

P R O S U M E R 2 0 2 4



TRAVEL & TOURISM

CAN WE STILL TRAVEL A WORLD ON THE VERGE OF COLLAPSE?

HAVAS x BETC

32 Thị trường

African Region • Australia • Austria • Belgium • Brazil • China • Canada • Chile • Finland • France • Germany • Greece • India • Ireland • Italy • Ivory Coast • Japan • Korea • Kenya • Malaysia • Mexico • Nigeria • Philippines • Saudi Arabia • Singapore • Spain • Thailand • United States • United Kingdom • United Arab Emirates • Ukraine • **Vietnam**

14 000 Người



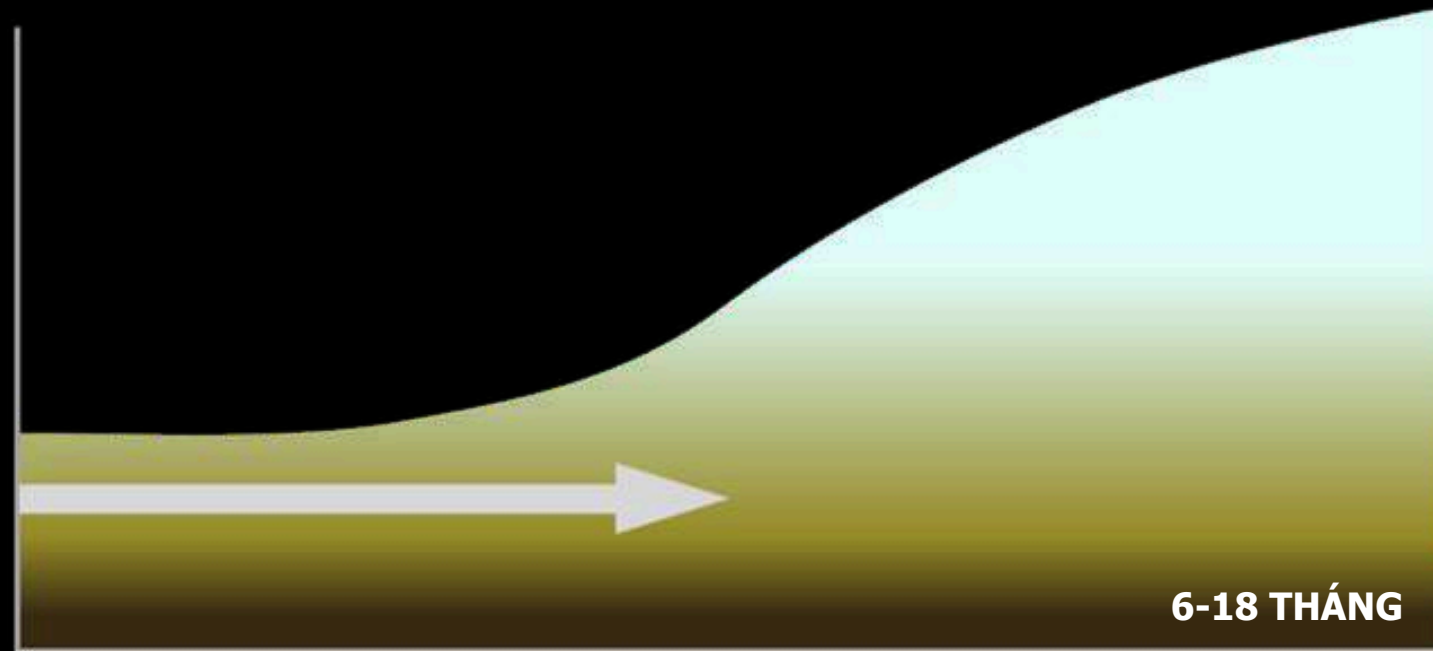
PROSUMERS LÀ AI?

LAGGARDS

MAINSTREAM

**20% - 30%
PROSUMERS**

INSTIGATORS



CÁC NHÓM HÀNH VI TRONG HỆ SINH THÁI XU HƯỚNG DU LỊCH

- **PROSUMERS** (20–30%): Nhóm người tiêu dùng chủ động dẫn dắt và định hình xu hướng.
- **INSTIGATORS**: Nhóm tiên phong khởi xướng, thử nghiệm các hành vi du lịch mới.

- **MAINSTREAM**: Nhóm đại chúng tiếp nhận và phổ cập xu hướng đã được kiểm chứng.
- **LAGGARDS**: Nhóm theo sau, chỉ thay đổi khi xu hướng trở thành chuẩn mực.



Hành trình du lịch trở nên phổ biến

1780



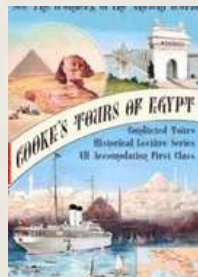
Khái niệm "Du lịch" (Tourism) ra đời tại Anh.

1800



Du lịch mang thêm khía cạnh y tế với các điểm đến chữa bệnh.

1869



Thomas Cook phát minh ra tour "trộn gói" và các phương tiện di chuyển mới như tàu hỏa phát triển.

1960



Xã hội tiêu dùng phương Tây đã góp phần phổ cập các kỳ nghỉ có lương và thời gian giải trí, từ đó định hình lại nhịp sống lao động và mở rộng quyền được du lịch.

1970



Những người du lịch toàn cầu đầu tiên đi khắp nơi và khám phá thế giới.

1990



Sự trỗi dậy của các hãng hàng không giá rẻ và nền tảng đặt vé du lịch.

Du lịch dần trở thành quyền lợi chung của mọi người

66%
PROSUMER

58%
MAINSTREAM

Du lịch là điều quan trọng với tôi: Vì niềm vui của riêng mình

2020 - KHỦNG HOẢNG COVID-19



NGÀNH DU LỊCH BỊ ĐÌNH TRỆ

Sự ra đời của một làn sóng du lịch mới



PROSUMER

Hậu COVID-19, nhiều người mong muốn đi du lịch thường xuyên và xa hơn để bù đắp thời gian đã bỏ lỡ.



GENZ



MAINSTREAM



BOOMERS



PROSUMER

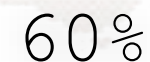
Trong đại dịch, du khách khám phá ra giá trị của việc đi ít xa hơn và có xu hướng duy trì thói quen này ngay cả sau đại dịch.



