

Trải nghiệm tính chân thực trong du lịch di sản

Sui Nghiệp Phát

Trường Đại học Hùng Vương Thành phố Hồ Chí Minh

phatsn@dhv.edu.vn

Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tài liệu nhằm hệ thống hóa các cách tiếp cận lý thuyết về trải nghiệm tính chân thực trong du lịch di sản, đồng thời làm rõ vai trò của yếu tố này trong việc ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của khách du lịch. Đặc biệt, nghiên cứu đề xuất yếu tố kiến thức sẵn có của du khách như một biến số điều tiết hoặc độc lập tiềm năng, mở ra hướng tiếp cận thực nghiệm cho các nghiên cứu tương lai. Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung nguồn tài liệu học thuật trong nước, đồng thời cung cấp nền tảng lý luận cho việc phát triển mô hình trải nghiệm du lịch di sản phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

Nhận 07/06/2025

Được duyệt 28/08/2025

Công bố 30/09/2025

Từ khóa

Du lịch di sản; Tính chân thực; Tính chân thực hiện sinh; Tính chân thực dựa trên vật thể; Kiến thức cá nhân.

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

1. Đặt vấn đề

Du lịch di sản là một phân khúc quan trọng và phát triển nhanh chóng trong ngành du lịch. Nhu cầu của du khách đã chuyển từ việc chiêm ngưỡng di sản sang tìm kiếm trải nghiệm ý nghĩa và gắn kết với quá khứ. Do đó, tính chân thực trở thành yếu tố then chốt trong trải nghiệm du lịch di sản [1]. Tính chân thực vừa là giá trị nguyên bản mà du khách tìm kiếm, vừa là công cụ marketing mà các nhà quản lý điểm đến và doanh nghiệp du lịch khai thác để gia tăng sức hấp dẫn [2]. Tuy nhiên, việc xác định và trình bày tính chân thực sao cho phù hợp với nhu cầu du khách mà vẫn bảo tồn được văn hóa bản địa vẫn là vấn đề thách thức [2], qua đó phản ánh xu hướng chuyển từ định hướng sản phẩm sang định hướng trải nghiệm của du khách.

Tại Việt Nam, nghiên cứu về chủ đề này còn hạn chế. Đơn cử, Hà và Quyên [3] khẳng định tính chân thực là yếu tố quyết định chất lượng trải nghiệm tại điểm đến Huế, đồng thời cho thấy chủ đề này đang trở thành xu hướng nổi bật trong nghiên cứu toàn cầu. Do đó, việc tiếp tục mở rộng và bổ sung các nghiên cứu về tính chân thực trong bối cảnh du lịch di sản ở Việt Nam là cần thiết, vừa có giá trị khoa học, vừa có ý nghĩa thực tiễn đối với phát triển điểm đến.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích tài liệu để tổng hợp và hệ thống hóa các công trình lý thuyết về tính chân thực trong du lịch di sản. Dữ liệu được thu thập từ các bài báo khoa học, sách chuyên khảo, báo cáo nghiên cứu và tài liệu hội thảo có phân biện. Nghiên cứu

giới hạn thời gian từ năm 1970 đến nay, nhằm bao quát toàn diện sự hình thành và phát triển của khái niệm này. Từ khóa tìm kiếm được sử dụng trong quá trình truy xuất dữ liệu bao gồm: *“authenticity in heritage tourism”*, *“experiential authenticity”*, *“constructive authenticity”*, *“existential authenticity”*, *“object-based authenticity”* và *“staged authenticity”*. Các tài liệu được chọn lọc từ các cơ sở dữ liệu học thuật có uy tín như Google Scholar, Scopus và Web of Science, với các tiêu chí đánh giá về mức độ liên quan, độ tin cậy khoa học, số lượt trích dẫn và tính cập nhật của nguồn tài liệu. Quá trình phân tích tài liệu được tiến hành thông qua các bước: (1) phân loại tài liệu theo các giai đoạn phát triển lý thuyết về tính chân thực; (2) mã hóa chủ đề theo hướng phân tích nội dung định tính; và (3) tổng hợp các quan điểm, trường phái lý thuyết tiêu biểu và các xu hướng phát triển hiện đại. Trọng tâm của phân tích là làm rõ tiến trình lý luận về tính chân thực từ các khái niệm nền tảng ban đầu (như chân thực khách quan, dàn dựng) đến các cách tiếp cận hiện đại nhấn mạnh trải nghiệm, cảm xúc và tính liên chủ thể.

