

MOTIVATIONS FOR CULTURAL EXPERIENCE AMONG YOUNG TOURISTS IN LAM DONG IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Nguyen Hoang Phuc

Hung Vuong University Ho Chi Minh City

Email: phucnh@dhv.edu.vn

Received: 10/03/2026

Reviewed: 12/03/2026

Revised: 17/03/2026

Accepted: 08/04/2026

Released: 15/04/2026

This paper explored the motivations behind cultural tourism experiences of young visitors in Lâm Đồng and analyzes the relationship between expectations formed in digital spaces and actual on-site experiences. Using in-depth interviews with young tourists and digital ethnography of cultural tourism content on social media, the study identified four main motivational factors: exploring local identity, seeking emotional experiences, expressing uniqueness, and sharing experiences online. The research also highlighted a significant gap between digital expectations and the current state of cultural tourism products in Lâm Đồng, suggesting implications for personalized and interactive cultural tourism development in the digital era.

Keywords: Cultural tourism; Lâm Đồng; Experience motivations; Digital transformation.

1. Giới thiệu

Lâm Đồng không chỉ hấp dẫn du khách bằng vẻ đẹp hoang sơ của những bãi biển trải dài, đồi cát mênh mông mà còn níu chân du khách bởi bản sắc văn hóa độc đáo, đa dạng, kết tinh trong cả di sản văn hóa vật thể và phi vật thể. Với di sản văn hóa Chăm đặc trưng, hệ thống lễ hội dân gian, làng nghề truyền thống, nghệ thuật dân gian và đời sống bản địa nhiều màu sắc, Lâm Đồng mang trong mình tiềm năng lớn để phát triển du lịch văn hóa bền vững, giàu bản sắc và khác biệt. Tuy nhiên, các sản phẩm du lịch văn hóa tại đây vẫn chưa được phát triển đúng mức, còn thiếu tính tương tác và chưa đáp ứng nhu cầu ngày càng cá nhân hóa của du khách trẻ.

Trong khi đó, thế hệ du khách trẻ hiện nay, đặc biệt là Gen Z đang thể hiện xu hướng dịch chuyển trong hành vi tiêu dùng du lịch. Họ không chỉ tìm kiếm các chuyến đi để nghỉ ngơi hay giải trí đơn thuần, mà ngày càng đề cao tính trải nghiệm, chiều sâu văn hóa và sự tương tác cá nhân hóa [1]. Điều này diễn ra trong bối cảnh chuyển đổi số đang làm thay đổi căn bản cách du khách tiếp cận và tiêu dùng sản phẩm du lịch: mạng xã hội, nền tảng chia sẻ nội dung ngắn, ứng dụng số trở thành người dẫn đường cho quyết định du lịch. Với nhóm khách trẻ, một trải nghiệm văn hóa không chỉ được đánh giá bằng giá trị nội tại, mà còn bởi khả năng kể chuyện, kết nối cảm xúc và chia sẻ trên không gian mạng.

Tuy nhiên, vẫn còn rất ít nghiên cứu tiếp cận từ chiều sâu để lý giải vì sao khách trẻ lại chọn du lịch văn hóa, họ tìm kiếm điều gì trong trải nghiệm ấy và cách họ tương tác với văn hóa qua không gian số ra sao. Phần lớn các nghiên cứu hiện tại chỉ dừng lại ở mô tả sản phẩm văn hóa hoặc phân tích hành vi du lịch nói chung, thiếu đi góc nhìn chuyên biệt về động cơ và kỳ vọng văn hóa của Gen Z trong bối cảnh kỹ thuật số. Chính khoảng trống này đặt ra nhu cầu cấp thiết cho nghiên cứu, nhằm khám phá động lực trải nghiệm du lịch văn hóa của du khách trẻ tại Lâm Đồng.

2. Tổng quan nghiên cứu vấn đề

2.1. Bối cảnh nghiên cứu

Lâm Đồng là một trong những địa phương có cấu trúc văn hóa đa dạng, nơi hội tụ nhiều lớp văn hóa khác nhau, bao gồm văn hóa bản địa của các dân tộc K'Ho, Mạ, Churu, Chăm...[8]. Sự giao thoa giữa các cộng đồng dân cư với lịch sử cư trú lâu dài đã tạo nên một không gian văn hóa đặc thù, trong đó các giá trị truyền thống, sinh hoạt cộng đồng và tri thức bản địa vẫn được duy trì trong đời sống hàng ngày [8]. Những yếu tố này không chỉ góp phần định hình bản sắc văn hóa của địa phương mà còn trở thành nguồn tài nguyên để phát triển du lịch văn hóa.

Một trong những biểu hiện rõ nét của bản sắc văn hóa địa phương là hệ thống làng nghề truyền thống và các thực hành thủ công gắn với đời sống cộng đồng. Chẳng hạn, làng gốm Bình Đức¹ là một trong những điểm sản xuất gốm thủ công còn tồn tại tại khu vực này. Khác với nhiều làng nghề gốm nổi tiếng ở Việt Nam như Bát Tràng² hay Phù Lãng³ là nơi quá trình sản xuất đã được thương mại hóa và chuẩn hóa theo mô hình sản xuất quy mô lớn, còn tại đây hoạt động làm gốm vẫn chủ yếu diễn ra ở quy mô hộ gia đình và mang đậm tính thủ công [9]. Các công đoạn tạo hình, nung gốm và trang trí sản phẩm vẫn dựa nhiều vào kinh nghiệm truyền đời và tri thức bản địa của người dân. Chính yếu tố sản xuất gắn với đời sống này tạo nên giá trị trải nghiệm khác biệt, cho phép du khách quan sát và tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất thay vì chỉ tiếp cận sản phẩm hoàn thiện như tại nhiều điểm du lịch làng nghề khác.

