TỪ ĐỒNG SÁNG TẠO GIÁ TRỊ ĐẾN HẠNH PHÚC CHỦ QUAN: NGHIÊN CỨU TƯƠNG TÁC GIỮA CÁC DU KHÁCH NỘI ĐỊA TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Hoàng Thịnh
Trường Đại học Quy Nhơn
Email: nguyenhoangthinh@qnu.edu.vn
Nguyễn Thị Quỳnh Trang*
Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: trangnq@neu.edu.vn

Mã bài: JED-3133
Ngày nhận: 14/05/2026
Ngày nhận bản sửa: 01/07/2026, 15/07/2026
Ngày duyệt đăng: 16/07/2026
DOI: 10.33301/JED.VI.3133

Tóm tắt
Mặc dù tương tác giữa du khách được xem là yếu tố quan trọng trong đồng sáng tạo giá trị, quá trình chuyển hóa tương tác này thành giá trị đồng sáng tạo cảm nhận và hạnh phúc sau chuyến đi vẫn chưa được làm rõ. Nghiên cứu nhằm khám phá quá trình này bằng phương pháp định tính với 15 cuộc phỏng vấn sâu với du khách nội địa tại Việt Nam. Kết quả cho thấy giá trị chỉ được hình thành khi các hành động tham gia của du khách được những người cùng trải nghiệm hưởng ứng, phối hợp và ghi nhận, qua đó chuyển hóa các đóng góp cá nhân thành trải nghiệm chung có ý nghĩa. Nghiên cứu cũng chỉ ra một số du khách có vai trò như "người tổ chức không chính thức", thúc đẩy sự tham gia và tích hợp nguồn lực. Nghiên cứu đề xuất một khung diễn giải về quá trình hình thành giá trị đồng sáng tạo cảm nhận và các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi, góp phần mở rộng nghiên cứu về tương tác giữa du khách và đồng sáng tạo giá trị trong du lịch.
Từ khóa: Đồng sáng tạo giá trị, gắn kết xã hội, hạnh phúc chủ quan, tương tác du khách–du khách.
Mã JEL: L83, Z33

From value co-creation to subjective well-being: A study of interactions between domestic tourists in Vietnam

Abstract
Although tourist-to-tourist interactions are widely recognized as an important driver of value co-creation, the process through which these interactions are transformed into perceived co-created value and post-trip happiness remains underexplored. Based on 15 in-depth interviews with domestic tourists in Vietnam, the results reveal that interactions do not automatically generate co-created value. Rather, value emerges only when tourists' participatory actions are reciprocated, coordinated, and acknowledged by fellow travelers, transforming individual contributions into meaningful shared experiences. The research also identifies differentiated participation roles, with some tourists emerging as informal organizers who facilitate participation and resource integration within the group. Based on the findings, the study proposes an interpretive framework that explains the process linking tourist-to-tourist interactions, perceived co-created value, and post-trip subjective happiness. Ultimately, this work extends the literature on tourist-to-tourist interactions and value co-creation while providing practical implications for designing social conditions that foster meaningful interactions and enhance tourist well-being.
Keywords: *Value co-creation, Social connectedness, Subjective well-being, Tourist–tourist interaction*
JEL Codes: L83, Z33

1. Đặt vấn đề

Đồng sáng tạo giá trị là một hướng tiếp cận quan trọng trong nghiên cứu du lịch, đặc biệt khi trải nghiệm du lịch không còn được nhìn nhận như là kết quả của sự cung ứng dịch vụ một chiều từ doanh nghiệp đến du khách. Thay vào đó, giá trị được hình thành thông qua tương tác, tham gia và tích hợp nguồn lực giữa nhiều chủ thể trong quá trình trải nghiệm (Lusch & Vargo, 2014). Trong du lịch, điều này có nghĩa là giá trị trải nghiệm không chỉ đến từ nhà cung cấp dịch vụ, mà còn từ sự tham gia của du khách, người đi cùng, du khách khác, người dân và bối cảnh điểm đến.

Các nghiên cứu đã bước đầu khẳng định vai trò của tương tác giữa khách hàng với khách hàng, cụ thể trong du lịch là tương tác du khách–du khách, như một nguồn quan trọng của đồng sáng tạo giá trị. Tương tác giữa du khách có thể tạo ra giá trị cảm xúc, giá trị thực tiễn, bầu không khí tích cực, sự gắn kết và ký ức chung (Reichenberger, 2017; Rihova & cộng sự, 2015, 2018). Các tương tác này không mặc nhiên tích cực, vì sự hiện diện hoặc hành vi của du khách có thể làm suy giảm giá trị trải nghiệm trong một số bối cảnh nhất định (Han & cộng sự, 2021). Như vậy, tương tác du khách–du khách cần được xem như một không gian xã hội có khả năng tạo ra hoặc làm suy yếu giá trị trải nghiệm.

Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện có chưa giải thích đầy đủ quá trình từ tương tác giữa du khách đến hành động tham gia, giá trị đồng sáng tạo cảm nhận và các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi. Nhiều nghiên cứu xem xét đồng sáng tạo giá trị, tương tác du khách–du khách hoặc hạnh phúc du lịch như các hướng riêng lẻ, chưa làm rõ vai trò trung gian của giá trị đồng sáng tạo cảm nhận trong việc liên kết tương tác trong chuyến đi với dư âm sau chuyến đi (Chang & cộng sự, 2024; Dekhili & Hallem, 2020; Filep & cộng sự, 2024; Taheri & cộng sự, 2021). Tại Việt Nam, các nghiên cứu về đồng sáng tạo giá trị trong du lịch còn chủ yếu tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng, bối cảnh trực tuyến, điểm đến thông minh, hoặc hành vi tham gia (Nguyễn Thị Bích Thuỷ & cộng sự, 2023; Nguyễn Xuân Vinh, 2024; Pham, 2025; Trần Thị Tuyết Trinh & Nguyễn Mạnh Tuân, 2021; Võ Lê Xuân Sang, 2022). Trong khi đó, tương tác trực tiếp giữa du khách trong du lịch nội địa vẫn chưa được phân tích sâu như một quá trình xã hội gắn với giá trị đồng sáng tạo cảm nhận và hạnh phúc sau chuyến đi. Các chuyến du lịch nội địa chủ yếu diễn ra theo nhóm bạn bè, gia đình, đồng nghiệp hoặc các tour ghép, nơi tồn tại đồng thời các mối quan hệ quen biết và chưa quen biết. Bối cảnh này tạo ra nhu cầu phối hợp, hỗ trợ và duy trì bầu không khí nhóm, từ đó có thể dẫn đến những hình thức tham gia và sự đồng sáng tạo khác với các nghiên cứu trước.

Do đó, nghiên cứu này hướng tới trả lời câu hỏi: "*Tương tác du khách–du khách trong chuyến đi nội địa được người tham gia diễn giải như thế nào trong mối liên hệ với giá trị đồng sáng tạo cảm nhận và các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi?".* Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một khung diễn giải về mối liên hệ giữa tương tác du khách–du khách, giá trị đồng sáng tạo cảm nhận và các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi trong bối cảnh du lịch nội địa Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu

2.1. Đồng sáng tạo giá trị trong du lịch dưới góc nhìn quan điểm trọng dịch vụ

Đồng sáng tạo giá trị nhấn mạnh vai trò chủ động của khách hàng trong quá trình kiến tạo trải nghiệm, thay vì xem họ là người tiếp nhận giá trị một chiều từ doanh nghiệp (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Dưới góc nhìn quan điểm trọng dịch vụ, giá trị không nằm sẵn trong hàng hóa hay dịch vụ, mà được hình thành trong quá trình sử dụng, tương tác và tích hợp nguồn lực giữa các chủ thể (Lusch & Vargo, 2014). Từ đó, khách hàng không chỉ là người thụ hưởng mà là đồng tác nhân tạo giá trị. Trong du lịch, cách tiếp cận này phù hợp vì trải nghiệm thường được tạo nên bởi nhiều tác nhân như du khách, nhà cung cấp, người đi cùng, du khách khác, và bối cảnh điểm đến (Binkhorst & Den Dekker, 2009; Lusch & Vargo, 2014).

Dưới góc độ này, du khách không chỉ tiếp nhận dịch vụ, mà còn tham gia vào quá trình tạo giá trị thông qua lựa chọn, điều chỉnh, chia sẻ, hỗ trợ, phối hợp và diễn giải trải nghiệm (Campos & cộng sự, 2016; Prebensen & Xie, 2017). Các nguồn lực mà du khách đưa vào trải nghiệm không chỉ là thời gian hay chi phí, mà còn bao gồm kinh nghiệm di chuyển, hiểu biết về điểm đến, kỹ năng tổ chức, khả năng giao tiếp, sự hài hước, cảm xúc tích cực và sự sẵn lòng hỗ trợ người khác. Vì vậy, đồng sáng tạo giá trị trong du lịch cần được hiểu như một quá trình xã hội và trải nghiệm, trong đó giá trị được hình thành thông qua sự tham gia và tương tác giữa các chủ thể trong chuyến đi.

2.2. Tương tác du khách–du khách trong đồng sáng tạo giá trị

Tương tác giữa các du khách ngày càng được xem là nguồn quan trọng của đồng sáng tạo giá trị. Các

nghiên cứu về đồng sáng tạo cho thấy du khách có thể tạo giá trị cho nhau thông qua trò chuyện, chia sẻ thông tin, hỗ trợ, cùng tham gia hoạt động, tạo bầu không khí chung và hình thành ký ức tập thể (Reichenberger, 2017; Rihova & cộng sự, 2015, 2018). Trong nghiên cứu này, "tương tác du khách–du khách" được hiểu là các tương tác trực tiếp giữa những du khách cùng tham gia hoặc cùng hiện diện trong trải nghiệm du lịch, bao gồm người đi cùng trong nhóm quen, khách trong cùng tour/tour ghép.

Reichenberger (2017) cho rằng giá trị được đồng sáng tạo giữa du khách có thể bao gồm giá trị cảm xúc, giải trí, bầu không khí và giá trị thực tiễn. Tuy nhiên, tương tác du khách–du khách không mặc nhiên tạo ra giá trị tích cực. Sự hiện diện hoặc hành vi của du khách khác cũng có thể làm suy giảm trải nghiệm nếu gây khó chịu, làm lệch kỳ vọng hoặc phá vỡ bầu không khí chung (Han & cộng sự, 2021). Vì vậy, cần tiếp cận tương tác du khách–du khách như một quá trình có tính hai mặt: vừa có thể thúc đẩy đồng sáng tạo giá trị, vừa có thể làm suy yếu giá trị trải nghiệm.

2.3. Giá trị đồng sáng tạo và hạnh phúc chủ quan của du khách

Giá trị đồng sáng tạo là cảm nhận và đánh giá của du khách về ý nghĩa, cảm xúc và lợi ích nảy sinh từ quá trình tham gia vào thực hiện các trải nghiệm. Busser & Shulga (2018) đề xuất giá trị đồng sáng tạo gồm năm thành phần: đóng góp, ghi nhận, hợp tác, ý nghĩa và cảm xúc tích cực. Khung này phù hợp với nghiên cứu du lịch vì cho phép nhận diện giá trị ở cả khía cạnh xã hội, cảm xúc và ý nghĩa trải nghiệm.