Việc phân tích tài liệu không chỉ giúp tổng hợp các tiếp cận lý thuyết đa chiều về tính chân thực trong du lịch di sản, mà còn làm sáng tỏ tiến trình phát triển khái niệm này qua các thời kỳ. Từ đó, nghiên cứu có thể định vị các chủ đề trung tâm, các mâu thuẫn hoặc xu hướng đang nổi bật, làm cơ sở để đề xuất khái niệm, giả thuyết hoặc mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh Việt Nam, góp phần lấp đầy khoảng trống học thuật và tăng cường tính ứng dụng thực tiễn trong quản lý điểm đến di sản.

3. Cơ sở lý thuyết

3.1. Du lịch di sản

Di sản văn hóa là một nguồn tài nguyên cốt lõi của các điểm đến du lịch, vừa đóng vai trò nền tảng trong sự phát triển của ngành du lịch, vừa là thành tố không thể thiếu của nhiều loại hình du lịch, đặc biệt giữ vị trí trung tâm trong việc hình thành và phát triển du lịch di sản. Du lịch di sản góp phần vào sự bền vững của ngành du lịch ở góc độ kinh tế bằng cách tăng lượng khách du lịch và thu nhập, kích thích nhiều tác động trong ngành và tạo cơ hội việc làm. Nhờ những giá trị mà loại hình du lịch di sản mang lại, chủ đề này đã thu hút sự quan tâm đáng kể của giới nghiên cứu quốc tế. Các học giả đã có nhiều tranh luận về phạm vi và bản chất của khái niệm du lịch di sản [4]. Một số công trình tiếp cận vấn đề này dựa trên mô hình cung – cầu cổ điển, qua đó phân tích ranh giới giữa nguồn tài nguyên di sản và nhu cầu trải nghiệm của du khách, đồng thời hình thành khung lý thuyết nền tảng cho nghiên cứu về du lịch di sản [1]. Cùng với sự phát triển của lĩnh vực du lịch, ngày càng xuất hiện nhiều định nghĩa mới về du lịch di sản, phản ánh sự mở rộng không ngừng của hướng nghiên cứu này. Tuy nhiên, điều đó cũng cho thấy rằng lý luận về du lịch di sản vẫn còn tồn tại nhiều bất cập và chưa đạt đến sự thống nhất chung. Theo Ung và Vong [4] trong lĩnh vực du lịch di sản vẫn tồn tại một mâu thuẫn về khái niệm: dù đã có rất nhiều định nghĩa được đề xuất, song cho đến nay vẫn chưa có sự thống nhất chung về việc xác định nội hàm của khái niệm này. Apostolakis đã thu hẹp lại thành hai cách tiếp cận để làm rõ về du lịch di sản, gồm: 1/ nhóm mô tả và 2/ nhóm dựa trên trải nghiệm [1]. Về nhóm mô tả, các nghiên cứu tập trung vào xác định các thành phần vật chất của văn hóa và di sản như các điểm tham quan, đối tượng nghệ thuật, đồ tạo tác, ngôn ngữ và văn hóa dân gian. Nhóm này công nhận yếu tố chính và yếu tố phụ của hoạt động di sản, yếu tố chính là yếu tố thu hút du khách còn yếu tố phụ tăng cường những điểm thu hút này [1]. Về nhóm dựa trên trải nghiệm, tập trung vào mô hình của khách du lịch liên quan đến quyết định đến thăm một địa điểm cụ thể, các học giả thuộc nhóm này tập trung vào tầm quan trọng của trải nghiệm cá nhân và nhận thức về điểm đến. Nhận thức chủ nghĩa du lịch di sản là một trải nghiệm được tạo ra bởi sự tương tác của du khách và tài nguyên du lịch. Như vậy, vấn đề trung tâm trong cách tiếp cận này liên quan đến động cơ, kỳ vọng và nhận thức được hình thành liên quan đến điểm đến. Do đó, trải nghiệm du lịch di sản phản ánh rõ yếu tố liên cá nhân. Mối liên kết giữa địa điểm, động cơ của khách du lịch tiềm năng và nhận thức của họ có thể được coi là một quá trình tương tác [4].

Từ góc nhìn hành vi du khách, du lịch di sản được xem là quá trình tương tác giữa động cơ, kỳ vọng và nhận thức cá nhân về điểm đến, trong đó yếu tố trải nghiệm đóng vai trò trung tâm. Do vậy, nghiên cứu này lựa chọn tiếp cận khái niệm du lịch di sản dựa trên nhu cầu trải nghiệm, coi mức độ mong muốn trải nghiệm đích thực và mức độ tham gia vào hoạt động tại điểm đến là những biến quan trọng ảnh hưởng đến cảm xúc, ký ức văn hóa và sự gắn bó của du khách [5].

3.2. Tính chân thực

MacCannell là người đầu tiên vận dụng khái niệm tính chân thực trong nghiên cứu trải nghiệm du khách tại các điểm di sản lịch sử – văn hóa [6]. Từ đó, chủ đề này nhanh chóng thu hút sự quan tâm rộng rãi của học giả, với nhiều nghiên cứu tập trung vào tác động của tính chân thực đối với nhận thức và đánh giá điểm đến.