GENZ



MAINSTREAM



BOOMERS



PHÁ VỠ MỌI KỶ LỤC



Du lịch quốc tế dự kiến đạt mức trước đại dịch vào năm 2024

Du lịch châu Âu được kỳ vọng sẽ chạm mốc kỷ lục trong năm nay

Lượng khách quốc tế đến Scotland đạt mức cao kỷ lục trong năm 2023

Phân tích cho thấy một kỷ lục mới của ngành du lịch

Nhật Bản ghi nhận 3 triệu lượt khách trong tháng thứ hai liên tiếp

Nhật Bản đang hướng tới một năm kỷ lục về lượng khách quốc tế. Đồng yên suy yếu đã biến quốc gia này trở thành điểm đến có giá trị cao đối với du khách, trong khi lượng khách trong hai tháng gần đây liên tiếp thiết lập các mốc cao chưa từng có.

Từ làn sóng bùng nổ du lịch sang tái ưu tiên trải nghiệm

TIÊU ĐIỂM PHÂN TÍCH

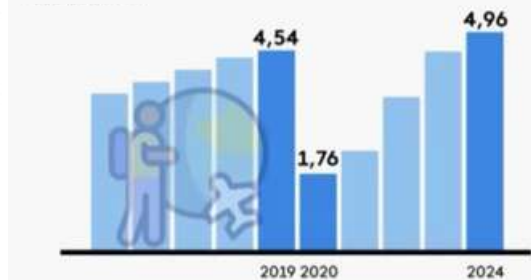
Hàng không: khi áp lực môi trường chưa đủ để làm chậm nhu cầu dịch chuyển

Ngành hàng không đã nhanh chóng xóa mờ cú sốc năm 2020 (COVID-19), với nhu cầu di chuyển phục hồi mạnh mẽ.

Những lời kêu gọi hạn chế đi lại vì lý do khí hậu nhìn chung chỉ tạo được tác động trong phạm vi hạn chế.

Diễn biến lưu lượng hàng không

Tính theo tỷ lệ hành khách
Nguồn: IATA



ĐI DU LỊCH “BÙ”

DU LỊCH BẰNG MỌI GIÁ



60%

PROSUMER

40%

MAINSTREAM

Tôi sẵn sàng hy sinh nhiều thứ để tiếp tục đi du lịch

- 59/42
- 59/44
- 61/39
- 63/53
- 64/44
- 68/45
- 73/66
- 58/31

45%

GEN Z

32%

BOOMERS

ĐI DU LỊCH “ BÙ ”



DU LỊCH LÀ MỘT NHU CẦU THIẾT YẾU



78%

PROSUMER

56%

MAINSTREAM

Tôi sẽ không bao giờ từ bỏ việc bay vì khám phá thế giới là điều quá quan trọng đối với tôi

65%

GEN Z

45%

BOOMERS

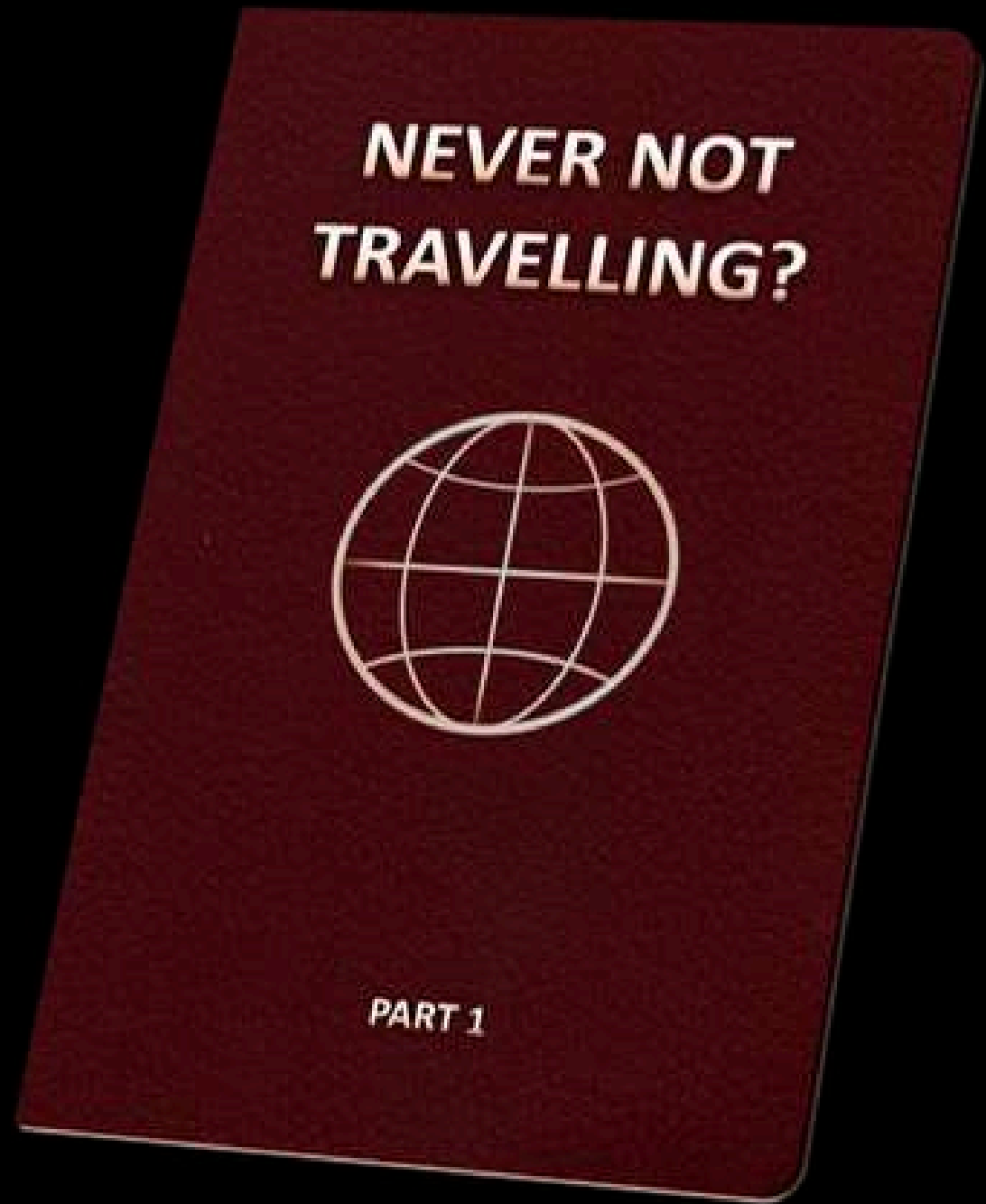
ĐI DU LỊCH “BÙ”



NỘI DUNG CHÍNH



**KHÔNG
BAO GIỜ
NGỪNG
DU LỊCH**



VÌ SAO CHÚNG TA LẠI ĐI DU LỊCH?

