

# Nghiên cứu về hành vi, hoạt động của khách du lịch nữ Việt Nam trước và trong chuyến đi ra nước ngoài

Võ Minh Hiếu\*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## TÓM TẮT

Năm 2020, Việt Nam có khoảng 33 triệu người gia nhập tầng lớp trung lưu sinh sống tại những đô thị lớn, hơn 50% là nữ giới. Hoạt động du lịch trở thành một trong ba nhu cầu chi tiêu chính của nhóm phụ nữ trung lưu, đặc biệt là những chuyến đi ra nước ngoài. Thị trường khách du lịch nữ tại Việt Nam ngày càng gia tăng về độ lớn và được đánh giá là một phần khúc độc đáo. Nghiên cứu dựa vào lý thuyết hành vi có kế hoạch và sơ đồ phân tích quá trình tham quan điểm đến. Tác giả đã phân chia thành bốn nhóm hành vi bao gồm lựa chọn điểm đến, hoạt động tại điểm đến, mua sắm tại điểm đến và thông tin tham khảo của 270 khách du lịch nữ Việt Nam trong chuyến đi ra nước ngoài thông qua phương pháp phân tích thống kê mô tả. Kết quả nghiên cứu cho thấy họ có cùng chung đặc điểm ưa thích khám phá ẩm thực địa phương, thịnh hành hình thức tự túc, thuần thực công nghệ và nhu cầu mở rộng phạm vi địa lý điểm đến ra bên ngoài khu vực châu Á. Kết quả nghiên cứu góp phần hỗ trợ nhóm công ty kinh doanh lữ hành quốc tế tại Việt Nam trong hoạt động xây dựng chương trình tour và phát triển chiến lược truyền thông, PR hiệu quả nhằm cung cấp đến phân khúc khách du lịch nữ đi ra nước ngoài những trải nghiệm du lịch hoàn hảo.

**Từ khóa:** hành vi, khách du lịch nữ, du lịch ra nước ngoài, Việt Nam

## ĐẶT VẤN ĐỀ

Thị trường khách du lịch nữ đã trở thành một hiện tượng đặc biệt trong những năm gần đây với khoảng 2/3 số lượng khách toàn cầu là phụ nữ<sup>1</sup>. Hoạt động du lịch của phụ nữ phổ biến ở nhiều độ tuổi và hình thức khác nhau. Họ có cách thức đi du lịch khác biệt so với nam giới<sup>2</sup>. Thậm chí xu hướng phụ nữ đi du lịch một mình hoặc mạo hiểm đã trở nên thịnh hành từ năm 2009 đến nay. Phương tiện truyền thông xã hội trở thành công cụ hỗ trợ đắc lực cung cấp nguồn thông tin tham khảo, thúc đẩy phụ nữ tham gia tích cực vào hoạt động du lịch. Số lượng những công ty lữ hành được thành lập với mục đích phục vụ riêng cho phụ nữ tính đến nay đạt mức 230% và chi phí mà phụ nữ dự kiến sẽ chi tiêu cho hoạt động du lịch trong năm 2020 ước đạt 125 tỷ USD<sup>3</sup>. Phụ nữ tham gia hoạt động du lịch số đông là những người thành đạt trong công việc<sup>4</sup>. Họ có cuộc sống bận rộn và mong muốn tìm kiếm sự bù đắp tinh thần thông qua hoạt động du lịch. Khác biệt nam giới, những phụ nữ tham gia du lịch có đóng góp nhiều hơn cho kinh tế tại điểm đến thông qua hoạt động mua sắm<sup>5</sup>. Dự kiến trong tương lai, khách du lịch nữ tiếp tục là đối tượng quan trọng góp phần thúc đẩy tăng trưởng doanh thu ngành du lịch và kiến tạo những xu hướng mới<sup>4</sup>. Tại thị trường Việt Nam, khách du lịch nữ có nhiều cơ hội hơn để thực hiện chuyến đi ra nước ngoài so

với thế hệ trước. Năm 2018, khách du lịch Việt Nam đã thực hiện hơn 8,6 triệu chuyến đi ra nước ngoài<sup>6</sup>, trong đó có khoảng 50% là phụ nữ. So với các quốc gia khác trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam đứng thứ 2 sau Myanmar về tốc độ tăng trưởng thị trường khách du lịch ra nước ngoài lần lượt là 9,5% và 10%<sup>7</sup>. Sự gia tăng về độ lớn thị trường khách du lịch ra nước ngoài được thúc đẩy bởi ngành hàng không sôi động kết nối Việt Nam với nhiều điểm đến hấp dẫn khác trên thế giới. Số lượng đường và tàu bay tăng trưởng nhanh chóng từ các hãng hàng không nội địa và quốc tế, đặc biệt là phân khúc hàng không giá rẻ (low-cost airline) và hàng không tổng hợp (hybrid airline). Chỉ tính riêng các hãng hàng không nội địa đã vận chuyển hơn 80 triệu lượt khách du lịch trong năm 2018, bao gồm thị trường nội địa và đi ra nước ngoài, tăng 21,4% so với năm 2017<sup>8</sup>. Bên cạnh đó, khách du lịch nữ Việt Nam có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin và đặt mua dịch vụ, sản phẩm du lịch từ nền tảng du lịch trực tuyến mới nổi một cách nhanh chóng và tiết kiệm. Cùng với chính sách thị thực xuất nhập cảnh nới lỏng tại nhiều điểm đến quốc tế đã hỗ trợ hoạt động du lịch ra nước ngoài ngày càng tự do và thuận tiện. Không thể phủ nhận rằng phụ nữ là một phân khúc khách hàng ngày càng quan trọng trong cả hoạt động nghiên cứu và kinh doanh du lịch tại Việt Nam. Mặc dù dư luận dành nhiều sự quan tâm đến quy mô thị

