

HÀNH VI CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỘ TUỔI 18-30 DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA MẠNG XÃ HỘI TIKTOK

TS. Nguyễn Thị Khánh Chi*

Tham gia vào mạng xã hội TikTok đã trở thành trào lưu và xu hướng của rất nhiều người đặc biệt là thế hệ trẻ. Do đó, mạng xã hội TikTok là một phương tiện quảng bá du lịch hiệu quả, tuy nhiên, sự phát triển ngày càng nhanh của TikTok cũng đi kèm với một số bất cập của mạng xã hội này về các chính sách bảo mật thông tin của người sử dụng. Cơ quan quản lý nên hoàn thiện khung pháp lý, chính sách hoạt động của các mạng xã hội phải đảm bảo được các yêu cầu cơ bản ở khâu bảo mật thông tin khách hàng.

• Từ khóa: Hành vi của khách du lịch, Mạng xã hội Tiktok, Du lịch, Việt Nam.

Joining the TikTok social network has become a trend and trend of many people, especially the young generation. Therefore, the social network TikTok is an effective means of tourism promotion, however, the rapid development of TikTok also comes with some shortcomings of this social network in terms of information privacy policies user's. Management agencies should improve the legal framework and operating policies of social networks to ensure the basic requirements at the stage of customer information security.

• Keywords: Tourist behavior, Tiktok social network, Tourism, Vietnam.

Ngày nhận bài: 25/5/2022

Ngày gửi phản biện: 26/5/2022

Ngày nhận kết quả phản biện: 20/6/2022

Ngày chấp nhận đăng: 22/6/2022

và ngoài nước là không thể không kể đến vai trò quan trọng của các nền tảng mạng xã hội - nơi người sử dụng Internet có thể tiếp cận thông tin nhanh nhất. Mạng xã hội TikTok tuy rằng chỉ mới ra đời trong vòng bốn năm trở lại đây nhưng lại có tốc độ phát triển nhanh vượt bậc với hơn 600 triệu người sử dụng trên toàn cầu với nhóm khách hàng chủ yếu là người sử dụng trong độ tuổi 18 - 34. Vì vậy, TikTok được xem là một ứng dụng phổ biến đối với những khách hàng trẻ tuổi.

2. Ảnh hưởng của mạng xã hội Tiktok đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong độ tuổi 18-30

Xu hướng Influencer marketing thông qua mạng xã hội

Trong thời đại số hiện nay, chiến dịch influencer marketing có thể mang đến sức lan tỏa rộng rãi. Influencer marketing về bản chất là cách thay mặt doanh nghiệp truyền tải thông điệp đến người tiêu dùng. Mặc dù đã xuất hiện tại Việt Nam từ 2012, nhưng đến hai năm trở lại đây, với sự phát triển lớn của các nền tảng mạng xã hội, influencer marketing cũng dần trở nên phổ biến, đáng chú ý hơn. Không quá khó để người dùng có thể bắt gặp những hình ảnh có sức ảnh hưởng lớn trên cộng đồng mạng xã hội. Họ sáng tạo nội dung, khơi nguồn hứng thú của người dùng với các hình ảnh, video hay những lời bình đôi với một sản phẩm, dịch vụ nào đó. Giờ đây, họ đã xây dựng một kênh riêng biệt và trở thành các blogger với lượng người theo dõi rất lớn.

Hình thức tiếp thị thông qua nền tảng mạng xã hội TikTok là hình thức kết hợp giữa micro - influencer với nền tảng chia sẻ video TikTok. Tại nền tảng này, mỗi người sử dụng đều có thể trở thành một KOL về lĩnh vực mà người sử dụng muốn chia sẻ thông tin đến cộng đồng người dùng của nền tảng này.

1. Giới thiệu

Trong gần 30 năm hình thành và phát triển của Internet, Việt Nam được đánh giá là một trong những nước có tốc độ phát triển Internet nhanh nhất thế giới. Tính đến tháng 1 năm 2021, số người sử dụng Internet tại Việt Nam là 68,72 triệu người, chiếm hơn 70% dân số của cả nước (Theo thống kê của We Are Social - Hootsuite). Sự phát triển của Internet tạo ra nhu cầu giao lưu trực tuyến của người sử dụng từ đó kéo theo sự ra đời của các nền tảng, ứng dụng mạng xã hội.