KHÁM PHÁ

CẢM XÚC

**THỂ HIỆN
BẢN THÂN**

VÌ SAO CHÚNG TA LẠI ĐI DU LỊCH?

KHÁM PHÁ

CẢM XÚC

**THỂ HIỆN
BẢN THÂN**

HÀNH TRÌNH BẤT TẬN TÌM KIẾM NHỮNG ĐIỀU CHƯA BIẾT

KHÁM PHÁ THẾ GIỚI



Tôi tin rằng trên hành tinh này vẫn còn những nơi chưa được khám phá.

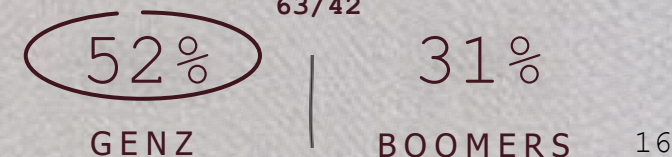


SEDVENTURE

KHÁM PHÁ BẢN THÂN



Đối với tôi, Du lịch được xem là yếu tố quan trọng trong hành trình phát triển bản thân.



THOÁT KHỎI NHỮNG ĐIỀU TẦM THƯỜNG

Đối với tôi, du lịch là quan trọng để...

Khám phá những vùng đất mới

70%

PROSUMER

57%

MAINSTREAM

Mở mang tầm mắt với các nền văn hóa khác

59%

PROSUMER

46%

MAINSTREAM

Thay đổi không khí

42%

PROSUMER

38%

MAINSTREAM

VÌ SAO CHÚNG TA LẠI ĐI DU LỊCH?

KHÁM PHÁ

CẢM XÚC

THỂ HIỆN
BẢN THÂN

DU LỊCH ĐỂ "SẠC" LẠI NĂNG LƯỢNG



@thesunseeker2596



@gradzuuu.

77%

PROSUMER

67%

MAINSTREAM

Đối với tôi, du lịch là quan trọng: Để thư giãn và nghỉ ngơi



66/57 75/71 76/64 77/59 77/67 83/71 83/79



83/82

69%

GEN Z

61%

BOOMERS

VÌ SAO CHÚNG TA LẠI ĐI DU LỊCH?

KHÁM PHÁ

CẢM XÚC

**THỂ HIỆN
BẢN THÂN**

DỊCH CHUYỂN NHƯ MỘT CÁCH KHẲNG ĐỊNH SỰ TỒN TẠI



@rlhaejsmith



@james.middleton

63%

PROSUMER

74%

MAINSTREAM

Du khách ngày càng tìm thấy sự thỏa mãn trong việc tự thiết kế hành trình, thay vì phụ thuộc vào các đại lý truyền thống.



72/69

73/58

74/58

77/58

78/66

82/80

92/66



81/73

66%

GENZ

53%

BOOMERS

Du lịch trở thành nguồn chất liệu cho đời sống trực tuyến

74%

PROSUMER

45%

MAINSTREAM

Tôi thích chia sẻ trải nghiệm du lịch của mình trên mạng xã hội.

59%

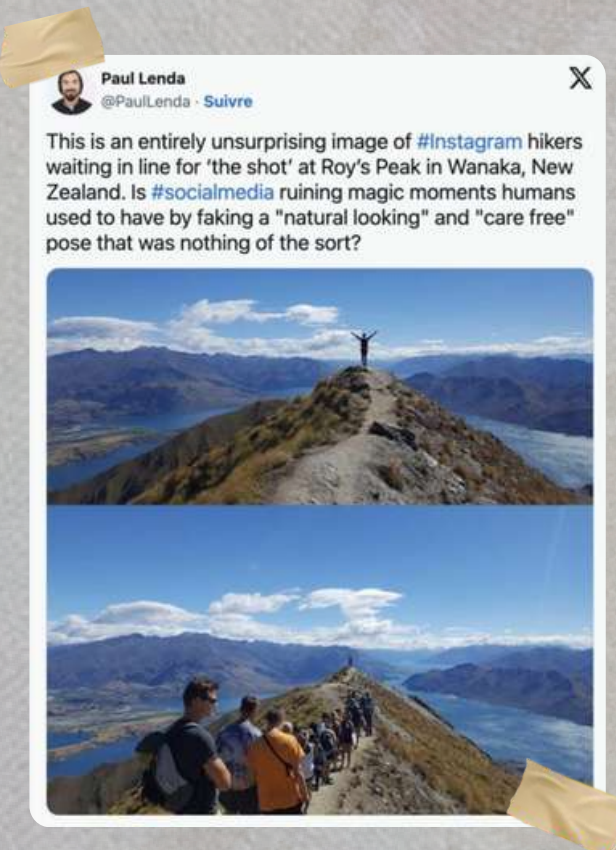
GEN Z

25%

BOOMERS



NHỮNG "TỔN THẤT NGOÀI DỰ KIẾN" TỪ MẠNG XÃ HỘI



33%

PROSUMER

39%

MAINSTREAM

Tôi nghĩ mạng xã hội đã hủy hoại trải nghiệm du lịch vì giờ đây ai cũng đến những địa điểm giống nhau.



42%

GEN Z

34%

BOOMERS

Khi sự đông đúc làm suy giảm chất lượng trải nghiệm du lịch

80%

PROSUMER

68%

MAINSTREAM

Sự phát triển của hàng không giá rẻ đã góp phần đáng kể vào việc phổ cập du lịch trên quy mô rộng hơn.



67/57 72/64 78/73 79/63 82/62 90/79 93/86



93/81



37%

PROSUMER

37%

MAINSTREAM

Du lịch ngày càng trở nên dễ tiếp cận với số đông, nhưng đồng thời chất lượng trải nghiệm cũng chịu nhiều áp lực suy giảm.

