

HÀNH VI TÌM KIẾM VÀ LỰA CHỌN CÁCH THỨC DU LỊCH CỦA GEN Z DƯỚI GÓC NHÌN QUẢN TRỊ KINH TẾ DU LỊCH

● ĐÀO MỸ LINH

TÓM TẮT:

Bài viết nhằm tìm hiểu, khám phá, đo lường hành vi tìm kiếm và lựa chọn cách thức du lịch của gen Z hiện nay dựa trên các báo cáo thống kê du lịch. Qua phân tích những góc nhìn khác nhau về hành vi du lịch của gen Z, tác giả đã đưa ra các khuyến nghị dưới góc nhìn quản trị kinh tế du lịch. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần giúp các chủ thể tham gia kinh doanh, quản lý dịch vụ du lịch có những tham vấn quan trọng để điều chỉnh chiến lược với đối tượng gen Z hiện nay.

Từ khóa: gen Z, hành vi du lịch, quản trị, kinh tế du lịch, du lịch.

1. Đặt vấn đề

Trong một thập niên trở lại đây, đời sống của người dân nói chung, giới trẻ nói riêng ngày càng được nâng cao, đời sống tinh thần càng lúc càng được chú trọng. Chính vì vậy, vấn đề du lịch đã trở thành một thói quen không thể thiếu của đại đa số người dân. Từ những mục đích và động cơ khác nhau sẽ dẫn đến việc tìm kiếm và lựa chọn cách thức du lịch cũng rất khác nhau. Có những cá nhân, gia đình và giới trẻ chỉ cần vài ngày để quyết định cho chuyến đi của mình, nhưng cũng có những trường hợp cần một khoảng thời gian dài hơn để chọn lựa. Tuy nhiên, với thời đại thông tin như hiện nay, chỉ cần tiêu tốn vài giờ, thậm chí vài phút lướt web, chúng ta đã có rất nhiều thông tin phục vụ cho chuyến đi du lịch của mình, như: thông tin về chương trình khuyến mãi của các

hãng vận chuyển, chương trình giảm giá của các địa điểm lưu trú hay những sự kiện, lễ hội đặc sắc của các vùng miền trong nước cũng như quốc tế. Chính vì vậy, việc tìm hiểu hành vi tìm kiếm và lựa chọn cách thức du lịch của gen Z sẽ giúp ích rất nhiều cho các công ty kinh doanh dịch vụ như nhà hàng, khách sạn, các đơn vị vận chuyển... Nhờ vậy, họ sẽ nắm bắt tốt nhu cầu khách hàng và có các chiến lược kinh doanh tối ưu để đưa sản phẩm đến với khách hàng nhằm nâng cao doanh số và lợi nhuận.

Bài nghiên cứu nhằm tìm hiểu, khám phá, đo lường hành vi tìm kiếm và lựa chọn cách thức du lịch của gen Z hiện nay dựa trên các báo cáo thống kê du lịch. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần hỗ trợ cho các tổ chức, cá nhân hoạt động trong lĩnh vực du lịch có các chính sách tiếp cận khách

hàng gen Z phù hợp hơn nữa trong kinh doanh của mình khi công nghệ thông tin càng ngày càng phát triển hiện đại.

2. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên 2 lý thuyết cơ bản là Thuyết Quá trình ra quyết định du lịch (Travel Decision-Making Process) và Thuyết Phương pháp lựa chọn ban đầu (Started Choice Method). Lý thuyết quá trình ra quyết định du lịch được Patrick (2013) [6] nghiên cứu dựa trên nền tảng lý thuyết các tác động của môi trường được xây dựng lên hoạt động du lịch của Handy (2005) [7]; Owen, Humpel, Leslie, Bauman và Sallis (2004) [3]; Saelens & Handy (2008) [4]. Khung lý thuyết này trình bày một cách thống nhất các kiến thức trong nhiều lĩnh vực học thuật khác nhau về hành vi.

Cụ thể, khung lý thuyết này đã phát triển khung khái niệm hành vi ra quyết định du lịch liên quan đến các mối quan hệ phức tạp giữa nhân tố cá nhân, xã hội và môi trường. Lý thuyết phương pháp lựa chọn ban đầu được Jordan, DaVid & Joffre (2000) nghiên cứu nhằm giải thích và lý giải quá trình lựa chọn của người tiêu dùng bao gồm nhiều giai đoạn. Với niềm tin sẵn có về thuộc tính sản phẩm hay dịch vụ thay thế, người tiêu dùng hình thành nên thứ bậc mức độ ưa thích các sản phẩm hay dịch vụ, và tùy theo năng lực tài chính của họ hay những ràng buộc khác mà họ ra quyết định sẽ mua sản phẩm hay dịch vụ nào. Khi người tiêu dùng quyết định mua, họ sẽ chọn một hay nhiều trong số các sản phẩm hay dịch vụ đó, với số lượng và thời điểm cụ thể khác nhau[5].

