

Xu hướng ứng dụng công nghệ trong hành vi du lịch của du khách

Nguyễn Thị Vân Hạnh, Nguyễn Hữu Bình*



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

TÓM TẮT

Trong thời đại công nghệ phát triển mạnh như hiện nay, vai trò của công nghệ trong phát triển du lịch là rất to lớn và dễ nhận thấy. Công nghệ đã giúp cho việc di chuyển và du lịch trở nên dễ dàng và thú vị hơn, mạng Internet và các thiết bị di động đã làm thay đổi cách con người lên kế hoạch và trải nghiệm các chuyến đi của họ. Hành vi du lịch của du khách là một nhân tố cơ bản tác động tới sự phát triển của dịch vụ du lịch, hiểu biết về hành vi du lịch trở thành điều kiện tiên đề cho các chủ thể phát triển du lịch và có thể đem lại giá trị thực tiễn cho các bên liên quan. Nghiên cứu về sự tác động của công nghệ tới các giai đoạn của hành vi tiêu dùng du lịch là chủ đề đáng quan tâm của các nhà nghiên cứu về du lịch. Thông qua kết quả khảo sát đối với 500 đơn vị mẫu là những người sinh sống, học tập và làm việc tại TP.HCM, bài viết này đề cập đến xu hướng ứng dụng công nghệ trong hành vi tiêu dùng du lịch của một bộ phận du khách, chỉ rõ mức độ ứng dụng công nghệ trong các giai đoạn khác nhau của chu trình du lịch từ tìm kiếm thông tin; đặt tour, đặt dịch vụ; trải nghiệm tại điểm đến và chia sẻ sau chuyến đi. Kết quả nghiên cứu cho thấy phần lớn người trả lời đều đã từng sử dụng công nghệ ở những mức độ khác nhau cho các giai đoạn khác nhau của chuyến du lịch, trong đó, việc ứng dụng công nghệ để tìm kiếm thông tin về điểm đến và ghi lại kỷ niệm là phổ biến nhất. Bài viết cũng đưa ra một số đề xuất hướng đến việc gia tăng lợi ích của các bên liên quan trong hoạt động du lịch.

Từ khóa: công nghệ, du lịch, hành vi du lịch

ĐẶT VẤN ĐỀ

Chúng ta đang sống trong thời đại mà công nghệ đã và đang len lỏi vào mọi ngóc ngách của cuộc sống. Du lịch là một trong những lĩnh vực phát triển năng động nhất trong thế giới hiện đại và tất yếu đồng hành trong sự phát triển này là sự có mặt của các yếu tố công nghệ. Vai trò của công nghệ trong phát triển du lịch là rất dễ nhận thấy, công nghệ đã giúp cho việc di chuyển và du lịch trở nên dễ dàng và thú vị¹, mạng Internet và các thiết bị di động đã làm thay đổi cách con người lên kế hoạch và trải nghiệm các chuyến đi của họ. Tổ chức Du lịch Thế giới UNWTO nhận định mạng Internet đã cách mạng hóa ngành công nghiệp du lịch hơn bất cứ một nhân tố nào khác trong một vài thập kỷ gần đây².

Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng du lịch là một trong những lĩnh vực lớn nhất của nghiên cứu du lịch³. Choibamroong (2019), qua nghiên cứu của mình, đã kết luận rằng hành vi du lịch không chỉ là một chủ đề nhận được nhiều sự quan tâm về mặt học thuật mà còn hàm chứa những thông tin có giá trị thực tiễn cao đối với các nhà quản lý và lập kế hoạch phát triển trong lĩnh vực du lịch, những hiểu biết về hành vi tiêu dùng du lịch rất hữu ích trong việc phát triển các sản phẩm du lịch⁴. Quan điểm này cũng được chia sẻ bởi các nhà nghiên cứu khác khi họ cho rằng hành vi du

lịch của du khách là một nhân tố cơ bản tác động tới sự phát triển của dịch vụ du lịch, hiểu biết về hành vi du lịch trở thành điều kiện tiên đề cho các chủ thể phát triển du lịch và có thể đem lại giá trị thực tiễn cho các bên liên quan⁵.

Có nhiều yếu tố tác động tới hành vi du lịch của các du khách, qua tổng quan các công trình nghiên cứu. Scott và cộng sự⁵ đã chỉ ra 9 thành tố chính có liên quan tới hành vi du lịch, bao gồm quá trình ra quyết định, các giá trị, động cơ, đặc tính cá nhân, các kỳ vọng, thái độ, nhận thức, sự hài lòng và niềm tin. Trong những yếu tố bên ngoài tác động tới hành vi du lịch, công nghệ là một tác nhân cơ bản³, việc gia tăng số lượng người tiêu dùng sử dụng công nghệ cho các bước tìm kiếm thông tin, mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ, đưa ý kiến đánh giá trong lĩnh vực du lịch là điển hình và rõ nét³. Le Nguyen Tuong Vi (2014) cũng nhận định rằng tác động của công nghệ đối với trải nghiệm của du khách là rất lớn, công nghệ và những ứng dụng công nghệ trong du lịch đã làm thay đổi vai trò truyền thống, cấu trúc và quá trình những trải nghiệm của du khách⁶.

Trong bối cảnh của sự phát triển công nghệ mạnh mẽ tác động tới du lịch, các nhà nghiên cứu đã và đang nỗ lực định hình nên khung khái niệm về du lịch thông minh và mở rộng cơ sở nghiên cứu thông qua việc

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

Liên hệ

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

Email: nguyenuubinh@hcmussh.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 16/9/2020
- Ngày chấp nhận: 17/12/2020
- Ngày đăng: 28/12/2020

DOI: 10.32508/stdjssh.v4i4.620



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, Bình N H. Xu hướng ứng dụng công nghệ trong hành vi du lịch của du khách. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 4(4):664-676.

xác lập mối quan hệ có thể dự báo giữa công nghệ, du khách, các nhà cung cấp dịch vụ du lịch và cộng đồng dân cư⁷. Nghiên cứu về sự tác động của công nghệ tới các giai đoạn của hành vi tiêu dùng du lịch nói chung và nghiên cứu về việc sử dụng thông tin trực tuyến cho các quyết định du lịch nói riêng là những chủ đề đáng quan tâm của các nhà nghiên cứu về du lịch³. Bài viết này đề cập đến xu hướng ứng dụng công nghệ trong hành vi tiêu dùng du lịch của một bộ phận du khách qua các giai đoạn khác nhau của chu trình du lịch, trên cơ sở đó đưa ra một số đề xuất hướng đến việc gia tăng lợi ích của các bên liên quan trong hoạt động du lịch.

LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Về mặt khái niệm, hành vi du lịch là một dạng của hành vi tiêu dùng và là quá trình lựa chọn, mua và sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu, mong muốn nào đó của du khách⁵, hay là hành vi liên quan đến quá trình tiêu dùng du lịch, nó được biểu hiện trong việc: tìm kiếm, mua, sử dụng và đánh giá các sản phẩm dịch vụ du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu nào đó của khách du lịch⁸.

