

Định hình sản phẩm du lịch đặc thù lễ hội Thành Tuyên qua phản hồi của khách du lịch nội địa

Phạm Hồng Long^{1,*}, Nguyễn Hoàng Long², Nguyễn Công Toại³

¹Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội

²Hội Chữ thập đỏ tỉnh Tuyên Quang

³Trung tâm Bảo tồn Thiên nhiên và Phát triển

*phamhonglong@gmail.com; longph@vnu.edu.vn;

Tóm tắt

Nghiên cứu đánh giá toàn diện Lễ hội Thành Tuyên dưới góc nhìn phản hồi của 280 khách du lịch nội địa nhằm định hình sản phẩm du lịch đặc thù lễ hội Trung Thu của tỉnh Tuyên Quang. Mục đích nghiên cứu nhằm xác định những thành tố cốt lõi tạo nên trải nghiệm độc đáo, từ điều kiện tự nhiên, văn hóa lễ hội đến hạ tầng, dịch vụ và công tác tổ chức. Nội dung nghiên cứu bao gồm khảo sát thực địa kết hợp điều tra xã hội học qua bảng hỏi, phân tích thống kê mô tả (Mean, SD) và ma trận SWOT để hệ thống hóa điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức. Kết quả cho thấy Lễ hội Thành Tuyên nổi bật bởi nghệ thuật đèn lồng khổng lồ, cảnh quan thiên nhiên và giá trị văn hóa dân gian, trong khi khả năng tiếp cận, cơ sở hạ tầng và sản phẩm bổ trợ còn nhiều dư địa cải thiện. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất chiến lược nâng cấp hạ tầng, đa dạng hóa hoạt động trải nghiệm, chuyên nghiệp hóa dịch vụ và bảo vệ môi trường lễ hội để chuyển đổi lễ hội truyền thống thành sản phẩm du lịch đặc thù mang tầm quốc tế.

Nhận: 14/06/2025

Được duyệt: 14/09/2025

Công bố: 30/12/2025

Từ khóa

Lễ hội Thành Tuyên; sản phẩm du lịch đặc thù; trải nghiệm lễ hội; phản hồi du khách.

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

1. Giới thiệu

Du lịch lễ hội đóng vai trò như một công cụ chiến lược trong tiếp thị điểm đến, vừa thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương, vừa tăng cường gắn kết và trao đổi văn hóa trong cộng đồng [1]. Ở các vùng ngoại vi và nông thôn, các lễ hội địa phương giúp đa dạng hóa sản phẩm du lịch, thu hút những phân khúc khách mới và cân bằng luồng khách giữa các giai đoạn thấp điểm [2]. Việt Nam là một quốc gia có nền văn hóa đa dạng, độc đáo với khoảng có khoảng 8.000 lễ hội, trong đó có trên 7.800 lễ hội dân gian, chiếm gần 90 % lễ hội tại Việt Nam [3]. Trong giai đoạn năm năm từ 2019–2024 Việt Nam liên tiếp được Tổ chức Giải thưởng Thế giới (World Travel Awards) công nhận là Điểm đến di sản hàng đầu thế giới [4]. Trong chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, Chính phủ Việt Nam đã nhận định chú trọng phát triển du lịch văn hóa, gắn phát triển du lịch với bảo tồn, phát huy giá trị di sản và bản sắc văn hóa dân tộc, trong đó giải pháp hướng tới định hướng lại thị trường du lịch lễ hội, văn hóa tâm linh theo hướng kết hợp hài hòa với các mục đích khác nhằm khắc phục tính thời vụ [5]. Như vậy lễ hội được xem như một bộ phận cấu thành nên tiềm năng du lịch của Việt Nam, lễ hội là một sản phẩm văn hóa đặc biệt [6]. Nhiều điểm đến khai thác du lịch lễ hội, nâng sức cạnh tranh cho điểm đến

[7], [8]. Du lịch lễ hội đã góp phần vào sự tăng trưởng chung về lượng khách đến các nước ASEAN, với tốc độ tăng trưởng năm 2019 đạt 6,1 %, cao hơn mức tăng trưởng chung của thế giới (4 %) theo thống kê của Ban Thư ký ASEAN [7]. Ngành du lịch đang dần vẽ nên hình ảnh một Việt Nam đầy màu sắc với bốn mùa lễ hội sôi động, với nhiều tuần lễ văn hóa, tháng văn hóa và lễ hội được tổ chức quanh năm trên khắp cả nước đã thu hút lượng lớn du khách trong và ngoài nước. Tính đến tháng 6/2024, chuỗi festival và sự kiện tổ chức tại TP Hồ Chí Minh đã thu hút gần 2,7 triệu lượt khách quốc tế và hơn 17,1 triệu lượt khách nội địa, tăng tương ứng 38 % và 4,4 % so với cùng kỳ năm trước. Tổng thu từ hoạt động du lịch (bao gồm lưu trú, ăn uống, tham quan,...) đạt 92,6 nghìn tỷ đồng (hơn 3,6 tỷ USD) [9]. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, phát triển du lịch trở thành xu thế tất yếu nhằm nâng cao giá trị cạnh tranh của các điểm đến. Đặc biệt, việc xây dựng sản phẩm du lịch độc đáo và đặc thù là yếu tố then chốt để tạo ra dấu ấn riêng, giúp điểm đến khẳng định vị thế trên thị trường trong nước và quốc tế [10]. Tuy nhiên, mặc dù các địa phương tại Việt Nam đã có nhiều nỗ lực trong việc phát triển sản phẩm du lịch, phần lớn các nghiên cứu trước đây chỉ tập trung vào đề xuất các định hướng phát triển mà chưa chú trọng khai thác các yếu tố đặc

thù từ góc nhìn của các nhà cung ứng tại điểm đến [11]. Lễ hội Thành Tuyên được xem là lễ hội đặc sắc tạo thương hiệu điểm đến, là sản phẩm tiêu biểu có tiềm năng chuyển hóa thành sản phẩm du lịch đặc thù. Bắt nguồn từ hoạt động tự phát của cộng đồng vào năm 2004 và được tổ chức quy mô cấp tỉnh từ năm 2014, lễ hội đã tạo dấu ấn mạnh mẽ với các kỷ lục độc đáo [12]. Năm 2023, lần đầu tiên tỉnh thực hiện Đề án đổi mới tổ chức Lễ hội thành Tuyên giai đoạn 2023–2025 nhằm xây dựng, phát triển lễ hội trở thành sản phẩm du lịch mang thương hiệu quốc gia và quốc tế. Lễ hội đã nổi tiếng khắp cả nước bởi sự độc đáo bởi những chiếc đèn lồng, đèn kéo quân có kích thước “siêu khủng”. Tổ chức kỷ lục Guinness Việt Nam đã chứng nhận “Đêm hội thành Tuyên có nhiều mô hình đèn độc đáo, lớn nhất Việt Nam”. Dịp nghỉ lễ 2/9 (từ ngày 01– 4/9/2023), Tuyên Quang đón gần 120.000 lượt khách, tổng thu du lịch đạt trên 100 tỷ đồng, công suất sử dụng cơ sở lưu trú đạt 80 % [13]. Tuy nhiên, việc chuyển mình từ một lễ hội truyền thống thành sản phẩm du lịch cạnh tranh vẫn còn nhiều hạn chế và cần được nghiên cứu một cách sâu rộng, từ việc xác định các yếu tố then chốt như cơ sở hạ tầng, chất lượng dịch vụ, thông tin và giá trị văn hóa cho đến xây dựng chiến lược phát triển phù hợp.

Đa số công trình trước đây tập trung vào phân tích khung lý thuyết chung hoặc đề xuất chiến lược phát triển từ góc độ quản lý và nhà cung ứng [11], còn thiếu các nghiên cứu dựa trên dữ liệu đánh giá thực nghiệm của du khách nội địa. Việc thu thập và phân tích phản hồi của người tham dự sẽ cung cấp thông tin trực tiếp về yếu tố trải nghiệm, mức độ hài lòng và kỳ vọng, từ đó góp phần làm rõ hơn cách “định hình” sản phẩm du lịch đặc thù từ lễ hội truyền thống. Trong bối cảnh Tuyên Quang đang định hướng phát triển Lễ hội Thành Tuyên thành sản phẩm du lịch đặc thù, việc khảo sát trực tiếp cảm nhận và mức độ hài lòng của khách du lịch nội địa là cần thiết để định hình rõ ràng những yếu tố tạo nên tính độc đáo và tính đặc thù của lễ hội trong mắt du khách. Thông qua phân tích phản hồi về chương trình lễ hội, giá trị văn hóa bản địa, dịch vụ hỗ trợ và hạ tầng kỹ thuật, nghiên cứu sẽ xác định mức độ phù hợp giữa trải nghiệm thực tế và định hướng chiến lược của tỉnh. Kết quả sẽ là cơ sở để đề xuất tái định hình nhận diện sản phẩm từ việc thống nhất thông điệp thương hiệu, tối ưu chương trình trải nghiệm đến đầu tư hạ tầng nhằm đảm bảo Lễ hội Thành Tuyên vừa “độc đáo trên lý thuyết”, vừa “đặc thù trong trải nghiệm”. Qua đó, công trình không chỉ đóng góp vào việc củng cố cơ sở lý thuyết về sản phẩm du lịch đặc thù [14] mà còn góp phần xây dựng chiến lược phát triển du lịch bền vững,

nâng cao thương hiệu du lịch của tỉnh Tuyên Quang trong xu thế hội nhập quốc tế.

2. Cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu

2.1. Sản phẩm du lịch đặc thù

Trong tiếng Anh, khái niệm sản phẩm du lịch đặc thù được diễn đạt qua nhiều thuật ngữ tương đồng nhằm làm rõ bản chất và độ chuyên biệt của trải nghiệm. “Special interest tourism product” nhấn mạnh động cơ du lịch gắn với một sở thích cụ thể; mọi yếu tố của sản phẩm như lịch trình, dịch vụ, phương tiện đều được thiết kế để phục vụ một hoặc một số hoạt động mà du khách đầu tư thời gian, tiền bạc và công sức nhiều nhất [15]. “Niche tourism product” lại đề cập đến phân khúc thị trường nhỏ, nơi trải nghiệm được cá nhân hóa tối đa để thỏa mãn nhu cầu mà du lịch đại chúng không thể đáp ứng [16]. Khi đặt trọng tâm vào tính “duy nhất” của điểm đến, “Distinctive/Unique tourism product” làm rõ những giá trị tự nhiên, văn hóa hoặc trải nghiệm không thể sao chép ở nơi khác, qua đó tạo ra lợi thế cạnh tranh rõ rệt và ấn tượng sâu sắc cho du khách [17]. Trái lại, “Specialised tourism product” tập hợp hài hòa các yếu tố hữu hình và vô hình quanh một chủ đề hoặc nhóm khách hàng rất cụ thể, (ví dụ du lịch halal, khảo cổ hay mycotourism), đảm bảo mức độ chuyên môn hóa cao nhất [18].

Tại Việt Nam, khái niệm sản phẩm du lịch đặc thù được làm rõ hơn qua các đặc điểm cốt lõi về tính khác biệt và giá trị nguyên bản của tài nguyên. “Sản phẩm du lịch đặc thù là sản phẩm du lịch riêng biệt, khác hẳn với các sản phẩm thông thường nhờ tính khác biệt, duy nhất, đặc sắc và nổi trội của tài nguyên và dịch vụ” [19]. Sản phẩm du lịch đặc thù không chỉ khởi nguồn từ giá trị nguyên bản của tài nguyên tự nhiên và nhân văn mà còn phải tạo ấn tượng bởi tính sáng tạo [14],[10]. Đồng thời, việc kết nối giữa giá trị độc đáo của tài nguyên, thành tựu khoa học, công nghệ và các dịch vụ thiết yếu giúp trải nghiệm đủ sâu, đủ khác biệt, mang lại sự hài lòng và ấn tượng bền lâu cho du khách [20]. Trên cơ sở đó, sản phẩm du lịch đặc thù là gói trải nghiệm du lịch khai thác giá trị độc đáo, duy nhất của tài nguyên tự nhiên và văn hóa tại một điểm đến, được thiết kế chuyên biệt nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi riêng biệt của một nhóm khách nhất định, đồng thời tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho địa phương.

2.2. Các thành tố cấu thành sản phẩm du lịch lễ hội

Trong nghiên cứu du lịch lễ hội, “sản phẩm” không chỉ đơn thuần là chuỗi sự kiện, mà bao gồm toàn bộ trải nghiệm mà du khách nhận được từ chương trình chính đến các yếu tố phụ trợ và bối cảnh tổng thể. Crompton và Love (1995) khởi xướng việc phân biệt các thuộc

tính dịch vụ lễ hội cấp độ yếu tố thành bốn nhóm chính: (1) các tính năng chung như thông tin, biển chỉ dẫn hay lịch trình sự kiện; (2) các hoạt động giải trí đặc thù; (3) nguồn thông tin như tờ rơi, bản đồ và quầy hướng dẫn; và (4) tiện nghi hỗ trợ như nhà vệ sinh, nơi nghỉ ngơi [21]. Trên cơ sở này, Baker và Crompton (2000) áp

Bảng 1. Tổng hợp một số nghiên cứu về các yếu tố cấu thành sản phẩm du lịch lễ hội [21], [22], [32], [23], [24], [25], [28], [29], [30], [31]

TT	Tác giả	Bối cảnh	Các thành tố chính	Kết luận chính
1	Crompton & Love (1995)	Lễ hội Dickens on the Strand	1. Tính năng chung 2. Giải trí đặc thù 3. Nguồn thông tin 4. Tiện nghi	Phương pháp đo đặc “performance” (chỉ đánh giá chất lượng) dự báo tốt nhất chất lượng lễ hội; trong đó, các yếu tố thông tin và tiện nghi tránh được sự bất mãn, còn tính năng chung và giải trí đặc thù có sức mạnh tạo ấn tượng tích cực mạnh trên trải nghiệm người tham dự.
2	Baker & Crompton (2000)	Lễ hội khu trung tâm thành phố	1. Tính năng chung 2. Giải trí đặc thù 3. Thông tin 4. Tiện nghi	Cải thiện chất lượng thuộc tính vừa tác động gián tiếp qua sự hài lòng, vừa có tác động trực tiếp đến lòng trung thành (lập lại và sẵn sàng chi thêm tiền).
3	Bitner (1992)	Dịch vụ nói chung	1. Điều kiện môi trường 2. Bố cục - khả năng sử dụng 3. Biểu tượng - ảnh hưởng thị giác	Không gian dịch vụ là yếu tố cơ sở tác động mạnh lên cảm xúc và hành vi của khách hàng; là mô hình nền tảng cho khái niệm festivalscape sau này.
4	Lee, Lee & Babin (2007)	Lễ hội múa mặt nạ Andong	1. Nội dung chương trình 2. Dịch vụ nhân viên 3. Cơ sở vật chất 4. Ẩm thực 5. Quà lưu niệm 6. Tiện lợi 7. Cung cấp thông tin	Ba thành tố quan trọng nhất để gây cảm xúc tích cực → hài lòng và lòng trung thành là: nội dung chương trình, cơ sở vật chất và ẩm thực.
5	Tkaczynski & Stokes (2005)	Lễ hội Jazz & Blues Brisbane	1. Tính chuyên nghiệp 2. Dịch vụ cốt lõi 3. Môi trường lễ hội	Chỉ có tính chuyên nghiệp và môi trường lễ hội dự báo được độ hài lòng và ý định tái tham dự; yếu tố cốt lõi dù quan trọng nhưng không trực tiếp dẫn đến lòng trung thành.
6	Lee, Yoon & Lee (2010)	Lễ hội Nhân sâm Punggi	1. Chương trình 2. Quà lưu niệm 3. Ẩm thực 4. Cơ sở vật chất 5. Dịch vụ thông tin	Năm thành tố đều góp phần nâng cao giá trị cảm nhận → thỏa mãn → trung thành.
7	Cole & Scott (2004)	Vườn thú đô thị	1. Chất lượng thực thi 2. Chất lượng trải nghiệm 3. Sự hài lòng tổng thể 4. Ý định tái tham gia	Mô hình bốn giai đoạn: thuộc tính → trải nghiệm → hài lòng → tái tham gia; thuộc tính chất lượng không trực tiếp ảnh hưởng ý định quay lại mà chỉ gián tiếp qua trải nghiệm và hài lòng tổng thể.
8	Cole & Illum (2006)	Lễ hội di sản nông thôn	1. Chất lượng thực thi 2. Chất lượng trải nghiệm 3. Sự hài lòng tổng thể 4. Ý định tái tham gia	Xác nhận vai trò trung gian của thỏa mãn giao dịch và thỏa mãn tổng thể giữa chất lượng thuộc tính và ý định hành vi; đồng thời mở rộng với bốn giai đoạn như Cole & Scott.
9	Nguyễn Thị Thanh Nga (2019)	“Chợ quê Ngày hội” - Festival Huế	1. Hoạt động lễ hội 2. Môi trường lễ hội 3. Dịch vụ 4. Tiện nghi	Bốn yếu tố đều có tác động có ý nghĩa đến sự hài lòng của du khách; “dịch vụ” là yếu tố quan trọng nhất, tiếp theo là “môi trường lễ hội.”
10	Bạch Thị Thu Hà & Trương Thị Thu Hà (2020)	Lễ hội vật làng Sinh, Thừa Thiên Huế	1. Cơ sở vật chất & tiện nghi 2. Môi trường 3. Dịch vụ phụ trợ 4. Chương trình 5. Ban tổ chức & nhân viên	Năm yếu tố trên đều ảnh hưởng tích cực đến đánh giá chất lượng lễ hội; trong đó “cơ sở vật chất & tiện nghi” và “môi trường” có trọng số mạnh nhất.

dụng thành công bốn nhóm thuộc tính, đồng thời chỉ ra rằng thông tin và tiện nghi đóng vai trò duy trì mức độ tối thiểu về chất lượng, trong khi tính năng chung và giải trí góp phần quan trọng nâng cao mức độ hài lòng và thúc đẩy hành vi tái tham gia [22].

sản phẩm du lịch lễ hội [21], [22], [32], [23], [24],

Khái niệm “festivalscape” do Lee và Babin (2007) phát triển mở rộng ý niệm “servicescape” [3] sang bối cảnh lễ hội, gồm bảy thành tố: (1) nội dung chương

trình; (2) dịch vụ nhân sự; (3) cơ sở vật chất; (4) ẩm thực; (5) quà lưu niệm; (6) tính thuận tiện; và (7) khả năng tiếp cận thông tin [23]. Kết quả cho thấy, trong

số bảy thành tố trên, chỉ ba yếu tố gồm nội dung chương trình, cơ sở vật chất và ẩm thực, thực sự thúc đẩy cảm xúc tích cực, rồi dẫn đến sự hài lòng và hành vi trung thành. Tkaczynski và Stokes (2005) cũng phát hiện ra ba nhóm yếu tố “FESTPERF” dành riêng cho lễ hội nhạc jazz: (1) tính chuyên nghiệp về tổ chức và nhân sự; (2) dịch vụ cốt lõi, chủ yếu là nội dung biểu diễn; và (3) môi trường lễ hội. Trong ba nhóm này, chỉ tính chuyên nghiệp và môi trường lễ hội mới dự báo được sự hài lòng và cuối cùng là ý định tái tham dự, cho thấy yếu tố cốt lõi không phải lúc nào cũng là tác nhân chủ đạo tạo nên lòng trung thành [24].

