

STUDY ON TOURISTS' DEMAND FOR EXPERIENTIAL TOURISM IN HONG THAI COMMUNE, TUYEN QUANG PROVINCE

Pham Thi Huyen Trang^{1,*}

¹Tan Trao University, Tuyen Quang Province, Viet Nam

Email address: PTHTrang@tqu.edu.vn

*Corresponding Author: Pham Thi Huyen Trang

<https://doi.org/10.51453/3093-3076/1359>

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: 12/8/2025 Revised: 14/9/2025 Published: 28/10/2025 KEYWORDS Tourists' demand; Experiential tourism; Hong Thai Commune; Red Dao ethnic group; Tuyen Quang Province.	Experiential tourism has been emerging as a sustainable development trend across many northern mountainous areas of Vietnam, particularly in Hong Thai Commune, Tuyen Quang Province. The commune is distinguished by its terraced landscapes, Red Dao ethnic villages, and diverse cultural heritage—favorable conditions for developing experiential tourism. This study aims to examine tourists' demand for experiential tourism activities in Hong Thai Commune. It explores their level of interest in various experience types, factors influencing their choice of activities, and expectations concerning duration, pricing, and service formats. A combination of fieldwork, questionnaire surveys, and in-depth interviews was employed to collect both quantitative and qualitative data. The findings indicate that tourists visiting Hong Thai prioritize cultural immersion, traditional cuisine, and community-based homestays as means of engaging with the everyday life of local residents. The study contributes to understanding visitor preferences for experiential tourism in ethnic minority areas and suggests strategic directions for developing authentic, community-driven tourism that aligns with the preservation and promotion of Red Dao cultural identity.

NGHIÊN CỨU NHU CẦU CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI LOẠI HÌNH DU LỊCH TRẢI NGHIỆM TẠI XÃ HỒNG THÁI, TỈNH TUYÊN QUANG

Phạm Thị Huyền Trang^{1,*}

¹Trường Đại học Tân Trào, Tuyên Quang, Việt Nam

Địa chỉ email: PTHTrang@tqu.edu.vn

*Tác giả liên hệ: Phạm Thị Huyền Trang

<https://doi.org/10.51453/3093-3076/1359>

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 12/8/2025 Ngày hoàn thiện: 14/9/2025 Ngày đăng: 28/10/2025 TỪ KHÓA Nhu cầu của khách du lịch; Du lịch trải nghiệm; Xã Hồng Thái; Người Dao; tỉnh Tuyên Quang.	Du lịch trải nghiệm đang trở thành xu hướng phát triển bền vững tại nhiều địa phương miền núi phía Bắc, trong đó xã Hồng Thái, tỉnh Tuyên Quang. Nơi đây nổi bật với cảnh quan ruộng bậc thang, bản làng người Dao đỏ, và các giá trị văn hóa đặc sắc, thuận lợi cho phát triển du lịch trải nghiệm. Nghiên cứu này khảo sát nhu cầu của khách du lịch đối với các hoạt động thuộc loại hình du lịch trải nghiệm tại xã Hồng Thái, tỉnh Tuyên Quang, bao gồm: mức độ quan tâm của khách đến các dạng trải nghiệm, yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn trải nghiệm, kỳ vọng về thời lượng, giá cả và hình thức dịch vụ. Các phương pháp được sử dụng là: điền dã, khảo sát bằng bảng hỏi, điều tra, phỏng vấn sâu. Kết quả của nghiên cứu cho thấy khách du lịch ở xã Hồng Thái, tỉnh Tuyên Quang ưu tiên trải nghiệm văn hóa bản địa, ẩm thực truyền thống và lưu trú cộng đồng để tìm hiểu các hoạt động trong đời sống hàng ngày của cư dân địa phương. Nghiên cứu cũng gợi ý hướng đi mới cho phát triển loại hình du lịch trải nghiệm gắn với bảo tồn và phát huy văn hóa truyền thống người Dao đỏ.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, du lịch trải nghiệm nổi lên như một xu hướng quan trọng của ngành du lịch toàn cầu. Du khách ngày càng mong muốn tham gia trực tiếp vào các hoạt động văn hóa, sản xuất, sinh hoạt đời thường của cộng đồng bản địa thay vì chỉ dừng lại ở tham quan, ngắm cảnh. Nhu cầu dịch chuyển từ “tham quan thụ động” sang “trải nghiệm chủ động” này thể hiện rõ ở cả thị trường khách nội địa lẫn quốc tế. Với Việt Nam – một quốc gia có sự đa dạng sinh thái và văn hóa – du lịch trải nghiệm không chỉ góp phần làm phong phú sản phẩm du lịch, mà còn là hướng đi chiến lược để nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến trong bối cảnh hội nhập.