Mathieson và Wall (1982)⁵ đã chỉ ra mô hình 5 giai đoạn của hành vi du lịch, bao gồm (1) Giai đoạn nhận thức khi các cá nhân hiểu về nhu cầu và mong muốn đi du lịch của bản thân; (2) Giai đoạn tìm kiếm, thu thập các thông tin cần thiết và đánh giá các lựa chọn; (3) Giai đoạn quyết định chọn lựa; (4) Giai đoạn chuẩn bị và trải nghiệm chuyến đi; (5) Giai đoạn đánh giá sự hài lòng của bản thân. Trong báo cáo thành viên của UNWTO (2011) về du lịch và công nghệ, một mô hình tương tự cũng được đưa ra với tên gọi là Chu trình du lịch (The Travel cycle). Chu trình này cũng gồm 5 giai đoạn với tên gọi là Dreaming (mơ tưởng) – Researching (nghiên cứu) – Booking (đặt chỗ) – Experiencing (trải nghiệm) – Sharing (chia sẻ). Dựa trên những mô hình này, nghiên cứu tiến hành đánh giá sự tác động của công nghệ đối với hành vi du lịch qua 5 khía cạnh, bao gồm Động cơ, nhu cầu; Tìm kiếm thông tin; Đặt tour, dịch vụ; Trải nghiệm và Chia sẻ. Trong khuôn khổ bài viết, do hạn chế về dung lượng, hành vi du lịch được giới hạn trong khuôn khổ những hành vi thực hiện hành động cụ thể mà không bao gồm nhu cầu, động cơ du lịch (vì ở giai đoạn đầu tiên của chu trình này, nghiên cứu tìm hiểu sự tác động của công nghệ tới nhu cầu, động cơ du lịch chứ không phải là xu hướng ứng dụng công nghệ, do đó không phù hợp với nội dung được lựa chọn của bài báo, vì vậy sẽ không được trình bày ở đây). Trên cơ sở đó, 4 khâu của chu trình sẽ được tiến hành phân tích, cụ

thể là (1) hành vi tìm kiếm thông tin, (2) hành vi đặt tour đặt dịch vụ, (3) hành vi trải nghiệm tại điểm đến và (4) hành vi chia sẻ sau chuyến đi².

Phương pháp thu thập thông tin được sử dụng là điều tra bằng bảng hỏi tự ghi đối với nhóm khách thể là những người sinh sống, học tập và làm việc tại TPHCM, có đi du lịch ít nhất 1 lần trong vòng 6 tháng tính đến ngày trả lời khảo sát. TPHCM là địa bàn phát triển sôi động nhất cả nước, không chỉ là địa phương đông dân nhất, mà còn có mức sống và dân trí cao, kinh tế xã hội nói chung và du lịch nói riêng phát triển nhanh, hiện đại, là địa bàn thích hợp cho việc triển khai nghiên cứu về tác động của công nghệ đối với du lịch.

Mẫu được chọn là mẫu thuận tiện. Các điều tra viên tìm kiếm khách thể đáp ứng tiêu chuẩn (những người sinh sống, học tập và làm việc tại 24 quận huyện thuộc TPHCM, có đi du lịch ít nhất 1 lần trong vòng 6 tháng tính đến ngày trả lời khảo sát), mời tham gia khảo sát, khi được sự đồng ý sẽ phát bảng hỏi cho người tham gia tự điền.

Cuộc khảo sát được tiến hành tháng 7-8 năm 2020. Kết quả thu được được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS, Thống kê mô tả được sử dụng để mô tả đặc điểm của mẫu nghiên cứu và kết quả khảo sát, Kiểm định Independent Sample T-test và One-way ANOVA được sử dụng để xem xét mối quan hệ giữa các biến phân loại.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Đặc trưng nhân khẩu xã hội của mẫu khảo sát

Bảng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nghiên cứu được định hình với các thông tin nhân khẩu học xã hội của mẫu cụ thể như sau: 60% đơn vị mẫu là nữ, nam giới chiếm 40%. Về độ tuổi, mặc dù khuyết thông tin 70 đơn vị mẫu (chiếm 14%) nhưng số liệu từ 430 khách thể nghiên cứu còn lại cũng phản ánh được ba nhóm khác nhau bao gồm dưới 25 tuổi (44,4%), từ 25 đến 40 tuổi (46,5%) và 41 tuổi trở lên (9,1%). Về trình độ học vấn, nhóm đại học chiếm ưu thế với gần 60% mẫu nghiên cứu, nhóm trung cấp – cao đẳng trở xuống chiếm 26,0% và 14,2% còn lại thuộc nhóm có trình độ Sau đại học. Về nghề nghiệp, phân bố cho thấy chiếm thấp nhất là nhóm kinh doanh, buôn bán cùng nghề khác với 12,6%, nhóm học sinh – sinh viên chiếm 40,2% và chiếm ưu thế là nhóm nghề nghiệp chuyên môn cao và công chức, viên chức, văn phòng với tỉ lệ 47,0% (Bảng 1).

Các kết quả nghiên cứu về xu hướng ứng dụng công nghệ trong hành vi du lịch của du khách qua 4 giai

Bảng 1: Đặc trưng nhân khẩu xã hội của mẫu khảo sát

Đặc điểm mẫu nghiên cứu		Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính (500)	Nam	200	40,0
	Nữ	300	60,0
Độ tuổi (500)	Dưới 25 tuổi	191	38,2 (44,4)
	25 – 40 tuổi	200	40,0 (46,5)
	41 tuổi trở lên	39	7,8 (9,1)
	Không xác định nhóm tuổi	70	14,0
Nghề nghiệp (500)	Học sinh – sinh viên	202	40,4
	Chuyên môn cao, CC, VC, VP	235	47,0
	Kinh doanh, buôn bán, nghề khác	63	12,6
Trình độ học vấn (500)	Trung cấp – Cao đẳng trở xuống	130	26,0
	Đại học	299	59,8
	Sau đại học	71	14,2

đoạn cơ bản của chu trình du lịch được thể hiện ở Bảng 2.

Ứng dụng công nghệ trong hành vi tìm kiếm thông tin

Tìm kiếm thông tin về điểm đến trên mạng Internet có lẽ đã không còn là một hành vi xa lạ đối với du khách ngày nay. Khi được yêu cầu đánh giá mức độ thường xuyên của việc tìm kiếm thông tin về điểm đến trên mạng Internet theo các phương án (1) Không bao giờ; (2) Hiếm khi; (3) thỉnh thoảng; (4) Thường xuyên; (5) Rất thường xuyên, điểm trung bình trong kết quả khảo sát của 500 đơn vị mẫu thu được là 4,07 nghĩa là cao hơn mức thường xuyên. Bên cạnh đó, khoảng đánh giá của du khách dao động từ 2 tới 5 cho thấy 100% du khách đều nhận định họ đã từng thực hiện hành vi này ở các mức độ thường xuyên khác nhau.

