

HÀNH VI ĐI DU LỊCH CỦA DU KHÁCH VIỆT THAY ĐỔI NHƯ THẾ NÀO SAU ĐẠI DỊCH COVID-19?

How would the travel behaviors of Vietnamese tourists change
post-COVID-19 pandemic?

HOÀNG THỊ DIỆU THÚY

Thị trường nội địa được xác định là thị trường chủ lực trong giai đoạn phục hồi của ngành du lịch Việt Nam sau đại dịch. Nghiên cứu này nhằm khám phá sự thay đổi về hành vi đi du lịch của khách nội địa. Kết quả thu được từ mẫu khảo sát 486 du khách Việt cho thấy rằng, đa số du khách sẵn sàng đi du lịch trở lại sau đại dịch, quan tâm nhiều hơn đến quản trị rủi ro, chú trọng nhiều nhất đến các biện pháp bảo vệ sức khỏe và an toàn khi đi du lịch. Bên cạnh đó, hành vi trước chuyến đi của du khách sẽ có nhiều thay đổi, như: tìm kiếm thông tin du lịch qua internet nhiều hơn; sử dụng nhiều hơn các dịch vụ đặt chỗ trực tuyến; lựa chọn đi du lịch ngắn ngày, vào mùa thấp điểm và đi du lịch với gia đình, bạn bè nhiều hơn. Các giải pháp đề xuất cho các doanh nghiệp và điểm đến du lịch tập trung vào cải tiến sản phẩm, quản trị rủi ro sức khỏe và an toàn, tăng cường marketing và bán hàng trực tuyến.

Từ khóa: hành vi đi du lịch, du khách nội địa, hậu COVID-19.

The domestic tourist market has been identified as the major market in the recovery of the tourism industry of Vietnam post-pandemic. This research aims to explore the changing tendency of travel behaviors of domestic tourists. Based on the data collected from a sample of 486 Vietnamese tourists, the study found that a majority of domestic tourists would be willing to travel again whenever the pandemic would be under control; they were interested more in managing travel risks, especially measures to protect their health and safety during the trip. In addition, their travel behaviors prior to the trip tend to change considerably, such as: more searching for tourist information through the Internet; increasing usage of online booking services; increasing choice of short trips and traveling in the low season, and traveling more in small groups (with families or friends). Proposed measures for tourist businesses and destinations include improving products and services, managing health risks and safety risks, as well as enhancing online marketing and online sales.

Keywords: travel behaviors, domestic tourists, post-COVID-19 pandemic.

1. Giới thiệu

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, trong giai đoạn 2020-2021 khi đại dịch COVID-19 xảy ra, số lượng khách quốc tế đến Việt Nam chỉ đạt 3,8 triệu lượt năm 2020 (giảm 78,7% so với năm 2019) và tiếp

tục giảm còn 157,3 nghìn lượt năm 2021 (giảm 95,8% so với năm 2020) do chính sách đóng cửa các đường bay thương mại

Hoàng Thị Diệu Thúy, TS., Trường đại học Kinh tế - Đại học Huế.

quốc tế để phòng chống dịch bệnh. Trong bối cảnh thị trường khách du lịch quốc tế bị sụt giảm nghiêm trọng do tác động của đại dịch, khách du lịch nội địa đã trở thành thị trường khách chính, đem lại nguồn doanh thu chủ yếu và duy trì sự tồn tại của rất nhiều doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Cụ thể hơn, năm 2020, toàn ngành du lịch Việt Nam đã đón và phục vụ 56 triệu lượt khách nội địa (chiếm 93,6% tổng lượt khách). Năm 2021, mặc dù số lượt khách nội địa giảm gần 30% so với năm 2020 do tác động của các đợt dịch bệnh liên tiếp và kéo dài nhưng vẫn đạt 40 triệu lượt, chiếm 99,6% tổng lượt khách.

Việc sụt giảm lượng lớn khách du lịch quốc tế và nội địa trong hai năm qua khiến cho ngành du lịch Việt Nam bị ảnh hưởng nặng nề. Kết quả khảo sát của Hội đồng Tư vấn du lịch Việt Nam (TAB) cho biết, có 96% doanh nghiệp tham gia khảo sát tạm ngừng hoạt động hoặc giải thể; trong số các doanh nghiệp còn hoạt động thì có 67% giảm hơn 50% doanh thu. Doanh thu toàn ngành du lịch giảm từ 755 nghìn tỷ đồng vào năm 2019 xuống còn 180 nghìn tỷ đồng năm 2021. Để có thể phục hồi ngành du lịch trong điều kiện bình thường mới sau đại dịch, Việt Nam đã và đang triển khai nhiều chính sách kích cầu du lịch nội địa và mở cửa đón khách quốc tế trong năm 2022. Du lịch nội địa vẫn được xác định là thị trường khách chủ lực của Việt Nam trong giai đoạn phục hồi du lịch 2022-2023 (Hoàng Nhân Chính và cộng sự, 2021b; Trần Doãn Cường, 2021). Trong bối cảnh này, việc nghiên cứu về thị trường khách du lịch nội địa đang thu hút sự quan tâm ngày càng nhiều của các nhà nghiên cứu và quản lý du lịch tại Việt Nam.

Đại dịch COVID-19 không chỉ làm sụt giảm nghiêm trọng số lượng khách du lịch mà còn làm thay đổi nhu cầu và hành vi của

du khách nội địa (Hoàng Nhân Chính và cộng sự, 2021b). Chính vì vậy, các nghiên cứu xoay quanh chủ đề này là khá cần thiết để giúp cho các doanh nghiệp kịp thời đáp ứng nhu cầu của khách du lịch trong điều kiện bình thường mới.

Với các lý do trên, mục tiêu chính của nghiên cứu này là nhằm mô tả xu hướng thay đổi về các hành vi và lựa chọn trước chuyến đi du lịch của khách nội địa trong giai đoạn bình thường mới sau đại dịch COVID-19 tại Việt Nam. Trên cơ sở đó, các giải pháp liên quan được đề xuất để thúc đẩy sự phục hồi của ngành du lịch Việt Nam trong thời gian tới.