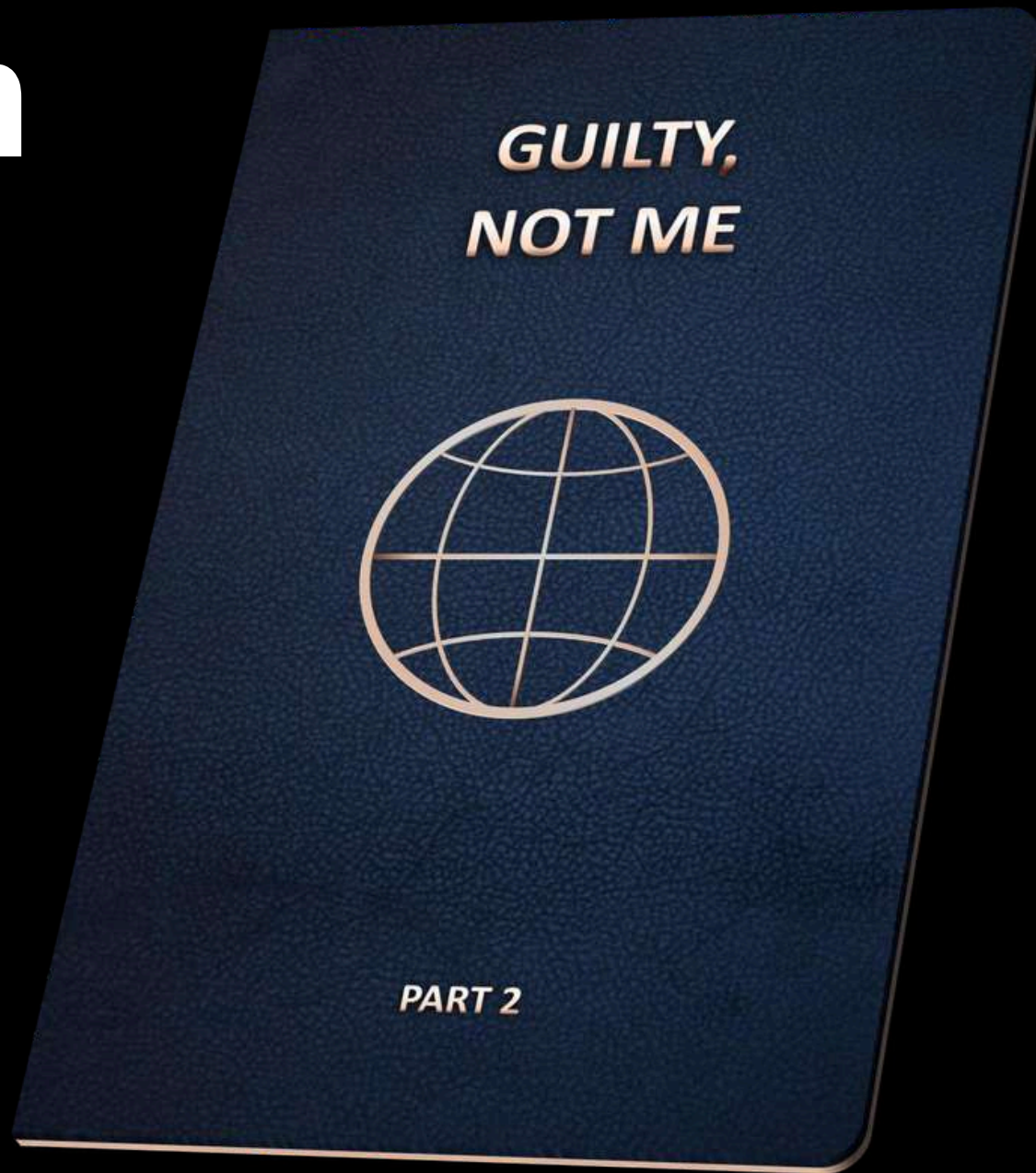


24/25 32/26 32/47 42/43 46/42 54/40 56/66



45/47

**Trách nhiệm
môi trường:
Không ai
muốn là
người mang
tội**



Du lịch và câu hỏi về trách nhiệm môi trường

FLYGSKAM

Cảm giác day dứt hoặc xấu hổ khi **đi chuyển bằng máy bay**, **xuất phát từ nhận thức** về lượng khí carbon mà mỗi chuyến bay tạo ra.



Bộ trưởng Tuvalu đứng giữa biển khi phát biểu tại COP26 để làm nổi bật tác động của biến đổi khí hậu

Viết bởi: Reuters

Tháng 9 năm, 2021 11:25 AM GMT+1 - Cập nhật 3 năm trước



32%

PROSUMER

30%

MAINSTREAM

Nhận thức về tác động môi trường đang khiến nhiều du khách mang theo cảm giác day dứt trong mỗi hành trình.

35%

GEN Z

28%

BOOMERS

Liệu du lịch bằng đường hàng không còn có thể tiếp tục?

Tôi sẽ không bao giờ từ bỏ việc bay vì khám phá thế giới là điều quá quan trọng đối với tôi

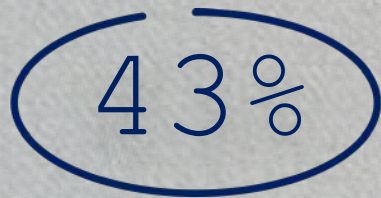
NHỮNG NGƯỜI ĐAM MÊ "BAY"



NHỮNG NGƯỜI BỊ ẢNH HƯỞNG BỞI "FLYGSKAM"



LỖ TẠI AI? CÁC HÃNG HÀNG KHÔNG!

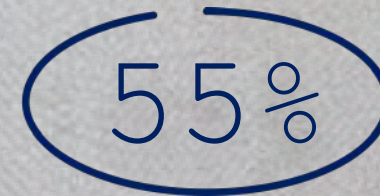


PROSUMER

32%

MAINSTREAM

Tôi tin rằng các thương hiệu du lịch/hàng không chịu trách nhiệm chính cho biến đổi khí hậu.



