

# Đồng tạo trải nghiệm trong du lịch: một nghiên cứu trắc lượng thư mục với phần mềm CiteSpace

Trần Tuyên\*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## TÓM TẮT

Ngành du lịch đang chứng kiến những sự thay đổi đáng kể trong hành vi và nhu cầu của du khách. Du khách không chỉ là người tiêu dùng dịch vụ thụ động mà còn trở thành những người tham gia quá trình sáng tạo ra các trải nghiệm này. Vì thế, nghiên cứu xu hướng đồng tạo trải nghiệm trong du lịch có tính cấp thiết. Nghiên cứu này có mục tiêu phân tích các xu hướng công bố về đồng tạo trải nghiệm du lịch từ 713 công bố khoa học trên cơ sở dữ liệu Web of Science. Phân tích trắc lượng thư mục với phần mềm CiteSpace được sử dụng để khám phá hệ thống các công bố khoa học, từ đó chỉ ra các xu hướng công bố theo thời gian, không gian, nguồn công bố và các chủ đề nghiên cứu chính. Kết quả cho thấy, nghiên cứu về đồng tạo trải nghiệm trong du lịch đang được chú ý ngày càng gia tăng trong khoa học du lịch. Các xu hướng nghiên cứu chính trong đồng tạo trải nghiệm du lịch bao gồm: du lịch thông minh, tương tác giữa du khách và điểm đến, tạo giá trị chung, du lịch sáng tạo, du lịch đến, dịch vụ du lịch, du lịch di sản, du lịch nâng cao trải nghiệm và kể chuyện lịch sử. Tuy nhiên, kết quả so sánh cho thấy việc nghiên cứu về đồng tạo trải nghiệm du lịch tại Việt Nam còn hạn chế so với khối lượng nghiên cứu cùng chủ đề. Dựa vào các khoảng trống, các hướng nghiên cứu trong tương lai và các hàm ý thực tiễn đã được đề xuất để đóng góp vào chủ đề đồng tạo trải nghiệm trong bối cảnh du lịch đương đại.

**Từ khoá:** đồng tạo trải nghiệm, du lịch học, trắc lượng thư mục, trải nghiệm du lịch, hành vi du khách, CiteSpace

## ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh du lịch đương đại, nhu cầu của du khách không còn dừng lại ở việc tìm kiếm những trải nghiệm phổ biến và thụ động, mà thay vào đó, họ ngày càng mong muốn những trải nghiệm du lịch gắn kết, tương tác và có tính cá nhân hóa cao<sup>1</sup>. Xu hướng du lịch này đòi hỏi sự tham gia chủ động của du khách trong suốt quá trình tạo ra trải nghiệm, dẫn đến sự hình thành của khái niệm đồng tạo trải nghiệm (experience co-creation). Khi đó, du khách không còn là người tiêu thụ sản phẩm du lịch một cách thụ động, mà trở thành một phần không thể thiếu trong việc hình thành, thiết kế và nâng cao giá trị của trải nghiệm du lịch<sup>2</sup>.

Điều này có thể hiểu, trước, trong và sau chuyến đi, du khách và nhà cung cấp dịch vụ du lịch tương tác với nhau để tạo ra những sản phẩm không chỉ đáp ứng nhu cầu hiện tại mà còn mang lại trải nghiệm sâu sắc, phong phú và thực chất hơn, kéo dài hiệu ứng trải nghiệm cả sau chuyến đi<sup>3</sup>. Sự tham gia của du khách vào quá trình này giúp tăng cường sự hài lòng, đồng thời tạo ra mối liên kết chặt chẽ và gắn kết giữa nhu cầu và sản phẩm du lịch mà họ tiêu dùng<sup>2,4</sup>. Đây không chỉ là xu hướng, mà còn là sự thay đổi cần được

quan tâm trong cách tiếp cận, thiết kế sản phẩm du lịch và quản trị điểm đến. Mặt khác, đồng tạo trải nghiệm không chỉ mang lại lợi ích cho du khách mà còn tác động tích cực đến nhà cung cấp dịch vụ. Khi du khách đóng vai trò quan trọng trong quá trình tạo ra sản phẩm, các nhà cung cấp sẽ dễ dàng nhận diện và đáp ứng nhu cầu thực sự của khách hàng với mức độ hài lòng cao. Điều này giúp họ cung cấp sản phẩm phù hợp và có tính cá nhân hóa hơn, qua đó tăng cường khả năng cạnh tranh và duy trì sự phát triển bền vững trong ngành du lịch.

Cho đến nay, đã có rất nhiều nghiên cứu quan tâm đến khái niệm đồng tạo trải nghiệm trong ngành du lịch<sup>1,5</sup>. Tuy chủ đề này đã được đề cập rộng rãi, nhưng cần có thêm các nghiên cứu tổng quan và phân tích một cách hệ thống các công bố nghiên cứu hiện có, đặc biệt là với một công cụ hiện đại và hiệu quả như CiteSpace. Việc thiếu hụt những phân tích về xu hướng công bố theo thời gian, không gian, nguồn công bố cũng như chủ đề của các nghiên cứu trong lĩnh vực này khiến việc phát triển lý thuyết mới và ứng dụng thực tiễn đồng tạo trải nghiệm gặp không ít khó khăn. Bên cạnh đó, việc thảo luận và so sánh với các nghiên cứu cùng chủ đề tại Việt Nam có ý nghĩa chỉ ra các khoảng trống nghiên cứu cần được quan tâm. Do

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

### Liên hệ

Trần Tuyên, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Email: tuyentran@hcmussh.edu.vn

### Lịch sử

- Ngày nhận: 03-04-2025
- Ngày sửa đổi: 20-10-2025
- Ngày chấp nhận: 14-04-2026
- Ngày đăng: x

### DOI: x



### Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Tuyên T. Đồng tạo trải nghiệm trong du lịch: một nghiên cứu trắc lượng thư mục với phần mềm CiteSpace. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.* 2026; 10(2):x-x.

đó, việc thực hiện một tổng quan hệ thống thông qua trắc lượng thư mục với chủ đề này có tính cần thiết nhất định.

Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích trắc lượng thư mục các nghiên cứu về đồng tạo trải nghiệm bằng phần mềm CiteSpace, bao gồm phân tích hệ thống công bố khoa học đã được công bố, từ đó khám phá các xu hướng công bố theo thời gian, không gian, nguồn công bố, các chủ đề nghiên cứu chính. Các câu hỏi nghiên cứu cần giải quyết như sau:

- (1) Các nghiên cứu về đồng tạo trải nghiệm trong du lịch đã phát triển như thế nào theo thời gian và không gian?
- (2) Những chủ đề nghiên cứu chính và xu hướng nổi bật trong lĩnh vực này là gì?
- (3) Có thể rút ra những khoảng trống nghiên cứu nào từ phân tích trắc lượng để định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam?

Kết quả nghiên cứu kỳ vọng giúp xác định xu hướng nghiên cứu theo thời gian và không gian, ngoài ra khám phá mối quan hệ giữa các mạng lưới khoa học trong lĩnh vực đồng tạo trải nghiệm du lịch. Đồng thời, qua việc phân tích các công bố nghiên cứu hiện tại, bài viết sẽ chỉ ra khoảng trống kiến thức và đề xuất những chủ đề nghiên cứu mới, góp phần thúc đẩy sự phát triển của lý thuyết và thực tiễn trong lĩnh vực này.

## TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

### Các vấn đề chung về đồng tạo trải nghiệm trong du lịch

Khái niệm đồng tạo trải nghiệm trong du lịch bắt nguồn từ lý thuyết marketing dịch vụ, với trọng tâm là sự tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ<sup>6</sup>. Gần đây, đồng tạo trải nghiệm trở thành chủ đề đương đại được chú ý trong nghiên cứu khoa học du lịch<sup>7</sup>. Khác với quan điểm truyền thống, nơi du khách đóng vai trò thụ động trong tiêu thụ sản phẩm du lịch, đồng tạo trải nghiệm nhấn mạnh sự tham gia tích cực của du khách trong quá trình xây dựng và phát triển trải nghiệm của họ. Những nghiên cứu trước đây chỉ ra, khi tham gia các hoạt động đồng tạo, họ không chỉ cải thiện trải nghiệm cá nhân mà còn phát triển nhận thức, kỹ năng và tạo ra những cảm xúc tích cực, từ đó nâng cao sự hài lòng, lòng trung thành với điểm đến và ý định quay lại.

Các nghiên cứu cho thấy, đồng tạo không chỉ diễn ra trong suốt chuyến đi mà còn được hình thành trước và sau chuyến đi<sup>8</sup>. Trước chuyến đi, du khách có thể tham gia quá trình lên kế hoạch, chọn lựa điểm đến, dịch vụ hoặc các hoạt động qua các nền tảng trực tuyến như mạng xã hội, các trang web đánh giá<sup>8</sup>.

Trong suốt chuyến đi, sự đồng tạo được thể hiện qua việc du khách tham gia hoạt động địa phương, tương tác với dịch vụ và người cung cấp dịch vụ<sup>5</sup>. Sau chuyến đi, quá trình này tiếp tục thông qua việc chia sẻ trải nghiệm, đóng góp ý kiến và đánh giá trực tiếp hoặc trên các nền tảng trực tuyến, mạng xã hội, tạo ra một chu trình đồng tạo liên tục<sup>9</sup>.

Một số nghiên cứu trước đây mô tả các giai đoạn này, tuy nhiên, có sự thiếu hụt trong việc phân tích các tác động của từng giai đoạn đối với cảm nhận, sự hài lòng của du khách hay đồng tạo trải nghiệm trong các hình thức du lịch khác nhau. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, sự tham gia của du khách vào các hoạt động du lịch không chỉ là để trải nghiệm mà còn để tạo ra những giá trị cá nhân, mang lại một trải nghiệm sâu sắc hơn, gắn kết hơn với điểm đến và dịch vụ<sup>10</sup>. Tuy nhiên, một số nghiên cứu khác lại chỉ đơn giản mô tả các hoạt động đồng tạo mà không đi sâu vào phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm và sự chuyển đổi trong nhận thức của du khách.

### Các nghiên cứu về đồng tạo trải nghiệm trong du lịch tại Việt Nam

Mặc dù khái niệm đồng tạo trải nghiệm được thảo luận rộng rãi, ở Việt Nam, khung lý thuyết này chỉ mới được tiếp cận một cách hệ thống trong những năm gần đây. Các nghiên cứu tại Việt Nam đang trong quá trình xây dựng nền tảng lý luận và thực nghiệm, đồng thời thể hiện sự đa dạng trong cách tiếp cận nhưng lại thiếu sự gắn kết xuyên suốt về lý thuyết và phạm vi ứng dụng thực tiễn.

Một số công trình tập trung khai thác yếu tố cá nhân của du khách trong quá trình đồng tạo giá trị, tiêu biểu là nghiên cứu của Nguyễn Thị Cẩm Hiền (2024) với việc làm rõ vai trò của trí tưởng tượng như một nguồn lực nội tại thúc đẩy các hành vi đồng tạo<sup>11</sup>. Góc nhìn này cho thấy mối liên hệ giữa yếu tố tâm lý và khả năng tạo nên trải nghiệm cá nhân hóa. Ở hướng tiếp cận gần gũi với thực hành quản trị hơn, Nguyễn Lê Thủy Trúc (2020) và Võ Lê Xuân Sang (2022) nhấn mạnh vai trò của các hành vi tương tác và sự chủ động của du khách trong mối liên hệ với giá trị cảm nhận và hành vi truyền miệng<sup>12,13</sup>. Những công trình này tiếp cận đồng tạo như một chiến lược dịch vụ, phản ánh nhu cầu doanh nghiệp trong việc nâng cao trải nghiệm để tạo lợi thế cạnh tranh. Các nghiên cứu tại các điểm đến cụ thể như Đà Nẵng hay Đà Lạt<sup>12,14</sup> phần nào chỉ ra mối quan hệ giữa đồng tạo trải nghiệm và sự hài lòng hay ý định quay lại. Gần đây, nghiên cứu của Nguyễn Thị Quỳnh Yến (2024) mở rộng phạm vi thảo luận sang môi trường số, nơi đồng sáng tạo giá trị diễn ra thông qua du lịch ảo<sup>15</sup>. Đây là một cách tiếp cận

tiên phong trong bối cảnh chuyển đổi số, song vẫn còn sơ khai ở phương diện lý luận và thực nghiệm, đặc biệt khi đối chiếu với thực tế rằng phần lớn hoạt động du lịch tại Việt Nam vẫn phụ thuộc vào trải nghiệm vật lý truyền thống.

Như vậy, các nghiên cứu trong nước tuy tiếp cận đồng tạo trải nghiệm từ nhiều khía cạnh, từ tâm lý du khách, hành vi tương tác đến môi trường số, nhưng vẫn thiếu tính hệ thống, sự tích hợp giữa các cấp độ phân tích cá nhân, tổ chức và xã hội, cũng như chưa khai thác các yếu tố đặc thù văn hóa - xã hội của du khách Việt Nam. Ngoài ra, rất ít nghiên cứu đặt đồng tạo trải nghiệm trong mối liên hệ với các yếu tố như công nghệ du lịch, vai trò của cộng đồng địa phương, hay tính bền vững của điểm đến, vốn đang là trọng tâm trong các thảo luận học thuật toàn cầu hiện nay. Khoảng trống rõ rệt này gợi mở cơ hội cho những nghiên cứu tiếp theo nhằm kết nối lý luận quốc tế với bối cảnh bản địa, qua đó hình thành khung lý thuyết mang tính đặc thù Việt Nam, phản ánh đúng thực tiễn và hành vi du khách nội địa trong quá trình đồng tạo trải nghiệm.