2. Tổng quan nghiên cứu

Hành vi của khách du lịch là một trong các chủ đề nghiên cứu quan trọng, thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch trên thế giới và ở Việt Nam. Hành vi của khách du lịch khá đa dạng và phức tạp, gắn với các giai đoạn từ khi bắt đầu tìm kiếm thông tin, lựa chọn, ra quyết định mua cho đến khi sử dụng các sản phẩm, dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và mong muốn du lịch và hành vi sau khi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ. Đối với các điểm đến du lịch, hành vi của du khách trước chuyến đi từ nơi ở của họ đến điểm du lịch (travel behavior) được quan tâm chú trọng, do gắn liền với các sản phẩm, dịch vụ du lịch mà điểm đến có thể cung cấp. Đây là một quá trình ra quyết định của người đi du lịch, liên quan đến việc chọn thời gian, phương tiện, các dịch vụ và điểm đến... (Li và cộng sự, 2018). Các nhà quản lý điểm đến du lịch rất quan tâm đến loại hành vi này, để nắm bắt và đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch, từ đó, tăng cường khả năng cạnh tranh và thu hút khách đến.

Từ khi đại dịch COVID-19 xảy ra, tại Việt Nam, đã có một số tổ chức và nhà nghiên cứu tiến hành khảo sát liên quan đến

hành vi của khách du lịch Việt vào các thời điểm và giai đoạn khác nhau của đại dịch. Điển hình nhất là bốn cuộc khảo sát du khách do các chuyên gia của Hội đồng Tư vấn du lịch Việt Nam (TAB) tiến hành vào tháng 5-2020, tháng 9-2020, tháng 3-2021 và gần đây nhất là tháng 12-2021. Các cuộc khảo sát trực tuyến này được thực hiện sau khi Việt Nam trải qua các đợt bùng phát dịch lớn. Mục đích chủ yếu là để hỗ trợ ngành du lịch Việt Nam nhanh chóng phục hồi sau COVID-19 (Hoàng Nhân Chính và cộng sự, 2021a). Chính vì vậy, các câu hỏi khảo sát mang tính ứng dụng khá cao, tập trung vào các hành vi du lịch phổ biến liên quan đến sự lựa chọn độ dài chuyến đi, hình thức chuyến đi, các loại hình du lịch, cách đặt dịch vụ và điểm đến. Cao Thị Cẩm Hương và Phạm Thị Mỹ Linh (2021) cũng đã tiến hành một cuộc khảo sát vào tháng 12-2020 đối với người dân thành phố Đà Nẵng về các hành vi du lịch tương tự. Vào tháng 6-2021, VISA (công ty công nghệ thanh toán điện tử) cũng đã tiến hành một khảo sát về hành vi người tiêu dùng Châu Á - Thái Bình Dương trong đó có Việt Nam. Kết quả chung của các mẫu khảo sát này cho thấy rằng: khách du lịch Việt Nam có mong muốn thực hiện các chuyến du lịch ngắn ngày (từ hai đến ba ngày); hình thức chuyến đi chủ yếu theo nhóm nhỏ với gia đình, bạn bè; các điểm đến địa phương, gần nhà được ưu tiên; hai kênh đặt dịch vụ được quan tâm nhiều nhất là kênh trực tuyến và trực tiếp với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch... (Hoàng Nhân Chính và cộng sự, 2021a; Thanh Huyền, 2022; Cao Thị Cẩm Hương và Phạm Thị Mỹ Linh, 2021; VISA, 2021). Các nghiên cứu ứng dụng này chủ yếu tập trung mô tả mong muốn về hành vi của khách du lịch tham gia vào mẫu khảo sát tại các thời điểm khác nhau, nhưng chưa kiểm định

cho tổng thể khách du lịch nội địa và chưa làm rõ sự thay đổi về hành vi du lịch của đối tượng khách này. Nghiên cứu này kế thừa các kết quả khảo sát trên để tiếp tục cập nhật và xác định sự thay đổi về hành vi đi du lịch của du khách Việt trong giai đoạn bình thường mới sau đại dịch.

3. Phương pháp nghiên cứu

Đối tượng được mời tham gia vào nghiên cứu này là người Việt từ 18 tuổi trở lên đang sinh sống tại Việt Nam và có sở thích đi du lịch hoặc đã từng đi du lịch (nhất là trong giai đoạn xảy ra đại dịch COVID-19 tại Việt Nam trong hai năm 2020-2021). Phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp chọn mẫu chủ đích được áp dụng. Nhóm nghiên cứu tiếp cận những người đáp ứng các yêu cầu trên thông qua các trang facebook của các hội nhóm, cộng đồng những người thích đi du lịch, đam mê du lịch tại Việt Nam.

Do tác động của dịch bệnh nên phương pháp khảo sát trực tuyến được triển khai. Bảng hỏi được thiết kế trên phần mềm Google Form và được gửi tới người trả lời dưới dạng đường link khảo sát. Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức từ “1 – Rất không đồng ý” đến “5 – Rất đồng ý” để đo lường các thuộc tính của điểm đến mà du khách lựa chọn và thang đo kiểu Likert 5 mức từ “1 – Chắc chắn ít hơn” đến “5 – Chắc chắn nhiều hơn” để đo lường mức độ thay đổi về các hành vi đi du lịch trong tương lai của du khách nội địa. Các biến đo lường hành vi đi du lịch của du khách Việt được xác định dựa trên kết quả các cuộc khảo sát du khách nội địa được thực hiện trong năm 2021 (Hoàng Nhân Chính và cộng sự, 2021a; Thanh Huyền, 2022; VISA, 2021 (xem cột 1, bảng 4 và bảng 5).

Việc thu thập dữ liệu được tiến hành từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2021 và thu được 492 bảng hỏi. Sau khi kiểm tra và làm

Hành vi đi du lịch của du khách...

sach dữ liệu, có sáu bảng hỏi không hợp lệ và bị loại ra khỏi mẫu nghiên cứu. Mẫu cuối cùng được sử dụng để đưa vào phân tích là 486 mẫu. Cỡ mẫu này lớn hơn cỡ mẫu tối thiểu cần thiết được xác định theo công thức thống kê (là 385 mẫu) để có thể đại diện cho tổng thể trong trường hợp không biết quy mô tổng thể (với biên sai số là 5%) (Krejcie và Morgan, 1970).

