

Động cơ du lịch trong điều kiện ứng dụng tiến bộ công nghệ

Nguyễn Thị Vân Hạnh*, Trần Tuyên



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

TÓM TẮT

Sự phát triển của ngành công nghiệp du lịch trong nhiều thập kỷ qua đã gắn liền với sự phát triển của các công nghệ mới. Các ứng dụng công nghệ có thể được sử dụng gần như trong suốt quá trình thực hiện hoạt động du lịch: trước, trong và sau chuyến đi. Các nghiên cứu về chủ đề du lịch và công nghệ đa phần chỉ ra rằng tiến bộ công nghệ được ứng dụng vào du lịch sẽ mang đến cho ngành du lịch những bước tiến mới, khi hoạt động du lịch trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn. Trong chủ đề phổ biến về du lịch và công nghệ, các giai đoạn của hành vi du lịch từ tìm kiếm thông tin, đặt dịch vụ, trải nghiệm cho tới chia sẻ đã được đề cập khá nhiều, riêng giai đoạn hình thành nhận thức về nhu cầu và phát sinh động cơ du lịch còn ít được đề cập tới. Thông qua kết quả của cuộc khảo sát đối với 500 khách thể là khách du lịch sinh sống, học tập và làm việc tại TP.HCM, bài viết hướng đến việc tìm hiểu tác động của những ứng dụng công nghệ trong du lịch tới động cơ du lịch của du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc ứng dụng công nghệ trong hoạt động du lịch có những tác động tích cực, thuận chiều đến động cơ du lịch của du khách, tăng cường vai trò của công nghệ trong việc giúp chuyển đi du lịch thuận tiện hơn, dễ dàng hơn thì sẽ tạo nên động cơ du lịch cho du khách.

Từ khoá: công nghệ, du lịch, động cơ du lịch, du lịch thông minh

ĐẶT VẤN ĐỀ

Chúng ta đang sống trong thời đại số - nơi mà sự phát triển của công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin truyền thông và các thiết bị di động đã đem lại những thay đổi to lớn trong nhiều lĩnh vực đời sống xã hội, trong đó có du lịch. Sự phát triển của ngành công nghiệp du lịch trong nhiều thập kỷ qua đã gắn liền với sự phát triển của các công nghệ mới¹. Du lịch, với tư cách là một ngành công nghiệp có cường độ cao về dịch vụ, đã kết hợp với công nghệ trong nhiều thập kỷ và tận dụng tiềm năng vốn có trong những phát triển mới nhất².

Công nghệ không chỉ trở thành một phần không thể thiếu của du lịch mà còn cách mạng hóa cách thức lên kế hoạch du lịch, tiến hành kinh doanh, thay đổi các dịch vụ, trải nghiệm du lịch được tạo ra và được tiêu thụ, điều này đã mở ra những cơ hội, thách thức và tiềm năng mới trong lĩnh vực này³.

Các ứng dụng công nghệ có thể được sử dụng gần như trong suốt quá trình thực hiện hoạt động du lịch: trước, trong và sau chuyến đi. Trước chuyến đi, công nghệ hỗ trợ việc tìm kiếm thông tin, lựa chọn và mua sản phẩm, thậm chí là góp phần tạo thêm nhu cầu, động cơ du lịch; trong chuyến đi, công nghệ cung cấp các công cụ để nâng cao trải nghiệm; sau chuyến đi công nghệ tiếp tục góp mặt trong hoạt động chia sẻ cảm nhận, kinh nghiệm hay đánh giá. Các nghiên cứu về chủ đề du lịch và công nghệ đa phần chỉ ra rằng tiến

bộ công nghệ được ứng dụng vào du lịch sẽ mang đến cho ngành du lịch những bước tiến mới, khi hoạt động du lịch trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn, con người ngày càng chủ động hơn trong việc tạo ra chuyến đi cho mình⁴.

Một số ứng dụng công nghệ cơ bản đã và đang để lại dấu ấn trong ngành du lịch có thể kể đến như: Công nghệ di động trở thành yếu tố xúc tác chính trong những cách thực hiện hành vi du lịch mới; Thực tế mở rộng (AR) hoặc thực tế ảo (VR) cũng đã dẫn xuất hiện trong lĩnh vực du lịch, càng ngày càng có nhiều công ty ứng dụng nó để gia tăng chất lượng trải nghiệm cho người dùng; Công nghệ 5G giúp việc kết nối trở nên mạnh mẽ hơn, giúp tốc độ tải và tải xuống nhanh hơn, phạm vi phủ sóng rộng hơn và kết nối ổn định hơn; Internet of Things (IoT) đã và sẽ mang lại những cập nhật quan trọng cho ngành du lịch, bao gồm việc tích hợp các cảm biến được kết nối với Internet đối với các công cụ hỗ trợ chuyến đi.