Với điều kiện tự nhiên và nền văn hóa phong phú, đa dạng tạo điều kiện cho du lịch Việt Nam thu hút rất nhiều du khách đến từ trong và ngoài nước. Tuy nhiên, sự xuất hiện của đại dịch Covid-19 vào cuối tháng 1 năm 2020 đã ảnh hưởng mạnh mẽ đến kinh tế toàn cầu cũng như ngành du lịch của toàn thế giới trong đó có Việt Nam. Đến thời điểm hiện tại, đại dịch đã được kiểm soát một phần, điều cấp thiết hiện nay đối với các quốc gia là khắc phục hậu quả do đại dịch Covid-19 để lại, khôi phục ngành du lịch đã bị trì trệ. Trong đó, việc làm mới, quảng bá du lịch đến khách du lịch trong

* Trường Đại học Ngoại thương Hà Nội

Influencer marketing trở thành phương thức quảng bá được ưa chuộng trong những năm gần đây. Số liệu thống kê cho thấy có đến 49% người dùng đưa ra quyết định mua sản phẩm/ dịch vụ do các influencer nổi tiếng quảng cáo.

Hình thức quảng bá influencer marketing ngày càng trở nên phổ biến, là phương thức quảng cáo được ưa chuộng vì một số lý do sau:

Thứ nhất, thông qua sự phát triển của mạng xã hội. Với hơn 70% dân số Việt Nam sử dụng mạng xã hội, và chủ yếu là ở trên các nền tảng thiết bị di động, hình thức influencer marketing trở nên phổ biến hơn. Những người có tầm ảnh hưởng này có một lượng fan theo dõi lớn, khả năng tương tác cao,... Điều này giúp cho các thông điệp mà họ truyền tải dễ dàng lan tỏa hơn.

Thứ hai, những người có tầm ảnh hưởng này có một lượng người theo dõi trong một lĩnh vực nhất định, họ được định vị như một chuyên gia trong lĩnh vực đó. Vì vậy, các phát ngôn, phong cách, hành động của những người nổi tiếng này đều có tác động và ảnh hưởng đến fan. Dựa vào những người nổi tiếng này, người theo dõi dễ dàng nắm bắt được các thông tin về sản phẩm, giá cả thương hiệu bởi độ tin tưởng cao. Vì vậy trước khi quyết định mua một sản phẩm nào đó người dùng sẽ tham khảo các đánh giá của họ.

Thứ ba, influencer marketing là hình thức truyền miệng hiệu quả; Hiện nay, các bài đăng của influencer chính là phương thức tiếp thị truyền miệng hiệu quả nhất. Có 78% người dùng trên internet bị ảnh hưởng bởi đánh giá, lời khuyên của người mà họ tin tưởng. Và trong số đó, 49% người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng dựa trên đề xuất của influencer.

Thứ tư, mỗi người nổi tiếng sẽ có một nhóm đối tượng người dùng tương đồng về thói quen, nhu cầu, hành vi, sở thích, độ tuổi,... Vì vậy, thương hiệu quảng bá sản phẩm, dịch vụ dễ dàng tiếp cận đến nhóm khách hàng mục tiêu.

Thứ năm, đa số người dùng thường bị ảnh hưởng bởi hiệu ứng hào quang. Họ vô thức giả định về các đặc điểm của người nổi tiếng mà họ theo dõi. Những người nổi tiếng này có nhiều lượt theo dõi, lượng tương tác cao, nhiều comment, chia sẻ... sẽ chứng tỏ được mức độ tin cậy của họ. Thông qua hiệu ứng hào quang từ những người nổi tiếng, thương hiệu gián tiếp khẳng định được uy tín, giá trị đối với người dùng.

Tuy nhiên, trường hợp người nổi tiếng đại diện vướng phải một scandal hoặc có một động thái xấu trên mạng xã hội sẽ ảnh hưởng đến uy tín, lợi nhuận thương hiệu.