PROSUMER

50%

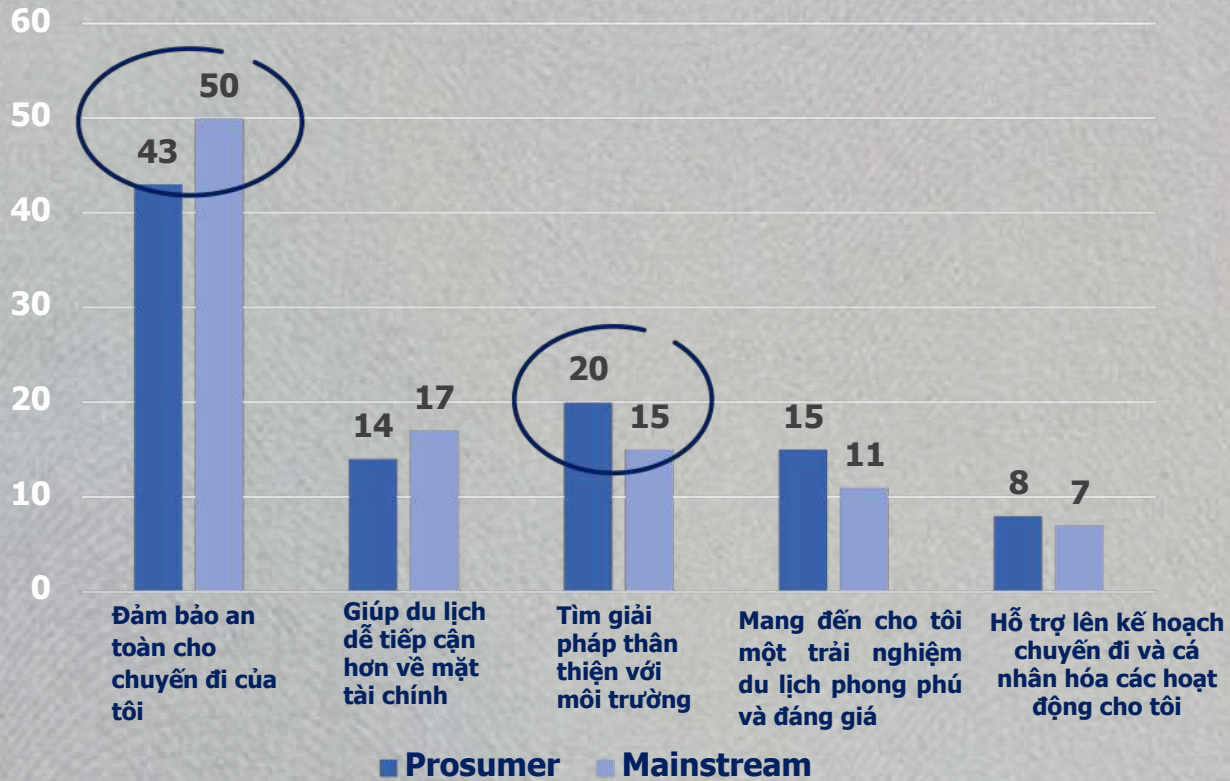
MAINSTREAM

Nỗ lực bù đắp tác động môi trường từ phía các hãng hàng không được đánh giá là chưa tương xứng với mức độ phát thải.

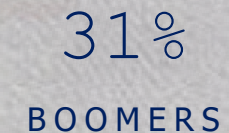


HÃNG HÀNG KHÔNG: THÍCH ỨNG HOẶC DIỆT VONG

Vai trò cốt lõi của một hãng hàng không là:



Tôi tin rằng máy bay chạy bằng hydro là giải pháp đáng tin cậy duy nhất cho một tương lai du lịch bền vững.



**KHÔNG PHẢI LỖI CỦA TÔI, MÀ
LÀ CỦA NHỮNG NGƯỜI GIÀU!**

CHI PHÍ VS MONG MUỐN

63%
PROSUMER

73%
MAINSTREAM

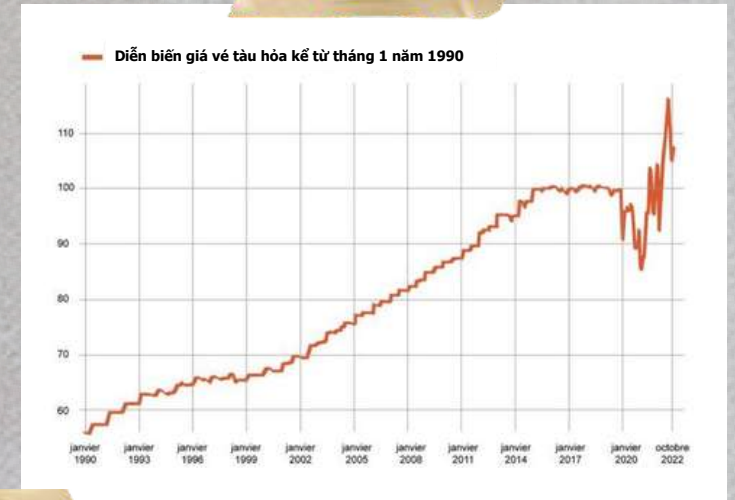
Tôi thấy rằng việc đi du lịch khắp thế giới đã trở nên quá đắt đỏ.



38/62 64/72 66/72 67/77 67/80 68/81 72/82

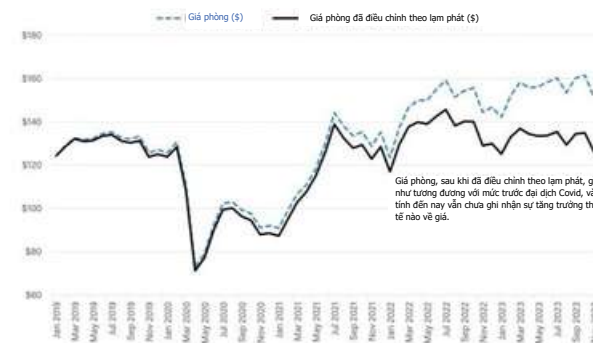


36/19



Các Điểm Tham Quan và Trải Nghiệm Du Lịch Ghi Nhận Mức Tăng Giá Đột Biến

Giá Phòng Khách Sạn tại Mỹ (\$)



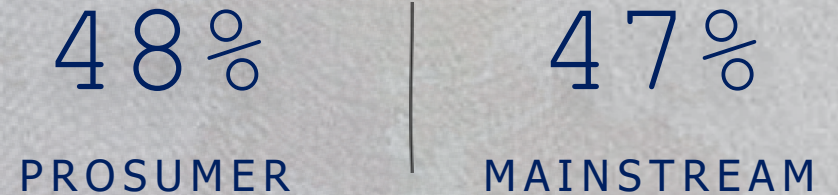
Sự phân bổ trách nhiệm không đồng đều

Một thiếu niên theo dõi máy bay riêng của Elon Musk trên Twitter. Và rồi tin nhắn trực tiếp xuất hiện.

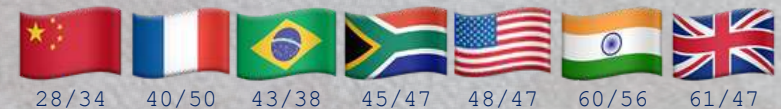
Jack Sweeney, một sinh viên năm nhất tại Đại học Central Florida, cho biết ông Musk đã bày tỏ lo ngại về vấn đề quyền riêng tư và an ninh liên quan đến tài khoản Twitter nổi tiếng @ElonJet.



Lộ trình bay: Paris – Geneva
Thời gian di chuyển: 43 phút
Lượng phát thải ước tính: 1,9 tấn CO₂



Tôi không thấy mình tội lỗi khi đi máy bay, lỗi thuộc về những người giàu có bay liên tục.



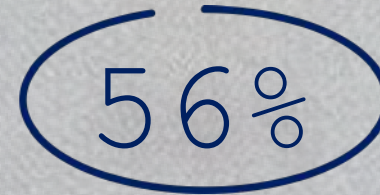
**Amsterdam đặt giới hạn mới đối với du lịch
tàu biển**

Thủ đô của Hà Lan sẽ ngừng cho phép tàu du lịch cập bến tại khu vực trung tâm, như một phần trong chiến lược giảm ô nhiễm và kiểm soát dòng khách du lịch.

