

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

-----❖-----

PHẠM THỊ BÍCH THỦY

NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
DU LỊCH TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA TẠI HÀ NỘI

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

Hà Nội - 2025

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

-----❖-----

PHẠM THỊ BÍCH THỦY

NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
DU LỊCH TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA TẠI HÀ NỘI

Chuyên ngành: Du lịch

Mã số: 981010.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS.TS Nguyễn Phạm Hùng

Hà Nội - 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên là Phạm Thị Bích Thủy, tác giả của luận án có tên gọi: “*Những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội*”. Tôi xin cam đoan luận án này là kết quả nghiên cứu của tôi dưới sự hướng dẫn của PGS.TS Nguyễn Phạm Hùng và không vi phạm bất cứ quy định nào về bản quyền hay sở hữu trí tuệ.

Tác giả

Phạm Thị Bích Thủy

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập và nghiên cứu tôi đã nhận được nhiều sự động viên và khích lệ của những cá nhân và tập thể. Tôi xin dành những lời đầu tiên để bày tỏ tấm lòng biết ơn sâu sắc đối với công ơn và những tình cảm lớn lao đó.

Bằng tất cả tấm lòng biết ơn, tôi xin tri ân PGS.TS Nguyễn Phạm Hùng, người thầy đã dẫn dắt và truyền cảm hứng cho tôi từ những bước đầu tiên trên con đường nghiên cứu khoa học, để tôi có thể vượt qua những khó khăn, thử thách và hoàn thành được luận án này. Tiếp theo, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đến Quý thầy cô Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Thời gian học tập và nghiên cứu tại ngôi trường này cũng là quãng thời gian tôi đã có những thay đổi lớn lao về tư duy và tri thức khoa học. Sự trưởng thành đó là nhờ công ơn không thể kể hết của các thầy cô.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Thủ đô Hà Nội cùng các thầy cô, đồng nghiệp của Khoa Văn hóa & Du lịch, Khoa Kinh tế & Du lịch đã động viên và tạo điều kiện tốt nhất cho tôi tập trung học tập và nghiên cứu.

Bên cạnh đó luận án đã nhận được sự góp ý đầy tâm huyết của các chuyên gia, nhà khoa học, nhà quản lý, Sở Du lịch Hà Nội, Sở Văn hóa Thể thao Hà Nội, các điểm đến du lịch tại Hà Nội và đại diện các doanh nghiệp lữ hành. Những vị khách du lịch cũng đã cho tôi nhiều ý kiến quý báu để có thể hoàn thành nghiên cứu. Tôi xin chân thành cảm ơn vì sự hỗ trợ tận tình này.

Cuối cùng, tôi xin dành lời tri ân đến cha mẹ, chồng, các con và gia đình tôi, những người luôn thấu hiểu và yêu thương tôi, giúp tôi có nguồn năng lượng tích cực và vững tâm trong suốt chặng đường nghiên cứu.

Một đôi lời cảm ơn không nói hết được tấm lòng. Tôi luôn tự nhắc nhở “ý nghĩa đẹp nhất của lòng biết ơn không nằm ở những lời cảm ơn, mà nằm ở hành động ta sống với lòng biết ơn đó” (John F.Kennedy). Bởi vậy, tôi mong muốn được thể hiện tấm lòng biết ơn của mình bằng những việc làm cụ thể, bây giờ và mai sau.

Tác giả

Phạm Thị Bích Thủy

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG.....	6
DANH MỤC HÌNH	8
MỞ ĐẦU	9
1. Lý do lựa chọn đề tài.....	9
2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu	14
3. Đối tượng nghiên cứu và khách thể nghiên cứu	14
4. Phạm vi nghiên cứu.....	15
5. Giới thiệu phương pháp nghiên cứu.....	15
6. Đóng góp của luận án.....	16
7. Cấu trúc của luận án	19
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH THỰC TIỄN VÀ TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU DU LỊCH TRẢI NGHIỆM.....	21
1.1. Tình hình thực tiễn của du lịch trải nghiệm	21
1.1.1. Sự xuất hiện của du lịch trải nghiệm	21
1.1.2. Thực tiễn du lịch trải nghiệm trên thế giới	23
1.1.3. Thực tiễn du lịch trải nghiệm ở Việt Nam.....	25
1.2. Tình hình nghiên cứu trải nghiệm du lịch trên thế giới	30
1.3. Tình hình nghiên cứu du lịch trải nghiệm trên thế giới	32
1.4. Tình hình nghiên cứu du lịch trải nghiệm và trải nghiệm du lịch ở Việt Nam	36
1.5. Các hướng nghiên cứu chính của du lịch trải nghiệm.....	40
1.6. Các mô hình nghiên cứu có liên quan.....	49
1.7. Khoảng trống nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu	54
Tiểu kết chương 1.....	57
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KHUNG NGHIÊN CỨU	58
2.1. Các khái niệm liên quan.....	58
2.1.1. Trải nghiệm.....	58
2.1.2. Trải nghiệm du lịch.....	58
2.1.3. Du lịch trải nghiệm	61

2.1.4. Du lịch trải nghiệm văn hóa.....	64
2.1.4.1. Khái niệm du lịch trải nghiệm văn hóa	64
2.1.4.2. Đặc điểm của du lịch trải nghiệm văn hóa	65
2.1.4.3. Các hình thức của du lịch trải nghiệm văn hóa	70
2.2. Các lý thuyết sử dụng trong luận án.....	72
2.2.1. Lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm.....	72
2.2.2. Lý thuyết hệ thống du lịch	75
2.2.3. Lý thuyết cung cầu.....	79
2.3. Xây dựng khung nghiên cứu	80
2.3.1. Cung du lịch trải nghiệm văn hóa.....	87
2.3.2. Cầu du lịch trải nghiệm văn hóa	94
2.3.2.1. Mô hình nghiên cứu.....	94
2.3.2.2. Các giả thuyết nghiên cứu	95
Tiểu kết chương 2.....	101
CHƯƠNG 3. BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	102
3.1. Bối cảnh nghiên cứu.....	102
3.1.1. Khái quát vị thế và nguồn lực của Hà Nội.....	102
3.1.2. Bối cảnh du lịch và du lịch văn hóa tại Hà Nội	107
3.2. Phương pháp nghiên cứu.....	111
3.2.1. Quy trình nghiên cứu	111
3.2.2. Tổng quan nghiên cứu bán hệ thống.....	112
3.2.3. Phương pháp nghiên cứu định tính.....	115
3.2.3.1. Phương pháp phỏng vấn chuyên sâu	115
3.2.3.2. Phương pháp thảo luận nhóm.....	116
3.2.3.3. Khảo sát thực địa (điền dã).....	118
3.2.3.4. Thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp	118
3.2.4. Phương pháp nghiên cứu định lượng.....	119
3.2.5. Nghiên cứu định lượng sơ bộ	130
3.2.6. Nghiên cứu định lượng chính thức	133

Tiểu kết chương 3.....	136
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	138
4.1. Kết quả nghiên cứu những yếu tố của cung du lịch trải nghiệm văn hóa	138
4.1.1. Chính sách.....	139
4.1.2. Sản phẩm du lịch trải nghiệm	143
4.1.3. Nguồn nhân lực du lịch.....	153
4.1.4. Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất hỗ trợ trải nghiệm	158
4.1.5. Dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm.....	165
4.1.6. An toàn du lịch.....	169
4.1.7. Xúc tiến, quảng bá	171
4.2. Kết quả nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.....	178
4.2.1. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu	178
4.2.2. Đặc điểm chuyển đi	182
4.2.3. Kết quả đánh giá mô hình đo lường kết quả.....	185
4.2.3.1. Chất lượng biến quan sát.....	185
4.2.3.2. Độ tin cậy và giá trị hội tụ.....	190
4.2.3.3. Giá trị phân biệt.....	191
4.2.4. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc	192
4.2.4.1. Kiểm tra đa cộng tuyến của các biến độc lập.....	192
4.2.4.2. Đánh giá ý nghĩa các quan hệ tác động trong mô hình	193
4.2.4.3. Đánh giá hệ số xác định (R^2).....	195
4.2.5. Kiểm định khác biệt trung bình One-way ANOVA	196
Tiểu kết chương 4.....	202
CHƯƠNG 5. BÀN LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý NGHIÊN CỨU.....	204
5.1. Bàn luận kết quả nghiên cứu	204
5.1.1. Nội hàm của du lịch trải nghiệm văn hóa	204
5.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.....	208
5.1.3. Các yếu tố của cung du lịch trải nghiệm văn hóa	214
5.1.3.1. Mức độ phát triển và sự sẵn sàng cung cấp của cung du lịch	214

5.1.3.2. Rào cản đối với việc cung cấp sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa	219
5.1.4. Xu hướng phát triển của du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội.....	221
5.1.5. Khung nghiên cứu, mô hình và giả thuyết nghiên cứu.....	224
5.1.5.1. Kết quả kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa	224
5.1.5.2. Khung nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa	229
5.2. Hàm ý nghiên cứu	234
5.2.1. Phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa.....	234
5.2.2. Phát triển nguồn nhân lực du lịch	238
5.2.3. Phát triển cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và các dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm	240
5.2.4. Bảo tồn di sản và phát triển bền vững	240
5.2.5. Nâng cao chất lượng xúc tiến, quảng bá.....	242
5.2.6. Xây dựng chiến lược phát triển du lịch	243
Tiểu kết chương 5.....	245
KẾT LUẬN.....	247
DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN.....	252
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	253
PHỤ LỤC.....	271
Phụ lục 1. Góc nhìn lý thuyết của các nghiên cứu về trải nghiệm du lịch có số lượt trích dẫn cao nhất	272
Phụ lục 2. Góc nhìn lý thuyết của các nghiên cứu về du lịch trải nghiệm có liên quan mật thiết đến luận án	278
Phụ lục 3. Phiếu phỏng vấn ý kiến chuyên gia	291
Phụ lục 4. Bảng khảo sát khách du lịch	298
Phụ lục 5. Phiếu phỏng vấn cơ quan quản lý nhà nước về du lịch	304
Phụ lục 6. Phiếu phỏng vấn nhà quản lý điểm đến du lịch	306

Phụ lục 7. Phiếu phỏng vấn doanh nghiệp du lịch	308
Phụ lục 8. Danh sách chuyên gia góp ý	310
Phụ lục 9. Danh sách cơ quan quản lý nhà nước, quản lý điểm đến, doanh nghiệp du lịch tham gia phỏng vấn	311
Phụ lục 10. Danh sách thảo luận nhóm	312

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Các định nghĩa du lịch trải nghiệm.....	41
Bảng 2.1. Tổng hợp các yếu tố đã được nghiên cứu về du lịch trải nghiệm và du lịch trải nghiệm văn hóa.....	82
Bảng 3.1. Số lượng khách du lịch đến Hà Nội giai đoạn 2016 -2019	108
Bảng 3.2. Số lượng khách du lịch đến Hà Nội năm 2023 và năm 2024.....	109
Bảng 3.3. Tổng thu từ khách du lịch đến Hà Nội từ năm 2016 - 2024.....	109
Bảng 3.4. Nội dung thảo luận nhóm	117
Bảng 3.5. Các biến quan sát trong thang đo “Nhận thức”	120
Bảng 3.6. Các biến quan sát trong thang đo “Động cơ”	121
Bảng 3.7. Các biến quan sát trong thang đo “Sở thích trải nghiệm”	121
Bảng 3.8. Các biến quan sát trong thang đo “Ấn tượng về những	122
Bảng 3.9. Các biến quan sát trong thang đo “Rào cản”	123
Bảng 3.10. Các biến quan sát cầu du lịch trải nghiệm văn hóa	124
Bảng 3.11. Thang đo “Nhân khẩu học”	125
Bảng 3.12. Thang đo đặc điểm chuyến đi.....	125
Bảng 3.13. Kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha giai đoạn nghiên cứu	131
Bảng 4.1. Số lượng lao động ngành du lịch Hà Nội được đào tạo, bồi dưỡng.....	154
Bảng 4.2. Số lượng các khóa đào tạo, tập huấn du lịch ở các quận/ huyện của	154
Bảng 4.3. Số lượng các doanh nghiệp lữ hành, vận chuyển, cơ sở đạt chuẩn, các hãng hàng không tại Hà Nội năm 2023.....	160
Bảng 4.4. Đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch tham gia khảo sát (N = 607)	178
Bảng 4.5. Đặc điểm chuyến đi của khách du lịch	182
Bảng 4.6. Đánh giá mức độ yêu thích của khách du lịch với một số điểm du lịch văn hóa tại Hà Nội	184
Bảng 4.7. Hệ số tải ngoài và độ tin cậy của thang đo lần thứ nhất.....	185
Bảng 4.8. Hệ số tải ngoài và độ tin cậy của thang đo lần thứ hai.....	189
Bảng 4.9. Chỉ số đánh giá độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo.....	190

Bảng 4.10. Hệ số Fornell-Lacker	191
Bảng 4.11. Chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT)	192
Bảng 4.12. Chỉ số VIF (Inner) của thang đo	192
Bảng 4.13. Kiểm định giả thuyết mối quan hệ tác động của các yếu tố trong mô hình	193
Bảng 4.14. Kết quả đánh giá hệ số xác định R^2	195
Bảng 4.15. Kiểm định sự khác biệt giữa các biến quan sát trong	196
Bảng 4.16. Kiểm định sự khác biệt giữa các biến quan sát	200
Bảng 5.1. Tóm tắt kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu	225

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Số lượng nghiên cứu về trải nghiệm du lịch từ năm 1984 đến năm 2023 ..	31
Hình 1.2. Sự đồng xuất hiện của các từ khóa: xuất hiện từ 40 lần trở lên	31
Hình 1.3. Số lượng nghiên cứu về du lịch trải nghiệm đến tháng 4/2024	33
Hình 1.4. Sự đồng xuất hiện của các từ khóa từ 5 lần trở lên	34
Hình 1.5. Các bài báo được trích dẫn từ 20 lần trở lên	35
Hình 1.6. Mô hình trải nghiệm du lịch đáng nhớ	50
Hình 1.7. Thang đo trải nghiệm khách du lịch	50
Hình 1.8. Thang đo trải nghiệm du lịch đáng nhớ	51
Hình 1.9. Các thành phần tạo nên trải nghiệm du lịch của khách du lịch văn hóa ...	51
Hình 1.10. Lý thuyết động cơ du lịch	52
Hình 1.11. Động cơ của khách du lịch văn hóa	52
Hình 1.12. Mối quan hệ giữa sự hài lòng, trải nghiệm đồng sáng tạo, trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định hành vi của du khách	53
Hình 1.13. Ảnh hưởng của trải nghiệm tới sự hài lòng, chất lượng cuộc sống, lòng trung thành của khách du lịch	53
Hình 1.14. Động cơ trải nghiệm văn hóa	54
Hình 2.1. Các chiều kích của trải nghiệm	74
Hình 2.2. Mô hình lý thuyết hệ thống du lịch của Wiweka và Arcana	76
Hình 2.3. Khung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa	86
Hình 2.4. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa	94
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu của luận án	112
Hình 4.1. Biểu diễn mô hình nghiên cứu trong Smart PLS 4.0 sau khi loại biến ...	188
Hình 4.2. Mô hình cấu trúc trên Smart PLS 4.0	194
Hình 4.3. Mô hình nghiên cứu sau kiểm định	195

MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Thế giới đã bước sang kỷ nguyên kinh tế mới - kỷ nguyên của nền kinh tế trải nghiệm. Trong nền kinh tế này, những kỳ vọng và yêu cầu của khách hàng đã trở nên khác biệt. Các sản phẩm và dịch vụ không còn đủ để tạo ra sự thịnh vượng kinh tế và trải nghiệm đã trở thành công cụ quản lý nhằm tạo sự khác biệt (Pine II & Gilmore, 1998). Các doanh nghiệp và điểm đến, với mong muốn tiếp tục thịnh vượng và cạnh tranh trên toàn cầu, giờ đây buộc phải nhận ra rằng trải nghiệm là yếu tố thúc đẩy mọi người đi du lịch, thăm lại điểm đến và giới thiệu cho người thân (Resul Öztürk, 2015; Wibisono & Yahya, 2019). Sản phẩm du lịch là “cái mà họ mua”, còn trải nghiệm du lịch là “cái mà họ sẽ nhớ” (USAID, 2016). Bởi vậy, du lịch không còn được đồng nhất với việc “bán” các sản phẩm và dịch vụ mà ngày càng quan tâm đến việc “bán” các trải nghiệm để đáp ứng mong đợi của người tiêu dùng. Sự thay đổi nhu cầu du lịch đã dẫn đến sự thay đổi mạnh mẽ trong quan điểm kinh doanh và sự xuất hiện hình thức du lịch mới của “người hiện đại” - du lịch trải nghiệm.

Tuy nhiên thuật ngữ “trải nghiệm” thường phổ biến với hàm nghĩa giản đơn là quá trình sử dụng và cảm nhận về một sản phẩm/dịch vụ du lịch cụ thể nào đó. Trong khi hiện nay “trải nghiệm” đang trở thành một hình thức cung cấp/ tổ chức hoạt động du lịch mới. Những du khách tham gia chương trình du lịch trải nghiệm có những yêu cầu khác biệt so với chương trình du lịch thông thường nhằm thụ hưởng nhiều hơn giá trị của sản phẩm. Du lịch trải nghiệm kích lệ du khách hòa mình vào thực tế điểm đến, không chỉ dừng lại ở việc tìm hiểu thông tin, quan sát và ngắm nhìn mà họ còn tham gia vào các hoạt động, chia sẻ hoặc đóng vai trò như một thành viên của cộng đồng... Bằng cách đó, họ có thêm những trải nghiệm thú vị về cuộc sống và văn hóa, đồng thời tích lũy thêm kiến thức và kinh nghiệm. Du lịch trải nghiệm cũng đòi hỏi nhiều hơn ở du khách như sự đam mê tìm hiểu và khám phá, khả năng thích nghi và hòa nhập với môi trường mới, thái độ tôn trọng sự khác biệt về văn hóa/ phong tục, và thường phải tốn những khoản chi phí cao hơn nhiều lần so với du lịch thông thường... Đổi lại, du khách cũng sẽ nhận được nhiều lợi ích

thông qua những trải nghiệm độc đáo. Sự phát triển đó cho thấy du lịch trải nghiệm đang được coi là một hình thức mới, cần được nghiên cứu, bổ sung về mặt lý thuyết cũng như khảo cứu ở những địa bàn khác nhau để hiểu rõ hơn thực tiễn và xu hướng phát triển. Đây cũng chính là động lực đầu tiên để tác giả lựa chọn đề tài nghiên cứu.

Thứ hai, văn hóa là tài sản của quá khứ được trao truyền tới hiện tại và tương lai. Đối với bất cứ quốc gia hay vùng lãnh thổ nào trên thế giới, văn hóa là bộ phận quan trọng và là động lực cho sự phát triển kinh tế - xã hội. Văn hóa chính là bằng chứng sống động nhất cho trí tuệ, đời sống tinh thần và sự vận động không ngừng của con người trong xã hội. Ngày nay, văn hóa trở thành cơ sở, tiền đề cho du lịch phát triển. Du lịch có liên quan đến cả văn hóa trong quá khứ (những thành tựu văn hóa được con người tạo ra đã tồn tại qua thời gian, lưu giữ phẩm chất và đặc điểm của một cộng đồng người) và văn hóa đương đại (những giá trị văn hóa đang hiện tồn trong cuộc sống hôm nay, có liên hệ hữu cơ với truyền thống văn hóa của ngày hôm qua) (Nguyễn Phạm Hùng, 2017). Du lịch trải nghiệm văn hóa độc đáo ở các vùng miền là xu hướng của nhiều quốc gia nhằm thỏa mãn nhu cầu mới của thị trường, định vị thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh. Do đó, việc nghiên cứu du lịch trải nghiệm văn hóa đang trở nên cấp thiết với nhiều điểm đến trên thế giới, nhất là với những điểm đến đô thị hay những nơi có ưu thế nổi trội về tài nguyên văn hóa.

Thứ ba, những năm gần đây, các học giả trên thế giới và trong nước dành sự quan tâm đến du lịch trải nghiệm với cách tiếp cận từ nhiều phương diện. Một số học giả tập trung nghiên cứu thuật ngữ nhằm khái niệm hóa “du lịch trải nghiệm” và chỉ ra tính chất, đặc điểm, sự khác biệt của du lịch trải nghiệm (D’Auria, 2009; Bruin & Jelinčić, 2016; Dodds & Jolliffe, 2016; Jensen & Prebensen, 2015; Marí, 2016; Smith, 2006a; Stamboulis & Skayannis, 2003; Trần Đức Thanh và cộng sự, 2022); hoặc đưa ra tiêu chuẩn của du lịch trải nghiệm (Smith, 2006b), thiết kế trải nghiệm (Kim & Fesenmaier, 2017; Scott & cộng sự, 2017; Smith, 2006a). Một số nghiên cứu tiếp cận ở góc độ tâm lý học đã xác định nhu cầu, động cơ, hành vi và sự hài lòng của du khách (Bùi Thị Tám & cộng sự, 2020; Campón-Cerro & cộng sự, 2020; Faullant & cộng sự, 2011;

Huỳnh Thị Kiều Linh & cộng sự, 2021; Lê Thị Tường Vi, 2018; Nguyễn Thị Tú Trinh & cộng sự, 2018; Pearce & Lee, 2005; Phạm Thị Lan Hương & cộng sự, 2018; Snepenger & cộng sự, 2006; Sthapit & cộng sự, 2020; Trần Thị Mỹ Linh, 2017; Trần Thị Thu Huyền, 2022). Một số khác lại nghiên cứu du lịch trải nghiệm ở các bối cảnh văn hóa khác nhau (di sản, ẩm thực, bảo tàng, nghệ thuật truyền thống...) nhằm xác định các thành phần trải nghiệm và cách thức tổ chức trải nghiệm trong từng bối cảnh cụ thể (Cros, 2016; Hoàng Thị Diệu Thúy & Phan Thị Thanh Thủy, 2023; OECD, 2012; Prentice, 2001). Hay xu hướng nghiên cứu ở góc độ kinh doanh đã chú trọng vào việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bằng kinh doanh trải nghiệm, tiếp thị trải nghiệm, thương hiệu điểm đến, quản trị trải nghiệm (Andrade-Matos & cộng sự, 2021; Đào Duy Tùng & Lê Nhật Pil, 2021; Dieguez & Conceição, 2021; Hoàng Đàm Lương Thúy & Nguyễn Thu Hà, 2021; Konu, 2016; Mari, 2016; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Nhìn chung những tài liệu trong nước và quốc tế chứng tỏ du lịch trải nghiệm là hướng nghiên cứu có sức gợi mở lớn và có tính thời sự cao. Song phần lớn đang nhận diện trải nghiệm là thuộc tính/ tính chất của du lịch, còn khá ít nghiên cứu coi du lịch trải nghiệm là một hình thức du lịch độc lập. Các khái niệm về du lịch trải nghiệm đã đưa ra còn tương đối chung chung, mơ hồ. Hơn nữa các nghiên cứu phần lớn tập trung vào một khía cạnh cụ thể nào đó (như sự tham gia trải nghiệm, cảm xúc, sự hài lòng, lòng trung thành và ý định quay lại...) chưa có những nghiên cứu về du lịch trải nghiệm và du lịch trải nghiệm văn hóa theo cách tiếp cận hệ thống, xét đến toàn diện các thành tố của văn hóa. Bên cạnh đó, các tài liệu nghiên cứu về du lịch trải nghiệm ở Việt Nam còn khá khiêm tốn, chủ yếu tập trung vào ảnh hưởng của trải nghiệm du khách tới sự hài lòng và ý định hành vi của họ. Bởi vậy việc nghiên cứu về du lịch trải nghiệm, du lịch trải nghiệm văn hóa theo quan điểm hệ thống và xem xét văn hóa trong một chỉnh thể thống nhất là cần thiết về mặt lý luận.

Thứ tư, Hà Nội là thủ đô của nước Việt Nam với nguồn tài nguyên văn hóa vô cùng phong phú, nơi đây hội tụ đầy đủ các điều kiện phát triển du lịch văn hóa nói chung và du lịch trải nghiệm văn hóa nói riêng. Trong quá khứ, Hà Nội là kinh

đô của hầu hết các vương triều phong kiến tại Việt Nam. Lịch sử phát triển của Hà Nội gắn liền với sự thăng trầm của lịch sử Việt Nam qua các thời kỳ. Với hơn 1000 năm văn hiến, từ thuở kinh thành Thăng Long cho tới nay, Hà Nội luôn là trung tâm văn hóa lớn nhất cả nước. Văn hóa Hà Nội hội tụ, kết tinh văn hóa của mọi miền đất nước. Hệ thống di sản văn hóa của Hà Nội rất đa dạng và giàu bản sắc với 5922 di tích được kiểm kê, trong đó có 21 cụm di tích quốc gia đặc biệt, 1.160 di tích quốc gia, 1.456 di tích cấp thành phố; hơn 1700 di sản văn hóa phi vật thể; 1350 làng nghề và làng có nghề, trong đó 269 làng được công nhận danh hiệu làng nghề, 60 làng được công nhận danh hiệu làng nghề truyền thống và 5 nghề được công nhận nghề truyền thống; hơn 1600 lễ hội; nhiều loại hình văn hóa nghệ thuật dân gian, giá trị văn hóa ẩm thực độc đáo, cùng với các danh nhân, các anh hùng dân tộc và phong tục tập quán độc đáo (Sở Văn hóa và Thể thao Hà Nội, 2024). Nhiều giá trị văn hóa được UNESCO vinh danh như di sản văn hóa thế giới Hoàng Thành Thăng Long (2010), di sản tư liệu thế giới Bia Tiến sĩ tại Văn Miếu - Quốc Tử Giám (2010), di sản văn hóa phi vật thể cần được bảo vệ khẩn cấp của nhân loại Nghệ thuật Ca trù ở 16 tỉnh phía Bắc trong đó có Hà Nội (2009), di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại Hội Gióng ở đền Sóc và đền Phù Đổng (2010), Nghi lễ và trò chơi kéo co tại Hà Nội và một số địa phương (2015), Tín ngưỡng thờ Mẫu Tam phủ của người Việt ở Hà Nội và nhiều tỉnh thành (2016)... Nguồn tài nguyên quý báu này trở thành chất liệu để tạo nên những sản phẩm du lịch văn hóa hấp dẫn du khách quốc tế và nội địa cũng như chính người dân thành phố. Chính quyền thành phố cũng đặt trọng tâm đẩy mạnh phát triển du lịch dựa trên nguồn lực di sản văn hóa với chủ trương *“xây dựng, phát triển các sản phẩm du lịch trải nghiệm mới trên nền tảng khai thác các giá trị truyền thống dân tộc...”* (UBND Tp Hà Nội, 2023a). Như vậy, du lịch trải nghiệm văn hóa là hướng phát triển tiềm năng, có triển vọng đóng góp tích cực cho du lịch và nỗ lực bảo tồn văn hóa của thủ đô. Vì vậy cần có những nghiên cứu sâu sắc hơn để nhận diện tài nguyên, phát triển các sản phẩm du lịch độc đáo, giàu bản sắc văn hóa, nâng cao năng lực cạnh tranh và định vị thương hiệu cho điểm đến Hà Nội.

Thứ năm, đại dịch COVID-19 là một sự kiện gây rối loạn (Baldwin & Mauro, 2020). Quy mô và tác động của cuộc khủng hoảng này là vô song và chưa từng có. Du lịch là một trong những ngành bị ảnh hưởng nghiêm trọng nhất (Corbisiero & Rocca, 2020) và nó khó có thể tiếp tục phát triển theo cách như trước đây. Nhưng COVID-19 cũng là một cơ hội để từ bỏ sự vội vàng, hướng tới phát triển bền vững. Việc chuyển từ “du lịch ồ ạt” sang “không du lịch” tạm thời trong giai đoạn dịch bệnh là thời cơ để tạo ra một mô hình thay thế (Ateljevic, 2020; Brouder, 2020). COVID-19 đã truyền cảm hứng để khởi động việc phát triển du lịch văn hóa bền vững ở các đô thị bằng sự khuyến khích thay đổi mô hình. Và du lịch trải nghiệm văn hóa là phương thức tốt trong bối cảnh này. Hà Nội cũng bị tác động mạnh bởi đại dịch, vì thế, cũng đứng trước thời cơ và thách thức mới của sự chuyển mình. Nếu trước kia, du khách đến Hà Nội thường tham quan và nghe thuyết minh về giá trị văn hóa thì nay bên cạnh những sản phẩm truyền thống, Hà Nội bắt đầu cung cấp chương trình du lịch có chiều sâu văn hóa và có tính trải nghiệm cao. Du lịch trải nghiệm văn hóa Hà Nội đang là xu hướng được ưu tiên trong các nghiên cứu tiếp cận thị trường với mục tiêu tạo ra nhiều hoạt động trải nghiệm, nhiều giá trị cảm xúc và làm phong phú thêm những hiểu biết của du khách về văn hóa - lịch sử thủ đô, hướng đến phát triển bền vững. Tuy nhiên, do ở bước khởi đầu nên thực tiễn đang đặt ra những vấn đề cấp thiết như việc thiếu sản phẩm trải nghiệm văn hóa chất lượng cao, thiếu nguồn nhân lực du lịch, nhân lực văn hóa chất lượng cao, thiếu phân khúc thị trường trong các chiến lược marketing và phát triển sản phẩm/dịch vụ, hay thiếu đầu tư vào sáng tạo và thiết kế trải nghiệm... Những thời cơ và thách thức đó là động lực thực tiễn để tác giả lựa chọn đề tài nghiên cứu du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội.

Dựa vào những lý do trên, tác giả lựa chọn nghiên cứu *“Những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội”* trong bối cảnh du lịch trải nghiệm đang bắt đầu phát triển tại Việt Nam và Hà Nội. Điều này góp phần lấp đầy những khoảng trống lý luận về du lịch trải nghiệm và du lịch trải nghiệm văn hóa,

đồng thời cung cấp các cơ sở khoa học, định hướng phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội và các địa phương khác của Việt Nam.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Mục đích của luận án là đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa nhằm cung cấp các cơ sở khoa học và định hướng phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa trong bối cảnh Hà Nội, từ đó góp phần phát triển du lịch thủ đô.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nghiên cứu, luận án đặt ra những nhiệm vụ cụ thể là:

- Tổng quan tình hình thực tiễn, tình hình nghiên cứu về du lịch trải nghiệm và trải nghiệm du lịch. Nghiên cứu các lý thuyết và cơ sở lý luận liên quan.
- Xây dựng định nghĩa và đặc điểm của du lịch trải nghiệm văn hóa.
- Xây dựng khung nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa, gồm 1 khung phân tích những yếu tố của cung du lịch trải nghiệm văn hóa và 1 mô hình nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.
- Nghiên cứu định tính đối với khung phân tích những yếu tố của cung du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội.
- Nghiên cứu định lượng đối với mô hình những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội.
- Bàn luận kết quả và đề xuất các hàm ý nghiên cứu cho việc phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội.

3. Đối tượng nghiên cứu và khách thể nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa, bao gồm các yếu tố ảnh hưởng tới cầu du lịch trải nghiệm văn hóa và các yếu tố thuộc về cung cấp du lịch trải nghiệm văn hóa.

Khách thể nghiên cứu là khách du lịch nội địa là người Việt Nam, đã từng đến và tham quan ít nhất một điểm du lịch văn hóa tại Hà Nội từ năm 2022 đến nay,

đại diện các cơ quan quản lý du lịch, quản lý điểm đến văn hóa và các doanh nghiệp du lịch tại Hà Nội.

4. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi về nội dung: Luận án tiếp cận du lịch trải nghiệm văn hóa dựa trên cơ sở lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm, lý thuyết hệ thống du lịch và lý thuyết cung cầu. Trong đó, các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa, các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa và các yếu tố thuộc về cung cấp du lịch trải nghiệm văn hóa được nhận diện và nghiên cứu.

Phạm vi không gian: Nghiên cứu này được thực hiện tại Hà Nội. Hà Nội và các điểm du lịch văn hóa tại Hà Nội được coi là điểm đến du lịch.

Phạm vi thời gian: Nghiên cứu thực hiện trong 4 năm, từ năm 2021 đến năm 2025. Dữ liệu sơ cấp (gồm khảo sát khách du lịch và phỏng vấn các đơn vị liên quan) được thu thập từ tháng 3 đến tháng 9 năm 2024, dữ liệu thứ cấp được thu thập đến tháng 2 năm 2025.

5. Giới thiệu phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm tổng quan tình hình nghiên cứu, khám phá khoảng trống lý luận và kế thừa các công trình đi trước để thiết kế khung nghiên cứu, mô hình nghiên cứu và thang đo phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và bối cảnh của Hà Nội. Kết quả tổng quan cho thấy du lịch trải nghiệm nói chung, du lịch trải nghiệm văn hóa nói riêng tại Việt Nam và Hà Nội đang ở giai đoạn khởi đầu. Nội dung, đặc điểm và hình thức thể hiện chưa rõ ràng ở nhiều phương diện.

Bằng việc sử dụng các phương pháp nghiên cứu định tính như tổng quan bán hệ thống, phỏng vấn các chuyên gia, thảo luận nhóm, khảo sát thực địa và nghiên cứu khám phá, luận án đã: 1) xây dựng khái niệm “du lịch trải nghiệm” và “du lịch trải nghiệm văn hóa”; 2) nhận diện được năm đặc điểm của “du lịch trải nghiệm” và “du lịch trải nghiệm văn hóa”; 3) xây dựng khung nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa từ góc độ cung du lịch và cầu du lịch; 4) nhận diện các yếu tố của cung du lịch trải nghiệm văn hóa; và 5) đề xuất mô

hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa và thang đo gồm 5 khái niệm nghiên cứu với 48 biến quan sát. Thang đo này được cấu trúc thành bản câu hỏi để đưa vào khảo sát định lượng sơ bộ.

Nghiên cứu định tính tiếp tục được sử dụng để phân tích, đánh giá 7 yếu tố của cung du lịch trải nghiệm văn hóa bằng việc phỏng vấn đại diện các cơ quan quản lý du lịch, cơ quan quản lý điểm đến văn hóa, các doanh nghiệp du lịch và quá trình khảo sát thực địa.

5.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được thực hiện để nhận diện và phân tích cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) được lựa chọn làm phương pháp tiếp cận đối với mô hình đo lường kết quả. Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát định lượng sơ bộ và đánh giá mô hình đo lường để đảm bảo mô hình đề xuất đáp ứng các tiêu chí trước khi đánh giá mô hình cấu trúc. Kết quả có 5 biến quan sát được loại bỏ khỏi thang đo.

Trong nghiên cứu định lượng chính thức, luận án đã sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và thu được 607 phiếu khảo sát khách du lịch sau khi loại đi 57 phiếu không đủ điều kiện. Quá trình thu thập dữ liệu từ tháng 3 đến tháng 9 năm 2024. Dữ liệu được phân tích thống kê mô tả, phân tích khác biệt trung bình One-way ANOVA bằng phần mềm SPSS 24.0 và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) dựa trên cách tiếp cận bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) bằng phần mềm SmartPLS 4.0.

6. Đóng góp của luận án

6.1. Đóng góp về mặt khoa học

Thứ nhất, luận án góp phần lấp đầy khoảng trống trong nghiên cứu lý thuyết về du lịch trải nghiệm và du lịch trải nghiệm văn hóa. Nghiên cứu đã xây dựng các cơ sở khoa học nhằm góp phần phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa. Cụ thể, nghiên cứu đã đưa ra định nghĩa và 5 đặc điểm nhận diện của du lịch trải nghiệm và du lịch trải nghiệm văn hóa. Dựa trên lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm, lý thuyết hệ thống du lịch và lý thuyết cung cầu, luận án cũng đã đề xuất khung

nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa từ hai góc độ cung du lịch và cầu du lịch. Kết quả nghiên cứu định tính và định lượng đã khẳng định được khung nghiên cứu đề xuất. Đây là đóng góp về mặt khoa học của luận án.

Khi xây dựng định nghĩa và đặc điểm của du lịch trải nghiệm văn hóa, điểm mới của luận án so với các công trình cùng chủ đề đi trước là tiếp cận du lịch trải nghiệm văn hóa như một hình thức du lịch. “Trải nghiệm” vốn được coi là một thuộc tính của du lịch, hoạt động du lịch nào cũng bao hàm trong đó tính chất trải nghiệm. Nhưng trong đề tài này, du lịch trải nghiệm được nghiên cứu với tư cách là một loại hình có nội dung, đặc điểm và các hình thức thể hiện cụ thể. Vì vậy, nghiên cứu đã góp phần làm rõ hơn sự khác biệt giữa thuộc tính trải nghiệm và phương thức/ loại hình trải nghiệm. Từ cách định nghĩa đó, luận án đã xây dựng khung phân tích du lịch trải nghiệm văn hóa cũng theo cách tiếp cận loại hình du lịch.

Thứ hai, luận án góp phần lấp đầy khoảng trống nghiên cứu về du lịch trải nghiệm và du lịch trải nghiệm văn hóa tại Việt Nam. Thế giới đang bước vào nền kinh tế mới - nền kinh tế trải nghiệm. Du lịch trải nghiệm là một phần của nền kinh tế đó. Đây là hướng nghiên cứu đang được quan tâm nhiều trên thế giới song ở Việt Nam còn tương đối khiêm tốn cả về số lượng và phạm vi. Hơn nữa, những nghiên cứu đó chủ yếu được thực hiện ở một số thành tố văn hóa đơn lẻ hoặc trong một bối cảnh văn hóa nhất định, chưa mang tính phổ quát. Nghiên cứu này coi văn hóa là một chỉnh thể thống nhất gồm nhiều hợp phần để nhận diện những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa một cách toàn diện và khai thác tổng thể các thành tố của văn hóa phục vụ cho việc sáng tạo và thiết kế trải nghiệm.

Thứ ba, luận án góp phần lấp đầy khoảng trống lý thuyết về nghiên cứu cầu du lịch trải nghiệm văn hóa và cung du lịch trải nghiệm văn hóa. Việc tổng quan tài liệu cho thấy nghiên cứu về khách du lịch trải nghiệm đang được tiếp cận đơn lẻ ở các góc độ như nhu cầu, động cơ, sự hài lòng, hay ý định hành vi... Từ quan điểm hệ thống, kế thừa các nghiên cứu đi trước, luận án đã xây dựng mô hình 5 yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa gồm: nhận thức, động cơ, sở thích

trải nghiệm, ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ và rào cản. Cách tiếp cận này giúp nhận diện và đánh giá toàn diện về cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

Đồng thời, tổng quan các nghiên cứu cùng chủ đề cho thấy số lượng các nghiên cứu về những yếu tố của cung du lịch trải nghiệm ít hơn tương đối so với những nghiên cứu về nhu cầu, kỳ vọng, động cơ của khách du lịch trải nghiệm. Những nghiên cứu đó thường tập trung vào một thành phần cụ thể của việc cung cấp như chương trình du lịch, công nghệ, thiết kế trải nghiệm... Nghiên cứu này dựa vào lý thuyết hệ thống du lịch, tổng quan tài liệu, phỏng vấn chuyên sâu và khảo sát thực tiễn đã xây dựng khung phân tích toàn diện về cung du lịch trải nghiệm văn hóa gồm 7 yếu tố là: sản phẩm trải nghiệm, nhân lực du lịch, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất hỗ trợ trải nghiệm, dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm, an toàn du lịch, xúc tiến, quảng bá và chính sách.

6.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Luận án đã thực hiện nghiên cứu tại Hà Nội, địa phương luôn đi đầu về sáng tạo, đổi mới trong phát triển du lịch và công nghiệp văn hóa. Hà Nội cũng là địa phương có nguồn tài nguyên văn hóa phong phú và tiêu biểu bậc nhất cả nước, mang tính điển hình và đại diện cho văn hóa của cả dân tộc Việt Nam. Bởi vậy những kết quả nghiên cứu về Hà Nội không chỉ có giá trị tham khảo cho riêng thủ đô mà còn có khả năng áp dụng sáng tạo vào các địa phương khác.

Đối với cơ quan quản lý nhà nước, luận án là nguồn tham khảo trong việc xây dựng chiến lược, kế hoạch phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa, phát huy thế mạnh văn hóa của Hà Nội. Không chỉ đối với thủ đô, các địa phương khác cũng có thể vận dụng nhằm phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa theo hướng đặc thù, phù hợp với tài nguyên và từng điều kiện cụ thể. Nghiên cứu cũng chỉ ra vai trò của liên kết công - tư trong phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa. Nhà nước, nhà đầu tư, doanh nghiệp, hay cộng đồng địa phương... mỗi bên đều có vai trò quan trọng trong quá trình thực hiện. Nghiên cứu cũng đã khẳng định và đưa ra hàm ý về phối hợp giữa các bên liên quan trong sáng tạo và vận hành du lịch trải nghiệm văn hóa.

Đối với các điểm đến du lịch văn hóa, nghiên cứu cho thấy khách du lịch đánh giá cao tính nguyên bản và chân thực của văn hóa, mong muốn trải nghiệm những nơi di sản được bảo tồn tốt. Vì vậy, đây là nguồn tài liệu tham khảo để các cơ quan quản lý điểm đến ban hành chính sách, cơ chế bảo tồn và phát huy di sản, gìn giữ tính nguyên gốc của các giá trị văn hóa khi thực hành du lịch trải nghiệm.

Đối với các doanh nghiệp du lịch, luận án có giá trị tham khảo về mặt thông tin để ra những quyết định kinh doanh. Nghiên cứu cho thấy động cơ, sở thích trải nghiệm, nhận thức và ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ có ảnh hưởng đến thái độ và ý định hành vi của khách du lịch. Đây là những gợi mở có ý nghĩa nhằm thiết kế chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa phù hợp với điều kiện, tài nguyên của địa phương và thỏa mãn nhu cầu của thị trường. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã nhận diện các điểm du lịch văn hóa được ưa thích, khả năng chi trả, hình thức chuyến đi, hay sở thích trải nghiệm của du khách theo độ tuổi và nghề nghiệp... Điều này giúp doanh nghiệp xây dựng sản phẩm trải nghiệm cá nhân hóa và tiếp cận sâu hơn tới từng đối tượng khách hàng.

7. Cấu trúc của luận án

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận án được kết cấu thành 5 chương:

Chương 1: Tổng quan tình hình thực tiễn và tình hình nghiên cứu du lịch trải nghiệm. Chương này tổng quan thực tiễn du lịch trải nghiệm trên thế giới và Việt Nam; tổng quan các tài liệu về du lịch trải nghiệm, trải nghiệm du lịch nhằm tìm ra khoảng trống nghiên cứu.

Chương 2: Cơ sở lý luận và khung nghiên cứu. Nội dung chính của chương là xác định cơ sở lý luận và lý thuyết liên quan được sử dụng trong luận án; xây dựng định nghĩa và các đặc điểm của du lịch trải nghiệm văn hóa; xây dựng khung nghiên cứu du lịch trải nghiệm văn hóa từ góc độ cung cầu, trong đó gồm khung phân tích cung du lịch trải nghiệm văn hóa và mô hình nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa cùng các giả thuyết và thang đo.

Chương 3: Bối cảnh và phương pháp nghiên cứu. Chương này trình bày bối cảnh du lịch Hà Nội và các phương pháp nghiên cứu sử dụng trong luận án.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu. Chương này trình bày các kết quả nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa, gồm các kết quả về mặt lý luận, các kết quả nghiên cứu về những yếu tố thuộc cung du lịch trải nghiệm văn hóa bằng phương pháp định tính và các kết quả nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa bằng phương pháp định lượng.

Chương 5: Bàn luận kết quả nghiên cứu và hàm ý nghiên cứu. Chương cuối cùng của luận án bàn luận kết quả nghiên cứu và đưa ra các hàm ý nghiên cứu nhằm phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa nói chung, du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội nói riêng.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH THỰC TIỄN VÀ TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU DU LỊCH TRẢI NGHIỆM

Tổng quan tài liệu cho thấy du lịch trải nghiệm đang diễn ra trong thực tiễn và đang được các học giả quan tâm nghiên cứu về mặt lý luận. Xem xét các tài liệu liên quan đến nay có hai xu hướng nghiên cứu phổ biến: thứ nhất, nghiên cứu về trải nghiệm du lịch với tư cách là một hành vi trong du lịch mà bất cứ khách du lịch nào cũng sẽ trải qua trong chuyến đi của mình; thứ hai, nghiên cứu về du lịch trải nghiệm như một phương thức/ hình thức du lịch. Số lượng các nghiên cứu theo xu hướng thứ hai ít hơn so với xu hướng thứ nhất. Bởi vậy, trong chương 1, tác giả tiến hành tổng quan về du lịch trải nghiệm ở cả phương diện lý luận và thực tiễn, ở phương diện lý luận nội dung trải nghiệm du lịch và du lịch trải nghiệm cùng được tổng quan nhằm hình dung rõ hơn về nội hàm du lịch trải nghiệm.

1.1. Tình hình thực tiễn của du lịch trải nghiệm

1.1.1. Sự xuất hiện của du lịch trải nghiệm

Sự xuất hiện của du lịch trải nghiệm song hành với sự xuất hiện của nền kinh tế trải nghiệm. Tại Hoa Kỳ học giả Pine II và Gilmore khẳng định thế giới đã trải qua bốn giai đoạn phát triển kinh tế, gồm: nền kinh tế nguyên vật liệu, nền kinh tế hàng hóa, nền kinh tế dịch vụ và giờ đây là nền kinh tế trải nghiệm (Gilmore & Pine II, 2002; Pine II & Gilmore, 1998, 1999). Từ góc độ người tiêu dùng, lý giải về sự hình thành nền kinh tế trải nghiệm là bởi sự gia tăng thu nhập của người tiêu dùng đã làm nảy sinh những kiểu nhu cầu mới, ít thực dụng hơn và mang tính tâm lý/ cảm xúc nhiều hơn. Họ có thể mua một chiếc áo cũ và bán chỉ bởi vì chiếc áo đó thuộc về ca sĩ mà họ yêu thích. Hành động đó bị chi phối bởi động cơ tình cảm. Như Maslow (1964) đã lập luận “trong một số trường hợp, mong muốn tình cảm chi phối động cơ tiêu dùng” (Marí, 2016).

Du lịch là một trong những thành phần kinh tế đi đầu trong nền kinh tế trải nghiệm và đang chứng kiến sự thay đổi mạnh mẽ (Quan & Wang, 2004). Khách du lịch là người tiêu dùng sản phẩm du lịch, họ cũng đang vượt ra ngoài sự thỏa mãn các nhu cầu thực dụng để bắt đầu chú ý đến các yếu tố vô hình và tìm kiếm những

trải nghiệm đích thực. Theo Krippendorff (1987), sự thay đổi này không bắt đầu từ ngành du lịch mà bắt đầu từ chính du khách. Ông cho rằng sự phát triển của nhu cầu du lịch trùng khớp với sự phát triển nhu cầu của con người. Krippendorff đã sử dụng tháp nhu cầu của nhà tâm lý học Maslow để chứng minh rằng sau khi nhu cầu “giải trí thể chất” (ăn, uống, ngủ) của du khách được đáp ứng, họ sẽ tìm kiếm các “giải trí cảm xúc” với sự tự nhận thức và phát triển bản thân bằng cách tham gia các hoạt động trải nghiệm, tương tác và sáng tạo. Đặc biệt khi thời gian dành cho các kỳ nghỉ giảm đi, khả năng chi tiêu tăng lên, các điểm đến mới cũng dần ít đi, khách du lịch ngày càng tìm kiếm những trải nghiệm (Lee, 2013). Trải nghiệm du lịch khiến mọi người hạnh phúc và hài lòng hơn so với việc mua hàng hóa vật chất (Gilovich & cộng sự, 2015). Đa số khách du lịch thế hệ mới thích chi tiền cho trải nghiệm hơn cho hàng hóa (Carli & cộng sự, 2020). Xu hướng này được chứng minh bởi cuộc khảo sát của American Express năm 2014, 72% số người được hỏi muốn chi tiền cho trải nghiệm hơn là đồ vật (Andra Joefield, 2018). Dữ liệu khảo sát của TripAdvisor năm 2014 cũng cho thấy rằng 71% người được phỏng vấn đi du lịch “để mở rộng tầm nhìn”, 36% “để tiếp thu văn hóa địa phương” và 55% “để có những trải nghiệm độc đáo và thú vị” (Carli & cộng sự, 2020). Một lý do nữa cho sự phổ biến của du lịch trải nghiệm hiện nay là du khách ngày càng tìm cách kết nối với văn hóa và cộng đồng địa phương bằng cách tham gia và thực hành trực tiếp, từ đó tạo ra những trải nghiệm du lịch ý nghĩa và đáng nhớ. Như thế, xu hướng tiêu dùng trải nghiệm là yếu tố then chốt để du lịch trải nghiệm ra đời và phát triển.

Từ góc độ cung ứng, du lịch trải nghiệm được ủng hộ bởi nó là cách để thoát khỏi du lịch đại chúng. Du lịch ồ ạt (mass tourism) gồm những sản phẩm 3S (sun (mặt trời) - sand (cát) - sea (biển)) đã và đang bị thương mại hóa, thiếu tính cá nhân và thiếu năng lực cạnh tranh trong bối cảnh thị trường mới. Nói cách khác, mô hình du lịch thông thường đang rơi vào khủng hoảng (Stamboulis & Skayannis, 2003). Còn với du lịch trải nghiệm, du khách có thể học hỏi các kỹ năng/ kiến thức mới hoặc tham gia các hoạt động mà họ chưa từng có cơ hội thử. Theo khảo sát của Hiệp hội các nhà điều hành tour Hoa Kỳ (USTOA) năm 2012 cho thấy 85% số

người được hỏi đánh giá du lịch trải nghiệm “quan trọng” hoặc “rất quan trọng” đối với sự tăng trưởng trong doanh nghiệp của họ (Andra Joefield, 2018).

Từ góc độ quản lý, du lịch trải nghiệm cũng được thúc đẩy bởi sự quan tâm ngày càng tăng đối với các hoạt động du lịch bền vững và có trách nhiệm. Ngày nay, nhiều điểm đến đang đứng trước những thách thức như việc khai thác quá mức tài nguyên dẫn đến tình trạng bão hòa, suy thoái môi trường, tăng áp lực với cơ sở hạ tầng, tác động quá mức lên các thành phần kinh tế - văn hóa - xã hội...; cuối cùng là sự xuống cấp của các sản phẩm, dịch vụ (Stamboulis & Skayannis, 2003). Du lịch trải nghiệm là công cụ hữu ích để giải quyết những vấn đề này, bằng cách giảm tác động đến môi trường, hỗ trợ cộng đồng địa phương và hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Có thể nói sự xuất hiện của du lịch trải nghiệm mang tính lịch sử, đánh dấu sự dịch chuyển từ du lịch đại trà sang du lịch cá nhân hóa, từ “nhanh” sang “chậm”, từ “ nông” sang “sâu”. Du lịch trải nghiệm đang được công nhận trên toàn thế giới, là bước phát triển tiếp theo của ngành du lịch (Andra Joefield, 2018).

1.1.2. Thực tiễn du lịch trải nghiệm trên thế giới

Khách du lịch ngày càng trở nên tinh tế và nhận thức cao hơn dẫn đến sự thay đổi trong mong muốn của họ về các kỳ nghỉ. Mặc dù khách du lịch nghỉ dưỡng và thư giãn vẫn chiếm số lượng lớn, song nhiều người bắt đầu “mạo hiểm” bước ra ngoài giới hạn của kỳ nghỉ thuần túy để khám phá thế giới, với mong muốn có được kiến thức sâu hơn về con người và văn hóa điểm đến. Cohen (1972) cho rằng loại khách du lịch này đang tìm kiếm những trải nghiệm đích thực và “người ta không đi theo những chuyến đi, mà những chuyến đi đang theo con người” (Andra Joefield, 2018). Du khách muốn có những trải nghiệm trọn vẹn khi đi du lịch và họ đang tìm kiếm những trải nghiệm phù hợp với các giá trị cá nhân (Peak & Skift, 2014). Vì vậy các nhà thiết kế sản phẩm đang tìm cách đưa các trải nghiệm vào chương trình du lịch để đáp ứng thị hiếu tiêu dùng. Họ ý thức rằng “trước thị trường ngày càng cạnh tranh thì việc chiếm được trái tim và tâm trí của du khách chưa bao giờ quan trọng đến thế” (Labrador, 2017, tr. 7). Và để thích ứng với thị trường, các công ty lữ

hành hướng đến cung cấp các chuyến du lịch trải nghiệm tập trung vào người dân địa phương và văn hóa bản địa.

Ngày nay, nhiều quốc gia trên thế giới, từ châu Âu đến châu Á đều đầu tư cho thiết kế và sáng tạo trải nghiệm dựa trên nguồn tài nguyên tự nhiên và văn hóa bản địa. *Canada* được coi là quốc gia có sản phẩm du lịch trải nghiệm phát triển sớm nhất (Andra Joefield, 2018, tr. 5). Chương trình du lịch “Đường mòn Great Spirit Circle” (The Great Spirit Circle Trail) là một phần của “Bộ sưu tập trải nghiệm chữ ký” do Ủy ban Du lịch Canada thiết kế để quảng bá hình ảnh đất nước. Tour du lịch mang đến cho du khách những trải nghiệm thổ dân đích thực như việc ở trong một chiếc lều truyền thống, nấu những món ăn bản địa, cưỡi ngựa, nghe những câu chuyện văn hóa của người Anishinaabe (Northern Ireland Tourist Board, 2018). Hay các chương trình du lịch trải nghiệm tiêu biểu của vùng đất Newfoundland và Labrador như “Chuyến đi bộ ma ám”, “Chuyến dã ngoại ngọn hải đăng”, “Bảo tàng thuyền gỗ”, “Chuyến du lịch Linkum”, “Chuyến du lịch Labrador”... *Tại Bắc Ireland*, dự án du lịch “Belfast: Thành phố Titanic” gồm một chuỗi các trải nghiệm thực sự đẳng cấp thế giới được đặt theo tên con tàu nổi tiếng nhất thế giới RMS Titanic đã trở thành sản phẩm du lịch trải nghiệm nổi bật. Các điểm tham quan và hoạt động du lịch xoay quanh chủ đề Titanic đã làm nên thương hiệu của thành phố. Năm 2017 thành phố đã được giải Rising Star trong giải thưởng National Geographic Traveller Reader. Năm 2018 tạp chí Condé Nast Traveler đã bình chọn Belfast là 1 trong 10 thành phố phải đến ở Vương quốc Anh.

Tại châu Á, *Nhật Bản*, quốc gia dẫn đầu về phát triển du lịch, những năm gần đây đã thực hiện chiến lược đa dạng hóa du lịch, mở rộng sức hấp dẫn của các khu vực ít được biết đến để tránh tình trạng quá tải. Nhiều chương trình du lịch trải nghiệm như trải nghiệm thiên nhiên, trải nghiệm nông nghiệp, thể thao biển (lặn biển, chèo thuyền sup, công viên nước, câu cá trên băng, tàu đánh cá biển...), trải nghiệm sản xuất (làm gốm, làm Shisa, làm hương, làm nến, lớp học tết tóc...) đã trở thành thương hiệu ở các thành phố Okinawa, Tokyo, Hokkaido, Kyoto, Osaka¹...

¹ https://en.activityjapan.com/feature/experience_tourism/

Trung Quốc là quốc gia đang phát triển du lịch văn hóa theo xu hướng tăng cường trải nghiệm. Dựa vào công nghệ kỹ thuật số, dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo... ngành du lịch văn hóa Trung Quốc đã sáng tạo ra nhiều sản phẩm mới, hình thức mới và kịch bản mới, với những trải nghiệm hòa mình, trải nghiệm nhập vai độc đáo. Trong nửa đầu năm 2023, doanh thu của các doanh nghiệp trong lĩnh vực văn hóa và các lĩnh vực kinh doanh liên quan đạt gần 5,94 nghìn tỷ nhân dân tệ, tăng 7,3% so với năm 2022. Các thành phố phát triển mạnh mẽ du lịch trải nghiệm văn hóa đã góp phần tạo ra thành tựu này, tiêu biểu như Tây An (thành phố có hơn 3.100 năm lịch sử và từng là thủ đô của 13 triều đại trong lịch sử Trung Quốc), Giang Tô (một trong những nơi sản sinh ra nền văn minh cổ đại Trung Quốc)²... *Thái Lan*, một quốc gia Đông Nam Á cũng đang phát triển du lịch trải nghiệm dựa vào nguồn tài nguyên tự nhiên và văn hóa phong phú. Trải nghiệm văn hóa ẩm thực là sản phẩm tiêu biểu tại Chiang Mai với những lớp học nấu ăn, tìm hiểu nguyên liệu địa phương, hòa mình vào văn hóa địa phương và sinh hoạt cùng những con người địa phương... (Sommit & Boonpaisarnsatit, 2020). Từ một số quốc gia tiêu biểu trên, có thể thấy rằng du lịch trải nghiệm đang phát triển trên phạm vi toàn cầu, xuất phát từ nhu cầu của du khách và nỗ lực chiếm lĩnh thị trường của các doanh nghiệp.

1.1.3. Thực tiễn du lịch trải nghiệm ở Việt Nam

Du lịch trải nghiệm là xu hướng đang được ưa thích tại Việt Nam, đặc biệt từ sau đại dịch COVID-19. Nó cho phép du khách tối đa hóa các trải nghiệm khi đi du lịch bằng cách hòa mình vào đời sống văn hóa địa phương, hay trực tiếp tham gia hoạt động thay vì chỉ quan sát, ngắm nhìn. Qua đó, du khách được thỏa mãn những nhu cầu cá nhân, nâng cao hiểu biết và phát triển bản thân. Ở Việt Nam hiện nay, du lịch trải nghiệm được biểu hiện trong các loại hình du lịch khác nhau, nhưng có điểm chung là đề cao yếu tố trải nghiệm. Có thể kể tên một số hình thức của du lịch trải nghiệm tiêu biểu như:

- Du lịch nông thôn: Là hình thức du lịch “diễn ra ở các khu vực nông thôn, gắn với cộng đồng địa phương, trong đó du khách được trải nghiệm các đặc trưng

² <https://english.news.cn/20230917/5375de447cca4049b169502b71b8781f/c.html>

về tự nhiên, lịch sử, văn hóa, lối sống và các hoạt động làng quê độc đáo nhất, từ đó tạo ra những lợi ích về kinh tế, văn hóa, xã hội và môi trường cho điểm đến nông thôn” (Trần Đức Thanh & cộng sự, 2022, tr. 341). Du lịch nông thôn được đặc trưng với ba trụ cột là nông dân, nông nghiệp và môi trường sống để tạo ra các sản phẩm trải nghiệm dựa trên các hoạt động nông nghiệp, phục vụ nhu cầu giải trí hay giáo dục, với các hoạt động sản xuất nông nghiệp như tìm hiểu động thực vật, thu hoạch, trồng cây trái, chăm sóc vật nuôi... Hình thức này phổ biến ở các miệt vườn miền Tây Nam Bộ, các khu vực nông thôn, các trang trại, nông trại chăn nuôi gia súc, gia cầm hay trồng trọt các loại nông sản.

- Du lịch cộng đồng: Là hình thức du lịch “có sự tham gia của cộng đồng địa phương góp phần cung cấp những trải nghiệm văn hóa bản địa cho khách du lịch” (Trần Đức Thanh & cộng sự, 2022, tr. 353), khám phá phong tục, tập quán, hay những hoạt động sinh hoạt của người dân địa phương. Hình thức này phổ biến nhất tại các tỉnh miền núi phía Bắc và gắn với văn hóa tộc người.

- Du lịch sinh thái: Là hình thức du lịch dựa vào thiên nhiên và văn hóa bản địa, hấp dẫn du khách bởi vẻ đẹp của tự nhiên và văn hóa, cùng các hệ sinh thái đặc trưng, gắn liền với các hoạt động trải nghiệm như cắm trại, chèo thuyền, trekking rừng, tìm hiểu về động/ thực vật hoang dã...; nhấn mạnh tính giáo dục môi trường, bảo tồn và phát triển bền vững; có sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương. Hình thức này thường gắn với các vườn quốc gia hay khu rừng nguyên sinh.

- Du lịch văn hóa: Ở góc độ du khách, “là hoạt động đa dạng của du khách rời khỏi nơi cư trú của mình trong một không gian và thời gian nhất định, nhằm thưởng thức, trải nghiệm, khám phá những điều mới lạ và khác biệt về văn hóa”; ở góc độ nhà cung ứng thì “là toàn bộ các dịch vụ du lịch do con người tạo ra, các hoạt động khai thác, sử dụng tài nguyên văn hóa nhằm tạo ra sản phẩm du lịch mới lạ và khác biệt phục vụ nhu cầu thưởng thức, trải nghiệm, khám phá của du khách trong một không gian và thời gian nhất định” (Nguyễn Phạm Hùng, 2017, tr. 261). Hình thức này rất phong phú và đa dạng như trải nghiệm tại các làng nghề, lễ hội, ẩm thực, di tích, phong tục, tập quán...

- Du lịch mạo hiểm: Là hình thức du lịch hướng tới “sự trải nghiệm sinh tồn trong hành trình của mình”, “điểm đến không nhất thiết phải hoàn toàn mới lạ, song nó phải tạo ra những thách thức với người tham gia” với các hoạt động mang tính thử thách như vượt rừng, leo núi, vượt thác, thám hiểm hang động... Họ phải chinh phục các thách thức trong chuyến đi bằng sự thông minh, ý chí và thể lực. Đây là hình thức du lịch được đặc trưng bởi sự khám phá và trải nghiệm những cảm xúc khác lạ nên nó là “một dạng của du lịch khám phá bản thân” (Trần Đức Thanh & cộng sự, 2022, tr. 320-321).

- Du lịch thể thao: Là hình thức du lịch mà du khách có thể tham gia hoặc xem các hoạt động thể thao. Khách du lịch của loại hình này có xu hướng thích tham gia các hoạt động thể thao, tìm kiếm các vận động thể chất trong kỳ nghỉ của họ. Từ chỗ chỉ là du khách “nghỉ dưỡng”, họ đang dịch chuyển dần sang hướng hòa mình vào không gian và trải nghiệm thể thao. Các loại du lịch thể thao được lựa chọn nhiều là đạp xe, yoga, golf, chạy bộ, chèo thuyền sup-kayak... Theo Tổ chức Du lịch thế giới (UN Tourism), du lịch thể thao liên quan nhiều đến trải nghiệm của khách du lịch. Du lịch thể thao là một trong những lĩnh vực phát triển nhanh nhất trong ngành du lịch³. Sản phẩm du lịch thể thao bao gồm vé xem/tham dự các sự kiện thể thao kèm theo các dịch vụ (vận chuyển, lưu trú, ẩm thực, tham quan...), hoặc một tour thể thao trọn gói hay kỳ nghỉ thể thao.

- Du lịch trải nghiệm cho học sinh, sinh viên: Là hình thức du lịch được nhà trường phối hợp với các công ty lữ hành tổ chức nhằm mục đích giáo dục kết hợp giải trí, thông qua hoạt động thực tế. Loại hình này cũng được gọi là du lịch học tập (study tourism). Hình thức du lịch này thường phân chia theo độ tuổi (từ mẫu giáo, tiểu học, trung học đến đại học). Tùy từng lứa tuổi và mục đích của môn học sẽ có các hoạt động trải nghiệm, khám phá về thể lực, trí lực khác nhau. Một số trải nghiệm phổ biến dành cho học sinh là trải nghiệm cuộc sống của người dân địa phương, thử sức các trò chơi dân gian/ các hoạt động thể thao, tham quan di tích, bảo tàng, tham gia các khóa học chuyên biệt, tìm hiểu về thiên nhiên và văn hóa...

³ <https://baotintuc.vn/du-lich/phat-trien-du-lich-the-thao-tang-uu-the-trai-nghiem-20230501103945491.htm>

Văn hóa tạo nên sự khác biệt của mỗi quốc gia. Sự đa dạng, độc đáo của mỗi nền văn hóa, mỗi điểm đến là yếu tố hấp dẫn du khách khám phá và trải nghiệm. Phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa là phát triển theo chiều sâu, không chỉ đáp ứng nhu cầu của du khách mà còn góp phần lan tỏa các giá trị văn hóa của dân tộc. Việt Nam chủ trương phát triển văn hóa và được thể hiện trong nhiều văn bản như: Luật Du lịch, Luật Di sản văn hóa, Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020 tầm nhìn đến năm 2030, Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025 tầm nhìn đến năm 2030, Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030... Việt Nam cũng được đánh giá là quốc gia giàu tiềm năng để phát triển du lịch văn hóa nhờ nguồn tài nguyên phong phú và đặc sắc. Việt Nam hiện có 5 di sản văn hóa vật thể, 1 di sản hỗn hợp, 14 di sản văn hóa phi vật thể, 7 di sản tư liệu (gồm 3 di sản tư liệu thế giới và 4 di sản tư liệu khu vực Châu Á - Thái Bình Dương) được UNESCO công nhận. Đồng thời có hơn 4000 di tích quốc gia, 128 di tích quốc gia đặc biệt, trên 400 di sản văn hóa phi vật thể quốc gia và hơn 9000 di tích được xếp hạng cấp tỉnh, cùng bề dày lịch sử 4000 năm dựng nước và giữ nước của 54 dân tộc anh em đoàn kết và chung sống với những đặc trưng văn hóa riêng⁴. Trong ba năm (2019, 2020, 2022) Việt Nam liên tiếp được bình chọn là điểm đến di sản hàng đầu châu Á, điểm đến văn hóa hàng đầu châu Á (World Travel Awards). Nhiều địa danh văn hóa đang trở thành điểm đến hấp dẫn của khách du lịch như Hội An, Huế, Mai Châu, Sapa, Đà Nẵng, Hà Nội...

Bên cạnh đó, Việt Nam còn có hơn 400 di sản văn hóa phi vật thể, tiêu biểu như nghệ thuật xòe Thái (năm 2021), thực hành Then của người Tày, Nùng, Thái (năm 2019), hát Xoan (năm 2017), nghệ thuật bài chòi Trung bộ (năm 2017), thực hành tín ngưỡng thờ Mẫu Tam phủ của Người Việt (năm 2016), nghi lễ và trò chơi kéo co (năm 2015), dân ca ví giặm Nghệ Tĩnh (năm 2014), nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam bộ (năm 2013), tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương ở Phú Thọ (năm 2012), hội

⁴ <https://quochoi.vn/tintuc/Pages/tin-hoat-dong-cua-quoc-hoi.aspx?ItemID=71243>

Giống ở đền Phù Đổng và đền Sóc (năm 2010), ca trù (năm 2009), dân ca quan họ Bắc Ninh (năm 2009), không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên (năm 2009), nhã nhạc cung đình Huế (năm 2003)... là các di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại được UNESCO công nhận.

Ẩm thực và văn hóa ẩm thực cũng được coi là thế mạnh của Việt Nam. Việt Nam được giải thưởng du lịch thế giới trao tặng danh hiệu “Điểm đến ẩm thực hàng đầu châu Á” năm 2019. Năm 2022, các chuyên gia ẩm thực của kênh truyền hình CNN bình chọn 4 món ăn Việt ngon nhất thế giới và bình chọn ẩm thực Việt Nam là một trong 10 nền ẩm thực tuyệt vời nhất thế giới. Chuyên trang du lịch nổi tiếng của Canada “The Travel” cũng đã xếp Việt Nam đứng thứ 5 trong danh sách 10 quốc gia có nền ẩm thực hấp dẫn hàng đầu thế giới. Ẩm thực Việt Nam đã có mặt ở vị trí cao trên bản đồ ẩm thực thế giới. Đây là nguồn tài nguyên văn hóa đậm đà bản sắc để phát triển du lịch trải nghiệm.

Với phương châm coi văn hóa là động lực cho sự phát triển, coi tài nguyên văn hóa là vốn quý, là tài sản để nâng cao năng lực cạnh tranh, các điểm đến và doanh nghiệp đang chú trọng thiết kế sản phẩm trải nghiệm dựa vào khai thác chất liệu văn hóa, nhất là từ sau đại dịch COVID-19. Nhiều sản phẩm du lịch văn hóa đã trở thành thương hiệu cho du lịch Việt Nam, có sức hấp dẫn cao và tạo nên lợi thế cạnh tranh cho ngành du lịch của đất nước. Năm 2022, tổ chức Kỷ lục Việt Nam (VietKings) và trung tâm Top Việt Nam đã triển khai chương trình tìm kiếm “Top 50 tour du lịch độc đáo mang lại trải nghiệm thú vị tại Việt Nam” và công bố top 20 tour du lịch độc đáo tại Việt Nam. Ngoài các tour khám phá thiên nhiên gắn với các danh thắng nổi tiếng, nhiều tour du lịch được đơn vị lữ hành xây dựng để tìm hiểu văn hóa, lịch sử, ẩm thực đặc sắc của các vùng miền như tour “Ký ức biệt động Sài Gòn” (thành phố Hồ Chí Minh), tour du lịch tâm linh Côn Đảo viếng mộ chị Võ Thị Sáu - nữ anh hùng huyền thoại vùng đất đỏ (Bà Rịa - Vũng Tàu), tour đêm “Giải mã Hoàng Thành Thăng Long” (Hà Nội), tour “Làng Vũ Đại ngày ấy” (Hà Nam), tour “Đi tìm hoàng cung đã mất” qua thực tế ảo tại Đại Nội Huế (Thừa Thiên Huế), tour “Con đường di sản miền Trung”, tour bộ hành và khám phá kiến trúc Pháp trong

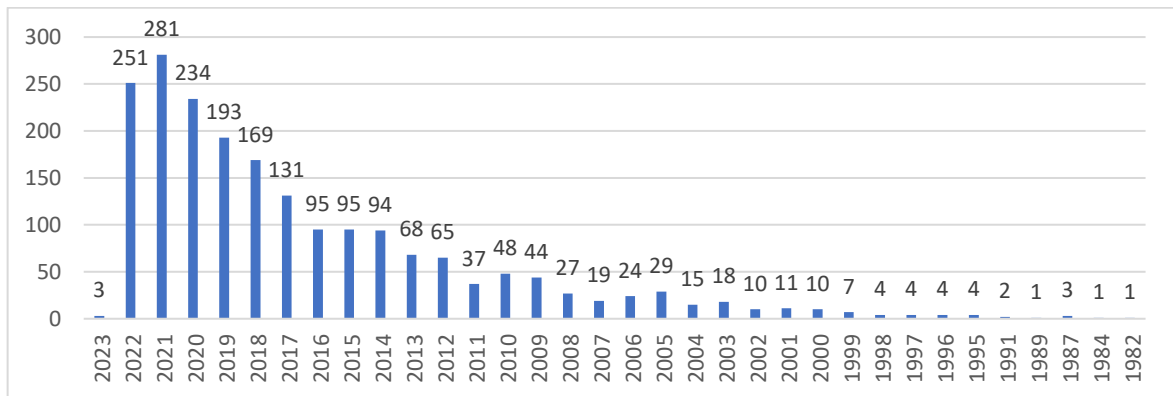
lòng Hà Nội⁵... Năm 2023, Tổ chức VietKings tiếp tục công bố 20 tour tiếp theo trong “Top 50 tour du lịch độc đáo mang lại trải nghiệm thú vị tại Việt Nam”. Nhiều tour trải nghiệm văn hóa được vinh danh như “Đêm linh thiêng nhà tù Hỏa Lò” (Hà Nội), tour diễn thực cảnh “Tinh hoa Bắc Bộ” tại chùa Thầy (Hà Nội), tour “Tìm về dấu tích vàng son” của các cố đô Việt, tour trải nghiệm làm gỏi trái dừa cung đình và gặp mẹ Trí Huệ (Thừa Thiên Huế), tour thưởng thức vị bánh cung đình Huế ở phố cổ Bao Vinh (Thừa Thiên Huế), tour “dạ thực” (ăn tối trong bóng đêm) (thành phố Hồ Chí Minh), tour “Về Vĩnh Long đốt đuốc lá dừa coi hát bội”⁶... Sự vinh danh này đã tạo động lực cho các doanh nghiệp và điểm đến trong việc thiết kế các sản phẩm trải nghiệm độc đáo hàm chứa giá trị văn hóa bản địa. Trong đó, nhiều địa phương đã đạt được những thành tựu như thành phố Hồ Chí Minh, Thừa Thiên Huế, Quảng Nam, Ninh Bình, Hà Nội... Thực tiễn trong nước cho thấy du lịch trải nghiệm đang phát triển mạnh mẽ cả ở phía cung và cầu du lịch.

1.2. Tình hình nghiên cứu trải nghiệm du lịch trên thế giới

Nếu coi du lịch trải nghiệm là một loại hình thì trải nghiệm du lịch là thuộc tính quan trọng của loại hình đó. Bởi vậy, luận án thực hiện tổng quan các nghiên cứu về trải nghiệm du lịch nhằm khám phá tính chất và đặc trưng của du lịch trải nghiệm. Cho đến nay, nghiên cứu về trải nghiệm du lịch có số lượng khá lớn. Theo kết quả tìm kiếm trên cơ sở dữ liệu Scopus với cú pháp “Tourism Experience” ngày 12/10/2022 thu được 2002 kết quả. Trong đó, số lượng nghiên cứu trong 5 năm trở lại đây (2018 - 2022) tăng đáng kể, gồm 1128 bài báo, chiếm hơn một nửa tổng số nghiên cứu (hình 1.1). Sự gia tăng này cho thấy trải nghiệm du lịch là vấn đề được quan tâm trong lĩnh vực du lịch.

⁵ <https://vov2.vov.vn/van-hoa-giai-tri/cong-bo-20-tour-du-lich-doc-dao-mang-lai-trai-nghiem-thu-vi-tai-viet-nam-38139>

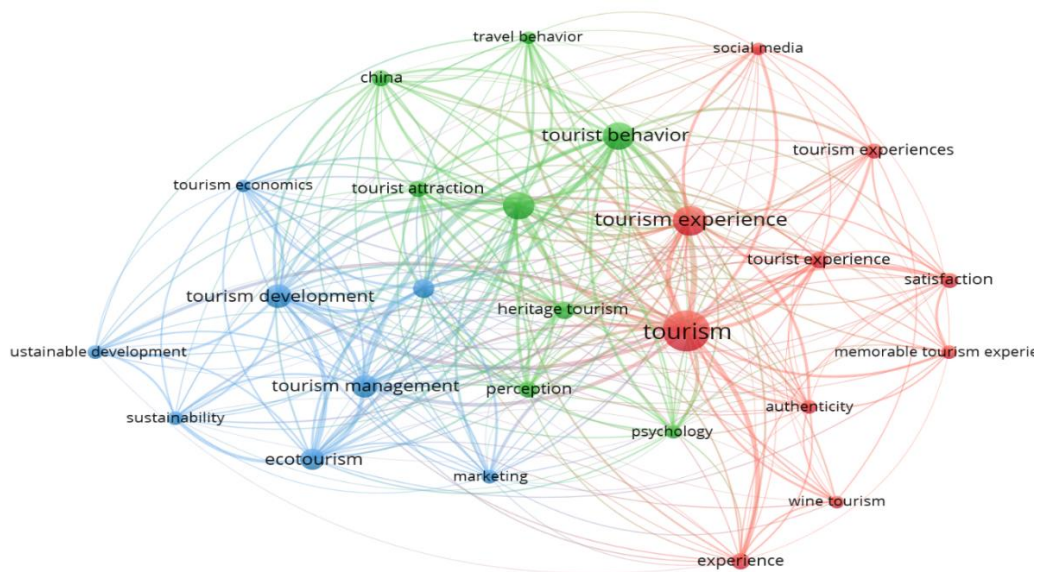
⁶ <https://vnexpress.net/20-tour-du-lich-doc-dao-nhat-viet-nam-2023-4559837.html>



Hình 1.1. Số lượng nghiên cứu về trải nghiệm du lịch từ năm 1984 đến năm 2023
(Nguồn: Scopus)

Từ khóa và xu hướng nghiên cứu

Trải nghiệm du lịch được nghiên cứu khá sớm, cụm từ “tourism experiences” xuất hiện từ năm 1996, bởi vậy mức độ đồng xuất hiện từ khóa khá cao. Phân tích VOSviewer cho thấy trong tổng số 6591 từ khóa có 26 từ khóa có tần suất đồng xuất hiện từ 40 lần trở lên (hình 1.2). Từ khóa “tourism” (387 lần), “tourism experience” (204 lần), “tourist behavior” (182 lần), tourist destination (174 lần) có tần suất xuất hiện cao nhất. Các từ khóa chia làm ba chủ đề chính là 1) tính xác thực của trải nghiệm du lịch, sự hài lòng và truyền thông xã hội, 2) nhận thức, hành vi và tâm lý du khách với điểm đến du lịch và du lịch di sản, 3) quản trị du lịch, kinh tế du lịch và thị trường du lịch với sự phát triển du lịch bền vững.



Hình 1.2. Sự đồng xuất hiện của các từ khóa từ 40 lần trở lên
(Nguồn: VOSviewer)

Trích dẫn

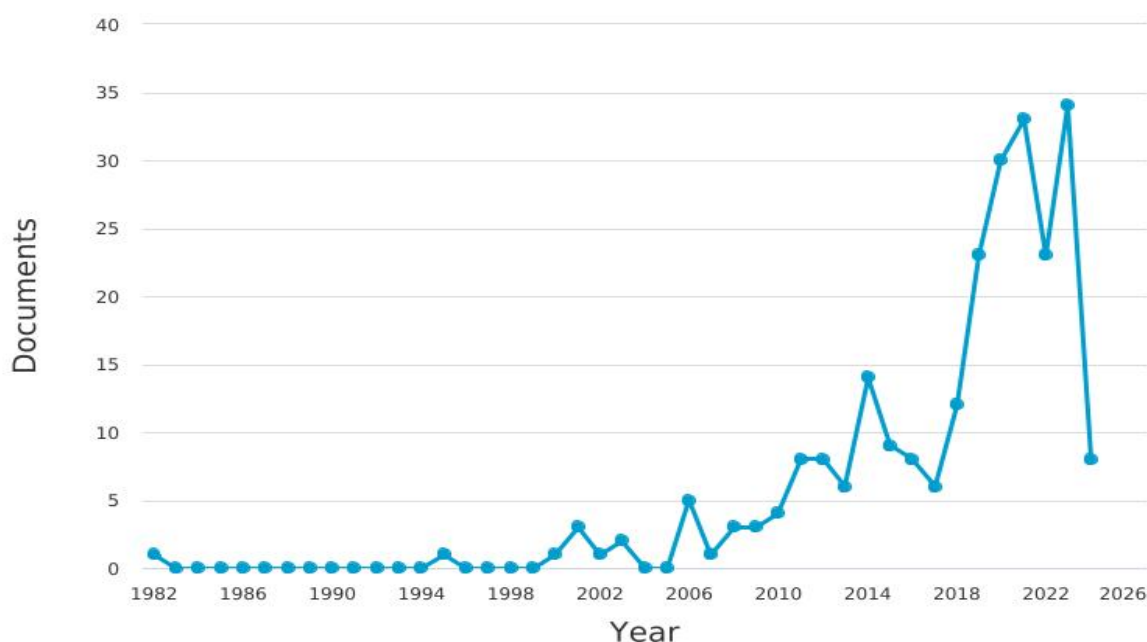
Với tổng số 2002 nghiên cứu, có 111 ấn phẩm được trích dẫn từ 100 lần trở lên. Trong đó 11 nghiên cứu được trích dẫn 400 lần trở lên, tạo ra 7080 trích dẫn với các chủ đề nghiên cứu là: bản chất và các khía cạnh cơ bản của trải nghiệm du lịch; mối quan hệ giữa trải nghiệm, sự hài lòng và ý định hành vi; tính xác thực của trải nghiệm du lịch, chia sẻ trải nghiệm, bản chất tâm lý và nhu cầu trải nghiệm du lịch; và trải nghiệm du lịch đáng nhớ. Việc phân tích trích dẫn gợi mở những bài báo có ảnh hưởng lớn nhất trong nghiên cứu trải nghiệm du lịch, giúp luận án tìm được những tài liệu tham khảo quan trọng nhằm xác định các thành phần của trải nghiệm trong du lịch trải nghiệm văn hóa. Những phân tích cụ thể (về cơ sở lý thuyết, vấn đề nghiên cứu, bối cảnh, phương pháp nghiên cứu, kết quả của nghiên cứu...) đối với 11 ấn phẩm này được trình bày chi tiết tại phụ lục 1.

1.3. Tình hình nghiên cứu du lịch trải nghiệm trên thế giới

Các bài báo khoa học không giới hạn thời gian xuất bản, có từ khóa “Experience Tourism” hoặc “Experiential Tourism” (cú pháp tìm kiếm: “Experiential tourism” OR “Experience tourism” vào ngày 9/4/2024) xuất hiện trong cơ sở dữ liệu Scopus đã được truy xuất. Kết quả thu được 247 bài báo với đầy đủ các thông tin để phân tích trắc lượng thư mục bằng phần mềm VOSviewer 1.6.18 và công cụ ScienceScape. Những tài liệu đáng tin cậy từ danh mục tài liệu tham khảo của các nghiên cứu có liên quan và từ website google.scholar.com cũng được tìm kiếm để phân tích, kết quả thu được 63 bài.

Xu hướng nghiên cứu

Có thể chia 247 nghiên cứu thành hai giai đoạn. Giai đoạn 1 (1982-2010) có số lượng khiêm tốn với 25 tài liệu. Nghiên cứu đầu tiên vào năm 1982, các nghiên cứu còn lại không liên tục và nhiều năm không có nghiên cứu. Giai đoạn 2 (2011-2024) có tổng số là 222 tài liệu. Trong vòng 13 năm số lượng bài báo đã tăng hơn gần 9 lần so với giai đoạn trước (28 năm). Trong giai đoạn này, đáng chú ý từ năm 2018 - 2024, số lượng nghiên cứu về du lịch trải nghiệm tăng đáng kể với 163 ấn phẩm (hình 1.3).

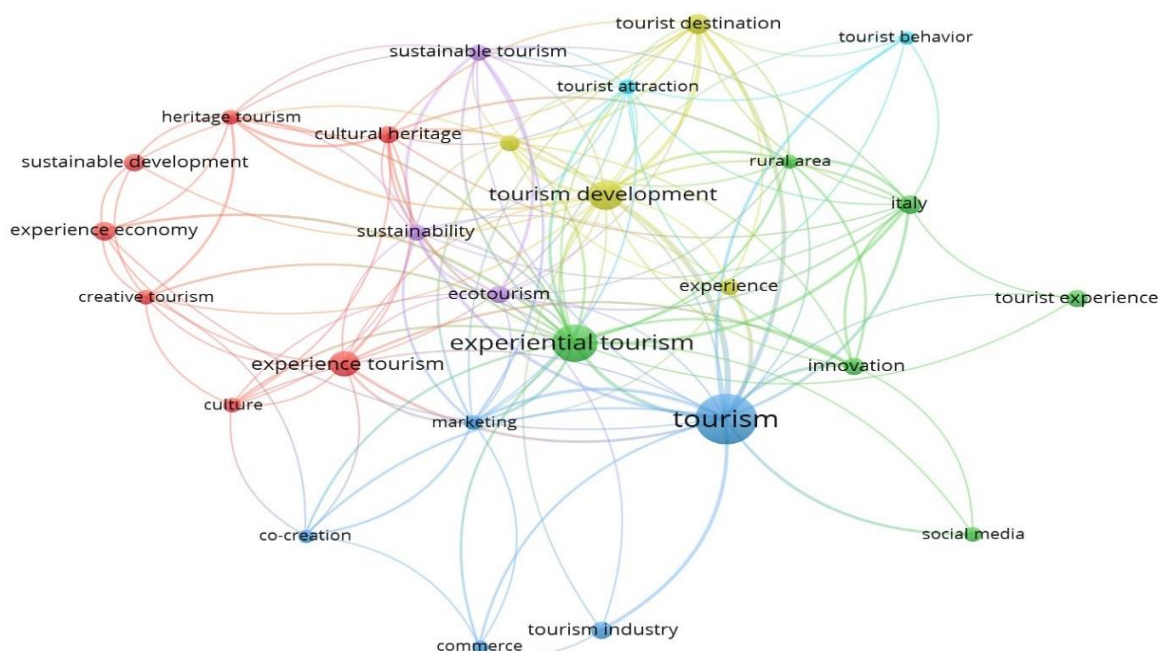


Hình 1.3. Số lượng nghiên cứu về du lịch trải nghiệm đến tháng 4/2024

(Nguồn: Scopus)

Từ khóa

Luận án phân tích tất cả các từ khóa và đồng từ khóa để hiểu mối quan hệ giữa các nghiên cứu và xu hướng nghiên cứu trong từng giai đoạn từ năm 1982-2024. Từ khóa “experiential tourism” xuất hiện lần đầu tiên năm 2006 với 3 bài viết, sau đó có một vài nghiên cứu, tập trung nhiều nhất vào năm 2019, 2020 và 2021. Từ khóa “experience tourism” xuất hiện lần đầu tiên năm 2003, sau đó rải rác qua các năm và không liên tục với số lượng ít 1-2 bài/năm. Sự xuất hiện của những từ khóa này cho thấy du lịch trải nghiệm được quan tâm ở góc độ thuật ngữ và khái niệm cách đây gần 20 năm. Các từ khóa xuất hiện nhiều từ 2019 đến nay là “tourist destination”, “cultural heritage”, “ecotourism”, “tourist experience”, “sustainable tourism”. Phân tích đồng từ khóa cho thấy có 27 từ đồng xuất hiện từ 5 lần trở lên, phân thành 5 cụm. Từ khóa xuất hiện với tần suất cao nhất là “tourism” (63 lần, độ mạnh liên kết là 65), “experiential tourism” (36 lần, độ mạnh liên kết là 49), “tourism development” (22 lần, độ mạnh liên kết là 41) (hình 1.4). Qua đó, cho biết chủ đề nghiên cứu được quan tâm nhiều trong du lịch trải nghiệm hiện nay là trải nghiệm điểm đến, trải nghiệm di sản văn hóa, trải nghiệm du lịch sinh thái, tăng cường trải nghiệm khách du lịch và phát triển du lịch bền vững.

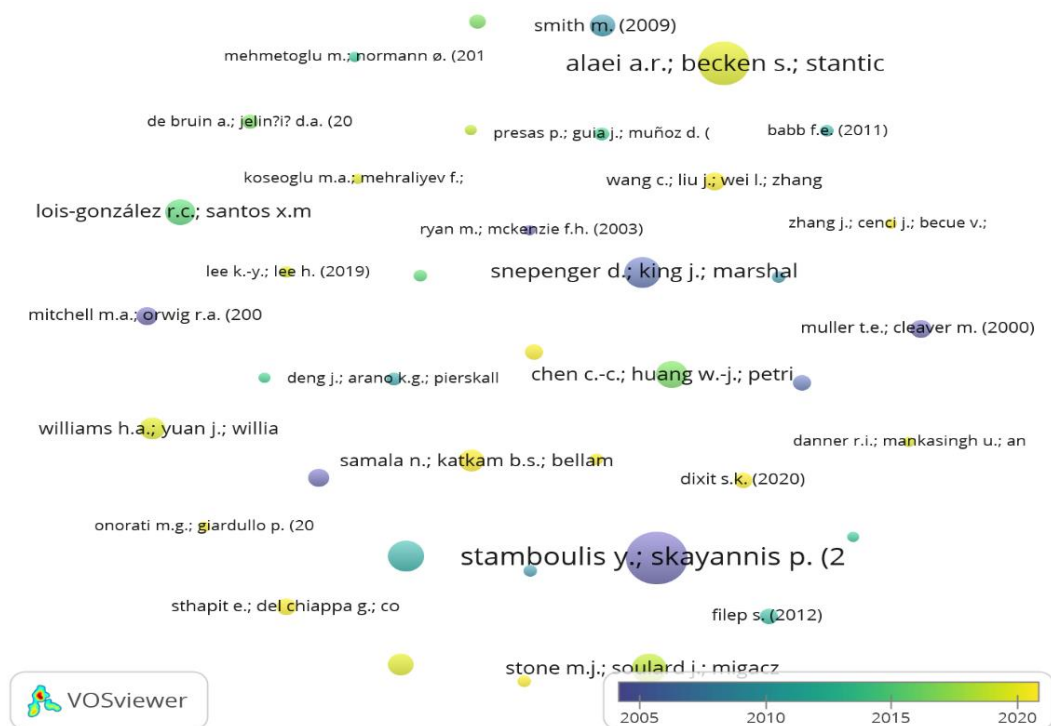


Hình 1.4. Sự đồng xuất hiện của các từ khóa từ 5 lần trở lên

(Nguồn: VOSviewer)

Trích dẫn

Trong số 247 nghiên cứu có 40 bài được trích dẫn từ 20 lần trở lên và tạo ra 3065 trích dẫn, chiếm 80.5% tổng trích dẫn (hình 1.5). Bài báo đứng đầu số lượt trích dẫn (509 lượt) là của tác giả Stamboulis và Skayannis (2003) nghiên cứu về chiến lược đổi mới trong du lịch trải nghiệm, ứng dụng công nghệ để tạo nên sự đổi mới. Các bài được trích dẫn cao khác là của các tác giả Snepenger (2006) 181 lượt, Stone (2018) 160 lượt, Lois-González & Santos (2015) 120 lượt... Xem xét 40 bài được trích dẫn nhiều nhất, có thể chia thành 4 chủ đề chính, gồm: 1) nghiên cứu các vấn đề lý thuyết về du lịch trải nghiệm, 2) nghiên cứu từ góc độ tâm lý như nhận thức, động cơ, tình cảm, sự hài lòng và ý định hành vi của khách du lịch, 3) nghiên cứu về nền tảng công nghệ hỗ trợ, thúc đẩy du lịch trải nghiệm, 4) nghiên cứu trải nghiệm trong các bối cảnh khác nhau. Ngoài ra, xuất hiện nghiên cứu về kinh doanh du lịch trải nghiệm và phát triển bền vững. Trong số 40 bài đó, phân tích theo tiêu đề, từ khóa và tóm tắt, thu được 19 bài liên quan mật thiết đến luận án. Nội dung cụ thể của các bài báo được trình bày ở phụ lục 2.



Hình 1.5. Các bài báo được trích dẫn từ 20 lần trở lên

(Nguồn: VOSviewer)

Tóm lại, thực hiện phương pháp trắc lượng thư mục với sự trợ giúp của ứng dụng thống kê, phân tích và trực quan hóa dữ liệu đã giúp khám phá các khuynh hướng nghiên cứu về du lịch trải nghiệm. Kết quả phân tích cho thấy, về nội dung nghiên cứu du lịch trải nghiệm là khuynh hướng nghiên cứu được phát triển từ nhiều năm nay song còn rời rạc, bắt đầu được nghiên cứu mạnh mẽ trong vòng 5 năm trở lại đây với các nghiên cứu đa dạng và có sự gắn kết giữa các ngành. Các hướng nghiên cứu của du lịch trải nghiệm ngày càng mang tính chuyên sâu, tập trung vào các lĩnh vực như khoa học, tâm lý, xã hội, kinh doanh và quản trị. Kết quả phân tích cũng cho thấy khuynh hướng liên kết giữa các tác giả và các quốc gia với nhau trong nghiên cứu. Mặc dù các tác giả từ các nước đang phát triển đã có nhiều công trình nghiên cứu liên quan đến du lịch trải nghiệm, nhưng vai trò nổi bật nhất vẫn thuộc về các tác giả ở những quốc gia phát triển. Việt Nam chưa có trong bản đồ hợp tác này, nên đây sẽ là lĩnh vực tiềm năng cho các nhà khoa học trong nghiên cứu và xuất bản. Kết quả phân tích bước đầu giúp luận án nhìn nhận tổng quát về tình hình nghiên cứu du lịch trải nghiệm và định hướng chủ đề nghiên cứu phù hợp;

đồng thời xác định được các nghiên cứu có chỉ số trích dẫn và đồng trích dẫn cao nhất, từ đó tìm được những tài liệu tham khảo quan trọng.

1.4. Tình hình nghiên cứu du lịch trải nghiệm và trải nghiệm du lịch ở Việt Nam

Ở Việt Nam, các nhà nghiên cứu bắt đầu dành sự quan tâm về du lịch trải nghiệm và trải nghiệm du lịch. Luận án sử dụng công cụ tìm kiếm Google Scholar và hệ thống cơ sở dữ liệu công bố khoa học của Bộ Khoa học và Công nghệ (NASATI), cùng các cơ sở dữ liệu uy tín khác để tìm kiếm các từ khóa về “du lịch trải nghiệm”, “trải nghiệm du lịch”. Kết quả thu được 24 tài liệu bằng tiếng Việt. Bởi số lượng tài liệu khiêm tốn, nên luận án tổng quan chuyên sâu về nội dung nhằm tìm ra các chủ đề nghiên cứu chính.

Về trải nghiệm du lịch

Các nghiên cứu trong nước dành phần lớn sự quan tâm cho trải nghiệm du lịch và tập trung vào một số nội dung sau:

Trải nghiệm du lịch, trải nghiệm du lịch đáng nhớ, đồng sáng tạo trải nghiệm, trải nghiệm khách hàng và mối quan hệ của chúng đến ý định hành vi, ý định quay lại điểm đến của du khách. Tác giả Hoàng Thị Diệu Thúy và cộng sự (2023) dựa trên lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm của Pine II và Gilmore đã khám phá các khía cạnh nội dung của trải nghiệm du lịch trong bối cảnh ẩm thực Huế (trải nghiệm giải trí, trải nghiệm giáo dục, trải nghiệm thẩm mỹ, trải nghiệm thoát ly) bằng phương pháp phỏng vấn du khách và phân tích trên phần mềm Nvivo.

Tác giả Nguyễn Anh Phụng (2023) đã xem xét các khía cạnh của trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ảnh hưởng của nó đến truyền miệng điện tử và ý định quay lại của khách du lịch tại Tây Ninh. Nghiên cứu của Công Huyền Tôn Nữ Thúy Kiều (2022) đánh giá về đồng tạo trải nghiệm trong du lịch, xây dựng thang đo lường mức độ ảnh hưởng của nó đến thái độ và hành vi, sự hài lòng trải nghiệm và ý định quay lại điểm đến Đà Lạt của khách du lịch. Tác giả Lê Thị Tường Vi (2018) dựa trên phương pháp định tính đã xây dựng mô hình và kiểm định thang đo ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến ý định quay lại điểm đến Đà Nẵng đối

với khách du lịch nội địa đã từng tới Đà Nẵng. Tác giả Trần Thị Thu Huyền (2022) trên cơ sở nguyên tắc củng cố trong lý thuyết tâm lý học hành vi của Skinner, lý thuyết chuỗi phương tiện - kết thúc, lý thuyết hành vi có kế hoạch và kế thừa các thang đo về trải nghiệm du lịch đáng nhớ của Kim và cộng sự (2012) đã xây dựng và kiểm định mô hình tác động của trải nghiệm du lịch đáng nhớ tới ý định quay lại điểm đến trong du lịch cộng đồng tại Việt Nam đối với khách du lịch nội địa là người Việt Nam tại khu vực miền núi phía Bắc. Trong một nghiên cứu khác nhóm tác giả Nguyễn Thị Hoài Dung và Trần Thị Thu Huyền (2023) đã chứng minh quy mô nhóm ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định quay lại điểm đến.

Nghiên cứu của Võ Lê Xuân Sang (2022) đã xác định ba nhân tố ảnh hưởng đến đồng sáng tạo trải nghiệm là sự tương tác giữa du khách và nhà cung cấp, sự tham gia tích cực và sự chia sẻ trải nghiệm du lịch. Từ đó tác giả xây dựng và kiểm định mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch tại Đà Nẵng. Tác giả Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021) đưa ra các thành phần của trải nghiệm khách hàng gồm: phong cách thương hiệu, tương tác doanh nghiệp - khách hàng và tương tác khách hàng - môi trường dịch vụ. Hành vi khách hàng theo nhóm tác giả gồm sự hài lòng, lòng trung thành, hành vi truyền miệng, hành vi đồng sáng tạo. Từ đó xây dựng mô hình mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng với hành vi khách hàng trong du lịch.

Quản trị trải nghiệm. Nhóm tác giả Đào Duy Tùng, Lê Nhựt Pil (2021) từ cách tiếp cận marketing đã nghiên cứu quản trị trải nghiệm du khách gồm 10 thành tố: sản phẩm/ thương hiệu/ dịch vụ, giá cả, địa điểm, khuyến mãi, nhân viên, bằng chứng vật chất, quy trình, bầu không khí, cải tiến sản phẩm và sự tham gia. Theo nhóm tác giả, giá trị khách hàng gồm giá trị xã hội, giá trị tình cảm, giá trị chất lượng và giá trị kinh tế; quản lý trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng đến giá trị khách hàng và sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, nghiên cứu gợi ý các giải pháp tăng cường trải nghiệm cho khách du lịch trong thời kỳ đại dịch Covid-19.

Mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch và cảm xúc, sự hài lòng của khách du lịch. Tác giả Trương Thị Thu Hà và Lê Thị Hà Quyên (2021) đã xác định tính chân thực (gồm tính chân thực hiện sinh và tính chân thực vật thể), chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng có mối quan hệ với nhau. Từ đó, tác giả xây dựng mô hình sự tác động của tính chân thực đến chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng của du khách, kiểm định mô hình trong trường hợp điểm đến Huế với 205 khách du lịch. Nghiên cứu của Bùi Thị Tám và cộng sự (2020) từ lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm của Pine II và Gilmore (1998) đã làm rõ tác động của trải nghiệm du lịch đến cảm xúc và sự hài lòng của du khách tại Nha Trang. Tác giả Trần Thị Mỹ Linh (2017) nghiên cứu về trải nghiệm du lịch, sự hài lòng của du khách và hình ảnh điểm đến. Từ đó xây dựng mô hình sự tác động của hình ảnh điểm đến và trải nghiệm du lịch đến sự hài lòng của du khách tại Đà Nẵng. Nghiên cứu kiểm định mô hình và thang đo bằng việc khảo sát khách quốc tế đến Đà Nẵng.