Nghiên cứu gần đây cho thấy đồng sáng tạo giá trị có thể liên quan đến hạnh phúc của du khách (Dekhili & Hallem, 2020; Taheri & cộng sự, 2021). Trong nghiên cứu này, hạnh phúc chủ quan được tiếp cận qua các biểu hiện hậu trải nghiệm như cảm xúc tích cực, phục hồi, ý nghĩa và gắn kết xã hội, thay vì như một cấu trúc được đo lường đầy đủ (Chang & cộng sự, 2024; Filep & cộng sự, 2024). Dù các nghiên cứu trước đã làm rõ đồng sáng tạo giữa du khách (Reichenberger, 2017; Rihova & cộng sự, 2015), tính hai mặt của tương tác du khách–du khách (Han & cộng sự, 2021) và mối liên hệ giữa tương tác này với hạnh phúc của du khách (Taheri & cộng sự, 2021), vẫn cần giải thích rõ hơn cách hành động tham gia được diễn giải thành giá trị đồng sáng tạo cảm nhận và được hồi tưởng qua biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế định tính khám phá nhằm làm rõ cách tương tác du khách–du khách tham gia vào quá trình đồng sáng tạo giá trị và các biểu hiện hạnh phúc chủ quan sau chuyến đi. Cách tiếp cận định tính phù hợp khi hiện tượng nghiên cứu gắn với trải nghiệm cá nhân, tương tác xã hội, cảm nhận giá trị và diễn giải chủ quan của người tham gia; đồng thời cho phép nhà nghiên cứu khám phá quá trình và ý nghĩa thay vì kiểm định trước một mô hình nhân quả cố định (Creswell & Poth, 2016).

3.1. Thu thập dữ liệu

Phỏng vấn bán cấu trúc được sử dụng để khai thác bối cảnh chuyến đi, tương tác du khách–du khách, hành động tham gia, giá trị cảm nhận và các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi. Hướng dẫn phỏng vấn được xây dựng theo nguyên tắc sử dụng câu hỏi gợi mở hoặc câu hỏi đào sâu khi cần làm rõ thêm, phù hợp với khuyến nghị về xây dựng và sử dụng hướng dẫn phỏng vấn bán cấu trúc trong nghiên cứu định tính (Kallio & cộng sự, 2016).

Đối tượng nghiên cứu là khách du lịch nội địa Việt Nam đã hoàn thành một chuyến đi trong vòng sáu tháng trước thời điểm phỏng vấn và có phát sinh tương tác trực tiếp với người đi cùng trong nhóm quen, khách trong cùng tour, hoặc du khách khác tại điểm đến. Nghiên cứu sử dụng chọn mẫu có chủ đích kết hợp với chọn mẫu thuận tiện. Dữ liệu được thu thập trong tháng 4 và tháng 5 năm 2026 từ 15 du khách nội địa. Mẫu được đa dạng hóa theo giới tính, nhóm tuổi, nghề nghiệp, điểm đến, hình thức tổ chức chuyến đi và người đồng hành. Thông tin mô tả về người tham gia phỏng vấn được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Mô tả người tham gia phỏng vấn

Mã	Giới tính	Nhóm tuổi	Nghề nghiệp	Điểm đến chính	Loại chuyến	Đi với ai	Thời điểm kết thúc chuyến đi	Tình huống/hành động tương tác
DK01	Nam	18–24	Sinh viên	Hà Nội	Tour	Nhóm bạn	5 tháng trước	Cầm mic, khởi xướng trò chơi và hoạt náo trên xe
DK02	Nam	25–34	Nhân viên văn phòng	Sa Pa, Lào Cai	Tour ghép	Nhóm bạn	Cuối năm trước	Đề nghị tổ chức karaoke
DK03	Nữ	35–44	Nhân viên văn phòng	Quy Nhơn	Tour do công ty tổ chức	Đồng nghiệp và người thân	10 ngày trước	Trò chuyện, và tham gia hoạt động chung
DK04	Nữ	55 trở lên	Kinh doanh	Yên Tử–Cát Bà–Móng Cái–Đông Hưng	Tour ghép	Nhóm bạn	Cuối tháng 3	Đề nghị đi chợ đêm và tham gia hát karaoke
DK05	Nữ	35–44	Kế toán	Hà Giang	Tour riêng	Chồng	6 tháng trước	Đề xuất điều chỉnh lịch trình và chuẩn bị quà tặng cho người dân địa phương
DK06	Nam	45–54	Kinh doanh	Mù Cang Chải	Tự túc	Nhóm bạn	6 tháng trước	Khích lệ thành viên tham gia hoạt động và đề xuất trò chơi
DK07	Nữ	35–44	Công chức	Đà Nẵng	Tour	Đồng nghiệp	12 ngày trước	Rủ mọi người chụp ảnh và chia sẻ góc chụp
DK08	Nam	35–44	Lập trình	Mộc Châu, Sơn La	Tự túc	Nhóm bạn	5 tháng trước	Phân công đặt xe, đặt phòng, ứng tiền và lên kế hoạch
DK09	Nữ	35–44	Viên chức	Lăng Cô, Huế	Tự túc	Nhóm các gia đình có con nhỏ	2 tháng trước	Phối hợp giờ giấc và cùng lựa chọn địa điểm
DK10	Nam	18–24	Sinh viên	Cần Thơ	Tour	Nhóm bạn	5 tháng trước	Kêu gọi quay video và tham gia hoạt náo
DK11	Nữ	25–34	Nhân viên văn phòng	Hội An, Đà Nẵng	Tour	Nhóm bạn	5 tháng trước	Hỗ trợ bạn say xe, hành lý và cùng bàn bạc lịch trình
DK12	Nữ	35–44	Kế toán	Hà Giang	Tour ghép	Đi một mình	5 tháng trước	Làm quen với khách lạ và chia sẻ cách nói vùng miền
DK13	Nam	35–44	Nhân viên văn phòng	Quy Nhơn	Tự túc và tour ngắn	Nhóm bạn	6 tháng trước	Chờ thành viên, hỗ trợ di chuyển và góp ý lựa chọn hoạt động
DK14	Nam	25–34	Lập trình	Huế	Tự túc	Nhóm bạn	10 ngày trước	Lập lịch trình, chuẩn bị máy ảnh và tìm góc chụp cho nhóm
DK15	Nữ	25–34	Nhân viên văn phòng	Đà Lạt, Lâm Đồng	Tự túc	Nhóm bạn	5 tháng trước	Đặt phòng, điều phối di chuyển và khởi xướng board game

