

DOI:10.22144/ctujos.2025.184

ĐỒNG TẠO TRẢI NGHIỆM TRONG DU LỊCH: MỘT NGHIÊN CỨU TRẮC LƯỢNG THƯ MỤC VỚI CƠ SỞ DỮ LIỆU SCOPUS

Trần Tuyên*

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ (Corresponding author): tuyentran@hcmussh.edu.vn

Thông tin chung (Article Information)

Nhận bài (Received): 30/03/2025

Sửa bài (Revised): 03/04/2025

Duyệt đăng (Accepted): 09/07/2025

Title: Co-creation of tourism experiences: A bibliometric analysis using the Scopus database

Author: Tran Tuyên*

Affiliation(s): University of Social Sciences and Humanities, Vietnam National University Ho Chi Minh City, Viet Nam

TÓM TẮT

Đồng tạo trải nghiệm trong du lịch đã trở thành một chủ đề đang được chú ý khi du khách mong muốn tham gia vào quá trình tạo ra những trải nghiệm có tính tương tác và cá nhân hóa cao. Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích các xu hướng công bố về đồng tạo trải nghiệm trong du lịch qua ba yếu tố: thời gian, không gian và các chủ đề chính. Phương pháp nghiên cứu được áp dụng là trắc lượng thư mục dựa trên 514 công bố khoa học từ cơ sở dữ liệu Scopus. Kết quả nghiên cứu chỉ ra ba xu hướng quan trọng: (1) Sự gia tăng đáng kể về số lượng nghiên cứu trong những năm gần đây; (2) các nghiên cứu chủ yếu đến từ các quốc gia phát triển, nơi ngành du lịch đã có sự đổi mới với các mô hình đồng tạo; (3) các chủ đề nổi bật bao gồm du lịch văn hóa và di sản, điểm đến du lịch, công nghệ và đổi mới, cũng như thị trường du lịch và các bên liên quan. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hướng nghiên cứu tiềm năng và các hàm ý quản trị đã được gợi ý.

Từ khóa: Du lịch, đồng tạo trải nghiệm, trắc lượng thư mục, VOSviewer

ABSTRACT

Co-creation of tourism experiences has emerged as a prominent topic, as tourists increasingly seek to participate in the creation of personalized and interactive experiences. This study aims to analyze publication trends on co-creation in the tourism sector through three key dimensions: temporal, spatial, and thematic. The research methodology employed is bibliometric analysis, based on 514 scientific publications sourced from the Scopus database. The findings reveal three major trends: (1) a significant increase in the number of studies in recent years; (2) a concentration of research originating from developed countries, where tourism innovation and co-creation models are more prevalent; and (3) dominant themes including cultural and heritage tourism, tourist destinations, technology and innovation, as well as tourism markets and stakeholders. Based on these findings, several potential research directions and practical implications are proposed.

Keywords: Bibliometric analysis, experience co-creation, tourism, VOSviewer

1. GIỚI THIỆU

Trong những năm gần đây, ngành du lịch đang chứng kiến sự thay đổi đáng chú ý trong nhận thức và hành vi của du khách (Dhanya et al., 2024). Không còn chỉ đơn thuần là việc di chuyển từ điểm này đến điểm khác, du khách hiện nay đang tìm kiếm những trải nghiệm sâu sắc hơn, có sự gắn kết cảm xúc, khả năng tương tác cao và tính cá nhân hóa cao. Chính sự thay đổi này đã thúc đẩy sự phát triển của một xu hướng mới trong ngành du lịch: đồng tạo trải nghiệm (Campos et al., 2018).

Đồng tạo trải nghiệm trong du lịch diễn ra khi tiêu dùng dịch vụ không chỉ là một quá trình thụ động, mà là sự hợp tác giữa du khách, các nhà cung cấp dịch vụ du lịch và cộng đồng trong việc tạo ra những trải nghiệm độc đáo, phù hợp với nhu cầu và mong muốn cá nhân của mỗi du khách (Pandey et al., 2025). Những yếu tố như sự tương tác trực tiếp với cộng đồng địa phương, sự tham gia vào các hoạt động sáng tạo và khả năng cá nhân hóa dịch vụ đang trở thành nhu cầu thiết yếu mà du khách tìm kiếm trong các chuyến đi. Các yếu tố này góp phần nâng cao sự hài lòng của du khách, từ đó tạo ra sự gắn kết sâu sắc, đóng góp vào việc hình thành những trải nghiệm du lịch có ý nghĩa và dài lâu (Cao et al., 2023).

Kết quả từ nhiều nghiên cứu trong thời gian gần đây đã chỉ ra các chủ đề liên quan đến đồng tạo trải nghiệm trong du lịch, bao gồm sự tham gia của du khách vào quá trình tạo ra các sản phẩm du lịch, vai trò của công nghệ trong việc hỗ trợ sự tương tác giữa du khách và các dịch vụ, cũng như sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của du khách trong bối cảnh xu hướng trải nghiệm cá nhân hóa và tương tác sâu sắc hơn (Campos et al., 2018). Các nghiên cứu này khi được thực hiện đã khám phá các yếu tố tâm lý, nhận thức xã hội và công nghệ tác động đến việc tạo dựng các trải nghiệm du lịch, đồng thời chỉ ra những ảnh hưởng tích cực và tiêu cực mà đồng tạo trải nghiệm mang lại đối với các nhà cung cấp dịch vụ và cộng đồng địa phương (Campos et al., 2018; John & Supramaniam, 2024).

Mặc dù có một lượng lớn nghiên cứu đã được công bố về chủ đề này, nhưng vẫn còn nhiều khoảng trống trong việc tổng hợp và đánh giá toàn diện các xu hướng và kết quả nghiên cứu liên quan đến đồng tạo trải nghiệm. Các nghiên cứu hiện tại vẫn thiếu sự tổng hợp và phân tích có hệ thống về các xu hướng mới nhất trong hành vi và nhận thức du khách, cũng như các thách thức và cơ hội mà ngành du lịch đối mặt khi áp dụng mô hình đồng tạo trải nghiệm. Bên cạnh đó, sự thay đổi nhanh chóng trong

công nghệ và xu hướng tiêu dùng cũng đặt ra yêu cầu cần thiết phải nghiên cứu sâu hơn về cách thức các công cụ kỹ thuật số và nền tảng truyền thông xã hội có thể hỗ trợ quá trình đồng tạo trải nghiệm.

Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là thực hiện một nghiên cứu tổng quan với kỹ thuật trắc lượng thư mục nhằm khám phá các xu hướng công bố trong chủ đề đồng tạo trải nghiệm, đồng thời chỉ ra những khoảng trống trong nghiên cứu hiện tại thông qua thời gian và không gian. Nghiên cứu khi được thực hiện đã xem xét các chủ đề chính được đề cập trong quá trình thay đổi nhận thức và hành vi của du khách, đánh giá các nghiên cứu đã có về đồng tạo trải nghiệm trong du lịch và đề xuất các hướng nghiên cứu cần được chú ý trong tương lai.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Các khái niệm có liên quan

Trong bối cảnh du lịch đương đại, các trải nghiệm không chỉ còn là sản phẩm được cung cấp sẵn mà là kết quả của sự tương tác giữa du khách, nhà cung cấp dịch vụ và môi trường điểm đến (Arica et al., 2023; John & Supramaniam, 2024). Đồng tạo trải nghiệm là quá trình du khách và các bên liên quan cùng tham gia vào việc hình thành, phát triển và nâng cao giá trị trải nghiệm du lịch theo hướng tăng tương tác, gắn kết và tính cá nhân hóa (John & Supramaniam, 2024). Khái niệm này nhấn mạnh vai trò chủ động của du khách trong việc định hình hành trình của họ, thay vì chỉ tiêu dùng dịch vụ một cách thụ động (Lee et al., 2024).