Trải nghiệm của du khách liên quan đến công nghệ. Tác giả Hà Nam Khánh Giao (2020) khẳng định du lịch thông minh sẽ thúc đẩy và nâng cao trải nghiệm du khách, đưa ra những gợi ý về xây dựng điểm đến du lịch thông minh và chiến lược số hóa. Nghiên cứu của Lê Phương Giao Linh (2021) tập trung vào nâng cao trải nghiệm khách hàng trực tuyến với bối cảnh là các website kinh doanh du lịch trực tuyến. Trên cơ sở xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lộ trình trải nghiệm trực tuyến, gồm: giá trị chức năng, giá trị tiện ích, khả năng thích ứng với website trực tuyến của cá nhân, độ tin cậy của hình thức thanh toán, tác giả xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến lộ trình trải nghiệm tối ưu và đưa ra các gợi ý nhằm tối ưu hóa các trải nghiệm trực tuyến của khách du lịch. Nghiên cứu của Vũ Diệu Thúy (2023) đề cập đến hoạt động của marketing nội dung số (tiếp thị nội dung trên nền tảng kỹ thuật số), tác động của nó đến tương tác nhận thức và cảm xúc. Tác giả đề xuất mô hình tác động của marketing nội dung số thông qua truyền thông xã hội đến tương tác người dùng, từ đó tác động đến trải nghiệm du lịch văn hóa của thế hệ gen Z.

Điểm đến trải nghiệm và mạng lưới các điểm đến trải nghiệm. Nhóm tác giả Nguyễn Thị Bích Thủy và cộng sự (2017) dựa trên kỹ thuật phân tích mạng đã

phân tích mạng lưới các điểm đến trải nghiệm. Trên cơ sở lựa chọn 16 điểm đến tại Đà Nẵng, tác giả khám phá vai trò và mức độ gắn kết của các điểm đến trong mạng lưới. Từ đó đưa ra hàm ý quản trị nhằm phát triển sản phẩm, dịch vụ phù hợp theo vị trí của từng điểm đến trong mạng lưới.

Về du lịch trải nghiệm

Một số nghiên cứu gần đây về du lịch trải nghiệm được thực hiện tại các địa bàn khác nhau, chủ yếu đề cập tới các nội dung:

Nhu cầu du lịch trải nghiệm. Tác giả Huỳnh Văn Đà và Trần Thái Di (2021) đã nghiên cứu nhu cầu của du khách về thời gian, hoạt động, mức độ, cách tiếp cận thông tin, điểm du lịch ưa thích khi tham gia du lịch trải nghiệm sinh thái miệt vườn tại Phong Điền, thành phố Cần Thơ, từ đó đưa ra các hàm ý quản trị. Nhóm tác giả Nguyễn Thị Tú Trinh và cộng sự (2018) đã khám phá nhu cầu du lịch trải nghiệm của người dân thành phố Cần Thơ (về thời gian, hoạt động, phương tiện, hình thức trải nghiệm, điểm đến ưa thích...) bằng việc khảo sát 146 người dân. Nhóm tác giả Phạm Thị Lan Hương và cộng sự (2018) nghiên cứu nhu cầu và thái độ của du khách quốc tế đối với các hoạt động trải nghiệm du lịch đồng sáng tạo ở điểm đến Đà Nẵng bằng việc khảo sát du khách quốc tế... Nghiên cứu chỉ ra rằng các hoạt động như tham gia sinh hoạt tại nhà người dân bản địa, tham gia một buổi học nấu món ăn đặc sản tại nhà hàng, hay tham gia các hoạt động thể thao đặc biệt tổ chức tại Đà Nẵng... được du khách đặc biệt yêu thích. Tác giả Huỳnh Thị Kiều Liên và cộng sự (2021) đã khảo sát nhu cầu của sinh viên Trường Đại học Nguyễn Tất Thành về nguồn thông tin du lịch, hình thức và đối tượng cùng đi du lịch, các hoạt động mong muốn, mục đích tham gia, đánh giá về các địa điểm du lịch...

Sự tham gia của người dân địa phương trong du lịch trải nghiệm. Tác giả Phạm Thị Tuyết Giang và cộng sự (2023) nghiên cứu điều kiện và sự tham gia của nông dân trong vận hành du lịch trải nghiệm vườn cây ăn trái tỉnh Đồng Tháp. Từ đó đưa ra các khuyến nghị về tăng cường sự tham gia của người dân trong du lịch trải nghiệm. Tác giả Nguyễn Phước Hoàng (2018) nghiên cứu sự tham gia của cá nhân/ hộ gia đình tại Cà Mau vào kinh doanh du lịch sinh thái trải nghiệm để ứng

phó với biến đổi khí hậu. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự tham gia của cá nhân/ hộ gia đình được xác định gồm: vốn xã hội, cơ sở vật chất - hạ tầng kỹ thuật, văn hóa - xã hội địa phương, sự quan tâm chính quyền, nguồn tài nguyên du lịch và phúc lợi địa phương.

Điều kiện, thực trạng và hướng phát triển du lịch trải nghiệm cho điểm đến.

Tác giả Nguyễn Hoàng Thanh Ngân (2022) đã phỏng vấn và điều tra bảng hỏi để khám phá thực trạng du lịch tại cù lao An Bình, tỉnh Vĩnh Long, từ đó đề xuất giải pháp phát triển du lịch trải nghiệm. Nghiên cứu của Trần Duy Minh và cộng sự (2016) trên cơ sở tìm hiểu các tiềm năng và tài nguyên du lịch tại bán đảo Sơn Trà, thành phố Đà Nẵng đã phân tích khả năng phát triển du lịch và gợi ý một số hình thức khai thác du lịch trải nghiệm tại đây.

1.5. Các hướng nghiên cứu chính của du lịch trải nghiệm

Phân tích các tài liệu trong và ngoài nước nhận thấy du lịch trải nghiệm là hình thức mới, được hình thành bởi sự thay đổi mạnh mẽ của nền kinh tế thế giới, từ nền kinh tế dịch vụ chuyển sang nền kinh tế trải nghiệm (Pine II & Gilmore, 1998). Trong nền kinh tế này, hành vi của khách du lịch cũng thay đổi, họ muốn tiêu dùng trải nghiệm hơn là sản phẩm (Pine II & Gilmore, 1999). Các nghiên cứu phân tích các khía cạnh khác nhau về du lịch trải nghiệm. Tác giả nhận thấy có 5 chủ đề chính là: 1) các vấn đề lý thuyết của du lịch trải nghiệm, 2) du lịch trải nghiệm ở góc độ tâm lý du khách, 3) nền tảng công nghệ hỗ trợ, thúc đẩy trải nghiệm, 4) hoạt động du lịch trải nghiệm ở các bối cảnh văn hóa khác nhau, và 5) du lịch trải nghiệm từ góc độ kinh doanh trải nghiệm.

Nghiên cứu các vấn đề lý thuyết của du lịch trải nghiệm

Nhiều học giả đã xem xét “du lịch trải nghiệm” dưới góc độ khái niệm. Trên thế giới có nhiều cách hiểu về du lịch trải nghiệm. Một số định nghĩa nhấn mạnh đến sự thu hút giác quan, cảm xúc, sự tham gia của khách du lịch vào hoạt động trải nghiệm (Fermata Inc, 2004; Ted Eubanks, 2004; Canada’s Minister’s Roundtable, 2005; Bruin & Jelinčić, 2016). Một số nghiên cứu gần đây quan niệm du lịch trải nghiệm là loại hình/ phương thức cung cấp các dịch vụ du lịch độc đáo

nhằm nâng cao nhận thức và cảm xúc của du khách một cách có chủ đích (D'Auria, 2009; Jensen & Prebensen, 2015; Marí, 2016). Ở Việt Nam, những nghiên cứu lý luận về vấn đề này chưa nhiều. Tác giả Nguyễn Phạm Hùng khi đưa ra định nghĩa về du lịch đã đề cập đến yếu tố trải nghiệm và cho rằng “thường thức, trải nghiệm, khám phá những điều khác biệt, mới lạ về tự nhiên và văn hóa” là bản chất của hoạt động du lịch, không có điều này thì không có du lịch. Du lịch là trải nghiệm, kinh doanh du lịch là “kinh doanh trải nghiệm”, đi du lịch là “đầu tư trải nghiệm” (Nguyễn Phạm Hùng, 2022, tr. 20). Tác giả Trần Đức Thanh và cộng sự (2022) coi du lịch trải nghiệm là loại hình và nhấn mạnh đến việc cung cấp hoạt động thực tế tích cực. Các quan niệm về du lịch trải nghiệm được trình bày ở bảng 1.1.

Bảng 1.1. Các định nghĩa du lịch trải nghiệm

Tác giả	Định nghĩa
Stamboulis & Skayannis	Du lịch trải nghiệm có chủ đề trải nghiệm được xác định, được phát triển dựa trên những huyền thoại độc đáo và những sản phẩm dựa vào tri thức; có tính linh hoạt và tương tác cao; có sự giao tiếp giữa khách du lịch và điểm đến, có sự chia sẻ cả trước và sau chuyến đi. Du lịch trải nghiệm tập trung vào nội dung, làm gia tăng giá trị cho thời gian sử dụng trải nghiệm thu được (Stamboulis & Skayannis, 2003, tr. 42).
Fermata Inc	Du lịch trải nghiệm là một thuật ngữ khó định nghĩa, nó thể hiện hơn là mô tả, nó cho phép khách du lịch trở thành người tham gia tích cực vào các trải nghiệm (Smith, 2006a, tr. 8).
Ted Eubanks	Du lịch trải nghiệm là cái gì đó thu hút mọi người đến các địa điểm và thị trường để trao đổi, mua bán. Du lịch trải nghiệm là tất cả những gì du khách chạm vào, cảm nhận, nhìn thấy và làm (Smith, 2006a, tr. 9).
Canada's Minister's Roundtable on Parks Canada	Du lịch trải nghiệm là kết quả của sự vận động toàn cầu hướng tới học tập trải nghiệm, theo đó mọi người tạo ra ý nghĩa thông qua trải nghiệm trực tiếp. Du lịch trải nghiệm khuyến khích sự tham gia và thúc đẩy các hoạt động thu hút mọi người vào văn hóa bản địa, cộng đồng địa phương và các hoạt động ngoài trời (Smith, 2006a, tr. 4-5).
William Smith	Du lịch trải nghiệm đã trở thành thuật ngữ phổ biến hiện nay, bao gồm nhiều loại hình du lịch và nhiều loại khách du lịch, như du lịch văn hóa, du lịch sinh thái, du lịch giáo dục, du lịch di sản, du lịch tự nhiên..., nơi mà có các hoạt động nhạy cảm với môi trường, có sự tôn trọng với văn

	hóa địa phương và có các học động học hỏi thay vì chỉ xem và ngắm nhìn. Du lịch trải nghiệm liên quan đến sự tham dự, tham gia tích cực, thậm chí hòa mình của khách du lịch (Smith, 2006a, tr. 15).
Richards and Wilson	Du lịch trải nghiệm là một phần của du lịch sáng tạo vì du lịch trải nghiệm mang đến cho du khách cơ hội phát triển tiềm năng sáng tạo thông qua sự tham gia tích cực của chính họ (Dodds & Jolliffe, 2016, tr. 114).
D'Auria	Du lịch dựa vào trải nghiệm thường cần nhiều hơn một nhà cung cấp và sử dụng nhiều hơn một loại trải nghiệm để tạo thành sản phẩm hoàn chỉnh. Do đó, nó đòi hỏi cách tiếp cận đa chiều và chỉ có thể thành công nếu kết hợp (không phải tổng hợp) được các trải nghiệm cá nhân hóa. Sản phẩm du lịch trải nghiệm cần: có sự kết hợp của những trải nghiệm cá nhân mạnh mẽ; có sự linh hoạt để đáp ứng mong muốn tham gia vào quá trình sản xuất trải nghiệm của du khách; thỏa mãn nhu cầu sáng tạo và phát triển bản thân của du khách; quan tâm đến môi trường; có tính xác thực; và cuối cùng cần được điều chỉnh theo yêu cầu riêng của du khách (D'Auria, 2009, tr. 282).
Jensen, Ø.; Prebensen	Du lịch trải nghiệm là một thuật ngữ không có định nghĩa chính xác. Nhìn chung, nó chỉ ra một loại hình du lịch khác với du lịch thông thường và được đặc trưng bởi các dịch vụ có mức độ khác biệt tương đối cao và giá trị vô hình được khách hàng cảm nhận tại một địa điểm nhất định và trong một khoảng thời gian xác định. Cơ sở để khác biệt hóa là sự kết hợp các yếu tố như chủ đề cụ thể, bối cảnh đặc biệt, sự sắp xếp mới lạ và sáng tạo mang lại tính độc quyền, giá trị trải nghiệm được cảm nhận, sự tham gia đa giác quan và các yếu tố khác làm tăng giá trị cảm nhận cho khách hàng (Jensen & Prebensen, 2015, tr. 1).
Natalia Tur Marí	Du lịch trải nghiệm là những cung cấp kinh tế đặc biệt, độc đáo và đáng nhớ, là kết quả của một quá trình đồng sáng tạo được dàn dựng dựa trên các hoạt động kinh doanh và sự tăng cường có chủ đích của điểm đến đối với nhận thức và cảm xúc của du khách nhằm mục đích tạo ra giá trị (Marí, 2016).
Bruin & Jelinčić	Du lịch trải nghiệm có sự tham gia được định nghĩa là hình thức du lịch liên quan đến quá trình gia tăng giá trị cho trải nghiệm thông qua sự tham gia tích cực của khách du lịch (Bruin & Jelinčić, 2016, tr. 60).
Nguyễn Phạm	Từ góc độ du khách “du lịch là những chuyến đi chơi của con người rời khỏi nơi cư trú của mình trong những không gian và thời gian nhất định,

Hùng	nhằm thưởng thức, trải nghiệm, khám phá những điều mới lạ và khác biệt về tự nhiên và văn hóa, để làm phong phú thêm đời sống tinh thần của mình”. Còn từ góc độ nhà cung ứng “du lịch là toàn bộ các hoạt động khai thác, sử dụng tài nguyên tự nhiên và tài nguyên văn hóa để tạo ra sản phẩm du lịch mới lạ và khác biệt phục vụ các nhu cầu thưởng thức, trải nghiệm, khám phá của du khách trong một không gian và thời gian nhất định” (Nguyễn Phạm Hùng, 2022, tr. 20).
Trần Đức Thanh và cộng sự	“Du lịch trải nghiệm là loại hình du lịch nhấn mạnh vào việc cung cấp trải nghiệm thực tế tích cực và chủ động về tự nhiên hay/và văn hóa tại nơi đến cho khách du lịch” (Trần Đức Thanh & cộng sự, 2022, tr. 329).

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024)

Cùng với việc đưa ra các cách hiểu khác nhau về du lịch trải nghiệm, các nhà nghiên cứu đã xây dựng bộ tiêu chuẩn của du lịch trải nghiệm (Smith, 2006b), nguyên tắc thiết kế trải nghiệm (Kim & Fesenmaier, 2017; Scott & cộng sự, 2017; Smith, 2006a). Du lịch trải nghiệm, tựu chung lại, có các đặc điểm cơ bản là: có tác động thấp, khối lượng thấp và năng suất cao; độc đáo, riêng biệt và cá nhân hóa; thu hút cả năm giác quan; có sự tham vào hoạt động mới hoặc học hỏi kỹ năng mới (Smith, 2006a).

Nghiên cứu du lịch trải nghiệm từ góc độ tâm lý du khách

Từ góc độ tâm lý, du lịch trải nghiệm đóng góp vào sự đáp ứng và thỏa mãn các nhu cầu mới của du khách (nhu cầu tri thức, khám phá, tìm kiếm và trốn thoát bản thân...). Một số nghiên cứu tiếp cận du lịch trải nghiệm từ hành vi, động cơ và nhu cầu của khách hàng. Một số tập trung khám phá động cơ của các trải nghiệm du lịch. Tác giả Pearce và Lee (2005) đánh giá mối liên hệ giữa động cơ và trải nghiệm du lịch của khách du lịch tại Úc. Một tập hợp các yếu tố được xác định gồm: trốn thoát, thư giãn, cải thiện mối quan hệ và phát triển bản thân. Những yếu tố này là động lực cốt lõi của du khách vì chúng không thay đổi theo mức độ trải nghiệm. Tác giả Snepenger và cộng sự (2006) xác định cấu trúc động cơ du lịch dựa trên lý thuyết động cơ của Iso-Ahola (1980), phân biệt sự khác nhau giữa động cơ trải nghiệm du lịch và động cơ giải trí, chứng minh động cơ du lịch gồm lực đẩy và lực kéo. Nghiên

cứu phát hiện rằng lực đẩy là đặc điểm lâu dài của cá nhân, không dễ thay đổi qua các trải nghiệm du lịch.

Nghiên cứu về cảm xúc và sự hài lòng, Faullant và cộng sự (2011) khẳng định các hoạt động du lịch trải nghiệm gợi lên những cảm xúc mạnh mẽ, ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Cả niềm vui và sự sợ hãi đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ. Ông đưa ra mô hình cấu trúc khẳng định mối liên hệ giữa tính cách, cảm xúc và sự hài lòng của khách du lịch trải nghiệm leo núi. Sthapit và cộng sự (2020) nghiên cứu mối quan hệ giữa sự hài lòng, trải nghiệm du lịch đồng sáng tạo với sự đáng nhớ và ý định hành vi khách du lịch. Nghiên cứu chứng minh sự hài lòng càng cao thì khả năng ghi nhớ càng lớn, đây là một trong những cấu trúc chính trong hành vi của du khách. Tác giả Campón và cộng sự (2020) thì chứng minh quan hệ tích cực giữa sự hài lòng trải nghiệm và lòng trung thành (với điểm đến và loại hình trải nghiệm) trong bối cảnh du lịch sức khỏe dựa vào nguồn tài nguyên nước.

Ở Việt Nam, trong 5 năm trở lại đây, cũng xuất hiện những nghiên cứu về du lịch trải nghiệm từ góc độ tâm lý. Các nghiên cứu tập trung vào nhu cầu của du khách và người dân địa phương về du lịch trải nghiệm tại các địa bàn khác nhau như: nhu cầu du lịch trải nghiệm của người dân thành phố Cần Thơ (Nguyễn Thị Tú Trinh & cộng sự, 2018), nhu cầu của du khách với du lịch trải nghiệm sinh thái miệt vườn tại Phong Điền, thành phố Cần Thơ (Huỳnh Văn Đà & Trần Thái Di, 2021), nhu cầu của khách quốc tế đối với các hoạt động trải nghiệm du lịch đồng sáng tạo tại Đà Nẵng (Phạm Thị Lan Hương & cộng sự, 2018), nhu cầu của sinh viên đối với du lịch trải nghiệm (Huỳnh Thị Kiều Linh & cộng sự, 2021)...

Đồng thời các nghiên cứu phân tích trải nghiệm du lịch trong mối quan hệ với ý định hành vi du khách như: ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến truyền miệng điện tử và ý định quay lại của khách du lịch tại Tây Ninh (Nguyễn Anh Phụng, 2023), ảnh hưởng của đồng tạo trải nghiệm đến thái độ, hành vi, sự hài lòng và ý định quay lại điểm đến Đà Lạt của khách du lịch (Công Huyền Tôn Nữ Thúy Kiều, 2022), ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến ý định quay lại của du khách tại Đà Nẵng (Lê Thị Tường Vi, 2018), tác động của trải nghiệm du

lịch đáng nhớ đến ý định quay lại điểm đến du lịch cộng đồng tại Việt Nam (Trần Thị Thu Huyền, 2022), ảnh hưởng của quy mô nhóm tới mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định quay lại điểm đến (Nguyễn Thị Hoài Dung & Trần Thị Thu Huyền, 2023).

Một số nghiên cứu phân tích mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch với cảm xúc và sự hài lòng của du khách như mối quan hệ giữa tính chân thực, chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng của du khách tại Huế (Trương Thị Thu Hà & Lê Thị Hà Quyên, 2021), sự tác động của trải nghiệm du lịch đến cảm xúc và sự hài lòng của du khách tại Nha Trang (Bùi Thị Tám & cộng sự, 2020), sự tác động của hình ảnh điểm đến và trải nghiệm du lịch đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế tại Đà Nẵng (Trần Thị Mỹ Linh, 2017).

Nghiên cứu du lịch trải nghiệm trong mối quan hệ với công nghệ

Nghiên cứu về công nghệ hỗ trợ và thúc đẩy du lịch trải nghiệm là xu hướng mới, đang được các học giả quan tâm. Stamboulis và Skayannis (2003) nghiên cứu sự đổi mới chiến lược và công nghệ cho du lịch dựa vào trải nghiệm. Nghiên cứu đề xuất bộ tiêu chí để phân biệt du lịch dựa vào trải nghiệm và du lịch dựa vào tài nguyên; đồng thời khẳng định công nghệ là yếu tố giúp đổi mới hoạt động du lịch, nâng cao khả năng cạnh tranh và đưa ra chiến lược công nghệ cho du lịch dựa vào trải nghiệm. Tác giả Ammirato và cộng sự (2018) đề cập việc áp dụng công nghệ nhằm tạo ra cách thức mới để trải nghiệm và cung cấp các dịch vụ sáng tạo cho du khách. Nghiên cứu đã phân tích cách tích hợp các công nghệ như thiết bị di động, IoT, trí tuệ nhân tạo... để đưa điểm đến du lịch trở nên “thông minh”, cho phép du khách tận hưởng trải nghiệm tốt hơn. Tuy nhiên, tác giả cũng khẳng định nhu cầu tìm kiếm các trải nghiệm chân thực và trực tiếp vẫn nhiều hơn những trải nghiệm được tạo ra bởi công nghệ. Bởi vậy, để tiếp tục cạnh tranh và hoạt động tích cực, điểm đến cần phát triển công nghệ nhằm hỗ trợ trải nghiệm ở từng giai đoạn trong cả quá trình trải nghiệm. Nghiên cứu của Urquhart (2019) đã chứng minh vai trò trung gian của công nghệ trong trải nghiệm du lịch và đưa ra mô hình phát triển công nghệ trong du lịch trải nghiệm. Mô hình đó tập trung vào phát triển công nghệ

tiên tiến, có tính hệ thống, quản lý công nghệ trải nghiệm thực và ảo, đổi mới không gian trải nghiệm.

Tác giả Wen và cộng sự (2020) khám phá vai trò của dịch vụ thông minh với trải nghiệm du lịch của người cao tuổi Trung Quốc. Đồng thời đưa ra mô hình khái niệm bằng việc sử dụng lý thuyết phản ứng tâm lý để khám phá cách du khách nhận thức và phản ứng với dịch vụ thông minh và dịch vụ thông minh ảnh hưởng như thế nào đến ý định hành vi của họ. Nghiên cứu chỉ ra việc sử dụng các dịch vụ thông minh mà không có sự hướng dẫn của nhân viên sẽ thúc đẩy người tham gia chuyển từ nhà cung cấp dịch vụ thông minh sang nhà cung cấp dịch vụ trực tiếp, có sự tương tác giữa người với người. Nghiên cứu của Lim (2012) thì tập trung vào kịch bản trải nghiệm tham quan của du khách qua ứng dụng di động có khả năng nhận thức tình huống.

Ở Việt Nam hiện nay, một số nghiên cứu quan tâm tới sự hỗ trợ của công nghệ với trải nghiệm du lịch như: du lịch thông minh thúc đẩy trải nghiệm du khách và các gợi ý xây dựng chiến lược số hóa điểm đến thông minh (Hà Nam Khánh Giao, 2020), đánh giá trải nghiệm khách hàng tại các website kinh doanh du lịch trực tuyến và các giải pháp tối ưu hóa trải nghiệm trực tuyến cho du khách (Lê Phương Giao Linh, 2021), nghiên cứu tác động của marketing nội dung số qua truyền thông xã hội đến trải nghiệm du lịch văn hóa của thế hệ gen Z (Vũ Diệu Thúy, 2023).

Nghiên cứu du lịch trải nghiệm trong các bối cảnh văn hóa khác nhau

Du lịch trải nghiệm có phạm vi tương đối rộng, gồm nhiều loại hình du lịch, nhiều bối cảnh thực hiện. Bởi vậy, nghiên cứu về các bối cảnh khác nhau của du lịch trải nghiệm khá đa dạng. Nhóm tác giả Lois-González và cộng sự (2015) khi nghiên cứu du lịch hành hương đã khẳng định các cuộc hành hương vừa là quá trình tìm kiếm tâm linh, khám phá bản thân vừa là du lịch trải nghiệm; vừa có động cơ tôn giáo vừa có động cơ du lịch. Có ba yếu tố làm nên một cuộc hành hương là: động cơ, tuyến đường hành hương và điểm đến cuối cùng, trong đó tuyến đường hành hương là trung tâm.

Prentice (2001) lấy bối cảnh ở các bảo tàng, đề cao tính xác thực trong trải nghiệm, đồng thời đưa ra cấu trúc sản phẩm du lịch văn hóa mang tính trải nghiệm. Trong đó, vòng lõi là trải nghiệm du lịch, vòng thứ hai là các cấu trúc phi vật thể được cung cấp như một sản phẩm và vòng thứ ba là các cấu trúc hữu hình được cung cấp như một sản phẩm. Nghiên cứu cũng cho rằng sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa không chỉ được sản xuất bởi các nhà sản xuất mà còn do trí tưởng tượng của khách du lịch, mối liên hệ với các địa điểm và nhận thức về tính xác thực. Nghiên cứu của Lee (2013) lại tập trung phát triển thang đo lường trải nghiệm du lịch tham quan di tích lịch sử và bảo tàng, qua đó nắm bắt bản chất của trải nghiệm và quản lý hiệu quả trải nghiệm. Nghiên cứu về trải nghiệm trang phục truyền thống tại Hàn Quốc, tác giả Lee (2019) đã điều tra tác động của trải nghiệm trang phục tới sự hài lòng với lễ hội của du khách. Từ đó, năm khía cạnh của trải nghiệm lễ hội đã được rút ra là sự vui tươi, sự thoát tục, địa điểm trải nghiệm, sự gắn kết và sự thiêng liêng. Nghiên cứu khẳng định trải nghiệm mặc Hanbok đóng vai trò điều tiết chính mối quan hệ giữa các khía cạnh của trải nghiệm lễ hội và sự hài lòng của du khách.

Sommit và Boonpaisarnsatit (2020) đã nghiên cứu du lịch trải nghiệm ẩm thực dựa trên nguồn tài nguyên thực vật địa phương tại Chiang Mai, Thái Lan. Nghiên cứu nhận diện các thành tố của du lịch trải nghiệm ẩm thực dựa vào tài nguyên thực vật, đưa ra mô hình sử dụng tài nguyên trong du lịch trải nghiệm, và gợi ý những cách thức cho việc phát triển du lịch trải nghiệm ẩm thực tại Chiang Mai, Thái Lan. Cũng trong bối cảnh ẩm thực, nghiên cứu của Stone và cộng sự (2018) xác định các yếu tố dẫn đến trải nghiệm du lịch ẩm thực đáng nhớ. Hơn 1000 người ở bốn quốc gia đã được hỏi về những trải nghiệm du lịch ẩm thực của họ. Từ đó, phân tích định tính đã tìm thấy năm yếu tố quyết định tới trải nghiệm đáng nhớ trong ẩm thực là thức ăn/ đồ uống được tiêu thụ, địa điểm/ bối cảnh, bạn đồng hành, sự kiện và yếu tố đặc trưng của du lịch (tính mới, tính xác thực...). Tại Việt Nam, tác giả Hoàng Thị Diệu Thúy và cộng sự (2023) khám phá các khía cạnh của trải nghiệm ẩm thực Huế bằng phương pháp phỏng vấn khách du lịch và phân tích trên phần mềm Nvivo.

Nghiên cứu du lịch trải nghiệm trong bối cảnh các sự kiện nghệ thuật/ các tác phẩm điêu khắc của tác giả Cross (2016) thảo luận về cách thức quản lý, tổ chức các trải nghiệm giải trí nghệ thuật để mang lại sự thỏa mãn, hài lòng cho khách hàng. Nghiên cứu cũng đề xuất rằng các tour du lịch xúc giác là một tính năng độc đáo của du lịch trải nghiệm sự kiện nghệ thuật và có thể được quảng bá nhiều hơn đến khách du lịch. Bên cạnh đó, một số những nghiên cứu khác tập trung ở các bối cảnh văn hóa khác như du lịch trải nghiệm rừng đô thị và du lịch đô thị (Deng & cộng sự, 2010), du lịch văn hóa đô thị theo hướng tiếp cận sáng tạo để phát triển bền vững các di sản (D'Auria, 2009), xây dựng không gian du lịch trên tuyến đường rượu vang (Rainer, 2016)...

Nghiên cứu du lịch trải nghiệm từ góc độ kinh doanh và tiếp thị

Ở khía cạnh kinh doanh và tiếp thị, nghiên cứu du lịch trải nghiệm người tiêu dùng và việc xây dựng thương hiệu, Mitchell và Orwig (2022) đã xem xét việc sử dụng các chuyến tham quan nhà máy sản xuất, bảo tàng công ty và trung tâm du khách của công ty như những công cụ chiến lược để củng cố mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Tác giả khẳng định du lịch trải nghiệm người tiêu dùng giúp tăng cường lòng trung thành với thương hiệu, mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu được củng cố bằng những chương trình du lịch trải nghiệm người tiêu dùng.

Garcia (2018) tập trung vào các xu hướng của du lịch trải nghiệm và các chiến lược truyền thông xã hội được áp dụng tại chợ ẩm thực. Chợ ẩm thực được khai thác như “nhà cung cấp trải nghiệm” cho một phân khúc thị trường ngày càng đòi hỏi khắt khe và mong muốn có một trải nghiệm đích thực. Các phương tiện truyền thông xã hội và các website được coi như công cụ để liên hệ với khách du lịch trải nghiệm (Henche, 2018). Tác giả Onorati và Giardullo (2020) cũng nghiên cứu đánh giá của khách du lịch qua phương tiện truyền thông xã hội về trải nghiệm ẩm thực. Kết quả khẳng định trải nghiệm ẩm thực là một hoạt động tiêu dùng du lịch hậu hiện đại, khách du lịch ẩm thực muốn nâng cao trải nghiệm cá nhân và kiến thức với tư cách là một “khách du lịch độc lập”. Họ từ chối các dịch vụ của đại lý

du lịch địa phương và tự sắp xếp hoạt động của mình. Còn tác giả Dieguez và Conceição (2021) nghiên cứu du lịch trải nghiệm và tiếp thị trải nghiệm đã khẳng định trải nghiệm là yếu tố làm tăng giá trị cho sản phẩm, do đó, là lợi thế cạnh tranh của du lịch. Tiếp thị trải nghiệm tập trung vào tiêu dùng như một trải nghiệm tổng thể, khuyến khích người tiêu dùng tích cực xây dựng giá trị sản phẩm. Tiếp thị trải nghiệm cần cung cấp trải nghiệm toàn diện, đáng nhớ, đặt trong bối cảnh cụ thể để thu hút năm giác quan, thu hút sự tham gia của du khách.

Tiếp cận du lịch trải nghiệm như một chiến lược đổi mới giúp nâng cao năng lực cạnh tranh, Marí (2016) xây dựng và kiểm định hai khung lý thuyết, một khung lý thuyết về khái niệm du lịch trải nghiệm nhằm làm rõ quá trình đồng sáng tạo và các tính năng chính để duy trì sự khác biệt; khung lý thuyết còn lại về tác động của du lịch trải nghiệm đến năng lực cạnh tranh. Kết quả cho thấy giá trị kinh tế mới phát sinh trong quá trình đồng sáng tạo dẫn đến một dịch vụ kinh tế khác biệt hơn về khả năng ghi nhớ, tính độc đáo và tính phi thường. Kết quả là mức độ hài lòng cao hơn và ý định hành vi tích cực hơn của du khách sẽ mang lại lợi thế cạnh tranh cho nhà cung cấp.

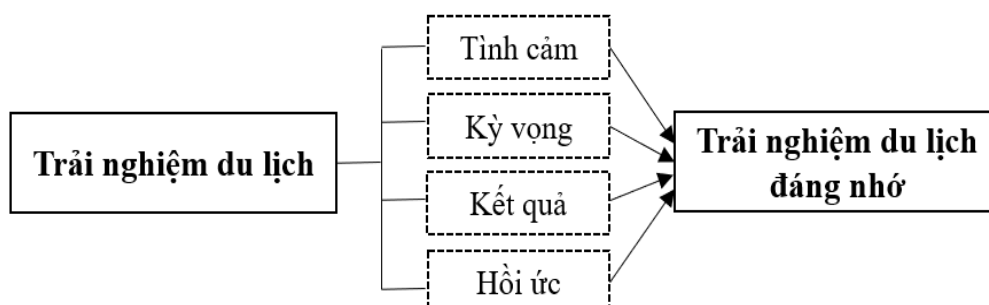
Ở Việt Nam, tác giả Đào Duy Tùng và Lê Nhựt Pil (2021) đã nghiên cứu về quản trị trải nghiệm du khách, chứng minh quản lý trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng đến giá trị khách hàng và sự hài lòng của họ. Nhóm tác giả Hoàng Đàm Lương Thủy và cộng sự (2021) cũng đã xây dựng mô hình mối quan hệ giữa trải nghiệm và hành vi khách du lịch.

1.6. Các mô hình nghiên cứu có liên quan

Mô hình trải nghiệm du lịch đáng nhớ của Tung và Ritchie (2011)

Tác giả Tung và Ritchie (2011) xác định bốn thành phần của trải nghiệm du lịch cho phép chúng trở nên đặc biệt đáng nhớ là: tình cảm, kỳ vọng, kết quả và hồi ức. Những tình cảm tích cực sẽ làm cho trải nghiệm trở nên đáng nhớ. Kỳ vọng của khách được hình dung từ trước chuyến đi dựa trên những hiểu biết cơ bản về điểm đến. Kết quả đưa ra bốn khía cạnh của trải nghiệm là: sự tăng cường mối quan hệ xã hội, phát triển trí tuệ, khám phá bản thân và vượt qua thử thách về thể chất. Cuối

cùng sự hồi tưởng đề cập đến nỗ lực để nhớ lại trải nghiệm du lịch và phản ánh chuyến đi (kể chuyện, công khai ảnh, mua quà lưu niệm, trải nghiệm lại chuyến đi...) (Tung & Ritchie, 2011).

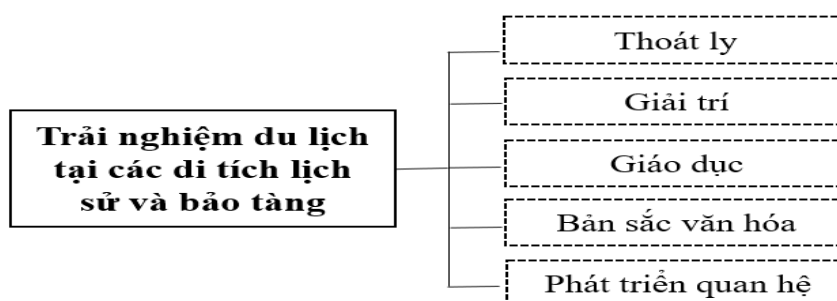


Hình 1.6. Mô hình trải nghiệm du lịch đáng nhớ

(Nguồn: Tung và Ritchie, 2011)

Thang đo trải nghiệm khách du lịch của H. Lee (2013)

Trong nghiên cứu này, hai học giả đã xây dựng thang lường trải nghiệm khách du lịch khi đến thăm các di tích lịch sử và bảo tàng theo quy trình phát triển thang đo một cách có hệ thống. Thang đo năm thành phần với 17 yếu tố, gồm: thoát ly, giải trí, giáo dục, bản sắc văn hóa, phát triển quan hệ (Lee, 2013).

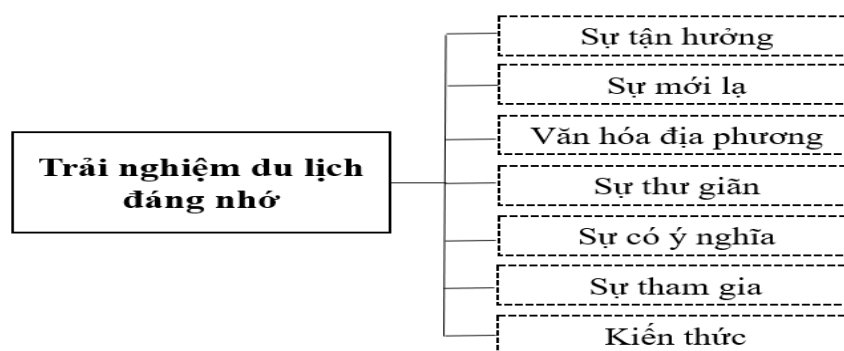


Hình 1.7. Thang đo trải nghiệm khách du lịch

(Nguồn: Lee, 2013)

Thang đo trải nghiệm du lịch đáng nhớ của Kim và cộng sự (2012)

Tác giả Kim và cộng sự đã xây dựng thang đo trải nghiệm du lịch đáng nhớ gồm 58 mục, sau đó kiểm định bằng phương pháp định tính và định lượng. Thang đo cuối cùng gồm 7 thành phần (sự tận hưởng, sự mới lạ, văn hóa địa phương, sự thư giãn, sự có ý nghĩa, sự tham gia và kiến thức) với 24 mục (Kim & cộng sự, 2012). Thang đo này cho thấy sự phù hợp với nhiều bối cảnh khác nhau.

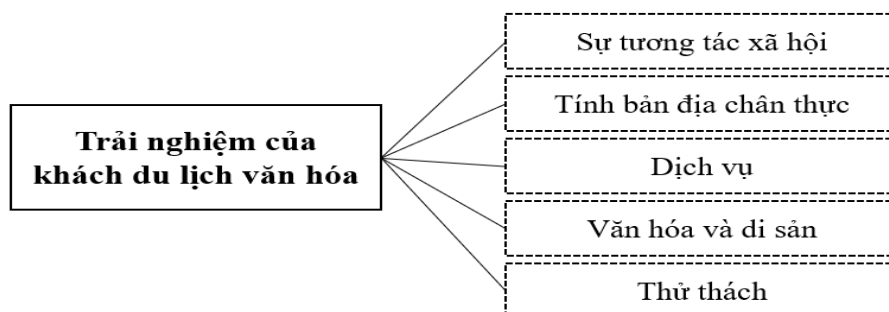


Hình 1.8. Thang đo trải nghiệm du lịch đáng nhớ

(Nguồn: Kim & cộng sự, 2012)

Trải nghiệm của khách du lịch văn hóa của Cetin và Bilgihan (2014)

Thừa nhận trải nghiệm rất quan trọng trong các điểm đến văn hóa, tác giả Cetin và Bilgihan (2014) đã nghiên cứu trải nghiệm của khách du lịch văn hóa tại Istanbul (Thổ Nhĩ Kỳ) bằng phương pháp phỏng vấn du khách. Kết quả 5 thành phần tạo nên trải nghiệm tổng thể của khách du lịch văn hóa tại gồm: sự tương tác xã hội, tính bản địa chân thực, dịch vụ, văn hóa và di sản, thử thách (Cetin & Bilgihan, 2014).

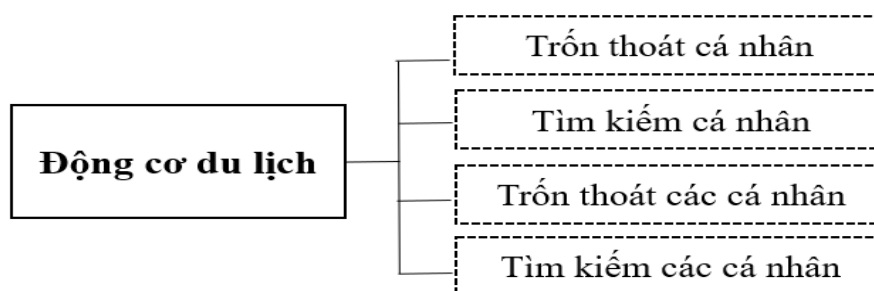


Hình 1.9. Các thành phần tạo nên trải nghiệm du lịch của khách du lịch văn hóa

(Nguồn: Cetin và Bilgihan, 2014)

Mô hình lý thuyết động cơ của Iso-Ahola (1989)

Năm 1989, Iso-Ahola đề xuất lý thuyết động lực áp dụng cho ngành giải trí và du lịch. Ông và cộng sự đã có nhiều nghiên cứu để làm rõ lý thuyết này (Iso-Ahola, 1981; 1983, 1990; 1991). Động cơ đó gồm 4 khía cạnh: tìm kiếm cá nhân, trốn thoát cá nhân, tìm kiếm các cá nhân và trốn thoát các cá nhân. Đây là yếu tố thúc đẩy khi một cá nhân theo đuổi hoạt động giải trí hoặc du lịch (Snepenger & cộng sự, 2006).

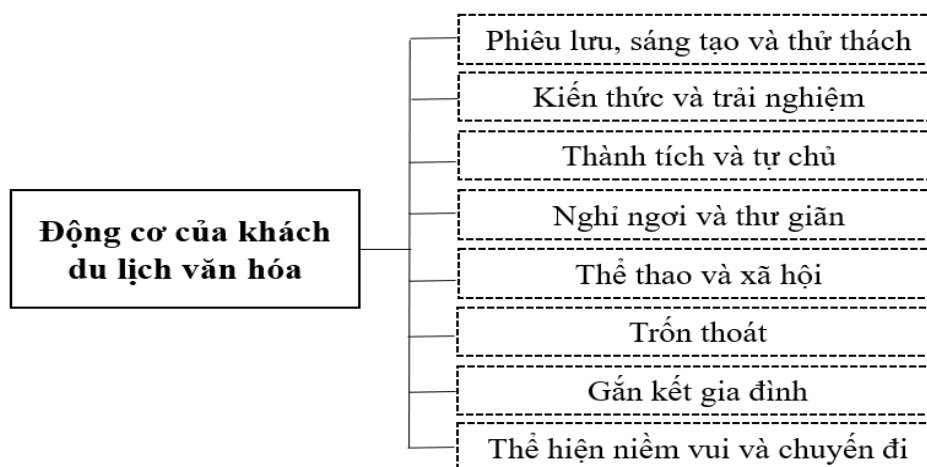


Hình 1.10. Lý thuyết động cơ du lịch

(Nguồn: Iso-Ahola, 1989)

Mô hình động cơ của khách du lịch văn hóa của Özel và Kozak (2012)

Tác giả Özel và Kozak đã chỉ ra 8 động cơ khách du lịch văn hóa với 38 thang đo. Từ việc đo lường động cơ, nghiên cứu cũng chỉ ra 5 nhóm khách du lịch văn hóa theo động cơ, gồm: nhóm tìm kiếm sự thư giãn, nhóm tìm kiếm hoạt động thể thao, nhóm định hướng gia đình, nhóm muốn trốn thoát, nhóm tìm kiếm thành tích và quyền tự chủ (Özel & Kozak, 2012).

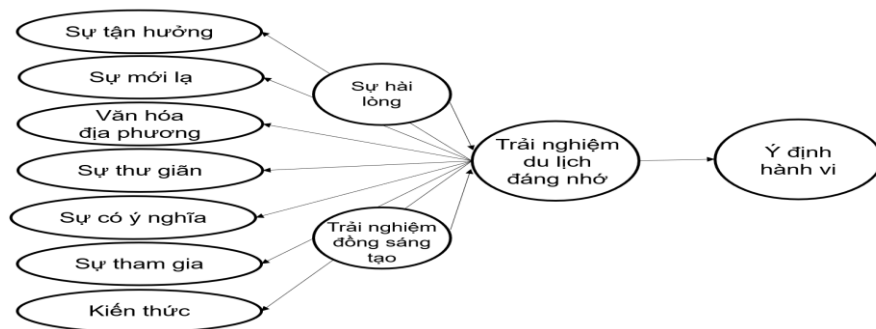


Hình 1.11. Động cơ của khách du lịch văn hóa

(Nguồn: Özel và Kozak, 2012)

Mô hình mối quan hệ giữa sự hài lòng, trải nghiệm du lịch đáng nhớ, trải nghiệm đồng sáng tạo với ý định hành vi khách du lịch của Sthapit và cộng sự (2020)

Nghiên cứu của Sthapit đã kiểm tra thang đo trải nghiệm du lịch đáng nhớ của Kim và cộng sự (2012) trong bối cảnh khách du lịch quốc tế ở Sardinia (Italy) và khẳng định mối quan hệ giữa sự hài lòng, trải nghiệm đồng sáng tạo, trải nghiệm du lịch đáng nhớ với ý định hành vi của khách du lịch (Sthapit & cộng sự, 2020).

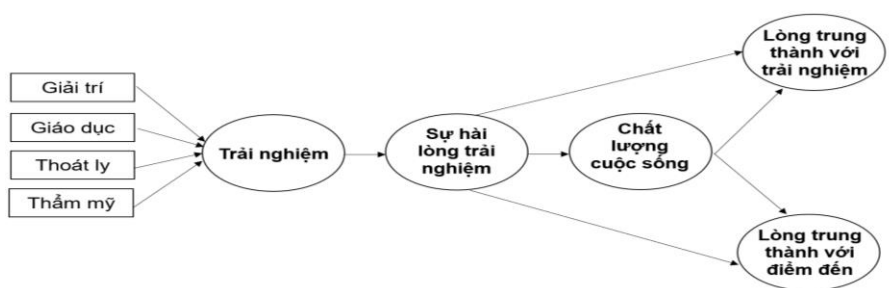


Hình 1.12. Mối quan hệ giữa sự hài lòng, trải nghiệm đồng sáng tạo, trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định hành vi của du khách

(Nguồn: Sthapit & cộng sự, 2020)

Mô hình ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch tới sự hài lòng, chất lượng cuộc sống, lòng trung thành khách du lịch của Campón-Cerro và cộng sự (2020)

Nghiên cứu của Campón-Cerro trong bối cảnh du lịch sức khỏe tại các spa nước khoáng nóng chỉ ra rằng có mối liên hệ giữa trải nghiệm du lịch bốn chiều (giải trí, giáo dục, thoát ly, thẩm mỹ) với sự hài lòng trải nghiệm, chất lượng cuộc sống, lòng trung thành trải nghiệm và lòng trung thành điểm đến (Campón-Cerro & cộng sự, 2020).

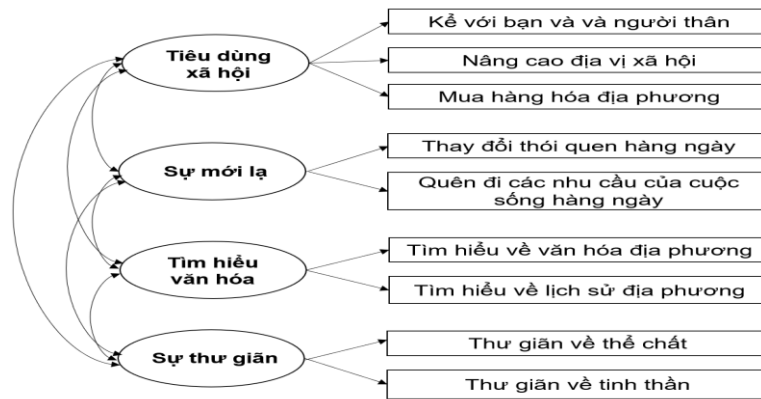


Hình 1.13. Ảnh hưởng của trải nghiệm tới sự hài lòng, chất lượng cuộc sống, lòng trung thành của khách du lịch

(Nguồn: Campón-Cerro & cộng sự, 2020)

Mô hình động cơ trải nghiệm văn hóa của Kay (2009)

Dựa trên lý thuyết động cơ tìm kiếm và trốn tránh của Iso-Ahola (1989) và một số khía cạnh về sự tận hưởng trong nghiên cứu của Holbrook (1982) tác giả Kay (2009) đã xây dựng và kiểm định mô hình động cơ trải nghiệm văn hóa với khách du lịch quốc tế châu Á nói tiếng Anh. Có 4 động cơ và 9 thang đo được đề xuất gồm: tiêu dùng xã hội, sự mới lạ, học hỏi văn hóa địa phương, sự thư giãn (Kay, 2009).



Hình 1.14. Động cơ trải nghiệm văn hóa

(Nguồn: Kay, 2009)

1.7. Khoảng trống nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu

1.7.1. Khoảng trống nghiên cứu

Dựa trên tổng quan tình hình thực tiễn và các tài liệu nghiên cứu, tác giả nhận thấy du lịch trải nghiệm là lĩnh vực nghiên cứu tương đối mới, có những nội dung cần tiếp tục làm rõ, và rút ra những khoảng trống sau:

Thứ nhất, sự thiếu hụt các nghiên cứu về du lịch trải nghiệm văn hóa theo cách tiếp cận loại hình. Số lượng các nghiên cứu về du lịch trải nghiệm (247 ấn phẩm tính đến tháng 4/2024) ít hơn nhiều so với các nghiên cứu về trải nghiệm du lịch (2002 ấn phẩm tính đến 10/2022). Phần lớn các nghiên cứu tập trung nhận diện và đánh giá thành phần trải nghiệm, các vấn đề lý thuyết, khái niệm, hành vi, nhu cầu, động cơ trải nghiệm, sự phát triển của công nghệ hỗ trợ trải nghiệm, các bối cảnh khác nhau của trải nghiệm hay kinh doanh, tiếp thị trải nghiệm... Như vậy, phần lớn các nghiên cứu nhận diện trải nghiệm là một thuộc tính/ tính chất của du lịch chưa phải là hình thức tổ chức du lịch. Hơn nữa, các khái niệm còn tương đối chung chung, mơ hồ. Vì vậy, luận án sẽ góp phần bổ sung lý luận về chủ đề này bằng việc nghiên cứu du lịch trải nghiệm, du lịch trải nghiệm văn hóa theo cách tiếp cận loại hình, xây dựng khái niệm và nhận diện đặc điểm.

Thứ hai, sự thiếu hụt các nghiên cứu về du lịch trải nghiệm văn hóa theo cách tiếp cận tổng thể các thành phần văn hóa. Các nghiên cứu đã có thường hướng đến một lĩnh vực văn hóa cụ thể như di tích lịch sử, bảo tàng, sự kiện nghệ thuật, trang phục truyền thống, ẩm thực... Hầu như chưa có nghiên cứu về du lịch trải

nghiệm văn hóa một cách toàn diện, coi văn hóa là chỉnh thể thống nhất gồm nhiều hợp phần (như di tích lịch sử văn hóa, làng nghề, ẩm thực, lễ hội, tôn giáo, tín ngưỡng, phong tục tập quán, nghệ thuật, âm nhạc, hội họa...). Điều này tạo động lực cho tác giả tiếp cận du lịch trải nghiệm như một loại hình du lịch, khai thác tổng hợp và hệ thống các giá trị văn hóa, từ đó tìm ra mẫu số chung cho du lịch trải nghiệm văn hóa và phân biệt nó với các hình thức du lịch trải nghiệm khác.

Thứ ba, sự thiếu hụt các nghiên cứu về du lịch trải nghiệm văn hóa theo cách tiếp cận hệ thống cung - cầu du lịch. Các nghiên cứu về du lịch trải nghiệm và trải nghiệm du lịch hiện nay phần lớn tập trung vào một khía cạnh cụ thể nào đó của cầu du lịch như sự tham gia trải nghiệm, cảm xúc, sự hài lòng, lòng trung thành hay ý định quay lại... hoặc một vài khía cạnh của cung du lịch như thiết kế trải nghiệm, dịch vụ trải nghiệm... Hầu như chưa có nghiên cứu về du lịch trải nghiệm văn hóa theo cách tiếp cận hệ thống cung - cầu tại các điểm đến. Trong khi du lịch trải nghiệm chỉ xảy ra khi có sự “gặp gỡ” giữa “người mua” và “người bán” và có sự tương tác, phụ thuộc lẫn nhau giữa các chủ thể và các nguồn lực tham gia để tạo ra trải nghiệm, đặc biệt ở cấp độ điểm đến (Jensen & Prebensen, 2015). Bởi vậy, cần có nghiên cứu toàn diện về du lịch trải nghiệm văn hóa trong một chỉnh thể thống nhất cung - cầu và đánh giá mức độ ảnh hưởng của chúng. Bởi đây là hai yếu tố quyết định sự phát triển của du lịch trải nghiệm văn hóa.

Thứ tư, sự thiếu hụt các nghiên cứu về du lịch trải nghiệm văn hóa ở Việt Nam và Hà Nội. Những năm gần đây, du lịch trải nghiệm ngày càng được ưa thích. Sự thay đổi này không xảy ra ở bản thân ngành du lịch mà ở chính khách du lịch. Du khách đã và đang thay đổi nhu cầu của họ. Sự phát triển nhu cầu du lịch trùng hợp với nhu cầu của con người. Bởi sau khi nhu cầu giải trí thể chất (ăn, uống, ngủ, nghỉ ngơi...) được đáp ứng họ sẽ tìm kiếm những giải trí cảm xúc bằng cách tự nhận thức và phát triển bản thân thông qua các hoạt động trải nghiệm, tương tác và sáng tạo (Andra Joefield, 2018). Tuy nhiên các tài liệu nghiên cứu về du lịch trải nghiệm ở Việt Nam còn khá khiêm tốn, tập trung vào tác động của trải nghiệm du lịch tới sự hài lòng và ý định hành vi, hay nhu cầu và sự tham gia trải nghiệm của

du khách. Nghiên cứu về xu hướng phát triển hay những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa tại Việt Nam và Hà Nội còn thiếu vắng. Trong khi Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng đã xác định văn hóa là động lực cho sự phát triển và bắt đầu cung cấp sản phẩm du lịch trải nghiệm. Nhiều doanh nghiệp và điểm đến không ngừng nỗ lực khám phá tri thức, kinh nghiệm để đưa ra giải pháp đáp ứng nhu cầu mới của thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh bằng những sản phẩm trải nghiệm văn hóa. Bởi vậy, việc nghiên cứu du lịch trải nghiệm văn hóa tại Việt Nam trong bối cảnh thiếu hụt các nghiên cứu chuyên sâu là cần thiết. Những kết quả định tính và định lượng của đề tài được kỳ vọng là sẽ đóng góp vào lý thuyết về du lịch trải nghiệm, du lịch trải nghiệm văn hóa, nhận diện các yếu tố ảnh hưởng và xu hướng phát triển của chúng tại Hà Nội nói riêng, Việt Nam nói chung, góp phần cung cấp kiến thức cho một vấn đề còn ít được nghiên cứu ở Việt Nam là du lịch trải nghiệm.

1.7.2. Câu hỏi nghiên cứu

Các khoảng trống nghiên cứu nêu trên cho thấy sự thiếu vắng, chưa đầy đủ về lý thuyết nghiên cứu. Từ những khoảng trống đó, luận án xác định bốn câu hỏi nghiên cứu chính như sau:

Câu hỏi thứ nhất: Nội hàm của du lịch trải nghiệm văn hóa là gì? Du lịch trải nghiệm văn hóa có những đặc điểm gì?

Câu hỏi thứ hai: Những yếu tố nào ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa? Mức độ ảnh hưởng của những yếu tố đó đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa như thế nào?

Câu hỏi thứ ba: Nội hàm của cung du lịch trải nghiệm văn hóa là gì? Mức độ phát triển và khả năng cung cấp của cung du lịch trải nghiệm văn hóa như thế nào?

Câu hỏi thứ tư: Xu hướng phát triển của du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội như thế nào?

Tiểu kết chương 1

Du lịch trải nghiệm nói chung và du lịch trải nghiệm văn hóa nói riêng là chủ đề ngày càng nhận được nhiều chú ý của các học giả trong và ngoài nước. Quan niệm về du lịch trải nghiệm và các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm khá đa dạng, chưa có sự thống nhất bởi tính phức tạp và sự đặc trưng theo từng bối cảnh nghiên cứu. Hơn nữa, nghiên cứu về du lịch trải nghiệm chủ yếu được thực hiện ở các nước phương Tây còn ở Việt Nam chưa có nhiều tài liệu về lĩnh vực này. Trong khi thực tiễn đang phát triển khá đa dạng và phong phú cả về nội dung và hình thức. Do vậy, nghiên cứu về du lịch trải nghiệm trong bối cảnh tổng thể các thành tố văn hóa tại một điểm đến của Việt Nam là có ý nghĩa về lý luận và thực tiễn. Chương này trình bày tổng quan tình hình thực tiễn du lịch trải nghiệm trên thế giới, tại Việt Nam và tại Hà Nội. Đồng thời tổng quan tình hình nghiên cứu về trải nghiệm du lịch và du lịch trải nghiệm bằng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục khoa học (bibliometric analysis) và phân tích nội dung (content analysis method). Từ đó xác định các hướng nghiên cứu chính và phát hiện các khoảng trống trong nghiên cứu làm căn cứ đề xuất nội dung và câu hỏi nghiên cứu. Dựa trên kết quả tổng quan, cơ sở lý luận, khung nghiên cứu, mô hình và các giả thuyết nghiên cứu sẽ được trình bày ở chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KHUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Các khái niệm liên quan

2.1.1. Trải nghiệm

Theo từ điển tiếng Anh Oxford, từ “experience” bắt nguồn từ tiếng Latinh “experientia”, có gốc từ “experiri”, nghĩa là “thử”, “làm thử” (Bruin & Jelinčić, 2016). Trải nghiệm được các học giả sử dụng như một danh từ hoặc một động từ, với bốn thuộc tính cơ bản là tính chủ quan, sự tham gia, cảm xúc và sự học hỏi (Gao & cộng sự, 2010). Cho đến nay, có nhiều định nghĩa về trải nghiệm, song nhìn chung có hai cách tiếp cận. Khi trải nghiệm được sử dụng như một danh từ, nó thường mô tả những kết quả về cảm xúc, tinh thần, tâm lý hoặc học tập của một người khi tham gia vào các hoạt động. Khi trải nghiệm được sử dụng như một động từ, nó mô tả quá trình biến đổi đã xảy ra trong quá khứ, có được bởi sự tham gia của một người và dẫn đến kết quả về cảm xúc, tinh thần, tâm lý hoặc học tập như đã nêu trên (Scott & cộng sự, 2017). Như vậy, các trạng thái cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên trải nghiệm. Nhưng hàng hóa vật chất và các dịch vụ cũng không hoàn toàn không liên quan đến trải nghiệm. Chúng được coi là phương tiện để thu hút khách vào trải nghiệm, là một phần của trải nghiệm.

Tầm quan trọng của trải nghiệm đã nhận được sự ủng hộ đáng kể từ giới học thuật và các nhà hoạch định chính sách. Trải nghiệm được xem như một phương tiện thiết yếu để tạo ra giá trị khách hàng vượt trội và tăng lợi thế cạnh tranh trong kinh doanh hiện đại (Voss, 2004). Trải nghiệm ngày càng được sử dụng như những dịch vụ kinh tế khác biệt trong nhiều bối cảnh thương mại (Pine II & Gilmore, 1999), nhất là đối với du lịch và văn hóa. Bởi ngày nay, nhiều người tiêu dùng cho rằng trải nghiệm giúp họ kết nối với văn hóa và giá trị truyền thống. Nói cách khác, trải nghiệm quan trọng trong mọi thị trường thương mại. Khách hàng thường nhớ trải nghiệm mà họ có với sản phẩm hơn là nhớ chính sản phẩm đó.

2.1.2. Trải nghiệm du lịch

Khái niệm trải nghiệm du lịch đang nổi lên như một chủ đề phổ biến trong những tài liệu nghiên cứu về du lịch. Nghiên cứu về trải nghiệm trong du lịch bắt

đầu từ những năm 1960, khi Clawson (1963) viết về trải nghiệm giải trí và Boorstin (1964) quan tâm đến tính xác thực trong trải nghiệm du lịch. Vào những năm 1970, du lịch được một số học giả (MacCannell, 1976; Dann, 1977; Cohen, 1979) nhận định là ngành cung cấp trải nghiệm (Scott & cộng sự, 2017). Trải nghiệm du lịch đã được nghiên cứu với nhiều cách tiếp cận như từ quan điểm hiện tượng học (Cohen, 1979; Ryan, 1997), nhân chủng học (Wang, 1999), tâm lý học nhận thức (Larsen, 2007), địa lý (Li, 2000), tiếp thị (O'Sullivan & Spangler, 1998), quản lý (Pine II & Gilmore, 1999; Binkhorst & Den Dekker, 2009; Grewal & cộng sự, 2009); tâm lý xã hội (Pearce, 1987) và xã hội học (Lengkeek, 2001). Cách tiếp cận hiện tượng học tập trung vào trải nghiệm chủ quan của khách du lịch, trong khi quan điểm địa lý nhấn mạnh mối liên kết giữa các điểm đến với trải nghiệm. Cách tiếp cận xã hội học cho rằng trải nghiệm du lịch gần giống tôn giáo, nó như cuộc hành hương thiêng liêng, còn cách tiếp cận nhân chủng học bao gồm việc kiểm tra tính xác thực hoặc văn hóa tiêu dùng. Quan điểm tâm lý học nhận thức nhấn mạnh nhận thức, sự chú ý, cảm xúc và trí nhớ của khách hàng. Trong khi đó cách tiếp cận dịch vụ và marketing nhấn mạnh không gian trải nghiệm, quá trình đồng sáng tạo, chủ đề và câu chuyện trải nghiệm, sự ảnh hưởng của các du khách khác hay cảm xúc và ý nghĩa của trải nghiệm đối với khách hàng. Mỗi cách tiếp cận đều nhấn mạnh đến các thuộc tính cụ thể và áp dụng các định nghĩa riêng về trải nghiệm (Noel & Le, 2017, tr. 32).

Tác giả Noel Scott và cộng sự (2017) đã nghiên cứu các tài liệu về trải nghiệm du lịch và chia thành ba loại: 1) trải nghiệm sống và đáng nhớ, 2) trải nghiệm theo giai đoạn, và 3) trải nghiệm tham dự và ký ức. Loại thứ nhất, trải nghiệm sống giải thích rằng mọi thứ trong cuộc sống của một người đều mang tính trải nghiệm, tuy nhiên chỉ một số trải nghiệm được ghi nhớ và có thể hồi tưởng lại, vì thế gọi chúng là trải nghiệm đáng nhớ. Thứ hai, trải nghiệm theo giai đoạn gồm hai loại, một số tác giả tập trung vào toàn bộ chuyến đi để chia chuyến du lịch của một người thành các phần thời gian liên tiếp (trước, trong và sau chuyến đi), một số khác chia thành các sự kiện, hoạt động hay dịch vụ cụ thể (ăn, ngủ, sự kiện văn hóa...). Đồng thời có các nỗ lực kết hợp hai cách tiếp cận này khi xem xét tổng thể

chuyến đi để xây dựng mô hình trải nghiệm du lịch. Thứ ba, trải nghiệm tham dự, loại này coi trải nghiệm là “kết quả của việc gặp gỡ, trải qua, hoặc sống trong hoàn cảnh” (Schmitt, 1999), nhấn mạnh vào việc tham gia của du khách. Trải nghiệm tham dự nhấn mạnh vào bối cảnh trải nghiệm, quá trình đồng sáng tạo, cảm xúc, câu chuyện, chủ đề, các yếu tố liên quan đến chuyến đi và đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng du lịch...

Trải nghiệm du lịch, về bản chất, là chân thực bởi du khách luôn tìm kiếm những trải nghiệm chân thực và muốn nhìn thấy cuộc sống ở nơi họ đến thăm như nó vốn có (Lee, 2013). Để có được sự chân thực, trải nghiệm kích thích các giác quan, trái tim và trí óc. Du khách có thể tham gia vào quá trình trải nghiệm bằng thể chất, tinh thần/ tình cảm và trí tuệ. Mức độ cuối cùng của sự tham gia này là “bị cuốn theo”, khi đó họ mất đi khái niệm về thời gian và địa điểm, họ tập trung cao độ và thâm nhập một cách sâu sắc vào các hoạt động (Cetin & Bilgihan, 2014). Ở góc độ tiêu dùng, ngành du lịch cung cấp các thông tin đầu vào (là hàng hóa và dịch vụ) để du khách tự biến thành trải nghiệm cá nhân. Do đó, trải nghiệm là đầu ra cuối cùng của hàng hóa và dịch vụ. Còn hàng hóa và dịch vụ được sản xuất để mang lại trải nghiệm. Trải nghiệm du lịch như là yếu tố kết nối giữa sản xuất và tiêu dùng (Andersson, 2007), là điểm gặp gỡ giữa cung và cầu. Một hàng hóa hoặc dịch vụ không nhất thiết phải được tiêu thụ khi nó được mua, nhưng một trải nghiệm thì nhất định cần có sự gặp gỡ giữa người mua và người bán và xảy ra tiêu dùng tại thời điểm đó. Nó xảy ra khi có sự tiếp xúc giữa người mua và người bán, giữa khách du lịch với người cung cấp dịch vụ. Bởi vậy, có thể nói trải nghiệm là đặc điểm, là thuộc tính vốn có của du lịch, và là tính chất đặc trưng của du lịch trải nghiệm.

Trong nghiên cứu này, trải nghiệm du lịch được hiểu là kết quả (tập hợp các cảm xúc, nhận thức, ý nghĩa, thậm chí là sự tự biến đổi) mà du khách có được được trong quá trình (trước - trong - sau) tham gia vào những hoạt động, sự kiện và bối cảnh của điểm đến. Những trải nghiệm đó nếu là những trải nghiệm tích cực, thú vị, được họ ghi nhớ và lưu giữ lại trong ký ức thì sẽ trở thành những trải nghiệm du lịch đáng nhớ.

2.1.3. Du lịch trải nghiệm

Từ cuối những năm 1990, trên thế giới du lịch trải nghiệm bắt đầu xuất hiện thường xuyên trong các tài liệu nghiên cứu. Cho đến nay, du lịch trải nghiệm là thuật ngữ có nhiều định nghĩa, song các định nghĩa thường nhấn mạnh tới các thuộc tính đơn lẻ của trải nghiệm, dẫn đến không có sự thống nhất chung về khái niệm du lịch trải nghiệm (Marí, 2016, tr. 29). Và dường như cũng chưa có sự phân định rõ ràng giữa du lịch trải nghiệm và trải nghiệm du lịch. Do tính tổng hợp của ngành du lịch mà nó thường được coi là sự kết hợp của nhiều dịch vụ và hàng hóa trong bối cảnh điểm đến. Chính sự tồn tại nhiều dịch vụ bên trong đã thúc đẩy cách tiếp cận trải nghiệm như kết quả của một tập hợp các cung cấp du lịch. Trong nhiều nghiên cứu, trải nghiệm thường được xem như là chiếc ô che phủ lên tất cả các loại hàng hóa và dịch vụ khác nhau mà du khách lựa chọn tiêu dùng (Marí, 2016), theo kiểu “hoạt động du lịch nào mà chả có trải nghiệm?” và “đi du lịch tức là đi trải nghiệm”. Vì thế, trải nghiệm được đồng nghĩa là sự cảm nhận của du khách sau khi sử dụng sản phẩm du lịch tổng thể. Và nếu suy luận theo cách này thì không chỉ với sản phẩm, dịch vụ du lịch mà bất cứ một sản phẩm và dịch vụ nào con người sử dụng cũng đều là trải nghiệm. Đó là trải nghiệm tiêu dùng. Và cách hiểu này cũng vẫn chỉ xem trải nghiệm là một tính chất hay thuộc tính của du lịch. Điều quan trọng là cần phân biệt giữa trải nghiệm bên trong và trải nghiệm bên ngoài thị trường, không thể đồng nghĩa các trải nghiệm phi thị trường với những trải nghiệm tiêu dùng hay trải nghiệm liên quan đến người tiêu dùng (Edgell & cộng sự, 1997).

Để phân biệt với những trải nghiệm tiêu dùng, trong nghiên cứu này, du lịch trải nghiệm được tiếp cận như một loại hình, một phương thức tổ chức. Nó bao gồm các hoạt động du lịch độc đáo và khác biệt dựa vào tự nhiên, văn hóa và con người địa phương, được dàn dựng, thiết kế có chủ đích nhằm thu hút sự tham gia tích cực và trực tiếp của du khách. Hai đối tượng cung - cầu có sự tương tác với nhau để đồng sáng tạo trải nghiệm, từ đó tạo nên những cảm xúc và kỷ niệm đáng nhớ cho du khách. Theo cách này, có thể coi du lịch trải nghiệm là hình thức du lịch khác với thông thường, được đặc trưng bởi các dịch vụ có mức độ khác biệt tương

đổi cao và giá trị vô hình được khách hàng cảm nhận tại một địa điểm nhất định trong một thời gian nhất định (Jensen & Prebensen, 2015; Stamboulis & Skayannis, 2003). Cùng quan điểm, tác giả Jensen và Prebensen (2015) cho rằng nên xem xét du lịch trải nghiệm từ ít nhất hai góc độ: góc độ quản lý/ ngành và góc độ người tiêu dùng/ thị trường. Góc độ quản lý thu hút sự chú ý đặc biệt đến các khía cạnh sản xuất và quản lý trải nghiệm, còn góc độ tiêu dùng liên quan đến bản chất của trải nghiệm và giá trị của trải nghiệm theo cảm nhận của khách hàng. Từ góc độ quản lý, trải nghiệm có thể được thiết kế, dàn dựng và tạo các điều kiện thuận lợi để xảy ra. Còn quan điểm hướng tới khách hàng khẳng định trải nghiệm vẫn là lĩnh vực nằm trong cá nhân người tiêu dùng, do đó, giá trị trải nghiệm chỉ có thể được đánh giá chính xác từ bản thân họ. Tác giả Mari (2016) cũng cho rằng du lịch trải nghiệm không phải chỉ là sự tham gia của nhà cung ứng dịch vụ, du lịch trải nghiệm được đồng tạo ra bởi các nhà cung cấp và mỗi du khách tham gia. Như vậy, có thể thấy rằng mặc dù trải nghiệm luôn tồn tại trong điểm đến, các cung cấp du lịch bản thân nó đã mang tính trải nghiệm (Lee, 2013) nhưng trải nghiệm ngày nay được coi là nội dung hơn là bối cảnh, được thiết kế, dàn dựng và định giá. Khách hàng sẽ trả tiền để được tiêu dùng trải nghiệm. Quan niệm này một lần nữa nhấn mạnh sự cần thiết tiếp cận du lịch trải nghiệm theo hướng cung - cầu để đảm bảo tính toàn diện trong nghiên cứu.

Có nhiều quan niệm khác nhau về du lịch trải nghiệm. Trong nghiên cứu này, khái niệm du lịch trải nghiệm được xác định dựa trên lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm, lý thuyết hệ thống du lịch, lý thuyết cung cầu và các quan niệm về du lịch và du lịch trải nghiệm đã được giới nghiên cứu trong và ngoài nước đề cập. Trong đó, đặc biệt chú ý đến quan niệm của Nguyễn Phạm Hùng (2022) về du lịch và sản phẩm du lịch trong “Văn hóa quản lý và kinh doanh du lịch”. Từ góc độ du khách, tác giả định nghĩa “*du lịch là những chuyến đi chơi của con người rời khỏi nơi cư trú của mình trong những không gian và thời gian nhất định, nhằm thưởng thức, trải nghiệm, khám phá những điều mới lạ và khác biệt về tự nhiên và văn hóa, để làm phong phú thêm đời sống tinh thần của mình*”; còn từ góc độ nhà cung ứng “*du*

lịch là toàn bộ các hoạt động khai thác, sử dụng tài nguyên tự nhiên và tài nguyên văn hóa để tạo ra sản phẩm du lịch mới lạ và khác biệt phục vụ các nhu cầu thưởng thức, trải nghiệm, khám phá của du khách trong một không gian và thời gian nhất định” (Nguyễn Phạm Hùng, 2022, tr. 20). Cũng theo tác giả, *“sản phẩm du lịch là sản phẩm vô hình được tạo ra dựa trên sự tương tác và đồng hiện giữa các yếu tố tài nguyên du lịch - dịch vụ du lịch - khách du lịch, nhằm đáp ứng nhu cầu thưởng thức, trải nghiệm, khám phá những cái mới lạ và khác biệt về tự nhiên và văn hóa của du khách tại các điểm đến du lịch”* (Nguyễn Phạm Hùng, 2022, tr. 42). Như vậy, đi du lịch là “đầu tư trải nghiệm” để gia tăng giá trị bản thân, còn kinh doanh du lịch là “kinh doanh trải nghiệm” để nâng cao thương hiệu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Sự tương tác giữa người “đầu tư” và người “kinh doanh” được biểu hiện cụ thể qua sự tương tác và đồng hiện giữa tài nguyên du lịch, dịch vụ du lịch và khách du lịch. Đây là quan niệm phù hợp cách tiếp cận của luận án vì các khái niệm được đưa ra cũng dựa trên lý thuyết cung cầu.

Từ các lý thuyết nền, các quan niệm đi trước và các phân tích khám phá lý thuyết, luận án xây dựng khái niệm du lịch trải nghiệm, cụ thể:

- *Từ góc độ cầu, du lịch trải nghiệm là chuyển đi mà ở đó du khách được tương tác và đồng hiện với tài nguyên du lịch và dịch vụ du lịch, để đồng tạo sản phẩm du lịch, nhằm thỏa mãn những nhu cầu trải nghiệm mới, tạo ra những cảm xúc mới và gia tăng giá trị bản thân.*

- *Từ góc độ cung, du lịch trải nghiệm là toàn bộ những hoạt động cung cấp các sản phẩm du lịch độc đáo và mới lạ, được thiết kế và thực hiện có chủ đích dựa trên sự tương tác và đồng hiện của khách du lịch với tài nguyên du lịch và dịch vụ du lịch.*

Định nghĩa trên khẳng định du lịch trải nghiệm là một loại hình độc lập, có thị trường khách riêng, có đặc điểm cung ứng riêng và nó thường gồm hai loại là du lịch trải nghiệm tự nhiên và du lịch trải nghiệm văn hóa. Để phân biệt rõ hơn, luận án nhận diện và đề xuất 5 đặc điểm của du lịch trải nghiệm là: 1) tính độc đáo và khác biệt, 2) tính tham gia và đồng sáng tạo, 3) tính học hỏi và khám phá, 4) tính ẩn

tượng và đáng nhớ, và 5) là quá trình kinh doanh trải nghiệm và đầu tư trải nghiệm. Những đặc điểm này cũng góp phần làm rõ nội hàm của du lịch trải nghiệm.

2.1.4. Du lịch trải nghiệm văn hóa

2.1.4.1. Khái niệm du lịch trải nghiệm văn hóa

Du lịch trải nghiệm văn hóa kết hợp đặc điểm của du lịch trải nghiệm và du lịch văn hóa. Richards (2010) cho rằng du lịch trải nghiệm phát triển từ du lịch văn hóa để đáp ứng nhu cầu của du khách. Trong du lịch văn hóa, du khách là người tiếp nhận, họ đến để xem lối sống hoặc văn hóa địa phương, hoặc chỉ để tham quan các địa điểm và mua quà lưu niệm. Còn trong du lịch trải nghiệm, du khách chủ động tham gia vào các hoạt động tùy theo sở thích (Sommit & Boonpaisarnsatit, 2020). Sức hấp dẫn của các điểm du lịch văn hóa không chỉ giới hạn ở mong muốn quan sát tài sản vật chất mà còn ở mong muốn trải nghiệm để tạo nên những kết nối cảm xúc cá nhân với di sản. Một số học giả cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đặt các trải nghiệm du khách làm trung tâm của du lịch văn hóa thay vì phụ thuộc quá mức vào di sản vật thể truyền thống. Và các tài sản văn hóa vật chất nên được chuyển đổi một cách cẩn thận thành thứ có thể mang lại trải nghiệm cho du khách (McKercher & cộng sự, 2004). Ngày nay, khách du lịch đánh giá cao các hoạt động khám phá văn hóa địa phương, tham gia văn hóa địa phương như một người dân bản địa (chứ không phải như một người ghé thăm). Họ coi trọng sự tương tác và giao tiếp với cộng đồng và muốn làm điều gì đó một cách đầy cảm xúc (Airbnb, 2016; Meglioli, 2022).

Văn hóa trở thành yếu tố thiết yếu của hệ thống du lịch, vì vậy sự đổi mới của du lịch sẽ xuất hiện cùng với văn hóa (Stamboulis & Skayannis, 2003). Việc sản xuất văn hóa đang trở thành trung tâm của nhiều chiến lược phát triển trên toàn cầu. Văn hóa giúp tạo ra sự khác biệt của địa phương/ vùng/ quốc gia trong quá trình toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế. Đối với du lịch, những tri thức văn hóa sẽ kích thích hoạt động học tập, tạo động lực cho sự xuất hiện của các hình thức du lịch mới cũng như sự đổi mới trong chính sản phẩm du lịch. Điều này phù hợp với một trong những đặc điểm chính của du lịch trải nghiệm là sự học hỏi và khám phá.

Bởi vậy, du lịch trải nghiệm văn hóa trở thành tất yếu trong sự phát triển du lịch của nhiều điểm đến, đặc biệt đối với các điểm đến có ưu thế nổi trội về văn hóa.

Trong nghiên cứu này, du lịch trải nghiệm văn hóa được nhận diện như một *loại hình du lịch*, có hình thức, phương pháp, mục đích, sản phẩm và khách hàng riêng, không đơn thuần là một *hành vi du lịch*, và được định nghĩa như sau:

- *Từ góc độ cầu, du lịch trải nghiệm văn hóa là chuyển đi mà ở đó du khách được tương tác và đồng hiện với tài nguyên văn hóa và dịch vụ du lịch, để đồng tạo sản phẩm du lịch, nhằm thỏa mãn những nhu cầu trải nghiệm mới, tạo ra những cảm xúc mới và gia tăng giá trị bản thân.*

- *Từ góc độ cung, du lịch trải nghiệm văn hóa là toàn bộ những hoạt động cung cấp sản phẩm du lịch độc đáo và mới lạ, được thiết kế và thực hiện có chủ đích dựa trên sự tương tác và đồng hiện của khách du lịch với tài nguyên văn hóa và dịch vụ du lịch.*

2.1.4.2. Đặc điểm của du lịch trải nghiệm văn hóa

Du lịch trải nghiệm văn hóa là một phần của du lịch trải nghiệm. Vì vậy, nó mang những đặc điểm chung của du lịch trải nghiệm nhưng đặt trong bối cảnh văn hóa và dựa vào nguồn tài nguyên văn hóa. Cụ thể như sau:

(1) Du lịch trải nghiệm văn hóa mang tính độc đáo và khác biệt

Ngày nay, nhiều sản phẩm du lịch đại chúng được làm ra theo quy trình sản xuất hàng loạt dẫn đến sự cung cấp đồng nhất, làm cho mức độ khác biệt thấp và tính đồng nhất ngày càng tăng. Du lịch trải nghiệm là sự sáng tạo nhằm khác biệt hóa sản phẩm. Du lịch trải nghiệm nói chung, du lịch trải nghiệm văn hóa nói riêng được đặc trưng bởi tính độc đáo và cá nhân hóa. Tính độc đáo ở đây vừa nói đến những cung cấp độc đáo vừa nói đến những tiêu dùng độc đáo.

Từ phía cung, sự độc đáo được tạo nên từ việc thiết kế và dàn dựng trải nghiệm. Cách tạo khác biệt truyền thống đang trở nên không đủ bởi du khách ngày nay có nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm trải nghiệm theo cách cá nhân hóa. Và trải nghiệm như việc cung cấp kinh tế đặc biệt với mức độ khác biệt hóa cao hơn so với sản phẩm truyền thống (Pine II & Gilmore, 1999). Do đó, chú ý của nhà cung cấp

trở nên rất quan trọng trong việc tạo ra sự khác biệt bằng cách kích hoạt các khía cạnh của giác quan và cảm xúc trong sản phẩm của mình.

Một số học giả và doanh nghiệp trên thế giới đã đề xuất nguyên tắc cung cấp trải nghiệm nhằm tạo ra sự khác biệt đó. Tác giả Pine II và Gilmore (1998) đưa ra năm nguyên tắc thiết kế trải nghiệm, gồm: 1) tạo chủ đề cho trải nghiệm, 2) tạo các tín hiệu tích cực có khả năng gây ấn tượng, 3) loại bỏ các tín hiệu tiêu cực, 4) kết hợp với các kỷ vật, 5) thu hút năm giác quan. Tập đoàn du lịch lớn của Canada Travel Manitoba đưa ra tiêu chuẩn cho một trải nghiệm được thiết kế tốt gồm: 1) những con người đích thực và những câu chuyện của họ là trung tâm của trải nghiệm, 2) trải nghiệm được hỗ trợ bởi các tín hiệu tích cực, 3) các phương pháp và công cụ tương tác đa dạng được sử dụng nhằm hỗ trợ quá trình học hỏi, 4) chủ đề trải nghiệm được lựa chọn để gợi sự tò mò cho du khách, 5) sử dụng càng nhiều giác quan tham gia vào trải nghiệm càng tốt, 6) thực hiện với các nhóm nhỏ sẽ giúp cung cấp kiến thức phong phú hơn và mang lại khả năng thực hành tốt hơn, 7) kiến thức được du khách tự khám phá khi họ tham gia hoạt động trải nghiệm, 8) các vật kỷ niệm được cung cấp để làm tăng giá trị trải nghiệm, 9) các hoạt động đơn giản sẽ được lên kế hoạch cẩn thận để du khách có thể tham gia tốt nhất, 10) các phong cách học tập khác nhau được vận dụng trong thiết kế trải nghiệm nhằm mang lại khả năng học tập sâu hơn và thu hút nhiều người tham gia hơn, 11) tăng cường trải nghiệm tổng thể bằng cách tích hợp các yếu tố hỗ trợ như âm thực, khung cảnh đẹp, nhân vật lịch sử..., 12) cá nhân hóa các trải nghiệm theo từng đối tượng du khách (Andra Joefield, 2018). Công ty nổi tiếng với các tour du lịch trải nghiệm Experience PEI tại Canada đã tổng kết trọng tâm của một chương trình trải nghiệm chất lượng là: 1) học điều gì đó bằng cách làm gì đó cùng với người dân bản địa, 2) tôn trọng tính chân thực bởi du khách muốn nghe người cung cấp trải nghiệm kể câu chuyện của chính họ, 3) chạm vào các giác quan để trải nghiệm trở thành đáng nhớ, 4) có sự độc đáo từ những điều khác biệt (tự nhiên, văn hóa, con người, hoạt động...), 5) được cung cấp độc quyền bởi nhà cung cấp và vì thế du khách cũng được tiêu dùng độc quyền, 6) có các vật kỷ niệm được du khách mang theo (Andra Joefield, 2018).

Từ phía khách du lịch, nhiều nghiên cứu (Dichter, 1960; Abrahams, 1986) về tiêu dùng theo chủ nghĩa hưởng thụ đã giới thiệu tính chủ quan của cá nhân trong quá trình tiêu dùng, hay nói cách khác niềm tin vào tính độc đáo của trải nghiệm tùy thuộc vào trạng thái tinh thần của mỗi người (Marí, 2016, tr. 19). Sự thay đổi từ trải nghiệm cuộc sống hàng ngày đến trải nghiệm du lịch mới lạ, có dàn dựng và thiết kế sẽ trở thành thứ rất đặc biệt đối với mỗi du khách. Tác giả Wall (2011) cũng đồng ý những trải nghiệm du lịch được coi là sự kiện đặc biệt bởi chúng “xảy ra bên ngoài thói quen hàng ngày” (Marí, 2016, tr. 28). Vai trò tích cực của cá nhân thể hiện ở chỗ thông qua cảm xúc và suy nghĩ của chính du khách, các sự kiện đó sẽ trở nên độc đáo, khác biệt. Song mỗi cá nhân lại có suy nghĩ và cảm xúc khác nhau, vì thế mà tạo nên tính cá nhân hóa trong trải nghiệm. Như vậy, tính độc đáo được bắt đầu từ phía người cung cấp bằng sự thiết kế có chủ ý, rồi sau đó là ở quá trình tiêu dùng và cảm nhận của khách du lịch. Tính độc đáo, không giống bất cứ điều gì là cơ sở để du lịch trải nghiệm có thể duy trì sự khác biệt.

(2) Du lịch trải nghiệm văn hóa mang tính tham gia và đồng sáng tạo

Nhiều nghiên cứu (Pine, 1999; Uriely, 2005; Walls và Lugosi, 2013) đã chứng minh khác với sản phẩm truyền thống chỉ được sản xuất bởi nhà cung cấp, sản phẩm trải nghiệm đòi hỏi sự tham gia và đồng tạo của cả nhà cung cấp và người tiêu dùng (Marí, 2016, tr. 26). Trong sản phẩm du lịch trải nghiệm, du khách có thể tham gia từ bị động đến chủ động và kết nối với môi trường từ hấp thụ đến đắm mình, song đó phải là sự tham gia trực tiếp để tạo nên hiệu quả tối ưu cho các khía cạnh cảm giác và cảm xúc. Một khách du lịch có thể tham gia vào quá trình trải nghiệm bằng thể chất, tinh thần/ tình cảm và trí tuệ. Mức độ cuối cùng của sự tham gia này là “sự cuốn theo”, khi đó họ mất đi khái niệm thời gian và địa điểm, họ tập trung cao độ và thâm nhập một cách sâu sắc vào các hoạt động (Cetin & Bilgihan, 2014). Như thế, khách trở thành người đồng sáng tạo trải nghiệm với nhà cung cấp.

Một khía cạnh nữa của sự tham gia và đồng sáng tạo là tương tác xã hội với người dân bản địa. Nhiều nghiên cứu (Arnould & Price 1993; Morgan & Xu, 2009; Smith, 1994; Walls & cộng sự, 2011; Wang, 1999) đã nêu bật tầm quan trọng của

việc kết nối người dân địa phương với khách du lịch, lòng hiếu khách và tương tác xã hội (Cetin & Bilgihan, 2014, tr. 24). Những người lớn tuổi trong cộng đồng, nghệ nhân, hay nhân chứng lịch sử... thường là người hiểu biết về lịch sử địa phương, có kinh nghiệm thực tế sâu sắc và có khả năng chia sẻ những câu chuyện văn hóa với du khách. Việc của nhà cung cấp là phải tạo ra được những sự kiện để du khách có cơ hội tham gia các hoạt động cộng đồng và đồng sáng tạo trải nghiệm theo cách của riêng họ. Sự tham gia này càng bằng nhiều giác quan càng tốt. Bởi thông qua việc “thấy”, “ngửi”, “nghe”, “nếm”, “sờ” du khách sẽ hấp thụ, hòa mình và đắm chìm trong trải nghiệm. Sự tương tác làm nên tính đặc biệt của du lịch trải nghiệm và làm nên trải nghiệm riêng của mỗi người.

(3) Du lịch trải nghiệm văn hóa mang tính học hỏi và khám phá

Du lịch trải nghiệm được tạo ra, một phần từ phong trào toàn cầu hướng đến học tập trải nghiệm (Smith, 2006b). Du lịch trải nghiệm văn hóa hướng đến sự học hỏi và khám phá những kiến thức địa phương mới lạ và khám phá bản thân mình. Điều này bắt nguồn từ chính nhu cầu của du khách. Khách du lịch văn hóa mong muốn tìm hiểu, khám phá kiến thức và trải nghiệm về khu vực (Richards, 1996). Đối với họ những khám phá trong chuyến đi có ý nghĩa hơn sự thư giãn cơ thể (Jovicic, 2016). Vì thế, họ thường thích hoạt động và tương tác hơn là sự quan sát và ngắm nhìn. Họ có nhiều động lực để trở thành khách du lịch trải nghiệm văn hóa. Khi họ là người tham gia và đồng sáng tạo tích cực vào trải nghiệm, họ sẽ thu nhận được kiến thức và giá trị đích thực.

Các hoạt động truyền thống hoặc thường ngày của người dân địa phương (nghi lễ, phong tục, tập quán, chăn nuôi, chế biến món ăn, tổ chức trò chơi dân gian, mua - bán...) sẽ được sử dụng để tạo ra trải nghiệm đa dạng, thu hút người tham gia. Việc cung cấp các phương pháp, cơ hội học tập sẽ tạo điều kiện cho khách du lịch trải nghiệm văn hóa địa phương. Du khách có thể tham gia trực tiếp vào các hoạt động này. Và bằng việc tham gia, du khách được “sở hữu” trải nghiệm và tạo ra những câu chuyện học tập của riêng mình. Thay vì phụ thuộc vào kiến thức của hướng dẫn viên, giờ đây, họ phụ thuộc vào chính mình trong quá trình tiếp nhận tri

thức. Du lịch trải nghiệm thường được tiến hành với những nhóm nhỏ. Điều này mang lại cơ hội tốt hơn cho việc học hỏi, khám phá, bởi du khách có thể tiếp xúc gần gũi và tương tác với người cung cấp trải nghiệm (người dân bản địa, hướng dẫn viên, nghệ nhân, nhân vật lịch sử, nhà điều hành tour...). Hơn nữa, qua các trải nghiệm cụ thể, họ cũng tìm hiểu và khám phá bản thân. Họ nhận thức sâu sắc về bản thân hay khả năng, sở thích, niềm vui, nỗi sợ hãi, hay khả năng vượt qua thử thách... Kết quả sau chuyến đi, họ hiểu hơn về chính mình, thậm chí có những thay đổi trong hành vi, lối sống, nhận thức và quan niệm về giá trị.

(4) Du lịch trải nghiệm văn hóa mang tính ấn tượng và đáng nhớ

Sự tham gia của du khách càng sâu vào quá trình đồng trải nghiệm thì mức độ ghi nhớ các trải nghiệm càng mạnh mẽ. Khi khách du lịch là người đồng sáng tạo tích cực thì giá trị phát sinh khi tương tác sẽ tạo nên ấn tượng mạnh mẽ và được lưu lại trong tâm trí họ, trở thành những kỷ niệm đáng nhớ. Như thế, sự ấn tượng và đáng nhớ là kết quả của quá trình đồng sáng tạo.

Để tạo ra những sự kiện/ cơ hội cho du khách tham gia và đồng tạo, vai trò của thiết kế trải nghiệm được nhiều học giả quan tâm. Những trải nghiệm được thiết kế độc đáo, cá nhân hóa mang đến nhiều cảm xúc tích cực cho khách sẽ trở nên ấn tượng và đáng nhớ hơn với họ. Theo Dolcos và Cabeza (2002) “các sự kiện mang tính cảm xúc sẽ hấp dẫn các giác quan và có xu hướng được ghi nhớ tốt hơn các sự kiện phi cảm xúc” (Marí, 2016, tr. 27). Và “trải nghiệm càng thu hút nhiều giác quan, nó càng hiệu quả và đáng nhớ hơn” (Pine II & Gilmore, 1998, tr. 104). Trong bối cảnh thị trường hiện nay, các công ty và điểm đến nhận ra không thể chỉ cạnh tranh bằng giá, họ đang cố gắng cung cấp các trải nghiệm, các sự kiện hay không gian có khả năng nâng cao nhận thức và cảm xúc của khách hàng nhằm tạo ra giá trị mới và tăng khả năng ghi nhớ của khách ngay cả khi chuyến đi đã kết thúc.

(5) Du lịch trải nghiệm văn hóa là quá trình kinh doanh trải nghiệm văn hóa và đầu tư trải nghiệm văn hóa

Đối với doanh nghiệp, kinh doanh du lịch là kinh doanh sản phẩm vô hình, là việc cung cấp các sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu thưởng thức, trải nghiệm,

khám phá cái mới lạ và khác biệt của điểm đến. Sự thỏa mãn của du khách với sản phẩm du lịch được đo bằng niềm vui, cảm xúc và sự hài lòng của họ. Cho nên kinh doanh du lịch chính là kinh doanh niềm vui, cảm xúc và sự hài lòng của du khách. Chất lượng sản phẩm du lịch không chỉ được đo bằng số liệu định lượng, mà còn bằng sự hài lòng và thỏa mãn của người tiêu dùng. Trong du lịch trải nghiệm văn hóa, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương sẽ cấu trúc văn hóa thành hàng hóa, thành những sản phẩm trải nghiệm, đóng gói và cung cấp theo cách độc đáo và khác biệt nhằm thỏa mãn các nhu cầu của du khách. Du khách trả tiền nhiều hay ít phụ thuộc vào mức độ trải nghiệm và sự hài lòng đối với các trải nghiệm văn hóa mà họ được thụ hưởng. Lợi nhuận mà doanh nghiệp thu được chính là số tiền mà du khách trả cho các trải nghiệm văn hóa của mình.

Đối với du khách, họ không chỉ là người mua mà còn là nhà đầu tư trong việc mua hàng. Doanh nghiệp bán sản phẩm trải nghiệm sẽ là người “kinh doanh trải nghiệm”, còn khách hàng là người “đầu tư trải nghiệm” khi trả tiền cho những trải nghiệm đó. Họ đầu tư tài chính, thời gian, công sức, cảm xúc và cả vốn văn hóa... khi tham gia các trải nghiệm văn hóa để làm gia tăng giá trị bản thân. Điều này khẳng định sự dịch chuyển vai trò của du khách từ “người thụ hưởng” sang “người tiêu dùng chủ động” trong du lịch trải nghiệm.

2.1.4.3. Các hình thức của du lịch trải nghiệm văn hóa

Văn hóa cùng với tự nhiên là hai lĩnh vực quan trọng nhất tạo nên tài nguyên du lịch của bất cứ điểm đến nào. Có nhiều cách phân loại văn hóa, thông thường văn hóa được phân loại theo bốn cách. *Cách thứ nhất*, phân loại theo kiểu triết học, có văn hóa vật chất và văn hóa tinh thần. *Cách thứ hai*, phân loại theo cách liệt kê kiểu sơ đồ hình tròn đồng tâm, có 15 thành tố văn hóa: tín ngưỡng, phong tục tập quán, nghệ thuật âm thanh, lễ hội, sân khấu tuồng - chèo - kịch, nghề thủ công, ngôn ngữ, nghệ thuật trình diễn, kiến trúc, thông tin - tín hiệu, mass media, văn chương, nhiếp ảnh - điện ảnh, lối sống, nghệ thuật tạo hình. *Cách thứ ba*, phân loại theo nội dung chức năng/ phương diện biểu hiện của văn hóa, thì có văn hóa ăn uống, văn hóa mặc, văn hóa ở, văn hóa đi lại, văn hóa tiêu dùng,

văn hóa lao động sản xuất, văn hóa sinh hoạt, văn hóa tâm linh, văn hóa vũ trang... *Cách thứ tư*, phân loại theo hình thức thể hiện, văn hóa gồm hai loại, văn hóa vật thể và văn hóa phi vật thể. Văn hóa vật thể là toàn bộ các lĩnh vực văn hóa của con người được thể hiện ra bằng những chất liệu và hình thức có thể nhìn thấy, sờ thấy được như kiến trúc, điêu khắc, hội họa, trang phục, ẩm thực, phương tiện sinh hoạt, công cụ lao động sản xuất, vũ khí chiến đấu... Còn văn hóa phi vật thể là toàn bộ các lĩnh vực văn hóa của con người được thể hiện ra bằng những chất liệu và hình thức không thể nhìn thấy, sờ thấy như ngôn ngữ, tôn giáo, tín ngưỡng, phong tục tập quán, lễ hội, văn học nghệ thuật, âm nhạc, vũ điệu, võ thuật, nghệ thuật diễn xướng, nghề truyền thống... (Nguyễn Phạm Hùng, 2017).

Du lịch là ngành có định hướng tài nguyên rõ rệt (Trần Đức Thanh & cộng sự, 2022, tr. 314) nên sự phân loại các hình thức du lịch cũng chịu ảnh hưởng bởi việc phân loại tài nguyên. Du lịch trải nghiệm văn hóa Việt Nam đang phát triển ở giai đoạn đầu, vì vậy, việc phân loại các hình thức du lịch trải nghiệm văn hóa giúp nhận diện, đánh giá, khai thác tài nguyên văn hóa và tạo ra các sản phẩm/ hoạt động trải nghiệm độc đáo, phù hợp với nhu cầu đa dạng của du khách. Trên cơ sở các cách phân chia văn hóa nêu trên, du lịch trải nghiệm văn hóa nên được phân chia dựa vào nội dung, chức năng hay các phương diện biểu hiện của văn hóa nhằm đảm bảo tính phổ quát. Cụ thể gồm:

- Du lịch trải nghiệm văn hóa lao động sản xuất (làng nghề, nông nghiệp, công cụ sản xuất, phương thức canh tác, sử dụng tài nguyên, chế biến sản phẩm);
- Du lịch trải nghiệm văn hóa sinh hoạt (ẩm thực, trang phục, nhà ở, đi lại, tiêu dùng, phong tục, tập quán...);
- Du lịch trải nghiệm văn hóa nghệ thuật (văn học, hội họa, âm nhạc, diễn xướng dân gian...);
- Du lịch trải nghiệm văn hóa tâm linh (tín ngưỡng, tôn giáo, lễ hội, các di tích đình, đền, chùa, miếu...);
- Du lịch trải nghiệm văn hóa chiến đấu (cách thức chế tạo vũ khí, phương tiện chiến đấu, cách thức đắp thành lũy, nghệ thuật chiến đấu...).

2.2. Các lý thuyết sử dụng trong luận án

2.2.1. Lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm

Kinh tế trải nghiệm đã trở thành “xu hướng lớn” trong nền kinh tế toàn cầu (Lee, 2013). Khái niệm “nền kinh tế trải nghiệm” được đề xuất bởi Pine II và Gilmore năm 1998. Hai học giả giải thích rằng kinh tế thế giới cơ bản đã trải qua các thời kỳ kinh tế nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ và giờ đây là kinh tế trải nghiệm. Vì thế, trải nghiệm được xem là sự tiến bộ cao nhất của nền kinh tế, từ việc lựa chọn nguyên liệu, sản xuất hàng hóa, phân phối dịch vụ đến tổ chức trải nghiệm. Trong khi hàng hóa là hữu hình, dịch vụ là vô hình thì trải nghiệm là những kỷ niệm đáng nhớ (Smith, 2006a). Trải nghiệm của mỗi cá nhân là riêng có, biểu hiện trong một khoảng thời gian và không gian nhất định, thường liên quan đến cảm giác, cảm xúc của con người. Trải nghiệm xảy ra khi có sự tham gia của khách hàng (từ bị động đến chủ động) và có sự liên kết với môi trường (từ tiếp nhận - quan sát đến cảm nhận - hòa mình).

Trong mô hình của Pine II và Gilmore (hình 2.1), chiều thứ nhất (theo chiều ngang) là sự tham gia của khách hàng. Ở một đầu của quang phổ là *sự tham gia thụ động* (passive participation), nơi khách hàng không trực tiếp ảnh hưởng hoặc không ảnh hưởng đến hiệu suất. Người tham gia như vậy bao gồm những người trải nghiệm sự kiện với tư cách là người quan sát/ xem hoặc người nghe thuần túy. Ở đầu kia của quang phổ là *sự tham gia chủ động* (active participation), trong đó cá nhân khách hàng ảnh hưởng đến hiệu suất của sự kiện trải nghiệm. Người tham gia này bao gồm những người tích cực tham gia để tự tạo ra trải nghiệm của riêng họ. Tuy nhiên, ngay cả những người chỉ xem hoặc quan sát cũng không hoàn toàn bị động, bởi ở đó họ đóng góp vào sự kiện bằng thị giác và âm thanh của mình (Pine II & Gilmore, 1998, 1999).