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

3.2. Phân tích dữ liệu

Sau phỏng vấn, các bản ghi âm được chuyển thành bản gỡ băng với sự hỗ trợ của TurboScribe. Công cụ này chỉ được sử dụng ở bước chuyển âm thanh thành văn bản; toàn bộ quá trình nghe lại, hiệu đính, mã hóa và diễn giải do người nghiên cứu thực hiện. Các bản gỡ băng được rà soát bằng cách nghe lại bản ghi, chỉnh lỗi nhận dạng, chuẩn hóa chính tả và thuật ngữ, đồng thời giữ nguyên ý nghĩa, và cách diễn đạt đặc trưng của người tham gia. Thông tin có khả năng nhận diện cá nhân được loại bỏ, hoặc thay bằng mã DK01–DK15.

Dữ liệu được phân tích theo phương pháp phân tích chủ đề, kết hợp giữa diễn dịch và quy nạp (Braun & Clarke, 2006, 2021). Khung mã ban đầu được xây dựng dựa trên quan điểm trọng dịch vụ, lý thuyết đồng sáng tạo và hạnh phúc của khách du lịch, sau đó được điều chỉnh trong quá trình đọc bản gỡ băng và đối chiếu dữ liệu. Quy trình phân tích gồm đọc bản gỡ băng, mã hóa dữ liệu, rà soát và gộp các mã trùng lặp, hình thành các tiểu chủ đề, sau đó khái quát thành các chủ đề. Bảng 2 minh họa quá trình từ mã chọn lọc đến chủ đề. Tác giả thứ nhất mã hóa toàn bộ dữ liệu; tác giả thứ hai rà soát bảng mã và kiểm tra sự phù hợp giữa trích dẫn, mã và chủ đề. Các điểm chưa thống nhất được giải quyết bằng cách đối chiếu lại bản gỡ băng và thảo luận. Sau DK13, các chủ đề đã lặp lại; hai phỏng vấn tiếp theo chủ yếu bổ sung và làm rõ các chủ đề đã hình thành.

Bảng 2. Minh họa quy trình phát triển chủ đề

Mã	Tiểu chủ đề	Chủ đề
Trò chuyện; làm quen; chia sẻ thông tin; hỗ trợ lẫn nhau	Kết nối xã hội ban đầu	Tương tác du khách–du khách
Chơi trò chơi; hát karaoke; chụp ảnh chung; quan sát và bắt nhịp	Duy trì tương tác	
Cảm giác gần gũi; không khí thoải mái; dễ hòa nhập	Bầu không khí xã hội tích cực	Không gian xã hội của chuyến đi
Giao tiếp thiếu tinh tế; ngại giao tiếp; hiểu lầm	Rào cản trong không gian xã hội	
Đặt xe; đặt phòng; ứng tiền; chỉ đường; chuẩn bị hoạt động	Điều phối hoạt động chung	Hành động tham gia của du khách
Tổ chức trò chơi; gợi ý lịch trình; kết nối thành viên; khuyến khích mọi người tham gia	Khởi xướng và kết nối nhóm	
Chuẩn bị máy ảnh; chia sẻ góc chụp; chuẩn bị board game; lưu giữ khoảnh khắc	Kiến tạo ký ức chung	
Được hưởng ứng; mọi người cùng tham gia	Hưởng ứng sự tham gia	Hưởng ứng, phối hợp và ghi nhận
Chia sẻ nhiệm vụ; hỗ trợ nhau; cùng thực hiện hoạt động	Phối hợp hành động	
Được khen ngợi; được ghi nhận; đóng góp được thừa nhận là có giá trị	Thừa nhận đóng góp	
Thiếu hưởng ứng; phối hợp chưa hiệu quả; khác biệt kỳ vọng	Gián đoạn sự chuyển hóa	
Chuyến đi vui hơn	Gia tăng giá trị trải nghiệm	Giá trị đồng sáng tạo cảm nhận
Có nhiều kỷ niệm hơn		
Thân thiết hơn	Gia tăng giá trị xã hội	
Trải nghiệm ý nghĩa hơn		
Vui vẻ; lưu giữ cảm xúc	Dư âm cảm xúc tích cực	Các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi
Thư giãn; phục hồi; có thêm năng lượng	Phục hồi tâm lý	
Nhớ khoảnh khắc chung; gắn kết hơn; mong muốn gặp lại	Gắn kết xã hội	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Tương tác du khách–du khách mở ra không gian xã hội của đồng sáng tạo giá trị

Dữ liệu cho thấy tương tác du khách–du khách mở ra một không gian xã hội để đồng sáng tạo giá trị diễn ra. Trong không gian này, du khách trò chuyện, làm quen, hỗ trợ nhau, hưởng ứng hoạt động chung và cùng tạo nên ký ức tập thể. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu cho rằng giá trị trải nghiệm du lịch không

chỉ đến từ dịch vụ do doanh nghiệp thiết kế, mà còn từ sự tham gia chủ động, tương tác xã hội và cách du khách diễn giải trải nghiệm, trong đó tương tác giữa các du khách có thể tạo ra giá trị cảm xúc, xã hội và ý nghĩa riêng (Binkhorst & Den Dekker, 2009; Campos & cộng sự, 2016; Reichenberger, 2017).