Xét về nguồn gốc ngữ nghĩa, thuật ngữ “authenticity” xuất phát từ tiếng Hy Lạp *authentēs*, mang nghĩa “người làm chủ” hoặc “người tạo ra” [6]. Trong nghệ thuật, nó gắn với sự độc bản và dấu ấn cá nhân của tác giả. Trilling [7] chỉ ra rằng khái niệm này ban đầu chủ yếu được dùng trong bối cảnh bảo tàng, khi các chuyên gia đánh giá giá trị hiện vật. Sau đó, nó được mở rộng sang du lịch và ngày nay trở thành công cụ phổ biến trong quản lý, tiếp thị điểm đến, gắn liền với hình ảnh thương hiệu và trải nghiệm du khách [6]. Các yếu tố hữu hình như kiến trúc, màu sắc, trang trí, cùng với hiện vật và hoạt động văn hóa bản địa, đều có thể trở thành dấu hiệu để du khách nhận định về tính chân thực.

Trong du lịch di sản, tính chân thực thường được xem là động lực then chốt thúc đẩy tiêu dùng và nâng cao giá trị trải nghiệm [3]. Nghiên cứu thực nghiệm chỉ ra rằng tính chân thực là nền tảng của chất lượng trải nghiệm, sự hài lòng và hình ảnh tích cực của điểm đến. Điều này lý giải tại sao tính chân thực được coi là tiêu chí lựa chọn quan trọng đối với du khách, đồng thời là yếu tố tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến. Từ góc nhìn người tiêu dùng, Kolar & Zabkar khẳng định tính chân thực chính là sự đánh giá chủ quan của du khách đối với địa điểm, văn hóa hoặc trải nghiệm. Trong nghiên cứu, tính chân thực thường được chia thành hai hướng phân tích độc lập: 1/ Tính chân thực dựa trên vật thể (Object-based authenticity) gắn với các hiện vật, di tích, không gian văn hóa và 2/ Tính chân thực hiện sinh (Existential authenticity) liên quan đến trải nghiệm nội tâm, cảm xúc và sự tự do thể hiện bản thân của du khách. Việc phân biệt hai khía cạnh này là cần thiết vì chúng tác động đến du khách theo những cơ chế khác nhau [2].

Nghiên cứu này kế thừa khung lý thuyết của Wang [8] và Kolar & Zabkar [2], tiếp cận tính chân thực như một

cấu trúc nhận thức và trải nghiệm tiêu dùng từ góc nhìn người tiêu dùng. Cách tiếp cận này đặc biệt phù hợp với bối cảnh nền kinh tế trải nghiệm, nơi du khách không chỉ tiêu thụ dịch vụ mà còn tìm kiếm những trải nghiệm cá nhân có ý nghĩa. Qua đó, tính chân thực trở thành yếu tố trung tâm trong việc tạo dựng trải nghiệm đáng nhớ và xây dựng mối gắn bó lâu dài với điểm đến di sản. Từ hai hướng tiếp cận nêu trên, có thể thấy tính chân thực không chỉ được nhìn nhận như một thuộc tính của di sản mà còn là trải nghiệm được kiến tạo trong tâm trí du khách. Đây chính là nền tảng cho việc phân tích hai dạng trải nghiệm chân thực ở phần tiếp theo.

4. Trải nghiệm về tính chân thực của du khách trong du lịch di sản

Tính chân thực ngày càng trở thành khái niệm trung tâm trong nghiên cứu du lịch khi nhu cầu du khách chuyển dịch từ các sản phẩm tiêu chuẩn hóa sang những trải nghiệm độc đáo và mang tính cá nhân [9]. Trong bối cảnh nền kinh tế trải nghiệm, du khách không chỉ tìm kiếm giải trí đơn thuần mà còn mong muốn tham gia trực tiếp, tương tác với môi trường và cộng đồng địa phương. Trong du lịch di sản, tính chân thực gắn liền với truyền thống, bản sắc và văn hóa địa phương, qua đó thúc đẩy du khách đắm mình sâu hơn vào giá trị của điểm đến. Điều này lý giải vì sao ngày càng nhiều du khách tìm kiếm và tin tưởng vào giá trị chân thực trong suốt hành trình [9]. Ở Việt Nam, các điểm đến như Hội An, Cố đô Huế, Hoàng thành Thăng Long, làng cổ Đường Lâm đã thành công trong việc khơi gợi cảm nhận chân thực nhờ kết hợp tham quan di tích với các hoạt động trải nghiệm như làm đèn lồng, nấu ăn, hay tham gia lễ hội, qua đó tạo nên sự gắn kết cảm xúc và ký ức văn hóa cho du khách.