Bên cạnh đó, các lễ hội và thực hành văn hóa truyền thống của cộng đồng dân tộc thiểu số cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành diện mạo du lịch văn hóa của Lâm Đồng. Tiêu biểu có thể kể đến các nghi lễ nông nghiệp truyền thống, lễ hội mừng lúa mới của người K'Ho hay các hoạt động tín ngưỡng và lễ hội của cộng đồng Chăm. Những sự kiện này không chỉ mang ý nghĩa tôn giáo, tâm linh mà còn phản ánh cấu trúc xã hội, hệ thống giá trị và cách thức tổ chức đời sống cộng đồng của cư dân bản địa. So với các lễ hội được tổ chức theo hướng trình diễn phục vụ du lịch ở nhiều địa phương, các lễ hội tại Lâm Đồng vẫn giữ được nhiều yếu tố nguyên bản, gắn chặt với đời sống cộng đồng và chu kỳ sản xuất nông nghiệp.

2.2. Du lịch văn hóa và thế hệ Gen Z

Du lịch văn hóa bao gồm các trải nghiệm liên quan đến nghệ thuật, truyền thống và lối sống của các cộng đồng đa dạng, mời khách du lịch tham gia tích cực vào các câu chuyện văn hóa [3]. Từ nhận định trên có thể thấy, du lịch văn hóa là một loại hình du lịch chuyên biệt, tập trung vào việc khám phá và trải nghiệm các khía cạnh đặc trưng về văn hóa của các

¹ Còn gọi là làng Gốm Gọ thuộc xã Bắc Bình, tỉnh Lâm Đồng

² Xã Bát Tràng, Hà Nội

³ Xã Phù Lãng, Bắc Ninh

cộng đồng khác nhau. Hoạt động này bao gồm sự tương tác trực tiếp với nghệ thuật, truyền thống và lối sống bản địa, từ đó thúc đẩy sự trao đổi và thấu hiểu lẫn nhau giữa các nền văn hóa. Không chỉ là hoạt động tiêu dùng văn hóa, du lịch văn hóa còn được xem là một hình thức đối thoại liên văn hóa, nơi du khách trở thành người học hỏi và tương tác với cộng đồng sở tại một cách sâu sắc và tôn trọng [3].

Thế hệ Gen Z là những người có mối quan tâm đến công nghệ số và tiếp xúc mạng xã hội thường xuyên [2], trong nghiên cứu này nhóm khách Gen Z được tác giả hướng đến là nhóm khách sinh từ năm 2000 -2008, tương ứng với độ tuổi từ 18-26 vì độ tuổi này là những người sử dụng mạng xã hội tích cực nhất, với thời gian truy cập trung bình 3-7 giờ mỗi ngày và hành vi ra quyết định thông qua mạng xã hội cũng được thể hiện rõ nhất ở nhóm tuổi này [10]. Là những người lớn lên trong môi trường kỹ thuật số, nhóm khách này tiếp cận văn hóa không theo cách tuyến tính từ hướng dẫn viên đến di tích mà thông qua hành trình phi tuyến, linh hoạt, tự định hướng, có sự hỗ trợ của nền tảng công nghệ. Họ đề cao trải nghiệm mang tính cá nhân hóa cao, giàu cảm xúc, độc đáo và có khả năng chia sẻ ngay tức thì trên mạng xã hội.

2.2. Động cơ du lịch và hành vi trải nghiệm

Động cơ du lịch là một trong những thành tố cốt lõi hình thành hành vi du lịch, đóng vai trò quyết định trong việc lựa chọn điểm đến, hình thức trải nghiệm và mức độ tham gia của du khách. Theo phân loại của McIntosh, Goeldner và Ritchie (1995), có ba nhóm động cơ chính thúc đẩy hành vi du lịch: (1) động cơ cá nhân là nhu cầu thể hiện bản thân, tìm kiếm sự khác biệt, khẳng định giá trị cá nhân; (2) động cơ tri thức là nhu cầu học hỏi, khám phá những điều mới lạ, tiếp cận kiến thức văn hóa - lịch sử; (3) động cơ xã hội là mong muốn kết nối, giao lưu, chia sẻ và duy trì các mối quan hệ xã hội [4].

Đối với thế hệ trẻ, đặc biệt là Gen Z hành vi trải nghiệm du lịch văn hóa thường đi kèm với các động cơ mang tính biểu đạt như thể hiện bản thân qua việc khám phá điều khác thường, tìm kiếm trải nghiệm có tính độc đáo, mới lạ hoặc mang dấu ấn cá nhân rõ rệt. Việc tham gia vào các hoạt động thủ công, lễ hội, trò chơi dân gian... không chỉ nhằm mục đích học hỏi mà còn để chụp ảnh, quay video, ghi lại những khoảnh khắc đáng chia sẻ trên các nền tảng như Instagram hay TikTok. Từ đó, hành vi du lịch không còn là hoạt động vật lý đơn lẻ, mà trở thành một chuỗi trải nghiệm mang tính xã hội, kỹ thuật số với các yếu tố cảm xúc, cộng đồng và bản sắc được xen lẫn vào nhau một cách chặt chẽ.

2.3. Du lịch trong bối cảnh chuyển đổi số

Chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch không chỉ đơn thuần là số hóa các khâu dịch vụ truyền thống như đặt phòng, đặt vé hay thanh toán trực tuyến, mà còn bao hàm quá trình tái cấu trúc toàn diện cách thức du khách tiếp cận, tương tác và trải nghiệm hành trình du lịch [6]. Trong bối cảnh đó, các nền tảng kỹ thuật số như TikTok, YouTube, Instagram, Google Maps hay các ứng dụng du lịch thông minh không chỉ là công cụ hỗ trợ, mà thực sự trở thành “hạ tầng mềm” định hình hành vi du lịch hiện đại.

Đối với thế hệ du khách trẻ, hành trình du lịch thường bắt đầu từ một cú lướt TikTok, một đoạn vlog YouTube hoặc một bài đăng Instagram [5]. Thông tin không còn đến từ các ấn phẩm chính thống hay công ty lữ hành, mà được đề xuất thông qua thuật toán, nội dung lan truyền và đánh giá cộng đồng.