Trong các nhóm quen, không gian xã hội thường hình thành thuận lợi hơn, nhưng vẫn cần được kích hoạt qua hoạt động chung. DK01 mô tả lúc mới lên xe, mọi người còn "bỡ ngỡ" và "im lặng", nhưng sau ca nhạc và trò chơi, "anh em hay là bạn bè kết nối lại với nhau". Ở DK03, chuyến đi giúp đồng nghiệp tạm rời vai trò công việc để thư giãn, trò chuyện và nhìn thấy khía cạnh đời thường của nhau. Ngay cả người không trực tiếp tham gia cũng "đóng góp tiếng cười". DK07 và DK15 cho thấy các hoạt động như chụp ảnh chung, chơi trò chơi, và ngồi nói chuyện giúp nhóm cởi mở và gắn kết hơn.

Trong tour ghép, không gian xã hội hình thành qua quá trình những người lạ từng bước làm quen. DK12 cho biết: "Tour này là tour ghép, cho nên là tất cả những người mà tham gia vào tour đó hầu như đều là người lạ. Thì đến lúc mình đi, mình mới quen, sau đó là nói chuyện". Như vậy, tương tác du khách–du khách còn có thể xuất hiện giữa những khách trong cùng tour ghép. Tuy nhiên, mức độ cởi mở của không gian này vẫn phụ thuộc vào cách các thành viên giao tiếp, hưởng ứng và đón nhận lẫn nhau.

Tương tác du khách–du khách trong dữ liệu bao gồm tương tác trong nhóm quen, giữa người lạ trong tour ghép và một số tiếp xúc ngắn với du khách khác tại điểm đến. Các tương tác này tạo điều kiện ban đầu cho quá trình đồng sáng tạo, nhưng chưa tự thân là giá trị đồng sáng tạo cảm nhận.

4.2. Hành động tham gia của du khách

Du khách chủ động định hình trải nghiệm chung thông qua nhiều hình thức tham gia khác nhau. Các hành động này phản ánh việc huy động nguồn lực cá nhân như kinh nghiệm, kỹ năng tổ chức, giao tiếp và tinh thần hỗ trợ vào quá trình tương tác. Tuy nhiên, mức độ tham gia giữa các thành viên không giống nhau. Trong khi đa số hưởng ứng hoặc phối hợp với hoạt động chung, một số cá nhân chủ động khởi xướng, điều phối và kết nối các thành viên. Nghiên cứu gọi đây là vai trò "người tổ chức không chính thức", như một dạng hành động tham gia nổi lên trong quá trình tương tác.

Vai trò điều phối hoạt động nhằm duy trì nhịp vận hành của chuyến đi. DK15 cho biết mình thường "lo di chuyển, book [đặt] xe, chỉ đường, đặt phòng, chuẩn bị, ứng tiền", trong khi DK13 chủ động "chở hàng hóa, đưa đón tới địa điểm vận chuyển", đồng thời phối hợp tìm chỗ đỗ xe và thảo luận kế hoạch ăn uống. DK09 nhấn mạnh việc đúng giờ giúp tránh chờ đợi và duy trì tâm lý thoải mái, trong khi DK08 cho biết phân công trước nhiệm vụ giúp hạn chế so bì và khó chịu phát sinh. Những đóng góp này giúp giảm gánh nặng cho các thành viên và duy trì sự suôn sẻ của chuyến đi.

Bên cạnh đó, nhiều hành động hướng tới khởi xướng và kết nối tương tác. DK01 chủ động tổ chức trò chơi và âm nhạc; DK02 đề xuất hát karaoke khi không khí trên xe trầm lắng, giúp mọi người dần hào hứng tham gia; DK07 thường xuyên rủ các thành viên chụp ảnh chung và chia sẻ góc chụp đẹp để tăng sự gắn kết. Những hành động này tạo cơ hội cho các thành viên cùng tham gia và hình thành bầu không khí tích cực.

Một số du khách còn chủ động kiến tạo ký ức chung. DK14 chuẩn bị máy ảnh và tìm góc chụp phù hợp để cả nhóm lưu giữ kỷ niệm, trong khi DK15 chuẩn bị board game và hướng dẫn mọi người cùng chơi nhằm khuyến khích giao tiếp, đặc biệt với những thành viên chưa quen biết. Điều này cho thấy ký ức về chuyến đi có thể có được từ những khoảnh khắc do chính du khách cùng tạo dựng.

Tuy nhiên, hành động tham gia chỉ trở thành giá trị đồng sáng tạo khi được những người cùng trải nghiệm hưởng ứng, phối hợp và ghi nhận. Khi thiếu những điều này, người khởi xướng có thể giảm động lực tham gia.

4.3. Từ hành động tham gia đến giá trị đồng sáng tạo cảm nhận

Kết quả cho thấy giá trị đồng sáng tạo không hình thành đơn thuần từ việc du khách tham gia vào chuyến đi. Các hành động nhập cuộc chỉ được nhận diện như giá trị khi được đặt trong tương tác xã hội và được du khách cùng tham gia trải nghiệm diễn giải là có ý nghĩa. Theo Busser & Shulga (2018), các thành phần của giá trị đồng sáng tạo như đóng góp, ghi nhận, hợp tác, ý nghĩa và cảm xúc không tách rời, mà đan vào nhau trong các tương tác cụ thể.