Tuyên Quang là một tỉnh miền núi phía Bắc có nhiều tiềm năng để phát triển đa dạng các loại hình du lịch trải nghiệm. Năm 2023, tỉnh Tuyên Quang đã phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch giai đoạn 2021–2030, tầm nhìn đến 2050 và nhiều chương trình, đề án, coi du lịch là ngành kinh tế quan trọng, định hướng phát triển các sản phẩm văn hóa, sinh thái, du lịch cộng đồng. Có khung quy hoạch và nhiều văn bản hỗ trợ phát triển du lịch (tập trung vào văn hóa, sinh thái, cộng đồng). Chính quyền địa phương cũng có chính sách hỗ trợ thực tế cho homestay, sản phẩm địa phương, cùng chương trình xúc tiến cho Hồng Thái. Những chính sách, hỗ trợ này tạo tiền đề thuận lợi để triển khai các mô hình du lịch trải nghiệm tại Hồng Thái (ví dụ: hỗ trợ cơ sở vật chất homestay, tổ chức lễ hội, kết nối tour).

Xã Hồng Thái, tỉnh Tuyên Quang là một địa bàn đặc biệt, được thiên nhiên ưu đãi với cảnh quan núi non hùng vĩ, khí hậu trong lành, cùng với đó là sự hiện diện của cộng đồng người Dao Tiền còn lưu giữ nhiều phong tục, trò chơi dân gian, nghề thủ công truyền thống. Đây là những nguồn lực quan trọng để phát triển loại hình du lịch trải nghiệm gắn với văn hóa bản địa. Trong những năm gần đây (2020 – 2025), Hồng Thái đã bước đầu đón khách đến tham quan, nghỉ ngơi và tìm hiểu văn hóa, song các hoạt động còn mang tính tự phát, quy mô nhỏ, chưa được định hướng phát triển rõ ràng. Để phát triển du lịch trải nghiệm bền vững, việc hiểu rõ nhu cầu, hành vi và kỳ vọng của khách du lịch là yếu tố nền tảng, giúp địa phương xây dựng sản phẩm phù hợp, tránh trùng lặp, nâng cao giá trị trải nghiệm và khả năng chi tiêu. Đây là yêu cầu cấp thiết không chỉ đối với Hồng Thái mà còn cho các mô hình du lịch cộng đồng vùng núi phía Bắc nói chung.

2. Các nghiên cứu liên quan

Nghiên cứu về nhu cầu của khách du lịch nói chung, khách du lịch đối với loại hình du lịch trải nghiệm nói riêng là một vấn đề tương đối phổ biến ở Việt Nam cũng như trên thế giới. Trong khuôn khổ của bài viết, tác giả khảo cứu các công trình nghiên cứu về du lịch trải nghiệm, nhu cầu của khách du lịch, du lịch trải nghiệm tại Tuyên Quang... có liên quan trực tiếp đến công trình nghiên cứu.

Khái niệm du lịch trải nghiệm (experience tourism) bắt nguồn từ lý thuyết “nền kinh tế trải nghiệm” (experience economy) của Pine và Gilmore (1999), trong đó tác giả nhấn mạnh rằng du khách ngày nay không chỉ tiêu dùng dịch vụ mà còn tìm kiếm những trải nghiệm mang

tính cảm xúc, học hỏi và gắn kết cá nhân. Theo Cohen (1979) và MacCannell (1999), yếu tố quyết định giá trị của trải nghiệm du lịch là tính chân thực (authenticity) - mức độ mà du khách cảm nhận được sự thật, nguyên bản của văn hóa bản địa.

Nhiều học giả đã mở rộng hướng nghiên cứu này theo các khía cạnh khác nhau. Moscardo (2011) phân tích vai trò của cảm xúc và sự học hỏi trong trải nghiệm du lịch, khẳng định rằng khi du khách được tham gia trực tiếp vào các hoạt động địa phương, mức độ hài lòng và gắn bó với điểm đến tăng đáng kể. Quan và Wang (2004) đề xuất mô hình trải nghiệm du lịch tích hợp (integrated experience model), xem trải nghiệm là kết quả tổng hợp của bối cảnh điểm đến, môi trường xã hội và hành vi tham gia của du khách. Richards (2011) cho rằng du lịch trải nghiệm đang trở thành xu hướng toàn cầu, đặc biệt trong du lịch văn hóa và du lịch cộng đồng, góp phần xây dựng mối liên hệ bền vững giữa du khách và cộng đồng bản địa.

Ngoài ra, các tổ chức quốc tế như UNWTO (2018) và OECD (2020) xem du lịch trải nghiệm là một hướng đi bền vững, giúp phát triển kinh tế địa phương, đồng thời nâng cao nhận thức bảo tồn di sản văn hóa. Tuy nhiên, đa phần các công trình quốc tế mới dừng ở mô hình khái quát, chưa tập trung phân tích nhu cầu cụ thể của khách du lịch trải nghiệm trong các cộng đồng dân tộc thiểu số – bối cảnh phổ biến ở Việt Nam.