Số 60, đường số 3, phường Tân Kiểng, quận 7, thành phố Hồ Chí Minh

### Liên hệ

Võ Minh Hiếu, Số 60, đường số 3, phường Tân Kiểng, quận 7, thành phố Hồ Chí Minh  
Email: hieuvo3108@gmail.com

### Lịch sử

- Ngày nhận: 16/6/2020
- Ngày chấp nhận: 30/12/2020
- Ngày đăng: 19/02/2021

DOI: 10.32508/stdjssh.v4i4.634



### Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Trích dẫn bài báo này:** Hiếu V.M. Nghiên cứu về hành vi, hoạt động của khách du lịch nữ Việt Nam trước và trong chuyến đi ra nước ngoài. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 4(4):741-750.

trường khách du lịch nữ Việt Nam, nhưng nghiên cứu về hành vi và hoạt động khi họ thực hiện chuyến đi du lịch ra nước ngoài vẫn còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu góp phần cung cấp những hiểu biết về hành vi của phụ nữ Việt Nam trong chuyến đi du lịch ra nước ngoài nhằm hỗ trợ nhóm công ty kinh doanh lữ hành quốc tế đối với hoạt động xây dựng chương trình tour và phát triển chiến lược truyền thông, PR hiệu quả.

## TỔNG QUAN TÀI LIỆU

Tương tự những quốc gia khác trong khu vực châu Á, hoạt động du lịch ra nước ngoài của phụ nữ Việt Nam trở nên thịnh hành trong khoảng hai thập kỷ trở lại. Động lực thúc đẩy phụ nữ Việt Nam đi du lịch ra nước ngoài chủ yếu bắt nguồn từ những thay đổi trong kinh tế và đời sống xã hội<sup>9</sup>. Cụ thể, một trong những lý do hàng đầu là sự gia tăng dân số thuộc tầng lớp trung lưu<sup>6</sup>.

Từ sau chính sách đổi mới năm 1986, điều kiện kinh tế và đời sống xã hội tại Việt Nam đã có nhiều thay đổi tích cực. Bên cạnh đó, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và tự do hóa thương mại của Việt Nam diễn ra mạnh mẽ, khởi đầu bằng việc gia nhập tổ chức WTO và ký kết hàng loạt các Hiệp định Thương mại Tự do (FTA). Mức GDP đầu người Việt Nam tăng 2,5 lần và đạt trên 2,5 nghìn USD trong năm 2018<sup>10</sup>. Đến năm 2020 dân số Việt Nam đạt 97 triệu người và có khoảng 33 triệu người trong số đó gia nhập tầng lớp trung lưu (middle class) sinh sống tập trung tại các đô thị lớn<sup>11</sup>. Theo tính toán, trung bình mỗi năm có khoảng 1,5 triệu người Việt Nam gia nhập vào tầng lớp trung lưu<sup>12</sup> (xem Hình 1). Sự phát triển mạnh mẽ của tầng lớp trung lưu tại Việt Nam kéo theo nhu cầu du lịch của họ ngày càng trở nên phổ biến, đặc biệt là thụ hưởng các hoạt động, dịch vụ cao cấp (bay hạng thương gia, nghỉ dưỡng ở các resort 5 sao, đi tour thiết kế riêng)<sup>13</sup>.

Tỷ số giới tính giữa nam và nữ tại những đô thị lớn của Việt Nam (Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ) ghi nhận lần lượt là 96,5 và 100<sup>14</sup>, cho thấy sự tăng trưởng về số lượng phụ nữ gia nhập tầng lớp trung lưu tương đương hoặc nhiều hơn so với nam giới. Những phụ nữ thuộc tầng lớp trung lưu tại đây có nhu cầu học tập, việc làm và kết nối xã hội mạnh mẽ<sup>15</sup>. Họ chủ yếu là thành phần tri thức, thành đạt, có vị thế trong xã hội với mức thu nhập mỗi tháng trung bình khoảng từ 10 đến 30 triệu đồng và hoạt động du lịch trở thành một trong ba nhu cầu chi tiêu chính, đặc biệt là chuyến đi ra nước ngoài<sup>16-18</sup>.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### Hành vi khách du lịch

Hành vi khách hàng là một trong những lĩnh vực nghiên cứu thu hút nhiều sự quan tâm của ngành du lịch. Theo Schiffman và Wisenblit (2014) hành vi của cá nhân là quá trình mô tả cách thức mà họ đưa ra quyết định lựa chọn và sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ bất kỳ<sup>19</sup>. Dựa vào lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior) của Ajzen (1991) cho thấy hành vi cá nhân sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính là thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi<sup>20</sup>. Ba yếu tố này tạo thành tiền đề để cá nhân có thể đưa ra ý định hành vi và thực hiện chúng một cách có chủ đích (xem Hình 2). Từ hành vi của một cộng đồng có thể dự báo những xu hướng xã hội và kinh tế trong tương lai.