Vì tầm quan trọng và tính phổ biến của nó, ứng dụng và tác động của công nghệ đối với du lịch đã trở thành mối quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu. Đã có rất nhiều công trình nghiên cứu về chủ đề này được công bố, trong đó đa phần chỉ ra những lợi ích và thay đổi to lớn mà công nghệ có thể đem lại cho hoạt động du lịch. Công nghệ không chỉ cho phép mà còn tạo ra những thay đổi cơ bản, chủ yếu dành cho các hoạt động dựa nhiều vào trao đổi thông tin như du lịch và

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Thị Vân Hạnh, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Email: nguyenthivanhanh@hcmussh.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 4/5/2021
- Ngày chấp nhận: 18/8/2021
- Ngày đăng: 25/8/2021

DOI: 10.32508/stdjssh.v5i3.659



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: Hạnh N T V, Tuyên T. **Động cơ du lịch trong điều kiện ứng dụng tiến bộ công nghệ.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 5(3):1158-1165.

lữ hành⁵. Ngành du lịch đang phát triển nhanh hơn với sự ứng dụng công nghệ thông tin. Sự phát triển của công nghệ hiện đại đã tạo ra một loạt thay đổi trong thị trường du lịch thể hiện trên cả hai yếu tố là nhận thức du lịch và hành vi du lịch⁶. Theo Lê Thị Hương (2019), công nghệ số có thể tính toán được xu hướng nhu cầu của khách đối với loại hình du lịch, địa điểm, hình thức mua sắm hay loại cơ sở lưu trú mà khách thường lựa chọn,... góp phần quan trọng đáp ứng nhu cầu du lịch của người Việt Nam⁷.

Trong mô hình 5 giai đoạn của hành vi du lịch được đề xuất bởi Mathieson và Wall năm 1982 (tiếp cận từ nghiên cứu của Nguyễn Thị Vân Hạnh và Nguyễn Hữu Bình, 2020)⁸, các giai đoạn từ 2 tới 5 bao gồm *Giai đoạn tìm kiếm, thu thập các thông tin cần thiết và đánh giá các lựa chọn*; *Giai đoạn quyết định chọn lựa*; *Giai đoạn chuẩn bị và trải nghiệm chuyến đi* và *Giai đoạn đánh giá sự hài lòng của bản thân* đã được đề cập tới trong nhiều nghiên cứu về tác động của công nghệ tới du lịch. Riêng giai đoạn đầu tiên - *Giai đoạn nhận thức khi các cá nhân hiểu về nhu cầu và mong muốn đi du lịch* - còn chưa được tìm hiểu và chưa được đặt trong mối quan hệ với việc ứng dụng công nghệ. Buhalis, D. & Law, R. (2008) chỉ ra rằng chìa khóa thành công nằm ở việc xác định nhanh chóng nhu cầu của người tiêu dùng và tiếp cận khách hàng tiềm năng với các sản phẩm và dịch vụ toàn diện, được cá nhân hóa và cập nhật nhằm thỏa mãn những nhu cầu đó². Hiểu và quản lý sự chú ý, động cơ là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp⁹.

Để góp phần bổ sung nhận thức mới về mối quan hệ giữa ứng dụng công nghệ vào du lịch và động cơ du lịch, bài viết hướng đến việc tìm hiểu tác động của những ứng dụng công nghệ trong du lịch tới động cơ du lịch của du khách nhằm đóng góp thêm cơ sở cho những khuyến nghị trong việc ứng dụng công nghệ vào du lịch để nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động kinh doanh du lịch.

LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Khái niệm động cơ du lịch được dùng để chỉ tập hợp các thuộc tính đóng vai trò nguyên nhân khiến một người tham gia vào một hoạt động du lịch¹⁰ cũng như giải thích hành vi của khách du lịch bởi vì nó tạo thành động lực và lực kéo đằng sau mỗi loại hành vi¹¹. Động cơ du lịch trực tiếp liên quan đến lý do một người quyết định thực hiện hoạt động đi du lịch¹².

Cụ thể hơn, động cơ du lịch là lý do của hành động đi du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của khách du lịch, là nhân tố chủ quan khuyến khích mọi

người hành động để biến nhu cầu du lịch thành hành động thực tiễn. Hơn thế nữa, động cơ du lịch chỉ ra nguyên nhân tâm lý khuyến khích người ta thực hiện du lịch, đi du lịch tới nơi nào và thực hiện loại du lịch nào¹³.

Động cơ du lịch được coi là yếu tố chính trong việc giải thích hành vi của khách du lịch. Dann G., (1977) cho rằng các động lực này bao gồm lực đẩy và lực kéo khiến con người thực hiện hành vi du lịch¹⁴. Động cơ đẩy là những yếu tố thúc đẩy hoặc tạo ra ham muốn bên trong của khách du lịch^{11,15}. Theo Crompton (1979), nhân tố đẩy bao gồm được thoát ly hiện tại, nghỉ ngơi thư giãn, thể hiện thanh thế, sức khỏe và thể lực, phiêu lưu và tương tác với xã hội, dành thời gian bên gia đình và tìm kiếm niềm vui¹¹.

Động cơ kéo có được do các sự tác động từ bên ngoài¹⁶, liên quan đến tình huống và nhận thức được truyền cảm hứng thông qua nhiều yếu tố khách quan, ví dụ từ sự hấp dẫn của điểm đến¹⁷. Động cơ kéo chủ yếu được nghiên cứu liên quan đến các nguồn lực hữu hình quyết định sức hấp dẫn của điểm đến¹⁸, các điểm thu hút tự nhiên và lịch sử, ẩm thực, con người¹⁹, các phương tiện công nghệ hỗ trợ, giải trí và quảng bá hình ảnh điểm đến²⁰.

Trong nghiên cứu này, động cơ du lịch được nghiên cứu tập trung ở luận điểm về động cơ kéo mà chủ yếu dưới sự tác động của việc ứng dụng công nghệ thông tin hỗ trợ trong quá trình thực hiện hành vi du lịch.