**Venice triển khai phí vào cửa: Du khách đi về trong ngày
sẽ phải trả phí khi đến thành phố vào giờ cao điểm**

LUẬT PHÁP VÀO CUỘC...

Sáng kiến mang tính biểu tượng mang tên "Palau Pledge" yêu cầu du khách ký cam kết bảo vệ môi trường khi nhập cảnh vào Palau trong suốt thời gian lưu trú tại quốc đảo này.

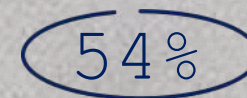


PROSUMER



MAINSTREAM

Tôi nghĩ trong tương lai, du lịch sẽ phải được quy định chặt chẽ để hạn chế tác động sinh thái.



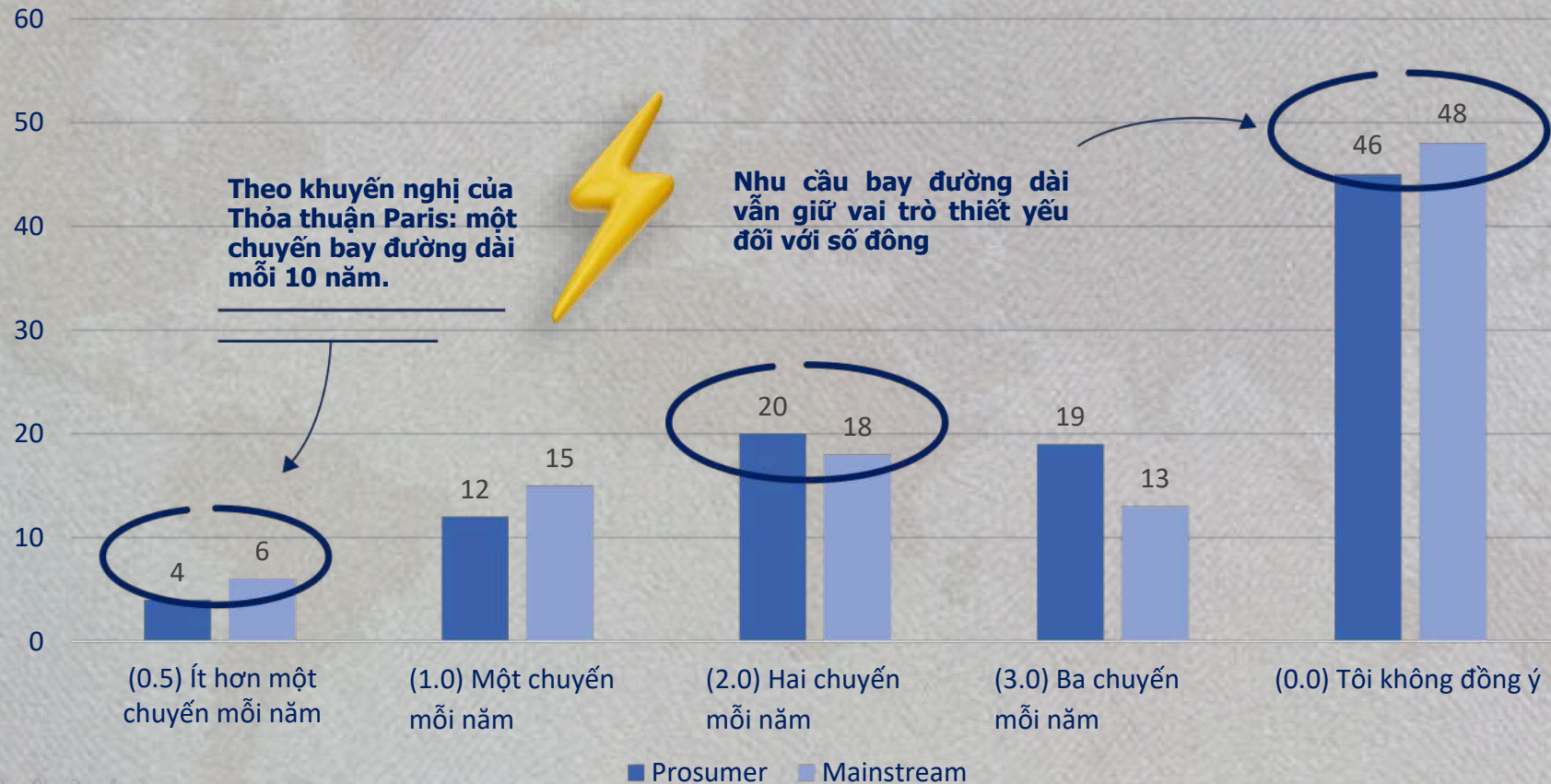
GEN Z



BOOMERS

Nhưng ranh giới nào là có thể chấp nhận?

Tôi nghĩ trong tương lai, du lịch sẽ phải được quy định chặt chẽ để hạn chế tác động sinh thái.



KHI NÀO CHÚNG TA SẼ TRỞ NÊN CỨNG RẮN HƠN?

Kế hoạch của Tây Ban Nha nhằm cấm các chuyến bay nội địa khi có thể đi tàu hỏa trong thời gian dưới hai tiếng rưỡi

Vì sao cần điều tiết quãng đường mỗi cá nhân được bay mỗi năm

Trong những năm 1940, khi đất nước ở trong tình trạng khẩn cấp, mỗi người dân Ireland đều có thể phân phối.
Ngày nay, chúng ta đang đối mặt với một cuộc khủng hoảng khí hậu toàn diện.
Những hành động mang tính quyết đoán và công bằng là điều cần thiết.
Một lần nữa, việc áp dụng các giới hạn có thể là chìa khóa.