3. Kết quả nghiên cứu

Qua tổng hợp nghiên cứu số liệu năm 2023 từ Công ty Tư vấn Morning Consult cho thấy, 52% những người tham gia khảo sát thuộc gen Z có ít nhất 3 chuyến du lịch trong 1 năm, bằng với mức của nhóm đối tượng Millennial (những người sinh ra từ khoảng năm 1980 đến những năm đầu thập niên 2000), và cao hơn nhiều so với tỷ lệ 41% ở gen X (những người sinh ra từ năm 1965-1980) và 35% ở thế hệ Baby Boomers (những người sinh ra

từ năm 1943 - 1964). Thế hệ gen Z đang được nhiều nhóm ngành hàng quan tâm, vì sự khác lạ trong tâm lý và nhu cầu tiếp nhận thông tin. Nhóm tuổi này còn có sự nhanh nhạy trong các xu hướng phát triển xã hội như mạng xã hội (Tiktok, Facebook, Youtube,...). Đây là nhóm tuổi có sự tách biệt về nhận thức so với lứa tuổi còn lại và có tính cá nhân, kéo theo đó là những tâm lý độc lập, tự chủ, dễ thay đổi. Vậy nên, để làm hài lòng được nhóm tuổi này, các ngành hàng luôn cần biến đổi liên tục và ngành Du lịch cũng không thể nằm ngoài.

Tại Việt Nam, thế hệ gen Z hiện chiếm đến hơn 47% dân số cả nước và đang trở thành nhân tố chính đóng góp vào nền kinh tế số hiện nay. Nhờ tiếp cận với truyền thông sớm, nên góc nhìn thế hệ gen Z rất phong phú. Vì thế nên các điểm đến mới lạ, được truyền thông mạnh trên mạng xã hội như: Tiktok, Facebook, Instagram,... sẽ nhanh chóng chiếm được sự quan tâm mạnh mẽ của giới trẻ.

Theo Báo cáo Theo dõi du khách Việt Nam, trong năm 2023, đại đa số khách du lịch Việt Nam là nhóm khách dưới 42 tuổi, kể đến là thế hệ gen Z (18 - 26 tuổi) [1]. So với năm 2022, tỷ lệ khách là đối tượng gen Z có tỷ lệ tăng trưởng chuyển đổi cao, đồng thời xu hướng du lịch trải nghiệm của nhóm đối tượng này đang có những thay đổi đáng kể. Nếu trước đây, du lịch biển đang là trào lưu phổ biến thì xu hướng nghỉ dưỡng vùng núi, trải nghiệm văn hóa địa phương đang được giới trẻ quan tâm ngày một nhiều hơn. Khách du lịch thế hệ mới là những người quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường, vì thế xu hướng tìm về các giá trị văn hóa đặc sắc và sinh thái nguyên sơ đang ngày một thịnh hành hơn.

Nắm bắt được xu hướng mới, nhiều doanh nghiệp hướng đến việc phát triển các sản phẩm theo hình thức one - stop - destination, “một điểm đến - đa trải nghiệm”, nhằm mục đích hướng đến tệp khách hàng trẻ này. Các kỳ nghỉ chất lượng tích hợp các loại hình như tham quan thiên nhiên - nghỉ dưỡng wellness - vui chơi, giải trí và mua

sắm “trong một bước chân” giúp tiết kiệm tối đa thời gian di chuyển trong hành trình, tiết kiệm chi phí phát sinh là mô hình du lịch mà gen Z mong muốn hướng đến.

Thời kỳ hội nhập, gen Z (thế hệ sinh từ năm 1997 - 2012) được tiếp cận với công nghệ số và học hỏi một cách nhanh chóng, vì vậy, nhóm du khách trẻ tuổi thường có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm, dịch vụ liên quan đến công nghệ, tính tương tác cao trong mua sắm và du lịch. Do đó, sau Covid-19, dù có những thay đổi đáng kể trong việc lựa chọn điểm đến, hình thức du lịch hay nhu cầu chi tiêu, nhưng nhìn chung, các yếu tố do gen Z tác động đến ngành Du lịch đều có tính tích cực.