### **Kỹ thuật trắc lượng thư mục trong nghiên cứu du lịch học**

Trong nghiên cứu du lịch học, trắc lượng thư mục đóng vai trò quan trọng trong việc tổng hợp và phân tích các xu hướng nghiên cứu, từ đó cung cấp cái nhìn tổng thể về các chủ đề đang được quan tâm<sup>16</sup>. Các công cụ trắc lượng thư mục, như phân tích mạng lưới khoa học và phân tích từ khóa, giúp xác định các mối liên hệ giữa các nghiên cứu và phát hiện những xu hướng nổi bật trong nghiên cứu du lịch học. Một trong những phương pháp được áp dụng rộng rãi là phân tích trích dẫn, cho phép nhà nghiên cứu xác định những bài viết có ảnh hưởng lớn nhất và các mối quan hệ giữa các nghiên cứu trong cùng lĩnh vực.

Mặc dù có nhiều nghiên cứu trắc lượng thư mục trong du lịch, một số vấn đề chưa được giải quyết triệt để. Ví dụ, trong lĩnh vực đồng tạo trải nghiệm, các nghiên cứu trắc lượng chưa phân tích sâu về sự thay đổi trong các chủ đề theo thời gian<sup>5</sup>. Tuy một số công bố hiện chỉ ra xu hướng tăng trưởng trong nghiên cứu về đồng tạo trải nghiệm, nhưng chưa có đánh giá tổng thể về sự phát triển của các chủ đề này, nhất là trong bối cảnh văn hóa và địa lý khác nhau. Ngoài ra, trong thời gian ngắn, các nghiên cứu trắc lượng thư mục cần phải được cập nhật vì số lượng công bố mới tăng nhanh chóng.

## **PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

### **Phân tích trắc lượng thư mục**

Phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) là phương pháp quan trọng trong nghiên cứu tổng quan hệ thống<sup>17</sup>. Phương pháp này được sử dụng để đánh giá và phân tích các công bố khoa học liên quan đến chủ đề nghiên cứu; giúp xác định xu hướng nghiên cứu, mạng lưới tác giả, nguồn công bố và các chủ đề nghiên cứu nổi bật thông qua thu thập và phân tích dữ liệu từ các cơ sở dữ liệu khoa học uy tín và được xác lập chỉ mục rõ ràng<sup>17,18</sup>. Việc sử dụng phân tích trắc lượng thư mục không chỉ giúp tóm tắt các kết quả nghiên cứu hiện có mà còn cung cấp những cái nhìn sâu sắc về sự phát triển của lĩnh vực nghiên cứu này theo thời gian và không gian.

Có hai loại phương pháp phân tích trắc lượng thư mục chủ yếu được sử dụng trong nghiên cứu khoa học: phân tích hiệu suất (performance analysis) và phân tích bản đồ khoa học (science mapping)<sup>17</sup>. Mỗi phương pháp có cách tiếp cận và mục đích khác nhau, nhưng đều đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp cái nhìn tổng thể về tình hình nghiên cứu hiện tại.

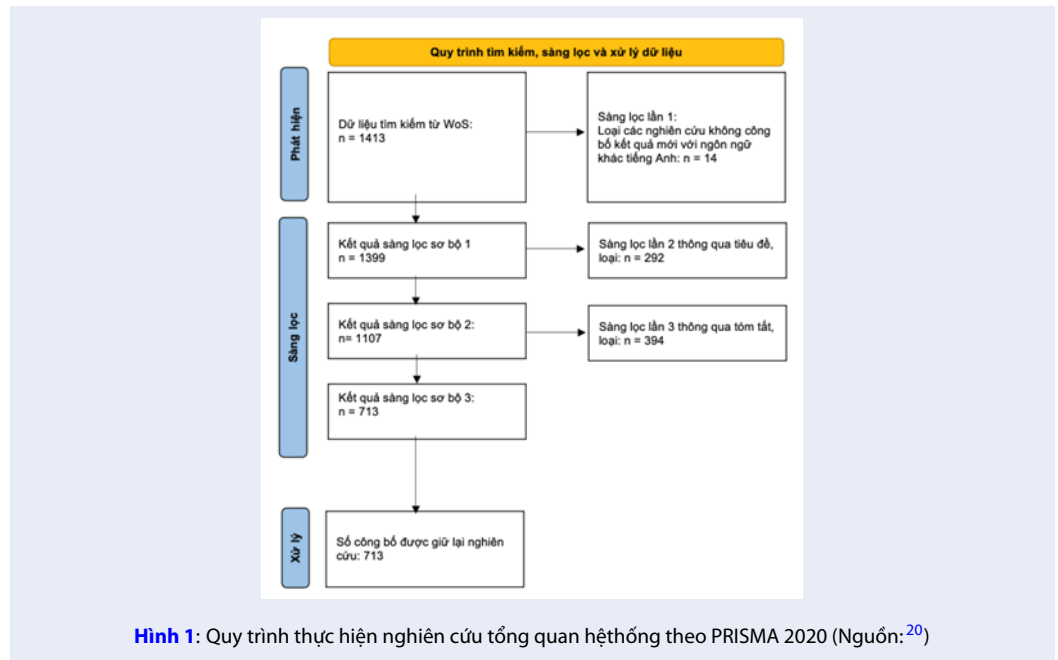
Phân tích hiệu suất chủ yếu tập trung mô tả các đặc điểm của công bố nghiên cứu, bao gồm số lượng công bố, số lượt trích dẫn, sự phát triển theo thời gian, nguồn gốc các nghiên cứu và tác giả nổi bật. Phương pháp này có tính mô tả, giúp tạo ra bức tranh tổng quan về sự phát triển của các chủ đề nghiên cứu theo thời gian và không gian. Bằng cách phân tích các chỉ số này, ta có thể nhận diện các giai đoạn nghiên cứu quan trọng, sự phát triển chủ đề qua các năm và mức độ ảnh hưởng của từng công bố nghiên cứu.

Trong khi đó, phân tích bản đồ khoa học tập trung vào việc xây dựng các bản đồ thể hiện mối quan hệ giữa các nghiên cứu, tác giả, tổ chức và các chủ đề nghiên cứu. Phương pháp này cho phép hình dung sự liên kết giữa các khái niệm, các chủ đề nghiên cứu, giúp xác định mạng lưới nghiên cứu chính và chủ đề nổi bật trong lĩnh vực nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này, phân tích trắc lượng thư mục được sử dụng với cả hai khía cạnh phân tích hiệu suất và phân tích bản đồ khoa học về chủ đề đồng tạo trải nghiệm trong du lịch.

### **Quy trình thực hiện**

Trong nghiên cứu này, quy trình thực hiện tổng quan nghiên cứu bằng trắc lượng thư mục được thực hiện theo hướng dẫn của PRISMA 2020, một cách tiếp cận phổ biến trong việc nghiên cứu tổng quan hệ thống<sup>19</sup>. Quy trình này được thể hiện ở Hình 1.



### Xác định từ khóa và kỹ thuật tìm kiếm

Việc xác định từ khóa là bước đầu tiên và rất quan trọng trong quá trình tìm kiếm tài liệu. Để đảm bảo công bố nghiên cứu liên quan được tìm thấy, việc đọc nhanh các kết quả nghiên cứu theo nhiều nhóm từ khóa đã được thực hiện, sau đó, các từ khóa cuối cùng được xác định. Các từ khóa chính bao gồm “co-creation”, “tourist”, và “tourism”. Các bài viết có những thuật ngữ này trong tiêu đề, tóm tắt và từ khóa sẽ được tìm thấy. Đây là các yếu tố quan trọng để đảm bảo nghiên cứu không chỉ liên quan đến chủ đề đồng tạo trải nghiệm mà còn phản ánh các yếu tố du lịch và sự tham gia của du khách.

Web of Science (WoS) được sử dụng làm cơ sở dữ liệu để nghiên cứu. Đây là cơ sở dữ liệu chứa các công bố khoa học chất lượng cao và có phạm vi rộng, cập nhật, đảm bảo các công bố được chọn lựa là đáng tin cậy và có tính đại diện cho lĩnh vực nghiên cứu.

Quá trình tìm kiếm với các từ khóa trên được tiến hành vào cuối tháng 2 năm 2025, kết quả thu được bao gồm 1.413 công bố khoa học từ WoS.

### Sàng lọc dữ liệu

Trong số 1.413 công bố khoa học được tìm thấy, nghiên cứu tiến hành xác lập các tiêu chí để sàng lọc nhằm loại các công bố không trực tiếp đưa ra kết quả nghiên cứu mới hoặc có ngôn ngữ khác với tiếng Anh. Sau khi áp dụng các tiêu chí trên, còn lại 1.399 công bố khoa học. Tuy nhiên đây cũng là số lượng quá lớn, có khả năng dẫn đến việc nghiên cứu trắc lượng thư

mục sẽ phân tán, thiếu chính xác. Do đó, quá trình đọc tiêu đề, tóm tắt và từ khóa được thực hiện nhằm rà soát cẩn thận, từ đó giữ lại các nghiên cứu trực tiếp liên quan đến vấn đề đồng tạo trải nghiệm du lịch. Kết quả, có 713 công bố được giữ lại. Những công bố này được đưa vào bước phân tích tiếp theo để đánh giá chi tiết các xu hướng nghiên cứu và các mạng lưới khoa học trong lĩnh vực đồng tạo trải nghiệm du lịch.

### Phân tích dữ liệu

Dữ liệu được lọc và chọn lựa sẽ được phân tích bằng phần mềm CiteSpace 6.4 Advanced.

CiteSpace là phần mềm mới và tiềm năng được sử dụng gần đây trong phân tích trắc lượng thư mục, đặc biệt trong nghiên cứu khoa học và quản lý thông tin. Tính năng nổi bật của CiteSpace là khả năng khai thác và phân tích dữ liệu trắc lượng từ các cơ sở dữ liệu thư mục như WoS và Scopus, giúp người dùng nhận diện các xu hướng nghiên cứu, mối quan hệ giữa các tác giả, và các chủ đề khoa học mới nổi. Phần mềm sử dụng các thuật toán phân tích mạng để tạo ra các biểu đồ mạng, cho phép nhà nghiên cứu dễ dàng nhận diện các cụm nghiên cứu, các tác giả có ảnh hưởng lớn, hay những thuật ngữ chính đang được thảo luận.

Ưu điểm vượt trội của CiteSpace là khả năng xử lý và phân tích một lượng lớn dữ liệu thư mục một cách nhanh chóng và hiệu quả. Phần mềm này cung cấp các công cụ để phân tích sự phát triển của các lĩnh vực nghiên cứu theo thời gian, từ đó giúp nhà nghiên cứu có cái nhìn toàn diện về sự tiến bộ của các chủ đề

khoa học. Hơn nữa, CiteSpace còn hỗ trợ phát hiện liên kết giữa các nghiên cứu, giúp xác định mô hình nghiên cứu và những hướng đi mới trong khoa học, qua đó hỗ trợ quá trình ra quyết định trong việc xác định hướng nghiên cứu tương lai.

Trong nghiên cứu này, phân tích dữ liệu được thực hiện theo các hướng chính sau: Phân tích sự phát triển của các chủ đề nghiên cứu theo thời gian để nhận diện các giai đoạn tăng trưởng và sự thay đổi trong xu hướng nghiên cứu; Phân tích các công bố theo quốc gia để xác định các vùng địa lý đang dẫn đầu trong nghiên cứu về đồng tạo trải nghiệm du lịch; Phân tích mối quan hệ giữa các tác giả, tìm ra những nhóm nghiên cứu nổi bật và sự hợp tác giữa các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực này; Xác định các nguồn công bố quan trọng, từ đó đánh giá sự phân phối và ảnh hưởng của các kênh công bố trong lĩnh vực nghiên cứu này; Phân tích các chủ đề nghiên cứu chính được các công bố tập trung vào, từ đó đưa ra kết luận về các lĩnh vực nghiên cứu chủ yếu trong đồng tạo trải nghiệm du lịch.

Bên cạnh phân tích trắc lượng thư mục trên cơ sở dữ liệu WoS, nghiên cứu còn sử dụng Google Scholar để tìm kiếm, thu thập và tổng hợp các nghiên cứu có liên quan đến chủ đề đồng tạo trải nghiệm trong du lịch tại Việt Nam. Việc sử dụng nguồn dữ liệu bổ sung này nhằm mục tiêu làm rõ bối cảnh nghiên cứu trong nước, nhận diện khoảng trống học thuật cũng như đối chiếu xu hướng quốc tế với thực tiễn và định hướng phát triển du lịch tại Việt Nam. Các tài liệu được chọn lọc dựa trên tiêu chí: công bố trong giai đoạn 2010-2024, có nội dung liên quan trực tiếp đến hành vi đồng tạo của du khách hoặc hoạt động đồng sáng tạo tại các điểm đến trong nước, bao gồm cả nghiên cứu học thuật đăng trên tạp chí khoa học trong nước và các luận văn, báo cáo chuyên đề có giá trị học thuật. Thông tin từ các nguồn này được sử dụng để phân tích so sánh và hỗ trợ việc cụ thể hóa các hàm ý thực tiễn cho bối cảnh Việt Nam.