Trong môi trường này, động cơ du lịch mang tính xã hội hóa, tức là nhu cầu được chia sẻ, được nhìn nhận và được tương tác ngày càng trở thành yếu tố chi phối. Du khách trẻ không chỉ tìm kiếm điểm đến hấp dẫn, mà còn kỳ vọng những trải nghiệm có thể dễ dàng ghi lại, trình bày

và lan tỏa [6],[7]. Do đó, bản thân không gian trải nghiệm du lịch cũng được định hình lại: cần đủ trực quan, đủ đặc sắc, đủ đặc biệt để phù hợp với logic chia sẻ của mạng xã hội.

3. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc để phỏng vấn 12 du khách trong độ tuổi từ 18 - 26, đã từng đến Lâm Đồng và tham gia các hoạt động du lịch văn hóa như tham quan tháp Po Sah Inu, làng nghề truyền thống, lễ hội dân gian hoặc tour mang yếu tố bản địa. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện trực tiếp, tập trung vào các chủ đề: động cơ du lịch, cảm nhận trước và sau chuyến đi, yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn, vai trò của mạng xã hội và mức độ kết nối cá nhân với trải nghiệm.

Tác giả đã thu thập thông tin thông qua các cuộc trò chuyện với một bộ câu hỏi định hướng - khách trả lời câu hỏi trong biên bản phỏng vấn:

Bảng 3.1. Mô tả đặc điểm đối tượng tham gia phỏng vấn

Mã hóa	Tuổi	Giới tính	Nơi ở	Nghề nghiệp
DK01	26	Nam	Cần Thơ	Luật sư
DK02	23	Nam	TP. Hồ Chí Minh	Tổ chức phi chính phủ
DK03	25	Nữ	Gia Lai	Chính trị gia
DK04	24	Nữ	Cần Thơ	Luật sư
DK05	26	Nam	TP. Hồ Chí Minh	Giảng viên
DK06	20	Nam	TP. Hồ Chí Minh	Sinh viên
DK07	22	Nam	Gia Lai	Nhân viên văn phòng
DK08	21	Nam	TP. Hồ Chí Minh	Sinh viên
DK09	18	Nữ	Đồng Nai	Kinh doanh tự do
DK10	21	Nữ	Gia Lai	Nhân viên văn phòng
DK11	19	Nam	TP. Hồ Chí Minh	Sinh viên
DK12	25	Nam	Lâm Đồng	Cơ quan nhà nước

[Nguồn: Tác giả tổng hợp]

Đối với phương pháp nghiên cứu dân tộc học điện tử tác giả sẽ tiến hành thông qua quan sát 30 sản phẩm nội dung số (video TikTok, Instagram Reels, vlog YouTube...) do người dùng Gen Z tạo ra hoặc chia sẻ liên quan đến du lịch văn hóa tại Lâm Đồng.

Phương pháp so sánh cũng được tác giả sử dụng trong nghiên cứu này nhằm mục đích so sánh hai bối cảnh: trước chuyển đổi số và trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Các nhóm động cơ trải nghiệm du lịch văn hóa

Quá trình phân tích dữ liệu phỏng vấn sâu đã cho thấy nhiều yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn và tham gia du lịch văn hóa của du khách trẻ. Sau khi tiến hành mã hóa dữ liệu ban đầu, nghiên cứu xác định được 23 mã dữ liệu liên quan đến động cơ du lịch, bao gồm các yếu tố như tò mò văn hóa địa phương, mong muốn trải nghiệm mới, nhu cầu tìm kiếm cảm xúc, ảnh hưởng từ mạng xã hội, hay mong muốn tạo ra nội dung chia sẻ trực tuyến.

Trong giai đoạn tiếp theo, các mã dữ liệu có nội dung tương đồng được gộp lại để hình thành các chủ đề cấp cao hơn. Sau quá trình so sánh và đối chiếu với dữ liệu gốc, bốn nhóm động cơ chính đã được xác định, bao gồm: (1) khám phá bản sắc, (2) thể hiện cá nhân, (3) tìm

kiếm cảm xúc và (4) ảnh hưởng từ mạng xã hội. Các nhóm động cơ này được lựa chọn dựa trên tần suất xuất hiện trong các cuộc phỏng vấn cũng như mức độ liên quan đến trải nghiệm du lịch văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số.

Kết quả phân tích cũng cho thấy sự khác biệt về mức độ xuất hiện giữa các nhóm động cơ. Động cơ khám phá bản sắc văn hóa địa phương được đề cập nhiều nhất trong các cuộc phỏng vấn 10/12 người (khoảng 83% người tham gia), tiếp theo là động cơ tìm kiếm cảm xúc và trải nghiệm cá nhân 9/12 người (75%). Động cơ thể hiện cá nhân cũng xuất hiện với tần suất khá cao 8/12 người (67%), đặc biệt trong bối cảnh du khách trẻ mong muốn tạo ra những trải nghiệm khác biệt để chia sẻ trên mạng xã hội. Trong khi đó, động cơ ảnh hưởng từ mạng xã hội xuất hiện với tần suất 9/12 người (75%), đóng vai trò quan trọng như một tác nhân kích hoạt ban đầu trong quá trình tìm kiếm thông tin và lựa chọn điểm đến.

Ngoài bốn nhóm động cơ chính trên, một số động cơ khác cũng được ghi nhận trong quá trình phỏng vấn, chẳng hạn như mong muốn thư giãn, tìm kiếm không gian thiên nhiên hoặc trải nghiệm ẩm thực địa phương. Tuy nhiên, các yếu tố này xuất hiện với tần suất thấp và chủ yếu phản ánh động cơ du lịch nói chung, do đó không được xem là nhóm động cơ trung tâm trong nghiên cứu này.

