



DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.sch.3027.1865>

TÍNH CHÂN THẬT TRONG TRẢI NGHIỆM CỦA DU KHÁCH: TRƯỜNG HỢP CHỢ QUÊ TÂN THUẬN ĐÔNG, TỈNH ĐỒNG THÁP

Phan Nguyễn Phong Luân

Khoa Thời trang và Du lịch,
Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Email: luanpnp@hcmute.edu.vn

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 25/12/2026; Ngày nhận chỉnh sửa: 07/02/2026; Ngày duyệt đăng: 23/3/2026

Tóm tắt

Tính chân thật trong trải nghiệm đang dần trở thành xu hướng được quan tâm đối với khách du lịch trên toàn thế giới. Đặc biệt là với các sản phẩm du lịch gắn với giá trị văn hóa truyền thống như mô hình du lịch Chợ quê Tân Thuận Đông, tỉnh Đồng Tháp thì tính chân thật càng ảnh hưởng mạnh mẽ đến mức độ hài lòng và khả năng quay lại của du khách. Nghiên cứu sử dụng phương pháp netnography để phân tích các đánh giá trực tuyến của du khách trên nền tảng Google Maps kết hợp phương pháp quan sát tham dự để đánh giá trực tiếp các yếu tố ảnh hưởng đến tính chân thật tại điểm đến. Kết quả nghiên cứu phát hiện 11 yếu tố cấu thành nên tính chân thật xây dựng và tính chân thật hiện sinh trong trải nghiệm tại Chợ quê Tân Thuận Đông, trong đó có ba yếu tố mới so với nghiên cứu tiền nhiệm - giá cả, không gian trải nghiệm, và sự hoài niệm. Nghiên cứu đóng góp cách tiếp cận kết hợp trực tuyến và trực tiếp để đánh giá tính chân thật trong trải nghiệm du khách tại chợ quê, cũng như là căn cứ triển khai các nghiên cứu tiếp theo trong việc đo lường mức độ hài lòng và chất lượng dịch vụ.

Từ khóa: Chợ quê, du lịch văn hóa, netnography, tính chân thật, văn hóa bản địa

Trích dẫn: Phan, N. P. L. (2026). Tính chân thật trong trải nghiệm của du khách: Trường hợp Chợ quê Tân Thuận Đông, tỉnh Đồng Tháp. *Tap chí Khoa học Đại học Đồng Tháp, Online First*, 1-15. <https://doi.org/10.52714/dthu.sch.3027.1865>

Copyright © 2026 The author(s). This work is licensed under a CC BY-NC 4.0 License.

AUTHENTICITY IN TOURIST EXPERIENCES: THE CASE OF TAN THUAN DONG RURAL MARKET, DONG THAP PROVINCE

Phan Nguyen Phong Luan

*Faculty of Fashion and Tourism,
Ho Chi Minh City University of Technology and Engineering, Vietnam*

Email: luanpnp@hcmute.edu.vn

Article history

Received: 25/12/2026; Received in revised form: 7/2/2026; Accepted: 23/3/2026

Abstract

Authenticity in tourist experiences has increasingly become an important concern for tourists worldwide. This issue is particularly significant for tourism products associated with traditional cultural values, such as the rural market tourism model of Tan Thuan Dong in Dong Thap Province, where authenticity strongly influences tourist satisfaction and revisit intention. This study employs netnography to analyze tourists' online reviews on Google Maps, combined with participant observation to directly examine the factors shaping authenticity at the destination. The findings identify eleven factors that constitute constructed authenticity and existential authenticity in the tourist experience at Tan Thuan Dong Rural Market. Among the factors, three were newly emerging compared with previous studies: price, experiential space, and nostalgia. This study contributes a combined online and on-site approach to examining experiential authenticity in rural market tourism and provides a foundation for future research on measuring tourist satisfaction and service quality.

Keywords: *Authenticity, culture tourism, local culture, netnography, rural market*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh du lịch toàn cầu hóa ngày càng phát triển, tính chân thật (authenticity) đã trở thành yếu tố cốt lõi định hình trải nghiệm du lịch, đặc biệt trong du lịch nông thôn và trải nghiệm văn hóa địa phương. Du khách hiện đại thường tìm kiếm tính chân thật như một cách để thoát khỏi sự công nghiệp hóa của đời sống đô thị (MacCannell, 1973) với mong muốn cảm nhận bản thân mình được tiếp xúc với những giá trị thật (Wang, 1999). Đặc biệt là với các hoạt động gắn với trải nghiệm trong chuyến đi như ăn uống, mua sắm, khám phá văn hóa,... thì tính chân thật lại càng được quan tâm nhiều hơn (Fu, 2019). Các nghiên cứu về sau cũng xác định tính chân thật trong du lịch là yếu tố quan trọng để gia tăng mức độ hài lòng, khả năng gắn kết với điểm đến cũng như mức độ trung thành của du khách. Do đó, đây là vấn đề cần được quan tâm nghiên cứu trong bối cảnh chuyển dịch xu hướng du lịch từ tham quan thuần túy sang trải nghiệm cá nhân hiện nay.

Tại Việt Nam, du lịch nông thôn đại diện cho sự kết hợp giữa văn hóa truyền thống, sản phẩm địa phương và tương tác cộng đồng, đóng góp đáng kể vào kinh tế địa phương và bảo tồn di sản (Ndhlovu & Dube, 2024). Tiêu biểu như mô hình chợ quê Tân Thuận Đông thuộc Phường Cao Lãnh, Tỉnh Đồng Tháp được tổ chức hàng tuần với âm thực truyền thống nông thôn đa dạng và phong phú đã thu hút đông đảo du khách trong và ngoài tỉnh. Tuy nhiên, sự gia tăng của du lịch đại trà và toàn cầu hóa đã làm mờ nhạt bản sắc địa phương, khiến việc duy trì tính chân thật trở thành thách thức lớn, đòi hỏi nghiên cứu sâu hơn để cân bằng giữa phát triển kinh tế và bảo tồn văn hóa (Lê & Đỗ, 2022). Mô hình du lịch tại chợ quê Tân Thuận Đông không chỉ cung cấp các giá trị đơn thuần như tham quan, ăn uống mà còn tập trung vào yếu tố trải nghiệm nhằm mang đến những cảm giác chân thật, gắn bó của du khách đối với văn hóa địa phương. Đây là điều góp phần tạo nên sự khác biệt giữa mô hình chợ quê tại đây với các mô hình sản phẩm du lịch tương tự tại những địa phương khác.

Tuy nhiên các nghiên cứu hiện hữu đang tập trung vào tính chân thật tại các di tích văn hóa - lịch sử hoặc những di sản văn hóa lớn như lễ hội, ít tập trung vào các sinh hoạt văn hóa cộng đồng mà đặc biệt là tại Việt Nam. Các nghiên cứu cũng chủ yếu sử dụng phương pháp định lượng phân tích kết quả khảo sát du khách mà chưa chú ý đến những đánh giá của họ sau chuyến đi. Từ đó, nghiên cứu đặt mục tiêu khám phá những yếu tố thể hiện tính chân thật trong trải nghiệm tại Chợ quê Tân Thuận Đông theo mô hình lý thuyết tính chân thật xây dựng và tính chân thật hiện sinh của Wang (1999) nhằm lấp đầy khoảng trống nghiên cứu liên quan đến tính chân thật trong trải nghiệm của du khách tại chợ quê – mô hình sinh hoạt văn hóa cộng đồng đặc sắc. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng phân tích đánh giá của du khách trên các nền tảng mạng xã hội với phương pháp netnography nhằm xác định mức độ nhìn nhận về tính chân thật trong trải nghiệm. Ý nghĩa của nghiên cứu không chỉ ở đóng góp lý thuyết với mô hình đánh giá tính chân thật trải nghiệm tại điểm đến du lịch là chợ quê, mà còn ở giá trị thực tiễn như cung cấp khuyến nghị cho chính quyền Đồng Tháp trong việc bảo tồn và phát triển du lịch bền vững, nâng cao sự hài lòng du khách và kinh tế cộng đồng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tính chân thật trong du lịch