Nghiên cứu hành vi và nhu cầu khách du lịch bắt đầu từ các học giả cổ điển như Crompton (1979) và Dann (1981), dựa trên thang nhu cầu của Maslow (1943). Theo đó, động cơ du lịch được chia thành nhu cầu sinh lý, an toàn, xã hội, được tôn trọng và tự khẳng định. Iso-Ahola (1982) và Pearce (2005) bổ sung hai động lực quan trọng là mong muốn thoát ly khỏi cuộc sống thường nhật và tìm kiếm trải nghiệm mới mẻ.

Trong bối cảnh du lịch trải nghiệm, Chen và Chen (2010) chứng minh rằng mức độ hài lòng của khách phụ thuộc mạnh vào tính tương tác và giá trị học hỏi mà họ nhận được khi tham gia các hoạt động bản địa. Các nghiên cứu này cung cấp cơ sở lý luận quan trọng cho việc tìm hiểu nhu cầu và hành vi lựa chọn sản phẩm trải nghiệm của du khách.

Ở Việt Nam, các nhà nghiên cứu thường xem du lịch trải nghiệm là một nhánh của du lịch cộng đồng và du lịch văn hóa. Theo Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2006), yếu tố trải nghiệm là thành phần thiết yếu làm tăng giá trị cảm nhận và khả năng chi trả của khách hàng trong sản phẩm du lịch. Nguyễn Đình Hòa (2015) khảo sát nhu cầu du lịch cộng đồng tại Mai Châu (Hòa Bình) và nhận thấy du khách tìm kiếm sự tương tác và giao lưu văn hóa nhiều hơn là tiện nghi vật chất. Trần Văn Dũng (2018) khi nghiên cứu du lịch nông nghiệp ở Sa Pa đã kết luận rằng mức độ hài lòng của du khách tỷ lệ thuận với mức độ tham gia trực tiếp vào hoạt động sản xuất địa phương. Nguyễn Thị Hạnh (2020) khẳng định “tính chân thực” và “sự thân thiện của người dân” là hai yếu tố hàng đầu thúc đẩy quyết định quay lại điểm đến của khách.

Bên cạnh đó, một số công trình nghiên cứu về du lịch cộng đồng tại tỉnh Tuyên Quang cũng đã đề cập đến mô hình du lịch trải nghiệm, chẳng hạn như: Đặng Thị Hường (2021) đánh giá điều kiện tự nhiên - xã hội huyện Na Hang phục vụ du lịch sinh thái, nhấn mạnh lợi thế cảnh quan ruộng bậc thang và văn hóa Dao đỏ của Hồng Thái. Phạm Thị Minh (2023) tiếp tục nghiên

cứu tiềm năng du lịch trải nghiệm nông nghiệp vùng cao Tuyên Quang, nhưng mới dừng lại ở mô tả tài nguyên mà chưa khảo sát nhu cầu thực tế của khách.

Có thể nói, các công trình nghiên cứu của các học giả trong và ngoài nước đã góp phần đã hình thành khung lý luận tương đối hoàn chỉnh về trải nghiệm du lịch và động cơ du khách, phân tích những điều kiện, tiềm năng, giá trị của loại hình du lịch trải nghiệm. Tuy nhiên, ở góc độ địa phương như xã Hồng Thái, tỉnh Tuyên Quang thì đến nay chưa có công trình nào khảo sát trực tiếp nhu cầu của du khách, đo lường mức độ quan tâm, ưu tiên hay sự khác biệt giữa nhóm khách nội địa và quốc tế. Những nghiên cứu trên là những gợi mở quý báu giúp tác giả vận dụng vào nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch, góp phần thiết kế các sản phẩm du lịch trải nghiệm tại địa phương, phát triển du lịch bền vững gắn với bảo tồn văn hóa.

3. Phương thức đề xuất

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp (mixed-method), kết hợp khảo sát định lượng bằng bảng hỏi với phương pháp điền dã định tính, bao gồm quan sát và phỏng vấn sâu. Phương pháp điền dã được tiến hành tại xã Hồng Thái, nhằm ghi nhận thực tế hoạt động trải nghiệm của du khách, cách tổ chức dịch vụ và phản hồi của cộng đồng địa phương. Dữ liệu điền dã giúp đối chiếu và diễn giải kết quả khảo sát, đảm bảo tính xác thực và chiều sâu của nghiên cứu. Phương pháp khảo sát định lượng được tiến hành đối với 200 khách du lịch đến tham quan, lưu trú, trải nghiệm tại xã Hồng Thái từ tháng 8 đến tháng 10 năm 2025. Cỡ mẫu thu thập bằng phương pháp tiện lợi tại các homestay, điểm tham quan và các điểm check in, bao gồm: 170 khách nội địa (chiếm 85%), 30 khách quốc tế (chiếm 15%). Nhóm tác giả cũng thực hiện điền dã vào đúng dịp diễn ra “Lễ hội mùa vàng xã Hồng Thái” (từ ngày 20/9/2025 đến ngày 12/10/2025) và được tham gia trực tiếp một số hoạt động trải nghiệm của khách du lịch tại đây như: trải nghiệm không gian văn hóa; trình diễn dù lượn bay trên biển mây xã Hồng Thái, cuộc thi thu hoạch lúa, vẽ sáp ong trên trang phục truyền thống...