Trong số 486 khách du lịch Việt Nam tham gia khảo sát, khách nữ chiếm đa số với tỷ lệ 62,9% và khách nam chỉ chiếm 37,1%. Về độ tuổi, du khách trẻ tuổi dưới 35 tuổi (từ 18 đến 34 tuổi) chiếm tỷ lệ lớn nhất (61,1%), tiếp theo là nhóm khách ở độ tuổi từ 35 đến 44 tuổi (chiếm tỷ lệ 29,2%).

Khách du lịch có thu nhập dưới mười triệu đồng chiếm đa số trong khảo sát (51,5%), tiếp theo là nhóm khách có thu nhập trung bình từ mười triệu đến dưới 20 triệu đồng (chiếm tỷ lệ 25,1%) và nhóm khách có thu nhập cao từ 20 triệu đồng trở lên cũng chiếm tỷ lệ xấp xỉ 23,4%. Về công việc chính hiện tại của du khách, nhóm chiếm tỷ lệ cao nhất (30%) là cán bộ nhân viên làm việc tại các doanh nghiệp (không phải là doanh nghiệp du lịch lữ hành), tiếp theo là sinh viên (chiếm tỷ lệ 25,9%). Hai nhóm: cán bộ, nhân viên làm việc ở cơ quan nhà nước và những người làm việc tự do chiếm tỷ lệ gần xấp xỉ nhau (lần lượt là 17,9% và 15,4%) (bảng 1).

BẢNG 1: Thống kê về mẫu nghiên cứu

Các đặc điểm		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	180	37,1
	Nữ	305	62,9
Độ tuổi	18 - 24 tuổi	144	29,6
	25 - 34 tuổi	153	31,5
	35 - 44 tuổi	142	29,2
	45 - 54 tuổi	31	6,4
	Từ 55 tuổi trở lên	16	3,3
Thu nhập bình quân tháng	Dưới 5 triệu đồng	134	27,6
	5 - dưới 10 triệu đồng	116	23,9
	10 - dưới 15 triệu đồng	72	14,8
	15 - dưới 20 triệu đồng	50	10,3
	Từ 20 triệu đồng trở lên	114	23,4
Công việc chính hiện tại	Cán bộ, nhân viên làm việc ở cơ quan nhà nước	87	17,9
	Cán bộ, nhân viên làm việc ở doanh nghiệp du lịch	39	8,0
	Cán bộ, nhân viên làm việc ở doanh nghiệp khác	146	30,0
	Người làm việc tự do	75	15,4
	Sinh viên	126	25,9
	Khác (nghỉ hưu, nội trợ...)	13	2,6
Tổng		486	100

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả.

Hành vi đi du lịch của du khách...

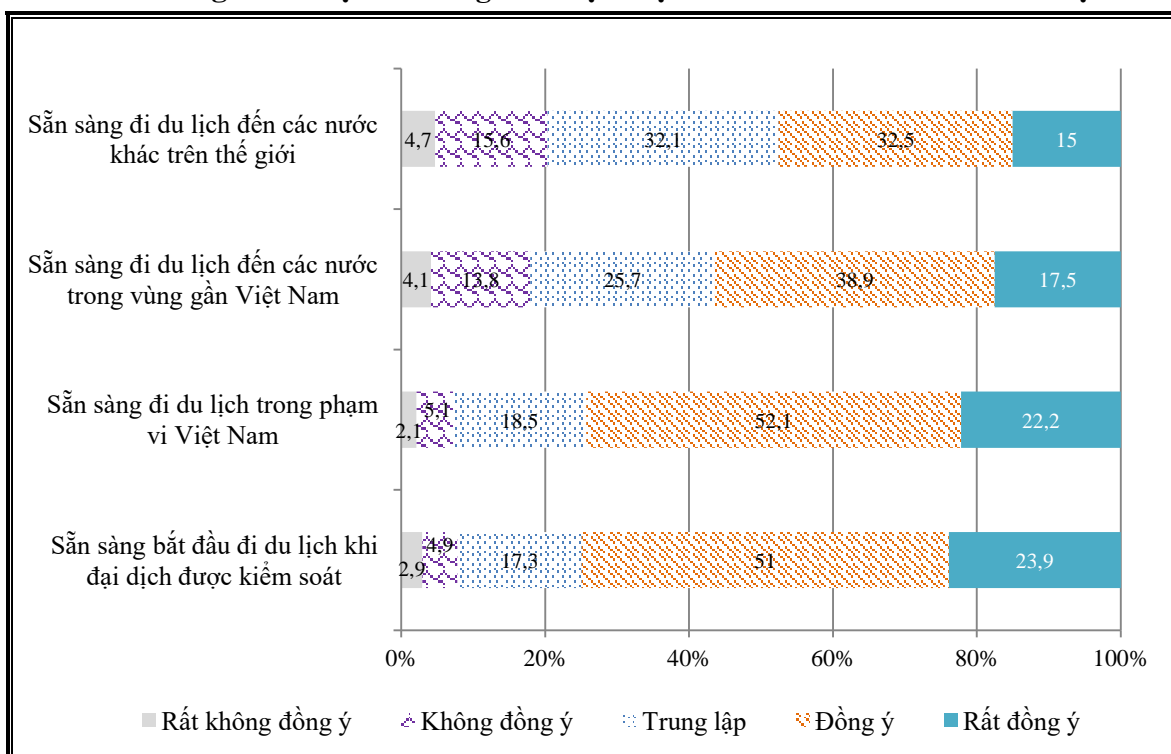
Để phân tích dữ liệu, nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích thống kê mô tả và các kiểm định thống kê để kết luận cho tổng thể dựa trên kết quả của dữ liệu mẫu khảo sát. Do mẫu thu được dựa trên phương pháp phi xác suất nên các kiểm định phi tham số được lựa chọn, bao gồm: kiểm định one-sample Wilcoxon Signed Rank Test, related-samples Wilcoxon Signed Rank Test, Mann-Whitney và kiểm định Kruskal-Wallis.