Bên cạnh đó, Lee, Yoon và Lee (2010) tập trung vào liên hệ giữa chất lượng, giá trị cảm nhận, hài lòng và lòng trung thành trong lễ hội Nhân sâm Punggi, chia nhỏ thành tố chất lượng thành năm nhóm: chương trình, quà lưu niệm, ẩm thực, cơ sở vật chất và dịch vụ thông tin. Họ khẳng định tất cả năm nhóm đều đóng góp tích cực vào giá trị cảm nhận, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và trung thành [25]. Điều này phù hợp với mô hình giá trị của Zeithaml (1988), theo đó giá trị = lợi ích nhận được (get) / chi phí bỏ ra (give) [26] và Cronin, Brady & Hult (2000) khi cho thấy giá trị cảm nhận vừa là chất xúc tác vừa là tiền đề cho hài lòng và hành vi mua lặp lại [27].

Về lý thuyết gắn kết chuỗi từ chất lượng sang hành vi, Cole và Scott (2004) đã đề xuất mô hình bốn giai đoạn của trải nghiệm du lịch: Performance quality → Experience quality → Overall satisfaction → Behavioral intentions. Trong đó, chất lượng thuộc tính ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm, từ đó dẫn đến sự hài lòng tổng thể và cuối cùng thúc đẩy ý định tái tham dự [28]. Nghiên cứu của Cole và Illum (2006) tại một liên hoan văn hóa nông thôn tiếp tục xác nhận vai trò trung gian của hai khâu hài lòng, cụ thể là hài lòng từng giao dịch và hài lòng tổng thể trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và hành vi du lịch sau này [29].

Ở bối cảnh Việt Nam, Nguyễn Thị Thanh Nga (2019) với nghiên cứu tại “Chợ quê ngày hội” rút gọn còn bốn thành tố then chốt gồm hoạt động lễ hội; môi trường lễ hội; dịch vụ; tiện nghi với dịch vụ là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất tới sự hài lòng [30]. Bạch Thị Thu Hà & Trương Thị Thu Hà (2020) phân tích lễ hội vật làng Sinh xác định năm nhóm nhân tố gồm cơ sở vật chất & tiện nghi; môi trường; dịch vụ phụ trợ; chương trình; ban tổ chức & nhân viên đều góp phần quyết định chất lượng cảm nhận của du khách, trong đó cơ sở vật chất và tiện nghi chiếm ưu thế nhất [31].

Nhìn chung, tổng hợp từ các nghiên cứu trên, sản phẩm du lịch lễ hội cấu thành bởi ba nhóm thành tố chính: (1) dịch vụ cốt lõi (chương trình/giải trí), (2) tiện ích phụ trợ (cơ sở vật chất, ẩm thực, quà lưu niệm, tiện nghi) và (3) dịch vụ thông tin, môi trường tổng thể (không gian, phép tắc, tính chuyên nghiệp). Những thành tố này không chỉ xây dựng trải nghiệm cá nhân, mà còn góp phần tạo nên giá trị cảm nhận, dẫn đến sự hài lòng và lòng trung thành, một trong những nền tảng cho sự bền vững và tăng trưởng của lễ hội.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được triển khai nhằm mục tiêu thu thập và phân tích ý kiến của khách du lịch nội địa về Lễ hội Thành Tuyên, từ đó định hình các đặc trưng sản phẩm du lịch lễ hội đặc thù. Trước hết, nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát thực địa ngay tại khu vực diễn ra các hoạt động chính của Lễ hội Thành Tuyên. Thông qua quan sát có hệ thống và ghi chép chi tiết, chúng tôi tổng hợp những nét đặc trưng về không gian tổ chức, cơ sở hạ tầng hỗ trợ du lịch, cũng như ghi nhận mức độ tham gia và phản hồi tức thời của du khách về chất lượng trải nghiệm. Công tác khảo sát thực địa không chỉ giúp làm rõ bối cảnh thực tiễn mà còn cung cấp cơ sở để xây dựng và hoàn thiện công cụ điều tra xã hội học tiếp theo.

Công cụ thu thập dữ liệu chính là bảng hỏi được thiết kế dựa trên các khái niệm lý thuyết về dịch vụ lễ hội và sản phẩm du lịch đặc thù. Nội dung bảng hỏi tập trung khai thác động cơ tham dự, cảm nhận về các thành phần trải nghiệm (chương trình, không gian, dịch vụ phục vụ, thông tin lễ hội) và mức độ hài lòng tổng thể. Toàn bộ quá trình thu thập dữ liệu bằng bảng hỏi diễn ra trong tháng 02 và tháng 03/2023 ở cả hai hình thức: phỏng vấn trực tiếp tại điểm diễn ra lễ hội và khảo sát trực tuyến qua mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram) cùng các diễn đàn du lịch; sự kết hợp này mở rộng phạm vi cũng như chiều sâu thông tin thu thập, đồng thời tăng độ bao quát và đa dạng của mẫu khảo sát. Đối tượng khảo sát là du khách nội địa từng tham dự Lễ hội Trung Thu, được tuyển chọn theo cách thức thuận tiện kèm theo chủ đích, nhằm vừa đảm bảo thuận lợi triển khai thực địa, vừa tập trung vào nhóm khách có kinh nghiệm thực tế về lễ hội [33],[34]. Phương pháp “thuận tiện” giúp thu thập nhanh dữ liệu từ những người sẵn sàng hợp tác, còn phương pháp “có chủ đích” đảm bảo thông tin phản ánh đúng đối tượng mục tiêu. Tổng cộng 280 mẫu hợp lệ được thu thập, đủ lớn để cho phép phân tích thống kê có ý nghĩa.

Kết quả khảo sát được tổng hợp và phân tích chủ yếu qua hai chỉ số thống kê là giá trị trung bình (Mean) và độ lệch chuẩn (Standard Deviation – SD). Do sử dụng thang đo Likert 5 điểm, khoảng cách giữa các mức độ đánh giá được tính theo công thức $(5 - 1)/5 = 0,8$; từ đó, mỗi giá trị trung bình rơi vào các khoảng [1,0-1,8); [1,8-2,6); [2,6-3,4); [3,4-4,2) và [4,2-5,0] sẽ tương ứng với lần lượt là rất không đồng ý, không đồng ý, trung lập, đồng ý và rất đồng ý. Các yếu tố được mã hoá như sau: Khả năng tiếp cận (TC1–TC4); tài nguyên du lịch (TN1–TN5); cơ sở hạ tầng (CS1–CS3); cơ sở vật chất kỹ thuật (CSVCKT1–CSVCKT5); thông tin lễ hội (TT1–TT4); chương trình (CT1–CT5); sản phẩm lưu niệm (SP1–SP3); dịch vụ ăn uống (AU1–AU3); giá trị lễ hội (GT1–GT3); nhân viên phục vụ lễ hội (NV1–NV5); môi trường (MT1–MT4). Phương pháp cho phép so sánh trực quan và khách quan giữa các khía cạnh về trải nghiệm lễ hội, nhu cầu tham gia và đặc điểm nhân khẩu học của khách khảo sát, qua đó tạo lập cơ sở dữ liệu tin cậy để xây dựng định hướng phát triển sản phẩm du lịch lễ hội Trung Thu đặc thù cho tỉnh Tuyên Quang. Dựa trên kết quả đó, nghiên cứu đã áp dụng ma trận SWOT để hệ thống hóa những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong nỗ lực đưa lễ hội Trung Thu thành sản phẩm du lịch đặc thù của địa phương. Từ phân tích SWOT, các chiến lược cụ thể được đề xuất gồm: tận dụng điểm mạnh để nắm bắt cơ hội và đồng thời giảm thiểu tác động của thách thức; khắc phục điểm yếu thông qua khai thác cơ hội và chuẩn bị trước các biện pháp dự phòng nhằm đối phó với rủi ro tiềm ẩn. Việc sử dụng mô hình SWOT không chỉ tổng hợp được luận cứ phân tích định tính mà còn định hướng những giải pháp khả thi, sát thực tiễn và có tính khả thi cao cho công tác hoạch định chiến lược phát triển du lịch lễ hội [35].