Làn sóng KOL - một làn sóng mới của quảng bá du lịch lữ hành

KOL (Key opinion leader - người dẫn dắt dư luận chủ chốt) là một cá nhân hay tổ chức có kiến thức sản phẩm chuyên môn và có tầm ảnh hưởng trong lĩnh vực hay ngành nghề của họ. So với việc người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu thì các KOL thường có mối quan hệ trực tiếp hơn với người xem và theo dõi của họ nhằm chia sẻ và giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mới.

Ngày nay, KOL đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng nhất định đến quan điểm, quyết định của những người theo dõi của họ. Dựa vào sức ảnh hưởng trên các phương tiện truyền thông, các doanh nghiệp sử dụng các KOL như là công cụ làm cho các chiến dịch quảng cáo trở nên hấp dẫn hơn vì những người này chia sẻ suy nghĩ và ý tưởng của họ về sản phẩm được đại diện.

Theo một báo cáo của Boston Consulting Group, hơn 70% người tiêu dùng chủ yếu là người tiêu dùng trẻ dưới 30 tuổi, bị ảnh hưởng bởi KOL. Có thể thấy KOL có ảnh hưởng mạnh mẽ trên các phương tiện truyền thông. KOL marketing cũng là một chiến lược hữu hiệu để giúp doanh nghiệp nâng cao doanh thu, và đặc biệt đây là làn sóng mới cho ngành du lịch lữ hành trong một vài năm trở lại đây.

KOL Marketing chính là chìa khóa vàng để du lịch phát triển. Ngày càng rõ ràng rằng KOL Marketing sẽ giúp ích rất nhiều cho ngành du lịch. KOL ngày càng có nhiều ảnh hưởng đối với người theo dõi họ.

Ở Việt Nam, để kích cầu du lịch Phú Quốc đã bắt tay hợp tác với nhiều KOL khác nhau Helly Tống, blogger Phan Anh Esheep, Hoàng Nam - Challenge me,... Chính vì nhờ vào xu hướng quảng bá du lịch mới mẻ này đã khiến cho Phú Quốc luôn lọt vào top địa điểm du lịch hot đầu tiên trong list danh sách của các công ty lữ hành. Những KOL Marketing hiện nay đã trở thành một phần không thể thiếu của chiến lược tiếp thị du lịch cho các thương hiệu trong nước cũng như nước ngoài tại Việt Nam. Chính việc cộng tác, kết nối với KOL giúp thương hiệu đến gần hơn với du khách, kích cầu họ sử dụng các dịch vụ và khám phá những điều mới mẻ tại các địa điểm du lịch.

Travel Blogger sẽ có những bài đánh giá chất lượng, chân thực về chỗ ở, thức ăn, đồ uống, cảnh đẹp, điểm check-in hấp dẫn,... Và những đánh giá này sẽ nhận được rất nhiều lượt yêu thích và chú ý từ người xem, đặc biệt là thế hệ Millennials. KOL ngoài là gương mặt thương hiệu để quảng bá các tour du lịch, địa điểm đẹp, đồ ăn ngon,... đến với khách hàng trực tuyến thì còn là người đánh giá. Công việc đánh giá, quảng bá của người nổi tiếng này được gọi là KOL Marketing. Những đánh giá hiện nay thường chủ yếu thông qua những tấm hình có tính thẩm mỹ cao cùng những video ngắn ngấp trên trên mạng xã hội là có thể thu hút du khách.

Các KOL trong ngành du lịch sẽ là những gương mặt đại diện hoàn hảo đối với ngành du lịch lữ hành. Họ góp phần tăng độ nhận diện thương hiệu và kích thích du khách. Với tốc độ thay đổi chóng mặt của công nghệ ngày nay, mạng xã hội đã trở thành tiền đề cho những KOL này quảng bá sản phẩm. Các KOL sẽ hợp tác với thương hiệu trải nghiệm tour du lịch, nghỉ dưỡng tại các địa điểm du lịch nhà hàng; nhất là trong thời buổi hiện nay, thế hệ Millennials và Gen Z thường có xu hướng tìm hiểu kỹ càng về các thông tin trên Internet trước khi quyết định trải nghiệm du lịch. KOL Marketing ngoài thúc đẩy du lịch phát triển thì còn

thúc đẩy các ngành khác tăng trưởng như nhà hàng, khách sạn và vận tải.