4. Kết quả và thảo luận

Về khả năng đi du lịch trở lại hậu COVID-19, có 75% số khách được khảo sát cho biết rằng họ rất sẵn sàng hoặc sẵn sàng

bắt đầu đi du lịch ngay khi đại dịch được kiểm soát và khi khách du lịch không bị cách ly tại các điểm đến. Chỉ có 7,8% khách du lịch bày tỏ họ không sẵn sàng để đi du lịch ngay. Cụ thể hơn, đa số du khách (chiếm 74,3%) được hỏi cho biết rằng họ sẵn sàng đi du lịch trong phạm vi nội địa Việt Nam đến những nơi mở cửa đón du khách. Số lượng khách Việt Nam sẵn sàng đi du lịch nước ngoài ít hơn, với 56,4% sẵn sàng đi du lịch đến các nước láng giềng gần Việt Nam và chỉ 47,5% sẵn sàng đến các quốc gia khác trên thế giới mở cửa đón khách du lịch (hình 1).

HÌNH 1: Thống kê về việc sẵn sàng đi du lịch hậu COVID-19 của du khách Việt Nam



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả.

Bên cạnh đó, kết quả kiểm định trình bày ở bảng 2 cho thấy, mức độ đồng ý sẵn sàng đi du lịch của du khách Việt Nam

ngay sau khi đại dịch được kiểm soát trong điều kiện bình thường mới là tương đối cao (với giá trị p bằng 0,000).

BẢNG 2: Kết quả các kiểm định one-sample Wilcoxon Signed Rank Test

Giả thuyết nghiên cứu	Giá trị trung bình của mẫu	Trung vị của mẫu	Giá trị p (hai phía)	Kết luận
Trung vị của sự “sẵn sàng đi du lịch ngay sau khi đại dịch được kiểm soát” khác 3	3,88	4	0,000	Không thể bác bỏ giả thuyết
Trung vị của sự “sẵn sàng đi du lịch trở lại đến nơi mở cửa đón khách trong phạm vi Việt Nam” khác 3	3,87	4	0,000	Không thể bác bỏ giả thuyết
Trung vị của sự “sẵn sàng đi du lịch đến các nước trong vùng gần Việt Nam” khác 3	3,52	4	0,000	Không thể bác bỏ giả thuyết
Trung vị của sự “sẵn sàng đi du lịch đến các nước khác trên thế giới” khác 3	3,37	3	0,000	Không thể bác bỏ giả thuyết

Ghi chú: mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$; giá trị kiểm định bằng 3 trong thang đo: 1-Rất không đồng ý; 2-Không đồng ý; 3-Trung lập; 4-Đồng ý; 5-Rất đồng ý.

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả.

Kết quả kiểm định trình bày ở bảng 3 cũng cho biết mức độ sẵn sàng đi du lịch nội địa của du khách trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam là cao hơn so với sự sẵn sàng đi du lịch ra nước ngoài (kể cả đi du lịch ở các nước gần Việt Nam hoặc các nước khác trên thế giới). Kết quả này

không bị tác động bởi yếu tố thu nhập của khách du lịch Việt tham gia mẫu khảo sát. Kết quả này cũng góp phần khẳng định dự báo của các nghiên cứu trước về xu hướng du lịch nội địa sẽ đóng vai trò chủ lực trong năm 2022 (Thanh Huyền, 2022; VISA, 2021) là có cơ sở.

BẢNG 3: Kết quả kiểm định related-samples Wilcoxon Signed Rank Test

Giả thuyết nghiên cứu	Giá trị Z	Giá trị p (hai phía)	Kết luận
Chênh lệch giữa sự “sẵn sàng du lịch đến các nước trong vùng gần Việt Nam” – “sẵn sàng đi du lịch trong phạm vi Việt Nam” là khác 0	-7,605	0,000	Không thể bác bỏ giả thuyết
Chênh lệch giữa sự “sẵn sàng du lịch đến các nước khác trên thế giới” – “sẵn sàng đi du lịch trong phạm vi Việt Nam” là khác 0	-10,063	0,000	Không thể bác bỏ giả thuyết

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả.

Mức độ sẵn sàng của du khách Việt cho thấy sự khả quan trong việc phục hồi nhanh thị trường khách du lịch nội địa trong giai đoạn bình thường mới của ngành du lịch sau đại dịch. Thị trường nội địa với số dân đông (số dân trong độ tuổi từ 15 đến 64 tuổi

là hơn 65 triệu người, chiếm khoảng 68% tổng số dân năm 2019) dự báo sẽ đóng vai trò quan trọng giúp ngành du lịch phục hồi hậu COVID-19 (Bộ Văn hóa, thể thao và du lịch, 2021) cho dù cả khi thị trường khách quốc tế được khôi phục trở lại.

Kết quả thể hiện trong bảng 4 cho thấy, sự thay đổi lớn nhất sau đại dịch chính là thái độ và hành vi quản trị rủi ro khi đi du lịch. Một cách cụ thể, khách du lịch sẽ tăng cường nhiều hơn các giải pháp bảo vệ sức khỏe (94,5% số người được khảo sát; giá trị p bằng 0,000), bảo vệ an toàn (93,1%; giá trị p bằng 0,000) khi đi du lịch. Bên cạnh đó, họ cũng sẽ tìm kiếm nhiều hơn và cập nhật các thông tin cảnh báo rủi ro tại điểm đến (92,2%; giá trị p bằng 0,000) và quan tâm hơn đến các rủi ro có thể xảy ra trong chuyến du lịch (88,5%; giá trị p bằng 0,000). Họ cũng quan tâm nhiều hơn các thông tin về các chính sách hoãn, hủy, hoàn tiền khi đặt các dịch vụ du lịch như dịch vụ vé máy bay, dịch vụ phòng... từ các nhà cung cấp dịch vụ du lịch (84,6%; giá trị p bằng 0,000) để phòng ngừa các trường hợp rủi ro xảy ra dẫn đến chuyến đi không thực hiện được như mong muốn. So với các hành vi phân tích ở trên, mặc dù việc tìm kiếm các loại hình bảo hiểm phù hợp với chuyến đi (như là một hoạt động để quản trị rủi ro trong chuyến đi du lịch) có thay đổi theo chiều hướng tăng lên (với 76,7% du khách lựa chọn) nhưng không phải là ưu tiên nhất.