Chiều thứ hai (theo chiều dọc) mô tả mối quan hệ của khách hàng với môi trường hay sự kết nối của khách hàng với sự kiện. Một đầu là *sự hấp thụ* (absorb) - thu hút sự chú ý của một người bằng cách đưa trải nghiệm vào tâm trí họ, ở đầu kia là *sự đắm mình* (immerse) - trở thành một phần của trải nghiệm đó về mặt thể chất

hoặc tinh thần. Nói cách khác, nếu trải nghiệm “đi vào” khách, như khi xem tivi, thì khách đang hấp thụ trải nghiệm. Còn nếu khách “đi vào” trải nghiệm, như khi chơi một trò chơi thực tế ảo, thì khách đang đắm chìm trong trải nghiệm.

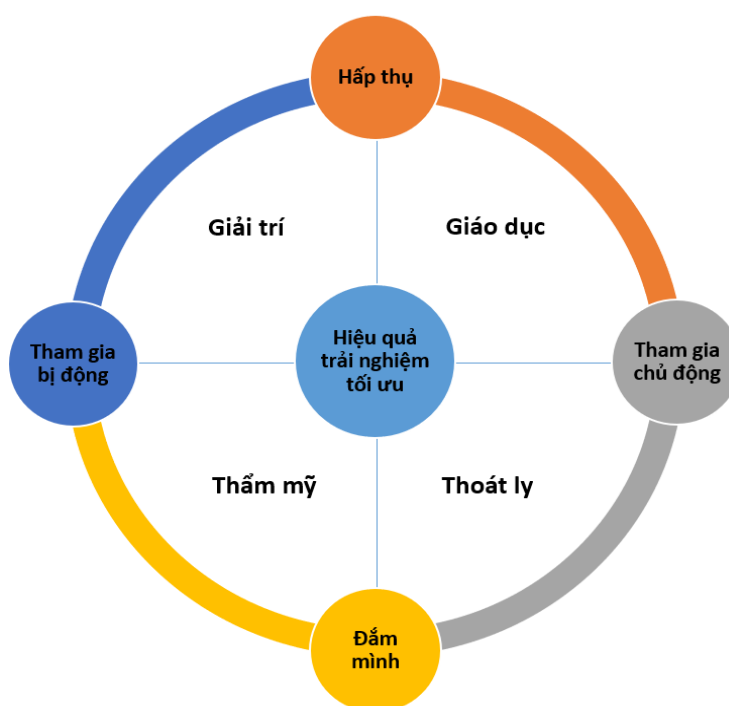
Sự kết hợp của các chiều kích này tạo nên bốn lĩnh vực trải nghiệm, gồm giải trí, giáo dục, thoát ly và thẩm mỹ. *Trải nghiệm giải trí* (entertainment experiences) xảy ra khi họ tiếp thu trải nghiệm thụ động qua các giác quan, thường xảy ra khi xem một buổi biểu diễn, xem truyền hình, nghe nhạc hoặc đọc sách báo. Ở trải nghiệm này, khách hàng có xu hướng tham gia một cách thụ động hơn là chủ động, mối liên hệ của họ với môi trường là hấp thụ hơn là đắm mình. Giải trí không chỉ là một hình thức lâu đời nhất của trải nghiệm mà ngày nay còn phát triển nhất, phổ biến và quen thuộc nhất. Khi nền kinh tế trải nghiệm phát triển, con người sẽ tìm kiếm những cách mới với trải nghiệm giải trí và sáng tạo thêm các lĩnh vực trải nghiệm khác là giáo dục, thoát ly và thẩm mỹ.

Trải nghiệm giáo dục (educational experiences), cũng giống như trải nghiệm giải trí, xảy ra khi khách tiếp thu các sự kiện diễn ra như tham gia một lớp học nấu ăn, lớp học trượt tuyết... Song khác ở chỗ nó liên quan đến sự tham gia tích cực của cá nhân. Để cung cấp thông tin, nâng cao kiến thức, kỹ năng cho một người, các sự kiện giáo dục phải tích cực thu hút sự tham gia trí óc (để giáo dục trí tuệ) và/ hoặc sự tham gia cơ thể (để rèn luyện thể chất). Với trải nghiệm giáo dục, du khách tiếp thu các sự kiện trong khi tích cực tham gia (Pine II & Gilmore, 1999). Trọng tâm sẽ chuyển từ nhà cung cấp sang người dùng, từ người dạy (giáo viên) sang người học (học viên) và hành động giáo dục sẽ ngày càng nằm ở người học hơn là người dạy. Họ sẽ là người học tích cực, hay chính xác hơn là người học tương tác. Tuy nhiên, với trải nghiệm giáo dục, khách hàng (người học) vẫn ở bên ngoài sự kiện hơn là đắm mình trong hoạt động và môi trường.

Trải nghiệm thoát ly (escapist experiences) cũng có thể có các hoạt động dạy và học như trải nghiệm giáo dục, hoặc cũng có thể có những hoạt động giải trí, nhưng chúng liên quan đến sự hòa nhập của người tham gia nhiều hơn, ví dụ diễn xuất trong một vở kịch, múa trong một tiết mục, chơi trong một dàn nhạc... Nó bao

gồm sự tham gia chủ động và đắm mình trong trải nghiệm. Tuy nhiên, nếu giảm thiểu sự tham gia tích cực của khách hàng thì một trải nghiệm thoát ly sẽ trở thành một trải nghiệm thẩm mỹ.

Trải nghiệm thẩm mỹ (esthetic experiences) là trải nghiệm mà ở đây khách hàng/ người tham dự được đắm mình trong các hoạt động hoặc môi trường nhưng họ có rất ít hoặc không có những hoạt động ảnh hưởng lên nó, chẳng hạn xem một sự kiện ở khu vực xung quanh nơi sự kiện diễn ra, tham quan một phòng trưng bày nghệ thuật...



Hình 2.1. Các chiều kích của trải nghiệm

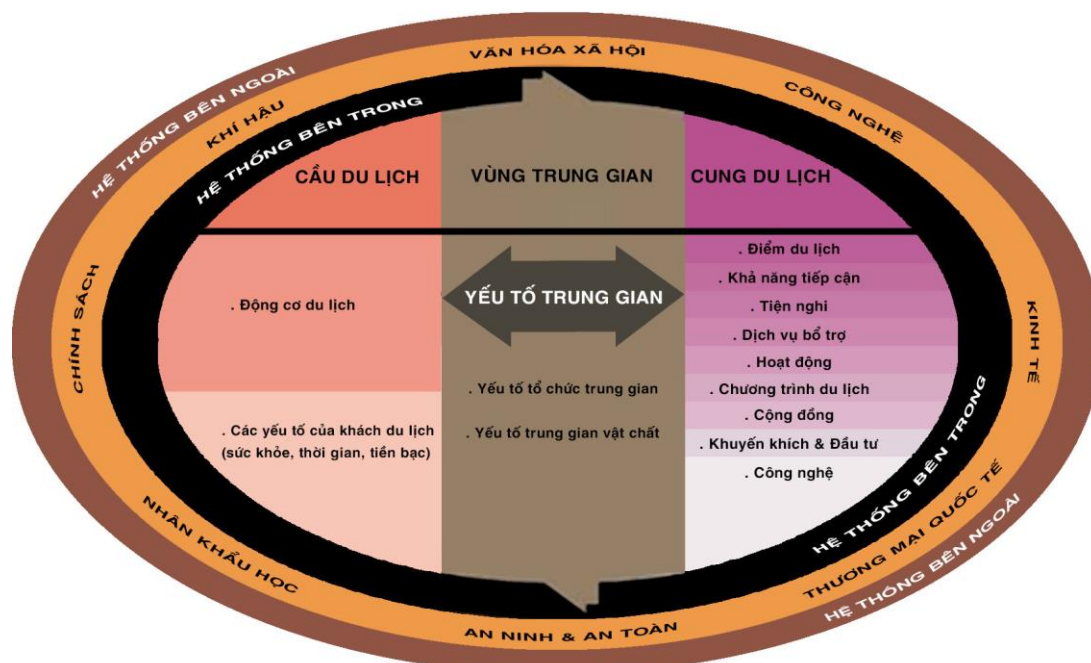
(Nguồn: Pine II & Gilmore, 1998)

Pine II và Gilmore là những người đầu tiên định vị trải nghiệm như một sản phẩm kinh tế vượt ra ngoài hàng hóa truyền thống. Trải nghiệm nổi lên như một yếu tố có vai trò quyết định trong sở thích thương hiệu và quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Lee, 2013). Hai học giả đã phân tích đặc điểm của kinh tế trải nghiệm tại các điểm du lịch giải trí của Hoa Kỳ và đưa ra nguyên tắc thiết kế trải nghiệm. Kết quả cho thấy “nền kinh tế trải nghiệm” liên quan chặt chẽ với du lịch cả về nguồn gốc và ý nghĩa (Morgan & cộng sự, 2009). Nó cung cấp các khía cạnh để diễn giải trải nghiệm du lịch (Richards, 2001) và có thể nói du lịch là một ngành

kinh tế trải nghiệm tinh túy. Tóm lại, lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm do Pine II và Gilmore (1998) đề xuất đã tạo nên sự chuyển hướng quan trọng trong lý luận kinh tế và tiêu dùng. Nó nhấn mạnh rằng các trải nghiệm cá nhân hóa, các cảm xúc và giá trị tinh thần đang dần thay thế hàng hóa và dịch vụ truyền thống trong việc mang lại giá trị cho người tiêu dùng. Lý thuyết này trở nên đặc biệt hữu ích khi nghiên cứu du lịch trải nghiệm văn hóa trong bối cảnh thị trường đang có nhiều thay đổi. Từ phương diện cầu, lý thuyết này khẳng định rằng du khách ngày nay có nhu cầu sâu sắc về trải nghiệm đa chiều, không chỉ để giải trí mà còn để khám phá, học hỏi, lưu giữ các kỷ niệm và phát triển bản thân. Bốn chiều trải nghiệm của Pine II và Gilmore có thể được sử dụng để thiết kế thang đo động cơ khách du lịch và hỗ trợ phân tích ý định hành vi của họ trong tương lai. Từ phương diện cung, lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm định hướng cho các điểm đến không chỉ cung cấp dịch vụ mà cần thiết kế trải nghiệm theo các chiến lược cụ thể nhằm tạo ra các giá trị cảm xúc cho du khách. Nó cũng có thể được vận dụng để xác định các yếu tố, thang đo và chỉ số đánh giá năng lực cung ứng trải nghiệm văn hóa của điểm đến. Từ phương diện liên kết cung - cầu, lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm đóng vai trò như chiếc cầu nối để xác định: khoảng cách giữa kỳ vọng trải nghiệm của du khách với khả năng cung ứng hiện tại của điểm đến; hay sự phù hợp giữa sản phẩm trải nghiệm văn hóa với động lực, nhận thức và sở thích cá nhân của du khách; hoặc các yếu tố cản trở/thúc đẩy hành vi tiêu dùng trải nghiệm.

2.2.2. Lý thuyết hệ thống du lịch

Du lịch là hiện tượng phức tạp bao gồm nhiều lĩnh vực, một số học giả có xu hướng tiếp cận phù hợp với lĩnh vực của họ. Nhưng trên thực tế du lịch là hoạt động có những đặc điểm riêng. Theo nghiên cứu của Wiweka và Arcana (2019), nếu coi du lịch như một hệ thống, thì hành trình từ khi xuất phát đến khi trở về sẽ gồm hai tiểu hệ thống, có mối quan hệ và ảnh hưởng lẫn nhau. Trong đó, tiểu hệ thống bên trong giữ vai trò chủ đạo, ảnh hưởng trực tiếp đến sự tồn tại của du lịch. Tiểu hệ thống bên ngoài là các yếu tố hỗ trợ, có ảnh hưởng gián tiếp (hình 2.2).



Hình 2.2. Mô hình lý thuyết hệ thống du lịch của Wiweka và Arcana

(Nguồn: Wiweka và Arcana, 2019)

Hệ thống bên ngoài trong mô hình trên gồm các yếu tố như khí hậu, văn hóa - xã hội, công nghệ, kinh tế, chính sách, nhân khẩu học, an ninh an toàn và thương mại quốc tế. Chúng ảnh hưởng gián tiếp đến hoạt động du lịch. Còn hệ thống bên trong bao gồm 3 thành phần là cầu du lịch, cung du lịch và các yếu tố trung gian, ảnh hưởng quan trọng đến sự thành công của hoạt động du lịch. Cụ thể:

(1) Cầu du lịch: Khách du lịch là yếu tố cần được xem xét ở nhiều khía cạnh khác nhau như *nhu cầu*, *động cơ* và *hành vi*. Các nhu cầu và mong muốn cụ thể được thúc đẩy bởi các động cơ khác nhau. Động cơ là “một trạng thái bên trong cung cấp năng lượng, hướng dẫn và duy trì hành vi của con người để đạt được mục tiêu” (Wiweka & Arcana, 2019, tr. 326). Cùng với nhu cầu và động cơ, các yếu tố quyết định để có thể đi du lịch là *tình trạng sức khỏe*, *thời gian rảnh rỗi* và *khả năng tài chính*.

(2) Cung du lịch cung cấp các sản phẩm và dịch vụ để thu hút khách, bao gồm điểm du lịch, khả năng tiếp cận, cơ sở vật chất, dịch vụ hỗ trợ, hoạt động, tour du lịch trọn gói, sự tham gia của địa phương, đầu tư, công nghệ.

Điểm thu hút khách du lịch có thể bao gồm sự kết hợp của tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên văn hóa (vật thể hoặc phi vật thể) và sự hấp dẫn nhân tạo. Sự hấp dẫn được coi là sức mạnh có tác động đến hành vi của khách du lịch.

Khả năng tiếp cận là một trong những yếu tố kết nối giữa khách với điểm du lịch. Yếu tố này tạo thuận lợi cho du khách tiếp cận các khu vực cung cấp sản phẩm du lịch, hoặc tiếp cận điểm đến bằng những yếu tố vật lý như đường bộ, đường biển, đường hàng không hay tiếp cận về mặt thông tin điểm đến.

Cơ sở vật chất hỗ trợ du lịch là yếu tố bao gồm nhiều lĩnh vực như cơ sở lưu trú, nhà hàng, bãi đỗ xe, hệ thống xe cho thuê, cơ sở thể thao...

Dịch vụ bổ sung có thể cung cấp bởi các tổ chức công hoặc tư nhân. Ở phạm vi địa phương, những tổ chức này thường có chức năng quản lý và tiếp thị điểm đến, điều phối và giám sát và phối hợp với một số bên liên quan trong kinh doanh du lịch.

Ngoài việc cung cấp các phương tiện hỗ trợ du lịch, các điểm đến cũng cần phát triển *hoạt động du lịch* khác nhau mà du khách có thể tham gia. Hoạt động được coi là yếu tố quan trọng vì khi khách đến một điểm nhiều lần thì họ không chỉ quan tâm đến việc tham quan. Các hoạt động đa dạng sẽ kéo dài thời gian lưu trú, cũng như tăng chi tiêu của họ tại điểm đến.

Các tour du lịch trọn gói có thể cung cấp nhiều hoạt động thay thế khác nhau, cho phép du khách lựa chọn hoạt động trong chuyến đi. Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt đã khuyến khích mỗi điểm du lịch tự đóng gói sản phẩm của mình thành các chương trình trọn gói đa dạng và hấp dẫn.

Sự tham gia của cộng đồng địa phương vào hoạt động du lịch là một trong những tiêu chí của phát triển bền vững. Sự tham gia ở đây là việc người dân được trao quyền để tham gia sâu vào hoạt động du lịch như lập kế hoạch, quản lý và phát triển điểm đến.

Đầu tư là yếu tố quan trọng trong việc phát triển điểm đến, đặc biệt là những điểm đến “đang phát triển”. Đầu tư khuyến khích sự tăng trưởng của các yếu tố khác nhau như đầu tư công vào cơ sở hạ tầng, đầu tư tư nhân vào cơ sở vật chất...

Công nghệ đang phát triển mạnh mẽ trên toàn cầu và du lịch là một trong những lĩnh vực được hưởng lợi nhiều nhất từ Internet và các công nghệ tiên tiến như Internet vạn vật (IoT), thành phố thông minh, điện toán đám mây, dữ liệu lớn... Nó tạo ra hình thức kinh doanh và cách thức cung cấp sản phẩm, dịch vụ mới.

(3) Các yếu tố trung gian là thành phần kết nối cầu du lịch với cung du lịch, bao gồm các yếu tố tổ chức trung gian và các yếu tố trung gian vật lý.

Yếu tố tổ chức trung gian có thể là các đại lý du lịch, hoạt động như một kênh phân phối giữa cung và cầu du lịch. Nhưng vai trò của nó không chỉ là liên lạc để bán hàng và mua hàng, mà ở các nước phát triển, các tổ chức này tập trung vào việc đóng gói, tiếp thị và quảng bá các sản phẩm/ dịch vụ ở điểm đến. Tổ chức này gọi là Tổ chức tiếp thị điểm đến (DMO) hoặc Hiệp hội tiếp thị điểm đến (DMA).

Yếu tố trung gian vật lý, từ khía cạnh vật lý, yếu tố này đóng vai trò là điểm trung chuyển/ điểm quá cảnh, nơi khách du lịch dừng chân tạm thời trong hành trình từ điểm xuất phát đến điểm du lịch.

Lý thuyết hệ thống du lịch của Wiweka & Arcana (2019) là một trong những mô hình lý thuyết hiện đại giúp tiếp cận ngành du lịch như một hệ thống động và không ngừng tương tác giữa các yếu tố cấu thành. Lý thuyết này coi du lịch như một hệ sinh thái cung - cầu, trong đó cả cung và cầu liên tục điều chỉnh và phản hồi lẫn nhau. Trong bối cảnh du lịch trải nghiệm văn hóa, lý thuyết hệ thống du lịch giúp hình thành khung nghiên cứu đa chiều. Theo đó, du lịch trải nghiệm văn hóa không chỉ được nhìn nhận đơn lẻ từ phía cung (điểm đến, sản phẩm, dịch vụ...) hoặc phía cầu (du khách, tâm lý, hành vi...) mà chúng trở thành một chuỗi liên kết, nơi sự tương tác cung - cầu tạo ra giá trị trải nghiệm tổng thể. Từ phía cầu, du khách sẽ định hình cầu trải nghiệm văn hóa thông qua nhận thức, động cơ, sở thích trải nghiệm và các trải nghiệm du lịch đáng nhớ hay ý định hành vi; từ đó sẽ tạo ra cầu cụ thể đối với sản phẩm văn hóa bản địa. Từ phía cung, điểm đến văn hóa sẽ được phân tích dựa trên các tài nguyên văn hóa, nhân lực du lịch (người làm du lịch và cộng đồng địa phương), cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất hỗ trợ trải nghiệm, dịch vụ.... Những yếu tố này sẽ được chuyển hóa thành các cung cấp trải nghiệm đáp ứng nhu

cầu của du khách. Hai yếu tố cung - cầu tương tác với nhau, nếu đạt đến sự tương thích giữa kỳ vọng của du khách với năng lực cung ứng của điểm đến thì sẽ dẫn tới sự phát triển và ngược lại sự không tương thích sẽ làm suy giảm cầu hoặc kiềm chế sự phát triển.

2.2.3. Lý thuyết cung cầu

Lý thuyết cung cầu (Theory of Supply and Demand) là một trong những lý thuyết cơ bản của kinh tế học vi mô, đóng vai trò trọng tâm trong việc giải thích cách thức vận hành của thị trường cạnh tranh. Lý thuyết này mô tả mối quan hệ giữa người tiêu dùng (người mua) và người sản xuất (người bán) thông qua hai khái niệm chính là cầu (demand) và cung (supply). Bằng sự điều chỉnh của thị trường, một mức giá cân bằng và một lượng hàng hóa cân bằng sẽ được xác định. Chúng tạo nên mô hình cân bằng thị trường (Mankiw, 2021).

Cầu là khối lượng hàng hóa mà người tiêu dùng muốn và sẵn sàng mua tương ứng với mức giá xác định trong khoảng thời gian nhất định. Các nhân tố ảnh hưởng đến cầu gồm thu nhập, thị hiếu, giá của hàng hóa liên quan, số lượng người tiêu dùng, các kỳ vọng... Theo lý thuyết, đường cầu thể hiện mối quan hệ nghịch biến giữa giá cả và lượng cầu, tức là trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi, lượng cầu về một hàng hóa sẽ tăng khi mức giá của chính hàng hóa đó hạ xuống và ngược lại.

Cung là khối lượng hàng hóa mà người sản xuất sẵn sàng bán ra với các mức giá khác nhau. Các nhân tố ảnh hưởng tới cung là công nghệ, số lượng người sản xuất, giá của các yếu tố đầu vào, chính sách thuế và các kỳ vọng... Ngược lại với đường cầu, đường cung biểu diễn mối quan hệ đồng biến giữa giá cả và lượng cung, tức là trong điều kiện các yếu tố khác giữ nguyên thì khi giá tăng, các nhà sản xuất có động lực cung cấp nhiều hàng hóa hơn và ngược lại (Krugman & Wells, 2020).

Lý thuyết cung cầu còn nhấn mạnh khái niệm điểm cân bằng, nơi mà lượng cầu bằng với lượng cung, từ đó hình thành mức giá cân bằng và sản lượng cân bằng. Tuy nhiên, nếu có sự thay đổi một trong các yếu tố như thu nhập, thị hiếu, chi phí sản xuất, cạnh tranh hoặc chính sách thuế... thì đường cung hoặc đường cầu sẽ dịch

chuyển, làm thay đổi trạng thái cân bằng (Varian, 2014). Tất nhiên cũng có những trường hợp ngoại lệ không theo quy luật cung cầu.

Như vậy, lý thuyết cung cầu là nền tảng để phân tích hiệu quả thị trường và phân bổ nguồn lực, đồng thời là công cụ dự báo và phân tích chính sách. Lý thuyết này giúp nhà quản trị đưa ra những quyết định về việc có hay không đầu tư vào một hoạt động sản xuất kinh doanh nào đó căn cứ vào tình trạng cân bằng cung cầu trên thị trường. Lý thuyết cung cầu cũng lý giải tại sao các nhà quản trị cần nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu, sở thích của khách hàng, dự đoán xu hướng biến đổi của cầu hoặc phát hiện những nhu cầu mới. Những thông tin về cầu cho phép họ đưa ra quyết định về cải tiến chất lượng, hình thức, nội dung cũng như phương thức xúc tiến sản phẩm. Du lịch là một ngành kinh tế dịch vụ, du lịch trải nghiệm văn hóa là một hình thức tổ chức/ hoạt động du lịch. Cầu du lịch trải nghiệm văn hóa thể hiện qua mong muốn và khả năng chi trả của du khách đối với các trải nghiệm văn hóa còn cung đại diện cho khả năng cung cấp các sản phẩm/ dịch vụ trải nghiệm. Nhu cầu trải nghiệm văn hóa của du khách ngày càng tăng cao, du lịch không đơn thuần là nghỉ dưỡng mà còn là phương tiện để tìm kiếm ý nghĩa và sự kết nối văn hóa. Bởi vậy, nguồn cung trong du lịch trải nghiệm văn hóa cũng hướng đến thỏa mãn các nhu cầu ngày càng trở nên phi vật chất này. Lý thuyết cung cầu giúp xác định các yếu tố ảnh hưởng đến cầu và các thành phần của cung trong khung nghiên cứu du lịch trải nghiệm văn hóa, cũng như khoảng cách giữa mong đợi của du khách và khả năng cung cấp của điểm đến. Từ đó mang lại những nhận thức sâu sắc về thị trường và khả năng đưa ra các chính sách phát triển du lịch văn hóa bền vững, giàu tính bản địa.

2.3. Xây dựng khung nghiên cứu

Du lịch trải nghiệm, ở phương diện thực tiễn, là xu hướng được thị trường ưa chuộng; ở phương diện lý luận, là lĩnh vực được quan tâm nghiên cứu và bổ sung lý thuyết. Trải nghiệm luôn tồn tại trong điểm đến. Vì vậy, từ trước đến nay nó thường được coi là bối cảnh hơn là nội dung, là hiển nhiên (một sản phẩm phụ) hơn là sự cải tiến (sản phẩm được tạo ra và được phát triển) (Cetin & Bilgihan, 2014). Các nghiên cứu về du lịch trải nghiệm và du lịch trải nghiệm văn hóa như một loại

hành du lịch hay sản phẩm hoàn chỉnh còn tương đối khiêm tốn. Vì vậy, nhận diện được các yếu tố ảnh hưởng sẽ góp phần khám phá lý thuyết và thúc đẩy sự phát triển du lịch trải nghiệm, du lịch trải nghiệm văn hóa như một loại hình du lịch phân biệt với các loại hình khác.

Để nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa cần bắt đầu từ cơ sở lý thuyết. Bởi lý thuyết là nền tảng cho kiến thức và hiểu biết của con người về các sự vật và hiện tượng khác nhau cũng như mối quan hệ giữa chúng. Nghiên cứu lý thuyết có vai trò quan trọng để nâng cao kiến thức về một hiện tượng (Wiweka & Arcana, 2019). Nghiên cứu này dựa vào ba căn cứ lý thuyết. *Thứ nhất*, lý thuyết cung cầu đã mô tả mối quan hệ giữa nguồn cung với nhu cầu tiêu dùng trong thị trường. Sự cân bằng của thị trường được xác định thông qua một mức giá cân bằng, khi đó lượng cung tương ứng với lượng cầu. Lý thuyết này giúp nghiên cứu xác định cách tiếp cận cung cầu để tìm ra những động lực cho sự phát triển của du lịch trải nghiệm văn hóa. *Thứ hai*, lý thuyết hệ thống du lịch của Wiweka & Arcana (2019) đã phân tích toàn diện các yếu tố của tiểu hệ thống bên ngoài và tiểu hệ thống bên trong, trong đó đặc biệt nhấn mạnh vào tiểu hệ thống bên trong. Tiểu hệ thống bên ngoài bao gồm văn hóa - xã hội, công nghệ, kinh tế, chính sách, an ninh và nhân khẩu học. Những yếu tố này có thể tạo điều kiện hoặc cản trở sự phát triển du lịch. Tiểu hệ thống bên trong gồm các yếu tố cung, cầu và yếu tố trung gian, giữ vai trò quyết định đến xu hướng, trình độ và phương thức phát triển. Áp dụng mô hình hệ thống du lịch sẽ mang lại khả năng khám phá lý thuyết và xây dựng khung nghiên cứu, nhận diện các yếu tố của cung du lịch trải nghiệm văn hóa cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. *Thứ ba*, lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm của Pine II và Gilmore (1998) đưa ra bốn loại trải nghiệm và các mức độ tham gia của du khách vào trải nghiệm. Hai học giả này tiếp tục lấy bối cảnh ngành giải trí và du lịch để kiểm chứng và phát triển lý thuyết ở các nghiên cứu sau đó. Lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm của Pine II và Gilmore đã đặt nền móng cho nhiều nghiên cứu về trải nghiệm du lịch và du lịch trải nghiệm trên thế giới bởi nó đưa ra tính chất, nội dung của trải nghiệm, các nguyên tắc thiết kế

trải nghiệm, phân tích trải nghiệm từ góc độ người tiêu dùng và cả người cung cấp. Vì vậy, vận dụng lý thuyết này giúp nghiên cứu nhận diện được các thành phần của cung và cầu du lịch trải nghiệm.

Trên cơ sở kế thừa ba lý thuyết đã nêu, cùng việc tổng quan tài liệu để nhận diện các yếu tố (bảng 2.1) và việc xin ý kiến chuyên gia, luận án đã xây dựng khung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa (hình 2.3). Trong khung nghiên cứu, cung và cầu là hai yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa. Nếu coi du lịch trải nghiệm văn hóa là một loại hình/ phương thức du lịch, một hệ thống hoàn chỉnh thì cung và cầu du lịch có ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của nó. Bởi hành vi tiêu dùng và mức độ cung cấp quyết định khả năng phát triển của một loại hình du lịch. Vì vậy những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch (hành vi tiêu dùng của du khách) và những yếu tố đảm bảo việc cung cấp trải nghiệm (các yếu tố thuộc cung du lịch) sẽ được đề cập ở khung nghiên cứu. Cầu du lịch trải nghiệm văn hóa căn bản chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố: 1) nhận thức về lợi ích của du lịch trải nghiệm văn hóa, 2) động cơ đi du lịch trải nghiệm văn hóa, 3) sở thích trải nghiệm văn hóa, 4) ấn tượng về trải nghiệm du lịch đáng nhớ, và 5) những rào cản. Còn cung du lịch trải nghiệm văn hóa gồm các yếu tố: 1) sản phẩm trải nghiệm, 2) nhân lực du lịch, 3) cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất hỗ trợ trải nghiệm, 4) dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm, 5) sự an toàn, 6) xúc tiến, quảng bá và 7) chính sách - yếu tố chi phối trực tiếp đến cung du lịch cũng được đề xuất trong khung nghiên cứu này. Cung - cầu là hai chủ thể tạo ra các hoạt động trải nghiệm và giá trị trải nghiệm sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa.

Bảng 2.1. Tổng hợp các yếu tố đã được nghiên cứu về du lịch trải nghiệm và du lịch trải nghiệm văn hóa

STT	Yếu tố	Nội dung nghiên cứu	Nguồn
<i>Các yếu tố của cung du lịch</i>			
1	Sản phẩm trải nghiệm	Nghiên cứu về cung cấp trải nghiệm trong du lịch trải nghiệm để nâng cao năng lực cạnh tranh	(Marí, 2016)
		Sản phẩm trải nghiệm tại các	(Getz & Brown, 2006), (Rainer,

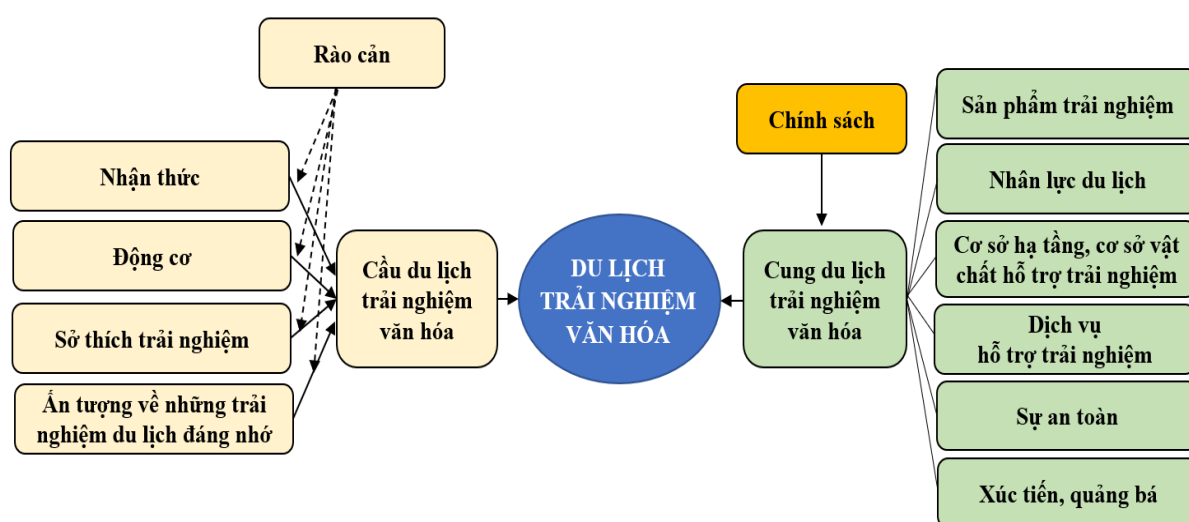
		vùng du lịch rượu vang	2016)
		Chương trình du lịch trải nghiệm người tiêu dùng	(Mitchell & Orwig, 2002),
		Thiết kế trải nghiệm và thiết kế sản phẩm trải nghiệm trong các bối cảnh, vị trí khác nhau	(Stamboulis & Skayannis, 2003), (Stone & cộng sự, 2018), (Marí, 2016), (Sommit & Boonpaisarnsatit, 2020), (D'Auria, 2009), (Nguyễn Thị Bích Thủy & cộng sự, 2017)
		Cấu trúc của sản phẩm du lịch văn hóa mang tính trải nghiệm	(Prentice, 2001)
		Các điều kiện xây dựng sản phẩm du lịch trải nghiệm	(Nguyễn Hoàng Thanh Ngân, 2022), (Trần Duy Minh & Phạm Đức Thiện, 2016)
2	Nhân lực du lịch	Người thiết kế trải nghiệm	(Andra Joefield, 2018; Labrador, 2017; Smith, 2006b)
		Người kể chuyện	(Andra Joefield, 2018; Labrador, 2017; Smith, 2006b)
		Sự tham gia của người dân địa phương	(Phạm Thị Tuyết Giang & Nguyễn Thái Hòa, 2023), (Nguyễn Phước Hoàng, 2018)
3	Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật	Cơ sở hạ tầng hỗ trợ trải nghiệm (đường sá, giao thông, Internet, bưu điện, trung tâm thông tin, biển chỉ dẫn...)	(Smith, 2006a)
		Cơ sở hạ tầng góp phần hình thành trải nghiệm (giao thông, vận chuyển, tiếp cận...)	(Stamboulis & Skayannis, 2003)
		Cơ sở hạ tầng và cơ sở kỹ thuật thúc đẩy và điều chỉnh trải nghiệm	(Stone & cộng sự, 2018)
		Công nghệ hỗ trợ trải nghiệm	(Stamboulis & Skayannis, 2003), (Ammirato & cộng sự, 2018), (Urquhart, 2019), (Wen & cộng sự, 2020), (Lim, 2012), (Hà Nam Khánh Giao, 2020), (Lê Phương Giao Linh, 2021), (Vũ Diệu Thúy, 2023)
4	Dịch vụ hỗ	Các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách du lịch	(Sommit & Boonpaisarnsatit, 2020)

	trợ trải nghiệm	(chất lượng dịch vụ, môi trường điểm đến, chất lượng chỗ ở, đồ ăn thức uống...)	
		Dịch vụ du lịch trong du lịch trải nghiệm	(Marí, 2016; Smith, 2006a)
		Dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm (chỗ ở, vận chuyển, thực phẩm...)	(Cetin & Bilgihan, 2014)
5	Sự an toàn	Sự an toàn, sự yên tâm (về thể chất, tiện nghi, vệ sinh, an ninh...)	(Cetin & Bilgihan, 2014)
		Sự an toàn và sạch sẽ	(Erasmus+, 2016)
		Sự an toàn cho khách du lịch tại Hà Nội	(Hà Văn Hội, 2010; Nguyễn Thị Thanh Hoa, 2023; Nguyễn Thị Yên, 2015)
6	Xúc tiến, quảng bá	Hoạt động xúc tiến 6) trong du lịch trải nghiệm	(Smith, 2006a)
		Tiếp thị trải nghiệm	(Dieguez & Conceição, 2021)
		Tiếp thị, quảng bá khơi dậy sự phấn khích trải nghiệm	(Stamboulis & Skayannis, 2003)
		Quảng bá sản phẩm đồ ăn thức uống mang tính biểu tượng có thể giúp tạo dựng hình ảnh điểm đến	(Sims, 2009)
		Tiếp thị những trải nghiệm đáng nhớ để tạo nên những lời truyền miệng tích cực và những quyết định du lịch	(Stone & cộng sự, 2018)
		Truyền thông xã hội và website trong mối liên hệ với khách du lịch trải nghiệm	(Henche, 2018)
7	Chính sách	Chính sách về công nghệ trải nghiệm	(Stamboulis & Skayannis, 2003)
		Vai trò của chính sách và những nhà hoạch định chính sách	(Sommit & Boonpaisarnsatit, 2020)
		Cơ chế hỗ trợ phù hợp cho du lịch trải nghiệm ẩm thực địa phương	(OECD, 2012)
Các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch			
1	Nhận thức	Nhận thức của khách du lịch về lợi ích của du lịch trải nghiệm và những điều khách	(Meglioli, 2022), (Quadri, 2012)

		du lịch tìm kiếm khi tham gia trải nghiệm	
		Nhận thức về lợi ích của trải nghiệm và mục đích chuyến đi	(Tung & Ritchie, 2011)
		Nhận thức, học tập và động cơ đẩy ảnh hưởng đến cầu du lịch nội địa ở thành thị	(Kamau & cộng sự, 2015)
2	Động cơ	Động cơ trải nghiệm du lịch (trốn thoát, tìm kiếm, thư giãn, cải thiện mối quan hệ...)	(Snepenger & cộng sự, 2006), (Lee, 2013), (Tung & Ritchie, 2011), (Pearce & Lee, 2005)
		Động lực tìm hiểu, khám phá kiến thức và trải nghiệm về văn hóa khu vực	(Richards, 1996), (Kay, 2009), (Özel & Kozak, 2012), (Lois-González & Santos, 2015)
		Động cơ nâng cao trải nghiệm cá nhân và kiến thức	(Onorati & Giardullo, 2020)
		Nhu cầu du lịch trải nghiệm	(Huỳnh Văn Đà & Trần Thái Di, 2021), (Nguyễn Thị Tú Trinh & cộng sự, 2018), (Phạm Thị Lan Hương & cộng sự, 2018), (Huỳnh Thị Kiều Linh & cộng sự, 2021)
3	Sở thích trải nghiệm	Sở thích ảnh hưởng đến khả năng lựa chọn sản phẩm du lịch	(Moscardo, 1996), (Wall & Nuryanti, 1996), (Sommit & Boonpaisarnsatit, 2020), (Getz & Brown, 2006)
4	Ảnh hưởng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ	Thành phần của trải nghiệm du lịch, trải nghiệm du lịch đáng nhớ	(Kim & cộng sự, 2012; Kim, 2014; Kim & cộng sự, 2010), (Chandralal & Valenzuela, 2015), (Lee, 2013), (Lee & Lee, 2019), (Sommit & Boonpaisarnsatit, 2020), (Stone & cộng sự, 2018), (Cros, 2016), (Tung & Ritchie, 2011), (Hoàng Thị Diệu Thúy & Phan Thị Thanh Thủy, 2023)
		Thành phần của trải nghiệm khách hàng	(Hoàng Đàm Lương Thúy & Nguyễn Thu Hà, 2021)
		Thành phần trải nghiệm của khách du lịch văn hóa	(Cetin & Bilgihan, 2014)
		Đồng sáng tạo trải nghiệm	(Võ Lê Xuân Sang, 2022)
		Quản trị trải nghiệm du khách	(Đào Duy Tùng & Lê Nhựt Píl, 2021)
5	Rào	Các rào cản đối với khách du	(Getz & Brown, 2006)

	cản	lịch trải nghiệm các vùng rượu vang (chi phí, thời gian, kiến thức, tour du lịch trọn gói...)	(Cetin & Bilgihan, 2014)
		Các thử thách (giao thông, tiếng ồn, an ninh, sự đông đúc, ngôn ngữ...) ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách du lịch văn hóa	
Sự hài lòng và hành vi của cầu du lịch			
6	Sự hài lòng và hành vi	Sự hài lòng, ý định hành vi	(Faullant & cộng sự, 2011), (Sthapit & cộng sự, 2020), (Campón-Cerro & cộng sự, 2020), (Deng & cộng sự, 2010), (Nguyễn Anh Phụng, 2023), (Công Huyền Tôn Nữ Thúy Kiều, 2022), (Lê Thị Tường Vi, 2018), (Trần Thị Thu Huyền, 2022), (Nguyễn Thị Hoài Dung & Trần Thị Thu Huyền, 2023), 1), (Trương Thị Thu Hà & Lê Thị Hà Quyên, 2021), (Bùi Thị Tám & cộng sự, 2020), (Trần Thị Mỹ Linh, 2017), (Đào Duy Tùng & Lê Nhựt Pil, 2021), (Hoàng Đàm Lương Thúy & Nguyễn Thu Hà, 2021)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)



Hình 2.3. Khung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

2.3.1. Cung du lịch trải nghiệm văn hóa

Cung du lịch trải nghiệm văn hóa là sự tổng hợp và sáng tạo dựa trên nhiều yếu tố. Đối với văn hóa, để mang đến cho khách hàng những cung cấp trải nghiệm độc đáo thì càng đòi hỏi khắt khe về sự sáng tạo. Luận án đề xuất 7 yếu tố cần đánh giá khi nghiên cứu cung du lịch trải nghiệm văn hóa, gồm: 1) sản phẩm trải nghiệm, 2) nhân lực du lịch, 3) cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật hỗ trợ trải nghiệm, 4) dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm, 5) sự an toàn, 6) xúc tiến, quảng bá và 7) chính sách. Nội dung nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp định tính, cụ thể trình bày ở chương 3.

Sản phẩm trải nghiệm

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, nhiều mặt hàng (từ đồ ăn, thức uống, quần áo đến các gói dịch vụ...) được sản xuất hàng loạt nhằm giảm thiểu chi phí, dẫn đến sự cung cấp đồng nhất. Một số dịch vụ du lịch dường như cũng có mức độ khác biệt tương đối thấp và tính đồng nhất ngày càng tăng. Vì vậy, du lịch trải nghiệm là một chiến lược sáng tạo cho phép các nhà cung cấp cạnh tranh thông qua khác biệt hóa sản phẩm (Marí, 2016). Nhà kinh doanh nào có khả năng cung cấp sản phẩm trải nghiệm đáng nhớ sẽ tạo ra giá trị vượt trội và lợi thế cạnh tranh (Bruin & Jelinčić, 2016; Smith, 2006a). Đối với du lịch trải nghiệm văn hóa, hoạt động trải nghiệm thường liên quan đến di sản, nghệ thuật, lịch sử, giải trí, trang phục, sự kiện, kiến trúc hay ẩm thực... (Cetin & Bilgihan, 2014). Nghiên cứu yếu tố thành công của các vùng du lịch rượu vang đã chỉ ra rằng du khách coi trọng những điểm đến mang lại cho họ cơ hội trải nghiệm, gặp gỡ người bản địa, tham gia hoạt động tại vùng trồng nho và sản xuất rượu vang (Getz & Brown, 2006). Nghiên cứu về ẩm thực, Sommit khẳng định việc giới thiệu ẩm thực và đồ uống, đặc biệt là thực phẩm địa phương giúp tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ cho khách du lịch, cũng có thể giúp quảng bá văn hóa của điểm đến. Việc trải nghiệm các món ăn địa phương giúp họ ghi nhớ điểm đến tốt hơn (Sommit & Boonpaisarnsatit, 2020).

Trải nghiệm luôn tồn tại trong điểm đến. Tuy nhiên nó thường được coi là bối cảnh hơn là nội dung. Trong nghiên cứu này, trải nghiệm được coi là sản phẩm,

là những cung cấp du lịch được thiết kế, dàn dựng nhằm đem lại sự độc đáo và khác biệt. Thiết kế trải nghiệm quyết định sự thành công của một sản phẩm du lịch trải nghiệm. Bởi vậy, nhiều học giả đã dành sự quan tâm đặc biệt với nội dung này (Andra Joefield, 2018; Dina Maria, 2018; Godovykh & Tasci, 2020; Marí, 2016; Meacci & Liberatore, 2018; Pine II & Gilmore, 1998, 1999). Nghiên cứu về đổi mới chiến lược và công nghệ cho du lịch dựa vào trải nghiệm của Stamboulis và Skayannis (2003) đã chỉ ra rằng môi trường, bối cảnh có vai trò quan trọng và cần được thay đổi thiết kế để tạo ra những trải nghiệm. Môi trường/ bối cảnh giúp du khách tiếp cận trải nghiệm gồm điểm phong cảnh đẹp, bản sắc văn hóa, không gian trải nghiệm, lịch sử và xã hội... Một số nghiên cứu khác (Susskind & Chan 2000; Ryu, Han & Kim 2008; Kim & Moon 2009) đã quan tâm đến sự thiết kế phong cách trang trí và không gian trải nghiệm (Stone & cộng sự, 2018). Nghiên cứu trải nghiệm ẩm thực, tác giả Stone và cộng sự (2018) cũng đã đề cập đến yếu tố vị trí và bối cảnh trong thiết kế trải nghiệm. Như vậy, có nhiều quan điểm về thiết kế trải nghiệm, song tựu chung lại, một sản phẩm du lịch trải nghiệm cần có chủ đề, mọi hoạt động trong sản phẩm đó phải được thiết kế xoay quanh chủ đề đã định; có các tín hiệu tích cực để thu hút các giác quan; loại bỏ các tín hiệu tiêu cực; và được gắn với các vật kỷ niệm. Vì vậy, sản phẩm trải nghiệm được thiết kế có chủ đích dựa trên tài nguyên văn hóa là yếu tố đầu tiên được đề cập khi nghiên cứu cung du lịch trải nghiệm văn hóa.

Nhân lực du lịch

Bản chất du lịch là ngành dịch vụ, nên giá trị vật chất trong một sản phẩm hoàn chỉnh cung cấp tới khách hàng thường không chiếm tỷ lệ lớn. Nhân lực giữ vai trò quyết định sự thành công của sản phẩm du lịch. Nhân lực du lịch ở đây là người thiết kế chương trình du lịch, hướng dẫn viên, nhân viên du lịch tại điểm, hay người dân địa phương...

Du lịch trải nghiệm không dành cho tất cả mọi người. Du lịch trải nghiệm là cơ hội cho những nhà khai thác du lịch muốn đưa việc kinh doanh của họ lên một tầm cao mới dựa trên sự khác biệt hóa sản phẩm (Labrador, 2017). Để tạo ra sự

khác biệt này, không ai khác là con người. Trong du lịch trải nghiệm văn hóa, từ góc độ đơn vị cung ứng, những người thiết kế chương trình du lịch trải nghiệm có vai trò quyết định tạo nên những sản phẩm trải nghiệm đáng nhớ, đáp ứng được yêu cầu của du khách. Còn từ góc độ điểm đến, con người là chủ thể tạo nên văn hóa, bởi vậy, người dân địa phương, đặc biệt người có uy tín và hiểu biết trong cộng đồng là linh hồn làm nên những trải nghiệm đích thực, những tương tác chất lượng giữa khách du lịch và điểm đến. Nhiều nghiên cứu về du lịch trải nghiệm cũng đã đề cập đến vai trò của “người thiết kế trải nghiệm” và “người kể chuyện” trong việc tạo nên một sản phẩm trải nghiệm hoàn chỉnh (Andra Joefield, 2018; Labrador, 2017; Smith, 2006b). Vì vậy, xem xét nguồn nhân lực du lịch là cần thiết khi nghiên cứu về cung du lịch trải nghiệm văn hóa.

Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất hỗ trợ trải nghiệm

Để tạo nên những trải nghiệm chất lượng, cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất, bối cảnh và nội dung cần được thiết kế và thay đổi. Các hạng mục thường được quan tâm là đường sá, giao thông, Internet, bưu điện, khu vực đỗ xe, trung tâm thông tin, khu vực máy ATM, biển chỉ dẫn... (Smith, 2006a). Trong nghiên cứu về chiến lược và công nghệ cho du lịch trải nghiệm, Stamboulis và Skayannis (2003) cho rằng cơ sở hạ tầng không chỉ bao gồm cách sắp xếp, tổ chức và các kỹ thuật để cung cấp sản phẩm và dịch vụ, mà còn bao gồm các yếu tố góp phần hình thành trải nghiệm (giao thông, vận chuyển và tiếp cận...). Tác giả Kim (2014) cũng đề xuất 10 yếu tố đo lường trải nghiệm đáng nhớ tại điểm đến, trong đó có cơ sở hạ tầng. Cơ sở hạ tầng theo ông là yếu tố thúc đẩy và điều chỉnh trải nghiệm (Stone & cộng sự, 2018).

Còn cơ sở vật chất hỗ trợ trải nghiệm thường là hệ thống định hướng vật lý, thiết bị hỗ trợ trải nghiệm, các ứng dụng công nghệ, các cơ sở cho khách du lịch tham gia trải nghiệm... Đặc biệt, hiện nay, ứng dụng công nghệ trong trải nghiệm du lịch đang được dành sự quan tâm cả trong nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn vận hành. Bởi trong thế giới tiêu dùng hiện đại, khách hàng luôn khao khát thời gian và các doanh nghiệp luôn bị ám ảnh bởi tốc độ (Pine II & Gilmore, 1999). Sự phổ biến của công nghệ thông tin, Internet và các ứng dụng di động giúp loại bỏ phần lớn yếu

tổ tiếp xúc trực tiếp giữa người với người trong mua bán truyền thống. Nó cho phép so sánh giá cả và nội dung ngay lập tức từ vô số nguồn; và có thể thực hiện nhanh chóng các giao dịch giúp khách hàng tiết kiệm thời gian cũng như chi phí. Còn công ty du lịch sẽ dễ dàng hơn trong việc tiếp cận với lượng thông tin lớn, khai thác tích lũy thông tin, phát triển cơ sở dữ liệu. Sử dụng công nghệ còn giúp cung cấp dịch vụ cá nhân hóa, tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp bởi quá trình mua bán không trung gian (Stamboulis & Skayannis, 2003). Các ứng dụng công nghệ với các hình thức đa dạng (website, nhóm thảo luận, bản tin, nhóm tin tức...) giúp duy trì tương tác, liên kết giữa du khách với điểm đến và với nhà cung cấp, thu hút phản hồi từ họ và tạo sự tham gia của họ vào sản phẩm.

Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất tại điểm đến được coi là yếu tố hỗ trợ trải nghiệm, là một phần trong các cung cấp du lịch trải nghiệm văn hóa. Vì vậy, cần xem xét mức độ phát triển và đáp ứng của chúng khi nghiên cứu cung du lịch trải nghiệm văn hóa.

Dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm

Để thực hiện được chuyến du lịch trải nghiệm văn hóa, cũng giống như các hình thức du lịch khác, khách phải di chuyển đến điểm du lịch, tham quan hoặc tham gia các hoạt động, có thể ngủ lại và ăn uống tại nơi đến. Các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách du lịch rất đa dạng, có thể là chất lượng dịch vụ, môi trường điểm đến, giá trị đồng tiền, hoạt động du lịch, chất lượng chỗ ở, giao thông, đồ ăn và thức uống... (Sommit & Boonpaisarnsatit, 2020). Những cơ sở cung cấp các dịch vụ như thế trong một số trường hợp là cơ sở cung cấp dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm, trong một số trường hợp khác lại được thiết kế thành một phần của sản phẩm trải nghiệm. Bởi vậy, chất lượng dịch vụ là mối quan tâm của mọi hình thức du lịch, kể cả du lịch trải nghiệm. Quan và Wang (2004) cũng thừa nhận du lịch liên quan các dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm, chẳng hạn như chỗ ở, vận chuyển và thực phẩm... Và trải nghiệm tổng thể sẽ bị tổn hại nếu các trải nghiệm hỗ trợ không đạt tiêu chuẩn (Cetin & Bilgihan, 2014). Kyriakou (1996) và Kanelou (2000) cho rằng các điểm đến phải tập trung làm phong phú nội dung của các dịch vụ du lịch một

cách linh hoạt và khác biệt (Stamboulis & Skayannis, 2003). Nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ, tác giả Kim (2014) cũng nhấn mạnh yếu tố chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của du khách. Một số nghiên cứu khác cũng nhận ra tầm quan trọng của dịch vụ trong du lịch trải nghiệm (Marí, 2016; Smith, 2006a). Như vậy, đánh giá về cung du lịch trải nghiệm văn hóa cần quan tâm đến các yếu tố dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú và ăn uống, hướng dẫn, dịch vụ bán hàng và cung cấp thông tin... Các dịch vụ này càng mang tính địa phương bao nhiêu thì càng tạo ra sự khác biệt trong trải nghiệm cho khách du lịch bấy nhiêu.

Sự an toàn

Sự an toàn là điều kiện đảm bảo cho trải nghiệm du khách và hoạt động du lịch trải nghiệm có thể thực hiện. Nếu không thì một trải nghiệm tổng thể tích cực không thể diễn ra. Bởi mặc dù khách du lịch tìm kiếm sự mới lạ và chân thực, nhưng họ cũng muốn có sự quen thuộc, an toàn nhất định và khả năng dự đoán được trải nghiệm của mình (Cetin & Bilgihan, 2014). Nghiên cứu của Wong & Wan (2013) và Cetin & Bilgihan (2014) đã xác định sự an toàn, sự yên tâm (về thể chất, tiện nghi, vệ sinh, an ninh...) là khía cạnh quan trọng của trải nghiệm du khách. Nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng trong dự án “Khởi nghiệp cho du lịch văn hóa” đã đưa ra 7 tiêu chí về vật chất có ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm, trong đó đề cập tới yếu tố an toàn và sạch sẽ (Erasmus+, 2016). Hệ thống an ninh, an toàn cũng được xem xét trong đo lường chất lượng dịch vụ ngoại vi của điểm đến khi nghiên cứu trải nghiệm du lịch văn hóa và sự hài lòng của du khách tại Thái Lan (Sukanthasirikul & Trongpanich, 2016). Nghiên cứu về du lịch Hà Nội một số tác giả cũng đề cập đến vấn đề an ninh và an toàn tại điểm đến (Hà Văn Hội, 2010; Nguyễn Thị Thanh Hoa, 2023; Nguyễn Thị Yến, 2015). Điều đó cho thấy muốn cung cấp những trải nghiệm trọn vẹn, cùng với sự mới lạ, độc đáo doanh nghiệp/điểm đến cần quan tâm đến yếu tố an ninh, an toàn cho khách du lịch.

Xúc tiến, quảng bá

Xúc tiến, quảng bá là chiến lược quan trọng trong phát triển du lịch nói chung và du lịch trải nghiệm văn hóa nói riêng. Theo Sasithara, xúc tiến và tiếp thị

du lịch trải nghiệm có vai trò quan trọng đối với sự tham gia của du khách vào văn hóa và lối sống địa phương. Ông đề xuất hoạt động xúc tiến 6P liên quan đến du lịch trải nghiệm gồm cơ sở hạ tầng và phong cảnh, sản phẩm và dịch vụ, nhân lực, quy hoạch và quản lý hệ thống, các câu chuyện văn hóa, xúc tiến và quảng cáo (Smith, 2006a).

Tác giả Dieguez và Conceição (2021) nhận thấy rằng du lịch không còn được đồng nhất với việc bán các sản phẩm dịch vụ và ngày càng quan tâm đến việc bán các trải nghiệm để đáp ứng mong đợi của người tiêu dùng. Các khách hàng ngày nay khó làm hài lòng hơn, đòi hỏi khắt khe hơn, muốn được cung cấp thông tin và nhận thức tốt hơn về giá cả. Bởi vậy, tiếp thị truyền thống phải thích ứng với tiêu dùng hiện tại và trở thành tiếp thị trải nghiệm. Nghiên cứu cũng cho rằng tiếp thị trải nghiệm ảnh hưởng đến hình ảnh của sự kiện/ điểm đến trong tâm trí người tiêu dùng và ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng ghé thăm của họ. Tác giả Stamboulis và Skayannis (2003) cũng khẳng định tiếp thị, quảng bá khơi dậy sự phấn khích và kỳ vọng của khách du lịch vào trải nghiệm hoặc tạo ra nhu cầu mới.

Trong nghiên cứu về trải nghiệm ẩm thực, tác giả Sim (2009) khẳng định việc quảng bá các sản phẩm đồ ăn, thức uống mang tính biểu tượng có thể giúp tạo dựng hình ảnh cho điểm đến, giúp điểm đến thu hút khách du lịch mới và tăng cường tính bền vững kinh tế trong dài hạn. Còn nhóm tác giả Stone cho rằng các điểm đến có thể sử dụng những trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ để tiếp thị cho khách du lịch tiềm năng cũng như tạo ra những kỷ niệm đáng nhớ - cơ sở để tạo nên những lời truyền miệng tích cực và những quyết định du lịch trong tương lai (Stone & cộng sự, 2018).

Từ việc hiểu quá trình trải nghiệm của khách hàng, các nhà cung cấp trải nghiệm có thể tạo ra các chiến dịch tiếp thị dựa trên thị giác, cảm xúc, suy nghĩ, hành động và các mối quan hệ. Qua đó, thương hiệu có thể giao tiếp với người tiêu dùng. Các chiến dịch xúc tiến rất đa dạng và có thể tích hợp, bao gồm nhiều loại như: thông tin về nhà cung cấp (quảng cáo, catalog, sự tương tác nội bộ...), nhận diện nhà cung cấp (nhãn hiệu, logo và biểu tượng thương hiệu...), sự hiện diện của

sản phẩm (thiết kế sản phẩm, bao bì, đặc điểm thương hiệu...), hoặc quản trị thương hiệu (tổ chức sự kiện, tài trợ, quảng cáo sản phẩm...) (Dieguez & Conceição, 2021). Như thế, có thể khẳng định xúc tiến, quảng bá ảnh hưởng đáng kể đến sự thành công và phát triển của du lịch trải nghiệm văn hóa ở cả cấp độ điểm đến và doanh nghiệp.

Chính sách

Du lịch không phải và không nên được coi là một ngành độc lập vì nó bị ảnh hưởng bởi nhiều chính sách của ngành khác (Jenkins, 2015). Các chính sách về kinh tế, tài chính, thị thực và quan hệ ngoại giao, đầu tư nước ngoài, giao thông... đóng vai trò quan trọng trong phát triển du lịch. Những yếu tố này phản ánh sự phụ thuộc lẫn nhau khiến du lịch trở thành một lĩnh vực hoạt động phức tạp. Theo Richter (1998) du lịch thành công hay thất bại phụ thuộc một phần lớn vào các hành động chính sách và quản lý (Airey, 2015). Chính sách du lịch là công cụ quản lý nhà nước về du lịch. Nó tác động trực tiếp tới hoạt động du lịch. Nếu cơ chế, chính sách đúng, phù hợp sẽ có tác động kích thích du lịch phát triển, ngược lại, nếu cơ chế chính sách sai, không phù hợp sẽ kìm hãm trực tiếp sự phát triển (Nguyễn Phạm Hùng, 2022). Chính sách có ảnh hưởng tới tất cả các hoạt động du lịch từ khai thác, bảo vệ tài nguyên đến đào tạo nguồn nhân lực, đầu tư, quy hoạch, kinh doanh du lịch... Với mức độ phát triển nhanh chóng và sự tác động tới kinh tế, xã hội và môi trường, du lịch ngày càng thu hút sự quan tâm của các nhà hoạch định chính sách. Nhiều học giả (Hall, 1994; Jenkins & Henry, 1982) đã chỉ ra rằng sự tham gia của chính phủ và chính quyền địa phương là rất quan trọng (V. Dao Truong, 2013). Sự tham gia được cụ thể hóa bằng các quyết định liên quan đến ngành du lịch. Những quyết định đó tác động đến hoạt động du lịch và các chủ thể tham gia du lịch.

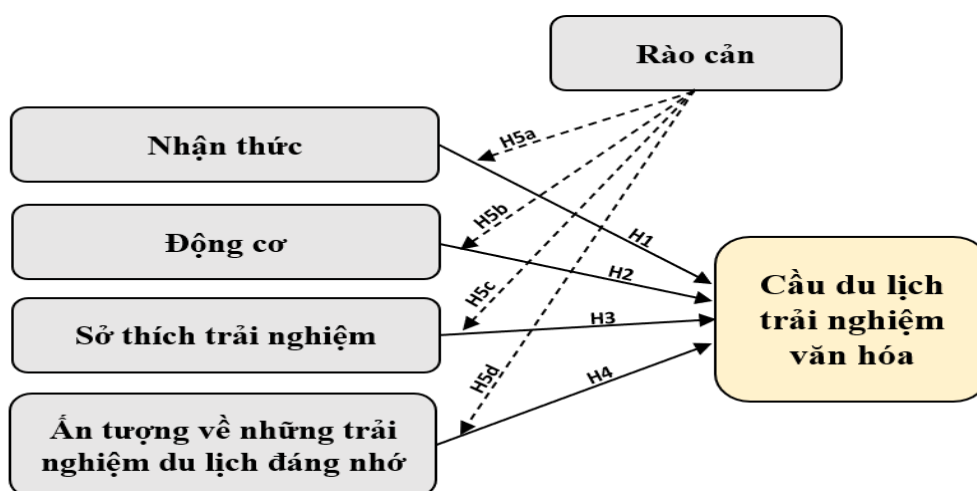
Nhiều nghiên cứu cũng đã chỉ ra tầm quan trọng của chính sách và kế hoạch phát triển du lịch. Stamboulis và Skayannis (2003) đã khẳng định chính sách mới về công nghệ trải nghiệm góp phần đổi mới ngành du lịch. Nghiên cứu về trải nghiệm ẩm thực tại Lanna (Thái Lan) đã đưa ra khuyến nghị với các nhóm trọng tâm, trong đó đề cập đến vai trò của chính sách và những nhà hoạch định chính sách (Sommit & Boonpaisarnsatit, 2020). Tại Hàn Quốc, từ việc nhận thức mối liên hệ khăng khít

giữa trải nghiệm ẩm thực với các lĩnh vực khác như nông nghiệp, sản xuất thực phẩm, văn hóa, công nghiệp sáng tạo..., các nhà khoa học đã đặt vấn đề cần thiết lập chính sách, cơ chế hỗ trợ phù hợp cho du lịch trải nghiệm ẩm thực địa phương (OECD, 2012). Nghiên cứu của Gómez (2021) cho rằng mô hình thay thế như du lịch trải nghiệm, du lịch thực tế ảo sẽ góp phần thực thi chính sách phát triển bền vững để ứng phó với dịch COVID-19. Nghiên cứu cũng khẳng định chính sách tác động đến sự phát triển của các hình thức du lịch. Những nghiên cứu trên cho thấy chính sách giữ vai trò quan trọng, điều phối toàn bộ hoạt động du lịch, có ảnh hưởng trực tiếp đến cung du lịch nói chung và cung du lịch trải nghiệm văn hóa nói riêng.

2.3.2. Cầu du lịch trải nghiệm văn hóa

2.3.2.1. Mô hình nghiên cứu

Cung - cầu là hai yếu tố không thể tách rời khi nghiên cứu một loại hình du lịch nhất định. Sự sẵn sàng của cầu du lịch quyết định khả năng phát triển của loại hình du lịch đó. Trong nghiên cứu này, luận án đề xuất mô hình 4 yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa dựa trên cách tiếp cận du lịch học và hệ thống du lịch, gồm: 1) nhận thức về lợi ích của du lịch trải nghiệm văn hóa, 2) động cơ đi du lịch trải nghiệm văn hóa, 3) sở thích trải nghiệm văn hóa, 4) ấn tượng về trải nghiệm du lịch đáng nhớ, và yếu tố điều tiết mối quan hệ này là rào cản (hình 2.4). Mô hình này được phân tích bằng phương pháp định lượng trình bày ở chương 3.



Hình 2.4. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

2.3.2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Nhận thức

Du lịch không phải là nhu cầu cơ bản của con người. Trong nhiều trường hợp, mặc dù có thời gian rảnh và điều kiện tài chính song nhiều người vẫn không đi du lịch. Rào cản ở đây là nhận thức về những lợi ích mà du lịch mang lại. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng khi trình độ dân trí cao, nhận thức về giá trị to lớn của các chuyến đi sẽ góp phần hình thành nhu cầu du lịch (Trần Đức Thanh & cộng sự, 2022).

Đối với du lịch trải nghiệm văn hóa, nhận thức về lợi ích là mức độ mà khách du lịch hiểu, đánh giá và ý thức được những giá trị tích cực mà loại hình du lịch này mang lại, bao gồm cả lợi ích cá nhân (mở rộng kiến thức, trải nghiệm cảm xúc, phát triển bản thân...) và lợi ích xã hội (góp phần bảo tồn văn hóa, kết nối cộng đồng...). Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, nhận thức giữ vai trò nền tảng trong việc hình thành cảm nhận và ý định hành vi (Ajzen, 1991). Khi cá nhân ý thức rõ lợi ích, họ có xu hướng đánh giá cao hơn giá trị trải nghiệm và cho rằng chuyến đi là một khoản đầu tư giá trị. Điều này làm gia tăng cảm nhận về tính hấp dẫn của du lịch trải nghiệm văn hóa. Và mức độ hấp dẫn được cảm nhận là một trong những yếu tố dự báo hành vi tiêu dùng du lịch quan trọng (Kim & Perdeu, 2011). Nhận thức về lợi ích cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi sẵn sàng thực hiện chuyến đi và mức độ tham gia trải nghiệm của cầu du lịch. Họ sẽ sẵn sàng chi trả, lên kế hoạch và có xu hướng tích cực tham gia trải nghiệm khi họ nhận thức được lợi ích.

Nhiều nghiên cứu đã chú ý đến yếu tố này khi nghiên cứu về du lịch trải nghiệm. Tác giả Elisa Meglioli (2022) đã khảo sát khách du lịch nhằm tìm hiểu nhận thức của họ về lợi ích của du lịch trải nghiệm và xem họ đang tìm kiếm điều gì khi tham gia trải nghiệm sau đại dịch COVID-19. Nghiên cứu của Kamau và cộng sự (2015) về các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch đã phát hiện rằng: nhận thức, học tập và động cơ đẩy ảnh hưởng lớn đến nhu cầu du lịch nội địa ở thành thị. Tác giả Tung và Ritchie (2011) đã chỉ ra rằng từ việc nhận thức được lợi ích của trải nghiệm, khách du lịch đã đặt ra mục đích chuyến đi là tăng cường các mối quan hệ, phát triển trí tuệ, khám phá bản thân và vượt qua những thử thách về thể chất. Và

trải nghiệm chỉ có thể trở thành đáng nhớ nếu kết quả trải nghiệm đáp ứng được mục đích ban đầu của họ. Như vậy, khám phá nhận thức của du khách về lợi ích của du lịch trải nghiệm sẽ góp phần hiểu được hành vi của cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

Giả thuyết H1: Nhận thức về lợi ích của du lịch trải nghiệm văn hóa có tác động tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

Động cơ

Động cơ đã trở thành trung tâm của nghiên cứu du lịch trong nhiều năm qua. Theo Murray (1964), động cơ là những khuynh hướng bên trong có thể phân biệt được, có tác dụng khơi dậy, định hướng và thống nhất hành vi của một người (Kay, 2009). Một số lý thuyết về động cơ đã xác định yếu tố thúc đẩy chính cho việc đi du lịch của con người là thư giãn, tìm kiếm kiến thức và gắn kết gia đình (Pearce, 1993; Cha & cộng sự, 1995; Goeldner & Ritchie, 2003; Pearce & Lee, 2005; Jang & Wu, 2006). Trong khi đó, các lý thuyết về động cơ của Dann (1977) và Iso-Ahola (1982) lại cho rằng động cơ của khách du lịch bao gồm yếu tố tâm lý là trốn chạy (khỏi thói quen hằng ngày) và yếu tố xã hội là tìm kiếm (mong muốn đạt được phần thưởng tâm lý thông qua trải nghiệm những điều mới lạ). Tác giả Crompton (1979) thì xác định động cơ du lịch có hai loại là: động cơ tâm lý xã hội (lực đẩy), gồm thoát ly hiện tại, khám phá và đánh giá bản thân, thư giãn, uy tín, sự thoái lui, củng cố mối quan hệ gia đình và tương tác xã hội; và động cơ văn hóa (lực kéo), gồm sự mới lạ và tính giáo dục sẽ tác động đến quyết định và hành vi của du khách (Farmaki, 2013).

Trong bối cảnh du lịch trải nghiệm, các học giả đã khẳng định động cơ là 1) lý do cơ bản dẫn đến hành vi, 2) rất quan trọng để hiểu quá trình ra quyết định đi du lịch, 3) nền tảng để đánh giá sự hài lòng trải nghiệm. Vì thế nghiên cứu động lực có ý nghĩa để tiếp thị trải nghiệm, thiết kế và lập kế hoạch du lịch cũng như đánh giá việc cung cấp dịch vụ cho các trải nghiệm. Các nghiên cứu cũng cho rằng trải nghiệm du lịch mang lại nhiều động lực hơn so với trải nghiệm giải trí. Trải nghiệm du lịch còn có khả năng mang lại cơ hội trốn thoát và tìm kiếm bản thân (Snepenger & cộng sự, 2006). Khách du lịch văn hóa, có động lực chính là tìm hiểu, khám phá

kiến thức và trải nghiệm về văn hóa, khu vực (Richards, 1996). Và trong du lịch trải nghiệm văn hóa, những cá nhân có động cơ học hỏi, tìm kiếm sự khác biệt văn hóa hoặc kết nối cộng đồng thường thể hiện ý định hành vi mạnh hơn so với những du khách thiếu động lực rõ ràng. Vì vậy, nghiên cứu động cơ sẽ đem đến những hiểu biết sâu sắc hơn về cầu du lịch trải nghiệm văn hóa và hành vi của họ. Đây là cơ sở để xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa phù hợp giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến.

Giả thuyết H2: Động cơ du lịch có tác động tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

Sở thích trải nghiệm

Sở thích trải nghiệm được hiểu là xu hướng cá nhân ưa thích việc tham gia vào các hoạt động thực tế, mới lạ và có ý nghĩa sâu sắc. Patterson và Bitgood (1988) đã khám phá nguyên tắc của hành vi khách du lịch là khách du lịch có nhiều khả năng lựa chọn các sản phẩm phù hợp với sở thích của họ (Moscardo, 1996). Trong nhiều hoạt động du lịch, sự không phù hợp giữa nhu cầu và sở thích của du khách với nguồn cung du lịch đã cản trở du lịch phát triển (Lago, 2017). Đối với du lịch trải nghiệm, du khách mong muốn tham gia vào quá trình sản xuất, quá trình đồng sáng tạo thay vì chỉ là người tham quan thụ động. Họ khao khát được thể hiện “màn trình diễn” của chính mình hơn là chỉ xem sự thể hiện của người khác (Campos & cộng sự, 2015). Họ muốn hòa mình vào văn hóa địa phương và tham gia bất cứ khi nào, bất cứ nơi nào có thể. Họ muốn khám phá những khía cạnh tiềm ẩn của điểm đến và tích lũy những kỷ ức mang tính cá nhân hóa - những điều không có được trong các loại hình du lịch khác. Những cá nhân có khuynh hướng thích trải nghiệm thường đánh giá cao các hoạt động có tính tương tác sâu sắc (học nấu ăn, làm thử nghề thủ công, đóng vai trong các vở diễn...). Các sở thích trải nghiệm này không chỉ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến mà còn ảnh hưởng tới mức độ sẵn sàng chi trả, thời gian lưu trú và tần suất tham gia trải nghiệm. Sở thích trải nghiệm khi kết hợp với động cơ khám phá và học hỏi sẽ tạo ra một tập hợp các nhu cầu ổn định và bền vững, là tiền đề để phát triển các hình thức du lịch trải nghiệm

văn hóa. Bởi vậy, sở thích trải nghiệm là yếu tố cá nhân mang tính định hướng hành vi và cần được phân tích khi nghiên cứu về cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

Giả thuyết H3: Sở thích trải nghiệm có tác động tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

Ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ

Ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ là ấn tượng về những trải nghiệm đã mang lại cảm xúc, nhận thức sâu sắc hoặc mang đến giá trị cá nhân và được ghi nhớ lâu dài. Chính những ấn tượng sâu đậm này là nền tảng hình thành nên ý định hành vi trong tương lai và cảm nhận mức độ hấp dẫn của điểm đến. Khách du lịch ngày nay muốn nhiều hơn trong kỳ nghỉ của mình, họ muốn tham gia hoặc trở thành một phần của điều gì đó đáng nhớ và độc đáo tại điểm đến (Labrador, 2017). Các ký ức của khách du lịch về những trải nghiệm trước đây có ảnh hưởng đến ý định hành vi trong tương lai như việc thăm lại, những lời khuyên, lời truyền miệng (Sthapit & cộng sự, 2020). Bởi vậy, chủ đề trải nghiệm du khách thu hút sự quan tâm ngày càng lớn của các nhà nghiên cứu và nhà quản lý doanh nghiệp du lịch (Volo, 2009). Khách du lịch văn hóa có mong muốn quên mình là du khách, họ muốn vượt ra khỏi phạm vi của khách du lịch để trải nghiệm văn hóa địa phương, trải nghiệm cuộc sống thực tế của điểm đến (Cetin & Bilgihan, 2014). Thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ được nhiều học giả quan tâm (Kim & cộng sự, 2012; Kim, 2014; Kim & cộng sự, 2010; Tung & Ritchie, 2011). Nghiên cứu của Kim và cộng sự (2012) đã cho rằng một trải nghiệm đáng nhớ được hình thành có chọn lọc từ các trải nghiệm du lịch dựa trên đánh giá cá nhân về trải nghiệm đó. Tức là trải nghiệm du lịch không nhất thiết sẽ chuyển thành trải nghiệm du lịch đáng nhớ. Có sự không giống nhau đáng kể giữa hai trải nghiệm này, đặc biệt về mặt cấu thành của chúng. Chỉ những trải nghiệm du lịch “được ghi nhớ và nhớ lại một cách tích cực sau khi sự kiện đã xảy ra” mới được gọi là trải nghiệm du lịch đáng nhớ. Nhóm tác giả đã giới thiệu thang đo 24 yếu tố đặt trong 7 thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ, gồm sự tận hưởng, sự mới lạ, văn hóa địa phương, sự thư giãn, sự có ý nghĩa, sự tham gia và kiến thức. Các tác giả Chandaral

(2013), Chandaral và cộng sự (2015), Counounaris và Sthapit (2017) cũng đã tiếp tục nghiên cứu phát triển thang đo lường của Kim và cộng sự (2012), kết quả cho thấy nhiều điểm tương đồng và phù hợp trong các bối cảnh khác nhau (Trần Thị Thu Huyền, 2022).

Thang đo lường trải nghiệm của khách du lịch trong bối cảnh các di tích lịch sử và bảo tàng được đề xuất bởi tác giả Lee (2013). Thang đo gồm 17 biến đo lường, chia thành 5 nhóm gồm giải trí, tìm kiếm văn hóa bản địa, giáo dục, phát triển mối quan hệ và thoát ly (Lee, 2013). Nghiên cứu về trải nghiệm du lịch văn hóa tại thành phố Istanbul (Thổ Nhĩ Kỳ) của tác giả Cetin và Bilgihan (2014) đã nhận diện khách du lịch văn hóa là một phân khúc thị trường khác biệt quan trọng, được thúc đẩy bởi văn hóa địa phương và các điểm tham quan di sản hơn là thư giãn, giải trí. Năm thành phần của trải nghiệm khách du lịch văn hóa được đề xuất gồm sự tương tác xã hội, tính xác thực, dịch vụ, văn hóa/ di sản và các thử thách.

Mặc dù có nhiều nghiên cứu nỗ lực xây giải thích trải nghiệm khách du lịch ở các bối cảnh khác nhau đem lại những đóng góp quý giá nhưng vẫn có rất ít sự thống nhất về các loại trải nghiệm du lịch, đặc biệt với du lịch văn hóa (Cetin & Bilgihan, 2014). Từ đó cho thấy việc khám phá ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ của khách du lịch văn hóa là cần thiết. Nó sẽ cho biết du khách cảm nhận, ghi nhớ điều gì về các trải nghiệm văn hóa, các điểm đến hay các chuyến đi.

Giả thuyết H4: Ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ có tác động tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

Rào cản

Rào cản là những yếu tố cản trở hoặc làm giảm khả năng hình thành và thực hiện hành vi du lịch của các cá nhân, cho dù họ có động cơ hoặc sở thích du lịch. Tầm quan trọng của yếu tố rào cản trong trải nghiệm khách du lịch được thảo luận ở nhiều nghiên cứu. Nó là những đòi hỏi về khả năng thể chất, vật chất và/hoặc tinh thần để có thể tham gia du lịch trải nghiệm. Kim và cộng sự (2012) đã khẳng định các rào cản giúp nâng cao khả năng hồi tưởng của ký ức. Getz và Brown (2012) nghiên cứu trải nghiệm du lịch rượu vang đã chỉ ra các rào cản mà khách du lịch

phải đối mặt là chi phí, thời gian, kiến thức, các tour du lịch trọn gói, sự hấp dẫn của các điểm đến khác, ảnh hưởng của gia đình, bạn bè. Tác giả Cetin và Bilgihan (2014) khi đề xuất các thành phần trải nghiệm du lịch tổng thể của khách du lịch văn hóa nhận định rằng các thử thách như giao thông, tiếng ồn, an ninh, sự đông đúc, ngôn ngữ... có ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch. Huang và Hsu (2009) khẳng định khi khách du lịch nhận thấy những rào cản là quá lớn thì ý định đi du lịch hay tham gia du lịch của họ sẽ giảm đi.

Việc khám phá các rào cản có nhiều ý nghĩa trong nghiên cứu cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Thứ nhất, rào cản giúp lý giải vì sao động cơ và sở thích trải nghiệm văn hóa tăng nhưng cầu thực tế lại không tăng tương ứng. Có thể có những lý do như thiếu thông tin, khác biệt ngôn ngữ/ văn hóa, chi phí, thiếu thời gian... khiến du khách do dự, trì hoãn hoặc từ bỏ ý định tham gia các hoạt động trải nghiệm. Thứ hai, việc nhận diện các rào cản giúp các nhà quản lý hiểu rõ hơn các yếu tố đang làm suy giảm hoặc biến đổi cầu thị trường để có những giải pháp phù hợp về sản phẩm và dịch vụ du lịch. Thứ ba, nghiên cứu rào cản còn giúp xây dựng được chiến lược truyền thông định hướng hành vi hiệu quả hơn. Điều này đặc biệt quan trọng trong du lịch trải nghiệm văn hóa bởi nó đòi hỏi sự tương tác, sự thích ứng với sự khác biệt và vượt qua những giới hạn bản thân của khách du lịch. Vì vậy, rào cản có khả năng điều tiết sự ảnh hưởng của nhận thức, động cơ, sở thích trải nghiệm, ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến cảm nhận và hành vi của cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Bằng việc nghiên cứu tài liệu và khảo sát thực tiễn, luận án xác định bốn yếu tố rào cản của du khách khi tham gia du lịch trải nghiệm văn hóa gồm chi phí, thời gian, sức khỏe và an ninh.

Giả thuyết H5a: Rào cản điều tiết sự ảnh hưởng của nhận thức đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

Giả thuyết H5b: Rào cản điều tiết sự ảnh hưởng của động cơ đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

Giả thuyết H5c: Rào cản điều tiết sự ảnh hưởng của sở thích trải nghiệm đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

Giả thuyết H5d: Rào cản điều tiết sự ảnh hưởng của ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 trình bày các khái niệm, các lý thuyết liên quan đến vấn đề nghiên cứu và chỉ ra tính phù hợp của các lý thuyết này khi áp dụng. Luận án đã xây dựng khái niệm “du lịch trải nghiệm”, “du lịch trải nghiệm văn hóa” và nhận diện năm đặc điểm của du lịch trải nghiệm văn hóa. Tiếp theo, khung nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa được đề xuất với hai hợp phần, gồm cung du lịch và cầu du lịch. Thành phần thứ nhất, cung du lịch trải nghiệm văn hóa gồm 6 yếu tố là: sản phẩm trải nghiệm, nhân lực du lịch, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất hỗ trợ trải nghiệm, dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm, và sự an toàn. Chính sách mặc dù không thuộc cung nhưng có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cung cấp du lịch trải nghiệm văn hóa nên cũng được nghiên cứu ở đây. Thành phần thứ hai là cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Luận án đề xuất mô hình những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa, gồm 5 yếu tố: nhận thức, động cơ, sở thích trải nghiệm, ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ và rào cản. Với khung nghiên cứu này, nghiên cứu kỳ vọng sẽ khám phá, đo lường và đánh giá được các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa từ góc độ cung du lịch và cầu du lịch. Từ đó, nghiên cứu sẽ có những đóng góp nhất định vào lý luận về du lịch trải nghiệm và du lịch trải nghiệm văn hóa.

CHƯƠNG 3. BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Bối cảnh nghiên cứu

3.1.1. Khái quát vị thế và nguồn lực của Hà Nội

Vị trí địa lý và lịch sử Hà Nội

Hà Nội nằm trong vùng đồng bằng sông Hồng, có diện tích tự nhiên đạt 3324km², phía Bắc và Tây Bắc giáp tỉnh Phú Thọ và Thái Nguyên, phía Tây Nam giáp tỉnh Hòa Bình, phía Đông Bắc giáp tỉnh Bắc Ninh, phía Đông Nam giáp tỉnh Hưng Yên và phía Nam giáp tỉnh Ninh Bình. Hà Nội là một vùng đất có địa thế và phong thủy tốt, “ở vào nơi trung tâm trời đất, được thế rồng cuộn hổ ngồi, chính giữa nam bắc đông tây, tiện nghi núi sông sau trước. Vùng này mặt đất rộng mà bằng phẳng, thế đất cao mà sáng sủa, dân cư không khổ thấp trũng tối tăm, muôn vật hết sức tươi tốt phồn thịnh” (Ngô Sĩ Liên, 1964, tr. 241). Vì thế, trong tiến trình lịch sử Việt Nam, Hà Nội luôn có vị trí chính trị đặc biệt quan trọng. Thời Âu Lạc, Hà Nội là kinh đô, thời Bắc thuộc, Hà Nội là trung tâm hành chính, kinh tế của cả khu vực. Khi vua Lý Thái Tổ dời đô từ Hoa Lư ra thành Đại La và đổi tên là thành Thăng Long, Thăng Long trở thành kinh đô của nhà nước Đại Việt gần 800 năm. Lịch sử Thăng Long - Hà Nội nằm trong lịch sử phát triển của dân tộc và mang những nét đặc trưng của vùng đất trung tâm, được chia theo 4 thời kì: Tiền Thăng Long (trước thế kỉ XI), Thăng Long (từ thế kỉ XI đến giữa thế kỉ XIX), Hà Nội thời Nguyễn (từ giữa thế kỉ XIX đến năm 1945) và thủ đô Hà Nội từ 1945 đến nay (Nguyễn Quang Ngọc & cộng sự, 2018). Trải qua hơn 1000 năm hình thành và phát triển, Hà Nội luôn đi đầu trong các cuộc đấu tranh chống nô dịch, đồng hóa thời Bắc thuộc, là nơi chứng kiến quá trình hình thành và phát triển của nhà nước Văn Lang, Âu Lạc và những thăng trầm của hầu hết các triều đại phong kiến Việt Nam từ Lý - Trần - Lê - Mạc - Nguyễn. Đây cũng là nơi giao thoa, tụ hội văn hóa, giáo dục của cả miền Bắc. Hà Nội góp phần quan trọng làm nên thành công trong Cách mạng Tháng Tám, trở thành thủ đô của nước Việt Nam, nơi kết tinh chủ nghĩa yêu nước và tinh thần dân tộc. Theo thời gian, cư dân tập trung về đây ngày càng đông đúc, tinh hoa cũng theo đó hội tụ trên mảnh đất này. Vị trí địa lý tạo nên một dạng

tài nguyên đặc biệt cho Hà Nội, đó là vị thế (vị thế địa chính trị, vị thế tự nhiên, vị thế kết nối giao thông, vị thế phát triển kinh tế dịch vụ, vị thế về không gian đô thị). Cũng vì thế Hà Nội ngày nay là thành phố có nguồn tài nguyên tự nhiên và văn hóa vô cùng phong phú cả về số lượng và chủng loại.

Tổ chức hành chính

Hà Nội là thủ đô, là trung tâm chính trị - kinh tế - văn hóa và là đô thị đặc biệt của Việt Nam. Đây là thành phố có diện tích đứng thứ hai trong số 6 thành phố trực thuộc Trung ương của Việt Nam sau sáp nhập, điều chỉnh địa giới hành chính quốc gia ngày 1/7/2025. Hà Nội cũng là địa phương có mật độ dân số cao nhất cả nước với hơn 2.600 người/km² và xếp hạng kinh tế thứ hai trong tổng số 34 tỉnh thành của cả nước (với tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) ước đạt 1.426 nghìn tỷ đồng). Hiện nay Hà Nội có 51 phường và 75 xã.

Tài nguyên tự nhiên

Hà Nội là địa phương có nguồn tài nguyên thiên nhiên dồi dào và đa dạng. Địa hình Hà Nội hiện nay vừa có núi đồi vừa có đồng bằng, thấp dần từ Bắc xuống Nam, từ Tây sang Đông, trong đó đồng bằng chiếm ba phần tư tổng diện tích. Đồi núi tập trung chủ yếu ở Ba Vì và lân cận. Các đỉnh núi cao nhất là Ba Vì, Gia Dê, Chân Chim, Thanh Lanh, Thiên Trù... Với độ cao trên 1200m, khối núi Ba Vì trở thành một “bộ điều hòa” thời tiết cho Hà Nội. Hà Nội còn có địa hình đá vôi (karst) ở xã Mỹ Đức, phường Chương Mỹ, xã Quốc Oai... tạo nên các phong cảnh đẹp.

Hà Nội hiện nay được bao quanh bởi sông Đà và sông Hồng. Trong phạm vi thành phố có nhiều con sông lớn nhỏ khác chảy qua như sông Hồng, sông Nhuệ, sông Cầu, sông Đáy, sông Tô Lịch, sông Kim Ngưu... Vì thế Hà Nội được mệnh danh là “thành phố sông hồ” với hơn 3000 hồ, đầm, ao tự nhiên và nhân tạo. Các hồ, đầm tự nhiên với kích thước khác nhau, được hình thành từ những con sông như Hồ Tây, Hồ Hoàn Kiếm, Đầm Viên, Đầm Vân Trì, Đồng Mô, Suối Hai...; và các hồ nhân tạo như Tuy Lai, Quan Sơn... không chỉ đóng vai trò quan trọng trong không gian, kiến trúc đô thị mà còn có giá trị lớn cho phát triển kinh tế - xã hội của thủ đô.

Hà Nội mang đặc trưng khí hậu nhiệt đới gió mùa ẩm với bốn mùa (mùa xuân - mùa hạ - mùa thu - mùa đông), đất đai màu mỡ, các loài sinh vật đa dạng. Hà Nội có nhiều hệ sinh thái điển hình như hệ sinh thái núi thấp và núi trung bình Ba Vì, hệ sinh vùng gò đồi Sóc Sơn, hệ sinh thái núi đá vôi Hương Sơn - Quan Sơn, hệ sinh thái Đồng Mô, hệ sinh thái rừng trồng, hệ sinh thái nông nghiệp... với hàng nghìn loại thực, động vật phong phú. Hà Nội còn có gần 50 công viên, vườn hoa, vườn dạo ở các quận nội thành và các làng hoa, làng cây cảnh (như Nghi Tàm, Ngọc Hà, Nhật Tân, Tây Tựu...) với nhiều loài sinh vật bản địa và du nhập vừa có giá trị cảnh quan vừa có giá trị kinh tế.

Tài nguyên văn hóa

Về tài nguyên văn hóa vật thể, các di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh của Hà Nội là nguồn sử liệu quý giá, minh chứng cho quá trình hình thành, phát triển của Thủ đô và của dân tộc, và là nguồn tài nguyên quý cho phát triển du lịch. Hà Nội có 5.922 di tích được kiểm kê (trong đó có 1 di sản văn hóa thế giới, 21 cụm di tích quốc gia đặc biệt, 1.160 di tích quốc gia, 1.456 di tích cấp thành phố) (Sở Văn hóa và Thể thao Hà Nội, 2024). Hà Nội là địa phương có số lượng di tích quốc gia đặc biệt nhiều nhất vùng đồng bằng sông Hồng (21/47 di tích), trong tổng số 128 di tích quốc gia đặc biệt của cả nước. Trong đó Hoàng Thành Thăng Long và 82 bia đá ghi tên những người đỗ đầu các khoa thi tiến sĩ triều Lê sơ - Mạc - Lê Trung Hưng (1442 - 1779) tại Văn Miếu - Quốc Tử Giám đã được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới và di sản tư liệu thế giới. Bên cạnh đó, Hà Nội còn có nhiều danh lam thắng cảnh và các bảo tàng lớn.

Các di tích vật thể còn lại cho đến nay khá phong phú và nguyên bản. Các kiến trúc thời Pháp thuộc còn lại tiêu biểu như Phủ Toàn quyền (nay là Phủ Chủ tịch), Phủ Thống sứ Bắc Kỳ (nay là Bộ Lao động - Thương binh - Xã hội), Nhà hát Thành phố, Đại học Đông Dương (nay là Đại học Bách khoa), Bảo tàng Louis Finot (nay là Bảo tàng Lịch sử Việt Nam), Ngân hàng Đông Dương (nay là Ngân hàng Nhà nước), cầu Paul Doumer (nay là cầu Long Biên), Nhà thờ Lớn... Hơn 200 di tích cách mạng kháng chiến phần lớn ở các quận trung tâm, nhiều di tích được xếp

hạng quốc gia và thành phố như nhà số 90 phố Thợ Nhuộm, nhà số 48 phố Hàng Ngang, khu nhà sàn nơi làm việc của Chủ tịch Hồ Chí Minh... Ngoài ra còn có các di chỉ khảo cổ học đa dạng như vật liệu xây dựng, đồ dùng, công cụ, vũ khí... tập trung nhiều ở khu thành Cổ Loa và khu trung tâm Hoàng Thành Thăng Long.

Ẩm thực Hà Nội là nơi hội tụ của tinh hoa ẩm thực Việt Nam, vừa mang trong mình sự đa dạng, hài hòa, tinh tế của ba miền vừa mang những nét đặc trưng riêng của vùng đất kinh kì. Các món ăn mang tính tổng hợp, có phần cầu kì, kén chọn, bổ sung nhiều hương vị hấp dẫn, hàm chứa nét thanh lịch, tinh tế của người Hà Nội. Các đặc sản có thể kể đến như cá, ốc Hồ Tây, đầm Sét, bún Tứ Kỳ (Thanh Trì), Phú Đô (Từ Liêm), rượu làng Mơ, cốm làng Vòng, bánh cuốn Thanh Trì, bánh đậu xanh Hàng Đường... Nhiều sản vật đã đi vào ca dao hay những áng văn thơ: “Cốm Vòng, gạo tám Mễ Trì/ Tương Bần/ húng Láng còn gì ngon hơn” hay “Rau muống Đồng Lâm, cá rô Đầm Sét, sâm cầm Hồ Tây/ Rượu Kẻ Mơ, cò Mộ Trạch”... Ngày nay, nhiều món ăn đã trở thành thương hiệu nhận diện của thủ đô như phở, bún chả, chả cá Lã Vọng, cốm làng Vòng...

Về tài nguyên văn hóa phi vật thể, Hà Nội vốn là đất kinh đô nên có tới hơn 1700 di sản văn hóa phi vật thể. Hà Nội có số lượng lễ hội nhiều nhất cả nước với hơn 1600 lễ hội, trong đó lễ hội truyền thống chiếm số lượng lớn. Nhiều lễ hội đã tồn tại lâu đời, tiêu biểu như lễ hội chùa Hương, lễ hội Gò Đống Đa, lễ hội đền Hai Bà Trưng, lễ hội Thành Cổ Loa, lễ hội chùa Thầy, lễ hội chùa Bối Khê... Đặc biệt, hội Gióng tại làng Sóc và làng Phù Đổng đã được UNESCO công nhận là di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại năm 2010. Năm 2024, Hà Nội đã tổ chức 1551 lễ hội truyền thống và hiện đại (Sở Văn hóa và Thể thao Hà Nội, 2024).

Hà Nội cũng nổi tiếng với nhiều làng nghề và phố nghề. Hiện nay, Hà Nội có 1350 làng nghề và làng có nghề, chiếm 56% tổng số làng nghề của Việt Nam, hội tụ 47/52 nghề truyền thống trong cả nước. Trong đó, có 269 làng được công nhận danh hiệu làng nghề, 60 làng được công nhận danh hiệu làng nghề truyền thống và 5 nghề được công nhận nghề truyền thống (Sở Văn hóa và Thể thao Hà Nội, 2024). Các làng nghề của Hà Nội có tính sáng tạo, đa dạng, độc đáo và giàu

bản sắc văn hóa như làng đúc đồng Ngũ Xã, kim hoàn Định Công, mây tre đan Phú Vinh, chuồn chuồn tre Thạch Xá, nón Chuông, sơn mài Hạ Thái, rỗi nước Đào Thục... Đặc biệt, sản phẩm của làng lụa Vạn Phúc, làng gốm Bát Tràng, làng cốm Mễ Trì đã được công nhận thương hiệu quốc gia. Sản phẩm làng nghề truyền thống có sự kết hợp giữa văn hóa và trình độ kỹ thuật của bàn tay, khối óc tài hoa của các nghệ nhân qua nhiều thế hệ. Bởi vậy, những sản phẩm đó không chỉ mang lại giá trị kinh tế cho địa phương mà còn phản ánh giá trị văn hóa của người dân Thăng Long.

Kho tàng văn học - nghệ thuật, văn học dân gian Hà Nội rất phong phú, đủ thể loại từ huyền thoại, truyền thuyết, truyện cổ tích, đến truyện cười, ca dao, tục ngữ... Kho tàng này tồn tại và phát triển qua truyền khẩu, nhiều tác phẩm về Thăng Long - Hà Nội đã được thu thập và biên soạn trong các tác phẩm như “Việt điện u linh”, “Lĩnh Nam chích quái”, “Nam Ông mộng lục”, “Vũ trung tùy bút”... Lịch sử Thăng Long - Hà Nội cũng để lại một di sản Hán Nôm đồ sộ bao gồm các thể loại, từ các tác phẩm văn học, địa chí, văn bia đến các hương ước, gia phả, thần tích... Thơ ca và văn học quốc ngữ cùng một bộ phận văn học tiếng Pháp theo xu hướng hiện đại với các thể loại như tiểu thuyết, truyện ngắn, phóng sự, Thơ Mới và hội họa, âm nhạc hiện đại, điện ảnh... cũng xuất hiện và phát triển rực rỡ trên mảnh đất này trong mối quan hệ giao lưu văn hóa với Pháp và phương Tây. Nghệ thuật biểu diễn truyền thống như dân ca, múa rối nước, chèo, kịch nói... cũng phát triển trong mối giao lưu và hội tụ văn hóa. Trong đó, ca trù đã được UNESCO công nhận là di sản văn hóa phi vật thể của nhân loại cần được bảo vệ khẩn cấp năm 2019. Nhiều loại hình nghệ thuật truyền thống vẫn được trình diễn thường xuyên tại các nhà hát của thành phố và được công chúng đón nhận như Nhà hát Cải lương Hà Nội, Nhà hát Chèo Hà Nội, Nhà hát Kịch Hà Nội, Nhà hát Múa rối Thăng Long...

Tín ngưỡng, tôn giáo của cư dân Thăng Long - Hà Nội cũng mang tính hội tụ, rất phong phú và đa dạng như tục thờ cúng tổ tiên, thờ cúng các thế lực tự nhiên như thần Đất, thần Núi, thần Sông, thờ cúng các nhân vật huyền thoại, các nhân vật lịch sử có công với đất nước, thờ Thành Hoàng làng, thờ tổ nghề... Cùng với tín ngưỡng dân gian, các tôn giáo ngoại nhập như Nho giáo, Phật giáo, Đạo giáo du

nhập từ rất sớm và có điều kiện phát triển phồn thịnh ở đây. Với sự phong phú của tín ngưỡng nội sinh và các tôn giáo du nhập, Hà Nội trở thành bức tranh tôn giáo thu nhỏ của cả nước. Các tín ngưỡng này, ngày nay vẫn tồn tại và phát triển trong đời sống cộng đồng, gắn liền với các di tích lịch sử văn hóa của Hà Nội. Như vậy, có thể nói di sản văn hóa là nguồn tài nguyên đặc biệt quan trọng, nguồn lực hàng đầu cho phát triển bền vững của thủ đô.

Điều kiện kinh tế - xã hội

Hà Nội là vùng trọng điểm kinh tế phía Bắc, là một trong những địa phương đi đầu về tốc độ phát triển kinh tế và đóng góp lớn cho ngân sách quốc gia. Vị thế này thể hiện trong suốt chiều dài lịch sử cho đến nay. Năm 2024, tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) ước đạt 1.426 nghìn tỷ đồng, GRDP bình quân đầu người đạt 163,5 triệu đồng, tăng 8,8% so với năm 2023⁷. Cơ cấu kinh tế, công tác quản lý và phát triển đô thị chuyển biến tích cực. Thành phố đã thực hiện nhiều chiến lược như sửa đổi Luật Thủ đô, lập quy hoạch thủ đô, phát triển công nghiệp văn hóa...

Điều kiện cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật

Hà Nội có hệ thống cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật thuộc vào loại phát triển nhất cả nước. Hà Nội đã sớm chú trọng phát triển đô thị thông minh để giải quyết những vấn đề bức thiết của thủ đô. Hiện nay, thành phố có trên 4.000km đường giao thông, với nhiều tuyến đường cao tốc trọng điểm. Tỷ lệ cấp nước sạch đô thị đạt 100%, cấp nước sạch nông thôn đạt 75%. Hệ thống thoát nước ở một số khu vực nội thành được đầu tư xây dựng. Mạng lưới cung cấp điện đô thị đảm bảo nhu cầu của người dân và doanh nghiệp. Hệ thống chiếu sáng đô thị được hoàn thiện với 100% đường đô thị, 90% đường ngõ xóm được chiếu sáng hiệu suất cao. Cơ sở hạ tầng viễn thông phát triển hiện đại, an toàn, đang hình thành các trung tâm điều hành thông minh của thành phố...

3.1.2. Bối cảnh du lịch và du lịch văn hóa tại Hà Nội

Đại dịch COVID-19 với những ảnh hưởng vô song của nó đã tác động mạnh mẽ lên toàn bộ nền kinh tế thế giới, nhiều quốc gia và nhiều vùng lãnh thổ,

⁷ <https://cucthongkehanoi.gso.gov.vn/tin-tuc>

trong đó du lịch là một trong những lĩnh vực chịu ảnh hưởng nặng nề nhất. Ngành du lịch Hà Nội bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi sự sụt giảm nguồn khách quốc tế đến, khách du lịch ra nước ngoài và khách du lịch nội địa. Sau đại dịch, du lịch của Việt Nam và Hà Nội đang đứng trước những cơ hội và thách thức mới bởi xu hướng thay đổi của thị trường, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, nhu cầu chuyển đổi số... Vì vậy chính phủ và thành phố đã ban hành các chính sách, kế hoạch nhằm thúc đẩy sự phục hồi và phát triển ngành du lịch (Văn bản số 2171/UBND-KGVX năm 2020, Nghị quyết số 82/NQ-CP năm 2023, Kế hoạch số 287/KH-UBND năm 2023, Chương trình số 03/CTr-UBND tháng 3/2024...). Bằng việc thực hiện nhiều giải pháp tổng thể, Hà Nội đã đạt được các thành tựu trong quá trình phục hồi du lịch.