Đồng tạo trải nghiệm du lịch diễn ra trước, trong và cả sau chuyến đi (Campos et al., 2018). Đồng tạo trải nghiệm có thể diễn ra thông qua nhiều hình thức khác nhau, bao gồm việc du khách tự thiết kế lịch trình cá nhân hóa dựa vào sự hỗ trợ của công nghệ thông minh, tham gia có tính tương tác vào các hoạt động du lịch, chia sẻ, đóng góp ý kiến để cải thiện chất lượng dịch vụ và hình ảnh điểm đến (Campos et al., 2018; John & Supramaniam, 2024). Xu hướng này đang được thúc đẩy bởi sự phát triển của công nghệ số, thay đổi hành vi và nhu cầu tiêu dùng của du khách (Polese et al., 2018).

Một khái niệm khác có liên quan là trắc lượng thư mục (*bibliometrics*). Kỹ thuật trắc lượng thư mục là phương pháp phân tích định lượng các tài liệu khoa học nhằm xác định xu hướng nghiên cứu, mạng lưới học thuật và sự phát triển của tri thức trong lĩnh vực khoa học cụ thể (Donthu et al., 2021). Phương pháp này sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu lớn để đo lường tần suất xuất hiện của các công

trình nghiên cứu, xác định mối quan hệ giữa các tác giả, tạp chí và chủ đề nghiên cứu (Donthu et al., 2021).

Khi các vấn đề nghiên cứu du lịch học ngày càng đa dạng, phức tạp và đa chiều thì trắc lượng thư mục trở thành một công cụ hiệu quả. Khi đó, trắc lượng thư mục giúp nhận diện những chủ đề đang được quan tâm, xác định các mạng lưới hợp tác học thuật và đánh giá sự phát triển của chủ đề qua từng giai đoạn.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu tổng quan hệ thống về đồng tạo trải nghiệm trong du lịch, quy trình của nghiên cứu này được thực hiện theo hướng dẫn của PRISMA 2020 (Page et al., 2021). Đây là một phương pháp tiêu chuẩn được công nhận rộng rãi để tiến hành tổng quan hệ thống và phân tích tổng hợp các nghiên cứu khoa học. Việc áp dụng phương pháp này giúp đảm bảo tính minh bạch, chính xác trong quá trình thu thập, sàng lọc và phân tích dữ liệu từ các nghiên cứu đã công bố.

2.2.1. Cơ sở dữ liệu

Cơ sở dữ liệu Scopus được lựa chọn là nguồn tài liệu chính cho nghiên cứu này. Scopus là một trong những cơ sở dữ liệu khoa học lớn nhất và uy tín nhất hiện nay, cung cấp một lượng lớn các công bố khoa học, hội thảo, luận án, sách và tài liệu nghiên cứu có chất lượng cao. Với các công cụ tìm kiếm chuẩn xác và khả năng truy xuất dữ liệu đầy đủ, Scopus là một nguồn tài liệu phù hợp cho nghiên cứu với trắc lượng thư mục.

2.2.2. Cú pháp tìm kiếm

Để thu thập các công bố có liên quan, việc tìm kiếm sơ bộ đã được thực hiện để xem xét các công trình nghiên cứu về chủ đề đồng tạo trải nghiệm. Thông qua đó, các từ khóa cốt lõi của vấn đề đã được xác định nhằm tối ưu hóa việc tìm kiếm. Cuối cùng, cú pháp tìm kiếm được áp dụng trong cơ sở dữ liệu Scopus được xác định như sau: TITLE-ABS-KEY (“co-creation”) AND TITLE-ABS-KEY (tourism OR tourist) AND TITLE-ABS-KEY (experience).

Cú pháp này giúp tìm kiếm các công bố có chứa các từ khóa “co-creation”, “tourism” hoặc “tourist”, và “experience” trong tiêu đề, tóm tắt hoặc từ khóa. Sử dụng cú pháp này giúp tập trung vào các nghiên cứu về đồng tạo trải nghiệm trong du lịch, đặc biệt là những công bố nghiên cứu có liên quan trực tiếp đến ba yếu tố cốt lõi: đồng tạo (co-creation), du lịch (tourism) và trải nghiệm (experience). Do đó, đảm

bảo không bỏ sót các công trình nghiên cứu có liên quan đến chủ đề này.

2.2.3. Sàng lọc dữ liệu

Đến hết tháng 02 năm 2025, có tổng cộng 612 công bố có liên quan đến đồng tạo trải nghiệm du lịch được tìm thấy trên cơ sở dữ liệu Scopus. Việc tiến hành sàng lọc ban đầu, các nghiên cứu không phải bằng tiếng Anh và các công bố không cung cấp kết quả nghiên cứu mới sẽ bị loại bỏ. Điều này đảm bảo sự chuẩn xác cho việc phân tích kết quả khi mà các phần mềm hiện nay phân tích tiếng Anh sẽ chính xác hơn. Ngoài ra các công bố như lời biên tập, đánh giá sách, bài bình luận, xã hội, thư trao đổi học thuật, ... không nằm trong dữ liệu nghiên cứu. Sau bước này, còn lại 585 công bố phù hợp.

Tiếp theo, việc đọc và sàng lọc tiêu đề cùng với tóm tắt của các công bố để loại bỏ những nghiên cứu không liên quan trực tiếp đến chủ đề nghiên cứu đã được tiến hành. Quá trình này giúp loại bỏ những công bố không liên quan hoặc không đáp ứng yêu cầu về nội dung nghiên cứu. Sau khi thực hiện bước sàng lọc này, còn lại 514 công bố.

2.2.4. Xử lý dữ liệu

Để quản lý, xử lý và phân tích dữ liệu hiệu quả, Excel được sử dụng trong nghiên cứu để tổ chức các công bố đã qua sàng lọc. Excel giúp hệ thống hóa các thông tin về tác giả, năm công bố, từ khóa và các thông tin quan trọng khác, đồng thời cung cấp công cụ để phân tích và tính toán các chỉ số thống kê cơ bản.

Trong nghiên cứu này, kỹ thuật phân tích trắc lượng thư mục được sử dụng để đánh giá xu hướng công bố và sự phát triển tri thức trong chủ đề đồng tạo trải nghiệm, bao gồm phân tích xu hướng công bố theo thời gian, không gian, nguồn tài liệu và chủ đề nghiên cứu.

Việc phân tích xu hướng công bố theo thời gian giúp xác định sự quan tâm của giới học thuật đối với chủ đề đồng tạo trải nghiệm du lịch qua các giai đoạn khác nhau. Thứ hai, việc phân tích theo không gian tập trung vào sự phân bố địa lý của các công trình nghiên cứu, thể hiện sự đóng góp của các quốc gia, khu vực đối với chủ đề này. Bên cạnh đó, việc phân tích xu hướng công bố theo nguồn tài liệu giúp đánh giá vai trò của các tạp chí và xác định các nguồn uy tín trong lĩnh vực này, giúp các nhà nghiên cứu lựa chọn kênh công bố phù hợp và tìm kiếm tài liệu có liên quan. Cuối cùng, việc phân tích xu hướng theo chủ đề tập trung vào việc nhận diện các lĩnh vực nghiên cứu phổ biến và các vấn đề trọng tâm đang được chú ý trong đồng tạo trải nghiệm du

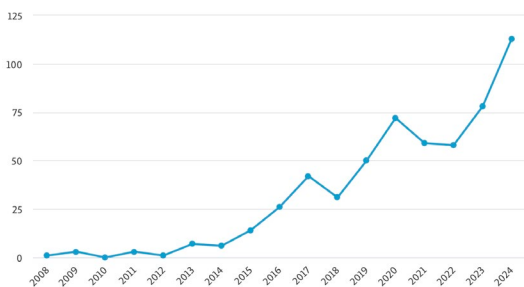
lịch. Kết quả phân tích kỳ vọng sẽ hỗ trợ đánh giá sự phát triển của các chủ đề khoa học, từ đó cung cấp cơ sở định hướng cho các nghiên cứu trong tương lai và hàm ý nghiên cứu thực tiễn.