Giá trị xuất hiện khi du khách cảm thấy mình có đóng góp ý nghĩa vào trải nghiệm chung. DK06 cho biết: "Mình góp một phần trong trải nghiệm chung… có lúc mình đề xuất, có lúc anh chị khác, mỗi người có mỗi đề xuất." Khi "góp được cái gì cho đoàn", người tham gia cảm thấy "vui và tự hào". Tương tự, DK08 nhấn

mạnh việc các thành viên trong nhóm phân công trước: người đặt xe, người ứng tiền, người đặt phòng, người lên kế hoạch. Sự phân công này giúp chuyến đi trôi chảy hơn và giảm cảm giác tị nạnh giữa các thành viên. Các trường hợp này cho thấy đóng góp cá nhân chỉ có ý nghĩa khi được đặt trong sự phối hợp của nhóm.

Hành động tham gia được diễn giải thành giá trị khi được các thành viên hưởng ứng và ghi nhận. Ở DK02, đề xuất hát karaoke trên xe chỉ trở nên có ý nghĩa khi các thành viên khác chuyển từ trạng thái im lặng, mệt mỏi sang hào hứng và cùng tham gia. Ở DK14, người tham gia mô tả rõ mối liên hệ giữa đóng góp cá nhân và phản ứng của nhóm: "Em đã lên lịch trình cụ thể và chủ động chuẩn bị máy chụp hình hay là các cảnh đẹp, góc đẹp để chụp hình được đẹp hơn. Thì mọi người đều vui về chuyện đó." Trong trường hợp này, đóng góp cá nhân được diễn giải thành giá trị vì được nhóm đón nhận và phản hồi tích cực.

Bên cạnh đó, giá trị đồng sáng tạo mang tính tập thể khi hành động tham gia tạo ra cảm xúc chung hoặc cảm giác mình là một phần của trải nghiệm nhóm. DK11 mô tả các hoạt động trong đoàn như một quá trình "mỗi người một tay", từ sắp xếp phòng, vali, hành lý, phát nước đến nhắc nhau dọn rác để không làm chậm lịch trình. Người tham gia cũng nói rằng trong trải nghiệm chung, "thiếu một mảnh ghép thì cũng không được". DK07 cho rằng việc chủ động rủ mọi người chụp ảnh, chia sẻ góc chụp và tạo không khí vui vẻ giúp các thành viên thoải mái hơn, xích lại gần nhau hơn. Ở đây, cảm xúc tích cực không chỉ là niềm vui cá nhân, mà còn gắn với sự phối hợp, đồng hiện diện và cảm giác được ghi nhận trong nhóm.

Kết quả cũng cho thấy những tác động khi hành động nhập cuộc không được hưởng ứng và đón nhận phù hợp. DK07 cho biết "khi rủ mọi người chụp ảnh hoặc tạo hoạt động chung mà không ai phản hồi thì mình sẽ hơi e dè và thiếu tự tin hơn". Trong tour ghép, DK12 chia sẻ, "Mình cảm thấy khó chịu khi một số bạn trẻ chê mình chụp xấu… lời chê không nghiêm trọng, mà vì cái cách mà mấy bạn trẻ complain [phàn nàn]". Những trường hợp này cho thấy tương tác du khách–du khách có thể suy yếu do thiếu phản hồi, phản hồi thiếu tinh tế hoặc thiếu sự ghi nhận trong tương tác (Busser & Shulga, 2018; Han & cộng sự, 2021).

Như vậy, giá trị đồng sáng tạo cảm nhận không nằm sẵn trong hành động tham gia, mà được hình thành khi hành động đó được những người cùng trải nghiệm tiếp nhận và diễn giải là có ý nghĩa. Cách hiểu này giúp phân biệt hành động tham gia với giá trị đồng sáng tạo cảm nhận trong tương tác cụ thể giữa du khách.

4.4. Từ giá trị đồng sáng tạo đến hạnh phúc chủ quan

Kết quả cho thấy giá trị đồng sáng tạo còn được người tham gia hồi tưởng qua các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi như phục hồi tinh thần, cảm xúc tích cực được lưu giữ và dư âm gắn kết xã hội. Cách tiếp cận này phù hợp với các nghiên cứu xem hạnh phúc du lịch không chỉ là sự hài lòng dịch vụ, mà còn gắn với cảm xúc, phục hồi và quan hệ xã hội (Chang & cộng sự, 2024; Filep & cộng sự, 2024).

Thứ nhất, các cảm xúc tích cực và ý nghĩa của trải nghiệm giúp du khách cảm thấy nhẹ nhõm, thoải mái và có năng lượng hơn. DK03 cho biết sau chuyến đi, "thấy nhẹ nhàng và có sự chuẩn bị", để "quay lại với guồng quay mới". DK07 cũng cho rằng dù cơ thể mệt, tinh thần vẫn "thoải mái, dễ chịu". Những mô tả này cho thấy dư âm của chuyến đi không chỉ nằm ở niềm vui tức thời, mà còn ở cảm giác được phục hồi sau một giai đoạn căng thẳng hoặc bận rộn.

Thứ hai, hạnh phúc chủ quan còn thể hiện qua dư âm gắn kết xã hội. DK15 nhớ nhất hình ảnh "nhóm ngồi lại với nhau và nói chuyện" cùng cảm giác muốn tiếp tục đi cùng nhau. DK13 cảm thấy mình là người "có thể giúp đỡ" khi cần. Những trải nghiệm này cho thấy giá trị đóng góp và ghi nhận được lưu giữ như cảm nhận tích cực về vai trò của bản thân trong tập thể.