Một trong những lý thuyết được thừa nhận và ứng dụng phổ biến trong các nghiên cứu về tác động của công nghệ là mô hình Chấp nhận Công Nghệ TAM (Technology Acceptance Model) được đề xuất bởi Fred David năm 1989 (và sau này tiếp tục được nâng cấp, bổ sung bởi một số tác giả khác). Mô hình này xem xét sự chấp nhận sử dụng công nghệ của người dùng từ hai góc độ là nhận thức về tính dễ sử dụng và nhận thức về tính hữu dụng. Theo đó, những người nhận thức về một công nghệ nào đó là phức tạp, khó sử dụng thì ít có xu hướng chấp nhận và ứng dụng nó, ngược lại, những người nhận thức nó là hữu ích và dễ sử dụng thì sẽ có xu hướng chấp nhận và sử dụng nhiều^{21,22}. Trong nghiên cứu này, TAM được ứng dụng để lý giải tác động của công nghệ tới việc hình thành động cơ du lịch. Cụ thể, du khách nhận thấy những ứng dụng công nghệ trong du lịch giúp hoạt động du lịch trở nên dễ dàng, thú vị hơn nên họ có xu hướng hình thành nhu cầu, động cơ thực hiện hành vi du lịch nhiều hơn với sự hỗ trợ của công nghệ. Nghiên cứu này được thực hiện với phương pháp thu thập thông tin là điều tra bằng bảng hỏi. Mẫu được chọn là mẫu phi xác suất với cỡ mẫu là 500 đơn vị. Cuộc khảo sát diễn ra trong 03 tháng (tháng 7,8,9) của năm 2020 đối với nhóm khách thể là các cá nhân đang

sinh sống, học tập và làm việc trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh đáp ứng tiêu chuẩn đã đi du lịch ít nhất 1 lần trong vòng 6 tháng tính đến ngày khảo sát. Kết quả thu được được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS với chức năng thống kê mô tả và kiểm định (One-way Anova, Independent sample T-test).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Đặc trưng nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Kết quả phân tích thống kê mô tả cho thấy trong tổng số 500 người tham gia trả lời có 40.0% (200) người có giới tính nam, còn lại 60.0% (300) người có giới tính nữ.

Có 38.2% (191) người tham gia khảo sát dưới 25 tuổi, 40.0% (200) người từ 25 đến 40 tuổi, từ 41 tuổi trở lên chiếm tỉ lệ thấp nhất 7.8% (39), còn lại 14.0% (70) bị khuyết thông tin về tuổi nhưng kết quả cũng đã khái quát lên được 3 nhóm độ tuổi như trên.

Về trình độ học vấn, chiếm tỉ lệ cao nhất là Đại học với 59.8% (299), thấp nhất là Sau Đại học với 14.2% (71), còn lại là từ Cao đẳng trở xuống với 26.0% (130). Về nghề nghiệp, khảo sát tập trung ở 3 nhóm nghề nghiệp chính như sau: Học sinh - sinh viên với 40.4% (202), Nghề nghiệp chuyên môn cao, công chức, viên chức, văn phòng với tỉ lệ cao nhất 47.0% (235), còn lại là Kinh doanh, buôn bán, nghề khác với 12.6% (63).

Việc ứng dụng công nghệ trong quảng bá du lịch tác động tới động cơ du lịch

Việc ứng dụng các tiến bộ của công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin và công nghệ thực tế ảo cho phép các nhà cung cấp quảng bá du lịch rộng rãi, nhanh chóng, hiệu quả và chân thực hơn. Hình ảnh trực quan có thể có tác động rõ rệt hơn đến ký ức và thái độ của con người so với các dạng thông điệp khác, chẳng hạn như văn bản, âm thanh.... Hình ảnh đại diện cho nhận thức, trải nghiệm và hơn nữa là tình cảm của khách du lịch²³ đối với các điểm đến du lịch. Do đó, chúng đóng vai trò là đại diện bằng hình ảnh cho nhận thức về thương hiệu điểm đến²³. Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng mục tiêu cuối cùng của việc ứng dụng công nghệ hoặc marketing điểm đến là cung cấp thông tin du lịch mong muốn thông qua trải nghiệm trực quan về điểm đến để thuyết phục (tạo ra động lực giúp) khách du lịch tiềm năng thực hiện hành động đến thăm một điểm đến²⁴.

Để đánh giá tác động của việc ứng dụng công nghệ trong quảng bá đến động cơ du lịch, nghiên cứu tiến hành khảo sát mức độ đồng ý của khách thể theo thang đo từ 1 đến 5, tương ứng với mức từ rất không

đồng ý đến hoàn toàn đồng ý cho nhận định: “Việc thấy những hình ảnh về những điểm đến du lịch hấp dẫn trên Internet khiến tôi nảy sinh mong muốn được tới đó”. Kết quả chỉ ra giá trị trung bình của thang đo là 4,18 (tương ứng mức độ đồng ý), trong đó có đến 88,4% (447) đồng ý và hoàn toàn đồng ý với nhận định trên, chỉ có 1,0% (5) không đồng ý. Những người được hỏi đều đồng tình rằng việc thấy những hình ảnh về điểm đến du lịch hấp dẫn trên các kênh thông tin tạo ra động cơ du lịch của họ và khiến họ mong muốn được trải nghiệm các địa điểm đó trong thực tế. Kết quả này cũng tương tự với kết quả nghiên cứu của Kassean H., & Gassita R., (2013)²⁰ rằng động cơ kéo (cụ thể là việc nhìn thấy hình ảnh điểm đến) đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành động cơ du lịch của khách du lịch. Nghiên cứu của Uk-bapi và Karjaluo (2016) cũng đã chỉ ra rằng đối với người tiêu dùng, công nghệ thông tin truyền thông và các thiết bị di động giúp gia tăng nhu cầu sử dụng nhờ vào tính dễ sử dụng và tiếp cận, còn với doanh nghiệp, công nghệ này cũng là kênh quan trọng để họ truyền đi những thông điệp marketing tới từng nhóm du khách tiềm năng khác nhau²⁵.