Không chỉ tìm kiếm thông tin trên mạng Internet về điểm đến, các du khách còn tìm hiểu kỹ hơn về các dịch vụ bổ sung phục vụ cho chuyến đi như đặt tour, đi lại, ăn ở... Kết quả khảo sát điểm trung bình 3,86 cho thấy du khách sử dụng nguồn thông tin cho các dịch vụ này trên mạng Internet gần như thường xuyên (Bảng 2). Xem xét sự khác biệt giữa các nhóm có đặc trưng nhân khẩu xã hội khác nhau cho thấy trình độ học vấn có mối liên hệ nhất định với hành vi tìm kiếm thông tin dạng này, trình độ học vấn càng cao du khách càng có xu hướng sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin về các dịch vụ phục vụ cho chuyến đi. Cụ thể, nhóm có trình độ trung cấp - cao đẳng trở xuống có tỉ lệ đánh giá 3,82, nhóm có trình độ đại học có tỉ lệ

đánh giá 3,83 trong khi nhóm có trình độ sau đại học trở lên lại cao hơn rõ rệt với mức 4,1, kết quả này đã được kiểm định thông qua kỹ thuật One-way Anova với $p = 0,026$ (Bảng 3 – Phụ lục).

Kết quả nghiên cứu cho thấy đa phần du khách trong mẫu khảo sát sử dụng Internet như một nguồn tin thường xuyên cung cấp các thông tin về điểm đến và các dịch vụ phục vụ chuẩn bị cho chuyến đi. Kết quả này tương đồng với nhiều nghiên cứu đi trước. Nghiên cứu của Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (2015) đã chỉ ra rằng có tới 92% người tiêu dùng tin tưởng vào những đánh giá của những người đi trước khi sử dụng truyền thông xã hội để tìm kiếm thông tin và đặt các dịch vụ cho chuyến du lịch của họ. 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 lịch⁹. Cohen và cộng sự (2014) qua tổng quan hàng loạt các nghiên cứu về du lịch và công nghệ cũng khẳng định truyền thông xã hội đã trở thành một trong những nguồn ảnh hưởng lớn nhất tới hành vi tiêu dùng du lịch của các du khách². Hyde (2008) thì nhận định đa phần du khách tự cung cấp cho mình một lượng thông tin cần thiết về điểm đến và các yếu tố liên quan trước chuyến đi¹⁰. Ở Việt Nam, Ma Quỳnh Hương (2013) cũng nhận định rằng trong quá trình đi tới quyết định mua hàng, khách hàng đã không còn quan tâm nhiều tới các hoạt động thông tin truyền thống bởi vì giờ đây, họ kiểm chứng thông tin về dịch vụ và sản phẩm theo cách riêng của mình - thường là qua internet¹¹.

Bảng 2: Mức độ thực hiện các hành vi ứng dụng công nghệ trong du lịch

	Khoảng	GTNN	GTLN	TB
Tìm kiếm thông tin				
Tìm kiếm thông tin về điểm đến trên mạng Internet	3	2	5	4,07
Tìm kiếm thông tin về các dịch vụ phục vụ bổ sung (đặt tour, đi lại, ăn ở...) cho chuyến đi trên mạng Internet	4	1	5	3,86
Đặt tour, dịch vụ du lịch				
Đặt tour du lịch trọn gói qua mạng Internet	4	1	5	2,96
Đặt vé máy bay, tàu xe qua mạng Internet	4	1	5	3,57
Đặt phòng khách sạn qua mạng Internet	4	1	5	3,47
Đặt các dịch vụ khác tại điểm đến qua mạng Internet (mua vé tham quan, vé xem biểu diễn...)	4	1	5	3,14
Trải nghiệm tại điểm đến				
Quay phim, chụp hình ghi lại các kỷ niệm của chuyến đi	4	1	5	4,28
Sử dụng các ứng dụng bản đồ để tìm đường tại điểm du lịch	4	1	5	4,04
Sử dụng các ứng dụng để đặt xe, tìm thông tin ẩm thực, mua sắm... tại điểm đến	4	1	5	3,94
Sử dụng các thiết bị, ứng dụng công nghệ được cung cấp tại điểm đến (quét mã QR, thuyết minh tự động, ứng dụng công nghệ thực tế ảo...)	4	1	5	3,29
Chia sẻ về chuyến đi				
Chia sẻ hình ảnh, cảm nhận về chuyến đi trên các trang cá nhân (facebook, twitter, instagram, blog...)	4	1	5	3,91
Chia sẻ hình ảnh, ý kiến, đánh giá về điểm đến hay các dịch vụ trên các diễn đàn xã hội	4	1	5	3,06
Chia sẻ hình ảnh, ý kiến, đánh giá về điểm đến hay các dịch vụ trực tiếp tại trang thương mại điện tử	4	1	5	2,80
				N = 500

Ứng dụng công nghệ trong hành vi đặt tour, dịch vụ du lịch

Không chỉ dừng lại ở việc tìm kiếm trên mạng Internet các thông tin dịch vụ phục vụ chuyến đi, du khách ngày nay còn có thể trực tiếp đặt các dịch vụ phục vụ cho chuyến đi bằng hình thức online (trực tuyến). Thương mại điện tử, kinh doanh qua mạng, trong đó có kinh doanh du lịch hiện đang là xu thế thời đại. Công nghiệp 4.0 giúp cho các nhà kinh doanh du lịch triển khai bán các dịch vụ du lịch cho mọi đối tượng có nhu cầu trên khắp thế giới với chi phí ít nhất, thời gian tiết kiệm nhất và doanh thu cao nhất¹². Trong phạm

vi nghiên cứu này, nhằm chứng minh công nghệ đã được du khách ứng dụng trong các hành vi đặt tour, dịch vụ du lịch, bốn nhóm dịch vụ chính được đề cập, bao gồm đặt tour du lịch trọn gói qua mạng Internet; đặt vé máy bay, tàu xe qua mạng Internet; đặt phòng khách sạn qua mạng Internet; đặt các dịch vụ khác tại điểm đến qua mạng Internet (mua vé tham quan, vé xem biểu diễn...).