Để phân tích mạng lưới các nghiên cứu và tìm ra các xu hướng nghiên cứu chủ yếu trong lĩnh vực đồng tạo trải nghiệm du lịch, VOSviewer 1.6.20 được sử dụng. VOSviewer là một phần mềm phổ biến và hiệu quả để phân tích và trực quan hóa mạng lưới các tài liệu khoa học, giúp xác định các cụm nghiên cứu, các tác giả có ảnh hưởng, cũng như các chủ đề nghiên cứu nổi bật trong lĩnh vực nghiên cứu này. Phần mềm này đặc biệt hữu ích trong việc phân tích mối quan hệ giữa các từ khóa, tác giả và các chủ đề nghiên cứu để làm rõ các xu hướng nghiên cứu hiện tại và xác định các khoảng trống nghiên cứu cần được khám phá thêm.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Xu hướng công bố theo không gian và thời gian

Dựa trên biểu đồ và bảng dữ liệu về xu hướng công bố các nghiên cứu liên quan đến đồng tạo trải nghiệm trong du lịch theo thời gian, có thể nhận thấy một sự gia tăng đáng kể trong số lượng công bố trong suốt các năm qua.



Hình 1. Số lượng công bố qua các năm

(Nguồn: Scopus)

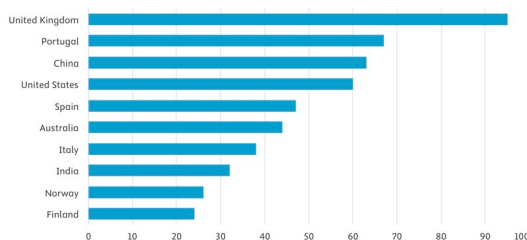
Từ năm 2008 đến 2015, số lượng công bố có liên quan đến đồng tạo trải nghiệm trong du lịch khá khiêm tốn, với một vài bài nghiên cứu được công bố mỗi năm. Tuy nhiên, bắt đầu từ năm 2016, số lượng nghiên cứu được công bố đã có sự gia tăng đáng kể, đặc biệt là trong giai đoạn từ 2017 đến 2024. Vào năm 2024, số lượng công bố được công bố đã vượt qua 100 công trình, đạt 113 bài, đây là mức cao nhất trong suốt quá trình nghiên cứu. Các năm 2021 đến 2023 cũng chứng kiến sự gia tăng mạnh mẽ, với số lượng công bố lần lượt là 59, 72 và 78 bài.

Sự tăng trưởng mạnh mẽ này có thể phản ánh sự gia tăng quan tâm đến chủ đề đồng tạo trải nghiệm

trong ngành du lịch. Điều này có thể được lý giải bởi nhu cầu ngày càng cao của du khách đối với các trải nghiệm du lịch cá nhân hóa và có sự tham gia sâu sắc hơn vào quá trình sáng tạo trải nghiệm của chính mình. Các yếu tố như sự phát triển của công nghệ, đặc biệt là các nền tảng kỹ thuật số và mạng xã hội, cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy các nghiên cứu về đồng tạo trải nghiệm. Công nghệ đã giúp du khách và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch có thể kết nối và tương tác dễ dàng hơn, qua đó tạo ra các trải nghiệm du lịch đa dạng và phong phú.

Một yếu tố khác có thể giải thích cho sự gia tăng mạnh mẽ này là sự thay đổi trong hành vi và nhận thức của du khách. Những năm gần đây, du khách không chỉ tìm kiếm các dịch vụ cơ bản mà còn mong muốn được tham gia vào quá trình tạo dựng trải nghiệm, một xu hướng phản ánh sự chuyển mình trong ngành du lịch từ việc cung cấp dịch vụ sang việc đồng sáng tạo. Điều này cũng phù hợp với sự thay đổi trong quan điểm và nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch học, khi mà các nghiên cứu ngày càng chú trọng vào vai trò của du khách như một người tham gia chủ động trong quá trình sáng tạo trải nghiệm.

Biểu đồ tiếp theo cho thấy sự chênh lệch rõ rệt trong số lượng công bố nghiên cứu giữa các quốc gia. Vương quốc Anh dẫn đầu với 95 công bố, tiếp theo là Bồ Đào Nha với 67, Trung Quốc với 63, và Mỹ với 60 công bố. Các quốc gia này có thể được coi là những trung tâm nghiên cứu hàng đầu trong lĩnh vực này, phản ánh sự quan tâm và đầu tư lớn vào việc phát triển mô hình du lịch đồng tạo trải nghiệm. Tây Ban Nha, Australia, Ý, Ấn Độ và Na Uy theo sau với số lượng công bố lần lượt là 47, 44, 38, 32 và 26, kết quả này cho thấy những quốc gia này cũng đang tích cực tham gia vào lĩnh vực nghiên cứu này, mặc dù số lượng công bố của họ còn thấp hơn so với các quốc gia dẫn đầu.

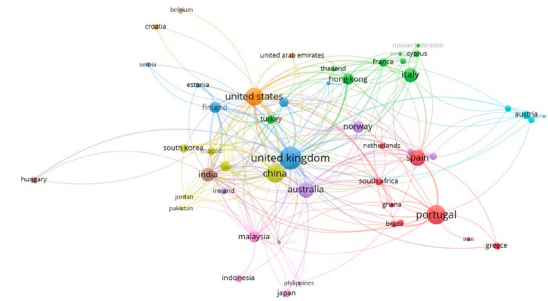


Hình 2. Số lượng công bố theo quốc gia

(Nguồn: Scopus)

Biểu đồ mạng lưới mối quan hệ đồng tác giả, cho thấy rõ sự kết nối đáng kể giữa các quốc gia này trong việc hợp tác nghiên cứu. Vương quốc Anh,

Mỹ và Trung Quốc, với số lượng công bố nổi bật, cũng thể hiện mối quan hệ đồng tác giả chặt chẽ qua các liên kết màu sắc khác nhau trên mạng lưới. Điều này cho thấy các quốc gia này không chỉ tập trung vào nghiên cứu riêng lẻ mà còn có sự trao đổi và hợp tác mạnh mẽ với các quốc gia khác, tạo nên một cộng đồng nghiên cứu quốc tế rộng lớn trong lĩnh vực đồng tạo trải nghiệm du lịch.

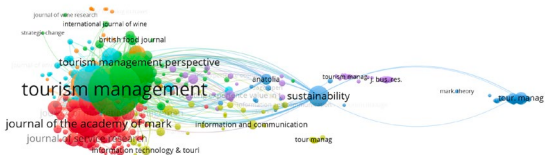


Hình 3. Mối liên hệ đồng tác giả các công bố theo quốc gia

Sự kết hợp giữa số lượng công bố nghiên cứu và mạng lưới đồng tác giả trên cho thấy xu hướng hợp tác quốc tế trong việc nghiên cứu đồng tạo trải nghiệm du lịch.

3.2. Xu hướng công bố theo nguồn

Dựa trên các kết quả thống kê từ bảng dữ liệu và biểu đồ mạng lưới, xu hướng công bố theo nguồn cho thấy các tạp chí chủ yếu được trích dẫn trong lĩnh vực nghiên cứu du lịch. Trong đó, Tourism Management là tạp chí có ảnh hưởng lớn nhất, với tổng số trích dẫn lên đến 2156 và sức mạnh liên kết là 118,307. Các tạp chí tiếp theo trong danh sách là Annals of Tourism Research với 1503 trích dẫn và Journal of Travel Research với 1043 trích dẫn. Kết quả này gợi ý các nhà nghiên cứu có thể xem xét công bố kết quả hoặc tìm kiếm tài liệu về đồng tạo trải nghiệm trên các nguồn uy tín và nổi bật này.



Hình 4. Mối liên hệ đồng trích dẫn các công bố theo nguồn

Biểu đồ mạng lưới cung cấp cái nhìn trực quan về mối quan hệ giữa các tạp chí trong lĩnh vực đồng tạo trải nghiệm. Các tạp chí như Tourism Management, Sustainability, Tourism Management

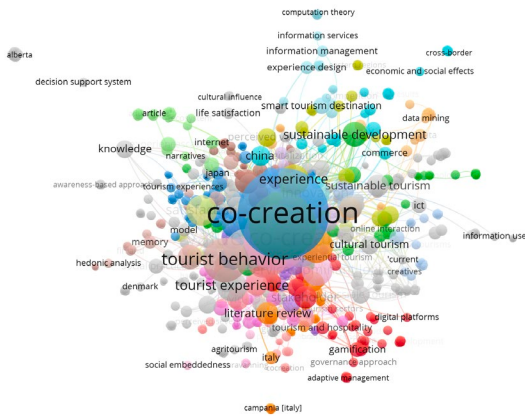
Perspectives và Journal of the Academy of Marketing Science xuất hiện như những điểm sáng với các liên kết dày. Các mối quan hệ giữa các tạp chí này phản ánh xu hướng công bố và trao đổi nghiên cứu rộng rãi giữa các lĩnh vực quản lý du lịch, marketing, và phát triển bền vững.