Về số lượng khách du lịch, giai đoạn 2016 - 2019, lượng khách du lịch đến Hà Nội tăng khá nhanh và ổn định, trung bình 10,1%/năm. Trong đó, mức tăng trưởng bình quân khách du lịch quốc tế đạt 21,2%/ năm. Thị phần khách quốc tế đến Hà Nội ngày càng chiếm tỉ lệ lớn. Năm 2019, lượng khách quốc tế đến Hà Nội chiếm 39% so với cả nước và bằng 82,6% lượng khách quốc tế đến thành phố Hồ Chí Minh. Cũng trong giai đoạn này, khách du lịch nội địa đến Hà Nội tăng trưởng bình quân 7,5%/ năm, chiếm 26,4% tổng lượng khách nội địa cả nước (Ban cán sự Đảng UBND Tp Hà Nội, 2022).

Bảng 3.1. Số lượng khách du lịch đến Hà Nội giai đoạn 2016 -2019

(Đơn vị: Triệu lượt)

Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019
Tổng lượt khách	21,83	23,83	26,3	28,95
Khách du lịch quốc tế	4,02	4,94	6,01	7,03
Khách du lịch nội địa	17,81	18,88	20,3	21,92

(Nguồn: Sở Du lịch Hà Nội, 2022)

Do tác động của đại dịch COVID-19 lượng khách đến Hà Nội sụt giảm nghiêm trọng. Năm 2020, Hà Nội chỉ đón 8,65 triệu lượt khách, trong đó khách quốc tế đến Hà Nội đạt 1,11 triệu lượt khách, giảm 84,2% so với năm 2019; khách nội địa đạt 7,54 triệu lượt khách, giảm 65,6% so với năm 2019. Năm 2021, lượng khách du lịch đến Hà Nội tiếp tục giảm sâu và chỉ bao gồm khách du lịch nội địa

với 4 triệu lượt khách (bằng 53% lượng khách nội địa năm 2020) (Ban cán sự Đảng UBND Tp Hà Nội, 2022).

Từ 15/3/2022 với chính sách mở cửa, phục hồi sau đại dịch, khách du lịch đến Hà Nội tăng trưởng trở lại. Năm 2022, tổng lượng khách đến Hà Nội đạt 18,7 triệu lượt (gồm 1,5 triệu khách quốc tế, 17,2 triệu khách nội địa), tăng 4,7 lần so với năm 2021 và bằng 64,7% lượng khách năm 2019⁸. Năm 2023 lượng khách du lịch đến Hà Nội đã tăng vượt bậc, đạt 24,72 triệu lượt, tăng 30,2% so với năm 2022. Và năm 2024, số lượng khách đạt 27,86 triệu lượt, tăng 12,7% so với năm 2023. Trong đó, khách quốc tế đạt 6,35 triệu lượt và khách nội địa đạt 21,51 triệu lượt. Con số này được dự báo tiếp tục tăng vào năm 2025.

Bảng 3.2. Số lượng khách du lịch đến Hà Nội năm 2023 và năm 2024

STT	Chỉ tiêu	Năm 2024	Năm 2023	Tăng so với năm 2023 (%)
1	Tổng lượng khách (Đơn vị tính: triệu lượt khách)	27,86	24,72	12,7
	- Khách quốc tế	6,35	4,72	34,4
	- Khách nội địa	21,51	20,0	7,5
2	Tổng thu từ khách du lịch (Đơn vị tính: Tỷ đồng)	110,52	93,410	18,3

(Nguồn: Sở Du lịch Hà Nội, 2023, 2024)

Về tổng thu từ khách du lịch, giai đoạn 2016 - 2019, tốc độ tăng trưởng tổng thu từ khách du lịch bình quân đạt 17,6%/ năm, cao nhất là năm 2019 (tăng 133.9% so với năm 2018). Tuy nhiên đến năm 2020, do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, tổng thu từ khách du lịch giảm 73% so với năm 2019. Năm 2021, tổng thu từ khách du lịch tiếp tục giảm 59,74% so với năm 2020. Từ tháng 3/2022, du lịch Hà Nội bắt đầu phục hồi dẫn đến tổng thu đạt 60.000 tỷ đồng, tăng 5,3 lần so với năm 2021 và bằng 57,8% tổng thu của năm 2019. Năm 2024 tổng thu từ khách du lịch tiếp tục tăng trưởng, đạt 110.520 tỷ đồng, tăng 18,3% so với năm 2023.

Bảng 3.3. Tổng thu từ khách du lịch đến Hà Nội từ năm 2016 - 2024

⁸ <https://congthuong.vn/nam-2022-ha-noi-don-187-trieu-luot-du-khach-233173.html>

Năm	Tổng thu từ khách du lịch (Đơn vị: Tỷ đồng)
Năm 2016	61.778
Năm 2017	70.958
Năm 2018	77.480
Năm 2019	103.812
Năm 2020	28.021
Năm 2021	11.280
Năm 2022	60.000
Năm 2023	93.410
Năm 2024	110.520

(Nguồn: Sở Du lịch Hà Nội, 2022, 2023, 2024)

Về thương hiệu điểm đến, những năm gần đây, Hà Nội được đánh giá cao về mức độ hấp dẫn văn hóa và du lịch. Năm 2022, thành phố là một trong 25 điểm đến cho người yêu ẩm thực do chuyên trang TripAdvisor bình chọn và được tổ chức World Travel Awards (WTA) bình chọn là “Điểm đến du lịch thành phố hàng đầu thế giới”. Năm 2023, tổ chức WTA tiếp tục vinh danh Hà Nội là “Điểm đến du lịch thành phố hàng đầu thế giới cho kỳ nghỉ ngắn ngày”, “Điểm đến thành phố Golf tốt nhất thế giới”, “Điểm đến du lịch thành phố hàng đầu châu Á”, “Điểm đến du lịch thành phố hàng đầu châu Á cho kỳ nghỉ ngắn ngày”, “Cơ quan quản lý du lịch thành phố hàng đầu châu Á”. Hà Nội còn là “Điểm đến thành phố ẩm thực mới nổi tốt nhất châu Á năm 2023” và là một trong 20 điểm đến (đứng thứ 3/20) ẩm thực hàng đầu thế giới do TripAdvisor bình chọn (Sở Du lịch Hà Nội, 2023). Năm 2024 Hà Nội một lần nữa lại được vinh danh ở nhiều hạng mục trong giải thưởng du lịch quốc tế do nhiều tổ chức quốc tế uy tín trao tặng (Sở Du lịch Hà Nội, 2024).

Trong quá trình phát triển, Hà Nội luôn xác định du lịch văn hóa là thế mạnh, là động lực để phát triển bền vững và định vị thương hiệu. Thành phố đưa ra những chiến lược phát triển du lịch văn hóa trong Luật Thủ đô năm 2024, Nghị quyết 09-NQ/TU ngày 22/02/2022 về phát triển công nghiệp văn hóa trên địa bàn thủ đô Hà Nội, Kế hoạch số 191/KH-UBND ngày 30/9/2020 về việc thực hiện chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 trên địa bàn thành phố Hà Nội,

quyết định phê duyệt đề án “Phát triển kinh tế đô thị thành phố Hà Nội” số 3195/QĐ-UBND ngày 13/6/2023. Đây là định hướng quan trọng cho Hà Nội để phát triển du lịch văn hóa.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

3.2.1. Quy trình nghiên cứu

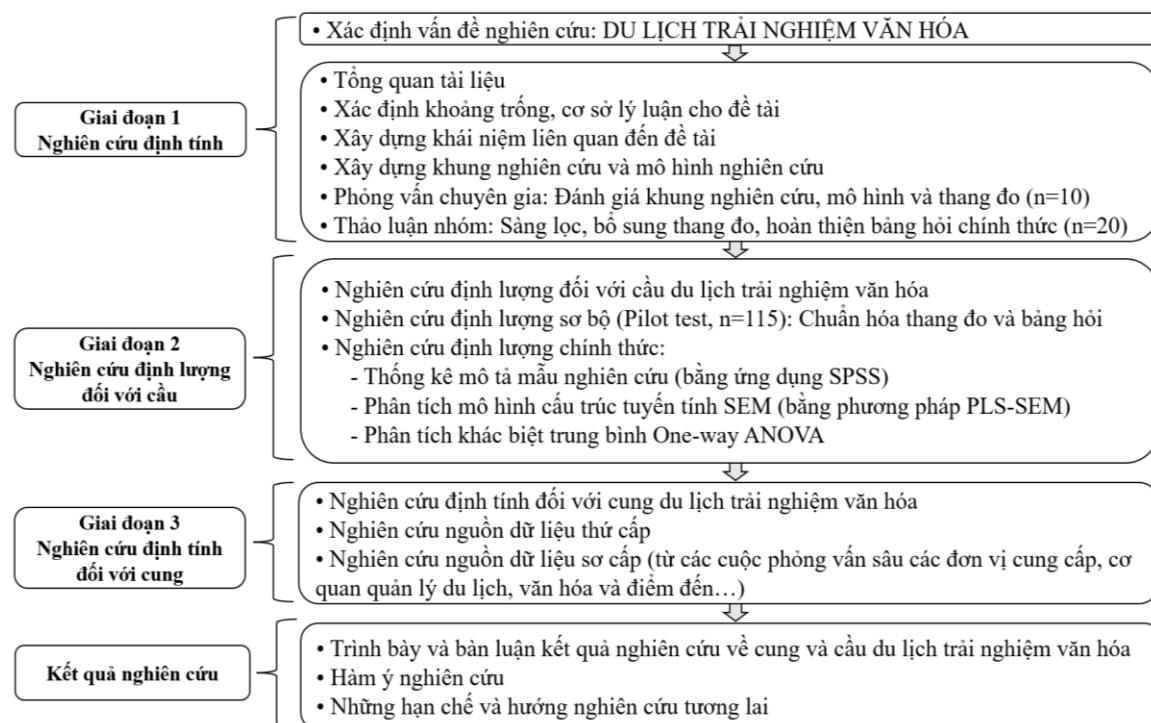
Để phục vụ cho mục tiêu của luận án, nghiên cứu được thực hiện theo ba giai đoạn, gồm: giai đoạn 1 và giai đoạn 3 - nghiên cứu định tính, giai đoạn 2 - nghiên cứu định lượng. Ba giai đoạn này được sơ đồ hóa trong hình 3.1.

Giai đoạn thứ nhất: Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm mục đích phát hiện, đề xuất các luận điểm khoa học. Ở giai đoạn này, tác giả tổng quan tài liệu bằng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric) và phân tích nội dung (content analysis). Từ đó khám phá nội dung, xác định khoảng trống nghiên cứu, xây dựng khái niệm, đặc điểm của du lịch trải nghiệm văn hóa, xác định các yếu tố được cho là có ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa và đề xuất khung nghiên cứu, mô hình nghiên cứu. Phương pháp phỏng vấn chuyên gia, thảo luận nhóm cũng được sử dụng để xác định các yếu tố ảnh hưởng, bổ sung, hiệu chỉnh thang đo nhằm đảm bảo tính khách quan và phù hợp với bối cảnh du lịch Hà Nội.

Giai đoạn thứ hai: Nghiên cứu định lượng đối với những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm, gồm khảo sát sơ bộ và khảo sát chính thức. Mục tiêu của phương pháp này là nhằm kiểm tra, đánh giá mô hình những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm chứng bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling).

Giai đoạn thứ ba: Nghiên cứu định tính đối với cung du lịch trải nghiệm văn hóa. Từ các yếu tố đã đề xuất ở khung nghiên cứu và kết quả nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa ở giai đoạn hai, kế hoạch thu thập dữ liệu thứ cấp từ các cơ quan quản lý du lịch, quản lý văn hóa và điểm đến (Sở Du lịch Hà Nội, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Sở Văn hóa và Thể thao Hà Nội...) được xây dựng. Và các cuộc phỏng vấn các đơn vị cung cấp du lịch, điểm

đến và đại diện cơ quan quản lý du lịch và văn hóa được thực hiện nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp, khám phá thực trạng cung du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội.



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu của luận án

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3.2.2. Tổng quan nghiên cứu bán hệ thống

Tổng quan tài liệu là bước quan trọng để tìm hiểu vấn đề nghiên cứu một cách toàn diện và giúp cho các nghiên cứu cùng chủ đề trong tương lai phát hiện được khoảng trống nghiên cứu, nâng cao khả năng đóng góp về mặt khoa học (Snyder, 2019). Tổng quan còn giúp tìm hiểu các khung lý thuyết, mô hình, thang đo lường đã được sử dụng, từ đó xây dựng mô hình nghiên cứu đảm bảo tính mới và tính kế thừa. Phương pháp nghiên cứu tổng quan bán hệ thống (semi-systematic literature review) đã được sử dụng trong luận án để tìm hiểu các chủ đề phổ biến về du lịch trải nghiệm và trải nghiệm du lịch trên cơ sở dữ liệu Scopus và các nguồn tài liệu khác. Cụ thể như sau:

Bước 1: Tìm kiếm tài liệu

Đối với tài liệu nước ngoài, tác giả tìm kiếm chủ yếu trên cơ sở dữ liệu Scopus và Google Scholar. Bởi đây là những nguồn uy tín, đại diện cho các nghiên

cứu tiên tiến nhất và có chất lượng. Về trải nghiệm du lịch, từ khóa “Tourism Experience” được tìm kiếm trong cơ sở dữ liệu Scopus và thu được 2002 kết quả ngày 12/10/2022. Về du lịch trải nghiệm, cụm từ “Experience Tourism/ Experiential Tourism” được tìm kiếm đến ngày 9/4/2024, kết quả thu được 247 tài liệu từ Scopus và 63 tài liệu từ các nguồn khác. Do số lượng tài liệu tương đối lớn nên luận án thực hiện lượng hóa nghiên cứu (bằng phần mềm VOSviewer 16.1.8 và Sciencscape) trước khi phân tích nội dung. Bên cạnh đó, thực tiễn du lịch trải nghiệm văn hóa trên thế giới và Việt Nam được thu thập qua các website, báo cáo du lịch và sách hướng dẫn du lịch...

Đối với tài liệu trong nước, tác giả tìm kiếm từ các nguồn tin cậy (Cơ sở dữ liệu công bố Khoa học và Công nghệ Việt Nam (NASATI), Thư viện Quốc gia Việt Nam, Trung tâm thư viện Đại học Quốc gia Hà Nội, kỷ yếu các hội thảo...) với các từ khóa “du lịch trải nghiệm” và “trải nghiệm du lịch”. Kết quả thu được 24 tài liệu liên quan. Bởi số lượng không nhiều nên luận án thực hiện tổng quan theo nội dung.

Bước 2: Đánh giá sơ bộ

Để đánh giá sơ bộ tài liệu, nghiên cứu đã sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục khoa học. Đây được coi là sự đổi mới về phương pháp giúp tổng quan tài liệu có hệ thống, đảm bảo tính chính xác và khoa học (Bakker & cộng sự, 2005). Phương pháp này được nghiên cứu đầu tiên bởi Pritchard (1969), được hiểu là việc sử dụng các phương pháp toán học và thống kê nhằm đánh giá nội dung các tài liệu. Phân tích này cung cấp những thông tin hữu ích về tình trạng của chủ đề nghiên cứu dưới nhiều góc độ, cụ thể:

- Đồng trích dẫn (co-citation) là hai ấn phẩm được đồng trích dẫn khi có ấn phẩm thứ ba cùng đề cập đến chúng. Đây là phương pháp được sử dụng phổ biến nhất trong phân tích trắc lượng thư mục (Ding & cộng sự, 2001). Khi hai ấn phẩm thường xuyên được đồng trích dẫn trong các tài liệu khác thì nhiều khả năng hai tài liệu này có điểm chung nào đó về nội dung (Benckendorff & Zehrer, 2013). Phân tích đồng trích dẫn thường được sử dụng để nhận diện các cụm/cặp đồng trích dẫn

nhằm hiểu sâu sắc về lịch sử vấn đề, kiến thức nền tảng và cấu trúc trí tuệ của nghiên cứu khoa học (Culnan, 1986).

- Phân tích đồng xuất hiện các từ khóa (co-occurrence of keywords) giúp đánh giá sự xuất hiện của các từ khóa và tần suất mà hai từ khóa được sử dụng đồng thời trong một tài liệu, từ đó gợi ý các chủ đề được đề cập trong nghiên cứu (Eck & cộng sự, 2010).

- Phân tích liên kết thư mục (bibliographic coupling) là biện pháp tương tự phân tích trích dẫn để thiết lập mối quan hệ giữa các tài liệu. Liên kết thư mục xảy ra khi hai tài liệu cùng tham chiếu đến một tài liệu thứ ba trong danh mục tham khảo. Điều này cho thấy nếu số lượng trích dẫn/ tài liệu tham khảo mà cả hai ấn phẩm cùng sử dụng càng nhiều thì sự liên quan về chủ đề của chúng càng lớn (Kessler, 1963).

Việc nghiên cứu tổng quan tài liệu bằng trắc lượng thư mục giúp khám phá kiến thức đã có về du lịch trải nghiệm, xác định các thiếu hụt, các khoảng trống trong khoa học về du lịch trải nghiệm một cách thuận lợi và đảm bảo tính khách quan, từ đó đặt ra nhu cầu nghiên cứu bổ sung và xác định hướng tiếp cận cho luận án. Nghiên cứu đã sử dụng phần mềm VOSviewer 1.6.18 và công cụ ScienceScape để phân tích trắc lượng thư mục. Đối với 247 tài liệu về du lịch trải nghiệm, phân tích trắc lượng thư mục giúp nhận diện xu hướng, chủ đề chính và những tài liệu có tầm ảnh hưởng lớn nhất về du lịch trải nghiệm. Đối với 2002 tài liệu về trải nghiệm du lịch, phân tích trắc lượng thư mục giúp tìm được 11 bài có chỉ số trích dẫn cao nhất liên quan đến luận án để phân tích sâu về nội dung và phương pháp.

Sau khi lọc được nguồn tài liệu từ việc phân tích trắc lượng thư mục, tác giả phân tích tiêu đề, tóm tắt và từ khóa để loại bỏ những tài liệu không liên quan; đồng thời phân tích số lượt trích dẫn từ phần mềm VOSviewer để tăng thêm tính chính xác. Kết quả, có 19 nghiên cứu về du lịch trải nghiệm và 11 nghiên cứu về trải nghiệm du lịch được lập bảng phân tích sâu về nội dung.

Bước 3: Phân tích nội dung

Ở giai đoạn này, 19 nghiên cứu về du lịch trải nghiệm và 11 nghiên cứu về trải nghiệm du lịch được đọc và phân tích theo các tiêu chí: tên bài báo, tên tác giả, năm xuất bản, chỉ số trích dẫn, loại nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, số lượng mẫu, bối cảnh nghiên cứu, vấn đề nghiên cứu, cơ sở lý thuyết, thang đo lường và đóng góp của nghiên cứu. Bảng phân tích được trình bày cụ thể ở phụ lục 1 và 2 của luận án. Việc phân tích nội dung các tài liệu học thuật giúp luận án xác định được các lĩnh vực chính của nghiên cứu, phân loại các nhóm chủ đề, khám phá sâu về vấn đề nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và thang đo lường. Bên cạnh đó, các tài liệu liên quan khác bằng tiếng Việt và tiếng Anh, tài liệu về thực tiễn trên thế giới và Việt Nam cũng được phân tích để nắm bắt thực trạng, hình thức biểu hiện và mức độ phát triển của du lịch trải nghiệm...

3.2.3. Phương pháp nghiên cứu định tính

3.2.3.1. Phương pháp phỏng vấn chuyên sâu

Phỏng vấn chuyên sâu là một trong những phương pháp thu thập thông tin định tính được sử dụng phổ biến và hiệu quả trong nghiên cứu khoa học xã hội. Trong nghiên cứu này, phỏng vấn chuyên sâu được thực hiện ở hai giai đoạn.

Ở giai đoạn thứ nhất, phỏng vấn chuyên sâu nhằm khai thác những hiểu biết sâu sắc của người được phỏng vấn về chủ đề nghiên cứu hay bất kỳ yếu tố mới nào ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa ngoài những yếu tố đã được phát hiện và giúp điều chỉnh mô hình và thang đo lường. Từ việc tổng quan tài liệu, phân tích cơ sở lý luận và nghiên cứu khám phá tác giả đã xác định ý tưởng, xây dựng khái niệm công cụ, thiết kế khung nghiên cứu về du lịch trải nghiệm văn hóa từ góc độ cung - cầu và mô hình nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Để điều chỉnh và chuẩn hóa khung nghiên cứu, mô hình và thang đo, luận án đã thiết kế một phiếu lấy ý kiến và phỏng vấn sâu với 10 chuyên gia. Nội dung của phiếu gồm định nghĩa du lịch trải nghiệm văn hóa, khung nghiên cứu, mô hình nghiên cứu và các thang đo lường. Chuyên gia được xin ý kiến là những người công tác trong lĩnh vực nghiên cứu/ giảng dạy về du lịch và văn hóa. Ý kiến của chuyên gia góp phần quan trọng trong việc nhận diện nội hàm khái niệm du lịch trải nghiệm

văn hóa, xác định tên gọi các yếu tố, lựa chọn và phát triển thang đo lường về du lịch trải nghiệm văn hóa, điều chỉnh và loại bỏ những nội dung không nhất quán, bổ sung các biến quan sát cho phù hợp bối cảnh thực tiễn tại Hà Nội. Nội dung phiếu lấy ý kiến được thể hiện ở phụ lục 3 và danh sách các chuyên gia thể hiện ở phụ lục 8 của luận án.

Tiếp theo, ở giai đoạn thứ ba, phỏng vấn chuyên sâu được sử dụng để nghiên cứu cung du lịch trải nghiệm văn hóa. Luận án đã thiết kế 3 bản câu hỏi chuẩn hóa cho các bên liên quan và các câu hỏi mở rộng linh hoạt cho các tình huống phỏng vấn cụ thể. Nội dung bản câu hỏi gồm ba phần: phần 1 - giải thích khái niệm nhằm thống nhất cách hiểu về “du lịch trải nghiệm văn hóa” trong nghiên cứu này, phần 2 - thông tin của người được phỏng vấn, phần 3 - các nội dung về phát triển và cung cấp du lịch trải nghiệm văn hóa theo bảy yếu tố được đề xuất ở khung nghiên cứu. Nội dung phiếu phỏng vấn được thể hiện ở phụ lục 5, phụ lục 6 và phụ lục 7 của luận án.

Đối tượng trả lời phỏng vấn là 13 đại diện của các cơ quan quản lý nhà nước về văn hóa và du lịch, đơn vị quản lý điểm đến du lịch và doanh nghiệp du lịch (4 đại diện cơ quan quản lý nhà nước về văn hóa và du lịch, 7 đại diện đơn vị quản lý điểm đến, 2 lãnh đạo đại diện cho 3 doanh nghiệp có kinh doanh sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa). Danh sách người trả lời phỏng vấn được trình bày ở phụ lục 9 của luận án. Thời gian phỏng vấn từ tháng 7 đến tháng 8 năm 2024, sau khi thu thập phiếu khảo sát khách du lịch. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện bằng cách gửi bản câu hỏi tới đối tượng trước 5 đến 7 ngày, sau đó tiến hành phỏng vấn trực tiếp. Nội dung các cuộc phỏng vấn, tùy theo ý kiến của người trả lời, được thu thập bằng một trong hai hình thức ghi âm hoặc ghi chép trực tiếp. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài trong khoảng thời gian từ 50 phút đến 2 giờ đồng hồ. Sau đó, các băng ghi âm được nghe và ghi chép lại theo từng nội dung cụ thể. Với các cuộc phỏng vấn không được ghi âm thì các thông tin cũng được sắp xếp lại theo các nội dung của bản câu hỏi đã thiết kế để phân tích.

3.2.3.2. Phương pháp thảo luận nhóm

Trong phương pháp thảo luận nhóm chủ đề được trình bày dưới dạng các câu hỏi để thăm dò và khuyến khích những người tham gia trao đổi, thảo luận và đưa ra ý kiến cá nhân, trên cơ sở đó rút ra những hiểu biết chung của cả nhóm (Ennis & Chen, 2012). Với mục đích bổ sung, hoàn thiện thang đo lường những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa và điều chỉnh cách thức diễn đạt của thang đo, phương pháp thảo luận nhóm đã được áp dụng với hai nhóm: nhóm 1 gồm 10 khách du lịch sinh viên và nhóm 2 gồm 10 du khách có trình độ học vấn từ cử nhân trở lên, danh sách được thể hiện ở phụ lục 10. Đối tượng thảo luận là những người đã từng đến ít nhất một điểm du lịch văn hóa tại Hà Nội từ năm 2022 đến nay. Nội dung và trình tự của các bước thảo luận nhóm được trình bày ở bảng 3.4. Sau bước này, một thang đo hoàn chỉnh được sử dụng để thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ.

Bảng 3.4. Nội dung thảo luận nhóm

STT	Nội dung	Mô tả
1	Khám phá nhận thức của khách du lịch về lợi ích của du lịch trải nghiệm, du lịch trải nghiệm văn hóa.	Hỏi đáp viên về nhận thức của họ về lợi ích của du lịch trải nghiệm, du lịch trải nghiệm văn hóa.
2	Tìm hiểu về động cơ đi du lịch của khách du lịch đến các điểm văn hóa của Hà Nội.	Hỏi đáp viên về lý do khi thực hiện chuyến đi đến các điểm du lịch văn hóa của Hà Nội.
3	Tìm hiểu về sở thích trải nghiệm của khách du lịch tại các điểm văn hóa của Hà Nội.	Hỏi đáp viên về sở thích đối với các hoạt động trải nghiệm khi đến các điểm du lịch văn hóa của Hà Nội.
4	Tìm hiểu trải nghiệm du lịch đáng nhớ của khách du lịch tại các điểm văn hóa của Hà Nội.	Đề nghị đáp viên hồi tưởng lại trải nghiệm du lịch đáng nhớ khi đến các điểm văn hóa của Hà Nội và mô tả trải nghiệm bằng các danh từ và tính từ.
5	Tìm hiểu những rào cản của du khách khi tham gia trải nghiệm tại các điểm văn hóa của Hà Nội.	Đề nghị đáp viên nêu những cản trở, lo lắng, e ngại của họ đối với việc tham gia du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội.
6	Hiệu chỉnh và chuẩn hóa thang đo.	Gửi đáp viên bảng hỏi dự kiến, trong

		đó có thang đo sơ bộ và đề nghị họ góp ý những nội dung khó hiểu hoặc diễn đạt không phù hợp.

(Nguồn: Tác giả xây dựng)

3.2.3.3. Khảo sát thực địa (điền dã)

Khảo sát thực địa là một phương pháp định tính nhằm quan sát và diễn giải đối tượng nghiên cứu trong môi trường tự nhiên của nó. Phương pháp này cho phép xác định và quan sát đối tượng, rút ra mối tương quan giữa các đối tượng đó với môi trường xung quanh cũng như cách thức môi trường có thể ảnh hưởng đến đối tượng nghiên cứu. Hơn nữa phương pháp này còn giúp khám phá sâu sắc đối tượng nghiên cứu, lý giải và trả lời các số liệu và kết quả định lượng thu thập được.

Trong nghiên cứu này, tác giả đã lập kế hoạch và khảo sát thực địa tại các địa điểm đại diện cho các lĩnh vực văn hóa của Hà Nội, ưu tiên lựa chọn các điểm du lịch văn hóa đã triển khai các hoạt động/ tour du lịch trải nghiệm, như Hoàng Thành Thăng Long, Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Di tích Nhà tù Hỏa Lò, Đền Ngọc Sơn, phố cổ Hà Nội, chùa Thầy, chùa Tây Phương, chùa Hương, Đền Sóc, phố đi bộ Trịnh Công Sơn, phố ẩm thực Đảo Ngọc - Ngũ Xã, làng gốm Bát Tràng, làng lụa Vạn Phúc, làng cổ Đường Lâm, nhà hát múa rối Thăng Long và các sự kiện văn hóa - du lịch Hà Nội... Những tư liệu được thu thập được (dưới dạng ghi chép, văn bản, ảnh chụp, ghi âm...) cung cấp kiến thức thực tiễn, giúp nghiên cứu: 1) nhận diện nội dung và hình thức biểu hiện của du lịch trải nghiệm, du lịch trải nghiệm văn hóa, từ đó xây dựng định nghĩa “du lịch trải nghiệm” và “du lịch trải nghiệm văn hóa”, 2) xác định các yếu tố của khung nghiên cứu, mô hình nghiên cứu và thang đo lường những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa phù hợp với bối cảnh Hà Nội, 3) đưa ra các đánh giá, lý giải khách quan, đa chiều, đảm bảo tính chính xác về cung du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội.

3.2.3.4. Thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp

Thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp là giai đoạn có ý nghĩa quan trọng trong nghiên cứu khoa học giúp nhận diện và đánh giá vấn đề nghiên cứu, bổ sung cho phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp. Tài liệu thứ cấp là những dữ

liệu có sẵn, đã công bố như cơ sở lý luận, thành tựu lý thuyết đã đạt được, các kết quả liên quan đến chủ đề nghiên cứu, các chủ trương và chính sách liên quan, các số liệu thống kê... Những tài liệu này có thể được thu thập từ nhiều nguồn đa dạng như sách, báo, tạp chí, báo cáo, tài liệu lưu trữ, thông tin đại chúng...

Trong nghiên cứu này, tác giả đã tiến hành thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp đến năm 2024, gồm những tài liệu về văn hóa Hà Nội, du lịch văn hóa, du lịch trải nghiệm; các báo cáo, các số liệu thống kê về hoạt động du lịch của Hà Nội; các văn bản ban hành liên quan đến chủ trương, chính sách của Hà Nội về văn hóa và du lịch... Nguồn dữ liệu này có giá trị để nhận diện và phân tích thực trạng cung cấp du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội.

3.2.4. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Trong nghiên cứu định lượng, có nhiều cách thức để tiếp cận dữ liệu sơ cấp, trong đó phương pháp khảo sát bằng bản câu hỏi được sử dụng phổ biến. Nó cho phép thu thập các dữ liệu theo yêu cầu mà nghiên cứu đặt ra. Trong nghiên cứu này, khảo sát bằng bản câu hỏi nhằm thu thập dữ liệu để đánh giá những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa dựa trên mô hình nghiên cứu đã đề xuất.

3.2.4.1. Xây dựng thang đo

Từ việc tổng quan tài liệu, nghiên cứu lý thuyết, khảo sát thực tiễn, tác giả xây dựng thang đo sơ bộ cho các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu. Để đảm bảo tính khách quan, tác giả đã lấy ý kiến chuyên gia và thảo luận nhóm nhằm hoàn thiện các yếu tố ảnh hưởng, khẳng định mô hình nghiên cứu và hiệu chỉnh thang đo. Kết quả là mô hình nghiên cứu gồm 4 thang đo biến độc lập (41 biến quan sát), 1 thang đo biến điều tiết (4 biến quan sát) và 1 thang đo biến phụ thuộc (3 biến quan sát) được đề xuất là có ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa, cụ thể:

a. Biến độc lập

Trong mô hình nghiên cứu đề xuất có 4 nhóm biến độc lập gồm: nhận thức, động cơ, sở thích trải nghiệm, ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ. Nội dung thang đo cụ thể như sau:

Thang đo “Nhận thức”

Từ lợi ích của du lịch trải nghiệm và đặc trưng của du lịch văn hóa, luận án xây dựng thang đo nhận thức về lợi ích của du lịch trải nghiệm văn hóa gồm 7 biến quan sát (bảng 3.5).

Bảng 3.5. Các biến quan sát trong thang đo “Nhận thức”

STT	Ký hiệu	Diễn giải biến quan sát	Nguồn
1	NT1	Du lịch trải nghiệm văn hóa giúp phát triển các mối quan hệ (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, những người mới...)	(Meglioli, 2022), (Tung & Ritchie, 2011), (Quadri, 2012), kết quả phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm
2	NT2	Du lịch trải nghiệm văn hóa giúp hiểu biết sâu sắc về lịch sử, văn hóa địa phương	
3	NT3	Du lịch trải nghiệm văn hóa giúp mang lại những cảm xúc tích cực (niềm vui, lòng tự hào, sự hứng thú...)	
4	NT4	Du lịch trải nghiệm văn hóa giúp khám phá khả năng của bản thân (thể chất, tinh thần, khả năng vượt qua thử thách...)	
5	NT5	Du lịch trải nghiệm văn hóa giúp nâng cao ảnh hưởng/ địa vị xã hội của bản thân (bởi kiến thức và sự hiểu biết)	
6	NT6	Du lịch trải nghiệm văn hóa góp phần bảo tồn văn hóa địa phương	
7	NT7	Du lịch trải nghiệm văn hóa góp phần đảm bảo sinh kế cho người dân và phát triển kinh tế địa phương	

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Thang đo “Động cơ”

Kết hợp lý thuyết động cơ du lịch của Iso-Ahola (Snepenger & cộng sự, 2006), động cơ khách du lịch văn hóa (Özel & Kozak, 2012), động cơ khách du lịch khi tham gia trải nghiệm văn hóa (Kay, 2009) và các nghiên cứu khác, luận án xây dựng thang đo động cơ du lịch trải nghiệm văn hóa của du khách gồm 9 biến quan sát (bảng 3.6).

Bảng 3.6. Các biến quan sát trong thang đo “Động cơ”

STT	Ký hiệu	Diễn giải biến quan sát	Nguồn
1	DC1	Muốn thoát khỏi những căng thẳng hàng ngày, thay đổi nhịp sống thường ngày	(Bashir & Gupta, 2017), (Kamau & cộng sự, 2015), (Snepenger & cộng sự, 2006), (Sheng & Chen, 2012), (Kay, 2009), (Özel & Kozak, 2012), (Heitmann, 2011), (Tung & Ritchie, 2011), (Lee, 2013), (Richards, 1996), kết quả phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm
2	DC2	Muốn nâng cao và phục hồi về thể chất	
3	DC3	Muốn thư giãn về tinh thần	
4	DC4	Muốn tìm kiếm niềm vui và sự tự do	
5	DC5	Muốn giải trí bằng các hoạt động văn hóa	
6	DC6	Muốn trải nghiệm những điều mới lạ, độc đáo	
7	DC7	Muốn học hỏi kiến thức lịch sử, văn hóa địa phương	
8	DC8	Muốn gắn bó với gia đình, bạn bè và đồng nghiệp	
9	DC9	Muốn gặp gỡ và tương tác xã hội với những người mới	

*(Nguồn: Tác giả đề xuất)****Thang đo “Sở thích trải nghiệm”***

Từ việc khảo cứu tài liệu về du lịch trải nghiệm trong các bối cảnh khác nhau (di tích, bảo tàng, ẩm thực...), phân tích, tổng hợp các thành phần của văn hóa, tham khảo ý kiến chuyên gia và khảo sát thực tiễn, luận án xây dựng thang đo sở thích trải nghiệm của du khách gồm 11 biến quan sát, thể hiện ở bảng 3.7.

Bảng 3.7. Các biến quan sát trong thang đo “Sở thích trải nghiệm”

STT	Ký hiệu	Diễn giải biến quan sát	Nguồn
1	ST1	Tham quan các di tích lịch sử, di sản văn hóa, bảo tàng, công trình kiến trúc độc đáo...	Kết quả khảo sát thực tiễn và nghiên cứu của tác giả, kết quả phỏng vấn chuyên gia và thảo luận
2	ST2	Tham gia lễ hội, sự kiện văn hóa (lễ hội dân gian/ đương đại, hội chợ, chương trình nghệ thuật...)	
3	ST3	Thưởng thức đồ ăn, thức uống và tìm hiểu văn hóa ẩm thực địa phương	
4	ST4	Trải nghiệm tự tay chế biến ẩm thực địa phương	
5	ST5	Chơi các trò chơi dân gian và các trò chơi tìm hiểu văn hóa địa phương	

6	ST6	Trải nghiệm sinh hoạt đời sống của người dân địa phương (phố cổ, làng cổ, nhà cổ...)	nhóm
7	ST7	Làm thử sản phẩm tại các làng nghề truyền thống (làm gốm, dệt lụa, làm miến...)	
8	ST8	Trải nghiệm sáng tạo nghệ thuật (tham dự triển lãm, xem/ đóng vai trong các vở diễn nghệ thuật, vẽ tranh, thêu tranh, khắc gỗ, điều khiển rối nước...)	
9	ST9	Trải nghiệm phong tục, tập quán, tín ngưỡng của người dân địa phương (trong các dịp lễ tết như Tết Hàn Thực, Tết Đoan Ngọ, Lễ Vu Lan, Tết Trung Thu, Tết Độc Lập...)	
10	ST10	Trải nghiệm không gian văn hóa chợ truyền thống (văn hóa mua - bán, văn hóa tiêu dùng...)	
11	ST11	Giao lưu, chia sẻ với người dân, nghệ nhân, nhân chứng lịch sử địa phương	

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Thang đo “Ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ”

Trải nghiệm du lịch đáng nhớ là chủ đề được nhiều học giả quan tâm. Trong đó, đáng chú ý là thang đo trải nghiệm du lịch đáng nhớ 7 thành phần của Kim và cộng sự đã được kiểm định trong một số bối cảnh (Kim & cộng sự, 2012). Trong bối cảnh văn hóa, Cetin và Bilgihan đã đưa ra thang đo trải nghiệm khách du lịch văn hóa gồm 5 yếu tố (Cetin & Bilgihan, 2014). Dựa vào thang đo trong nghiên cứu của Cetin & Bilgihan (2014), Kim (2012) và các nghiên cứu trải nghiệm du lịch khác (Chandralal & Valenzuela, 2015; Lee, 2013; Richards, 1996; Tung & Ritchie, 2011) cũng như kết quả khảo sát thực tiễn, luận án đề xuất thang đo ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ gồm 14 biến quan sát (bảng 3.8).

Bảng 3.8. Các biến quan sát trong thang đo “Ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ”

STT	Ký hiệu	Diễn giải biến quan sát	Nguồn
1	AT1	Văn hóa địa phương độc đáo (di sản, kiến trúc nghệ thuật, lễ hội, ẩm thực...) làm tôi ấn tượng sâu sắc	(Tung & Ritchie, 2011), (Lee, 2013),
2	AT2	Tính nguyên bản và chân thực của văn hóa địa phương làm tôi ấn tượng sâu sắc	

3	AT3	Sự thân thiện, hiếu khách của người dân địa phương/ nhân viên tại điểm đến làm tôi ấn tượng sâu sắc	(Richards, 1996), (Chandralal & Valenzuela, 2015), (Cetin & Bilgihan, 2014), (Kim & cộng sự, 2012), (Trương Thị Thu Hà & Lê Thị Hà Uyên, 2021), kết quả phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm
4	AT4	Hướng dẫn viên giàu kiến thức và chuyên nghiệp làm tôi ấn tượng sâu sắc	
5	AT5	Dịch vụ lưu trú giàu tính bản địa làm tôi ấn tượng sâu sắc (nhà cổ, lều trại, homestay...)	
6	AT6	Thực phẩm và dịch vụ ăn uống giàu tính bản địa làm tôi ấn tượng sâu sắc	
7	AT7	Dịch vụ vận chuyển giàu tính bản địa làm tôi ấn tượng sâu sắc	
8	AT8	Các hoạt động trải nghiệm được thiết kế giàu tính bản địa làm tôi ấn tượng sâu sắc	
9	AT9	Cảnh quan và không gian trải nghiệm giàu tính bản địa làm tôi ấn tượng sâu sắc	
10	AT10	Môi trường sạch sẽ và an toàn làm tôi ấn tượng sâu sắc	
11	AT11	Trải nghiệm đó mới lạ và khác biệt với những trải nghiệm trước	
12	AT12	Tôi hài hòa và thích thú với trải nghiệm văn hóa đó	
13	AT13	Tôi cảm giác mình được tự do và có được sức sống mới	
14	AT14	Tôi cảm thấy mình đã làm những việc có ý nghĩa	

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

b. Biến điều tiết

Thang đo “Rào cản”

Rào cản hay những lo ngại sẽ là yếu tố cản trở việc thực hiện chuyến đi của khách du lịch trải nghiệm văn hóa. Kế thừa các công trình trước, khảo sát thực tiễn, thảo luận nhóm và lấy ý kiến chuyên gia, nghiên cứu đề xuất 4 rào cản đối với cầu du lịch trải nghiệm văn hóa gồm chi phí, thời gian, sức khỏe và an ninh/ an toàn (bảng 3.9).

Bảng 3.9. Các biến quan sát trong thang đo “Rào cản”

STT	Ký hiệu	Diễn giải biến quan sát	Nguồn

1	RC1	Tôi lo lắng về chi phí cao	(Getz & Brown, 2006), (Cetin & Bilgihan, 2014), kết quả phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm
2	RC2	Tôi e ngại không có đủ thời gian	
3	RC3	Tôi e ngại không đủ sức khỏe	
4	RC4	Tôi lo lắng về an ninh, an toàn	

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

c. Biến phụ thuộc

Từ mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa, kết quả phỏng vấn ý kiến chuyên gia, luận án đề xuất 3 biến quan sát cầu du lịch trải nghiệm văn hóa, cụ thể ở bảng 3.10.

Bảng 3.10. Các biến quan sát cầu du lịch trải nghiệm văn hóa

STT	Ký hiệu	Diễn giải biến quan sát	Nguồn
1	CAU1	Du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội rất hấp dẫn đối với tôi	(Sthapit & cộng sự, 2020), (Campón-Cerro & cộng sự, 2020), kết quả khảo sát thực tiễn, phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm
2	CAU2	Tôi sẵn sàng thực hiện chuyến du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội trong tương lai gần	
3	CAU3	Tôi sẵn sàng tham gia trực tiếp các hoạt động trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội	

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

d. Thông tin về nhân khẩu học

Du lịch trải nghiệm có những đặc thù riêng về đối tượng tiêu dùng. Như đã trình bày ở chương 2, một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, thậm chí tình trạng hôn nhân có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch trải nghiệm. Vì vậy, nghiên cứu thu thập những thông tin về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập, tình trạng hôn nhân để tìm hiểu sự khác biệt (bảng 3.11). Nghiên cứu lựa chọn độ tuổi tham gia trả lời phỏng vấn là từ 16 tuổi. Bởi Luật Thanh niên Việt Nam xác định thanh niên là những người bắt đầu từ 16 tuổi. Từ độ tuổi này con người hình thành suy nghĩ độc lập, tự chủ về nhận thức và hành vi. Lấy mẫu từ độ tuổi này cũng đáp ứng yêu cầu người trả lời gồm cả đối tượng học sinh tham gia trải nghiệm du lịch văn hóa (theo các chương trình du lịch học đường).

Bảng 3.11. Thang đo “Nhân khẩu học”

STT	Ký hiệu	Diễn giải biến quan sát	Nguồn
1	NK1	Giới tính	(Wall & Nuryanti, 1996), (Quadri, 2012), (Abuamoud & cộng sự, 2014), (Nguyễn Thị Hoài Dung & Trần Thị Thu Huyền, 2023), ý kiến chuyên gia
2	NK2	Tuổi	
3	NK3	Nơi cư trú/ sinh sống	
4	NK4	Tình trạng hôn nhân	
5	NK5	Nghề nghiệp	
6	NK6	Trình độ học vấn	
7	NK7	Thu nhập	

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

e. Những thông tin về chuyến đi

Ngoài những thang đo trong mô hình nghiên cứu, luận án còn thiết kế câu hỏi khảo sát về đặc điểm chuyến đi (người đồng hành, hình thức thực hiện chuyến đi, chi phí, kênh thông tin tiếp cận) và địa điểm văn hóa ưa thích tại Hà Nội (bảng 3.12). Những câu hỏi này giúp phân tích sâu hơn đặc điểm, cơ cấu của cầu du lịch trải nghiệm văn hóa và đưa ra các hàm ý nghiên cứu đối với Hà Nội.

Bảng 3.12. Thang đo đặc điểm chuyến đi

STT	Ký hiệu	Diễn giải biến quan sát	Nguồn
1	ĐĐCD1	Người đồng hành	(Kim & cộng sự, 2012), (Stone & cộng sự, 2018), (Lee, 2013), (Trần Thị Thu Huyền, 2022), ý kiến chuyên gia, kết quả khảo sát thực tiễn của tác giả
2	ĐĐCD2	Hình thức chuyến đi	
3	ĐĐCD3	Chi phí cho chuyến đi	
4	ĐĐCD4	Kênh tiếp cận thông tin chuyến đi	
5	ĐĐCD5	Địa điểm văn hóa ưa thích	

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3.2.4.2. Xây dựng bản câu hỏi

Sau khi hoàn tất thang đo lường những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa, nghiên cứu tiến hành xây dựng bản câu hỏi để thu thập dữ liệu trong nghiên cứu định lượng. Phần đầu của bản câu hỏi giới thiệu về đề tài và khái niệm du lịch trải nghiệm văn hóa được dùng trong nghiên cứu. Nội dung này giúp đáp viên thống nhất cách hiểu về du lịch trải nghiệm văn hóa, từ đó tăng độ tin cậy

của câu trả lời. Phần nội dung của bản câu hỏi gồm thang đo đã xây dựng, các thông tin về nhân khẩu học, các thông tin về chuyến đi (như đã trình bày ở mục 3.2.4.1).

Các câu hỏi được thiết kế theo thang đo Likert từ 1 đến 5 với giá trị tăng dần, từ hoàn toàn không đồng ý đến rất đồng ý với các nhận định mà bản câu hỏi đưa ra. Cụ thể: 1) Rất không đồng ý/ ưa thích, 2) Không đồng ý/ ưa thích, 3) Trung lập, 4) Đồng ý/ ưa thích, 5) Rất đồng ý/ ưa thích. Bản câu hỏi được trình bày bằng hai hình thức Goolge form (dành cho khảo sát trực tuyến) và bản giấy (dành cho khảo sát trực tiếp).

3.2.4.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập được kiểm tra, sàng lọc để loại bỏ những phiếu trả lời không đạt yêu cầu, sau đó mã hóa và phân tích bằng phần mềm SPSS 24.0 và SmartPLS 4.0. Cụ thể:

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kỹ thuật này được thực hiện trên phần mềm SPSS 24.0 giúp mô tả khái quát và đánh giá tổng quát về đặc điểm của mẫu nghiên cứu và kết quả khảo sát. Thống kê tần số cho biết số lượng, tỷ lệ, cơ cấu phần trăm của các giá trị. Dựa vào đó sẽ đánh giá được đối tượng nghiên cứu có phù hợp với mục đích và kế hoạch nghiên cứu hay không.

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Đối với mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modelling), hiện nay có hai cách tiếp cận phổ biến là phân tích dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM) và phân tích dựa trên bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Phương pháp CB-SEM thường được áp dụng để kiểm chứng hoặc bác bỏ giả thuyết, vì thế phù hợp với các nghiên cứu khẳng định lý thuyết bằng cách ước tính ma trận hiệp phương sai cho một bộ dữ liệu mẫu để đánh giá chất lượng của một mô hình lý thuyết. Còn PLS-SEM thường được sử dụng để phát triển lý thuyết, phù hợp cho các nghiên cứu khám phá hay các nghiên cứu có nền tảng lý thuyết chưa phát triển bằng việc tập trung giải thích sự biến đổi phương sai trong các biến phụ thuộc khi kiểm tra mô hình (Hair & cộng sự, 2017).

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích PLS-SEM đối với mô hình đo lường kết quả bởi mục đích của nghiên cứu là khám phá và dự đoán các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Đây là vấn đề nghiên cứu còn tương đối mới ở Việt Nam và Hà Nội. Hơn nữa, trong thực tiễn du lịch trải nghiệm văn hóa tại Việt Nam đang ở giai đoạn đầu của sự phát triển nên chưa thể có những nghiên cứu khẳng định lý thuyết. Ngoài ra phân phối chuẩn là yếu tố rất khó đạt được trong bối cảnh thu thập dữ liệu sơ cấp. Trong khi PLS-SEM không yêu cầu dữ liệu phải có phân phối chuẩn và có khả năng xử lý tốt cả với cỡ mẫu lớn hoặc nhỏ. Phân tích dữ liệu với PLS-SEM sẽ giúp đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Mô hình đo lường hiển thị mối quan hệ giữa các cấu trúc và các biến chỉ báo. Mô hình cấu trúc hiển thị các mối quan hệ đường dẫn giữa các cấu trúc. Kỹ thuật phân tích cụ thể như sau (Hair & cộng sự, 2011, 2017):

Đánh giá mô hình đo lường kết quả

Để đánh giá mô hình đo lường kết quả, cần xem xét các yếu tố sau:

Chất lượng các biến quan sát (Indicator Reliability): Hệ số tải ngoài (outer loading) được dùng để đánh giá chất lượng của các biến quan sát. Đây là chỉ số thể hiện mức độ liên kết của các biến quan sát với biến tiềm ẩn. Theo Hair và cộng sự (2017), hệ số này lớn hơn hoặc bằng 0,708 thì biến quan sát đó có ý nghĩa tốt. Nếu hệ số outer loading $< 0,4$, biến quan sát bị loại khỏi mô hình. Nếu hệ số outer loading nằm trong khoảng 0,4 đến 0,7 thì quyết định loại hay không sẽ phụ thuộc vào người nghiên cứu khi đánh giá cùng với các chỉ số khác như độ tin cậy tổng hợp (CR) và chỉ số phương sai trung bình được trích (AVE). Nếu CR và AVE đều đạt ngưỡng cho phép thì những biến quan sát có ý nghĩa quan trọng có thể giữ lại.

Độ tin cậy của một thang đo (Reliability): Độ tin cậy của một thang đo thường được đánh giá qua hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (composite reliability - CR). Theo Hair và cộng sự (2017), hệ số Cronbach's Alpha $> 0,7$ là đạt yêu cầu. Hệ số độ tin cậy tổng hợp CR từ 0,6 đến 0,7 là chấp nhận được, từ 0,7 đến 0,9 là mức tối ưu, nếu CR $> 0,95$ có thể xảy ra sự trùng lặp biến quan sát. Trong các

nghiên cứu khám phá, độ tin cậy tổng hợp nằm trong khoảng 0,6 đến 0,7 là có thể chấp nhận được.

Tính hội tụ (Convergent Validity): Trong mô hình đo lường kết quả, giá trị hội tụ thể hiện mức độ tương quan giữa các biến quan sát cùng đo lường cho một khái niệm nghiên cứu đưa ra. Tính hội tụ được đánh giá qua chỉ số phương sai trung bình được trích (average variance extracted - AVE). Một thang đo đạt được giá trị hội tụ nếu AVE đạt từ 0,5 trở lên. Tuy nhiên chỉ số AVE sẽ đánh giá đồng đều các biến quan sát với nhau, không xem xét đến các biến có hệ số tải ngoài thấp nên trước khi đánh giá AVE, nghiên cứu cần đánh giá chất lượng biến quan sát và kiểm tra độ tin cậy thang đo để loại bỏ các biến quan sát không có ý nghĩa.

Tính phân biệt (Discriminant Validity): Giá trị phân biệt cho thấy mức độ không tương quan giữa một tập hợp các biến quan sát dùng để đo lường cho một khái niệm nghiên cứu này với một tập hợp các biến quan sát dùng để đo lường cho một khái niệm nghiên cứu khác. Các tập hợp biến quan sát có sự phân biệt với nhau thì các khái niệm cũng có sự phân biệt. Có nhiều quan điểm về cách đánh giá tính phân biệt song bảng Fornell-Lacker và bảng chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT) trong phân tích PLS Algorithm thường được sử dụng phổ biến. Theo phương pháp đánh giá bằng bảng Fornell-Lacker, nếu căn bậc hai AVE của một biến tiềm ẩn lớn hơn tất cả hệ số tương quan của biến đó với các biến tiềm ẩn khác trong mô hình thì tính phân biệt được đảm bảo. Còn phương pháp đánh giá bằng bảng HTMT cho rằng nếu chỉ số HTMT $< 0,9$ thì giá trị phân biệt được đảm bảo, nếu chỉ số HTMT $< 0,85$ thì tính phân biệt được đảm bảo tốt (Henseler & cộng sự, 2015; Kline, 2016).

Đánh giá mô hình cấu trúc

Để đánh giá mô hình cấu trúc, cần xem xét các yếu tố sau đây:

Tính cộng tuyến của các biến độc lập (VIF): Trong nghiên cứu định lượng cần quan tâm đến tính cộng tuyến vì đây là vấn đề nghiêm trọng. Khi mô hình xảy ra cộng tuyến hoặc đa cộng tuyến, các hệ số hồi quy, p-value tác động vị sai lệch dẫn đến kết luận sai lầm về quan hệ trong mô hình. Ngưỡng xác định tính cộng

tuyến có nhiều quan điểm khác nhau. Theo Hair và cộng sự (2017), tính cộng tuyến và đa cộng tuyến đối với thang đo dạng kết quả sẽ được kiểm tra thông qua hệ số VIF (Inner VIF Values). Nếu giá trị $VIF < 5,0$ nghĩa là mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Đánh giá các mối quan hệ tác động trong mô hình và kiểm định ý nghĩa thống kê: Mục đích của việc này nhằm xác định mức độ tác động giữa các cấu trúc trong mô hình. Giá trị này còn cho biết hướng tác động (thuận chiều, nghịch chiều). Theo Hair và cộng sự (2017) cần phân tích hai chỉ số gồm hệ số tác động chuẩn hóa (Original sample) của dữ liệu gốc và mức ý nghĩa của kiểm định t (p-values).

Hệ số tác động chuẩn hóa của dữ liệu gốc (Original sample) nếu mang dấu dương (+) tức là chiều quan hệ tác động thuận, nếu mang dấu âm (-) tức là chiều quan hệ tác động nghịch.

Mức ý nghĩa kiểm định t phổ biến được sử dụng là 5%, nếu giá trị p-values $< 0,05$ thì tác động đó có ý nghĩa thống kê, còn nếu p-value $> 0,05$ có nghĩa là tác động đó không có ý nghĩa thống kê.

Đánh giá hệ số xác định sự biến thiên của mô hình (R^2): Hệ số R bình phương (R^2) được đánh giá nhằm chỉ ra khả năng giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc trong mô hình, nghĩa là các biến độc lập giải thích được biến phụ thuộc ở mức độ nào. Theo Hair và cộng sự (2017), R^2 và R^2 hiệu chỉnh biến thiên trong vùng từ 0 đến 1. Hệ số R^2 hiệu chỉnh thường được sử dụng bởi cho giá trị chính xác hơn. Chưa có nghiên cứu nào đề xuất quy tắc kinh nghiệm chấp nhận giá trị R^2 , điều này phụ thuộc vào mô hình và lĩnh vực nghiên cứu. Song nếu R^2 càng tiến gần về 1 sẽ giải thích cho biến phụ thuộc ở mức càng cao và ngược lại. Giá trị R^2 thường có ba mức 0,75, 0,5 và 0,25 tương ứng với khả năng giải thích/ dự báo đáng kể, trung bình hoặc thấp.

Phân tích khác biệt trung bình One-way ANOVA

Phân tích One-way ANOVA là phương pháp dùng để so sánh giá trị trung bình của nhiều nhóm biến độc lập nhằm xác định giữa các nhóm dữ liệu có sự khác biệt hay không. Việc kiểm định này thực hiện dựa trên một biến độc lập và một biến

phụ thuộc. Để thực hiện kỹ thuật này, phép kiểm định Levene được sử dụng. Các số liệu của kiểm định Levene được lấy từ hàng Based on Mean của bảng Test of Homogeneity of Variances, xảy ra 2 trường hợp:

- Nếu $Sig < 0,05$: có sự khác biệt phương sai một cách có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm giá trị, phải sử dụng kết quả kiểm định Welch ở bảng Robust Tests of Equality of Mean. Nếu giá trị $Sig < 0,05$ thì sẽ có sự khác biệt trung bình giữa hai nhóm giá trị, còn giá trị $Sig > 0,05$ thì sẽ không có sự khác biệt trung bình giữa hai nhóm giá trị.

- Nếu $Sig > 0,05$: không có sự khác biệt phương sai một cách có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm giá trị, phải sử dụng kết quả kiểm định F ở bảng ANOVA. Nếu giá trị $Sig < 0,05$ thì sẽ có sự khác biệt trung bình giữa hai nhóm giá trị, còn giá trị $Sig > 0,05$ thì sẽ không có sự khác biệt trung bình giữa hai nhóm giá trị.

Đối với chủ đề du lịch trải nghiệm, một số nghiên cứu cho rằng sự tham gia trải nghiệm của khách du lịch (từ chủ động đến bị động, từ hấp thụ đến đắm mình) có liên quan đến đặc điểm cá nhân mỗi người, độ tuổi, trạng thái tinh thần, cảm xúc hay nền tảng tri thức, xã hội của họ (Andersson, 2007; Marí, 2016; Quadri, 2012). Bởi vậy, trong nghiên cứu này, sau khi kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, phương pháp One-way ANOVA được sử dụng để phân tích sự khác biệt về sở thích trải nghiệm giữa các nhóm độ tuổi và nghề nghiệp của khách du lịch.

3.2.5. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Nghiên cứu định lượng sơ bộ là bước quan trọng nhằm đánh giá độ tin cậy và các tiêu chuẩn của thang đo trước khi tiến hành thu thập dữ liệu chính thức. Trong nghiên cứu này, việc phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được thực hiện bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Phương pháp này thường dùng với mục đích xác định/ dự đoán cấu trúc mới. Vì vậy, nghiên cứu sẽ sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để kiểm tra độ tin cậy của thang đo. Theo Hair và cộng sự (2010), kích cỡ mẫu tối thiểu để sử dụng phân tích khám phá là 50, tốt hơn là từ 100 trở lên. Để một thang đo đảm bảo tính đơn hướng và đạt độ tin cậy thì nên đạt ngưỡng Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên, tuy nhiên, với các nghiên cứu

khám phá sơ bộ, ngưỡng Cronbach's Alpha có thể chấp nhận được là từ 0,6. Hệ số Cronbach's Alpha càng cao thể hiện độ tin cậy của thang đo càng lớn. Chỉ số quan trọng khác là hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh (Corrected Item-Total Correlation). Hệ số này biểu thị mối tương quan của từng biến quan sát với các biến còn lại trong thang đo. Nếu giá trị của hệ số này càng cao thì biến quan sát đó có sự tương quan thuận càng mạnh với các biến khác trong thang đo. Theo Cristobal và cộng sự (2007) một thang đo tốt khi các biến quan sát có giá trị tương quan biến - tổng hiệu chỉnh từ 0,3 trở lên.

Để đảm bảo độ tin cậy của thang đo, tác giả đã thực hiện nghiên cứu thử nghiệm vào tháng 3 năm 2024. Bảng khảo sát được thực hiện theo phương thức lấy mẫu thuận tiện, thông qua các công cụ khảo sát trực tuyến. Kết quả sau khi làm sạch dữ liệu thu thập được 115 phiếu để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Kết quả phân tích sơ bộ cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của 4 biến độc lập (NT, ĐC, ST, AT), biến điều tiết (TT) và biến phụ thuộc (CAU) đều $> 0,7$ và hệ số Cronbach's Alpha của các biến con phần lớn đều $> 0,7$, còn lại 3 biến con có giá trị $> 0,6$. Hệ số Cronbach's Alpha cao cho thấy các biến quan sát của cùng thang đo có sự tương quan chặt chẽ với nhau. Hơn nữa, hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh đều $> 0,3$, thể hiện biến quan sát đó đang tương quan tốt với các biến quan sát còn lại (bảng 3.13). Sau nghiên cứu thử nghiệm, sự tin cậy và tương quan giữa các biến quan sát đều đạt yêu cầu. Kết quả này có được là nhờ vào quá trình tổng quan tài liệu chi tiết, nghiên cứu lý thuyết, khảo sát thực địa, lấy ý kiến chuyên gia về lĩnh vực nghiên cứu và chuyên gia định lượng cũng như việc thảo luận nhóm. Vì vậy, các biến quan sát đều được giữ lại để tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức.

Bảng 3.13. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ (Pilot Test)

Biến quan sát	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh (Corrected Item -Total Correlation)	Cronbach's Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted)
NT - Nhận thức: Cronbach's Alpha = 0,827		
NT1	0,505	0,814

NT2	0,464	0,819
NT3	0,643	0,794
NT4	0,615	0,796
NT5	0,662	0,788
NT6	0,537	0,809
NT7	0,606	0,799
ĐC - Động cơ: Cronbach's Alpha = 0,814		
DC1	0,463	0,801
DC2	0,539	0,793
DC3	0,557	0,791
DC4	0,606	0,784
DC5	0,607	0,784
DC6	0,559	0,790
DC7	0,464	0,801
DC8	0,490	0,798
DC9	0,353	0,817
ST - Sở thích trải nghiệm: Cronbach's Alpha = 0,895		
ST1	0,415	0,896
ST2	0,616	0,886
ST3	0,492	0,892
ST4	0,534	0,891
ST5	0,698	0,881
ST6	0,667	0,883
ST7	0,657	0,883
ST8	0,721	0,879
ST9	0,672	0,883
ST10	0,665	0,883
ST11	0,702	0,881
AT - Ấn tượng trải nghiệm: Cronbach's Alpha = 0,927		
AT1	0,620	0,923
AT2	0,602	0,923
AT3	0,622	0,923
AT4	0,610	0,923
AT5	0,725	0,920
AT6	0,594	0,924
AT7	0,658	0,922
AT8	0,743	0,919

AT9	0,665	0,921
AT10	0,706	0,920
AT11	0,713	0,920
AT12	0,688	0,921
AT13	0,644	0,922
AT14	0,686	0,921
RC - Rào cản: Cronbach's Alpha = 0,742		
RC1	0,574	0,661
RC2	0,417	0,744
RC3	0,622	0,633
RC4	0,535	0,685
CAU - Cầu du lịch trải nghiệm văn hóa: Cronbach's Alpha = 0,842		
CAU1	0,653	0,832
CAU2	0,737	0,756
CAU3	0,739	0,750

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS của luận án)

3.2.6. Nghiên cứu định lượng chính thức

3.2.6.1. Mục đích

Nghiên cứu định lượng chính thức được tiến hành nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, từ đó đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Để đạt được mục tiêu này, nghiên cứu thu thập số mẫu quan sát lớn hơn với các tiêu chuẩn khắt khe hơn, dữ liệu được phân tích PLS-SEM. Kết quả nghiên cứu định lượng được trình bày và bàn luận ở chương 4 và chương 5 là cơ sở để đưa ra các hàm ý nghiên cứu.

3.2.6.2. Phương pháp chọn mẫu và kích thước mẫu

Chọn mẫu nghiên cứu

Để đảm bảo tính đại diện của mẫu thì việc chọn mẫu xác suất là lựa chọn tối ưu. Tuy nhiên trong điều kiện của nghiên cứu này, việc lựa chọn mẫu xác suất rất khó khăn do không thể xác định được tổng thể khách du lịch. Trong khi đó PLS-SEM là phương pháp xử lý phi tham số, có thể xử lý tốt dữ liệu có hoặc không có phân phối chuẩn nên phương pháp lấy mẫu phi xác suất không khiến dữ liệu bị vi phạm. Bởi những căn cứ đó, luận án sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất đối

với khách du lịch đến các điểm văn hóa tại Hà Nội. Các hạn chế của phương pháp lấy mẫu này được khắc phục bằng cách tiếp cận PLS-SEM, vì thế, kết quả nghiên cứu có giá trị cung cấp thông tin và có thể được sử dụng để suy luận cho tổng thể.

Đối tượng tham gia khảo sát được giới hạn là khách nội địa là người Việt Nam từ 16 tuổi trở lên, đã từng tham quan ít nhất một điểm du lịch văn hóa tại Hà Nội từ năm 2022 đến thời điểm khảo sát. Lựa chọn độ tuổi từ 16 trở lên là bởi theo Luật Thanh niên (2020) ở độ tuổi này, con người đã có sự trưởng thành nhất định và có khả năng tự chủ về tư tưởng và quan điểm. Để đảm bảo các tiêu chí của chọn mẫu, nghiên cứu đã loại bỏ những bảng hỏi mà đáp viên trả lời “chưa từng đến Hà Nội” và “dưới 16 tuổi”.

Xác định kích thước mẫu

Về kích thước mẫu, theo tác giả Yamane (1967) với những khảo sát không biết quy mô tổng thể thì sử dụng công thức:

$$n = Z^2 \times \frac{p \times (1 - p)}{e^2}$$

$$n = 1.96^2 \times \frac{0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

Trong đó: n = cỡ mẫu cần xác định;

Z = giá trị tra bảng phân phối Z dựa vào độ tin cậy lựa chọn. Độ tin cậy thường được sử dụng là 95%, tương ứng với Z = 1.96;

p = giá trị ước lượng thay đổi trong tổng thể (50%);

e = sai số cho phép (5%).

Tuy nhiên, trong phân tích PLS-SEM, hiện nay các nhà nghiên cứu chưa có sự thống nhất cỡ mẫu tối thiểu để đảm bảo độ tin cậy và tính đại diện cho một nghiên cứu. Một số nghiên cứu cho rằng khi sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) thì cỡ mẫu cần đủ lớn để đạt độ chính xác cao. Một số nghiên cứu khác đề xuất cỡ mẫu cho phân tích PLS-SEM ít nhất là 100 và nên từ 200 đến 300 để đảm bảo tính đại diện. Tác giả Hair và cộng sự (2017) đã đề xuất quy tắc 10 lần (10 times rule) để xác định mẫu tối thiểu cho phân tích PLS-SEM, cụ thể: 1) Mẫu tối thiểu sẽ bằng 10 lần số biến quan sát của một cấu trúc thang đo dạng

nguyên nhân có nhiều biến quan sát nhất, 2) Mẫu tối thiểu sẽ bằng 10 lần số đường dẫn tác động hướng vào một cấu trúc thang đo có nhiều đường dẫn hướng vào nó nhất. Trường hợp mô hình không có cấu trúc thang đo nguyên nhân thì sẽ dùng cách tính thứ hai. Trường hợp mô hình có cấu trúc thang đo nguyên nhân, mẫu tối thiểu sẽ được tính ở cả hai công thức và chọn cỡ mẫu lớn hơn để làm mẫu tối thiểu.

Trong đề tài này, mô hình nghiên cứu đề xuất không có cấu trúc thang đo nguyên nhân nên theo Hair và cộng sự (2017) sẽ áp dụng theo cách tính thứ hai. Mô hình có số lượng đường dẫn tác động hướng vào một cấu trúc thang đo nhiều nhất là 4 nên cần tối thiểu 40 quan sát là khách du lịch. Hoặc theo một số nghiên cứu khác khi phân tích PLS-SEM thì cỡ mẫu tối thiểu sẽ từ 100 trở lên. Dựa trên các cơ sở này, kết hợp với khả năng và thời gian dành cho việc thu thập dữ liệu, luận án thu thập được 607 phiếu khảo sát du khách sau khi đã loại các phiếu không hợp lệ.

3.2.6.3. Phương pháp thu thập dữ liệu

Để đảm bảo tính khách quan và tin cậy, nghiên cứu sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu bằng hai hình thức trực tuyến và trực tiếp. Thời gian khảo sát từ tháng 3 đến tháng 6 năm 2024. Với hình thức trực tuyến, bảng khảo sát được xây dựng dựa trên công cụ google form, đặt chế độ thu thập email của người trả lời và chuyển đến du khách qua các nền tảng mạng xã hội (các hội/ nhóm du khách trên các nền tảng mạng xã hội).

Hình thức khảo sát trực tiếp được thực hiện tại các điểm du lịch văn hóa tiêu biểu của Hà Nội. Tại đây, sau khi được tập huấn cách thức phát và giải thích bảng hỏi, các điều tra viên tiếp cận và gửi tới các du khách có thể trả lời bản câu hỏi in sẵn. Đối với khách du lịch có thể sử dụng điện thoại thông minh, họ có thể quét mã QR để truy cập và thực hiện khảo sát. Trong trường hợp cần hỗ trợ, các điều tra viên áp dụng cách thức phỏng vấn trực tiếp bằng việc giải thích thuật ngữ và đọc câu hỏi để du khách đưa ra câu trả lời, từ đó thu thập dữ liệu tin cậy và nhanh chóng hơn. Phiếu khảo sát cung cấp rõ thông tin về khái niệm “du lịch trải nghiệm văn hóa” nhằm giúp du khách hiểu và trả lời chính xác hơn. Nếu đáp viên từ chối hoặc cho rằng mình không hiểu về du lịch trải nghiệm văn hóa thì quá trình khảo sát

được dừng lại. Một hình thức khác nữa là thông qua các hướng dẫn viên du lịch hỗ trợ thu thập dữ liệu khi họ hướng dẫn du khách.

Bằng phương pháp thu thập dữ liệu trên, bộ dữ liệu được thu về để làm sạch, loại bỏ các câu trả lời chỉ lựa chọn một phương án với tất cả các nội dung, câu trả lời không đầy đủ, thiếu logic và các câu trả lời “chưa từng đến Hà Nội” hoặc “dưới 16 tuổi”. Kết quả có được 607 phiếu khảo sát đủ điều kiện để đưa vào phân tích sau khi loại đi 57 phiếu không đủ điều kiện.

3.2.6.4. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu thu thập từ cuộc khảo sát chính thức được mã hóa, nhập liệu và phân tích bằng phần mềm SPSS 24 và Smart PLS 4.0.

Các phân tích trong nghiên cứu chính thức gồm:

- Thống kê mô tả để phân tích thông tin của mẫu nghiên cứu.
- Đánh giá mô hình đo lường kết quả.
- Đánh giá mô hình cấu trúc.
- Phân tích khác biệt trung bình One-way ANOVA.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 của luận án trình bày khái quát về các nguồn lực, điều kiện, tình hình phát triển du lịch và du lịch văn hóa của Hà Nội nhằm làm rõ ý nghĩa và tầm quan trọng của việc nghiên cứu du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội trong bối cảnh hiện nay.

Chương 3 cũng đã trình bày các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng trong luận án. Trong đó, nghiên cứu định tính được thực hiện ở hai giai đoạn. Thứ nhất, nghiên cứu định tính giúp tổng quan tài liệu, xác định cơ sở lý thuyết, xây dựng khái niệm du lịch trải nghiệm văn hóa và đề xuất khung nghiên cứu, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu. Thứ hai, phương pháp định tính được dùng để nghiên cứu các yếu tố của cung du lịch trải nghiệm văn hóa và các chính sách ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa. Còn nghiên cứu định lượng giúp kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến

cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa từ góc độ cung - cầu và các thang đo lường được xây dựng trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết, kế thừa các nghiên cứu trước, kết quả phỏng vấn chuyên sâu, thảo luận nhóm và khảo sát thực tiễn của tác giả tại các điểm du lịch văn hóa của Hà Nội.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả của luận án gồm hai nhóm: kết quả nghiên cứu định tính và kết quả nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính giúp luận án: 1) xây dựng khái niệm công cụ và nhận diện đặc điểm của du lịch trải nghiệm văn hóa, 2) xây dựng khung nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa, 3) xác định, phân tích và đánh giá những yếu tố của cung du lịch trải nghiệm văn hóa và 4) đề xuất mô hình những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Còn nghiên cứu định lượng giúp luận án triển khai và minh chứng cho tính xác thực của các kết quả nghiên cứu định tính đã nêu trên. Cụ thể, các phương pháp phân tích thống kê mô tả, phân tích khác biệt trung bình One-way ANOVA và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) dựa trên cách tiếp cận bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) đã được sử dụng nhằm đo lường và khẳng định mô hình nghiên cứu, đề xuất những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

Kết quả luận án đã xây dựng được khái niệm “du lịch trải nghiệm” và “du lịch trải nghiệm văn hóa” theo hướng tiếp cận cung - cầu, nhận diện được năm đặc điểm của du lịch trải nghiệm văn hóa. Cũng từ cách tiếp cận cung - cầu và định nghĩa đã đưa ra, một khung nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa được xây dựng gồm những yếu tố của cung du lịch và những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch. Cung và cầu là hai yếu tố căn bản ảnh hưởng đến sự phát triển của du lịch trải nghiệm văn hóa với tư cách là loại hình du lịch. Kết quả nghiên cứu lý thuyết đã được trình bày ở chương 2. Còn những yếu tố của cung du lịch trải nghiệm văn hóa và những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa sẽ được trình bày sau đây.

4.1. Kết quả nghiên cứu những yếu tố của cung du lịch trải nghiệm văn hóa

Như đã trình bày phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng để đánh giá mức độ phát triển và khả năng cung ứng du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội. Cung du lịch trải nghiệm văn hóa được xác định gồm 7 yếu tố: 1) sản phẩm trải nghiệm, 2) nhân lực du lịch, 3) cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất hỗ trợ trải nghiệm, 4) dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm, 5) sự an toàn, 6) xúc tiến và quảng bá và 7) chính sách.

4.1.1. Chính sách

Những năm gần đây, đặc biệt sau đại dịch COVID-19, Hà Nội đã ban hành nhiều chính sách nhằm phát triển và phục hồi ngành du lịch. Nghị quyết số 06-NQ/TU ngày 26/6/2016 của Ban Thường vụ Thành ủy về phát triển du lịch thủ đô giai đoạn 2016 - 2020 và những năm tiếp theo, Kế hoạch số 207/KH-UBND ngày 11/11/2016 về việc thực hiện Nghị quyết số 06-NQ/TU, Thông báo số 1150-TB/TU ngày 16/1/2018 về việc thực hiện Nghị quyết 08-NQ/TW nhằm phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn gắn với triển khai Nghị quyết số 06-NQ/TU là những văn bản chỉ đạo định hướng phát triển toàn diện du lịch thủ đô. Đặc biệt kế hoạch số 79/KH-UBND ngày 10/3/2023 đã nhấn mạnh vào sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa *“ưu tiên phát triển sản phẩm du lịch văn hóa, di sản, coi đây là sản phẩm du lịch trọng điểm của thành phố..., xây dựng, phát triển các sản phẩm du lịch trải nghiệm mới trên nền tảng khai thác các giá trị truyền thống dân tộc...”* (UBND Tp Hà Nội, 2023a).

Trên cơ sở chỉ đạo của Thành ủy, UBND thành phố, Sở Du lịch Hà Nội đã ban hành kế hoạch hàng năm nhằm quản lý và phát triển du lịch. Trong thời gian dịch bệnh COVID-19, để giữ được các chỉ tiêu phát triển của ngành du lịch, thành phố đã có những chính sách thu hút khách du lịch (Kế hoạch số 73/KH-SDL ngày 10/6/2020 về kích cầu du lịch nội địa trên địa bàn Hà Nội năm 2020, Văn bản số 2171/UBND-KGVX ngày 03/6/2020 chỉ đạo tập trung phát triển du lịch nội địa trên địa bàn thành phố). Sau đại dịch COVID-19, Hà Nội phát triển công nghiệp văn hóa với 12 lĩnh vực theo Quyết định 1755/QĐ-TTg ngày 18/6/2016. Trong đó đầu tư có trọng điểm vào 6 ngành, để trở thành ngành kinh tế mũi nhọn gồm du lịch văn hóa, nghệ thuật biểu diễn, phần mềm và trò chơi giải trí, thiết kế sáng tạo, ẩm thực và thủ công mỹ nghệ. Hà Nội là địa phương đầu tiên trên cả nước có nghị quyết về công nghiệp văn hóa (Nghị quyết số 09-NQ/TU ngày 22/2/2022). Nghị quyết đã vạch ra chiến lược, mục tiêu cho công nghiệp văn hóa và xác định du lịch văn hóa là một trụ cột phát triển. Từ góc độ quản lý, có thể thấy Hà Nội sẵn sàng và quyết tâm đưa du lịch văn hóa trở thành thế mạnh của thủ đô và đất nước.

“Việc phát triển du lịch gắn với văn hóa lịch sử là một trong những ưu tiên hàng đầu của thành phố. Điều này được thể hiện thông qua việc xây dựng các kế hoạch, dự án và sản phẩm du lịch văn hóa độc đáo và chất lượng”.

(Đại diện Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại Hà Nội⁹)

Về quy hoạch du lịch, thành phố đã kiểm tra, giám sát việc thực hiện quy hoạch, kế hoạch phát triển du lịch; triển khai các dự án phát triển du lịch trọng điểm trong đó có nhiều khu/điểm du lịch văn hóa như khu du lịch Hương Sơn - Quan Sơn, khu núi Sóc - hồ Đồng Quan, khu Vân Trì - Cổ Loa. Thành phố đã lập quy hoạch đầu tư bảo tồn, phát triển làng nghề truyền thống kết hợp với du lịch tại một số làng nghề như làng gốm Bát Tràng, làng dệt lụa Vạn Phúc, làng cổ Đường Lâm¹⁰... Các địa phương cũng tích cực xây dựng đề án phát triển du lịch như đề án “Trung tâm giới thiệu và thưởng thức Trà Sen Quảng An”, “Tổ chức không gian biểu diễn nghệ thuật, ẩm thực quận Tây Hồ”, hay “Cụm di tích đình, chùa Võng Thị và mô hình làng nghề sản xuất giấy Dó”...

Về công nhận điểm du lịch, năm 2023, Hà Nội đã ban hành 11 quyết định công nhận điểm du lịch trong đó có nhiều điểm du lịch văn hóa, gồm: di tích quốc gia đặc biệt Chùa Thầy và khu vực núi đá Sài Sơn, Phương Cách, Hoàng Xá (nay là xã Quốc Oai); điểm du lịch Yên Mỹ, điểm du lịch Đại Áng (nay là xã Thanh Trì), điểm du lịch thôn Lồng Hồ (nay là phường Sơn Tây), điểm du lịch làng nghề giấy da Phú Yên (nay là xã Phú Xuyên), khu du lịch cấp thành phố hồ Hoàn Kiếm - phụ cận và khu phố cổ Hà Nội (nay là phường Hoàn Kiếm), khu du lịch cấp thành phố khu du lịch Nhật Tân (nay là phường Tây Hồ); điểm du lịch Lê Mật (nay là phường Long Biên), điểm du lịch Tam Hiệp, Thanh Liệt, Duyên Hà (nay là xã Thanh Trì). Tính đến hết năm 2023 tổng cộng có 39 khu, điểm du lịch được công nhận (Sở Du lịch Hà Nội, 2023).

Về chính sách hỗ trợ, đầu tư phát triển du lịch, thành phố đã lập danh mục dự án đầu tư công giai đoạn 2016 - 2020 (phê duyệt tại Nghị quyết số 18/2016/NQ-

⁹ <https://baotintuc.vn/du-lich/ha-noi-phat-trien-san-pham-du-lich-tu-van-hoa-va-lich-su-20240429170420191.htm>.

¹⁰ Quyết định số 2222/QĐ-UBND ngày 12/4/2017, số 2022/QĐ-UBND ngày 30/3/2017, số 6634/QĐND ngày 31/10/2013, số 4142/QĐ-UBND ngày 05/4/2014.

HĐND ngày 06/12/2016) theo hướng tập trung phát triển cơ sở hạ tầng du lịch, hạ tầng phụ trợ. Đặc biệt xác định hai công trình trọng điểm là dự án “Bảo tồn, tôn tạo và phát huy giá trị khu vực thành Cổ Loa thuộc quy hoạch tổng thể bảo tồn, tôn tạo và phát huy giá trị Khu di tích thành Cổ Loa” và dự án “Bảo tồn, tôn tạo và phát huy giá trị văn hóa lịch sử khu di tích Hoàng Thành Thăng Long”.

Du lịch văn hóa được xác định là một trong sáu thế mạnh của công nghiệp văn hóa. Để đưa du lịch văn hóa trở thành mũi nhọn, Hà Nội đã ban hành nhiều chính sách tạo động lực như chính sách phát triển không gian sáng tạo, chính sách thu hút các thành phần khác nhau trong xã hội, chính sách hỗ trợ thông qua phân bổ ngân sách hàng năm, qua các chương trình mục tiêu, dự án phát triển văn hóa và du lịch.

“Hà Nội đã ban hành các nghị quyết về đầu tư, tôn tạo và tu bổ di tích, chính sách hỗ trợ các câu lạc bộ, các hiệp hội, đội ngũ nghệ nhân, nghệ sĩ, xây dựng các đề án truyền nghề... Hiện nay đang xây dựng hành lang pháp lý, số hóa di tích, di sản, sẽ hỗ trợ cộng đồng sáng tạo sử dụng nguồn tài nguyên số hóa này với chi phí sử dụng thấp nhất. Ngân sách thành phố dành cho bảo tồn và phát triển di tích từ năm 2023 đến 2025 và những năm tiếp theo là hơn 14.200 tỷ đồng, đây là nguồn ngân sách rất lớn từ trước đến nay”.

(Đại diện Thành ủy Hà Nội¹¹)

Du lịch trải nghiệm văn hóa là du lịch mang tính sáng tạo. Hà Nội có nhiều điều kiện hơn so với những địa phương khác để phát triển loại hình này. Thành phố có 5.922 di tích, 1.350 làng nghề, tập trung hơn 70% các trường đại học, trung tâm nghiên cứu trên cả nước. Đặc biệt, năm 2019, Hà Nội chính thức trở thành thành viên của mạng lưới các Thành phố Sáng tạo của UNESCO. Điều đó tạo động lực cho sự sáng tạo các sản phẩm mới, trong đó có du lịch trải nghiệm văn hóa. Tuy nhiên, khó khăn hiện nay là sự phối hợp giữa cơ quan quản lý văn hóa và quản lý du lịch. Có thể lấy các làng nghề làm ví dụ. Du lịch trải nghiệm văn hóa tại các làng nghề chứng minh hiệu quả rõ rệt khi gắn kết làng nghề với du lịch. Làng nghề góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch và tăng nguồn thu cho địa phương. Ngược lại,

¹¹ Tọa đàm “Dấu ấn công nghiệp văn hóa Hà Nội”, tháng 7/2024, <https://vtv.vn/video/toa-dam-dau-an-cong-nghiep-van-hoa-ha-noi-684849.htm>

du lịch cũng góp phần quảng bá truyền thống văn hóa - lịch sử, tài hoa của nghệ nhân và hỗ trợ xuất khẩu tại chỗ sản phẩm văn hóa. Song hiện nay Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn quản lý các làng nghề, còn du lịch thuộc sự quản lý của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch. Sự phối hợp giữa hai cơ quan trong xây dựng chiến lược phát triển, chiến lược sản phẩm, chương trình du lịch, hay đầu tư cải tạo cơ sở vật chất, môi trường làng nghề... vẫn tương đối rời rạc. Với 1350 làng nghề, Hà Nội hiện có hơn 800 làng nghề còn hoạt động nhưng chủ yếu đơn lẻ, thiếu kết nối với các tour du lịch. Đây cũng là tình trạng chung của các lĩnh vực văn hóa khác.

“Công nghiệp văn hóa có 12 lĩnh vực, trong đó Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch quản lý 5 ngành, 7 ngành còn lại do các bộ, ngành khác quản lý. Và mọi người cho rằng công nghiệp văn hóa là thuộc bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch nên các bộ ngành khác chưa chăm lo nhiều. Đây chính là điểm nghẽn trong phát triển công nghiệp văn hóa”.

(Đại diện Ủy ban Văn hóa Giáo dục của Quốc hội¹²)

Muốn phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa cần có sự phối hợp của ba nhà: nhà nước - nhà đầu tư - nhà thực hành sáng tạo. Nhưng Luật Đầu tư hiện không có quy định ưu tiên, khuyến khích doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực văn hóa, thiếu cơ chế về đối tác công - tư. Từ góc độ doanh nghiệp, việc liên kết công - tư hay xã hội hóa để thu hút các nhà đầu tư hiện cũng gặp khó khăn và gây nhiều lo ngại. Bởi các điểm đến trong nội thành, nơi thường có lượng khách dồi dào và tiềm năng phát triển, thì không gian còn lại cho quy hoạch phát triển dịch vụ rất hạn chế, trong khi các điểm ngoại thành nơi có không gian thì thường hạn chế về cơ sở hạ tầng, ngân sách, nguồn nhân lực...

“Trong Luật đầu tư hiện nay, không có ưu tiên đầu tư cho lĩnh vực văn hóa hay công nghiệp văn hóa”.

(Đại diện Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam¹³)

¹² Tọa đàm “Phát triển công nghiệp văn hóa” tháng 8/2023, <https://vtv.vn/video/toa-dam-phat-trien-cong-nghiep-van-hoa-634371.htm>.

¹³ Tọa đàm “Phát triển công nghiệp văn hóa” tháng 8/2023, <https://vtv.vn/video/toa-dam-phat-trien-cong-nghiep-van-hoa-634371.htm>.

“Khi thực hiện xã hội hóa thì các doanh nghiệp luôn cân nhắc đến tính hiệu quả và lượng khách. Hơn nữa, phần lớn các điểm trải nghiệm văn hóa thường nằm trong dân nên những hộ đủ điều kiện sẽ chủ động kinh doanh. Bởi vậy, xã hội hóa hay liên kết công - tư để phát triển dịch vụ, cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật cho các trải nghiệm du lịch còn nhiều thách thức với các nhà quản lý doanh nghiệp”.

(Người phỏng vấn số 10)

“Sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa hiện nay không ai bảo vệ bản quyền về pháp luật mà hoàn toàn dựa vào quan hệ gắn bó giữa điểm đến và đơn vị sản xuất”.

(Người phỏng vấn số 9)

4.1.2. Sản phẩm du lịch trải nghiệm

Sản phẩm giữ vai trò quan trọng, quyết định sự phát triển du lịch. Tài nguyên du lịch là chất liệu, tiền đề tạo nên những sản phẩm du lịch độc đáo. Hà Nội có ưu thế về nguồn tài nguyên văn hóa bởi sự phong phú, đa dạng bậc nhất cả nước về văn hóa vật thể và phi vật thể. Nơi đây tập trung 5.922 di tích, hơn 1.600 lễ hội, 1.350 làng nghề, các loại hình nghệ thuật truyền thống, các công trình kiến trúc độc đáo cùng các giá trị văn hóa ẩm thực đặc trưng.

“Hà Nội được đánh giá là nơi có tài nguyên văn hóa độc đáo bậc nhất cả nước, đặc sắc trong khu vực và thế giới. Tài nguyên văn hóa đó thể hiện nổi bật trên bốn khía cạnh là di tích - di sản, văn hóa lễ hội, văn hóa ẩm thực và nghệ thuật dân gian”.

(Người phỏng vấn số 2)

Với lợi thế đó, Hà Nội đã triển khai nhiều kế hoạch, đề án để xây dựng và hoàn thiện các sản phẩm du lịch theo hướng bền vững, tăng cường hàm lượng tri thức, sự độc đáo và chuyên nghiệp. Thành phố định hướng sản phẩm theo từng khu vực, trong đó xác định phát triển du lịch văn hóa tại khu vực trung tâm, phía tây và phía nam. Khu vực trung tâm tập trung nâng cao chất lượng các điểm đến du lịch văn hóa - di sản, du lịch đêm, du lịch MICE, du lịch sáng tạo, du lịch ẩm thực; khu vực phía tây (Ba Vì, Sơn Tây, Thạch Thất, Quốc Oai) phát triển du lịch nghỉ dưỡng, du lịch nông nghiệp, du lịch văn hóa; khu vực phía nam (Hà Đông, Thanh Trì, Thường Tín, Thanh Oai) phát triển du lịch làng nghề, du lịch nông nghiệp, nông

thôn và du lịch văn hóa (UBND Tp Hà Nội, 2023b). Sở Văn hóa và Thể thao Hà Nội, Sở Du lịch Hà Nội đã phối hợp với các di tích, di sản làm mới sản phẩm, thiết kế và giới thiệu các tour du lịch trải nghiệm, tour du lịch đêm.

Về tuyến du lịch, Sở Du lịch Hà Nội phối hợp với Sở Giao thông Vận tải, Tổng công ty Du lịch Hà Nội khai thác thế mạnh của sông Hồng, phát triển du lịch đường sông kết nối với các địa danh văn hóa hai bên dòng sông. Sông Hồng có chiều dài chảy qua Hà Nội khoảng 160km, trong đó có hơn 40km chảy qua nội đô. Hai bên dòng sông có nhiều di tích lịch sử, văn hóa, làng nghề như đình Chèm (Bắc Từ Liêm), đền Ghềnh (Long Biên), đền Dầm (Thường Tín), làng gốm Bát Tràng (Gia Lâm)..., cùng với cầu Long Biên cổ kính hơn 100 tuổi, cầu Nhật Tân - biểu tượng mới của Hà Nội và nhiều làng chài, vườn ven sông đặc trưng của vùng đồng bằng Bắc Bộ. Hiện nay đã hình thành tuyến du lịch Chương Dương Độ - Bát Tràng - Đền thờ Chử Đồng Tử, đang nghiên cứu mở rộng tuyến từ bến Chương Dương Độ đi Sơn Tây, Ba Vì.

Phía nam của thủ đô tập trung nhiều làng nghề và di tích gắn với văn hóa vùng đồng bằng sông Hồng và lịch sử đất nước, đặc biệt lịch sử Thăng Long - Hà Nội. Để thực hiện kế hoạch kết nối trung tâm với ngoại thành và các tỉnh khác trong vùng đồng bằng sông Hồng, năm 2024, Sở Du lịch Hà Nội đã công bố tuyến du lịch “Con đường di sản Nam Thăng Long - Hà Nội - Điềm về nguồn cội”. Tuyến này kết nối trung tâm với xã Thanh Oai, Ứng Hòa và Mỹ Đức theo quốc lộ 21B bằng đường bộ, đường thủy và đường sắt. Ba điểm đến tiêu biểu là đình Nội Bình Đa (xã Thanh Oai) gắn với truyền thuyết Lạc Long Quân và Âu Cơ, làng nghề tăm hương Quảng Phú Cầu (xã Ứng Hòa), làng nghề dệt Phùng Xá (xã Mỹ Đức). Tuyến du lịch sông Hồng và tuyến du lịch phía nam được thành phố đặt là nhiệm vụ trọng tâm của chiến lược sản phẩm du lịch năm 2024 (UBND Tp Hà Nội, 2024).

Về sản phẩm du lịch, từ năm 2019 khi gia nhập mạng lưới các Thành phố sáng tạo của UNESCO, Hà Nội đã có nhiều chương trình/ sản phẩm du lịch văn hóa, nghệ thuật mới. Tiêu biểu như các hoạt động văn hóa - du lịch tại không gian phố đi bộ hồ Hoàn Kiếm và vùng phụ cận; không gian bích họa phố Phùng Hưng;

không gian biểu diễn nghệ thuật và ẩm thực đường phố tại Tây Hồ... Doanh nghiệp lữ hành và điểm đến cũng liên kết xây dựng nhiều sản phẩm sáng tạo như tuyến xe buýt du lịch hai tầng “Hà Nội City Tour Hop on - Hop off”, “Thăng Long - Hà Nội City tour”... Đặc biệt nhiều điểm du lịch văn hóa đã kết hợp với công ty lữ hành thiết kế tour du lịch trải nghiệm trên cơ sở khai thác giá trị truyền thống. Bên cạnh các tour ban ngày, năm 2023, Hà Nội đã ra mắt sản phẩm du lịch đêm và công bố quyết định công nhận khu du lịch cấp thành phố tại khu vực hồ Hoàn Kiếm - phụ cận và khu phố cổ. Mười lăm sản phẩm du lịch đêm được giới thiệu tới du khách gồm những sản phẩm được làm mới về nội dung, hình thức và những sản phẩm được thiết kế lần đầu như show diễn thực cảnh “Tinh hoa Bắc Bộ”, “Đêm linh thiêng nhà tù Hỏa Lò”, không gian đi bộ (khu phố cổ Hà Nội, khu vực hồ Hoàn Kiếm và phụ cận), phố đi bộ Trịnh Công Sơn, phố đi bộ Thành cổ Sơn Tây, phố ẩm thực kết hợp đi bộ Đảo Ngọc - Ngũ Xã, phố đi bộ Trần Nhân Tông), rời nước Thăng Long, tour “Giải mã Hoàng Thành Thăng Long”, tour du lịch văn học “Chữ Tâm chữ Tài”, tour ẩm thực Tống Duy Tân - Tạ Hiện - chợ đêm Đồng Xuân, tuyến xe điện Đồng Xuân, chương trình nghệ thuật “Huyền thoại tuổi thanh xuân - Sống một đời đáng sống”, tour xe đạp “Đêm Thăng Long - Hà Nội”, tour đêm “Văn Miếu Quốc Tử Giám - Tinh hoa Đạo học”... Các sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa tiêu biểu có thể kể đến như:

Hanoi City Tour Hop on - Hop off

Đây là sản phẩm du lịch bằng xe buýt hai tầng đầu tiên của Hà Nội với lộ trình 25 tuyến phố và 15 điểm dừng chân là các điểm tham quan tiêu biểu của thủ đô như hồ Hoàn Kiếm, lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh, Văn Miếu - Quốc Tử Giám.... Với mô hình linh hoạt, dịch vụ xe buýt tham quan cho phép du khách lên và xuống xe tại bất kỳ điểm dừng nào trong tuyến. Du khách có thể khám phá thành phố theo tốc độ riêng, nghe thuyết minh qua tai nghe với 10 ngôn ngữ (Việt Nam, Anh, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc...) trên nền tảng GPS và ngắm nhìn cảnh Hà Nội từ tầng hai của xe buýt.

Tour khám phá đêm tại di tích nhà tù Hỏa Lò

Chương trình này do ban quản lý khu di tích Nhà tù Hỏa Lò phối hợp với công ty lữ hành Hanoitourist xây dựng. Chủ đề thứ nhất “*Đêm thiêng liêng 1 - Sáng ngời tinh thần Việt*” ra mắt vào tháng 7 năm 2020, tái hiện những câu chuyện hào hùng của dân tộc Việt Nam trong các cuộc kháng chiến. Hành trình trải nghiệm bắt đầu từ cổng chính với các điểm nhấn là trại giam Nam Tù, trại giam nam, phòng tù chính trị, các cửa cống ngầm, trại giam nữ tù chính trị, máy chém, xà lim tử hình và đài tưởng niệm. Câu chuyện về các chiến sĩ cách mạng, trải nghiệm vượt ngục, màn biểu diễn sáo trúc tại góc bàng lịch sử... được tái hiện sinh động, giúp du khách có những trải nghiệm trọn vẹn và sâu sắc về ý chí kiên cường, tinh thần lạc quan của các chiến sĩ cách mạng.

Chủ đề thứ hai “*Đêm thiêng liêng 2 - Sống như những đóa hoa*” được khai thác từ tháng 10 năm 2020, là lời tri ân đối với công lao và sự hy sinh của các nữ chiến sĩ cách mạng bị giam tại Nhà tù Hỏa Lò. Lộ trình trải nghiệm bắt đầu từ cổng chính nhà tù, đến trại giam tù tập thể, cây bàng tình nghĩa, cửa cống ngầm, phòng giam tù nữ, khu máy chém, khu tưởng niệm. Các điểm nhấn như cây bàng trăm tuổi - “người thầy thuốc tận tình” của các nữ tù nhân; trải nghiệm chui qua cống ngầm chật hẹp với ánh sáng không đủ cùng tiếng cưa sắt, tiếng nước chảy mô phỏng quá trình vượt ngục; hay những câu chuyện về người nữ liên lạc đã vận chuyển các dụng cụ cưa song sắt vượt ngục vào khu vực xà lim tử hình... được tái hiện chân thực. Tour trải nghiệm đã khắc họa hình ảnh các bà, các mẹ, các chị hiện lên như những đóa hoa kiên cường trong chiến đấu.

Chủ đề “*Đêm thiêng liêng 3 - Lửa thanh xuân*” ra mắt vào tháng 2 năm 2023, nhằm tôn vinh những chiến sĩ cách mạng trẻ tuổi đã hy sinh tuổi xuân cho sự nghiệp giải phóng dân tộc. Trải nghiệm có nhiều hoạt cảnh tái hiện chân thực cuộc sống khắc nghiệt trong nhà tù của các chiến sĩ cách mạng như màn diễn đồng chí Nguyễn Hoàng Tôn hiên ngang đón nhận cái chết từ máy chém, cuộc gặp gỡ cuối cùng của đồng chí Nguyễn Đức Cảnh và mẹ, hay các cuộc vượt ngục dẫm cảm và gian nan... Sự hi sinh của các chiến sĩ đã góp những ngọn lửa thanh xuân nhiệt huyết cho đất nước được tự do, độc lập.

Tour đêm Giải mã Hoàng Thành Thăng Long

Trung tâm Bảo tồn di sản Thăng Long - Hà Nội đã kết hợp với công ty lữ hành Hanoitourist thiết kế tour đêm Giải mã Hoàng Thành Thăng Long năm 2022 để kỷ niệm 1010 năm Thăng Long - Hà Nội và 10 năm Hoàng Thành Thăng Long được UNESCO vinh danh di sản văn hóa thế giới. Sản phẩm mang đến trải nghiệm về các triều đại lịch sử Việt Nam trong suốt 13 thế kỷ. Lộ trình trải nghiệm bắt đầu từ Đoan Môn, sau đó là không gian màn múa cổ “Tát nước đêm trăng” trên mặt kính hồ khảo cổ cùng hiệu ứng ánh sáng, không gian trưng bày cổ vật “Hà Nội - Lịch sử nghìn năm từ lòng đất”, trò chơi “Giải mã Hoàng Thành Thăng Long”, hầm T1 - công trình Sở chỉ huy tác chiến của bộ Tổng Tham mưu trong kháng chiến chống Mỹ, lễ dâng hương tưởng nhớ vua Lý Thái Tổ và các vị tiên đế, tìm hiểu các cổ vật bằng ánh sáng laser tại khu khảo cổ học và trải nghiệm lấy nước giếng hoàng cung. Tour đêm Giải mã Hoàng Thành Thăng Long được kết nối với tour “Đêm trước dời đồ” (Ninh Bình) để tăng hiệu quả truyền tải các thông điệp lịch sử và liên kết điểm đến.

Chùm tour Bác Cổ - mùa hoa gạo

Đây là chương trình thường niên của bảo tàng Lịch sử Quốc gia Việt Nam mỗi dịp tháng ba. Năm 2023, bảo tàng phối hợp với công ty lữ hành Hanoitourist và công ty Du lịch Bền vững Việt Nam (S.T.I.D) tổ chức tour “Bác Cổ - Mùa hoa gạo” với bốn chủ đề: “Hồn quê làng Việt 1” và “Hồn quê làng Việt 2” là tour ngày, “Thanh âm đồng cổ” là tour đêm và “Đi tìm linh vật” là tour dành riêng cho lứa tuổi học sinh. Sản phẩm hướng đến các trải nghiệm như tìm hiểu giá trị kiến trúc Đông Dương cổ kính, tìm hiểu bảo vật quốc gia, trải nghiệm không gian làng trong phố, giải mã các linh vật lịch sử, trải nghiệm các trò chơi dân gian, trải nghiệm đánh trống đồng Ngọc Lũ...