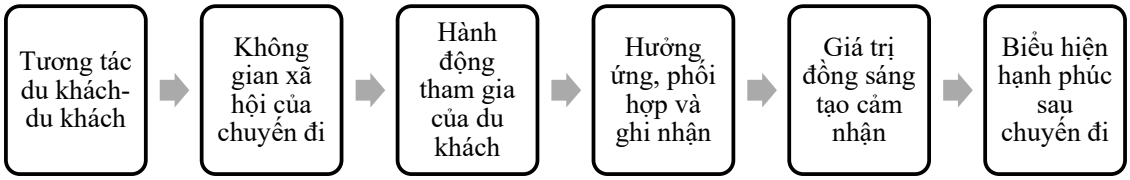
Từ đó cho thấy, giá trị đồng sáng tạo được liên hệ với hạnh phúc sau chuyến đi qua các biểu hiện cụ thể như phục hồi tinh thần, cảm xúc tích cực được lưu giữ và dư âm gắn kết xã hội. Theo đó, hạnh phúc sau chuyến đi trong dữ liệu này được thể hiện qua cách du khách hồi tưởng những đóng góp, sự gắn kết và ý nghĩa của trải nghiệm chung, thay vì chỉ qua sự hài lòng dịch vụ.

4.5. Từ tương tác du khách-du khách đến giá trị đồng sáng tạo và hạnh phúc chủ quan

Từ các kết quả trên, nghiên cứu đề xuất khung diễn giải quá trình từ tương tác du khách–du khách đến giá trị đồng sáng tạo cảm nhận và các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi (Hình 1). Tương tác tạo lập "không gian xã hội của chuyến đi", trong đó du khách thực hiện các hành động tham gia như điều phối hoạt động, kết nối nhóm và kiến tạo ký ức chung. Một số du khách nổi lên với vai trò "người tổ chức không chính thức". Tuy nhiên, bản thân các hành động tham gia chưa đủ để tạo ra giá trị đồng sáng tạo.

Giá trị chỉ được hình thành khi các hành động tham gia nhận được sự hưởng ứng, phối hợp và ghi nhận từ

Hình 1. Từ tương tác du khách–du khách đến giá trị đồng sáng tạo và hạnh phúc chủ quan



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

những người cùng trải nghiệm. Chính quá trình tương tác hai chiều này giúp các đóng góp cá nhân được tiếp nhận, bổ sung và chuyển hóa thành trải nghiệm có ý nghĩa đối với cả nhóm. Theo kết quả này, giá trị đồng sáng tạo là sản phẩm của quá trình tương tác xã hội giữa các thành viên trong chuyến đi. Khi giá trị đồng sáng tạo được hình thành, du khách hồi tưởng chuyến đi thông qua các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi. Khung diễn giải này cho thấy giá trị đồng sáng tạo hình thành từ quá trình các đóng góp cá nhân được tiếp nhận, phối hợp và ghi nhận trong trải nghiệm chung. Đồng thời, quá trình này có thể bị suy yếu khi thiếu hưởng ứng, lệch nhịp phối hợp hoặc giao tiếp thiếu tinh tế, phù hợp với nhận định rằng tương tác giữa du khách không mặc nhiên tích cực (Han & cộng sự, 2021).

5. Thảo luận

Nghiên cứu này mở rộng hiểu biết về đồng sáng tạo giá trị giữa du khách bằng cách làm rõ quá trình hình thành giá trị đồng sáng tạo. Trong khi các nghiên cứu trước chủ yếu khẳng định rằng tương tác giữa du khách tạo điều kiện cho tích hợp nguồn lực và đồng sáng tạo giá trị (Lusch & Vargo, 2014; Reichenberger, 2017; Rihova & cộng sự, 2018), nghiên cứu cho thấy giá trị chỉ được hình thành khi các hành động tham gia của cá nhân được những người cùng trải nghiệm hưởng ứng, phối hợp và ghi nhận. Phát hiện này phù hợp với quan điểm coi giá trị là kết quả của quá trình tương tác và tích hợp nguồn lực giữa các chủ thể. Theo đó, nghiên cứu bổ sung một điều kiện quan trọng của quá trình đồng sáng tạo: các nguồn lực cá nhân chỉ được chuyển hóa thành giá trị khi được người cùng trải nghiệm tiếp nhận và xác nhận.

Nghiên cứu cũng cho thấy tính không đồng nhất trong sự tham gia của du khách. Một số cá nhân chủ động khởi xướng hoạt động, kết nối các thành viên và duy trì động lực của nhóm. Nghiên cứu gọi đây là vai trò "người tổ chức không chính thức". Vai trò này không đại diện cho một nhóm chủ thể mới mà phản ánh một dạng tham gia nổi lên trong quá trình tương tác, tạo điều kiện để các thành viên khác cùng huy động và tích hợp nguồn lực. Phát hiện này bổ sung cho các nghiên cứu về tương tác giữa du khách (Rihova & cộng sự, 2018; Reichenberger, 2017) bằng cách nhấn mạnh rằng quá trình đồng sáng tạo được định hình bởi sự phân hóa vai trò trong nhóm, chứ không chỉ bởi sự hiện diện của tương tác.

Cuối cùng, nghiên cứu cụ thể hóa quá trình tích hợp nguồn lực trong bối cảnh du lịch và kết nối quá trình này với các kết quả về hạnh phúc sau chuyến đi. Những nguồn lực như kinh nghiệm, kỹ năng tổ chức, khả năng giao tiếp hay sự hài hước chỉ tạo ra giá trị khi được các thành viên khác tiếp nhận, phối hợp và cùng phát triển thành trải nghiệm chung. Điều này góp phần làm rõ khung đồng sáng tạo giá trị của Busser & Shulga (2018), trong đó các thành phần như đóng góp, hợp tác, ghi nhận, ý nghĩa và cảm xúc tích cực hình thành trong một quá trình xã hội liên tục. Giá trị đồng sáng tạo sau đó được hồi tưởng thông qua các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi như cảm xúc tích cực kéo dài, sự phục hồi và sự gắn kết xã hội, phù hợp với các nghiên cứu gần đây về hạnh phúc du lịch (Taheri & cộng sự, 2021; Chang & cộng sự, 2024; Filep & cộng sự, 2024).