Liệu các chuyến bay có trở nên ít hơn trong tương lai? Báo cáo từ Stark hé lộ thực tế của quá trình khử carbon trong du lịch

30%

PROSUMER

28%

MAINSTREAM

Để giải quyết các vấn đề biến đổi khí hậu, tại một thời điểm nào đó, chúng ta sẽ phải cấm việc đi lại bằng máy bay



45/35

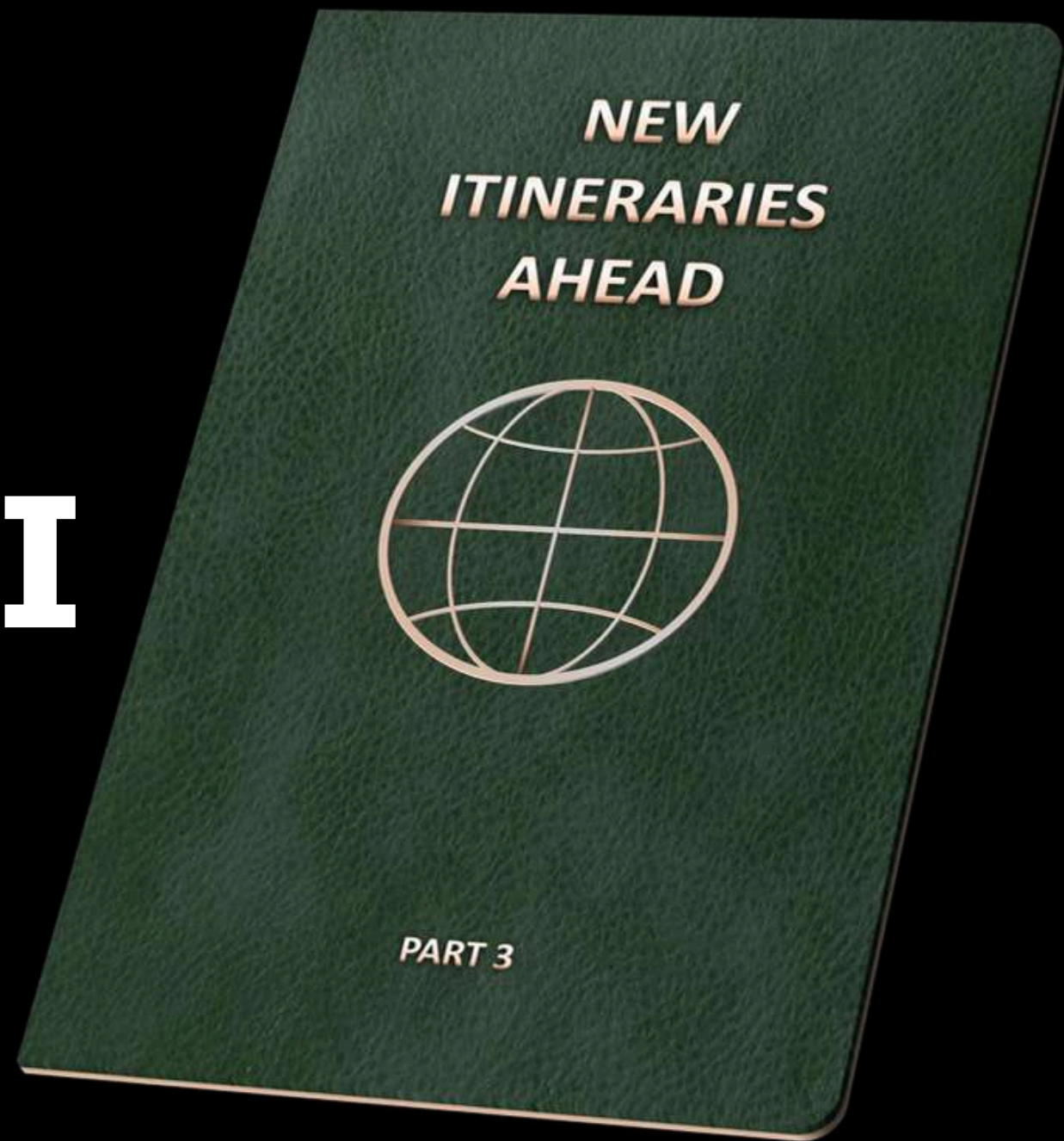
32%

GEN Z

25%

BOOMERS

**NHỮNG
HÀNH
TRÌNH MỚI
Ở PHÍA
TRƯỚC**



TRÁCH NHIỆM MỚI CHO CÁC THƯƠNG HIỆU

Tái tạo sự hấp dẫn cho du lịch

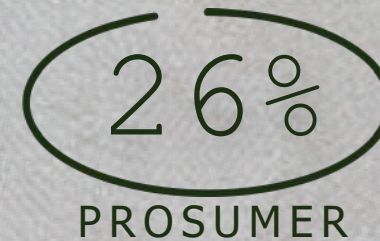
Du lịch như một lựa chọn có trách nhiệm

Khám phá những cách thức du lịch mới

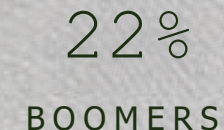
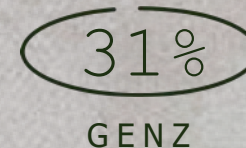
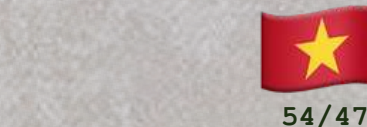
LÀM SAO ĐỂ KHƠI DẬY LẠI SỨC HÚT CỦA DU LỊCH?



AIRBNB



Trải nghiệm du lịch dần mất đi sự mới mẻ, khi nhiều điểm đến trở nên quen thuộc và lặp lại.



RỜI XA LỐI MÒN

8%

PROSUMER

9%

MAINSTREAM

Điều quan trọng nhất với tôi khi đi du lịch là được thấy những nơi nổi tiếng nhất.



2/5 4/7 7/9 8/8 8/8 9/9 13/15



15/13

9%

GENZ

8%

BOOMERS



37%

PROSUMER

37%

MAINSTREAM

Điều quan trọng nhất với tôi khi đi du lịch là khám phá những nơi đẹp nhất.



29/29 38/29 38/35 39/41 41/41 43/44 44/39



41/40

40%

GENZ

33%

BOOMERS

ĐIỀU BẤT NGỜ LUÔN Ở QUANH TA

64%

PROSUMER

43%

MAINSTREAM

Tôi thích khi các thương hiệu du lịch hợp tác với người có ảnh hưởng (influencers) để giúp tôi khám phá những điểm đến mới.