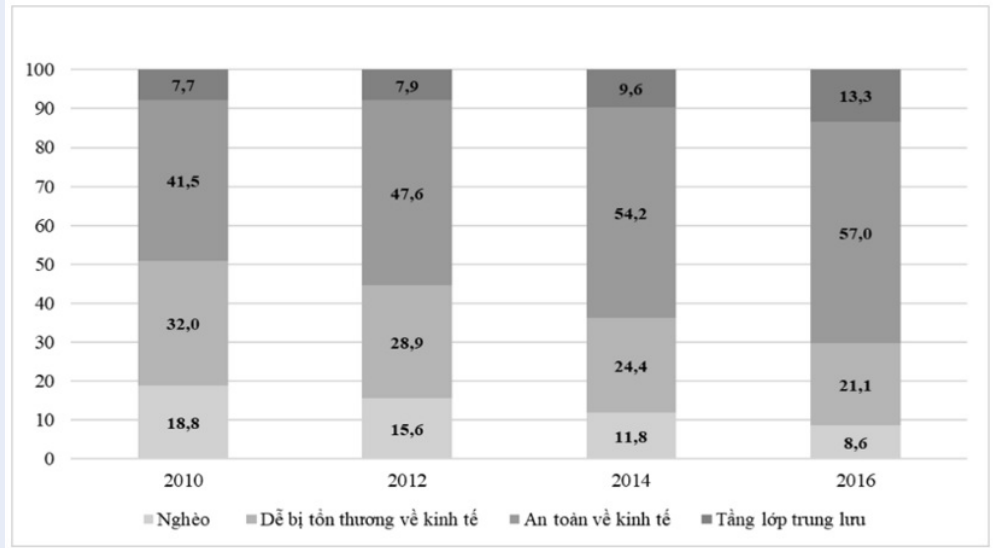
Đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm và dịch vụ, Kotler (2001) cho rằng đơn vị kinh doanh có thể nhận biết hành vi của khách hàng và xây dựng chiến lược kinh doanh nhằm tạo mối quan hệ, làm hài lòng khách hàng, thúc đẩy họ lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của mình<sup>21</sup>. Chuyên sâu hơn là hoạt động nghiên cứu về sự thấu hiểu khách hàng (customer insight) dựa vào hành vi thể hiện trong quá trình tiếp cận và sử dụng dịch vụ, sản phẩm mặc dù họ không chia sẻ nhu cầu trực tiếp với đơn vị kinh doanh.

### Sơ đồ diễn giải quá trình tham quan điểm đến của khách du lịch

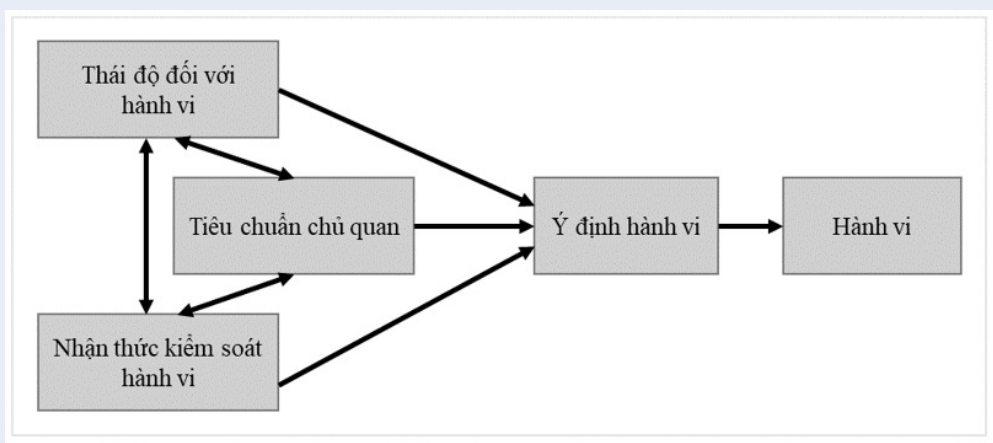
Trong phạm vi nghiên cứu, tác giả dựa theo sơ đồ Woodside và Dubelaar (2002) phân tích quá trình tham quan điểm đến của khách du lịch (xem Hình 3). Sơ đồ này phân tích toàn diện hành trình của khách du lịch. Cụ thể, hành vi khách du lịch được thể hiện rõ nét trong giai đoạn hai của chuyến đi. Từ những hành vi thể hiện tại điểm đến (lưu trú, tham quan, chi tiêu, tham khảo thông tin) khách du lịch có thể đánh giá tổng quan hoặc chi tiết sau khi kết thúc chuyến đi và cho ý kiến về khả năng quay lại hay giới thiệu điểm đến với người thân, bạn bè.

Dựa theo mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch và sơ đồ diễn giải quá trình tham quan điểm đến của khách du lịch được trình bày trong nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu hành vi tại điểm đến của phụ nữ Việt Nam trong chuyến đi du lịch ra nước ngoài bao gồm 4 biến: (1) lựa chọn điểm đến, (2) lựa chọn hoạt động tại điểm đến, (3) lựa chọn mua sắm tại điểm đến và (4) lựa chọn thông tin tham khảo.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU



Hình 1: Phân chia phần trăm dân số Việt Nam dựa theo tầng lớp kinh tế giai đoạn 2010 – 2016<sup>12</sup>



Hình 2: Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch<sup>20</sup>

### Thiết kế bảng hỏi

Trong nghiên cứu, tác giả thiết kế bảng hỏi dựa theo mẫu Phụ lục B1 – ‘Hướng dẫn thiết kế khảo sát dành cho khách du lịch đến khu vực đóng (quốc gia, tỉnh thành) bằng một loại phương tiện giao thông’ của Ủy ban châu Âu phát hành năm 2000 [23, tr.150]. Cụ thể, khung bảng hỏi bao gồm 4 phần: (1) đặc điểm chuyến đi, (2) khoản chi tiêu, (3) ý kiến và ấn tượng, (4) đặc điểm đối tượng khảo sát.