3.3. Xu hướng công bố theo chủ đề

Kết quả phân tích dữ liệu đã cho thấy các nhóm chủ đề quan trọng được hình thành từ các từ khóa chính. Dưới đây là bảng tổng hợp các nhóm chủ đề cùng với các từ khóa nổi bật trong chủ đề đồng tạo trải nghiệm du lịch:

Bảng 1. Các chủ đề và các từ khóa chính

TT	Chủ đề	Các từ khóa chính
1	Đồng sáng tạo	Co-creation, value co-creation, knowledge, innovation, collaboration
2	Quản lý du lịch	Tourism management, tourist behavior, tourist experience, tourism market
3	Phát triển bền vững	Sustainability, sustainable tourism, sustainable development, ecotourism, green tourism
4	Hành vi du khách	Tourist behavior, satisfaction, experience, perception, tourist experience
5	Du lịch di sản và văn hóa	Cultural tourism, heritage tourism, cultural heritage, agritourism, creative tourism
6	Điểm đến du lịch	Tourist destination, destination marketing, tourism development, tourism experience
7	Công nghệ và đổi mới sáng tạo	Innovation, technology, digital platforms, smart tourism, online interaction
8	Thị trường du lịch và các bên liên quan	Tourism market, stakeholder, ecotourism, market research



Hình 5. Mối liên hệ đồng hiện từ khóa

3.3.1. Đồng tạo giá trị trong du lịch

Trong lĩnh vực du lịch, việc nghiên cứu về đồng tạo giá trị tập trung vào sự tương tác giữa khách du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ nhằm tạo ra sản phẩm du lịch mang tính cá nhân hóa và sáng tạo. Những công trình nghiên cứu đi trước đã khẳng định rằng sự tham gia của khách hàng vào quá trình đồng tạo không chỉ là yếu tố tăng cường chất lượng dịch vụ, mà còn là động lực tạo ra giá trị cho cả hai bên: nhà cung cấp và khách hàng (Lee et al., 2024; Wu & Cheng, 2020). Tuy nhiên, một số nghiên cứu lại chỉ ra rằng mức độ tham gia của khách du lịch vào quá trình đồng tạo có thể thay đổi tùy thuộc vào nhiều yếu tố, chẳng hạn như đặc điểm văn hóa, nhận thức, mức độ hiểu biết và sự sẵn sàng tham gia của họ (Randall et al., 2011). Điều này khiến cho việc xác định các yếu tố kích thích sự tham gia của khách hàng trở thành một vấn đề quan trọng nhưng chưa được nghiên cứu đầy đủ.

Ngoài ra, một trong những vấn đề còn tồn tại trong nghiên cứu đồng tạo giá trị là làm thế nào để đo lường hiệu quả của sự tham gia khách du lịch (Terblanche, 2014). Các nghiên cứu hiện nay khi được thực hiện chủ yếu tập trung vào sự hài lòng của khách hàng như một thước đo cho sự thành công của quá trình đồng tạo, nhưng lại thiếu các chỉ số và công cụ cụ thể để đánh giá tác động lâu dài của sự tham gia đối với sự phát triển của dịch vụ và sản phẩm du lịch (Lončarić et al., 2018; Solakis et al., 2021). Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về sự đóng góp của khách hàng vào quá trình sáng tạo sản phẩm được tiến hành, nhưng các tác động về mặt kinh tế và xã hội của các mô hình đồng tạo vẫn là một chủ đề cần được khai thác sâu hơn.

3.3.2. Quản lý du lịch

Việc quản lý du lịch trong bối cảnh đồng tạo trải nghiệm chủ yếu nghiên cứu về cách các nhà quản lý du lịch có thể ứng dụng các mô hình đồng tạo để tối ưu hóa quá trình thiết kế và phát triển dịch vụ. Một trong những đóng góp quan trọng của lĩnh vực này là việc xác định mối liên hệ giữa sự tham gia của khách du lịch và các yếu tố như sự hài lòng, lòng trung thành và sự tái tham gia (Oyner & Korelina, 2016; Solakis et al., 2021). Các nghiên cứu gần đây cũng cho thấy rằng sự tham gia của khách du lịch trong quá trình đồng tạo không chỉ mang lại lợi ích cho dịch vụ mà còn thúc đẩy sự sáng tạo trong việc phát triển các sản phẩm du lịch mới (Casais et al., 2020). Tuy nhiên, các mô hình quản lý du lịch hiện nay vẫn chưa phản ánh đầy đủ sự phức tạp của quá trình này, khi mà sự tham gia của khách du lịch còn phải chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố xã hội và tâm lý khác nhau, chẳng hạn như cảm giác tự chủ, mức độ tương tác và khả năng tiếp nhận các công nghệ mới (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

Hơn nữa, việc nghiên cứu về quản lý du lịch còn phải đối mặt với thách thức trong việc phát triển các công cụ đo lường hiệu quả của việc đồng tạo trải nghiệm đối với sự phát triển bền vững của điểm đến. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu nhấn mạnh sự quan trọng của việc áp dụng các chiến lược quản lý linh hoạt và thích ứng, nhưng các nghiên cứu thực nghiệm về việc ứng dụng các chiến lược này trong quản lý du lịch vẫn còn rất hạn chế. Một vấn đề nghiên cứu nổi bật trong ngành là làm thế nào để các nhà quản lý có thể kết hợp hiệu quả các chiến lược đồng tạo vào các chiến lược phát triển bền vững, vừa đảm bảo lợi ích kinh tế, vừa giữ gìn giá trị văn hóa và môi trường của điểm đến.

3.3.3. Du lịch bền vững

Du lịch bền vững, trong mối quan hệ với đồng tạo trải nghiệm, là một chủ đề nghiên cứu đang ngày càng thu hút sự chú ý, đặc biệt là trong bối cảnh nhu cầu về các sản phẩm du lịch gắn liền với bảo vệ môi trường và bảo tồn văn hóa đang gia tăng (Elliot et al., 2023; Maziliauske, 2024). Kết quả từ các nghiên cứu cho thấy đồng tạo không chỉ có thể góp phần nâng cao trải nghiệm du lịch của khách hàng mà còn có thể giúp họ nhận thức rõ hơn về các vấn đề môi trường và xã hội thông qua sự tham gia trực tiếp vào các hoạt động bảo tồn (Werner et al., 2020). Mặc dù vậy, một số nghiên cứu cho rằng việc khuyến khích khách du lịch tham gia vào các hoạt động bền vững thông qua đồng tạo vẫn gặp phải nhiều thách thức, đặc biệt là ở các điểm đến chưa phát triển, nơi thiếu

các cơ sở vật chất và sự hỗ trợ từ các chính quyền địa phương.

Một trong những vấn đề chính trong nghiên cứu du lịch bền vững là thiếu sự phối hợp hiệu quả giữa các bên liên quan, bao gồm chính quyền, cộng đồng địa phương và khách du lịch. Kết quả ở các nghiên cứu cho thấy rằng sự tham gia của khách du lịch vào các hoạt động bảo tồn và phát triển bền vững cần phải có sự hỗ trợ đồng bộ từ các tổ chức chính phủ và doanh nghiệp du lịch (Guerra & Gonçalves, 2024).