4.2. Các nhóm động cơ chính

(1) Khám phá bản sắc:

Qua các cuộc phỏng vấn sâu với du khách trẻ từng tham gia du lịch văn hóa tại Lâm Đồng, một chủ đề nổi bật thường xuyên được lặp lại là mong muốn được hòa nhập và trở thành một phần của cộng đồng bản địa, thay vì chỉ dừng lại ở vai trò quan sát. Một du khách chia sẻ (DK09): “Em không muốn chỉ đứng ngoài nhìn lễ hội, chụp vài tấm ảnh rồi đi về. Em muốn thử được mặc trang phục Chăm, học cách làm bánh, nghe bà cụ kể chuyện xưa, cảm giác đó rất thích”. Điều này cho thấy đối với thế hệ du khách trẻ, trải nghiệm văn hóa không chỉ là hành vi du lịch, mà là hành vi khẳng định và cảm hóa bản thân, nơi mà việc được làm người bản địa trở thành biểu tượng của sự kết nối, sự học hỏi và sự thấu cảm.

Khác với cách tiếp cận du lịch văn hóa truyền thống thiên về thuyết minh, trình diễn hoặc trưng bày, du khách trẻ ngày nay tìm kiếm những trải nghiệm nhập vai, nơi họ có thể tương tác với nghệ nhân, lắng nghe câu chuyện cá nhân, thực hành kỹ năng truyền thống và nhận được sự công nhận như một phần của cộng đồng.

Đáng chú ý, chuyển đổi số đóng vai trò như cửa ngõ kích hoạt cho động cơ khám phá này. Thông qua TikTok, YouTube và Instagram Reels, du khách trẻ dễ dàng tiếp cận hàng loạt nội dung trải nghiệm văn hóa tại Lâm Đồng như: “Một ngày làm thợ gốm ở Bình Đức”, “Đi lễ hội Kate cùng người Chăm”, hay “Ăn cơm quê trong nhà tranh giữa làng nghề”. Những video được ghi lại chân thực, hình ảnh mộc mạc, lời kể chuyện gần gũi và âm thanh sống động đã tạo ra một không gian hình dung trước chuyến đi, làm tăng kỳ vọng và kích thích mong muốn khám phá.

Không gian số cũng đồng thời đóng vai trò như tấm gương phản chiếu, nơi mà sau chuyến đi, du khách có thể tái kể trải nghiệm của mình như một hành trình cá nhân gắn với chiều sâu văn hóa. Vì vậy, khám phá bản sắc trong trường hợp này không còn là hoạt động cá nhân tách biệt, mà là quá trình liên kết giữa văn hóa truyền thống và công nghệ hiện đại, giữa không gian thực và không gian số, giữa bản sắc bản địa và bản sắc cá nhân.

(2) Tạo sự khác biệt, thể hiện cá nhân:

Một động cơ quan trọng khác thúc khách du lịch trẻ lựa chọn trải nghiệm du lịch văn hóa tại Lâm Đồng chính là nhu cầu thể hiện bản thân và tạo dựng sự khác biệt cá nhân trong không gian số. Trong thời đại mà mỗi cá nhân đều có thể trở thành nhà sáng tạo nội dung, việc ghi lại, biên tập và chia sẻ trải nghiệm du lịch không còn là hành vi hậu kỳ, mà là một phần cấu thành trong chính trải nghiệm đó. Từ đó, du lịch văn hóa với tính độc đáo, nguyên bản và đậm chất bản địa sẽ trở thành công cụ lý tưởng để thế hệ Gen Z tạo dựng hình ảnh cá nhân trên nền tảng xã hội.

Tại Lâm Đồng, những trải nghiệm như khoác trang phục Chăm tại tháp Po Sah Inu¹, tự tay làm gỏi tại Bình Đức, học làm bánh cốm nếp hay tham gia nghi thức lễ hội dân gian không chỉ mang giá trị văn hóa, mà còn được nhìn nhận như những nội dung độc quyền, khó lặp lại, không đại trà và giàu yếu tố kể chuyện. Trong các cuộc phỏng vấn, nhiều người trẻ cho biết họ lựa chọn các trải nghiệm này không đơn thuần vì tò mò văn hóa, mà bởi chúng tạo ra chất liệu để kể câu chuyện khác biệt về bản thân trên mạng xã hội. Một người tham gia chia sẻ (DK01): “Đi biển thì ai cũng đi, nhưng mặc đồ Chăm, làm bánh gạo rồi tự kể chuyện của mình thì ít ai có, đó là điều khiến chuyến đi của anh đáng nhớ và đáng đăng.”

Động cơ thể hiện bản thân cũng phản ánh nhu cầu định vị cá nhân thông qua hành vi văn hóa, một xu hướng ngày càng phổ biến ở thế hệ trẻ trong bối cảnh đồng hóa trải nghiệm. Trong du lịch, nơi các điểm đến ngày càng giống nhau, việc lựa chọn những hoạt động giàu chất văn hóa và khó sao chép giúp người trẻ khẳng định giá trị riêng: không chỉ là người tiêu dùng điểm đến, mà là người kiến tạo trải nghiệm gắn với bản sắc cá nhân.

Với sự hỗ trợ của TikTok, Instagram và các công cụ dựng nội dung dễ tiếp cận, du khách trẻ có thể nhanh chóng biến trải nghiệm văn hóa thành một câu chuyện số hấp dẫn: từ hậu trường làm gỏi đến khoảnh khắc khám phá làng nghề, từ đoạn clip 15 giây ở đền tháp Chăm đến lời dẫn chuyện đầy cảm xúc được lồng nhạc và filter. Khi đó, chính văn hóa địa phương trở thành bối cảnh sống động để người trẻ thể hiện bản thân trong vai trò của một người tìm kiếm điều thật. Việc chia sẻ nội dung không chỉ dừng lại ở nhu cầu thể hiện mình bản thân mà còn đóng vai trò như một quá trình xã hội hóa bản sắc cá nhân, trong đó việc hình ảnh, câu chuyện và góc nhìn cá nhân được lan tỏa và định giá bởi cộng đồng mạng.