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Điều kiện và tiềm năng phát triển Lễ hội Thành Tuyên trở thành sản phẩm du lịch đặc thù

Lễ hội Thành Tuyên có nguồn gốc từ Tết Trung Thu dân gian, khởi đầu từ hoạt động tự phát của cộng đồng nhằm tạo ra không gian vui chơi cho trẻ em. Từ năm 2004, lễ hội phát triển với điểm nhấn là những mô hình đèn lồng cỡ lớn, dần mở rộng từ cấp thành phố (2008–2014) lên cấp tỉnh và trở thành sự kiện văn hóa đặc sắc thu hút sự quan tâm trong và ngoài nước. Được tổ chức thường niên vào dịp Trung Thu, lễ hội không chỉ bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống mà còn tạo động lực phát triển du lịch địa phương thông qua các hoạt động nghệ thuật, triển lãm và sự kiện cộng đồng. Điều kiện

tự nhiên và cảnh quan địa hình của Tuyên Quang tạo nền tảng vững chắc cho việc phát triển Lễ hội Thành Tuyên thành một sản phẩm du lịch đặc thù. Hệ thống sông ngòi phân bố đồng đều, trong đó sông Lô và sông Gâm không chỉ đóng vai trò điều tiết khí hậu mà còn cung cấp không gian tổ chức các hoạt động văn hóa lễ hội bên sông, đồng thời là tuyến giao thông thủy đặc sắc nối các địa phương trong tỉnh. Các khu bảo tồn thiên nhiên Na Hang – Lâm Bình, Tát Ké – Bản Bung cùng với hệ rừng nguyên sinh phong phú vừa là điểm đến sinh thái hấp dẫn, vừa bổ sung cho trải nghiệm lễ hội sự kết nối với du lịch sinh thái, khám phá văn hóa bản địa. Hệ thống đồi núi, thung lũng và ruộng bậc thang tại các huyện vùng cao góp phần làm nên phong nền văn hóa nông thôn đặc trưng trong không gian điều hành mô hình đèn Trung Thu không lồ, tạo nên sự cộng hưởng giữa thiên nhiên và văn hóa bản địa.

Hệ thống giao thông đường bộ, đường cao tốc và đường thủy đang được đầu tư hoàn thiện đem lại lợi thế kết nối liền mạch giữa thành phố Tuyên Quang với Hà Nội, Lào Cai, Hà Giang cũng như các huyện miền núi. Việc rút ngắn thời gian di chuyển xuống còn 1,5 giờ từ thủ đô, cùng với tuyến đường thủy trên lòng hồ Na Hang giúp mở rộng phạm vi thu hút khách. Cơ sở hạ tầng lưu trú đa dạng từ khách sạn 1–4 sao đến mô hình homestay, cùng với hệ thống nhà hàng, quán ăn cung ứng ẩm thực địa phương, góp phần làm phong phú trải nghiệm trọn gói khi tham dự lễ hội. Mạng lưới đường sá, hệ thống chiếu sáng và không gian công cộng được trang hoàng theo chủ đề Trung Thu mang tính biểu tượng cao, phục vụ đắc lực cho các hoạt động đón rước, diễu hành và trình diễn nghệ thuật. Nguồn nhân lực phục vụ du lịch bao gồm đội ngũ hướng dẫn viên, tình nguyện viên lễ hội và thợ chế tác đèn lồng, đồ chơi truyền thống địa phương tạo nên sức sống cộng đồng cho Lễ hội Thành Tuyên. Các chương trình đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ hướng dẫn, phục vụ sự kiện và kỹ năng quảng bá văn hóa thông qua trường Đại học Tân Trào và các khóa ngắn hạn do Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tổ chức đã từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ. Sự tham gia chủ động của các tổ dân phố và các nghệ nhân tại các bản làng không chỉ đảm bảo tính sáng tạo, thân thiện mà còn giúp xây dựng hình ảnh lễ hội gắn bó mật thiết với đời sống văn hóa của người Tày, người Dao, người Mông...

Tài nguyên văn hóa vật thể và phi vật thể của Tuyên Quang như hệ thống di tích quốc gia đặc biệt Tân Trào, Kim Bình, Na Hang – Lâm Bình; các lễ hội truyền thống như Lồng Tồng, Nhảy Lửa, lễ cấp sắc Dao; di

sản hát Then, hát Sinh ca, múa khèn đã được công nhận ở cấp quốc gia và quốc tế. Những giá trị này có thể được lồng ghép vào chuỗi hoạt động của Lễ hội Thành Tuyên dưới hình thức chương trình biểu diễn nghệ thuật dân tộc, triển lãm ảnh di sản và trình diễn nghề thủ công truyền thống. Sự kết hợp giữa rước đèn Trung Thu không lồ và các nghi lễ, trò chơi dân gian làm tăng tính đặc trưng văn hóa, thu hút khách du lịch quan tâm đến hành trình khám phá sâu rộng hơn về miền di sản Việt Bắc. Chiến lược xúc tiến và quảng bá lễ hội đã được triển khai đa kênh, từ cổng thông tin du lịch thông minh đến truyền thông mạng xã hội và các chương trình hợp tác liên tuyến với các doanh nghiệp lữ hành. Việc giới thiệu lễ hội dưới thương hiệu “Đêm hội Thành Tuyên” đồng thời với các sự kiện hỗ trợ như Liên hoan văn hóa dân tộc, Hội chợ thương mại du lịch, Triển lãm ẩm thực, đã tạo nên một mùa lễ hội đa dạng và huy động sự tham gia của hàng trăm nghìn lượt khách. Nhờ đó, Lễ hội Thành Tuyên không chỉ khẳng định được vị thế sản phẩm du lịch đặc thù của Tuyên Quang mà còn góp phần lan tỏa hình ảnh văn hóa, thiên nhiên và con người xứ Tuyên đến du khách trong và ngoài nước.

Nhìn chung nguồn tài nguyên tự nhiên đặc trưng của Tuyên Quang bao gồm hệ thống sông Lô, sông Gâm, các vùng đồi núi cao nguyên cùng thảm thực vật và động vật phong phú đã mở ra cơ hội tổ chức các hoạt động dã ngoại, du lịch sinh thái, đi thuyền trên lòng hồ Na Hang gắn với hành trình đêm trăng. Những di tích lịch sử văn hóa, bản sắc ẩm thực và lễ hội truyền thống của 22 dân tộc anh em đã cung cấp chất liệu cho các trò chơi dân gian, ẩm thực đường phố, biểu diễn then, hát đối, múa sạp trong “Đêm hội Thành Tuyên”. Việc kết hợp trải nghiệm khám phá hang động, đạp xe, văn hoá cộng đồng,... cùng trải nghiệm đêm hội Thành Tuyên sẽ đem đến cho du khách chuỗi hoạt động liên hoàn vừa đậm tính văn hóa, vừa đa dạng về cảnh quan và hành trình. Sự hòa quyện giữa thiên nhiên hùng vĩ và di sản văn hóa bản địa giúp “Lễ hội Thành Tuyên” có thể trở thành sản phẩm du lịch lễ hội đặc thù, mang dấu ấn riêng biệt và sức hấp dẫn lâu dài.

4.2. Đánh giá và cảm nhận của khách du lịch về Lễ hội Thành Tuyên

Phần lớn du khách đến tham gia “Đêm hội Thành Tuyên” là những người trẻ am hiểu, có bằng cấp đại học hoặc cao hơn, hiện đang sinh sống tại các đô thị lớn, đặc biệt là Hà Nội và các tỉnh phía Bắc nhưng cũng có một số ít người đến từ miền Nam, tạo nên một bức tranh đa vùng đồng thời giàu tính kết nối. Họ

không chỉ dừng lại ở vai trò thưởng lãm mà còn chủ động tìm kiếm trải nghiệm văn hóa bản địa: từ tham gia nghi lễ rước đèn không lồ đến khám phá ẩm thực truyền thống, săn đón sản phẩm thủ công và trò chuyện với nghệ nhân địa phương. Phần đông trong số họ đều có thu nhập vững chắc, đủ để chi trả cho các dịch vụ lưu trú và giải trí chất lượng, đồng thời thường xuyên lặp lại chuyến đi hoặc giới thiệu lễ hội cho bạn bè. Chính nhu cầu cao về sự chân thực, tính tương tác trong hoạt động lễ hội và mong muốn tiếp cận sâu hơn với di sản Thành Tuyên đã biến “Đêm hội Thành Tuyên” thành một điểm đến không thể thiếu trong hành trình khám phá văn hóa của du khách hiện đại. Khách tham dự “Đêm hội Thành Tuyên” nhìn chung đánh giá khả năng tiếp cận lễ hội ở mức trung bình. Hệ thống biển chỉ dẫn, bản đồ và bảng thông tin được xem là hỗ trợ khá tốt cho du khách trong việc tìm đường, tuy nhiên chất lượng hạ tầng giao thông và sự đa dạng của các phương tiện công cộng vẫn chưa đáp ứng kỳ vọng. Hạ tầng đường bộ vào trung tâm thành phố và khu vực diễn ra lễ hội còn nhiều đoạn chật hẹp, thiếu đầu tư sửa chữa; trong khi đó, bãi đỗ xe tuy rộng rãi nhưng phân tán và ít được giám sát. Điều này buộc đa số du khách phải sử dụng xe máy cá nhân, dẫn đến tình trạng kẹt xe vào giờ cao điểm.