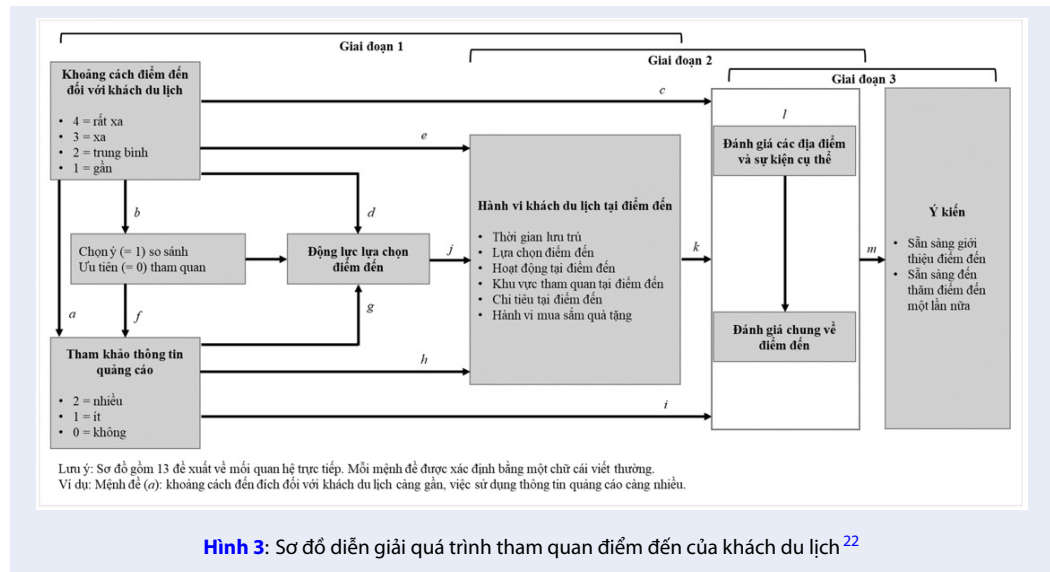
### Xác định cỡ mẫu

Để có thể phân tích đánh giá về hành vi khách du lịch nữ Việt Nam trong chuyến đi ra nước ngoài, tác giả

dựa theo quan điểm của Hair và cộng sự (1992) thu thập dữ liệu với kích thước mẫu ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát<sup>24</sup>. Mô hình nghiên cứu có tổng số biến là 54, theo tiêu chuẩn này số mẫu tối thiểu cần khảo sát là  $N = 54 \times 5 = 270$  mẫu. Để bù đắp cho những mẫu thu về không có giá trị, tác giả đã lên kế hoạch khảo sát 297 mẫu ( $\pm 10\%$  của tổng số 270 mẫu).

### Phương pháp chọn mẫu

Phương pháp phân tích thống kê mô tả từ cơ sở dữ liệu sơ cấp dựa vào hoạt động lấy ý kiến những phụ nữ Việt Nam đã thực hiện chuyến đi du lịch ra nước ngoài trong năm 2019 thông qua bảng câu hỏi tự hoàn thành. Một bảng hỏi trực tuyến được phân phối đến



Hình 3: Sơ đồ diễn giải quá trình tham quan điểm đến của khách du lịch<sup>22</sup>

những người tham gia khảo sát thông qua hình thức truy cập liên kết nội bộ (Internal Link) hoặc quét mã phản hồi nhanh (Quick Response – QR) và trả lời trên thiết bị di động. Thời gian thực hiện lấy mẫu kéo dài trong vòng 2 tháng từ ngày 01/12/2019 đến ngày 29/02/2020 dựa vào danh sách cung cấp từ một công ty nghiên cứu thị trường có trụ sở tại thành phố Hồ Chí Minh.

Để kết quả nghiên cứu đạt được hiệu quả tối ưu, những người tham gia khảo sát phải đáp ứng những điều kiện: (1) có độ tuổi từ 24 đến 74 và mang quốc tịch Việt Nam; (2) mục đích chính của chuyến đi là du lịch (không bao gồm các trường hợp có mục đích chính của chuyến đi là du học, xuất khẩu lao động hoặc điều trị bệnh tật).

### Phân tích dữ liệu

Dữ liệu khảo sát được ghi lại trong ứng dụng quản trị khảo sát Alchemer. Hoàn thành quá trình thu thập, tất cả dữ liệu khảo sát đã được kiểm tra và xử lý trong duy nhất một trang tính MS Excel. Trong nội dung bài viết, các bảng khác nhau được sử dụng để minh họa thông tin dữ liệu. Dữ liệu được trình bày ở các bảng tại phần kết quả dựa trên tổng số người tham gia khảo sát trong khoảng thời gian thực hiện nghiên cứu.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Đặc điểm đối tượng khảo sát

Tổng số mẫu được khảo sát trong nghiên cứu bao gồm 270 mẫu, thông tin về đặc điểm đối tượng khảo sát bao gồm nơi sinh sống, độ tuổi và tình trạng hôn nhân.

- Tiêu chí phân theo vùng địa lý sinh sống có 114 (42,2%) Bắc Bộ, 50 (18,5%) Trung Bộ, 11 (4,1%)

Tây Nguyên, 83 (30,7%) Đông Nam Bộ và 12 (4,5%) Tây Nam Bộ.

- Tiêu chí phân theo độ tuổi có 208 (77%) thuộc thế hệ Millennials<sup>a</sup> (những người từ 24 đến 39 tuổi), 53 (19,6%) thuộc thế hệ X<sup>b</sup> (những người từ 40 đến 59 tuổi) và 9 (3,4%) thuộc thế hệ Baby Boomers<sup>c</sup> (những người từ 60 đến 74 tuổi).
- Tiêu chí phân theo tình trạng hôn nhân có 186 (68,9%) độc thân, 70 (25,9%) đã kết hôn và sinh con và 14 (5,2%) đã kết hôn và chưa sinh con.

### Lựa chọn điểm đến

Điểm đến của khách du lịch nữ được phân chia theo 6 vùng địa lý dựa theo hình thức du lịch (xem Bảng 1). Kết quả khảo sát thu được cao nhất có 117 (43,3%) khách du lịch nữ lựa chọn điểm đến tại Đông Nam Á. Trong đó, khách du lịch nữ chọn những điểm đến thịnh hành tại khu vực này bao gồm Thái Lan (Bangkok, Chiangmai) và Indonesia (Bali).

Tiếp theo là 112 (41,5%) khách du lịch nữ lựa chọn điểm đến tại Đông Bắc Á. Những điểm đến thịnh hành tại khu vực này bao gồm Hàn Quốc (Seoul, Busan), Nhật Bản (Tokyo, Osaka) và Đài Loan (Đài Bắc, Cao Hùng). Sự tăng trưởng thị phần và dịch chuyển

<sup>a</sup>Thế hệ Millennials (hay còn gọi là Gen Y) là những người được sinh ra vào khoảng những năm 1980 đến năm 2000. Đây là thế hệ đầu tiên được tiếp cận với các phương tiện truyền thông đại chúng xã hội.