(3) Tìm kiếm cảm xúc:

Bên cạnh động cơ khám phá văn hóa và thể hiện bản thân, một động cơ sâu sắc khác được ghi nhận từ các cuộc phỏng vấn là nhu cầu tìm kiếm cảm xúc cá nhân hay nói cách khác là mong muốn được chạm vào chiều sâu tinh thần thông qua những trải nghiệm văn hóa gợi cảm xúc, gợi nhớ hoặc chữa lành. Trong môi trường xã hội đương đại với đặc trưng bởi áp lực gia tăng, sự phổ biến của đa nhiệm và mức độ số hóa cao, du lịch văn hóa đang được xem như là một hình thức chữa lành đối với nhóm du khách trẻ. Xu hướng này cho phép họ tạm thời tách rời khỏi những áp lực của cuộc sống hiện đại và tái thiết lập kết nối với bản thân thông qua việc trải nghiệm các không gian văn hóa mang tính biểu tượng và giá trị lịch sử sâu sắc.

Tại Lâm Đồng, các không gian như tháp Po Sah Inu cổ kính, làng nghề gốm với tiếng bánh xe quay thủ công, lễ hội Kate linh thiêng hay bữa cơm truyền thống bên bếp củi không chỉ mang lại giá trị nhận thức mà còn gợi nên những cảm xúc nguyên bản: sự an yên, chậm rãi,

¹ Phường Phú Thủy, tỉnh Lâm Đồng

hoài niệm và sự kết nối với quá khứ. Nhiều người trẻ chia sẻ cảm giác được chữa lành khi ngồi nghe một nghệ nhân kể chuyện bằng tiếng Chăm bên nồi bánh đang sôi hoặc cảm thấy như được trở về quê hương khi được mời ăn bánh gạo trong một làng nghề nhỏ ven biển. Những trải nghiệm đó vượt khỏi khuôn khổ tham quan khám phá đơn thuần và trở thành trải nghiệm cảm xúc cá nhân hóa gắn với hồi ức, giá trị tinh thần và sự thấu cảm văn hóa.

Đặc biệt, cảm xúc trong du lịch văn hóa ngày nay không chỉ được khơi gợi tại điểm đến, mà còn được dẫn dắt, khuếch đại và duy trì thông qua không gian số. Trước chuyến đi, các video mang thông điệp cảm xúc như về làng xưa tìm ký ức, nghe tiếng trống Chăm giữa hoàng hôn hay ngồi bên lửa kể chuyện cổ tích cùng bà đóng vai trò như những bản nhạc dạo làm tăng kỳ vọng cảm xúc nơi người xem. Sau chuyến đi, những cảm xúc ấy tiếp tục được tái hiện qua hình ảnh, lời kể, caption, filter và âm nhạc nền khi du khách chia sẻ lại hành trình của mình trên TikTok hoặc Instagram.

(4) Ảnh hưởng từ mạng xã hội:

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, mạng xã hội không chỉ là kênh truyền thông thụ động, mà đã trở thành một yếu tố cấu thành trực tiếp trong hành vi du lịch của giới trẻ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhiều du khách trẻ đến với Lâm Đồng vì bị hấp dẫn bởi những video lan truyền trên TikTok với tiêu đề như “Một ngày sống như người Chăm”, “Làm bánh gạo cùng bà cụ ở làng nghề” hay “Lễ hội Kate nơi ký ức còn sống”. Những nội dung này thường đi kèm hình ảnh chân thực, âm thanh bản địa, lời kể mộc mạc, tạo nên trải nghiệm thị giác và cảm xúc gián tiếp nhưng đầy tính thuyết phục. Chính qua những nội dung như vậy, mạng xã hội đã biến trải nghiệm của người khác thành kỳ vọng cá nhân, khiến du khách trẻ cảm thấy bị thôi thúc phải thử cho bằng được.

Hành vi này không diễn ra ngẫu nhiên, mà là kết quả của thuật toán cá nhân hóa và tâm lý lan tỏa trong cộng đồng mạng, nơi mà một trải nghiệm trở nên đáng giá hơn nếu được nhiều người xác nhận, chia sẻ hoặc làm theo. Việc thấy bạn bè check-in tại tháp Po Sah Inu, mặc trang phục Chăm hay quay video quay bánh gạo cũng tạo ra hiệu ứng FOMO, thúc đẩy du khách trẻ lựa chọn điểm đến không chỉ vì nội dung văn hóa mà còn vì áp lực xã hội và mong muốn hòa nhập với cộng đồng trực tuyến.

Mạng xã hội còn là không gian đồng kiến tạo trải nghiệm văn hóa, nơi mà du khách không chỉ tiêu dùng văn hóa, mà còn tái thiết nó theo cách kể của riêng mình. Việc chỉnh sửa video, thêm nhạc nền, viết caption cảm xúc hoặc ghép trend thịnh hành đã biến những trải nghiệm tại Lâm Đồng vốn mang tính truyền thống trở thành nội dung số sống động, lan tỏa và đầy cá tính. Ở đây, mạng xã hội không chỉ đơn thuần phản ánh trải nghiệm văn hóa, mà đang tích cực định hình cách người trẻ đến, cảm nhận và chia sẻ văn hóa địa phương.

4.3. Kỳ vọng và thực tế trải nghiệm

Dữ liệu phỏng vấn và quan sát dân tộc học điện tử cho thấy một khoảng cách rõ rệt giữa kỳ vọng được hình thành trong không gian số và trải nghiệm thực tế tại điểm đến mà khách du lịch trẻ đã trải qua tại Lâm Đồng.

Trước chuyến đi, phần lớn du khách trẻ tiếp cận hình ảnh du lịch văn hóa Lâm Đồng thông qua các video ngắn, reel hoặc bài viết trên TikTok, Instagram, YouTube. Những nội dung này thường được trình bày bằng lối kể chuyện hấp dẫn, hình ảnh chỉnh chu, âm nhạc cảm xúc và lời dẫn mời gọi. Những mô tả giàu cảm xúc, kết hợp hiệu ứng hình ảnh và âm thanh, tạo ra một không gian tưởng tượng đậm chất thẩm mỹ, sâu sắc và cá nhân hóa, khiến

người xem dễ hình thành kỳ vọng cao về trải nghiệm tại điểm đến, kỳ vọng không chỉ dừng ở việc nhìn thấy, mà còn phải “chạm”, “hiểu” và “hòa mình”.