Theo từ điển tiếng Việt, chân thật (hay chân thực) là việc phản ánh đúng với bản chất của hiện thực khách quan (Viện Ngôn ngữ học, 2003). Trong văn hóa, tính chân thật (authenticity) được hiểu là nguyên bản hoặc không bị làm giả, thường gắn liền với giá trị lịch sử, văn hóa và xã hội. Ban đầu, khái niệm này được nhìn nhận dưới góc độ xã hội học, nhấn mạnh vào sự phân biệt giữa thực tế và dàn dựng như việc duy trì các yếu tố nguyên gốc trong các không gian xã hội (MacCannell, 1973). Sau này, khái niệm được mở rộng để bao gồm cả khía cạnh chủ quan, nơi tính chân thật không chỉ nằm ở đối tượng mà còn ở trải nghiệm cá

nhân, phản ánh sự kết nối nội tại với bản thân và môi trường xung quanh (Wang, 1999). Một số quan điểm cũng nói lên sự tương đồng giữa “chân thật” và “nguyên bản” trong văn hóa, xã hội với những đặc điểm biểu hiện nên bản chất cốt lõi bên trong và gắn với bản gốc của những sự vật, hiện tượng trong xã hội.

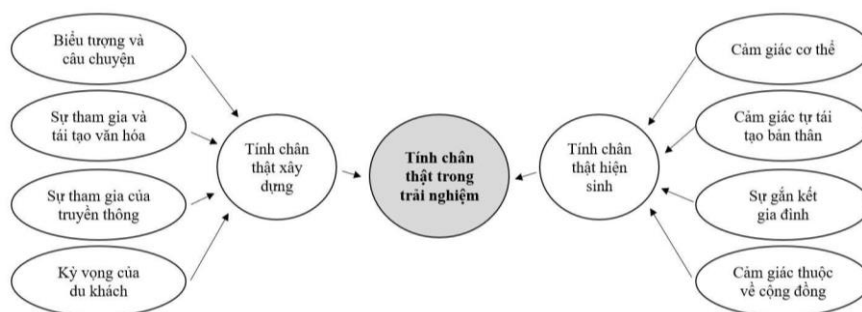
Trong lĩnh vực du lịch, tính chân thật được áp dụng để mô tả sự tìm kiếm của du khách đối với những trải nghiệm nguyên bản, không bị thương mại hóa. Khái niệm này bắt nguồn từ ý tưởng rằng du lịch cũng cần hướng đến việc để du khách tiếp cận các không gian chân thực, tránh sự dàn dựng ở các khu vực bên ngoài dành cho khách tham quan (MacCannell, 1973). Tính chân thật trong du lịch không chỉ giới hạn ở yếu tố vật chất mà còn bao gồm giá trị cảm xúc và xã hội, nơi du khách đánh giá trải nghiệm dựa trên mức độ gần gũi với đời sống thực tế của cộng đồng địa phương (Wang, 1999; Chhabra & cs., 2003). Ban đầu, việc nghiên cứu về tính chân thật trong du lịch thường chỉ tập trung vào các hiện vật, di tích, cổ vật mang tính lịch sử, văn hóa (Truong & Lê, 2021). Tuy nhiên với sự xuất hiện của ngày càng nhiều các loại hình du lịch khác nhau thì tính chân thật trong du lịch đã được áp dụng để đánh giá mức độ hiệu quả của việc khai thác các sản phẩm du lịch đa dạng như trải nghiệm, ẩm thực, văn hóa,... Điều này đặc biệt phù hợp để đánh giá trải nghiệm của du khách trong các sản phẩm du lịch di sản, du lịch văn hóa, du lịch cộng đồng,... hơn là các loại hình du lịch nghỉ dưỡng, tham quan thuần túy (Fu, 2019).

Việc nghiên cứu về tính chân thật trong du lịch có sự khác biệt về cách phân loại đặc điểm của từng loại hình. Trong đó, tính chân thật dàn dựng (staged authenticity) tập trung vào việc sắp đặt các yếu tố văn hóa để tạo ấn tượng chân thật, thường xảy ra ở không gian du lịch nơi đời sống thực tế của văn hóa địa phương bị che giấu. Đặc điểm chính của mô hình này là sự phân biệt giữa tiền cảnh (dành cho du khách) và hậu cảnh (đời sống thật), cũng như các trải nghiệm của du khách được kiểm soát một cách chặt chẽ (Chhabra & cs., 2003) như trong các màn trình diễn nghệ thuật công chiêng Tây Nguyên, đờn ca tài tử Nam Bộ. Trong khi đó, tính chân thật khách quan (objective authenticity) lại được xem xét chủ yếu với các đối tượng vật thể, hữu hình. Mô hình này nhấn mạnh giá trị nguyên bản của đối tượng du lịch, dựa trên tiêu chí lịch sử hoặc khoa học để xác định tính chân thật, chính xác (Zuo & cs., 2024) như các công trình kiến trúc, di tích lịch sử - văn hóa, di chỉ khảo cổ hoặc các bảo vật, cổ vật,... Các nghiên cứu hiện nay cũng quan tâm đến tính chân thật xây dựng (constructive authenticity) với quan điểm coi sự chân thật là sản phẩm xã hội, được du khách và cộng đồng kiến tạo thông qua biểu tượng và cách diễn giải (Bang & Nguyen, 2023). Điển hình như tại các lễ hội Nghinh Ông ở các địa phương ven biển, truyền thuyết về Ông Nam Hải cũng như ý nghĩa của những hoạt động trong lễ hội được truyền thừa từ các thế hệ và được diễn giải với du khách, cũng như được hình thành bởi ý thức chủ quan của du khách. Ngoài ra, còn có tính chân thật hiện sinh (existential authenticity) tập trung vào trải nghiệm cá nhân, nơi du khách cảm nhận sự tự do và gắn kết xuất phát từ chính nội tại, không phụ thuộc vào đối tượng khách quan (Wang, 1999). Đặc điểm của mô hình này là khách du lịch có sự nhận thức nội tại thông qua các hoạt động trải nghiệm, tương tác; bên cạnh đó là sự kết nối với các bên liên quan tại điểm đến (Rickly & cs., 2023). Ví dụ, trong du lịch trà ở Mộc Châu, du khách cảm nhận được tính chân thật hiện sinh qua việc tham gia hái trà, tạo cảm giác kết nối bản thân với thiên nhiên (Hoàng, 2025).

Trong các phân loại trên, tính chân thật xây dựng và tính chân thật hiện sinh thường được nhắc đến khi nghiên cứu về tính chân thật trong trải nghiệm của du khách. Trong đó khách du lịch sẽ cảm nhận về tính chân thật của điểm đến thông qua bối cảnh được xây dựng tại điểm đến (chân thật xây dựng) cũng như dựa trên góc nhìn của du khách (chân thật hiện sinh) (Luo & cs., 2024). Trong đó, mô hình tính chân thật xây dựng được đánh giá thông qua các yếu tố: (1) biểu tượng và câu chuyện được thể hiện, (2) sự tham gia và tái tạo văn hóa, (3) sự tham gia của truyền thông và marketing, (4) kỳ vọng của du khách (MacCannell, 1973; Wang, 1999). Bên cạnh đó, tính chân thật hiện sinh được đánh giá thông qua hai nhóm yếu tố

chính là yếu tố nội tại (intrapersonal) và yếu tố liên cá nhân (interpersonal) (Fu, 2019). Các yếu tố cụ thể trong hai phân nhóm trên bao gồm: (1) cảm giác cơ thể, (2) cảm giác tự tái tạo của bản thân, (3) sự gắn kết gia đình, (4) cảm giác thuộc về cộng đồng địa phương (Wang, 1999; Fu, 2019).