### **Hạn chế của phương pháp**

Mặc dù trắc lượng thư mục là kỹ thuật hiệu quả trong việc phân tích và tổng hợp nghiên cứu, những phương pháp này cũng có một số hạn chế. Thứ nhất, việc chỉ sử dụng WoS có thể bỏ sót một số công bố quan trọng từ các nguồn khác. Thứ hai, trắc lượng thư mục chủ yếu dựa vào số lượng công bố và trích dẫn, nên không thể đánh giá trực tiếp chất lượng nội dung từng công bố. Thứ ba, các nghiên cứu gần đây có thể chưa có nhiều trích dẫn, dẫn đến sự thiên lệch trong việc xác định công bố có ảnh hưởng. Do đó, để có cái nhìn toàn diện hơn, nghiên cứu này cũng kết hợp phân tích nội dung nhằm bổ sung thêm thông tin về các xu hướng nghiên cứu quan trọng.

## **KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN**

### **Xu hướng công bố theo thời gian và không gian**

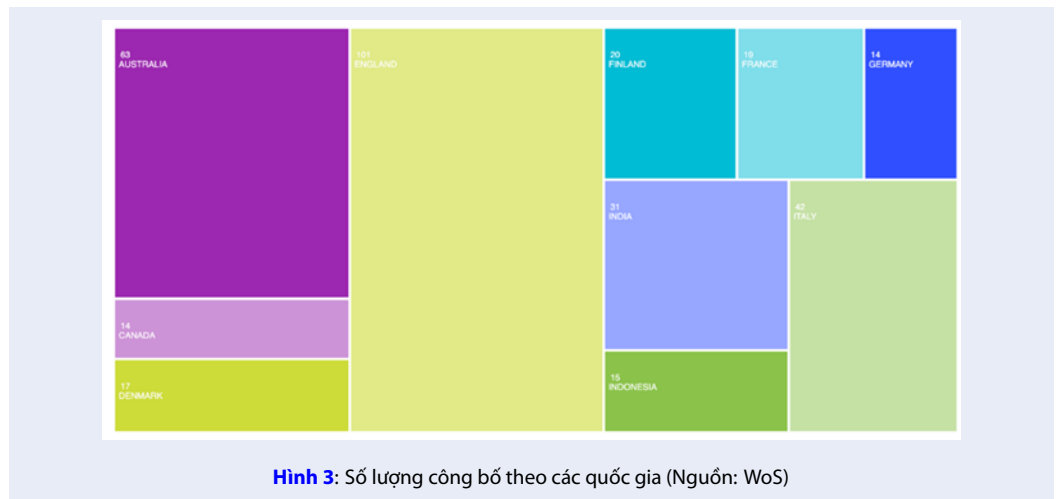
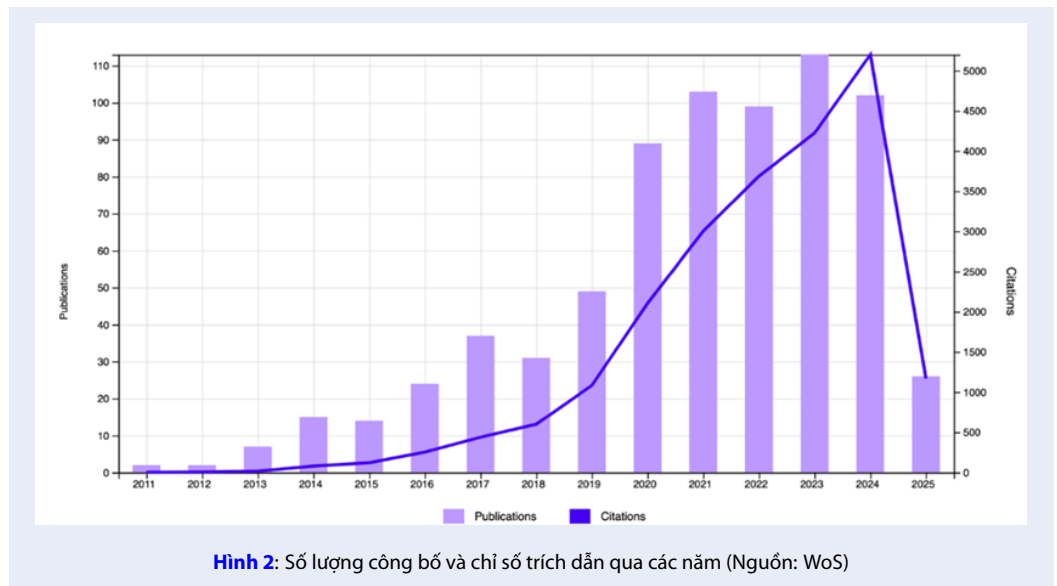
Về xu hướng công bố theo thời gian, Hình 2 cho thấy sự gia tăng đáng kể và liên tục của các nghiên cứu về đồng tạo trải nghiệm trong du lịch thời gian qua. Cụ thể, công bố đầu tiên xuất hiện năm 2011, và năm 2013, số lượng bài viết chỉ là 7. Dù số lượng công bố vẫn còn hạn chế trong giai đoạn đầu, nhưng sự quan tâm đối với chủ đề này đã hình thành. Giai đoạn 2014-2019, số lượng công bố có sự gia tăng dần dần, đặc biệt là năm 2016 và 2017 với 23 và 38 bài viết được công bố. Kết quả này cho thấy nhận thức ngày càng tăng về tầm quan trọng của đồng tạo trải nghiệm trong du lịch. Năm 2019, số lượng bài viết đạt 49, phản ánh sự gia tăng nhanh chóng các nghiên cứu trong lĩnh vực này.

Từ năm 2020 đến 2024, số lượng công bố tiếp tục tăng nhanh, đạt 89 bài viết vào năm 2020 và 102 bài vào năm 2024. Sự gia tăng đáng kể trong những năm gần đây có thể được lý giải bởi sự phát triển và thay đổi nhanh chóng của ngành du lịch sau đại dịch Covid-19, cùng với sự chuyển dịch trong xu hướng du lịch của du khách, khi đồng tạo trải nghiệm đóng vai trò ngày càng quan trọng<sup>7</sup>.

Bên cạnh đó, cùng với sự gia tăng số lượng công bố, chỉ số trích dẫn cũng không ngừng tăng theo. Ví dụ, vào năm 2024, số lần trích dẫn đạt hơn 5.000, cho thấy mức độ quan tâm của cộng đồng khoa học đối với những nghiên cứu này là rất lớn. Một số liệu đáng chú ý là tổng số lần các công bố được trích dẫn lên đến hơn 21.000 lần, với trung bình mỗi bài viết được trích dẫn khoảng 30 lần.

Về xu hướng công bố theo không gian, Hình 3 cho thấy sự quan tâm đến nghiên cứu về đồng tạo trải nghiệm trong du lịch không chỉ tập trung ở một số ít quốc gia mà đã lan tỏa ra nhiều quốc gia trên thế giới. Trong đó, Anh đứng đầu với 101 công bố, cho thấy quốc gia này đóng vai trò chủ đạo trong lĩnh vực nghiên cứu này. Theo sau là Australia với 63 công bố, chứng tỏ sự phát triển đáng chú ý của nghiên cứu đồng tạo trải nghiệm tại quốc gia này.

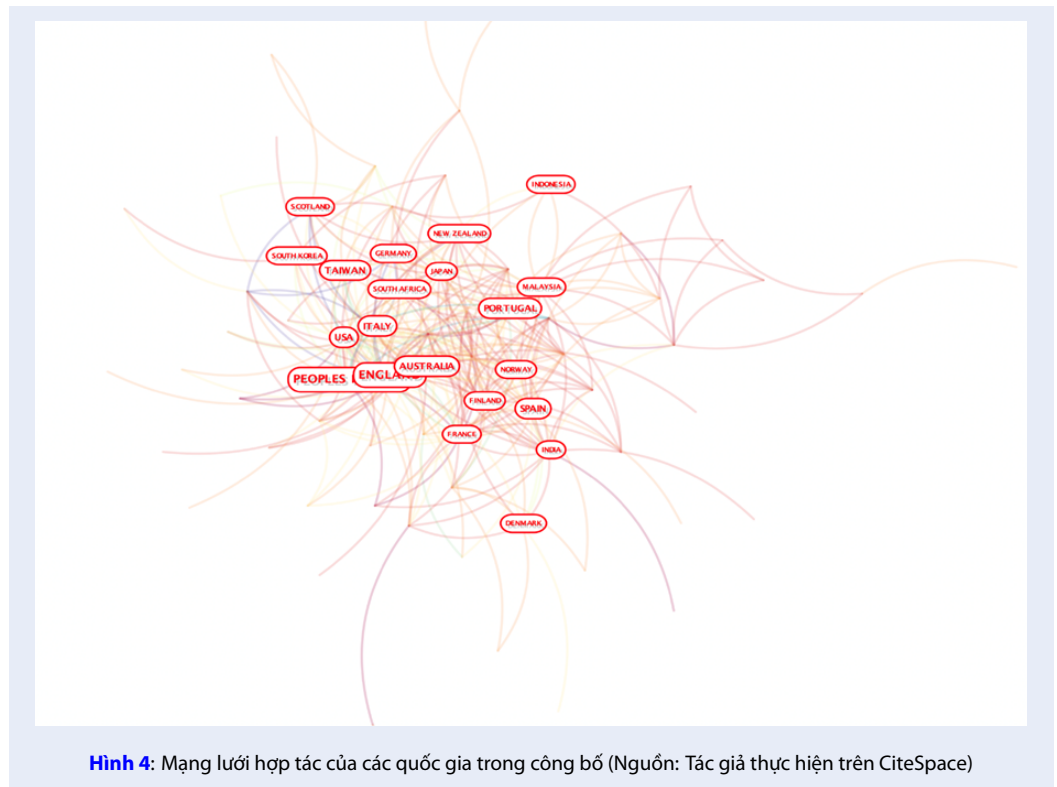
Các quốc gia như Italy (42 công bố), Ấn Độ (31 công bố), và Phần Lan (20 công bố) cũng có sự đóng góp đáng kể. Các kết quả này cho thấy sự phát triển của nghiên cứu đồng tạo trải nghiệm không chỉ giới hạn ở các quốc gia phương Tây mà còn mở rộng ra nhiều quốc gia thuộc khu vực châu Á và châu Âu. Bên cạnh đó, các quốc gia như Canada (14 công bố), Đức (14 công bố) và Pháp (19 công bố) cũng tham gia vào



nghiên cứu, dù số lượng công bố không nhiều như các quốc gia dẫn đầu.

Ngoài ra, Hình 4 cho thấy sự phân bố và mối quan hệ giữa các quốc gia tham gia vào nghiên cứu về đồng tạo trải nghiệm du lịch. Các quốc gia có sự kết nối tiêu biểu nhất trong mạng lưới này bao gồm Anh, Australia, và Mỹ. Kết quả này phản ánh sự đóng góp đáng kể và tầm ảnh hưởng của những quốc gia này trong nghiên cứu về đồng tạo trải nghiệm. Các quốc gia như Ý, Tây Ban Nha, và Pháp cũng có các mối liên hệ khá mạnh. Bên cạnh đó, các quốc gia ở châu Á như Nhật Bản, Hàn Quốc, và Ấn Độ cũng có sự hiện diện trong mối liên hệ học thuật này, tuy không mạnh như các quốc gia phương Tây. Các quốc gia như Đan Mạch, Bồ Đào Nha, và Malaysia có mối liên kết nhẹ hơn.

Xu hướng gia tăng nhanh về công bố khoa học toàn cầu về đồng tạo trải nghiệm trong du lịch, đặc biệt từ sau đại dịch Covid-19, cho thấy sự chuyển dịch rõ rệt trong tư duy tiếp cận: từ mô hình cung ứng dịch vụ truyền thống sang lấy trải nghiệm và sự tham gia của du khách làm trung tâm. Đối với Việt Nam, điều này đặt ra nhu cầu cấp thiết trong việc điều chỉnh chiến lược nghiên cứu và quản lý điểm đến theo hướng cá nhân hóa, tương tác và sáng tạo. Việc các công bố đạt số lượng lớn và có chỉ số trích dẫn cao cho thấy mức độ quan tâm sâu rộng của giới học thuật, đồng thời khẳng định đồng tạo trải nghiệm là hướng tiếp cận bền vững, không chỉ mang tính thời điểm. Việt Nam, vì thế, cần đầu tư nhiều hơn vào nghiên cứu chuyên sâu, đặc biệt trong các lĩnh vực như du lịch di sản, du lịch cộng đồng và du lịch thông minh, những thể



Hình 4: Mạng lưới hợp tác của các quốc gia trong công bố (Nguồn: Tác giả thực hiện trên CiteSpace)

manh hiện có nhưng chưa được khai thác đầy đủ từ góc nhìn đồng tạo.