3.3.4. Hành vi khách du lịch

Hành vi khách du lịch, đặc biệt là hành vi trong bối cảnh đồng tạo trải nghiệm, là một chủ đề nghiên cứu đang được mở rộng trong ngành du lịch. Việc nghiên cứu về hành vi khách du lịch khi tham gia vào quá trình đồng tạo trải nghiệm đã chỉ ra rằng sự tham gia này có thể làm thay đổi cảm nhận và mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm du lịch (Robina-Ramírez et al., 2023; Solakis et al., 2021). Mặc dù vậy, các nghiên cứu khi được thực hiện vẫn chưa thể chỉ ra rõ ràng các yếu tố thúc đẩy hành vi tham gia của khách hàng. Kết quả được đưa ra từ một số công trình nghiên cứu đã chỉ ra rằng các yếu tố cá nhân như sự tự nhận thức, sự kỳ vọng và mức độ kỳ vọng đối với các dịch vụ du lịch có thể ảnh hưởng đến quyết định tham gia của khách du lịch vào quá trình đồng tạo (Arica et al., 2023; Lee et al., 2024; Yang et al., 2023). Tuy nhiên, mối quan hệ giữa những yếu tố này và mức độ tham gia của khách du lịch vẫn chưa được làm rõ một cách chi tiết.

Một trong những vấn đề quan trọng khác trong nghiên cứu hành vi khách du lịch là làm thế nào để khách hàng có thể nhận ra giá trị của sự tham gia vào quá trình đồng tạo trải nghiệm. Dù có rất nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng sự tham gia vào quá trình đồng tạo có thể tạo ra giá trị cá nhân hóa cho khách hàng (Rita et al., 2024), nhưng các nghiên cứu lại thiếu các mô hình nghiên cứu về cách thức khách du lịch đánh giá và trải nghiệm giá trị này. Điều này tạo ra một khoảng trống lớn trong việc hiểu rõ hành vi của khách hàng trong các bối cảnh du lịch đa dạng.

3.3.5. Du lịch văn hóa và di sản

Trong những năm gần đây, việc nghiên cứu về du lịch văn hóa và di sản đã trở thành một phần quan trọng của ngành du lịch, đặc biệt khi nó gắn liền với các mô hình đồng tạo trải nghiệm. Các nghiên cứu hiện nay khi được thực hiện chủ yếu tập trung vào việc làm sao để tích hợp sự tham gia của khách du lịch vào quá trình bảo tồn di sản văn hóa trong khi

vẫn giữ được giá trị độc đáo của các di sản này (Ross, 2020; Ross & Saxena, 2019). Một vấn đề nghiên cứu nổi bật là làm thế nào để tạo ra những trải nghiệm du lịch mang tính đồng tạo, trong đó khách du lịch không chỉ là người thụ hưởng dịch vụ mà còn đóng vai trò chủ động trong việc tham gia vào các hoạt động bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa (Dias et al., 2024).

Trong bối cảnh này, du lịch nông nghiệp cũng trở thành một lĩnh vực nghiên cứu có liên quan, vì nó kết hợp giữa việc bảo tồn các giá trị văn hóa địa phương và việc phát triển du lịch bền vững. Kết quả từ các nghiên cứu cho thấy rằng khi khách du lịch tham gia vào các hoạt động nông nghiệp, họ không chỉ học hỏi về các kỹ thuật sản xuất truyền thống mà còn giúp bảo vệ các giá trị văn hóa và sinh thái đặc trưng của các khu vực nông thôn (Dada et al., 2024; Liang, 2017). Tuy nhiên, một vấn đề đáng chú ý là sự cân bằng giữa việc giữ gìn bản sắc văn hóa và việc phát triển du lịch. Việc áp dụng các mô hình đồng tạo trong du lịch văn hóa và di sản yêu cầu các nhà nghiên cứu và quản lý tìm ra các phương pháp để duy trì tính nguyên vẹn của di sản văn hóa trong khi khuyến khích sự tham gia của du khách vào các hoạt động sáng tạo.

3.3.6. Điểm đến du lịch

Trong lĩnh vực điểm đến du lịch, đồng tạo trải nghiệm đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành các chiến lược phát triển điểm đến, từ việc tạo ra những trải nghiệm mới mẻ cho du khách cho đến việc phát triển các mô hình tiếp thị du lịch (Buonincontri & Micera, 2016; Yin et al., 2024). Các nghiên cứu trong lĩnh vực này khi được tiến hành chủ yếu khám phá cách thức mà các điểm đến du lịch có thể phát triển và cải tiến các sản phẩm du lịch thông qua sự tham gia của du khách, điều này nhằm tối ưu hóa trải nghiệm của họ và tăng trưởng lượng khách du lịch. Các vấn đề nghiên cứu đáng chú ý bao gồm cách thức mà các chiến lược tiếp thị du lịch có thể sử dụng các yếu tố đồng tạo để nâng cao giá trị điểm đến, cũng như làm sao để các yếu tố như sự hài lòng của khách hàng và nhận thức về điểm đến được cải thiện thông qua việc tham gia vào các hoạt động đồng tạo (Garanti, 2023; Woyo et al., 2023).

Tuy nhiên, việc nghiên cứu về điểm đến du lịch và đồng tạo trải nghiệm cũng gặp phải những thách thức liên quan đến sự đa dạng của các nhóm khách du lịch. Mỗi nhóm khách hàng có những kỳ vọng và nhu cầu khác nhau, do đó, việc phát triển các sản phẩm và chiến lược tiếp thị sao cho phù hợp với từng

nhóm khách hàng là một vấn đề nghiên cứu không thể bỏ qua (Ruiz-Molina et al., 2023).

3.3.7. Đổi mới và công nghệ

Đổi mới và công nghệ là một yếu tố quan trọng trong việc phát triển du lịch hiện đại, đặc biệt là khi nghiên cứu về đồng tạo trải nghiệm (Neuhofer, 2016). Các công nghệ mới như các nền tảng kỹ thuật số, công nghệ thông tin và truyền thông, và các công nghệ thông minh, công nghệ thực tế ảo, thực tế tăng cường, dữ liệu lớn,... đang thay đổi cách thức mà khách du lịch tương tác với các dịch vụ du lịch (Polese et al., 2018; Sabote-Ortiz et al., 2025). Kết quả của các nghiên cứu hiện nay chỉ ra rằng các công nghệ này không chỉ giúp khách du lịch truy cập thông tin dễ dàng hơn mà còn có thể giúp họ tham gia vào các hoạt động đồng tạo, tạo ra những trải nghiệm cá nhân hóa và độc đáo. Ví dụ, việc sử dụng các nền tảng trực tuyến và các công nghệ như thực tế ảo và thực tế tăng cường có thể nâng cao trải nghiệm du lịch thông qua việc cung cấp các thông tin lịch sử, văn hóa và địa lý về các điểm đến, từ đó tạo ra cơ hội cho du khách tham gia vào quá trình đồng tạo (Zhao et al., 2024).

Tuy nhiên, một vấn đề nghiên cứu quan trọng trong lĩnh vực này là sự ảnh hưởng của công nghệ đối với các yếu tố xã hội và văn hóa trong du lịch. Mặc dù công nghệ có thể cung cấp những công cụ hữu ích để hỗ trợ đồng tạo trải nghiệm, nhưng nó cũng có thể tạo ra sự phân biệt giữa các nhóm khách du lịch, đặc biệt là trong các khu vực có sự tiếp cận hạn chế đối với công nghệ. Ngoài ra, vấn đề bảo mật và quyền riêng tư của khách du lịch khi sử dụng các nền tảng kỹ thuật số cũng là một mối quan tâm lớn trong nghiên cứu về đổi mới và công nghệ trong du lịch.

3.3.8. Thị trường du lịch và các bên liên quan

Lĩnh vực thị trường và các bên liên quan trong du lịch đã nhận được sự quan tâm đáng kể trong các nghiên cứu về đồng tạo trải nghiệm, đặc biệt là trong việc xác định vai trò của các bên liên quan như nhà cung cấp dịch vụ du lịch, cộng đồng địa phương và khách du lịch trong quá trình tạo ra các sản phẩm du lịch (Casais et al., 2020; Erhardt et al., 2019). Kết quả các nghiên cứu hiện nay chỉ ra rằng sự hợp tác giữa các bên liên quan có thể tạo ra những giá trị gia tăng cho khách du lịch, đồng thời cũng giúp tăng cường tính bền vững của các mô hình du lịch (Mijnheer & Gamble, 2023). Một trong những thách thức lớn trong lĩnh vực này là làm sao để các nhà quản lý du lịch có thể thúc đẩy sự hợp tác giữa các bên liên quan khác nhau, đồng thời duy trì được sự

cân bằng giữa các lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường.