Các thông tin được người sử dụng tiếp thu, tìm hiểu qua mạng xã hội TikTok được xem là nhân tố xã hội - nhóm tham khảo ảnh hưởng tới quyết định tiêu dùng của khách du lịch.

Nhóm khách hàng trẻ tuổi (18 - 30 tuổi) là nhóm tuổi dễ bị lôi cuốn bởi những tin tức thú vị mà họ tiếp cận được, bên cạnh đó, họ đã có tư duy, khả năng phân biệt tính đúng sai của vấn đề.

Mô hình 5 giai đoạn trong tiêu dùng du lịch của nhóm khách du lịch trẻ tuổi (18 - 30 tuổi)

Giai đoạn	Hành động	Nhân tố	Tác động của TikTok lên hành động
1	Nhận thức nhu cầu	- Nhu cầu bên trong - Nhu cầu bên ngoài	Giai đoạn này, TikTok có thể tác động lên nhân tố nhu cầu bên ngoài. Ví dụ người tiêu dùng đang phân vân việc lựa chọn điểm đến du lịch, nhưng trong khi sử dụng TikTok, tìm thấy các xu hướng du lịch trong thời gian gần đây. Đối với nhóm khách hàng trong độ tuổi 18 - 30 là nhóm khách hàng dễ dàng nắm bắt, tiếp cận các xu hướng cập nhật thì các trend du lịch dễ dàng tác động trực tiếp đến các nhu cầu của bản thân.
2	Tìm kiếm thông tin	- Bên trong (kinh nghiệm cá nhân) - Bên ngoài (bạn bè người thân) - Cộng đồng (các phương tiện thông tin đại chúng)	Ở giai đoạn này, cộng đồng mạng xã hội TikTok là một nguồn thu thập thông tin tiện lợi. Đây là giai đoạn người sử dụng tiếp cận với các thông tin được các influencer, KOL đưa ra. Khách du lịch sẽ tìm hiểu thông tin về các hoạt động giải trí, khách sạn, nhà hàng ăn uống, ...
3	Đánh giá các phương án	- Chất lượng - Giá cả - Cách bán hàng - Khuyến mãi	Nhóm khách hàng trẻ tuổi là những khách hàng có đủ nhận thức của cá nhân đối với việc đánh giá các thông tin nhận được. Từ những thông tin đã tìm kiếm, nhóm khách hàng sẽ tiến hành đánh giá thông qua các chỉ tiêu như chất lượng, giá cả, ...
4	Quyết định mua	Số lượng Nơi mua Đặc tính sản phẩm	Ở giai đoạn này, mạng xã hội TikTok không có ảnh hưởng trực tiếp đến các quyết định mua của khách du lịch.

5	Hành vi sau mua	Hài lòng Không hài lòng	Khách hàng cảm nhận sự hài lòng thông qua các trải nghiệm. Ở giai đoạn này, khách hàng có thể sáng tạo những video nhận xét, chia sẻ kinh nghiệm tiêu dùng của bản thân trong chuyến du lịch vừa qua, cũng như đưa ra phản hồi về các thông tin mà họ đã thu thập và những trải nghiệm, sử dụng các dịch vụ do những người nổi tiếng đề xuất. TikTok đóng vai trò truyền tải nội dung mà người sử dụng muốn chia sẻ tới cộng đồng.
---	-----------------	----------------------------	--

Khi nhóm khách hàng này tìm hiểu về các thông tin mà những người nổi tiếng, có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội đưa ra, điều đầu tiên để củng cố niềm tin đối với những thông tin mà họ tiếp nhận được là số lượng người theo dõi tài khoản của người nổi tiếng đó, điều này có tác động rất lớn đến sự lựa chọn, sàng lọc thông tin của người tìm kiếm. Những người có lượng người theo dõi lớn hơn sẽ nhận được nhiều sự tin tưởng hơn.