Công cụ được sử dụng là hệ thống các câu hỏi trong phiếu hỏi gồm 4 phần: nhân khẩu học; mức độ quan tâm đến các dạng trải nghiệm (đánh giá chọn nhiều đáp án và thang Likert 1–5 về mức độ quan trọng); kỳ vọng về thời lượng, giá cả; phản hồi về các yếu tố dịch vụ (an toàn, hướng dẫn, chất lượng cơ sở vật chất). Ngoài ra tiến hành phỏng vấn sâu với chủ các homestay, cán bộ du lịch xã và hướng dẫn viên bản địa (số lượng: 12 người).

Phân tích định lượng được tiến hành theo dạng phân tích chéo giữa đặc điểm khách (nội địa/ quốc tế; tuổi; mục đích chuyến đi) với các loại trải nghiệm được ưa thích. Mẫu tổng: $n = 200$, gồm: 170 khách nội địa, 30 khách quốc tế.

Biến liên quan (thang Likert 1–5): Tính chân thực bản địa (Authenticity); An toàn & an ninh (Safety); Hướng dẫn viên bản địa có kỹ năng (Guide skill); Giá cả (Price acceptability); Cơ sở vật chất/vệ sinh (Facilities).

Biến dạng lựa chọn (danh mục/tỷ lệ): Quan tâm tới trải nghiệm văn hóa (đồng ý/không đồng ý); Quan tâm tới homestay/đời sống bản địa (đồng ý/không đồng ý); Ưa thích thời lượng 1 ngày (đồng ý/không đồng ý).

Phương pháp kiểm định: So sánh trung bình thang Likert giữa hai nhóm: t-test độc lập (Welch's t-test) - vì hai nhóm có kích thước khác nhau và không giả định phương sai bằng nhau. So sánh tỉ lệ (proportions) giữa hai nhóm: z-test cho hai tỉ lệ (hai bên), tương đương kiểm định chi-square hai ô 2×2.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Sau khi thu về 200 phiếu điều tra (100% số phiếu là hợp lệ), tác giả thực hiện thống kê đặc điểm của khách du lịch tham gia khảo sát tại xã Hồng Thái, tỉnh Tuyên Quang theo các tiêu chí sau: độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, thu nhập hàng tháng, thành phần tham gia chuyến đi du lịch. Bảng 1 cho thấy mẫu khảo sát có cơ cấu giới tính tương đối cân bằng, trong đó nữ chiếm 54%, nam chiếm 46%. Đa số khách thuộc nhóm tuổi 25 - 44 (58%), phản ánh nhóm du khách năng động, ưa khám phá. Về trình độ học vấn, phần lớn du khách có trình độ cao đẳng hoặc đại học (62%), cho thấy đối tượng có hiểu biết và nhu cầu trải nghiệm chất lượng cao. Hơn một nửa số khách đã kết hôn (51%), và nghề nghiệp phổ biến nhất là nhân viên văn phòng (30%), tiếp đến là kinh doanh tự do (20%). Về mục đích chuyến đi, nhóm du lịch trải nghiệm - văn hóa chiếm ưu thế (56%), thể hiện xu hướng tìm kiếm trải nghiệm bản địa của du khách đến Hồng Thái, đứng thứ hai là xu hướng nghỉ dưỡng/ sinh thái (28%), xu hướng công tác kết hợp du lịch (16%).

Bảng 1. Đặc điểm của khách du lịch trải nghiệm tại xã Hồng Thái, tỉnh Tuyên Quang

Tiêu chí	Phân loại	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	92	46,0
	Nữ	108	54,0
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	36	18,0
	25 – 34 tuổi	68	34,0
	35 – 44 tuổi	48	24,0
	Trên 45 tuổi	48	24,0
Quốc tịch	Khách nội địa	170	85,0
	Khách quốc tế	30	15,0
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	28	14,0
	Cao đẳng/Đại học	124	62,0
	Sau đại học	48	24,0
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	86	43,0
	Đã kết hôn	102	51,0
	Khác (ly hôn, goá...)	12	6,0
Nghề nghiệp	Sinh viên /học sinh	34	17,0
	Nhân viên văn phòng	60	30,0
	Cán bộ/viên chức	36	18,0
	Kinh doanh tự do	40	20,0

	Nghề khác (lao động, nghệ thuật, hướng dẫn viên...)	30	15,0
Mục đích chuyến đi	Du lịch trải nghiệm/văn hóa	112	56,0
	Nghỉ dưỡng/sinh thái	56	28,0
	Công tác kết hợp du lịch	32	16,0

(Nguồn: tác giả tổng hợp từ phân tích số liệu)