Tour đêm “Văn Miếu - Quốc Tử Giám: Tinh hoa đạo học”

Tour đêm Văn Miếu - Quốc Tử Giám với chủ đề “Tinh hoa đạo học” ra mắt vào tháng 10 năm 2023. Tour đêm mang lại cơ hội khám phá Văn Miếu - Quốc Tử Giám, ngôi trường đại học đầu tiên của nước ta và thưởng ngoạn hiệu ứng ánh sáng

bằng công nghệ 3D Mapping, kính thực tế ảo và các tiết mục nghệ thuật truyền thống. Chương trình gồm nhiều khu vực trải nghiệm như khu Nhập đạo, khu Thành đạt, Vườn bia tiến sĩ, khu Đại thành, khu Thái học với sự hỗ trợ của công nghệ trình chiếu 3D Mapping. Tour đêm tại Văn Miếu - Quốc Tử Giám đánh dấu bước chuyển mình mạnh mẽ của sự kết hợp công nghệ thực tế ảo, thực tế tăng cường với chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa.

Tour du lịch “Chữ Tâm, chữ Tài” tại bảo tàng Văn học Việt Nam

Tour du lịch văn học được công ty Du lịch Bền vững Việt Nam (S.T.I.D) phối hợp với Bảo tàng Văn học Việt Nam thiết kế với chủ đề “chữ Tâm, chữ Tài” vào tháng 12 năm 2022. Đây là sản phẩm du lịch đêm đầu tiên tại bảo tàng với nội dung về văn học cổ - trung đại Việt Nam. Các trải nghiệm bao gồm tham quan khu vườn tượng 20 danh nhân, ánh sáng tượng chữ Tâm - chữ Tài vào “Ngôi đền Văn chương Việt Nam”, tìm hiểu những áng văn thơ gắn với lịch sử dựng nước và giữ nước của dân tộc, xem hoạt cảnh trong các tác phẩm văn học, chiêm ngưỡng không gian thơ ca của Chủ tịch Hồ Chí Minh và các tác giả tiêu biểu, giải ô chữ, thưởng thức trà đạo... Tour du lịch đã góp phần lan tỏa giá trị đặc sắc, giàu tính nhân văn của văn học Việt Nam với thế hệ trẻ.

Tour xe đạp “Đêm Thăng Long - Hà Nội”

Tour du lịch này nằm trong chuỗi các sản phẩm du lịch đêm của Hà Nội, hướng đến các hoạt động du lịch khám phá vẻ đẹp của thủ đô kết hợp mục đích nâng cao sức khỏe. Sản phẩm ra mắt vào tháng 12 năm 2023, được thực hiện bởi Bảo tàng Lịch sử Quốc gia phối hợp và Công ty Du lịch Bền vững Việt Nam (S.T.I.D). Tour xe đạp “Đêm Thăng Long - Hà Nội” diễn ra trong 120 phút, khởi hành tại bảo tàng Lịch sử Quốc gia Việt Nam, du khách sẽ đạp xe và di chuyển đến Nhà Hát Lớn, di tích cách mạng Bắc Bộ Phủ, Thành cửa Bắc, Cột cờ Hà Nội, Hoàng Thành Thăng Long, Quảng trường Ba Đình, Lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh, Tòa nhà Quốc hội, Phủ Chủ tịch, Đền Quán Thánh, Chùa Trấn Quốc, cuối cùng là khu ẩm thực đêm Đảo Ngọc - Ngũ Xã. Đây là tour du lịch thân thiện với môi trường, mang đến trải nghiệm không gian văn hóa Hà Nội về đêm.

Các sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa Hà Nội đang hướng đến mục tiêu chất lượng với chương trình được thiết kế chín chu, nội dung sáng tạo và các câu chuyện lịch sử sinh động. Nhiều tour trải nghiệm đã thành công trong việc thu hút khách du lịch và tạo hiệu ứng lan tỏa. Tiêu biểu như tour đêm tại di tích Nhà tù Hỏa Lò. Mỗi tour đêm là một câu chuyện lịch sử được tái hiện theo cách mới mẻ, chọn lọc những chi tiết đắt giá nhằm đem lại cho người xem những cảm xúc trọn vẹn. Hay tour đêm “Giải mã Hoàng Thành Thăng Long” mang đến những trải nghiệm khác biệt ở nơi sinh sống và làm việc của các hoàng đế xưa. Trò chơi giải mã cổ vật đã thay đổi cách thức truyền tải lịch sử tới thế hệ trẻ. Show diễn thực cảnh “Tinh hoa Bắc Bộ” điển hình cho việc sân khấu hóa nội dung nhằm tái hiện chân thực và truyền tải sinh động những giá trị văn hóa. Để có được sự độc đáo đó, các điểm đến ngoài việc đổi mới cách thức xây dựng sản phẩm, còn phối hợp với các đơn vị ở nhiều lĩnh vực (như lữ hành, biên đạo nghệ thuật, công nghệ...) để khai thác chiều sâu giá trị của di sản, sáng tạo nội dung và hình thức trình diễn.

“Tại Hoàng Thành Thăng Long, việc thiết kế, xây dựng sản phẩm tour đêm rất tỉ mỉ, công phu, kéo dài hơn 1 năm. Trung tâm đã phối hợp với Công ty Lữ hành Hanoitourist từ khâu khảo sát địa điểm, nhu cầu du khách đến việc xây dựng nội dung, bố trí dịch vụ và hoạt động, thiết kế sản phẩm quà tặng, kịch bản tổ chức...”.

(Người phỏng vấn số 7)

“Với tour đêm “Văn Miếu - Tinh hoa đạo học”, Trung tâm Hoạt động Văn hóa Khoa học Văn Miếu - Quốc Tử Giám viết kịch bản, chịu trách nhiệm về nội dung, còn công ty Vietsoft Pro thiết kế và cung cấp công nghệ thực tế ảo và phần mềm 3D-Mapping”.

(Người phỏng vấn số 6)

“Để xây dựng tour “Ngọc Sơn - Đêm huyền bí” phòng chịu trách nhiệm về nội dung văn hóa - lịch sử; còn kịch bản được sáng tạo bởi những người làm nghệ thuật và được cố vấn bởi các chuyên gia văn hóa - lịch sử; về công nghệ hiện đang liên kết với nhóm 3D Hà Nội do kiến trúc sư Đinh Việt Phương làm trưởng nhóm”.

(Người phỏng vấn số 4)

Mặc dù vậy các tour trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội đang ở giai đoạn khởi đầu, việc thiết kế sản phẩm gặp nhiều khó khăn. Một số hạn chế có thể chỉ ra là:

Thứ nhất, nội dung và hoạt động trải nghiệm còn tương đối giản đơn, chưa phong phú, chưa tương xứng với giá vé. Chẳng hạn tour đêm tại Văn Miếu với mức giá là 199.000 đồng/ người nhưng mới chú trọng áp dụng công nghệ trong sản phẩm, yếu tố nội dung còn mờ nhạt. Vì thế, trong một vài tháng đầu, số lượng khách khá đông (có những đêm lên tới 2000 khách) nhưng sau đó lượng khách giảm mạnh (khoảng 100 khách/ đêm). Hay tour “Ngọc Sơn - Đêm huyền bí” với giá vé 268.000 đồng/ người nhưng thời lượng tương đối ngắn (45 phút/ tour), khiến du khách cảm thấy hụt hẫng vì trải nghiệm quá nhanh, không kịp cảm nhận và lắng đọng những giá trị văn hóa - lịch sử.

“Nhiều chuyên gia và khách du lịch cho rằng tour đêm Văn Miếu hiện nay quá thiên về trình chiếu công nghệ trong khi nội dung còn khó hiểu, cách thức truyền tải rời rạc, chưa khơi gợi được cảm xúc của du khách”.

(Người phỏng vấn số 6)

“Công ty chúng tôi cũng nhận được phản hồi từ một số khách sau khi trải nghiệm, họ cho rằng tour “Ngọc Sơn - Đêm huyền bí” quá ngắn, nội dung sơ sài, đơn sơ, chưa thỏa mãn sự mong đợi, kỳ vọng của người xem”.

(Người phỏng vấn số 10)

“Mọi thứ lướt qua nhanh, tôi chưa kịp cảm nhận được nhiều thì tour đã kết thúc”, “30 phút là tương đối ngắn đối với việc tái hiện 183 năm lịch sử thăng trầm của một di tích đã trải qua nhiều biến động như đền Ngọc Sơn. Bên cạnh đó, chương trình cũng hơi ít hoạt động cho người trẻ và du khách quốc tế trực tiếp trải nghiệm”.

(Khách du lịch tham gia tour “Ngọc Sơn - Đêm huyền bí”¹⁴)

Ngoài một số sản phẩm đêm tại các di tích khu vực nội thành, phần lớn các điểm đến văn hóa khác chủ yếu đang khai thác tài nguyên văn hóa sẵn có hoặc lặp lại cách thức truyền thống, dẫn đến sự trùng lặp, đơn điệu, chưa “thổi hồn” vào sản phẩm. Có thể lấy làng nghề làm minh chứng. Hà Nội là địa phương có số lượng các

¹⁴ <https://dantri.com.vn/du-lich/khach-ha-noi-hut-hang-vi-trai-nghiem-tour-dem-den-ngoc-son-qua-chong-vanh-20240326132321461.htm>

làng nghề phong phú và văn hóa làng nghề độc đáo. Mặc dù vậy hoạt động du lịch làng nghề nhìn chung còn đơn điệu, chưa được tổ chức chuyên nghiệp, không gian trải nghiệm cho du khách còn hạn chế. Trong khi khách du lịch ngày nay không chỉ quan tâm đến giá trị sử dụng mà còn ưa thích các giá trị tinh thần được truyền tải trong từng sản phẩm. Hơn nữa, các sản phẩm làng nghề phần lớn chưa cải tiến theo thị hiếu tiêu dùng để trở thành quà tặng hay quà lưu niệm hấp dẫn mà vẫn giữ các mẫu mã đơn điệu, với khối lượng nặng, kích thước cồng kềnh, chất lượng không đồng đều hay giá bán cao...

“Cái mà chúng ta thiếu ở đây là bản sắc của mỗi sản phẩm. Các sản phẩm na ná nhau, chưa tạo được dấu ấn riêng, chưa có câu chuyện về sản phẩm. Chúng ta có di sản nhưng cách chúng ta khai thác, kể chuyện và làm ra sản phẩm sẽ quyết định sự thành công”. “Trùng lặp đồng nghĩa các điểm đến sẽ cạnh tranh với nhau, như vậy, liên kết sẽ không chặt chẽ... Chúng ta không thiếu tác phẩm nhưng cần biến tác phẩm thành sản phẩm. Sản phẩm sẽ tạo ra kinh tế và chuyển hóa tác phẩm thành sản phẩm, đáp ứng yêu cầu của sản phẩm mà không hạ thấp giá trị của tác phẩm là vấn đề đặt ra hiện nay”.

(Diễn giả tại tọa đàm “Phát triển công nghiệp văn hóa”¹⁵)

Thứ hai, hiện nay Hà Nội chưa có tour trải nghiệm văn hóa dành cho người nước ngoài. Du lịch đã hồi phục sau đại dịch COVID-19. Năm 2024, Hà Nội đón 6,35 triệu lượt khách quốc tế tăng 34,4% so với năm 2023 (Sở Du lịch Hà Nội, 2024). Nhưng các tour đêm hầu hết mới có phiên bản tiếng Việt, chưa được trang bị thuyết minh, phụ đề bằng các ngôn ngữ khác, kể cả tiếng Anh. Điều này hạn chế việc trải nghiệm của du khách nước ngoài. Bởi vậy, các tour đêm chủ yếu phục vụ khách Việt Nam. Theo kết quả khảo sát, hiện mới có chương trình “Huyền thoại tuổi thanh xuân” tại bảo tàng Phụ nữ Việt Nam có phụ đề bằng tiếng Anh và tour đêm “Giải mã Hoàng Thành Thăng Long” đang thiết kế phiên bản dành cho khách nước ngoài.

¹⁵ Tọa đàm “Phát triển công nghiệp văn hóa” tháng 8/2023, <https://vtv.vn/video/toa-dam-phat-trien-cong-nghiep-van-hoa-634371.htm>.

“Buổi biểu diễn ngắn nhưng ánh sáng và phần trình diễn thật sự rất ấn tượng. Chỉ tiếc là tour chưa cung cấp đầy đủ thông tin cho chúng tôi về công trình lịch sử này, nó có vẻ phù hợp với du khách người Việt Nam hơn là nước ngoài. Đó hẳn là một thiếu sót khi không có thuyết minh sang ngôn ngữ khác như tiếng Anh”.

(Khách du lịch tham gia tour “Ngọc Sơn - Đêm huyền bí”¹⁶)

“Hoàng Thành Thăng Long đang nghiên cứu xây dựng tour trải nghiệm về đêm cho người nước ngoài. Tour đêm cho người nước ngoài dự kiến sẽ tổ chức theo đơn đặt hàng của các công ty du lịch, các đơn vị hợp tác... để cung cấp các dịch vụ khác biệt phù hợp với những nhu cầu riêng của từng tập khách”.

(Người phỏng vấn số 7)

Thứ ba, sự phối hợp giữa các đơn vị chuyên môn trong xây dựng ý tưởng, thiết kế trải nghiệm, tư vấn và giới thiệu sản phẩm còn hạn chế. Ngoài một số tour trải nghiệm tiêu biểu tại Hoàng Thành Thăng Long, di tích Nhà tù Hỏa Lò và Văn Miếu - Quốc Tử Giám... còn lại hầu hết các điểm đến đang đơn độc trong xây dựng sản phẩm. Sự liên kết giữa những người làm nghệ thuật, các chuyên gia văn hóa - lịch sử, các công ty công nghệ và phần mềm, các doanh nghiệp lữ hành tương đối lỏng lẻo. Nguyên nhân xuất phát từ cả hai phía là điểm đến và doanh nghiệp. Các điểm đến hiện nay phần lớn chưa có bộ phận chuyên trách về phát triển sản phẩm, nhận thức của ban lãnh đạo về đổi mới sản phẩm còn giới hạn, hơn nữa nguồn lực tài chính cho việc sáng tạo sản phẩm tương đối eo hẹp. Trong khi các doanh nghiệp lữ hành, các đơn vị cung ứng du lịch phần lớn có quy mô vừa và nhỏ, nguồn lực và tài chính khó khăn cùng với việc thiếu tư duy đổi mới nên ít doanh nghiệp đầu tư cho nghiên cứu, phát triển sản phẩm mà thường dùng những gì sẵn có để cung cấp cho du khách.

“Thách thức trong xây dựng sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa hiện nay mấu chốt ở chỗ “làm thế nào để chủ nhân của các địa điểm văn hóa hợp tác với doanh nghiệp?”. Chủ nhân ở đây bao gồm cả người quản lý và người dân địa phương. Thực tế thường có hai trường hợp: một là, họ hiểu rõ về giá trị văn hóa của mình

¹⁶ <https://songtre.com.vn/nhung-han-che-khien-du-lich-dem-tai-thu-do-chua-the-but-pha%C2%A0-p27321.html>

nhưng chưa phát huy được; hai là họ chưa nhận thức được các giá trị mà mình đang sở hữu. Cả hai đối tượng này đều có những nhận thức khá mơ hồ về du lịch”.

(Người phỏng vấn số 9)

“Hiện nay, không nhiều doanh nghiệp sáng tạo sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa, bởi nó khó, mất nhiều công sức và nguồn lực. Doanh nghiệp lữ hành của Việt Nam và Hà Nội đa phần có quy mô vừa và nhỏ. Họ chủ yếu dựa vào địa phương, xem địa phương làm được gì mới thì sẽ đưa khách đến. Vì vậy, việc sáng tạo sản phẩm đang hoàn toàn phụ thuộc vào các địa phương, các điểm đến”.

(Người phỏng vấn số 9)

“Việc thu hút doanh nghiệp lữ hành đầu tư vào xây dựng sản phẩm là rất khó. Bởi nhà đầu tư thường là các doanh nghiệp tư nhân nên họ đều phải cân nhắc kỹ lưỡng đến các yếu tố khi tham gia như tính hiệu quả, số lượng du khách và chi phí...”.

(Người phỏng vấn số 10)

Nhiều điểm đến thiếu kết nối với các đơn vị lữ hành trong quảng bá sản phẩm và giới thiệu nguồn khách. Phần lớn là du khách tự tìm hiểu, tự tiếp cận qua các kênh truyền thông. Rất ít công ty đưa khách đến như một phần trong tour trọn gói của họ.

“Chúng tôi đã giới thiệu tour “Ngọc Sơn - Đêm huyền bí” trên nhiều phương tiện truyền thông nhưng không hiệu do có nhiều lựa chọn hay vì lý do gì mà việc đưa khách đến bởi hướng dẫn viên hay các công ty du lịch gần như không có. Nguồn khách hoàn toàn do điểm đến tự quảng bá, du khách thấy hấp dẫn thì đến trải nghiệm”.

(Người phỏng vấn số 4)

“Hiện nay tour đêm Văn Miếu hầu như đón khách du lịch tự túc, khách tự tìm hiểu và tự biết đến qua các phương tiện truyền thông. Chúng tôi chưa có sự liên kết nào với doanh nghiệp lữ hành để đưa khách đoàn tới trải nghiệm sản phẩm”.

(Người phỏng vấn số 6)

4.1.3. Nguồn nhân lực du lịch

Nguồn nhân lực là vấn đề then chốt của du lịch nói chung và du lịch trải nghiệm văn hóa nói riêng. Bởi sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa liên quan mật

thiết đến khả năng sáng tạo của người thiết kế. Những năm qua, Hà Nội ưu tiên đầu tư và phát triển nguồn nhân lực du lịch, trong đó có nhân lực phục vụ du lịch văn hóa. Giai đoạn 2016 - 2019, số lượng lao động trực tiếp của ngành du lịch Hà Nội đạt khoảng 90.500 người, chiếm 11% lực lượng lao động toàn ngành du lịch Việt Nam (Ban cán sự Đảng UBND Tp Hà Nội, 2022). Năm 2023, sau đại dịch COVID-19, tổng số lao động du lịch đạt 130.000 người, trong đó lao động trực tiếp đạt 52.300 người. Tính riêng số lượng hướng dẫn viên, hiện nay tại Hà Nội có 5.393 hướng dẫn viên du lịch quốc tế, 2.230 hướng dẫn viên du lịch nội địa, 103 hướng dẫn viên du lịch tại điểm (Sở Du lịch Hà Nội, 2023). Tỷ lệ được đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ quản lý nhà nước, quản lý nghề, bồi dưỡng kiến thức du lịch tăng lên qua các năm (bảng 4.1).

Bảng 4.1. Số lượng lao động ngành du lịch Hà Nội được đào tạo, bồi dưỡng

Năm	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020
Số lao động qua đào tạo của ngành du lịch	62%	68%	77%	90%	95%

(Nguồn: Báo cáo của Ban Cán sự Đảng UBND Tp Hà Nội, 2022)

Thực hiện đề án nâng cao chất lượng đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức thành phố Hà Nội giai đoạn 2026 - 2020, Sở Du lịch Hà Nội đã tổ chức 8 lớp bồi dưỡng cho 170 học viên (4 lớp đào tạo nghiệp vụ quản lý nhà nước về du lịch, 4 lớp chuyên nghiệp hóa hoạt động du lịch cho các đơn vị sự nghiệp). Đồng thời chủ trì, phối hợp với các cơ sở đào tạo có uy tín tổ chức 69 khóa học cho gần 6.000 nhân lực ngành du lịch (gồm cán bộ quản lý du lịch tại điểm, cộng đồng dân cư địa phương, hướng dẫn viên du lịch, lái xe và người phục vụ...) nhằm nâng cao nhận thức, kỹ năng giao tiếp và thái độ ứng xử văn minh.

Bảng 4.2. Số lượng các khóa đào tạo, tập huấn du lịch ở các quận/ huyện của Hà Nội từ năm 2016 đến 2020

STT	Quận/ huyện	Số lượng khóa học	Số lượng học viên	Nội dung đào tạo	Đối tượng đào tạo
1	Hoàn Kiếm	3	700	Bồi dưỡng nghề, bồi dưỡng kiến thức du	Cán bộ, công chức, doanh nghiệp, hộ

				lịch	kinh doanh du lịch
2	Bắc Từ Liêm	3	800	Quản lý nhà nước về du lịch, triển khai văn bản quy định pháp luật về du lịch, công tác phòng cháy chữa cháy trong các cơ sở lưu trú và di tích, công tác bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa, công tác quản lý di tích và lễ hội, tham quan thực tế mô hình homestay...	Cán bộ quản lý về du lịch và văn hóa của quận, chủ cơ sở kinh doanh lưu trú, hộ kinh doanh du lịch
3	Ba Đình	5	300	Quản lý di tích, danh thắng và lễ hội, phòng cháy chữa cháy và cứu nạn, cứu hộ	Cán bộ quản lý du lịch và văn hóa, ban quản lý di tích, UBND các phường, cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch
4	Thanh Trì	3	300	Công tác quản lý nhà nước trong du lịch	Cán bộ quản lý du lịch
5	Cầu Giấy	3	>300	Luật Du lịch và văn bản luật du lịch	Cán bộ UBND các phường, 263 cơ sở kinh doanh du lịch

(Nguồn: Ban cán sự Đảng UBND Tp Hà Nội, 2022)

Năm 2023, Sở Du lịch Hà Nội tổ chức kiểm tra nghiệp vụ hướng dẫn du lịch tại điểm, cập nhật kiến thức cho hướng dẫn viên du lịch nội địa và quốc tế. Đồng thời tổ chức 10 lớp tập huấn kiến thức về du lịch nông nghiệp, nông thôn tại các huyện, thị xã; 10 lớp tập huấn về ứng xử văn minh du lịch và du lịch cộng đồng cho dân cư; 15 lớp bồi dưỡng về kiến thức định kỳ cho hướng dẫn viên du lịch tại điểm. Sở cũng đã tổ chức hội nghị trao đổi kỹ năng, ứng xử văn minh du lịch cho cộng đồng dân cư đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi tại các huyện Thạch Thất,

Quốc Oai, Chương Mỹ và Mỹ Đức; tổ chức hội nghị tập huấn nâng cao chất lượng nhân lực du lịch tại các điểm du lịch văn hoá, di sản, làng nghề trên địa bàn quận, huyện Ba Vì, Hà Đông, Phúc Thọ (Sở Du lịch Hà Nội, 2023). Từ năm 2016 đến nay, 65 cơ sở dạy nghề của Hà Nội đã đào tạo cho hơn 44.500 lượt người học về nghiệp vụ du lịch, nghiệp vụ nhà hàng, khách sạn, chế biến món ăn, pha chế đồ uống...; bồi dưỡng và tham gia các kỳ thi tay nghề giỏi cấp thành phố, cấp quốc gia và ASEAN... tạo cơ hội cho người học, người làm du lịch trau dồi chuyên môn (Ban cán sự Đảng UBND Tp Hà Nội, 2022).

Nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng nhất trong thiết kế và thực hiện chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa. Nhân lực ở đây bao gồm lãnh đạo các cấp, quản lý điểm đến; nhân lực của các doanh nghiệp du lịch và đơn vị cung ứng sản phẩm, dịch vụ; những người trực tiếp làm trong lĩnh vực văn hóa; và nghệ nhân, người có uy tín, kinh nghiệm trong cộng đồng hay người dân địa phương... *Đối với nhà quản lý*, thực tế ở nhiều địa phương, nhận thức của người lãnh đạo chưa đầy đủ, toàn diện về du lịch văn hóa, chưa coi du lịch văn hóa là một phần của công nghiệp văn hóa và là một lĩnh vực kinh tế dựa vào việc khai thác giá trị văn hóa. Vì vậy, nhiều địa phương chưa chủ động học hỏi, e ngại đổi mới, thiếu đầu tư nguồn lực, đặc biệt nguồn nhân lực cho nghiên cứu, thiết kế trải nghiệm. Một số trường hợp, cơ quan chức năng còn lúng túng trong phân định vai trò, phối hợp thực hiện các hoạt động văn hóa và hoạt động du lịch. Trong khi hai hoạt động này hướng tới hai đối tượng khác nhau. Sản phẩm văn hóa hướng tới đại chúng hoặc đối tượng yêu thích một loại hình văn hóa nào đó. Còn sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa hướng tới khách du lịch có nhu cầu tiêu dùng và trải nghiệm các giá trị văn hóa.

“Phát triển công nghiệp văn hóa không phụ thuộc nhiều vào địa phương đó giàu tài nguyên hay không mà phụ thuộc trước tiên vào nhận thức của các cấp lãnh đạo, quyết tâm khơi dậy khả năng sáng tạo của đội ngũ nghệ nhân, đội ngũ doanh nhân... để có được những sản phẩm vừa đáp ứng thị hiếu của thị trường nhưng đồng thời mang trong đó hồn cốt của văn hóa Việt Nam, văn hóa Hà Nội”.

(Đại diện Thành ủy Hà Nội¹⁷)

Đối với những người làm văn hóa mặc dù được đào tạo song một phần lớn chưa hiểu biết đầy đủ về những kiến thức văn hóa liên quan. Hơn nữa tư duy quản trị, đổi mới, sáng tạo; kiến thức về kinh tế, du lịch, tài chính, quản trị dự án, bản quyền; kỹ năng sáng tạo và khởi nghiệp... còn nhiều khuyết thiếu. Đây là yêu cầu mới của ngành kinh tế văn hóa. Có nhiều nguyên nhân, song thực tế phần lớn nhân lực của ngành văn hóa hiện nay được đào tạo trong nước, đơn lĩnh vực, số lượng được đào tạo bài bản ở môi trường quốc tế chưa nhiều, chưa gắn với yêu cầu hội nhập, chưa được đào tạo đa lĩnh vực và chưa được tái đào tạo để nắm bắt xu hướng chuyển động của xã hội. Bên cạnh đó là sự thiếu hụt đội ngũ nhân lực trẻ (nghệ nhân, nghệ sĩ, thợ lành nghề...) để tiếp nối và học hỏi những tiên bộ trong bảo tồn, phát huy các giá trị truyền thống.

“Với công nghiệp văn hóa, có kiến thức về văn hóa - nghệ thuật thôi chưa đủ mà còn cần kiến thức về quản trị, tài chính, đồng thời hiểu biết về thị trường”.

(Chuyên gia văn hóa¹⁸)

Đối với đội ngũ làm du lịch, để tạo ra sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa, doanh nghiệp phải đầu tư lớn về nguồn nhân lực, thời gian, công sức và chi phí. Phần lớn các doanh nghiệp theo đuổi lợi nhuận nên ít đầu tư cho lĩnh vực này. Tại những nơi đã triển khai tour du lịch trải nghiệm văn hóa, việc tìm kiếm và duy trì nguồn nhân lực thực hiện chương trình cũng gặp khó khăn. Bởi sản phẩm trải nghiệm văn hóa thường có những yêu cầu cao trong thiết kế và thực hiện, vừa đòi hỏi khắt khe về chất lượng vừa yêu cầu lớn về số lượng nguồn nhân lực. Để làm được điều đó, những người thực hiện phải hiểu sâu sắc về kiến thức, thành thạo về kỹ năng, nhạy bén và duy trì được cảm xúc để làm nên những tour chất lượng cao. Bởi vậy, nhân lực thực hiện thường không đủ để tổ chức tour hàng ngày mà thường tổ chức định kỳ theo tuần hoặc theo tháng.

¹⁷ Tọa đàm “Dấu ấn công nghiệp văn hóa Hà Nội”, tháng 7/2024, <https://vtv.vn/video/toa-dam-dau-an-cong-nghiep-van-hoa-ha-noi-684849.htm>

¹⁸ <https://vtv.vn/video/toa-dam-phat-trien-cong-nghiep-van-hoa-634371.htm>.

“Việc sáng tạo các sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa là rất khó, mấu chốt nằm ở nguồn nhân lực. Nhân lực phải là những người vừa có kiến thức chuyên sâu về du lịch vừa có hiểu biết về văn hóa và có đam mê thì mới có khả năng làm ra các sản phẩm sáng tạo cả về nội dung, hoạt động trải nghiệm và cách thức truyền tải”.

(Người phỏng vấn số 9)

Các tour du lịch trải nghiệm văn hóa thường hấp dẫn du khách nước ngoài, khách Việt kiều và khách miền Nam. Song đội ngũ hướng dẫn viên có thể thực hiện tốt những tour này vừa thiếu vừa yếu. Hầu hết các điểm du lịch văn hóa hiện nay tại Hà Nội chưa có hoặc chưa đủ hướng dẫn viên có khả năng thuyết minh bằng tiếng nước ngoài, kể cả với những điểm du lịch văn hóa tiêu biểu. Các tour đem được cho là hấp dẫn và nhiều du khách nước ngoài muốn trải nghiệm, song cũng bởi chưa có thuyết minh bằng ngôn ngữ khác nên hầu hết không có khách quốc tế. Đội ngũ hướng dẫn viên có thể thực hiện tốt những tour trải nghiệm văn hóa Hà Nội không nhiều, bởi lịch trình tham quan Hà Nội thường chỉ chiếm một phần nhỏ trong hành trình của du khách tại miền bắc Việt Nam.

“Các hướng dẫn viên có tuổi thường có khả năng tốt về ngoại ngữ, kỹ năng giao tiếp và kinh nghiệm nhưng khả năng cập nhật thông tin, kiến thức mới, khám phá văn hóa, học hỏi, trải nghiệm trước về sản phẩm... để truyền tải cho khách lại hạn chế. Còn các hướng dẫn viên trẻ tuổi thì ngược lại, giàu năng lượng, nhiệt huyết, dễ tiếp cận với các cách thức mới mẻ nhưng khả năng ngoại ngữ, kỹ năng nghề nghiệp còn nhiều thiếu khuyết. Hơn nữa, các tour trải nghiệm văn hóa Hà Nội thường chỉ là một phần kết hợp trong tour trọn gói 5-6 ngày của du khách tại miền bắc, vì vậy, chưa nhận được sự quan tâm, đầu tư từ đội ngũ hướng dẫn viên suốt tuyến của các công ty lữ hành”.

(Người phỏng vấn số 10)

4.1.4. Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất hỗ trợ trải nghiệm

Về tổng thể, Hà Nội đầu tư đáng kể cho cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất phục vụ du lịch nói chung, du lịch trải nghiệm văn hóa nói riêng. Trong đó, thành phố ưu tiên xây dựng hạ tầng ở những khu du lịch văn hóa trọng điểm như di tích

danh thắng Hương Sơn, làng gốm sứ Bát Tràng, làng dệt lụa Vạn Phúc, làng cổ Đường Lâm, vùng núi Ba Vì... Tại các quận Tây Hồ, Nam Từ Liêm, Bắc Từ Liêm, Long Biên, Đông Anh, Mê Linh, Sơn Tây, Ba Vì, Sóc Sơn, Quốc Oai... các cơ sở lưu trú du lịch cao cấp, các khu vui chơi, giải trí đa năng, quy mô lớn, các nhà hát, các công viên chuyên đề, vườn hoa, quảng trường theo hướng không gian mở được quy hoạch xây dựng để đáp ứng quy mô các sự kiện lớn mang tầm vóc quốc gia, khu vực và quốc tế. Một số công viên xanh, công viên rừng đô thị, không gian đi bộ được thiết kế (Sở Du lịch Hà Nội, 2023)

Về giao thông vận tải, nhiều tuyến đường huyết mạch của thủ đô được đầu tư như quốc lộ 1, đường vành đai 3 trên cao, cầu Văn Lang... góp phần phát triển hạ tầng phục vụ vận chuyển khách du lịch bằng đường bộ. Năng lực vận chuyển bằng đường hàng không được đầu tư như nâng cấp nhà ga quốc tế T2 Nội Bài, đưa hãng hàng không Bamboo Airways vào hoạt động. Chất lượng giao thông công cộng và các tuyến vận tải kết nối trung tâm với các khu du lịch trọng điểm được cải tiến. Năm 2022, Hà Nội có 13 tuyến xe buýt tiếp cận các khu du lịch trọng điểm và 02 tuyến xe buýt hai tầng phục vụ khách du lịch; các tuyến xe điện trung chuyển du khách giữa và trong các điểm du lịch được khai thác. Đến năm 2024, Hà Nội có 2 tuyến đường sắt đô thị trên cao (tuyến Cát Linh - Hà Đông, tuyến Nhổn - Ga Hà Nội) góp phần nâng cao chất lượng giao thông thành phố. Bên cạnh việc nâng cấp hạ tầng giao thông, Hà Nội còn tăng cường quản lý vận hành hệ thống giao thông để giảm thiểu ùn tắc, xử lý lấn chiếm vỉa hè, lòng đường, đảm bảo trật tự an toàn giao thông, đặc biệt ở những điểm trung chuyển, dừng đón khách.

Về hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, Hà Nội đầu tư tạo điều kiện tăng trưởng du lịch. Trong kinh doanh lưu trú, giai đoạn 2016 - 2020, thành phố đầu tư cho 71 dự án cơ sở lưu trú, khách sạn cao cấp (từ 3-5 sao) với 15.510 phòng. Tính đến tháng 12 năm 2021, Hà Nội có 3.725 cơ sở lưu trú với 70.011 phòng, trong đó có 591 cơ sở lưu trú đã xếp hạng sao với 24.415 phòng. Số lượng cơ sở lưu trú chiếm 11.9% tổng số cơ sở lưu trú và chiếm 10.02% tổng số phòng của cả nước. Hà Nội hiện có 23 cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, 31 cơ sở kinh doanh dịch vụ

mua sắm, 08 cơ sở kinh doanh vui chơi giải trí, 01 cơ sở kinh doanh dịch vụ thể thao đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch. Cẩm nang ẩm thực hàng đầu thế giới - Michelin Guide năm 2024 đã công bố danh sách các nhà hàng được tuyển chọn tại Việt Nam, trong đó Hà Nội có 3/7 nhà hàng đạt 1 sao Michelin, 18/59 nhà hàng nhận giải quán ăn ngon với giá cả phải chăng (Bib Gourmand) và 37/99 nhà hàng thuộc danh sách tuyển chọn Michelin (Michelin Selected)¹⁹.

Trong kinh doanh lữ hành, tính đến tháng 12 năm 2021, Hà Nội có 1.174 doanh nghiệp (129 doanh nghiệp nội địa, 1.045 doanh nghiệp quốc tế), 5.998 hướng dẫn viên du lịch được cấp thẻ gồm 4.440 hướng dẫn viên quốc tế, 1.542 hướng dẫn viên nội địa và 16 hướng dẫn viên tại điểm (Ban cán sự Đảng UBND Tp Hà Nội, 2022). Năm 2023, hoạt động kinh tế dần phục hồi sau đại dịch COVID-19 nên số lượng các cơ sở kinh doanh du lịch bắt đầu tăng trở lại với 3.759 cơ sở lưu trú, 2.130 doanh nghiệp lữ hành và các cơ sở kinh doanh dịch vụ khác (bảng 4.3).

Bảng 4.3. Số lượng các doanh nghiệp lữ hành, vận chuyển, cơ sở đạt chuẩn, các hãng hàng không tại Hà Nội năm 2023

STT	Nội dung	Số lượng
1	<i>Doanh nghiệp lữ hành</i>	2.130
	- Doanh nghiệp lữ hành quốc tế	1779
	- Doanh nghiệp lữ hành nội địa	351
2	<i>Cơ sở lưu trú</i>	3.759 (71.050 phòng)
	- Khách sạn 1 - 5 sao	596 (24.541 phòng)
	- Khu căn hộ du lịch	10 (1.904 phòng)
	- Cơ sở lưu trú chưa xếp hạng	3.153 (44.605 phòng)
3	<i>Doanh nghiệp vận chuyển ô tô được cấp biển hiệu vận chuyển khách du lịch</i>	32
4	<i>Cơ sở đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch</i>	
	- Mua sắm	37
	- Nhà hàng	30
	- Vui chơi giải trí	07
	- Thể thao	01
5	<i>Các hãng hàng không đang khai thác</i>	32

¹⁹ <https://vnexpress.net/7-nha-hang-viet-nam-nhan-sao-michelin-4763430-p2.html>

- Hãng hàng không quốc tế có đường bay đến sân bay quốc tế Nội Bài	27
- Hãng hàng không nội địa	05

(Nguồn: *Sở Du lịch Hà Nội, 2023*)

Các phường, xã chỉnh trang đô thị, tạo dựng cảnh quan các tuyến phố theo chủ đề nhằm thu hút khách du lịch, cải thiện hệ thống bãi đỗ xe, hệ thống chiếu sáng trang trí, khu vệ sinh đạt chuẩn, trạm sạc pin, hệ thống phát thanh... tại các khu, điểm du lịch. Hệ thống chiếu sáng công cộng được thường xuyên duy trì, đảm bảo tỷ lệ chiếu sáng đạt tối thiểu 98% đối với khu vực đường phố, tỷ lệ 95% đối với khu vực ngõ xóm. Vệ sinh môi trường (phương tiện thu gom và vận chuyển rác thải, thiết bị vệ sinh môi trường, thùng rác công cộng...) được thực hiện tại các khu/điểm du lịch và các địa bàn trọng điểm. Thành phố đã đặt hàng, thuê chuyên gia thiết kế hệ thống biển chỉ dẫn thông tin du lịch, khuyến khích thiết kế biểu tượng địa danh di sản văn hóa. Bên cạnh đó, để tăng độ phủ xanh, tạo cảnh quan đẹp, Hà Nội thực hiện “Chương trình trồng một triệu cây xanh” từ năm 2016 đến nay với hơn 1,6 triệu cây được trồng trên các tuyến đường chính và cửa ngõ thủ đô.

Về công nghệ thông tin và chuyển đổi số, Hà Nội đang xây dựng hệ thống du lịch thông minh với cơ sở dữ liệu về du lịch bằng 6 ngôn ngữ (tiếng Việt, tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Trung Quốc, tiếng Nhật Bản và tiếng Hàn Quốc), tích hợp vào hệ thống của thành phố; vận hành và cập nhật website du lịch Hà Nội; lắp đặt wifi công cộng miễn phí tại một số địa bàn trọng điểm như khu vực hồ Hoàn Kiếm và phụ cận, khu di tích Chủ tịch Hồ Chí Minh tại Phủ Chủ tịch, Hoàng Thành Thăng Long, Văn Miếu - Quốc Tử Giám, phố sách Hà Nội, khu di tích thắng cảnh Hương Sơn, phố Trịnh Công Sơn, nhà chờ sân bay Nội Bài... Năm 2019, Sở Du lịch Hà Nội đã triển khai ứng dụng thông minh “myhanoi.vn” nhằm giúp du khách tìm kiếm điểm đến, hành trình, dịch vụ hỗ trợ du lịch phù hợp (giao thông, lưu trú, ăn uống, mua sắm, sự kiện). Năm 2023, ứng dụng “BusMap Ha Noi” hoạt động, tích hợp các phương tiện vận chuyển công cộng (xe buýt, tàu điện, xe máy dịch vụ...), giúp hành khách dễ dàng tìm kiếm lộ trình và kết nối các loại hình giao thông công cộng.

Cùng với đó, nhiều điểm đến và doanh nghiệp đã triển khai ứng dụng du lịch. Văn Miếu - Quốc Tử Giám đã vận hành hệ thống thuyết minh tự động với 8 ngôn ngữ tại 14 điểm trong di tích. Hoàng Thành Thăng Long triển khai ứng dụng hướng dẫn tham quan. Di tích Nhà tù Hỏa Lò cung cấp các máy thuyết minh tự động bằng 8 ngôn ngữ với 35 câu chuyện lịch sử và hai ứng dụng (Spotify, Apple Podcasts) nhằm hỗ trợ tham quan trực tuyến. Du khách có thể lựa chọn các câu chuyện theo sở thích cá nhân để cảm nhận trọn vẹn các giá trị lịch sử. Tại các bảo tàng như Bảo tàng Lịch sử Quốc gia, Bảo tàng Lịch sử Quân sự Việt Nam, Bảo tàng Hà Nội, số hóa di vật, cổ vật, ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), thuyết minh tự động, trình chiếu phim 3D, trưng bày 3D... giúp nâng cao hiệu quả quản lý và trưng bày hiện vật. Một số điểm du lịch văn hóa như Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Hoàng Thành Thăng Long, Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam... áp dụng hệ thống vé điện tử với nhiều loại như vé liên tuyến, vé một lần, vé sử dụng ở nhiều điểm, vé khách đoàn... Đây là sản phẩm nằm trong hệ sinh thái du lịch thông minh của Cục Du lịch quốc gia Việt Nam, mang lại nhiều tiện ích cho du khách, doanh nghiệp lữ hành, hướng dẫn viên và ban quản lý điểm đến.

Năm 2023, Hà Nội lắp đặt bản đồ du lịch số bằng nhiều thứ tiếng tại các điểm du lịch trọng tâm, nay thuộc các phường Hoàn Kiếm, Hoàng Mai, Từ Liêm, xã Đông Anh, Thạch Thất... và tiếp tục mở rộng trong năm 2024. Đồng thời, thành phố khuyến khích, hỗ trợ các điểm đến, doanh nghiệp tăng cường ứng dụng thương mại điện tử để cung cấp dịch vụ cho du khách.

Mặc dù cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch được cải thiện đáng kể trong những năm gần đây nhưng vẫn còn hạn chế. Về quy hoạch, hiện nay Hà Nội chưa có nhiều không gian chuyên nghiệp cho những sự kiện văn hóa - du lịch tầm cỡ và không gian chuyên biệt cho trải nghiệm, sáng tạo văn hóa. Về giao thông, mặc dù phát triển bậc nhất cả nước, Hà Nội thường xuyên đối mặt với tình trạng tắc đường, đặc biệt vào mùa du lịch, trong các khung giờ cao điểm và ở những điểm du lịch văn hóa hấp dẫn. Chất lượng đường sá chưa đồng đều. Nhiều tuyến đường ở khu vực ngoại thành và ở các làng nghề chưa được nâng cấp. Dịch

vụ giao thông công cộng hạn chế. Hiện nay, Hà Nội đã có mạng lưới xe buýt chạy khắp thành phố nhưng chất lượng chưa đồng đều. Các dịch vụ khác như tàu điện, xe buýt nhanh BRT còn thiếu, chưa phủ rộng, chưa được kết nối rộng rãi, gây bất tiện cho du khách khi tiếp cận những điểm đến ngoài trung tâm. Nhiều điểm trải nghiệm nằm ở các vị trí giao thông kém thuận lợi, chưa được hỗ trợ về cơ sở vật chất, gây trở ngại cho du khách. Điểm hình là tour du lịch văn học “Chữ Tâm, chữ Tài” tại Bảo tàng Văn học. Bảo tàng tọa lạc tại ngõ nhỏ, xa trung tâm so với các tour đêm khác, phương tiện khó lưu thông, trong khi hệ thống biển báo chưa hoàn thiện nên du khách khó tìm kiếm. Hay tour “Tinh hoa đạo học” tại Văn Miếu - Quốc Tử Giám nằm trên đường một chiều, tour “Ngọc Sơn - Đêm huyền bí” diễn ra tại khu phố cổ, nơi tập trung đông người và hiếm chỗ đỗ xe. Một số làng nghề và di tích, hạ tầng chưa đồng bộ, giao thông nội vùng và giao thông kết nối hạn chế, khả năng tiếp cận điểm đến khó khăn, thời gian di chuyển kéo dài, vì thế sự liên kết du lịch yếu.

Cơ sở vật chất tại nhiều điểm du lịch còn thiếu thốn. Một số di tích chưa được đầu tư đầy đủ các khu nghỉ ngơi, sắp lễ, quầy bán vé, quầy cung cấp thông tin, nhà vệ sinh đạt chuẩn và các dịch vụ hỗ trợ khác... Các làng nghề, mặc dù có tiềm năng lớn trong phát triển du lịch trải nghiệm nhưng nhiều nơi chưa được đầu tư về cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất như đường sá, nhà hàng, dịch vụ lưu trú... nên làm giảm chất lượng trải nghiệm của khách du lịch. Nhiều khu, điểm du lịch, đặc biệt là trong khu phố cổ thiếu các bãi đỗ xe thuận tiện, gây khó khăn cho du khách sử dụng phương tiện cá nhân. Sự xuống cấp của một số cơ sở lưu trú (khách sạn, nhà nghỉ nhỏ, homestay) hay hệ thống nhà hàng ăn uống chưa đạt chuẩn dẫn đến chất lượng dịch vụ không đồng đều và thiếu tiện nghi nên không kéo dài được thời gian lưu trú của du khách. Ngoài một số địa phương áp dụng bán vé điện tử và soát vé tự động, còn lại vé giấy vẫn là hình thức phổ biến. Bởi vậy, có nhiều hạn chế như tốn kém chi phí in ấn, tăng lượng rác thải, sử dụng số lượng lớn nhân lực bán và soát vé, trong khi du khách phải xếp hàng chờ đợi để mua vé, gây ùn tắc cục bộ, phiền toái cho du khách, khó khăn cho công tác quản lý, không thu thập được cơ sở dữ liệu về du khách... Nhiều điểm du lịch chưa bố trí máy thuyết minh tự động bằng các ngôn

ngữ khác nhau, chưa đầu tư kỹ càng về hệ thống chiếu sáng, trang thiết bị (máy chiếu mờ, micro rè, chất lượng âm thanh không tốt...) nên các tour đêm nhưng chưa mang lại những trải nghiệm trọn vẹn và cảm xúc cho du khách.

Về cơ sở vật chất kỹ thuật hỗ trợ khác, hiện nay hầu hết các điểm văn hóa của Hà Nội còn thiếu và manh mún, kể cả những điểm đã được đầu tư hơn về cơ sở vật chất như di sản hay di tích quốc gia đặc biệt. Hoàng Thành Thăng Long mặc dù là di sản văn hóa thế giới song cơ sở vật chất tại đây vẫn mang tính tận dụng. Tour tham quan tại Hoàng Thành Thăng Long tổ chức trong phạm vi tương đối rộng, du khách phải đi bộ nhiều giữa các phân khu trong khoảng thời gian dài. Nhưng di tích chưa có hệ thống xe điện hỗ trợ và quá ít chỗ nghỉ chân, điều này ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm, nhất là những du khách lớn tuổi và trẻ nhỏ. Đền Ngọc Sơn, do quy mô nhỏ, lại ở khu vực trung tâm, nên việc sắp xếp quầy bán vé và khu vực chờ cho khách du lịch gặp nhiều khó khăn, đặc biệt vào những ngày thời tiết không thuận lợi. Tại các làng nghề, phần lớn sản xuất theo quy mô nhỏ, tự phát và phân tán; cơ sở hạ tầng (điện, nước, giao thông...) xuống cấp, chưa đáp ứng đủ nhu cầu sản xuất, sinh hoạt và phát triển du lịch; không gian sản xuất, không gian trải nghiệm nghề nhỏ hẹp, không còn khả năng mở rộng; trang thiết bị sản xuất, công nghệ sản xuất cũ kỹ, lạc hậu; hệ thống xử lý môi trường chưa đạt chuẩn... Tại các lễ hội, một số ít nơi áp dụng bán vé điện tử, công khai giá vé (lễ hội chùa Hương), quản lý tiền công đức qua mã QR (đền Voi Phục, đền Quán Thánh...), phân luồng giao thông, áp dụng công nghệ trình diễn (lễ hội đền Hai Bà Trưng)... còn lại phần lớn chưa ứng dụng công nghệ trong quản lý và tổ chức. Tình trạng phổ biến vẫn là ùn tắc giao thông, thiếu không gian thực hành lễ hội, thiếu các công trình phụ trợ (các quầy cung cấp thông tin, biển chỉ dẫn, điểm tổ chức lễ hội, khu nghỉ ngơi...).

“Đường vào cổng chính của Hoàng Thành Thăng Long chưa có mái che, vào những ngày nắng nóng ảnh hưởng đến sức khỏe du khách. Song việc thiết kế mái che như thế nào để vừa đảm bảo cơ sở vật chất cho hoạt động tham quan vừa đảm bảo cảnh quan cho di sản và không gian cho việc tổ chức các sự kiện lớn thì đang là bài toán khó, cần được các đơn vị chuyên môn tư vấn, thiết kế”.

(Người phỏng vấn số 8)

“Do quy mô của đền Ngọc Sơn tương đối nhỏ, lại ở khu vực trung tâm, nên vào mùa hè, mặc dù du khách xếp hàng ở quầy bán vé dưới thời tiết oi bức nhưng chúng tôi không thể hỗ trợ quạt tại vị trí này, bởi các vấn đề về đường điện, an ninh, an toàn cháy nổ...”

(Người phỏng vấn số 4)

“Ba vấn đề lớn nhất hiện nay của các làng nghề tại Hà Nội là nguy cơ thiếu hụt nguồn nguyên liệu, tình trạng ô nhiễm môi trường và hạn chế về tiếp thị, tiêu thụ sản phẩm”

(Đại diện Hiệp hội làng nghề Việt Nam²⁰)

Bên cạnh đó, mặc dù Internet phát triển nhưng ứng dụng công nghệ số trong du lịch (wifi miễn phí, công nghệ thực tế ảo, thực tế tăng cường...) còn hạn chế. Việc số hóa di tích, câu chuyện lịch sử, xây dựng cơ sở dữ liệu về di sản chưa được thực hiện đồng bộ, chưa kết nối với các nền tảng dữ liệu lớn của thế giới. Vì vậy, các doanh nghiệp, nhà nghiên cứu, khách du lịch quốc tế chưa dễ dàng truy cập, tìm kiếm các thông tin về điểm đến của thủ đô. Việc ứng dụng công nghệ cũng chưa đồng đều tại các điểm du lịch văn hóa, chủ yếu tập trung tại một số di sản, di tích quốc gia đặc biệt ở khu vực nội thành.

“Hiện nay các thông tin về lịch sử - văn hóa Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng chưa dễ tìm kiếm bằng các nền tảng công nghệ của thế giới. Vì vậy, cần xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu về di sản và hệ thống đó phải được đấu nối với thế giới, để các công cụ AI trên thế giới có thể nhận diện khi được hỏi về văn hóa Việt Nam và Hà Nội. Nguồn tài nguyên số này cần được mở rộng để nhiều đối tượng có thể tiếp cận, khai thác và tạo ra những sản phẩm mới, mang sức sống mới tương hỗ với sức sống vốn có của di tích”

(Chuyên gia tại tọa đàm “Dấu ấn công nghiệp văn hóa Hà Nội”²¹)

4.1.5. Dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm

Hà Nội đang tăng cường cung cấp các dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm cho khách du lịch. Thành phố vận hành trung tâm thông tin hỗ trợ du khách, triển khai “Tổng

²⁰ <https://kinhtedothi.vn/dua-lang-nghe-tro-thanh-diem-nhan-phat-trien-cong-nghiep-van-hoa.html>

²¹ <https://vtv.vn/video/toa-dam-dau-an-cong-nghiep-van-hoa-ha-noi-684849.htm>

đài 24/7” để tư vấn, giải đáp, cung cấp các thông tin kinh tế, văn hóa, xã hội, giao thông, du lịch và các sự kiện nổi bật, tiếp nhận, xử lý nhanh các ý kiến của du khách và người dân. Từ năm 2016 đến nay Sở Du lịch phối hợp với Thành đoàn Hà Nội triển khai chương trình “Mỗi đoàn viên thanh niên là một tuyên truyền viên tích cực về du lịch Hà Nội”, thành lập đội tình nguyện gồm sinh viên các trường đại học có khoa du lịch để hỗ trợ du khách trên các địa bàn trọng điểm (UBND Tp Hà Nội, 2024).

Đề đa dạng hóa dịch vụ, Hà Nội lựa chọn vị trí và thu hút đầu tư xây dựng mô hình outlet, trung tâm mua sắm tại các địa bàn có tiềm năng, lợi thế về du lịch và giao thông. Giai đoạn 2023 - 2025, Hà Nội phát triển trung tâm thiết kế, sáng tạo, giới thiệu và bán sản phẩm OCOP, sản phẩm làng nghề gắn với du lịch tại các huyện, thị xã với mục tiêu ít nhất 01 trung tâm trên 01 huyện. Đồng thời, xây dựng các sản phẩm nông nghiệp, mô hình nông nghiệp sạch, công nghệ cao gắn với du lịch trải nghiệm; lựa chọn đầu tư phát triển một số sản phẩm chủ lực thành quà tặng du lịch đặc sắc mang thương hiệu của thủ đô. Bên cạnh những trung tâm mua sắm, Hà Nội lắp đặt máy bán hàng tự động tại các điểm du lịch, điểm công cộng, góp phần đa dạng hóa lựa chọn mua bán, minh bạch nguồn gốc, xuất xứ, chất lượng sản phẩm cung cấp tới người tiêu dùng và du khách. Trong tương lai, mạng lưới máy bán hàng tự động sẽ được tích hợp vào hệ thống phần mềm chỉ dẫn du lịch, bản đồ du lịch số để phục vụ du khách đến thủ đô (UBND Tp Hà Nội, 2022, 2024).

Hà Nội đã mở rộng giới hạn thời gian kinh doanh dịch vụ ở những khu vực đảm bảo an ninh trật tự, an toàn xã hội. Hiện nay, kinh doanh dịch vụ trên địa bàn quận Hoàn Kiếm được tổ chức đến 2 giờ sáng vào các ngày thứ 6, thứ 7, chủ nhật hàng tuần, thu hút 65 cơ sở kinh doanh (gồm các quán café, nhà hàng, dịch vụ ăn uống...) đủ điều kiện tham gia. Điều này góp phần tạo thêm không gian vui chơi, giải trí, giao lưu, tăng thời gian lưu trú và chi tiêu của khách du lịch. Tuy nhiên ngoài một số cơ sở tại quận Hoàn Kiếm, còn lại đa số các tour đêm, các tuyến phố đi bộ, phố ẩm thực, các địa điểm vui chơi, cơ sở kinh doanh dịch vụ... có quy định kết thúc trước 23 giờ.

Từ góc độ sản phẩm, nhiều điểm đến không ngừng tăng cường các dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm. Tại Hoàng Thành Thăng Long có ba điểm phục vụ ăn uống cho khách du lịch gồm nhà hàng Ngự Viên tại số 19C Hoàng Diệu, Café sách ở giữa tuyến đường di chuyển và căng tin ở khu khảo cổ - điểm cuối cùng trong lộ trình tham quan. Trung tâm Bảo tồn Di sản Thăng Long Hà Nội cũng thiết kế các điểm check-in ở từng phân khu để du khách có thể chụp ảnh; bố trí không gian/ hoạt động theo sự kiện như khu vườn hoa hướng dương 5000m² trước cổng chính Đoan Môn dịp Tết Nguyên đán, góc chụp ảnh với hoa sữa vào mùa thu, hay con đường hoa ban, hoa sữa vào cuối mùa xuân... Hoàng Thành Thăng Long cũng liên kết với các công ty thời trang để cung cấp dịch vụ cho thuê cổ phục, Việt phục chụp ảnh. Để đảm bảo thuần phong mỹ tục và an toàn, trung tâm quản lý về chủng loại trang phục đồng thời yêu cầu các công ty niêm yết công khai giá cho thuê và các quy định kèm theo. Đối với tour đêm, sau khi tham dự lễ dâng hương tại điện Kính Thiên, du khách được nhận ấn “Sắc mệnh chi bảo”; sau trải nghiệm du khách được tặng bình nước giếng Vua - nguồn nước biểu trưng cho sự sống dồi dào, sự may mắn, phúc lành và thưởng thức trà sen, mứt sen... Văn Miếu - Quốc Tử Giám cũng triển khai dịch vụ viết thư pháp và dịch vụ quà tặng du lịch. Những sản phẩm lưu niệm mang dấu ấn của di tích như bình đựng nước mô phỏng hình dáng ống quyển thời xưa, giá kê điện thoại bằng tre ghép, mô hình đèn sách... đã tạo được sức hấp dẫn với du khách. Tại di tích Nhà tù Hỏa Lò, dịch vụ trông giữ xe miễn phí (đối với xe máy), tủ để đồ cá nhân, dịch vụ dâng hương hay các sản phẩm lưu niệm (như lá và quả bàng sấy khô, khắc hình di tích, thơ của các chiến sĩ, bát ăn cơm bằng vỏ dừa, sách ảnh “Tìm lại ký ức”, túi xách in hình ảnh Hỏa Lò...) được thiết kế và cung cấp.

“Thành công của sản phẩm là phải tạo được các dịch vụ trong tour. Bên cạnh nội dung độc đáo, một sản phẩm trải nghiệm còn phải cung cấp được các dịch vụ khác biệt, chín chu, cầu kỳ và tỉ mỉ”.

(Người phỏng vấn số 9)

“Sản phẩm lưu niệm mang dấu ấn của di tích là cách hữu ích để giới thiệu giá trị di tích, đồng thời nhắc nhở du khách về điểm đến với những ấn tượng riêng. Đây cũng là cơ hội khuyến khích họ chi tiêu nhiều hơn, góp phần tăng doanh thu du lịch”.

(Đại diện Ban Quản lý di tích Nhà tù Hỏa Lò²²)

“Hiện nay chúng tôi có nhiều dịch vụ tăng cường trải nghiệm cho du khách khi đến Hoàng Thành Thăng Long như nhà hàng, quán café, các điểm chụp ảnh, các cảnh quan theo mùa và theo sự kiện, dịch vụ cho thuê cổ phục, Việt phục...”.

(Người phỏng vấn số 4)

So với nhiều địa phương khác, dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm du lịch của Hà Nội phong phú và đa dạng hơn, nhưng mới chủ yếu tập trung ở nội thành. Nhiều nơi ngoại thành, số lượng và chất lượng dịch vụ hỗ trợ còn hạn chế, thiếu sáng tạo. Điển hình như quà tặng du lịch. Hà Nội là nơi tập trung nhiều di sản, làng nghề truyền thống nên có ưu thế trong thiết kế quà tặng du lịch. Các cuộc thi thiết kế quà tặng, lễ hội quà tặng du lịch đã tạo cơ hội và động lực cho sự sáng tạo. Tuy nhiên, hiện nay, tại nhiều điểm đến, quà tặng du lịch vẫn là những mặt hàng quen thuộc, mẫu mã cũ, ít cải tiến như chuồn chuồn tre Thạch Xá, gốm Bát Tràng, lụa Vạn Phúc, mây tre đan Phú Vinh, sơn mài Hạ Thái... nên chưa kích thích được nhu cầu chi tiêu, mua sắm. Nhiều nơi chưa có khu trưng bày và bán sản phẩm lưu niệm hoặc nếu có thì tương đối nghèo nàn. Vì thế dù tài nguyên nhiều, du địa lớn nhưng Hà Nội vẫn chưa khai thác hiệu quả lĩnh vực này. Mức chi tiêu bình quân của khách quốc tế đến Việt Nam khoảng 135 USD/ ngày, trong đó, chi tiêu cho hàng lưu niệm chỉ chiếm 15%, trong khi tỷ lệ này ở Thái Lan là 50-55%, ở Singapore là 20-25%²³. Nguyên nhân là mặc dù các nghệ nhân và thợ giỏi làng nghề nào cũng có nhưng phần lớn là cá nhân hay hộ kinh doanh đơn lẻ nên họ chỉ biết cần cù, chăm chỉ sản xuất với những mẫu mã truyền thống mà thiếu những ý tưởng sáng tạo cải tiến sản phẩm theo thị hiếu tiêu dùng. Họ cũng không có cơ hội giao lưu, học hỏi nâng cao tay nghề. Hơn nữa sự kết nối của làng nghề với các điểm du lịch chưa tốt cũng dẫn đến

²² <https://hanoimoi.vn/diem-den-di-san-van-khat-do-luu-niem-giau-ban-sac-551633.html>

²³ <https://hanoimoi.vn/diem-den-di-san-van-khat-do-luu-niem-giau-ban-sac-551633.html>

việc sản phẩm quà tặng đơn điệu, chưa mang chở những câu chuyện lịch sử - văn hóa. Trong khi đây là yếu tố hỗ trợ tích cực cho các trải nghiệm của du khách, nhắc nhở họ về kỷ niệm với điểm đến, góp phần tăng thu nhập cho địa phương và quảng bá di sản.

4.1.6. An toàn du lịch

Nhiều năm, Hà Nội nằm trong danh sách những điểm đến an toàn trên thế giới. Chuyên trang du lịch uy tín của Đông Nam Á Tripzilla đã xếp Hà Nội ở vị trí thứ 4 trong top 5 điểm đến an toàn nhất khu vực. Theo Tripzilla, ở Hà Nội tỷ lệ tội phạm và bạo lực với du khách rất hiếm, hầu hết người dân địa phương đều thân thiện²⁴. Theo nghiên cứu của Explore Worldwide năm 2023, Hà Nội là điểm đến du lịch một mình được quan tâm nhiều nhất thế giới: *“Đứng đầu danh sách các thành phố du lịch một mình thịnh hành nhất thế giới là thủ đô Hà Nội của Việt Nam. Mỗi quan tâm về du lịch một mình tại Hà Nội đã tăng vọt 946% trên các công cụ tìm kiếm vào năm 2022”*²⁵. Điều đó vừa cho thấy sức hấp dẫn về văn hóa - lịch sử vừa thể hiện mức độ an toàn du lịch của thủ đô.

Để đảm bảo an ninh, an toàn du lịch, Hà Nội chủ trương *“kiểm tra, thanh tra các đơn vị, doanh nghiệp hoạt động kinh doanh du lịch và đội ngũ hướng dẫn viên; quản lý chất lượng dịch vụ du lịch của các doanh nghiệp, cá nhân kinh doanh du lịch; kiểm tra việc chấp hành các quy định của pháp luật trong lĩnh vực du lịch tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch”* (Sở Du lịch Hà Nội, 2023). Năm 2024, UBND thành phố ban hành công văn số 2128/UBND-KTN ngày 1/7/2024 nhằm tăng cường quản lý nhà nước về du lịch; xây dựng quy chế phối hợp giữa Sở Du lịch với Công an thành phố, Cục Hải quan, Cảng Hàng không Nội Bài và các doanh nghiệp, quy chế phối hợp quản lý cơ sở lưu trú trên địa bàn thành phố để kiểm tra, giám sát du lịch, đảm bảo an ninh, an toàn tại các điểm đến; kịp thời ứng phó với những vi phạm, ngăn chặn, xử lý tình trạng chèo kéo, ép giá, tùy tiện nâng giá. Các biển cảnh báo, cứu hộ, cứu nạn cũng được bố trí. Thành phố tăng cường kiểm soát an ninh, phòng chống cháy nổ, tai nạn giao thông, dịch

^{24,25} <https://vov.vn/du-lich/ha-noi-nam-trong-top-diem-den-an-toan-nhat-doi-voi-phu-nu-du-lich-mot-minh>

bệnh; tăng cường đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, phòng chống ngộ độc thực phẩm; cải thiện vệ sinh môi trường, cảnh quan, thu gom rác thải, tuyên truyền du khách bảo vệ môi trường... Đồng thời số điện thoại đường dây nóng được công khai để xử lý các tình huống phát sinh khi có yêu cầu. Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và dịch vụ vận chuyển du lịch được yêu cầu sử dụng phương tiện đảm bảo an toàn, không sử dụng các xe quá cũ, chất lượng kém. Để kiểm soát giá cả dịch vụ, Sở Du lịch Hà Nội yêu cầu các tổ chức, cá nhân kinh doanh tuân thủ nghiêm quy định về đăng ký, niêm yết giá, bán đúng giá niêm yết, không tăng giá tùy tiện, chèo kéo, ép giá... làm ảnh hưởng xấu đến hình ảnh thủ đô. Năm 2023, Sở Du lịch đã thực hiện 09 cuộc kiểm tra việc chấp hành pháp luật, kết quả đã kiểm tra 258 tổ chức và 120 cá nhân kinh doanh du lịch, xử lý 35 tổ chức và 18 cá nhân vi phạm (Sở Du lịch Hà Nội, 2023).

Vệ sinh an toàn thực phẩm là vấn đề được đặc biệt quan tâm tại Hà Nội. Bối cảnh ẩm thực và du lịch ẩm thực là thế mạnh của thủ đô. Năm 2024, Hà Nội dành vị trí dẫn đầu trong danh sách 25 “Điểm đến ẩm thực tốt nhất thế giới” được công bố bởi TripAdvisor. Nhằm phát huy nguồn lực này, bản đồ “food tour” đang được xây dựng để hướng dẫn du khách trải nghiệm ẩm thực tại thủ đô. Sở Du lịch Hà Nội đang phối hợp với các sở, ngành liên quan xây dựng quy định cụ thể về chất lượng đối với các cơ sở kinh doanh ăn uống, thực phẩm trong bản đồ ẩm thực. Trong tháng hành động vì an toàn thực phẩm năm 2024, 620 đoàn thanh tra liên ngành đã kiểm tra 9.018 cơ sở, trong đó có 8.192 cơ sở đạt tiêu chuẩn, xử phạt 724 cơ sở vi phạm quy định về an toàn thực phẩm. Các điểm du lịch tập trung đông người hoặc các cơ sở chế biến thực phẩm được tăng cường kiểm tra. Mặc dù vậy, an toàn thực phẩm vẫn là thách thức đối với du lịch Hà Nội. Phần lớn các cơ sở ăn uống, nhà hàng có quy mô nhỏ, không gian hẹp nên khó khăn cho việc đảm bảo vệ sinh. Bên cạnh đó, Hà Nội nổi tiếng với “ẩm thực đường phố”, những gánh hàng rong, những chiếc xe đẩy, quán ăn vỉa hè..., một mặt làm nên nét độc đáo cho ẩm thực Hà thành, mặt khác gây ra những khó khăn cho việc quản lý vệ sinh an toàn. Hơn nữa, vào các dịp lễ tết, mùa cao điểm, lượng khách tăng nhanh, nhiều nơi quá tải, dẫn đến việc

chế biến sơ sài, không thực hiện đủ các bước vệ sinh an toàn thực phẩm. Hà Nội cũng thường xuyên nắng nóng, độ ẩm không khí lớn, khói bụi nhiều... tạo điều kiện cho vi khuẩn phát triển mạnh, gây ảnh hưởng đến chất lượng đồ ăn, thức uống.

“Cơ sở ăn uống được giới thiệu trong bản đồ ẩm thực Hà Nội phải đạt tiêu chí hàng đầu là vệ sinh an toàn thực phẩm theo quy định của Chính phủ tại Nghị định số 155/2018/NĐ-CP”.

(Người phỏng vấn số 2)

Với số lượng lớn các di tích và lễ hội, Hà Nội thường xuyên tăng cường quản lý, đảm bảo an ninh và an toàn du lịch theo bộ tiêu chí về môi trường văn hóa lễ hội do Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch ban hành. Các đoàn công tác kiểm tra, thanh tra và tuyên truyền thực hiện nếp sống văn minh, xây dựng môi trường văn hóa tại các di tích. Mặc dù vậy, ở nhiều nơi vẫn tồn tại tình trạng ùn tắc giao thông, thiếu quy hoạch khu vực đỗ xe và ki-ốt bán hàng, hàng rong trong di tích, tình trạng mở loa, đài công suất lớn hay kinh doanh các trò chơi không lành mạnh...

Về văn hóa ứng xử, Hà Nội thực hiện bộ quy tắc ứng xử nơi công cộng nhằm củng cố nếp sống thanh lịch văn minh, phát huy những nét đẹp trong văn hóa ứng xử, giao tiếp, lối sống, ý thức tôn trọng pháp luật của người dân, xây dựng môi trường du lịch “an toàn, thân thiện, chất lượng, hấp dẫn”.

4.1.7. Xúc tiến, quảng bá

Về xúc tiến, quảng bá du lịch quốc tế, thành phố đã hợp tác với hãng truyền hình cáp CNN để quảng bá hình ảnh lịch sử - văn hóa, con người Hà Nội và Việt Nam từ năm 2017 đến năm 2024. Chiến dịch này đã nhận được giải thưởng “Chiến dịch quảng bá du lịch xuất sắc nhất” năm 2018 tại Diễn đàn Tổ chức Xúc tiến Du lịch các thành phố châu Á - Thái Bình Dương (TPO) lần thứ 8 và giải nhất trong hạng mục “Thành phố” của giải thưởng Thành phố Cổng vàng ITB Berlin năm 2020. Cuộc khảo sát của BDRC Continental - hãng tư vấn lớn nhất Vương quốc Anh cho thấy mức độ cải thiện nhận thức của khán giả về Hà Nội thông qua quảng cáo đạt 86% (năm 2017) và 91% (năm 2018). Và 80% - 90% người trả lời đồng ý với nhận định Hà Nội là điểm đến giàu tài nguyên, dễ dàng di chuyển, an toàn, chi phí hợp lý. Tỷ lệ người có xu

hướng muốn đến thăm Hà Nội năm 2018 tăng 111% so với năm 2017 (Ban cán sự Đảng UBND Tp Hà Nội, 2022).

Thành phố đã hợp tác với Tổng công ty Hàng không Việt Nam (Vietnam Airlines) từ năm 2017 đến nay để quảng bá du lịch. Năm 2018 và 2019, Sở Du lịch phối hợp với Vietnam Airlines đón 5 đoàn doanh nghiệp lữ hành từ Nhật Bản, châu Âu, châu Úc... đến Hà Nội khảo sát tài nguyên, sản phẩm du lịch và trao đổi hợp tác. Hai đơn vị đã hợp tác tổ chức định kỳ 02 lần/ năm chương trình quảng bá sản phẩm du lịch thủ đô. Vietnam Airlines đã chiếu 03 phim quảng cáo về Hà Nội do CNN sản xuất trên 84 máy bay của hãng (Ban cán sự Đảng UBND Tp Hà Nội, 2022).

Hà Nội đã hợp tác với nhiều quốc gia, thành phố trên thế giới để quảng bá văn hóa, xúc tiến du lịch như Athens (Hy Lạp), Ile-de-France (Pháp), Hàn Quốc, Singapore, Ôx-trây-li-a...; làm việc với nhiều tổ chức, cơ quan truyền thông, báo chí như cơ quan xúc tiến du lịch Nhật Bản tại Việt Nam (JNTO), cơ quan hỗ trợ hợp tác quốc tế vùng Paris tại Việt Nam (PRX-Vietnam), tập đoàn truyền thông The Wall Street Journal (Hoa Kỳ), ngân hàng thế giới, tập đoàn truyền thông NBCU (Hoa Kỳ)... để trao đổi thông tin, quảng bá hình ảnh Hà Nội. Thành phố phối hợp với đại sứ quán Việt Nam tại nước ngoài, liên hiệp các tổ chức hữu nghị thành phố Hà Nội để giao lưu văn hóa quốc tế như liên hoan nghệ thuật dân gian quốc tế BURGAS (Bungary) lần thứ 45, liên hoan nghệ thuật folklore quốc tế LEFKAS lần thứ 55, biểu diễn rối nước trong liên hoan nghệ thuật quốc tế tại Seoul, biểu diễn “Festival văn hóa Việt Nam” tại Ba Lan, lễ hội giao lưu văn hóa Nhật Bản... Bên cạnh đó, Hà Nội đã tham gia nhiều sự kiện như diễn đàn du lịch Mê Kông, chiến dịch “Visit Asean@50” cho thị trường châu Âu, chương trình kết nối du lịch “5 quốc gia - 1 điểm đến”, hội nghị thường niên về xúc tiến du lịch như hội nghị xúc tiến đầu tư, thương mại, du lịch với Italy và Nhật Bản năm 2019, hội nghị xúc tiến du lịch Châu Á lần thứ 16 năm 2018, hội nghị khởi động tuyến du lịch “Hai quốc gia - Sáu điểm đến” với Trung Quốc năm 2023...

Tháng 11 năm 2023, dự án âm nhạc quốc tế vì cộng đồng “Good Morning Vietnam” được báo Nhân dân và IB Group Việt Nam khởi xướng và thực hiện với MV “Going Home”. Đây là sản phẩm âm nhạc đặc biệt giới thiệu văn hóa - lịch sử Hà Nội và

Việt Nam cùng tiếng kèn saxophone của nhạc sĩ Kenny G. Qua đó vẻ đẹp vừa bình yên, lãng mạn, vừa hào hùng, cổ kính của thủ đô hiện lên trên nền nhạc đã quen thuộc với hàng triệu khán giả khắp thế giới. Nghệ sĩ Kenny G cũng đã viết lời nhắn biểu thị tình cảm với Hà Nội và khán giả Việt Nam. Tháng 4 năm 2024, video đã được trao tặng cho Hà Nội để giới thiệu thủ đô tới du khách trong nước và quốc tế. Dự án âm nhạc được đánh giá cao về chuyên môn và tính lan toả.

“Hà Nội là thành phố tuyệt diệu cùng với những con người tuyệt vời. Cảm ơn vì sự chào đón nồng nhiệt của các bạn đã dành cho tôi”.

(Nghệ sĩ Kenny G²⁶)

“Đây là dự án âm nhạc quảng bá du lịch Hà Nội - một sản phẩm mà chúng tôi tin là sẽ thu hút sự quan tâm hơn so với các đoạn phim quảng cáo du lịch truyền thống”.

(Đại diện Báo Nhân dân²⁷)

“MV đã chạm đến trái tim, cảm xúc của người nghe, mang lại những rung động đặc biệt về Thủ đô ngàn năm văn hiến... Quảng bá du lịch thông qua MV âm nhạc là cách làm rất hiệu quả, khi chỉ với chi phí vừa phải nhưng hình ảnh đất nước, con người Việt Nam nói chung, Hà Nội nói riêng có cơ hội đến với đông đảo công chúng toàn cầu”.

(Đại diện Thành ủy Hà Nội²⁸)

Về xúc tiến du lịch trong nước, Hà Nội tổ chức thành công nhiều sự kiện quảng bá văn hóa và du lịch. Festival Áo dài Hà Nội hàng năm và chương trình “Áo dài kết nối du lịch với di sản Hà Nội lần thứ nhất năm 2023” đã thu hút sự tham gia của nhiều du khách trong và ngoài nước. Hội chợ du lịch quốc tế Việt Nam VITM-Hà Nội các năm 2016, 2017, 2018, 2019, 2023 mỗi năm thu hút sự tham gia gần 500 gian hàng, gần 700 doanh nghiệp đại diện cho các quốc gia, vùng lãnh thổ và khoảng 60.000 lượt khách. Nhiều chương trình có sức lan tỏa như “Du lịch Hà Nội chào 2023 - Get on Hanoi 2023”, sự kiện ra mắt sản phẩm du lịch đêm Hà Nội, giới thiệu không gian trải nghiệm nghệ thuật chiếu sáng “Đêm Hà Nội - Điểm chạm của những xúc cảm”, lễ hội quà tặng du lịch Hà Nội 2023... và nhiều chương trình xúc tiến, đầu tư du lịch ở các địa bàn.

^{26, 27, 28} <https://nhandan.vn/bao-nhan-dan-ra-mat-mv-kenny-g-goong-home-quang-ba-du-lich-viet-nam-post805427.html>

Hà Nội tích cực tham gia các sự kiện trong nước nhằm kết nối xây dựng sản phẩm và xúc tiến du lịch, tiêu biểu như sự kiện APEC Việt Nam năm 2017 tại Đà Nẵng, diễn đàn hợp tác kinh tế vùng đồng bằng sông Cửu Long tại Hậu Giang năm 2016, hội chợ du lịch quốc tế tại thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2016 đến năm 2019, hội chợ thương mại quốc tế festival biển Nha Trang năm 2017, hội nghị xúc tiến du lịch tâm linh Lạng Sơn năm 2017, chương trình khảo sát và xúc tiến du lịch Hà Nam năm 2017 và các chương trình năm du lịch quốc gia tại nhiều địa phương.

Thực hiện chiến lược của thành phố, thời gian qua, nhiều điểm đến đã thiết kế sản phẩm quà tặng, quảng bá du lịch, xây dựng ấn phẩm truyền thông (phim tư liệu, cẩm nang, sách giới thiệu văn hóa và du lịch). Xã Đông Anh biên soạn sách “Đông Anh di tích và lễ hội”, biểu diễn ca trù, múa rối nước, duy trì đường dây nóng tiếp nhận thông tin du lịch. Phường Cầu Giấy xây dựng chuyên mục “Du lịch Cầu Giấy” trên cổng thông tin điện tử quận. Phường Hà Đông đã phát hành “Cẩm nang du lịch Hà Đông”, “Bản đồ du lịch Hà Đông”, sản xuất DVD “Tiềm năng du lịch Hà Đông”, xây dựng website quảng bá làng nghề Vạn Phúc. Phường Ba Đình đã xuất bản “Cẩm nang du lịch quận Ba Đình”, quảng bá làng nghề bánh cốm Hàng Than và làng nghề đúc đồng Ngũ Xá. Phường Hoàn Kiếm xây dựng trang thông tin điện tử Hoàn Kiếm 360⁰, tổ chức các lễ hội trong phố cổ và khu vực xung quanh hồ Hoàn Kiếm. Xã Mê Linh xây dựng 02 phóng sự, 04 phim ngắn về du lịch, giới thiệu đền Hai Bà Trưng, làng hoa truyền thống...

Trong thời gian dịch bệnh COVID-19, Hà Nội đã ký hợp tác kích cầu du lịch với các hãng hàng không trong nước (Vietnam Airlines, VietjetAir, Bamboo Airways). Thành phố có 85 doanh nghiệp lữ hành, doanh nghiệp vận chuyển ô tô, đường sắt, hàng không; 21 khách sạn, cơ sở mua sắm; 10 khu, điểm du lịch tham gia liên kết kích cầu du lịch. Kết quả hơn 346 tour du lịch kích cầu được giới thiệu tại các sự kiện lớn như hội chợ Du lịch quốc tế Việt Nam VITM-Hà Nội (năm 2020), ngày hội khuyến mại du lịch (năm 2020), lễ hội kích cầu du lịch và giới thiệu đồ uống không cồn (năm 2020), không gian giới thiệu ẩm thực Hà Nội với chủ đề “Tinh hoa ẩm thực Việt” (năm 2023)...

Hiện nay, Hà Nội đã ký hợp tác với 40 tỉnh, thành phố nhằm phối hợp quản lý nhà nước về du lịch, phát triển sản phẩm và xây dựng các tuyến du lịch liên vùng, liên tỉnh. Bên cạnh đó, những điểm đến văn hóa cũng chủ động đa dạng hóa và sáng tạo các hoạt động truyền thông (trên báo chí, truyền hình, truyền thanh, mạng xã hội...) để tiếp cận đông đảo thành phần du khách. Hầu hết các tour trải nghiệm đêm được thiết kế website riêng cung cấp thông tin và đặt vé trực tuyến, tạo fanpage trên nền tảng facebook để cập nhật nội dung và hình ảnh; hay thiết kế các video giới thiệu ngắn trên ứng dụng TikTok... nhằm truyền thông trước, trong và sau sự kiện và tiếp nhận ý kiến phản hồi của du khách. Fanpage “Hoàng Thành Thăng Long - Imperial Citadel of Thang Long” đã đạt trên 72.000 lượt ưa thích, 73.000 lượt theo dõi. Fanpage “Tour đêm Văn Miếu - Van Mieu Night Tour” cũng đạt trên 9.300 lượt ưa thích và 10.000 lượt theo dõi.

“Khi tour đêm còn chưa ra mắt, Văn Miếu đã thay đổi cách thức truyền thông, truyền thông rất mạnh trên nhiều mạng xã hội, do cả hai bên là Trung tâm Hoạt động Văn hóa Khoa học Văn Miếu và công ty Vietsoft Pro cùng thực hiện.”.

(Người phỏng vấn số 6)

“Hoàng Thành Thăng Long đã có fanpage riêng cho tour đêm, đưa những hoạt động theo “trend” lên mạng xã hội TikTok để quảng bá. Qua mạng xã hội chúng tôi cũng nhận được phản hồi trực tiếp từ phía du khách để cải tiến sản phẩm”.

(Người phỏng vấn số 8)

Một trong những điểm đến có nhiều thành công về truyền thông là di tích Nhà tù Hỏa Lò. Năm 2023, ban quản lý di tích Nhà tù Hỏa Lò đã đạt giải nhất tại “Giải thưởng toàn quốc về thông tin đối ngoại lần thứ IX” với tour đêm “Đêm thiêng liêng - Lửa Thanh xuân” và trưng bày chuyên đề “Khoảng lặng - trân trọng giá trị hòa bình”. Đội ngũ truyền thông của di tích Nhà tù Hỏa Lò cũng được tôn vinh trong top 10 nhân vật truyền cảm hứng năm 2023 tại Wechoice Award 2023, giải thưởng thường niên do công ty cổ phần VCCorp tổ chức, nhằm tôn vinh những con người, sự kiện, sản phẩm và công trình có ảnh hưởng tích cực tới cộng đồng. Từ năm 2020, ban quản lý đổi mới, đa dạng các hình thức truyền thông. Với truyền

thông trực tiếp, không gian trưng bày chuyên đề, các hoạt cảnh, trưng bày lưu động hay các cuộc triển lãm được bố trí. Các ấn phẩm truyền thông (tờ rơi quảng cáo, áp phích, sách hướng dẫn tham quan, sơ đồ tham quan...) được thiết kế. Đặc biệt với chương trình “Đêm thiêu liêng” được thiết kế áp phích quảng cáo riêng, chi tiết, tỉ mỉ, mang tính nghệ thuật cao. Quầy thông tin và tư vấn du lịch, sơ đồ hướng dẫn tham quan, máy thuyết minh tự động bằng 8 ngôn ngữ được lắp đặt, bố trí tiện lợi. Với truyền thông trực tuyến, website chính thức, fanpage “Di tích Nhà tù Hỏa Lò - Hoa Lo Prison Relic” trên facebook được thiết kế, hình ảnh và video được chia sẻ trên Instagram, thiết kế kênh phát thanh trên nền tảng Spotify, Apple Podcast, thành lập nhóm truyền thông chuyên trách để lên kế hoạch, kịch bản, sáng tạo nội dung thông điệp và cách thức truyền đạt... Đồng thời, ban quản lý kết hợp với cơ quan báo chí đưa tin sự kiện và truyền thông điểm đến. Hoạt động truyền thông đã góp phần quan trọng làm tăng số lượng và thay đổi cơ cấu khách du lịch. Năm 2023, fanpage của di tích đạt 277.000 lượt yêu thích và 315.000 lượt theo dõi, di tích đón hơn 600.000 lượt khách tham quan với doanh thu 14 tỷ đồng. Trước năm 2019, số khách du lịch đến tham quan di tích Hỏa Lò chiếm 70% là khách quốc tế, 30% là khách nội địa. Nhưng sau đại dịch COVID-19 với những hoạt động truyền thông mới mẻ, đột phá, lượng khách du lịch nội địa đã chiếm 70% và khách du lịch quốc tế chiếm 30% tổng số du khách tới tham quan²⁹.

“Di tích Nhà tù Hỏa Lò đang cố gắng thay đổi cách thức truyền tải lịch sử trong thời hiện đại ngày nay. Mục tiêu truyền thông của chúng tôi là lan tỏa tình yêu lịch sử tới cộng đồng, đặc biệt là tình yêu lịch sử dân tộc tới thế hệ trẻ”.

(Người phỏng vấn số 5)

Ngoài việc truyền thông trên mạng xã hội, các điểm đến còn tham gia nhiều sự kiện trong nước và quốc tế. Tiêu biểu là Hoàng Thành Thăng Long, với vị trí độc đáo và không gian rộng lớn, đã tổ chức nhiều lễ hội, hoạt động văn hóa, chính trị quan trọng của Hà Nội và Việt Nam như liên hoan âm nhạc quốc tế gió mùa, lễ hội áo dài Hà Nội, sự kiện ngày di sản, trung thu, chào năm mới, festival bảo tồn và

²⁹ <https://wechoice.vn/chi-tiet-de-cu/1/doi-ngu-truyen-thong-cua-di-tich-nha-tu-hoa-lo-171.htm>

phát triển làng nghề Việt Nam, chương trình giao lưu hữu nghị giữa Việt Nam với Hoa Kỳ, Australia, Nhật Bản... Những năm gần đây, đặc biệt sau đại dịch COVID-19, Trung tâm Bảo tồn Di sản Thăng Long Hà Nội đã tổ chức các cuộc họp báo, giới thiệu tour đêm và các buổi tọa đàm xúc tiến du lịch, có sự tham gia của các hãng hàng không, công ty du lịch, hiệp hội du lịch các địa phương. Sự đầu tư về truyền thông đã làm tăng sức hấp dẫn của di sản. Năm 2022, Hoàng Thành Thăng Long đón 272.100 lượt khách, năm 2023 tăng 3 lần với 921.463 lượt khách. Di tích Nhà tù Hỏa Lò, năm 2023 đón 668.000 lượt khách, doanh thu đạt hơn 14 tỷ đồng, tăng 2 lần lượng khách và 1,5 lần doanh thu so với trước khi đổi mới hình thức truyền thông.

“Nhờ việc sáng tạo nội dung sản phẩm và đa dạng các hình thức truyền thông, số lượng khách du lịch tới Hoàng Thành Thăng Long năm 2023 tăng hơn 2 lần so với năm 2019 và 6 tháng đầu năm 2024 số lượng du khách đã bằng năm 2023”.

(Người phỏng vấn số 4)

“Truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách du lịch đến tham quan di tích Nhà tù Hỏa Lò. Nhiều khách du lịch nước ngoài đã bình luận Hỏa Lò là điểm “phải đến” khi tới Hà Nội. Trước đây Hỏa Lò phần lớn đón khách quốc tế, nhưng sau đại dịch COVID-19, các tour đêm đã thu hút lượng lớn khách nội địa”.

(Người phỏng vấn số 5)

Như vậy, nghiên cứu về cung du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội cho thấy các kết quả cơ bản như sau: 1) Hà Nội đã có những chính sách lấy văn hóa làm động lực phát triển, đây là điều kiện tốt cho du lịch trải nghiệm văn hóa; 2) các sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa bắt đầu có sự đa dạng và có tính sáng tạo, hấp dẫn du khách và mang lại giá trị kinh tế cao; 3) nguồn nhân lực du lịch có số lượng và chất lượng tốt hơn so với các địa phương khác, hướng tới phát triển nhân lực chất lượng cao, có kiến thức liên ngành, có tư duy đổi mới, sáng tạo và kỹ năng chuyên nghiệp để thiết kế và thực hiện các sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa; 4) cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm có nhiều chuyển biến tích cực theo hướng đa dạng, phong phú và tăng tính tiện ích cho người sử dụng đặc

biệt là về công nghệ và chuyển đổi số; 5) an toàn du lịch được đảm bảo tốt; 6) xúc tiến, quảng bá có sự thay đổi đáng kể về hình thức và nội dung, truyền thông mạng xã hội chứng minh ưu điểm trong tiếp cận khách hàng.

Tuy nhiên việc cung cấp du lịch trải nghiệm văn hóa của Hà Nội đặt ra những vấn đề sau: 1) điểm nghẽn về cơ chế hợp tác công - tư, chính sách hỗ trợ cho đổi mới, sáng tạo; 2) hàm lượng văn hóa trong các sản phẩm trải nghiệm còn mờ nhạt, chưa chạm đến cảm xúc của người tham gia; 3) sản phẩm trải nghiệm văn hóa chưa được xây dựng theo các nguyên tắc thiết kế trải nghiệm; 4) thiếu hụt nguồn nhân lực du lịch có kiến thức chuyên sâu về văn hóa và thiết kế sản phẩm, có kiến thức liên ngành, liên lĩnh vực; 5) cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm chưa đồng bộ, hạn chế về chất lượng và sức hấp dẫn... Đây là những thách thức đối với Hà Nội trong phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa.

4.2. Kết quả nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa

4.2.1. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Sau khi làm sạch dữ liệu và loại 57 phiếu không đủ điều kiện, còn 607 phiếu được phân tích. Đặc điểm nhân khẩu học của 607 du khách này trình bày ở bảng 4.4.

Bảng 4.4. Đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch tham gia khảo sát (N = 607)

TT	Đặc điểm	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
1	<i>Giới tính</i>		
	Nam	237/607	39,0
	Nữ	370/607	61,0
2	<i>Tuổi</i>		
	Dưới 18	66/607	10,9
	Từ 18-29	198/607	32,6
	Từ 30-39	181/607	29,8
	Từ 40-49	115/607	18,9
	Từ 50-59	39/607	6,4
	Trên 60	8/607	1,3
3	<i>Nơi cư trú/sinh sống</i>		
	Hà Nội	220/607	36,2

	Các tỉnh miền Bắc (ngoài Hà Nội)	200/607	32,9
	Các tỉnh miền Trung	93/607	15,3
	Các tỉnh miền Nam	94/607	15,5
4	Tình trạng hôn nhân		
	Độc thân	272/607	44,8
	Đã kết hôn	321/607	52,9
	Đã từng kết hôn	14/607	2,3
5	Nghề nghiệp hiện tại		
	Học sinh/Sinh viên	179/607	29,5
	Công chức - viên chức	182/607	30,0
	Nhân viên văn phòng	125/607	20,6
	Kinh doanh/buôn bán	80/607	13,2
	Công nhân	18/607	3,0
	Khác	23/607	3,8
6	Trình độ học vấn/chuyên môn		
	Dưới trung học phổ thông	10/607	1,6
	Trung học phổ thông	86/607	14,2
	Trung cấp/ Cao đẳng	66/607	10,9
	Đại học	282/607	46,5
	Sau đại học	163/607	26,9
7	Thu nhập		
	Dưới 5 triệu đồng/ tháng	165/607	27,2
	Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng/ tháng	171/607	28,2
	Từ 10 đến dưới 15 triệu đồng/ tháng	118/607	19,4
	Từ 15 đến dưới 20 triệu đồng/ tháng	72/607	11,9
	Trên 20 triệu đồng/ tháng	81/607	13,3

(Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án, 2024)

Phân theo giới tính, mẫu nghiên cứu gồm 39,0% nam và 61,0% nữ. Tỷ lệ này cho thấy mức độ đại diện của hai giới trong mẫu có sự chênh lệch giữa nam và nữ. Đây là tỷ lệ mang tính ngẫu nhiên. Mỗi đoàn khách khi tiếp cận phát bản câu hỏi, tác giả và nhóm cộng tác không lấy quá ba khách/ đoàn để tăng tính khách quan.

Phân theo độ tuổi, nhóm du khách có độ tuổi từ 18-29 chiếm 32,6%. Đây là nhóm có tỷ lệ cao nhất cho thấy người trẻ trưởng thành, sinh viên, người mới đi làm có xu hướng quan tâm và tham gia nhiều các hoạt động trải nghiệm văn hóa. Họ thường có nhiều năng lượng, tò mò, muốn khám phá và học hỏi văn hóa, đồng thời có thời gian linh hoạt. Nhóm tuổi thứ hai là từ 30-39 chiếm 29,8%. Những người ở

độ tuổi này thường có thu nhập ổn định và bắt đầu ưu tiên chất lượng trải nghiệm. Du lịch trải nghiệm văn hóa phù hợp với nhu cầu tìm kiếm chiều sâu, học hỏi và thư giãn trong các chuyến đi của họ. Nhóm tuổi từ 40-49 chiếm 18,9%, thấp hơn so với hai nhóm trên, có thể là do những người ở độ tuổi này thường bận rộn với công việc và gia đình nên ít thời gian để tham gia vào những chương trình du lịch có nhiều hoạt động trải nghiệm trực tiếp như du lịch trải nghiệm văn hóa. Nhóm dưới 18 tuổi chiếm 10,9%, mặc dù chưa phải đối tượng chính nhưng vẫn có tỉ lệ đáng kể bởi các chuyến đi gia đình và trường học tổ chức, chủ yếu là du lịch trải nghiệm kết hợp mục đích giáo dục. Nhóm tuổi từ 50-59 chiếm 6,4% và nhóm trên 60 tuổi chiếm 1,3%. Đây là hai nhóm có tỉ lệ thấp nhất, điều này được lý giải bởi người trong nhóm tuổi này có thể bắt đầu gặp hạn chế về sức khỏe hoặc ít hứng thú hơn với việc khám phá các trải nghiệm mới. Thay vào đó họ có xu hướng ưu tiên sự tiện nghi và nghỉ dưỡng nhẹ nhàng hơn là các hoạt động trải nghiệm vốn đòi hỏi sự tham gia tích cực, chủ động. Tỉ lệ này cũng phản ánh thực tế cơ cấu khách ở những điểm văn hóa tại Hà Nội (di tích lịch sử, bảo tàng, làng nghề...) - nơi diễn ra các tour du lịch trải nghiệm, tour đêm, hiện thu hút đông đảo giới trẻ tham gia trải nghiệm.

Phân theo nơi cư trú, khách cư trú tại Hà Nội (36,2%) và các tỉnh miền Bắc (32,9%) chiếm tỉ lệ lớn, tiếp đến là khách miền Nam (15,5%) và miền Trung (15,3%).

Phân theo tình trạng hôn nhân, phần lớn đáp viên đã kết hôn (52,9%), tiếp đến là độc thân (44,8%) và 2,3% đáp viên đã từng kết hôn.

Phân theo nghề nghiệp, công chức, viên chức chiếm tỉ lệ cao nhất với 30%, phản ánh đặc điểm của nhóm người có tính chất công việc và thu nhập tương đối ổn định, lịch trình làm việc rõ ràng, thường có trình độ học vấn ở mức tương đối nên xu hướng quan tâm tới các giá trị văn hóa, di sản khi đi du lịch. Họ thường chọn du lịch văn hóa như một phương thức bồi dưỡng tinh thần và mở rộng hiểu biết. Nhóm học sinh, sinh viên chiếm 29,5%, gần tương đương với nhóm công chức, viên chức. Điều này là bởi với mục tiêu học tập, khám phá và giải trí họ thường tham gia thông qua các chương trình học tập, hoạt động ngoại khóa hoặc du lịch theo nhóm. Tiếp đến là nhóm nhân viên văn phòng chiếm 20,6%. Nhóm này thường có thu nhập

trung bình và thường chọn du lịch trải nghiệm văn hóa để thoát khỏi áp lực công việc và làm giàu trải nghiệm của bản thân. Tuy nhiên do thời gian hạn chế và cường độ công việc có thể khiến tỉ lệ này thấp hơn hai nhóm trên. Nhóm kinh doanh/ buôn bán chiếm 13,2%. Tỉ lệ này thể hiện sự hợp lý bởi do tính chất nghề nghiệp và mối quan tâm nên họ thường ưu tiên hình thức du lịch nghỉ dưỡng hoặc du lịch kết hợp công việc hơn là du lịch trải nghiệm văn hóa thuần túy. Nhóm công nhân chiếm tỉ lệ thấp nhất 3,0% là do hạn chế về thu nhập, thời gian, vốn kiến thức về văn hóa và mức độ tiếp cận thông tin. Các nghề nghiệp khác chiếm 3,8% bao gồm các nghề tự do, nội trợ, nghỉ hưu.... Đây là nhóm nhỏ, không có đặc điểm nổi bật về khả năng hoặc nhu cầu trải nghiệm văn hóa. Tỷ lệ này cũng thể hiện cơ cấu du khách thực tế của du lịch trải nghiệm văn hóa. Họ thường là nhóm người có mức độ liên quan nghề nghiệp đến văn hóa hoặc/và sở hữu một loại “vốn văn hóa” cao, bao gồm tri thức, năng lực thẩm nhận nghệ thuật, khả năng nhận thức ký hiệu văn hóa...

Phân theo trình độ học vấn/chuyên môn, đáp viên có trình độ đại học chiếm đa số (46,5%). Điều này thể hiện tính hợp lý bởi du lịch trải nghiệm văn hóa là hình thức du lịch mang tính giáo dục, khai thác tối ưu các giá trị văn hóa theo chiều sâu, bởi vậy cũng đặt ra những yêu cầu nhất định với người thưởng thức và thẩm nhận chúng. Thông thường, phần lớn khách du lịch trải nghiệm văn hóa là những người có nền tảng học vấn cao, có khả năng nhận thức và đánh giá giá trị văn hóa - lịch sử và có nhu cầu làm giàu tri thức qua du lịch. Nhóm có trình độ trên đại học chiếm 26,9%, tiếp tục khẳng định vai trò của học vấn trong việc định hình nhu cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Nhóm có trình độ trung học phổ thông chiếm 14,2%. Điều này thể hiện mặc dù có học vấn thấp hơn nhưng vẫn tham gia đáng kể, thường là học sinh, người lao động trẻ tuổi, họ quan tâm đến du lịch khám phá và học hỏi. Nhóm trung cấp/cao đẳng chiếm tỉ lệ 10,9%, thấp hơn ba nhóm trên, có thể là bởi họ ít điều kiện hơn về tài chính, nhận thức hoặc cơ hội tiếp cận thông tin du lịch. Nhóm dưới trung học phổ thông thấp nhất, với 1,6%. Điều này phù hợp với thực tế rằng những người có trình độ học vấn thấp thường ít quan tâm đến các hoạt động du lịch

thiên về trải nghiệm văn hóa theo chiều sâu bởi các hạn chế về nhận thức, điều kiện kinh tế và mục tiêu du lịch.

Phân theo thu nhập, đa số các đáp viên có thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng (28,2%) và dưới 5 triệu đồng (27,2%), nhóm khách có thu nhập từ 10 đến 15 triệu đồng chiếm 19,4%, nhóm thu nhập trên 20 triệu chiếm 13,3% và nhóm thu nhập từ 15 đến 20 triệu chiếm 11,9%.

4.2.2. Đặc điểm chuyến đi

Nghiên cứu về đặc điểm chuyến đi trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội của khách du lịch gồm người đồng hành, hình thức, chi phí cho chuyến đi, kênh thông tin tiếp cận và các điểm văn hóa yêu thích được thể hiện ở bảng 4.5 và bảng 4.6.