Bảng 2. Đánh giá của khách du lịch về khả năng tiếp cận Lễ hội Trung Thu tại tỉnh Tuyên Quang tính theo giá trị trung bình

Kí hiệu	Biến quan sát	Trị trung bình Mean	Độ lệch chuẩn Std. Deviation	Kết luận
TC1	Bản đồ, biển báo, bảng chỉ dẫn cách thức di chuyển hỗ trợ tốt.	3,5321	0,93078	Hài lòng
TC2	Hệ thống đường giao thông, chất lượng mặt đường đến Tuyên Quang và Lễ hội Trung Thu tại tỉnh Tuyên Quang tốt, rộng rãi.	2,7214	1,06470	Bình thường
TC3	Loại hình phương tiện giao thông đa dạng.	2,9036	0,98081	Bình thường
TC4	Có bãi đỗ xe rộng, an toàn, hiện đại, ra vào thuận lợi.	3,0321	0,94416	Bình thường
Trung bình		3,0473	0,98011	Bình thường

Về tài nguyên du lịch, cảnh quan thiên nhiên và khí hậu Thành Tuyên ghi nhận mức độ hài lòng rất cao.

Khách du lịch ấn tượng với những góc phố, các di tích lịch sử và vẻ đẹp cảnh quan thiên nhiên, đồng thời đánh giá cao nhiệt độ dịu mát, không khí trong lành của mùa thu thành phố. Phong tục, tập quán và ẩm thực địa phương cũng nhận được phản hồi tích cực, dù vẫn còn tồn tại một số hạn chế trong việc giới thiệu sâu các giá trị văn hóa qua hoạt động trải nghiệm thực tế.

Bảng 3. Đánh giá của khách du lịch về sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch Tuyên Quang tính theo giá trị trung bình

Kí hiệu	Biến quan sát	Trị trung bình Mean	Độ lệch chuẩn Std. Deviation	Kết luận
TN1	Cảnh quan thiên nhiên ngoạn mục	4,4821	0,66103	Rất hài lòng
TN2	Sự đa dạng sinh học, hệ động thực vật đặc biệt	3,8500	0,87927	Hài lòng
TN3	Khí hậu	4,3357	0,70949	Rất hài lòng
TN4	Phong tục tập quán địa phương độc đáo, đặc sắc	4,1393	0,74672	Hài lòng
TN5	Ẩm thực hấp dẫn	3,8857	0,87650	Hài lòng
Trung bình		4.1385	0.77460	Hài lòng

Bảng 4. Đánh giá của khách du lịch về cơ sở hạ tầng phục vụ Lễ hội Trung Thu tại tỉnh Tuyên Quang tính theo giá trị trung bình

Kí hiệu	Biến quan sát	Trị trung bình Mean	Độ lệch chuẩn Std. Deviation	Kết luận
CS1	Hệ thống điện, nước cung cấp đầy đủ	3,5857	0,73310	Hài lòng
CS2	Mạng lưới truyền thông, thông tin liên lạc thuận tiện	3,2679	0,88174	Bình thường
CS3	Cơ sở chăm sóc sức khỏe (Bệnh viện, phòng khám)	2,8786	0,81181	Bình thường
Trung bình		3,2440	0,85194	Bình thường

Hạ tầng phục vụ lễ hội như cấp điện nước, thông tin liên lạc và dịch vụ y tế cơ bản đều vận hành ổn định nhưng chưa thực sự vượt trội. Mạng di động và điểm

truy cập internet tại các khu trung tâm thường xuyên quá tải khi có đông khách, còn hệ thống nhà vệ sinh công cộng và trạm y tế lễ hội lại thiếu biển báo rõ ràng, khiến một bộ phận du khách cảm thấy chưa được chăm sóc đầy đủ. Cơ sở vật chất kỹ thuật hỗ trợ như khu vui chơi, khu ẩm thực và chỗ nghỉ dã ngoại hiện hữu nhưng chưa đa dạng về loại hình và phong cách, dẫn đến mức độ hài lòng trung bình.

Bảng 5. Đánh giá của khách du lịch về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch phục vụ Lễ hội Trung Thu tại tỉnh Tuyên Quang tính theo giá trị trung bình

Kí hiệu	Biến quan sát	Trị trung bình Mean	Độ lệch chuẩn Std. Deviation	Kết luận
CSVC KT1	Cơ sở lưu trú tiện nghi, đáp ứng nhu cầu của du khách	2,6000	0,77413	Bình thường
CSVC KT2	Cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống đáp ứng nhu cầu của khách, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm	2,6464	0,76199	Bình thường
CSVC KT3	Hệ thống cơ sở phục vụ lễ hội như: nhà vệ sinh, khu thay đồ, khu y tế... luôn sẵn sàng và đảm bảo cho khách du lịch.	3,7679	0,75707	Hài lòng
CSVC KT4	Các điểm vui chơi giải trí tại lễ hội đa dạng, không quá tải	2,5214	1,06470	Không hài lòng
CSVC KT5	Hệ thống phương tiện vận chuyển phục vụ lễ hội đa dạng và tiện nghi	2,5098	0,85168	Không hài lòng
Trung bình		2,8091	0,78921	Bình thường

Hệ thống thông tin lễ hội, bao gồm tờ rơi, quầy hướng dẫn và cập nhật mạng xã hội, được khách đánh giá cao nhất trong các yếu tố tổ chức. Các quầy thông tin đặt tại điểm rước đèn và sân khấu biểu diễn luôn sẵn sàng giải đáp thắc mắc, đồng thời các kênh Facebook và website chính thức cung cấp lịch trình và bản đồ điện

từ đầy đủ, giúp du khách chủ động lên kế hoạch trải nghiệm.

Bảng 6. Đánh giá của khách du lịch về hệ thống thông tin phục vụ Lễ hội Trung Thu tại tỉnh Tuyên Quang tính theo giá trị trung bình

Kí hiệu	Biến quan sát	Trị trung bình Mean	Độ lệch chuẩn Std. Deviation	Kết luận
TT1	Có bảng thông tin giới thiệu chương trình lễ hội rõ ràng và đầy đủ	3,6000	0,77413	Hài lòng
TT2	Cung cấp đầy đủ bản đồ chỉ dẫn cho du khách	3,6179	0,86366	Hài lòng
TT3	Có đặt quầy thông tin trực tiếp tại nơi diễn ra lễ hội	3,6464	0,76199	Hài lòng
TT4	Cập nhật thông tin đầy đủ, nhanh chóng lên các website và trang mạng xã hội	3,7679	0,75707	Hài lòng
Trung bình		3,6580	0,78921	Hài lòng

Bảng 7. Đánh giá của khách du lịch về chương trình Lễ hội Trung Thu tại tỉnh Tuyên Quang tính theo giá trị trung bình

Kí hiệu	Biến quan sát	Trị trung bình Mean	Độ lệch chuẩn Std. Deviation	Kết luận
CT1	Các nghi thức trong lễ hội được diễn ra đầy đủ và theo đúng nguyên bản	2,7000	0,77413	Bình thường
CT2	Các cuộc thi tại lễ hội diễn ra hấp dẫn, sôi nổi thu hút du khách	2,9464	0,76199	Bình thường
CT3	Thời gian diễn ra lễ hội hợp lý	3,3679	0,75707	Bình thường
CT4	Thời gian tổ chức chương trình theo đúng lịch trình	3,6179	0,86366	Hài lòng
CT5	Các trò chơi dân gian và các hoạt động vui chơi giải trí được tổ chức tại lễ hội phong phú, đa dạng	2,3679	0,75707	Không hài lòng
Trung bình		3,0000	0,78921	Bình thường

Nội dung chương trình “Đêm hội Thành Tuyên” tạo ra ấn tượng mạnh mẽ khi nghi thức rước đèn và nghi lễ tái hiện nghề thủ công truyền thống đều diễn ra đúng

kịch bản, đảm bảo tính nguyên bản. Tuy nhiên, số lượng trò chơi dân gian và hoạt động giải trí hỗ trợ vẫn hạn chế, chưa tương xứng với quy mô lễ hội, nên nhiều du khách muốn tham gia thêm các phần tương tác văn hóa trực tiếp. Sản phẩm lưu niệm tại lễ hội còn khá đơn điệu, chủ yếu là đèn lồng và mũt truyền thống, chưa phát huy hết tài nguyên sáng tạo địa phương. Giá bán thường được niêm yết nhưng vẫn khiến du khách cân nhắc trước khi mua do cảm giác thiếu đột phá về mẫu mã và câu chuyện văn hóa đằng sau sản phẩm.