<sup>b</sup>Thế hệ X (hay còn gọi là Gen X) là những người được sinh ra vào khoảng những năm 1960 đến đầu những năm 1980. Đây là thế hệ đang đóng vai trò làm nền tảng trong các doanh nghiệp và tổ chức xã hội.

<sup>c</sup>Thế hệ Baby Boomers là những người được sinh ra vào khoảng những năm 1940 đến đầu những năm 1960. Đây là thế hệ sinh ra vào thời kì bùng nổ trẻ sơ sinh sau chiến tranh thế giới lần thứ II.

dòng khách nữ giới chủ yếu bị chi phối bởi yếu tố chi phí chuyến đi (vé tàu bay, chi tiêu tại điểm đến) và chính sách thị thực xuất nhập cảnh cởi mở. Thái Lan, Đài Loan, Hàn Quốc vẫn giữ vai trò là điểm đến truyền thống nhưng dòng chảy khách du lịch nữ trong tương lai có xu hướng dịch chuyển sang những điểm đến mới bên ngoài châu Á.

Đối với 18 (6,7%) khách du lịch nữ lựa chọn điểm đến tại châu Úc, thịnh hành nhất là Melbourne và Sydney. Kết quả 15 (5,6%) khách du lịch nữ lựa chọn điểm đến tại châu Âu, thịnh hành nhất là Pháp (Paris) và Ý (Venice, Milan). Hoa Kỳ và Canada cũng trở thành điểm đến phổ biến của khách du lịch nữ khi sang châu Mỹ với 7 (2,9%) người lựa chọn.

Kết quả tổng số mẫu khảo sát thu về có 175 (64,8%) khách du lịch nữ lựa chọn hình thức đi tự túc và 95 (35,2%) khách du lịch nữ lựa chọn hình thức đi theo tour từ công ty kinh doanh lữ hành. Khách du lịch nữ lựa chọn hình thức đi tự túc cho biết họ có thể chủ động lịch trình, tiết kiệm chi phí và trải nghiệm nhiều hơn tại những điểm đến châu Á dựa vào thông tin từ mạng xã hội và ứng dụng du lịch trực tuyến mà không cần tư vấn, hỗ trợ tiếp từ đại lý lữ hành hoặc hướng dẫn viên.

### Lựa chọn hoạt động tại điểm đến

Tại mỗi điểm đến, khách du lịch nữ lựa chọn hoạt động phổ biến mà họ trải nghiệm (xem Bảng 2). Kết quả khảo sát thu được những hoạt động phổ biến hàng đầu tại điểm đến bao gồm 247 (91,5%) khách du lịch nữ lựa chọn tham quan cảnh đẹp và chụp ảnh, 238 (88,1%) khách du lịch nữ lựa chọn tham gia khám phá ẩm thực địa phương và 185 (68,5%) khách du lịch nữ lựa chọn tham gia hoạt động mua sắm tại trung tâm thương mại, phố và chợ. Còn lại, những hoạt động quen thuộc như nghỉ dưỡng, mạo hiểm, tham gia lễ hội vẫn được khách du lịch nữ lựa chọn trong chuyến đi ra nước ngoài của họ.

### Lựa chọn mua sắm tại điểm đến

Mua sắm là một trong những hoạt động chính của khách du lịch nữ trong chuyến đi ra nước ngoài. Với mức thu nhập trung bình hàng tháng từ 10 đến 30 triệu đồng, khách du lịch nữ dành trung bình khoảng từ 5 đến 10 triệu đồng cho chuyến du lịch đến các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á và khoảng từ 10 đến 20 triệu đồng đến các quốc gia thuộc khu vực Đông Bắc Á (chi phí không bao gồm vé tàu bay). Ngoài nhu cầu chi tiêu bắt buộc cho ăn uống, lưu trú và di chuyển thì mua sắm là một nhu cầu chi tiêu đặc biệt. Từ kết quả nghiên cứu, khách du lịch nữ bên cạnh hoạt động mua sắm những mặt hàng truyền thống như quà lưu

niệm và đặc sản địa phương thì những người thuộc thế hệ Millennials có nhu cầu mua sắm khác biệt so với thế hệ X và Baby Boomers (xem Bảng 3).

Kết quả khảo sát chi tiêu cho nhu cầu mua sắm tại điểm đến có 124 (59,6%) khách du lịch nữ thuộc thế hệ Millennials (những người từ 24 đến 39 tuổi) ưu tiên mua sắm mỹ phẩm chăm sóc sắc đẹp và 102 (49,0%) mua sắm sản phẩm thời trang của thương hiệu địa phương. Khác biệt, có 25 (40,3%) khách du lịch nữ thuộc thế hệ X (những người từ 40 đến 59 tuổi) và Baby Boomers (những người từ 60 đến 74 tuổi) ưu tiên mua sắm mặt hàng chăm sóc sức khỏe. Thái Lan được khách du lịch nữ cho biết là điểm đến hàng đầu để mua sắm đặc sản địa phương và sản phẩm thời trang của thương hiệu địa phương. Trong khi đó, Hàn Quốc lại là điểm đến hàng đầu để mua sắm mỹ phẩm và sản phẩm chăm sóc sức khỏe.

### Lựa chọn thông tin tham khảo

Truyền thông xã hội giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong cách thức lựa chọn nguồn thông tin tham khảo cho chuyến đi du lịch ra nước ngoài đối với phụ nữ (xem Bảng 4). Theo kết quả khảo sát về nguồn thông tin tham khảo, giữ vị trí cao nhất là 150 (85,7%) khách du lịch nữ đi tự túc và 65 (68,4%) khách du lịch nữ đi theo tour cùng lựa chọn nguồn thông tin từ mạng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo...). Bên cạnh đó, nguồn thông tin phim ngắn, bài viết của Travel Bloggers và Travel Influencers<sup>d</sup> từ YouTube có 124 (70,9%) khách du lịch nữ đi tự túc và 43 (45,3%) khách du lịch nữ đi theo tour lựa chọn. Còn lại, nguồn thông tin truyền thống từ người thân, sách, tạp chí, hội chợ và sự kiện quảng bá du lịch vẫn được khách nữ Việt Nam quan tâm tìm hiểu.