Khác với các thế hệ trước, thu nhập không phải là yếu tố có thể cản trở gen Z khám phá thế giới. Những người thuộc thế hệ Millennial có thu nhập hơn 100.000 USD có xu hướng đi du lịch thường xuyên hơn số còn lại. Trong khi đó, 61% gen Z có từ 3 chuyến du lịch trở lên trong năm qua đến từ những hộ gia đình có thu nhập chưa đến 50.000 USD/năm [2]. Điều này cho thấy, thế hệ trẻ không đợi đến lúc có đủ tiền mới đi du lịch, mà thay vào đó, họ tìm cách đi phù hợp với túi tiền của mình. Vì thế, nhóm du khách này thường ưu tiên các phương tiện giao thông công cộng, các hình thức kinh tế chia sẻ và các dịch vụ khác đem lại trải nghiệm du lịch phải chăng.

Động lực đi du lịch của gen Z cũng khác so với các thế hệ trước. Ba động lực hàng đầu đối với du khách nói chung – đó là nghỉ ngơi, thư giãn khỏi cuộc sống thường nhật, dành thời gian với gia đình và bạn bè - lại là những ưu tiên thấp hơn đối với gen Z. Thay vào đó, nhóm đối tượng này lại quan tâm hơn đến việc trải nghiệm mạo hiểm, nâng cao sức khỏe tinh thần, tìm kiếm những trải nghiệm văn hóa... Gen Z cũng là nhóm nhân khẩu học duy nhất muốn đến một nơi họ chưa từng đến trước khi quay lại một địa điểm đã quen thuộc.

Theo ông Trần Tường Huy, Phó viện trưởng Viện Nghiên cứu Du lịch xã hội nhận định đặc tính của nhóm du khách trẻ là có kiến thức và

nhạy cảm với các xu hướng (trend), có sự phụ thuộc vào mạng xã hội như Tiktok, Facebook, YouTube... Do đó, các chuyến đi như du lịch tự túc hoặc từng phần và hình thức du lịch một mình (solo travel) là những loại hình được gen Z sử dụng. Nhờ tiếp cận với môi trường truyền thông sớm nên góc nhìn về thế giới của thế hệ gen Z rất phong phú. Vì vậy, những điểm đến mới lạ, nổi bật... luôn có sự kích thích nhóm du khách trẻ trải nghiệm [8].

Trực tiếp phỏng vấn ông Bùi Thanh Tú - Giám đốc marketing Công ty Du lịch BestPrice cho biết: “Ghi nhận từ các tour của BestPrice, hiện nay nhiều bạn trẻ nhận thức rõ và có quan điểm tích cực về bảo vệ môi trường. Do đó, không ít tour hướng đến cộng đồng, văn hóa và trách nhiệm với môi trường được gen Z chú trọng nhiều hơn”.

Theo ông Nguyễn Thành Lộc - Chủ tịch Hội đồng thành viên Công ty TNHH Du lịch và Sự kiện Gola, đối với dịch vụ tại Đà Lạt (Lâm Đồng), doanh nghiệp ghi nhận du khách thế hệ gen Z sẵn sàng chi trả cao hơn 20% để có thể trải nghiệm cắm trại tại thung lũng hoặc đỉnh đồi so với việc sẽ lưu trú ở khách sạn. Do đó, xu hướng du lịch của gen Z và sự phát triển của công nghệ thông tin sẽ là một trong những thành tố dẫn dắt thị trường du lịch trong những năm tới [8].

Một lưu ý với các doanh nghiệp du lịch, gen Z thông thạo các ứng dụng và phương tiện truyền thông xã hội. Thay vì đến tận nơi, dùng tiền mặt, nhóm khách hàng này sẽ chọn thanh toán tiền vé máy bay, phòng khách sạn, homestay... theo hình thức trực tuyến. Do đó, các doanh nghiệp du lịch cần đầu tư tốt cho các trang website, các công cụ giao dịch và thanh toán online.

Chuyên gia phân tích Richard Clarke, nhấn mạnh để thu hút được khách hàng Gen Z, các công ty du lịch phải có một chiến lược nội dung mạnh mẽ và khai thác triệt để mạng xã hội. Những người thuộc thế hệ Millennial có thu nhập hơn 100.000 USD có xu hướng đi du lịch thường xuyên hơn số còn lại. Trong khi đó, 61% Gen Z có từ ba chuyến du lịch trở lên trong năm qua đến từ

những hộ gia đình có thu nhập chưa đến 50.000 USD/năm [9].

4. Một số khuyến nghị từ góc nhìn quản trị kinh tế du lịch

Thứ nhất, để kết nối với khách hàng gen Z, các công ty du lịch cần đưa ra những sản phẩm, dịch vụ và thông điệp thỏa mãn các kỳ vọng nói trên. Theo dự đoán, khi gen Z ngày càng trưởng thành hơn với sức chi tiêu gia tăng, nhóm đối tượng này có khả năng sẽ vượt qua cả thế hệ Millennial và trở thành nhóm khách hàng chủ lực của ngành Du lịch.

