LIÊN KẾT ĐIỆN ẢNH - DU LỊCH TẠI CÁC QUỐC GIA CHÂU Á: PHÂN TÍCH SO SÁNH THEO KHUNG LÝ THUYẾT S-O-R VÀ GỢI Ý CHÍNH SÁCH CHO VIỆT NAM

FILM-INDUCED TOURISM IN ASIAN COUNTRIES: A COMPARATIVE S-O-R FRAMEWORK ANALYSIS AND POLICY IMPLICATIONS FOR VIETNAM

Phạm Trần Thăng Long*✉, Ngô Thị Lan Hương*, Nguyễn Thảo Hiền*, Nguyễn Thảo Linh*

Nhận bài: 03/7/2026; Nhận kết quả bình duyệt: 15/07/2026; Chấp nhận đăng: 20/08/2026
©2026 Trường Đại học Thăng Long

Tóm tắt

Nghiên cứu vận dụng khung lý thuyết S-O-R và mô hình ba trụ cột hấp dẫn của Macionis để phân tích mối liên hệ giữa điện ảnh và du lịch. Dữ liệu số (2013 - 2020) được phân tích định tính qua quy trình mã hóa Strauss-Corbin. Thực tiễn tại Hàn Quốc, Trung Quốc và Nhật Bản được đối chiếu với Việt Nam nhằm đánh giá quá trình chuyển đổi từ kích thích thị giác sang hành vi du lịch. Kết quả chỉ ra các cơ chế tác động đặc thù gồm lan tỏa lối sống (Hàn Quốc), thương mại hóa phim trường (Trung Quốc), và du lịch hành hương theo bối cảnh (Nhật Bản). Đối chiếu thực tiễn Việt Nam (qua phim "Mắt Biếc" và "Kong: Skull Island"), nghiên cứu chỉ ra hạn chế của việc khai thác tự phát, gây mâu thuẫn giữa lợi ích kinh tế ngắn hạn và bảo tồn di sản. Từ đó, bài viết đề xuất khung chiến lược sáu trụ cột đến năm 2030, tập trung vào đồng quản lý di sản, định vị bản sắc địa phương và số hóa dữ liệu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch quốc gia.

***Từ khóa**: du lịch điện ảnh, khung lý thuyết S-O-R, nghiên cứu so sánh châu Á, dữ liệu số ủy nhiệm, bảo tồn di sản bền vững*

Abstract

This study applies the S-O-R framework and Macionis's three pillars model to analyze the relationship between cinema and tourism. A qualitative multiple-case study (2013-2020) analyzes digital data using Strauss and Corbin's coding process. Practices in South Korea, China, and Japan are compared with Vietnam to evaluate the transition from visual stimuli to tourist behavior. Results identify distinct mechanisms including lifestyle dissemination (South Korea), film studio commercialization (China), and film-induced pilgrimage (Japan). In Vietnam (e.g., "Dreamy Eyes", "Kong: Skull Island"), spontaneous exploitation reveals conflicts between economic benefits and heritage conservation. Accordingly, this paper proposes a six-pillar strategy for Vietnam by 2030, focusing on heritage co-management, destination branding, and data digitization to enhance national tourism competitiveness.

Keywords: *film-induced tourism, S-O-R framework, Asian comparative study, digital proxy data, sustainable heritage preservation*

* Trường Đại học Thăng Long; ✉ *longptt@thanglong.edu.vn*

1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh phát triển của nền kinh tế sáng tạo và công nghiệp văn hóa toàn cầu, mối liên hệ giữa công nghiệp điện ảnh và phát triển du lịch điểm đến đang khẳng định vai trò vĩ mô quan trọng. Hiện tượng này được học giới quốc tế định nghĩa là "du lịch do điện ảnh dẫn dắt" hay "du lịch điện ảnh", nhưng không đơn thuần là việc tận dụng bối cảnh quay để thu hút dòng khách cơ học ngắn hạn (Connell, 2012). Roger Riley cùng các cộng sự (1998) trong các công trình nghiên cứu khởi đầu đã chứng minh tác động của hình ảnh điện ảnh trong việc định hình nhận thức, thái độ và quyết định thực hiện chuyến đi của du khách. Tuy nhiên, Sue Beeton (2005) trong nghiên cứu tiêu biểu "Understanding Film-Induced Tourism" đã phản biện tư duy tuyến tính truyền thống, khẳng định rằng sự gia tăng dòng du khách không diễn ra một cách tự động mà đòi hỏi một hệ sinh thái chính sách, thể chế phối hợp liên ngành chặt chẽ và chiến lược định vị điểm đến. Joanne Connell (2012) cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc quản lý rủi ro quá tải du lịch và bảo vệ tính chân thực của tài nguyên di sản tại các bối cảnh phim trường để bảo đảm sự phát triển bền vững của cộng đồng địa phương.