Các vấn đề nghiên cứu trong lĩnh vực thị trường và các bên liên quan cũng bao gồm cách thức mà các nhà nghiên cứu có thể đo lường và đánh giá sự tác động của sự tham gia của các bên liên quan vào các quá trình đồng tạo. Mặc dù sự tham gia của các bên liên quan có thể tạo ra những trải nghiệm du lịch phong phú và đa dạng hơn, nhưng việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự tham gia của họ vào các mô hình đồng tạo vẫn là một vấn đề khó khăn trong nghiên cứu. Kết quả từ một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, sự tham gia của cộng đồng địa phương và các doanh nghiệp nhỏ có thể góp phần tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo và mang tính bền vững hơn (Dias et al., 2024; Maziliauske, 2024), nhưng vẫn đề là làm sao để các bên liên quan này có thể làm việc cùng nhau hiệu quả trong việc phát triển các sản phẩm du lịch đồng tạo.

Các kết quả nghiên cứu trên đây được các nghiên cứu tổng quan hệ thống về đồng tạo trải nghiệm trong du lịch ủng hộ. Bên cạnh đó, các kết quả này cũng thể hiện một số phát hiện mới.

Về điểm tương đồng, nhìn chung, các nghiên cứu tổng quan về đồng tạo trải nghiệm đều chỉ ra xu hướng gia tăng đáng kể số lượng các công bố theo thời gian và không gian. Các học giả quốc tế ngày càng quan tâm chủ đề này trong nghiên cứu khoa học du lịch khi mà nhu cầu trải nghiệm của du khách bắt đầu thay đổi. Ngoài ra, các nguồn công bố uy tín trong lĩnh vực này vẫn là các tạp chí trong lĩnh vực quản lý du lịch, marketing và phát triển bền vững.

Bên cạnh đó, việc nghiên cứu này có một số điểm mới so với các nghiên cứu cùng chủ đề đi trước. Đầu tiên, trắc lượng thư mục được sử dụng trong nghiên cứu để phân tích bản đồ khoa học và mối liên hệ giữa các quốc gia, nguồn công bố và các chủ đề phổ biến. Từ đó, các kết quả được tường minh và trực quan hóa. Tuy cách tiếp cận này có tính mới nhưng có phần thiếu chiều sâu so với các nghiên cứu phân tích nội dung đã có. Ngoài ra, các nghiên cứu cùng chủ đề khi được thực hiện thường phân tích hành vi du khách khi đồng tạo trải nghiệm thay vì tiếp cận ở bối cảnh rộng hơn như đổi mới và công nghệ, thị trường du lịch và các bên liên quan, quản trị điểm đến và du lịch bền vững. Tựu trung lại, kỹ thuật trắc lượng thư mục đã được sử dụng trong nghiên cứu và mang lại những hiểu biết bổ sung về đồng tạo trải nghiệm du lịch có tính cập nhật so với các nghiên cứu cùng chủ đề đã có.

3.4. Đề xuất các hướng nghiên cứu trong chủ đề đồng tạo trải nghiệm du lịch

Dựa trên những phân tích và thảo luận về các cụm chủ đề trên, có thể xác định một số hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai trong chủ đề đồng tạo trải nghiệm trong ngành du lịch. Những kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng lĩnh vực này vẫn còn nhiều khoảng trống cần được khám phá thỏa đáng. So với các nghiên cứu đi trước, kết quả nghiên cứu này chỉ ra các hướng nghiên cứu theo cách tiếp cận vai trò của các bên liên quan và bối cảnh thúc đẩy đồng tạo trải nghiệm du lịch.

Dưới đây là các hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai:

Thứ nhất, việc nghiên cứu về sự tham gia của các bên liên quan trong quá trình đồng tạo trải nghiệm vẫn còn nhiều vấn đề cần được giải quyết. Mặc dù kết quả của các nghiên cứu hiện tại đã chỉ ra rằng việc hợp tác giữa khách du lịch, cộng đồng địa phương và các nhà cung cấp dịch vụ là một yếu tố quan trọng để tạo ra những sản phẩm du lịch chất lượng và bền vững, nhưng vẫn thiếu các mô hình lý thuyết và phương pháp luận chi tiết để hiểu rõ hơn về cơ chế tham gia của các bên liên quan trong quá trình này. Hướng nghiên cứu tương lai có thể tập trung vào việc phát triển các mô hình hợp tác hiệu quả giữa các bên liên quan, xác định các yếu tố kích thích sự tham gia của cộng đồng và các doanh nghiệp nhỏ vào quá trình đồng tạo và tìm kiếm các phương pháp để đảm bảo lợi ích cân bằng giữa các nhóm đối tượng.

Thứ hai, việc áp dụng công nghệ trong đồng tạo trải nghiệm du lịch là một lĩnh vực rất nhiều tiềm năng nghiên cứu. Mặc dù các công nghệ như nền tảng kỹ thuật số, thực tế ảo, thực tế tăng cường và các công nghệ thông minh đang được sử dụng ngày càng nhiều trong du lịch và đã được nghiên cứu, nhưng hiệu quả và tác động lâu dài của chúng đối với quá trình đồng tạo trải nghiệm của du khách và sự phát triển bền vững của các điểm đến vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Các nghiên cứu trong tương lai khi được thực hiện có thể hướng đến việc khảo sát tác động của công nghệ đối với hành vi và kỳ vọng của khách du lịch khi đồng tạo, cũng như cách thức mà các công nghệ này có thể được tích hợp vào các chiến lược phát triển điểm đến, đảm bảo rằng chúng không chỉ nâng cao trải nghiệm mà còn bảo vệ được các giá trị văn hóa và môi trường.

Thứ ba, việc nghiên cứu về sự kết hợp giữa du lịch văn hóa, di sản và nông nghiệp trong bối cảnh đồng tạo trải nghiệm đang trở thành một lĩnh vực

ngày càng được chú ý. Trong khi du lịch nông nghiệp có tiềm năng lớn trong việc tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo và mang tính bền vững, thì việc tích hợp các hoạt động này vào các mô hình đồng tạo trải nghiệm lại gặp phải những thách thức lớn, đặc biệt là trong việc đảm bảo sự cân bằng giữa bảo tồn di sản, phát triển du lịch và nhu cầu trải nghiệm của du khách. Hướng nghiên cứu tương lai có thể tập trung vào việc tìm ra các chiến lược phát triển du lịch nông nghiệp bền vững, nghiên cứu tác động của du lịch nông nghiệp đối với cộng đồng địa phương và làm thế nào để du khách có thể tham gia vào quá trình bảo tồn và phát huy giá trị di sản.

Thứ tư, một hướng nghiên cứu quan trọng là làm rõ sự tác động của các chiến lược tiếp thị du lịch và giá trị thương hiệu điểm đến trong việc phát triển các mô hình đồng tạo trải nghiệm. Kết quả các nghiên cứu hiện tại đã chỉ ra rằng việc tạo ra các trải nghiệm du lịch độc đáo thông qua sự tham gia của khách du lịch có thể giúp gia tăng giá trị thương hiệu của các điểm đến. Tuy nhiên, vẫn thiếu các phương pháp nghiên cứu và công cụ đánh giá hiệu quả của các chiến lược tiếp thị du lịch có tích hợp yếu tố đồng tạo trải nghiệm. Hướng nghiên cứu này có thể tập trung vào việc phát triển các chỉ số đánh giá mức độ tham gia của khách du lịch vào các chiến lược tiếp thị, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của các chiến lược tiếp thị đồng tạo và tìm kiếm những cách thức mới để xây dựng thương hiệu điểm đến thông qua sự tham gia của khách du lịch.

