VAI TRÒ CỦA MẠNG XÃ HỘI ĐẾN ĐỒNG SÁNG TẠO SẢN PHẨM CỦA DU KHÁCH TẠI TP. CẦN THƠ

TRỊNH HOÀNG SƠN, VŨ TRỰC PHỨC, HỒ NGỌC MINH, TRẦN ANH DŨNG

Mạng xã hội không chỉ đổi thay hành vi tiêu dùng mà còn có ảnh hưởng đáng kể đến ngành du lịch. Tại TP. Cần Thơ, mạng xã hội đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra một môi trường sáng tạo, thúc đẩy chia sẻ thông tin về sản phẩm du lịch và trải nghiệm cá nhân. Nghiên cứu này đánh giá tác động của mạng xã hội đối với quá trình sáng tạo sản phẩm du lịch của du khách tại TP. Cần Thơ.

Từ khoá: Vai trò mạng xã hội, đồng sáng tạo sản phẩm, du khách TP. Cần Thơ

IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THE PRODUCT CO-CREATION OF TOURISTS IN CAN THO CITY

Trinh Hoang Son, Vu Truc Phuc, Ho Ngoc Minh, Tran Anh Dzung

Social networks not only change consumer behavior but also have a significant impact on the tourism industry. In Can Tho, social networks play a crucial role in shaping a creative environment, promoting the sharing of information about tourism products and personal experiences. This study evaluates the impact of social networks on the product co-creation of tourists in Can Tho City.

Keywords: Role of social networks, product co-creation, tourists in Can Tho City

Ngày nhận bài: 4/4/2024
Ngày hoàn thiện biên tập: 12/4/2024
Ngày duyệt đăng: 29/4/2024

Đặt vấn đề

Mạng xã hội (MXH) không chỉ đổi thay hành vi tiêu dùng mà còn có ảnh hưởng đáng kể đến ngành du lịch. Tại TP. Cần Thơ, mạng xã hội đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra một môi trường sáng tạo, thúc đẩy chia sẻ thông tin về sản phẩm du lịch và trải nghiệm cá nhân.

Nghiên cứu này đánh giá tác động của MXH đối với quá trình sáng tạo sản phẩm du lịch của du khách tại TP. Cần Thơ.

Cơ sở lý thuyết

Mạng xã hội

MXH ngày càng trở thành một yếu tố không thể thiếu trong cấu trúc cuộc sống đương đại. Theo nghiên cứu của Bae, S. J., Lee, H., Suh, E. K. and Suh, K. S. (2017), MXH được hiểu là một nhóm ứng dụng trên Internet, xây dựng dựa trên công nghệ web 2.0, nơi người dùng có thể sáng tạo và chia sẻ nội dung. Cheng Y đã tổng hợp lại định nghĩa này, với việc nhấn mạnh vào khía cạnh toàn cầu, cho phép người dùng chia sẻ ý tưởng, kinh nghiệm, thông tin và xây dựng các mối quan hệ.

Trong phạm vi nghiên cứu, MXH đại diện cho một nhóm ứng dụng web 2.0, cho phép tìm kiếm thông tin, quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ một cách linh hoạt. Các dạng MXH bao gồm trang, blog, diễn đàn, chia sẻ ảnh, video, và đánh giá sản phẩm/dịch vụ.

Ngày càng nhiều khách hàng lựa chọn sử dụng MXH như một nguồn thông tin chính để tìm kiếm sản phẩm/dịch vụ, điều này dẫn đến việc tăng cường ý định mua. Doanh nghiệp cũng đã thích ứng bằng cách sử dụng các nền tảng MXH như Twitter, Facebook, Instagram và YouTube để tiếp cận và tương tác với khách hàng.

Một số nghiên cứu gần đây tập trung chủ yếu vào ảnh hưởng của MXH đối với lĩnh vực du lịch, trong khi Cheng Y và đồng nghiệp tập trung vào tác động của MXH đối với thương hiệu của các địa điểm du lịch.