Tại Việt Nam, sự xuất hiện của các dự án phim quốc tế như *Kong: Skull Island* hay tác phẩm điện ảnh rạp nội địa như *Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh*, và *Mắt Biếc* đã tạo ra sự gia tăng đột biến lượng khách du lịch, đưa các vùng đất vốn hoang sơ như Phú Yên (nay thuộc tỉnh Đắk Lắk) hay làng Hà Cảng (thành phố Huế) trở thành điểm đến hấp dẫn mới cho khách du lịch (Nguyễn Thị Thu, 2018; Thảo Quyên, 2024). Lượng khách du lịch và chỉ số tương tác trên không gian mạng tại các địa phương này đều ghi nhận mức tăng trưởng đáng kể (Thảo Quyên, 2024). Mặc dù vậy, hiệu ứng truyền thông này thường suy giảm nhanh chóng sau khi chu kỳ chiếu phim kết thúc, phản ánh cách làm du lịch còn mang tính tự phát, tập trung vào lợi ích ngắn hạn và thiếu chiến lược tổng thể dài hạn (Đức Minh, 2017; Nguyễn Ngọc Diệp & Đinh Đào Linh, 2023).

Nghiên cứu về mối liên kết điện ảnh - du lịch tại Việt Nam hiện nay đang bộc lộ ba khoảng trống học thuật. Trước hết, các công trình nghiên cứu trong nước chủ yếu tập trung phân tích tiềm năng hoặc các trường hợp địa phương riêng lẻ, chưa đặt Việt Nam vào bối cảnh so sánh với các mô hình vận hành hiệu quả tại châu Á (Nguyễn Ngọc Diệp & Đinh Đào Linh, 2023; Nguyễn Thị Thu, 2018). Thứ hai, chưa có nhiều nghiên cứu vận dụng một cách hệ thống khung lý thuyết tâm lý học hành vi S-O-R (Stimulus - Organism - Response) để lý giải cơ chế chuyển hóa từ tác nhân kích thích điện ảnh sang trạng

thái tâm lý nhận thức và phản hồi hành vi của du khách (Hochreiter và ctv, 2023). Thứ ba, việc kết hợp dữ liệu thống kê truyền thống với dữ liệu số ủy nhiệm (Digital Proxy Data) như xu hướng tìm kiếm trực tuyến, dữ liệu đặt dịch vụ trực tuyến và nội dung do người dùng tự tạo (UGC) nhằm phân tích quá trình chuyển dịch từ "khán giả điện ảnh" thành "du khách" vẫn còn rất hạn chế (Huỳnh Nhựt Phương và ctv, 2023).

Xuất phát từ những khoảng trống lý luận và thực tiễn trên, nghiên cứu này hướng tới ba mục tiêu cốt lõi bao gồm (1) vận dụng và đề xuất khung phân tích mở rộng dựa trên mô hình S-O-R trong kỷ nguyên số; (2) phân tích so sánh thực tiễn vận hành mô hình liên kết tại ba trường hợp điển hình tại châu Á đại diện cho các xu hướng đặc trưng gồm tại Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản; và (3) nhận diện các điểm nghẽn thực trạng của Việt Nam, từ đó đề xuất khung giải pháp thích ứng đồng bộ đến năm 2030, hướng tới mục tiêu bảo tồn di sản và phát triển du lịch bền vững và nâng cao vị thế công nghiệp sáng tạo quốc gia.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Khung lý thuyết S-O-R

Khung lý thuyết S-O-R do Albert Mehrabian và James A. Russell phát triển vào năm 1974, ban đầu ứng dụng trong tâm lý học môi trường, và được Victoria Hochreiter điều chỉnh cho lĩnh vực du lịch điện ảnh (Mehrabian & Russell, 1974; Hochreiter và ctv, 2023). Mô hình này giải thích chu trình hành vi của du khách theo ba giai đoạn liên kết chặt chẽ.

Trước hết, tác nhân kích thích (Stimulus - S) đại diện cho toàn bộ các tác nhân, thông tin từ tác phẩm điện ảnh mà khán giả tiếp nhận thụ động hoặc chủ động qua các giác quan nghe và nhìn (Mehrabian & Russell, 1974). Tác nhân kích thích này bao gồm bối cảnh quay, hình ảnh điểm đến, cốt truyện, dàn diễn viên, âm nhạc chủ đạo, và cường độ phủ sóng truyền thông của bộ phim (Hochreiter và ctv, 2023).

Tiếp theo, chủ thể tiếp nhận (Organism - O) phản ánh quá trình xử lý thông tin nội tại, kích hoạt các cấu trúc nhận thức và trạng thái cảm xúc của người xem sau khi tiếp nhận kích thích (Mehrabian & Russell, 1974). Ở giai đoạn trung gian này, thái độ cá nhân, sự đồng điệu cảm xúc với nhân vật, sự tò mò và động cơ du lịch được hình thành, đóng vai trò quyết định thúc đẩy hoặc ngăn cản ý định du lịch thực tế của du khách (Hochreiter và ctv, 2023).