Về không gian, phần lớn tri thức hiện nay đến từ các quốc gia phương Tây như Anh, Australia và Mỹ. Điều này tạo ra khoảng trống lớn cho các nghiên cứu tại Việt Nam, nơi có hành vi và kỳ vọng du lịch mang đặc trưng văn hóa khác biệt. Việc phát triển nghiên cứu tại Việt Nam không chỉ giúp bản địa hóa lý thuyết mà còn đóng góp các minh chứng thực tiễn vào học thuật quốc tế. Cuối cùng, sự thiếu vắng của Việt Nam trong mạng lưới học thuật toàn cầu cho thấy cần tăng cường hợp tác nghiên cứu quốc tế, công bố quốc tế và tham gia diễn đàn chuyên ngành nhằm nâng tầm ảnh hưởng học thuật và ứng dụng thực tiễn trong ngành du lịch quốc gia.

### Xu hướng công bố theo nguồn

Hình 5 cho thấy xu hướng công bố theo nguồn. Sự phân bố các công bố về đồng tạo trải nghiệm khá đa dạng, chủ yếu trên các tạp chí chuyên ngành về du lịch và quản lý khách sạn.

Tạp chí *Journal of Hospitality and Tourism Management* dẫn đầu với 27 công bố được công bố, cho thấy đây là tạp chí uy tín và được các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực này ưa chuộng để công bố. Tiếp theo là *International Journal of Contemporary Hospitality Management* với 26 công bố. Đây cũng là tạp chí có tầm

ảnh hưởng lớn trong cộng đồng nghiên cứu du lịch học. Ngoài ra, các tạp chí khác như *Current Issues in Tourism* (23 công bố), *Annals of Tourism Research* (14 công bố), *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (14 công bố), và *International Journal of Tourism Research* (16 công bố) cũng có số lượng bài viết đáng kể.

Các kết quả này phản ánh sự đa dạng và sự quan tâm lớn đến chủ đề đồng tạo trải nghiệm du lịch trong nhiều tạp chí chuyên ngành. Các nhà nghiên cứu cùng chủ đề tại Việt Nam có thể quan tâm đến các tạp chí này trong quá trình công bố hoặc tìm kiếm các công bố uy tín, liên quan đến đồng tạo trải nghiệm du lịch.

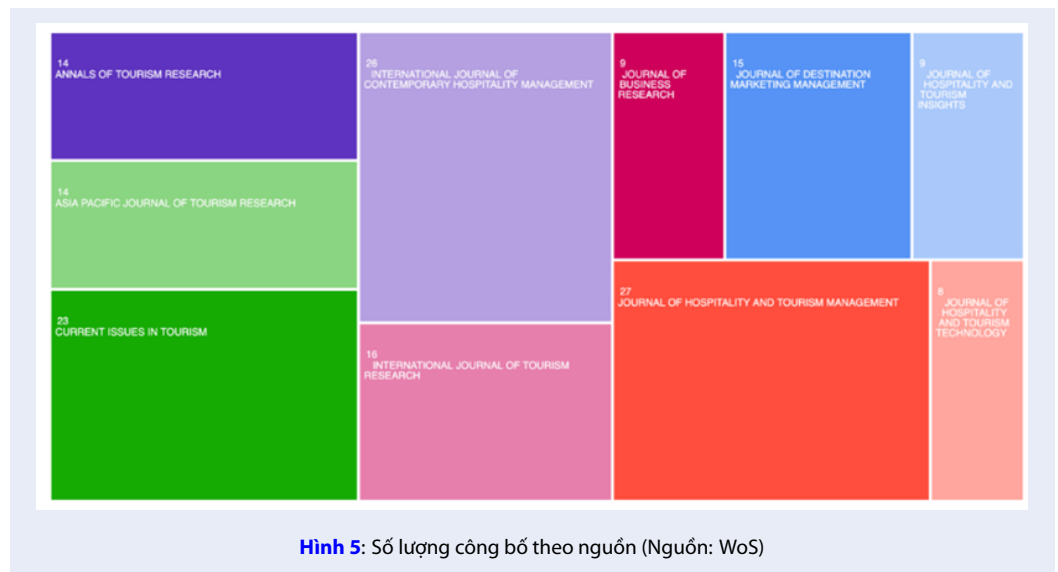
### Các công bố về đồng tạo trải nghiệm du lịch được trích dẫn nhiều nhất và tác giả có sức ảnh hưởng

Bảng 1 thể hiện những công bố về đồng tạo trải nghiệm du lịch được trích dẫn nhiều nhất. Các nghiên cứu này được quan tâm rộng rãi và mang lại giá trị đáng kể đối với cộng đồng nghiên cứu khoa học du lịch. Tác giả của các công bố này cũng là những nhà khoa học có ảnh hưởng trong chủ đề nghiên cứu đồng tạo trải nghiệm.

Dựa vào bảng thống kê, các nghiên cứu có sức ảnh hưởng đều thuộc những tạp chí uy tín và được công

**Bảng 1: Các công bố được trích dẫn nhiều nhất (Nguồn:Tác giả)**

STT	Tiêu đề	Tác giả	Nguồn	Năm	Số trích dẫn	Trung bình năm
1	Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model <sup>21</sup>	Kim, Myung Ja; Lee, Choong-Ki; Jung, Timothy	Journal of Travel Research	2020	658	109,67
2	The Attitude-behaviour Gap in Sustainable Tourism <sup>22</sup>	Juvan, Emil; Dolnicar, Sara	Annals of Tourism Research	2014	485	40,42
3	Technological Disruptions in Services: Lessons from Tourism and Hospitality <sup>23</sup>	Buhalis, Dimitrios; Harwood, Tracy; Bogicevic, Vanja; Viglia, Giampaolo; Beldona, Srikanth; Hofacker, Charles	Journal of Service Management	2019	395	56,43
4	Technology in Tourism-from Information Communication Technologies to eTourism and Smart Tourism towards Ambient Intelligence Tourism: A Perspective Article <sup>24</sup>	Buhalis, Dimitrios	Tourism Review	2020	364	60,67
5	Co-creation of Tourist Experiences: A Literature Review <sup>5</sup>	Campos, Ana Claudia; Mendes, Julio; do Valle, Patricia Oom; Scott, Noel	Current Issues in Tourism	2018	347	43,38
6	Real-time Co-creation and Nowness Service: Lessons from Tourism and Hospitality <sup>25</sup>	Buhalis, Dimitrios; Sinarta, Yeyen	Journal of Travel & Tourism Marketing	2019	341	48,71
7	A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences <sup>26</sup>	Neuhofer, Barbara; Buhalis, Dimitrios; Ladkin, Adele	International Journal of Tourism Research	2014	327	27,25
8	Aspects of Service-dominant Logic and Its Implications for Tourism Management: Examples from the Hotel Industry <sup>27</sup>	Shaw, Gareth; Bailey, Adrian; Williams, Allan	Tourism Management	2011	316	21,07
9	Efficacy of Co-creation and Mastering on Perceived Value and Satisfaction in Tourists' Consumption <sup>28</sup>	Prebensen, Nina K.; Xie, Jinghua	Tourism Management	2017	309	34,33
10	Value Co-creation Significance of Tourist Resources <sup>29</sup>	Prebensen, Nina K.; Vitterso, Joar; Dahl, Tove I.	Annals of Tourism Research	2013	308	23,69



nhận rộng rãi trong cộng đồng nghiên cứu du lịch học quốc tế. Những công bố này phân lớn tập trung vào các khía cạnh lý thuyết của đồng tạo trải nghiệm và các xu hướng công nghệ, hành vi người tiêu dùng và sự phát triển bền vững trong ngành du lịch.

Cụ thể, nghiên cứu “Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model” của Kim, Myung Ja và cộng sự, được công bố vào năm 2020 trên *Journal of Travel Research*, có tổng số trích dẫn cao nhất (658 lần) và trung bình mỗi năm đạt 109,67 trích dẫn. Công bố này nổi bật trong việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong môi trường du lịch thực tế ảo như một cách đồng tạo trải nghiệm, một chủ đề đang ngày càng được quan tâm trong bối cảnh công nghệ phát triển hiện nay. Tiếp theo là nghiên cứu “The Attitude-Behaviour Gap in Sustainable Tourism” của Juwan và Dolnicar (2014), được công bố trên *Annals of Tourism Research* với 485 lần trích dẫn. Nghiên cứu này tập trung vào khoảng cách giữa thái độ và hành vi của du khách đối với du lịch bền vững, một vấn đề rất cấp thiết trong ngành du lịch hiện đại. Một nghiên cứu khác cũng được trích dẫn nhiều là công bố “Technological Disruptions in Services: Lessons from Tourism and Hospitality” của Buhalis và cộng sự, với 395 lần trích dẫn. Công bố này nghiên cứu về sự gián đoạn công nghệ trong dịch vụ du lịch và khách sạn, nhấn mạnh những thay đổi lớn mà công nghệ mang lại cho ngành.

Các nghiên cứu có ảnh hưởng nhất trong lĩnh vực đồng tạo trải nghiệm du lịch không chỉ tập trung vào các khía cạnh lý thuyết mà còn gắn liền với những vấn đề thực tiễn và xu hướng phát triển hiện tại trong

ngành du lịch. Các nghiên cứu về công nghệ, như thực tế ảo hay du lịch thông minh, ngày càng thu hút sự quan tâm vì phản ánh những thay đổi lớn trong hành vi và nhu cầu của du khách. Đồng thời, các nghiên cứu về du lịch bền vững, khoảng cách giữa thái độ và hành vi của du khách, cũng ảnh hưởng đáng kể, cho thấy việc bảo vệ môi trường và phát triển du lịch một cách bền vững là mối quan tâm không thể thiếu trong nghiên cứu du lịch học đương đại.

Kết quả phân tích các công bố có ảnh hưởng cao mang đến nhiều hàm ý quan trọng cho cả hoạt động nghiên cứu lẫn thực tiễn triển khai đồng tạo trải nghiệm trong ngành du lịch Việt Nam.

Về mặt nghiên cứu, các xu hướng học thuật quốc tế hiện nay cho thấy sự chuyển dịch mạnh mẽ từ các nghiên cứu mô tả hiện tượng đơn lẻ sang các tiếp cận liên ngành, kết nối đồng tạo với công nghệ, hành vi người tiêu dùng và phát triển bền vững. Đây là tín hiệu rõ ràng cho thấy các nghiên cứu tại Việt Nam cần vượt khỏi khung khái niệm truyền thống và tiếp cận chủ đề này bằng tư duy hệ thống hơn. Việc phát triển các mô hình lý thuyết tích hợp, có tính cập nhật, sẽ giúp nghiên cứu trong nước không chỉ bắt kịp xu hướng mà còn đóng góp ngược lại cho tri thức toàn cầu, đặc biệt trong bối cảnh mang tính đặc thù như du lịch cộng đồng, du lịch di sản, hay du lịch đô thị ở Việt Nam.

Về mặt thực tiễn, các kết quả này đặt ra yêu cầu đổi mới trong tư duy quản lý và thiết kế trải nghiệm du lịch tại Việt Nam. Đồng tạo không còn là sự tham gia thụ động của du khách, mà đòi hỏi các bên cung cấp dịch vụ, doanh nghiệp, điểm đến, chính quyền, phải chủ động tạo ra không gian, nền tảng và cơ chế

để du khách thực sự tương tác và đồng kiến tạo giá trị. Việc này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh thị trường du lịch nội địa đang phục hồi mạnh và khách quốc tế ngày càng tìm kiếm các trải nghiệm cá nhân hóa, đậm chất địa phương. Ngoài ra, kết quả phân tích cũng gợi mở hướng ưu tiên đầu tư và phát triển nguồn lực nghiên cứu tại Việt Nam, nhất là trong các lĩnh vực còn thiếu hụt như: ứng dụng công nghệ số trong thiết kế trải nghiệm, đo lường hành vi đồng tạo, hay đánh giá tác động dài hạn của đồng tạo đến sự bền vững điểm đến. Những chủ đề này không chỉ có giá trị khoa học mà còn thiết thực cho quản trị và hoạch định chính sách phát triển du lịch trong nước.

### **Các xu hướng công bố đồng tạo trải nghiệm du lịch theo chủ đề nghiên cứu**

Kết quả phân tích các xu hướng công bố đồng tạo trải nghiệm du lịch theo chủ đề nghiên cứu ở Hình 6 cho thấy một số chủ đề nghiên cứu đang được quan tâm bao gồm: du lịch thông minh (smart tourism), tương tác giữa du khách và điểm đến (tourist-destination interaction), đồng tạo giá trị (value co-creation), du lịch sáng tạo (creative tourism), du lịch đen (dark tourism), dịch vụ du lịch (tourism service), du lịch di sản (heritage tourism), nâng cao trải nghiệm du lịch (enhanced tourism experience), doanh nghiệp du lịch (tourism enterprise), kể chuyện lịch sử (historical storytelling) và đánh giá hệ thống (systematic review). Cụ thể, các nhóm chủ đề được xác định dựa trên kết quả phân cụm từ khóa bằng phần mềm CiteSpace, sau đó được tổng hợp và diễn giải theo logic nội dung và mức độ liên quan giữa các khái niệm, thay vì liệt kê riêng lẻ. Các chủ đề có liên quan về lý thuyết và ứng dụng thực tiễn đã được thảo luận kết hợp trong phần thảo luận nhằm đảm bảo tính mạch lạc và phân tích sâu hơn.