Đặc điểm cá nhân của khách du lịch ảnh hưởng rất lớn đến động cơ du lịch²⁶. Các đặc điểm cá nhân ảnh hưởng đến động cơ du lịch mà các tác giả trên đã chỉ ra gồm giới tính, tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, nơi ở và thu nhập.

Tiếp tục ứng dụng kỹ thuật kiểm định Independent sample T-test và One-way Anova cho biến quan sát để tìm hiểu mối quan hệ của mức độ đồng ý cùng các nhóm đặc trưng nhân khẩu học, kết quả cho thấy chỉ có yếu tố giới tính có tác động đến mức độ đồng ý ($\text{sig}=0,01$), các yếu tố đặc trưng nhân khẩu học còn lại chưa thể hiện sự khác biệt ($\text{sig} > 0,05$).

Nhóm người được hỏi có giới tính nữ cho giá trị trung bình thang đo là 4,24 (tương ứng đồng ý) trong khi nhóm nam có giá trị 4,09 (tương ứng mức đồng ý). Khác biệt trên chỉ ra mối quan hệ giữa giới tính và việc phát sinh động cơ du lịch khi được tác động bởi các hình ảnh quảng bá về điểm du lịch, nữ giới dễ bị thu hút và hình thành động cơ du lịch hơn nam giới. Kết quả này tương ứng với các nghiên cứu của Trần Thanh Tuyền & Ngô Thị Thanh Trúc (2017)²⁶.

Tóm lại, khách du lịch bị thu hút bởi các thuộc tính của điểm đến do việc ứng dụng công nghệ để quảng bá hiệu quả qua nhiều phương tiện khác nhau, việc ứng dụng này tạo ra hình ảnh cụ thể và trực quan về điểm đến trong nhận thức của du khách, tác động đến động cơ du lịch của họ, đặc biệt với nhóm du khách là nữ giới thì sự tác động này điển hình và rõ nét hơn nam giới.

Việc ứng dụng công nghệ hỗ trợ tổ chức chuyến đi tác động tới động cơ du lịch

Trong các tài liệu nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng khi có ứng dụng công nghệ thông tin, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra các mối quan hệ giữa tính hữu ích và tính dễ sử dụng do công nghệ mang lại và ý định thực hiện hành vi du lịch²⁴.

Ngày nay, sự lan rộng của Internet và các phương tiện truyền thông xã hội cho phép khách du lịch thực hiện hầu hết các sắp xếp du lịch cần thiết trước một chuyến đi. Họ có thể tìm kiếm thông tin về các điểm đến, ưu đãi du lịch, phương tiện đi lại và chỗ ở, thậm chí xem ảnh và video từ các điểm đến này. Họ cũng có thể so sánh giá cả và dịch vụ, hơn thế nữa có thể đặt và mua trực tuyến các sản phẩm và dịch vụ du lịch¹⁸. Các công nghệ giúp việc tổ chức chuyến đi nhanh chóng, dễ dàng hơn ngày càng được phổ biến, vì thế việc tìm hiểu mối quan hệ giữa các ứng dụng này với động cơ du lịch là cần thiết.

Mối quan hệ trên được khảo sát thông qua mức độ đồng ý theo thang đo từ 1 đến 5, tương ứng với mức từ rất không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý cho nhận định: “*Vì việc mua vé máy bay, tàu xe hay đặt phòng trực tuyến tiện lợi nên tôi có nhiều nhu cầu đi du lịch hơn*”. Kết quả chỉ ra giá trị trung bình của thang đo là 3,85 (tương ứng mức độ đồng ý), trong đó có đến 71,2% (384) đồng ý và hoàn toàn đồng ý với nhận định về việc ứng dụng các công cụ thương mại trực tuyến giúp du khách nâng cao nhu cầu du lịch. Kiểm định cụ thể hơn mối quan hệ giữa mức độ đồng ý với các nhóm đặc trưng nhân khẩu học bằng kỹ thuật kiểm định Independent sample T-test và One-way Anova, nghiên cứu chưa nhận thấy sự khác biệt giữa các nhóm có đặc trưng nhân khẩu học khác nhau (mức ý nghĩa sig đều lớn hơn 0,05).

Việc tổ chức chuyến đi được tiến hành thuận tiện, nhanh chóng hơn trước đây, thông qua đặt mua các dịch vụ trực tuyến, dựa trên sự hỗ trợ của công nghệ, vì vậy những khách hàng tiềm năng cảm thấy việc đi du lịch trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết và họ sẽ trở thành những người tổ chức hành trình cho chính mình. Một nghiên cứu tại Mỹ năm 2013 chỉ ra 88% người Mỹ sử dụng mạng Internet để lên kế hoạch và đặt các dịch vụ cho chuyến đi, con số này ở Anh là 85% vào năm 2015¹. Một nghiên cứu khác của Google Travel cũng đã chỉ ra rằng có tới 74% khách du lịch lên kế hoạch chuyến đi của họ nhờ vào mạng Internet và chỉ còn 13% là giao phó việc này cho các công ty du lịch⁸. Trước đây, việc bán mua các sản phẩm, dịch vụ du lịch chỉ được diễn ra qua tương tác trực tiếp giữa người bán và người mua và được thực hiện giới hạn trong một khoảng thời gian (giờ làm việc của

bên bán), nhưng hiện nay, các dịch vụ này đã có thể được tiếp cận gián tiếp thông qua các kênh hỗ trợ và được thực hiện 24/7 ở bất kỳ đâu, điều này giúp cho du khách dễ dàng nảy sinh và được đáp ứng các nhu cầu hơn¹.