3. Đánh giá về tác động của mạng Tiktok đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch

Ưu điểm

TikTok là một phương tiện quảng bá du lịch hiệu quả và tốn ít chi phí

Với các nội dung đa dạng, phong phú cùng với thị trường hơn 12 triệu người dùng hoạt động hàng tháng tại Việt Nam, TikTok là một phương tiện quảng bá hình ảnh du lịch một cách hiệu quả. Mỗi người sử dụng TikTok đều có thể trở thành một người sáng tạo nội dung và thông qua mạng xã hội TikTok để đưa các nội dung này đến được với nhiều người theo dõi hơn.

Tháng 6 năm 2020, TikTok đã kết hợp với Tổng cục du lịch triển khai chuỗi chương trình quảng bá du lịch Việt Nam với tên gọi “#HelloVietNam”. Bước đầu triển khai tại thành phố Đà Nẵng đã thu hút được rất nhiều lượt du khách. Chỉ chưa tới 2 tháng, chiến dịch quảng bá du lịch Đà Nẵng với tên gọi “#HelloDaNang” đã thu hút được 15000 video tham dự, 98 triệu lượt xem và hơn 6 triệu tổng lượt thích.

Vì thế, TikTok có thể xem như một phương tiện truyền thông giá rẻ và hiệu quả:

TikTok là một nguồn tham khảo thông tin hữu ích

Cùng với những video chia sẻ về các cảnh đẹp, danh lam thắng cảnh, nhiều người dùng đăng tải những video về kinh nghiệm khi đi du lịch tại các điểm đến đó, các hoạt động vui chơi giải trí, thông tin về nhà hàng, khách sạn để tham khảo, ... Những bài chia sẻ được tạo ra dưới dạng các video, thể hiện những hình ảnh chân thực hơn. Điều này giúp cho những người theo dõi có những đánh

giá khách quan, từ đó khi họ tìm hiểu có thể chọn lọc ra thông tin cần thiết để sắp xếp kế hoạch cho các chuyến đi của bản thân.

Nhược điểm

Quảng bá du lịch thông qua TikTok chỉ là chiến lược có thời gian ngắn hạn

Trong một chiến dịch quảng bá du lịch này, ở thời gian đầu, các nội dung do những người nổi tiếng, có tầm ảnh hưởng sẽ đa dạng về phong cách và nội dung. Tuy nhiên, sau khi xu hướng này trở nên phổ biến trong nền tảng TikTok, được nhiều người biết đến. Càng ngày sẽ có nhiều các video được đăng tải thường có độ trùng lặp về nội dung, hình ảnh, âm nhạc. Điều này sẽ không còn hấp dẫn đối với những người xem nữa. Khi sức hút của các điểm đến này giảm xuống, dần dần những điểm du lịch này sẽ rất khó để có được sự phát triển ổn định lâu dài.

Thời lượng quảng bá các điểm đến không đồng đều

Với thời lượng mỗi video đăng tải trên mạng xã hội TikTok giới hạn, các video ngắn khó có thể thể hiện được hết các nét đẹp văn hóa của các điểm du lịch tại một địa phương. Mà chủ yếu giới thiệu các danh lam thắng cảnh nổi bật, điều này khiến cho một số địa điểm trở nên nổi tiếng, trở thành các điểm nóng du lịch trong một thời gian ngắn, thu hút được một lượng lớn du khách, các điểm đến có thể bị quá tải dẫn đến chất lượng phục vụ đi xuống. Tuy nhiên, bên cạnh điểm du lịch trở thành những điểm nóng du lịch thì cũng một số điểm đến sẽ dần dần bị lãng quên.

Chất lượng trải nghiệm du lịch giảm sút

Với sự phát triển nhanh chóng của các nền tảng xã hội ngày nay, dưới ảnh hưởng của các xu hướng du lịch trên mạng xã hội TikTok, nhiều du khách không còn chú ý tới mục đích ban đầu của du lịch nữa. Thay vào đó, trong các chuyến du lịch, họ chỉ chú ý quay các video để đăng tải lên nền tảng này với mong muốn chứng minh bản thân đã "check-in" tại điểm điểm đến đang nổi tiếng gần đây trên mạng xã hội này. Còn mục đích tìm niềm vui khi đi du lịch và trải nghiệm văn hóa ban đầu bị bỏ qua.