Từ góc nhìn học thuật, có thể khẳng định tính chân thực chính là đặc trưng độc đáo của điểm đến, đồng thời là sản phẩm để tiêu dùng trong bối cảnh du lịch hiện đại. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cho thấy chất lượng du lịch di sản được nâng cao nhờ vào tính chân thực [2, 9]. Thuật ngữ trải nghiệm đích thực vì vậy ngày càng phổ biến, phản ánh xu hướng du khách tìm kiếm sự hòa nhập sâu sắc thay vì chỉ quan sát bề mặt. Các học giả cũng phân biệt rõ hai dạng tính chân thực: dựa trên vật thể và hiện sinh, mỗi loại có tác động khác nhau đến nhận thức và hành vi của du khách [2, 8]. Do đó, việc nghiên cứu vai trò của tính chân thực trong trải nghiệm du lịch không chỉ có giá trị lý thuyết mà còn mang ý nghĩa thực tiễn, giúp nhà quản lý và quy hoạch điểm đến thiết kế sản phẩm giàu tính chân thực nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách.

4.1. Trải nghiệm về tính chân thực dựa trên vật thể của du khách trong du lịch di sản

Khái niệm tính chân thực dựa trên vật thể được Wang [8] đề xuất nhằm giải quyết những tranh luận xoay quanh cách hiểu và đo lường trải nghiệm chân thực trong du lịch, và kể từ đó đã được nhiều học giả sử dụng trong các nghiên cứu tiếp theo. Trước Wang, nhiều học giả cho rằng tính chân thực có thể được tiếp cận từ ba khía cạnh: khách quan (objective), kiến tạo (constructive) và hiện sinh (existential). Trong đó, tính chân thực khách quan đề cập đến giá trị nguyên bản của hiện vật, kiến trúc, hay phong tục được chứng minh bằng tư liệu lịch sử – nhân học, còn tính chân thực kiến tạo được hình thành thông qua nhận thức, niềm tin và kỳ vọng của du khách [8]. Trong thực tiễn, tính chân thực khách quan thường gắn với các di tích được thẩm định và công nhận chính thức, ví dụ như Căn cứ Tà Thiết (Bình Phước), Nhà tù Hỏa Lò (Hà Nội) hay Khu tưởng niệm Ngã Ba Đồng Lộc (Hà Tĩnh). Những địa điểm này lưu giữ nhiều hiện vật gốc có giá trị lịch sử cao, góp phần tạo cảm nhận xác thực cho du khách. Ngược lại, tính chân thực kiến tạo phản ánh sự chủ quan trong nhận định của mỗi người. Chẳng hạn, các công trình được phục dựng tại Côn Đảo hay Tà Thiết, dù không còn nguyên trạng, vẫn mang lại cảm giác chân thực thông qua cách trưng bày, phim tư liệu hoặc lời kể của hướng dẫn viên. Điều này cho thấy chân thực không chỉ dựa trên vật chất nguyên gốc mà còn có thể được kiến tạo thông qua cách diễn giải và cảm nhận xã hội [3, 9].

Nhiều học giả cho rằng, dù theo hướng khách quan hay kiến tạo, du khách vẫn cần những dấu hiệu vật chất cụ thể để hình thành cảm nhận và đánh giá về tính chân thực của điểm đến. Trên cơ sở đó, Wang phát triển khái niệm tính chân thực dựa trên vật thể như một phạm trù bao quát, dung hòa hai hướng tiếp cận trên trong nghiên cứu trải nghiệm du lịch. Những ví dụ như tái hiện thị trấn Viking ở châu Âu cho thấy, tính chân thực dựa trên vật thể có thể vừa được bảo tồn từ nguyên gốc vừa được tái tạo để phục vụ nhu cầu trải nghiệm [2, 6]. Các nghiên cứu thực nghiệm đã khẳng định tác động tích cực của tính chân thực dựa trên vật thể đối với sự hài lòng, lòng trung thành và chất lượng trải nghiệm du lịch [2, 3]. Những yếu tố hữu hình như hiện vật, kiến trúc, hay cảnh quan không chỉ kích hoạt ký ức lịch sử mà còn tạo điều kiện để du khách kết nối sâu sắc với không gian di sản. Nhờ tác động song hành đến nhận thức và cảm xúc du khách, tính chân thực vật thể trở thành đòn bẩy chiến lược cho lợi thế cạnh tranh và hình ảnh điểm đến [9]. Tóm lại, tính chân thực dựa trên vật thể giữ vai trò then chốt trong việc định hình cảm nhận xác thực và niềm tin

của du khách đối với điểm đến di sản. Nó vừa là nền tảng của trải nghiệm du lịch có giá trị, vừa là yếu tố nuôi dưỡng sự gắn bó lâu dài. Do đó, thiết kế sản phẩm du lịch gắn với yếu tố vật thể chân thực là một yêu cầu tất yếu trong phát triển và quản lý du lịch di sản hiện nay.