Bốn nhóm hành vi ứng dụng thương mại điện tử trong du lịch trên nhận được kết quả đánh giá về mức độ thường xuyên sử dụng như sau: Cao nhất là hành vi đặt vé máy bay, tàu xe (3,57); tiếp đến là hành vi

đặt phòng khách sạn (4,47) và hành vi đặt các dịch vụ khác như mua vé tham quan, vé xem biểu diễn (3,14) và thấp nhất là hành vi đặt tour du lịch trọn gói (2,96) (Bảng 2). Xem xét sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu xã hội, trình độ học vấn một lần nữa có mối liên hệ nhất định, theo đó học vấn càng cao du khách càng có xu hướng lựa chọn đặt vé máy bay, tàu xe qua mạng Internet (One-way Anova $p=0,04$) (Bảng 4 – Phụ lục). Mặc dù công nghệ có thể giúp con người giao tiếp nhanh chóng và không bị hạn chế bởi khoảng cách địa lý, tuy nhiên thực tế vẫn cho thấy đôi khi có những việc giao tiếp trực tiếp sẽ hiệu quả hơn và một trong số đó là những việc như ký kết hợp đồng, đặt tour trọn gói du lịch. Đối với các tour du lịch, du khách có thể sẽ phải chi trả một khoản tiền tương đối lớn cho hầu hết tất cả các dịch vụ mà du khách sẽ trải nghiệm tại điểm đến, do đó việc này đòi hỏi giữa du khách và nhà cung cấp dịch vụ cần có sự trao đổi kỹ càng, thảo luận những vấn đề chưa rõ một cách nhanh chóng và chính xác nhất mà yêu cầu này thì hành vi đặt tour online sẽ không đáp ứng toàn diện được. Chính vì vậy, việc đặt tour thông qua Internet có mức độ lựa chọn chưa cao. Trong khi đó, 03 nhóm hành vi còn lại đều được sử dụng ở mức độ trên tình huống cho tới gần thường xuyên cho thấy du khách ngày nay đã có xu hướng ứng dụng Internet vào việc thực hiện hành vi lựa chọn, mua các sản phẩm/ dịch vụ du lịch ở một mức độ đáng kể nhất định.

Các nghiên cứu đi trước về thương mại điện tử trong du lịch cho thấy đối với du lịch trực tuyến (e-tourism) cung cấp các sản phẩm, dịch vụ online, những yếu tố hàng đầu quyết định sự thành công của dịch vụ khiến người tiêu dùng lựa chọn nhiều bao gồm chất lượng thông tin, sự dễ sử dụng, tính bảo mật, độ tin cậy, khả năng tiếp cận và tính cá nhân hóa⁷. Còn Kim và các cộng sự (2013)⁷ thì cho rằng giá trị kinh tế, sự hưởng thụ, tiết kiệm thời gian, tính di động và bối cảnh (chẳng hạn như khi không có tiền mặt, khi đang vội) là những yếu tố tác động tới sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua các sản phẩm/ dịch vụ du lịch trực tuyến.

Ứng dụng công nghệ trong hành vi trải nghiệm tại điểm đến

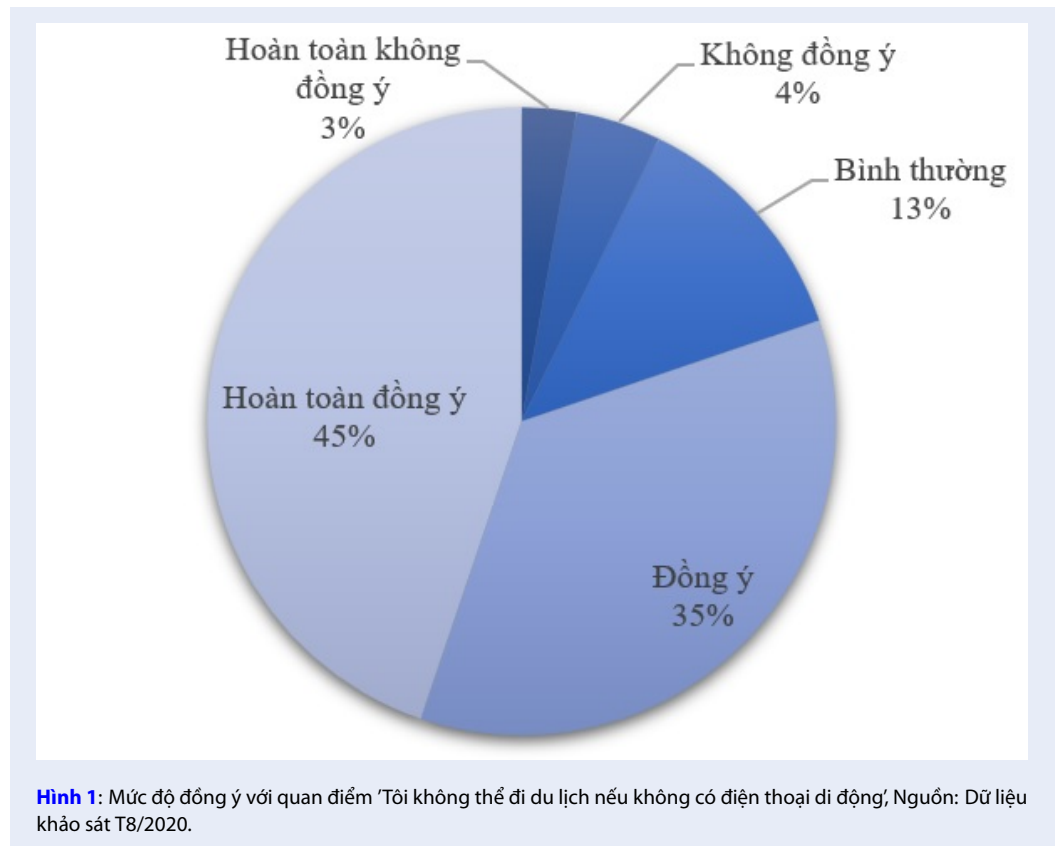
Lê Sĩ Trí (2018) khi bàn về vấn đề du lịch trong kỷ nguyên 4.0 dựa vào các báo cáo của Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam và Google vào các năm 2016, 2017 tổng hợp được rằng trên 70% dân số Việt Nam có sử dụng điện thoại thông minh (smartphone) và trung bình mỗi ngày một người dành hai giờ để kết nối Internet qua điện thoại di động. Về thói quen sử dụng Internet như là công cụ tra cứu trước khi đi du lịch,

70% người từng đi du lịch cho biết họ tìm kiếm thông tin du lịch qua thiết bị di động¹³. Với du khách hiện đại, điện thoại di động là thiết bị trung tâm trong mọi kết nối của họ với thế giới số. Chính điều này cho thấy điện thoại thông minh đã trở thành một thứ không thể thiếu đối với chuyến đi, kết quả này được nhóm tác giả chứng minh thông qua Hình 1 ‘Mức độ đồng ý với quan điểm ‘Tôi không thể đi du lịch nếu không có điện thoại di động’ khi có 80% du khách nhận định họ không thể đi du lịch nếu không có điện thoại. Nội dung tiểu mục này sẽ tìm hiểu công nghệ đã và đang tác động như thế nào đến các hành vi trải nghiệm tại điểm đến thông qua đánh giá mức độ thực hiện một số hành vi tiêu biểu dưới đây.