39/21 58/34 58/40 59/27 80/66 81/46 85/77



84/62

57%

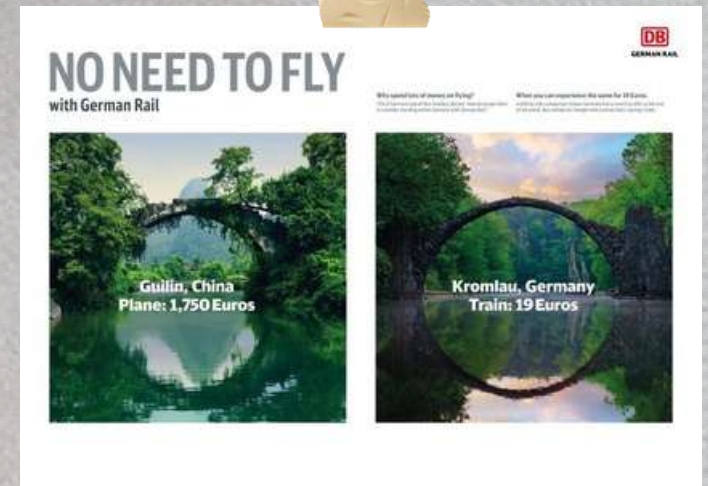
GENZ

28%

BOOMERS



TASMANAI TOURISM



GERMAN RAIL

TRÁCH NHIỆM MỚI CHO CÁC THƯƠNG HIỆU

Tái tạo sự hấp dẫn cho du lịch

Du lịch như một lựa chọn có trách nhiệm

Khám phá những cách thức du lịch mới

SỐNG NHƯ NGƯỜI BẢN ĐỊA, ĐÁP LẠI NGƯỜI BẢN ĐỊA

71%

PROSUMER

55%

MAINSTREAM

83%

PROSUMER

69%

MAINSTREAM

Đối với tôi, điều quan trọng là sống như một người bản địa nhiều nhất có thể khi tôi đến thăm một quốc gia khác.



44/31 67/67 70/47 76/48 82/60 90/80 93/78



89/67

59%

GEN Z

50%

BOOMERS

Tôi nghĩ các thương hiệu du lịch nên hỗ trợ và trao quyền cho cộng đồng địa phương.



73/60 82/65 84/67 88/62 88/76 92/85 93/85



93/70

NHỮNG THAM SỐ MỚI ĐƯỢC MỞ KHÓA

47%

PROSUMER

35%

MAINSTREAM

Tôi tẩy chay các thương hiệu quảng bá những điểm đến không thân thiện với môi trường hoặc thiếu ý thức xã hội.



34/25 34/26 35/28 43/37 45/42 71/58 82/62

62%

PROSUMER

49%

MAINSTREAM

Tôi tẩy chay các thương hiệu quảng bá những điểm đến không tôn trọng nhân quyền.



51/45 53/35 53/48 63/57 65/39 81/66 86/69

41%

GENZ



75/60

30%

BOOMERS

54%

GENZ



82/62

45%

BOOMERS

TRÁCH NHIỆM MỚI CHO CÁC THƯƠNG HIỆU

Tái tạo sự hấp dẫn cho du lịch

Du lịch như một lựa chọn có trách nhiệm

Khám phá những cách thức du lịch mới

TẤT CẢ CHÚNG TA ĐỀU CẦN SỰ HƯỚNG DẪN

74%

PROSUMER

58%

MAINSTREAM

Du khách ngày càng coi trọng việc hòa mình vào đời sống địa phương khi ghé thăm một quốc gia khác.



68/47 69/48 73/63 76/59 80/74 88/66 92/78



91/78

65%

GEN Z

51%

BOOMERS



@emmareed_writes

DU LỊCH ÍT HƠN, TRẢI NGHIỆM CHẤT LƯỢNG HƠN

GLAMPING



ECOTOURISM

Khám phá Dorado Beach, Puerto Rico – Thiên đường của du lịch sinh thái cao cấp



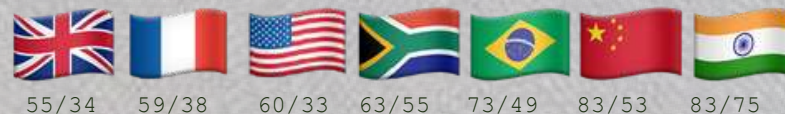
63%

PROSUMER

41%

MAINSTREAM

Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho những chuyến đi có ít tác động đến môi trường hơn.



53%

GENZ



88/65

31%

BOOMERS

DU LỊCH ÍT HƠN, LƯU LẠI LÂU HƠN

47%

PROSUMER

37%

MAINSTREAM

Trong tương lai, chúng ta sẽ đi du lịch ít thường xuyên hơn, nhưng trong thời gian dài hơn.



41/33



44/30



46/38



51/50



52/39



52/47



65/61



70/57

46%

GEN Z

30%

BOOMERS


SLOW TRAVEL



@ichbin_sskra

@elizacroft_

FINDING NEW SOLUTIONS

 **BON PLAN** | Một sáng kiến đáng chú ý
Trong tháng 7 và tháng 8, với mức 49 euro mỗi tháng, thanh niên từ 16 đến 27 tuổi sẽ có thể di chuyển không giới hạn trên các tuyến Intercités, TER và tàu đêm nhờ Pass Rail, theo thông báo của Tổng thống Emmanuel Macron. (AFP)



51%

PROSUMER

53%

MAINSTREAM

Sự chênh lệch chi phí đang khiến các lựa chọn di chuyển bền vững trở nên kém hấp dẫn hơn đối với du khách.



27/29

43/49

46/48

52/52

61/54

67/75

75/67



36/32

HÀNH TRÌNH SỐ CŨNG LÀ HÀNH TRÌNH THỰC

60%

PROSUMER

47%

MAINSTREAM

Công nghệ đang mở ra khả năng khám phá điểm đến từ xa, tái định nghĩa khái niệm dịch chuyển trong tương lai.



82/64

51%

GENZ

42%

BOOMERS



Tổng kết

- COVID-19 không khiến chúng ta nghi ngờ tình yêu dành cho du lịch: trái lại, nó còn thúc đẩy nhu cầu dịch chuyển mạnh mẽ hơn bao giờ hết.
- Du lịch là một nhu cầu thiết yếu, và con người sẵn sàng chấp nhận nhiều đánh đổi để tiếp tục được đi.
- Toàn cầu hóa mang đến những thách thức mới: quá tải du lịch và biến đổi khí hậu, qua đó làm nổi bật sự cần thiết phải thay đổi hành vi.
- Khi nói đến trách nhiệm, các hãng hàng không và nhóm người giàu thường trở thành đối tượng bị nhắm đến.
- Tuy nhiên, khi không ai muốn cảm thấy có lỗi hay thay đổi thói quen riêng, thì chỉ có khung pháp lý và chính sách mới có thể tạo ra sự khác biệt thực sự.
- Điều này đặt ra những thách thức và trách nhiệm mới cho các thương hiệu, bao gồm:
- Khuyến khích những hành vi tích cực, đồng thời hỗ trợ du khách lên kế hoạch cho các điểm đến có trách nhiệm hơn về môi trường và xã hội
- Tái mê hoặc lại du lịch, bằng cách tạo ra những trải nghiệm nhập vai, giàu cảm xúc và ý nghĩa

P R O S U M E R 2 0 2 4



TRAVEL & TOURISM

CAN WE STILL TRAVEL A WORLD ON THE VERGE OF COLLAPSE?

HAVAS x BETC