Sự quan tâm đến yếu tố rủi ro của du khách đã bắt đầu được phát hiện qua các đợt khảo sát du khách trong giai đoạn 2020-2021 trong lúc đại dịch đang diễn ra. Kết

quả cụ thể thu được của các nghiên cứu trước cho thấy, các yếu tố an ninh, an toàn dịch bệnh tác động nhiều nhất đến kế hoạch du lịch của du khách (Hoàng Nhân Chính và cộng sự, 2021a,b). Kết quả của nghiên cứu hiện tại cung cấp các thông tin cụ thể hơn về sự thay đổi hành vi của du khách liên quan đến việc quản lý rủi ro trong chuyến du lịch. Kết quả này cũng phản ánh rõ ràng xu hướng khách du lịch Việt tiếp tục quan tâm đến an ninh, an toàn (dịch bệnh) trong các chuyến đi du lịch sau đại dịch.

Về sự khác biệt giữa các nhóm du khách theo giới tính, kết quả kiểm định Mann-Whitney cho thấy rằng, khách nữ tìm kiếm các dịch vụ du lịch có chính sách hoãn, hủy, hoàn tiền khi đặt dịch vụ nhiều hơn (với giá trị p điều chỉnh bằng 0,005) so với nam giới. Bên cạnh đó, du khách nữ cũng tìm kiếm và cập nhật các thông tin cảnh báo rủi ro tại các điểm đến nhiều hơn (giá trị p điều chỉnh bằng 0,01) so với du khách nam. Đây là một kết quả khá mới về hành vi của khách du lịch nội địa liên quan đến quản trị rủi ro. Điều này cũng có thể được lý giải về mặt tâm lý là phụ nữ thường lo lắng, nhạy cảm với rủi ro hơn nam giới (Minh Khánh, 2021), nên cũng sẽ chủ động hơn trong việc phòng ngừa rủi ro thông qua việc cập nhật thông tin rủi ro và chủ động thay đổi lịch trình để ứng phó giảm thiệt hại khi rủi ro xảy ra.

BẢNG 4: Kết quả thống kê và kiểm định về sự thay đổi hành vi của du khách

Thái độ và hành vi	Tỷ lệ trả lời (%)			Trung vị mẫu	Giá trị p (*)
	Chắc chắn ít hơn và ít hơn	Không khác biệt	Nhiều hơn và chắc chắn nhiều hơn		
Tôi sẽ có các giải pháp bảo vệ sức khỏe khi đi du lịch	1,8	3,7	94,5	4	0,000
Tôi sẽ có các giải pháp bảo vệ an toàn khi đi du lịch	1,6	5,3	93,1	4	0,000

Hành vi đi du lịch của du khách...

Tôi sẽ tìm kiếm và cập nhật các thông tin cảnh báo rủi ro tại điểm đến	2	5,8	92,2	4	0,000
Tôi có nhận thức về các rủi ro du lịch	3,5	8	88,5	4	0,000
Tôi sẽ tìm kiếm các dịch vụ có chính sách hoãn, hủy, hoàn tiền khi đặt dịch vụ du lịch	1,6	13,8	84,6	4	0,000
Tôi sẽ tìm kiếm thông tin cho chuyến đi du lịch qua internet	2,5	13,2	84,3	4	0,000
Tôi sẽ tìm kiếm các chương trình khuyến mãi và các ưu đãi tiết kiệm	2,7	15	82,3	4	0,000
Tôi sẽ sử dụng các dịch vụ đặt chỗ trực tuyến (ví dụ đặt phòng, đặt khách sạn...)	2,7	15,6	81,7	4	0,000
Tôi sẽ đi du lịch vào mùa thấp điểm, tránh lúc tập trung đông người	3,7	15,2	81,1	4	0,000
Tôi sẽ đi du lịch với gia đình hoặc bạn bè	5,5	17,5	77	4	0,000
Tôi sẽ tìm kiếm các loại bảo hiểm du lịch phù hợp	3,5	19,8	76,7	4	0,000
Tôi sẽ thực hiện các chuyến đi ngắn ngày	4,3	19,1	76,6	4	0,000
Mức độ thay đổi của các hành vi du lịch của tôi trong ngắn hạn (trong vòng một năm sau đại dịch)	3,9	24,5	71,6	4	0,000
Mức độ thay đổi của các hành vi du lịch của tôi trong dài hạn sau đại dịch	5,8	27,4	66,8	4	0,000

Ghi chú: Mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$; (*): Giá trị p (hai phía) của kiểm định one-sample Wilcoxon Signed Rank Test với giá trị kiểm định bằng 3; Thang đo kiểu Likert 5 mức: 1-Chắc chắn ít hơn; 2-Ít hơn; 3-Không khác biệt; 4-Nhiều hơn; 5-Chắc chắn nhiều hơn.

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả.

Một sự thay đổi được nhiều khách tham gia khảo sát lựa chọn liên quan đến hành vi tìm kiếm thông tin và đặt dịch vụ trước chuyến đi. Số liệu trong bảng 4 phản ánh rằng, khách du lịch Việt Nam sẽ tăng cường tìm kiếm thông tin để chuẩn bị cho chuyến đi qua mạng internet nhiều hơn so với trước (84,3%; với p bằng 0,000). Bên cạnh đó, du khách Việt cũng sẽ quan tâm nhiều hơn đến

các chương trình khuyến mãi và các ưu đãi về giá (82,3%; p bằng 0,000) để tiết kiệm chi phí. Điều này là dễ hiểu trong bối cảnh thu nhập của người dân Việt Nam giảm đi trong hai năm đại dịch (Chí Nhân, 2022) và chỉ số giá tiêu dùng dự báo sẽ tăng cao trong năm 2022 (Vũ Vinh Phú, 2022).

Một xu hướng thay đổi nữa được phát hiện qua kết quả khảo sát ở bảng 4, đó là du

khách Việt Nam sẽ sử dụng các dịch vụ đặt chỗ trực tuyến (thông qua mạng internet) nhiều hơn như đặt khách sạn, vé máy bay, vé tàu, vé tham quan... (81,7%). Sự thay đổi này trùng hợp với kết quả thu được từ các cuộc khảo sát tiến hành trong năm 2020-2021 (Hoàng Nhân Chính và cộng sự, 2021a). Bên cạnh đó, khách du lịch Việt Nam cũng sẽ đi du lịch với người thân và bạn bè nhiều hơn (77%) và thực hiện các chuyến đi ngắn ngày nhiều hơn so với trước đại dịch (76,6%). Kết quả này một lần nữa khẳng định lại các kết quả từ các nghiên cứu khảo sát chọn mẫu trước đây (Hoàng Nhân Chính và cộng sự, 2021a).