#### **Cụm 1: Du lịch thông minh**

Trong bối cảnh du lịch thông minh, đồng tạo trải nghiệm đã trở thành lĩnh vực nghiên cứu quan trọng<sup>30,31</sup>. Du lịch thông minh sử dụng các công nghệ như ứng dụng di động, các công nghệ hiện đại, dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo để tăng cường khả năng cá nhân hóa và tùy chỉnh trải nghiệm, giúp du khách không chỉ là người nhận dịch vụ mà còn là người đồng sáng tạo hành trình của mình<sup>26,32</sup>. Các nghiên cứu cho thấy du lịch thông minh cho phép du khách tự thiết kế và trải nghiệm chuyến đi thông qua công nghệ, từ đó tạo ra trải nghiệm mang tính cá nhân cao<sup>26,33</sup>. Trong mô hình này, đồng tạo trải nghiệm được coi là sự hợp tác giữa du khách và công nghệ, trong đó công nghệ không chỉ là công cụ hỗ trợ mà còn là phương tiện để du khách tự xây dựng và điều chỉnh hành trình<sup>24</sup>.

Trong bối cảnh Việt Nam đang thúc đẩy chuyển đổi số trong ngành du lịch, cụm này có ý nghĩa đặc biệt. Việc đồng tạo trải nghiệm thông qua công nghệ, như ứng dụng di động, công nghệ thực tế ảo, thực tế tăng cường, dữ liệu lớn hay trí tuệ nhân tạo, gắn liền nhất là vũ trụ ảo trở thành hướng đi tiềm năng, song còn hạn chế trong nghiên cứu và thực tiễn trong nước. Hiện chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu tại Việt Nam đề cập đến vai trò của công nghệ như một đối tác đồng sáng tạo. Các công bố như của Nguyễn Thị Quỳnh Yến (2024) về du lịch ảo là bước khởi đầu, nhưng vẫn thiếu các nghiên cứu ứng dụng công nghệ để cá nhân hóa hành trình du khách nội địa. Đây là khoảng trống rõ rệt, cần được ưu tiên trong chiến lược phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam.

#### **Cụm 2: Tương tác giữa du khách và điểm đến**

Tương tác giữa du khách và điểm đến là một yếu tố then chốt trong việc đồng tạo trải nghiệm du lịch. Khi đó, du khách không chỉ là đối tượng tiêu thụ dịch vụ mà còn là một phần của quá trình sáng tạo trải nghiệm du lịch<sup>30,34</sup>. Trong bối cảnh du lịch đương đại, nơi công nghệ và những thay đổi trong hành vi người tiêu dùng đang làm thay đổi cách thức trải nghiệm, sự tương tác này ngày càng phong phú và đa dạng hơn. Các nghiên cứu đã chỉ ra, du khách khi tham gia trực tiếp vào các hoạt động văn hóa, xã hội và môi trường tại điểm đến không chỉ đơn thuần tiêu thụ mà còn sáng tạo trong quá trình xây dựng các trải nghiệm du lịch<sup>35</sup>. Du khách có thể tham gia các hoạt động như dự án bảo tồn di sản, giáo dục môi trường, hoặc thậm chí thiết kế lại các sản phẩm du lịch. Những hành động này làm phong phú thêm trải nghiệm của họ và tạo ra kết nối sâu sắc hơn với cộng đồng và văn hóa địa phương, góp phần rút ngắn khoảng cách văn hóa<sup>36</sup>. Tương tác là yếu tố quan trọng nhưng vẫn chưa được khai thác đủ sâu trong các nghiên cứu trong nước. Một số nghiên cứu tại Đà Lạt và Đà Nẵng đề cập đến sự tham gia của du khách vào trải nghiệm, tuy nhiên chủ yếu vẫn là góc nhìn hành vi, thiếu chiều sâu văn hóa, xã hội và các đặc điểm của du khách. Trong khi đó, tại Việt Nam, các giá trị văn hóa và cộng đồng có tiềm năng trở thành điểm tựa để phát triển du lịch dựa trên đồng tạo. Tăng cường nghiên cứu sự tương tác tại các điểm đến văn hóa, di sản, cộng đồng sẽ giúp Việt Nam phát huy đặc trưng bản địa trong mô hình du lịch trải nghiệm.

#### **Cụm 3: Đồng tạo giá trị và nâng cao trải nghiệm**

Đồng tạo giá trị trong du lịch được xem là khái niệm then chốt, phản ánh sự thay đổi trong cách thức mà du



Hình 6: Mạng lưới đồng hiện từ khóa và cụm (Nguồn: Tác giả thực hiện trên CiteSpace)

khách và doanh nghiệp cùng tham gia quá trình tạo dựng giá trị cho ngành<sup>5,7</sup>. Thay vì chỉ đơn thuần tiêu thụ dịch vụ, du khách ngày nay chủ động góp phần sáng tạo và định hình trải nghiệm du lịch độc đáo, mang tính cá nhân hóa cao, đồng thời tạo ra lợi ích chung cho toàn bộ hệ sinh thái du lịch<sup>37</sup>. Các giá trị này bao gồm sự sáng tạo, xu hướng du lịch, hành vi du lịch, nhu cầu du lịch, v.v. Chúng góp phần định hướng bối cảnh du lịch đương đại.

Một trong những lợi ích rõ ràng của đồng tạo giá trị là khả năng cá nhân hóa trải nghiệm cho du khách<sup>38</sup>. Các nghiên cứu chỉ ra, việc du khách tham gia quá trình thiết kế sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch giúp tạo ra trải nghiệm phù hợp hơn với sở thích và nhu cầu của họ<sup>3,39</sup>. Ví dụ, các doanh nghiệp du lịch sử dụng công nghệ để tạo ra các ứng dụng hoặc nền tảng cho phép du khách tùy chỉnh chuyến đi, từ đó tạo ra sự tương tác sâu sắc và gắn kết hơn giữa du khách và điểm đến. Công nghệ và nền tảng kỹ thuật số, như các ứng dụng du lịch hoặc dịch vụ trực tuyến, đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự tương tác này<sup>40</sup>.

Đây là nền tảng lý thuyết cốt lõi cho mọi hình thức đồng tạo, nhưng ở Việt Nam, nghiên cứu dừng lại ở mức mô tả hoặc kiểm định mô hình tuyến tính (như nghiên cứu của Nguyễn Lê Thủy Trúc, 2020)<sup>13</sup>. Chưa có nhiều công trình khai thác sâu tính hai chiều của quá trình đồng tạo, nơi cả du khách và doanh nghiệp cùng định hình trải nghiệm. Việc nâng cao trải nghiệm thông qua cá nhân hóa, tùy biến hành trình hiện vẫn chủ yếu dựa vào cảm tính, chưa được hỗ trợ bởi công nghệ hoặc nền tảng số. Do đó, cần hướng tới các nghiên cứu liên kết đồng tạo với chất lượng dịch vụ, sự trung thành và đổi mới sản phẩm.

#### Cụm 4: Du lịch sáng tạo

Du lịch sáng tạo là hình thức du lịch mới, tập trung khuyến khích du khách tham gia và cùng tạo ra các

hoạt động sáng tạo và học hỏi trong quá trình khám phá điểm đến<sup>41</sup>. Quá trình này góp phần thay đổi hành vi du khách, họ không dừng lại ở việc tham quan bị động các danh lam thắng cảnh mà còn hướng đến tự tay trải nghiệm, sáng tạo và tham gia các hoạt động mang tính giáo dục và văn hóa<sup>42,43</sup>. Những hoạt động này tạo ra kỷ niệm đáng nhớ và sâu sắc.

Một trong những điểm mạnh của du lịch sáng tạo là khả năng mang đến trải nghiệm độc đáo và cá nhân hóa cho du khách. Bên cạnh đó, du lịch sáng tạo có thể giúp phát triển sản phẩm du lịch bền vững và bảo tồn giá trị văn hóa địa phương. Việc tham gia hoạt động sáng tạo giúp du khách tiếp cận gần hơn với giá trị văn hóa, từ đó hiểu rõ hơn về lịch sử và truyền thống của cộng đồng nơi họ đến<sup>44</sup>. Đây là mảnh đất màu mỡ cho du lịch Việt Nam, đặc biệt ở các thành phố giàu bản sắc như Hà Nội, Huế, Hội An hay Đà Lạt. Tuy nhiên, hoạt động sáng tạo của du khách hiện chủ yếu dừng ở trải nghiệm thủ công, chưa được tổ chức bài bản như một chiến lược phát triển du lịch sáng tạo dựa trên đồng tạo; và thiếu các nghiên cứu đo lường hiệu quả hoạt động sáng tạo đối với trải nghiệm và gắn kết điểm đến. Đồng thời, cần xác định vai trò của cộng đồng trong việc tạo điều kiện cho du khách tham gia sáng tạo thực thụ, tránh dừng lại ở sân khấu hóa văn hóa.

#### Cụm 5: Du lịch đen và kể chuyện lịch sử

Đồng tạo trải nghiệm trong du lịch đen là vấn đề còn mới mẻ trong nghiên cứu du lịch học. Du lịch đen sẽ đưa du khách đến những nơi gắn liền với các sự kiện đau thương và tham gia vào quá trình tạo ra các trải nghiệm có giá trị nhận thức, cảm xúc tại những địa điểm này<sup>45,46</sup>.

Đồng tạo trải nghiệm trong du lịch đen không dừng lại ở việc tham quan các địa điểm như các khu vực

diệt chủng, bảo tàng chiến tranh hay vùng đất bị thiên tai tàn phá, mà còn mở rộng đến việc du khách đóng vai trò tích cực trong việc tái hiện, hiểu và chia sẻ câu chuyện lịch sử thông qua hoạt động tương tác<sup>47</sup>. Điều này giúp du khách nhận thức sâu sắc hơn về nỗi đau và sự mất mát mà những địa điểm này trải qua, đồng thời góp phần nhận thức và bảo tồn lịch sử. Các nghiên cứu đã chỉ ra, khi du khách tham gia vào quá trình đồng tạo trải nghiệm, họ không chỉ là người tiêu thụ thông tin mà còn là một phần trong việc duy trì và truyền bá các giá trị lịch sử và nhân văn<sup>47,48</sup>.

Bên cạnh đó, kể chuyện lịch sử và đồng tạo trải nghiệm trong du lịch cũng được chú ý trong việc kết nối du khách với quá khứ và các giá trị văn hóa, lịch sử của địa phương. Kể chuyện lịch sử không đơn giản là truyền đạt thông tin về các sự kiện, nhân vật lịch sử mà còn là phương thức giúp du khách tham gia tái hiện và cảm nhận câu chuyện của quá khứ<sup>49</sup>. Việt Nam có nhiều di tích gắn với lịch sử dựng và giữ nước, những ký ức cộng đồng địa phương là điều kiện lý tưởng để phát triển du lịch đen và kể chuyện lịch sử. Tuy nhiên, đồng tạo trải nghiệm trong các hình thức này vẫn là khái niệm xa lạ trong thực tiễn và hoàn toàn vắng bóng trong nghiên cứu học thuật Việt Nam. Đây khoảng trống đáng chú ý. Việc kết hợp yếu tố tương tác, kể chuyện và cảm xúc của du khách có thể giúp định vị lại cách tiếp cận du lịch văn hóa, lịch sử tại Việt Nam theo hướng nhân văn, bản thể và sâu sắc hơn.

#### **Cụm 6: Du lịch di sản**

Du lịch di sản và đồng tạo trải nghiệm là một lĩnh vực quan trọng trong ngành du lịch, đặc biệt khi ngày càng có nhiều sự quan tâm về việc bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa, lịch sử của các di sản văn hóa và thiên nhiên<sup>50</sup>. Việc áp dụng mô hình đồng tạo trải nghiệm trong du lịch di sản mang lại cơ hội nâng cao chất lượng trải nghiệm du khách, bảo vệ và phát triển bền vững tài nguyên di sản<sup>51</sup>.

Khi đó, du khách không còn là người chỉ đến tham quan mà còn tham gia tích cực vào quá trình khám phá và bảo tồn di sản. Du khách trực tiếp tham gia các hoạt động như tái hiện nghi lễ cổ truyền, làm sản phẩm thủ công truyền thống, hay tham gia các buổi giảng dạy về lịch sử địa phương; điều đó giúp họ hiểu rõ hơn về giá trị di sản và tạo ra kỷ niệm đáng nhớ<sup>52</sup>. Một yếu tố quan trọng trong việc đồng tạo trải nghiệm trong du lịch di sản là việc sử dụng công nghệ. Các công nghệ như thực tế ảo, thực tế tăng cường, thực tế mở rộng và vũ trụ ảo giúp du khách trải nghiệm di sản mà không phải đến tận nơi, hoặc giúp họ tham gia các hoạt động tái hiện lịch sử trong một không gian ảo. Ví dụ, du khách có thể trở về quá khứ và tham gia vào

những sự kiện lịch sử quan trọng thông qua ứng dụng thực tế ảo, từ đó hiểu rõ hơn về văn hóa và lịch sử địa phương<sup>53</sup>.