4.2. Trải nghiệm về tính chân thực hiện sinh của du khách trong du lịch di sản

Bên cạnh tính chân thực dựa trên vật thể, khái niệm tính chân thực hiện sinh (existential authenticity) đóng vai trò quan trọng trong việc lý giải trải nghiệm du lịch. Theo Wang, đây là trạng thái tinh thần cho phép cá nhân cảm thấy tự do, được là chính mình khi thoát khỏi ràng buộc của các vai trò xã hội trong đời thường [8]. Chẳng hạn, một người vốn ngại biểu diễn nơi công cộng có thể tham gia điệu múa dân tộc trong lễ hội, từ đó tìm thấy sự giải phóng và kết nối với bản thân [9]. Như vậy, tính chân thực hiện sinh nhấn mạnh đến sự khám phá nội tâm và cảm giác tự do hơn là sự nguyên gốc của vật thể hay hiện vật.

Tuy nhiên, nhiều học giả cho rằng trải nghiệm hiện sinh không hoàn toàn tách rời khỏi bối cảnh hay đối tượng. Kolar & Zabkar chỉ ra rằng ngay cả khi trải nghiệm xuất phát từ cảm xúc nội tâm, nó vẫn thường được kích hoạt bởi các yếu tố vật chất như không gian, tạo tác hay hoạt động tại điểm đến. Các nghiên cứu thực nghiệm khẳng định hai dạng chân thực này thường đồng tồn tại và có mối liên hệ mật thiết [2].

Trên thực tế, tính chân thực hiện sinh biểu hiện qua những trải nghiệm giúp du khách kết nối nội tâm. Ví dụ, khách du lịch Sa Pa hay Hà Giang khi được sống cùng người dân bản địa, tham gia nấu ăn, thuê vải hay dự chợ phiên đã tạm rời xa nhịp sống hiện đại, tìm lại sự tĩnh tại và cảm giác được là chính mình. Các nghiên cứu tại nhiều bối cảnh quốc tế cũng cho thấy du khách có thể trải nghiệm tính chân thực hiện sinh ngay cả khi hoạt động không hoàn toàn phản ánh văn hóa nguyên bản, miễn là chúng mang lại sự hứng thú và cảm giác gắn kết [10, 11].

Wang phân loại tính chân thực hiện sinh thành hai khía cạnh: nội tâm (gắn với cảm giác thể chất, cảm xúc, sự tự tạo) và giữa các cá nhân (gắn với mối quan hệ bình đẳng, thân mật giữa người tham gia). Nghiên cứu cho thấy cả hai khía cạnh này có mối quan hệ tích cực: những trải nghiệm nuôi dưỡng nội tâm cá nhân thường tạo điều kiện cho sự kết nối xã hội và ngược lại [8]. Ví dụ, trong các chương trình du lịch cộng đồng tại làng cổ Phước Tích (Huế), du khách không chỉ trải nghiệm nghề gốm truyền thống mà còn gắn kết cảm xúc thông qua trò chuyện, chia sẻ câu chuyện đời sống cùng người dân địa

phương. Đây là minh chứng cho sự kết hợp giữa tính chân thực nội tâm và liên cá nhân.

Các bằng chứng thực nghiệm cho thấy tính chân thực hiện sinh tác động tích cực đến lòng trung thành, sự hài lòng và ký ức điểm đến [12, 13]. Điều này cho thấy, việc tạo điều kiện cho du khách tham gia sâu vào các hoạt động mang tính trải nghiệm cá nhân và cộng đồng chính là cách hiệu quả để nâng cao giá trị cảm nhận, đồng thời xây dựng mối gắn bó lâu dài với điểm đến.

Tóm lại, tính chân thực hiện sinh là một chiều kích quan trọng bổ sung cho tính chân thực vật thể. Yếu tố vật thể mang lại sự xác thực bên ngoài, còn tính chân thực hiện sinh nuôi dưỡng gắn kết nội tâm và cảm xúc cá nhân. Hai loại chân thực này không loại trừ nhau mà cùng góp phần tạo nên trải nghiệm toàn diện, giúp điểm đến di sản vừa bảo tồn giá trị văn hóa, vừa mang lại trải nghiệm ý nghĩa cho du khách.