Ngoài ra, nghiên cứu này cũng phát hiện ra rằng, khách du lịch Việt Nam sẽ có xu hướng đi du lịch vào mùa thấp điểm nhiều hơn, tránh tập trung đông người (với 81,1% khách lựa chọn). Điều này có thể xem như một sự thay đổi đáng kể do tác động của đại dịch để tránh các nguy cơ lây nhiễm dịch bệnh. Một lý do nữa có thể giải thích cho kết quả này là, du khách nội địa ngày càng có yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ, nên họ tránh đi du lịch vào mùa cao điểm do lo ngại rằng trong tình trạng quá tải, chất lượng dịch vụ được cung cấp không đảm bảo, cũng như không tương xứng với mức giá phải trả tại các điểm tham quan và cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch như nhà hàng, khách sạn...

Số liệu trong bảng 4 cho thấy mức độ thay đổi các hành vi du lịch của họ trong ngắn hạn (trong vòng một năm sau đại dịch) (với 71,6% người trả lời) và cả trong dài hạn (với 66,8% người trả lời). Kết quả kiểm định về sự chênh lệch trung vị giữa sự thay đổi về hành vi trong dài hạn và ngắn hạn có giá trị Z bằng -2,657 và mức ý nghĩa p bằng 0,008 (nhỏ hơn 0,05). Kết quả này phản ánh rằng, sự thay đổi về hành vi của du khách Việt diễn ra trong ngắn hạn nhiều hơn so với dài hạn.

Về sự khác biệt hành vi giữa các nhóm du khách theo giới tính, kết quả các kiểm định Mann-Whitney cho thấy rằng, nữ du khách lựa chọn đi du lịch với gia đình, bạn bè nhiều hơn (p điều chỉnh bằng 0,05) và đi du lịch vào mùa thấp điểm, tránh lúc đông người nhiều hơn (p điều chỉnh bằng 0,009) so với du khách là nam.

Kết quả kiểm định Kruskal-Wallis cho thấy, không có sự khác biệt về sự thay đổi hành vi đi du lịch giữa các nhóm du khách phân theo độ tuổi và theo công việc (nghề nghiệp) chính. Tuy nhiên, giữa các nhóm du khách theo thu nhập, kết quả kiểm định cho thấy rằng, nhóm du khách có thu nhập trung bình (từ 10 đến dưới 20 triệu đồng) sẽ tìm kiếm các dịch vụ du lịch có chính sách hoãn, hủy, hoàn tiền khi đặt dịch vụ nhiều hơn so với hai nhóm thu nhập thấp (dưới 10 triệu đồng) và thu nhập cao (từ 20 triệu đồng trở lên).

Số liệu ở bảng 5 phản ánh rằng, khách du lịch Việt có mong muốn ưu tiên lựa chọn các điểm đến đảm bảo về an ninh, an toàn cho khách du lịch và có các dịch vụ y tế và sức khỏe phục vụ du khách (với tỷ lệ đồng ý cao nhất là 91,6% và 89,1%). Trong bối cảnh đại dịch COVID-19 ở Việt Nam vẫn đang còn diễn biến khá phức tạp và người dân đang dần thích nghi với bối cảnh bình thường mới sau đại dịch thì mong muốn này của du khách khi đi du lịch là hoàn toàn phù hợp. Bên cạnh đó, khách du lịch Việt cũng quan tâm đến các điểm du lịch tự nhiên (biển, núi) (với 87,5% khách lựa chọn), có chi phí rẻ (79,6%) và khoảng cách gần với nơi ở (67,9%). Số khách lựa chọn những nơi ít nổi tiếng, ít khách du lịch chỉ chiếm 53,3% số khách trả lời nên mong muốn này chưa thực sự có thể trở thành xu hướng trong thời gian tới.

BẢNG 5: Kết quả thống kê và kiểm định về sự lựa chọn điểm đến

Mong muốn về điểm đến	Tỷ lệ trả lời (%)			Trung vị mẫu	Giá trị p (*)
	Rất không đồng ý - Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý - Rất đồng ý		
Nơi đảm bảo về an toàn và an ninh cho du khách	1,4	7	91,6	4	0,000
Nơi có dịch vụ y tế và sức khỏe đảm bảo cho du khách	0,8	10,1	89,1	4	0,000
Nơi chủ yếu là thiên nhiên	1,6	10,9	87,5	4	0,000
Nơi hợp túi tiền, chi phí rẻ	3,5	16,9	79,6	4	0,000
Điểm đến du lịch gần nhà	6,4	25,7	67,9	4	0,000
Nơi ít nổi tiếng, ít khách du lịch	12,5	34,2	53,3	4	0,000

Ghi chú: mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$; (*): Giá trị p (hai phía) của kiểm định one-sample Wilcoxon Signed Rank Test với giá trị kiểm định bằng 3; Thang đo Likert 5 mức: 1-Rất không đồng ý; 2-Không đồng ý; 3-Trung lập; 4-Đồng ý; 5-Rất đồng ý.

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả.

Về sự khác biệt khi lựa chọn điểm đến giữa các nhóm du khách, kết quả các kiểm định Kruskal-Wallis cho thấy một điều đặc biệt: sự lựa chọn “điểm đến hợp túi tiền và chi phí rẻ” được ưu tiên nhất bởi nhóm khách ở độ tuổi trẻ (18-24 tuổi) so với tất cả các nhóm du khách ở các độ tuổi còn lại. Bên cạnh đó, nhóm du khách có thu nhập thấp (dưới 10 triệu đồng) cũng quan tâm nhiều nhất đến các điểm đến này và sự khác biệt này có ý nghĩa thống kê so với nhóm có thu nhập cao (từ 20 triệu đồng trở lên) (với p điều chỉnh bằng 0,031). Một kết quả tương tự cũng xuất hiện ở nhóm du khách là sinh viên: họ ưu tiên các điểm đến có chi phí rẻ hơn so với nhóm du khách đã đi làm ở các doanh nghiệp du lịch (p điều chỉnh bằng 0,04) và so với nhóm du khách đã đi làm ở các loại hình doanh nghiệp khác (p điều chỉnh bằng 0,015). Nói một cách tổng hợp thì khách du lịch trẻ (dưới 25 tuổi), có thu nhập thấp (dưới 10 triệu đồng) và đang là sinh viên thì ưu tiên lựa chọn các điểm