Động cơ du lịch của du khách cũng bị tác động từ thực trạng hiện nay loại hình thương mại điện tử, kinh doanh qua mạng xuất hiện ở nhiều lĩnh vực, trong đó có kinh doanh du lịch. Công nghệ 4.0 giúp cho các nhà kinh doanh du lịch triển khai bán các dịch vụ du lịch cho mọi đối tượng có động cơ trên khắp thế giới với chi phí ít nhất, thời gian tiết kiệm nhất và doanh thu cao nhất vì thế dễ thu hút khách hàng nhất²⁷. Nghiên cứu của Kim và cộng sự (2003) đã chỉ ra rằng các sản phẩm và dịch vụ du lịch là một trong những nhóm ngành hàng phổ biến nhất đối với thương mại điện tử¹⁷. Vì vậy, trong bối cảnh các công nghệ được ứng dụng rộng rãi trong quá trình tổ chức chuyến đi, việc du khách có thể tự lên kế hoạch cho hành trình một cách thuận tiện và dễ dàng đã tác động nhất định đến động cơ du lịch của họ.

Việc ứng dụng công nghệ nâng cao trải nghiệm chuyến đi tác động tới động cơ du lịch

Một số nghiên cứu gần đây đã khám phá ra cách thức công nghệ nâng cao trải nghiệm của khách du lịch trong chuyến đi, bao gồm cách mà điện thoại thông minh và các thiết bị điện tử làm tăng tính thú vị của các trải nghiệm du lịch^{28,29} và đề cập nhiều đến khái niệm công nghệ du lịch thông minh (smart tourism technologies, STT). STT cung cấp các công cụ nhằm nâng cao trải nghiệm của khách du lịch cũng như tạo ra các ứng dụng hỗ trợ (Neuhofner, Buhalis và Ladkin 2014³). Hiện nay, STT được ứng dụng chủ yếu bao gồm công nghệ điện toán đám mây, Internet kết nối vạn vật (IoT), kết nối phổ biến thông qua Wi-Fi/5G, cảm biến, điện thoại thông minh, thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR)^{30,31}, ứng dụng chụp ảnh, dịch thuật dành cho thiết bị di động, phương thức thanh toán tích hợp^{32,33}.

Trong nghiên cứu này, du khách tham gia được yêu cầu cho biết mức độ đồng tình với nhận định: “*Vì việc tìm thông tin dễ dàng hay có những công nghệ hỗ trợ như chụp ảnh, quay video, dịch thuật (trong trường hợp du lịch nước ngoài) ... nên tôi có nhiều nhu cầu đi du lịch hơn*” để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các công nghệ hỗ trợ chuyến đi đến động cơ du lịch.

Kết quả cho thấy, giá trị trung bình thang đo là 3,95 (tương ứng mức đồng ý) và chỉ có 3,6% (18) người không đồng ý với nhận định trên. Hầu hết người được hỏi cho rằng các công nghệ hỗ trợ dễ nâng cao trải

những trải nghiệm trong chuyến đi như chụp ảnh, quay video, dịch thuật,... giúp họ nâng cao chất lượng trải nghiệm và tạo ra động cơ du lịch. Kiểm định cụ thể hơn mối quan hệ giữa mức độ đồng ý với các nhóm đặc trưng nhân khẩu học bằng kỹ thuật kiểm định Independent sample T-test và One-way Anova, nghiên cứu chưa nhận thấy sự khác biệt giữa các nhóm có đặc trưng nhân khẩu học khác nhau (mức ý nghĩa sig đều lớn hơn 0,05).

Những khách du lịch thích đi du lịch trong sự thích thú và ứng dụng công nghệ thông minh, điều này tạo nên một bối cảnh mới trong hoạt động du lịch, trong đó các phương tiện truyền thông xã hội, các ứng dụng công nghệ, blog, mạng xã hội, ... và thời gian du khách dành cho nó trong suốt chuyến đi là một phần không thể thiếu trong trải nghiệm của mỗi cá nhân. Việc ứng dụng như thế tạo nên trải nghiệm bổ sung ngoài các trải nghiệm du lịch truyền thống trước đây, tác động đến động cơ du lịch của du khách.

Việc ứng dụng mạng xã hội để chia sẻ về chuyến đi tác động đến động cơ du lịch

Trong những năm gần đây, mạng xã hội, blog và trang web ngày càng thay thế các nguồn truyền thống, cung cấp cho khách du lịch một lượng lớn thông tin và cho phép họ chia sẻ trải nghiệm một cách dễ dàng với nhiều tương tác hơn¹⁸. Hiện tại, khả năng khách du lịch có thể truy cập vào các kênh thông tin du lịch để chia sẻ kinh nghiệm du lịch, video/ hình ảnh thông qua nhiều phương tiện công nghệ của các công ty, điểm đến, các trang web mạng xã hội, các trang web viết blog ngày càng trở nên phổ biến và dần trở thành một phần không thể thiếu trong chuyến đi. Các kênh thông tin này tiếp tục là một nơi để tìm kiếm thông tin đánh giá cho các du khách tiềm năng và là một phần quan trọng trong việc đưa ra quyết định hành vi du lịch của họ³⁴.