Tuy nhiên, khi tham gia thực tế, nhiều du khách trẻ cho biết họ cảm thấy thiếu sự tương tác, thiếu chiều sâu và đôi khi là thiếu chân thực trong trải nghiệm. Một số điểm đến văn hóa như tháp Po Sah Inu hay các làng nghề vẫn giữ mô hình tham quan truyền thống, thiên về trình diễn và thuyết minh một chiều. Du khách ít có cơ hội nhập vai, thực hành hay kết nối cảm xúc với cộng đồng địa phương. Nhiều hoạt động như làm gốm, làm bánh, nghe kể chuyện chỉ được tổ chức theo thời gian cố định, ngắn, mang tính minh họa và không có người hướng dẫn sâu về ý nghĩa văn hóa. Thậm chí, một số không gian được mô tả trên mạng là mộc mạc và hoài cổ trong thực tế lại bị thương mại hóa, ồn ào hoặc thiếu sự đầu tư vào trải nghiệm.

Đặc biệt, yếu tố chuyển đổi số trong trải nghiệm thực địa, đây là một phần trong kỳ vọng rõ nét của du khách trẻ chưa được chú trọng đúng mức. Nhiều địa điểm vẫn chưa ứng dụng các công cụ hỗ trợ như bản đồ số, hướng dẫn audio, QR code tương tác hay nội dung số hóa. Điều này khiến cho việc tiếp cận văn hóa trở nên khó khăn và giảm sự hứng thú, đặc biệt với những du khách đã quen với trải nghiệm đa phương tiện, nhanh và linh hoạt.

Sự chênh lệch giữa kỳ vọng và thực tế không chỉ dẫn đến cảm giác hụt hẫng, mà còn ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ hậu trải nghiệm, vốn là một phần quan trọng trong hệ sinh thái du lịch số. Nhiều du khách trẻ từ chối chia sẻ nội dung sau chuyến đi vì cảm thấy trải nghiệm không như lời kể hoặc không có gì đặc biệt để chia sẻ. Điều này dẫn đến đứt gãy chuỗi truyền thông tự nhiên, nơi du khách lẽ ra sẽ đóng vai trò lan tỏa điểm đến một cách xác thực và truyền cảm.

5. Thảo luận

Để làm rõ sự thay đổi vai trò của mạng xã hội trong động cơ du lịch của Gen Z, nghiên cứu tiến hành so sánh hai bối cảnh: trước chuyển đổi số và trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

Bảng 5.1. Chuyển dịch vai trò của mạng xã hội trong động cơ du lịch văn hóa của Gen Z

Trước chuyển đổi số	Trong bối cảnh chuyển đổi số
Nguồn thông tin du lịch chủ yếu đến từ sách hướng dẫn, báo chí, truyền thông chính thống hoặc giới thiệu từ bạn bè, người thân.	Mạng xã hội (TikTok, Instagram, YouTube...) trở thành nguồn thông tin và cảm hứng chính khi tìm kiếm điểm đến.
Động cơ du lịch văn hóa hình thành chủ yếu từ nhu cầu tìm hiểu lịch sử, bản sắc địa phương hoặc tham quan di tích.	Động cơ du lịch gắn với nhu cầu trải nghiệm mới, ghi lại hình ảnh và chia sẻ trên mạng xã hội.
Quá trình lựa chọn điểm đến diễn ra chậm, phụ thuộc nhiều vào thông tin chính thức hoặc kinh nghiệm cá nhân.	Quyết định lựa chọn điểm đến có thể được kích hoạt nhanh chóng thông qua video, review hoặc nội dung lan truyền trên mạng xã hội.
Vai trò của mạng xã hội gần như không đáng kể trong việc hình thành động cơ du lịch.	Mạng xã hội đóng vai trò như tác nhân kích hoạt giúp hình thành và củng cố động cơ trải nghiệm du lịch văn hóa của Gen Z.
Trải nghiệm du lịch thường mang tính cá nhân và ít được chia sẻ rộng rãi.	Trải nghiệm du lịch trở thành nội dung có thể ghi lại, kể lại và lan tỏa trong không gian số.

[Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả]

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu đã làm rõ cấu trúc động cơ thúc đẩy hành vi trải nghiệm du lịch văn hóa của khách du lịch trẻ tại Lâm Đồng trong bối cảnh chuyển đổi số, đồng thời phản ánh khoảng cách đáng kể giữa kỳ vọng được kiến tạo qua mạng xã hội và thực tế tại điểm đến. Những phát hiện này đồng thời củng cố và mở rộng các lập luận lý thuyết được đề cập trong phần tổng quan, đặc biệt là các khung lý thuyết về động cơ du lịch, hành vi trải nghiệm và vai trò của công nghệ trong kiến tạo kỳ vọng văn hóa.

Thứ nhất, nghiên cứu khẳng định rằng hành vi du lịch văn hóa của Gen Z không xuất phát từ một động lực đơn tuyến, mà là sự giao thoa giữa các yếu tố: khám phá bản sắc, thể hiện cá nhân, tìm kiếm cảm xúc và chịu ảnh hưởng từ mạng xã hội. Những yếu tố này tương thích với khung động cơ của McIntosh và cộng sự (1995) nhưng trong bối cảnh hiện đại, chúng đã được tái cấu trúc dưới tác động của môi trường kỹ thuật số. Hành vi không chỉ bị thúc đẩy bởi nhu cầu nội tại mà còn bởi khả năng biểu đạt bản thân, lan tỏa thông điệp cá nhân và xây dựng hình ảnh trên không gian mạng, một hành vi mang tính thể hiện bản thân sâu sắc.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu mở rộng khái niệm trải nghiệm văn hóa sang hướng hành vi trải nghiệm đa tầng, trong đó không gian số đóng vai trò trung gian tích cực. Kỳ vọng về trải nghiệm không hình thành một cách tự nhiên mà được xây dựng qua truyền thông số, nơi hình ảnh, âm thanh, câu chuyện và phản hồi cộng đồng tạo nên một không gian tưởng tượng tập thể về điểm đến. Điều này phù hợp với lập luận của Urry (1990) về cái nhìn du lịch nhưng được cập nhật với vai trò chủ động của người trẻ trong việc tái kiến tạo và lan tỏa cái nhìn đó qua công nghệ.