Thứ năm, một hướng nghiên cứu khác cũng cần được xem xét là nghiên cứu các mô hình đồng tạo trải nghiệm trong bối cảnh du lịch bền vững, du lịch tái tạo và phát triển năng lực cộng đồng. Với sự phát triển nhanh chóng của du lịch, các điểm đến đang đối mặt với nguy cơ quá tải và những tác động tiêu cực đối với môi trường và xã hội. Nghiên cứu tương lai khi được tiến hành có thể đi sâu vào việc phát triển các mô hình du lịch bền vững và tái tạo, trong đó sự tham gia của khách du lịch vào quá trình bảo vệ môi trường và phát triển cộng đồng có thể giúp giảm thiểu những tác động tiêu cực này. Các nghiên cứu cũng cần được xem xét cách thức mà các mô hình đồng tạo trải nghiệm có thể thúc đẩy sự thay đổi trong hành vi của du khách, khuyến khích họ tham gia vào các hoạt động bảo vệ thiên nhiên và văn hóa tại các điểm đến.

Thứ sáu, việc nghiên cứu về hành vi của du khách trong các mô hình đồng tạo trải nghiệm là một chủ đề cần được phát triển sâu hơn. Mặc dù hiện tại kết quả từ nhiều nghiên cứu đã chỉ ra sự tham gia của du khách vào các hoạt động đồng tạo trải

nghiệm, nhưng các yếu tố tâm lý, nhận thức, động lực và hành vi của du khách trong quá trình tham gia này vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Hướng nghiên cứu này có thể tập trung vào việc hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia của du khách vào các hoạt động đồng tạo, phân tích tác động của các yếu tố xã hội và văn hóa đối với hành vi du lịch và làm thế nào để tạo ra các trải nghiệm có thể đáp ứng nhu cầu đa dạng của các nhóm khách du lịch.

Tóm lại, việc nghiên cứu về đồng tạo trải nghiệm trong du lịch là một lĩnh vực rất phong phú và đang mở ra nhiều hướng nghiên cứu tiềm năng. Những vấn đề như sự tham gia của các bên liên quan, ứng dụng công nghệ, du lịch bền vững và hành vi của du khách đều là những lĩnh vực nghiên cứu quan trọng và cần được khai thác sâu hơn trong tương lai.

3.5. Hàm ý quản trị thúc đẩy đồng tạo trải nghiệm du lịch

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất để giúp các nhà quản lý và các bên liên quan trong ngành du lịch tối ưu hóa quá trình đồng tạo trải nghiệm và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

Thứ nhất, các nhà quản lý điểm đến và nhà cung cấp dịch vụ cần nhận thức rõ tầm quan trọng của việc tích hợp công nghệ vào quá trình đồng tạo trải nghiệm. Việc sử dụng các nền tảng kỹ thuật số, công nghệ thông minh và các ứng dụng di động có thể giúp cá nhân hóa trải nghiệm của du khách, đồng thời tạo cơ hội cho sự tương tác trực tiếp và sáng tạo giữa du khách và các nhà cung cấp dịch vụ. Điều này không chỉ làm phong phú thêm trải nghiệm của du khách mà còn gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của họ.

Thứ hai, sự tham gia của cộng đồng địa phương và các bên liên quan trong quá trình đồng tạo cần được chú trọng. Kết quả từ các nghiên cứu chỉ ra rằng sự gắn kết giữa du khách và cộng đồng địa phương có thể tạo ra các sản phẩm du lịch sáng tạo và bền vững. Các nhà quản lý nên phát triển các chương trình kết nối du khách với cộng đồng địa phương, khuyến khích sự tham gia của người dân địa phương trong việc thiết kế và cung cấp dịch vụ du lịch. Quá trình này thúc đẩy bảo tồn di sản văn hóa trong khi vẫn có thể tạo ra các trải nghiệm phong phú và tương tác, cá nhân hóa cho du khách.

Thứ ba, các nhà quản lý cần phát triển các chiến lược tiếp thị du lịch linh hoạt và sáng tạo, đặc biệt là những chiến lược dựa trên các xu hướng đồng tạo và cá nhân hóa. Việc hiểu rõ hành vi và mong muốn

của du khách, kết hợp với những thông tin thu thập được từ các nền tảng dữ liệu lớn, sẽ giúp các điểm đến du lịch xây dựng thương hiệu bền vững và thu hút sự quan tâm của các nhóm khách hàng tiềm năng.

Thứ tư, các nhà quản lý cần chú trọng đến việc phát triển các mô hình du lịch bền vững và tái tạo, đặc biệt là những mô hình thúc đẩy sự tương tác giữa du khách và môi trường tự nhiên, cũng như giữa du khách và các yếu tố văn hóa đặc trưng của địa phương. Kết quả ở các nghiên cứu chỉ ra rằng việc đồng tạo trải nghiệm không chỉ giúp nâng cao sự hài lòng của du khách mà còn góp phần vào việc bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa và thiên nhiên. Vì vậy, việc áp dụng các chiến lược phát triển du lịch có trách nhiệm sẽ giúp các điểm đến duy trì và cải thiện chất lượng môi trường, đồng thời tạo ra những trải nghiệm du lịch có ý nghĩa hơn.

Thứ năm, các nhà quản lý cần chú ý đến sự đổi mới liên tục trong các dịch vụ và sản phẩm du lịch, đặc biệt là trong bối cảnh sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ và nhu cầu của du khách. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng sự sáng tạo trong thiết kế trải nghiệm và việc áp dụng các xu hướng công nghệ mới sẽ giúp tạo ra những sản phẩm du lịch đáp ứng được kỳ vọng ngày càng cao của du khách. Các nhà quản lý cần đầu tư vào các nghiên cứu và sáng kiến đổi mới, nhằm phát triển các sản phẩm du lịch mang tính cá nhân hóa và sáng tạo cao, qua đó tạo ra những giá trị gia tăng cho cả du khách và nhà cung cấp dịch vụ.

4. KẾT LUẬN

Mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá các xu hướng nghiên cứu khoa học về đồng tạo trải nghiệm trong du lịch dựa trên 514 công bố khoa học từ cơ sở dữ liệu Scopus. Phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu là kỹ thuật phân tích tần suất thư mục để phân tích xu hướng công bố theo thời gian, không gian và chủ đề. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra xu hướng quan tâm ngày càng tăng đối với chủ đề này. Các cụm chủ đề chính bao gồm du lịch văn hóa và di sản, điểm đến du lịch, công nghệ và đổi mới, thị trường và các bên liên quan. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tham gia của các bên liên quan, đặc biệt là cộng đồng địa phương và khách du lịch, là yếu tố then chốt trong việc tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo và bền vững. Đồng thời, công nghệ, như nền tảng kỹ thuật số và công nghệ thông minh, đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm du lịch.

Hàm ý của nghiên cứu cho thấy rằng các chiến lược du lịch cần tích hợp yếu tố đồng tạo và ứng dụng công nghệ mới để tạo ra những trải nghiệm phong phú và sâu sắc. Việc phát triển du lịch bền vững, bảo tồn di sản và áp dụng công nghệ một cách hợp lý là các yếu tố quan trọng trong việc xây dựng mô hình du lịch sáng tạo. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng vẫn còn nhiều khoảng trống về tâm lý và hành vi của khách du lịch trong quá trình đồng tạo.

Tuy nhiên, một số hạn chế của nghiên cứu là việc phân tích trắc lượng thư mục chỉ giới hạn trong cơ sở dữ liệu Scopus, có thể bỏ sót các công bố từ các nguồn khác. Bên cạnh đó, nghiên cứu khi được thực

hiện chủ yếu dựa vào từ khóa và chủ đề, thiếu phân tích sâu về bối cảnh, nội dung cụ thể của từng nghiên cứu, cũng như các yếu tố văn hóa và khu vực ảnh hưởng đến đồng tạo trong du lịch. Hướng nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào việc phát triển các mô hình lý thuyết chi tiết hơn về sự tham gia của các bên liên quan và tác động của công nghệ mới trong các bối cảnh khác nhau đối với đồng tạo trải nghiệm du lịch.