6. Kết luận

Nghiên cứu làm rõ quá trình hình thành giá trị đồng sáng tạo cảm nhận và các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi thông qua tương tác giữa các du khách. Kết quả cho thấy tương tác không tự động tạo ra giá trị; giá trị chỉ được hình thành khi các hành động tham gia của du khách được những người cùng trải nghiệm hưởng ứng, phối hợp và ghi nhận. Phát hiện này không chỉ củng cố các nghiên cứu về đồng sáng tạo giữa du khách (Rihova & cộng sự, 2018) mà còn cụ thể hóa quan điểm của logic trọng dịch vụ rằng giá trị được hình thành trong quá trình tích hợp nguồn lực và tương tác giữa các chủ thể (Vargo & Lusch, 2016).

Nghiên cứu đề xuất một khung diễn giải liên kết tương tác giữa du khách, quá trình hình thành giá trị đồng sáng tạo cảm nhận và các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi, đồng thời chỉ ra vai trò của sự hưởng ứng, phối hợp và ghi nhận trong việc chuyển hóa các đóng góp cá nhân thành giá trị trải nghiệm. Khung này cũng bổ

sung cho mô hình giá trị đồng sáng tạo cảm nhận của Busser & Shulga (2018) bằng cách nhấn mạnh tính điều kiện của quá trình đồng sáng tạo và khả năng bị làm suy yếu khi tương tác thiếu sự phối hợp hoặc ghi nhận (Han & cộng sự, 2021). Từ những phát hiện trên, nghiên cứu gợi ý rằng các doanh nghiệp và đơn vị tổ chức du lịch không chỉ nên tập trung vào thiết kế dịch vụ hay lịch trình, mà còn cần chủ động thiết kế điều kiện xã hội để thúc đẩy tương tác giữa du khách.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu mang tính khám phá do nghiên cứu vẫn còn hạn chế do sử dụng mẫu định tính quy mô nhỏ và dữ liệu hồi tưởng sau chuyến đi. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng bối cảnh nghiên cứu, kết hợp quan sát với thiết kế nghiên cứu theo thời gian hoặc kiểm định khung diễn giải được đề xuất để đánh giá khả năng khái quát của các phát hiện.

Tài liệu tham khảo

Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of hospitality marketing & management*, *18*(2–3), 311–327. https://doi.org/10.1080/19368620802594193

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, *65*, 69–86. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.014

Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2016). Co-creation experiences: Attention and memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *33*(9), 1309–1336. https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1118424

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.

Chang, L., Moyle, B. D., Vada, S., Filep, S., Dupre, K., & Liu, B. (2024). Re-thinking tourist wellbeing: An integrative model of affiliation with nature and social connections. *International Journal of Tourism Research*, *26*(2), e2644. https://doi.org/10.1002/jtr.2644

Dekhili, S., & Hallem, Y. (2020). An examination of the relationship between co-creation and well-being: An application in the case of tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(1), 33–47. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1694122

Filep, S., Moyle, B. D., & Skavronskaya, L. (2024). Tourist wellbeing: Re-thinking hedonic and eudaimonic dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *48*(1), 184–193. https://doi.org/10.1177/10963480221087964

Han, X., Praet, C. L., & Wang, L. (2021). Tourist–tourist social interaction in the co-creation and co-destruction of tourism experiences among Chinese outbound tourists. *Tourism planning & development*, *18*(2), 189–209. https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1873833

Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, *72*(12), 2954–2965. https://doi.org/10.1111/jan.13031

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.

Nguyễn Thị Bích Thuỷ, Phạm Thái Mỹ Tịnh, & Nguyễn Viết Vĩnh (2023). Ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng chatbot đến hành vi đồng sáng tạo giá trị của du khách: Tiếp cận theo khung SOR. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, *21*(10), 1–7.

Nguyễn Xuân Vinh (2024). Nghiên cứu vai trò của những người ảnh hưởng trên mạng xã hội trong việc đồng sáng tạo giá trị điểm đến du lịch Việt Nam. *TNU Journal of Science and Technology*, *229*(08), 21–30. https://doi.org/10.34238/tnu-jst.9322

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.

Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, *60*, 166–176. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001

Pham, T. T. V. (2025). Unpacking social interactions in package tours: A focus on tourist-to-tourist and tourist-to-tour guide interactions and influencing factors. *Dalat University Journal of Science*, *15*(1), 66–88. https://doi.org/10.37569/DalatUniversity.15.1.1246(2025)

Reichenberger, I. (2017). C2C value co-creation through social interactions in tourism. *International Journal of Tourism Research*, *19*(6), 629–638. https://doi.org/10.1002/jtr.2135

Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic. *Tourism Management*, *67*, 362–375. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010

Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M.-B. (2015). Conceptualising Customer-to-customer Value Co-creation in Tourism. *International Journal of Tourism Research*, *17*(4), 356–363. https://doi.org/10.1002/jtr.1993

Taheri, B., Pourfakhimi, S., Prayag, G., Gannon, M. J., & Finsterwalder, J. (2021). Towards co-created food well-being: Culinary consumption, braggart word-of-mouth and the role of participative co-design, service provider support and C2C interactions. *European Journal of Marketing*, *55*(9), 2464–2490. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0145

Trần Thị Tuyết Trinh & Nguyễn Mạnh Tuân (2021). Sự sẵn sàng tham gia và hành vi đồng sáng tạo của khách hàng: Một nghiên cứu trong du lịch trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 286, 107–116.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*, 5–23. https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3

Võ Lê Xuân Sang (2022). 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 Kế toán*, 24, 76–83.

***Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Quỳnh Trang. Email: trangnq@neu.edu.vn**