4. Kết luận

Tham gia vào mạng xã hội TikTok đã trở thành trào lưu và xu hướng của rất nhiều người đặc biệt là thế hệ trẻ. Bên cạnh đó, cũng như các mạng xã hội khác, TikTok hiện tại vẫn đang tồn tại một số lỗ hổng. Vấn đề bảo mật luôn được đặt ra khi mỗi người dùng tiếp cận với một mạng xã hội nhất định. Khi đăng nhập vào TikTok, người sử dụng được yêu cầu điền các thông tin cá nhân. TikTok đã từng bị một số quốc gia xử phạt vì đã thu thập các thông tin trẻ em bất hợp pháp, cụ thể như tháng 7 năm 2020, Ủy ban Truyền thông Hàn Quốc đã phạt Tiktok 186 triệu won vì hành vi thu thập trái phép 6000 mẫu người dùng dưới 14 tuổi. Bên cạnh đó, vào tháng 02/2019, Ủy ban Thương mại Liên bang Mỹ cũng từng tuyên bố phạt 5,7 triệu USD đối với Tiktok vì đã thu thập bất hợp pháp thông tin cá nhân của trẻ em và vi phạm Đạo luật bảo vệ quyền riêng tư trực tuyến của trẻ em.

Bên cạnh đó, TikTok là mạng xã hội có nhiều lỗ hổng liên quan đến vấn đề kiểm duyệt nội dung xuất hiện trên nền tảng này, vì vậy, TikTok bị một số quốc gia như Indonesia, Bangladesh, Ấn Độ... cấm tuyệt đối vì nền tảng này chứa các nội dung không lành mạnh, có tính bạo lực. Đối với khách du lịch, các video về các điểm du lịch, review cảnh đẹp, các điểm đến nổi bật, các địa điểm vui chơi, ăn uống xuất hiện trên TikTok có thể những hình ảnh, nhận xét khác xa thực tế. Khách du lịch nên trở thành một người tiêu dùng thông thái, cần đảm bảo sự tin cậy của thông tin tiếp nhận, tìm hiểu các điểm đến.

Mạng xã hội TikTok là một phương tiện quảng bá du lịch hiệu quả, tuy nhiên, sự phát triển ngày càng nhanh của TikTok cũng đi kèm với một số bất cập của mạng xã hội này về các chính sách bảo mật thông tin của người sử dụng. Cơ quan quản lý nên hoàn thiện khung pháp lý, chính sách hoạt động của các mạng xã hội phải đảm bảo được các yêu cầu cơ bản ở khâu bảo mật thông tin khách hàng. Bên cạnh đó, cơ quan quản lý nhà nước cần gia tăng thêm các chính sách kịp thời giúp các địa phương khắc phục, phát triển ngành du lịch bền vững sau dịch bệnh Covid - 19 này.

Tài liệu tham khảo:

Chi, N. T. K. (2021). *Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. Journal of Cleaner Production, 321, 128995.*

Chi, N. T. K. (2022). *Environmentally responsible behaviour in outdoor recreation: the moderating impact of COVID-19 related risk perception. Journal of Tourism Futures.*

Chi, N. T. K. (2021). *Innovation capability: the impact of e-CRM and COVID-19 risk perception. Technology in Society, 67, 101725.*

Chi, N. T. K., & Phuong, V. H. (2021). *Studying tourist intention on city tourism: the role of travel motivation. International Journal of Tourism Cities.*

Khanh, C. N. T., & ThiHoai, N. D. (2020). *Building Brand Equity in Hotel Industry: The Mediating Role of Customer-Based Brand Satisfaction. International Journal of Hospitality & Tourism Systems, 13(2)*

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education*

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2006), *Consumer Behavior, 8 th edition, Prentice Hall.*

Tổng cục Du lịch (2021), *Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam 2021.*

Tổng cục Thống kê (2021), *Kết quả tổng điều tra dân số và nhà ở.*

We Are Social (2021), Digital in Vietnam 2021.