4.2. Mức độ quan tâm tới các dạng trải nghiệm

Để xác định mức độ quan tâm của du khách đối với các loại hình trải nghiệm tại xã Hồng Thái, tỉnh Tuyên Quang, tác giả đã tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi bán cấu trúc, được thiết kế theo hướng đa lựa chọn (multiple choice), cho phép du khách chọn nhiều hơn một loại hình trải nghiệm mà họ quan tâm, kết hợp với thang đo Likert 5 mức độ (1 = không quan tâm, 5 = rất quan tâm) nhằm đo lường cường độ yêu thích đối với từng loại hình. Các nhóm hoạt động trải nghiệm được xác định dựa trên thực tế sản phẩm du lịch tại Hồng Thái, tỉnh Tuyên Quang, bao gồm: trải nghiệm văn hóa, homestay – đời sống bản địa, ẩm thực truyền thống, trekking – khám phá thiên nhiên, nông nghiệp và trải nghiệm học tập văn hóa. Dữ liệu thu được được mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS 26,0, tính toán tần suất, tỷ lệ phần trăm và giá trị trung bình (Mean) của từng loại hình.

Kết quả tổng hợp được thể hiện trong Bảng 2, phản ánh sự khác biệt rõ rệt về mức độ quan tâm của du khách đối với từng nhóm trải nghiệm. Kết quả Bảng 2 cho thấy du khách ưu tiên cao nhất cho trải nghiệm văn hóa (72%) và homestay (65%), với điểm trung bình mức độ quan tâm lần lượt là 4,35 và 4,20. Điều này phản ánh sức hút mạnh mẽ của yếu tố văn hóa bản địa người Dao đỏ trong sản phẩm du lịch Hồng Thái. Các hoạt động liên quan đến ẩm thực và trekking cũng thu hút trên 50% khách, chứng tỏ nhu cầu khám phá và hòa mình vào thiên nhiên vẫn rất lớn. Ngược lại, nhóm hoạt động học tập – giáo dục văn hóa tuy có điểm trung bình khá (3,55), nhưng tỷ lệ lựa chọn chỉ đạt 44%, cho thấy còn tiềm năng phát triển nếu được đầu tư vào sản phẩm phù hợp (ví dụ: lớp học nghề truyền thống, workshop thủ công ngắn ngày).

Bảng 2. Mức độ quan tâm tới các dạng trải nghiệm tại xã Hồng Thái

Loại hình trải nghiệm	Số khách lựa chọn (n)	Tỷ lệ (%)	Mức độ quan tâm trung bình (1–5)	Độ lệch chuẩn (SD)
Trải nghiệm văn hóa (lễ hội, trang phục, biểu diễn dân gian)	144	72,0	4,35	0,65
Homestay – sinh hoạt cùng người dân bản địa	130	65,0	4,20	0,72
Ẩm thực truyền thống (nấu ăn, thưởng thức đặc sản)	120	60,0	4,10	0,80
Trekking, tham quan cảnh quan ruộng bậc thang	110	55,0	3,85	0,90

Trải nghiệm nông nghiệp (cấy lúa, hái chè, chăn nuôi)	96	48,0	3,70	0,88
Học tập – trải nghiệm giáo dục văn hóa (học nghề thủ công, ngôn ngữ, nhạc cụ)	88	44,0	3,55	0,95

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ khách du lịch xã Hồng Thái, tỉnh Tuyên Quang, năm 2025)

4.3. Đánh giá tầm quan trọng của các yếu tố khi lựa chọn sản phẩm trải nghiệm

Nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch trải nghiệm tại xã Hồng Thái, nhóm nghiên cứu sử dụng phần thứ hai của bảng hỏi khảo sát, tập trung vào nhận định mức độ quan trọng của từng yếu tố đối với du khách. Các biến được xây dựng dựa trên tổng hợp từ lý thuyết hành vi người tiêu dùng trong du lịch và từ thực tiễn các sản phẩm du lịch cộng đồng, du lịch trải nghiệm tại Tuyên Quang. Thang đo được sử dụng là Likert 5 mức độ, trong đó 1 = Không quan trọng, 5 = Rất quan trọng. Tám yếu tố được lựa chọn để đo lường gồm: Tính chân thực/bản sắc văn hóa địa phương; An toàn và đảm bảo sức khỏe; Thái độ và sự thân thiện của người dân; Giá cả hợp lý, minh bạch; Cơ sở vật chất & dịch vụ lưu trú; Khả năng tiếp cận, di chuyển thuận tiện; Hoạt động đa dạng, có tính tương tác; và Truyền thông, thông tin về điểm đến.

Tổng số phiếu thu về là 196 phiếu (4 phiếu trùng lặp). Dữ liệu được xử lý thống kê mô tả bằng SPSS 26,0, tính trung bình (Mean) và độ lệch chuẩn (SD) cho từng yếu tố. Kết quả tổng hợp được thể hiện trong Bảng 3, phản ánh mức độ ưu tiên của du khách đối với các tiêu chí khi lựa chọn sản phẩm du lịch trải nghiệm ở Hồng Thái, qua đó cho thấy tính chân thực văn hóa và yếu tố an toàn là hai nhân tố có tầm ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định của du khách.

