỗi cung ứng du lịch và những thách thức trong việc thiết kế các sản phẩm và dịch vụ du lịch mới. Các nhà hoạch định chính sách du lịch và các doanh nghiệp đang đưa ra các

sáng kiến để giải quyết những vấn đề này, nhưng cần phải thực hiện nhiều biện pháp hơn nữa. Bên cạnh đó, nhiều nước đang phát triển vẫn bị tụt hậu trước sự chuyển đổi về nhân khẩu - xã hội. Do đó, lĩnh vực này vẫn còn một khoảng trống cần được các nhà hoạch định chính sách, các nhà nghiên cứu và các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch quan tâm hơn nữa.

Tài liệu tham khảo:

- [1]. Alén, E., Losada, N., & de Carlos, P. (2015), *Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics*, Current Issues in Tourism, 20(14), 1454–1469.
- [2]. Alén, E., Losada, N., & Domínguez, T. (2015), *The Impact of Ageing on the Tourism Industry: An Approach to the Senior Tourist Profile*, Social Indicators Research, 127(1), 303–322.
- [3]. Beard, J. R., Officer, A., de Carvalho, I. A., Sadana, R., Pot, A. M., Michel, J.-P., Chatterji, S. (2016), *The World report on ageing and health: a policy framework for healthy ageing*, The Lancet, 387(10033), 2145–2154.
- [4]. Boksberger P.E., Sund K.J., Schuckert M.R. (2009), *Between Past, Present and Future – Implications of Socio-demographic Changes in Tourism*, In: Conrady R., Buck M. (eds) Trends and Issues in Global Tourism 2009, Springer, Berlin, Heidelberg.
- [5]. Chand, M., & Tung, R. L. (2014), *The aging of the world's population and its effects on global business*, Academy of Management Perspectives, 28(4), 409–429.
- [6]. Chandler, J. A., & Costello, C. A. (2002), *A Profile of Visitors at Heritage Tourism Destinations in East Tennessee according to Plog's Lifestyle and Activity Level Preferences Model*, Journal of Travel Research, 41(2), 161–166.
- [7]. Chen, S. C., & Shoemaker, S. (2014), *Age and cohort effects: The American senior tourism market*, Annals of Tourism Research, 48, 58–75.
- [8]. Dann. Graham M.S., (1977), *Anomie*,

- ego-enhancement and tourism*, Annals of Tourism Research, Volume 4, Issue 4, 1977, Pages 184-194, ISSN 0160-7383.
- [9]. De Silva, Tiloka, and Silvana Tenreyro (2017), *Population Control Policies and Fertility Convergence*, Journal of Economic Perspectives, 31 (4): 205-28.
- [10]. Diener, E., & Chan, M. Y. (2011) *Happy People Live Longer: Subjective Well-Being Contributes to Health and Longevity*, Applied Psychology: Health and Well-Being, 3(1), 1–43.
- [11]. Diggs J. (2008), *Demographic Transition Theory of Aging*. In: Loue S.J., Sajatovic M. (eds) Encyclopedia of Aging and Public Health. Springer, Boston, MA.
- [12]. Gibson, H., & Chang, S. (2012), *Cycling in mid and later life: Involvement and benefits sought from a bicycle tour*, Journal of Leisure Research, 44(1), 23–51.
- [13]. Gibson, H., & Yiannakis, A. (2002) *Tourist roles: Needs and the lifecourse*, Annals of Tourism Research, 29(2), 358–383.
- [14]. Gillespie, R. (2003), *Childfree and feminine: Understanding the gender identity of voluntarily childless women*, Gender and Society, 17, 122–136.
- [15]. Juul (2015), *Recent trends and policy developments: in-depth analysis – Study*, European Parliamentary Research Service.
- [16]. Kyero (2014), Spanish Government Promotes Senior Citizen Tourism, <https://news.kyero.com/2014/10/spanish-government-promotes-senior-citizen-tourism/18793>
- [17]. Littrell, M. A., Paige, R. C., & Song, K. (2004), *Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours*, Journal of Vacation Marketing, 10(4), 348–362.
- [18]. Medical Tourism Magazine (2019), *The Physical Innovation of Hotels in Medical Tourism*, Medical Tourism Association,
- [19]. Modigliani, Franco (1966), *The Life Cycle Hypothesis of Saving, the Demand for Wealth and the Supply of Capital*, Social Research. 33 (2): 160–217. JSTOR 40969831
- [20]. Notestein, Frank W. (1945), *Population–The Long View*, In Food for the World, ed. Theodore W. Schultz. Chicago: University of Chicago Press.
- [21]. Otoo, F. E., & Kim, S. Sam (2018), *Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017: progress and future directions*, Current Issues in Tourism, 1–25.
- [22]. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2019), *World Population Prospects 2019: Highlights*, ST/ESA/SER.A/423.
- [23]. Polish Tourism Organisation (2018) *PTO promotes leisure in Poland among Dutch senior citizens*, <https://www.pot.gov.pl/en/news/pot-promotes-leisure-in-poland-among-dutch-senior-citizens-2>
- [24]. Smith (2016), *Thailand approves long-stay visas of 10 years for senior tourists to promote medical and wellness tourism*, Lonely Planet.
- [25]. Teel (2018), *State Department Publishes Checklist for Older Travelers*, Smart Travel.
- [26]. Tourage (2014) Good Practices for Senior Tourism, http://www.tourage.eu/uploads/Good_practice_brochure_web_pdf.pdf
- [27]. Travelbility (2018), *A Blueprint for the Development of a Successful Accessible Tourism Strategy*.
- [28] Walby, S. (1997), *Gender transformations*, London, UK: Routledge.
- [29]. World Health Organization (2017), *Global Health Observatory indicator views*.
- [30]. Zhang, L., & Zhang, J. (2018), *Impacts of Leisure and Tourism on the Elderly's Quality of Life in Intimacy: A Comparative Study in Japan*, Sustainability, 10(12), 4861.

Địa chỉ tác giả: Khoa Du lịch, Trường Đại học Mở Hà Nội

Email: pad61076@hou.edu.vn