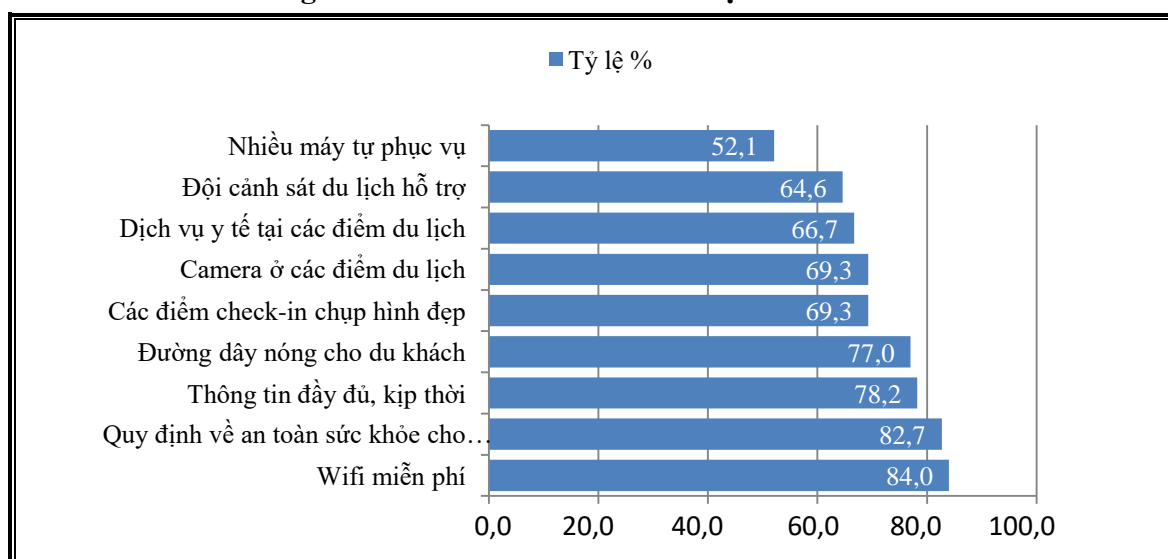
đến du lịch hợp túi tiền và chi phí rẻ hơn và có sự khác biệt so với một hoặc nhiều nhóm du khách còn lại. Đây cũng là một thông tin tham khảo hữu ích đối với các nhà quản lý các điểm đến du lịch địa phương trong việc nhận biết được đặc điểm của thị trường khách phù hợp để từ đó có giải pháp phục vụ du khách tốt hơn.

Bên cạnh việc đưa ra các lựa chọn về hành vi du lịch sau đại dịch, khách du lịch tham gia nghiên cứu này cũng bày tỏ mong muốn được nhận các dịch vụ hỗ trợ tại các điểm đến. Kết quả thể hiện trong hình 2 cho biết, điều khách du lịch quan tâm nhất là các điểm tham quan cũng như các địa phương có mạng wifi miễn phí dành cho du khách (84% khách đề xuất), tiếp theo đó là mong muốn các điểm đến ban hành các quy định về bảo đảm an toàn sức khỏe cho khách tham quan du lịch (82,7% khách trả lời), nhất là trong bối cảnh dịch bệnh. Bên cạnh đó, khách du lịch nội địa mong muốn thông tin du lịch và các thông tin

liên quan được cung cấp đầy đủ kịp thời cho du khách thông qua các kênh quảng bá, tại các điểm tham quan và các cơ sở cung cấp dịch vụ (với 78,2% khách lựa chọn), đặc biệt là đường dây nóng dành cho du khách để kịp thời hỗ trợ du khách khi cần thiết (với 77% khách đề xuất). Ngoài ra, du khách Việt cũng có mong muốn các điểm du lịch lắp camera quan sát để đảm bảo an ninh an toàn (69,3% khách đồng ý), tạo các điểm check-in chụp hình đẹp (69,3%), có dịch vụ y tế sơ cứu tại các điểm du lịch (66,7%) và có đội cảnh sát du

lịch hỗ trợ du khách (64,6%). Việc lắp đặt máy tự phục vụ (ví dụ máy bán vé, máy bán đồ uống...) chưa nhận được sự lựa chọn của đa số du khách Việt (chỉ chiếm tỷ lệ 52,1% tổng số khách khảo sát). Đây là các đề xuất khá mới mẻ so với các cuộc khảo sát khách du lịch trước đây. Các đề xuất, mong muốn này của du khách khá cần thiết nhằm cung cấp các thông tin tham khảo cho các nhà quản lý các điểm đến du lịch, các địa phương xem xét để thu hút du khách trong giai đoạn phục hồi ngành du lịch sau đại dịch.

HÌNH 2: Thống kê các đề xuất của khách du lịch dành cho các điểm đến



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả.

5. Kết luận

Do tác động của đại dịch COVID-19 kéo dài trong hai năm 2020-2021, hành vi đi du lịch của du khách Việt Nam sẽ có nhiều thay đổi trong thời gian tới. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy, đa số khách du lịch Việt sẵn sàng đi du lịch trở lại ngay sau khi đại dịch được kiểm soát, chủ yếu là đi du lịch trong phạm vi Việt Nam. Sau khi trải qua các đợt dịch bệnh, khách du lịch Việt quan tâm nhiều hơn đến rủi ro, chú

trọng nhiều nhất đến các biện pháp bảo vệ sức khỏe và an toàn khi đi du lịch, cập nhật thông tin về rủi ro tại các điểm đến du lịch, quan tâm tìm kiếm các chính sách hoãn, hủy, hoàn tiền của các nhà cung cấp khi đặt dịch vụ. Bên cạnh đó, khách du lịch cũng có nhiều thay đổi về các hành vi du lịch cơ bản trước chuyến đi như: tìm kiếm thông tin du lịch qua internet nhiều hơn, sử dụng nhiều hơn các dịch vụ đặt chỗ trực tuyến, tìm kiếm các chương trình khuyến mãi ưu

đãi, đi du lịch ngắn ngày, vào mùa thấp điểm và đi du lịch với gia đình, bạn bè. Sự thay đổi này diễn ra nhiều hơn trong ngắn hạn so với dài hạn, đặc biệt là trong giai đoạn phục hồi ngành du lịch trong năm 2022-2023.