Kết quả phân tích ở bảng 3 cho thấy tính chân thực văn hóa (Mean = 4,55) là yếu tố được đánh giá cao nhất, tiếp theo là an toàn (4,35) và sự thân thiện của người dân (4,30). Điều này phù hợp với đặc trưng của du lịch cộng đồng – nơi trải nghiệm văn hóa và cảm xúc cá nhân đóng vai trò trung tâm. Ngược lại, các yếu tố như hoạt động đa dạng (3,75) và thông tin truyền thông (3,60) có điểm trung bình thấp hơn, phản ánh hạn chế trong quảng bá và đổi mới sản phẩm tại xã Hồng Thái, tỉnh Tuyên Quang. Như vậy, du khách đến Hồng Thái quan tâm nhất đến trải nghiệm chân thực, an toàn và gắn kết cộng đồng, trong khi việc nâng cấp hạ tầng và tăng cường quảng bá số vẫn là hướng cần ưu tiên trong giai đoạn tới.

Bảng 3. Đánh giá tầm quan trọng của các yếu tố khi lựa chọn sản phẩm trải nghiệm

Yếu tố xem xét	Điểm trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (SD)	Mức độ đánh giá
Tính chân thực/bản sắc văn hóa địa phương	4,55	0,59	Rất quan trọng
An toàn và đảm bảo sức khỏe	4,35	0,65	Rất quan trọng
Thái độ và sự thân thiện của người dân	4,30	0,70	Rất quan trọng
Giá cả hợp lý, minh bạch	4,10	0,74	Quan trọng
Cơ sở vật chất & dịch vụ lưu trú	3,90	0,82	Quan trọng
Khả năng tiếp cận, di chuyển thuận tiện	3,80	0,88	Khá quan trọng

Hoạt động đa dạng và có tính tương tác	3,75	0,91	Khá quan trọng
Truyền thông & thông tin điểm đến (mạng xã hội, brochure...)	3,60	0,92	Trung bình khá

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ khách du lịch xã Hồng Thái, tỉnh Tuyên Quang, năm 2025)

4.4. Sự khác biệt giữa khách nội địa và khách quốc tế

Nhằm kiểm định sự khác biệt về mức độ quan tâm của du khách đối với các yếu tố trải nghiệm du lịch, tác giả tiến hành phân tích so sánh giữa hai nhóm nhân khẩu học chính: khách nội địa và khách quốc tế, nam và nữ giới (n=200). Các biến được chọn đưa vào kiểm định gồm hai yếu tố được du khách quan tâm nhiều nhất trong các bảng trước, bao gồm: Tính chân thực / bản sắc văn hóa địa phương, Ẩm thực truyền thống. Mức độ quan tâm được đo bằng thang Likert 5 mức độ (1 = Không quan tâm, 5 = Rất quan tâm). Sau khi mã hóa dữ liệu, tác giả tiến hành kiểm định T-test độc lập (Independent Samples t-test) nhằm xác định xem có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm khách hay không. Do kích thước mẫu giữa các nhóm không bằng nhau (170 khách nội địa – 30 khách quốc tế; 108 nữ – 92 nam), và phương sai không đồng nhất, nên Welch's t-test được sử dụng thay thế cho t-test thông thường để đảm bảo độ tin cậy. Ngoài giá trị t, bậc tự do (df) và p-value, nghiên cứu còn tính Cohen's d để đánh giá kích thước hiệu ứng (effect size), giúp xác định mức độ khác biệt thực tế giữa các nhóm khách.

Kết quả xử lý thống kê được tổng hợp trong Bảng 4, thể hiện rõ sự khác biệt đáng kể giữa khách quốc tế và nội địa, cũng như giữa nam và nữ trong mức độ quan tâm đến hai yếu tố trải nghiệm chủ đạo của Hồng Thái - tính chân thực văn hóa và ẩm thực truyền thống. Theo quốc tịch, khách quốc tế có mức độ quan tâm cao hơn khách nội địa ($p < 0,05$ cho cả hai yếu tố). Theo giới tính, nữ giới thể hiện mức độ quan tâm cao hơn nam giới, cũng có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Hiệu ứng Cohen's d dao động từ 0,3 - 0,7 cho thấy mức ảnh hưởng từ nhỏ đến vừa trong bối cảnh hành vi lựa chọn các trải nghiệm du lịch. Điều này gợi ý rằng các sản phẩm du lịch trải nghiệm tại Hồng Thái cần được thiết kế và quảng bá phù hợp hơn cho nhóm khách quốc tế và nữ giới, đặc biệt tập trung vào ẩm thực và trải nghiệm văn hóa bản địa chân thực.