Hành vi sử dụng công nghệ được các du khách ứng dụng nhiều nhất trong quá trình đi du lịch là quay phim, chụp ảnh với trung bình trên mức thường xuyên (4,28) (Bảng 2). Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu xã hội cho thấy nữ giới có xu hướng thực hiện hành vi này nhiều hơn nam giới (4,37 so với 4,16 và $p=0,004$) (Bảng 5 – Phụ lục).

Nhiều nghiên cứu đã nhận định những tấm ảnh chụp khi du lịch đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động du lịch¹⁴. Hình ảnh đóng vai trò như là một biểu tượng sâu sắc trong việc giúp xây dựng ký ức du lịch¹⁵. Chính vì thế hành vi chụp ảnh và du lịch cơ bản được liên kết về bản chất vì ảnh góp phần định hình các trải nghiệm du lịch (tổng hợp từ Larsen (2008) và Lo với các cộng sự (2011) và tạo cơ hội cho du khách chia sẻ kinh nghiệm với những người khác¹⁶. Mặt khác, một nghiên cứu tâm lý học theo phương pháp định lượng của Sarah, Paulina và Ondrenj (2013) đã lột tả mối quan hệ tích cực giữa việc thực hiện hành vi chụp ảnh và mức độ hài lòng của du khách. Những du khách có xu hướng chụp ảnh trên kỳ nghỉ và đánh giá hành vi chụp ảnh là hành vi quan trọng để trải nghiệm thường có những cảm xúc tích cực hơn cũng như mức độ hài lòng cao hơn so với các nhóm du khách còn lại¹⁷.

Thể hiện thông số đánh giá ở mức 4,04 (Bảng 2), việc sử dụng ứng dụng bản đồ để tìm đường tại điểm du lịch cũng là hành vi tương đối phổ biến trong mọi chuyến đi đối với các du khách trong mẫu khảo sát. Ứng dụng bản đồ được đánh giá cung cấp thông tin như mô tả về điểm tham quan, địa chỉ của điểm tham quan, thời gian mở cửa, thời tiết tại điểm đến. Đặc biệt, bản đồ của Google có thể hiển thị các vị trí trên bản đồ và các tuyến đường gần nhất từ vị trí của người dùng đến địa điểm du lịch hay các điểm tham quan tại điểm đến¹⁸. Chính vì vậy, nghiên cứu của Bing Pan cùng các cộng sự (2007) đã đúc kết rằng việc sử dụng Google Map có hai công dụng trong việc cung cấp thông tin du lịch cụ thể ở điểm đến là trở thành một



hướng dẫn viên du lịch cầm tay và góp phần giúp du khách xây dựng một kế hoạch trên mạng trực tuyến¹⁹. Du lịch hiện đại được đặc trưng bởi sự xuất hiện của nhiều loại hình và hình thức du lịch mới trong đó có thể kể đến hình thức du lịch tự túc²⁰. Nghiên cứu của Dina và Sabou (2012) với kết quả khảo sát 80% người dùng đánh giá, họ tin tưởng các thông tin trên Internet cũng có cùng nhận định này và thừa nhận rằng các phương tiện truyền thông có vẻ như đã mang thông tin và các hướng du lịch cho du khách để họ có thể thiết kế chuyến đi của mình như thể một người làm lữ hành chuyên nghiệp²¹. Đối với những du khách đang trong chuyến đi du lịch tự túc, nhóm các hành vi bao gồm ứng dụng đặt xe, tìm thông tin quán ăn hay các địa điểm mua sắm gần như không thể thiếu. Điều này được chứng minh qua kết quả khảo sát khi điểm trung bình dựa trên đánh giá của 500 du khách ở mức 3,92 gần tương đương mức thường xuyên (Bảng 2). Dữ liệu định lượng của nhóm tác giả cũng chỉ ra được có sự khác biệt tương đối rõ nét đối với hai nhóm nhân khẩu là độ tuổi ($p=0,033$) và nghề nghiệp ($p=0,000$). Cụ thể, nhóm các du khách từ 25 tuổi trở xuống và 41 tuổi trở lên; nhóm học sinh - sinh viên và nhóm có nghề nghiệp kinh doanh, buôn bán có xu hướng sử

dụng thường xuyên hơn so với các nhóm tuổi và nghề nghiệp còn lại (Bảng 5 – Phụ lục).

Nội dung cuối được quan tâm trong tiểu mục này là một hành vi tương đối mới đó là việc sử dụng các thiết bị, ứng dụng công nghệ được cung cấp tại điểm đến như quét mã QR, thuyết minh tự động, ứng dụng công nghệ thực tế ảo... Vukica với các cộng sự (2013) đã nhận định việc quét mã QR đã được ứng dụng tương đối sớm trong lĩnh vực du lịch như là việc các doanh nghiệp đã sử dụng ứng dụng này để đo lường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng từ đó có cơ sở để tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh, áp dụng một chính sách bền vững và tạo ra nhiều lợi nhuận hơn²². Trong nghiên cứu của nhóm tác giả, mức độ thực hiện hành vi tuy chỉ dừng lại mức 3,29 nhưng cũng phản ánh được việc du khách có sử dụng các hành vi trên ở mức độ nhất định.

Ứng dụng công nghệ trong hành vi chia sẻ về chuyến đi

Sự bùng nổ của Internet đã góp phần làm cho các kênh tìm kiếm, thu thập thông tin về sản phẩm, dịch vụ ngày càng trở nên phong phú và đa dạng. Dựa vào Internet, người tiêu dùng có thể gửi ý kiến, nhận xét và đánh giá sản phẩm, dịch vụ lên các diễn đàn thảo

luận, các trang web đánh giá, các trang web mạng lưới xã hội, các trang mạng xã hội. Điều này đã dẫn đến việc tạo ra một cộng đồng truyền miệng trực tuyến đa dạng, nghiên cứu của Jihwan Park (2015) dẫn chứng cho quan điểm này khi tìm ra kết quả Internet là phương tiện truyền thông được nhiều người sử dụng nhất với mức điểm trung bình cao đến 5,36/7²³ hay Tổ chức Du lịch Thế giới cũng đã nhận định rằng đánh giá online hiện nay đã trở thành một nguồn thông tin quan trọng được quan tâm bởi các du khách cũng như các nhà cung cấp dịch vụ, sản phẩm du lịch². Trong phạm vi đề tài, nhóm tác giả khoanh vùng tìm hiểu mức độ thực hiện việc chia sẻ hình ảnh, ý kiến, đánh giá về điểm đến hay các dịch vụ trên ba kênh chính: Trang cá nhân (Facebook, Twitter, Instagram, Blog...); các diễn đàn xã hội và các trang thương mại điện tử.

Các kênh thông tin cá nhân được du khách sử dụng nhiều nhất cho việc chia sẻ về chuyến đi của mình (3,91), tiếp đến là các diễn đàn xã hội về du lịch (3,08) và thấp nhất là các trang thương mại điện tử (2,80) (Bảng 2).