5. Thảo luận và hàm ý quản trị

5.1. Thảo luận

Từ những phân tích trên có thể thấy, du lịch di sản phản ánh đồng thời động lực trải nghiệm của du khách đối với cả quá khứ và hiện tại tại điểm đến. Do đó, tính chân thực được xem là yếu tố cốt lõi, vừa mang giá trị phổ quát, vừa là động lực thúc đẩy du khách tìm đến và trải nghiệm các điểm di sản. Tính chân thực được coi là một trong những xu hướng chính trong du lịch di sản [2, 3]. Khái niệm tính chân thực được các học giả du lịch quan tâm từ hơn sáu thập kỷ trước và không ngừng được hoàn thiện về mặt lý thuyết qua thời gian. Các nghiên cứu thực nghiệm về tác động của tính chân thực trong du lịch di sản chủ yếu được thực hiện trong vòng 10 năm gần đây, góp phần kiểm định lý thuyết và thu hẹp khoảng cách giữa nghiên cứu và thực tiễn.

Cả hai loại tính chân thực vật thể và hiện sinh đều cho thấy ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm, sự hài lòng và hành vi du khách. Các phát hiện này phù hợp với các công trình đã được công bố trước đây trong nước và quốc tế [2–4, 11–13].

Trên phương diện lý thuyết, trong quá trình nỗ lực tổng quan và phân tích tài liệu về tính chân thực cho thấy, ở các nghiên cứu thực nghiệm yếu tố kiến thức sẵn có của khách du lịch/ người tiêu dùng chưa được đề xuất vào mô hình đo lường. Kiến thức du lịch sẵn có (prior knowledge) của du khách ảnh hưởng đến tính chân thực được cảm nhận. Trong du lịch di sản, kiến thức nền tảng là một trong những yếu tố quyết định chiều sâu tiêu thụ văn hóa của du khách tại các điểm du lịch di sản văn hóa. Theo Li và cộng sự, sự hiểu biết sâu về văn hóa điểm đến và mức độ tham gia vào đời sống địa phương giúp trải nghiệm trở nên chân thực và đáng nhớ hơn.

[13]. Khách du lịch càng nhiều kiến thức trước đó thì họ càng có xu hướng muốn tìm hiểu văn hóa tại điểm đến [12]. Vì vậy, có thể giả định rằng du khách có trình độ kiến thức khác nhau sẽ có những trải nghiệm chân thực khác nhau tại điểm đến có di sản văn hóa. Từ các phân tích trên, có thể xem yếu tố kiến thức sẵn có của du khách như một biến cần được bổ sung vào mô hình nghiên cứu. Việc kiểm chứng thực nghiệm yếu tố này sẽ giúp hiểu rõ hơn tác động của nó đến mức độ cảm nhận tính chân thực trong du lịch di sản văn hóa.

Để làm rõ hơn, yếu tố kiến thức sẵn có được hiểu là mức độ hiểu biết, nhận thức hoặc thông tin mà khách du lịch đã có trước về văn hóa, lịch sử hoặc bối cảnh của điểm đến di sản. Theo Chhabra và cộng sự, những người có kiến thức nền cao sẽ có xu hướng nhạy cảm hơn với các chi tiết mang tính lịch sử, dễ nhận biết các yếu tố không chính xác hoặc bị dàn dựng, từ đó có phản ứng rõ ràng hơn đối với mức độ chân thực của trải nghiệm [15]. Vì vậy, kiến thức sẵn có có thể đóng vai trò là yếu tố điều tiết hoặc tác động trực tiếp đến cảm nhận tính chân thực của khách du lịch tại điểm đến có di sản văn hóa.

Một điểm khác biệt quan trọng giữa nghiên cứu này và các công trình trong nước như Hà và Quyên [3] nằm ở hướng tiếp cận nghiên cứu. Trong khi các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung kiểm định mối quan hệ giữa tính chân thực và sự hài lòng, chất lượng trải nghiệm hoặc ý định quay lại, thì nghiên cứu này nhấn mạnh tính chân thực như một trải nghiệm đa chiều, bao gồm cả vật thể và hiện sinh, đồng thời làm rõ cơ chế ảnh hưởng của yếu tố kiến thức cá nhân đến quá trình cảm nhận tính chân thực của du khách. Đây là hướng tiếp cận mới, nhằm khắc phục hạn chế trong các nghiên cứu hiện tại vốn ít khi xét đến vai trò của nền tảng nhận thức như một biến điều tiết hoặc độc lập. Như vậy, bài viết không chỉ kế thừa lý thuyết quốc tế mà còn mở rộng mô hình nghiên cứu, tạo tiền đề cho các công trình thực nghiệm sâu hơn trong bối cảnh Việt Nam.

5.2. Hàm ý quản trị

Việc tích hợp và thể hiện tính chân thực trong sản phẩm du lịch di sản là nhiệm vụ thiết yếu của nhà quản lý điểm đến. Các học giả trong lĩnh vực này cũng khẳng định rằng tính chân thực là yếu tố nền tảng trong quản lý và tiếp thị dịch vụ du lịch [2, 6].