Bảng 4.5. Đặc điểm chuyến đi của khách du lịch

Đặc điểm chuyến đi	Số lượng (khách)	Tỷ lệ (%)
<i>Người đồng hành:</i>		
Tôi thích đi một mình	127/607	20,9
Tôi thích đi cùng gia đình	405/607	66,7
Tôi thích đi cùng bạn bè	370/607	60,8
Tôi thích đi cùng đồng nghiệp	149/607	24,5
Tôi thích đi với hội/ nhóm/ câu lạc bộ	144/607	23,7
<i>Hình thức chuyến đi:</i>		
Tôi thích đi theo tour	106/607	17,5
Tôi thích đi tự túc	267/607	44,0
Tôi thích hình thức kết hợp (đi tự túc và mua tour tham quan tại điểm đến)	231/607	38,1
Khác	3/607	0,5
<i>Chi phí cho chuyến đi:</i>		
Dưới 1 triệu đồng/ ngày	247/607	40,7
Từ 1 triệu đồng đến dưới 1,5 triệu đồng/ ngày	207/607	34,1
Từ 1,5 triệu đồng đến dưới 2 triệu đồng/ ngày	106/607	17,5
Từ 2 triệu đồng/ ngày trở lên	47/607	7,7
<i>Du khách biết thông tin về tour du lịch trải nghiệm văn hóa Hà Nội thông qua:</i>		
Qua các website thông tin du lịch, website của điểm đến	339/607	55,8

Qua mạng xã hội (Facebook, Twitter, Youtube...)	443/607	73,0
Qua chương trình phát sóng trên các kênh truyền hình, truyền thanh	199/607	32,8
Qua các ấn phẩm sách, báo (sách hướng dẫn, báo điện tử, báo giấy...)	152/607	25,0
Qua công ty du lịch, đại lý lữ hành	155/607	25,5
Qua gợi ý của người thân, bạn bè	316/607	52,1
Khác	17/607	2,8

(Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án, 2024)

Phần lớn khách du lịch muốn đi cùng gia đình (66,7%) và bạn bè (60,8%). Kết quả nghiên cứu thể hiện tính logic bởi khách du lịch tham gia khảo sát đã kết hôn và độc thân cũng chiếm lệ tương ứng (52,9% và 44,8%), đồng thời cũng phù hợp với đặc điểm tâm lý của khách nội địa là người Việt Nam. Đây là thông tin hữu ích cho việc xây dựng và thiết kế các sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa theo từng nhóm du khách.

Về hình thức chuyến đi, phần lớn du khách muốn đi tự túc (44,0%) hoặc kết hợp (38,1%). Điều này là vì nơi cư trú của đáp viên chủ yếu ở Hà Nội và các tỉnh miền Bắc nên việc di chuyển và đi lại khá thuận tiện. Những thông tin này giúp doanh nghiệp lữ hành và điểm đến khi xây dựng sản phẩm có thể đưa ra nhiều lựa chọn cho khách hàng.

Chi phí du khách dự kiến cho chuyến đi trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội cao nhất ở mức dưới 1 triệu đồng/ ngày (40,7%) và từ 1 triệu đến dưới 1,5 triệu đồng/ ngày (34,1%). Kết quả nghiên cứu cũng thể hiện tính hợp lý bởi phần lớn du khách thực hiện khảo sát ở độ tuổi từ 18-39 tuổi, có thu nhập từ dưới 5 triệu đồng/ tháng đến dưới 10 triệu đồng/ tháng. Đây là căn cứ quan trọng để phát triển sản phẩm trải nghiệm theo từng phân khúc thị trường khách du lịch.

Khách du lịch biết đến các chương trình trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội chủ yếu qua mạng xã hội (73%), tiếp đến là qua các website thông tin du lịch, website của điểm đến (55,8%) và qua gợi ý của người thân, bạn bè (52,1%). Kết quả khảo sát cho thấy mạng xã hội, Internet có vai trò quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh điểm đến. Người thân và bạn bè cũng ảnh hưởng lớn tới du khách khi họ tìm

kiểm thông tin để ra quyết định du lịch. Như vậy, có thể khẳng định tiếp thị qua mạng xã hội (social marketing) và tiếp thị truyền miệng (word-of-mouth marketing) là những gợi ý hiệu quả cho điểm đến và doanh nghiệp khi xây dựng chiến lược truyền thông.

Về mức độ yêu thích của khách du lịch đối với các điểm đến văn hóa tại Hà Nội, nghiên cứu đã liệt kê 15 điểm đến là những nơi tổ chức tour đêm hoặc là những điểm được du khách ưa thích và phản hồi tích cực trên các mạng xã hội, có sự tham khảo ý kiến chuyên gia và ý kiến từ các cuộc thảo luận nhóm. Kết quả thể hiện ở bảng 4.6 với 14/15 điểm du lịch đạt giá trị trung bình trên 4,0. Những điểm du lịch được ưa thích nhất là Văn Miếu - Quốc Tử Giám, di tích Nhà tù Hỏa Lò, làng gốm Bát Tràng, phố cổ Hà Nội, khu di tích Lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh và các tuyến phố đi bộ. Kết quả này thể hiện tính khách quan, hợp lý bởi đây là những điểm văn hóa nổi tiếng của thủ đô được nhiều khách du lịch trong và ngoài nước biết đến. Riêng bảo tàng Phụ nữ Việt Nam có giá trị trung bình là 3,96, thấp hơn các điểm văn hóa khác bởi đây là điểm du lịch mới, các hoạt động chưa được nhiều người biết đến và chưa được truyền thông mạnh mẽ.

Bảng 4.6. Đánh giá mức độ yêu thích của khách du lịch với một số điểm du lịch văn hóa tại Hà Nội

STT	Điểm du lịch	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Kết luận
1	Hoàng Thành Thăng Long	4,15	0,83	Thích
2	Văn Miếu - Quốc Tử Giám	4,35	0,78	Rất thích
3	Di tích Nhà tù Hỏa Lò	4,21	0,90	Rất thích
4	Bảo tàng Văn học Việt Nam	4,03	0,87	Thích
5	Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam	3,96	0,88	Thích
6	Bảo tàng Dân tộc học	4,18	0,83	Thích
7	Làng gốm Bát Tràng	4,27	0,79	Rất thích
8	Làng cổ Đường Lâm	4,12	0,86	Thích
9	Hội Gióng ở làng Sóc và làng Phù Đổng	4,06	0,88	Thích
10	Phố cổ Hà Nội và các di tích trong	4,43	0,76	Rất thích

	phố cổ (Hồ Gươm, chợ Đồng Xuân, Ô Quan Chưởng, nhà cổ Mã Mây...)			
11	Khu di tích Lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh (lăng, khu nhà sàn, bảo tàng)	4,53	0,73	Rất thích
12	Hồ Tây và các di tích phụ cận	4,36	0,80	Rất thích
13	Nhà thờ lớn	4,16	0,86	Thích
14	Các tuyến phố đi bộ (phố đi bộ Hồ Gươm, phố Trịnh Công Sơn, phố Đào Ngọc Ngũ Xã, phố Thành cổ Sơn Tây)	4,26	0,84	Rất thích
15	Nhà hát múa rối nước Thăng Long	4,11	0,86	Thích

(Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án, 2024)

4.2.3. Kết quả đánh giá mô hình đo lường kết quả

Mô hình đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa là thang đo lường kết quả bậc nhất, gồm 4 biến độc lập, 1 biến phụ thuộc, và 1 biến điều tiết. Cụ thể, 4 biến độc lập là: nhận thức (NT) có 7 biến quan sát, động cơ (DC) có 9 biến quan sát, sở thích trải nghiệm (ST) có 11 biến quan sát, ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ (AT) có 14 biến quan sát; biến phụ thuộc là cầu du lịch trải nghiệm văn hóa (CAU) có 3 biến quan sát; biến điều tiết là rào cản (RC) có 4 biến quan sát. Tổng số 48 biến quan sát làm rõ cho 4 biến độc lập tác động đến 1 biến phụ thuộc và 1 biến điều tiết mỗi quan hệ này. Mô hình đo lường kết quả được đánh giá thông qua chất lượng biến quan sát, độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt của các thang đo.

4.2.3.1. Chất lượng biến quan sát

Chất lượng biến quan sát thể hiện qua hệ số tải ngoài (outer loading) trong bảng 4.7.

Bảng 4.7. Hệ số tải ngoài và độ tin cậy của thang đo lần thứ nhất

Biến	AT	CAU	DC	NT	ST	RC	RC x NT	RC x AT	RC x DC	RC x ST
AT1	0,684									
AT10	0,785									
AT11	0,806									
AT12	0,785									

AT13	0,764									
AT14	0,783									
AT2	0,744									
AT3	0,797									
AT4	0,757									
AT5	0,775									
AT6	0,729									
AT7	0,747									
AT8	0,770									
AT9	0,747									
CAU1		0,902								
CAU2		0,925								
CAU3		0,896								
DC1			0,750							
DC2			0,716							
DC3			0,781							
DC4			0,780							
DC5			0,734							
DC6			0,750							
DC7			0,692							
DC8			0,755							
DC9			0,722							
NT1				0,774						
NT2				0,737						
NT3				0,814						
NT4				0,758						
NT5				0,736						
NT6				0,767						
NT7				0,758						
ST1					0,669					
ST10					0,741					
ST11					0,765					
ST2					0,737					
ST3					0,655					
ST4					0,695					
ST5					0,774					
ST6					0,796					
ST7					0,794					
ST8					0,773					

ST9					0,780					
RC1						0,860				
RC2						0,860				
RC3						0,796				
RC4						0,698				
RC x AT								1,000		
RC x NT							1,000			
RC x DC									1,000	
RC x ST										1,000
Hệ số CR	0,951	0,934	0,917	0,907	0,932	0,881				
Hệ số AVE	0,582	0,824	0,552	0,583	0,555	0,650				

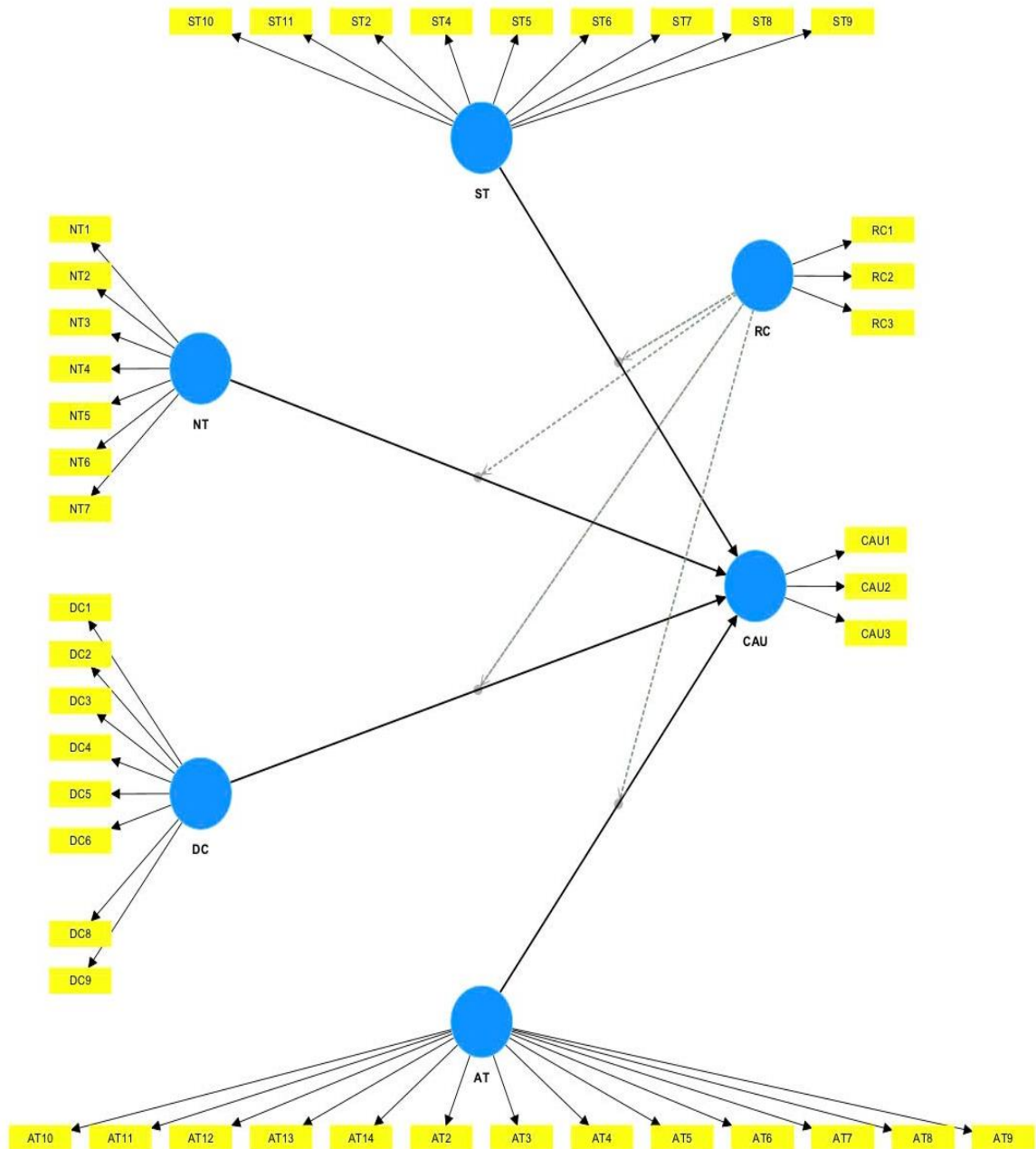
(Nguồn: Phân tích PLS Algorithm trong Smart PLS 4.0)

Kết quả phân tích ở bảng 4.7 cho thấy 6 biến quan sát gồm: biến AT1 (Văn hóa địa phương độc đáo làm tôi ấn tượng sâu sắc) có hệ số tải ngoài là 0,684, biến DC7 (Muốn học hỏi kiến thức lịch sử, văn hóa địa phương) có hệ số tải ngoài là 0,692, biến ST1 (Tham quan các di tích lịch sử, di sản văn hóa, bảo tàng, công trình kiến trúc độc đáo) có hệ số tải ngoài là 0,669, biến ST3 (Thưởng thức đồ ăn, thức uống và tìm hiểu văn hóa ẩm thực địa phương) có hệ số tải ngoài là 0,655, biến ST4 (Trải nghiệm tự tay chế biến ẩm thực địa phương) có hệ số tải ngoài là 0,695 và biến RC4 (Tôi lo lắng về an ninh, an toàn) có hệ số tải ngoài là 0,698. Các biến này đều có giá trị dưới ngưỡng 0,708.

Tuy nhiên biến ST4 được tác giả đánh giá là biến quan trọng và phù hợp với thực tiễn, bởi Hà Nội là một trong các điểm đến ẩm thực tốt nhất thế giới do TripAdvisor bình chọn năm 2024. Hệ số tải ngoài của biến ST4 tiệm cận 0,708, hệ số độ tin cậy tổng hợp CR là 0,932 ($< 0,95$), chỉ số phương sai trung bình được trích AVE là 0,555 ($> 0,5$) đạt ngưỡng đề nghị. Vì thế nghiên cứu giữ lại biến ST4 để phân tích.

Với các biến AT1, DC7, ST1, ST3, RC4 có giá trị $< 0,708$, thể hiện rằng các biến này không cung cấp đủ thông tin hoặc không đóng góp đáng kể vào việc

giải thích các biến độc lập nên không được chấp nhận để đánh giá chất lượng của biến quan sát trong mô hình PLS-SEM. Kết quả sau khi loại các biến AT1, DC7, ST1, ST3, RC4 còn lại 43 biến quan sát gồm: 37 biến độc lập, 3 biến điều tiết và 3 biến phụ thuộc (hình 4.1).



Hình 4.1. Biểu diễn mô hình nghiên cứu trong Smart PLS 4.0 sau khi loại biến
(Nguồn: Phân tích PLS Algorithm trong Smart PLS 4.0)

Tác giả đã tiến hành kiểm định mô hình đo lường PLS-SEM lại lần thứ hai để đánh giá lại chất lượng của biến quan sát và xác định mức độ ảnh hưởng của

chúng đối với mô hình. Đây là bước quan trọng nhằm đảm bảo rằng các biến quan sát đạt chất lượng cao, mô hình nghiên cứu có tính hội tụ.

Bảng 4.8. Hệ số tải ngoài và độ tin cậy của thang đo lần thứ hai

Biến	AT	CAU	DC	NT	ST	RC	RC x NT	RC x AT	RC x DC	RC x ST
AT10	0,795									
AT11	0,809									
AT12	0,794									
AT13	0,769									
AT14	0,785									
AT2	0,725									
AT3	0,793									
AT4	0,763									
AT5	0,782									
AT6	0,731									
AT7	0,762									
AT8	0,772									
AT9	0,745									
CAU1		0,902								
CAU2		0,925								
CAU3		0,896								
DC1			0,758							
DC2			0,735							
DC3			0,789							
DC4			0,802							
DC5			0,730							
DC6			0,737							
DC8			0,755							
DC9			0,725							
NT1				0,774						
NT2				0,737						
NT3				0,814						
NT4				0,758						
NT5				0,736						
NT6				0,767						
NT7				0,758						
ST10					0,761					

ST11					0,780					
ST2					0,710					
ST4					0,707					
ST5					0,772					
ST6					0,810					
ST7					0,806					
ST8					0,791					
ST9					0,798					
RC1						0,877				
RC2						0,880				
RC3						0,768				
RC x NT							1,000			
RC x ST										1,000
RC x AT								1,000		
RC x DC									1,000	

(Nguồn: Phân tích PLS Algorithm trong Smart PLS 4.0)

Dựa vào kết quả của bảng 4.8, sau khi loại bỏ các biến quan sát không hợp lệ, hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều vượt qua ngưỡng 0,708, cho thấy các biến quan sát trong mô hình đều có ý nghĩa và có mối quan hệ tương quan cao, đảm bảo độ tin cậy.

4.2.3.2. Độ tin cậy và giá trị hội tụ

Để đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo, hệ số Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trung bình được trích (AVE) sẽ được phân tích.

Bảng 4.9. Chỉ số đánh giá độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo

Biến	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trung bình được trích (AVE)
AT	0,943	0,950	0,595
CAU	0,893	0,934	0,824
DC	0,892	0,913	0,569

NT	0,881	0,907	0,583
ST	0,915	0,930	0,595
RC	0,802	0,880	0,711

(Nguồn: Phân tích PLS Algorithm trong Smart PLS 4.0)

Kết quả trong bảng 4.9 cho thấy rằng tất cả các yếu tố bao gồm: ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ (AT), cầu du lịch trải nghiệm văn hóa (CAU), động cơ (DC), nhận thức (NT), sở thích trải nghiệm (ST) và rào cản (RC) đều có độ tin cậy cao với hệ số Cronbach's Alpha > 0,7 (giá trị Cronbach's Alpha nhỏ nhất là 0,802).

Hệ số độ tin cậy tổng hợp CR của các yếu tố nằm trong khoảng từ 0,880 đến 0,950, đảm bảo ngưỡng cho phép. Điều này thể hiện sự tin cậy và tính nhất quán nội bộ của thang đo.

Về giá trị hội tụ, với các chỉ số AVE nằm trong khoảng từ 0,569 đến 0,824 (đều lớn hơn 0,5), đảm bảo điều kiện để thang đo đạt giá trị hội tụ.

Điều này cho thấy các yếu tố NT, DC, ST, AT, RC, CAU được đề xuất trong nghiên cứu đều đáng tin cậy và có tính hợp lý, kết quả nghiên cứu dựa trên các yếu tố này là có sự kiểm soát.

4.2.3.3. Giá trị phân biệt

Để đánh giá giá trị phân biệt của thang đo trong mô hình nghiên cứu đề xuất, nghiên cứu sử dụng bảng Fornell-Lacker và bảng chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT) trong phân tích PLS Algorithm.

Bảng 4.10. Hệ số Fornell-Lacker

	AT	CAU	DC	NT	ST	RC
AT	0,772					
CAU	0,659	0,908				
DC	0,721	0,617	0,754			
NT	0,666	0,630	0,730	0,764		
ST	0,756	0,622	0,666	0,665	0,771	
RC	0,393	0,350	0,392	0,304	0,318	0,843

(Nguồn: Phân tích PLS Algorithm trong Smart PLS 4.0)

Bảng 4.11. Chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	AT	CAU	DC	NT	ST	RC	RC x ST	RC x NT	RC x DC	RC x AT
AT										
CAU	0,713									
DC	0,785	0,687								
NT	0,731	0,706	0,822							
ST	0,815	0,685	0,739	0,743						
RC	0,460	0,398	0,461	0,347	0,371					
RC x ST	0,053	0,091	0,094	0,146	0,133	0,083				
RC x NT	0,066	0,153	0,083	0,182	0,137	0,073	0,655			
RC x DC	0,060	0,066	0,125	0,073	0,084	0,090	0,663	0,738		
RC x AT	0,087	0,042	0,089	0,076	0,026	0,093	0,717	0,527	0,655	

(Nguồn: Phân tích PLS Algorithm trong Smart PLS 4.0)

Trong bảng 4.10, giá trị căn bậc hai AVE của AT bằng 0,772, của CAU bằng 0,908, của DC bằng 0,754, của NT bằng 0,764, của ST bằng 0,771, của RC bằng 0,843 đều lớn hơn tương quan giữa các biến tiềm ẩn. Bảng 4.11 cho thấy các chỉ số HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng 0,85, như vậy tính phân biệt của các yếu tố trong mô hình được đảm bảo.

4.2.4. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

4.2.4.1. Kiểm tra đa cộng tuyến của các biến độc lập

Tính cộng tuyến và đa cộng tuyến được kiểm tra bằng hệ số VIF. Bảng 4.12 cho thấy chỉ số VIF của các khái niệm nằm trong khoảng từ 1,276 đến 3,536, đều < 5,0 nên thang đo được dự báo là không gặp vấn đề đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2017).

Bảng 4.12. Chỉ số VIF (Inner) của thang đo

Mối quan hệ	VIF
AT -> CAU	3,536
DC -> CAU	2,968
NT -> CAU	2,693

ST -> CAU	3,046
RC -> CAU	1,276
RC x ST -> CAU	3,089
RC x NT -> CAU	2,683
RC x DC -> CAU	3,123
RC x AT -> CAU	2,741

(Nguồn: Phân tích PLS Algorithm trong Smart PLS 4.0)

4.2.4.2. Đánh giá ý nghĩa các quan hệ tác động trong mô hình

Để đánh giá mối quan hệ tác động trong mô hình, nghiên cứu tiến hành phân tích bootstrap nhằm xác định hệ số đường dẫn và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 4.13. Kiểm định giả thuyết mối quan hệ tác động của các yếu tố trong mô hình

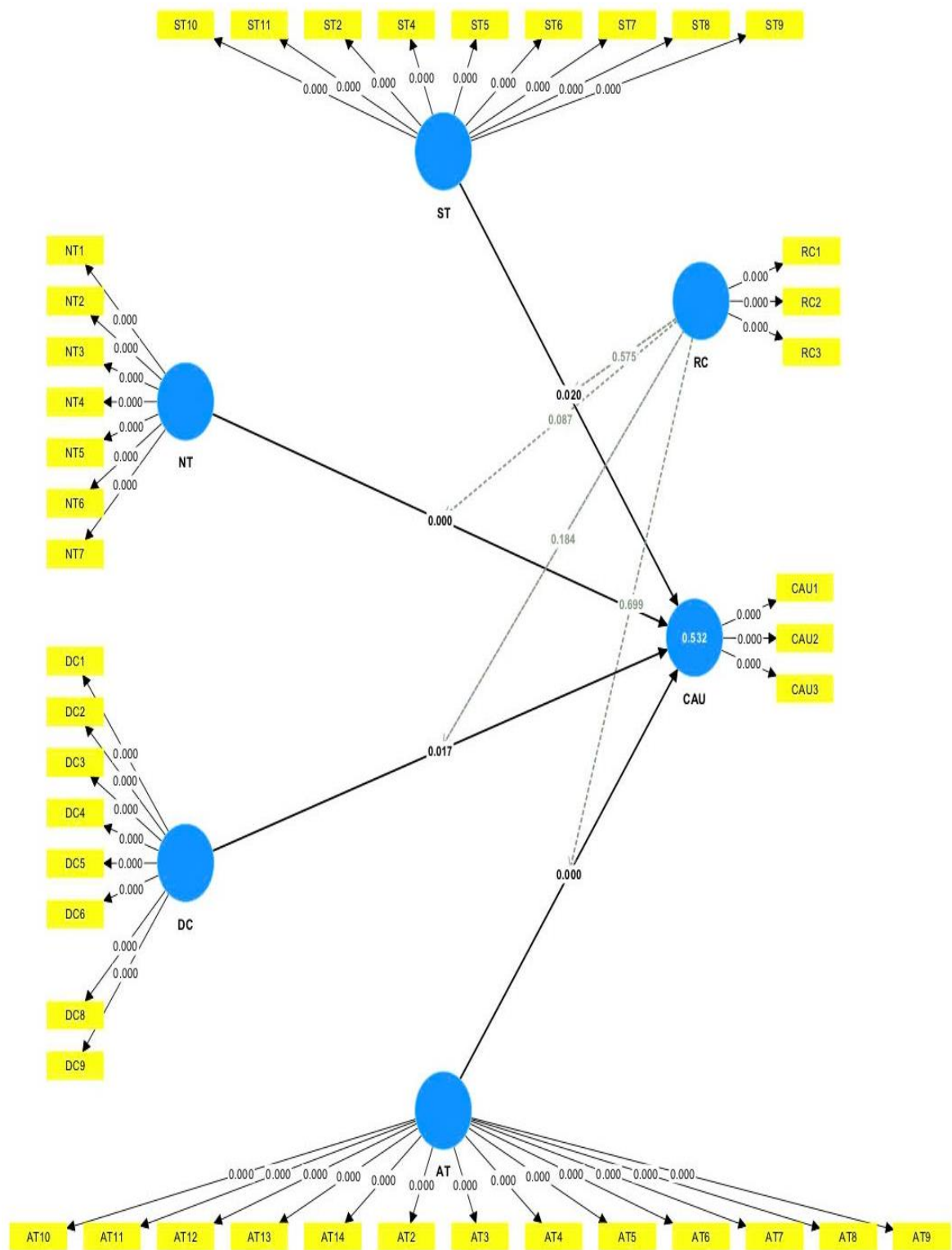
Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động chuẩn hóa	P Values	Kết luận
H1	NT -> CAU	0,199	0,000	Chấp nhận
H2	DC -> CAU	0,142	0,017	Chấp nhận
H3	ST -> CAU	0,132	0,020	Chấp nhận
H4	AT -> CAU	0,290	0,000	Chấp nhận
H5c	RC x ST -> CAU	-0,038	0,575	Bác bỏ
H5a	RC x NT -> CAU	-0,115	0,087	Bác bỏ
H5b	RC x DC -> CAU	0,089	0,184	Bác bỏ
H5d	RC x AT -> CAU	0,032	0,699	Bác bỏ

(Nguồn: Phân tích bootstrap giai đoạn hai trong Smart PLS 4.0)

Theo kết quả kiểm định ở bảng 4.13, mối quan hệ tác động tích cực của NT, DC, ST, AT tới CAU trong mô hình nghiên cứu đề xuất gồm các giả thuyết H1, H2, H3, H4 đều được chấp nhận bởi các chỉ số p-values đều nhỏ hơn 0,05. Trong khi đó mối quan hệ điều tiết của RC đối với sự tác động tích cực của NT, DC, ST, AT tới CAU có giá trị p-values > 0,05 nên mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê.

Hệ số tác động chuẩn hóa của mối quan hệ NT, DC, ST, AT tới CAU đều mang dấu dương nên các quan hệ trong mô hình đều là tác động thuận chiều. Hệ số tác động của 4 biến này lần lượt là 0,199 (NT), 0,142 (DC), 0,132 (ST), 0,290 (AT). Như vậy, mức độ tác động của 4 biến lên CAU theo thứ tự từ mạnh đến yếu là AT,

NT, DC, ST. Kết quả ước lượng hệ số đường dẫn và kiểm định mô hình cấu trúc thể hiện ở hình 4.2.



Hình 4.2. Mô hình cấu trúc trên Smart PLS 4.0

(Nguồn: Phân tích bootstrap giai đoạn hai trong Smart PLS 4.0)

4.2.4.3. Đánh giá hệ số xác định (R^2)

Trong phân tích PLS-SEM, hệ số R bình phương (R^2) dùng để xác định mức độ giải thích của các biến độc lập lên một biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đề xuất.

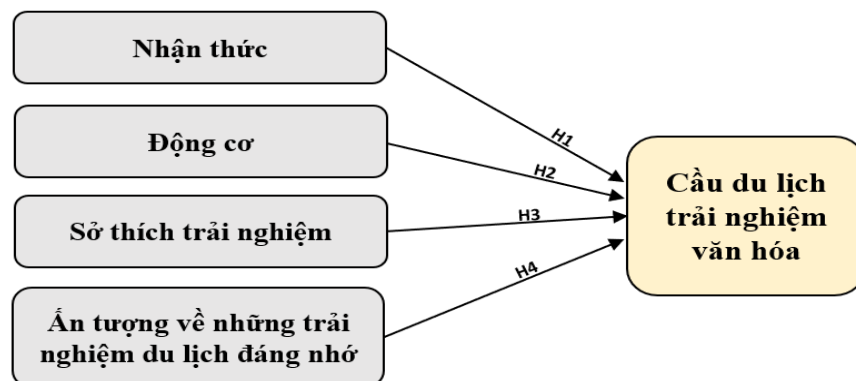
Bảng 4.14. Kết quả đánh giá hệ số xác định R^2

Biến nội sinh	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Ý nghĩa
CAU	0,532	0,525	Giải thích tương đối

(Nguồn: Phân tích PLS Algorithm trong Smart PLS 4.0)

Theo bảng 4.14, R^2 hiệu chỉnh của cầu du lịch trải nghiệm văn hóa (CAU) bằng 0,525 có hàm ý rằng các biến độc lập trong mô hình gồm nhận thức (NT), động cơ (DC), sở thích trải nghiệm (ST), ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ (AT) giải thích được 52,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc CAU. Điều này chứng minh rằng có một phần lớn sự biến đổi của cầu du lịch trải nghiệm văn hóa (CAU) được giải thích bởi các yếu tố liên quan đến nhận thức, động cơ, sở thích và ấn tượng trải nghiệm.

Tóm lại, phân tích PLS-SEM cho thấy nhận thức (NT), động cơ (DC), sở thích trải nghiệm (ST), ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ (AT) có quan hệ tích cực và đáng kể với cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Rào cản (RC) không có ý nghĩa điều tiết mối quan hệ này theo dữ liệu điều tra. Điều này có ý nghĩa về mặt lý thuyết và thực tiễn cho sự phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa từ góc độ cầu du lịch. Mô hình nghiên cứu sau khi kiểm định được thể hiện ở hình 4.3.



Hình 4.3. Mô hình nghiên cứu sau kiểm định

(Nguồn: Kết quả phân tích PLS-SEM)

4.2.5. Kiểm định khác biệt trung bình One-way ANOVA

Độ tuổi và nghề nghiệp là hai yếu tố nhân khẩu học có ảnh hưởng quan trọng đến sở thích trải nghiệm văn hóa của du khách. Độ tuổi có mối liên hệ chặt chẽ với xu hướng, sở thích, phong cách du lịch và mức độ tham gia của du khách vào các hoạt động trải nghiệm văn hóa. Nghề nghiệp không chỉ ảnh hưởng đến khả năng chi trả và thời gian du lịch mà còn thể hiện mức độ hứng thú và cách tiếp cận trải nghiệm văn hóa. Để khám phá được sự khác biệt về sở thích trải nghiệm văn hóa giữa các nhóm du khách có độ tuổi và nghề nghiệp khác nhau, nghiên cứu đã thực hiện phân tích sự khác biệt trung bình One-way ANOVA trong SPSS sẽ giúp kiểm định xem có hay không sự khác biệt về sở thích trải nghiệm giữa các nhóm độ tuổi và nghề nghiệp.

Sự khác biệt về sở thích trải nghiệm của các độ tuổi

Bảng 4.15. Kiểm định sự khác biệt giữa các biến quan sát trong thang đo sở thích trải nghiệm với độ tuổi của khách du lịch

STT	Biến quan sát	Sig. Kiểm định Levene	Sig. ANOVA Test	Sig. Robust Test
ST2	Tham gia lễ hội, sự kiện văn hóa (lễ hội dân gian/ đương đại, hội chợ, chương trình nghệ thuật...)	0,252	0,051	0,030
ST4	Trải nghiệm tự tay chế biến ẩm thực địa phương	0,101	0,002	0,005
ST5	Chơi các trò chơi dân gian và các trò chơi tìm hiểu văn hóa địa phương	0,195	0,136	0,155
ST6	Trải nghiệm sinh hoạt đời sống của người dân địa phương (phố cổ, làng cổ, nhà cổ...)	0,551	0,829	0,828
ST7	Làm thử sản phẩm tại các làng nghề truyền thống (làm gốm, dệt lụa, làm miến...)	0,154	0,007	0,030
ST8	Trải nghiệm sáng tạo nghệ thuật (tham dự triển lãm, xem/ đóng vai trong các vở diễn nghệ thuật, vẽ tranh, thêu tranh, khắc gỗ, điều khiển rối nước...)	0,024	0,000	0,002

ST9	Trải nghiệm phong tục, tập quán, tín ngưỡng của người dân địa phương (trong các dịp lễ tết như Tết Hàn Thực, Tết Đoan Ngọ, Lễ Vu Lan, Tết Trung Thu, Tết Độc Lập...)	0,004	0,217	0,213
ST10	Trải nghiệm không gian văn hóa chợ truyền thống (văn hóa mua - bán, văn hóa tiêu dùng...)	0,080	0,349	0,321
ST11	Giao lưu, chia sẻ với người dân, nghệ nhân, nhân chứng lịch sử địa phương	0,023	0,361	0,383

(Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án, 2024)

Theo kết quả đánh giá khác biệt phương sai và đánh giá khác biệt trung bình của các nhóm giá trị ở bảng 4.15, sở thích trải nghiệm tự tay chế biến ẩm thực địa phương (ST4) có sự khác biệt giữa các đối tượng khách ở độ tuổi khác nhau (tham chiếu giá trị Sig. Levene < 0,05 và Sig. ANOVA < 0,05). *Độ tuổi từ 18-29* có mong muốn tự tay chế biến ẩm thực địa phương cao nhất khi tham gia du lịch trải nghiệm văn hoá với mức đánh giá 4,38. Điều này có thể được lý giải rằng đây là nhóm khách du lịch trẻ tuổi, năng động, có xu hướng tìm kiếm các hoạt động tương tác sâu sắc “tay làm - mắt thấy”, gắn liền quá trình trải nghiệm với sự học hỏi. Hơn nữa, việc tham gia chế biến ẩm thực địa phương không chỉ đáp ứng nhu cầu khám phá văn hóa mà còn phục vụ các mục tiêu khác như chia sẻ trải nghiệm cá nhân thông qua các nền tảng mạng xã hội, làm giàu vốn sống, hoặc tạo dựng những kỷ niệm độc đáo... (Richard, 2011). *Tiếp theo, nhóm tuổi từ 50-59* cũng cho thấy mức độ quan tâm khá cao ($M = 4,38$). Điều này có thể được hiểu rằng du khách ở độ tuổi này thường đã đạt được mức độ ổn định tương đối về tài chính và công việc, có nhiều thời gian rảnh rỗi nên có điều kiện thuận lợi tham gia các hoạt động trải nghiệm vốn đòi hỏi nhiều thời gian, sự tập trung và hứng thú thực sự. Hơn nữa, ở độ tuổi trung niên, động lực du lịch thường gắn liền với nhu cầu tìm kiếm sự học hỏi, hồi tưởng và tiếp nhận giá trị văn hóa một cách chậm rãi, có suy ngẫm, kết nối với các giá trị truyền thống và kỷ niệm cá nhân, có xu hướng quan tâm đến du lịch gắn với sức khỏe (Cohen, 1979; Richards, 2001). Vì vậy, trải nghiệm chế biến ẩm

thực địa phương có thể trở nên rất phù hợp với nhu cầu nội tâm và định hướng du lịch của lứa tuổi này. *Các nhóm dưới 18 tuổi ($M = 4,21$), nhóm 40-49 tuổi ($M = 4,14$), nhóm 30-39 tuổi ($M = 4,10$)* đều có mức tương đối cao nhưng thấp hơn hai nhóm kể trên. Kết quả này có thể được lý giải rằng sự quan tâm của các nhóm này vẫn hiện diện nhưng có thể bị chi phối bởi các yếu tố khác như thời gian, sự ưu tiên công việc và gia đình (đặc biệt ở nhóm 30-39 tuổi và 40-49 tuổi, hoặc sự thiếu chủ động của nhóm vị thành niên. *Trong khi đó, nhóm trên 60 tuổi* có mức độ đánh giá thấp nhất ($M = 3,63$), cho thấy mức độ quan tâm hạn chế hơn. Nguyên nhân có thể đến từ những hạn chế về thể chất, khả năng vận động, thói quen tiêu dùng truyền thống, nhu cầu về tiện nghi và mức độ thích ứng với các hình thức trải nghiệm mới (Cohen, 1979).

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ yêu thích hoạt động làm thử sản phẩm thủ công tại các làng nghề truyền thống giữa các nhóm du khách có độ tuổi khác nhau. *Trong đó, du khách từ 18-29 tuổi* có mức độ quan tâm cao nhất đến hoạt động này ($M = 4,43$). Điều này có thể được lý giải tương tự như với hoạt động chế biến ẩm thực, nhóm này yêu thích các trải nghiệm có tính tương tác, khám phá và thể hiện bản thân. Việc được tự tay chế tác không chỉ thỏa mãn nhu cầu học hỏi mà còn mang lại các sản phẩm “tự tạo” - điều có giá trị cảm xúc và truyền thông cao đối với thế hệ trẻ. *Độ tuổi 30-39 ($M = 4,29$) và dưới 18 tuổi ($M = 4,27$)* cũng cho thấy mức độ quan tâm cao. Nhóm 30-39 tuổi mặc dù có áp lực xã hội cao hơn nhưng vẫn duy trì động lực khám phá, đặc biệt nếu hoạt động được tổ chức chuyên nghiệp, ngắn gọn và hấp dẫn. Trong khi đó, nhóm dưới 18 tuổi có thể bị hấp dẫn bởi khía cạnh sáng tạo, vui chơi, học hỏi và khám phá khi được tham gia vào quy trình sản xuất truyền thống, đặc biệt nếu lồng ghép trong các chương trình du lịch giáo dục hoặc ngoại khóa. *Độ tuổi 50-59* tiếp tục cho thấy sự quan tâm đáng kể ($M = 4,20$), thể hiện họ vẫn đánh giá cao du lịch trải nghiệm có chiều sâu văn hóa và khía cạnh bảo tồn các hoạt động nghề truyền thống (Timothy & Ron, 2013). *Nhóm du khách 40-49 tuổi ($M = 4,12$) và trên 60 tuổi ($M = 3,88$)* thể hiện mức độ yêu thích giảm dần. Tương tự như trải nghiệm chế

biến ẩm thực, du khách lớn tuổi có thể cảm thấy hạn chế trong các hoạt động đòi hỏi kỹ năng thủ công, mối quan tâm và tinh thần sẵn sàng với những trải nghiệm mới mẻ. Họ có thể ưu tiên các hoạt động trải nghiệm thụ động hơn như tham quan, thưởng thức thay vì trực tiếp tham gia.

Kết quả phân tích ANOVA cũng chỉ ra rằng có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ yêu thích các hoạt động trải nghiệm sáng tạo nghệ thuật (ST8) với giá trị Sig. Levene < 0,05 và Sig. Robust Test < 0,05. *Nhóm du khách trẻ tuổi (dưới 18 tuổi)* thể hiện mức độ quan tâm cao nhất ($M = 4,42$). Điều này có thể giải thích bởi đặc điểm tâm lý lứa tuổi vị thành niên có nhu cầu khám phá bản thân, khẳng định cá tính và hình thành bản sắc cá nhân mạnh mẽ. Các hoạt động sáng tạo nghệ thuật (vẽ tranh, nặn gốm, làm đồ thủ công...) thường kích thích khả năng sáng tạo, trí tưởng tượng và đem lại sự thỏa mãn cá nhân. Đồng thời nó cũng thể hiện sự hứng thú với các nội dung học tập trải nghiệm của nhà trường và gia đình (bởi nhiều trải nghiệm nằm trong các chương trình học tập ngoại khóa của các trường học). *Nhóm 18-29 tuổi* tiếp tục thể hiện mức độ yêu thích cao thứ hai ($M = 4,38$). Đây là thế hệ trẻ gen Z với đặc trưng tâm lý tiêu dùng là tư duy cởi mở, linh hoạt, ưu tiên các trải nghiệm độc đáo, chân thực, mang tính cá nhân hóa và dễ chia sẻ. Vì vậy, các trải nghiệm nghệ thuật không chỉ thỏa mãn nhu cầu sáng tạo mà còn là công cụ để thể hiện bản thân và tạo dựng dấu ấn cá nhân. *Các nhóm tuổi từ 30-39* ($M = 4,10$), *40-49* ($M = 4,12$) và *50-59* ($M = 4,12$) có mức độ yêu thích thấp hơn so với hai nhóm trẻ. Đây là giai đoạn mà nhu cầu du lịch thường thiên về thư giãn, nghỉ ngơi và tái tạo năng lượng hơn là khám phá hoặc sáng tạo. Các ràng buộc về thời gian, công việc và gia đình cũng có thể ảnh hưởng tới nhu cầu về các hoạt động mang tính chủ động, sáng tạo như nghệ thuật. Tuy nhiên, mức đánh giá vẫn tương đối cao (trên 4,0) cho thấy các nhóm tuổi này không loại trừ hoàn toàn các hoạt động nghệ thuật, đặc biệt nếu những hoạt động này được thiết kế linh hoạt, mang lại cảm giác thư giãn và không đòi hỏi kỹ thuật phức tạp. *Nhóm du khách trên 60 tuổi* có mức đánh giá thấp nhất ($M = 3,88$). Cũng tương tự các trải nghiệm trên, du khách lớn tuổi thường có giới hạn về sức khỏe và e ngại thử những cái mới nên họ có xu

hướng thích các hoạt động mang tính thụ động hơn. Song mức điểm vẫn khá cao cho thấy nếu được hỗ trợ phù hợp, công cụ đơn giản, môi trường thân thiện thì họ vẫn hứng thú tham gia.

Tóm lại, kết quả phân tích cho thấy rằng nhóm du khách trẻ tuổi và những người có nhiều thời gian rỗi có mức độ hứng thú cao, vì thế sẽ là đối tượng mục tiêu của các hoạt động trải nghiệm sâu sắc. Trong khi nhóm lớn tuổi có xu hướng ít hứng thú hơn, họ chọn lọc và cân nhắc kỹ lưỡng hơn khi tham gia. Sự khác biệt này có ý nghĩa quan trọng trong chiến lược phân khúc thị trường, thiết kế sản phẩm trải nghiệm văn hóa theo độ tuổi để nâng cao chất lượng trải nghiệm và hiệu quả tiếp thị trải nghiệm.

Sự khác biệt về sở thích trải nghiệm của các nhóm nghề nghiệp

Bảng 4.16. Kiểm định sự khác biệt giữa các biến quan sát trong thang đo sở thích trải nghiệm với nghề nghiệp của khách du lịch

STT	Biến quan sát	Sig. Kiểm định Levene	Sig. ANOVA Test	Sig. Robust Test
ST2	Tham gia lễ hội, sự kiện văn hóa (lễ hội dân gian/ đương đại, hội chợ, chương trình nghệ thuật...)	0,371	0,189	0,253
ST4	Trải nghiệm tự tay chế biến ẩm thực địa phương	0,814	0,021	0,035
ST5	Chơi các trò chơi dân gian và các trò chơi tìm hiểu văn hóa địa phương	0,255	0,092	0,139
ST6	Trải nghiệm sinh hoạt đời sống của người dân địa phương (phố cổ, làng cổ, nhà cổ...)	0,252	0,328	0,351
ST7	Làm thử sản phẩm tại các làng nghề truyền thống (làm gốm, dệt lụa, làm miến...)	0,306	0,071	0,076
ST8	Trải nghiệm sáng tạo nghệ thuật (tham dự triển lãm, xem/ đóng vai trong các vở diễn nghệ thuật, vẽ tranh, thêu tranh, khắc gỗ, điều khiển rối nước)	0,237	<u>0,000</u>	0,001
ST9	Trải nghiệm phong tục, tập quán, tín ngưỡng của người dân địa phương (trong các dịp lễ	0,039	0,114	0,119

	tết như Tết Hàn Thực, Tết Đoan Ngọ, Lễ Vu Lan, Tết Trung Thu, Tết Độc Lập...)			
ST10	Trải nghiệm không gian văn hóa chợ truyền thống (văn hóa mua - bán, văn hóa tiêu dùng...)	0,340	<u>0,022</u>	0,014
ST11	Giao lưu, chia sẻ với người dân, nghệ nhân, nhân chứng lịch sử địa phương	0,332	0,068	0,082

(Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án, 2024)

Bảng 4.16 cho thấy sở thích trải nghiệm sáng tạo nghệ thuật (ST8) có sự khác biệt giữa các nhóm nghề nghiệp, tham chiếu giá trị Sig. Levene < 0,05 và Sig. ANOVA < 0,05. Trải nghiệm nghệ thuật trong du lịch không chỉ mang giá trị giải trí mà còn gắn với định hướng phát triển cá nhân, nhận diện bản sắc và nhu cầu tinh thần - điều này khác biệt rõ rệt giữa các nhóm nghề nghiệp. Nhóm học sinh, sinh viên có mức đánh giá cao nhất ($M = 4,44$) bởi họ có đặc trưng nổi bật là tính sáng tạo và ham học hỏi, nhiều thời gian rảnh và dễ ảnh hưởng bởi truyền thông và mạng xã hội. Nhóm công chức, viên chức ($M = 4,23$) và công nhân ($M = 4,17$) thể hiện mức đánh giá tương đối cao. Điều này có thể được lý giải bởi họ có đời sống ổn định, lịch trình làm việc tương đối cố định nên có nhu cầu giải tỏa căng thẳng, chuyển đổi trạng thái cảm xúc thông qua các trải nghiệm nghệ thuật nhẹ nhàng. Nhân viên văn phòng ($M = 4,08$), người kinh doanh buôn bán ($M = 4,06$), nghề khác ($M = 4,09$) cho thấy mức đánh giá thấp hơn. Điều này có thể là bởi nhóm nhân viên văn phòng và kinh doanh thường chịu áp lực cao về công việc, thời gian và hiệu suất lao động. Hơn nữa nhóm kinh doanh có định hướng thực dụng hơn, ít quan tâm đến giá trị thẩm mỹ, nghệ thuật nếu không mang lại lợi ích thiết thực, rõ ràng (Cohen, 1979). Còn nhóm nghề nghiệp khác vì thiếu sự đồng nhất về tính chất công việc nên cũng có mức thấp hơn các nhóm khác. Tuy nhiên ba nhóm này mức điểm vẫn khá cao cho thấy nếu các trải nghiệm văn hóa được thiết kế riêng phù hợp theo từng nhóm nghề nghiệp thì họ vẫn sẵn sàng tham gia trải nghiệm.

Phân tích one-way ANOVA chỉ ra rằng nghề nghiệp là một yếu tố có ảnh hưởng rõ rệt đến sở thích trải nghiệm không gian văn hóa chợ truyền thống. Tất cả các nhóm nghề nghiệp được hỏi đều có đánh giá cao đối với trải nghiệm này (trên

4,0). Trong đó, nhóm công nhân thể hiện mức đánh giá cao nhất ($M = 4,61$). Điều này có thể được hiểu là chợ truyền thống thường có các đặc điểm gần gũi, bình dân, thuận tiện, phù hợp với thị hiếu và thói quen tiêu dùng của công nhân - nhóm có thu nhập trung bình và ưu tiên yếu tố giá cả, không khí thân thiện, tương tác trực tiếp (Nguyen & Craig, 2016). Vì thế họ dễ bị hấp dẫn bởi sự “thân quen trong mới lạ” khi đi du lịch. Nhóm học sinh, sinh viên có xu hướng khám phá văn hóa bản địa một cách năng động, đặc biệt quan tâm đến các trải nghiệm thị giác, âm thanh, ẩm thực đường phố và văn hóa giao tiếp, vốn là những điểm hình trong chợ truyền thống. Vì thế họ cũng đánh giá ở mức tương đối cao ($M = 4,43$). Người kinh doanh buôn bán ($M = 4,25$) và nhân viên văn phòng ($M = 4,18$) có mức đánh giá thấp hơn, có thể do họ ưu tiên những trải nghiệm du lịch hiện đại, tiện nghi và khác biệt. Nhóm nghề nghiệp khác với sự đa dạng trong sở thích nên đánh giá ở mức trung bình.

Sự khác biệt về sở thích trải nghiệm giữa các nhóm nghề nghiệp logic với kết quả kiểm định sự khác biệt về sở thích giữa các nhóm độ tuổi đồng thời cũng thể hiện tính thực tiễn cao, phù hợp với đặc điểm tâm lý và phạm vi tương tác, hoạt động của từng nhóm nghề nghiệp.

Tiểu kết chương 4

Chương 4 trình bày các kết quả nghiên cứu của luận án. Ngoài những kết quả về mặt lý thuyết đã được thể hiện ở chương 2, chương này trình bày kết quả nghiên cứu hai yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa là cung và cầu. Những yếu tố của cung du lịch trải nghiệm văn hóa, thực trạng và khả năng cung cấp du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội được phân tích và đánh giá bằng phương pháp khảo sát thực địa, phân tích tài liệu và phỏng vấn chuyên sâu. Kết quả cho thấy Hà Nội đã có những sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa tương đối hấp dẫn, thu hút sự quan tâm, chú ý của khách du lịch. Thành phố đã xây dựng cơ chế, chính sách tạo điều kiện cho sự phát triển, đầu tư về cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và các dịch vụ hỗ trợ, đào tạo nguồn nhân lực, tăng cường xúc tiến, quảng bá và có các phương án đảm bảo an toàn du lịch. Nghiên cứu cũng chỉ ra những hạn chế và thách thức của Hà Nội trong phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa chất lượng cao.

Nội dung tiếp theo của chương là đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Thứ nhất, thống kê mô tả giúp hiểu khái quát về dữ liệu và đặc điểm mẫu quan sát. Thứ hai, nhận diện đặc điểm chuyển đi và những điểm đến văn hóa được ưa thích giúp khám phá thói quen tiêu dùng của du khách. Thứ ba, kiểm định sơ bộ thang đo nhằm đảm bảo độ tin cậy và tính đồng nhất. Thứ tư, quá trình kiểm định mô hình đo lường nhằm đánh giá độ tin cậy và chất lượng biến quan sát trong thang đo. Kết quả của bước này giúp loại bỏ 5 biến không đảm bảo gồm AT1, DC7, ST1, ST3, RC4 và giữ lại 37 biến độc lập, 3 biến điều tiết, 3 biến phụ thuộc. Thứ năm, nghiên cứu tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc nhằm phân tích và đánh giá mối quan hệ giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Kết quả của quá trình này cho thấy rằng các giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận với mức ý nghĩa P nhỏ hơn 0,05, phản ánh sự tác động tích cực của nhận thức, động cơ, sở thích trải nghiệm và ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ tới cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Các giả thuyết H5a, H5b, H5c, H5d không được chấp nhận với mức ý nghĩa P lớn hơn 0,05. Điều này tăng cường tính xác thực của mô hình, khẳng định giả thuyết và cung cấp sự hiểu biết về các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Bên cạnh đó, nghiên cứu thực hiện kiểm định sự khác biệt về sở thích trải nghiệm đối với các nhóm độ tuổi và nghề nghiệp bằng phương pháp phân tích khác biệt trung bình One-way ANOVA. Từ đó nhận diện rõ hơn về cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Đây là cơ sở để thảo luận và đưa ra những hàm ý nghiên cứu ở chương tiếp theo.

CHƯƠNG 5. BÀN LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý NGHIÊN CỨU

5.1. Bàn luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu định tính và định lượng đã trả lời được bốn câu hỏi nghiên cứu của luận án. Cụ thể như sau:

5.1.1. Nội hàm của du lịch trải nghiệm văn hóa

Câu hỏi đầu tiên được đặt ra là: “*Nội hàm của du lịch trải nghiệm văn hóa là gì? Du lịch trải nghiệm văn hóa có những đặc điểm gì?*”.

Nhiều nghiên cứu trước đây đã xem trải nghiệm du lịch như một yếu tố phụ của các loại hình du lịch như du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, hay du lịch cộng đồng (Cohen, 1979; Quan & Wang, 2004). Cũng như vậy, du lịch trải nghiệm văn hóa thường được hiểu là hành trình mà du khách tương tác, tiếp nhận và “sống” trong các môi trường văn hóa bản địa, nó hỗ trợ cho các hình thức du lịch chính như du lịch văn hóa, du lịch di sản (McKercher & du Cros, 2002). Cách tiếp cận này coi trải nghiệm là hệ quả tất yếu của quá trình tham gia du lịch, trải nghiệm văn hóa là thuộc tính phụ hoặc là kết quả đương nhiên của việc tham gia hoạt động du lịch văn hóa, chứ không phải là yếu tố cốt lõi cần được thiết kế, đo lường và quản lý độc lập.

Tuy nhiên, ngày nay trong bối cảnh nền kinh tế trải nghiệm - nơi mà giá trị tiêu dùng được đo bằng mức độ tham gia và cảm xúc cá nhân hóa thì cách tiếp cận như vậy bộc lộ nhiều giới hạn. Trải nghiệm giờ đây trở thành sản phẩm trung tâm được tiêu dùng. Người tiêu dùng không chỉ trả tiền cho hàng hóa vật chất hoặc dịch vụ mà còn trả tiền cho những trải nghiệm có ý nghĩa. Họ chủ động tìm kiếm, tham gia và đồng kiến tạo trải nghiệm. Với du lịch văn hóa, sự dịch chuyển này càng trở nên rõ nét. Khách du lịch không chỉ muốn “xem” văn hóa mà họ muốn “sống cùng” văn hóa. Trải nghiệm văn hóa không chỉ là sản phẩm phụ của du lịch văn hóa truyền thống mà cần được xác định là giá trị cốt lõi. Sự thay đổi của bối cảnh thị trường cho thấy cách tiếp cận phổ biến “trải nghiệm là thuộc tính” là chưa đủ. Nó có thể dẫn đến những hạn chế trong quản lý và nghiên cứu phát triển lý thuyết, bởi nó: 1) bỏ qua việc nghiên cứu đa chiều về trải nghiệm để phát triển lý thuyết du lịch trải nghiệm; 2) không phản ánh đúng bản chất tương tác, nhập vai, cá nhân hóa của du

lịch hiện đại mà chỉ mô tả trải nghiệm như một yếu tố bổ trợ bên ngoài, bỏ qua tính chủ động và tính biến đổi của du khách; 3) giới hạn trong phân tích cấu trúc trải nghiệm, mức độ hài lòng hoặc biến đổi sau trải nghiệm, từ đó giới hạn trong thiết kế và phát triển sản phẩm trải nghiệm văn hóa cá nhân hóa; 4) hạn chế khả năng hoạch định chính sách và chiến lược phát triển, định vị thương hiệu điểm đến.

Khắc phục những hạn chế đó, luận án đã tiếp cận du lịch trải nghiệm văn hóa như một loại hình du lịch độc lập. Dựa trên lý thuyết cung cầu, lý thuyết hệ thống du lịch, lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm, tổng quan tài liệu và khảo sát thực tiễn, luận án xây dựng khái niệm “du lịch trải nghiệm văn hóa” ở cả góc độ cung và cầu du lịch.

- Từ góc độ cầu, du lịch trải nghiệm văn hóa là chuyến đi mà ở đó du khách được tương tác và đồng hiện với tài nguyên văn hóa và dịch vụ du lịch, để đồng tạo sản phẩm du lịch, nhằm thỏa mãn những nhu cầu trải nghiệm mới, tạo ra những cảm xúc mới và gia tăng giá trị bản thân.

- Từ góc độ cung, du lịch trải nghiệm văn hóa là toàn bộ những hoạt động cung cấp sản phẩm du lịch độc đáo và mới lạ, được thiết kế và thực hiện có chủ đích dựa trên sự tương tác và đồng hiện của khách du lịch với tài nguyên văn hóa và dịch vụ du lịch.

Khái niệm về du lịch trải nghiệm văn hóa mà nghiên cứu đưa ra ủng hộ quan điểm của những tác giả trước về du lịch trải nghiệm như Stamboulis & Skayannis (2003), Fermata Inc (2004), William Smith (2006), Jensen & Prebensen (2015), Natalia Tur Marí (2016), de Bruin & Jelinčić (2016), Nguyễn Phạm Hùng (2022), Trần Đức Thanh và cộng sự (2022)... Các nghiên cứu này nhấn mạnh sự tham gia chủ động của du khách vào trải nghiệm và việc cung cấp những dịch vụ khác biệt của nhà cung ứng. Tuy nhiên, quan niệm của các học giả nêu trên phần lớn là từ góc độ khách du lịch, hoặc từ góc độ nhà cung cấp, hoặc tập trung vào hoạt động và tính chất của trải nghiệm. Trong khi luận án tiếp cận ở đồng thời cả hai phía cung và cầu để có cái nhìn toàn diện về động lực của sự phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa với tư cách là một loại hình. Cách tiếp cận này được ủng hộ bởi

ngiên cứu của D'Auria (2009) khi cho rằng du lịch dựa vào trải nghiệm đòi hỏi cách tiếp cận đa chiều. Tác giả Nguyễn Phạm Hùng (2017) trong nghiên cứu về du lịch văn hóa cũng đã xem xét từ phương diện khách du lịch (người mua hàng) và nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ du lịch văn hóa (người bán hàng) để xây dựng khái niệm du lịch văn hóa từ hai góc độ là khách du lịch và nhà cung ứng du lịch.

Từ khái niệm đã nêu nghiên cứu đề xuất năm đặc điểm của du lịch trải nghiệm văn hóa gồm: 1) sự độc đáo và khác biệt, 2) sự tham gia và đồng sáng tạo, 3) sự học hỏi và khám phá, 4) sự ấn tượng và đáng nhớ, và 5) sự kinh doanh trải nghiệm văn hóa và đầu tư trải nghiệm văn hóa. Việc đề xuất những đặc điểm này cũng dựa trên cách tiếp cận cung cầu, lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm và lý thuyết hệ thống du lịch. Đặc điểm đầu tiên nhấn mạnh vai trò của cung du lịch trong thiết kế trải nghiệm, tạo điều kiện cho cầu du lịch tiêu dùng sản phẩm theo cách cá nhân hóa. Đặc điểm thứ hai, thứ ba và thứ tư tập trung vào khách du lịch. Sự tham gia chủ động của du khách và những cảm xúc tích cực được tạo ra là đặc trưng của loại hình du lịch này từ phía cầu du lịch. Song vẫn hàm ý rằng cần có ý tưởng và sự sắp xếp của nhà cung cấp để du khách có thể tham gia đồng sáng tạo. Còn đặc điểm thứ năm hướng đến mối tương quan cung - cầu từ quan điểm kinh doanh. Du khách bỏ tiền để mua trải nghiệm nên họ là người đầu tư trải nghiệm, còn nhà cung cấp bán trải nghiệm, vì thế họ là người kinh doanh trải nghiệm. Cả người đầu tư và người kinh doanh đều sẽ tìm kiếm lợi ích của riêng mình. Vì thế để du lịch trải nghiệm văn hóa có thể phát triển thì lợi ích của cả hai bên cần được đảm bảo.

Việc định hình du lịch trải nghiệm văn hóa là một loại hình độc lập, có các đặc điểm riêng, khác biệt với các loại hình du lịch khác mang lại ý nghĩa sâu sắc cho cả nghiên cứu phát triển lý thuyết cũng như quản lý thực tiễn. Về mặt lý thuyết, *thứ nhất*, khi được định vị như một loại hình độc lập, du lịch trải nghiệm văn hóa trở thành đối tượng nghiên cứu riêng biệt với các trọng tâm là khách du lịch trải nghiệm (động cơ, hành vi tiêu dùng...) và các cung cấp du lịch trải nghiệm (thiết kế trải nghiệm, không gian trải nghiệm, nhà cung cấp, điểm đến...). Từ đó tạo điều kiện phát triển khung phân tích cung - cầu theo chiều sâu như một hệ sinh thái.

Trong đó, cung không còn là nhà cung cấp đơn thuần mà là người thiết kế trải nghiệm, là cộng đồng bản địa, là môi trường/ không gian trải nghiệm...; và cầu không còn là người tiêu dùng thụ động mà là người đồng sáng tạo trải nghiệm theo cách cá nhân hóa, là người “hành hương” về với cội nguồn văn hóa, về với chính mình và khám phá chính mình. *Thứ hai*, cách tiếp cận này cũng khuyến khích phát triển sâu các mô hình lý thuyết đặc thù dựa trên cách tiếp cận liên ngành giữa du lịch với tâm lý học, marketing, nhân học, quản trị... như mô hình chuỗi hành trình trải nghiệm du khách (nhu cầu - động cơ - kỳ vọng - tham gia - tương tác - đồng sáng tạo - cảm xúc - hồi tưởng - biến đổi - tái định nghĩa bản thân), mô hình đồng sáng tạo trải nghiệm giữa các bên liên quan, mô hình các loại trải nghiệm hay khung lý thuyết về trải nghiệm biến đổi. *Thứ ba*, đây là bước đi quan trọng đối với sự phát triển lý thuyết du lịch đương đại. Nó không chỉ giúp mở rộng phạm vi nghiên cứu hay phát triển mô hình lý thuyết mà còn giúp thay đổi cách tiếp cận về bản chất của du lịch - chuyển từ “phục vụ các dịch vụ” sang “tạo ra các giá trị trải nghiệm”. Và bằng cách đó, du lịch không còn chỉ là một ngành kinh tế với các đóng góp lớn vào GDP của nền kinh tế quốc dân mà sẽ tham gia và trở thành một thành phần trong lĩnh vực giáo dục - giáo dục trải nghiệm - góp phần phát triển con người và biến đổi xã hội trong nền kinh tế mới.

Về mặt thực tiễn, khi du lịch trải nghiệm văn hóa được xác định là một loại hình độc lập nó đem lại ý nghĩa và giá trị vượt trội. *Thứ nhất*, giờ đây các điểm đến không chỉ còn dựa vào tài nguyên sẵn có mà phải chú trọng đến thiết kế những hành trình trải nghiệm cá nhân hóa, tương tác, cảm xúc và có tính biến đổi. Việc này đòi hỏi những nhà quản lý phải tái cấu trúc sản phẩm du lịch từ góc độ người trải nghiệm thay vì chỉ từ phía nhà cung ứng. Đồng thời việc này cho phép chuyển đổi mô hình quản lý du lịch từ quản lý điểm đến sang quản trị trải nghiệm. Trong đó nhấn mạnh du khách là người đồng sáng tạo trải nghiệm; cộng đồng địa phương là chủ nhân văn hóa và là đối tác cung cấp trải nghiệm; điểm đến trở thành không gian trải nghiệm để kiến tạo cảm xúc, học hỏi và tương tác. *Thứ hai*, nó giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến thông qua việc khác biệt hóa trải nghiệm, xây

dựng thương hiệu điểm đến không chỉ bằng hình ảnh điểm đến mà bằng cảm xúc và ký ức của khách hàng, và khả năng đáp ứng nhu cầu của thế hệ du khách mới (Millennials, Gen Z) - đề cao giá trị trải nghiệm hơn giá trị vật chất. *Thứ ba*, nó thúc đẩy chuyển đổi số và phát triển ứng dụng công nghệ trong du lịch như công nghệ thực tế ảo, thực tế tăng cường, phân tích dữ liệu lớn về hành vi du khách nhằm cá nhân hóa trải nghiệm. *Thứ tư*, nó góp phần phát triển bền vững bằng việc tăng cường vai trò và tạo sinh kế cho cộng đồng địa phương, bảo tồn văn hóa, nâng cao ý thức, nhận thức của người dân và du khách về các giá trị truyền thống. Như vậy cả về mặt lý luận và thực tiễn, việc định vị du lịch trải nghiệm văn hóa là một loại hình đều cho thấy những lợi ích lâu dài và bền vững.

5.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa

Câu hỏi nghiên cứu thứ hai là: *“Những yếu tố nào ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa? Mức độ ảnh hưởng của những yếu tố đó đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa như thế nào?”*. Để trả lời câu hỏi này, tác giả đã kế thừa các nghiên cứu trước, khảo sát thực địa, tham vấn ý kiến chuyên gia, đề xuất mô hình những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa gồm 4 yếu tố ảnh hưởng (nhận thức, động cơ, sở thích trải nghiệm và ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ), 1 yếu tố điều tiết (rào cản) và 5 giả thuyết nghiên cứu. Thang đo được xây dựng gồm 41 biến quan sát của biến độc lập, 4 biến quan sát của biến điều tiết và 3 quan sát của biến phụ thuộc.

Yếu tố ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ (AT): gồm 14 biến quan sát trên cơ sở kế thừa thang đo về trải nghiệm du lịch của nhiều tác giả. Đây là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất lên cầu du lịch trải nghiệm văn hóa với hệ số tác động bằng 0,290. Trải nghiệm du lịch là chủ đề được nhiều học giả quan tâm vì thế thang đo trải nghiệm du lịch rất đa dạng và phong phú. Tuy nhiên, trong bối cảnh Hà Nội hầu hết các chuyên gia được hỏi đều cho rằng cần kế thừa có chọn lọc và diễn đạt lại các biến quan sát cho phù hợp với thực tiễn và đối tượng khảo sát là khách du lịch nội địa. Bước đánh giá mô hình đo lường đã loại biến AT1, còn lại đều đạt yêu cầu của một mô hình kết quả. Đánh giá mô hình cấu trúc cho thấy ấn

tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ có ảnh hưởng tích cực đến câu du lịch trải nghiệm văn hóa. Kết quả này góp phần khẳng định thang đo của Kim và cộng sự (2012). Nhóm tác giả đề xuất thang đo trải nghiệm du lịch đáng nhớ 7 thành phần gồm sự tận hưởng, sự mới lạ, văn hóa địa phương, sự thư giãn, sự có ý nghĩa, sự tham gia và kiến thức. Đồng thời nghiên cứu cũng được ủng hộ bởi Cetin và Bilgihan (2014). Nhóm tác giả khẳng định trải nghiệm của khách du lịch văn hóa gồm 5 yếu tố (sự tương tác xã hội, tính xác thực, dịch vụ, văn hóa/ di sản và các thử thách) và có ảnh hưởng đến hành vi khách du lịch. Ngoài ra các tác giả khác như Chandralal & Valenzuela (2015), Lee (2013), Tung & Ritchie (2011)... cũng có kết quả khá tương đồng với kết quả nghiên cứu của luận án.

Yếu tố nhận thức (NT) về lợi ích của du lịch trải nghiệm văn hóa gồm 7 biến quan sát, có mức độ tác động thứ hai đến câu du lịch trải nghiệm văn hóa với hệ số tác động là 0,199. Yếu tố này được phát triển từ nghiên cứu của Tung và Ritchie (2011), Meglioli (2022) và việc tham khảo ý kiến chuyên gia. Theo Tung và Ritchie (2011), có 4 yếu tố gồm: cảm xúc và tình cảm tích cực, kỳ vọng, nhận thức về kết quả (sự tăng cường các mối quan hệ, khả năng phát triển trí tuệ và tiếp thu kiến thức mới của điểm đến, khả năng khám phá bản thân, vượt qua thử thách về thể chất và tinh thần) và sự hồi tưởng được cho là cần thiết để một trải nghiệm trở thành đáng nhớ. Khi du khách kể lại chuyến đi của mình, họ đã tác động đến nhận thức và kỳ vọng của những người đang có ý định đi du lịch. Meglioli (2022) cũng nhấn mạnh nhiều khách du lịch không muốn hành động và cảm thấy như một vị khách khi đi nghỉ, họ muốn tham gia như người trong cuộc tại nơi đến. Họ có xu hướng lựa chọn điểm đến mà họ có cơ hội khám phá văn hóa, gặp gỡ cộng đồng địa phương, làm điều gì đó mới mẻ, đầy cảm xúc, hay góp phần phát triển bền vững kinh tế địa phương. Kết quả phỏng vấn chuyên gia CG5 và CG7 có đánh giá và gợi ý làm rõ biến quan sát. Theo chuyên gia CG5: “Phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa cần quan tâm đến bảo tồn truyền thống và văn hóa địa phương. Khách du lịch có xu hướng lựa chọn nếu nhận thức được hành động của mình góp phần bảo tồn các giá trị văn hóa”. Chuyên gia CG7 cho rằng: “Nên cụ thể thang đo phát triển bền

vững kinh tế địa phương”. Vì thế thang đo NT6, NT7 đã được bổ sung, điều chỉnh. Các cuộc tham vấn ý kiến chuyên gia và thảo luận nhóm cũng giúp cho việc diễn giải biến quan sát phù hợp với thực tiễn Hà Nội.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ, đánh giá mô hình đo lường cho thấy các thang đo đạt tiêu chí về chất lượng biến quan sát, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc cho thấy nhận thức tác động tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Kết quả này cũng được ủng hộ bởi cuộc khảo sát về nhận thức của khách du lịch sau đại dịch COVID-19 về trải nghiệm trong nghiên cứu của Meglioli (2022).

Yếu tố động cơ (DC) du lịch trải nghiệm văn hóa có mức độ tác động thứ ba với hệ số bằng 0,142, gồm 9 biến quan sát trên cơ sở kế thừa có chọn lọc các thang đo về động cơ du lịch, động cơ trải nghiệm du lịch và trải nghiệm văn hóa. Kết quả kiểm định cho thấy 8/9 biến quan sát đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Thang đo động cơ cũng có ảnh hưởng tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Kết quả nghiên cứu này ủng hộ các nghiên cứu trước đây về động cơ trải nghiệm du lịch và động cơ khách du lịch văn hóa. Tác giả Iso-Ahola (1980) và Pearce & Lee (2005) đã đề xuất lý thuyết về động cơ du lịch, trong đó cho rằng sự trốn thoát, sự thư giãn và tìm kiếm cá nhân là động lực cốt lõi cho tất cả các khách du lịch (Snepenger & cộng sự, 2006). Tác giả Lee (2013) xây dựng thang đo lường trải nghiệm của khách du lịch tại di tích lịch sử và bảo tàng, gồm giải trí, tìm kiếm bản sắc văn hóa, giáo dục, phát triển mối quan hệ và trốn thoát. Đây là những động lực thúc đẩy họ đi du lịch. Tác giả Sheng & Chen (2012) kiểm định thang đo kỳ vọng trải nghiệm thúc đẩy khách du lịch đến các bảo tàng gồm sự dễ dàng và vui vẻ, văn hóa giải trí, nhận thức bản thân, hồi tưởng lịch sử và sự thoát ly. Kay (2009) đã xây dựng và kiểm định các yếu tố của động cơ trải nghiệm văn hóa gồm sự mới lạ, sự thư giãn, sự tiêu dùng an toàn và sự học hỏi về văn hóa địa phương. Riêng biến quan sát DC7 (Muốn học hỏi kiến thức lịch sử, văn hóa địa phương) không đảm bảo độ tin cậy nên bị loại khỏi thang đo. Kết quả này có sự khác biệt với các nghiên cứu của Lee (2013) và Kay (2009). Hai tác giả cho rằng động cơ trải nghiệm

văn hóa bao gồm sự học hỏi về văn hóa địa phương. Điều này có thể được phán đoán và lý giải rằng động cơ cốt lõi của khách du lịch nói chung vẫn là sự thư giãn, tìm kiếm niềm vui và sự tự do, kiến thức về địa phương sẽ được tiếp nhận một cách tự nhiên thông qua các hoạt động giải trí. Khách du lịch lựa chọn điểm đến văn hóa có thêm động cơ giải trí bằng các hoạt động văn hóa (DC5) mà không phải được thúc đẩy vì mục tiêu học tập (DC7). Mặc dù vậy, trong tương lai cần thêm các nghiên cứu thực tiễn ở các bối cảnh và đối tượng khác nhau nhằm so sánh và kiểm chứng.

Yếu tố sở thích trải nghiệm (ST) có mức độ tác động thấp nhất với hệ số bằng 0,132, gồm 11 biến quan sát. Việc thiết kế các biến quan sát cho thang đo sở thích trải nghiệm nhờ vào quá trình khảo sát thực tiễn và sự tư vấn rất quan trọng của các chuyên gia văn hóa và du lịch. Các nghiên cứu khác nhau về trải nghiệm văn hóa như trải nghiệm tại bảo tàng, trải nghiệm ẩm thực, trải nghiệm rượu vang đều cho rằng sở thích của khách du lịch với từng lĩnh vực sẽ liên quan đến việc lựa chọn điểm đến của họ (Getz & Brown, 2006; Moscardo, 1996; Sommit & Boonpaisarnsatit, 2020). Bởi vậy, sau khi tổng quan nghiên cứu về du lịch trải nghiệm các hình thức văn hóa khác nhau tác giả đã đề xuất thang đo sở thích trải nghiệm theo các lĩnh vực/ thành phần của văn hóa gồm 10 biến quan sát và xin ý kiến chuyên gia về thang đo này. Các chuyên gia được đề nghị đánh giá sự thiếu hụt, trùng lặp cấu trúc và đưa ra những gợi ý để củng cố tính đại diện của thang đo. Theo chuyên gia CG5: “Nên bỏ biến quan sát “Tham gia chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa trọn gói” bởi tiêu chí xây dựng các sở thích trải nghiệm ở đây là theo các lĩnh vực/ thành tố văn hóa. Vì thế thang đo này không có sự liên quan, lô-gic cần có”. Chuyên gia CG6 cho rằng: “Thang đo trải nghiệm văn hóa ẩm thực còn khá chung chung, có thể khiến người lựa chọn lúng túng, cần điều chỉnh thành những thang đo cụ thể hơn vì trải nghiệm ăn uống và trải nghiệm chế biến là hai hình thức khác nhau”. Còn theo chuyên gia CG10 cần bổ sung thêm nội dung giao lưu với các nghệ nhân bởi “đội ngũ nghệ nhân góp phần quan trọng để giữ gìn và sáng tạo văn hóa. Có hai loại nghệ nhân, gồm nghệ nhân nhân dân và nghệ nhân ưu tú. Với kiến thức và kinh nghiệm nhiều năm, họ sẽ là những người diễn giải văn hóa

rất tốt cho khách du lịch”. Kết quả là nghiên cứu đã bỏ 1 biến quan sát, điều chỉnh, bổ sung biến quan sát ST3, ST4, ST11.

Sau khi kiểm định độ tin cậy lần thứ nhất, biến ST1, ST3 được loại bỏ khỏi thang đo. Việc loại bỏ biến quan sát ST1 (Tham quan các di tích lịch sử, di sản văn hóa, bảo tàng, công trình kiến trúc độc đáo...) và ST3 (Thưởng thức đồ ăn, thức uống và tìm hiểu văn hóa ẩm thực địa phương) có thể được lý giải rằng hoạt động tham quan và thưởng thức ẩm thực địa phương là phổ biến, thường có ở bất kỳ chương trình du lịch nào. Vì vậy, nó không mang tính đặc trưng của du lịch trải nghiệm văn hóa, khách trải nghiệm thường có các sở thích khác biệt hơn. Hơn nữa trên 60% số người được hỏi cư trú tại các tỉnh miền Bắc và Hà Nội nên có thể có sự tương đồng về văn hóa ẩm thực bởi cùng nằm trong một vùng địa lý và việc tham quan di tích lịch sử - văn hóa cũng không quá xa lạ với họ.

Quá trình kiểm định lần thứ hai được thực hiện sau khi loại bỏ biến ST1, ST3, kết quả cho thấy thang đo sở thích đảm bảo độ tin cậy (với $CR = 0,930$), giá trị hội tụ ($AVE = 0,595$), giá trị phân biệt (căn bậc 2 $AVE = 0,771$, $HTMT < 0,85$). Thang đo sở thích cũng ảnh hưởng tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Kết quả này chưa thể so sánh với các công trình trước đây do chưa có những nghiên cứu liên quan trực tiếp, vì vậy, trong tương lai cần thêm các nghiên cứu thực tiễn khác để tiếp tục bàn luận.

Yếu tố rào cản (RC) gồm 4 biến quan sát. Thang đo này ban đầu gồm 9 biến quan sát, sau khi tham vấn ý kiến chuyên gia đã nhận được sự góp ý về việc lược bỏ các biến quan sát không mang tính đại diện và không phù hợp với thực tiễn của đối tượng và địa bàn nghiên cứu. Kết quả là 5 biến quan sát đã được lược bỏ hoặc tích hợp trong 4 biến còn lại để tránh trùng lặp. Sau khi đánh giá chất lượng biến quan sát lần thứ nhất, biến RC4 (Tôi lo lắng về an ninh, an toàn) bị loại bỏ do hệ số tải ngoài không đạt ngưỡng đề nghị. Việc loại bỏ biến quan sát RC4 có thể được lý giải rằng Hà Nội là điểm đến an toàn đối với khách du lịch trong nước và quốc tế với tỷ lệ tội phạm, bạo lực thấp, phần lớn người dân địa phương đều thân thiện, cởi mở. Điều này cũng được minh chứng thêm khi Hà Nội đứng đầu danh

sách bình chọn “điểm đến an toàn cho nữ du khách” của trang du lịch trực tuyến hàng đầu Đông Nam Á - Tripzilla.

Sau khi loại bỏ biến, kết quả đánh giá chất lượng biến quan sát lần thứ hai và đánh giá mô hình đo lường cho thấy thang đo rào cản đảm bảo độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt. Tương tự, một số nghiên cứu trong những bối cảnh khác cũng đề cập đến rào cản của du khách khi lựa chọn điểm đến và hoạt động du lịch (Cetin & Bilgihan, 2014; Getz & Brown, 2006). Tuy nhiên, kết quả khảo sát cho thấy rào cản không có ý nghĩa điều tiết sự ảnh hưởng của nhận thức, động cơ, sở thích trải nghiệm và ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ tới cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Điều này có thể được lý giải bởi Hà Nội là thủ đô của nước Việt Nam, có nhiều điều kiện thuận lợi trong việc tiếp cận điểm đến và các chương trình trải nghiệm văn hóa. Hơn nữa Hà Nội cũng được đánh giá là thành phố có chi phí văn hóa phải chăng nhất trong số 20 thành phố văn hóa tốt nhất thế giới năm 2025 theo nghiên cứu của Time Out (Beard, 2025). Yếu tố chi phí và khả năng tiếp cận là rất quan trọng để tạo sức sống cho văn hóa thì ở Hà Nội đều được đảm bảo tương đối tốt. Bởi vậy, không có các khó khăn, cản trở khi du khách tham gia các chương trình du lịch trải nghiệm. Trong tương lai có thể khảo sát ở những bối cảnh khác nhau hoặc với những đối tượng khác nhau để tiếp tục thảo luận.

Tuy nhiên, kết quả này cũng gợi mở hai suy nghĩ. Thứ nhất, nếu rào cản không có vai trò điều tiết thì liệu nó có thể có vai trò của một biến độc lập tác động trực tiếp đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa hay không. Bởi một số nghiên cứu đi trước đề cập rào cản có thể ảnh hưởng đến hành vi hoặc cảm xúc của người tham gia. Tác giả Crawford và cộng sự trong mô hình phân cấp về các rào cản trong hoạt động giải trí (A hierarchical model of leisure constraints) cho rằng rào cản có thể trực tiếp làm giảm tần suất tham gia hoặc mức độ trải nghiệm của du khách (Crawford, 1991). Thứ hai, nếu bốn rào cản (chi phí, thời gian, sức khỏe, an ninh) đã được kiểm định không có vai trò điều tiết thì liệu có thể có các rào cản khác hay không. Cũng trong mô hình của tác giả Crawford và cộng sự, rào cản trong hoạt động giải trí được chia thành ba cấp độ: rào cản nội tại (intrapersonal constraints),

rào cản xã hội (interpersonal constraints) và rào cản cấu trúc (structural constraints) (Crawford, 1991). Trong bối cảnh du lịch trải nghiệm văn hóa, loại hình đòi hỏi mức độ “dấn thân” cao hơn, cũng có thể có những rào cản khác về tâm lý cá nhân, xã hội hay nhận thức và giá trị... Điều này có thể gợi mở những hướng nghiên cứu mới làm phong phú lý thuyết và phản ánh thực tiễn tốt hơn.

5.1.3. Các yếu tố của cung du lịch trải nghiệm văn hóa

Câu hỏi nghiên cứu thứ ba là: “*Nội hàm của cung du lịch trải nghiệm văn hóa là gì? Mức độ phát triển và khả năng cung cấp của cung du lịch trải nghiệm văn hóa như thế nào?*”. Để trả lời câu hỏi này, dựa trên lý thuyết hệ thống, lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm, lý thuyết cung cầu và tham khảo ý kiến chuyên gia, nghiên cứu đề xuất 6 yếu tố cần đánh giá về cung du lịch gồm sản phẩm trải nghiệm, nhân lực du lịch, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất hỗ trợ trải nghiệm, dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm, sự an toàn và xúc tiến, quảng bá. Chính sách không thuộc cung du lịch song là yếu tố quan trọng có ảnh hưởng trực tiếp, định hướng sự phát triển của cung. Vì vậy, cũng được nghiên cứu và thảo luận trong mối tương quan với các yếu tố khác tại phần này.

5.1.3.1. Mức độ phát triển và sự sẵn sàng cung cấp của cung du lịch

Sản phẩm du lịch là yếu tố quan trọng nhất làm nên sự khác biệt của du lịch trải nghiệm văn hóa so với các hình thức du lịch khác. Tài nguyên văn hoá là chất liệu để thiết kế, sáng tạo các sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hoá. Với bề dày lịch sử hàng nghìn năm và từng là kinh đô của nhiều vương triều phong kiến, Hà Nội là nơi hội tụ tinh hoa văn hoá của dân tộc, mang tính chất văn hoá trung tâm. Bởi vậy, Hà Nội chứa đựng những lớp trầm tích văn hoá sâu dày. Nhiều nghiên cứu về văn hoá và du lịch Hà Nội đã khẳng định thế mạnh này của thủ đô (Hà Văn Hội, 2010; Lê Thùy Dương, 2016; Nghiêm Thu Hằng, 2015; Nguyễn Hồng Nhung, 2020; Nguyễn Thị Yến, 2015). Bằng việc phát huy nguồn tài nguyên văn hoá phong phú, Hà Nội trong những năm gần đây, đã cho ra mắt nhiều sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hoá sáng tạo. Nổi bật trong số đó là 15 sản phẩm du lịch đêm được Hà Nội lựa chọn giới thiệu vào năm 2023. Đây là những chương trình du lịch được thiết kế tỉ

mĩ, công phu với sự tham gia của các điểm đến, các nhà thiết kế, các chuyên gia văn hóa - lịch sử, đội ngũ sáng tạo nghệ thuật và những người làm công nghệ... Yếu tố độc đáo, phi đồng nhất đã làm nên thành công của các sản phẩm này. Sự đổi mới thể hiện năng lực và quyết tâm định vị thương hiệu, nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến và doanh nghiệp. So sánh với kết quả nghiên cứu định lượng về nhu cầu, động cơ, sở thích, đặc điểm của khách du lịch, có thể thấy sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội bước đầu tiếp cận và thỏa mãn được những xu hướng mới của thị trường.

Tuy nhiên, các sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa của Hà Nội hiện nay còn hạn chế cả về số lượng và chất lượng so với nguồn lực dồi dào và phong phú đang sở hữu. Mặc dù với vị thế là thủ đô nhưng nhiều năm qua Hà Nội vẫn bị coi là “điểm dừng chân” trong hành trình đến thăm các tỉnh miền Bắc của Việt Nam. Nguyên nhân là do sản phẩm du lịch đơn điệu, thiếu độc đáo, thiếu hấp dẫn, nhiều sản phẩm trùng lặp, các hoạt động trải nghiệm, các khu vui chơi giải trí đặc biệt là sản phẩm, dịch vụ ban đêm còn hạn chế. Du khách đến Hà Nội chủ yếu vẫn chỉ có một vài hoạt động như thăm phố cổ, ăn tối, xem rỗi nước, mua sắm...; chưa có nhiều lựa chọn trải nghiệm văn hóa Hà Nội theo những cách khác biệt. Nhiều hoạt động theo lối mòn, thiếu sáng tạo nên chưa tiếp cận, thu hút được nhóm khách du lịch trẻ tuổi hoặc những du khách muốn trải nghiệm sự mới lạ, độc đáo. Mặc dù có nhiều di tích và danh thắng nổi tiếng nhưng phần lớn các điểm tham quan thường chỉ tập trung giới thiệu cho khách “xem” thay vì “trải nghiệm”. Điều này khiến sản phẩm du lịch đôi khi trở nên nhàm chán. Các sản phẩm du lịch đêm còn hạn chế về thời gian thực hiện, hoạt động nghèo nàn, nội dung đơn điệu, chưa xây dựng được thương hiệu, nhất là chưa có quy hoạch tổng thể, riêng biệt những khu vực dành cho phát triển du lịch đêm và các chính sách kèm theo.

Bên cạnh đó là sự phát triển sản phẩm chưa đồng đều giữa các khu vực. Các sản phẩm trải nghiệm văn hóa tập trung ở một số quận nội thành. Tour đêm phần lớn diễn ra trong các di tích ở trung tâm thành phố. Không gian các phố đi bộ, nơi có nhiều hoạt động giao lưu văn hóa thì 3/4 trong số đó nằm ở vùng lõi của thủ đô

(phố đi bộ Hồ Hoàn Kiếm và phụ cận, khu phố cổ Hà Nội, không gian biểu diễn nghệ thuật, ẩm thực đường phố quận Tây Hồ), chỉ có một tuyến ở ngoại thành là phố đi bộ thành cổ Sơn Tây. Ngoại ô thành phố hay các làng nghề là nơi có nhiều tiềm năng cho phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa thì chưa được đầu tư về chương trình, sản phẩm và dịch vụ. Du lịch vẫn chủ yếu là tham quan, giới thiệu và thuyết minh về di tích. Kết quả này được ủng hộ bởi những nghiên cứu về du lịch Hà Nội (Bùi Nhật Quỳnh & Thân Trọng Thụy, 2017; Bùi Thị Quỳnh Trang, 2023; Hà Văn Hội, 2010; Minh Sơn, 2022; Nghiêm Thu Hằng, 2015; Nguyễn Thị Thanh Hoa, 2023; Nguyễn Thị Yến, 2015; Vũ Thị Nhung, 2024a, 2024b).

Về cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất hỗ trợ trải nghiệm và dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm, với vị thế là thủ đô, Hà Nội có nhiều điều kiện phát triển cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất hiện đại. Hệ thống giao thông phát triển bậc nhất cả nước với sân bay quốc tế Nội Bài, giao thông đường bộ, đường sắt, hệ thống xe buýt công cộng, tàu điện nội đô... thuận tiện cho du khách di chuyển đến các điểm du lịch. Các địa điểm văn hóa, các khu vực mua sắm, chợ truyền thống được bảo tồn và phát triển (ẩm thực, đồ thủ công mỹ nghệ, quà lưu niệm...). Hệ thống khách sạn và nhà nghỉ phong phú, nhiều loại hình lưu trú từ khách sạn cao cấp đến nhà nghỉ bình dân, homestay, phục vụ tốt nhu cầu của khách du lịch với các mức giá khác nhau. Hà Nội còn có hệ thống nhà hàng, quán ăn đa dạng từ ẩm thực truyền thống đến ẩm thực của những nền văn hóa khác. Các trung tâm hỗ trợ thông tin du lịch, các website, ứng dụng... được cải tiến, cung cấp nhiều thông tin cập nhật giúp du khách dễ dàng tiếp cận. Mạng lưới Internet, wifi miễn phí đã được cung cấp ở nhiều địa điểm công cộng. Ngoài ra, các sự kiện văn hóa, nghệ thuật, thể thao, hoạt động giải trí... tạo không gian trải nghiệm phong phú và hấp dẫn.

Tuy nhiên, trong một chỉnh thể thống nhất, cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất và các dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm du lịch nói chung và du lịch trải nghiệm văn hóa Hà Nội nói riêng còn bộc lộ những hạn chế. Mặc dù hệ thống giao thông phát triển, Hà Nội thường xuyên đối mặt với tình trạng tắc đường, đặc biệt vào mùa cao điểm, trong các khung giờ cao điểm và ở những điểm du lịch văn hóa hấp dẫn. Chất lượng

đường sá chưa đồng đều. Nhiều con đường ở khu vực ngoại thành và ở các làng nghề truyền thống chưa được nâng cấp. Dịch vụ giao thông công cộng còn thiếu, chưa phủ rộng và chưa kết nối tốt với khu vực ngoại thành. Cơ sở vật chất tại các điểm du lịch thiếu thốn, đặc biệt ở ngoại thành. Nhiều nơi (di tích, làng nghề...) chưa được đầu tư các điều kiện đạt chuẩn để phát triển du lịch như đường sá, nhà hàng, cơ sở lưu trú, nhà vệ sinh, khu nghỉ ngơi, cơ sở trải nghiệm, quầy bán vé, quầy cung cấp thông tin... Điều này ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm du lịch. Nhiều điểm du lịch trong khu phố cổ thiếu bãi đỗ xe thuận tiện cho du khách. Sự xuống cấp của một số cơ sở lưu trú hay hệ thống nhà hàng ăn uống không đạt chuẩn, chất lượng dịch vụ không đồng đều, thiếu tiện nghi... đã hạn chế thời gian lưu trú của khách du lịch tại điểm đến. Dù mạng lưới Internet phát triển nhưng việc ứng dụng công nghệ số như wifi miễn phí, dịch vụ hướng dẫn tham quan bằng các thiết bị tự động hay trải nghiệm thực tế ảo tại các điểm du lịch văn hóa vẫn tương đối ít. Bên cạnh đó, tình trạng ô nhiễm không khí, ô nhiễm tiếng ồn ở Hà Nội, đặc biệt tại các khu vực trung tâm cũng gây cho du khách cảm giác khó chịu. Kết quả này củng cố những nghiên cứu lý thuyết về du lịch trải nghiệm (Kim, 2014; Stamboulis & Skayannis, 2003; Stone & cộng sự, 2018) và các nghiên cứu thực tiễn về du lịch Hà Nội (Bùi Thị Quỳnh Trang, 2023; Nghiêm Thu Hằng, 2015; Nguyễn Thị Yên, 2015; Vũ Thị Nhung, 2024a, 2024b).

An ninh, an toàn du lịch có vai trò đặc biệt quan trọng đối với du lịch trải nghiệm văn hóa bởi nó ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng trải nghiệm của khách du lịch và việc bảo tồn các giá trị văn hóa của điểm đến. Hà Nội được bình chọn là điểm đến an toàn cho khách du lịch bởi tình trạng tội phạm, bạo lực là rất hiếm. Hầu hết người dân đều cởi mở, thân thiện, sẵn sàng giúp đỡ du khách. Ở các điểm du lịch văn hóa được bố trí lực lượng an ninh, trạm y tế, tăng cường camera giám sát, kiểm soát và điều phối giao thông, lắp đặt hệ thống cung cấp thông tin rõ ràng (biển báo, biển chỉ dẫn, tờ hướng dẫn...), thiết lập đường dây nóng và lực lượng phản ứng nhanh để xử lý kịp thời các tình huống an ninh hay y tế. Tuy nhiên, các điểm du lịch văn hóa thường là nơi tập trung đông người, bởi vậy một số điểm vào mùa lễ hội

hay các khu phố cổ, chợ truyền thống vẫn còn hiện tượng chèo kéo, ép giá, trộm cắp... Ô nhiễm môi trường, sự quá tải giao thông cũng gây lo ngại cho du khách. Tại một số nhà hàng, quán ăn, các khu chợ và khu ẩm thực truyền thống, vệ sinh an toàn thực phẩm chưa được kiểm soát chặt chẽ, dễ gây rủi ro cho sức khỏe du khách. Ở các điểm du lịch văn hóa lối đi, hệ thống chiếu sáng, khu vệ sinh... chưa được nâng cấp và bảo trì tốt dễ dẫn đến nguy cơ mất an toàn. Nhiều nơi thiếu hệ thống cảnh báo và cứu hộ, thiếu các cơ sở y tế tại chỗ gây khó khăn cho việc xử lý các tình huống khẩn cấp về an ninh và sức khỏe. Hơn nữa, dịch vụ bảo hiểm du lịch chưa phát triển, đặc biệt cho khách du lịch tự túc, thiếu các gói bảo hiểm và dịch vụ pháp lý dành cho du lịch trải nghiệm văn hóa, thiếu sự hỗ trợ pháp lý khi xảy ra tranh chấp và chưa có sự phối hợp đồng bộ giữa các bên liên quan (công ty bảo hiểm, tổ chức du lịch, cơ quan chức năng)... Khách du lịch có thể cảm thấy bị lạc lõng và thiếu sự bảo vệ khi gặp phải sự cố về an toàn, sức khỏe hay các vấn đề tranh chấp pháp lý. Kết quả nghiên cứu ủng hộ các nghiên cứu về du lịch trải nghiệm trên thế giới (Cetin & Bilgihan, 2014; Sukanthasirikul & Trongpanich, 2016; Wong & Wan, 2013) và những nghiên cứu thực tiễn về du lịch tại Hà Nội (Erasmus+, 2016; Hà Văn Hội, 2010; Nguyễn Thị Thanh Hoa, 2023; Nguyễn Thị Yến, 2015; Võ Hồng Nhung, 2019).

Về xúc tiến quảng bá du lịch, với vị thế là thủ đô, Hà Nội luôn được chú trọng trong chiến lược quảng bá du lịch chung của cả nước, nhận được nhiều sự đầu tư từ chính quyền và doanh nghiệp. Những năm gần đây, thành phố đã tổ chức nhiều sự kiện văn hóa thường niên, tăng cường hợp tác với các tổ chức quốc tế về văn hóa và du lịch nhằm quảng bá hình ảnh thủ đô. Đồng thời Hà Nội là nơi tổ chức các sự kiện chính trị, kinh tế, văn hóa trong nước và quốc tế nên nhận được nhiều sự quan tâm của khách du lịch. Hà Nội cũng là một trong những địa phương đi đầu, khai thác hiệu quả nền tảng truyền thông số trong quảng bá du lịch như website, mạng xã hội (Facebook, Instagram, TikTok...). Đây còn là nơi tập trung các cơ quan quản lý, các tổ chức du lịch, các doanh nghiệp du lịch lớn với đội ngũ nhân lực có trình độ cao, đảm bảo thực hiện hiệu quả các chiến lược xúc tiến. Mặc dù vậy,

hoạt động quảng bá du lịch và văn hóa của Hà Nội vẫn có những tồn tại. Nguồn lực tài chính dành cho quảng bá chưa đủ lớn so với quy mô và tiềm năng phát triển, làm giảm sức cạnh tranh so với các thành phố khác trong khu vực. Các chiến lược quảng bá đôi khi chưa có sự phối hợp khăng khít giữa cơ quan quản lý du lịch, chính quyền địa phương và doanh nghiệp dẫn đến thông tin và thực hiện không nhất quán. Nhiều nơi sử dụng các phương thức xúc tiến truyền thống, chưa sáng tạo trong tiếp cận du khách, đặc biệt là nhóm du khách trẻ tuổi và thích khám phá. Ngôn ngữ trong các tài liệu, chương trình quảng bá chủ yếu bằng tiếng Việt và tiếng Anh, thiếu các ngôn ngữ khác để phục vụ đa dạng nhiều loại thị trường. Việc sử dụng người nổi tiếng (KOLs) và các nhà sáng tạo nội dung truyền thông còn mờ nhạt, chưa tạo được hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ. Khách du lịch hiện nay có xu hướng lựa chọn những điểm đến được bảo tồn và gìn giữ tốt các giá trị văn hóa, nhất là du khách quốc tế. Nhưng chiến lược quảng bá của Hà Nội chưa nhấn mạnh vào chủ đề du lịch bền vững, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa. Kết quả nghiên cứu đã góp phần củng cố cho các quan điểm trước đó về quảng bá trải nghiệm và du lịch văn hóa (Bùi Thị Quỳnh Trang, 2023; Dieguez & Conceição, 2021; Lê Thùy Dương, 2016; Nghiêm Thu Hằng, 2015; Sims, 2009; Smith, 2006a; Stamboulis & Skayannis, 2003).

5.1.3.2. Rào cản đối với việc cung cấp sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa

Như đã bàn luận ở mục 5.1.3.1, mặc dù Hà Nội đã đạt được những thành tựu bước đầu nhưng phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa vẫn đang đặt ra nhiều thách thức, khó khăn từ góc độ chính sách và cung ứng. Có nhiều nguyên nhân song nghiên cứu nhận định mấu chốt tập trung ở ba vấn đề là nhận thức, chính sách và nguồn nhân lực.

Đầu tiên là những hạn chế về nhận thức và tư duy tiến bộ về phát triển công nghiệp văn hóa và tầm quan trọng của sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa độc đáo, sáng tạo. Du lịch văn hóa hay công nghiệp văn hóa là lĩnh vực liên ngành nhưng thực tế một số sở, ban, ngành liên quan vẫn coi đây là công việc của ngành du lịch và ngành văn hóa, vì thế chưa có chính sách quyết liệt hay sự phối hợp tích

cực dễ tạo động lực. Nhiều địa phương quan niệm phát triển du lịch là việc của cơ quan quản lý du lịch. Nhiều điểm đến coi phát triển du lịch văn hóa là việc của nhà nước, của chính quyền. Trong khi muốn phát triển du lịch văn hóa với những sản phẩm trải nghiệm chất lượng cao cần sự phối hợp của nhiều bên liên quan và nhiều cơ quan, đơn vị chức năng như văn hóa, du lịch, công thương, giáo dục, y tế... Hơn nữa cũng bởi chưa phân biệt được sự khác nhau giữa hoạt động văn hóa và hoạt động du lịch văn hóa nên trong nhiều trường hợp địa phương đầu tư cho những sự kiện văn hóa với kinh phí rất lớn nhưng sự kiện chỉ diễn ra trong thời gian ngắn (vài giờ, vài ngày) rồi kết thúc, không tái sử dụng được nguồn kinh phí đã đầu tư, không tạo thành các sản phẩm du lịch hoàn chỉnh với khả năng phát triển và vòng đời của nó, gây lãng phí nguồn lực. Còn các doanh nghiệp, phần lớn vẫn theo lối mòn là địa phương có gì, làm được gì thì doanh nghiệp kinh doanh cái đó, không đầu tư, chú trọng vào đổi mới sản phẩm hay làm mới các câu chuyện văn hóa. Vì nhận thức chậm thay đổi nên việc quy hoạch, đầu tư phát triển sản phẩm, bảo tồn và phát huy các giá trị của di sản gặp nhiều vướng mắc.