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu được tài trợ bởi Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (ĐHQG-HCM) trong khuôn khổ Đề tài mã số C2025-18b-08.

TÀI LIỆU THAM KHẢO (REFERENCES)

- Arica, R., Kodas, B., Cobanoglu, C., Parvez, M. O., Ongsakul, V., & Della Corte, V. (2023). The role of trust in tourists' motivation to participate in co-creation. *Tourism Review*, 78(4), 1182–1202. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2021-0399>
- Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 285–315. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0060-5>
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Cao, L., Xie, D., & Qu, Y. (2023). A process perspective on experience co-creation: How pre-trip involvement prompts destination loyalty. *Tourism Management*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104711>
- Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>
- Dada, Z. A., Qureshi, R. A., & Bhat, W. A. (2024). Exploring value co-creation in homestays: insights from customers and owners. *Rural Society*, 33(2), 138–161. <https://doi.org/10.1080/10371656.2024.2425489>
- Dhanya, D., Santosh Satyanarayan, B., & Verma, D. (2024). Evolution of the Technology- Enabled Transformation of Customer Experience Co-creation in the Smart Tourism: The Past, Current, and the Future Trends. In *AI, Blockchain, and Metaverse in Hospitality and Tourism Industry 4.0: Case Studies and Analysis*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781032706474-16>
- Dias, Á., Shazid, S., & Pereira, L. (2024). Co-creation and Cultural Immersion: Empowering Small Businesses Through Creative Tourism. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(4), 699–706. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.555>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.04.070>
- Elliot, E. A., Adams, R., & Tsetse, E. K. K. (2023). Customer Value Co-Creation: Environmental Sustainability as a Tourist Experience. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13), 10486. <https://doi.org/10.3390/su151310486>
- Erhardt, N., Martin-Rios, C., & Chan, E. (2019). Value co-creation in sport entertainment between internal and external stakeholders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4192–4210. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0244>
- Garanti, Z. (2023). Value co-creation in smart tourism destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(5), 468–475. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2023-0070>
- Guerra, R. J. D. C., & Gonçalves, E. C. C. (2024). Co-Creation of Sustainable Tourism and Hospitality Experiences: Education and Organizations in Search of New Business Models. *Sustainability (Switzerland)*, 16(1), 321. <https://doi.org/10.3390/su16010321>
- John, S. P., & Supramaniam, S. (2024). Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism*

- Management, 58, 96–114.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.11.008>
- Lee, S., Joo, D., Lee, C.-K., & Lim, J. (2024). South Korean DMZ tourists' experience co-creation explained by motivation, interaction, and emotional solidarity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 32.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100872>
- Liang, A. R.-D. (2017). Considering the role of agritourism co-creation from a service-dominant logic perspective. *Tourism Management*, 61, 354–367.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.002>
- Lončarić, D., Prodan, M. P., & Bagarić, L. (2018). The relationship between tourism experience co-creation, life satisfaction and behavioural intentions. *Central European Business Review*, 7(4), 1–14.
<https://doi.org/10.18267/j.cebr.203>
- Maziliauskas, E. (2024). Innovation for sustainability through co-creation by small and medium-sized tourism enterprises (SMEs): Socio-cultural sustainability benefits to rural destinations. *Tourism Management Perspectives*, 50.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101201>
- Mijnheer, C. L., & Gamble, J. R. (2023). Innovating with stakeholders to co-create value in cultural tourism experiences: a case study of Schokland in the Netherlands. *Journal of Marketing Management*, 39(5–6), 389–413.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2139284>
- Neuhofer, B. (2016). Innovation Through Co-creation: Towards an Understanding of Technology-Facilitated Co-creation Processes in Tourism. *Tourism on the Verge, Part F1059*, 17–33. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_2
- Oyner, O., & Korelina, A. (2016). The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction: Searching for new forms of co-creation in the Russian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 327–345.
<https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2016-0005>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., & Moher, D. (2021). Updating guidance for reporting systematic reviews: development of the PRISMA 2020 statement. *Journal of Clinical Epidemiology*, 134, 103–112.
<https://doi.org/10.1016/J.JCLINEPI.2021.02.003>
- Pandey, S., Kumar, D., & Ali, F. (2025). Measuring tourist-to-tourist value co-creation: a scale development. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 20(1), 16–37.
<https://doi.org/10.1108/CBTH-11-2023-0206>
- Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A., & Vesce, M. (2018). Social innovation in smart tourism ecosystems: How technology and institutions shape sustainable value co-creation. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1), 140.
<https://doi.org/10.3390/su10010140>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/DIR.20015>
- Randall, W. S., Gravier, M. J., & Prybutok, V. R. (2011). Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation? *Journal of Strategic Marketing*, 19(1), 3–24.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2010.537760>
- Rita, P., Tiago, M. T. B., & Sousa, N. (2024). Empirical Insights into Co-Creation, Satisfaction, and Willingness to Pay in Sustainable Tourism. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 133–152.
<https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.804>
- Robina-Ramírez, R., Leal-Solís, A., Medina-Merodio, J. A., & Estriegana-Valdehita, R. (2023). From satisfaction to happiness in the co-creation of value: the role of moral emotions in the Spanish tourism sector. *Quality and Quantity*, 57(4), 3783–3804.
<https://doi.org/10.1007/s11135-022-01528-0>
- Ross, D. (2020). Towards meaningful co-creation: a study of creative heritage tourism in Alentejo, Portugal. *Current Issues in Tourism*, 23(22), 2811–2824.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1782355>
- Ross, D., & Saxena, G. (2019). Participative co-creation of archaeological heritage: Case insights on creative tourism in Alentejo, Portugal. *Annals of Tourism Research*, 79.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102790>
- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I., Moise, M. S., & Marín-García, A. (2023). 'Green' practices and value co-creation: does guest culture make a difference? *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(1), 2893–2914.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2106274>
- Sabiote-Ortiz, C. M., Coves-Martínez, Á. L., Peco-Torres, F., & Frías-Jamilena, D. M. (2025). Can smart technologies enhance co-creation and destination perceived authenticity? Culture's moderating effect. *Journal of Vacation Marketing, onlinefirst*.
<https://doi.org/10.1177/13567667241307393>
- Solakis, K., Peña-Vinces, J., Lopez-Bonilla, J. M., & Aguado, L. F. (2021). From value co-creation to positive experiences and customer satisfaction. A customer perspective in the hotel industry. *Technological and Economic Development of*

- Economy*, 27(4), 948–969.
<https://doi.org/10.3846/tede.2021.14995>
- Terblanche, N. S. (2014). Some theoretical perspectives of co-creation and co-production of value by customers. *Acta Commercii*, 14(2), 1-8.
<https://doi.org/10.4102/AC.V14I2.237>
- Werner, K., Griesse, K.-M., & Faatz, A. (2020). Value co-creation processes at sustainable music festivals: a grounded theory approach. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(1), 127–144.
<https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2019-0031>
- Woyo, E., Rehman, M. A., & Rather, R. A. (2023). Branding and Co-Creation in Emerging Tourist Destinations: A Content Hotel Website Analysis. In *Rather, R.A. (Ed.): Brand Co-Creation Tourism Research: Contemporary Issues and Challenges*, 59-78.
<https://doi.org/10.1201/9781003336228-4>
- Wu, H.-C., & Cheng, C.-C. (2020). Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 108–129.
<https://doi.org/10.1177/1356766719867371>
- Yang, Y., Liu, S., & Song, X. (2023). The Co-creation of Museum Experience Value From the Perspective of Visitor Motivation. *SAGE Open*, 13(4).
<https://doi.org/10.1177/21582440231202118>
- Yin, Y., Gao, J., & Pan, Y. (2024). What Impacts Tourists' Co-Creation Experiences in Smart Tourism Destinations? A Mixed Methods Research from Four Chinese Smart Tourism Destinations. *Tourism and Hospitality*, 5(4), 1327–1343.
<https://doi.org/10.3390/tourhosp5040074>
- Zhao, J. W., Park, H. J., Li, C. C., Wang, X. R., & Chen, Y. (2024). How awe affects value co-creation in virtual reality tourism experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(11), 1323–1332.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2398702>