Với đề tài liên quan đến tính chân thật trong trải nghiệm ẩm thực – sản phẩm chính của Chợ quê Tân Thuận Đông, nghiên cứu vận dụng phối hợp mô hình tính chân thật xây dựng và tính chân thật hiện sinh để đánh giá trải nghiệm ẩm thực của du khách. Bản chất mô hình chợ quê không mang tính lịch sử vật chất cũng như không phải hoạt động trình diễn nghệ thuật nên nghiên cứu không xem xét tính chân thật vật thể và tính chân thật dàn dựng và tính chân thật khách quan. Từ đó, nghiên cứu đề xuất mô hình đánh giá như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu tính chân thật trong trải nghiệm

(Nguồn: MacCannel, 1973; Wang, 1999; tác giả vẽ)

2.2. Sự tác động của tính chân thật đến trải nghiệm du lịch

Các học giả trên thế giới cũng có nhiều nghiên cứu liên quan đến sự tác động của tính chân thật đến trải nghiệm của khách du lịch trong chuyến đi. Theo đó, tính chân thật được chứng minh là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm du lịch, từ đó nâng cao sự hài lòng của du khách, đặc biệt trong các bối cảnh du lịch văn hóa và di sản. Các nghiên cứu ban đầu tập trung vào việc phân tích tính chân thật qua các chiều hướng như dựa trên vật thể và hiện sinh. Ví dụ, tại điểm đến Huế, tính chân thật dựa trên vật thể (object-based authenticity) và tính chân thật hiện sinh (existential authenticity) đều có tác động tích cực đến chất lượng trải nghiệm, với hệ số β lần lượt là 0,25 và 0,38, đồng thời gián tiếp ảnh hưởng đến sự hài lòng qua trung gian chất lượng trải nghiệm (Trương & Lê, 2021). Trong du lịch tôn giáo tại Việt Nam, trải nghiệm chân thật không chỉ nâng cao sự hài lòng mà còn thúc đẩy hành vi miêng truyền miệng, với hệ số hồi quy $\beta = 0,45$ (Bang & Nguyen, 2023). Gần đây hơn, trong nghiên cứu về du lịch tại các di tích lịch sử Trung Quốc, tính chân thật dựa trên vật thể và hiện sinh đều ảnh hưởng tích cực đến sự tham gia của du khách, từ đó nâng cao chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng (Luo & cs., 2024). Trong du lịch nông thôn, tính chân thật cũng thúc đẩy nhận thức tích cực về điểm đến, dẫn đến sự hài lòng cao hơn qua sự tham gia sâu (Zuo & cs., 2024). Nhìn chung, các nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của tính chân thật trong việc dẫn đến sự hài lòng, đặc biệt ở các điểm đến văn hóa Việt Nam và châu Á.

Tính chân thật cũng góp phần tạo nên trải nghiệm du lịch đáng nhớ, từ đó thúc đẩy ý định quay lại cũng như lòng trung thành của du khách, đặc biệt trong các loại hình du lịch văn hóa và nông thôn. Fu (2019) đã nhấn mạnh về tính chân thật hiện sinh như một trong những yếu tố quan trọng bậc nhất, khởi đầu cho chuỗi trải nghiệm của du khách trong du lịch di sản. Kết quả này cũng tương đồng với Nguyễn & Hoàng (2023) khi cho thấy cảm nhận tính chân thật có tác động tích cực đến ý định quay lại, với hệ số $\beta = 0,52$. Bang và Nguyen (2023) cũng chỉ ra trải nghiệm chân thật ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại các điểm đến du lịch tôn

giáo với hệ số 0.38, và thúc đẩy truyền miệng tích cực đối với nhóm du khách nữ. Kết quả nghiên cứu của Zuo và cộng sự (2024) cũng cho thấy tính chân thật ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến và lòng trung thành, với hệ số $\beta = 0,45$ cho ý định quay lại, và hệ số $\beta = 0,37$ cho lòng trung thành của du khách. Đối với du lịch trà Việt Nam, tính chân thật dựa trên vật thể và hiện sinh có tác động mạnh đến trải nghiệm đáng nhớ với hệ số 0,62 cho tính chân thật hiện sinh, từ đó nâng cao ý định quay lại (Hoàng, 2025). Các kết quả nghiên cứu đã cho thấy tính chân thật là yếu tố tác động mạnh mẽ đến những trải nghiệm đáng nhớ trong chuyến đi, giúp du khách vượt qua sự khác biệt về văn hóa và gia tăng khả năng quay lại điểm đến.

2.3. Mô hình du lịch chợ quê

Chợ trong không gian địa phương luôn là nơi chứa đựng nhiều giá trị văn hóa độc đáo, thể hiện rõ cách thức sinh hoạt của cư dân cũng như khả năng tương tác giữa cộng đồng dân cư tại chỗ. Các sản phẩm được bày bán tại chợ cũng thể hiện một phần văn hóa địa phương thông qua cách lựa chọn sản phẩm, hình thức bày bán, khả năng sử dụng, phương thức giao dịch,... Hình thức chợ quê được xem là cách tái hiện lại mô hình giao dịch trong không gian làng quê với sự xuất hiện của các hình ảnh quen thuộc, xưa cũ và gắn với truyền thống của nông thôn. Do đó, trong nhiều loại hình du lịch gắn với truyền thống như du lịch văn hóa, du lịch di sản, du lịch cộng đồng, du lịch nông thôn,... thì chợ quê được xem như một sản phẩm du lịch thú vị, tạo nên sức hấp dẫn đối với du khách bởi khả năng hòa nhập vào không gian văn hóa truyền thống của địa phương.

Bàn về vai trò của mô hình chợ địa phương, các nghiên cứu trên thế giới chia thành nhiều quan điểm khác nhau. Trong đó có ý kiến về việc xem các chợ thực phẩm được xem như nơi kết nối văn hóa qua sản phẩm đặc sản và tương tác cộng đồng (Castillo-Canalejo & cs., 2020), cũng như là nơi hiện hữu của giá trị cộng đồng địa phương theo lý thuyết nơi chốn (Lê & Đỗ, 2022). Chợ địa phương cũng là tài nguyên quan trọng để phát triển du lịch nông thôn và tăng trưởng kinh tế thông qua hoạt động buôn bán cho du khách (Vilela da Mota & cs., 2024). Nhóm các học giả khác lại nghiên cứu chợ địa phương theo góc nhìn văn hóa khi xem đây là yếu tố góp phần duy trì bản sắc văn hóa giữa bối cảnh toàn cầu hóa (Castillo-Canalejo & cs., 2023), cũng như là điểm nhấn độc đáo để thu hút du khách quốc tế thông qua du lịch cộng đồng, du lịch ẩm thực (Yubianto, 2023). Từ đó có thể thấy chợ địa phương là yếu tố quan trọng trong việc phát triển các sản phẩm du lịch gắn với cộng đồng và bản sắc văn hóa địa phương, là tiền đề cho việc thu hút khách du lịch.

Các kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra bức tranh đa dạng khi bàn về động lực và mong muốn của khách du lịch khi đến với chợ địa phương. Theo đó, sự mới lạ so với kinh nghiệm ẩm thực cá nhân, yếu tố hưởng thụ và khả năng giải trí là những yếu tố hấp dẫn cơ bản của nơi này (Castillo-Canalejo & cs., 2020). Phân tích chuyên sâu hơn về sự mới lạ thì cách phối hợp đa dạng trong nguyên liệu, hương vị, màu sắc của các món ăn thức uống cũng tạo nên động lực mạnh mẽ cho du khách (Yubianto, 2023). Ngoài những yếu tố cơ bản nói trên thì tính nhận diện của ẩm thực truyền thống và giá trị truyền tải di sản văn hóa tạo nên sức hấp dẫn và thu hút khách du lịch tại các phiên chợ quê (Vilela da Mota & cs., 2024). Nhìn ở góc độ rộng hơn, giá trị thu hút của chợ truyền thống còn nằm ở các giá trị cộng đồng địa phương đã kiến tạo nên đặc trưng, bản sắc và linh hồn của chợ (Lê & Đỗ, 2022). Đây là những yếu tố cần được chú ý gìn giữ, bảo tồn và phát huy nhằm hiện thực hóa mục tiêu phát triển chợ địa phương như một sản phẩm du lịch thu hút hiện nay.