Đối với tính chân thực vật thể, vì nó có tác động tích cực đến trải nghiệm du khách, các nhà quản lý điểm đến cần đảm bảo việc bảo tồn kiến trúc tổng thể, trùng tu công trình theo nguyên bản, phát triển sản phẩm lưu niệm mang tính đặc trưng, và cung cấp thông tin di tích hấp dẫn, đầy đủ [2, 3]. Những nỗ lực này góp phần định hình cảm nhận tích cực về tính chân thực tại các điểm du lịch

di sản văn hóa. Ví dụ, tại di tích Căn cứ Tà Thiết (Bình Phước), Nhà tù Hỏa Lò (Hà Nội) hay Khu tưởng niệm Ngã Ba Đồng Lộc (Hà Tĩnh), việc bảo tồn các hiện vật, cảnh quan và không gian lịch sử có ý nghĩa lớn trong việc tạo cảm nhận xác thực cho du khách. Theo quan điểm của Supriono và cộng sự [11], ngoài việc mang lại giá trị trải nghiệm khác biệt, tính chân thực còn góp phần thúc đẩy ý thức bảo tồn di sản văn hóa bền vững của du khách.

Tính chân thực hiện sinh cũng có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm của du khách. Khi tham quan di sản văn hóa, du khách thường chú ý tới các sự kiện, cốt truyện lịch sử và những hoạt động gắn liền với điểm đến. Các nhà quản lý tiếp thị nên chú trọng hơn đến các phương pháp đổi mới, như kể chuyện (storytelling), nhằm nâng cao cảm nhận tính chân thực hiện sinh của du khách [2, 3]. Ngoài ra, các nhà quản lý điểm đến cần chú trọng thiết kế không gian và bầu không khí có tính tĩnh lặng, tạo điều kiện để du khách cảm nhận sâu sắc mối liên hệ với lịch sử, truyền thuyết và các nhân vật gắn liền với di sản. Sự hòa quyện giữa không gian vật lý và chiều sâu cảm xúc này góp phần hình thành những trải nghiệm chân thực và bền vững trong ký ức du khách [3]. Theo gợi ý của Domínguez-Quintero và cộng sự (2020), các yếu tố mô phỏng và tượng trưng cần được thiết kế và trình bày một cách thận trọng nhằm giúp du khách dễ dàng hình dung và cảm nhận giá trị di sản. Đồng thời, cần duy trì sự cân bằng hợp lý giữa các yếu tố nguyên bản và mô phỏng, tránh làm mất đi bầu không khí cổ kính đặc trưng của không gian di sản [10].

Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy, việc ứng dụng công nghệ thực tế ảo tại Đại Nội – Huế cho phép du khách ngồi trên phương tiện mô phỏng và đeo kính VR để khám phá Hoàng Cung xưa, hay việc trải nghiệm hóa thân thành vua và hoàng hậu để chụp ảnh là những ví dụ điển hình cho nỗ lực kết hợp giữa yếu tố sáng tạo và giá trị lịch sử [3]. Nếu được điều tiết hợp lý, cách tiếp cận này có thể kích thích trí tưởng tượng, tăng cường mức độ nhập vai và nâng cao cảm nhận chân thực của du khách.

Một hàm ý quan trọng khác là nhà quản lý điểm đến cần phát triển các nội dung truyền thông và hoạt động du lịch nhằm nâng cao kiến thức nền tảng cho du khách trước chuyến đi. Việc này có thể thực hiện thông qua hệ thống triển lãm, ấn phẩm, phim tài liệu, hoặc các trải nghiệm tương tác có tính giáo dục, từ đó thúc đẩy chiều sâu cảm nhận tính chân thực tại điểm đến. Đối với nhóm du khách có nền tảng nhận thức cao, yếu tố này giúp họ dễ đạt đến trạng thái trải nghiệm hiện sinh sâu sắc, qua đó

tăng cường sự gắn kết với không gian, con người và bản sắc văn hóa tại điểm đến di sản.