Thứ ba, khoảng cách giữa kỳ vọng và thực tế trải nghiệm, phản ánh sự không tương thích giữa sản phẩm du lịch hiện hữu và cách tiếp cận trải nghiệm của thế hệ số. Trong khi du khách trẻ tìm kiếm những trải nghiệm nhập vai, đa giác quan, có chiều sâu cảm xúc và có thể tái kể bằng ngôn ngữ số thì nhiều sản phẩm tại Lâm Đồng vẫn thiên về trình diễn, thiếu tính tương tác và chưa tận dụng công nghệ để nâng cao giá trị trải nghiệm.

Cuối cùng, nghiên cứu góp phần bổ sung cho lý thuyết về du lịch văn hóa trong thời đại số bằng cách chỉ ra rằng: mạng xã hội không chỉ là công cụ quảng bá mà còn là một phần của chính hành vi trải nghiệm. Trải nghiệm văn hóa không kết thúc tại điểm đến, mà được kéo dài, lan tỏa và diễn giải lại trong không gian số, qua đó tạo ra vòng đời mở rộng cho mỗi chuyến đi.

5.1. Khuyến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch

Trong bối cảnh hành vi du lịch của thế hệ trẻ đang thay đổi mạnh mẽ dưới tác động của chuyển đổi số, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cần nhận thức rằng việc duy trì mô hình du lịch văn hóa truyền thống - thiên về trưng bày, trình diễn và thuyết minh một chiều - đã không còn đáp ứng được kỳ vọng trải nghiệm mới. Mô hình này vốn dựa trên giả định du khách là người tiếp nhận thụ động, trong khi thế hệ Gen Z ngày nay lại mong muốn trở thành chủ thể đồng kiến tạo trải nghiệm, được chạm - được cảm - được sống - được kể lại theo cách của riêng mình.

Do đó, cần có chuyển dịch chiến lược từ cung cấp thông tin văn hóa sang thiết kế trải nghiệm nhập vai. Các sản phẩm văn hóa nên được cấu trúc lại để tạo điều kiện cho du khách được thử làm - thử sống như người bản địa thông qua các hoạt động mang tính tương tác thực hành. Những mô hình này không chỉ mang tính hấp dẫn, cảm xúc, mà còn có khả năng tái gắn kết con người với di sản sống, biến trải nghiệm văn hóa thành một phần của hành trình cá nhân, điều mà thế hệ trẻ đặc biệt trân trọng trong thời đại công nghệ phát triển.

Bên cạnh đó, cần tái định nghĩa chuyên đổi số trong du lịch văn hóa không chỉ là số hóa dịch vụ, mà là tích hợp công nghệ vào bản thân trải nghiệm tại điểm đến. Hệ thống mã QR tương tác, thuyết minh đa phương tiện, ứng dụng dẫn tour cá nhân hóa, hay trải nghiệm tăng cường thực tế và thực tế ảo có thể giúp du khách khám phá các di tích, câu chuyện và biểu tượng văn hóa theo cách tự do, linh hoạt, đa chiều.

5.2. Khuyến nghị đối với doanh nghiệp lữ hành

Thay vì các hành trình dài, khép kín, các doanh nghiệp nên phát triển những tour ngắn dễ tích hợp vào lịch trình cá nhân, đậm chất bản địa và có tính thẩm mỹ cao phù hợp với hành vi đặc trưng của Gen Z. Chẳng hạn, một tour nửa ngày “về làng nghề nặn gốm - học làm - quay lại câu chuyện” không chỉ là hoạt động du lịch mà còn là chất liệu để du khách tự tạo nội dung, từ đó nhân rộng giá trị lan tỏa và tính xác thực cho sản phẩm văn hóa.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần chủ động chuyển từ quảng bá thông thường sang truyền thông dẫn dắt kỳ vọng thông qua việc hợp tác chiến lược với KOLs, travel vloggers, TikTok influencers có cùng tệp khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng việc sử dụng người ảnh hưởng không nên chỉ dừng ở mức gắn thẻ điểm đến, mà cần đồng thiết kế nội dung mang tính kể chuyện, phản ánh đúng bản sắc sản phẩm và khơi gợi cảm xúc thật. Những video hay bài viết cần được xây dựng theo nguyên tắc truyền cảm hứng nhưng không lý tưởng hóa, nhằm đảm bảo rằng kỳ vọng được tạo ra trên mạng xã hội vẫn nằm trong giới hạn thực tiễn của trải nghiệm thực tế.

5.3. Khuyến nghị đối với cộng đồng địa phương

Trong du lịch văn hóa đương đại, cộng đồng không còn là bối cảnh tĩnh để du khách đến tham quan, mà cần trở thành chủ thể kể chuyện và đồng kiến tạo trải nghiệm. Do đó, một trong những nhiệm vụ quan trọng nhất là trao quyền và trang bị năng lực cho người dân địa phương để họ có thể tham gia chủ động và tự tin vào chuỗi giá trị du lịch văn hóa.

Thay vì đào tạo theo hướng chuyên nghiệp hóa cứng nhắc, cần tạo điều kiện để người dân trở thành người kể chuyện bản địa, những người có thể chia sẻ văn hóa bằng chính trải nghiệm sống, bằng chất giọng địa phương, bằng cảm xúc thật và lời kể chân thành. Họ không cần trình độ học thuật cao nhưng cần được hướng dẫn về cách chuyên hóa ký ức văn hóa, tập tục dân gian và nghề truyền thống thành trải nghiệm có thể chia sẻ với du khách theo ngôn ngữ gần gũi, cá nhân hóa và dễ tiếp cận.

Quan trọng hơn, việc mời gọi người dân tham gia thiết kế sản phẩm du lịch ngay từ đầu sẽ giúp nâng cao tinh thần đồng sở hữu di sản. Khi cộng đồng được tham gia vào quá trình định hình và thể hiện văn hóa, họ sẽ chủ động gìn giữ, làm mới và truyền cảm hứng, từ đó họ sẽ cảm thấy tự hào và thấy mình là một phần trong câu chuyện sống của điểm đến.