Thứ hai là các chính sách phát triển văn hóa, du lịch văn hóa chưa tạo được sự hấp dẫn, chưa thu hút các nhà đầu tư. Hiện nay, Hà Nội đang thiếu những cơ sở pháp lý để tạo điều kiện thuận lợi và khuyến khích những đơn vị, tổ chức, cá nhân đầu tư vào công nghiệp văn hóa và phát triển du lịch văn hóa. Hơn nữa, muốn khai thác được các giá trị văn hóa để tạo thành các sản phẩm du lịch trải nghiệm chất lượng cao thì sự hợp tác giữ vai trò then chốt. Sự phối hợp giữa doanh nghiệp và điểm đến có vai trò quan trọng đối với việc đồng sáng tạo các dịch vụ trải nghiệm (Marí, 2016, tr. 39). Nhưng chính sách hợp tác công - tư của Hà Nội hiện còn hạn chế, chưa có cơ chế rõ ràng về vai trò, vị trí và quyền lợi của các bên liên quan, trong khi các doanh nghiệp luôn quan tâm đến tính hiệu quả khi đầu tư bất cứ hạng mục nào. Bên cạnh đó, việc thực hiện luật bản quyền trong sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa rất khó khăn do tính chất vô hình của nó. Điều đó cũng tạo ra tâm lý e ngại cho các đơn vị lữ hành muốn đầu tư nghiên cứu, phát triển các chương trình du lịch sáng tạo. Như vậy, thiếu môi trường thuận lợi về luật pháp và chính

sách đã làm cho nguồn lực về tài chính, nhân lực, cơ sở vật chất và các điều kiện liên quan khác chưa được khơi dậy và phát huy tối ưu.

Thứ ba, nguồn nhân lực phát triển du lịch văn hóa thiếu cả về số lượng và chất lượng, thiếu kiến thức chuyên sâu và kiến thức liên ngành, liên lĩnh vực. Đội ngũ những người làm du lịch có tư duy sáng tạo, đổi mới, khả năng phát triển sản phẩm khác biệt chưa cao, chưa am hiểu sâu sắc về văn hóa - lịch sử, năng lực kết nối các bên liên quan để tạo ra những sản phẩm liên hoàn, trọn gói còn giới hạn. Đội ngũ những người làm văn hóa thì chưa được trang bị đầy đủ những kiến thức về kinh tế, tiếp thị, tài chính, quản trị dự án, ngoại ngữ... Đội ngũ nghệ nhân, nghệ sĩ, người am hiểu văn hóa... trong cộng đồng đang ngày càng mai một. Đây là những khó khăn, rào cản cho việc phát triển du lịch văn hóa nói chung, du lịch trải nghiệm văn hóa nói riêng bởi con người luôn là yếu tố then chốt, quyết định thành công của sản phẩm trải nghiệm.

5.1.4. Xu hướng phát triển của du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội

Câu hỏi nghiên cứu thứ tư là “*Xu hướng phát triển của du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội như thế nào?*”. Để trả lời câu hỏi này, luận án đã tiếp cận du lịch theo hướng cung - cầu. Từ những nghiên cứu định tính và định lượng có thể khẳng định rằng du lịch trải nghiệm văn hóa là hình thức du lịch của tương lai, là lĩnh vực giàu tiềm năng và có triển vọng tốt. Ngày càng nhiều du khách ưa thích trải nghiệm văn hóa và ngày càng nhiều điểm đến/ nhà cung cấp ưu tiên phát triển hình thức du lịch này. Cụ thể:

Theo kết quả khảo sát, *khách du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội* phần lớn thích đi cùng gia đình và bạn bè, một số thích đi cùng hội/ nhóm/ câu lạc bộ, hoặc đi cùng đồng nghiệp, hay đi một mình. Chủ yếu họ thích tự tổ chức chuyến đi hoặc kết hợp giữa việc tự tổ chức và mua tour tham quan tại điểm đến. Chi phí cho chuyến đi phần lớn mong muốn dưới mức 1,5 triệu đồng/ ngày. Họ tìm kiếm và biết đến các sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa chủ yếu thông qua mạng xã hội hoặc qua website thông tin du lịch, website của điểm đến hay qua gợi ý của người thân và bạn bè. Những điểm đến ưa thích của họ thường là những nơi có giá trị văn hóa

đặc sắc, độc đáo hoặc những nơi có sản phẩm du lịch trải nghiệm mang lại cho họ nhiều cảm xúc tích cực (như Văn Miếu - Quốc Tử Giám, di tích Nhà tù Hỏa Lò, làng gốm Bát Tràng, phố cổ Hà Nội, khu di tích Lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh, Hồ Tây và các di tích phụ cận, các tuyến phố đi bộ...). Hành vi và quyết định du lịch chịu ảnh hưởng bởi nhận thức. Khách du lịch có xu hướng thực hiện chuyến đi hoặc tham gia trải nghiệm hay đánh giá cao về mức độ hấp dẫn của điểm đến và các sản phẩm trải nghiệm văn hóa khi họ nhận thức rõ ràng về lợi ích của chuyến đi, có động cơ thôi thúc mạnh mẽ, có sở thích trải nghiệm đối với các đối tượng văn hóa và ấn tượng tốt về những gì đã trải qua ở chuyến đi trước.

Xu hướng phát triển của khách du lịch trải nghiệm văn hóa đang thay đổi nhanh chóng do sự tác động của toàn cầu hóa, công nghệ và nhu cầu ngày càng cao về những trải nghiệm sâu sắc, độc đáo. Họ quan tâm đến bảo vệ di sản văn hóa và môi trường, kết hợp du lịch với bảo tồn. Họ muốn tham gia các tour du lịch tôn trọng văn hóa địa phương, bảo vệ di sản và thúc đẩy phát triển cộng đồng bền vững. Họ thích những trải nghiệm cá nhân hóa, có khả năng tùy chỉnh theo sở thích cá nhân hay được thiết kế riêng phù hợp với sở thích của họ. Bởi tham gia những tour chung họ khó có được những trải nghiệm sâu sắc về một khía cạnh cụ thể mà họ quan tâm hoặc ưa thích. Hơn nữa, du khách mong muốn tương tác trực tiếp với cộng đồng địa phương, tham gia vào đời sống sinh hoạt, học hỏi những kỹ năng, những loại hình nghệ thuật mới từ chính người dân địa phương. Họ luôn khao khát sự chân thực của trải nghiệm. Các loại hình trải nghiệm khách du lịch ưa thích thường là trải nghiệm văn hóa bằng các ứng dụng công nghệ, trải nghiệm ẩm thực, trải nghiệm sáng tạo nghệ thuật, trải nghiệm văn hóa đời sống, phong tục địa phương... Họ cũng có nhu cầu tự thiết kế hành trình cá nhân hóa, sử dụng công nghệ số để hỗ trợ các trải nghiệm văn hóa. Những xu hướng này gợi ý cho các điểm đến, doanh nghiệp du lịch phát triển sản phẩm đáp ứng nhu cầu của thị trường, thiết kế các hoạt động trải nghiệm độc đáo, mới lạ tạo ấn tượng tích cực và xây dựng chiến lược xúc tiến phù hợp với thị hiếu của từng nhóm du khách. Kết quả của luận án ủng hộ các nghiên cứu khác về khách du lịch trải nghiệm (Campos & cộng sự,

2015; Cetin & Bilgihan, 2014; Getz & Brown, 2006; Labrador, 2017; Meglioli, 2022; Snepenger & cộng sự, 2006).

Về cung du lịch trải nghiệm văn hóa, tương lai xu hướng sản phẩm trải nghiệm và khám phá văn hóa ngày càng được các doanh nghiệp và điểm đến quan tâm bởi những lợi ích vượt trội mà nó mang lại như nâng cao năng lực cạnh tranh, bảo tồn di sản, tăng hiệu quả về doanh thu... Các sản phẩm đó tiệm cận ngày càng gần với các đặc điểm, nguyên tắc thiết kế trải nghiệm như tính độc đáo, mới lạ; khuyến khích sự tham gia và đồng sáng tạo; hàm chứa những kiến thức văn hóa, khơi dậy tinh thần học hỏi, khám phá từ đó tạo ra những cảm xúc tích cực và những kỷ niệm đáng nhớ. Các sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa sẽ ngày càng đa dạng, phong phú, đặc biệt trong bối cảnh Hà Nội và Việt Nam đang đẩy mạnh công nghiệp văn hóa.

Sự xuất hiện của nhu cầu và hình thức du lịch mới đặt ra yêu cầu mới với nguồn nhân lực du lịch. Xu hướng đa dạng hóa năng lực chuyên môn và phát triển kỹ năng số là tất yếu. Những kiến thức, kỹ năng chuyên ngành và liên ngành (du lịch, văn hóa, lịch sử, nghệ thuật, marketing sản phẩm, công nghệ số, quản trị kinh doanh...) đòi hỏi bản thân người lao động, cơ sở đào tạo và các đơn vị sử dụng lao động nỗ lực đáp ứng.

Xu hướng phát triển thành phố thông minh với giao thông công cộng thuận tiện trong sử dụng, hiệu quả trong bảo vệ môi trường và phát triển ứng dụng công nghệ trong quản lý điểm đến đang trở thành chủ đạo. Phát triển các hình thức giao thông mới, đa dạng hóa hình thức kết nối là một trong những cách góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch. Thiết kế hệ thống quản lý thông tin và dữ liệu du lịch thông qua các nền tảng số hóa giúp quản lý dòng khách, tối ưu hóa dịch vụ và tăng cường sự hài lòng của du khách với các trải nghiệm. Xu hướng ứng dụng công nghệ trong cung ứng du lịch như đặt phòng/ vé/ dịch vụ trực tuyến, quản lý khách sạn tự động, khóa cửa thông minh, chiếu sáng thông minh, hướng dẫn, thuyết minh, trưng bày, diễn giải văn hóa... đang trở nên phổ biến, trong đó Hà Nội là địa phương đi đầu với nhiều bài học kinh nghiệm. Xu hướng sử dụng năng lượng tái

tạo, điềm đến “xanh”, doanh nghiệp “xanh” đáp ứng yêu cầu của phát triển bền vững đang được cả khách du lịch và nhà cung cấp quan tâm và được chính quyền hỗ trợ thực hiện. Một xu hướng nữa là việc ứng dụng các công nghệ hỗ trợ an toàn. Các ứng dụng di động và hệ thống thông báo khẩn cấp được phát triển để đảm bảo an toàn cho du khách khi di chuyển, theo dõi và kiểm soát các rủi ro khi tham gia trải nghiệm.

Áp dụng chuyển đổi số trong xúc tiến du lịch cũng là xu hướng được ưu tiên hiện nay. Việc sử dụng mạng xã hội, tiếp thị trực tuyến và quảng cáo kỹ thuật số đang thay đổi cách quảng bá điềm đến và quảng bá sản phẩm du lịch. Các chiến dịch marketing thông qua những người có tầm ảnh hưởng lớn (Influencers) và các kênh truyền thông xã hội đang chứng minh hiệu quả đối với việc tiếp cận và truyền tải thông điệp tới công chúng. Du lịch trải nghiệm là du lịch cá nhân hóa, bởi vậy, xu hướng marketing trải nghiệm, marketing cá nhân hóa (Personalized Marketing) đang nhận được sự quan tâm của nhiều nhà cung cấp. Thay vì áp dụng một chiến dịch chung cho toàn bộ khách hàng, marketing cá nhân hóa sử dụng dữ liệu khách hàng để tạo ra trải nghiệm riêng biệt cho từng cá nhân, nhóm người. Các thông điệp, nội dung hoặc sản phẩm được điều chỉnh phù hợp với sở thích, nhu cầu của họ, từ đó giúp tăng hiệu quả tiếp cận và tương tác.

Kết quả nghiên cứu cũng được củng cố bởi một số nghiên cứu về thiết kế trải nghiệm du lịch hay cung cấp sản phẩm trải nghiệm (Andra Joefield, 2018; Bruin & Jelinčić, 2016; Dieguez & Conceição, 2021; Dina Maria, 2018; Godovykh & Tasci, 2020; Marí, 2016; Meacci & Liberatore, 2018; Pine II & Gilmore, 1998, 1999; Smith, 2006a; Stamboulis & Skayannis, 2003; Stone & cộng sự, 2018).

5.1.5. Khung nghiên cứu, mô hình và giả thuyết nghiên cứu

5.1.5.1. Kết quả kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa

Nghiên cứu về cầu du lịch trải nghiệm văn hóa đề xuất 5 giả thuyết. Kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3, H4 được ủng hộ với mức ý nghĩa 1%

hoặc 5%. Các giả thuyết H5a, H5b, H5c, H5d không được chấp nhận với mức ý nghĩa 5%, cụ thể ở bảng 5.1.

Bảng 5.1. Tóm tắt kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

STT	Giả thuyết	Nội dung giả thuyết nghiên cứu	Kết quả
1	H1	Nhận thức về lợi ích của du lịch trải nghiệm văn hóa có tác động tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.	Chấp nhận
2	H2	Động cơ du lịch có tác động tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa	Chấp nhận
3	H3	Sở thích trải nghiệm có tác động tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.	Chấp nhận
4	H4	Ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ có tác động tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.	Chấp nhận
5	H5a	Rào cản điều tiết sự ảnh hưởng của nhận thức đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.	Bác bỏ
6	H5b	Rào cản điều tiết sự ảnh hưởng của động cơ đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.	Bác bỏ
7	H5c	Rào cản điều tiết sự ảnh hưởng của sở thích trải nghiệm đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.	Bác bỏ
8	H5d	Rào cản điều tiết sự ảnh hưởng của ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.	Bác bỏ

(Nguồn: Kết quả kiểm định giả thuyết của luận án)

Giả thuyết H1 được chấp nhận cho thấy yếu tố nhận thức của du khách về lợi ích của du lịch trải nghiệm văn hóa có tác động tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Điều này hàm ý rằng nếu du khách nhận thức được càng nhiều lợi ích thì khả năng càng cao họ sẽ lựa chọn điểm đến, thực hiện chuyến đi hay sẵn sàng tham gia trải nghiệm, cũng như việc họ thấy du lịch trải nghiệm tại địa phương hấp dẫn hơn. Kết quả này được ủng hộ bởi một số nghiên cứu. Theo Tung và Ritchie (2011), nhận thức về kết quả của chuyến đi (như sự tăng cường các mối quan hệ, khả năng tiếp thu kiến thức mới hay sự khám phá bản thân...) có mối quan hệ tích cực, trực tiếp đến mức độ hài lòng và ý định hành vi của khách du lịch. Còn

theo Meglioli (2022) du khách nhận thức được rằng du lịch trải nghiệm mang lại cơ hội khám phá những nơi mới mẻ, làm những điều độc đáo, tìm hiểu truyền thống địa phương, gặp gỡ những người trong cộng đồng... vì thế họ lựa chọn những trải nghiệm liên quan đến văn hóa - nghệ thuật, thực vật và tự nhiên. Mỗi quan hệ này cũng đã từng được một số nghiên cứu xem xét trong các hình thức du lịch khác. Do đó, các nhà cung cấp cần tạo ra trải nghiệm có giá trị để du khách cảm nhận được lợi ích của chuyến đi, quyết định thực hiện chuyến đi hoặc giới thiệu cho người có ý định đi du lịch.

Giả thuyết H2 được chấp nhận cho thấy động cơ du lịch có tác động tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Động cơ du lịch với tư cách là yếu tố thúc đẩy bên trong (lực đẩy) có thể ảnh hưởng đến hành động hoặc việc ra quyết định du lịch của các cá nhân nhằm đáp ứng nhu cầu của họ. Theo kết quả khảo sát, xung lực mạnh nhất phát sinh hoặc được tạo ra bởi khía cạnh tìm kiếm niềm vui và sự tự do (DC4). Các hoạt động hàng ngày thường khiến mọi người mệt mỏi, căng thẳng, cảm giác bị ràng buộc bởi công việc, gia đình, môi trường sống..., từ đó ảnh hưởng đến sức khỏe và tinh thần của mỗi cá nhân và cuối cùng sẽ làm giảm năng suất lao động (Dagustani & cộng sự, 2018). Tình trạng này kéo dài sẽ tạo ra nhu cầu khác và có thể sẽ được đáp ứng thông qua việc đi du lịch. Vì thế, động cơ du lịch để tìm kiếm niềm vui và sự tự do được hình thành. Bên cạnh những động cơ chung của hoạt động du lịch thì du khách trải nghiệm văn hóa được thúc đẩy bởi động lực riêng là muốn giải trí bằng các hoạt động văn hóa (DC5). Động cơ này xuất phát từ nhu cầu tìm kiếm niềm vui, sự thích thú và thoải mái trong việc trải nghiệm văn hóa. Nó cũng thể hiện rằng khách du lịch trải nghiệm văn hóa là những người dành sự quan tâm và yêu thích đối với các hoạt động văn hóa. Đây là động cơ mạnh mẽ và phổ biến, đặc biệt với những người muốn kết hợp giữa giải trí và khám phá văn hóa khi đi du lịch. Các hoạt động văn hóa sẽ đem lại cho họ cảm giác thoải mái, tự do và sáng tạo. Điều này cũng góp phần lý giải cho việc loại bỏ động cơ DC7 (Muốn học hỏi kiến thức lịch sử, văn hóa địa phương). Du khách có xu hướng tiếp nhận kiến thức địa phương một cách tự nhiên, thư giãn thông qua các hoạt động trải nghiệm.

Đây là gợi ý cho các nhà quản lý và doanh nghiệp du lịch khi cung cấp sản phẩm; cũng như xây dựng chiến lược quảng bá để du khách cảm nhận được rằng điểm đến/chuyến đi sẽ đáp ứng được mong muốn của họ. Kết quả này được ủng hộ bởi kết luận của các nghiên cứu về trải nghiệm du lịch ở một số bối cảnh (Çelik & Dedeoğlu, 2019; Dagustani & cộng sự, 2018; Huang & Hsu, 2009; Kay, 2009; Lee, 2013; Snepenger & cộng sự, 2006).

Giả thuyết H3 được chấp nhận hàm ý rằng sở thích cá nhân với từng loại trải nghiệm văn hóa có ảnh hưởng thuận chiều với việc họ đánh giá mức độ hấp dẫn của trải nghiệm đó và quyết định lựa chọn chuyến đi hay tham gia trải nghiệm. Nếu trong du lịch văn hóa, du khách được coi là người tiếp nhận, họ đến để xem lối sống hoặc văn hóa địa phương, tham quan và mua quà lưu niệm thì đối với du lịch trải nghiệm, du khách sẽ chủ động tham gia trải nghiệm theo sở thích của họ (Sommit & Boonpaisarnsatit, 2020). Kết quả khảo sát cho thấy sở thích được lựa chọn nhiều nhất là trải nghiệm sinh hoạt đời sống của người dân địa phương (ST6) và làm thử sản phẩm tại các làng nghề truyền thống (ST7). Điều này củng cố thêm những khẳng định trong nhiều nghiên cứu về tài nguyên du lịch Hà Nội. Các nghiên cứu cho rằng sự khác biệt, tính độc đáo trong sinh hoạt, đời sống của người Hà Nội cũng như sự giàu có về số lượng và chất lượng làng nghề, sản phẩm làng nghề truyền thống thực sự hấp dẫn du khách (Hà Văn Hội, 2010; Lê Thùy Dương, 2016; Minh Sơn, 2022; Nghiêm Thu Hằng, 2015; Nguyễn Quang Ngọc & cộng sự, 2018; Nguyễn Hồng Nhung, 2020; Nguyễn Thị Yến, 2015). Nhóm có mức độ tác động mạnh tiếp theo là sở thích trải nghiệm sáng tạo nghệ thuật (ST8) và sở thích trải nghiệm phong tục, tập quán, tín ngưỡng của người dân địa phương trong các dịp lễ tết (ST9). Đây là thông tin ý nghĩa cho các nhà quản lý điểm đến, các công ty du lịch để xây dựng và thiết kế sản phẩm trải nghiệm văn hóa phù hợp với sở thích và nhu cầu của du khách. Kết quả của giả thuyết H3 chưa có điều kiện so sánh, đối chiếu với các nghiên cứu khác do chưa có những tài liệu liên quan hoặc cùng lĩnh vực. Trong tương lai cần thêm các nghiên cứu thực tiễn để so sánh và kiểm chứng.

Tương tự, giả thuyết H4 được chấp nhận cho thấy ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ có tác động tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Theo kết quả phân tích mô hình cấu trúc, trong 4 yếu tố được đo lường, đây là yếu tố tác động mạnh nhất. Kết quả này có nghĩa là những trải nghiệm khó quên sẽ được lưu giữ trong trí nhớ của các cá nhân, là căn cứ quan trọng để họ đánh giá sự hấp dẫn của điểm đến, ra quyết định thực hiện chuyến đi hay quyết định tham gia trải nghiệm những lần tiếp theo. Khía cạnh có hệ số cao nhất là AT11 (Trải nghiệm đó mới lạ và khác biệt với những trải nghiệm trước). Sự khác biệt, tính mới lạ của chuyến đi luôn hấp dẫn và để lại ký ức sâu sắc đối với du khách. Nó ảnh hưởng tới hành vi, ý định của họ trong tương lai. Kết quả nghiên cứu gợi ý rằng doanh nghiệp và nhà quản lý khu/ điểm du lịch cần dành nhiều quan tâm tới việc đóng gói các chương trình trải nghiệm với các hoạt động mới lạ, khác biệt dựa trên sự tham gia tích cực và trực tiếp của du khách. Giả thuyết này được ủng hộ bởi nhiều nghiên cứu về trải nghiệm du lịch và ý định hành vi của du khách (Cetin & Bilgihan, 2014; Chandralal & Valenzuela, 2015; Dagustani & cộng sự, 2018; Huang & Hsu, 2009; J. H. Kim & cộng sự, 2010; H. M. Lee, 2013; Tung & Ritchie, 2011).

Giả thuyết H5a, H5b, H5c, H5d không được chấp nhận cho thấy rào cản không có vai trò điều tiết sự ảnh hưởng của nhận thức, động cơ, sở thích trải nghiệm, ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Kết quả này có sự khác biệt với một số nghiên cứu đi trước. Nghiên cứu về yếu tố quyết định thành công tại các vùng du lịch rượu vang của Getz & Brown (2006) khẳng định rào cản chi phí, thời gian cản trở việc ra quyết định cho chuyến đi của khách du lịch. Nghiên cứu của Cetin & Bilgihan (2014) cũng cho rằng các rào cản như mua sắm, giao thông, an ninh, các quy tắc quy định, bãi đậu xe... ảnh hưởng đến trải nghiệm và hành vi du khách tại điểm đến. Bằng phương pháp phỏng vấn du khách nghiên cứu khẳng định một số rào cản được nhận thức là tiêu cực, một số khác được coi như một phần của trải nghiệm và du khách cảm giác phấn khích, bất ngờ, nguy hiểm, rủi ro hoặc hào hứng khi đối mặt. Kết quả của luận án có thể lý giải rằng thủ đô Hà Nội được bình chọn là một trong những

thành phố du lịch an toàn tại Đông Nam Á, là điểm đến an toàn cho nữ du khách. Hơn nữa, tại đây khách du lịch dễ dàng tiếp cận các tour trải nghiệm văn hóa qua nhiều kênh thông tin trực tuyến và trực tiếp, thời lượng các tour thường không quá dài và không có nhiều khó khăn hay những yêu cầu đặc biệt để sử dụng nó. Bối cảnh thực tiễn của Hà Nội đã góp phần lý giải kết quả nghiên cứu yếu tố rào cản không có vai trò điều tiết bốn mối quan hệ kể trên. Tuy nhiên, như đã đề cập ở mục 5.1.2 có thể mở rộng phạm vi xem xét yếu tố rào cản với vai trò là biến độc lập hoặc/ và bổ sung thêm một số rào cản khác có thể ảnh hưởng đến hành vi khách du lịch trải nghiệm văn hóa.

5.1.5.2. Khung nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa

Dựa trên lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm, lý thuyết hệ thống du lịch và lý thuyết cung cầu, đề tài đã đề xuất khung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa từ hai góc độ cung và cầu du lịch. Các câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu được xoay quanh hai trục cung cầu nhằm xem xét toàn diện, đa chiều về cung du lịch trải nghiệm văn hóa và cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Bằng việc kết hợp hai nhóm phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, luận án đã phân tích, đánh giá các yếu tố của cung du lịch trải nghiệm văn hóa và kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Kết quả là nghiên cứu đã nhận diện được mức độ phát triển, khả năng cung cấp của cung du lịch trải nghiệm văn hóa và các thách thức đặt ra; và nhận diện, đo lường cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Đây là hai yếu tố ảnh hưởng trực tiếp và cốt lõi, quyết định sự phát triển của du lịch trải nghiệm văn hóa với tư cách là một loại hình du lịch. So sánh các kết quả nghiên cứu nhận thấy cả những điểm “gặp gỡ” và “chưa gặp gỡ” giữa cung du lịch và cầu du lịch trải nghiệm văn hóa, đặc biệt trong bối cảnh Hà Nội. Cụ thể:

Sự tương thích giữa cung và cầu du lịch trải nghiệm văn hóa

Du lịch trải nghiệm văn hóa là một xu hướng phát triển bền vững trong ngành du lịch hiện nay, đặc biệt ở những điểm đến đô thị. Tuy nhiên, để phát huy và khai thác hiệu quả, điều kiện tiên quyết là sự tương thích giữa yếu tố cung cấp và

tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có những điểm “gặp gỡ” nhau giữa cung du lịch trải nghiệm văn hóa và nhu cầu của du khách hiện nay.

Thứ nhất là sự gặp gỡ giữa nhu cầu khám phá các di tích lịch sử văn hóa và tìm hiểu truyền thống lịch sử của thủ đô với khả năng cung ứng của điểm đến. Kết quả phân tích mô hình cho thấy thang đo sở thích trải nghiệm đối với văn hóa Hà Nội có ảnh hưởng tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Khảo sát mức độ ưa thích của du khách với 15 điểm đến văn hóa tiêu biểu của thủ đô theo thang đo Likert từ 1-5 cũng cho kết quả từ “ưa thích” đến “rất ưa thích” (với giá trị trung bình từ 3,96 đến 4,53). Các di tích được quan tâm nhất là Di tích Nhà tù Hỏa Lò ($M = 4,21$), Văn Miếu - Quốc Tử Giám ($M = 4,35$), Hoàng Thành Thăng Long ($M = 4,15$)... Trong khi đó Hà Nội sở hữu kho tàng di sản phong phú với 5.922 di tích lịch sử - văn hóa với nhiều di sản văn hóa thế giới và di tích quốc gia đặc biệt. Những tài nguyên này phù hợp với nhu cầu trải nghiệm bản địa của các khách du lịch quan tâm đến di sản, lịch sử, kiến trúc.

Thứ hai là sự gặp gỡ giữa nhu cầu trải nghiệm làng nghề và nghề thủ công truyền thống với khả năng cung ứng của điểm đến. Kết quả khảo sát của luận án cho thấy du khách đánh giá cao các làng nghề như làng gốm Bát Tràng ($M = 4,27$), làng cổ Đường Lâm ($M = 4,12$). Các trải nghiệm tương tác như “làm thử sản phẩm tại các làng nghề truyền thống” cũng được du khách ưa thích. Những nhu cầu này cũng thể hiện xu hướng cá nhân hóa trải nghiệm bởi họ muốn hiểu và làm ra những sản phẩm theo cách của riêng mình. Hà Nội hiện nay với 1.350 làng nghề và làng có nghề, nhiều nơi đã có các hoạt động trải nghiệm làm nghề thủ công truyền thống, tiêu biểu như ở làng gốm Bát Tràng, làng lụa Vạn Phúc, làng mây tre đan Phú Vinh... đáp ứng nhu cầu của du khách.

Thứ ba là sự gặp gỡ giữa nhu cầu trải nghiệm ẩm thực với khả năng cung cấp của điểm đến. Hà Nội được bình chọn là “Điểm đến thành phố ẩm thực mới nổi tốt nhất châu Á năm 2023” và là một trong 20 điểm đến (đứng thứ 3/20) ẩm thực hàng đầu thế giới (Sở Du lịch Hà Nội, 2023). Điều đó cho thấy sức hấp dẫn của ẩm thực Hà Nội đối với cả khách du lịch quốc tế và trong nước. Khảo sát của luận án

cũng cho biết du khách có nhu cầu trải nghiệm tự tay chế biến ẩm thực địa phương và ưa thích những tuyến phố đi bộ gắn với ẩm thực đường phố ($M = 4,26$). Hà Nội hiện nay đã triển khai một số tour trải nghiệm thưởng thức và chế biến ẩm thực Hà thành, tổ chức các sự kiện giới thiệu ẩm thực như lễ hội kích cầu du lịch và giới thiệu đồ uống không cồn (năm 2020), không gian giới thiệu ẩm thực Hà Nội với chủ đề “Tinh hoa ẩm thực Việt” (năm 2023)..., coi ẩm thực là một làm nên thương hiệu thủ đô để thu hút, kích cầu du lịch.

Thứ tư là sự gặp gỡ giữa nhu cầu trải nghiệm đời sống văn hóa bản địa với khả năng cung ứng của điểm đến. Hà Nội là minh chứng sinh động cho việc vừa gìn giữ giá trị truyền thống vừa phát triển cái mới một cách tự nhiên (Beard, 2025). Văn hóa sống được là nhờ có sự tham gia của tất cả mọi người. Ở Hà Nội người ta bắt gặp sự pha trộn giữa quá khứ và hiện tại, nó hiện hữu ở nhiều bối cảnh, nhiều không gian như phố cổ (văn hóa của một đô thị lịch sử) hay làng cổ (văn hóa làng đặc trưng của vùng đồng bằng Bắc Bộ). Những nét văn hóa này từ lâu đã trở thành “hồn cốt”, góp phần định hình bản sắc và tạo dựng thương hiệu cho thủ đô. Theo kết quả nghiên cứu của luận án, khách du lịch ngày nay cũng dành nhiều sự quan tâm tới các trải nghiệm sinh hoạt đời sống và có mức độ yêu thích rất cao đối với các điểm đến như phố cổ Hà Nội ($M = 4,43$), làng cổ Đường Lâm ($M = 4,12$)...

Sự gặp gỡ giữa cung và cầu du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội là tiền đề quan trọng để thúc đẩy sự phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa. Nó là kết quả của ba yếu tố là: 1) sự thay đổi hành vi du lịch hướng đến trải nghiệm cá nhân hóa, tìm kiếm các giá trị phi vật chất và giá trị cảm xúc, 2) năng lực cung ứng văn hóa đặc sắc của Hà Nội, và 3) chính sách khuyến khích phát triển du lịch văn hóa bền vững của thủ đô. Chính sự hội tụ giữa cá nhân hóa nhu cầu và bản địa hóa sản phẩm trở thành điều kiện lý tưởng để du lịch trải nghiệm văn hóa phát triển (Pine II & Gilmore, 1999).

Sự chưa tương thích giữa cung và cầu du lịch trải nghiệm văn hóa

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng du lịch trải nghiệm văn hóa đang ở giai đoạn đầu của quá trình phát triển, nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng là rất đa dạng

và phong phú; việc cung cấp, thiết kế sản phẩm trải nghiệm mới bắt đầu, nên khả năng thỏa mãn và đáp ứng yêu cầu của thị trường còn nhiều giới hạn, đặc biệt trong bối cảnh Hà Nội.

Thứ nhất, trong khi cầu du lịch mong muốn các trải nghiệm tham gia và tương tác thì cung du lịch còn đơn điệu, các sản phẩm thiên về trình diễn, thiếu yếu tố tương tác. Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy du khách ngày nay, đặc biệt là những người trẻ tuổi và người có thời gian rảnh rỗi thường hứng thú với hoạt động tham gia trực tiếp, làm thử sản phẩm, nhập vai như một người bản địa để khám phá văn hóa và khám phá chính mình. Còn về phía cung, mặc dù một số chương trình đã hướng tới đáp ứng mong muốn này (như tour Đêm linh thiêng Nhà tù Hỏa Lò, Giải mã Hoàng Thành Thăng Long, tour xe đạp vòng quanh Hà Nội hay trải nghiệm làm gốm Bát Tràng...) nhưng nhiều sản phẩm văn hóa tại Hà Nội vẫn duy trì hình thức “đứng xem” hơn là “trải nghiệm thực sự”. Chẳng hạn như múa rối nước Thăng Long - một sản phẩm nổi tiếng của thủ đô nhưng du khách không được tiếp cận hậu trường, tìm hiểu quá trình làm con rối hoặc thử điều khiển rối nước mà thường chỉ ngồi xem biểu diễn trên khán đài. Tại làng lụa Vạn Phúc du khách muốn làm thử, chụp những tấm hình đẹp và khám phá văn hóa làng nghề nhưng lại thiếu không gian và dịch vụ hỗ trợ, chủ yếu là các cửa hàng bán đồ lụa, thiếu những trải nghiệm tương tác hấp dẫn như dệt lụa, thêu, dệt...

Thứ hai là sự chênh nhau giữa trình độ thuyết minh/ giới thiệu văn hóa với mong muốn tìm hiểu, khám phá văn hóa và chia sẻ/ giao lưu với người dân bản địa. Như đã trình bày ở kết quả nghiên cứu về cung du lịch trải nghiệm văn hóa, phần lớn điểm đến văn hóa của Hà Nội hiện nay, ngoại trừ một số di sản ở trung tâm, còn lại chưa khai thác tốt công nghệ số để giới thiệu văn hóa bản địa, chưa có hệ thống thuyết minh đa ngôn ngữ, nội dung kể chuyện còn đơn điệu, ứng dụng số trong hướng dẫn du lịch còn nhiều hạn chế (thiếu audio guide, thực tế ảo, thực tế tăng cường, phiên bản dịch...). Hướng dẫn viên/ người kể chuyện văn hóa còn thiếu chiều sâu, thiếu vốn kiến thức, thiếu tính kết nối, đôi khi máy móc, ngôn ngữ giới thiệu chưa phù hợp... làm cho du khách nhàm chán vì khó hiểu về nội dung và ý

nghĩa của di sản. Ví dụ như ở các lễ hội truyền thống, một số loại hình nghệ thuật dân gian, hay tại các bảo tàng... Trong khi đó du khách trải nghiệm lại mong muốn được khám phá văn hóa một cách vừa sâu sắc vừa tự nhiên. Đặc biệt du khách hiện đại có xu hướng tìm kiếm trải nghiệm qua nền tảng số, mạng xã hội.

Thứ ba là sự chưa tương thích giữa nhu cầu hỗ trợ trải nghiệm và khả năng cung cấp cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất, dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm. Sự thiếu đồng bộ trong hạ tầng, cơ sở vật chất, dịch vụ phụ trợ, thiết kế không gian, công nghệ truyền thông... tại các điểm đến văn hóa đã tạo ra độ chênh giữa mong muốn của du khách và khả năng cung ứng thực tế, từ đó làm giảm chất lượng trải nghiệm. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách du lịch trải nghiệm văn hóa không chỉ đánh giá cao nội dung trải nghiệm mà còn kỳ vọng không gian tương tác văn hóa có tính thẩm mỹ và linh hoạt, khả năng dễ tiếp cận, cơ sở vật chất tiện nghi, phù hợp với văn hóa bản địa, công nghệ hỗ trợ tương tác và môi trường trải nghiệm an toàn, thoải mái. Song thực tế cung ứng hạ tầng và dịch vụ tại các điểm đến văn hóa tại Hà Nội chưa đáp ứng được điều đó. Nhiều không gian trải nghiệm còn nghèo nàn như tại các làng nghề Vạn Phúc, Phú Vinh... chưa có không gian trình diễn nghề chuẩn hóa, chưa quy hoạch nơi sản xuất - nơi bán hàng - nơi cư trú; hay tại các di tích hiện nay phần lớn thiếu các cơ sở hạ tầng, dịch vụ phụ trợ (như khu nghỉ ngơi, khu trải nghiệm, khu hành lễ, biển chỉ dẫn, bản đồ, bãi đỗ xe, nhà vệ sinh đạt chuẩn, ứng dụng công nghệ...). Vì thế trong nhiều trường hợp, trải nghiệm bị gián đoạn do thiếu các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ căn bản.

Thứ tư, trong khi cầu mong muốn chuỗi trải nghiệm liền mạch thì cung còn phân mảnh. Khách du lịch mong muốn trải nghiệm văn hóa theo chuỗi các hoạt động logic như tham quan, thưởng thức nghệ thuật, làm thủ công, thưởng thức ẩm thực... trong một “câu chuyện văn hóa” thay vì các điểm rời rạc. Sự logic, liền mạch này có thể được thực hiện bằng cách: 1) thiết kế những sản phẩm trải nghiệm văn hóa trọn gói và 2) kết nối các tuyến, điểm và các dịch vụ. Hà Nội hiện nay có rất nhiều điểm đến văn hóa song hoạt động rời rạc, thiếu liên kết. Các hoạt động trải nghiệm nếu có thì cũng triển khai độc lập, không được phối hợp thành hệ sinh thái

văn hóa hay kết nối thành chuỗi giá trị, không có một tổ chức trung gian làm nhiệm vụ kết nối các điểm đến thành một hành trình liên hoàn, trọn gói. Khách du lịch muốn trải nghiệm phải tự tìm kiếm thông tin, tìm kiếm phương tiện, kết nối điểm đến, vì thế không tạo được những trải nghiệm trọn vẹn.

Sự không tương thích hay khoảng cách giữa cung và cầu du lịch là một thực tế đang tồn tại ở Hà Nội và nhiều điểm đến văn hóa, nhất là trong bối cảnh du lịch trải nghiệm văn hóa đang phát triển ở giai đoạn đầu. Nguyên nhân là do tư duy bảo tồn cứng nhắc, sợ rủi ro ảnh hưởng đến di sản cùng với việc thiếu kỹ năng tổ chức hoạt động tương tác dẫn đến phần lớn sản phẩm vẫn được cung ứng theo lối trình diễn thụ động, e ngại việc cho du khách tham gia quá sâu vào di sản. Việc thiếu quy hoạch du lịch gắn với đầu tư hạ tầng, thiếu nguồn lực tài chính, thiếu cơ chế hợp tác công - tư đã dẫn đến những hạn chế về cơ sở hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm văn hóa. Cơ cấu quản lý phân tán, mỗi điểm đến do mỗi đơn vị khác nhau quản lý, mỗi chủ thể làm du lịch vận hành theo cách thức khác nhau là nguyên nhân làm cho Hà Nội khó có được những sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa liên hoàn theo các chuỗi giá trị. Bên cạnh đó, sự thiếu đầu tư cho nguồn nhân lực chuyên sâu, chuyên nghiệp dẫn đến việc nhân lực không đủ khả năng, kỹ năng để tương tác, hướng dẫn du khách trong các trải nghiệm chất lượng cao. Những khoảng cách này đặt ra nhiều vấn đề cấp thiết cần được giải quyết của Hà Nội và các điểm đến để có thể phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa.

Như vậy, khung nghiên cứu du lịch trải nghiệm văn hóa từ góc độ cung và cầu du lịch đã được nhận diện, phân tích, chứng minh và lý giải từng thành tố cũng như mối quan hệ giữa chúng. Các câu hỏi đặt ra cũng đã lần lượt được trả lời và giải quyết. Điều này thể hiện tính logic và hợp lý trong cách tiếp cận của luận án.

5.2. Hàm ý nghiên cứu

5.2.1. Phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa

Hà Nội là trung tâm, là nơi kết đọng tinh hoa văn hoá dân tộc. Các nền văn hoá phương Đông và phương Tây, hay văn hoá các địa phương ở hai miền Nam, Bắc khi du nhập và hội tụ về mảnh đất này đều trải qua quá trình tiếp biến, hoà trộn

vào văn hoá Hà Nội để trở thành độc đáo, có một không hai. Trong văn hoá Hà Nội ngày nay, người ta tìm thấy cả những đặc điểm chung, hay tính dân tộc, cũng như những đặc điểm riêng, hay tính địa phương. Du khách đến với Hà Nội, trải nghiệm văn hoá Hà Nội là trải nghiệm cả tính chung và tính riêng đó, trải nghiệm những tinh hoa kết đọng nơi đây. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả thành công và hạn chế của Hà Nội trong việc chuyển tải bản sắc văn hoá vào các sản phẩm trải nghiệm. Vì vậy, trong thời gian tới, Hà Nội cần đầu tư thiết kế những sản phẩm trải nghiệm chất lượng cao, vừa mang chở những giá trị văn hoá độc đáo, riêng có của thủ đô vừa thể hiện tính đại diện cho văn hoá dân tộc.

Kiểm định giả thuyết cũng cho thấy động cơ và sở thích ảnh hưởng đến thái độ và ý định hành vi của khách du lịch. Phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa dựa trên động cơ của khách du lịch đòi hỏi sự am hiểu về nhu cầu, mong muốn và kỳ vọng của họ. Mỗi nhóm khách có động cơ khác nhau khi lựa chọn một sản phẩm trải nghiệm văn hóa. Không có sản phẩm nào có thể phù hợp với tất cả mọi người, vì vậy, cần thiết kế những gói trải nghiệm khác nhau hướng đến động cơ và sở thích cụ thể của từng nhóm du khách.

Nhóm du khách có động cơ tìm kiếm sự mới lạ, sự độc đáo, niềm vui và sự tự do thường bị hấp dẫn bởi những trải nghiệm mới và khác biệt. Vì vậy phát triển sản phẩm du lịch tập trung vào các hoạt động không phổ biến hoặc khác lạ sẽ thu hút họ, chẳng hạn tham gia lễ hội văn hóa truyền thống ít người biết đến, khám phá các làng nghề thủ công chưa được khai thác du lịch nhiều, trải nghiệm cuộc sống thường ngày tại các vùng quê xa xôi hay những trải nghiệm phiêu lưu, khám phá ở các di tích lịch sử - văn hóa...

Với nhóm du khách có động cơ tìm kiếm sự thư giãn và thoát khỏi cuộc sống thường nhật, sản phẩm du lịch trải nghiệm cần thiết kế để mang lại cảm giác thoải mái từ các yếu tố văn hóa. Các tour du lịch có thể kết hợp giữa việc tham quan các địa danh văn hóa với các hoạt động thư giãn như spa truyền thống, thưởng thức ẩm thực địa phương hay nghỉ dưỡng ở những nơi có phong cách kiến trúc và dịch

vụ mang bản sắc địa phương... Du khách vừa thư giãn vừa có thể khám phá văn hóa một cách tự nhiên.

Nhóm du khách có động cơ giải trí bằng các hoạt động văn hóa sẽ đòi hỏi sự sáng tạo trong cách kết hợp giữa yếu tố văn hóa và yếu tố giải trí. Vì vậy chương trình du lịch cần hướng đến mục tiêu làm cho hoạt động trải nghiệm văn hóa trở nên sống động, hấp dẫn, có khả năng tương tác cao, tạo ra những kỷ niệm đáng nhớ đồng thời giới thiệu và bảo tồn giá trị văn hóa địa phương. Các hoạt động có thể là: *các lễ hội âm nhạc dân gian*, biểu diễn nghệ thuật truyền thống (hát chèo, cải lương, tuồng, múa rối nước...); *các lễ hội ẩm thực* để du khách có thể thưởng thức và tham gia nấu nướng, chế biến món ăn thông qua các cuộc thi nấu ăn hay lớp học nấu ăn...; *các workshop thủ công* (như làm gốm, dệt vải, làm đồ trang sức, viết thư pháp...); hay *các trải nghiệm nhập vai* (role-playing) tạo cơ hội cho du khách có thể hóa thân thành các nhân vật lịch sử, tham gia trò chơi dân gian hay thử làm người dân địa phương trong các hoạt động cụ thể; *các tour đêm* kết hợp với biểu diễn nghệ thuật, chiếu phim ngoài trời chủ đề lịch sử hoặc các tour tham quan kết hợp với trải nghiệm ẩm thực đường phố; *phát triển các ứng dụng di động hoặc trò chơi thực tế tăng cường* cho phép du khách khám phá các di tích lịch sử - văn hóa hoặc bảo tàng bằng cách tương tác công nghệ; *cung cấp các trải nghiệm thực tế ảo* tạo cơ hội cho khách tham gia vào các bối cảnh/ sự kiện văn hóa - lịch sử hoặc nghi lễ tâm linh tại điểm đến bằng công nghệ thực tế ảo khi những điều kiện thực không cho phép; *thiết kế các tour du lịch trải nghiệm văn hóa gắn với thể thao và hoạt động ngoài trời* như tổ chức các trò chơi dân gian và sự kiện thể thao truyền thống (nhảy dây, kéo co, đi cà kheo), hoặc những tour đi bộ, tour xe đạp, leo núi khám phá địa danh lịch sử; *các không gian giải trí* như công viên chủ đề văn hóa tái hiện các giai đoạn lịch sử, các phong tục, tập quán truyền thống.

Khách du lịch có động cơ kết nối xã hội và giao lưu văn hóa thường tìm kiếm cơ hội để tương tác với người dân địa phương và các du khách khác. Các sản phẩm thỏa mãn mong muốn này có thể bao gồm các hoạt động giao lưu văn hóa tại các lễ hội, sự kiện cộng đồng, các lớp học chung với người dân địa phương, các

chương trình tại homestay, hay thiết kế các cuộc gặp gỡ giữa du khách với nghệ nhân, nghệ sĩ, những người lãnh đạo cộng đồng để chia sẻ và tìm hiểu những giá trị chân thực của văn hóa.

Kiểm định sự khác biệt về sở thích trải nghiệm đối với các nhóm độ tuổi và nghề nghiệp giúp nhận diện những sở thích khác nhau tùy theo từng độ tuổi và lĩnh vực nghề nghiệp của họ. Điều này gợi ý cho các nhà quản trị doanh nghiệp khi xây dựng sản phẩm. Đối với những khách du lịch trẻ tuổi (dưới 18 tuổi, từ 18-29 tuổi) và những khách du lịch có nhiều thời gian rảnh rỗi (như độ tuổi từ 50-59) thường thích thú hơn với những hoạt động tham gia chủ động, trực tiếp đóng vai, hoặc làm thử sản phẩm. Hay mỗi phạm vi nghề nghiệp lại có những quan tâm và hiểu biết khác nhau nên họ mong muốn trải nghiệm những hoạt động gần gũi với lĩnh vực và sự am hiểu của mình. Vì thế, khi thiết kế cần đa dạng hóa trải nghiệm để phù hợp với nghề nghiệp và tâm lý lứa tuổi.

Kết quả kiểm định giả thuyết cũng cho thấy rằng ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ ảnh hưởng tích cực đến quyết định thực hiện chuyến đi hay quyết định tham gia các trải nghiệm. Trong đó, du khách đánh giá cao tính nguyên bản và tính chân thực của văn hóa địa phương (AT2, AT5, AT6, AT7, AT8, AT9). Kết quả này chứng tỏ rằng du khách luôn muốn được chứng kiến và hòa mình vào những giá trị thật của điểm đến, không phải sự mô phỏng hay giả tạo. Điều này gợi ý cho các đơn vị cần chú trọng cung cấp tới du khách những sản phẩm trải nghiệm chân thực và nguyên bản. Ngay cả sự mô phỏng, nếu có, cũng cần được thiết kế và dàn dựng thể hiện tính xác thực, không làm sai lệch, biến dạng các giá trị văn hóa gốc. Để làm được điều này, doanh nghiệp cần lựa chọn những điểm đến mang tính biểu tượng, tập trung vào các giá trị văn hóa đặc sắc; hợp tác với cộng đồng địa phương, kết nối với nghệ nhân, người dân và các tổ chức để khai thác sâu sắc kiến thức hay những câu chuyện thực tế về văn hóa bản địa; thiết kế các hoạt động cho phép du khách tham gia vào truyền thống, phong tục tập quán địa phương; tạo nên những cuộc trò chuyện, chia sẻ giữa khách và những người am hiểu di sản trong cộng đồng...

Thiết kế sản phẩm trải nghiệm là quá trình phức tạp, ngoài việc đòi hỏi kiến thức sâu rộng về văn hóa - lịch sử, nhận diện rõ các nguồn lực tự thân và kỹ năng chuyên ngành, liên ngành tốt còn cần hiểu biết về động cơ, sở thích và các ấn tượng trải nghiệm đáng nhớ của du khách. Từ việc kết hợp linh hoạt, sáng tạo các sở thích, động cơ và trải nghiệm đáng nhớ của du khách có thể tạo ra những sản phẩm trải nghiệm văn hóa sâu sắc, ý nghĩa và khó quên.

5.2.2. Phát triển nguồn nhân lực du lịch

Xuất phát từ nhu cầu ngày càng cao của du khách, mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt của thị trường, để tạo ra những sản phẩm trải nghiệm văn hóa chất lượng thì phát triển nguồn nhân lực là nhiệm vụ quan trọng. Theo kết quả phỏng vấn các nhà quản lý du lịch, các đơn vị cung ứng, nguồn nhân lực giữ vai trò then chốt, quyết định sự sáng tạo và khả năng truyền tải thông điệp văn hóa của các sản phẩm trải nghiệm. Vì vậy, phát triển nguồn nhân lực cho du lịch trải nghiệm văn hóa cần quan tâm đến các vấn đề:

Thứ nhất, đào tạo chuyên sâu và liên tục bằng việc xây dựng các chương trình chuyên biệt hoặc liên kết với các cơ sở giáo dục. Theo kết quả kiểm định, khách du lịch có ấn tượng sâu sắc và đánh giá cao đối với kiến thức chuyên sâu và tính chuyên nghiệp của hướng dẫn viên. Vì vậy, cần thiết kế các khóa đào tạo chuyên sâu về kiến thức văn hóa - lịch sử, phong tục tập quán cho hướng dẫn viên, thuyết minh viên, người xây dựng chương trình... Điều này giúp họ hiểu và có thể truyền tải những thông tin chất lượng, những câu chuyện hấp dẫn, đúng đắn về văn hóa địa phương.

Thứ hai, tăng cường kiến thức liên ngành cho đội ngũ thiết kế sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa. Kiến thức liên ngành không chỉ cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về sản phẩm mà còn thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới trong phát triển chương trình du lịch. Những hiểu biết đa chiều về văn hóa dưới góc độ lịch sử, nhân học, xã hội học, nghệ thuật và ngôn ngữ học giúp người thiết kế hiểu sâu sắc về văn hóa địa phương, từ đó thiết kế các trải nghiệm chân thực và hấp dẫn hơn. Kiến thức về kinh tế, công nghệ, tâm lý học và quản trị kinh doanh giúp tạo ra các sản phẩm

du lịch không chỉ hấp dẫn về văn hóa mà còn hiệu quả về kinh doanh, biết cách tiếp cận thị trường, tối ưu hóa chi phí song vẫn đảm bảo được tính cạnh tranh của sản phẩm. Kiến thức liên ngành cũng giúp những người thiết kế nâng cao giá trị sản phẩm bằng việc cung cấp những trải nghiệm đa dạng như trải nghiệm giáo dục, giải trí, thẩm mỹ, thoát ly. Để tăng cường kiến thức liên ngành cho những người làm du lịch và văn hóa cần thiết kế những chương trình đào tạo liên ngành thông qua các khóa học ngắn hạn, tổ chức các hội thảo chuyên đề với các chuyên gia từ nhiều lĩnh vực khác nhau, khuyến khích các buổi thảo luận nội bộ để chia sẻ kiến thức, tăng cường sự hợp tác trong thiết kế để trao đổi và đảm bảo mọi khía cạnh của sản phẩm trải nghiệm đều được tối ưu hóa...

Thứ ba, phát triển kỹ năng mềm như kỹ năng giao tiếp, kỹ năng giải quyết tình huống, kỹ năng làm việc nhóm... Nguồn nhân lực du lịch văn hóa cần được rèn luyện kỹ năng giao tiếp hiệu quả bằng cả ngôn ngữ bản địa và ngoại ngữ để có thể tương tác tốt với các nhóm du khách khác nhau, góp phần tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ. Hơn nữa, cần có sự phối hợp giữa các thành viên khi tổ chức thực hiện. Như vậy, khả năng làm việc nhóm sẽ đảm bảo chương trình diễn ra suôn sẻ và có sự phối hợp ăn ý. Du lịch trải nghiệm cũng thường đi kèm với những tình huống phát sinh không lường trước, người thực hiện cần được đào tạo để xử lý chuyên nghiệp và nhanh nhẹn. Trong đào tạo, có thể sử dụng công nghệ thực tế ảo, thực tế tăng cường, đưa họ vào những tình huống mô phỏng để cung cấp những kiến thức về điểm đến và kỹ năng nghề nghiệp.

Thứ tư, tăng cường trải nghiệm thực tế bằng việc tham gia các hoạt động văn hóa hay tham quan, nghiên cứu thực địa. Khuyến khích đội ngũ hướng dẫn viên, nhân viên tham gia các sự kiện văn hóa địa phương để hiểu sâu sắc hơn về văn hóa bản địa. Kinh nghiệm này sẽ giúp họ có thể chia sẻ những câu chuyện chân thực và sống động cho du khách. Hoặc tổ chức các chuyến đi thực tế cho nhân viên đến các điểm văn hóa để họ trải nghiệm và hiểu rõ hơn sản phẩm mà họ sẽ cung cấp đến khách hàng.

5.2.3. Phát triển cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và các dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm

Kết quả kiểm định cho thấy ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ với cảnh quan môi trường, không gian trải nghiệm, dịch vụ lưu trú, ăn uống, vận chuyển... có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi của khách du lịch. Các nhà quản lý du lịch, quản lý điểm đến và doanh nghiệp cũng đồng tình rằng tăng cường chất lượng các yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc làm phong phú các trải nghiệm tổng thể, tăng sự hấp dẫn của điểm đến và tạo điều kiện cung cấp những sản phẩm trải nghiệm hoàn chỉnh chất lượng cao. Nâng cấp, đa dạng hóa hệ thống giao thông công cộng, giao thông kết nối (xe buýt, tàu điện, xe đạp...) để thuận tiện cho du khách di chuyển giữa các điểm du lịch. Hoàn thiện các tiện ích công cộng như điểm cung cấp thông tin du lịch, khu vực nghỉ ngơi cho du khách... Hiện đại hóa hệ thống thông tin và công nghệ như website, ứng dụng di động, hệ thống đặt dịch vụ trực tuyến, thực tế ảo, thực tế tăng cường... tạo sự thuận tiện và mới lạ cho du khách khi tham gia trải nghiệm văn hóa. Đầu tư nâng cấp và xây dựng các khách sạn, nhà nghỉ, homestay mang phong cách địa phương và tính bản địa từ kiến trúc, trang trí đến các nội thất bên trong.

Tại các điểm tham quan cần cải thiện cơ sở vật chất, lắp đặt hệ thống chiếu sáng, âm thanh, tạo môi trường và không gian trải nghiệm phù hợp trong môi liên hệ với di sản. Lắp đặt mới, lắp đặt lại hệ thống biển chỉ dẫn rõ ràng, dễ hiểu, cung cấp đầy đủ, khoa học các thông tin và hoạt động văn hóa tại điểm đến song vẫn đảm bảo tính thẩm mỹ, dễ tiếp cận. Phát triển các dịch vụ đặc thù phù hợp (như dịch vụ cho thuê xe đạp tại phố cổ hay các làng quê, dịch vụ xe gia súc kéo, dịch vụ cho thuê Việt phục, cổ phục...).

5.2.4. Bảo tồn di sản và phát triển bền vững

Kết quả nghiên cứu định tính và định lượng đều cho thấy bảo tồn di sản và phát triển bền vững có vai trò then chốt đối với du lịch trải nghiệm văn hóa nói riêng và du lịch văn hóa nói chung. Khách du lịch có xu hướng lựa chọn những điểm đến được bảo tồn tốt và họ cũng có xu hướng lựa chọn khi nhận thức được

hành vi du lịch của mình góp phần bảo vệ văn hóa địa phương. Việc cân bằng giữa bảo tồn di sản và thúc đẩy du lịch sẽ tạo điều kiện cho sự phát triển kinh tế - xã hội bền vững. Để cân bằng được hai mục tiêu này, các gợi ý cụ thể là:

Thứ nhất, các quy định về giới hạn số lượng du khách cần được thiết lập.

Di sản văn hóa của Việt Nam nói chung, Hà Nội nói riêng thường có quy mô vừa và nhỏ, vì vậy, việc đón tiếp số lượng lớn khách du lịch trong cùng một thời điểm có thể sẽ gây những ảnh hưởng nghiêm trọng. Để bảo vệ di sản khỏi sự xâm hại, du lịch trải nghiệm với tiêu chí quan trọng vốn có là thực hiện với quy mô nhỏ trở nên hữu ích vì giúp cân bằng mối quan hệ này. Vì thế, mô hình quản lý sức chứa tối đa cần được áp dụng đối với điểm du lịch văn hóa, với các tour du lịch trải nghiệm để đảm bảo lượng du khách không vượt quá khả năng phục vụ của điểm đến và không ảnh hưởng tiêu cực đến di sản. Sử dụng công nghệ số như hệ thống đặt vé trực tuyến, tự động giới hạn số lượng du khách có thể hỗ trợ hiệu quả cho chiến lược này.

Thứ hai, cần tăng cường sự hợp tác cộng đồng. Cộng đồng địa phương nên tham gia vào quá trình quản lý, vận hành. Trong đó, việc tăng cường sự tham gia của đội ngũ nghệ nhân, những người làm nghệ thuật, những người lãnh đạo cộng đồng và người dân địa phương vào cung cấp trải nghiệm văn hóa là yếu tố quan trọng để phát triển bền vững và khác biệt hóa sản phẩm. Sự tham gia của cộng đồng địa phương giúp tạo ra những trải nghiệm tương tác (như hướng dẫn du khách làm đồ thủ công, tham gia vào các lớp học nghệ thuật, hoặc trực tiếp tham gia vào các buổi biểu diễn...). Điều này làm cho các giá trị văn hóa được bảo tồn và phản ánh chân thực thông qua trải nghiệm du lịch. Các hoạt động như cung cấp dịch vụ lưu trú, ẩm thực, hướng dẫn du lịch, bán hàng lưu niệm... cũng tạo ra lợi ích kinh tế và xã hội cho địa phương. Sự tham gia của những hạt nhân trong cộng đồng còn góp phần tăng cường sự đồng thuận và hợp tác của cộng đồng địa phương với cơ quan quản lý, doanh nghiệp du lịch trong các chiến lược và chính sách phát triển.

Thứ ba, giáo dục nâng cao nhận thức của cộng đồng và khách du lịch về bảo tồn di sản. Cộng đồng địa phương, khi được giáo dục đầy đủ, sẽ nhận thức rõ hơn giá trị của di sản cũng như vai trò chủ thể của mình đối với các di sản văn hóa,

từ đó có thể tự nguyện tham gia quản lý, vận hành hoạt động du lịch và bảo tồn di sản. Đối với du khách, khi nhận thức được nâng cao, họ sẽ có ý thức hơn trong các hành vi du lịch nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực lên di sản. Thậm chí họ có xu hướng lựa chọn những sản phẩm du lịch có trách nhiệm. Phương thức giáo dục có thể là đưa các kiến thức về di sản và bảo tồn vào chương trình giáo dục địa phương; sử dụng phương tiện truyền thông, mạng xã hội giúp lan tỏa thông tin và nâng cao nhận thức về bảo tồn di sản; cung cấp thông tin, truyền tải thông điệp bảo tồn di sản (thông qua tờ rơi, bảng chỉ dẫn, ứng dụng di động, hướng dẫn viên...); tổ chức các sự kiện và hoạt động tương tác về bảo tồn di sản (như hội thảo, chương trình tình nguyện...); ứng dụng công nghệ thực tế ảo, thực tế tăng cường hay các nền tảng học tập trực tuyến để tạo ra các trải nghiệm giáo dục hấp dẫn...

5.2.5. Nâng cao chất lượng xúc tiến, quảng bá

Kết quả nghiên cứu định tính và định lượng đã khẳng định tầm quan trọng của xúc tiến, quảng bá đối với phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng khách du lịch ngày nay có xu hướng tiếp cận thông tin về điểm đến và sản phẩm trải nghiệm qua mạng xã hội và các phương tiện truyền thông số hoặc qua gợi ý của người thân. Bởi vậy, xúc tiến, quảng bá cần bắt nhịp với những xu hướng của thị trường. Một số yếu tố cần quan tâm là:

Thứ nhất, phát triển nội dung quảng bá phong phú và hấp dẫn. Các chiến dịch quảng bá cần nhấn mạnh vào đặc trưng của điểm đến, của văn hóa Hà Nội. Nội dung có thể được xây dựng dựa trên các câu chuyện, các trải nghiệm phong phú để mang lại cảm xúc và cảm giác kết nối với di sản cho du khách. Đồng thời sử dụng đa dạng hình thức truyền thông như video, âm nhạc, hình ảnh, bài viết, blog du lịch, tương tác qua mạng xã hội (Youtube, Instagram, Tiktok...) để giới thiệu các trải nghiệm, nhằm tiếp cận rộng rãi các đối tượng du khách, đặc biệt khách du lịch trẻ tuổi và khách ưa khám phá.

Thứ hai, ứng dụng công nghệ số trong xúc tiến, quảng bá. Hà Nội và các điểm văn hóa cần đầu tư nền tảng kỹ thuật số như ứng dụng di động, website tương tác, các công cụ thực tế ảo, thực tế tăng cường... để tạo ra các trải nghiệm số hóa

cho du khách trước và trong khi tiêu dùng sản phẩm. Hơn nữa, cần tăng cường sự hiện diện của điểm đến trên mạng xã hội với nội dung đa ngôn ngữ, có tính tương tác, kết nối cao nhằm tăng cường sự nhận diện và thu hút du khách tiềm năng.

Thứ ba, tăng cường hợp tác công - tư trong xúc tiến du lịch trải nghiệm văn hóa. Chính quyền địa phương, cơ quan quản lý điểm đến cần phối hợp với các doanh nghiệp du lịch để sáng tạo và quảng bá sản phẩm. Việc hợp tác với các hãng hàng không, các doanh nghiệp lữ hành trong nước và quốc tế... để giới thiệu sản phẩm, tiếp cận thị trường sẽ mang lại hiệu quả truyền thông và góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm.

Thứ tư, tăng cường tổ chức các sự kiện văn hóa lớn trong và ngoài nước như liên hoan phim quốc tế, các hội chợ, triển lãm nghệ thuật, tuần lễ văn hóa... nhằm thu hút sự quan tâm của khách du lịch. Đồng thời xúc tiến các tour du lịch theo lịch lễ tết như tết Nguyên Đán, tết Trung Thu, tết Độc Lập... kết hợp với các trải nghiệm văn hóa địa phương vừa để phát triển sản phẩm vừa để quảng bá hình ảnh điểm đến.

Thứ năm, thường xuyên thu thập dữ liệu, đo lường hiệu quả truyền thông để điều chỉnh chiến lược xúc tiến, quảng bá thích ứng với xu hướng thị trường. Sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu để đo lường lượng khách, mức độ hài lòng hoặc tần suất chia sẻ nội dung trên mạng xã hội, nhận diện thị trường, đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông. Từ đó có các phương án điều chỉnh để bắt kịp xu hướng của thị trường.

5.2.6. Xây dựng chiến lược phát triển du lịch

Trong những năm gần đây, chính sách, chiến lược đã khẳng định vai trò quan trọng trong phát triển du lịch nói chung, du lịch trải nghiệm văn hóa nói riêng. Từ những thành công và tồn tại, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý về chính sách nhằm khai thác tiềm năng, thế mạnh trong phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa và bảo tồn di sản.

Thứ nhất, chính sách cụ thể về bảo tồn di sản ở từng địa phương. Đối với các di sản văn hóa vật thể như các di tích lịch sử, kiến trúc, đền chùa, bảo tàng và

các công trình văn hóa khác, chính sách bảo tồn cần quy định rõ ràng về việc hạn chế hoặc kiểm soát số lượng du khách để tránh sự ảnh hưởng tiêu cực do vượt quá sức chứa cho phép. Đối với các di sản văn hóa phi vật thể, đây là những yếu tố văn hóa sống động như ngôn ngữ, nghệ thuật trình diễn, lễ hội, phong tục tập quán..., chính sách bảo tồn cần hướng đến việc hỗ trợ cộng đồng địa phương duy trì và phát triển di sản. Chính quyền có thể tài trợ các hoạt động bảo tồn và tạo điều kiện để các nghệ nhân truyền dạy nghề cho thế hệ trẻ. Bên cạnh đó các chính sách về tăng cường hợp tác quốc tế, đẩy mạnh truyền thông, ứng dụng công nghệ trong bảo tồn... cũng là những nội dung cần quan tâm.

Thứ hai, chiến lược đầu tư phát triển hạ tầng, cơ sở vật chất và dịch vụ du lịch. Việc xây dựng cơ sở hạ tầng như giao thông, hệ thống thông tin, dịch vụ du lịch mang tính bản địa... là cần thiết để du khách đến tham quan và trải nghiệm, đặc biệt tại các địa điểm ngoại thành bởi đó thường là những nơi có cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất phát triển chưa đồng bộ. Bên cạnh đó, cần chú trọng đầu tư trung tâm giới thiệu văn hóa, nhà triển lãm để du khách có thể tìm hiểu sâu hơn các giá trị văn hóa.

Thứ ba, hợp tác công - tư trong phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa. Đây là yếu tố quan trọng giúp thúc đẩy sự phát triển bền vững của cả du lịch và văn hóa trên cơ sở tối ưu hóa thế mạnh của khu vực công (nhà nước) và khu vực tư (doanh nghiệp, tổ chức tư nhân, cộng đồng). Trong mối quan hệ này, nhà nước có vai trò định hướng chiến lược, tạo hành lang pháp lý, cung cấp cơ sở hạ tầng, các dịch vụ công cộng để hỗ trợ, giám sát và quản lý nhằm hạn chế các ảnh hưởng tiêu cực của du lịch đến văn hóa. Còn khu vực tư nhân đóng vai trò là nhà đầu tư, nhà sáng tạo và cung cấp trải nghiệm. Cộng đồng địa phương cũng không thể tách khỏi mối quan hệ này, bởi họ là chủ nhân của các giá trị văn hóa. Các doanh nghiệp thường giữ vai trò tiên phong trong sáng tạo sản phẩm trải nghiệm văn hóa; đồng thời tham gia đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp; và hỗ trợ bảo tồn. Để phát huy sự hợp tác công - tư, thành phố cần có những chính sách hỗ trợ doanh nghiệp và cộng đồng, khuyến khích đầu tư, tham gia sáng tạo sản phẩm trải nghiệm. Các chính sách về thuế, hỗ trợ tài chính, hỗ trợ đất đai, mặt bằng, hỗ trợ phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ

thông qua các chương trình đào tạo, tư vấn kỹ thuật, hoặc cung cấp nguồn vốn khởi nghiệp... cũng cần được quan tâm. Đối với cộng đồng địa phương, chính sách về mô hình du lịch cộng đồng, hỗ trợ vốn, hỗ trợ đào tạo... được cho là có hiệu quả. Các chiến lược càng cụ thể, rõ ràng thì càng hiệu quả trong việc khuyến khích, động viên sự tham gia của các bên liên quan.

Thứ tư, chiến lược đào tạo và phát triển nguồn nhân lực phục vụ phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa. Du lịch trải nghiệm văn hóa có thể coi là “du lịch chất lượng cao”, vì thế, nó đòi hỏi nguồn nhân lực cũng phải theo kịp yêu cầu của sự phát triển. Những kế hoạch, chiến lược ưu tiên đào tạo hướng dẫn viên, nhân viên tại các điểm văn hóa về kiến thức chuyên sâu và kỹ năng nghề nghiệp là yếu tố then chốt để tạo ra những trải nghiệm chất lượng cao. Bên cạnh đó cần tăng cường hợp tác với các tổ chức quốc tế trong đào tạo, trao đổi kinh nghiệm để nguồn nhân lực có cơ hội học tập và tiếp cận với những tiêu chuẩn quốc tế về phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa.

Thứ năm, chiến lược kết hợp giữa công nghiệp văn hóa và du lịch văn hóa. Chính sách phát triển cần chú trọng đến việc tích hợp các yếu tố của công nghiệp văn hóa như sản xuất điện ảnh, sản xuất phim, âm nhạc, nghệ thuật... vào các sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa để tạo ra những trải nghiệm độc đáo, mới lạ, giàu tính bản địa. Điều này vừa thúc đẩy du lịch trải nghiệm văn hóa phát triển vừa tạo động lực cho công nghiệp văn hóa trong việc liên kết với những lĩnh vực liên quan.

Tiểu kết chương 5

Chương 5 của luận án tập trung thảo luận kết quả nghiên cứu định tính và định lượng đã được phân tích ở chương 4. Nội dung thảo luận dựa trên những kết quả nghiên cứu đã đạt được về mặt lý thuyết, khung và mô hình nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa đề xuất và bốn câu hỏi được đặt ra cho nghiên cứu. Các vấn đề thảo luận bao gồm: nội hàm của du lịch trải nghiệm văn hóa, những lợi ích khi nhận diện du lịch trải nghiệm văn hóa là một loại hình, phân biệt với các loại hình du lịch khác, các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải

nghiệm văn hóa và mức độ ảnh hưởng của chúng, mức độ phát triển và khả năng cung cấp của cung du lịch trải nghiệm văn hóa, xu hướng phát triển của du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội và mối liên hệ giữa cung du lịch trải nghiệm văn hóa với cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

Từ những bàn luận, so sánh, lý giải kết quả nghiên cứu, luận án đưa ra hàm ý nghiên cứu về phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa, phát triển nguồn nhân lực du lịch, cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và các dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm, bảo tồn di sản, nâng cao chất lượng xúc tiến, quảng bá và một số hàm ý về chính sách, chiến lược nhằm thúc đẩy cung và cầu du lịch trải nghiệm văn hóa trong bối cảnh Hà Nội.

KẾT LUẬN

1. Những kết luận chính

Du lịch trải nghiệm văn hóa đang trở thành xu hướng quan trọng của du lịch toàn cầu và là động lực của nhiều điểm đến, đặc biệt ở những điểm đến đô thị hoặc những nơi có tiềm năng, thế mạnh nổi trội về văn hóa. Xu hướng này phổ biến khi ngày càng nhiều du khách có mong muốn không chỉ ngắm nhìn mà còn thực sự được hòa mình vào văn hóa và lối sống bản địa. Loại hình du lịch này đã thỏa mãn nhu cầu đó, giúp du khách hiểu rõ hơn về con người, lịch sử cũng như phong tục, tập quán của các nền văn hóa khác nhau. Đã có những nghiên cứu trên thế giới tập trung vào chủ đề này, đóng góp cơ sở lý luận về trải nghiệm du lịch, du lịch trải nghiệm, du lịch trải nghiệm văn hóa, đồng thời nghiên cứu thực tiễn ở những bối cảnh và địa bàn khác nhau.

Trong phạm vi của nghiên cứu này, luận án góp phần bổ sung lý thuyết bằng việc hệ thống hóa cơ sở lý luận, xây dựng khái niệm “du lịch trải nghiệm”, “du lịch trải nghiệm văn hóa” và đề xuất năm đặc điểm của du lịch trải nghiệm văn hóa. Khái niệm và các đặc điểm đưa ra dựa trên cách tiếp cận hệ thống, lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm và lý thuyết cung cầu nhằm xem xét toàn diện du lịch trải nghiệm văn hóa với tư cách loại hình du lịch độc lập, phân biệt với các loại hình du lịch khác. Trên cơ sở đó, luận án xây dựng khung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa từ góc độ cung - cầu. Bởi cũng như bất cứ hình thức nào, du lịch trải nghiệm văn hóa chỉ phát triển tốt khi có sự tương ứng, phù hợp giữa cung du lịch và cầu du lịch.

Đối với cung du lịch trải nghiệm văn hóa, nghiên cứu nhận diện 7 yếu tố gồm sản phẩm du lịch trải nghiệm, nguồn nhân lực, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất hỗ trợ trải nghiệm, dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm, mức độ đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách và hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch. Chính sách ảnh hưởng trực tiếp đến việc cung cấp nên cũng được nghiên cứu trong phạm vi của cung du lịch. Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện để thu thập và phân tích dữ liệu, tài liệu liên quan, khảo sát thực tiễn, phỏng vấn đại diện các cơ quan quản lý du

lịch, quản lý điểm đến và các doanh nghiệp du lịch. Kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò của 7 yếu tố nêu trên với việc cung cấp du lịch trải nghiệm văn hóa. Đồng thời phản ánh khách quan mức độ phát triển, các thành tựu và các vấn đề đặt ra trong thiết kế và cung cấp sản phẩm/ dịch vụ du lịch trải nghiệm văn hóa, đặc biệt trong bối cảnh Hà Nội.

Đối với câu du lịch trải nghiệm văn hóa, luận án xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến câu du lịch trải nghiệm văn hóa. Mô hình gồm 4 yếu tố (nhận thức, động cơ, sở thích trải nghiệm, ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ) ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách du lịch, và yếu tố rào cản điều tiết mối quan hệ này. Nghiên cứu định lượng chính thức thu về được 607 phiếu khảo sát khách du lịch nội địa, đã từng đến ít nhất một điểm du lịch văn hóa tại Hà Nội. Kết quả kiểm định mô hình đo lường, mô hình cấu trúc cho thấy có 4 giả thuyết được ủng hộ (H1, H2, H3, H4) và 1 giả thuyết bị bác bỏ (H5a, H5b, H5c, H5d). Nhận thức, động cơ, sở thích trải nghiệm và ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ được khẳng định có ảnh hưởng tích cực đến câu du lịch trải nghiệm văn hóa, trong khi rào cản không có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa những yếu tố này. Đặc điểm về chuyến đi, những điểm đến được ưa thích và sự khác biệt về sở thích trải nghiệm theo độ tuổi, nghề nghiệp cũng được nhận diện và lý giải trong nghiên cứu này.

Mục tiêu của luận án đã đạt được bằng việc xây dựng khái niệm và đặc điểm “du lịch trải nghiệm văn hóa”; khẳng định bốn yếu tố ảnh hưởng đến câu du lịch trải nghiệm văn hóa; nhận diện mức độ phát triển, khả năng cung cấp và các vấn đề của cung du lịch trải nghiệm văn hóa trong bối cảnh Hà Nội; khám phá xu hướng du lịch trải nghiệm văn hóa trong tương lai (xu hướng tiêu dùng của cầu và xu hướng cung cấp của cung); khẳng định khung nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa; và đưa ra các hàm ý nghiên cứu để phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội. Đây là những đóng góp mới về mặt lý luận và thực tiễn của nghiên cứu.

2. Những hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai

Hạn chế của nghiên cứu

Bên cạnh những đóng góp về lý luận và thực tiễn, một số hạn chế của nghiên cứu cần được chỉ ra để việc đánh giá kết quả nghiên cứu được khách quan.

Thứ nhất, do rào cản ngôn ngữ nên các tài liệu sử dụng để tổng quan được giới hạn bằng tiếng Việt và tiếng Anh. Do vậy, có thể có những công trình nghiên cứu bằng ngôn ngữ khác có liên quan mà luận án chưa thể tiếp cận. Các tài liệu bằng tiếng Anh (chủ yếu khai thác từ cơ sở dữ liệu Scopus và Google Scholar) có ưu điểm là hàm lượng khoa học cao bởi được kiểm duyệt và phản biện bởi các tạp chí uy tín, song cũng có nhược điểm là phần lớn các nghiên cứu thực hiện ở các bối cảnh/ quốc gia có trình độ phát triển kinh tế, chính trị, xã hội khác nhau và khác với đặc điểm của Việt Nam nói chung, Hà Nội nói riêng. Hơn nữa, do năng lực tìm kiếm và vấn đề nghiên cứu còn tương đối mới ở Việt Nam nên các tài liệu khoa học tìm được bằng tiếng Việt chưa phong phú, nhiều tài liệu là các bài báo thời sự, bài đăng tin tức nên hàm lượng khoa học chưa cao.

Thứ hai, do giới hạn về nguồn lực nên dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Luận án thực hiện khảo sát bằng hỏi bằng hai hình thức trực tuyến qua công cụ Google form và trực tiếp tại 7 địa điểm văn hóa (Hoàng Thành Thăng Long, phố cổ Hà Nội, Văn Miếu - Quốc Tử Giám, di tích Nhà tù Hỏa Lò, bảo tàng Lịch sử Quốc gia Việt Nam, làng lụa Vạn Phúc, làng gốm Bát Tràng). Do đó, kết quả của nghiên cứu không thể mang tính đại diện hoàn toàn cho khách du lịch văn hóa tại Hà Nội mà chỉ mang tính chất suy luận tương đối.

Thứ ba, nghiên cứu này đã thiết kế một khung nghiên cứu phù hợp dựa trên lý thuyết hệ thống du lịch, lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm và lý thuyết cung cầu để nhận diện và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa cùng với việc tổng quan tài liệu, khảo sát thực địa, phỏng vấn chuyên gia, thảo luận nhóm du khách. Mặc dù vậy, vẫn có những lý thuyết nền tảng khác và các yếu tố khác cần được quan tâm để nâng cao hiệu quả giải thích của mô hình.

Thứ tư, đối với nghiên cứu về cầu du lịch trải nghiệm văn hóa, nghiên cứu này chỉ thực hiện điều tra, khảo sát đối với khách du lịch sau khi đã đến thăm ít nhất

một điểm văn hóa tại Hà Nội. Trong khi hiện nay còn nhiều tranh luận về nghiên cứu hành vi của khách du lịch. Nhiều quan điểm cho rằng cần phân tích hành vi du khách ở các giai đoạn khác nhau như trước, trong và sau trải nghiệm; hoặc của những người chưa từng và đã từng tham gia trải nghiệm.

Thứ năm, nghiên cứu về cung du lịch trải nghiệm văn hóa được thực hiện bằng phương pháp định tính, gồm phân tích tài liệu thứ cấp, khảo sát thực địa và phỏng vấn các đơn vị liên quan. Thành phần và số lượng phỏng vấn mặc dù đã lựa chọn là những đơn vị có sản phẩm hoặc tham gia cung cấp sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa hay quản lý du lịch văn hóa, nhưng do nguồn lực có hạn nên số lượng người trả lời phỏng vấn còn hạn chế. Bởi vậy, tương tự như cầu du lịch, kết quả của nghiên cứu chưa thể mang tính đại diện hoàn toàn cho cung du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội mà chỉ mang tính suy luận tương đối.

Hướng nghiên cứu trong tương lai

Từ những hạn chế nêu trên, luận án gợi ý một số hướng nghiên cứu đối với du lịch trải nghiệm văn hóa nói chung và du lịch trải nghiệm văn hóa tại Việt Nam nói riêng. Việc mở rộng nghiên cứu tạo điều kiện tiếp tục thảo luận về chủ đề du lịch trải nghiệm văn hóa, qua đó làm sâu sắc thêm sự hiểu biết với lĩnh vực này.

Thứ nhất, từ góc độ tiêu dùng, du lịch trải nghiệm văn hóa ngày càng được nhiều người yêu thích; từ góc độ nghiên cứu, lĩnh vực này cũng nhận được sự quan tâm của nhiều học giả. Văn hóa bao gồm nhiều hợp phần bên trong nó. Bằng cách tiếp cận hệ thống, nghiên cứu đã nhận diện, đưa ra khái niệm và đề xuất các đặc điểm của du lịch trải nghiệm văn hóa. Trong tương lai, từ kết quả này có thể phát triển những nghiên cứu riêng biệt về du lịch trải nghiệm văn hóa với từng loại/ thành phần văn hóa khác nhau để có những khám phá sâu sắc hơn về lý thuyết.

Thứ hai, cần tiếp tục khám phá nhận thức, động cơ, sở thích trải nghiệm và ý định hành vi đối với những khách du lịch chưa từng đến các địa điểm văn hóa tại Hà Nội. Từ đó, có thể so sánh giữa những người chưa từng và những người đã từng trải nghiệm văn hóa Hà Nội, tìm ra sự tương đồng hay khác biệt, làm căn cứ cho việc xây dựng và thiết kế sản phẩm trải nghiệm.

Thứ ba, có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu về biến rào cản với vai trò là một biến độc lập để xem xét có hay không sự tác động trực tiếp của nó đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Đồng thời có thể bổ sung một số rào cản khác để kiểm định mức độ ảnh hưởng của chúng đến hành vi du khách trong du lịch trải nghiệm văn hóa. Các rào cản tâm lý cá nhân (sợ hãi sự khác biệt văn hóa, ngại tham gia hoạt động sáng tạo...), rào cản xã hội (thiếu bạn đồng hành, phản đối từ nhóm gia đình/ xã hội...), rào cản nhận thức (thiếu kiến thức nền để cảm nhận, thiếu kiến thức về văn hóa và các thuật ngữ văn hóa...) hay rào cản giá trị (trải nghiệm không phù hợp với giá trị/ lối sống cá nhân, không đồng thuận với các giá trị đạo đức/ tôn giáo của điểm đến...)... có thể cần được xem xét.

Thứ tư, có thể sử dụng những phương pháp khác để tiếp cận toàn diện, đa chiều đối tượng nghiên cứu. Luận án đã nghiên cứu cầu du lịch trải nghiệm văn hóa bằng phương pháp định lượng và nghiên cứu cung du lịch bằng phương pháp định tính. Trong những nghiên cứu tiếp theo, có thể sử dụng phương pháp phỏng vấn đối với du khách để khám phá sâu sắc suy nghĩ của họ và thực hiện khảo sát bằng bản hỏi đối với số lượng lớn các đơn vị cung ứng du lịch.

Thứ năm, do hiện nay các chương trình du lịch trải nghiệm hầu hết chỉ có phiên bản tiếng Việt, chưa có tour trải nghiệm văn hóa bằng tiếng nước ngoài. Bởi vậy, luận án mới chỉ thực hiện khảo sát đối với khách du lịch nội địa. Theo xu hướng phát triển, trong tương lai chắc chắn sẽ có những sản phẩm trải nghiệm dành cho người nước ngoài, bằng tiếng nước ngoài. Khi đó, những nghiên cứu, khảo sát khách du lịch quốc tế là cần thiết để tăng cường sự hiểu biết về sản phẩm và thị trường khách du lịch.

Thứ sáu, các nghiên cứu tiếp theo cũng có thể sử dụng bộ thang đo của luận án để nghiên cứu du lịch trải nghiệm văn hóa ở các địa bàn khác nhau nhằm xem xét sự khác biệt cũng như khả năng liên kết, hợp tác giữa các địa phương và điểm đến trong phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Pham Thi Bich Thuy (2022), “Experiential learning and experiential tourism: Perceptions and needs of tourism students in Hanoi at the Imperial Citadel of Thang Long”, *The first international conference on the issues of social sciences and humanities, University of Social Sciences and Humanities*, ISBN: 978-604-9990-98-4, pp. 719-742.
2. Pham Thi Bich Thuy (2023), “Bibliometric analysis of global research trends in experience tourism using the Scopus database”, *The sixth international conference on Contemporary Issues in Economics, Management and Business, National Economics University*, ISBN: 978-604-330-939-3, pp. 1999-2031.
3. Pham Thi Bich Thuy (2023), “Tourism system model for experience tourism research and development”, *The second international conference on the issues of social sciences and humanities, University of Social Sciences and Humanities*, ISBN: 978-604-43-1655-7, pp. 471-485.
4. Phạm Thị Bích Thủy, Bùi Thị Bích Lan (2024), “Mô hình du lịch trải nghiệm làng nghề thủ công truyền thống tại xóm Dìa Trên”, *Tạp chí Nhân lực Khoa học Xã hội*, số 01 (128), tr. 103-112.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Ban cán sự Đảng UBND Tp Hà Nội (2022), *Báo cáo đánh giá kết quả thực hiện Nghị quyết số 06-NQ/TU ngày 26/6/2016 của Ban Thường vụ Thành ủy về phát triển du lịch Thủ đô Hà Nội giai đoạn 2016 - 2020 và những năm tiếp theo*, tr.1-74.
2. Nguyễn Thị Hoài Dung, Trần Thị Thu Huyền (2023), “Tác động của quy mô nhóm du lịch tới mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa trong du lịch cộng đồng ở Việt Nam”, *Tạp Chí Kinh Tế và Phát Triển* 310 (2), tr. 76-86.
3. Lê Thùy Dương (2016), *Quản lý nhà nước về du lịch làng nghề ở Hà Nội*, Luận văn Thạc sĩ Quản lý Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
4. Huỳnh Văn Đà, Trần Thái Di (2021), “Nhu cầu của du khách về du lịch trải nghiệm tại huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ”, *Tạp chí Nghiên cứu Địa lý Nhân văn* 3 (34), tr. 73-81.
5. Phạm Thị Tuyết Giang, Nguyễn Thái Hòa (2023), “Phát huy tiềm năng của nông dân đồng bằng sông Cửu Long trong vận hành du lịch trải nghiệm vườn cây ăn trái - Nhìn từ thực tiễn tỉnh Đồng Tháp”, *Hội thảo Quốc tế “Phát triển kinh tế đồng bằng sông Cửu Long trong bối cảnh mới” năm 2023, Trường Đại học Đà Lạt*, tr. 1-9.
6. Hà Nam Khánh Giao (2020), “Gợi ý nâng cao trải nghiệm du khách với du lịch thông minh”, *Hội thảo du lịch thông minh, Học viện Hàng không Việt Nam*, Tp. Hồ Chí Minh, tr. 1-12.
7. Trương Thị Thu Hà, Lê Thị Hà Quyên (2021), “Tác động của tính chân thực đến chất lượng trải nghiệm du lịch và sự hài lòng của du khách - Nghiên cứu trường hợp điểm đến Huế”, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển* 130 (5C), tr. 85-105.
8. Nghiêm Thu Hằng (2015), *Phát triển du lịch văn hóa phía nam Hà Nội*, Luận văn Thạc sĩ Du lịch, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

9. Nguyễn Thị Thanh Hoa (2023), “Phát triển sản phẩm du lịch đêm tại Hà Nội”, *Tạp Chí Khoa Học & Công Nghệ* (38), tr. 73-82.
10. Nguyễn Phước Hoàng (2018), “Các yếu tố tác động đến kinh doanh du lịch sinh thái trải nghiệm của hộ gia đình và cá nhân trên địa bàn tỉnh Cà Mau nhằm ứng phó với biến đổi khí hậu”, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở, Tp. Hồ Chí Minh* 13 (1), tr. 140-155.
11. Hà Văn Hội, Vũ Quang Kế (2010), “Du lịch Hà Nội: Hướng tới phát triển bền vững”, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Kinh tế và Kinh doanh* (26), tr. 144-153.
12. Nguyễn Phạm Hùng (2017), *Văn hóa du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
13. Nguyễn Phạm Hùng (2022), *Văn hóa quản lý và kinh doanh du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
14. Trần Thị Thu Huyền (2022), *Nghiên cứu tác động của trải nghiệm du lịch đáng nhớ tới ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa trong du lịch cộng đồng tại Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân, Hà Nội.
15. Phạm Thị Lan Hương, Võ Lê Xuân Sang, Trương Đình Quốc Bảo (2018), “Nhu cầu và thái độ của du khách đối với hoạt động trải nghiệm du lịch đồng sáng tạo ở điểm đến Đà Nẵng”, *Tạp chí Kinh tế* (33), tr. 45-48.
16. Công Huyền Tôn Nữ Thúy Kiều (2022), *Mối quan hệ giữa đồng tạo giá trị trải nghiệm trong du lịch và ý định thăm lại điểm đến - nghiên cứu tại Đà Lạt*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, Tp. Hồ Chí Minh.
17. Ngô Sĩ Liên (1964), *Đại Việt sử ký toàn thư (Tập 1)*, NXB Tân Việt.
18. Lê Phương Giao Linh (2021), *Nâng cao trải nghiệm khách hàng trực tuyến trong ngành du lịch*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
19. Huỳnh Thị Kiều Linh, Phan Bùi Gia Thủy, Trần Ái Cẩm (2021), “Khảo sát và đánh giá thực trạng tham gia du lịch trải nghiệm: Trường hợp sinh viên Trường Đại học Nguyễn Tất Thành”, *Tạp Chí Công Thương* (16), tapchicongthuong.vn.

20. Trần Thị Mỹ Linh (2017), *Tác động của hình ảnh điểm đến và trải nghiệm du lịch đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế đối với thành phố Đà Nẵng*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng, Đà Nẵng.
21. Trần Duy Minh, Phạm Đức Thiện (2016), “Tiềm năng phát triển du lịch trải nghiệm tại bán đảo Sơn Trà - thành phố Đà Nẵng”, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh* 19 (X5), tr. 113-119.
22. Nguyễn Hoàng Thanh Ngân (2022), “Giải pháp phát triển du lịch trải nghiệm tại Cù Lao An Bình, tỉnh Vĩnh Long”, *Tạp Chí Công Thương* (10), tr. 74-79.
23. Nguyễn Quang Ngọc, Lê Thị Thu Hương, Nguyễn Quang Anh, Nguyễn Thị Thanh Hòa, Ngô Thị Minh, Bùi Văn Tuấn (2018), *Giáo trình Hà Nội học*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
24. Nguyễn Hồng Nhung (2020), *Làng cổ Đường Lâm - Thực trạng hoạt động du lịch và giải pháp cung ứng dịch vụ du lịch bền vững*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Việt Nhật, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
25. Võ Hồng Nhung (2019), *Quản lý hoạt động văn hóa tại tuyến phố đi bộ Hồ Gươm gắn với phát triển du lịch của thành phố Hà Nội*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Sư phạm Nghệ thuật Trung ương, Hà Nội.
26. Vũ Thị Nhung (2024), “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch đêm tại phố cổ Hà Nội”, *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật* (575), tr.15-21.
27. Vũ Thị Nhung (2024), “Phát triển du lịch đêm tại phố cổ Hà Nội, một nghiên cứu từ quan điểm của du khách”, *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật* (572), tr.32-36.
28. Nguyễn Anh Phụng (2023), *Ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến truyền miệng điện tử và ý định quay lại của khách du lịch - trường hợp điểm đến Tây Ninh*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, Tp. Hồ Chí Minh.
29. Bùi Nhật Quỳnh, Thân Trọng Thụy (2017), “Đánh giá sự phát triển của các sản phẩm du lịch đêm tại thành phố Hà Nội”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm Tp. Hồ Chí Minh* 14 (5), tr. 103-111.

30. Võ Lê Xuân Sang (2022), “Các nhân tố ảnh hưởng đến đồng sáng tạo trải nghiệm trong du lịch tại điểm đến Đà Nẵng”, *Tạp chí Khoa học Tài chính Kế toán* (24), tr. 76-83.
31. Sở Du lịch Hà Nội (2023), *Báo cáo kết quả công tác quản lý và phát triển sự nghiệp du lịch năm 2023 và phương hướng nhiệm vụ trọng tâm năm 2024*, tr. 1-24.
32. Sở Du lịch Hà Nội (2024), *Báo cáo kết quả công tác quản lý và phát triển sự nghiệp du lịch năm 2024 và phương hướng nhiệm vụ trọng tâm năm 2025*, tr. 1-24.
33. Sở Văn hóa và Thể thao Hà Nội (2024), *Báo cáo công tác văn hóa, thể thao năm 2024, phương hướng, nhiệm vụ trọng tâm năm 2025*, tr. 1-53.
34. Minh Sơn (2022), “Thành phố Hà Nội phát triển làng nghề truyền thống trong bối cảnh mới”, *Tạp Chí Cộng Sản*, https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/the-gioi-van-de-su-kien/_/2018/826459/thanh-pho-ha-noi-phat-trien-lang-nghie-truyen-thong-trong-boi-canhh-moi.aspx.
35. Bùi Thị Tám, Trần Ngọc Phước, Nguyễn Hoàng Tuệ Quang (2020), “Tác động của trải nghiệm du lịch đến cảm xúc và sự hài lòng của du khách - Nghiên cứu trường hợp điểm đến Nha Trang”, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển* 129 (5C), tr. 131-149.
36. Trần Đức Thanh, Phạm Hồng Long, Vũ Hương Lan (Đồng chủ biên) và cộng sự (2022), *Nhập môn Du lịch (Introduction to Tourism)*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
37. Hoàng Đàm Lương Thúy, Nguyễn Thu Hà (2021), “Trải nghiệm khách hàng trong dịch vụ du lịch: Nghiên cứu lý thuyết và đề xuất khung phân tích”, *VNU Journal of Economics and Business* 1 (1), tr. 72-80.
38. Hoàng Thị Diệu Thúy, Phan Thị Thanh Thủy (2023), “Khám phá các khía cạnh của trải nghiệm ẩm thực Huế của khách du lịch nội địa”, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển* 132 (5C), tr. 157-181.
39. Vũ Diệu Thúy (2023), “Tác động của Marketing nội dung số đến động lực trải nghiệm du lịch văn hoá của thế hệ gen Z”, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương* (5), tr. 34-36.

40. Nguyễn Thị Bích Thủy, Nguyễn Phúc Nguyên, Trần Thị Thanh Tùng (2017), “Phân tích mạng: Ứng dụng nghiên cứu mạng lưới các điểm du lịch khách nội địa chủ động trải nghiệm tại Đà Nẵng”, *Tạp chí Khoa học Kinh tế* 5 (02), tr. 10-20.
41. Nguyễn Thị Tú Trinh, Nguyễn Hồng Đào, Khuru Ngọc Huyền (2018), “Nghiên cứu nhu cầu du lịch trải nghiệm của người dân thành phố Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ* 54 (7C), tr. 109-116.
42. Đào Duy Tùng, Lê Nhựt Pil (2021), “Quản lý sự trải nghiệm, giá trị cảm nhận, sự hài lòng của du khách đối với ngành du lịch trong thời kỳ đại dịch Covid-19”, *Tạp chí Nghiên cứu Khoa học và Phát triển Kinh tế Trường Đại học Tây Đô* (13), tr. 32-41.
43. Bùi Thị Quỳnh Trang (2023), “Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch đêm tại Hà Nội”, *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương* (Tháng 5), tr. 22-24.
44. UBND Tp Hà Nội (2022), *Kế hoạch triển khai lắp đặt máy bán hàng tự động tại địa điểm công cộng trên địa bàn thành phố Hà Nội đến năm 2025*, Số 122/KH-UBND ngày 13/4/2022, tr. 1-12.
45. UBND Tp Hà Nội (2023a), *Kế hoạch phát triển du lịch thành phố Hà Nội năm 2023*, Số 79/KH-UBND ngày 10/3/2023, tr. 1-15.
46. UBND Tp Hà Nội (2023b), *Kế hoạch thực hiện Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18/5/2023 của Chính phủ về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững trên địa bàn thành phố Hà Nội giai đoạn 2023 - 2025*, Số 287/KH-UBND ngày 30/11/2023, tr. 1-19.
47. UBND Tp Hà Nội (2024), *Chương trình hành động thực hiện các nhiệm vụ, giải pháp phát triển kinh tế - xã hội, dự toán ngân sách nhà nước và cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh năm 2024*, Số 04/CTr-UBND ngày 14/3/2024, tr. 1-38.
48. Lê Thị Tường Vi (2018), *Ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến ý định quay trở lại của du khách - Trường hợp điểm đến du lịch Đà Nẵng*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng, Đà Nẵng.

49. Nguyễn Thị Yến (2015), *Đánh giá thực trạng khai thác tiềm năng du lịch văn hóa trên địa bàn thành phố Hà Nội giai đoạn 2009 - 2013*, Luận văn Thạc sĩ, Viện Việt Nam học và Khoa học Phát triển, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

Tiếng Anh

50. Abuamoud I. N., Libbin J., Green J., Rousan R.A.L. (2014), “Factors affecting the willingness of tourists to visit cultural heritage sites in Jordan”, *Journal of Heritage Tourism* Vol. 9 (2), pp. 148-165.
51. Airbnb (2016), *Airbnb and The Rise of Millennial Travel*, Airbnb Inc, pp. 1-9.
52. Airey D. (2015), “Developments in understanding tourism policy”, *Tourism Review* Vol. 70 (4), pp. 246-258.
53. Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 (2), pp.179-211.
54. Ammirato S., Felicetti A.M., Gala M.D., Raso C., Cozza M. (2018), “Smart Tourism Destinations: Can the Destination Management Organizations Exploit Benefits of the ICTs? Evidences from a Multiple Case Study”, *Collaborative Networks of Cognitive Systems* Vol. 534, pp. 623-634.
55. Andersson T.D. (2007), “The Tourist in the Experience Economy”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* Vol. 7 (1), pp. 46-58.
56. Andra JoeField (2018), *A guide to Experiential Tourism*, Caribbean Tourism Organization, www.onecaribbean.org.
57. Andrade-Matos M.B., Barbosa M.L., Costa J.H. (2021), “From cacao crisis to chocolate experiential tourism: the beginning of the brand repositioning movement of the tourist destination of Ilhéus, BA”, *Brazilian Journal of Tourism Research* Vol. 15 (2), pp. 1-16.
58. Ateljevic I. (2020), “Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential ‘new normal’”, *Tourism Geographies* Vol. 22 (3), pp. 467-475.
59. Baldwin R., Mauro B.W. (2020), *Economics in the Time of COVID-19*, a VoxEU.org eBook, CEPR Press.

60. Bakker F.G.A, Groenewegen P., Hond F. (2005), "A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance", *Business Society* Vol. 44 (3), pp. 283-317.
61. Bashir A., Gupta B. (2017), "Intangible cultural heritage and experiential tourism: A Netnographic Analysis of tourists engaging in craft based tours in Jammu and Kashmir", *Journal of Tourism & Hospitality* Vol. 18 (02), pp. 1-18.
62. Beard G. (2025), *The world's 20 best cities for culture right now*, Time Out, <https://www.timeout.com/travel/worlds-best-cities-for-culture>.
63. Benckendorff P., Zehrer A. (2013), "A network analysis of tourism research", *Annals analysis of tourism research* Vol. 43, pp. 121-149.
64. Brouder P. (2020), "Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world", *Tourism Geographies*, Vol. 22 (3), pp. 484-490.
65. Bruin A., Jelinčić D.A. (2016), "Toward extending creative tourism: participatory experience tourism", *Tourism Review* Vol. 71 (1), pp. 57-66.
66. Campón-Cerro A.M., Di-Clemente E., Hernández-Mogollón J.M., Folgado-Fernández J.A. (2020), "Healthy Water-Based Tourism Experiences: Their Contribution to Quality of Life, Satisfaction and Loyalty", *International Journal of Environmental Research and Public Health* Vol. 17 (6), pp. 1-19.
67. Campos A.C., Mendes J., do Valle P.O., Scott N. (2015), "Co-creation of tourist experiences: A literature review", *Current Issues in Tourism* Vol. 21 (4), pp. 369-400.
68. Carli P., Giordano R., Montacchini E., Tedesco S. (2020), "Experiential tourism: Research, experimentation and innovation", *From Mega to Nano the Complexity of a Multiscalar Project* Vol. 4, pp. 138-153.
69. Çelik S., Dedeoğlu B.B. (2019), "Psychological factors affecting the behavioral intention of the tourist visiting Southeastern Anatolia", *Journal of Hospitality and Tourism Insights* Vol. 2 (4), pp. 425-450.