Du lịch di sản là thế mạnh của Việt Nam, nhưng đồng tạo trải nghiệm trong lĩnh vực này vẫn chưa được tích hợp hiệu quả. Một số hoạt động như khai thác lễ hội hay thủ công truyền thống hiện nay vẫn mang tính trình diễn, thiếu chiều sâu trong tương tác và giáo dục di sản. Công nghệ thực tế ảo hay tăng cường, tuy có tiềm năng, nhưng chưa được triển khai phổ biến trong các điểm di sản. Vì vậy, việc nghiên cứu đồng tạo trong du lịch di sản sẽ giúp chuyển đổi từ tiếp cận du lịch ngắm nhìn sang du lịch trải nghiệm, phù hợp với xu hướng trải nghiệm sâu của du khách hiện đại.

#### **Cụm 7: Doanh nghiệp du lịch**

Đồng tạo trải nghiệm trong du lịch doanh nghiệp giúp xây dựng mối quan hệ bền chặt giữa công ty và khách hàng thông qua các hoạt động tương tác và sáng tạo<sup>46</sup>. Điều này đặc biệt quan trọng trong việc thiết kế các tour du lịch hay sự kiện doanh nghiệp, nơi khách hàng có thể đóng góp ý tưởng và quyết định các yếu tố trong hành trình của mình, từ việc chọn điểm đến đến hoạt động trong tour. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng đồng tạo trải nghiệm giúp nâng cao sự gắn kết và cam kết của khách hàng với thương hiệu, đồng thời tăng cường sự hài lòng và sự trung thành đối với các dịch vụ du lịch<sup>54</sup>.

Các doanh nghiệp du lịch Việt Nam hiện chủ yếu đóng vai trò thiết kế chương trình du lịch, trải nghiệm du lịch và cung ứng dịch vụ theo lối truyền thống. Việc để khách hàng tham gia vào quá trình đồng tạo, từ ý tưởng hành trình đến phản hồi thiết kế, còn rất hạn chế. Các nghiên cứu cũng hiếm khi đặt doanh nghiệp vào trung tâm của quá trình đồng tạo. Đây là điểm nghẽn trong việc nâng cao trải nghiệm và sự trung thành của du khách. Vì vậy, cần có các nghiên cứu định tính và thực nghiệm để hỗ trợ doanh nghiệp thiết kế mô hình du lịch linh hoạt, lấy khách hàng làm đồng tác giả trải nghiệm.

#### **Cụm 8: Đánh giá hệ thống**

Đánh giá hệ thống trong bối cảnh đồng tạo trải nghiệm du lịch là phương pháp nghiên cứu được sử dụng để tổng hợp và phân tích các nghiên cứu đã được công bố về các chủ đề liên quan đến cách thức du khách và doanh nghiệp du lịch cùng nhau sáng tạo và định hình trải nghiệm du lịch<sup>57</sup>. Đánh giá hệ thống giúp làm rõ yếu tố tác động đến quá trình đồng tạo trải nghiệm và xác định xu hướng, mô hình thực tiễn cũng như thách thức trong việc áp dụng chúng trong ngành du lịch.

Đánh giá hệ thống trong lĩnh vực đồng tạo trải nghiệm còn giúp xác định các xu hướng chính trong ngành du lịch. Xu hướng nghiên cứu về đồng tạo trải nghiệm trong du lịch hiện nay chủ yếu tập trung vào du lịch thông minh, sự tương tác giữa du khách và điểm đến, cũng như các yếu tố công nghệ giúp tăng cường trải nghiệm của du khách<sup>5</sup>. Việc tổng hợp, hệ thống hóa tri thức về đồng tạo trải nghiệm còn rất yếu tại Việt Nam. Các nghiên cứu nội địa thường mang tính độc lập, thiếu kết nối và chưa tích hợp thành khung nghiên cứu tổng thể. Đánh giá hệ thống không chỉ giúp xác định khoảng trống nghiên cứu mà còn là cơ sở xây dựng chiến lược học thuật cho từng vùng, loại hình du lịch và phân khúc du khách. Từ đó, có thể phát triển các chủ đề liên kết, tránh trùng lặp và định hướng rõ hơn cho các đề tài mới.

### **Phân tích các chủ đề nghiên cứu theo chuỗi thời gian**

Sự phát triển của các xu hướng nghiên cứu đồng tạo trải nghiệm theo chuỗi thời gian được thể hiện ở Hình 7. Kết quả cho thấy sự thay đổi rõ rệt trong chủ đề nghiên cứu qua các năm, từ 2015 đến 2025, phản ánh sự thay đổi của ngành du lịch trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ.

Trong giai đoạn 2015-2020, các chủ đề nghiên cứu chủ yếu tập trung vào các yếu tố cơ bản của du lịch như dịch vụ du lịch và doanh nghiệp du lịch. Chúng phản ánh sự quan tâm đến chất lượng dịch vụ và các yếu tố kinh tế trong ngành du lịch, nơi tổ chức và doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp trải nghiệm du lịch. Các nghiên cứu tập trung vào hành vi khách hàng và sự đồng tạo giá trị giữa khách du lịch và tổ chức du lịch bắt đầu trở thành chủ đề nghiên cứu quan trọng. Sang đến giai đoạn 2020-2025, các chủ đề như du lịch thông minh, đồng tạo giá trị, và du lịch sáng tạo đã được quan tâm đáng kể. Du lịch thông minh đặc biệt trở thành xu hướng đáng chú ý, phản ánh sự kết hợp giữa công nghệ và du lịch để tạo ra những trải nghiệm du lịch thông minh và cá nhân hóa hơn.

Một trong những xu hướng đáng chú ý trong giai đoạn này là sự phát triển của du lịch di sản, kết hợp với xu hướng đồng tạo trải nghiệm. Du khách không chỉ tìm đến điểm đến di sản để tham quan, mà còn tham gia trực tiếp các hoạt động bảo tồn và sáng tạo nội dung trải nghiệm, từ đó nâng cao giá trị của di sản văn hóa. Bên cạnh đó, du lịch đen, mặc dù không phải là xu hướng chủ đạo nhưng vẫn nhận được quan tâm. Các nghiên cứu này phản ánh sự thay đổi trong cách thức du khách tham gia vào quá trình tìm hiểu và đồng sáng tạo trải nghiệm, thông qua việc khám phá lịch sử và các sự kiện gây xúc động.

### **Gợi ý các hướng nghiên cứu về đồng tạo trải nghiệm trong du lịch**

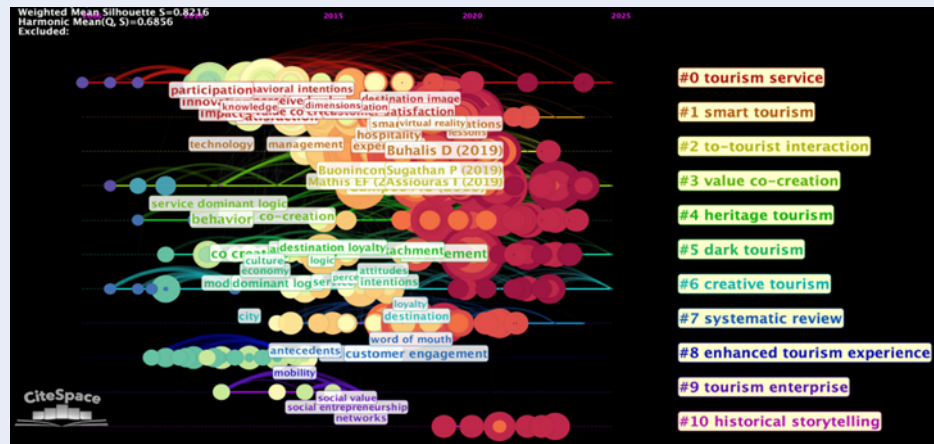
Dựa vào kết quả nghiên cứu, một số hướng nghiên cứu có tính mới về đồng tạo trải nghiệm trong du lịch được đề xuất như sau:

#### *Thứ nhất, nghiên cứu về ứng dụng công nghệ và trí tuệ nhân tạo trong đồng tạo trải nghiệm du lịch*

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo, thực tế ảo, vũ trụ ảo và dữ liệu lớn, một hướng nghiên cứu quan trọng là khám phá cách thức các công nghệ này có thể hỗ trợ du khách trong việc tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa. Mặc dù du lịch thông minh được chú trọng trong các chiến lược phát triển du lịch, song ở Việt Nam, việc ứng dụng công nghệ vào quá trình đồng tạo vẫn còn hạn chế. Đây là khoảng trống đáng kể so với các công bố có ảnh hưởng quốc tế, nơi công nghệ đóng vai trò trung tâm trong việc tạo ra hành trình cá nhân hóa. Do đó, nghiên cứu nên tập trung vào mức độ sẵn sàng của du khách Việt đối với nền tảng công nghệ đồng tạo, mức độ hiệu quả của ứng dụng di động, hoặc mối liên hệ giữa công nghệ và sự hài lòng của khách hàng.

#### *Thứ hai, nghiên cứu sự tham gia của cộng đồng địa phương và tác động đến phát triển bền vững*

Một hướng nghiên cứu quan trọng khác là sự tham gia của cộng đồng địa phương trong quá trình đồng tạo trải nghiệm du lịch. Việc tạo ra trải nghiệm du lịch không chỉ đến từ nhà cung cấp dịch vụ mà còn từ chính cộng đồng địa phương, qua việc chia sẻ văn hóa, câu chuyện lịch sử, và lối sống bản địa. Các nghiên cứu có thể khám phá cách thức mà cộng đồng địa phương tham gia đồng tạo trải nghiệm và đánh giá tác động của quá trình này đến phát triển bền vững, bảo vệ môi trường và bảo tồn giá trị văn hóa tại điểm đến. Tại nhiều điểm đến nông thôn tại Việt Nam, cộng đồng địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên trải nghiệm du lịch độc đáo, nhưng chưa có nhiều nghiên cứu làm rõ vai trò đồng tạo từ phía cộng đồng, cũng như tác động xã hội, văn hóa và môi trường từ quá trình này. Nghiên cứu tương lai cần tập trung khám phá cơ chế đồng tạo giữa cộng đồng và du khách, đánh giá lợi ích kinh tế - văn hóa - môi trường mà cộng đồng nhận được, và đề xuất các mô hình đồng quản trị điểm đến để đảm bảo tính bền vững.



Hình 7: Sự phát triển các chủ đề nghiên cứu theo chuỗi thời gian (Nguồn: Tác giả thực hiện trên CiteSpace)

*Thứ ba, nghiên cứu tác động của đồng tạo trải nghiệm đến sự hài lòng, trung thành và hành vi tiêu dùng của du khách*

Một trong những vấn đề cốt lõi trong nghiên cứu về đồng tạo trải nghiệm là đánh giá tác động của quá trình này đối với hành vi và thái độ của du khách. Làm thế nào việc tham gia vào quá trình tạo dựng trải nghiệm có thể làm tăng sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với điểm đến? Hướng nghiên cứu này làm rõ các yếu tố động lực và sự tương tác giữa du khách và nhà cung cấp dịch vụ, từ đó giúp doanh nghiệp du lịch tạo ra chiến lược marketing hiệu quả, đặc biệt trong việc giữ chân khách hàng lâu dài. Mặc dù một số nghiên cứu nội địa đề cập đến sự hài lòng và truyền miệng, nhưng vẫn thiếu chiều sâu trong lý giải cơ chế tác động của đồng tạo đến lòng trung thành và hành vi quay lại. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các điểm đến trong nước và quốc tế, nghiên cứu nên tập trung xác định yếu tố thúc đẩy hành vi đồng tạo, đo lường mối quan hệ giữa trải nghiệm cá nhân hóa và sự trung thành với điểm đến, từ đó để xuất chiến lược giữ chân du khách một cách hiệu quả.

*Thứ tư, nghiên cứu phát triển mô hình đồng tạo trải nghiệm trong du lịch sáng tạo và du lịch văn hóa*

Trong khi các mô hình đồng tạo trải nghiệm đã được nghiên cứu chủ yếu trong các loại hình du lịch truyền thống, một hướng nghiên cứu đáng chú ý là mở rộng ứng dụng của đồng tạo trải nghiệm vào các loại hình du lịch đặc biệt như du lịch sáng tạo và du lịch văn hóa. Việt Nam có nền văn hóa phong phú, là điều kiện lý tưởng để phát triển du lịch sáng tạo. Tuy nhiên, các mô hình nghiên cứu hiện tại chủ yếu tiếp cận ở góc độ mô tả hoạt động, chưa làm rõ các yếu tố cấu thành quá trình đồng tạo sáng tạo, hay cách thức du khách

thực sự tham gia sản xuất giá trị văn hóa. Các hướng nghiên cứu có thể khảo sát vai trò của nghệ nhân, cộng đồng nghệ thuật, hoặc hiệu quả của trải nghiệm tham gia lễ hội, làm thủ công, học nấu ăn truyền thống như một phần của quá trình đồng tạo. Đồng thời, cần đánh giá mức độ bền vững và tính tái tạo của các hình thức này đối với cộng đồng địa phương.