6. Kết luận

Tính chân thực, một khái niệm khó xác định tuyệt đối, vẫn tiếp tục là chủ đề gây tranh luận trong lĩnh vực du lịch di sản. Từ góc độ du khách, trải nghiệm chân thực bắt đầu từ cảm nhận cá nhân, bởi dù con người, đồ vật và địa điểm là những yếu tố thiết yếu, thì cuối cùng, trải nghiệm chủ quan vẫn là trung tâm của mọi thảo luận. Tính chân thực khơi gợi cảm xúc khác nhau ở từng cá nhân, và chính quá trình nội hóa trải nghiệm là điều kiện để trải nghiệm đó được xem là chân thực. Tính chân thực khơi gợi cảm giác khác nhau ở từng cá nhân, và quá trình nội hóa trải nghiệm chính là điều kiện để trải nghiệm đó được xem là chân thực. Tuy nhiên, việc theo đuổi trải nghiệm đích thực đôi khi có thể dẫn đến sự sản phẩm hóa văn hóa, làm suy giảm ý nghĩa truyền thống. Dù vậy, lợi ích mà cộng đồng chủ nhà và du khách nhận được là không thể phủ nhận. Hơn nữa, không thể quy toàn bộ trách nhiệm cho du lịch trong việc làm mai một giá trị truyền thống, bởi kể từ sau các cuộc cách mạng công nghiệp, xã hội và văn hóa đã và đang biến đổi không ngừng.

Thông qua phương pháp phân tích tài liệu, nghiên cứu đã đạt được mục tiêu làm rõ khái niệm và vai trò của tính

chân thực trong du lịch di sản, đồng thời đề xuất các hàm ý quản trị phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Điểm mới của nghiên cứu là đề xuất xem xét kiến thức sẵn có của du khách như một yếu tố tiềm năng ảnh hưởng đến cảm nhận chân thực; đây là hướng mở quan trọng cho các nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai.

Dẫu đạt được những kết quả bước đầu, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Cụ thể, phạm vi đánh giá còn giới hạn trong các tài liệu tiếng Việt và tiếng Anh, chủ yếu truy xuất từ các cơ sở dữ liệu học thuật như Google Scholar, Scopus và Web of Science. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi ngôn ngữ và cơ sở dữ liệu, qua đó tiếp cận thêm nhiều khung lý thuyết và góc nhìn mới về tính chân thực, nhằm làm rõ hơn tác động của yếu tố này cả trên phương diện lý thuyết lẫn thực tiễn quản trị điểm đến di sản văn hóa. Tổng thể, kết quả nghiên cứu góp phần củng cố cơ sở học thuật và cung cấp định hướng hữu ích cho các nhà quản lý trong phát triển du lịch di sản theo hướng bền vững và chân thực hơn.

Lời cảm ơn: Tác giả xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban tổ chức Hội thảo khoa học Quốc gia 2025 “Khai thác giá trị văn hóa trong phát triển sản phẩm du lịch đặc thù” – Trường Đại học Nguyễn Tất Thành.

Tài liệu tham khảo

1. Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of Tourism Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. Annals of Tourism Research, 30(3), 702-719.*
2. Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management, 31(5), 652-664.*
3. 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), 85-105.*
4. Ung, A., & Vong, T. N. (2010), Tourist experience of heritage tourism in Macau SAR, China, *Journal of Heritage Tourism, 5(2), 157-168.*
5. Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives, 26, 153-163.*
6. Atasoy, F. (2021). Authenticity in tourism. In *Academic Turkish world studies; Tourism, culture, art and architecture (pp. 377-398).* Berlin.
7. Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity.* Harvard University Press.
8. Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research, 26(2), 349-370.*
9. Coşkun, G. (2021). Authentic experience in tourism and commodification. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality, 3(2), 95-102.*
10. Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Roldán, J. L. (2019). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. *Journal of Heritage Tourism, 14(5-6), 491-505.*
11. Supriono, M. I., Kusumawati, A., & Fahmi, M. R. A. (2023). The role of authenticity on revisit intention: Tourist experience as a mediation at the Reyog Ponorogo National Festival. *International Journal of Event and Festival Management, 14(3), 344-362.*



12. Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109.
13. Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Luo, Q. (2017). The authenticity of heritage sites, tourists' quest for existential authenticity, and destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032-1048.
14. Li, L., & Li, S. (2022). Do tourists really care about authenticity? A study on tourists' perceptions of nature and culture authenticity. *Sustainability*, 14(5), 2510.
15. Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.

Experiencing authenticity in heritage tourism

Sui Nghiep Phat

Hung Vuong University Ho Chi Minh City

phatsn@dhv.edu.vn

Abstract This study aims to clarify how tourists experience authenticity in heritage tourism through a comprehensive review and synthesis of recent literature. The analysis not only systematizes the theoretical foundations of the field but also demonstrates that authentic encounters play a significant role in shaping tourists' perceptions and behavioral intentions. Furthermore, the study introduces personal knowledge as a promising factor either moderating or acting independently and warrants further empirical investigation to better understand its influence on perceived authenticity in tourism. The findings contribute to domestic scholarship on heritage tourism and provide a theoretical basis for future empirical studies in the Vietnamese context.

Keywords Heritage tourism; Authenticity; Existential authenticity; Object-based authenticity; Prior knowledge.