6. Kết luận

Nghiên cứu này đã khám phá động cơ trải nghiệm du lịch văn hóa của khách du lịch trẻ tại Lâm Đồng trong bối cảnh chuyển đổi số, một chủ đề còn tương đối mới trong nghiên cứu du lịch văn hóa ở Việt Nam. Thông qua phương pháp định tính kết hợp phỏng vấn sâu và dân tộc học điện tử, nghiên cứu xác lập bốn nhóm động cơ chủ đạo: (1) khám phá bản sắc, (2) thể hiện cá nhân, (3) tìm kiếm cảm xúc, và (4) ảnh hưởng từ mạng xã hội. Những động cơ này không xuất hiện rời rạc, mà vận hành trong một hệ sinh thái hành vi du lịch đặc trưng của thế hệ số, nơi không gian số và không gian vật lý tương tác, phản chiếu lẫn nhau trong quá trình hình thành, thực hiện và tái hiện trải nghiệm.

Thông qua nghiên cứu có thể thấy, khoảng cách ngày càng lớn giữa kỳ vọng được hình thành qua truyền thông số và trải nghiệm thực tế tại điểm đến. Kỳ vọng được hình thành không ngẫu nhiên, mà do sự lan truyền mạnh mẽ của nội dung số có tính dẫn dắt, cảm xúc hóa và hình tượng hóa cao. Trong khi đó, nhiều sản phẩm tại Lâm Đồng vẫn thiếu tính tương tác, chưa tận dụng công nghệ số và vận hành theo mô hình cũ, điều này dẫn đến cảm giác hụt hẫng và làm đứt gãy vòng lặp trải nghiệm - chia sẻ - lan tỏa - ảnh hưởng, vốn là cơ chế lan truyền hiệu quả nhất trong du lịch đương đại.

Do đó, nghiên cứu này không chỉ góp phần làm rõ cấu trúc động cơ du lịch văn hóa thế hệ mới, mà còn chỉ ra vai trò ngày càng trung tâm của không gian số như một phần cấu thành trải nghiệm du lịch, đồng thời mở ra yêu cầu cấp thiết về đổi mới tư duy phát triển du lịch văn hóa trong thời đại chuyển đổi số.

Tài liệu tham khảo

Tài liệu nước ngoài

- [1]. Aaker, J., & Schmitt, B. (2001), Culture-Dependent Assimilation and Differentiation of the Self, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 561 – 576, <https://doi.org/10.1177/0022022101032005003>.
- [2]. Alonso López, N., & Terol Bolinches, R. (2020), Alfabetización transmedia y redes sociales: Instagram como herramienta docente en el aula universitaria. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 18(2), 138–161, <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1518>
- [3]. Bathla, G., Raina, A., Tripathi, R., Rana, V., & Singh, A. (2024), Assessing the Impact of Digital Innovations on Tourist Decision Making and Behavior, *Advances in Hospitality, Tourism and the Services Industry (AHTSI) Book Series*, 317–334. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9636-0.ch014>
- [4]. McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. (1995), Pleasure Travel Motivation, In: *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 7th Edition, 167-190.
- [5]. Meredith Jones Russell. (2019), Generation Z. *Nursery World*. <https://doi.org/10.12968/nuwa.2019.sup6.29>.
- [6]. Nguyen, T. L. (2023), Generation Z's Travel Trend and Behavior: A Systematic Literature Review, *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(04). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i4-13>
- [7]. Nguyen, V., Truong, T., Pham, H., Tran, D., & Nguyen, P. (2021), Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8, 1043-1053, <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO2.1043>

Tài liệu trang website

- [8]. Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng (2026), *Giới thiệu tỉnh Lâm Đồng*, <https://lamdong.gov.vn/HOME/ABOUT/SitePages/Home.aspx>
- [9]. Hoàng Hà (2022, April 10), *Làng gốm Chăm Bình Đức*, Vietnam Pictorial. <https://vietnam.vnanet.vn/vietnamese/long-form/lang-gom-cham-binh-duc-298677.html>
- [10]. Pew Research Center (2025, December 3), *Young adults and the future of news*, <https://www.pewresearch.org/journalism/2025/12/03/young-adults-and-the-future-of-news/>

ĐỘNG CƠ TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA CỦA KHÁCH DU LỊCH TRẺ TẠI LÂM ĐỒNG TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ

Nguyễn Hoàng Phúc

Trường Đại học Hùng Vương TP.HCM

Email: phucnh@dhv.edu.vn

Ngày nhận bài: 10/03/2026

Ngày phản biện: 12/03/2026

Ngày tác giả sửa: 17/03/2026

Ngày duyệt đăng: 08/04/2026

Ngày phát hành: 15/04/2026

Bài viết này nhằm khám phá các động cơ trải nghiệm du lịch văn hóa của khách du lịch trẻ tại Lâm Đồng, đồng thời phân tích mối quan hệ giữa kỳ vọng hình thành trong không gian số và trải nghiệm thực tế tại điểm đến. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu với du khách trẻ và nghiên cứu dân tộc học điện tử đối với các nội dung du lịch văn hóa trên mạng xã hội. Kết quả cho thấy hành vi du lịch văn hóa của giới trẻ được thúc đẩy bởi bốn nhóm động cơ chính: khám phá bản sắc địa phương, tìm kiếm cảm xúc, thể hiện sự khác biệt và nhu cầu chia sẻ trải nghiệm trên không gian mạng. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra khoảng cách đáng kể giữa kỳ vọng số hóa và thực trạng sản phẩm du lịch văn hóa tại Lâm Đồng. Từ đó, bài viết đề xuất các hàm ý nhằm phát triển du lịch văn hóa theo hướng cá nhân hóa và tăng cường tính tương tác trong bối cảnh số.

Từ khóa: Du lịch văn hóa; Lâm Đồng; Động cơ trải nghiệm; Chuyển đổi số.