Thứ hai, thế hệ gen Z sống hằng ngày với kỹ thuật số. Với việc digital-first như vậy, các nhà cung cấp dịch vụ du lịch lý hành sẽ có một cơ hội để digitalize, để số hóa hoạt động dịch vụ của họ lên trên tất cả nền tảng, để có thể tiếp cận được một lượng khách hàng lớn không chỉ ở Việt Nam, mà là tại tất cả các quốc gia khác. Thay vì chỉ dựa vào các nền tảng có độ chuyển đổi cao như Google, các công ty du lịch phải thích nghi với xu hướng này và ưu tiên sự hiện diện của mình trên mạng xã hội. Khác với các thế hệ trước, thu nhập

không phải là yếu tố có thể cản trở gen Z khám phá thế giới.

Thứ ba, nhiều doanh nghiệp hướng đến phát triển sản phẩm dựa theo thiết kế riêng. Trong đó, vé máy bay và nơi ở là dịch vụ chính theo yêu cầu của nhóm du khách trẻ. Từ đó, doanh nghiệp phát triển thêm các dịch vụ đi kèm như ăn uống, tham quan, trải nghiệm để linh động với nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch. Ngoài ra, khuyến mãi là yếu tố được gen Z rất quan tâm, bởi nhóm khách hàng này thường đi du lịch bất chợt, nên giá cả là yếu tố quyết định đến hành vi “xách ba lô lên và đi”. Bởi thế, các công ty du lịch nên thường xuyên tung ra các gói khuyến mãi để thu hút nhóm khách hàng này.

Thứ tư, thế hệ gen Z thường ưu tiên đến trải nghiệm phiêu lưu, trải nghiệm văn hóa và những trải nghiệm tốt cho sức khỏe tinh thần. Họ có xu hướng đi tới những nơi họ chưa từng đặt chân đến trước đây và đi du lịch trong một thời gian dài. Du lịch là một cách để thế hệ này kết nối với thiên nhiên, các nền văn hóa khác nhau và chính bản thân họ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Báo cáo của Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội quý 2/2023.
2. Chuyên trang The Outbox, báo cáo Vietnam Travel Market Tracker Q1/2023.
3. Owen N., Humpel N., Leslie E., Bauman A., & Sallis J. F. (2004). Understanding environmental influences on walking: Review and research agenda. *American Journal of Preventive Medicine*, 27(1), 67-76.
4. Saelens B. E., & Handy S. L. (2008). Built environment correlates of walking: A review. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 40(7 Suppl), S550-S566. <http://dx.doi.org/10.1249/MSS.0b013e31817c67a4>
5. Jordan J. Louviere, David A. Hensher, Joffre D. Swait, Wiktor Adamowicz (2000). *Stated Choice Methods: Analysis and Applications*. Cambridge University Press.
6. Patrick Allen Singleton (2013). *A Theory of Travel Decision-Making with Applications for Modeling Active Travel Demand*. USA: Portland State University.
7. Handy S. (2005). Critical assessment of the literature on the relationships among transportation, land use, and physical activity. Does the Built Environment Influence Physical Activity?. *Examining the Evidence (TRB Special Report 282)*. Washington, DC: Transportation Research Board.

8. Nguyy S. (2005). Critical Thị Loan, Nguyễn Phạm Hùng (2023). Hành vi sS. (2005). Critical Thị Loan, Nguyễn Phạm Hùng (2023)he relationships among trans.T, h vi sS. (2005). Critical Thị Loan, Nguyễn Phạm Hùng (2.
9. European Travel Commission (2020). Study on Generation Z Travellers. Brussels, Belgium.

Ngày nhận bài: 29/01/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/02/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/3/2024

Thông tin tác giả:

ĐÀO MỸ LINH

Giảng viên Trường Cao đẳng FPT Polytechnic Hà Nội

THE SEARCH BEHAVIOR AND TRAVEL CHOICES OF GEN Z FROM THE PERSPECTIVE OF TOURISM ECONOMIC MANAGEMENT

● **DAO MY LINH**

FPT Polytechnic College

ABSTRACT:

This paper explored and measured the search behavior and travel choices of Gen Z today based on tourism statistical reports. Through analyzing different perspectives on the travel behavior of Gen Z, the paper made some recommendations from the perspective of tourism economic management. This paper is expected to contribute to helping stakeholders involved in business and tourism service management better adjust strategies aimed at Gen Z.

Keywords: Gen Z, travel behavior, governance, tourism economics, tourism.