*Thứ năm, nghiên cứu sự thay đổi trong hành vi của du khách do các yếu tố xã hội và tâm lý*

Một hướng nghiên cứu sâu rộng khác là việc tìm hiểu sự thay đổi trong hành vi và kỳ vọng của du khách khi họ tham gia quá trình đồng tạo trải nghiệm. Điều này liên quan đến việc hiểu rõ các yếu tố xã hội, tâm lý, và cá nhân ảnh hưởng đến quyết định của du khách khi tham gia quá trình đồng tạo. Hành vi du khách Việt Nam ngày càng đa dạng, đặc biệt trong bối cảnh hậu Covid-19, khi nhu cầu trải nghiệm mang tính cá nhân và kết nối cộng đồng tăng cao. Các yếu tố như nhu cầu tìm kiếm sự trải nghiệm mới mẻ, lòng hiếu kỳ, hay nhu cầu kết nối xã hội có thể đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự tham gia của du khách. Hướng nghiên cứu này đóng góp vào việc phát triển các mô hình hành vi du khách trong thị trường du lịch hiện đại. Tuy nhiên, hiện chưa có nghiên cứu nào đi sâu vào động lực xã hội, tâm lý thúc đẩy sự tham gia đồng tạo. Các yếu tố như tính tò mò, cảm xúc, nhu cầu tự thể hiện, nhu cầu hạnh phúc, mong muốn kết nối xã hội có thể là chìa khóa để giải thích hành vi đồng tạo. Hướng nghiên cứu này không chỉ làm rõ động cơ bên trong mà còn giúp định hình chiến lược truyền thông, thiết kế dịch vụ và trải nghiệm phù hợp với từng phân khúc du khách nội địa.

*Thứ sáu, nghiên cứu về sự chuyển đổi của du khách trong đồng tạo*

Một hướng nghiên cứu tiềm năng là tìm hiểu quá trình chuyển đổi (transformation) của du khách thông qua đồng sáng tạo trải nghiệm. Khi tham gia đồng sáng tạo, du khách không chỉ tiêu thụ sản phẩm du lịch mà còn trở thành một phần của quá trình kiến tạo giá trị và ý nghĩa. Sự tương tác giữa du khách, cộng đồng và không gian điểm đến có thể dẫn đến những thay đổi sâu sắc trong nhận thức, cảm xúc và bản sắc cá nhân. Việc hiểu rõ cơ chế chuyển hóa này, bao gồm nhận thức về bản thân, sự đồng cảm, ý thức cộng đồng và cảm giác hạnh phúc nội tại, sẽ giúp hình thành khung lý thuyết mới về đồng sáng tạo như một quá trình phát triển con người. Hướng nghiên cứu này không chỉ mở rộng phạm vi của lý thuyết về trải nghiệm du lịch mà còn mang lại giá trị thực tiễn cho việc thiết kế các chương trình du lịch mang tính chuyển hóa, nơi du khách vừa tham gia sáng tạo vừa tìm thấy sự thay đổi tích cực trong chính mình.

**Các hàm ý nghiên cứu thực tiễn về đồng tạo trải nghiệm trong du lịch tại Việt Nam**

Dựa vào kết quả nghiên cứu, một số hàm ý thực tiễn để phát huy hiệu quả đồng tạo trải nghiệm trong du lịch cũng được đề xuất, cụ thể như sau:

*Thứ nhất, thiết kế các mô hình du lịch bền vững thông qua sự tham gia của cộng đồng địa phương*

Một trong những hàm ý nghiên cứu thực tiễn quan trọng đối với ngành du lịch Việt Nam là phát triển các mô hình du lịch bền vững thông qua việc đồng tạo trải nghiệm giữa du khách và cộng đồng địa phương. Thay vì chỉ xem cộng đồng là người cung cấp dịch vụ, cần xây dựng cơ chế để họ trở thành đồng tác giả trong việc kiến tạo sản phẩm và không gian trải nghiệm. Cụ thể, các làng nghề truyền thống, cộng đồng dân tộc cần được trao quyền để cùng thiết kế sản phẩm, tổ chức hoạt động trải nghiệm thủ công, lễ hội và kể chuyện di sản theo cách riêng. Cần xây dựng chương trình tập huấn cho cộng đồng về kỹ năng kể chuyện, giao tiếp với du khách, đồng thời tích hợp các yếu tố bảo tồn văn hóa vào sản phẩm du lịch để tránh thương mại hóa bề nổi. Điều này vừa tăng giá trị trải nghiệm, vừa góp phần giữ gìn di sản văn hóa phi vật thể của Việt Nam.

Việc các cộng đồng, như làng nghề, đồng bào dân tộc, tham gia quá trình này sẽ giúp du khách không chỉ có được trải nghiệm phong phú mà còn nâng cao giá trị của du lịch đối với chính cộng đồng sở tại. Do đó, các mô hình du lịch cộng đồng có thể được phát triển hiệu

quả hơn nữa để duy trì sự cân bằng giữa tăng trưởng du lịch và bảo tồn các giá trị văn hóa bản địa.

*Thứ hai, cá nhân hóa trải nghiệm du lịch thông qua công nghệ hiện đại và dữ liệu lớn*

Với sự phát triển của công nghệ và các công cụ phân tích dữ liệu lớn, một hàm ý quan trọng cho nhà nghiên cứu và doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam là áp dụng công nghệ để cá nhân hóa trải nghiệm du lịch. Việt Nam, với sự phát triển mạnh mẽ của các dịch vụ du lịch trực tuyến và ứng dụng di động, có tiềm năng lớn để khai thác dữ liệu từ du khách, từ đó đưa ra các trải nghiệm du lịch được thiết kế đặc biệt phù hợp với sở thích cá nhân của từng tệp khách hàng. Doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam có thể phát triển hoặc nâng cấp nền tảng số cho phép khách hàng tùy chỉnh hành trình trước và trong chuyến đi, từ lựa chọn điểm đến, hoạt động, hướng dẫn viên đến mức độ tham gia hoạt động văn hóa. Cần thúc đẩy tích hợp trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn về hành vi để gợi ý hành trình phù hợp với từng nhóm khách. Ngoài ra, chính quyền địa phương nên xây dựng hệ thống dữ liệu mở về điểm đến để hỗ trợ các nền tảng số khai thác hiệu quả hơn, từ đó tạo điều kiện để khách đồng tạo hành trình cá nhân hóa ngay trên thiết bị di động.

*Thứ ba, khuyến khích du khách tham gia sáng tạo và phát triển sản phẩm du lịch văn hóa*

Một trong những điểm mạnh của du lịch Việt Nam là sự đa dạng và phong phú về văn hóa, từ di sản văn hóa thế giới đến phong tục, tập quán đặc trưng của các dân tộc thiểu số. Nghiên cứu về đồng tạo trải nghiệm có thể thúc đẩy hoạt động du lịch nơi du khách không chỉ là người tiêu thụ mà còn tham gia gìn giữ, sáng tạo và phát triển các sản phẩm văn hóa. Do đó, cần xây dựng các mô hình du lịch trong đó du khách không chỉ xem mà còn trải nghiệm - cùng làm - cùng tạo. Chính quyền địa phương và doanh nghiệp nên phối hợp với nghệ nhân để phát triển các gói sản phẩm trải nghiệm theo cấp độ từ đơn giản đến nâng cao, có thể triển khai linh hoạt cho du khách ngắn ngày lẫn dài ngày. Việc du khách tham gia sáng tạo sẽ làm tăng tính cá nhân hóa, tạo nên giá trị tinh thần sâu sắc, đồng thời lan tỏa giá trị văn hóa thông qua truyền thông cá nhân (như mạng xã hội).

*Thứ tư, phát triển mô hình du lịch sáng tạo gắn với trải nghiệm cá nhân của du khách*

Mô hình du lịch sáng tạo, nơi du khách tham gia hoạt động nghệ thuật, sáng tạo, đang dần trở thành xu hướng nổi bật trên thế giới và tại các điểm đến du lịch ở Việt Nam. Tại các đô thị du lịch lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Huế hay Đà Nẵng, nơi có

sẵn nền tảng văn hóa, nghệ thuật đa dạng, cần đẩy mạnh chương trình du lịch sáng tạo theo mô hình trung tâm đồng sáng tạo, nơi du khách, nghệ sĩ, và cộng đồng địa phương cùng tạo ra giá trị. Các không gian như trưng bày nghệ thuật, khu chợ văn hóa, bảo tàng tương tác hoặc studio thủ công có thể trở thành điểm đến, nơi khách không chỉ tham quan mà trực tiếp tham gia vào quá trình sáng tác. Cơ quan quản lý cần tạo hành lang pháp lý để hỗ trợ sáng kiến nghệ thuật cộng đồng gắn với du lịch, đồng thời khuyến khích mô hình hợp tác công - tư - cộng đồng trong phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo.

#### *Thứ năm, tạo dựng sự gắn kết lâu dài với du khách thông qua chương trình đồng tạo trải nghiệm*

Để tăng tính gắn kết và trung thành của du khách, doanh nghiệp và điểm đến nên phát triển mô hình trải nghiệm theo chuỗi liên kết dài hạn thay vì hoạt động đơn lẻ. Ví dụ: thiết kế hành trình trải nghiệm văn hóa sông nước miền Tây, trở thành nghệ nhân Hội An, hoặc hành trình ký ức lịch sử tại Quảng Trị, v.v. Những hành trình này tạo điều kiện để du khách tham gia liên tục và sâu hơn vào hoạt động văn hóa, xã hội tại điểm đến. Các mô hình đồng sáng tạo này không chỉ làm tăng giá trị trải nghiệm mà còn giúp hình thành mối quan hệ gắn bó cảm xúc với điểm đến, từ đó chuyển hóa thành hành vi quay lại, giới thiệu, thậm chí trở thành đại sứ cho điểm đến Việt Nam.

### **KẾT LUẬN**

Nghiên cứu này phân tích các xu hướng chính trong chủ đề đồng tạo trải nghiệm du lịch thông qua trắc lượng thư mục từ cơ sở dữ liệu WoS với sự hỗ trợ của phần mềm CiteSpace. Kết quả cho thấy, đồng tạo trải nghiệm trở thành một xu hướng nổi bật trong nghiên cứu du lịch quốc tế, với các chủ đề trọng tâm như du lịch thông minh, tương tác giữa du khách và điểm đến, đồng tạo giá trị, du lịch sáng tạo, du lịch đen, dịch vụ du lịch, du lịch di sản, nâng cao trải nghiệm, doanh nghiệp du lịch và kể chuyện lịch sử. Những chủ đề này phản ánh sự thay đổi căn bản trong tư duy tiếp cận dịch vụ du lịch, nơi du khách không còn là người tiêu thụ thụ động mà trở thành chủ thể tích cực trong thiết kế, tham gia và nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch.

Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất năm hướng nghiên cứu mới có tiềm năng phát triển, gồm: (1) ứng dụng công nghệ và trí tuệ nhân tạo trong đồng tạo trải nghiệm du lịch; (2) vai trò của cộng đồng địa phương trong đồng tạo và tác động đến phát triển bền vững; (3) tác động của đồng tạo đến lòng trung thành và hành vi tiêu dùng du khách; (4) phát triển mô hình đồng tạo trong du lịch sáng tạo và văn hóa; (5) nghiên cứu sự thay đổi hành vi du khách dưới góc

nhìn xã hội và tâm lý; và (6) nghiên cứu về sự chuyển đổi của du khách trong đồng tạo. Đồng thời, các hàm ý thực tiễn cũng được chỉ ra nhằm hỗ trợ triển khai hoạt động đồng tạo hiệu quả hơn trong thực tế, như: phát triển mô hình du lịch cộng đồng, cá nhân hóa trải nghiệm bằng dữ liệu lớn, gắn kết du khách vào sản phẩm văn hóa, thúc đẩy du lịch sáng tạo và thiết kế các trải nghiệm có chiều sâu nhân văn.

Đối với Việt Nam, nghiên cứu này không chỉ giúp hệ thống hóa các xu hướng học thuật quốc tế, mà còn làm nổi bật khoảng cách giữa lý thuyết toàn cầu và thực tiễn trong nước. Các nghiên cứu tại Việt Nam tuy có những bước tiếp cận ban đầu nhưng còn rời rạc, thiếu tính hệ thống và chưa theo kịp tốc độ phát triển của xu hướng toàn cầu. Việc tích hợp khái niệm đồng tạo vào thực tiễn du lịch Việt Nam, đặc biệt trong các lĩnh vực như du lịch cộng đồng, du lịch di sản, và du lịch sáng tạo có thể mang lại giá trị lớn nếu được tiếp cận một cách bài bản, có chiến lược và gắn với điều kiện đặc thù văn hóa, xã hội của từng vùng miền.