Nhận định “*Việc người thân, bạn bè chia sẻ hình ảnh các chuyến đi của họ khiến tôi cũng muốn được đi*” được nghiên cứu tiến hành đánh giá mức độ đồng ý của du khách. Nhận định này thể hiện một góc độ của truyền thông xã hội và hiệu ứng lan tỏa đám đông khi mà du khách xuất hiện động cơ du lịch xuất phát từ việc xem các nội dung đánh giá, chia sẻ thực tiễn về điểm du lịch.

Kết quả chỉ ra đa phần người trả lời đều đồng tình với nhận định trên (mean= 4,09, tương ứng mức đồng ý), chỉ có 2,6% (13) người được hỏi không đồng ý. Kiểm định cụ thể hơn mối quan hệ giữa mức độ đồng ý với các nhóm đặc trưng nhân khẩu học bằng kỹ thuật kiểm định Independent sample T-test và One-way Anova, một lần nữa nghiên cứu chưa nhận thấy

sự khác biệt giữa các nhóm có đặc trưng nhân khẩu học khác nhau (mức ý nghĩa sig đều lớn hơn 0,05).

Trong ngành du lịch, mục đích của việc chia sẻ nội dung trực quan là để tạo ra nhận thức về địa điểm du lịch thông qua trải nghiệm đã xảy ra. Thông tin do du khách đã trải nghiệm được thảo luận và phổ biến trên mạng xã hội thông qua mô hình truyền miệng điện tử hay truyền miệng “im lặng”³⁵. Nói cách khác, thông tin, hình ảnh và video được cung cấp bởi mạng xã hội, là biểu tượng của thực tế và trải nghiệm của người dùng với tư cách là khách du lịch. Hành vi du lịch của du khách có liên quan chặt chẽ với mức độ tin cậy của sản phẩm và dịch vụ¹⁷. Chính việc dựa vào đánh giá mức độ tin cậy về một sản phẩm, điểm đến du lịch thông qua các bài chia sẻ khiến du khách có động cơ du lịch. Nghiên cứu của Tsao và cộng sự (2015) (tiếp cận từ nghiên cứu của Huang, Y., C., và cộng sự, 2016)²⁵ đã chỉ ra rằng việc đọc các nội dung (hình ảnh, nhận xét, chia sẻ kinh nghiệm) về điểm đến trên các trang web hay mạng xã hội đã trở thành một bước quan trọng trong tiến trình đưa ra quyết định thực hiện hành vi du lịch của du khách.

Ngoài ra, việc nhìn thấy các hình ảnh, thông tin về điểm đến du lịch tạo ra động cơ du lịch có thể được giải thích dưới góc độ hiệu ứng đám đông. Hiệu ứng đám đông là một trong những yếu tố quyết định đến ý thức và hành vi của con người. Khi thấy các cá nhân xung quanh có xu hướng thực hiện các hành vi du lịch, du khách tiềm năng dần sẽ xuất hiện mong muốn được thực hiện các hành vi tương tự³⁶. Vì thế việc thường xuyên thấy người thân và bạn bè chia sẻ các hình ảnh, trải nghiệm về chuyến đi du lịch khiến du khách dần dần hình thành động cơ du lịch.

Tóm lại, phương tiện truyền thông xã hội đã phát triển thành một trong những ảnh hưởng quan trọng đến động cơ du lịch. Nó cung cấp một nền tảng để không chỉ chia sẻ thông tin mà còn cho trải nghiệm du lịch giữa những người tiêu dùng³⁷. Phương tiện truyền thông xã hội đã được ứng dụng ở tất cả các giai đoạn của chu kỳ du lịch: trước, trong, sau chuyến đi³⁸ và tác động đến việc thực hiện hành vi du lịch thông qua tạo ra động cơ du lịch³⁹.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã chỉ ra mối quan hệ nhất định giữa việc ứng dụng tiến bộ công nghệ trong du lịch và việc tạo ra động cơ du lịch của du khách, cụ thể là các động cơ kéo.

Các kết quả nghiên cứu lần lượt chỉ ra việc ứng dụng tiến bộ công nghệ trong các giai đoạn của chuyến đi đã hình thành các động cơ du lịch của du khách. Đầu tiên, khi du khách dễ dàng tìm kiếm các thông tin du lịch và nhìn thấy hình ảnh trực quan về điểm đến, họ

sẽ có nhu cầu đến đó nhiều hơn. Tiếp đến, các công nghệ hỗ trợ việc tổ chức chuyến đi thuận tiện và dễ dàng giúp du khách có thể tự sắp xếp chuyến đi cũng như việc công nghệ nâng cao các trải nghiệm trên chuyến đi khiến du khách xuất hiện mong muốn thực hiện hành vi du lịch. Và cuối cùng, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra, việc trải nghiệm chuyến đi được chia sẻ trên các kênh thông tin cũng trở thành một yếu tố góp phần tạo thêm động cơ cho các du khách tiềm năng. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các biến quan sát với các yếu tố đặc trưng nhân khẩu học chưa thể hiện sự khác biệt, tuy vậy, nghiên cứu cũng tìm ra mối quan hệ nhất định giữa giới tính với thang đo về ứng dụng công nghệ quảng bá du lịch và động cơ du lịch theo hướng nữ giới chịu ảnh hưởng từ các hình ảnh quảng bá và dễ phát sinh động cơ du lịch hơn nam giới.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng việc ứng dụng tiến bộ công nghệ trong quá trình thực hiện hành vi du lịch (quảng bá, tổ chức, trải nghiệm, chia sẻ/ đánh giá) có những tác động nhất định đến động cơ du lịch của du khách. Sự tác động này xảy ra theo chiều hướng: nếu tăng cường vai trò của công nghệ trong việc giúp chuyến đi du lịch thuận tiện hơn, dễ dàng hơn thì sẽ tạo nên động cơ du lịch cho du khách.