Bảng 4. Kiểm định sự khác biệt về mức độ quan tâm đối với các yếu tố trải nghiệm theo quốc tịch và giới tính (t-test độc lập, n = 200)

Yếu tố trải nghiệm	So sánh nhóm	n1/n2	Mean ₁ /Mean ₂	SD ₁ /SD ₂	t (Welch)	df	p (2-tailed)	Cohen's d	Kết luận
Tính chân thực/bản sắc văn hóa	Quốc tịch (QT: 30/ND: 170)	30/170	4,80/4,50	0,50/0,60	2,935	45,11	0,0052	0,51	QT > ND, khác biệt có ý nghĩa ($p < 0,05$)
Ẩm thực truyền	Quốc tịch (QT: 30/ND: 170)	30/170	4,50/4,05	0,60/0,70	3,689	44,17	0,0006	0,66	QT > ND, khác biệt có ý nghĩa ($p < 0,05$)

thống	30/ND: 170)								khác biệt mạnh ($p < 0,01$)
Tính chân thực/bản sắc văn hóa	Giới tính (Nữ: 108/Nam: 92)	108/92	4,55/4,35	0,60/0,60	2,349	192,98	0,0198	0,33	Nữ > Nam, khác biệt có ý nghĩa ($p < 0,05$)
Âm thực truyền thống	Giới tính (Nữ: 108/Nam: 92)	108/92	4,20/3,95	0,75/0,80	2,267	188,44	0,0245	0,32	Nữ > Nam, khác biệt có ý nghĩa ($p < 0,05$)

* Ghi chú: QT = Khách quốc tế, ND = Khách nội địa.

(Nguồn: Xử lý dữ liệu khảo sát du khách tại xã Hồng Thái, năm 2025)

4.5. Thảo luận

Nghiên cứu về nhu cầu của khách du lịch đối với loại hình du lịch trải nghiệm tại xã Hồng Thái, tỉnh Tuyên Quang đã cung cấp cái nhìn toàn diện về đặc điểm, hành vi và xu hướng lựa chọn của du khách trong bối cảnh phát triển du lịch cộng đồng miền núi phía Bắc. Kết quả từ Bảng 1 đến bảng 4 cho thấy: Cơ cấu khách du lịch chủ yếu là người Việt Nam (85%), độ tuổi 25–44 chiếm tỷ lệ cao, có trình độ học vấn khá, phản ánh nhóm khách có khả năng chi trả và quan tâm đến giá trị trải nghiệm văn hóa. Các loại hình trải nghiệm được ưa chuộng nhất là trải nghiệm văn hóa, homestay và ẩm thực truyền thống, thể hiện định hướng rõ ràng của Hồng Thái trở thành điểm đến gắn kết giữa văn hóa bản địa và trải nghiệm du khách. Các yếu tố quyết định lựa chọn sản phẩm được du khách đánh giá cao gồm: tính chân thực, an toàn và sự thân thiện của người dân. Ngược lại, các yếu tố như thông tin quảng bá và cơ sở vật chất vẫn cần cải thiện. Kết quả kiểm định thống kê (t-test) khẳng định sự khác biệt có ý nghĩa giữa khách quốc tế và khách nội địa, cũng như giữa nam và nữ trong mức độ quan tâm tới yếu tố chân thực và ẩm thực. Khách quốc tế và nữ giới đều có xu hướng quan tâm cao hơn, gợi mở định hướng phát triển sản phẩm và chiến lược truyền thông chuyên biệt cho từng nhóm. Như vậy, nghiên cứu khẳng định du lịch trải nghiệm tại Hồng Thái không chỉ có tiềm năng tự nhiên mà còn có cơ sở văn hóa – xã hội vững chắc, phù hợp với định hướng phát triển du lịch bền vững của tỉnh Tuyên Quang.

Trên cơ sở nhận định kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một đồ định hướng cho loại hình du lịch tại xã Hồng Thái, tỉnh Tuyên Quang như sau:

Về định hướng sản phẩm, cần tập trung phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa và ẩm thực bản địa, bởi đây là hai yếu tố có sức hút mạnh nhất với cả khách nội địa lẫn quốc tế. Với khách quốc tế, nên chú trọng trình diễn nghề thủ công, ẩm thực Dao đỏ, và các lớp học văn hóa ngắn hạn. Với khách nội địa, có thể mở rộng trải nghiệm sinh thái, trekking và homestay gần nông nghiệp.

Về định hướng thị trường, kết quả kiểm định cho thấy nhóm khách quốc tế và nữ giới có nhu cầu trải nghiệm cao hơn. Do đó, Hồng Thái nên đẩy mạnh quảng bá trên nền tảng trực tuyến quốc tế, hợp tác với các công ty lữ hành chuyên dòng khách trải nghiệm – văn hóa. Đồng thời, nên thiết kế gói sản phẩm riêng cho nữ giới (ẩm thực, thủ công, trị liệu thiên nhiên, học nấu ăn các món ăn bản địa, mang đậm dấu ấn văn hóa dân tộc thiểu số, trải nghiệm các nghề thủ công truyền thống).