## THẢO LUẬN

Sự tăng trưởng thị phần khách du lịch nữ tự túc trở thành xu hướng mới trong bối cảnh khách du lịch nữ ngày càng thuần thục công nghệ. Thị trường hàng không và ứng dụng cung cấp dịch vụ du lịch trực tuyến mang đến cho họ nhiều sự lựa chọn về giá cả đa dạng và thanh toán nhanh chóng thay vì phụ thuộc vào các công ty kinh doanh lữ hành với loại hình tour du lịch cố định.

Nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích rõ hơn về hành vi của khách du lịch nữ trong bối cảnh thị trường du lịch ra nước ngoài của Việt Nam có mức tăng trưởng nhanh chóng và thay đổi mạnh mẽ. Từ

<sup>d</sup>Travel Bloggers và Travel Influencers là những người có niềm đam mê về du lịch và sở hữu lượng người theo dõi từ vài trăm ngàn lượt trên các phương tiện truyền thông xã hội. Họ đi du lịch khắp mọi nơi và viết lại nhật ký, quay phim ngắn và chia sẻ kinh nghiệm du lịch.

**Bảng 1: Thống kê điểm đến quốc tế theo hình thức du lịch**

Điểm đến	Đông Nam Á		Đông Bắc Á		Châu Úc		Châu Âu		Châu Mỹ		Khác		Tổng cộng	
	Tần suất	Tỷ lệ %	Tần suất	Tỷ lệ %	Tần suất	Tỷ lệ %	Tần suất	Tỷ lệ %	Tần suất	Tỷ lệ %	Tần suất	Tỷ lệ %	Tần suất	Tỷ lệ %
Hình thức:														
Tự túc	81	69,2	80	71,4	8	44,4	3	20,0	2	28,6	1	100,0	175	64,8
Theo tour	36	30,8	32	28,6	10	55,6	12	80,0	5	71,4	0	0,0	95	35,2
Tổng cộng	117	100,0	112	100,0	18	100,0	15	100,0	7	100,0	1	100,0	270	100,0

(Nguồn: Dữ liệu khảo sát, 2020; N=270)

**Bảng 2: Thống kê hoạt động phổ biến tại điểm đến**

Biến	Tần suất	Tỷ lệ %
Tham quan cảnh đẹp và chụp ảnh	247	91,5
Tham gia khám phá ẩm thực địa phương	238	88,1
Tham gia hoạt động mua sắm tại trung tâm thương mại, phố và chợ	185	68,5
Tham gia hoạt động nghỉ dưỡng, thư giãn	162	60,0
Tham gia hoạt động phiêu lưu, mạo hiểm	159	58,9
Tham gia lễ hội, sự kiện, hoạt động cộng đồng	149	55,2
Tham gia hoạt động thể thao	54	20,0
Khác	19	7,0
Tổng cộng	270	100,0

(Nguồn: Dữ liệu khảo sát, 2020; N=270)

**Bảng 3: Thống kê sản phẩm mua sắm theo thế hệ**

Biến	Thế hệ Millennials		Thế hệ X và Thế hệ Baby Boomers		Tổng cộng	
	Tần suất	Tỷ lệ %	Tần suất	Tỷ lệ %	Tần suất	Tỷ lệ %
Quà lưu niệm	162	77,9	41	66,1	203	75,2
Đặc sản địa phương	166	79,8	45	72,6	211	78,1
Mỹ phẩm chăm sóc sắc đẹp	124	59,6	23	37,1	147	54,4
Trang sức phụ kiện	56	26,9	13	21,0	69	25,6
Sản phẩm thời trang của thương hiệu địa phương	102	49,0	32	51,6	134	49,6
Sản phẩm thời trang cao cấp của thương hiệu quốc tế	25	12,0	9	14,5	34	12,6
Sản phẩm chăm sóc sức khỏe	73	35,1	25	40,3	98	36,3
Sản phẩm công nghệ	27	13,0	14	22,6	41	15,2
Khác	34	16,3	9	14,5	43	15,9
Tổng cộng	208	100,0	62	100,0	270	100,0

(Nguồn: Dữ liệu khảo sát, 2020; N=270)

kết quả nghiên cứu, phân khúc khách du lịch nữ Việt Nam có xu hướng hành vi khá đặc biệt so với khách du lịch nữ tại các quốc gia khác trong cùng khu vực. Họ có nhu cầu cao trong hoạt động khám phá ẩm thực địa phương, thịnh hành hình thức đi tự túc, thuận thực công nghệ và nhu cầu mở rộng phạm vi địa lý điểm đến ra bên ngoài khu vực châu Á. Khác biệt, kết quả nghiên cứu của Li và cộng sự (2011) cho thấy khách du lịch nữ Trung Quốc có xu hướng tìm kiếm các mối quan hệ xã hội mới, ưa chuộng đi theo tour và hoạt động nghỉ dưỡng, thư giãn<sup>25</sup>. Song song đó, kết quả nghiên cứu từ Lang và cộng sự (2010) cho thấy hành vi khách du lịch nữ Nhật Bản ra nước ngoài lại có xu

hướng lựa chọn hoạt động thể thao ngoài trời, ngắm cảnh và kết hợp học tập<sup>26</sup>.