Kết quả nghiên cứu có giá trị kết luận trên nhóm khách thể được khảo sát và giá trị tham khảo đối với các nghiên cứu cùng chủ đề về vai trò của công nghệ đối với việc nâng cao nhu cầu và trải nghiệm du lịch của du khách trong bối cảnh hiện nay. Kết quả trên có được thông qua sử dụng thang đo 1 cấp, vì vậy nghiên cứu gợi ý sử dụng các thang đo thành phần cho các biến quan sát trên trong các nghiên cứu cùng chủ đề tiếp theo.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc ứng dụng rộng rãi các tiến bộ công nghệ đã làm gia tăng tính cạnh tranh của các nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ. Bên cạnh đó, đổi mới và ứng dụng các tiến bộ công nghệ không chỉ là một nhân tố tạo nên tính cạnh tranh mà còn là nhân tố của sự sống còn, tăng trưởng và phát triển trong một thị trường du lịch đầy biến động như hiện nay [1]. Ứng dụng công nghệ trong các bước khác nhau của tiến trình du lịch có thể giúp gia tăng nhu cầu, khởi phát động cơ và mở rộng thị trường du khách. Phát hiện của nghiên cứu này có ý nghĩa đối với các chủ thể hoạt động trong lĩnh vực du lịch mong muốn mở rộng phạm vi, gia tăng số lượng khách và nâng cao chất lượng dịch vụ. Để đạt được những mục tiêu này, cần quan tâm và thúc đẩy việc ứng dụng công nghệ trong tất cả các khâu để du khách có được những lựa chọn và trải nghiệm dễ dàng, thú vị hơn, đặc biệt là cần phát huy sức mạnh của công nghệ thông tin, truyền thông và mạng xã hội trong quảng bá, marketing du lịch.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT: Smart tourism technologies

IoT: Internet of Things

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Bài viết không có bất kỳ xung đột lợi ích nào.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Các tác giả có đóng góp tương đương.

Tác giả Nguyễn Thị Vân Hạnh: lên ý tưởng, xây dựng bộ công cụ và thu thập dữ liệu nghiên cứu, sửa và hoàn thiện bản thảo bài viết, viết tóm tắt.

Tác giả Trần Tuyên: xử lý, phân tích dữ liệu nghiên cứu và viết bản thảo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ilic I, Nolic A. Implications of modern technology development for the tourism sector of the republic of Serbia. EKO-НОМИКА. 2018;64:37–52. Available from: <https://doi.org/10.5937/ekonomika1801037I>.
2. Buhalis D, Law R. Progress in information technology and tourism management, 20 years on and 10 years after the internet, The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4): 609-623. 2008; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
3. Neuhofer B, Buhalis D, Ladkin A. A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*. Int. J. Tourism Res. 2014;16:340–350. Available from: <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>.
4. Siêu HV. Du lịch Việt Nam và yêu cầu phát triển một số sản phẩm ứng dụng công nghệ tiếp cận Cách mạng công nghiệp lần thứ 4. Kỷ yếu Hội thảo khoa học: Xây dựng sản phẩm chủ lực của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch trong xu hướng CMCN lần thứ tư. 2018;p. 187.
5. Werthner H, Klein S. Information technology and tourism - a challenging relationship. Wien: Springer-Verlag. 1999; Available from: <https://doi.org/10.1007/978-3-7091-6363-4>.
6. Khatri I. Information Technology in Tourism & Hospitality Industry: A Review of Ten Years' Publications. *Journal of Tourism & Hospitality Education*. 2019;9(2019):74–87. Available from: <https://doi.org/10.3126/jthe.v9i0.23682>.
7. Hương LT. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và nhu cầu du lịch. *Tạp chí Công thương*. 2019;6:205–211.
8. Hạnh NTV, Bình NH. Xu hướng ứng dụng công nghệ trong hành vi du lịch của du khách. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.* 2020;4(4):764–776. Available from: <https://doi.org/10.32508/stdjssh.v4i4.620>.
9. Wangand Y, Sparks BA. An Eye-Tracking Study of Tourism Photo Stimuli: Image Characteristics and Ethnicity. *Journal of Travel Research*. 2016;55(5):588–602. Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287514564598>.
10. Li M, Zhang H, Xiao H, Chen Y. A grid-group analysis of tourism motivation. *International journal of tourism research*. 2015;17(1):35–44. Available from: <https://doi.org/10.1002/jtr.1963>.
11. Crompton JL. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 1979;6(4):408–424. Available from: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5).
12. Chen CF, Chen FS. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*. 2010;31(1):29–v. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.
13. Mai TT, et al. Giáo trình Tổng quan du lịch. Hà Nội: Lao động xã hội. 2013;.