Hạn chế của nghiên cứu là chỉ sử dụng dữ liệu từ cơ sở WoS, dẫn đến việc chưa phản ánh đầy đủ các công bố trong khu vực Đông Nam Á hoặc tạp chí học thuật trong nước. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chưa đi sâu vào phân tích các yếu tố cản trở hoặc thúc đẩy sự tham gia đồng tạo, đặc biệt trong bối cảnh văn hóa và cơ sở hạ tầng du lịch tại Việt Nam. Do đó, các nghiên cứu tương lai nên mở rộng nguồn dữ liệu (bao gồm Scopus, Google Scholar và cơ sở dữ liệu trong nước), đồng thời lồng ghép yếu tố bản địa để phát triển mô hình lý thuyết và thực tiễn về đồng tạo trải nghiệm mang tính ứng dụng cao hơn trong ngành du lịch Việt Nam.

### **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.

### **DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT**

WoS: Web of Science

#### **TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH**

Tác giả cam kết không có xung đột lợi ích liên quan tới nghiên cứu này

### **TUYÊN BỐ ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ**

Tác giả đã nghiên cứu, trích xuất dữ liệu, xử lý dữ liệu và viết bản thảo. Tác giả có đóng góp khi nghiên cứu trắc lượng thư mục đối với chủ đề đồng tạo trải nghiệm trong du lịch bằng công cụ CiteSpace, từ đó hình thành cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo về đồng tạo trải nghiệm trong bối cảnh du lịch đương đại tại Việt Nam.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Teoh MW, Wang Y, Kwek A. Conceptualising co-created transformative tourism experiences: A systematic narrative review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2021;47:176–89. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.013>.
- Abbas AF, Khwaja MG, Abbasi AZ, Hameed A. Market mavenism, tourists' co-creation experience, loyalty, vacation intention: mediating role of travel incentives in the post-COVID-19 environment. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*. 2023;18(4):532–50. Available from: <https://doi.org/10.1108/CBTH-01-2023-0007>.
- Lonć D, Prodan MP, Bagarić L. The relationship between tourism experience co-creation, life satisfaction and behavioural intentions. *Central European Business Review*. 2018;7(4):1–14. Available from: <https://doi.org/10.18267/j.cebr.203>.
- Nangpiire C, Silva J, Alves H. Customer engagement and value co-creation/destruction: the internal fostering and hindering factors and actors in the tourist/hotel experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2022;16(2):173–88. Available from: <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0104>.
- Campos AC, Mendes J, do Valle PO, Scott N. Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*. 2018;21(4):369–400. Available from: <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>.
- Casais B, Fernandes J, Sarmiento M. 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*. 2020;42:51–7. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>.
- John SP, Supramaniam S. Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2024;58:96–114. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.11.008>.
- Eletxigerra A, Barrutia JM, Echebarria C. Tourist expertise and pre-travel value co-creation: task-related processes and beyond. *Tourism Management Perspectives*. 2021;37:37. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100772>.
- Sfandla C, Björk P. Tourism experience network: co-creation of experiences in interactive processes. *International Journal of Tourism Research*. 2013;15(5):495–506. Available from: <https://doi.org/10.1002/jtr.1892>.
- Shin H, Perdue RR, Pandelaere M. Managing Customer Reviews for Value Co-creation: An Empowerment Theory Perspective. *Journal of Travel Research*. 2020;59(5):792–810. Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287519867138>.
- Hiền NTC. Trí tưởng tượng của du khách trong đồng tạo sinh giá trị dịch vụ: một nghiên cứu trong ngành du lịch. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*. 2024;35(2):4–19. Available from: <https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/70934>.
- Sang VLX. Các nhân tố ảnh hưởng đến đồng sáng tạo trải nghiệm trong du lịch tại điểm đến Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học Tài chính kinh tế*. 2022;3(1):76–83.
- Trúc NLT. Tác động của đồng sáng tạo giá trị và làm chủ trải nghiệm đến truyền miệng trong ngành du lịch. Một nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh [Internet]. Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh; 2020. Available from: <https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/61191>.
- Kiểu CHTNT. Mối quan hệ giữa đồng tạo giá trị trải nghiệm trong du lịch và ý định thăm lại điểm đến – nghiên cứu tại Đà Lạt [Internet]. 2022; Available from: <https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/64510>.
- Yến NTQ. Đồng sáng tạo giá trị trong du lịch ảo và lý thuyết Mindsponge. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*. 2024; Available from: <https://kinhtevadubao.vn/dong-sang-tao-gia-tri-trong-du-lich-ao-va-ly-thuyet-mindsponge-29764.html>.
- Shahbaz M, Bashir MF, Bashir MA, Shahzad L. A bibliometric analysis and systematic literature review of tourism-environmental degradation nexus. *Environmental Science and Pollution Research International*. 2021;28(41):58241–57. Available from: <https://doi.org/10.1007/s11356-021-14798-2>.
- Donthu N, Kumar S, Mukherjee D, Pandey N, Lim WM. How to conduct a bibliometric analysis: an overview and guidelines. *Journal of Business Research*. 2021;133:285–96. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>.
- Ezeh PC, Dube K. Bibliometric analysis of trends and development in religion and green tourism behavior. *Cogent Social Sciences*. 2025;11(1). Available from: <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2445771>.
- Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, Boutron I, Hoffmann TC, Mulrow CD, et al. Updating guidance for reporting systematic reviews: development of the PRISMA 2020 statement. *Journal of Clinical Epidemiology*. 2021;134:103–12. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2021.02.003>.
- Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, Boutron I, Hoffmann TC, Mulrow CD, et al. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ (Clinical Research Ed)*. 2021;372:n71. Available from: <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>.
- Kim MJ, Lee CK, Jung T. Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*. 2020;59(1):69–89. Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>.
- Juvan E, Dolnicar S. The attitude gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*. 2014;48:76–95. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012>.
- Buhalis D, Harwood T, Bogicevic V, Viglia G, Beldona S, Hofacker C. Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*. 2019;30(4):484–506. Available from: <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>.
- Buhalis D. Technology in tourism—from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*. 2020;75(1):267–72. Available from: <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>.
- Buhalis D, Sinarta Y. Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2019;36(5):563–82. Available from: <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>.
- Neuhofer B, Buhalis D, Ladkin A. A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*. 2014;16(4):340–50. Available from: <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>.
- Shaw G, Bailey A, Williams A. Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: examples from the hotel industry. *Tourism Management*. 2011;32(2):207–14. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.020>.
- Prebensen NK, Xie J. Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*. 2017;60:166–76. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001>.
- Prebensen NK, Vittersø J, Dahl TI. Value Co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*. 2013;42:240–61. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>.
- Garanti Z. Value co-creation in smart tourism destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2023;15(5):468–75. Available from: <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2023-0070>.
- Serra PV, Seabra C, Caldeira A. From Information and Communication Technology to the Smart Tourism Experience: Value Co-creation. *CCIS, Communications in Computer and Information Science*. 2024;1937:502–515.
- Polese F, Botti A, Grimaldi M, Monda A, Vesci M. Social innovation in smart tourism ecosystems: How technology and in-

- stitutions shape sustainable value co-creation. Sustainability (Switzerland). 2018;10(1).
33. Solakis K, Katsoni V, Mahmoud AB, Grigoriou N. Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: a general literature review. *Journal of Tourism Future*. 2022;.
  34. Tiago F, Correia P, Briciu VA, Borges-Tiago T. Geotourism destinations online branding co-creation.; 2021. Available from: <https://doi.org/10.3390/su13168874>.
  35. Buonincontri P, Morvillo A, Okumus F, van Niekerk M. Managing the experience co-creation process in tourism destinations: empirical findings from Naples. *Tourism Management*. 2017;62:264–77. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>.
  36. Hurriyati R, Sofwan DM. Analysis of co-creation experience towards a creative city as a tourism destination and its impact on revisit intention. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2015;6(2):353–64.
  37. Chathoth PK, Ungson GR, Harrington RJ, Chan ES. Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2016;28(2):222–45. Available from: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526>.
  38. Carvalho M, Kastenholz E, Carneiro MJ, Souza L. Co-creation of food tourism experiences: Tourists' perspectives of a Lisbon food tour. *Tourist Studies*. 2023;23(2):128–48. Available from: <https://doi.org/10.1177/14687976231168941>.
  39. González-Mansilla Ó, Berenguer-Contró G, Serra-Cantallops A. The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*. 2019;75:51–65. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>.
  40. Jiménez-Barreto J, Campo-Martínez S. Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences. *European Journal of Management and Business Economics*. 2018;27(1):26–41. Available from: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0048>.
  41. Ngamsirijit W. Value creation in creative tourism: co-creation through data mining. *International Journal of Intelligent Enterprise*. 2014;2(2-3):255–76. Available from: <https://doi.org/10.1504/IJIE.2014.066676>.
  42. Duxbury N, Richards G. Towards a research agenda in creative tourism: a synthesis of suggested future research trajectories. *A Research Agenda for Creative Tourism*: Elgar Research Agendas. 2019;p. 182–192.
  43. Suhartanto D, Brien A, Sumarjan N, Wibisono N. Examining attraction loyalty formation in creative tourism. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2018;10(2):163–75. Available from: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2017-0068>.
  44. Sepe M, di Trapani G. Cultural tourism and creative regeneration: two case studies. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2010;4(3):214–27. Available from: <https://doi.org/10.1108/17506181011067600>.
  45. Koleth M. Hope in the dark: geographies of volunteer and dark tourism in Cambodia. *Cultural Geographies*. 2014;21(4):681–94. Available from: <https://doi.org/10.1177/1474474013519577>.
  46. Bjelajac D, B, Kovač S. Dark skies and dark screens as a precondition for astronomy tourism and general well-being. *Information Technology & Tourism*. 2021;23(1):19–43. Available from: <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00189-9>.
  47. Zhuo S, Xu Y, Jiang T. Can negative dark tourism transformative experiences promote tourists' well-being? *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2024;60:94–104. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.06.012>.
  48. Qian L, Zheng C, Wang J, Sánchez MAP, López EP, Li H. Dark tourism destinations: the relationships between tourists' on-site experience, destination image and behavioural intention. *Tourism Review*. 2022;77(2):607–21. Available from: <https://doi.org/10.1108/TR-08-2020-0360>.
  49. Al-Ansi A, Lee JS, King B, Han H. Stolen history: community concern towards looting of cultural heritage and its tourism implications. *Tourism Management*. 2021;87. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104349>.
  50. Ross D, Saxena G. Participative co-creation of archaeological heritage: case insights on creative tourism in Alentejo, Portugal. *Annals of Tourism Research*. 2019;79:79. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102790>.
  51. Ross D. Towards meaningful co-creation: a study of creative heritage tourism in Alentejo, Portugal. *Current Issues in Tourism*. 2020;23(22):2811–24. Available from: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1782355>.
  52. Alexiou MV. Experience economy and co-creation in a cultural heritage festival: consumers' views. *Journal of Heritage Tourism*. 2020;15(2):200–16. Available from: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1632867>.
  53. Rauscher M, Humpe A. Traveling the Past: Raising Awareness of Cultural Heritage through Virtual Reality. *Journal of Promotion Management*. 2022;28(2):128–43. Available from: <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1987958>.
  54. Mvondo GFN, Jing F, Hussain K, Jin S, Raza MA. Impact of International Tourists' Co-creation Experience on Brand Trust, Brand Passion, and Brand Evangelism. *Frontiers in Psychology*. 2022;13. Available from: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.866362>.

# Mapping Trends in Tourism Experience Co-creation: A Bibliometric Analysis Using CiteSpace

Tran Tuyen\*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## ABSTRACT

The tourism industry is undergoing a significant transformation in tourist behavior and demands, where tourists are no longer mere consumers of services but also active participants in the creation of experiences. Therefore, investigating the trend of experience co-creation in tourism is essential. The aim of this study is to analyze the publication trends on the co-creation of tourism experiences from 713 scientific publications sourced from the Web of Science database. Bibliometric analysis using CiteSpace software was employed to examine the system of published works, identifying trends in publication over time and across different regions, sources, and key research topics. The results indicate that research on experience co-creation in tourism is receiving increasing attention in the field of tourism science. The key research trends in experience co-creation within tourism include smart tourism, tourist-destination interaction, value co-creation, creative tourism, dark tourism, tourism services, heritage tourism, enhanced tourism experience and historical storytelling. However, the comparison results show that research on co-creating tourism experiences in Vietnam is still limited compared to the volume of research on the same topic. Based on the findings, research gaps, future research directions, and practical implications are suggested to contribute to the theme of co-creating experiences in the context of contemporary tourism.

**Key words:** experience co-creation, tourism study, bibliometrics, tourism experience, tourist behavior, CiteSpace

---

University of Social Sciences and Humanities, VNUHCM, Vietnam

## Correspondence

**Tran Tuyen**, University of Social Sciences and Humanities, VNUHCM, Vietnam

Email: tuyentran@hcmussh.edu.vn

## History

- Received: 03-04-2025
- Revised: 20-10-2025
- Accepted: 14-04-2026
- Published Online: x

DOI : x



## Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Cite this article :** Tuyen T. **Mapping Trends in Tourism Experience Co-creation: A Bibliometric Analysis Using CiteSpace.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.* 2026; 10(2):x-x.