## KẾT LUẬN

Kết quả từ nghiên cứu cũng ghi nhận thế hệ Millennials sẽ trở thành phân khúc quan trọng của thị trường khách du lịch nữ Việt Nam ra nước ngoài bởi họ là những người đặc biệt thành thạo công nghệ và có nhu cầu mạnh mẽ trong việc gia tăng trải nghiệm cá nhân tại điểm đến. Ngoài ra, nguồn dữ liệu khảo sát góp phần cung cấp thêm những hiểu biết đến công ty kinh doanh lữ hành trong hoạt động xây dựng chương trình tour và phát triển chiến lược truyền thông, PR.

**Bảng 4: Thống kê nguồn thông tin tham khảo theo hình thức du lịch**

Biến	Tự túc		Theo tour		Tổng cộng	
	Tần suất	Tỷ lệ %	Tần suất	Tỷ lệ %	Tần suất	Tỷ lệ %
Công ty kinh doanh lữ hành (Tư vấn viên, website)	39	22,3	54	56,8	93	34,4
Ứng dụng cung cấp dịch vụ du lịch (Agoda, Traveloka,...)	96	54,9	13	13,7	109	40,4
Mạng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo...)	150	85,7	65	68,4	215	79,6
Video, bài viết của Travel Bloggers và Travel Influencers	124	70,9	43	45,3	167	61,9
Thông tin từ người thân và bạn bè	99	56,6	40	42,1	139	51,5
Website thông tin điện tử của điểm đến	55	31,4	37	38,9	92	34,1
Hội chợ, sự kiện quảng bá du lịch	14	8,0	16	16,8	30	11,1
Sách hướng dẫn, tạp chí du lịch, báo giấy và TV	11	6,3	9	9,5	20	7,4
Khác	8	4,6	5	5,3	13	4,8
<b>Tổng cộng</b>	<b>175</b>	<b>100,0</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>	<b>270</b>	<b>100,0</b>

(Nguồn: Dữ liệu khảo sát, 2020; N=270)

Mô hình những khái niệm được tổng kết trong nghiên cứu đóng vai trò là nguồn tài liệu tham khảo trong tương lai cho các nghiên cứu khác. Đặc biệt là hoạt động bổ sung hoặc đưa ra những quan điểm mới về thị trường khách du lịch nữ Việt Nam đi ra nước ngoài.

### XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Tác giả không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bản thảo.

### ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

1. Tìm chủ đề và thu thập thông tin (tháng 12/2019).
2. Thực hiện nghiên cứu khảo sát trực tuyến 297 mẫu và xử lý số liệu (tháng 01 – 03/2020).
3. Viết phần tổng quan, cơ sở lý thuyết, phương pháp, kết quả, thảo luận và kết luận (tiếng Việt) (tháng 04 – 05/2020).
4. Viết phần tóm tắt từ khóa (tiếng Việt và tiếng Anh) (tháng 06/2020).
5. Biên tập, chỉnh sửa nội dung và trình bày theo hướng dẫn từ tạp chí (tháng 06/2020).

### BÀI VIẾT CÓ ĐÓNG GÓP VỀ MẶT KHOA HỌC

Bài viết cung cấp thông tin về hành vi và hoạt động của phụ nữ Việt Nam trước và trong chuyến đi du lịch

ra nước ngoài. Những thay đổi về kinh tế - đời sống xã hội đã tạo động lực mạnh mẽ thúc đẩy phụ nữ mở rộng phạm vi địa lý điểm đến ra ngoài khu vực châu Á và gia tăng mức chi tiêu, đặc biệt là mua sắm. Bên cạnh đó, kết quả từ nghiên cứu cung cấp thêm thông tin địa lý và hoạt động mà phụ nữ yêu thích tại điểm đến. Điều này có ý nghĩa đóng góp thực tiễn đối với nhóm công ty kinh doanh lữ hành quốc tế trong hoạt động xây dựng chương trình tour và phát triển chiến lược truyền thông, PR hiệu quả.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Landers L. Women's Travel Trends for 2018. [Online]. 2018 [trích dẫn năm 2020 tháng 05 01]; Available from: <https://girlpowermarketing.com/womens-travel-trends-2018/>.
2. Bond M. Women Travel Statistics from Women Travel Expert. [Online]. 2019 [trích dẫn năm 2020 tháng 05 01]; Available from: <https://gutsytraveler.com/women-travel-statistics-women-travel-expert/>.
3. Condor Ferries Ltd. Female Travel Statistics 2020. [Online]. 2020 [trích dẫn năm 2020 tháng 05 01]; Available from: <https://www.condorferries.co.uk/female-travel-statistics>.
4. Fuggle L, Kow N, Burkhard S, Silva B. Travel Trends Report 2018. [Online]. 2018 [trích dẫn năm 2020 tháng 07 02]; Available from: <https://www.trekkssoft.com/en/library/ebook-travel-trend-report-2018>.
5. Chan B. Film-Induced Tourism in Asia: A Case Study of Korean Television Drama and Female Viewers' Motivation to Visit Korea. *Tourism Culture & Communication*. 2007;7(3):207–224. Available from: <https://doi.org/10.3727/109830407782212510>.
6. Citrinot L. The Irresistible Growth of Vietnam Outbound. [Online]. 2018 [trích dẫn năm 2020 tháng 05 01]; Available from: <http://asean.travel/2018/02/20/the-irresistible-growth-of-vietnam-outbound/>.