Tại Việt Nam nói chung và Tây Nam Bộ nói riêng, chợ quê Tân Thuận Đông là một mô hình du lịch văn hóa cộng đồng đặc trưng của tỉnh Đồng Tháp, được tổ chức tại xã Tân Thuận Đông, thành phố Cao Lãnh (cũ), nay thuộc phường Cao Lãnh. Mô hình này ra đời trong bối cảnh địa phương định hướng phát triển du lịch gắn với cộng đồng và bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống, nhằm tạo sinh kế cho người dân và đa dạng hóa sản phẩm du lịch nông thôn.

Chợ quê thường được tổ chức định kỳ vào chiều thứ Bảy hàng tuần, tái hiện không gian chợ làng Nam Bộ với các gian hàng bày bán sản vật địa phương và ẩm thực dân gian do chính người dân địa phương tham gia kinh doanh. Không gian chợ được bố trí trên khu vực cù lao ven sông, nơi du khách phải di chuyển bằng đò hoặc phà để tiếp cận, qua đó tạo nên trải nghiệm đặc trưng gắn với cảnh quan sông nước miền Tây. Trong bối cảnh nghiên cứu du lịch hiện nay, chợ quê Tân Thuận Đông là một trường hợp tiêu biểu để khảo sát cách du khách cảm nhận và kiến tạo tính chân thật trong trải nghiệm du lịch văn hóa nông thôn.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng hợp, phân tích cơ sở dữ liệu thứ cấp nhằm hệ thống các quan điểm về tính chân thật trong trải nghiệm của du khách. Từ đó, nghiên cứu lựa chọn mô hình tính chân thật xây dựng và tính chân thật hiện sinh làm cơ sở triển khai nội dung nghiên cứu chi tiết. Tác giả cũng sử dụng phương pháp quan sát tham dự nhằm đánh giá một cách trực tiếp và cụ thể về cách thức tổ chức và hoạt động của chợ quê Tân Thuận Đông. Với phương pháp này, tác giả đã tiến hành tham dự 6 buổi chợ quê vào các tháng 09, tháng 10, tháng 11 và tháng 12 năm 2025. Quá trình quan sát tham dự có kết hợp với thao tác ghi chép, chụp ảnh và trò chuyện cùng khách du lịch cũng như cộng đồng cư dân địa phương để đánh giá các yếu tố trong hai mô hình tính chân thật của trải nghiệm.

Nhằm tìm hiểu đánh giá của phía khách du lịch về các yếu tố trong tính chân thật xây dựng và tính chân thật hiện sinh, tác giả cũng sử dụng phương pháp netnography. Đây là phương pháp nghiên cứu quan điểm, suy nghĩ và đánh giá của khách du lịch thông qua các bài đăng, bình luận trên các phương tiện kỹ thuật số (Kozinets, 2002). Tác giả lựa chọn nền tảng Google Maps để thống kê và phân tích các đánh giá của du khách bởi đây là nền tảng được du khách ưa chuộng trong việc tìm kiếm thông tin trước chuyến đi, cũng như các bài đánh giá trên Google Maps đa phần đến từ cộng đồng du khách đã trải nghiệm tại điểm đến. Theo đó, tổng cộng 384 đánh giá do khách du lịch đăng tải công khai trên Google Maps đã được thu thập (tính đến ngày 11/12/2025). Trong quá trình lọc dữ liệu, tác giả đã loại bỏ các đánh giá không có nội dung bình luận đi kèm, cũng như các đánh giá có nội dung không liên quan đến chợ quê để giữ lại 215 đánh giá phù hợp cho nghiên cứu. Tác giả sử dụng phương pháp phân tích chủ đề dựa trên dữ liệu định tính thu thập được để xác định các quan điểm phổ biến và tổng hợp thành những chủ đề chung (Boyatzis, 1998). Các bình luận được tác giả tiến hành mã hóa (coding) theo từ khóa xuất hiện trong bình luận, sau đó nhóm các nội dung có liên quan thành những phân loại (category) và hệ thống lại theo chủ đề lớn (theme) (Silverman, 2022) cũng như có sự đối chiếu giữa các chủ đề nhằm tìm ra chủ đề chung. Nội dung được tổng hợp và thống kê nhằm tìm ra sự tương đồng trong các nội dung bình luận của khách du lịch liên quan đến các yếu tố về tính chân thật trong trải nghiệm tại Chợ quê Tân Thuận Đông.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Tính chân thật xây dựng tại Chợ quê Tân Thuận Đông

Trong việc đánh giá tính chân thật xây dựng tại Chợ quê Tân Thuận Đông, tác giả sử dụng bộ 4 yếu tố: (1) biểu tượng và câu chuyện được thể hiện, (2) sự tham gia và tái tạo văn hóa, (3) sự tham gia của truyền thông và marketing, (4) kỳ vọng của du khách. Ngoài ra, quá trình mã hóa và phân nhóm đã xuất hiện thêm hai yếu tố khác: (5) giá cả, và (6) không gian trải nghiệm. Tần suất xuất hiện các yếu tố được thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1. Tần suất xuất hiện của các yếu tố về Tính chân thật xây dựng

STT	Yếu tố	Mã	Tần suất (lần)	Từ khóa phổ biến (tần suất)
1	Biểu tượng và câu chuyện được thể hiện	XD1	65	đồ ăn (61), món ăn (46), bánh (42), trái cây (9), rau (8)

STT	Yếu tố	Mã	Tần suất (lần)	Từ khóa phổ biến (tần suất)
2	Sự tham gia và tái tạo văn hóa	XD2	39	chợ quê (64), tổ chức (13), gian hàng (12), tái hiện (6)
3	Sự tham gia của truyền thông và marketing	XD3	10	hướng dẫn (4), giới thiệu (2) tiếng ồn (1), mang tiếng (1), bà con nghe (1), con sốt (1)
4	Kỳ vọng của du khách	XD4	12	cho biết (5), lần trước (2), thất vọng (2), lần đầu (2), surprise (1)
5	Giá cả	XD5	45	rẻ (44), giá hợp lý (11), phải chăng (9), bình dân (5)
6	Không gian trải nghiệm	XD6	25	mát (17), yên bình (3), sông nước (6), cây cối (5), mộc mạc (5)

4.1.1. Biểu tượng và câu chuyện được thể hiện

Phân tích tần suất cho thấy nhóm mã XD1 – “Biểu tượng và câu chuyện được thể hiện” xuất hiện với mật độ cao nhất (65 lần), phản ánh vai trò trung tâm của ẩm thực và các sản vật địa phương trong cách đơn vị tổ chức kiến tạo tính chân thật tại chợ quê Tân Thuận Đông. Những từ khóa xuất hiện dày đặc như “đồ ăn”, “món ăn”, “bánh”, “trái cây”, “rau” cho thấy du khách không chỉ đơn thuần mô tả những gì họ nhìn thấy mà đang gắn các vật phẩm này vào một bối cảnh văn hóa rộng lớn hơn. Sự lặp lại của những từ khóa này gợi ý rằng trải nghiệm ẩm thực đóng vai trò như một điểm tựa để du khách nhận diện chất quê và từ đó đánh giá mức độ chân thật của phiên chợ. Tiêu biểu như một bình luận: *“rất nhiều món ăn dân dã miền Tây, từ các món bánh đến các món ăn nấu nướng”* (ID tác giả 102243106464809666***). Nhóm mã này cho thấy chợ quê Tân Thuận Đông thành công trong việc xây dựng hình ảnh một không gian gắn với văn hóa địa phương, đồng thời khẳng định vai trò trung tâm của ẩm thực trong cấu trúc trải nghiệm du lịch văn hóa.

Kết quả quan sát tham dự của tác giả cũng cho thấy các loại bánh dân gian được bày bán ngay từ cổng chợ với đủ màu sắc, chủng loại, hình dáng, tạo sự ấn tượng mạnh mẽ với du khách. Nhiều loại bánh dân gian được làm thủ công tại chỗ, cũng như nhiều món bánh truyền thống vốn thường không hay xuất hiện trên thị trường nhưng được bày bán tại đây. Các loại trái cây, rau củ quả dân dã cũng được bán theo hình thức nhà trồng với số lượng ít và tập trung vào chất lượng. Các sản phẩm này rất phù hợp để đặc tả không gian Tây Nam Bộ - nơi có nền văn hóa ẩm thực sở hữu đa dạng các loại bánh dân gian và cây ăn trái.