Đồng sáng tạo sản phẩm du lịch

Trong lĩnh vực du lịch, điểm đến không chỉ là một địa điểm, mà là một sản phẩm hoặc thương hiệu được tạo thành từ nhiều yếu tố khác nhau. Bebber đưa ra quan điểm coi điểm đến du lịch như một sản phẩm kết hợp từ điều kiện tự nhiên,

cơ sở hạ tầng, dịch vụ, đặc điểm văn hóa - lịch sử. Điểm đến được quản lý và phát triển như một thương hiệu trong chiến lược du lịch.

Một điểm đến du lịch bao gồm 6 yếu tố quan trọng: điểm thu hút, trang thiết bị tiện ích, khả năng tiếp cận, nguồn nhân lực, hình ảnh và đặc trưng, giá cả. Việc thỏa mãn, đáp ứng các yếu tố này ảnh hưởng đến sự lựa chọn và mức độ hài lòng sau chuyến đi.

Các yếu tố như điểm thu hút, trang thiết bị tiện ích và khả năng tiếp cận đóng vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn điểm đến và hài lòng của du khách. Điểm thu hút bao gồm việc khám phá các địa điểm du lịch và giá trị thiên nhiên, nhân tạo và lịch sử - văn hóa. Tính đặc trưng và trải nghiệm độc đáo cũng quan trọng trong tạo sức hút của điểm đến.

Khái niệm "đồng sáng tạo sản phẩm" ở TP. Cần Thơ là quá trình tạo ra trải nghiệm, thông tin và nội dung du lịch thông qua tương tác cộng đồng du khách trên MXH. Đây không chỉ là việc tạo nội dung, mà còn là sự cộng tác, đóng góp thông tin và trải nghiệm. Du khách chia sẻ hình ảnh, video, đánh giá và kinh nghiệm du lịch. Đồng sáng tạo sản phẩm tại TP. Cần Thơ bao gồm chia sẻ hình ảnh, đặc sản, hoạt động giải trí và những điểm độc đáo. Điều này đóng góp vào quảng bá và phát triển bền vững du lịch Thành phố.

Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu lý luận

Để tìm hiểu tác động của MXH đến đồng sáng tạo sản phẩm du lịch ở TP. Cần Thơ, nghiên cứu sử dụng phân tích và tổng hợp lý thuyết, sau đó phân loại và hệ thống hóa lý thuyết. Bằng cách này, nghiên cứu sẽ đưa ra góc nhìn tổng quan và cấu trúc rõ ràng về mối quan hệ giữa MXH và sự đổi mới trong du lịch tại TP. Cần Thơ.

Phương pháp nghiên cứu thực tiễn

Nghiên cứu được thực hiện thông qua một cuộc khảo sát trực tuyến cho 100 du khách tại TP. Cần Thơ qua Google Forms để thu thập ý kiến về cách MXH ảnh hưởng đến quyết định du lịch và tạo ra sản phẩm mới. Ngoài ra, phỏng vấn sâu sẽ được thực hiện với một số du khách hoặc người tích cực trên MXH tại TP. Cần Thơ để thu thập thông tin chi tiết và xác định các yếu tố quan trọng nhất.

Phương pháp thống kê toán học

Phương pháp thống kê toán học sẽ được áp dụng để xử lý và phân tích dữ liệu từ nghiên cứu thực tiễn. Bằng cách sử dụng các công cụ như Excel, tác giả sẽ trình bày kết quả một cách logic và cụ thể để hiểu rõ hơn về xu hướng và tác động của MXH đối với sự sáng tạo sản phẩm du lịch tại TP. Cần Thơ.

Kết quả nghiên cứu

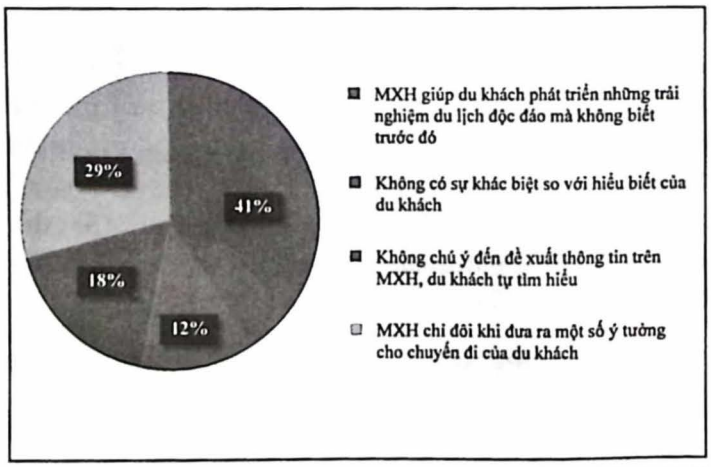
- MXH ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch của khách hàng tại TP. Cần Thơ:

Kết quả khảo sát về ảnh hưởng của MXH đối với trải nghiệm du lịch tại TP. Cần Thơ đã tiết lộ những điểm quan trọng về cách du khách tiếp cận thông tin và lựa chọn trải nghiệm của họ. Đáng chú ý, 40,8% du khách cho biết MXH đã giới thiệu những trải nghiệm du lịch độc đáo mà họ chưa biết trước đó, thể hiện sức mạnh của MXH trong việc mở rộng kiến thức du lịch. Tuy nhiên, 12% không cảm nhận sự khác biệt lớn giữa thông tin từ MXH và hiểu biết của họ trước khi đến. Điều này cho thấy sự đa dạng trong cách tiếp cận và ảnh hưởng của MXH. Thêm vào đó, 18% du khách không quan tâm đến thông tin đề xuất trên MXH và thích tự tìm hiểu, trong khi 29,2% cho rằng MXH chỉ đưa ra một số ý tưởng cho chuyến đi của họ, thể hiện sự linh hoạt trong sử dụng MXH.

- Mức độ tham gia hoạt động tạo nội dung của du khách về chuyến đi tại TP. Cần Thơ trên MXH:

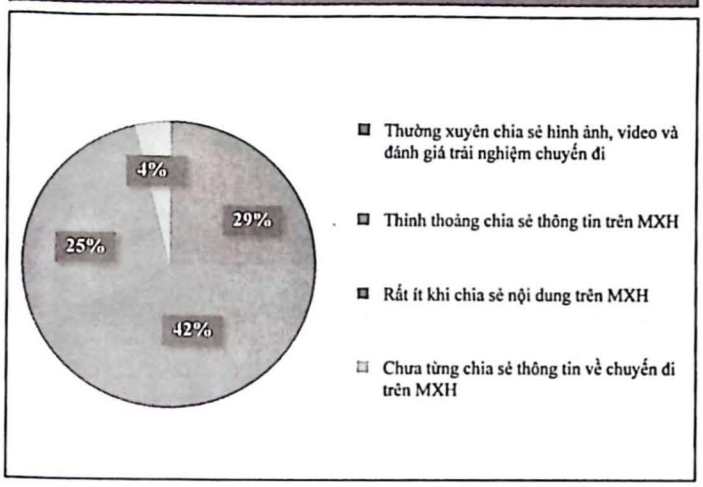
Kết quả từ cuộc khảo sát về ảnh hưởng của MXH (MXH) đối với trải nghiệm du lịch tại TP. Cần Thơ đã tiết lộ những điều quan trọng về cách du khách thu thập thông tin và chọn lựa

HÌNH 1: MẠNG XÃ HỘI ẢNH HƯỞNG ĐẾN TRẢI NGHIỆM DU LỊCH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI TP. CẦN THƠ



Nguồn: Khảo sát và nghiên cứu của tác giả

HÌNH 2. MỨC ĐỘ THAM GIA HOẠT ĐỘNG TẠO NỘI DUNG (CONTENT CREATION) CỦA DU KHÁCH VỀ CHUYẾN ĐI TẠI CẦN THƠ TRÊN MẠNG XÃ HỘI



Nguồn: Khảo sát và nghiên cứu của tác giả

trải nghiệm. Đáng chú ý, 40,8% du khách cho biết MXH đã giới thiệu những trải nghiệm du lịch độc đáo mà họ chưa biết trước đó, thể hiện sức mạnh của MXH trong việc mở rộng kiến thức du lịch. 12% du khách không cảm nhận sự khác biệt lớn giữa thông tin từ MXH và kiến thức của họ trước khi đến, thể hiện sự đa dạng trong cách tiếp cận và ảnh hưởng của MXH đối với mỗi người.