70. Cetin G., Bilgihan A. (2014), "Components of cultural tourists' experiences in destinations", *Current Issues in Tourism* Vol. 19 (2), pp. 137-154.
71. Chandralal L., Valenzuela F.R. (2015), "Memorable Tourism Experiences: Scale Development", *Contemporary Management Research* Vol. 11 (3), pp. 291-310.
72. Cohen E. (1979), "A phenomenology of tourist experiences", *Sociology*, Vol. 13 (2), pp. 179-201.
73. Corbisiero F., Rocca R.A.L. (2020), "Tourism on demand. New form of urban and social demand of use after the pandemic event", *TeMA-Journal of Land Use, Mobility and Environment* (Special issue), pp. 91-77.
74. Crawford D.W., Jackson E.L., Godbey G. (1991), "A hierarchical model of leisure constraints", *Leisure Sciences*, Vol. 13 (4), pp. 309-320.
75. Cristobal E., Flavián C., Guinalíu M. (2007), "Perceived E-Service Quality (PeSQ)", *Managing Service Quality* Vol. 17 (3), pp. 317-340.
76. Cros H. (2016), "Cultural and Experiential Tourism" In *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Publishing, pp. 133-153.
77. Culnan M.J. (1986), "The Intellectual Development of Management Information Systems", *A Co-Citation Analysis, Management Science* Vol. 32 (2), pp. 156-172.
78. D'Auria A. (2009), "Urban cultural tourism: Creative approaches for heritage-based sustainable development", *International Journal of Sustainable Development* Vol. 12 (2-4), pp. 275-289.
79. Dagustani D., Kartini D., Oesman Y. M., Kaltum U. (2018), "Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience", *Etikonomi: Jurnal Ekonomi* Vol. 17 (2), pp. 307-318.
80. Deng J., Gazal K.A, Pierskalla C., McNeel J. (2010), "Linking urban forests and urban tourism: A case of Savannah, Georgia", *Tourism Analysis* Vol. 15 (2), pp. 167-181.

81. Dieguez T., Conceição O. (2021), "*Experiential tourism and experiential marketing: An innovative approach*" In *Advances in Tourism, Technology and Systems*, Springer, pp. 550-559.
82. Dina Maria (2018), "The experience theory in the context of tourism research", *Quaestus Multidisciplinary Research Journal* Vol. 12, pp. 153-160.
83. Ding Y., Chowdhury G., Foo S. (2001), "Bibliometric cartography of information retrieval research by using co-word analysis", *Information Processing and Management* Vol. 37 (6), pp. 817-842.
84. Dodds R., Jolliffe L. (2016), "*Experiential Tourism: Creating and Marketing Tourism Attraction Experiences*", In *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 113-129.
85. Eck N.J.van, Waltman L., Dekker R., Berg J.van D. (2010), "A comparison of two techniques for bibliometric mapping: Multidimensional scaling and VOS", *Journal of the American Society for Information Science and Technology* Vol. 61 (12), pp. 2405-2416.
86. Edgell S., Hetherington K., Warde A. (1997), *Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption*, John Wiley & Sons Publisher, pp. 332.
87. Ek R., Larsen J., Hornskov S.B., Mansfeldt O.K. (2008), "A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* Vol. 8 (2), pp. 122-140.
88. Ennis C. D., Chen S. (2012), "*Interviews and focus groups*" In *Research methods in physical education and youth sport*, Routledge, pp. 217-236.
89. Erasmus+ (2016), "*Ensuring the Quality of the visitors' experience*" In project "*Entrepreneurship for Cultural Tourism*", European Commission, pp. 1-12.
90. Farmaki A. (2013), "Dark tourism revisited: A supply/demand conceptualisation", *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* Vol. 7 (3), pp. 281-292.

91. Faullant R., Matzler K., Mooradian T.A. (2011), "Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience", *Tourism Management* Vol. 32, pp. 1423-1430.
92. Gao L., Scott N., Ding P. (2010), "Design of memorable cultural heritage attraction experiences for tourists". *Proceedings of the International Scientific Conference: Culture in the Integrated World*, Hanoi University of Culture, pp. 330-348.
93. Getz D., Brown G. (2006), "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis", *Tourism Management* Vol. 27, pp. 146-158.
94. Gilmore J.H., Pine II B.J. (2002), *The experience is the marketing*, BrownHerron.
95. Gilovich T., Kumar A., Jampol L. (2015), "A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness", *Journal of Consumer Psychology* Vol. 25 (1), pp. 152-165.
96. Godovykh M., Tasci, A.D.A. (2020), "Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements", *Tourism Management Perspectives* Vol. 35, pp. 1-10.
97. Gómez L.A.E. (2021), "Cultural tourism in cities post-COVID-19: A perspective and proposals for an alternative model", *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles* Vol. 91, pp. 1-51.
98. Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis (Seventh Editon)*, Pearson, New York, pp. 1-761.
99. Hair J.F., Hult G.T.M., Ringle C.M., Sarstedt M. (2017), *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd Ed)*, SAGE Publications, pp. 1-374.
100. Hair J.F., Ringle C.M., Sarstedt M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice* Vol. 19 (2), pp. 139-152.
101. Heitmann S. (2011), "Tourist Behaviour and Tourism Motivation" In *Research Themes for Tourism*, CABI, Wallingford, Oxfordshire, UK, pp. 31-44.

102. Henche B.G. (2018), "Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid", *Journal of Tourism Analysis* Vol. 25 (1), pp. 2-22.
103. Henseler J., Ringle C.M., Sarstedt M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 43, pp. 115-135.
104. Hoffer M. Lee (2013), *A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums*, Ph.D. Thesis, University of Waterloo, Ontario.
105. Hosany S., Witham M. (2010), "Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend", *Journal of Travel Research* Vol. 49 (3), pp. 1-14.
106. Huang S., Hsu C.H.C. (2009), "Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention", *Journal of Travel Research* Vol. 48 (1), pp. 29-44.
107. Iso-Ahola S.E. (1989), "Motivation for leisure" *In Understanding leisure and recreation: Mapping the past, charting the future*, State College, PA: Venture Publishing, pp. 247-280.
108. Jenkins C.L. (2015), "Tourism policy and planning for developing countries: Some critical issues", *Tourism Recreation Research* Vol. 40 (2), pp. 144-156.
109. Jensen Ø., Prebensen N. (2015), "Innovation and value creation in experience-based tourism", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 15, pp. 1-8.
110. Jovicic D. (2016), "Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism", *Current Issues in Tourism* Vol. 19 (6), pp. 605-612.
111. Kamau F., Waweru F.K., Lewa P., Misiko A. J. (2015), "Effects of Psychological Factors on Demand for Urban Domestic Tourism in Kenya", *European Journal of Hospitality and Tourism Research* Vol. 3 (2), pp. 12-27.

112. Kay P.L. (2009), "Cultural experience tourist motives dimensionality: A cross-cultural study", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* Vol. 18 (4), pp. 329-371.
113. Kessler M.M. (1963), "Bibliographie coupling between scientific papers", *American Documentation* Vol. 14 (1), pp. 10-25.
114. Kim J.H. (2014), "The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences", *Tourism Management* Vol. 44, pp. 34-45.
115. Kim J.H., Ritchie J.R.B, Tung V.W.S. (2010), "The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach", *Tourism Analysis* Vol. 15, pp. 637-648.
116. Kim J.H., Ritchie J.R.B., McCormick B. (2012), "Development of a scale to measure memorable tourism experiences", *Journal of Travel Research* Vol. 51 (1), pp. 12-25.
117. Kim J.J., Fesenmaier D.R. (2017), "*Tourism experience and tourism design*" *In Design science in tourism*, Springer, pp. 17-29.
118. Kim K., Perdue R.R. (2011), "The influence of image on destination attractiveness", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28 (3), pp. 225-239.
119. Kline R.B. (2016), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (Fourth Edition)*, The Guilford Press, NewYork, pp. 1-554.
120. Konu H. (2016), *Customer involvement in new experiential tourism service development*, Ph.D. Thesis, University of Eastern Finland, Finland.
121. Krugman P., Wells R. (2020), *Microeconomics (6th ed.)*, Worth Publishers.
122. Labrador N. (2017), *Creating experiences - A toolkit for the tourism industry*, Canadian Signature Experience Program, Newfoundland and Labrador.
123. Lago N.A.A. (2017), "Tourism Demand and Agriculture Supply: Basis for Agritourism Development in Quezon Province", *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research* Vol. 5 (3), pp. 1-9.

124. Lee K.Y, Lee H. (2019), "Traditional costume experience at a cultural heritage festival", *Tourism Management Perspectives* Vol. 32, pp. 1-11.
125. Lim T.Y. (2012), "Designing the next generation of mobile tourism application based on situation awareness", *Southeast Asian Network of Ergonomics Societies Conference (SEANES)*, Langkawi, Malaysia, pp. 1-7.
126. Lois-González R.C., Santos X.M. (2015), "Tourists and pilgrims on their way to Santiago. Motives, Caminos and final destinations", *Journal of Tourism and Cultural Change* Vol. 13 (2), pp. 149-164.
127. Mankiw N.G. (2021), *Principles of Microeconomics (9th ed.)*, Cengage Learning.
128. Marí N.T. (2016), *Experiential tourism: A strategy for improving competitiveness*, Ph. D. Thesis, Universitat de les Illes Balears, Illes Balears.
129. McKercher B., du Cros H. (2002), *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*, Haworth Hospitality Press.
130. McKercher B., Ho P.S.Y., du Cros H. (2004), "Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong", *Annals of Tourism Research* Vol. 31 (2), pp. 393-407.
131. Meacci L., Liberatore G. (2018), "A senses-based model for experiential tourism", *Tourism & Management Studies* Vol. 14 (4), pp. 7-14.
132. Meglioli E. (2022), *Experience tourism and new tourism dimensions post Covid-19*, International Centre of Studies on Tourism Economy (CISSET), pp. 28.
133. Mitchell M., Orwig R.A. (2002), "Consumer experience tourism and brand bonding", *Journal of Product & Brand Management* Vol. 11 (1), pp. 30-41.
134. Morgan M., Elbe J., Curiel J.E. (2009), "Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-dependent Areas", *International Journal of Tourism Research* Vol. 11, pp. 201-216.
135. Moscardo G. (1996), "Mindful visitors: Heritage and tourism", *Annals of Tourism Research* Vol. 23 (2), pp. 376-397.

136. Noel S., Le D. (2017), *"Tourism Experience: A Review"*, In *Visitor Experience Design*, CABI, Wallingford, Oxfordshire, UK, pp. 30-49.
137. Nguyen T.T.H., Craig C. (2016), "The value of traditional markets in developing urban tourism: The case of Vietnam", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 2 (3), pp. 234-248.
138. Nono Wibisono, Eddy SyahYahya (2019), "The role of experiential marketing towards satisfaction and reintonention to visit a tourist destination", *Journal of Tourism and Sports Management*, Vol. 1 (1), pp. 1-14.
139. Northern Ireland Tourist Board (2018), *A practical guide to experiential tourism in Northern Ireland*, pp. 1-36.
140. OECD (2012), *Food and the Tourism Experience, The OECD-Korea Workshop*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, Korea.
141. Onorati M.G., Giardullo P. (2020), "Social media as taste re-mediators: emerging patterns of food taste on TripAdvisor", *An International Journal of Multidisciplinary Research* Vol. 23 (3), pp. 347-365.
142. Özel Ç.H., Kozak N. (2012), "Motive Based Segmentation of the Cultural Tourism Market: A Study of Turkish Domestic Tourists", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* Vol. 13, pp. 165-186.
143. Öztürk R. (2015), "Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya", *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering* Vol. 9 (8), pp. 2485-2488.
144. Pearce P.L., Lee U. (2005), "Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation", *Journal of Travel Research* Vol. 43 (3), pp. 226-237.
145. Peak and Skift (2014), *The Rise of Experiential Travel*, Skift Report 2014.
146. Pine II B.J., Gilmore J.H. (1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review* Vol. 76 (July-August), pp. 97-105.
147. Pine II B.J., Gilmore J.H. (1999), *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*, Harvard Business School Press.

148. Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004), "Co-creation experiences: The next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing* Vol. 18 (3), pp. 5-14.
149. Prentice R. (2001), "Experiential cultural tourism: Museums & the Marketing of the new romanticism of evoked authenticity", *Museum Management and Curatorship* Vol. 19 (1), pp. 5-26.
150. Quadri D.L. (2012), *An experience economy analysis of tourism development along the Chautauqua-Lake Erie Wine Trail*, Ph.D. Thesis, Iowa State University, Iowa, pp. 1-182.
151. Quan S., Wang N. (2004), "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism", *Tourism Management* Vol. 25, pp. 297-305.
152. Rainer G. (2016), "Constructing globalized spaces of tourism and leisure: Political ecologies of the Salta Wine Route (NW-Argentina)", *Journal of rural studies* Vol. 43, pp. 104-117.
153. Richards G. (1996), "The scope and significance of cultural tourism" In *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford: CABI, pp. 19-46.
154. Richards G. (2001), "The experience industry and the creation of attractions", In *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI, Wallingford, UK, pp. 55-69.
155. Richards G. (2011), "Cultural tourism: A review of recent research and trends", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 17 (1), pp. 112-121.
156. Schmitt B. (1999), "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management* Vol. 15 (1-3), pp. 53-67.
157. Scott N., Gao J., Ma J. (2017), *Visitor experience design*, CABI, Wallingford, Oxfordshire, UK.
158. Sims R. (2009), "Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience", *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 17 (3), pp. 321-336.

159. Sheng C.W., Chen M. C. (2012), "A study of experience expectations of museum visitors", *Tourism Management* Vol. 33 (1), pp. 53-60.
160. Small H. (1973), "Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents", *Journal of the American Society for Information Science* Vol. 24 (3), pp. 265-269.
161. Smith W.L. (2006a), "Experiential tourism around the world and at home: Definitions and standards", *International Journal of Services and Standards* Vol. 2 (1), pp. 1-14.
162. Smith W.L. (2006b), "Experiential tourism standards: The perceptions of rural tourism providers", *International Journal of Services and Standards* Vol. 2 (3), pp. 273-285.
163. Snepenger D., King J., Marshall E., Uysal M. (2006), "Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context", *Journal of Travel Research* Vol. 45 (2), pp. 140-149.
164. Snyder H. (2019), "Literature review as a research methodology: An overview and guidelines", *Journal of Business Research* Vol. 104 (C), pp. 333-339.
165. Sommit K., Boonpaisarnsatit N. (2020), "Experiential Tourism Development On Lanna Local Plant-Based Gastronomy", *ABAC Journal* Vol. 40 (4), pp. 23-38.
166. Stamboulis Y., Skayannis P. (2003), "Innovation strategies and technology for experience-based tourism", *Tourism Management* Vol. 24 (1), pp. 35-43.
167. Sthapit E., Chiappa G.D., Coudounaris D.N., Björk P. (2020), "Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy", *Tourism Review* Vol. 75 (3), pp. 533-558.
168. Stone M.J., Soulard J., Migacz S., Wolf E. (2018), "Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences", *Journal of Travel Research* Vol. 57 (8), pp. 1-12.
169. Sukanthasirikul K., Trongpanich W. (2016), "Cultural Tourism Experience on Customer Satisfaction: Evidence From Thailand", *Journal of Economic and Social Development* Vol. 3 (1), pp. 17-25.

170. Timothy D.J., Ron A.S. (2013), *Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism*, Routledge.
171. Tourism Northern Ireland (2017), *Immersive Incentive Experiences in Northern Ireland*, Northern Ireland, pp. 1-69.
172. Truong V.D. (2013), "Tourism policy development in Vietnam: A pro-poor perspective", *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events* Vol. 5 (1), pp. 28-45.
173. Tung V.W.S., Ritchie J.R.B. (2011), "Exploring the essence of memorable tourism experiences", *Annals of Tourism Research* Vol. 38 (4), pp. 1367-1386.
174. Urquhart E. (2019), "Technological mediation in the future of experiential tourism", *Journal of Tourism Futures* Vol. 5 (2), pp. 120-126.
175. USAID (2016), *Experiential tourism toolkit*, USAID Jordan Local Enterprise Support Project, pp. 1-36.
176. Yamane T. (1967), *Statistics: An Introductory Analysis (Second Edition)*, Harper and Row, New York, pp. 1-734.
177. Varian H.R. (2014), *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach (9th ed.)*, W.W. Norton & Company.
178. Volo S. (2009), "Conceptualizing experience: A tourist based approach", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* Vol. 18 (2-3), pp. 111-126.
179. Voss C. (2004), *Trends in the Experience and Service Economy. The Experience Profit Cycle*, London Business School, pp. 1-38.
180. Wall G, Nuryanti W. (1996), "Mindful visitors - Heritage and tourism", *Annals of Tourism Research* Vol. 23(2), pp. 376-97.
181. Wang C., Liu J., Wei L., Zhang T. (2020), "Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism", *Journal of Travel and Tourism Marketing* Vol. 37 (1), pp. 48-63.
182. Wen J., Liu X., Yu J. (2020), "Exploring the roles of smart services in Chinese senior tourists' travel experiences: an application of psychological reactance

- theory”, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* Vol. 31 (4), pp. 666-669.
183. Williams H.A., Yuan J., Williams R.L. (2019), “Attributes of Memorable Gastro-Tourists’ Experiences”, *Journal of Hospitality and Tourism Research* Vol. 43 (3), pp. 327-348.
184. Wiweka K., Arcana K. (2019), “Rethinking the theory of tourism: What is tourism system in theoretical and empirical perspective?”, *Journal of Business on Hospitality and Tourism* Vol. 05 (02), pp. 318-336.
185. Wong I.A., Wan, Y. K. P. (2013), “A Systematic Approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction: Linking Destination Attributes and Shopping Experience”, *Journal of Travel Research* Vol. 52 (1), pp. 29-41.

Website

186. <https://congthuong.vn>
187. <https://dantri.com.vn>
188. <https://hanoimoi.vn>
189. <https://kinhthedoithi.vn>
190. <https://nhandan.vn>
191. <https://quochoi.vn>
192. <https://vnexpress.net>
193. <https://vov.vn>
194. <https://vtv.vn>
195. <https://wechoice.vn>

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Góc nhìn lý thuyết của các nghiên cứu về trải nghiệm du lịch có số lượt trích dẫn cao nhất

STT	Tác giả/ Năm xuất bản	Tiêu đề	Số lượt trích dẫn	Loại nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh/ Quốc gia	Vấn đề	Cơ sở lý thuyết	Các chỉ báo/ thang đo lường	Đóng góp của nghiên cứu
1	(Getz & Brown, 2006)	Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis	433	Nghiên cứu khám phá, nghiên cứu định lượng	Khảo sát 161 người tiêu dùng rượu vang ở Calgary.	Du lịch/ Canada	Đặc điểm nhu cầu du lịch rượu vang.	- Du lịch rượu vang. - Vùng rượu vang. - Khách du lịch rượu vang và đặc điểm nhu cầu của họ.	1. Đặc điểm khách du lịch. 2. Lịch sử những chuyến đi trước có liên quan đến rượu vang. 3. Kế hoạch du lịch trong tương lai có liên quan đến rượu vang. 4. Rào cản cho việc tham quan các vùng rượu vang. 5. Các gói du lịch rượu vang. 6. Tầm quan trọng của đặc điểm vùng rượu vang.	- Làm sáng tỏ lý thuyết và định nghĩa về du lịch rượu vang. - Chỉ ra những yếu tố quan trọng mà người tiêu dùng muốn trải nghiệm từ du lịch rượu vang.
2	(Hosany & Witham, 2010)	Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend	415	Nghiên cứu định lượng	Khảo sát 169 khách du lịch tàu biển trên con tàu Rhapsody of the Seas trong 2 tuần từ Singapore đến Hồng Kông, dừng	Du lịch tàu biển từ Singapo re đến Hồng Kông.	- Các khía cạnh cơ bản của trải nghiệm du lịch tàu biển. - Mối quan hệ giữa trải nghiệm, sự hài lòng và ý định giới	- Nền kinh tế trải nghiệm. - Thang đo trải nghiệm du lịch của Oh, Fiore, và Jeoung's (2007).	1. Các khía cạnh của trải nghiệm tàu biển: giáo dục, giải trí, thoát ly, thẩm mỹ. 2. Kỷ niệm. 3. Sự kích thích. 4. Chất lượng cảm nhận tổng thể. 5. Sự hài lòng tổng thể. 6. Ý định giới thiệu.	- Chỉ ra những khía cạnh của trải nghiệm du lịch tàu biển dựa trên lý thuyết kinh tế trải nghiệm của Pine & Gilmore. - Chỉ ra mối quan hệ của trải nghiệm, sự hài lòng và ý định giới thiệu của khách du lịch tàu biển.

					tại Việt Nam, Thái Lan, Campuchia.		thiếu của khách du lịch tàu biển.			
3	(Tung & Ritchie, 2011)	Exploring the essence of memorable tourism experiences	738	Nghiên cứu định tính	Phỏng vấn 208 khách du lịch.	Tâm lý học du lịch/ Canada.	Khám phá bản chất và các khía cạnh chính của trải nghiệm du lịch đáng nhớ.	- Lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm. - Lý thuyết về trí nhớ trong tâm lý học.	1. Cảm xúc. 2. Kỳ vọng. 3. Kết quả: - Sự tăng cường các mối quan hệ; - Phát triển trí tuệ; - Khám phá bản thân; - Vượt qua thử thách về thể chất. 4. Hồi ức.	- Khám phá bản chất của trải nghiệm du lịch đáng nhớ từ góc nhìn tâm lý học; chỉ ra bốn khía cạnh của trải nghiệm du lịch đáng nhớ. - Đưa ra hàm ý quản trị để những trải nghiệm du lịch trở nên đáng nhớ.
4	(Sims, 2009)	Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience	664	Nghiên cứu định tính	Phỏng vấn định tính 78 khách du lịch và 41 nhà sản xuất thực phẩm.	Ẩm thực địa phương/ Lake District và Exmoor (Vương quốc Anh).	Tính xác thực của ẩm thực địa phương với trải nghiệm du lịch bền vững.	- Phát triển bền vững. - Ẩm thực địa phương. - Tính xác thực.	1. Nhận diện những đặc sản địa phương từ quan điểm khách du lịch. 2. Ẩm thực địa phương quan trọng với trải nghiệm du lịch bền vững: - Có mối liên hệ với cảnh quan, văn hóa và di sản của điểm đến; - Tạo kết nối sâu sắc giữa khách với người sản xuất ra sản phẩm đó và điểm đến; - Những câu chuyện văn hóa gắn với ẩm thực địa	Khám phá khả năng hỗ trợ của ẩm thực địa phương với trải nghiệm du lịch bền vững: - Quảng bá ẩm thực địa phương giúp tạo ra hình ảnh cho điểm đến và giúp thúc đẩy tính bền vững về kinh tế trong dài hạn. - Ẩm thực địa phương đem lại lợi ích xã hội, kinh tế và môi trường toàn diện cho cả điểm đến và khách du lịch.

									phương.	
5	(Moscardo, 1996)	Mindful visitor: Heritage and tourism	420	Nghiên cứu định tính	Nghiên cứu định tính các tài liệu và thực tế tại các di sản.	Di sản, di tích và du lịch.	Diễn giải và chánh niệm trong thiết kế diễn giải hiệu quả tại các khu di sản để nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch tại các bảo tàng, phòng trưng bày mỹ thuật, khu di sản.	- Diễn giải và chánh niệm. - Mô hình chánh niệm của diễn giải. - Phát triển bền vững.	1. Những yếu tố liên quan đến sự chú ý của khách du lịch: kích thước, chuyển động, thẩm mỹ, mới lạ, cảm quan, tương tác, sự tham gia, sự hài lòng, sở thích, yếu tố nhân khẩu học, khả năng hiển thị của vật trưng bày, khả năng tiếp cận, tính xác thực, sự kích thích giác quan. 2. Mô hình chánh niệm trong diễn giải du lịch tại di sản: - Đa dạng và quản lý: Sự tương tác/ tham gia, kích thước, màu sắc và âm thanh của các trưng bày trong di sản; - Thiết bị định hướng nhận thức; - Hệ thống định hướng vật lý; - Hướng dẫn viên.	- Đưa ra mô hình diễn giải chánh niệm tại các khu di sản và bảo tàng. - Đưa ra nguyên tắc thiết kế diễn giải chánh niệm góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm của khách du lịch và tạo ra mối liên kết bền vững giữa du lịch và di sản.
6	(Munar & Jacobsen, 2014)	Motivations for sharing tourism experiences	565	Nghiên cứu định lượng	Khảo sát 398 khách du lịch trở về từ sân	Du lịch và mạng xã hội/ Mallorc	Động cơ chia sẻ trải nghiệm	- Chia sẻ du lịch qua mạng xã hội.	1. Khách du lịch chia sẻ nội dung trực tuyến ở đâu và khi nào. 2. Động cơ của những	- Đóng góp thực nghiệm về động cơ của việc tạo và chia sẻ trải nghiệm du lịch trên mạng xã hội.

		through social media			bay Mallorca.	a (Tây Ban Nha).	du lịch thông qua mạng xã hội.	- Động cơ chia sẻ du lịch trực tuyến.	chia sẻ trên mạng xã hội. 3. Mỗi quan hệ giữa động cơ và đặc điểm du khách theo các nghiên cứu trước có thể tác động đến việc sử dụng và tiếp nhận các phương tiện truyền thông xã hội: Mức độ hiểu biết về công nghệ, độ tuổi. 4. Các loại nội dung, loại phương tiện truyền thông và động cơ chia sẻ.	- Kiểm tra mối quan hệ giữa các yếu tố: động cơ, loại phương tiện truyền thông xã hội, loại nội dung được chia sẻ. - Mở rộng kiến thức về vai trò trung gian của công nghệ trong du lịch văn hóa ở những nước phát triển cao về công nghệ.
7	(Mannell & Iso-Ahola, 1987)	Psychological nature of leisure and tourism experience	513	Nghiên cứu định tính	Nghiên cứu các tài liệu về trải nghiệm giải trí và trải nghiệm du lịch.	Trải nghiệm giải trí và trải nghiệm du lịch.	Bản chất tâm lý của trải nghiệm giải trí và trải nghiệm du lịch.	- Giải trí, trải nghiệm giải trí. - Trải nghiệm du lịch. - Lý thuyết hai chiều về động cơ du lịch và giải trí.	1. Các thành phần của giải trí: Cảm giác tự do, động cơ nội tại, sự thích thú, thư giãn. 2. Động cơ của trải nghiệm du lịch giải trí theo góc nhìn tâm lý học gồm 2 động lực: - Trốn thoát môi trường hiện tại và sự căng thẳng hàng ngày; - Tìm kiếm cơ hội giải trí để nhận được những phần thưởng nhất định.	Nghiên cứu chỉ ra động cơ tâm lý về trải nghiệm du lịch và trải nghiệm giải trí trên cơ sở mô hình “Các chiều trốn thoát và tìm kiếm của động cơ giải trí” của Iso-Ahola (1984).
8	(Ning, 1999)	Psychological nature of leisure and	1890	Nghiên cứu định tính	Nghiên cứu các tài liệu về tính xác	Tính xác thực trong	Các cách tiếp cận khác nhau	Tính xác thực trong trải nghiệm	1. Các loại tính xác thực trong trải nghiệm du lịch: - Tính xác thực liên quan	Nghiên cứu đã tổng quan tính xác thực trong trải nghiệm du lịch theo 3 cách

		tourism experience			thực trong du lịch.	trải nghiệm du lịch.	về tính xác thực trong trải nghiệm du lịch.	du lịch.	đến đối tượng; - Tính xác thực liên quan đến hoạt động; - Tính xác thực mang tính xây dựng. 2. Tính xác thực hiện sinh: - Tính xác thực bên trong cá nhân: cảm xúc cơ thể, tự khám phá bản thân; - Tính xác thực giữa các cá nhân: Sự kết nối gia đình, sự hòa nhập cộng đồng.	tiếp cận: chủ nghĩa khách quan, chủ nghĩa kiến tạo và chủ nghĩa hậu hiện đại. Đưa ra thuật ngữ mới “tính xác thực hiện sinh” trong trải nghiệm du lịch và được phân loại thành hai khía cạnh là: trong cá nhân và giữa các cá nhân.
9	(Gallarza & Saura, 2006)	Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour	810	Nghiên cứu định lượng	Khảo sát 274 sinh viên của hai trường đại học Valencia và Madrid.	Tiêu dùng du lịch/ Tây Ban Nha.	Các chiều giá trị, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch.	- Mô hình giá trị tiêu dùng của Holbrook (1985). - Chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành được sử dụng trong mô hình chuỗi	1. Hiệu quả. 2. Chất lượng dịch vụ. 3. Giá trị xã hội. 4. Sự vui chơi. 5. Tính thẩm mỹ. 6. Chi phí tài chính. 7. Cảm nhận rủi ro. 8. Chi phí thời gian và công sức. 9. Giá trị cảm nhận. 10. Sự hài lòng. 11. Lòng trung thành.	Nghiên cứu áp dụng mô hình của Holbrook để mở rộng hiểu biết về những giá trị mà khách du lịch tìm kiếm. Chỉ ra mối quan hệ giữa chuỗi chất lượng - giá trị - sự hài lòng - lòng trung thành và đưa ra các hàm ý quản trị.

								phương tiện.		
10	(J. H. Kim et al., 2012)	Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences	632	Nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng	- Nghiên cứu các tài liệu về trải nghiệm du lịch và trải nghiệm du lịch đáng nhớ. - Khảo sát 730 sinh viên tại đại học Midwestern (Hoa Kỳ).	Trải nghiệm du lịch đáng nhớ.	Phát triển thang đo trải nghiệm du lịch đáng nhớ .	- Trải nghiệm du lịch. - Trải nghiệm du lịch đáng nhớ.	Thang đo trải nghiệm du lịch đáng nhớ: 1. Sự tận hưởng; 2. Sự mới lạ; 3. Văn hóa địa phương; 4. Sự thư giãn; 5. Sự có ý nghĩa; 6. Sự tham gia; 7. Kiến thức.	Nghiên cứu đã phát triển thang đo lường về trải nghiệm du lịch đáng nhớ có thể áp dụng ở hầu hết các điểm đến, góp phần làm rõ hơn về khái niệm trải nghiệm du lịch và quản lý hiệu quả trải nghiệm du lịch đáng nhớ.
11	(Cetin & Bilgihan, 2014)	Components of cultural tourists' experiences in destinations	356	Nghiên cứu định tính	- Nghiên cứu tài liệu về các thành phần của trải nghiệm du lịch. - Phỏng vấn 21 khách du lịch.	Trải nghiệm du lịch của khách du lịch văn hóa tại Istanbul.	Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch của khách du lịch văn hóa.	- Trải nghiệm du lịch.	Xác định các yếu tố tạo nên trải nghiệm tổng thể của khách du lịch văn hóa, gồm: 1. Tương tác xã hội; 2. Tính chân thực và nguyên bản; 3. Dịch vụ; 4. Văn hóa và di sản; 5. Thách thức.	Nghiên cứu đã khám phá các yếu tố tạo nên trải nghiệm du lịch của khách du lịch văn hóa trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu về trải nghiệm du lịch và phỏng vấn sâu khách du lịch đến các điểm du lịch văn hóa tại Istanbul.

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Phụ lục 2. Góc nhìn lý thuyết của các nghiên cứu về du lịch trải nghiệm có liên quan mật thiết đến luận án

STT	Tác giả/ Năm xuất bản	Tiêu đề	Số lượt trích dẫn	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh/ Quốc gia	Vấn đề	Cơ sở lý thuyết	Các chỉ báo/ thang đo lượng	Đóng góp của nghiên cứu
1	(Stambo ulis & Skayann is, 2003)	Innovation strategies and technology for experience- based tourism	509	Nghiên cứu định tính	Nghiên cứu tài liệu về du lịch trải nghiệm.	Bối cảnh “du lịch mới”.	- Du lịch trải nghiệm như một hình thức du lịch mới. - Công nghệ thông tin ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm.	- Mô hình các chiều kích trải nghiệm của Pine II và Gilmore (1998). - Sự chuyển đổi từ thị trường sang “không gian thị trường” và “thị trường mạng” của Rayport và Sviokla (1994).	Đưa ra bộ tiêu chí để phân biệt du lịch dựa vào tài nguyên và du lịch trải nghiệm, gồm: - Ý định chiến lược; - Lợi thế cạnh tranh; - Sự đổi mới; - Sự tương tác với khách du lịch; - Chiến lược công nghệ thông tin và truyền thông; - Thị trường ngách; - Vai trò của điểm đến; - Đặc điểm không gian.	1. Chỉ ra sự thay đổi của du lịch thông thường ở 3 cấp độ: Thị hiếu khách du lịch, Phương thức cung cấp của các điểm đến du lịch, Các nhà cung cấp sản phẩm cuối cùng và sản phẩm trung gian. 2. Công nghệ thông tin truyền thông là yếu tố đổi mới trong du lịch, nâng cao khả năng cạnh tranh. 3. Nghiên cứu đã chỉ ra trải nghiệm như 1 khung mới trong ngành du lịch, quy trình tạo ra trải nghiệm. 4. Đưa ra chiến lược và công nghệ cho du lịch trải nghiệm.
2	(Snepen ger et al., 2006)	Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context	181	Định lượng: thực hiện 3 cuộc điều tra	Khảo sát 446 sinh viên đại học qua website.	Hoa Kỳ	Nghiên cứu mô hình lý thuyết động cơ của Iso- Ahola (1980) trong du	Lý thuyết động cơ của Iso-Ahola (1980). Động cơ giải trí bao gồm 2 yếu tố: Tìm	Thang đo 12 mục chia thành 4 khía cạnh của động lực là: - Trốn thoát cá nhân; - Trốn thoát giữa các cá nhân; - Tìm kiếm cá nhân;	1. Kiểm tra và xác định cấu trúc động cơ du lịch dựa trên lý thuyết động cơ của Iso- Ahola. 2. Đánh giá sự khác biệt về động cơ trải nghiệm du lịch và động cơ giải trí.

STT	Tác giả/ Năm xuất bản	Tiêu đề	Số lượt trích dẫn	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh/ Quốc gia	Vấn đề	Cơ sở lý thuyết	Các chỉ báo/ thang đo lượng	Đóng góp của nghiên cứu
							lich.	kiểm và Trốn thoát.	- Tìm kiếm giữa các cá nhân.	3. Chứng minh động cơ du lịch gồm lực đẩy và lực kéo. Trong đó, động cơ du lịch cốt lõi (lực đẩy) không thay đổi qua các trải nghiệm du lịch.
3	(Stone et al., 2018)	Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences	160	Định lượng	- Khảo sát bảng hỏi trực tuyến với 1188 khách du lich ở 4 nước: Úc, Ireland, Anh, Hoa Kỳ. - Đặt câu hỏi mở cho 1022 trong số đó.	Du lịch ở 4 nước nói tiếng Anh: Úc, Ireland, Anh, Hoa Kỳ.	Những yếu tố của trải nghiệm du lich ẩm thực đáng nhớ.	- Trải nghiệm du lich đáng nhớ. - Trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ.	- Trải nghiệm đồ ăn và thức uống cụ thể: Ẩm thực địa phương, món ăn đích thực, thực phẩm lạ, sự phong phú của ẩm thực, các trải nghiệm khác ngoài bữa ăn, dịch vụ. - Vị trí/ bối cảnh: Nhà hàng đáng nhớ, phong cảnh, các yếu tố môi trường, bối cảnh ăn uống, sự độc đáo của ẩm thực đường phố, nhà của người địa phương, vị trí địa lý chung. - Bạn đồng hành: Gia đình và bạn bè, người dân địa phương, gặp gỡ người mới.	1. Nghiên cứu đã đưa ra các yếu tố tạo nên trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ. 2. Chỉ ra sự khác biệt giữa các yếu tố của trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ và các yếu tố của trải nghiệm du lịch đáng nhớ. 3. Nghiên cứu phát hiện ra rằng một yếu tố đơn lẻ cũng có thể đủ để tạo nên trải nghiệm đáng nhớ. 4. Các yếu tố mang tính trải nghiệm của chuyến du lịch như người đi cùng, dịch vụ, quang cảnh... thường là những đặc điểm đáng nhớ nhất của trải nghiệm.

STT	Tác giả/ Năm xuất bản	Tiêu đề	Số lượt trích dẫn	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh/ Quốc gia	Vấn đề	Cơ sở lý thuyết	Các chỉ báo/ thang đo lượng	Đóng góp của nghiên cứu
									- Các dịp/ sự kiện: Dịp đặc biệt, lễ hội, lớp học nấu ăn, du lịch ẩm thực và trải nghiệm du lịch ẩm thực chuyên biệt. - Các yếu tố là thuộc tính của du lịch: Tính mới lạ, tính xác thực, tính đa dạng, tính đa dạng, mong muốn quay trở lại, chủ nghĩa khoái lạc, cảm xúc và cảm giác, yếu tố tiêu cực. - Sự kết hợp các yếu tố trong 1 trải nghiệm đáng nhớ.	
4	(Lois-González & Santos, 2015)	Tourists and pilgrims on their way to Santiago. Motives, Caminos and final	120	Định lượng	Khảo sát 3000 khách tại 2 điểm hành hương của thành phố	Du lịch hành hương tại Santiago (Tây Ban Nha).	Du lịch hành hương.	Trải nghiệm du lịch hành hương.	1. Ba yếu tố tạo nên cuộc hành hương: động cơ (động cơ tinh thần, động cơ thể chất), tuyến hành trình (tuyến đường hành hương) và điểm đến cuối cùng. Trong đó	1. Nghiên cứu đã chỉ ra 3 yếu tố làm nên một cuộc hành hương là: động cơ, tuyến đường hành hương và điểm đến cuối cùng. 2. Đồng thời phát hiện ra tuyến đường hành hương là phần trung tâm. Các cuộc hành

STT	Tác giả/ Năm xuất bản	Tiêu đề	Số lượt trích dẫn	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh/ Quốc gia	Vấn đề	Cơ sở lý thuyết	Các chỉ báo/ thang đo lượng	Đóng góp của nghiên cứu
		destinations			Santiago (Tây Ban Nha).				tuyến đường hành hương là phần trung tâm. 2. Động cơ ở đây có cả động cơ hành hương (động cơ tôn giáo hoặc tâm linh) và động cơ du lịch (động cơ thư giãn tinh thần, thoát khỏi áp lực hàng ngày, trải nghiệm cảnh quan khác).	hương vừa là quá trình tìm kiếm tâm linh, khám phá bản thân vừa là du lịch trải nghiệm, vừa có động cơ tôn giáo vừa có động cơ du lịch.
5	(M. Smith, 2009)	Issues in cultural tourism studies, “Experienci al cultural tourism” (chương 9)	95	Định tính		Bối cảnh nghiên cứu ở một số bối cảnh văn hóa khác nhau (âm thực, giải trí, các điểm đến hấp dẫn...).	- Nền kinh tế trải nghiệm trong du lịch văn hóa. - Tính chân thực trong các trải nghiệm văn hóa. - Tính trải nghiệm trong du lịch văn hóa truyền	- Nền kinh tế trải nghiệm - Du lịch văn hóa - Du lịch văn hóa mang tính trải nghiệm		1. Du lịch trải nghiệm là hình thức cao của du lịch văn hóa. 2. So sánh sự khác biệt của khách du lịch văn hóa, khách du lịch hiện đại và khách du lịch giải trí thế hệ mới. 3. Phân tích các điển hình du lịch trải nghiệm văn hóa ở một số bối cảnh và địa điểm điển hình (Brason, Las Vegas, Washington, Bodrum...). 4. Có sự khác biệt trong yêu cầu về tính chân thực đối với từng đối tượng khách du lịch.

STT	Tác giả/ Năm xuất bản	Tiêu đề	Số lượt trích dẫn	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh/ Quốc gia	Vấn đề	Cơ sở lý thuyết	Các chỉ báo/ thang đo lượng	Đóng góp của nghiên cứu
							thống.			
6	(Williams, Yuan, & Williams, 2019)	Attributes of Memorable Gastro-Tourists' Experiences	89	Định tính, định lượng	- Phỏng vấn sâu 20 khách. - Khảo sát 2 đợt với 200 khách du lịch.	Điều tra trực tuyến với khách du lịch ẩm thực quốc tế.	Trải nghiệm du lịch ẩm thực đáng nhớ.	- Lý thuyết các bên liên quan. - Các yếu tố của du lịch ẩm thực.	Trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ gồm: - Sự chấp nhận rủi ro; - Chất lượng của mối quan hệ giữa chủ và khách; - Tính chân thực; - Sự hòa đồng; - Cảm xúc.	1. Nghiên cứu chỉ ra sự khác biệt giữa khách du lịch ẩm thực có chủ đích và khách du lịch ẩm thực ngẫu nhiên. 2. Phân tích các giai đoạn du lịch kích hoạt trải nghiệm đáng nhớ. 3. Thang đo trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ.
7	(Mitchell & Orwig, 2002)	Consumer experience tourism and brand bonding	60	Định tính		Tour tham quan, trải nghiệm nhà máy sản xuất.	Du lịch trải nghiệm người tiêu dùng, mối quan hệ giữa mức độ tham gia của khách và lòng trung thành với thương hiệu.	Lý thuyết tham gia		1. Nhận diện người tiêu dùng mục tiêu cho du lịch trải nghiệm người tiêu dùng gồm (người tiêu dùng hiện tại và tiềm năng, đối tác kinh doanh, các bên liên quan trong cộng đồng). 2. Đề xuất thành phần chính của khu du lịch trải nghiệm người tiêu dùng: có tốc độ tăng trưởng kinh tế tích cực, có hệ thống giao thông phát triển, có các cơ sở lưu trú.
8	(W. L. Smith, 2006a)	Experiential tourism around the	49	Định tính		- Nghiên cứu tài liệu học	Định nghĩa du lịch trải nghiệm và			1. Tổng quan các cách hiểu/ quan niệm về du lịch trải nghiệm từ góc độ lý luận và

STT	Tác giả/ Năm xuất bản	Tiêu đề	Số lượt trích dẫn	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh/ Quốc gia	Vấn đề	Cơ sở lý thuyết	Các chỉ báo/ thang đo lượng	Đóng góp của nghiên cứu
		world and at home: Definitions and standards				thuật và thực tiễn về trải nghiệm, du lịch trải nghiệm. - Nghiên cứu hoạt động du lịch trải nghiệm trên thế giới.	bộ tiêu chuẩn về du lịch trải nghiệm.			thực tiễn. 2. Xây dựng bộ tiêu chuẩn gồm 20 tiêu chí về du lịch trải nghiệm, lý giải và minh họa cho từng tiêu chí. Bộ tiêu chuẩn này có ý nghĩa học thuật và thực tiễn.
9	(Samala et al., 2022)	Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight	94	Định tính	Nghiên cứu hệ thống về các công nghệ mới nổi của AI và Rô-bốt được áp dụng trong lĩnh vực du lịch.	Ảnh hưởng của công nghệ AI và rô-bốt đối với du lịch.	Vai trò của trí tuệ nhân tạo trong du lịch, các công nghệ để cải thiện dịch vụ trải nghiệm của khách hàng.	- Lý thuyết về công nghệ AI. - Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến du lịch.		1. Phân tích các công nghệ, trí tuệ nhân tạo được dùng trong du lịch: nhận diện khuôn mặt, thực tế ảo, chatbots, rô-bốt, google map, ứng dụng dịch ngôn ngữ, dịch vụ tối ưu... 2. Chứng minh sự ảnh hưởng của trí tuệ nhân tạo đến việc tăng cường các dịch vụ du lịch trải nghiệm, tuy nhiên không vượt qua sự tiếp xúc của con người. AI hoạt động như một

STT	Tác giả/ Năm xuất bản	Tiêu đề	Số lượt trích dẫn	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh/ Quốc gia	Vấn đề	Cơ sở lý thuyết	Các chỉ báo/ thang đo lượng	Đóng góp của nghiên cứu
										khía cạnh bổ sung hiệu quả cho du lịch trải nghiệm.
10	(Sthapit et al., 2020)	Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy	56	Định lượng	343 khách du lịch quốc tế tham quan Sardinia, Italy từ tháng 8 đến tháng 10/2017.	Khách du lịch quốc tế tại sân bay Olbia-Costa Smeralda sau khi họ đã đi du lịch (đang chờ chuyển bay để trở về nhà).	- Kiểm tra mô hình của Kim et al.'s (2012) về trải nghiệm du lịch đáng nhớ trong bối cảnh mới. - Kiểm tra mối quan hệ giữa sự hài lòng, các thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ, trải nghiệm du lịch đồng sáng tạo với khả năng ghi	- Mô hình 7 thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ của Kim et al.'s (2012).	- Mối quan hệ giữa sự hài lòng, trải nghiệm du lịch đồng sáng tạo với sự đáng nhớ và ý định hành vi của khách du lịch. - 7 yếu tố tác động đến mối quan hệ này, gồm: + Sự tận hưởng; + Sự mới lạ; + Văn hóa địa phương; + Sự sáng khoái; + Sự có ý nghĩa;; + Sự tham gia + Kiến thức.	1. Kiểm định thang đo trong mô hình của Kim et al.'s (2012), chỉ ra 6/10 mối quan hệ được khẳng định là có ảnh hưởng, 4/10 mối quan hệ không có ảnh hưởng là: sự tận hưởng và sự đáng nhớ, văn hóa địa phương và sự đáng nhớ, sự có ý nghĩa và sự đáng nhớ, trải nghiệm du lịch đồng sáng tạo và sự đáng nhớ. 2. Kiểm tra và chứng minh khả năng ghi nhớ là trung gian của trải nghiệm và ý định hành vi (trong đó khả năng ghi nhớ là trung gian quan trọng của 3 mối quan hệ: sự hài lòng và ý định hành vi, sự mới lạ và ý định hành vi, sự sáng khoái và ý định hành vi). 3. Nghiên cứu chứng minh sự hài lòng càng cao thì khả năng ghi nhớ càng lớn và là một trong những cấu trúc chính

STT	Tác giả/ Năm xuất bản	Tiêu đề	Số lượt trích dẫn	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh/ Quốc gia	Vấn đề	Cơ sở lý thuyết	Các chỉ báo/ thang đo lượng	Đóng góp của nghiên cứu
							nhớ và ý định hành vi của khách du lịch.			trong hành vi của khách du lịch. 4. Nghiên cứu chỉ ra 5 yếu tố ảnh hưởng đến khả năng ghi nhớ của khách du lịch: sự hài lòng, tính mới lạ, sự sáng khoái, sự tham gia và kiến thức.
11	(de Bruin & Jelinčić, 2016)	Toward extending creative tourism: participator y experience tourism	43	Định tính		Nghiên cứu du lịch sáng tạo trong bối cảnh du lịch mới.	Mở rộng cách tiếp cận về du lịch sáng tạo.	- Lý thuyết về du lịch sáng tạo. - Lý thuyết về trải nghiệm trong du lịch.		1. Đưa ra thuật ngữ mới là “du lịch trải nghiệm có sự tham gia” (PET) để mở rộng phạm vi của du lịch sáng tạo và chứng minh mối quan hệ giữa chúng. 2. Đưa ra và thảo luận về tính năng chính của PET là trải nghiệm học tập, liên quan đến quá trình gia tăng giá trị thông qua sự tham gia tích cực của khách du lịch.
12	(D’Auri a, 2009)	Urban cultural tourism: Creative approaches for heritage-	29	Định tính		Nghiên cứu du lịch văn hóa đô thị	Phân tích mối quan hệ giữa du lịch văn hóa và kinh tế đô thị,	- Lý thuyết kinh tế trải nghiệm Pine & Gilmore (1999). - Lý thuyết		1. Khẳng định vai trò của du lịch di sản với phát triển địa phương. 2. Đề xuất khái niệm “vốn di sản” ở những thành phố di sản. 3. Phân tích sự phát triển từ du

STT	Tác giả/ Năm xuất bản	Tiêu đề	Số lượt trích dẫn	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh/ Quốc gia	Vấn đề	Cơ sở lý thuyết	Các chỉ báo/ thang đo lượng	Đóng góp của nghiên cứu
		based sustainable development					nghiên cứu thúc đẩy phát triển bền vững dựa trên di sản.	lợi thế cạnh tranh Porter (1985).		lịch văn hóa đến du lịch dựa vào trải nghiệm. 4. Phân tích sự phát triển từ du lịch dựa vào trải nghiệm đến du lịch sáng tạo.
13	(Wang et al., 2020)	Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism	63	Định lượng	Thực hiện 950 phiếu và thu về 574 phiếu khảo sát đối với khách du lịch ở Tianzifang, Shanghai.	Nghiên cứu du lịch sáng tạo ở Tianzifang, Shanghai.	Nghiên cứu du lịch sáng tạo để nhận diện ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch với khả năng ghi nhớ và tính xác thực.	- Lý thuyết về du lịch sáng tạo. - Trải nghiệm sáng tạo của Ali et al. (2016). - Thang đo khả năng ghi nhớ của Oh et al. (2007). - Thang đo tính xác thực của Zatori et al. (2018).	Điều chỉnh và xây dựng thang đo về trải nghiệm du lịch sáng tạo, gồm: - Sự trốn thoát; - Nhận thức; - Sự yên tâm; - Sự tham gia độc đáo; - Sự tương tác; - Sự học hỏi.	1. Nghiên cứu đã đánh giá lại thang đo của Ali et al. (2016) về trải nghiệm trong du lịch sáng tạo. 2. Nghiên cứu chỉ ra cấu trúc trải nghiệm du lịch sáng tạo. 3. Khám phá được trải nghiệm du lịch sáng tạo có tác động tích cực đáng kể đến nhận thức của khách du lịch. 4. Khám phá tác động của trải nghiệm du lịch đến khả năng ghi nhớ và tính xác thực.
14	(H. M. Lee & Smith, 2015)	A Visitor Experience Scale: Historic Sites and	28	Định tính, Định lượng	- Nghiên cứu tài liệu và xây dựng thang đo	Nghiên cứu xây dựng thang đo trải nghiệm du lịch tại đền	Nghiên cứu phát triển thang đo lượng trải nghiệm của	- Quy trình xây dựng thang đo của DeVellis (2003).	Xây dựng thang đo lượng gồm 17 tiêu chí được nhóm thành 5 yếu tố: - Giải trí;	1. Xây dựng được thang đo lượng trải nghiệm của khách du lịch tại di tích lịch sử và bảo tàng gồm 17 tiêu chí chia thành 5 yếu tố.

STT	Tác giả/ Năm xuất bản	Tiêu đề	Số lượt trích dẫn	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh/ Quốc gia	Vấn đề	Cơ sở lý thuyết	Các chỉ báo/ thang đo lượng	Đóng góp của nghiên cứu
		Museums			sơ bộ. - Thực hiện khảo sát 545 phiếu khảo sát tại Fuzimiao và thu về 500 phiếu hợp lệ.	Fuzimiao, Trung Quốc	khách du lịch tại các di tích lịch sử và bảo tàng	- Lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm của Pine & Gilmore (1999) và các thuyết về trải nghiệm du lịch.	- Tìm kiếm bản sắc văn hóa; - Giáo dục; - Phát triển mối quan hệ; - Trốn thoát.	2. Thực hiện nghiên cứu định lượng tại Fuzimiao để kiểm định và tinh chỉnh thang đo.
15	(Mehmetoglu & Norman n, 2013)	What influences tourists' overall holiday experience? Tourism company products versus destination products	24	Định lượng	Khảo sát 867 khách du lịch đến thăm miền Bắc Na Uy (năm 2011).	Nghiên cứu sự ảnh hưởng đến trải nghiệm kỳ nghỉ tổng thể của khách du lịch đến thăm miền Bắc Na Uy vào mùa hè năm	Nghiên cứu so sánh mức độ ảnh hưởng của sản phẩm của công ty và sản phẩm của điểm đến tới trải nghiệm kỳ nghỉ tổng thể của khách du lịch.	- Lý thuyết về sản phẩm của Kotler (1984). - Lý thuyết về sản phẩm du lịch của Middleton (1995). - Lý thuyết về loại sản phẩm của Levitt's (1981).	- Sản phẩm của công ty du lịch: + Nhân lực; + Thông tin; + Mức giá; + Sự đa dạng; + Vệ sinh. - Sản phẩm của điểm đến: + Vận chuyển đến điểm du lịch; + Hoạt động; + Vận chuyển tại điểm du lịch; + Lưu trú;	1. Sản phẩm của công ty du lịch và điểm đến đều ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm kỳ nghỉ tổng thể của khách du lịch, nhưng tác động của sản phẩm của công ty du lịch lớn hơn nhiều. 2. Trong số các sản phẩm của công ty, nhân sự, thông tin và sự đa dạng của sản phẩm có tác động đáng kể đến kỳ nghỉ tổng thể của khách, trong đó nhân sự và thông tin có ảnh hưởng mạnh nhất. 3. Trong số sản phẩm điểm

STT	Tác giả/ Năm xuất bản	Tiêu đề	Số lượt trích dẫn	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh/ Quốc gia	Vấn đề	Cơ sở lý thuyết	Các chỉ báo/ thang đo lượng	Đóng góp của nghiên cứu
						2011.			+ Nhà hàng ăn uống. - Trải nghiệm tổng thể: sự hài lòng, sự sẵn sàng giới thiệu.	đến, vận chuyển đến điểm đến, chỗ ở, cơ sở nhà hàng tác động đáng kể đến kỳ nghỉ tổng thể của khách du lịch.
16	(Dixit, 2020)	The routledge handbook of tourism experience management and marketing	21	Định tính		Trải nghiệm du lịch với các trường hợp điển hình trên thế giới (phương Đông và phương Tây).	Nghiên cứu về quản trị trải nghiệm du lịch và marketing trải nghiệm du lịch.	- Trải nghiệm. - Trải nghiệm du lịch. - Marketing trải nghiệm.		1. Định nghĩa trải nghiệm và trải nghiệm du lịch. 2. Xây dựng trải nghiệm du lịch. 3. Marketing trải nghiệm du lịch. 4. Công nghệ hỗ trợ trong trải nghiệm du lịch. 5. Phát triển bền vững trải nghiệm du lịch. 6. Trải nghiệm du lịch và đồng sáng tạo.
17	(Stasiak, 2013)	Tourist product in experience economy	23	Định tính	Nghiên cứu tài liệu và khảo cứu các trường hợp thực tế điển hình.	Các trường hợp thực tế mang tính điển hình trên phạm vi toàn cầu.	Nghiên cứu về sản phẩm du lịch trong nền kinh tế trải nghiệm hiện nay.	- Lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm. - Lý thuyết về trải nghiệm, du lịch trải nghiệm.		1. Đặc điểm nền kinh tế trải nghiệm và sự khác biệt của sản phẩm du lịch trong nền kinh tế trải nghiệm. 2. Các hướng phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm: - Phát triển cơ sở kiến trúc hạ tầng tăng tính trải nghiệm; - Tăng cường những yếu tố trải nghiệm vào những hình thức

STT	Tác giả/ Năm xuất bản	Tiêu đề	Số lượt trích dẫn	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh/ Quốc gia	Vấn đề	Cơ sở lý thuyết	Các chỉ báo/ thang đo lượng	Đóng góp của nghiên cứu
										sản phẩm cũ; - Tăng cường công nghệ hiện đại vào sản phẩm trải nghiệm.
18	(Campó n-Cerro et al., 2020)	Healthy water-based tourism experiences: Their contribution to quality of life, satisfaction and loyalty	25	Định lượng	184 khách hàng của các spa ở Extremad ura (phía Tây Nam, Tây Ban Nha).	Nghiên cứu trải nghiệm du lịch sức khỏe dựa vào nguồn tài nguyên nước tại Extremad ura (nơi có nguồn tài nguyên nước dồi dào).	Trải nghiệm du lịch sức khỏe dựa vào nguồn tài nguyên nước và sự tác động của nó đến chất lượng cuộc sống, sự hài lòng và lòng trung thành.	- Lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm của Pine & Gilmore (1999). - Lý thuyết về sự hài lòng trải nghiệm. - Lý thuyết về chất lượng cuộc sống. - Lý thuyết về lòng trung thành.	Xây dựng mô hình và thang đo: - Trải nghiệm (gồm giải trí, giáo dục, trốn thoát và thẩm mỹ); - Sự hài lòng trải nghiệm; - Chất lượng cuộc sống; - Lòng trung thành với trải nghiệm; - Lòng trung thành với điểm đến.	1. Chứng minh quan hệ tích cực giữa sự hài lòng trải nghiệm và lòng trung thành (cả điểm đến và loại trải nghiệm) trong bối cảnh du lịch trải nghiệm trên mặt nước. 2. Về chiều kích trải nghiệm, nghiên cứu cho thấy giải trí và thẩm mỹ là 2 yếu tố quyết định nhất của cấu trúc. Phát hiện này cho thấy, tầm quan trọng của 4 lĩnh vực trải nghiệm do Pine & Gilmore đề xuất tùy thuộc vào bối cảnh nghiên cứu.
19	(Garcia Henche, 2018)	Urban experiential tourism marketing: Use of social media as	22	Định tính	Khảo cứu tài liệu về xu hướng mới của ngành du lịch để nhận biết	Nghiên cứu các vấn đề về marketing du lịch trải nghiệm đô thị lấy bối	Phân tích thị trường du lịch trải nghiệm và các chiến lược truyền thông,	- Lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm. - Lý thuyết tiếp thị trải nghiệm.		1. Phân tích thị trường du lịch trải nghiệm và các chiến lược truyền thông, khẳng định nhu cầu du lịch đô thị đang thay đổi từ vật chất sang phi vật chất, tìm kiếm các trải nghiệm “địa phương” độc đáo.

STT	Tác giả/ Năm xuất bản	Tiêu đề	Số lượt trích dẫn	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh/ Quốc gia	Vấn đề	Cơ sở lý thuyết	Các chỉ báo/ thang đo lượng	Đóng góp của nghiên cứu
		communica tion tools by the food markets of Madrid			nhu cầu du lịch trải nghiệm, khảo cứu các chiến lược truyền thông ở thị trường thực phẩm của Madrid.	cảnh ở 7 chợ thực phẩm truyền thống và 4 không gian ẩm thực đặc trưng.	phương tiện truyền thông xã hội trong tương tác với người tiêu dùng trải nghiệm.			2. Sử dụng mạng xã hội làm công cụ truyền thông cho các khu ẩm thực ở Madrid, như không gian du lịch trải nghiệm

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Phụ lục 3. Phiếu phỏng vấn ý kiến chuyên gia
PHIẾU PHỎNG VẤN Ý KIẾN CHUYÊN GIA
Mã số phiếu:.....

Kính thưa quý chuyên gia,

Tôi là Phạm Thị Bích Thủy, nghiên cứu sinh Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài “*Những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội*”. Vì vậy, rất mong quý chuyên gia có thể dành thời gian cho ý kiến về khung nghiên cứu, mô hình và thang đo lường du lịch trải nghiệm văn hóa dưới đây.

Trong nghiên cứu này, du lịch trải nghiệm văn hóa được hiểu từ hai góc độ:

- *Từ góc độ cầu, du lịch trải nghiệm văn hóa là chuyến đi mà ở đó du khách được tương tác và đồng hiện với tài nguyên văn hóa và dịch vụ du lịch, để đồng tạo sản phẩm du lịch, nhằm thỏa mãn những nhu cầu trải nghiệm mới, tạo ra những cảm xúc mới và gia tăng giá trị bản thân.*

- *Từ góc độ cung, du lịch trải nghiệm văn hóa là toàn bộ những hoạt động cung cấp sản phẩm du lịch độc đáo và mới lạ, được thiết kế và thực hiện có chủ đích dựa trên sự tương tác và đồng hiện của khách du lịch với tài nguyên văn hóa và dịch vụ du lịch.*

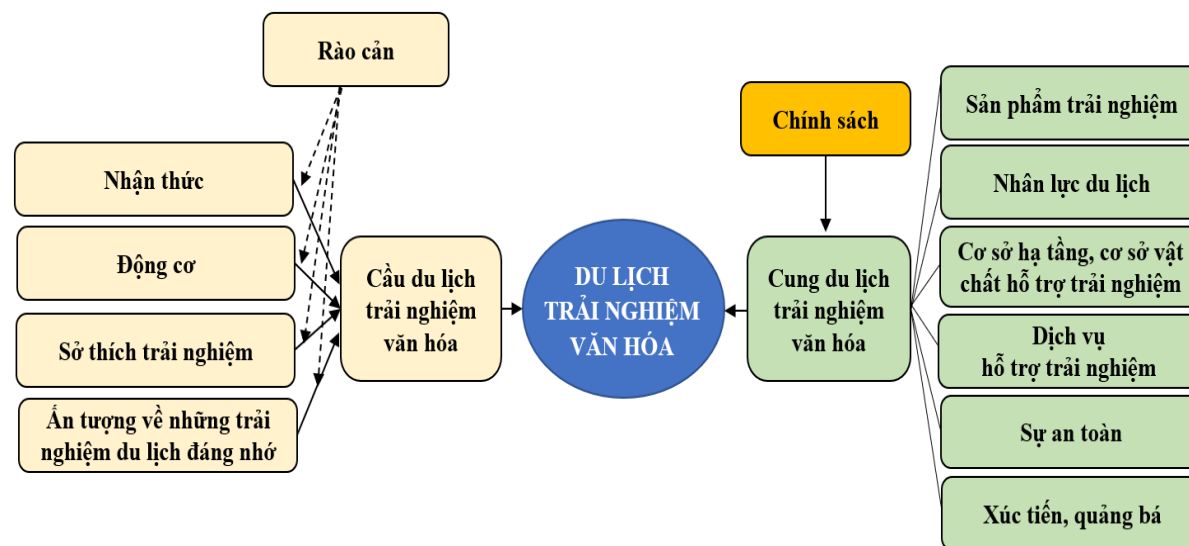
Những ý kiến của quý chuyên gia sẽ là nguồn thông tin hữu ích cho đề tài của tôi. Mọi thông tin của quý chuyên gia sẽ được đảm bảo tính khuyết danh và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Xin trân trọng cảm ơn.

-----***-----

Họ tên người phỏng vấn:..... Tuổi:

Đơn vị công tác: Chức vụ:

I. Khung nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa

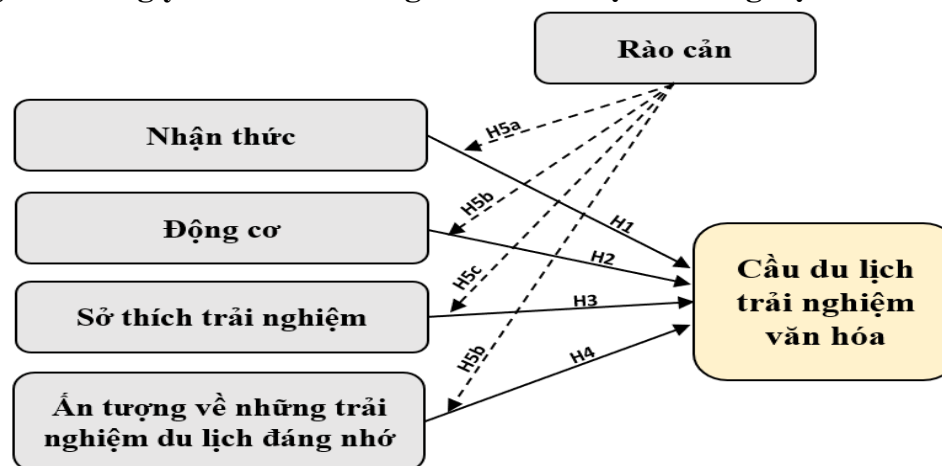


(Nguồn: Tác giả đề xuất)

STT	Yếu tố	Ý kiến góp ý của chuyên gia			
		Đồng ý	Không đồng ý	Điều chỉnh	Góp ý khác
Cung du lịch trải nghiệm văn hóa					
1	Sản phẩm trải nghiệm				
2	Nhân lực du lịch				
3	Cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất hỗ trợ trải nghiệm				
4	Dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm				
5	Sự an toàn				
6	Xúc tiến, quảng bá				
7	Chính sách				

Cầu du lịch trải nghiệm văn hóa					
1	Nhận thức				
2	Động cơ				
3	Sở thích trải nghiệm				
4	Ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ				
5	Rào cản				

II. Mô hình nghiên cứu và thang đo những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

1. Nhận thức

Yếu tố	Biến quan sát	Ý kiến góp ý của chuyên gia			
		Đồng ý	Không đồng ý	Điều chỉnh	Góp ý khác
NT1	Du lịch trải nghiệm văn hóa giúp phát triển các mối quan hệ (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, những người mới...)				

NT2	Du lịch trải nghiệm văn hóa giúp hiểu biết sâu sắc về lịch sử, văn hóa địa phương				
NT3	Du lịch trải nghiệm văn hóa giúp mang lại những cảm xúc tích cực (niềm vui, lòng tự hào, sự hứng thú...)				
NT4	Du lịch trải nghiệm văn hóa giúp khám phá khả năng của bản thân (thể chất, tinh thần, khả năng vượt qua thử thách...)				
NT5	Du lịch trải nghiệm văn hóa giúp nâng cao ảnh hưởng/ địa vị xã hội của bản thân (bởi kiến thức và sự hiểu biết)				
NT6	Du lịch trải nghiệm văn hóa góp phần bảo tồn văn hóa địa phương				
NT7	Du lịch trải nghiệm văn hóa góp phần đảm bảo sinh kế cho người dân và phát triển kinh tế địa phương				

2. Động cơ

Yếu tố	Biến quan sát	Ý kiến góp ý của chuyên gia			
		<i>Đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Điều chỉnh</i>	<i>Góp ý khác</i>
DC1	Muốn thoát khỏi những căng thẳng hàng ngày, thay đổi nhịp sống thường ngày				
DC2	Muốn nâng cao và phục hồi về thể chất				
DC3	Muốn thư giãn về tinh thần				
DC4	Muốn tìm kiếm niềm vui và sự tự do				
DC5	Muốn giải trí bằng các hoạt động văn hóa				
DC6	Muốn trải nghiệm những điều mới lạ, độc đáo				
DC7	Muốn học hỏi kiến thức lịch sử, văn hóa địa phương				
DC8	Muốn gắn bó với gia đình, bạn bè và đồng nghiệp				

DC9	Muốn gặp gỡ và tương tác xã hội với những người mới				

3. Sở thích trải nghiệm

Yếu tố	Biến quan sát	Ý kiến góp ý của chuyên gia			
		<i>Đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Điều chỉnh</i>	<i>Góp ý khác</i>
ST1	Tham quan các di tích lịch sử, di sản văn hóa, bảo tàng, công trình kiến trúc độc đáo...				
ST2	Tham gia lễ hội, sự kiện văn hóa (lễ hội dân gian/ đương đại, hội chợ, chương trình nghệ thuật...)				
ST3	Thưởng thức đồ ăn, thức uống và tìm hiểu văn hóa ẩm thực địa phương				
ST4	Trải nghiệm tự tay chế biến ẩm thực địa phương				
ST5	Chơi các trò chơi dân gian và các trò chơi tìm hiểu văn hóa địa phương				
ST6	Trải nghiệm sinh hoạt đời sống của người dân địa phương (phố cổ, làng cổ, nhà cổ...)				
ST7	Làm thử sản phẩm tại các làng nghề truyền thống (làm gốm, dệt lụa, làm miến...)				
ST8	Trải nghiệm sáng tạo nghệ thuật (tham dự triển lãm, xem/ đóng vai trong các vở diễn nghệ thuật, vẽ tranh, thêu tranh, khắc gỗ, điều khiển rối nước...)				
ST9	Trải nghiệm phong tục, tập quán, tín ngưỡng của người dân địa phương (trong các dịp lễ tết như Tết Hàn Thực, Tết Đoan Ngọ, Lễ Vu Lan, Tết Trung Thu, Tết Độc Lập...)				
ST10	Trải nghiệm không gian văn hóa chợ truyền thống (văn hóa mua				

	- bán, văn hóa tiêu dùng...)				
ST11	Giao lưu, chia sẻ với người dân, nghệ nhân, nhân chứng lịch sử địa phương				

4. Ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ

Yếu tố	Biến quan sát	Ý kiến góp ý của chuyên gia			
		<i>Đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Điều chỉnh</i>	<i>Góp ý khác</i>
AT1	Văn hóa địa phương độc đáo (di sản, kiến trúc nghệ thuật, lễ hội, ẩm thực...) làm tôi ấn tượng sâu sắc				
AT2	Tính nguyên bản và chân thực của văn hóa địa phương làm tôi ấn tượng sâu sắc				
AT3	Sự thân thiện, hiếu khách của người dân địa phương/ nhân viên tại điểm đến làm tôi ấn tượng sâu sắc				
AT4	Hướng dẫn viên giàu kiến thức và chuyên nghiệp làm tôi ấn tượng sâu sắc				
AT5	Dịch vụ lưu trú giàu tính bản địa làm tôi ấn tượng sâu sắc (nhà cổ, lều trại, homestay...)				
AT6	Thực phẩm và dịch vụ ăn uống giàu tính bản địa làm tôi ấn tượng sâu sắc				
AT7	Dịch vụ vận chuyển giàu tính bản địa làm tôi ấn tượng sâu sắc				
AT8	Các hoạt động trải nghiệm được thiết kế giàu tính bản địa làm tôi ấn tượng sâu sắc				
AT9	Cảnh quan và không gian trải nghiệm giàu tính bản địa làm tôi ấn tượng sâu sắc				

AT10	Môi trường sạch sẽ và an toàn làm tôi ấn tượng sâu sắc				
AT11	Trải nghiệm đó mới lạ và khác biệt với những trải nghiệm trước				
AT12	Tôi hài hòa và thích thú với trải nghiệm văn hóa đó				
AT13	Tôi cảm giác mình được tự do và có được sức sống mới				
AT14	Tôi cảm thấy mình đã làm những việc có ý nghĩa				

5. Rào cản

Yếu tố	Biến quan sát	Ý kiến góp ý của chuyên gia			
		<i>Đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Điều chỉnh</i>	<i>Góp ý khác</i>
RC1	Tôi lo lắng về chi phí cao				
RC2	Tôi e ngại không có đủ thời gian				
RC3	Tôi e ngại không đủ sức khỏe				
RC4	Tôi lo lắng về an ninh, an toàn				

6. Các biến quan sát cầu du lịch trải nghiệm văn hóa

Yếu tố	Biến quan sát	Ý kiến góp ý của chuyên gia			
		<i>Đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Điều chỉnh</i>	<i>Góp ý khác</i>
CAU1	Du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội rất hấp dẫn đối với tôi				
CAU2	Tôi sẵn sàng thực hiện chuyến du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội trong tương lai gần				
CAU3	Tôi sẵn sàng tham gia trực tiếp các hoạt động trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội				

Phụ lục 4. Bảng khảo sát khách du lịch

PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH DU LỊCH VỀ DU LỊCH TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA TẠI HÀ NỘI

Kính chào quý anh/chị! Tôi là Phạm Thị Bích Thủy, nghiên cứu sinh Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, tôi đang thực hiện luận án với đề tài “**Những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội**”. Để hoàn thành nghiên cứu này, tôi rất mong nhận được sự quan tâm giúp đỡ của quý anh/chị trong việc tham gia trả lời các câu hỏi về chuyến du lịch đến các địa điểm văn hóa tại Hà Nội. Tôi xin cam kết những thông tin của anh/chị sẽ được đảm bảo tính khuyết danh và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của anh/chị.

Trong nghiên cứu này, du lịch trải nghiệm văn hóa là chuyến đi mà ở đó du khách được tương tác và đồng hiện với tài nguyên văn hóa và dịch vụ du lịch, để đồng tạo sản phẩm du lịch, nhằm thỏa mãn những nhu cầu trải nghiệm mới, tạo ra những cảm xúc mới và gia tăng giá trị bản thân.

-----***-----

PHẦN 1.

Câu 1. Vui lòng cho biết mức độ ưa thích của anh/chị đối với các điểm trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội dưới đây bằng cách đánh dấu X vào ô mình lựa chọn (với 1 = Rất không thích, 2 = Không thích, 3 = Trung lập, 4 = Thích, 5 = Rất thích).

STT	Các phát biểu	1	2	3	4	5
1	Hoàng Thành Thăng Long					
2	Văn Miếu - Quốc Tử Giám					
3	Nhà tù Hỏa Lò					
4	Bảo tàng Văn học Việt Nam					
5	Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam					
6	Bảo tàng Dân tộc học					
7	Làng gốm Bát Tràng					
8	Làng cổ Đường Lâm					
9	Hội Gióng ở làng Sóc và làng Phù Đổng					
10	Phố cổ Hà Nội và các di tích trong phố cổ (Hồ Gươm, chợ Đồng Xuân, Ô Quan Chưởng, nhà cổ Mã Mây...)					
11	Khu di tích Lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh (lăng, khu nhà sàn, bảo tàng)					
12	Hồ Tây và các di tích phụ cận					
13	Nhà thờ lớn					
14	Các tuyến phố đi bộ (phố đi bộ Hồ Gươm, phố Trịnh Công Sơn, phố đi bộ Đảo Ngọc Ngũ Xã, phố Thành cổ Sơn Tây)					

15	Nhà hát múa rối nước Thăng Long					
16	Các địa điểm văn hóa khác (nếu có, xin ghi rõ):					

Câu 2. Anh/chị đã từng đến các điểm văn hóa tại Hà Nội trong vòng 2 năm qua chưa? (Khoanh tròn vào phương án lựa chọn)

- a. Đã từng
b. Chưa từng

PHẦN 2. Vui lòng cho biết mức độ đồng ý hoặc mức độ ưa thích của anh/chị đối với các phát biểu sau đây bằng cách đánh dấu X vào ô mình lựa chọn:

NHẬN THỨC						
Nhận thức về lợi ích của du lịch trải nghiệm văn hóa: (với 1 = Rất không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Trung lập, 4 = Đồng ý, 5 = Rất đồng ý)						
STT	Các phát biểu	1	2	3	4	5
1	Du lịch trải nghiệm văn hóa giúp phát triển các mối quan hệ (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, những người mới...)					
2	Du lịch trải nghiệm văn hóa giúp hiểu biết sâu sắc về lịch sử, văn hóa địa phương					
3	Du lịch trải nghiệm văn hóa giúp mang lại những cảm xúc tích cực (niềm vui, lòng tự hào, sự hứng thú...)					
4	Du lịch trải nghiệm văn hóa giúp khám phá khả năng của bản thân (thể chất, tinh thần, khả năng vượt qua thử thách...)					
5	Du lịch trải nghiệm văn hóa giúp nâng cao ảnh hưởng/ địa vị xã hội của bản thân (bởi kiến thức và sự hiểu biết)					
6	Du lịch trải nghiệm văn hóa góp phần bảo tồn văn hóa địa phương					
7	Du lịch trải nghiệm văn hóa góp phần đảm bảo sinh kế cho người dân và phát triển kinh tế địa phương					
ĐỘNG CƠ						
Động cơ (lý do) đi du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội: (với 1 = Rất không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Trung lập, 4 = Đồng ý, 5 = Rất đồng ý)						
STT	Các phát biểu	1	2	3	4	5
1	Muốn thoát khỏi những căng thẳng hàng ngày, thay đổi nhịp sống thường ngày					
2	Muốn nâng cao và phục hồi về thể chất					
3	Muốn thư giãn về tinh thần					
4	Muốn tìm kiếm niềm vui và sự tự do					
5	Muốn giải trí bằng các hoạt động văn hóa					
6	Muốn trải nghiệm những điều mới lạ, độc đáo					
7	Muốn học hỏi kiến thức lịch sử, văn hóa địa phương					

8	Muốn gắn bó với gia đình, bạn bè và đồng nghiệp					
9	Muốn gặp gỡ và tương tác xã hội với những người mới					
SỞ THÍCH TRẢI NGHIỆM						
Sở thích trải nghiệm đối với văn hóa Hà Nội: (với 1 = Rất không thích, 2 = Không thích, 3 = Trung lập, 4 = Thích, 5 = Rất thích)						
STT	Các phát biểu	1	2	3	4	5
1	Tham quan các di tích lịch sử, di sản văn hóa, bảo tàng, công trình kiến trúc độc đáo...					
2	Tham gia lễ hội, sự kiện văn hóa (lễ hội dân gian/ đương đại, hội chợ, chương trình nghệ thuật...)					
3	Thưởng thức đồ ăn, thức uống và tìm hiểu văn hóa ẩm thực địa phương					
4	Trải nghiệm tự tay chế biến ẩm thực địa phương					
5	Chơi các trò chơi dân gian và các trò chơi tìm hiểu văn hóa địa phương					
6	Trải nghiệm sinh hoạt đời sống của người dân địa phương (phố cổ, làng cổ, nhà cổ...)					
7	Làm thử sản phẩm tại các làng nghề truyền thống (làm gốm, dệt lụa, làm miến...)					
8	Trải nghiệm sáng tạo nghệ thuật (tham dự triển lãm, xem/ đóng vai trong các vở diễn nghệ thuật, vẽ tranh, thêu tranh, khắc gỗ, điều khiển rối nước...)					
9	Trải nghiệm phong tục, tập quán, tín ngưỡng của người dân địa phương (trong các dịp lễ tết như Tết Hàn Thực, Tết Đoan Ngọ, Lễ Vu Lan, Tết Trung Thu, Tết Độc Lập...)					
10	Trải nghiệm không gian văn hóa chợ truyền thống (văn hóa mua - bán, văn hóa tiêu dùng...)					
11	Giao lưu, chia sẻ với người dân, nghệ nhân, nhân chứng lịch sử địa phương					
ẤN TƯỢNG VỀ NHỮNG TRẢI NGHIỆM DU LỊCH ĐÁNG NHỚ						
Hãy hồi tưởng (nhớ lại) những trải nghiệm mà mình ghi nhớ sâu sắc nhất khi đến các điểm văn hóa tại Hà Nội và cho biết ấn tượng của mình về những trải nghiệm đó: (với 1 = Rất không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Trung lập, 4 = Đồng ý, 5 = Rất đồng ý)						
STT	Các phát biểu	1	2	3	4	5
1	Văn hóa địa phương độc đáo (di sản, kiến trúc nghệ thuật, lễ hội, ẩm thực...) làm tôi ấn tượng sâu sắc					
2	Tính nguyên bản và chân thực của văn hóa địa phương làm tôi ấn tượng sâu sắc					
3	Sự thân thiện, hiếu khách của người dân địa phương/ nhân viên tại điểm đến làm tôi ấn tượng sâu sắc					
4	Hướng dẫn viên giàu kiến thức và chuyên nghiệp làm					

	tôi ấn tượng sâu sắc					
5	Dịch vụ lưu trú giàu tính bản địa làm tôi ấn tượng sâu sắc (nhà cổ, lều trại, homestay...)					
6	Thực phẩm và dịch vụ ăn uống giàu tính bản địa làm tôi ấn tượng sâu sắc					
7	Dịch vụ vận chuyển giàu tính bản địa làm tôi ấn tượng sâu sắc					
8	Các hoạt động trải nghiệm được thiết kế giàu tính bản địa làm tôi ấn tượng sâu sắc					
9	Cảnh quan và không gian trải nghiệm giàu tính bản địa làm tôi ấn tượng sâu sắc					
10	Môi trường sạch sẽ và an toàn làm tôi ấn tượng sâu sắc					
11	Trải nghiệm đó mới lạ và khác biệt với những trải nghiệm trước					
12	Tôi hồi hộp và thích thú với trải nghiệm văn hóa đó					
13	Tôi cảm giác mình được tự do và có được sức sống mới					
14	Tôi cảm thấy mình đã làm những việc có ý nghĩa					

RÀO CẢN

Những lo lắng/ e ngại khi đi du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội: (với 1 = Rất không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Trung lập, 4 = Đồng ý, 5 = Rất đồng ý)

STT	Các phát biểu	1	2	3	4	5
1	Tôi lo lắng về chi phí cao					
2	Tôi e ngại không có đủ thời gian					
3	Tôi e ngại không đủ sức khỏe					
4	Tôi lo lắng về an ninh, an toàn					

PHẦN 3. Vui lòng cho biết ý kiến của anh/chị về các phát biểu sau đây bằng cách đánh dấu X vào ô lựa chọn: (với 1 = Rất không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Trung lập, 4 = Đồng ý, 5 = Rất đồng ý)

STT	Các phát biểu	1	2	3	4	5
1	Du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội rất hấp dẫn đối với tôi					
2	Tôi sẵn sàng thực hiện chuyến du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội trong tương lai gần					
3	Tôi sẵn sàng tham gia trực tiếp các hoạt động trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội					

PHẦN 4. Anh chị vui lòng cho biết thông tin về chuyến đi:

1. Người đồng hành:

1. Tôi thích đi một mình	☐
2. Tôi thích đi cùng gia đình	☐
3. Tôi thích đi cùng bạn bè	☐
4. Tôi thích đi cùng đồng nghiệp	☐

5. Tôi thích đi với hội/ nhóm/ câu lạc bộ	☐
6. Khác (nếu có, xin ghi rõ):	

2. Hình thức chuyến đi:

1. Tôi thích đi theo tour	☐
2. Tôi thích đi tự túc	☐
3. Tôi thích hình thức kết hợp (đi tự túc và mua tour tham quan tại điểm đến)	☐
6. Khác (nếu có, xin ghi rõ):	

3. Chi phí cho chuyến đi/ người:

1. Dưới 1 triệu đồng/ ngày	☐
2. Từ 1 triệu đồng đến dưới 1.5 triệu đồng/ ngày	☐
3. Từ 1.5 triệu đồng đến dưới 2 triệu đồng/ ngày	☐
4. Từ 2 triệu đồng/ ngày trở lên	☐

4. Biết thông tin về tour du lịch trải nghiệm văn hóa Hà Nội thông qua:

1. Qua các website thông tin du lịch, website của điểm đến	☐
2. Qua mạng xã hội (Facebook, Twitter, Youtube...)	☐
3. Qua chương trình phát sóng trên các kênh truyền hình, truyền thanh	☐
4. Qua các ấn phẩm sách, báo (sách hướng dẫn, báo điện tử, báo giấy...)	☐
5. Qua công ty du lịch, đại lý lữ hành	☐
6. Qua gợi ý của người thân, bạn bè	☐
7. Khác:	

PHẦN 5. Thông tin đáp viên:

1. Giới tính:

1. Nam ☐

2. Nữ ☐

2. Tuổi:

1. Dưới 18 tuổi	☐
2. Từ 18 đến 29 tuổi	☐
3. Từ 30 đến 39 tuổi	☐
4. Từ 40 đến 49 tuổi	☐
5. Từ 50 đến 59 tuổi	☐
6. Từ 60 tuổi trở lên	☐

3. Nơi cư trú/ sinh sống:

1. Hà Nội	☐
2. Các tỉnh miền Bắc khác (ngoài Hà Nội)	☐
3. Các tỉnh miền Trung	☐
4. Các tỉnh miền Nam	☐

4. Tình trạng hôn nhân:

1. Độc thân	☐
2. Đã kết hôn	☐

3. Đã từng kết hôn	☐
5. Nghề nghiệp:	
1. Học sinh, sinh viên	☐
2. Công chức, viên chức	☐
3. Nhân viên văn phòng	☐
4. Kinh doanh, buôn bán	☐
5. Công nhân	☐
6. Khác (xin ghi rõ):	
6. Trình độ học vấn:	
1. Dưới trung học phổ thông	☐
2. Trung học phổ thông	☐
3. Trung cấp/ Cao đẳng	☐
4. Đại học	☐
5. Sau đại học	☐
7. Thu nhập:	
1. Dưới 5 triệu đồng/ tháng	☐
2. Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng/ tháng	☐
3. Từ 10 đến dưới 15 triệu đồng/ tháng	☐
4. Từ 15 đến dưới 20 triệu đồng/ tháng	☐
5. Trên 20 triệu đồng/ tháng	☐

Phụ lục 5. Phiếu phỏng vấn cơ quan quản lý nhà nước về du lịch
PHIẾU PHỎNG VẤN CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ DU LỊCH

Kính chào quý ông/bà, tôi là Phạm Thị Bích Thủy, nghiên cứu sinh Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, tôi đang thực hiện luận án với đề tài **“Những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội”**. Kính mong ông/bà vui lòng dành thời gian cung cấp một số thông tin liên quan đến nội dung nghiên cứu dưới đây. Tôi xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của ông/bà và cam đoan chỉ sử dụng thông tin cho mục đích nghiên cứu khoa học.

Trong nghiên cứu này, du lịch trải nghiệm văn hóa được hiểu là:

- *Từ góc độ cầu, du lịch trải nghiệm văn hóa là chuyến đi mà ở đó du khách được tương tác và đồng hiện với tài nguyên văn hóa và dịch vụ du lịch, để đồng tạo sản phẩm du lịch, nhằm thỏa mãn những nhu cầu trải nghiệm mới, tạo ra những cảm xúc mới và gia tăng giá trị bản thân.*

- *Từ góc độ cung, du lịch trải nghiệm văn hóa là toàn bộ những hoạt động cung cấp sản phẩm du lịch độc đáo và mới lạ, được thiết kế và thực hiện có chủ đích dựa trên sự tương tác và đồng hiện của khách du lịch với tài nguyên văn hóa và dịch vụ du lịch.*

PHẦN I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

- Q1. Họ và tên:.....
- Q2. Chức vụ:.....
- Q3. Tên đơn vị công tác.....
- Q4. Địa chỉ.....
- Q5. Thời gian thành lập:..... Q6. Số lượng nhân viên.....
- Q7. Lĩnh vực hoạt động:.....

PHẦN II. PHÁT TRIỂN DU LỊCH TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA TẠI HÀ NỘI

Ông/bà vui lòng trả lời những câu hỏi sau:

Q1. Ông/bà vui lòng cho biết về những sản phẩm du lịch văn hóa mang tính trải nghiệm tại Hà Nội đang thu hút khách du lịch hiện nay và tình hình phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội.

.....

.....

Q2. Ông/ bà vui lòng cho biết về những chủ trương, chính sách hỗ trợ phát triển du lịch và bảo tồn văn hóa của thành phố Hà Nội.

.....
.....
Q3. Ông/bà vui lòng cho biết thực trạng nguồn nhân lực đáp ứng việc phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội hiện nay.
.....
.....

Q4. Ông/bà đánh giá thế nào về thực trạng cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật hỗ trợ du lịch trải nghiệm tại các điểm đến văn hóa Hà Nội?
.....
.....

Q5. Ông/bà đánh giá thế nào về thực trạng các dịch vụ hỗ trợ du lịch trải nghiệm tại các điểm đến văn hóa Hà Nội?
.....
.....

Q6. Ông/bà đánh giá thế nào về thực trạng xúc tiến, quảng bá du lịch, quảng bá văn hóa tại các điểm đến văn hóa Hà Nội?
.....
.....

Q7. Theo ông/bà, để phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội cần thực hiện những giải pháp gì?
.....
.....

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của ông/bà!

Phụ lục 6. Phiếu phỏng vấn nhà quản lý điểm đến du lịch

PHIẾU PHỎNG VẤN NHÀ QUẢN LÝ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

Kính chào quý ông/bà, tôi là Phạm Thị Bích Thủy, nghiên cứu sinh Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, tôi đang thực hiện luận án với đề tài **“Những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội”**. Kính mong ông/bà vui lòng dành thời gian cung cấp một số thông tin liên quan đến nội dung nghiên cứu dưới đây. Tôi xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của ông/bà và cam đoan chỉ sử dụng thông tin cho mục đích nghiên cứu khoa học.

Trong nghiên cứu này, du lịch trải nghiệm văn hóa được hiểu là:

- Từ góc độ cầu, du lịch trải nghiệm văn hóa là chuyến đi mà ở đó du khách được tương tác và đồng hiện với tài nguyên văn hóa và dịch vụ du lịch, để đồng tạo sản phẩm du lịch, nhằm thỏa mãn những nhu cầu trải nghiệm mới, tạo ra những cảm xúc mới và gia tăng giá trị bản thân.

- Từ góc độ cung, du lịch trải nghiệm văn hóa là toàn bộ những hoạt động cung cấp sản phẩm du lịch độc đáo và mới lạ, được thiết kế và thực hiện có chủ đích dựa trên sự tương tác và đồng hiện của khách du lịch với tài nguyên văn hóa và dịch vụ du lịch.

PHẦN I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

- Q1. Họ và tên:.....
- Q2. Chức vụ:.....
- Q3. Tên đơn vị công tác.....
- Q4. Địa chỉ.....
- Q5. Thời gian thành lập:..... Q6. Số lượng nhân viên.....
- Q7. Lĩnh vực hoạt động:.....

PHẦN II. PHÁT TRIỂN DU LỊCH TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA TẠI HÀ NỘI

Ông/bà vui lòng trả lời những câu hỏi sau:

Q1. Ông/bà vui lòng cho biết điểm đến du lịch mà ông bà quản lý đang cung cấp những sản phẩm/ tour du lịch trải nghiệm văn hóa nào ở Hà Nội. Những tour đó có gì đặc biệt?

.....

.....

Q2. Ông/bà vui lòng cho biết thực trạng nguồn nhân lực tại điểm đến mà ông bà quản lý.

.....

.....

Q3. Ông/bà vui lòng cho biết thực trạng cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật hỗ trợ du lịch trải nghiệm văn hóa tại điểm đến mà ông/bà quản lý.

.....
.....

Q4. Ông/bà vui lòng cho biết thực trạng các dịch vụ hỗ trợ du lịch trải nghiệm văn hóa tại điểm đến mà ông/bà quản lý.

.....
.....

Q5. Ông/bà vui lòng cho biết thực trạng xúc tiến, quảng bá du lịch, quảng bá văn hóa tại điểm đến mà ông/bà quản lý.

.....
.....

Q6. Ông/ bà vui lòng cho biết về quá trình thiết kế sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa; mức độ liên kết giữa điểm đến với doanh nghiệp du lịch, cơ quan quản lý nhà nước trong việc thiết kế, xây dựng và vận hành sản phẩm du lịch.

.....
.....

Q7. Theo ông/bà, để phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội cần thực hiện những giải pháp gì? Ông/ bà có mong muốn gì đối với các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và các doanh nghiệp du lịch?

.....
.....

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của ông/bà!

Phụ lục 7. Phiếu phỏng vấn doanh nghiệp du lịch

PHIẾU PHỎNG VẤN DOANH NGHIỆP DU LỊCH

Kính chào quý ông/bà, tôi là Phạm Thị Bích Thủy, nghiên cứu sinh Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, tôi đang thực hiện luận án với đề tài **“Những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội”**. Kính mong ông/bà vui lòng dành thời gian cung cấp một số thông tin liên quan đến nội dung nghiên cứu dưới đây. Tôi xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của ông/bà và cam đoan chỉ sử dụng thông tin cho mục đích nghiên cứu khoa học.

Trong nghiên cứu này, du lịch trải nghiệm văn hóa được hiểu là:

- Từ góc độ cầu, du lịch trải nghiệm văn hóa là chuyến đi mà ở đó du khách được tương tác và đồng hiện với tài nguyên văn hóa và dịch vụ du lịch, để đồng tạo sản phẩm du lịch, nhằm thỏa mãn những nhu cầu trải nghiệm mới, tạo ra những cảm xúc mới và gia tăng giá trị bản thân.

- Từ góc độ cung, du lịch trải nghiệm văn hóa là toàn bộ những hoạt động cung cấp sản phẩm du lịch độc đáo và mới lạ, được thiết kế và thực hiện có chủ đích dựa trên sự tương tác và đồng hiện của khách du lịch với tài nguyên văn hóa và dịch vụ du lịch.

PHẦN I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

- Q1. Họ và tên:.....
- Q2. Chức vụ:.....
- Q3. Tên đơn vị công tác.....
- Q4. Địa chỉ.....
- Q5. Thời gian thành lập:..... Q6. Số lượng nhân viên.....
- Q7. Lĩnh vực hoạt động:.....

PHẦN II. PHÁT TRIỂN DU LỊCH TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA TẠI HÀ NỘI

Ông/bà vui lòng trả lời những câu hỏi sau:

Q1. Ông/bà vui lòng cho biết công ty mà ông bà quản lý đang cung cấp những sản phẩm/ tour du lịch trải nghiệm văn hóa nào ở Hà Nội. Những tour đó có gì đặc biệt trong thiết kế và xây dựng?

.....

.....

Q2. Ông/bà vui lòng cho biết thực trạng nguồn nhân lực đáp ứng phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa tại công ty mà ông bà quản lý.

.....

.....

Q3. Ông/bà đánh giá thế nào về thực trạng cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật hỗ trợ du lịch trải nghiệm tại các điểm đến văn hóa mà công ty ông/ bà đang khai thác?

.....
.....

Q4. Ông/bà đánh giá thế nào về thực trạng các dịch vụ hỗ trợ du lịch trải nghiệm tại các điểm đến văn hóa mà công ty ông/ bà đang khai thác?

.....
.....

Q5. Ông/bà đánh giá thế nào về thực trạng xúc tiến, quảng bá du lịch, quảng bá văn hóa tại các điểm đến văn hóa mà công ty ông/ bà đang khai thác?

.....
.....

Q6. Ông/ bà đánh giá thế nào về sự liên kết giữa điểm đến với doanh nghiệp du lịch và cơ quan quản lý nhà nước hiện nay trong việc xây dựng, vận hành sản phẩm du lịch.

.....
.....

Q7. Ông/ bà nhận định thế nào về xu hướng tiêu dùng của khách du lịch đối với các sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa trong tương lai? Ngoài những điểm du lịch đã có, theo ông/ bà những điểm văn hóa nào tại Hà Nội có thể thu hút khách du lịch tới trải nghiệm?

.....
.....

Q8. Theo ông/bà, để phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội cần thực hiện những giải pháp gì? Trong tương lai, ông/ bà có dự định gì về xây dựng, phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa ở Hà Nội?

.....
.....

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của ông/bà!

Phụ lục 8. Danh sách chuyên gia góp ý

STT	Học hàm, học vị	Mã hóa	Đơn vị công tác	Lĩnh vực nghiên cứu
1	Phó Giáo sư, Tiến sĩ	CG1	Trường ĐH KHXH&NV, Đại học Quốc gia Hà Nội	Du lịch
2	Phó Giáo sư, Tiến sĩ	CG2	Trường ĐH KHXH&NV, Đại học Quốc gia Hà Nội	Địa lý, Du lịch
3	Tiến sĩ	CG3	Trường ĐH Phenika	Du lịch
4	Tiến sĩ	CG4	Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật, Đại học Quốc gia Hà Nội	Văn hóa, Du lịch
5	Tiến sĩ	CG5	Trường Đại học Thủ đô Hà Nội	Lịch sử, Văn hóa
6	Tiến sĩ	CG6	Trường Đại học Thủ đô Hà Nội	Văn hóa, Hán Nôm
7	Thạc sĩ	CG7	Trường Đại học Bạc Liêu	Du lịch
8	Thạc sĩ	CG8	Trường ĐH KHXH&NV, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh	Du lịch
9	Thạc sĩ	CG9	Trường ĐH KHXH&NV, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh	Du lịch
10	Thạc sĩ	CG10	Sở Văn hóa - Thể thao Hà Nội, Hiệp hội UNESCO thành phố Hà Nội	Văn hóa

Phụ lục 9. Danh sách cơ quan quản lý nhà nước, quản lý điểm đến, doanh nghiệp du lịch tham gia phỏng vấn

STT	Mã hóa	Chức vụ	Đơn vị công tác
1	Người phỏng vấn số 1	Nguyên Phó Giám đốc sở, Chủ tịch hiệp hội	Sở Văn hóa - Thể thao Hà Nội, Hiệp hội UNESCO thành phố Hà Nội
2	Người phỏng vấn số 2	Phó Trưởng phòng	Phòng Kế hoạch và phát triển tài nguyên du lịch, Sở Du lịch Hà Nội
3	Người phỏng vấn số 3	Phó Cục Trưởng	Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam
4	Người phỏng vấn số 4	Trưởng phòng	Phòng Quản lý và Phát huy giá trị di tích, Ban Quản lý di tích và danh thắng Hà Nội
5	Người phỏng vấn số 5	Nhân viên	Phòng Audioguide, Ban Quản lý Di tích Nhà tù Hỏa Lò
6	Người phỏng vấn số 6	Trưởng phòng	Phòng Giáo dục - Truyền thông, Trung tâm Hoạt động Văn hóa Khoa học Văn Miếu - Quốc Tử Giám
7	Người phỏng vấn số 7	Trưởng phòng	Phòng Hướng dẫn - Thuyết minh, Trung tâm Bảo tồn Di sản Thăng Long - Hà Nội
8	Người phỏng vấn số 8	Cán bộ	Phòng Hướng dẫn - Thuyết minh, Trung tâm Bảo tồn Di sản Thăng Long - Hà Nội
9	Người phỏng vấn số 9	Phó Chủ tịch, Chi hội trưởng, Giám đốc, Nguyên Giám đốc	Liên chi hội Lữ hành Việt Nam, Chi hội Du lịch Xanh Việt Nam, Công ty du lịch bền vững S.T.I.D, Tổng công ty du lịch Hà Nội
10	Người phỏng vấn số 10	Giám đốc kinh doanh lữ hành	Công ty TNHH Du lịch và Yoga Hương Anh
11	Người phỏng vấn số 11	Quản lý, thiết kế sản phẩm gốm	Xưởng gốm Khánh Hương Đoàn, Làng nghề gốm Bát Tràng
12	Người phỏng vấn số 12	Nhân viên	Bảo tàng Dân tộc học
13	Người phỏng vấn số 13	Trưởng phòng	Phòng Kế hoạch và phát triển tài nguyên du lịch, Sở Du lịch Hà Nội

Phụ lục 10. Danh sách thảo luận nhóm

STT	Người tham gia	Nghề nghiệp
Nhóm 1		
1	Người thảo luận số 1	Sinh viên
2	Người thảo luận số 2	Sinh viên
3	Người thảo luận số 3	Sinh viên
4	Người thảo luận số 4	Sinh viên
5	Người thảo luận số 5	Sinh viên
6	Người thảo luận số 6	Sinh viên
7	Người thảo luận số 7	Sinh viên
8	Người thảo luận số 8	Sinh viên
9	Người thảo luận số 9	Sinh viên
10	Người thảo luận số 10	Sinh viên
Nhóm 2		
11	Người thảo luận số 1	Kế toán viên
12	Người thảo luận số 2	Công chức
13	Người thảo luận số 3	Công chức
14	Người thảo luận số 4	Viên chức
15	Người thảo luận số 5	Giảng viên
16	Người thảo luận số 6	Viên chức
17	Người thảo luận số 7	Giảng viên
18	Người thảo luận số 8	Giảng viên
19	Người thảo luận số 9	Nhân viên văn phòng
20	Người thảo luận số 10	Kinh doanh