Dựa trên các kết quả thu được, nghiên cứu đề xuất bốn nhóm giải pháp chính đối với các cơ sở kinh doanh du lịch và các điểm đến du lịch tại các địa phương: *Một là*, các doanh nghiệp nên cơ cấu lại thị trường khách theo hướng chú trọng hơn thị trường khách nội địa, nhất là người dân địa phương hoặc lân cận, đầu tư các sản phẩm, dịch vụ du lịch phù hợp về thời gian, độ dài chuyến đi... với mức giá hợp lý. *Hai là*, các doanh nghiệp và các điểm đến tăng cường các biện pháp quản lý rủi ro và các dịch vụ hỗ trợ du khách; ban hành các quy định bảo vệ sức khỏe, bảo vệ an ninh an toàn cho du khách. *Ba là*, các doanh nghiệp cũng nên chuyển đổi hoặc tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, bổ sung, hoặc cải thiện các hoạt động quảng bá, tiếp thị, tư vấn thông tin, bán sản phẩm và dịch vụ, chăm sóc khách hàng trên (các) kênh trực tuyến (website, mạng xã hội...). Các điểm đến du lịch cũng cần chú trọng và đẩy mạnh việc sử dụng các nền tảng trực tuyến, kỹ thuật số cho các hoạt động quảng bá các điểm đến và tổ chức các sự kiện phù hợp để thu hút du khách nội địa, đặc biệt là trong mùa du lịch thấp điểm.

Cuối cùng là, trong giai đoạn phục hồi du lịch, khi đại dịch vẫn còn chưa được tuyên bố kết thúc, các doanh nghiệp và các điểm tham quan cũng nên có các chương trình ưu đãi, khuyến mãi về giá dịch vụ và giá vé tham quan và các chính sách hoãn, hủy, hoàn tiền linh hoạt, hợp lý để thu hút du khách, kích cầu du lịch nội địa hiệu quả hơn./

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Bộ Văn hóa, thể thao và du lịch (2021), *Chương trình phát động du lịch nội địa thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19*, <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/docs/943>, truy cập ngày 3-3-2022.
2. Cao Thị Cẩm Hương và Phạm Thị Mỹ Linh (2021), “Nghiên cứu sự ảnh hưởng của dịch COVID-19 đến hành vi tiêu dùng du lịch của người dân tại thành phố Đà Nẵng”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Duy Tân*, số 3, tập 46, tr. 42-50.
3. Chí Nhân (2022), “Thu nhập người dân 2021 giảm 73.000 đồng/tháng so với 2020”, *Thanh Niên Online*, <https://thanhnien.vn/thu-nhap-nguoi-dan-2021-giam-73-000-dong-thang-so-voi-2020-post1423971.html>, truy cập ngày 3-3-2022.
4. Hoàng Nhân Chính, Trương Nam Thắng, Phạm Trương Hoàng và Vũ An Dân (2021a), *Nhu cầu và xu hướng khách du lịch thời COVID-19 - Góc nhìn qua các cuộc khảo sát*, <https://www.facebook.com/vietnamTAB>.
5. Hoàng Nhân Chính, Trương Nam Thắng, Phạm Trương Hoàng và Vũ An Dân (2021b), *Báo cáo đề xuất phát triển du lịch nội địa tiến tới hồi phục ngành du lịch Việt Nam trong bối cảnh đại dịch COVID-19*, <https://edition.itourism.vn/tai-nguyen/bao-cau-de-xuat-phat-trien-du-lich-noi-dia-tien-toi-hoi-phuc-nganh-du-lich-viet-nam-ct124.html>, truy cập ngày 3-3-2022.
6. Krejcie R. V. & Morgan D. W. (1970), ‘Determining sample size in research activities’, *Educational and Psychological Measurement*, vol. 30, pp. 607-610.
7. Li M., Zou M. & Li H. (2018), ‘Urban travel behavior study based on data fusion model’, in: Wang Y. & Zeng Z. (ed.), *Data-Driven Solutions to Transportation Problems*, pp. 111-135, Elsevier.
8. Minh Khánh (2021), *Phụ nữ nhạy cảm với rủi ro hơn và có thể “ngủi” thấy cảm giác sợ hãi*, [https://vienyhocungdung.vn/phu-nu-nhay-cam-voi-rui-ro-hon-va-co-the-ngui-](https://vienyhocungdung.vn/phu-nu-nhay-cam-voi-rui-ro-hon-va-co-the-ngui-thay-cam-giac-so-hai)

- thay-cam-giac-so-hai-20210921173313037.htm, truy cập ngày 3-3-2022.
9. Thanh Huyền (2022), “Công bố nhu cầu và xu hướng du lịch 2022”, VOV2, <https://vov2.vov.vn/van-hoa-giai-tri/cong-bo-nhu-cau-va-xu-huong-du-lich-2022-31965.vov2>, truy cập ngày 3-3-2022.
10. Trần Doãn Cường (2021), *Nhận định một số xu hướng trong thời gian tới đối với ngành du lịch Việt Nam*, http://itdr.org.vn/nghien_cuu/nhan-dinh-mot-so-xu-huong-trong-thoi-gian-toi-doi-voi-nganh-du-lich-viet-nam/, truy cập ngày 3-3-2022.
11. Vũ Vinh Phú (2022), “Lạm phát quý I/2022 và dự báo cho cả năm”, *Lao động Thủ đô*, <https://laodongthudo.vn/lam-phat-quy-12022-va-du-bao-cho-ca-nam-137582.html>, truy cập ngày 10-3-2022.
12. VISA (2021), *Phần lớn người Việt Nam lựa chọn du lịch nội địa trong năm 2022 – theo nghiên cứu của Visa*, https://www.visa.com.vn/vi_VN/about-visa/newsroom/press-releases/nr-vn-220111.html, truy cập ngày 9-3-2022.

Ngày nhận bài : 17-04-2022

Ngày nhận bản sửa : 04-05-2022

Ngày duyệt đăng : 04-05-2022