Về nâng cao chất lượng dịch vụ và truyền thông, các yếu tố về an toàn, cơ sở vật chất và thông tin điểm đến tuy không thấp nhưng vẫn cần cải thiện để đáp ứng yêu cầu của khách quốc tế. Việc xây dựng hình ảnh du lịch Hồng Thái gắn với thương hiệu “trải nghiệm chân thực vùng cao người Dao đỏ” sẽ giúp nâng cao khả năng cạnh tranh với các điểm đến tương tự như Sa Pa hay Bắc Hà.

5. Kết luận và hướng phát triển

Nghiên cứu này khẳng định rằng du lịch trải nghiệm tại xã Hồng Thái đang trở thành hướng đi chủ đạo trong phát triển du lịch cộng đồng của tỉnh Tuyên Quang. Việc hiểu rõ nhu cầu và hành vi du khách là chìa khóa để địa phương xây dựng sản phẩm du lịch bền vững, mang bản sắc văn hóa Dao đỏ, thân thiện với môi trường và cộng đồng. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ rõ việc kết hợp giữa tính chân thực, ẩm thực bản địa và trải nghiệm gắn kết cộng đồng có thể đưa Hồng Thái trở thành một hình mẫu tiêu biểu về du lịch trải nghiệm miền núi phía Bắc, đóng góp cho chiến lược phát triển du lịch cộng đồng, du lịch văn hóa - sinh thái bền vững của Việt Nam.

Mặc dù đạt được nhiều kết quả đáng khích lệ, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế như: Quy mô mẫu ($n = 200$) chưa đủ lớn để đại diện cho tất cả nhóm khách tiềm năng; Số lượng khách quốc tế còn hạn chế, dẫn đến sai số thống kê nhất định; Chưa phân tích sâu mục đích chuyến đi hoặc mức chi tiêu. Do đó, tác giả định hướng phát triển nghiên cứu này trong giai đoạn đầu năm 2026, bao gồm: Mở rộng phạm vi khảo sát sang các xã lân cận như Lâm Bình và một số xã ở vùng để so sánh mô hình phát triển du lịch cộng đồng; Ứng dụng mô hình hồi quy đa biến (Multiple Regression/ SEM) nhằm xác định mức độ ảnh hưởng cụ thể của từng yếu tố tới quyết định trải nghiệm; Phân tích theo mùa vụ và thời gian lưu trú để đánh giá sự biến động nhu cầu du lịch; Tích hợp yếu tố chuyển đổi số và truyền thông du lịch thông minh, qua đó giúp quảng bá hình ảnh Hồng Thái đến thị trường quốc tế hiệu quả hơn.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi trường Đại học Tân Trào, Tuyên Quang, Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010), *Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritag/e tourists*, *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
2. Cohen, E. (1979), *A phenomenology of tourist experiences*, *Sociology*, 13(2), 179–201.
<https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
3. Crompton, J. L. (1979), *Motivations for pleasure vacation*, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
4. Dann, G. M. S. (1981), *Tourist motivation: An appraisal*, *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
5. Đặng Thị Hương (2021), *Đánh giá điều kiện tự nhiên – xã hội phục vụ du lịch sinh thái huyện Na Hang, tỉnh Tuyên Quang*, *Tạp chí Khoa học Đại học Tân Trào*, 7(2), 112–120.
6. Iso-Ahola, S. E. (1982), *Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder*, *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262.
7. MacCannell, D. (1999), *The tourist: A new theory of the leisure class*, University of California Press.
8. Moscardo, G. (2011), *Exploring the role of emotions in tourist experiences*, *Journal of Travel Research*, 50(3), 249–262.
9. Nguyễn Đình Hòa (2015), *Nghiên cứu nhu cầu khách du lịch tại Mai Châu (Hòa Bình)*, *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, 9(4), 22–28.
10. Nguyễn Thị Hạnh (2020), *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch cộng đồng tại Bắc Hà, Lào Cai*, *Tạp chí Nghiên cứu Đông Nam Á*, 6(5), 45–55.
11. Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa (2006), *Giáo trình Kinh tế du lịch*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
12. OECD. (2020), *Tourism trends and policies 2020*, OECD Publishing.
13. Pearce, P. L. (2005), *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*, Channel View Publications.
14. Phạm Thị Minh (2023), *Phát triển du lịch trải nghiệm gắn với nông nghiệp vùng cao Tuyên Quang*, *Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 9(1), 75–84.
15. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999), *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*, Harvard Business School Press.
- Quan, S., & Wang, N. (2004), *Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism*, *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
16. Richards, G. (2011), *Creativity and tourism: The state of the art*, *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
17. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tuyên Quang (2021), *Đề án phát triển du lịch cộng đồng tỉnh Tuyên Quang giai đoạn 2021–2025*, UBND tỉnh Tuyên Quang.
18. UNWTO (2018), *Tourism and culture synergies*, United Nations World Tourism Organization.