Về sự liên quan của các đặc điểm nhân khẩu học đối với hành vi này, số liệu thống kê cho thấy có những khác biệt nhất định xét theo giới tính, độ tuổi và nghề nghiệp. Nghiên cứu phát hiện nhóm nam có xu hướng thực hiện hành vi này (3,74) ít hơn so với nhóm nữ (4,03) với kiểm định ở mức $p = 0,004$ (Bảng 6 – Phụ lục), thực tế giữa nhóm nam và nữ luôn có những biểu hiện khác nhau đối với việc ứng dụng công nghệ và du lịch như nghiên cứu của Jihwan Park (2015) đã chứng minh được giới tính có tác động đáng kể đến các loại phương tiện truyền thông để lựa chọn điểm đến du lịch²³. Mặt khác, nhóm độ tuổi cũng thể hiện được sự khác nhau ($p = 0,000$) khi phản ánh hai nhóm trên 25 tuổi có mức độ thực hiện thấp hơn (dưới 3,79) trong khi nhóm dưới 25 có mức độ thực hiện cao nhất (4,12) (Bảng 6 – Phụ lục). Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Arminada và Sergio (2017) khi cùng chỉ ra sự khác biệt đáng kể theo tuổi trong việc sử dụng các nguồn thông tin kỹ thuật số khi chọn điểm đến du lịch²⁴. Ngoài ra, đối với yếu tố nghề nghiệp, số liệu cho thấy nhóm học sinh – sinh viên có mức độ thực hiện hành vi chia sẻ sau chuyến đi cao hơn các nhóm nghề nghiệp còn lại ($p=0,002$) (Bảng 6 – Phụ lục).

Các kết quả nghiên cứu trên cho thấy công nghệ được sử dụng trong mọi giai đoạn của chu trình du lịch. Điều này tương thích với kết luận của nhiều nghiên cứu khác cùng chủ đề (ví dụ như nghiên cứu của Xiang & Gretzel 2010 hay Fotis, Buhalis & Rossides 2011)³. Và điều này cũng minh chứng cho nhận định rằng du lịch và nhà hàng khách sạn là những lĩnh

vực luôn đối mặt với những thử thách và cơ hội đến từ khía cạnh công nghệ¹. Tác động rất mạnh mẽ của công nghệ tới trải nghiệm du lịch của du khách là không thể phủ nhận và các doanh nghiệp du lịch muốn cung cấp những trải nghiệm mang tính cạnh tranh không thể không lưu ý điều này⁶.

Một số gợi ý để xuất bản đầu có thể rút ra từ những phát hiện của cuộc khảo sát như sau:

- Mức độ ứng dụng công nghệ của du khách đối với các hành vi tìm kiếm thông tin về điểm đến và các dịch vụ phục vụ du lịch là tương đối lớn, do vậy, các nhà quản lý và đặc biệt là các nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ du lịch cần nắm bắt được xu hướng hành vi tiêu dùng này và tăng cường sử dụng các nguồn thông tin trên mạng Internet cho việc quảng bá, marketing điểm đến và các hoạt động du lịch;
- Mức độ sử dụng thương mại điện tử, trực tiếp đặt và mua các sản phẩm, dịch vụ du lịch online tuy đã tương đối phổ biến nhưng vẫn chưa cao nếu so với hành vi tìm kiếm thông tin; các nhà cung cấp dịch vụ sản phẩm du lịch online cần tìm hiểu thêm những e ngại của du khách và tạo điều kiện để du khách có thể tiếp cận cũng như thực hiện hành vi đặt mua online thuận lợi, dễ dàng, đơn giản, nhanh chóng và tin cậy để thương mại du lịch điện tử sớm phát triển tương xứng với bối cảnh của thời đại số và đem lại lợi ích tốt hơn cho các bên liên quan;
- Những hành vi ứng dụng công nghệ tương đối mới như quét mã QR, thuyết minh tự động, sử dụng công nghệ thực tế ảo cần được quan tâm triển khai rộng rãi hơn;
- Du khách có xu hướng sử dụng các kênh truyền thông khác nhau, đặc biệt là các kênh cá nhân trong việc chia sẻ các thông tin, đánh giá, cảm nhận về chuyến đi. Đây là nguồn thông tin quan trọng mà các nhà cung cấp dịch vụ sản phẩm du lịch cần quan tâm khai thác sử dụng như một hình thức quảng bá có sức mạnh lớn trong thời đại truyền thông số;
- Nhóm trẻ, giới tính nữ, trình độ học vấn cao là những nhóm có xu hướng ứng dụng công nghệ trong các hành vi du lịch nhiều hơn. Các nhà kinh doanh sản phẩm, dịch vụ du lịch cần tiếp tục khai thác các nhóm khách hàng này trong khi quan tâm tới những nhóm tiềm năng khác và có những cách thức phù hợp để khuyến khích các nhóm có tỷ lệ sử dụng chưa cao tiến tới ứng dụng công nghệ nhiều hơn trong các hành vi du lịch nhằm đem lại những trải nghiệm tốt hơn cho du khách và những lợi ích cho doanh nghiệp hay những bên liên quan khác.

KẾT LUẬN

Nói tóm lại, những số liệu thu được từ cuộc khảo sát cho thấy phần lớn người tham gia trả lời đều đã từng sử dụng công nghệ ở những mức độ khác nhau cho các giai đoạn khác nhau của chuyến du lịch. Trong đó, việc ứng dụng công nghệ để tìm kiếm thông tin về điểm đến và ghi lại kỷ niệm là phổ biến ở mức độ cao nhất, tiếp đến là ứng dụng công nghệ để trải nghiệm tại điểm du lịch, việc ứng dụng công nghệ để chia sẻ cảm nhận, đánh giá được sử dụng qua các kênh truyền thông cá nhân hơn là diễn đàn chung, và cuối cùng ứng dụng công nghệ để đặt các dịch vụ trực tuyến tuy có tỷ lệ thấp nhất nhưng cũng không nhỏ. Mặc dù không tìm được sự khác biệt có ý nghĩa thống kê một cách nhất quán cho tất cả các giai đoạn đối với tất cả các nhóm đặc trưng nhân khẩu xã hội nhưng các kết quả nghiên cứu cũng phần nào cho thấy các nhóm có trình độ học vấn cao hơn, độ tuổi trẻ hơn, giới tính nữ và nghề nghiệp là học sinh – sinh viên thì có xu hướng ứng dụng công nghệ nhiều hơn trong một vài khâu nhất định của chu trình du lịch.

Kết quả nghiên cứu này cho thấy sự phổ biến và vai trò quan trọng của công nghệ trong hoạt động du lịch hiện nay. Để đáp ứng tốt các nhu cầu của du khách trong bối cảnh của những thay đổi này, các nhà quản lý, vận hành du lịch cần có hiểu biết đúng đắn về sự phát triển và tác động của công nghệ tới hành vi du lịch, qua đó có những hành động cần thiết để tận dụng những thế mạnh, khai thác các tiềm năng và hạn chế những ảnh hưởng trái chiều từ công nghệ tới sự phát triển du lịch, qua đó gia tăng những trải nghiệm thú vị và sự hài lòng của du khách cũng như thúc đẩy hoạt động kinh doanh du lịch thuận lợi và hiệu quả hơn.

Nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định. Việc mẫu được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện sẽ khó đảm bảo tính đại diện hay suy rộng ra cho tổng thể. Bên cạnh đó, trong phạm vi giới hạn của một bài tham luận, bài viết mới chỉ dừng lại ở việc khai thác những thông tin ban đầu về những tác động của công nghệ làm thay đổi hành vi du lịch ở một nhóm du khách mà chưa tiếp tục đi sâu phân tích ý nghĩa (tích cực, tiêu cực) hay đánh giá cụ thể của chính các du khách về những thay đổi này cũng như chưa có điều kiện để cập tới nhiều khía cạnh khác của công nghệ có liên quan đến du lịch (như trí tuệ nhân tạo, công nghệ thực tế ảo, blockchain, big data...).

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu được tài trợ bởi Đại học Quốc Gia TP HCM trong khuôn khổ đề tài mã số C2020-18b-05.

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

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

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Tác giả Nguyễn Thị Vân Hạnh: Lên ý tưởng, viết phần đặt vấn đề, phương pháp và lý thuyết, kết luận và một phần kết quả và bàn luận.

Tác giả Nguyễn Hữu Bình: Thu thập và xử lý số liệu, viết một phần kết quả và bàn luận, chỉnh sửa format.

PHỤ LỤC

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nabben A, et al. Smart technologies in tourism - Case study on the influence on IBeacons on customers experience during the 2015 SAIL Amsterdam event, NHTV Breda University of Applied Sciences, Breda, The Netherlands. 2016.
2. UNWTO. Technology in tourism, UNWTO Affiliate member reports. 2011;.
3. Cohen S, et al. Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities, Current issues in tourism. 2014;17:872–909. Available from: <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>.
4. Choibamroong T. Knowledge of tourist's behavior: A key success factor for managers in tourism business. 2019;.
5. Juvan E, et al. Tourist behavior: An overview of models to date, Management International Conference, Venice, Italy. 2017;.
6. Vi LNT. Technology enhanced tourist experience: insights from tourism companies in Rovaniemi, Thesis, Lapland University of Applied Sciences. 2014;.
7. Kim D, Kim S. The role of mobile technology in tourism: Patents, articles, news and mobile tour app reviews, Sustainability. 2017;9. Available from: <https://doi.org/10.3390/su9112082>.
8. Linh NCH, et al. Nghiên cứu tác động của công tác định hướng thị trường đến hành vi du lịch của du khách: Trường hợp tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu. Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Phát triển du lịch trong cách mạng công nghiệp 4.0. Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu. NXB ĐHQG TP.HCM. 2018;p. 44–55.
9. Vidal B. Tourism and technology: How tech is revolutionizing travel, Global Growth Agents. 2018;.
10. Hyde K. Information processing and touring planning theory. Annals of Tourism Research. 2008;35(3):712–732. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.05.001>.
11. Hương MQ. Một xu hướng mới trong truyền thông - marketing du lịch. Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa. 2013;4:83–87.
12. Vinh PD. 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. NXB ĐHQG TP.HCM. 2018;p. 202–206.
13. Trí LS. Quảng bá du lịch trong thời kỳ 4.0 - Vấn đề đặt ra và kiến nghị. Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Phát triển du lịch trong cách mạng công nghiệp 4.0. Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu. NXB ĐHQG TP.HCM. 2018;p. 170–181.
14. Lo IS, et al. Tourism and online photography. Tourism Management. 2011;32(4):725–731. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.001>.
15. Baerenholdt J, et al. Performing Tourist Places. Aldershot 2004, Ashgate;.
16. Groves DL, Timothy DJ. Photographic techniques and the measurement of impact and importance attributes on trip design: A case study. Sport et activité physique: Vie personnelle, sociale et économique. 2001;24(1):311–317. Available from: <https://doi.org/10.7202/000172ar>.
17. Gillet S, Schmitz P, Mitas O. The Snap-Happy Tourist: The Effects Of Photographing Behavior On Tourists' Happiness. Journal of Hospitality & Tourism Research. 2013;XX(X):1–21. Available from: <https://doi.org/10.1177/1096348013491606>.

Bảng 3: Nhân khẩu xã hội với hành vi tìm kiếm thông tin

	Tổng	Tìm kiếm thông tin về điểm đến trên mạng Internet	Tìm kiếm thông tin về các dịch vụ phục vụ bổ sung (đặt tour, đi lại, ăn ở...) cho chuyến đi trên mạng Internet
Giới tính			
Nam	200 (40,0)	4,02	3,81
Nữ	300 (60,0)	4,10	3,90
	<i>p</i>	0,205	0,213
Độ tuổi			
Dưới 25 tuổi	191 (44,4)	4,04	3,76
25-40 tuổi	200 (46,5)	3,91	3,74
41 tuổi trở lên	39 (9,1)	3,81	3,70
	<i>p</i>	0,200	0,789
Trình độ học vấn			
TC-CĐ trở xuống	130 (26,0)	4,05	3,82
Đại học	299 (59,8)	4,06	3,83
Sau đại học	71 (14,2)	4,15	4,10
	<i>p</i>	0,563	0,026
Nghề nghiệp			
Học sinh – sinh viên	202 (40,4)	4,15	3,89
Chuyên môn cao, CC – VC, VP	235 (47,0)	3,99	3,92
Kinh doanh, buôn bán, nghề khác	63 (12,6)	4,13	3,95
	<i>p</i>	0,052	0,444

18. Gunawwan K, Punama BE. Implementation of Location Base Service on Tourism Places in West Nusa Tenggara by using Smartphone. International Journal of Advanced Computer Science and Applications. 2015;6(8). Available from: <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2015.060822>.
19. Pan B, Crotts JC, Muller B. Developing Web-Based Tourist Information Tools Using Google Map. Conference: Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2007, Proceedings of the International Conference in Ljubljana, Slovenia. 2007;.
20. Wiweka K, et al. Current Issues of Backpacking Tourism Development: Profile and Characteristics of "Sharecost" and "Open-trip" Tourist. Journal of Education, Society and Behavioural Science. 2019;30(2):1–12. Available from: <https://doi.org/10.9734/jesbs/2019/v30i230124>.
21. Dina R, Sabou G. Influence of social media in choice of touristic destination. Cactus Tourism Journal. 2012;3(2):24–30.
22. Majstorović V, Stojanov USS. The Presence of Backpacking Tourism in Europe. TURIZAM. 2017;17(4):145–154. Available from: <https://doi.org/10.5937/Turizam1304145M>.
23. Park J. The Impact of Different Types of Media on Tourists' Behavioral Intentions. FIU Electronic Teses and Dissertations. 2015;(1757).
24. Almeida-Santana A, Moreno-Gil S. New trends in information search và their influence on destination loyalty: Digital destinations và relationship marketing. Journal of destination marketing & management. 2017;6(2):150–161. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>.