Bảng 8. Đánh giá của khách du lịch về sản phẩm lưu niệm tại Lễ hội Trung Thu tại tỉnh Tuyên Quang tính theo giá trị trung bình

Kí hiệu	Biến quan sát	Trị trung bình Mean	Độ lệch chuẩn Std. Deviation	Kết luận
SP1	Sản phẩm lưu niệm đa dạng	2,6000	0,77413	Bình thường
SP2	Sản phẩm lưu niệm có chất lượng cao	3,6464	0,76199	Bình thường
SP3	Giá cả của sản phẩm lưu niệm hợp lý	2,7679	0,75707	Không hài lòng
Trung bình		3,0047	0,78921	Bình thường

Bảng 9. Đánh giá của khách du lịch về dịch vụ ăn uống tại Lễ hội Trung Thu tại tỉnh Tuyên Quang tính theo giá trị trung bình

Kí hiệu	Biến quan sát	Trị trung bình Mean	Độ lệch chuẩn Std. Deviation	Kết luận
AU1	Đồ ăn, thức uống cung cấp tại lễ hội đa dạng và hấp dẫn	3,4000	0,67413	Bình thường
AU2	Hương vị ngon, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm	3,4464	0,75433	Bình thường
AU3	Giá cả hợp lý	3,4679	0,71607	Bình thường
Trung bình		3,4381	0,79952	Bình thường

Dịch vụ ẩm thực lễ hội đáp ứng đủ nhu cầu cơ bản với các món chè, bánh dẻo và bánh nướng, song thiếu những món đặc sản mang dấu ấn Thành Tuyên như Cam sành Hàm Yên, Bánh Gai Chiêm Hóa, Cơm lam Sơn Dương, Chè Khau Mút,... Hương vị và vệ sinh thực phẩm được đánh giá ở mức trung bình, trong khi

giá cả được cho là tương xứng với mặt bằng chung nhưng chưa tạo được “giá trị gia tăng” đáng nhớ.

Bảng 10. Đánh giá của khách du lịch về giá trị Lễ hội Trung Thu tại tỉnh Tuyên Quang tính theo giá trị trung bình

Kí hiệu	Biến quan sát	Trị trung bình Mean	Độ lệch chuẩn Std. Deviation	Kết luận
GT1	Lễ hội xứng đáng với những gì tôi đã bỏ ra (tiền bạc, thời gian, công sức)	2,800	0,77413	Bình thường
GT2	Lễ hội mang lại nhiều giá trị hơn cả những gì mong đợi	2,6464	0,76199	Bình thường
GT3	Lễ hội mang lại nhiều giá trị hơn các lễ hội khác	2,7679	0,75707	Bình thường
Trung bình		2,7381	0,78921	Bình thường

Bảng 11. Đánh giá của khách du lịch về nhân viên phục vụ Lễ hội Trung Thu tại tỉnh Tuyên Quang tính theo giá trị trung bình

Kí hiệu	Biến quan sát	Trị trung bình Mean	Độ lệch chuẩn Std. Deviation	Kết luận
NV1	Trang phục lịch sự và dễ nhận biết	2,6000	0,77413	Hài lòng
NV2	Đón tiếp ân cần, chu đáo	2,5464	0,74398	Không hài lòng
NV3	Có khả năng giới thiệu những thông tin trong lễ hội đến với du khách bằng ngoại ngữ (chủ yếu là tiếng Anh)	2,6679	0,75098	Bình thường
NV4	Có khả năng giải quyết tình huống tốt	2,9779	0,80096	Bình thường
NV5	Có thái độ làm việc nghiêm túc, đầy tính trách nhiệm trước và sau khi kết thúc lễ hội	3,4000	0,71259	Bình thường
Trung bình		2,8384	0,70864	Bình thường

Về nguồn nhân lực, đội ngũ tiếp đón và hỗ trợ du khách có thái độ chuyên nghiệp, trang phục đồng phục nhận diện rõ ràng, nhưng khả năng ngoại ngữ và xử lý

tình huống vẫn cần được bồi dưỡng thêm để phục vụ lượng khách quốc tế ngày càng gia tăng. Nhiều nhân viên chưa tự tin giới thiệu sâu các thông tin văn hóa khi khách hỏi bằng tiếng Anh hoặc tiếng Trung.

Yếu tố môi trường lễ hội được đánh giá tích cực nhờ công tác giữ gìn vệ sinh và an ninh trật tự được đảm bảo nghiêm ngặt. Cảnh quan phố cổ và sân khấu biểu diễn luôn được dọn dẹp sạch sẽ, ánh sáng nghệ thuật được bố trí hòa hợp, tạo không gian “check-in” ấn tượng về đêm. Lực lượng an ninh và tình nguyện viên lễ hội phối hợp nhịp nhàng để hỗ trợ du khách, bảo vệ trật tự và phòng chống mất cắp.

Bảng 12. Đánh giá của khách du lịch về môi trường Lễ hội Trung Thu tại tỉnh Tuyên Quang tính theo giá trị trung bình

Kí hiệu	Biến quan sát	Trị trung bình Mean	Độ lệch chuẩn Std. Deviation	Kết luận
MT1	Khung cảnh lễ hội thu hút	3,6897	0,70414	Hài lòng
MT2	Cảnh quan lễ hội sạch sẽ	3,5656	0,78321	Hài lòng
MT3	Vấn đề an ninh trong lễ hội được đảm bảo	3,7983	0,75760	Hài lòng
MT4	Không khí lễ hội đặc sắc, ấn tượng	3,6214	0,86892	Hài lòng
Trung bình		3,6665	0,72531	Hài lòng

Nhìn chung, du khách đánh giá “Đêm hội Thành Tuyên” là một sản phẩm du lịch văn hoá lễ hội đặc thù giàu tiềm năng, khi sở hữu tài nguyên thiên nhiên và văn hóa phong phú, chương trình tổ chức bài bản và môi trường lễ hội an toàn. Các khâu hậu cần, tương tác trải nghiệm và sản phẩm hỗ trợ vẫn còn dư địa cải thiện, từ đó nâng tầm chất lượng để Lễ hội Thành Tuyên trở thành lễ hội quốc tế, mang đậm dấu ấn Thành Tuyên.

4.3. Sự độc đáo Lễ hội Thành Tuyên thông qua cảm nhận của khách du lịch

Phân tích ma trận đám mây cho thấy “Rực rỡ” là ấn tượng đầu tiên hiện lên trong tâm trí du khách khi trải nghiệm Lễ hội Thành Tuyên. Không gian ánh sáng huyền ảo, sắc màu được thiết kế công phu trải dài trên các tuyến phố, tạo nên vẻ lung linh và hoành tráng không thể nhầm lẫn với bất cứ lễ hội nào khác. Quy mô của những mô hình đèn lồng khổng lồ và chất lượng tổ chức chuyên nghiệp tiếp tục khắc sâu giá trị thẩm mỹ và kỹ thuật trong nhận thức của khách du

lịch. Bên cạnh yếu tố thị giác, cảm nhận về “Giá trị” của lễ hội cũng được lặp lại với tần suất cao, cho thấy du khách không chỉ đến để ngắm cảnh mà còn tìm thấy sự trân trọng văn hóa, sự gắn kết cộng đồng và tinh thần sáng tạo bản địa. Sự hòa quyện giữa truyền thống dân gian và nghệ thuật đèn lồng hiện đại giúp Lễ hội Thành Tuyên vừa giữ được cốt cách văn hóa vừa mang tính giải trí cao, góp phần làm phong phú trải nghiệm cho mọi lứa tuổi.

Những từ khóa như “Vui vẻ”, “Sôi động” và “Thu hút” phản ánh bầu không khí lễ hội luôn trong trạng thái náo nhiệt, thu hút cả gia đình và nhóm bạn trẻ. Đặc biệt, “Dân dã” và “Đặc sản ẩm thực” cho thấy ẩm thực, trò chơi dân gian và các hoạt động làng quê đã được lồng ghép khéo léo, tạo nên dấu ấn địa phương đậm nét và giúp du khách hiểu sâu hơn về đời sống bản xứ. Yếu tố “Sáng tạo” và “Đa dạng” không chỉ xuất hiện trong từng mô hình đèn lồng mà còn được thể hiện qua các hoạt động nghệ thuật, gian hàng trải nghiệm và chương trình biểu diễn đặc sắc. Nhờ vậy, Lễ hội Thành Tuyên luôn đổi mới, không ngừng thu hút du khách quay trở lại và giới thiệu đến bạn bè, trở thành một sản phẩm du lịch đặc thù có sức sống bền bỉ và ngày càng được nâng tầm trong bản đồ lễ hội Việt Nam.

Hình 1. Thông kê điểm độc đáo của Lễ hội Thành Tuyên thông qua ma trận đám mây



4.4. Phân tích SWOT Lễ hội Thành Tuyên

Dựa trên kết quả phân tích SWOT, nghiên cứu đề xuất và xác định các chiến lược trong phát triển Lễ hội Thành Tuyên trở thành sản phẩm du lịch đặc thù như sau:

- SO: Dùng điểm mạnh để tận dụng cơ hội.
- ST: Dùng điểm mạnh để giảm thiểu các thách thức.
- WO: Khắc phục điểm yếu bằng cách tận dụng cơ hội.

- WT: Giảm thiểu điểm yếu và phòng tránh các mối đe dọa.