4.1.2. Sự tham gia và tái tạo văn hóa

Mật độ xuất hiện của nhóm mã XD2 - “Sự tham gia và tái tạo văn hóa” cũng nằm ở mức khá (39 lần) phản ánh việc du khách nhận thức rõ ràng rằng không gian chợ quê được tổ chức và tái dựng một cách có chủ đích. Những từ khóa như “chợ quê”, “tổ chức”, “gian hàng”, “tái hiện” cho thấy việc quan sát của du khách không chỉ dừng ở mức tiêu thụ sản phẩm mà còn mở rộng sang việc đánh giá các nỗ lực xây dựng bối cảnh văn hóa, theo đúng lý thuyết tính chân thật xây dựng. Ví dụ như một bình luận nói lên cảm nghĩ khi tham gia tại chợ quê: *“Có một nơi như thế, một phiên chợ quê được tổ chức rất bài bản, cho khách du lịch vừa tham quan vừa thưởng thức những món ăn đặc sản của vùng quê hương Đồng Tháp”* (ID 101977272809223147***). Việc du khách sử dụng những từ khóa mang tính mô tả hoạt động tổ chức cho thấy họ đang phân tích mức độ thành công của hoạt động tái dựng không gian văn hóa thay vì xem phiên chợ như một không gian tự nhiên. Du khách hoàn toàn nhận thức rằng không gian chợ không phải là một ngôi chợ nguyên bản truyền thống, nhưng chính sự dàn dựng này lại tạo nên cảm giác hấp dẫn và giúp họ tiếp cận văn hóa địa phương theo cách dễ hiểu, dễ tiếp cận hơn.

Kết quả thu nhận từ quá trình quan sát tham dự cũng chỉ ra việc những người dân địa phương bán hàng tại chợ quê xem đó như một phần trong đời sống của họ. Qua trao đổi trực tiếp, nhiều người bán hàng chia sẻ hàng ngày họ vẫn tham gia vào các dạng thức sinh kế khác như làm ruộng, bán hàng ở chợ, làm vườn,... và chỉ đến cuối tuần mới tham gia vào chợ quê để kiếm thêm thu nhập. Điều này thể hiện được hai yếu tố: cá nhân người bán ý thức được mình đang tham gia vào hoạt động tái hiện văn hóa truyền thống, và bản thân người bán vẫn là những người dân quê mộc mạc. Do đó, khi tham gia vào chợ quê thì nét dân dã, chất phác vốn có sẽ dễ dàng được bộc lộ, phát triển thành tính chân thật được cảm nhận bởi du khách.

4.1.3. Sự tham gia của truyền thông và marketing

Nhóm mã XD3 – “Sự tham gia của truyền thông và marketing” có tần suất thấp hơn đáng kể (10 lần) so với các nhóm còn lại, cho thấy truyền thông và marketing không phải là yếu tố chính trong cách du khách hình thành nhận thức về chợ quê Tân Thuận Đông. Những từ khóa như “hướng dẫn”, “giới thiệu”, “tiếng ồn”, “con số” phản ánh một mức độ ảnh hưởng hạn chế của thông tin từ bên ngoài, tiêu biểu như bình luận nói về sự ảnh hưởng của truyền thông truyền miệng: “*Chợ trên cù lao gần phà Cao Lãnh, khách ở các tỉnh xa đến đông qua tiếng ồn và sự hiếu kỳ của khách*” (ID 110689373161479565***). Du khách gần như không đề cập đến hình ảnh được định vị bởi truyền thông hay các chương trình quảng bá chính thức; thay vào đó, họ chủ yếu mô tả trải nghiệm trực tiếp tại điểm đến chợ quê. Việc du khách không nhắc nhiều đến truyền thông còn cho thấy chợ quê được cảm nhận như một không gian mộc mạc, ít bị can thiệp bởi chiến lược quảng bá, từ đó tăng cảm giác tự nhiên và gần gũi.

4.1.4. Kỳ vọng của du khách

Tần suất của nhóm mã XD4 - “Kỳ vọng của du khách” cũng đạt mức thấp (10 lần) so với các nhóm khác, thể hiện rằng phần lớn du khách đến chợ quê với tâm thế trải nghiệm tự nhiên hơn là kỳ vọng cao. Những từ khóa như “cho biết”, “lần trước”, “thất vọng”, “lần đầu”, “surprise” cho thấy kỳ vọng của du khách được hình thành chủ yếu xuất phát từ truyền miệng hoặc kinh nghiệm cá nhân trước đó. Như bình luận: “*We found this place by surprise. It was the best market to go for the day*” (ID 114142104743579763***) cho thấy du khách chưa được cung cấp thông tin nhiều nên sẽ ít kỳ vọng, dễ cảm thấy bất ngờ với trải nghiệm. Du khách chỉ đề cập đến sự kỳ vọng của bản thân khi có sự chênh lệch giữa điều họ dự đoán và trải nghiệm thực tế; chẳng hạn thất vọng về một món ăn không như mong đợi hoặc ngạc nhiên trước một hoạt động hấp dẫn hơn họ tưởng. Khi du khách ít bị ràng buộc bởi kỳ vọng, trải nghiệm của họ trở nên cởi mở và chân thật hơn, vì họ cảm nhận mọi yếu tố theo hướng tự nhiên. Điều này cũng có phần phù hợp với kết quả phân tích về nhóm mã XD3 liên quan đến truyền thông – marketing, khi chưa bị ảnh hưởng quá nhiều bởi truyền thông thì du khách sẽ ít đặt kỳ vọng cao khi tham gia trải nghiệm. Đối với bản thân tác giả khi tham dự vào hoạt động chợ quê trên tâm thế người nghiên cứu nên không đặt kỳ vọng cao, từ đó tạo được độ mở về mặt nhận thức để có thể thu nhận thông tin hiệu quả.

4.1.5. Giá cả

Bên cạnh 4 yếu tố kế thừa từ các nghiên cứu tiền nhiệm liên quan đến tính chân thật xây dựng, tác giả khám phá được thêm về hai nhóm yếu tố mà du khách cũng sử dụng để đánh giá mức độ chân thật của sản phẩm du lịch chợ quê. Trước hết, nhóm mã XD5 được tác giả đề xuất tên gọi “Giá cả” xuất hiện với tần suất cao (45 lần), thể hiện qua các từ khóa nổi bật như “rẻ”, “giá hợp lý”, “phải chăng”, “bình dân”. Điều này cho thấy yếu tố chi phí đóng vai trò quan trọng trong cách du khách đánh giá tính chân thật và mức độ thỏa mãn đối với chợ quê Tân Thuận Đông. Phân tích một ví dụ về bình luận: “*Đồ ăn ở đây giá cả bình dân, vừa phải, nhiều món dân dã, gần bó với tuổi thơ nhiều người*” (ID 104550115663448505***) có thể thấy giá cả bình dân được xem như một yếu tố củng cố tính chân thật của trải nghiệm vì nó

phù hợp với hình ảnh chợ quê trong ký ức cộng đồng: chất phác, gần gũi và không đặt nặng lợi nhuận. Khi du khách liên tục nhấn mạnh tính “rẻ” và “hợp lý” điều này cho thấy họ đang so sánh giá tại chợ quê với mặt bằng giá tại các mô hình du lịch thương mại hóa, đồng thời xem sự khác biệt này như một dấu hiệu tích cực cho thấy chợ vẫn giữ được bản sắc địa phương, giữ được chất “quê” như trong tên gọi.