Bảng 4: Nhân khẩu xã hội với hành vi đặt tour, đặt dịch vụ khác

	Tổng	Đặt tour du lịch trọn gói qua mạng Internet	Đặt vé máy bay, tàu xe qua mạng Internet	Đặt phòng khách sạn qua mạng Internet	Đặt các dịch vụ khác tại điểm đến qua mạng Internet (mua vé tham quan, vé xem biểu diễn...)
Giới tính					
Nam	200 (40,0)	2,94	3,53	3,49	3,11
Nữ	300 (60,0)	2,97	3,60	3,47	3,15
	<i>p</i>	0,709	0,467	0,842	0,626
Độ tuổi					
Dưới 25 tuổi	191 (44,4)	2,93	3,59	3,43	3,16
25-40 tuổi	200 (46,5)	2,99	3,58	3,49	3,12
41 tuổi trở lên	39 (9,1)	3,36	3,62	3,74	3,28
	<i>p</i>	0,055	0,970	0,193	0,598
Trình độ học vấn					
TC-CD trở xuống	130 (26,0)	3,01	3,44	3,35	2,98
Đại học	299 (59,8)	2,93	3,58	3,50	3,20
Sau đại học	71 (14,2)	2,96	3,79	3,58	3,14
	<i>p</i>	0,788	0,040	0,244	0,084
Nghề nghiệp					
Học sinh – sinh viên	202 (40,4)	2,88	3,53	3,40	3,14
Chuyên môn cao, CC – VC, VP	235 (47,0)	2,96	3,55	3,45	3,08
Kinh doanh, buôn bán, nghề khác	63 (12,6)	3,21	3,76	3,81	3,32
	<i>p</i>	0,084	0,234	0,015	0,227

Bảng 5: Nhân khẩu xã hội với các hành vi trải nghiệm tại điểm đến

	Tổng	Quay phim, chụp hình ghi lại các kỷ niệm của chuyến đi	Sử dụng các ứng dụng bản đồ để tìm đường tại điểm du lịch	Sử dụng các ứng dụng để đặt xe, tìm thông tin ẩm thực, mua sắm...tại điểm đến	Sử dụng các thiết bị ứng dụng công nghệ được cung cấp tại điểm đến (quét mã QR, thuyết minh tự động, ứng dụng công nghệ thực tế ảo...)
Giới tính					
Nam	200 (40,0)	4,16	3,98	3,87	3,21
Nữ	300 (60,0)	4,37	4,07	3,99	3,34
	<i>p</i>	0,004	0,252	0,131	0,167
Độ tuổi					
Dưới 25 tuổi	191 (44,4)	4,32	4,01	4,00	3,36
25-40 tuổi	200 (46,5)	4,22	4,02	3,80	3,18
41 tuổi trở lên	39 (9,1)	4,26	4,10	4,10	3,41
	<i>p</i>	0,404	0,828	0,033	0,156
Trình độ học vấn					
TC-CD trở xuống	130 (26,0)	4,27	3,92	3,92	3,22
Đại học	299 (59,8)	4,27	4,08	3,94	3,29
Sau đại học	71 (14,2)	4,37	4,07	3,97	3,39
	<i>p</i>	0,633	0,245	0,932	0,555
Nghề nghiệp					
Học sinh – sinh viên	202 (40,4)	4,37	4,10	4,08	3,41
Chuyên môn cao, CC – VC, VP	235 (47,0)	4,21	3,98	3,79	3,14
Kinh doanh, buôn bán, nghề khác	63 (12,6)	4,29	4,05	4,03	3,43
	<i>p</i>	0,121	0,379	0,002	0,020

Bảng 6: Nhân khẩu xã hội với hành vi chia sẻ về chuyển đi

	Tổng	Chia sẻ hình ảnh, cảm nhận về chuyển đi trên các trang cá nhân (facebook, twitter, instagram, blog...)	Chia sẻ hình ảnh, ý kiến, đánh giá về điểm đến hay các dịch vụ trên các diễn đàn xã hội	Chia sẻ hình ảnh, ý kiến, đánh giá về điểm đến hay các dịch vụ trực tiếp tại trang thương mại điện tử
Giới tính				
Nam	200 (40,0)	3,74	3,02	2,81
Nữ	300 (60,0)	4,03	3,08	2,79
	<i>p</i>	0,002	0,544	0,867
Độ tuổi				
Dưới 25 tuổi	191 (44,4)	4,12	3,14	2,77
25-40 tuổi	200 (46,5)	3,72	3,03	2,83
41 tuổi trở lên	39 (9,1)	3,79	3,03	2,85
	<i>p</i>	0,000	0,599	0,856
Trình độ học vấn				
TC-CD trở xuống	130 (26,0)	3,92	2,99	2,62
Đại học	299 (59,8)	3,94	3,09	2,87
Sau đại học	71 (14,2)	3,79	3,01	2,83
	<i>p</i>	0,507	0,619	0,076
Nghề nghiệp				
Học sinh – sinh viên	202 (40,4)	4,10	3,14	2,83
Chuyên môn cao, CC – VC, VP	235 (47,0)	3,78	2,98	2,74
Kinh doanh, buôn bán, nghề khác	63 (12,6)	3,81	3,05	2,94
	<i>p</i>	0,002	0,302	0,459

The trend of technology application in tourist behavior

Nguyen Thi Van Hanh, Nguyen Huu Binh*



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

ABSTRACT

In the context of the digital era, the role of technology in the field of tourism is vital and apparent. Technology has made traveling and tourism easier and more interesting; Internet and mobile devices have changed the way people plan and experience their trips. Tourist behavior is an underlying factor impacting the tourism services development. Understanding tourist behavior becomes prerequisite for tourism policy makers and practitioners, bringing practical values for stakeholders. Study on the impacts of technology on different stages of the travel cycle has been attracting scholars' attention. From the survey of 500 respondents living, studying or working in Ho Chi Minh City, this paper aims at mentioning the trend of applying technology in consume behavior in tourism, indicating level of technology use in different steps of the travel cycle ranging from information searching, booking, experiencing to sharing. The result showed that most of the respondents used technology at different levels in different stages of their travel cycle in which destination information searching and memories capturing were the most popular. Some implications and suggestions were also been indicated.

Key words: technology, tourism, tourist behavior

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

Correspondence

Nguyen Huu Binh, University of Social Sciences and Humanities, VNU-HCM, Vietnam

Email: nguyenhuubinh@hcmussh.edu.vn

History

- Received: 16/9/2020
- Accepted: 17/12/2020
- Published: 28/12/2020

DOI : [10.32508/stdjssh.v4i4.620](https://doi.org/10.32508/stdjssh.v4i4.620)



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, Binh N H. **The trend of technology application in tourist behavior.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 4(4):664-676.