- Vai trò của MXH tạo ra sự lan truyền của các trải nghiệm du lịch độc đáo tại TP. Cần Thơ ảnh hưởng đến đồng sáng tạo sản phẩm:

Kết quả khảo sát về vai trò của MXH trong việc truyền tải trải nghiệm du lịch độc đáo tại TP. Cần Thơ và ảnh hưởng đến đồng sáng tạo sản phẩm cho thấy nhiều điều quan trọng về cách người dùng sử dụng MXH để chia sẻ thông tin du lịch.

52% người tham gia khảo sát cho rằng trải nghiệm du lịch độc đáo thường được chia sẻ và phổ biến trên MXH. Tỷ lệ này đồng nghĩa với vai trò quan trọng của MXH trong việc truyền đạt những trải nghiệm độc đáo và hấp dẫn đến một lượng lớn người dùng.

38% người tham gia khảo sát cho rằng, sự phổ biến của trải nghiệm du lịch phụ thuộc vào nội dung và người chia sẻ. Điều này ngụ ý rằng không phải mọi trải nghiệm đều thu hút sự quan tâm và chia sẻ trên mạng, và còn phụ thuộc vào người chia sẻ và cách họ trình bày thông tin.

9% người tham gia khảo sát cho rằng, nội dung chia sẻ không đủ tạo ảnh hưởng trên MXH, có thể phản ánh sự không hài lòng hoặc thiếu quan tâm đối với nội dung chia sẻ về trải nghiệm du lịch tại TP. Cần Thơ.

Chỉ có 1% người tham gia khảo sát có ý kiến khác, có thể là các quan điểm đặc biệt hoặc không rõ ràng được thể hiện trong các câu trả lời ngắn.

Kết luận

Nghiên cứu về vai trò của MXH đối với đồng sáng tạo sản phẩm của du khách tại TP. Cần Thơ đã tạo ra cái nhìn tổng quan về ảnh hưởng của MXH đối với quá trình tìm hiểu và chọn điểm đến du lịch, cũng như tác động của nó đến trải nghiệm và sự sáng tạo sau chuyến đi. Dữ liệu khảo sát đã làm rõ rằng MXH không chỉ đóng vai trò là nguồn thông tin chính mà còn có ảnh hưởng lớn đến quyết định du lịch của du khách trong việc đồng sáng tạo sản phẩm.

Việc sử dụng MXH như một nguồn thông tin chủ yếu trong việc lựa chọn điểm đến du lịch đã đóng góp vào việc mở rộng kiến thức và kích thích trí tưởng tượng của du khách. Ở TP. Cần Thơ, những trải nghiệm độc đáo thường được chia sẻ rộng rãi trên MXH, từ đó góp phần lan truyền và tạo ra sự quan tâm đặc biệt đối với thành phố này.

Vai trò của MXH không chỉ giới hạn ở việc cung cấp thông tin mà còn mở ra cánh cửa cho du khách thể hiện, lan truyền, và nâng cao sự sáng tạo của họ sau mỗi chuyến đi đến TP. Cần Thơ. Nhờ MXH, đồng sáng tạo sản phẩm sáng tạo của du khách không chỉ là kỷ niệm cá nhân mà còn là cách để họ đóng góp vào việc tạo nên hình ảnh đa dạng và phong phú về du lịch tại thành phố này.

Tài liệu tham khảo

1. *Bae, S. J., Lee, H., Suh, E. K. and Suh, K. S. (2017). Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users. Information & management, 54(6), 714-727. DOI: https:ZZdoi. orgZ10.1016Zj.im.2016.12.008;*
2. *Beerli, A., & Martin, J. (2004). Factor influencing destination image. Annals of Tourism Research, 31, 657 – 681;*
3. *Bebber, S., Milan, G. S., De Toni, D., Eberle, L. and Slongo, L. A. (2017). Antecedents of purchase intention in the online context. Journal of RelationshipMarketing, 16(1), 82-98.*

Thông tin tác giả:

NCS, ThS. Trịnh Hoàng Sơn
Đơn vị nghiên cứu sinh: Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng
Đơn vị công tác: Trường Đại học Văn Hiến
TS. Vũ Trực Phức - Trường Đại học Gia Định
TS. Hồ Ngọc Minh - Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng
TS. Trần Anh Dũng - Trường Đại học Văn Hiến
Email: trinhhoangson0304@gmail.com, sonth@vhu.edu.vn