Bảng 12. Ma trận SWOT của Lễ hội Thành Tuyên

Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
S1: Truyền thống lâu đời S2: Sản phẩm độc đáo (dẫn đầu, trình diễn lồng đèn cỡ lớn, múa rồng, đặc sản địa phương) S3: Sự tham gia đông đảo của người dân và du khách S4: Sự tham gia của các quốc gia (Thái Lan, Malaysia, Hà Lan, Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản) S5: Môi trường xã hội an toàn, an ninh trật tự đảm bảo S6: Đầu tư và quan tâm từ chính quyền tỉnh Tuyên Quang	W1: Không gian và vị trí tổ chức hạn chế W2: Hạn chế về nguồn tài trợ W3: Hạ tầng du lịch kém, thiếu nhân lực phục vụ W4: Hoạt động lễ hội chưa đa dạng và giá cả cao so với khách nội địa W5: Thiếu các công cụ và chế tài quản lý, bảo vệ môi trường
Cơ hội (O)	Thách thức (T)
O1: Mở rộng quy mô lễ hội O2: Kết nối và thu hút du khách từ xa, tạo thu nhập cho địa phương O3: Hợp tác với doanh nghiệp địa phương để đảm bảo nguồn tài trợ ổn định	T1: Cạnh tranh với các sự kiện và lễ hội khác trong khu vực T2: Ý thức của du khách về vấn đề môi trường còn kém T3: Kinh tế thế giới chậm hồi phục, nhu cầu du lịch hạn chế T4: Bối cảnh chính trị phức tạp trên thế giới T5: Các rủi ro từ khủng bố, chiến tranh, thiên tai và dịch bệnh

Bảng 14. Chiến lược phát triển dựa trên phân tích SWOT

	Cơ hội (O)	Thách thức (T)
Điểm mạnh (S) (S1–S6)	Chiến lược SO: - S1 & S2 với O1 & O2: tận dụng truyền thống lâu đời và sản phẩm độc đáo để mở rộng quy mô lễ hội, thu hút thêm du khách quốc tế. - S3 & S6 với O3: dựa vào sự tham gia đông đảo của người dân và sự đầu tư của chính quyền để hợp tác với doanh nghiệp, tạo nguồn tài trợ ổn định.	Chiến lược ST: - S1 & S5 với T1, T3, T4, T5: sử dụng uy tín của truyền thống và môi trường an toàn để đối phó với cạnh tranh từ các sự kiện khác, cũng như giảm thiểu tác động của những bất ổn kinh tế, chính trị và các rủi ro toàn cầu.



Điểm yếu (W) (W1–W5)	Chiến lược WO: - W1 & W2 với O1, O3: khắc phục hạn chế về không gian và nguồn tài trợ thông qua việc mở rộng quy mô và tăng cường hợp tác với doanh nghiệp địa phương. - W3 & W4 với O2: nâng cao chất lượng dịch vụ và đa dạng hoá hoạt động để tận dụng nhu cầu du lịch của khách nội địa và quốc tế.	Chiến lược WT: - W3, W4 & W5 với T2, T3, T4, T5: phát triển và áp dụng các công cụ quản lý, bảo vệ môi trường đồng thời cải thiện hạ tầng và nguồn nhân lực để giảm thiểu tác động từ ý thức môi trường kém của du khách và các mối đe dọa từ kinh tế, chính trị cũng như các rủi ro toàn cầu.
-----------------------------	---	---

5. Đề xuất xây dựng Lễ hội Thành Tuyên trở thành sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh Tuyên Quang

Trên cơ sở phát huy truyền thống văn hóa Trung Thu và quy mô rực rỡ của mô hình đèn lồng khổng lồ, cần gia tăng tính đa dạng hoạt động bằng cách mở rộng không gian diễu hành về phía các khu công viên ven sông Lô, kết nối với các tuyến du lịch sinh thái trên lòng hồ Na Hang – Lâm Bình. Việc hợp tác chặt chẽ với các doanh nghiệp địa phương trong khâu tài trợ và vận hành sự kiện sẽ giúp duy trì nguồn lực tài chính ổn định, đồng thời phát triển thêm các gian hàng thủ công mỹ nghệ, ẩm thực đặc sản và khu trải nghiệm trò chơi dân gian ngay dọc bờ sông, tạo thêm điểm dừng chân cho du khách. Song song với việc tận dụng sức mạnh của uy tín lễ hội để đẩy mạnh truyền thông đa kênh, cần củng cố và mở rộng hợp tác quốc tế thông qua các chương trình trao đổi văn hóa, mời các đoàn nghệ thuật quốc tế tham gia “Đêm hội Thành Tuyên”. Nội dung quảng bá phải nhấn mạnh đến giá trị an toàn, thân thiện và sáng tạo đèn lồng thủ công, qua đó nâng cao hình ảnh về môi trường lễ hội chuyên nghiệp, góp phần giảm thiểu những lo ngại do bất ổn kinh tế – chính trị hay các rủi ro thiên tai, dịch bệnh.

Để khắc phục hạn chế về hạ tầng và nguồn nhân lực, tỉnh nên đầu tư mở rộng bãi đỗ xe tập trung gần khu trung tâm và thiết lập tuyến xe buýt nội đô chuyên dụng đưa đón du khách từ bến xe vào không gian lễ hội. Đồng thời, tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn về tổ chức sự kiện, ngoại ngữ và kỹ năng xử lý tình huống cho đội ngũ tình nguyện viên, hướng dẫn viên và nghệ nhân chế tác đèn lồng. Việc nâng cao chất lượng phục vụ sẽ tạo tiền đề cho Lễ hội Thành Tuyên trở thành sản phẩm du lịch lễ hội có thương hiệu, đáp ứng kỳ vọng

của cả du khách nội địa lẫn quốc tế. Nhằm giảm thiểu tác động đến môi trường và tăng cường ý thức cộng đồng, cần xây dựng bộ quy tắc ứng xử văn minh lễ hội, phối hợp với các tổ dân phố tổ chức tuần lễ thu gom rác thải sau mỗi đêm diễu hành và triển khai hệ thống thùng rác phân loại. Việc áp dụng công nghệ trong quản lý, như bản đồ thông minh chỉ dẫn điểm tái chế, cùng chế tài xử lý vi phạm sẽ bảo vệ cảnh quan phố cổ và không gian lễ hội, đồng thời là cơ sở để đáp ứng yêu cầu bền vững, hướng tới mục tiêu lễ hội xanh – sạch – đẹp.

Nhìn chung, chiến lược đồng bộ từ nâng cấp cơ sở hạ tầng, phát triển đa dạng trải nghiệm, chuyên nghiệp hóa dịch vụ, đến nâng cao năng lực quản lý và bảo vệ môi trường sẽ giúp Lễ hội Thành Tuyên khẳng định được dấu ấn đặc thù của mình. Đây là nền tảng quan trọng để Tuyên Quang không chỉ giữ vững danh tiếng “vùng đất của đèn lồng” mà còn mở rộng quy mô thành một sản phẩm du lịch lễ hội độc đáo, bền vững và hấp dẫn du khách trong nước lẫn quốc tế.

6. Khuyến nghị và kết luận

Chính quyền tỉnh cần sớm xây dựng khung pháp lý và cơ chế phối hợp liên ngành nhằm bảo đảm tài trợ, quản lý và phát triển bền vững Lễ hội Thành Tuyên. Việc thành lập Ban Chỉ đạo Lễ hội với đại diện Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Nông nghiệp và Môi trường; Xây dựng và đại diện doanh nghiệp lữ hành sẽ giúp thống nhất quy trình tổ chức, giám sát chất lượng và kêu gọi nguồn lực hỗ trợ phát triển. Bên cạnh đó, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch có thể thiết lập các gói hợp tác dài hạn với Trường Đại học Tân Trào và các viện nghiên cứu văn hóa để triển khai các chương trình đào tạo, cấp chứng chỉ nghề về tổ chức lễ hội, nghệ thuật chế tác đèn lồng và hướng dẫn du lịch văn hóa, đồng thời định kỳ tổ chức hội thảo chuyên đề nâng cao năng lực cho đội ngũ tình nguyện viên, nghệ nhân và cán bộ quản lý.