7. Choong D, Wong YH. Mastercard future of outbound travel in Asia Pacific (2016 to 2021) Report. [Online]. 2016 [trích dẫn năm 2020 tháng 05 01]; Available from: <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2017/01/Mastercard-Future-of-Outbound-Travel-Report-2016-2021-Asia-Pacific1.pdf>.
8. Vietjet Air. Annual Report 2018. [Online]. 2018 [trích dẫn năm 2020 tháng 05 01]; Available from: <https://ir.vietjetair.com/Home/Menu/annual-reports>.
9. Outbox Consulting Ltd. Vietnam Outbound Travel Trend 2019 Report. [Online]. 2019 [trích dẫn năm 2020 tháng 05 12]; Available from: <http://outbox-consulting.com/research/>.
10. The World Bank Group. Overview of Vietnam. [Online]. 2019 [trích dẫn năm 2020 tháng 05 16]; Available from: <https://www.worldbank.org/vi/country/vietnam/overview>.
11. Huong LT. Vietnam needs a policy for its growing middle class. [Online]. 2016 [trích dẫn năm 2020 tháng 05 01]; Available from: <http://asia.nikkei.com/Viewpoints/Perspectives/Vietnam-needs-a-policy-for-its-growing-middle-class>.
12. Pimhidzai O. Climbing the ladder: Poverty reduction and shared prosperity in Vietnam. [Online]. 2018 [trích dẫn năm 2020 tháng 05 16]; Available from: <http://documents.worldbank.org/curated/en/206981522843253122/Climbing-the-ladder-poverty-reduction-and-shared-prosperity-in-Vietnam>.
13. Tầng lớp trung lưu phát triển, du khách Việt “chăm” bay du lịch châu Âu. Tạp chí Giao thông Vận tải. [Online]. 2020 [trích dẫn năm 2020 tháng 08 03]; Available from: <http://www.tapchigiaothong.vn/tang-lop-trung-luu-phat-trien-du-khach-viet-cham-bay-du-lich-chau-au-d86315.html>.
14. General Statistics Office of Vietnam. Thông cáo báo chí Kết quả Tổng điều tra Dân số và Nhà ở năm 2019. [Online]. 2019 [trích dẫn năm 2020 tháng 05 17]; Available from: <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=382&tidmid=2&ItemID=19440>.
15. Lee JW. Asia’s Almighty Middle Class. [Online]. 2015 [trích dẫn năm 2020 tháng 05 17]; Available from: <https://www.project-syndicate.org/commentary/asia-middle-class-development-by-lee-jong-wha-2015-03?barrier=accesspaylog>.
16. Ngọc TTM. Một số đặc điểm và vai trò của tầng lớp trung lưu trong phát triển xã hội ở Việt Nam. Tạp chí Xã hội học. 2015;4(132):45–52.
17. The Nielsen Company. Chỉ số niềm tin người tiêu dùng Việt Nam một lần nữa đạt mức kỷ lục trong quý 1 năm 2019. [Online]. 2019 [trích dẫn năm 2020 tháng 05 18]; Available from: <https://www.nielsen.com/vn/vi/insights/article/2019/chi-so-niem-tin-nguoi-tieu-dung-viet-nam-mot-lan-nua-dat-muc-ky-luc-trong-qi-2019/>.
18. The Nielsen Company. Sức khỏe trở thành mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng Việt Nam trong quý 2 năm 2019. [Online]. 2019 [trích dẫn năm 2020 tháng 05 18]; Available from: <https://www.nielsen.com/vn/vi/insights/article/2019/suc-khoe-tro-thanh-moi-quan-tam-hang-dau-cua-nguoi-tieu-dung-viet-nam-trong-quy-2-nam-2019/>.
19. Schiffman LG, Wisenblit J. Consumer Behavior. 11th ed. London, United Kingdom: Pearson. 2014.;
20. Ajzen I. The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 1991;50(2):179–211. Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
21. Kotler P. Dirección de marketing. London, United Kingdom: Pearson. 2001.;
22. Woodside AG, Dubelaar C. A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration. Journal of Travel Research. 2002;41(2):121–131. Available from: <https://doi.org/10.1177/004728702237412>.
23. European Commission. Methodological manual on the design and implementation of surveys on inbound tourism. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. 2000;p. 150.
24. Hair JJF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. Multivariate Data Analysis with Readings. 3rd ed. New York: Macmillan Publishing Company. 1992.;
25. Li M, Wen T, Leung A. An Exploratory Study of the Travel Motivation of Chinese Female Outbound Tourists. Journal of China Tourism Research. 2011;7(4):411–424. Available from: <https://doi.org/10.1080/19388160.2011.627020>.
26. Lang CT, O’Leary JT, Morrison AM. Activity Segmentation of Japanese Female Overseas Travelers. Journal of Travel & Tourism Marketing. 1994;2(4):1–22. Available from: [https://doi.org/10.1300/J073v02n04\\_01](https://doi.org/10.1300/J073v02n04_01).

# Research on the behavior and activities of Vietnamese female travelers before and during outbound trips

Vo Minh Hieu\*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## ABSTRACT

In 2020, Vietnam has about 33 million people joining the middle class living in big cities, of which more than 50% are female. Tourism, especially outbound tourism, is one of the 3 main spending needs of middle-class women. The female traveler market in Vietnam is gradually increasing in scale and considered to be a unique segment. In this research, based on the theory of planned behavior and analyzing the process of visiting destinations diagram analyzing the process of visiting destinations, the author classified 4 groups of behaviors including destination selection, destination activities, destination spending, and reference information from 270 Vietnamese women on outbound trips by using descriptive statistics methods. The result showed that they share the common desires of culinary discoveries, the prevalence of self-sufficiency, technology proficiency, and the need to expand the geographical scope of destinations outside of Asia. From that, the research assisted international tour operator groups in Vietnam to formulate tour programs, PR and marketing strategy development proficiently, to offer the female travelers segment an excellent traveling experience.

**Key words:** behaviors, female travelers, outbound tourism, Vietnam

60, 3rd street, Tan Kieng Ward, District 7, Ho Chi Minh City

## Correspondence

Vo Minh Hieu, 60, 3rd street, Tan Kieng Ward, District 7, Ho Chi Minh City

Email: hieuvo3108@gmail.com

## History

- Received: 16/6/2020
- Accepted: 30/12/2020
- Published: 19/02/2021

DOI : 10.32508/stdjssh.v4i4.634



## Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Hieu V M. Research on the behavior and activities of Vietnamese female travelers before and during outbound trips. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 4(4):741-750.