14. Dann G. Anomie, Egoenhancement and tourism. *Annals of Tourism*. 1977;4(4):184–194. Available from: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8).
15. Uysal M, Hagan LR. Motivation of pleasure to travel-land tourism. In M. A. Khan, M. D. Olsen, & T. Var (Eds.), *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. 1993;p. 798–810.
16. Yoon Y, Uysal M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. 2005;26(1):45–56. Available from: [10.1016/j.tourman.2003.08.016](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016).
17. Yoon Y & Uysal M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. 2005;26(1):45–56. Available from: [10.1016/j.tourman.2003.08.016](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016).
18. Kim S, Lee C, & Klenosky D. The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*. 2003;24:169–180. Available from: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6).
19. Hà TTT, et al. Ảnh hưởng của nhân tố đẩy và kéo đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*. 2019;128(5A):147–167. Available from: [10.26459/hueuni-jed.v128i5A.5044](https://doi.org/10.26459/hueuni-jed.v128i5A.5044).
20. Katsikari C, Hatzithomas L, Fotiadis T, Folinas D. Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism. *Sustainability*. 2020;12(11):4770. Available from: <https://doi.org/10.3390/su12114770>.
21. Kassean H, & Gassita R. Exploring tourists push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 2013;2(3):39–56.
22. Charness N, Boot W. *Technology, Gaming, and Social Networking*. Handbook of the Psychology of Aging (Eighth Edition). USA: Elsevier. 2016; Available from: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-411469-2.00020-0>.
23. Mois G, Beer J. Robotics to support aging in place. *Living with Robots*. USA: Elsevier. 2020; Available from: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815367-3.00003-7>.
24. Zhang K & Chen Y, Li C. Discovering the tourists' behaviors and perceptions in a tourism destination by analyzing photos' visual content with a computer deep learning model: The case of Beijing. *Tourism Management*. 2019;75:595–608. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.07.002>.
25. Huang YC, et al. Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework. *International Journal of Tourism Research*, Int. J. Tourism Res. 2016;18(2016):116–128. Available from: <https://doi.org/10.1002/jtr.2038>.
26. Ukpabi DC, Karjaluo H. Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*. 2017;34(2017):618–644. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>.
27. Tuyển TT, Trúc NTT. Yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch học tập của học sinh: Nghiên cứu trường hợp tại trung tâm nông nghiệp Mùa Xuân và khu bảo tồn thiên nhiên Lung Ngọc Hoàng. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*. 2017;15(8):1115–1126.
28. Đức Vinh P. Cách mạng công nghiệp 4.0 với phát triển du lịch. Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Phát triển du lịch trong cách mạng công nghiệp 4.0. Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu. Thành phố Hồ Chí Minh: ĐHQG TP.HCM. 2018;p. 202–206.
29. Dickinson JE, et al. Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*. 2012; Available from: <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.718323>.
30. Wang D, et al. The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*. 2012;51(4):371–387. Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>.
31. Jeong M, Shin HH. Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*. 2020;59(8):1464–1477. Available from: [10.1177/0047287519883034](https://doi.org/10.1177/0047287519883034).
32. Derrick HC, et al. Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation. *Information & Management*. 2017;54(6):757–770. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>.
33. Ulrike G. Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems. *Computers in Human Behavior*. 2015;50:558–563. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>.
34. Dan W, et al. China's 'Smart Tourism Destination' Initiative: A Taste of the Service-Dominant Logic. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2013;2(2):59–61. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004>.
35. Tussyadiah P, et al. Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*. 2009;36(1):24–v. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>.
36. Fatanti MN, et al. Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia Soc. Behav. Sci*. 2015;211:1089–1095. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>.
37. Bakhtishodovich BS, et al. The role of social media, user generated platforms and crowd sourcing in the development of tourism destinations. *Journal of Hospitality and Management*. 2015;6(4):30–38. Available from: <https://doi.org/10.5897/JHMT2015.0144>.
38. Xiang Z, et al. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 2010;31(2):179–188. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.
39. Fotis J, et al. Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*. 2011;1(4):1–19. Available from: <https://doi.org/10.4018/ijom.2011100101>.

Tourism motivation under the condition of technology application

Nguyen Thi Van Hanh*, Tran Tuyen



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

ABSTRACT

Over some decades, tourism industry has significantly developed along with the development of new technology. Technology can be applied in almost all phases of the travelling cycle: before, during and after the trip. Studies on tourism and technology mostly indicated that technological achievements applied in tourism would bring along new development, making tourism easier and more convenient. Within such researches, steps of tourism behaviors from searching, booking to experiencing and sharing have been taken into account; only the dreaming phase including tourism needs and motivation has not been paid much attention to. Based on a survey of 500 tourists who live, work or study in Ho Chi Minh City, this paper aims at exploring the impacts of technology application on tourism motivation. The result showed that technology application in tourism does have positive impacts on tourism motivation, strengthening the role of technology in making travelling easier and more convenient will create more motivation for travel.

Key words: Technology, Tourism, Tourism motivation, Smart tourism

University of Social Sciences & Humanities, VNU-HCM, Vietnam

Correspondence

Nguyen Thi Van Hanh, University of Social Sciences & Humanities, VNU-HCM, Vietnam

Email: nguyenthivanhanh@hcmussh.edu.vn

History

- Received: 14/5/2021
- Accepted: 18/8/2021
- Published: 25/8/2021

DOI : 10.32508/stdjssh.v5i3.659



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 : Hanh N T V, Tuyen T. **Tourism motivation under the condition of technology application.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 5(3):1158-1165.