Thực tế giá cả của các mặt hàng bày bán tại chợ quê theo kết quả quan sát tham dự của tác giả nằm ở mức hợp lý so với tính chất của một điểm đến du lịch cũng như so sánh với mặt bằng giá của Thành phố Cao Lãnh (cũ) hoặc của các địa phương lân cận, là nơi xuất phát của hầu hết khách tại chợ quê. Mức giá này phù hợp để một người có thể ăn uống thoải mái từ món chính, món phụ, món tráng miệng, món bánh ngọt và cả nước uống. Một điểm tích cực khác về giá cả, cũng góp phần xây dựng tính chân thật của phiên chợ quê thật thà chất phác, nằm ở việc niêm yết giá rõ ràng, tạo sự thuận tiện cho hoạt động mua bán.

4.1.6. Không gian trải nghiệm

Trong việc đánh giá mô hình chợ quê thì nhóm mã XD6 được tác giả đề xuất tên gọi “Không gian trải nghiệm” có tần suất xuất hiện trung bình (25 lần) với các từ khóa như “mát”, “yên bình”, “sông nước”, “cây cối”, “mộc mạc”. Điều này cho thấy du khách đặc biệt chú ý đến cảm giác không gian và môi trường tự nhiên của khu chợ, xem đây là một yếu tố quan trọng hình thành nên tính chân thật của chợ quê. Bình luận của du khách: “*Một điểm đến khá thú vị! Phong cảnh sông nước gợi nhớ đến những làng quê xưa cũ*” (ID 104835651764473665***) cho thấy cảnh quan sông nước và sự hiện diện của cây cối càng củng cố hình ảnh một phiên chợ hòa mình trong tự nhiên, không bị chi phối bởi yếu tố thương mại hóa. Nhờ đó, tính chân thật không chỉ được cảm nhận qua sản phẩm hay hoạt động văn hóa mà còn được hình thành từ trải nghiệm môi trường – nơi du khách tìm thấy sự thư giãn, thoải mái và kết nối với không gian văn hóa miền Tây Nam Bộ.

Qua quá trình quan sát tham dự, tác giả cũng đánh giá chợ quê đã xây dựng được không gian trải nghiệm phù hợp khi kết hợp hài hòa giữa yếu tố nhân tạo (gian hàng, bàn ghế, bảng hiệu,...) với yếu tố tự nhiên (bụi tre, vườn cây, sông nước,...). Điều này giúp du khách không chỉ thụ hưởng giá trị ăn uống đơn thuần mà còn là không gian văn hóa làng quê bình dị, gần gũi. Nhiều bộ bàn ghế sử dụng trong phục vụ du khách là do chính người dân tự đóng và trang trí nên không quá đồng bộ rập khuôn mà tạo được nét mộc mạc, giản dị.

4.2. Tính chân thật hiện sinh tại Chợ quê Tân Thuận Đông

Với văn hóa ẩm thực thì thực khách sẽ có những trải nghiệm khác nhau phụ thuộc vào vốn nội tại của mỗi người. Do đó, nghiên cứu cũng đánh giá các yếu tố gắn với tính chân thật hiện sinh của chợ quê Tân Thuận Đông với bốn yếu tố: (1) cảm giác cơ thể, (2) cảm giác tự tái tạo của bản thân, (3) sự gắn kết gia đình, (4) cảm giác thuộc về cộng đồng địa phương. Quá trình mã hóa và phân nhóm bình luận của du khách đã xuất hiện thêm một yếu tố (5) sự hoài niệm. Tần suất xuất hiện của các nhóm yếu tố được thể hiện ở Bảng 2:

Bảng 2. Tần suất xuất hiện của các yếu tố về Tính chân thật hiện sinh

STT	Yếu tố	Mã	Tần suất (lần)	Từ khóa phổ biến (tần suất)
1	Cảm giác cơ thể	HS1	72	vui (41), thú vị (15), hay (14), tốt (12), tuyệt vời (9), thích (5), thoải mái (4)
2	Cảm giác tự tái tạo của bản thân	HS2	54	trải nghiệm (34), di chuyển (10), tham quan (9)
3	Sự gắn kết gia đình	HS3	2	gia đình (2)

STT	Yếu tố	Mã	Tần suất (lần)	Từ khóa phổ biến (tần suất)
4	Cảm giác thuộc về cộng đồng địa phương	HS4	25	thân thiện (15), nhiệt tình (14), địa phương (14), dễ thương (5), chân chất (3)
5	Sự hoài niệm	HS5	41	xưa (26), miền quê (7), hoài niệm (5), tuổi thơ (4)

4.2.1. Cảm giác cơ thể

Nhóm mã HS1 – “Cảm xúc cơ thể” có tần suất xuất hiện cao nhất (72 lần) trong tính chân thật hiện sinh, với các từ khóa nổi bật như “vui”, “thú vị”, “hay”, “tốt”, “tuyệt vời”, “thích”, “thoải mái”, cho thấy cảm giác cơ thể đóng vai trò trung tâm trong việc du khách đánh giá trải nghiệm tại chợ quê Tân Thuận Đông. Những mô tả về sự vui vẻ, thú vị hay thoải mái cho thấy trải nghiệm được cảm nhận như sự thả lỏng khỏi những căng thẳng hằng ngày, đồng thời phản ánh việc du khách thật sự được trải nghiệm hơn là chỉ đơn thuần quan sát, như một bình luận: “*Nơi đáng để đi. Vui, rẻ, cảm giác thoải mái nhẹ nhàng ngày xưa*” (ID 111958187548216451***). Khi du khách mô tả phiên chợ là vui, thú vị và thoải mái, họ đang mô tả sự hòa mình vào dòng chảy của không gian sống địa phương, qua đó hình thành cảm giác chân thật không phải vì chợ quê là một vật thể nguyên bản, mà vì họ cảm thấy bản thân được sống thật trong khoảnh khắc ấy. Điều này hàm ý rằng phiên chợ tạo ra một môi trường có khả năng khơi gợi cảm xúc tích cực, giúp du khách thoát khỏi vai trò thường nhật và bước vào trạng thái tự do, thư giãn và gần gũi.

Qua quan sát thực tế, không gian chợ quê thường rất đông đúc và đặc biệt cao điểm vào khoảng khung giờ 15h – 16h do chợ chỉ hoạt động vào thứ Bảy hàng tuần và khung giờ cao điểm đã dịp bất nắng. Sự đông vui nhộn nhịp cùng sự đa dạng của hàng hóa bày bán tại đó dễ kích thích tinh thần vui vẻ của du khách khi tham gia trải nghiệm. Trong khuôn khổ chợ quê cũng tổ chức hoạt động đờn ca tài tử, thuê trang phục truyền thống, làm quà tặng thủ công,... càng góp phần đa dạng hóa trải nghiệm của du khách và khiến họ cảm thấy thật sự hòa mình vào không gian nơi đây.

4.2.2. Cảm giác tự tái tạo của bản thân

Nhóm mã HS2 – “Cảm giác tự tái tạo của bản thân” với 54 lượt xuất hiện và các từ khóa như “trải nghiệm”, “di chuyển”, “tham quan” cho thấy sự tái tạo bản thân là một thành tố nổi bật trong quá trình du khách hình thành cảm nhận về tính chân thật hiện sinh tại chợ quê Tân Thuận Đông. Do không gian chợ quê nằm trên cù lao Tân Thuận Đông nên để di chuyển đến đây phải có sự kết hợp phương tiện đường bộ và đường thủy. Sự tách biệt về mặt địa lý cũng hình thành nên sự khác biệt về không gian, cảnh vật, sinh hoạt xã hội,... giữa cù lao Tân Thuận Đông với Thành phố Cao Lãnh (cũ) – nơi từng là đô thị loại 2 có tốc độ phát triển mạnh mẽ. Do đó, du khách không chỉ mô tả cảm xúc mà còn nhấn mạnh vào các hoạt động họ đã làm – di chuyển bằng phà hoặc đò, đi dọc đường làng, tham quan gian hàng, quan sát hoạt động của cộng đồng, như trong bình luận: “*Rất thú vị cho việc ăn vặt, trải nghiệm tàu du lịch trên sông nước*” (ID 114178025246424630***). Những hoạt động này tạo cơ hội để du khách nhìn lại bản thân, cảm nhận sự thay đổi trong tâm trạng và cảm xúc, qua đó hình thành trạng thái tự tái tạo về năng lượng cũng như tinh thần.