Các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn cần chủ động tham gia xây dựng “tour lễ hội” trọn gói, kết hợp trải nghiệm đêm diễu hành, du thuyền trên sông Lô, khám phá rừng Na Hang – Lâm Bình và tham quan di tích Tân Trào, Kim Bình. Việc liên kết cung ứng dịch vụ lưu trú, vận chuyển và hướng dẫn sẽ nâng cao tiện ích cho du khách, tăng thời gian lưu lại và chi tiêu tại địa phương. Cộng đồng dân cư, đặc biệt là tổ dân phố và các nghệ nhân truyền thống, cần tiếp tục đổi mới, sáng tạo các mẫu đèn lồng, trò chơi dân gian và sản phẩm thủ công để duy trì tính độc đáo, mang đậm dấu ấn Thành Tuyên. Sự hỗ trợ về kỹ thuật, thiết kế và sản

xuất của các cơ sở nghiên cứu thủ công mỹ nghệ sẽ giúp nâng cao chất lượng, giá trị kinh tế và khả năng xuất khẩu sản phẩm lưu niệm. Công tác truyền thông, quảng bá cần tập trung vào điểm khác biệt “Đêm hội Thành Tuyên” dưới góc nhìn trải nghiệm đèn lồng thủ công, văn hóa dân gian đa sắc tộc và không gian thiên nhiên ven sông; triển khai chiến dịch hợp tác với các kênh truyền thông quốc tế và mạng xã hội thông minh, đẩy mạnh tour đặt chỗ trực tuyến và ứng dụng di động hướng dẫn tham quan lễ hội.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu qua phản hồi của 280 khách du lịch nội địa đã chỉ ra rằng Lễ hội Thành Tuyên sở hữu thế mạnh độc đáo về nghệ thuật đèn lồng khổng lồ, vẻ đẹp cảnh quan thiên nhiên và giá trị văn hóa dân gian đặc sắc. Khả năng tiếp cận, hạ tầng kỹ

thuật và dịch vụ lễ hội nói chung còn ở mức trung bình, trong khi hệ thống thông tin, nghi thức chương trình và môi trường lễ hội được khách đánh giá tích cực. Việc khai thác đồng bộ tài nguyên tự nhiên, văn hóa và đầu tư nâng cao trải nghiệm khách sẽ biến “Đêm hội Thành Tuyên” từ một hoạt động cộng đồng truyền thống thành sản phẩm du lịch lễ hội đặc thù, đáp ứng nhu cầu khám phá, giải trí và trải nghiệm văn hóa sâu sắc của du khách nội địa và quốc tế. Chiến lược phát triển dựa trên phối hợp liên ngành, liên kết công tư, đào tạo nguồn nhân lực và đầu tư hạ tầng bền vững chính là chìa khóa giúp Lễ hội Thành Tuyên khẳng định thương hiệu và đóng góp tích cực cho tăng trưởng du lịch của tỉnh Tuyên Quang.

Tài liệu tham khảo

1. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3): 403-428. *Tourism Management*. 29. 403-428. 10.1016/j.tourman.2007.07.017.
2. Gibson, C., & Connell, J. (2012). *Music Festivals and Regional Development in Australia* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315596778>.
3. Trần Hữu Sơn & Trần Thuý Dương. (2021). Xu hướng biến đổi của lễ hội truyền thống hiện nay. *Tạp chí Cộng sản*. Truy cập ngày 29/5/2025 tại https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/van_hoa_xa_hoi/-/2018/823109/xu-huong-bien-doi-cua-le-hoi-truyen-thong-hien-nay.aspx.
4. Diệc Dương. (2024). [Infographic] Việt Nam được vinh danh là "Điểm đến di sản hàng đầu thế giới" lần thứ 5. Truy cập ngày 29/5/2025 tại <https://nhandan.vn/infographic-viet-nam-duoc-vinh-danh-la-diem-den-di-san-hang-dau-the-gioi-lan-thu-5-post847063.html#:~:text=NDO%20%2D%20V%E1%BB%ABa%20qua%2C%20T%E1%BB%95%20ch%E1%BB%A9c,%2C%202020%2C%202022%2C%202023>.
5. Thủ tướng Chính phủ. (2020). Phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030. Truy cập ngày 29/5/2025 tại <https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=198927&tagid=6&type=1>.
6. Hồ Ngọc Thạch. (2012). Bàn về lễ hội và du lịch. Truy cập ngày 29/5/2025 tại <https://vietnamtourism.gov.vn/post/9219>.
7. Đắc Linh. (2024). Phát triển du lịch lễ hội, nâng cao sức cạnh tranh điểm đến ASEAN. Truy cập ngày 29/5/2025 tại <https://nhandan.vn/phat-trien-du-lich-le-hoi-nang-cao-suc-can-tranh-diem-den-asean-post791394.html>.
8. Hải Ngân. (2024). Hải Phòng: Khai thác du lịch lễ hội, nâng sức cạnh tranh cho điểm đến. Truy cập ngày 29/5/2025 tại <https://diendandoanhnghiep.vn/hai-phong-khai-thac-du-lich-le-hoi-nang-suc-can-tranh-cho-diem-den-10126836.html>.
9. VietnamPlus (2024). Du lịch lễ hội thu hút lượng lớn du khách. Truy cập ngày 29/5/2025 tại <https://en.vietnamplus.vn/festival-tourism-attracts-large-number-of-visitors-post288966.vnp#:~:text=The%20tourism%20industry%20is%20gradually,both%20domestic%20and%20foreign%20tourists.>
10. Viện Nghiên cứu và Phát triển Du lịch. (2015). Tài liệu hội thảo Xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.
11. Đỗ Cẩm Thơ. (2018). Định hướng phát triển sản phẩm du lịch đặc thù và xây dựng thương hiệu cho du lịch Hà Giang. Viện nghiên cứu phát triển du lịch ITDR.
12. Thuý Linh. (2019). Lễ hội Thành Tuyên đón hơn 200 nghìn lượt khách, <https://baotuyenquang.com.vn//du-lich/le-hoi-thanh-tuyen-don-hon-200-nginh-luot-khach-122741.html>, truy cập ngày 10/07/2022.

13. Thanh Giang. (2024). Khai thác hiệu quả du lịch lễ hội, nâng cao năng lực cạnh tranh. Truy cập ngày 29/5/2025 tại <https://baotintuc.vn/van-hoa/khai-thac-hieu-qua-du-lich-le-hoi-nang-cao-nang-luc-can-20240214084741856.htm>.
14. Phạm Trung Lương. (2007). Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù để nâng cao sức cạnh tranh của du lịch Việt Nam. *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, số 8/2007.
15. Weiler, B., & Hall, C. M. (1992). *Special interest tourism*. Belhaven Press.
16. Novelli, M. (Ed.). (2005). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Butterworth-Heinemann.
17. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
18. World Tourism Organization. (2014). UNWTO tourism definitions. UNWTO.
19. Cao Hoàng Hà. (2021). Cơ sở khoa học về sản phẩm du lịch đặc thù ở Việt Nam. *HNUE Journal of Science*. DOI: 10.18173/2354-1067.2021-0018 Social Sciences, 2021, Volume 66, Issue 1, pp. 157-164 This paper is available online at <http://stadb.hnue.edu.vn>.
20. Lê Văn Minh. (2018). Đồng bằng sông Hồng phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. *Tạp chí Điện tử du lịch VTR*. Truy cập: 29/5/2025 tại <http://www.vtr.org.vn/>.
21. Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches of evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
22. Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5).
23. Lee, C. K., Lee, Y. K., & Babin, B. J. (2007). Festivalscape and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 56-64.
24. Tkaczynski, A. and Stokes, R. (2005). All that jazz! Festival-specific predictors of service quality, satisfaction and repurchase intentions'. In: ANZMAC 2005: Broadening the Boundaries, 05-07 Dec 2005, Fremantle, Western Australia.
25. Lee, J.-S., Yoon, Y.-S., & Lee, C.-K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 335-342.
26. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
27. Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).
28. Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 77-88.
29. Tian-Cole, S. and Illum, S.F. (2006) Examining the Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in the Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 160-173. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766706062156>.
30. Nguyễn Thị Thanh Nga. (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng lễ hội “chợ quê ngày hội” tại Festival Huế, *Tạp chí Khoa học - Đại học Huế: Khoa học Xã hội Nhân văn*, ISSN 2588-1213, Tập 128, Số 6D, 2019, Tr. 211-225; DOI: 10.26459/hueuni-jssh.v128i6D.5397.
31. Bạch Thị Thu Hà & Trương Thị Thu Hà. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng lễ hội dân gian vật làng Sinh tại xã Phú Mậu, huyện Phú Vang, tỉnh Thừa Thiên Huế, *Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn*, Tập 6, Số 6 (2020) 676-690.
32. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
33. Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>.
34. Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed-method implementation research. *Administration and*

Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42(5), 533-544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>.

35. Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis - where are we now? *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215-251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>.

Developing the niche tourism product of the Thanh Tuyen festival based on domestic tourists' feedback

Pham Hong Long¹, Nguyen Hoang Long², Nguyen Cong Toai³

¹Faculty of Tourism Studies, University of Social Sciences and Humanities, Vietnam National University, Hanoi

²Tuyen Quang Provincial Red Cross Society

³Center for Nature Conservation and Development

Corresponding author's email: phamhonglong@gmail.com

Abstract

The study comprehensively evaluates the Thành Tuyền Mid-Autumn Festival from the perspective of feedback provided by 280 domestic tourists in order to define it as a distinctive tourism product of Tuyên Quang province. The research aims to identify core elements that create a unique experience, encompassing natural conditions, festival culture, infrastructure, services, and organizational management. The methodology combines on-site field surveys with sociological questionnaires, descriptive statistical analysis (Mean, SD), and a SWOT matrix to systematize strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Findings reveal that the Thành Tuyền Festival is distinguished by its giant lantern artistry, landscapes, and rich folk cultural values, while accessibility, infrastructure, and auxiliary offerings remain areas for improvement. Based on these insights, the study proposes strategies to upgrade infrastructure, diversify experiential activities, professionalize services, and safeguard the festival environment, thereby transforming this traditional celebration into an internationally recognized distinctive tourism product.

Keywords Thành Tuyền Festival; distinctive tourism product; festival experience; tourist feedback.