4.2.3. Sự gắn kết gia đình

Tần suất của nhóm mã HS3 – “Sự gắn kết gia đình” ở mức thấp (2 lần) trên tổng số 215 bình luận thể hiện rằng không gian chợ quê chưa tạo nên cảm giác chân thật trong việc gắn kết các thành viên trong cùng gia đình. Điều này cản trở quá trình giao lưu, chia sẻ, tâm tình giữa các thành viên trong cùng gia đình giống như các điểm đến hoặc khu du lịch khác. Ngay cả

trong một bình luận liên quan đến nhóm mã HS3 là: “...*một trải nghiệm khá hay cùng bạn bè và gia đình*” (ID 101064514772776146***) thì yếu tố “gia đình” cũng đi kèm với “bạn bè” – nhóm đối tượng gắn với sự vui vẻ, náo nhiệt, phù hợp với không gian khu vực chợ quê.

4.2.4. Cảm giác thuộc về cộng đồng địa phương

Nhóm mã HS4 – “Cảm giác thuộc về cộng đồng địa phương” với tần suất 25 và các từ khóa “thân thiện”, “nhiệt tình”, “địa phương”, “đễ thương”, “chân chất” cho thấy sự tương tác giữa du khách và cư dân địa phương là một thành tố được đánh giá cao trong tính chân thật hiện sinh. Những mô tả mang tính đánh giá tích cực như “...*các cô chủ bán hàng dễ thương nhiệt tình, chất phác và rất thân thiện*” (ID 113147722462002064***) cho thấy du khách xem thái độ của cư dân địa phương là một biểu hiện quan trọng của “chất quê” – điều mà họ không thể tìm thấy trong các điểm du lịch đông đúc hoặc mang tính thương mại cao. Sự thân thiện của cư dân giúp giảm khoảng cách giữa khách và chủ, tạo điều kiện để du khách cảm nhận không gian chợ quê như một môi trường sống thật sự.

Trải nghiệm thực tế của tác giả trong quá trình quan sát tham dự cũng đánh giá rất cao sự thân thiện, gần gũi của cư dân địa phương tham gia trong hoạt động bán hàng và hỗ trợ. Người bán sẵn sàng chia sẻ những câu chuyện vui buồn trong cuộc sống, trong việc buôn bán, hoặc thậm chí là những bí quyết để tạo nên những món ăn ngon mà chỉ người giàu kinh nghiệm mới biết. Không chỉ thể hiện tinh thần chất phác, thật thà của con người Tây Nam Bộ mà sự hiếu khách này còn tạo cảm giác thân thuộc cho du khách, khiến họ cảm thấy mình như trở về quê hương và được chào đón bởi những người thân thuộc.

4.2.5. Sự hoài niệm

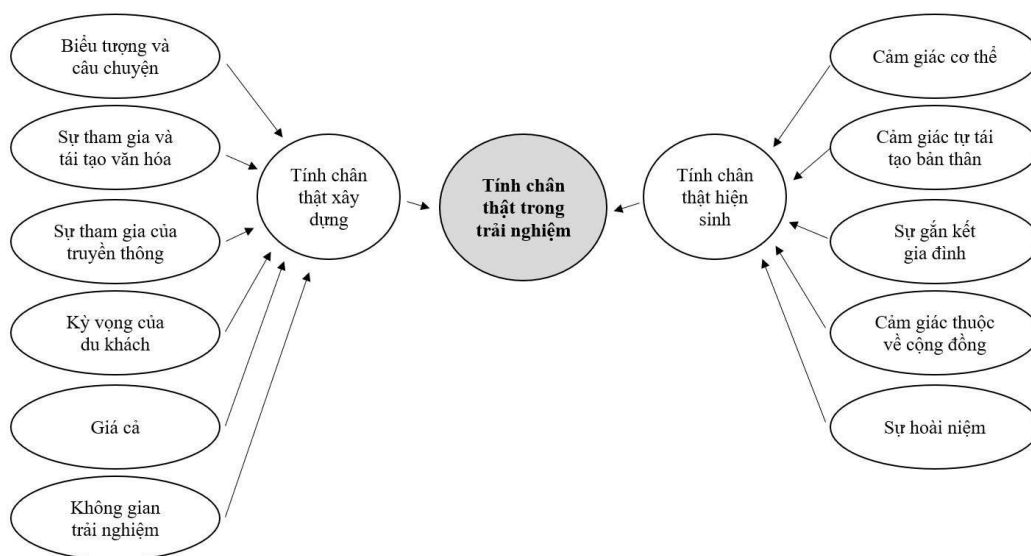
Nhóm mã HS5 – “Sự hoài niệm” với tần suất 41 lần và các từ khóa như “xưa”, “miền quê”, “hoài niệm”, “tuổi thơ” cho thấy ký ức văn hóa và cảm xúc hoài niệm yếu tố không thể thiếu trong việc đánh giá tính chân thật hiện sinh. Điểm nổi bật ở đây là du khách liên tục gắn trải nghiệm hiện tại với những ký ức về quá khứ, đặc biệt là ký ức tuổi thơ hoặc những hình ảnh quen thuộc của miền quê Nam Bộ, như trong bình luận “...*dù chỉ ghé qua vài tiếng đồng hồ, nhưng tôi mang về một cảm giác ấm áp, gần gũi như vừa trở về nhà sau một chuyến đi xa.*” (ID 108509414811634145***). Khi đó, tính chân thật của điểm đến không còn nằm ở việc tái hiện đúng – sai các giá trị truyền thống mà đến từ sự trùng khớp giữa trải nghiệm với ký ức xưa cũ. Điều này giải thích vì sao hoài niệm xuất hiện với tần suất cao và mang sắc thái tích cực: nó không chỉ là cảm giác nhớ về quá khứ hoặc chệch bại sự cũ kỹ mà là quá trình khôi phục những giá trị tinh thần, giúp du khách cảm nhận sự chân thật theo cách gần gũi, sâu sắc và giàu tính cá nhân. Kết quả khảo sát của tác giả cũng cho thấy không gian chợ quê gợi lên ký ức hoài niệm đến từ các yếu tố hữu hình (gian hàng, món ăn, biển hiệu,...) cho đến vô hình (giọng nói, sự gần gũi, không gian mát mẻ,...). Đây là yếu tố tác động mạnh mẽ đến tâm trạng của du khách, đặc biệt là với đối tượng khách lớn tuổi hoặc đến từ xa quê lập nghiệp, từ đó dẫn đến sự cảm nhận rõ ràng về tính chân thật của chợ quê.

5. Thảo luận

Những kết quả từ phân tích Netnography kết hợp quan sát tham dự chỉ ra rằng tính chân thật du lịch không chỉ được hình thành thông qua các biểu tượng văn hóa hữu hình như món ăn thức uống được bày bán mà còn thông qua các trạng thái cảm xúc, sự tham gia của bản thân du khách cũng như cảm giác gắn kết với cộng đồng địa phương. Các yếu tố về tính chân thật xây dựng và tính chân thật hiện sinh được phát hiện có phần phù hợp theo như nghiên cứu trước đó của MacCannell (1973) và Wang (1999). Cảm giác thuộc về cộng đồng cũng là một yếu tố được du khách đánh giá cao khi nói về tính chân thật, tương tự như nghiên cứu của Chhabara & cs. (2003). Tuy nhiên với mô hình chợ quê ăn uống như hiện tại thì du khách vẫn ít cảm nhận được tính chân thật thông qua sự gắn kết gia đình cũng như các phương tiện truyền

thông đại chúng, khác với kết quả nghiên cứu của Zuo & cs. (2024). Điều này có thể diễn giải thông qua cách thức tổ chức của phiên chợ quê diễn ra trong thời gian ngắn, hoạt động chủ yếu là ăn uống và có sự di chuyển liên tục từ khu vực này đến khu vực khác nên việc quay quần, tâm sự cùng gia đình là chưa hoàn toàn phù hợp.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng khám phá thêm ba nhóm yếu tố cũng liên quan đến việc nhìn nhận tính chân thật của mô hình du lịch chợ quê đặc thù – giá cả, không gian trải nghiệm, và sự hoài niệm. Trong các nghiên cứu trước đó, các tác giả đa phần đề cập về điểm đến mang tính tham quan, tìm hiểu là chủ yếu (Trương & Lê, 2021; Bang & Nguyen, 2023; Luo & cs., 2024) nên yếu tố về không gian trải nghiệm, sự hoài niệm gắn với tuổi thơ cũng như giá cả khi chi tiêu ít được đề cập. Trong khi đó, đối với các mô hình du lịch cộng đồng phổ biến tại Việt Nam thường gắn với không gian làng quê nông thôn cũng như có các hoạt động trải nghiệm, mua sắm thì việc quan tâm các yếu tố về không gian, giá cả và sự hoài niệm là điều cần thiết. Do đó, tác giả đề xuất mở rộng mô hình nghiên cứu khi phân tích về tính chân thật gắn với sản phẩm du lịch chợ quê cũng như các hoạt động mang tính chất buôn bán gắn với không gian truyền thống địa phương như trong Ảnh 2:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu mở rộng đề xuất phân tích tính chân thật trong trải nghiệm tại sản phẩm du lịch chợ quê

(Nguồn: MacCannel, 1973; Wang, 1999; tác giả)

Việc mở rộng mô hình nghiên cứu sẽ gợi mở các hướng phân tích đảm bảo tính đặc thù cho từng mô hình sản phẩm du lịch khác nhau, hướng đến mục tiêu nâng cao mức độ hài lòng của du khách. Kết quả nghiên cứu cũng đóng góp về mặt thực tiễn giúp các đơn vị tổ chức sản phẩm du lịch có cơ sở để hiệu chỉnh và tối ưu hóa tính chân thật cho hoạt động của mình. Trong đó, việc duy trì tính mộc mạc của không gian và sự thân thiện của cộng đồng địa phương là điều kiện quan trọng để gia tăng cảm giác chân thật mà du khách đánh giá cao. Hoạt động truyền thông cũng cần được chú ý điều tiết để tránh việc quảng cáo quá mức tạo nên sự kỳ vọng quá cao của du khách, dễ dẫn đến cảm giác thất vọng nếu trải nghiệm thực tế không như mong đợi.

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp netnography và quan sát tham dự mặc dù mang đến những kết quả phù hợp nhưng cũng tồn tại những hạn chế nhất định. Trong đó, nghiên cứu chưa bao quát được mọi nhóm du khách tại điểm đến được phân khúc theo đặc

điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, địa phương xuất phát, mức độ chi tiêu,... vì các thông tin này chưa được thể hiện cụ thể trên nền tảng Google Maps. Ngoài ra nghiên cứu cũng như chưa có sự phân biệt rõ giữa mức độ nhìn nhận giữa khách Việt Nam và khách quốc tế, đặc biệt là khi Wang (1999) cho thấy nhóm khách quốc tế thường ít đạt được sự hài lòng so với kỳ vọng đặt ra ban đầu. Do đó, tác giả cũng đề xuất các hướng nghiên cứu trong tương lai sử dụng kết hợp các phương pháp định lượng nhằm kiểm định mô hình mở rộng đã đề xuất và so sánh về mức độ hài lòng liên quan đến tính chân thật trong trải nghiệm giữa các nhóm đối tượng phân theo đặc điểm nhân khẩu học. Ngoài ra, việc kết hợp phỏng vấn sâu để đánh giá chi tiết hơn về suy nghĩ của du khách về trải nghiệm tại mô hình chợ địa phương cũng cần được quan tâm.

6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã xác định được 11 yếu tố cấu thành nên tính chân thật trong trải nghiệm của khách du lịch tại Chợ quê Tân Thuận Đông. Trong đó, ba yếu tố mới – giá cả, không gian trải nghiệm, sự hoài niệm – bổ sung quan trọng cho mô hình lý thuyết khi đánh giá tính chân thật của sản phẩm du lịch đặc thù liên quan đến chợ quê. Nghiên cứu đóng góp giá trị thực tiễn khi phân tích hoạt động tại một mô hình du lịch đang phát triển mạnh mẽ và thu hút đông đảo du khách tại tỉnh Đồng Tháp, tạo tiền đề tham khảo cho các mô hình khác tại các địa phương thuộc khu vực Tây Nam bộ. Kết quả nghiên cứu cũng đặt ra một số hàm ý quản trị trong việc chú trọng yếu tố truyền thông kỹ thuật số nhằm tăng cường khả năng nhận diện các giá trị của tính chân thật hiện hữu tại các điểm đến. Bên cạnh đó, các chính sách hỗ trợ về chi phí, kỹ năng, sản phẩm,... cho các hộ dân tham gia vào hoạt động du lịch cộng đồng cũng cần được quan tâm nhằm tạo sự thoải mái, gần gũi khi tương tác với du khách – yếu tố được đánh giá cao khi nhìn nhận về tính chân thật. Các nghiên cứu tiếp theo có thể được triển khai theo mô hình nghiên cứu mở rộng cũng như áp dụng trên các sản phẩm du lịch khác, hướng đến mục tiêu phát triển sản phẩm du lịch đặc thù cho các địa phương trong bối cảnh hiện nay.

Tài liệu tham khảo

- Bang, N. V., & Nguyen, S. V. (2023). Authentic experience, place attachment, and behavioral intention: Vietnamese religious tourism. *Sage Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231216193>
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage.
- Castillo-Canalejo, A. M., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L., & Muñoz-Fernández, G. A. (2020). Food markets: A motivation-based segmentation of tourists. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2312. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072312>
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12(2019), 84-94. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.008>
- Hoàng, P. D. (2025). Ảnh hưởng của tính chân thực tới các trải nghiệm đáng nhớ, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách trong du lịch Trà Việt Nam. *Tap chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 16(92), 117-130. <https://doi.org/10.52932/jfmr.v16i5.751>
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.

- <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Lê, Đ. P., & Đỗ, M. H. (2022). Chợ truyền thống - 'Nơi chôn' - Hiện hữu của người Việt ở đô thị. *Kỷ yếu Hội thảo Quản trị rủi ro và phát triển đô thị bền vững*, 287-299. NXB Khoa học Xã hội.
- Luo, L., Chen, J., Cheng, Y., & Cai, K. (2024). Empirical analysis on influence of authenticity perception on tourist loyalty in historical blocks in China. *Sustainability*, 16(7), 2799. <https://doi.org/10.3390/su16072799>
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- Nguyễn, T. H., & Hoàng, T. B. (2023). Nghiên cứu tác động của cảm nhận tính chân thực tới ý định quay trở lại điểm đến của du khách. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, (176), 62-71.
- Rickly, J., Sharma, N., & Canavan, B. (2023). Authenticity: The state-of-the-art in tourism geographies. *Tourism Geographies*, 27(3-4), 528-537. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2290017>
- Silverman, D. (2022). *Doing qualitative research* (6th ed.). Sage.
- Trương, T. T. H., & Lê, T. H. Q. (2021). Tác động của tính chân thực đến chất lượng trải nghiệm du lịch và sự hài lòng của du khách - Nghiên cứu trường hợp điểm đến Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 130(5C), 85-105. <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v130i5.6306>
- Viện Ngôn ngữ học. (2003). *Từ điển tiếng Việt*. NXB Đà Nẵng & Trung tâm Từ điển học.
- Vilela da Mota, C., Rodrigues, R. I., Palrão, T., & Madeira, A. (2024). The role of gastronomy as a driver of rural tourism development: The case of Mirandela. *European Countryside*, 16(3), 480-499. <https://doi.org/10.2478/euco-2024-0025>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Yubianto, S. D. (2023). Understanding the role of local culture and local food in Indonesia's gastronomy tourism. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 9(1), 1-5. <https://doi.org/10.30813/jhp.v9i1.4213>
- Zuo, Y., Lan, T., Liu, S., & Zeng, H. (2024). The post-effects of the authenticity of rural intangible cultural heritage and tourists' engagement. *Behavioral Sciences*, 14(4), 302. <https://doi.org/10.3390/bs14040302>