Cuối cùng, phản ứng (Response - R) là kết quả đầu ra của quá trình xử lý tâm lý, biểu hiện qua hành vi thực tế của du khách như thực hiện chuyến đi đến bối cảnh quay, tiêu

dùng các dịch vụ du lịch phái sinh tại thực địa, hoặc chia sẻ trải nghiệm và hình ảnh tự tạo lên các nền tảng mạng xã hội (Hochreiter và ctv, 2023).

2.2. Trụ cột hấp dẫn điểm đến du lịch điện ảnh

Để cụ thể hóa pha Kích thích (S) trong mô hình S-O-R, nghiên cứu tích hợp mô hình ba trụ cột hấp dẫn của Macionis, giải thích sức hút của điểm đến du lịch điện ảnh qua ba thành phần cấu thành chặt chẽ (Macionis & Sparks, 2009). Thành phấn thứ nhất là địa điểm, bao gồm cảnh quan thiên nhiên, kiến trúc đặc trưng hoặc các công trình vật lý xuất hiện trên phim, thôi thúc du khách muốn tận mắt chứng kiến và thưởng ngoạn ngoài đời thực. Thành phần thứ hai là nhân vật, thể hiện sức hút từ dàn diễn viên, các nhân vật trong phim, hoặc các đại sứ du lịch và người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (KOLs). Yếu tố này tạo nên sự kết nối cảm xúc, nhu cầu được trải nghiệm hoặc mô phỏng lại hành trình và hành động của nhân vật. Cuối cùng, câu chuyện là thành phần đề cập đến cốt truyện, các thông điệp văn hóa phi vật thể, các nghi lễ truyền thống, ẩm thực và âm nhạc lồng ghép tinh tế vào bộ phim, biến không gian vật lý tĩnh thành một không gian tự sự mang tính động và giàu cảm xúc cho du khách (Macionis & Sparks, 2009).

2.3. Tính chu kỳ và rủi ro vòng đời điểm đến du lịch điện ảnh

Nghiên cứu vận dụng Lý thuyết Vòng đời điểm đến du lịch (TALC - Tourism Area Life Cycle) của Richard Butler (1980) để phân tích tính chu kỳ của du lịch điện ảnh (Beeton, 2005). Sau khi phim công chiếu, điểm đến nhanh chóng bước vào giai đoạn khám phá và phát triển nhanh chóng nhờ hiệu ứng truyền thông tổng thể (Beeton, 2005). Tuy nhiên, nếu thiếu chiến lược phát triển sản phẩm phái sinh và bảo tồn bền vững, điểm đến có thể rơi vào trạng thái đình trệ và suy thoái sớm do lượng khách giảm sút (Beeton, 2005). Đồng thời, sự gia tăng dòng khách quá nhanh vượt quá sức chứa điểm đến sẽ dẫn đến rủi ro quá tải du lịch, gây áp lực lên cảnh quan sinh thái và sinh hoạt cộng đồng địa phương (Mori, 2022).

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế nghiên cứu và quy trình chọn mẫu trường hợp

Nghiên cứu áp dụng thiết kế định tính thông qua phương pháp phân tích đa trường hợp so sánh (Beeton, 2005). Phương pháp này cho phép đối chiếu cơ chế quản trị nhà nước, chiến lược sản phẩm và tiếp thị giữa các quốc gia châu Á có bối cảnh văn hóa tương đồng nhưng sở hữu mô hình phát triển khác biệt để rút ra bài học thích ứng cho Việt Nam.

Mặc dù châu Á là một khu vực địa lý rộng lớn với sự đa dạng về thể chế và văn hóa, nghiên cứu này chủ ý giới hạn phạm vi khảo sát thực chứng tại ba quốc gia Đông Á gồm Hàn Quốc, Trung Quốc và Nhật Bản. Nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu có chủ đích dựa trên lý thuyết chọn mẫu điển hình trong nghiên cứu so sánh định tính. Ba quốc gia này đại diện cho các mô hình phát triển tiêu biểu tại châu Á để phản ánh các cơ chế tác động khác nhau của công nghiệp sáng tạo. Do đó, việc phân tích ba mô hình mang tính dẫn dắt và định hình xu hướng này cung cấp một hệ quy chiếu đa dạng cho bối cảnh châu Á, đặt cơ sở lý thuyết cho việc xây dựng khung thích ứng tại Việt Nam.

Mẫu tác phẩm đại diện cho ba mô hình liên kết được lựa chọn theo 3 tiêu chí khoa học thống nhất nhằm giảm thiểu sự chủ quan, bao gồm (1) Tính đại diện cao - mỗi tác phẩm đại diện cho một mô hình liên kết đặc trưng đã đạt hiệu quả thương mại đáng kể và được cơ quan quản lý nhà nước công nhận; (2) Sự gia tăng đáng kể về lượt tương tác - tất cả tác phẩm đều ghi nhận lượng tương tác trực tuyến cao trên mạng xã hội và công cụ tìm kiếm; (3) Tính sẵn có của dữ liệu - cho phép trích xuất đầy đủ dữ liệu thống kê hành chính phối hợp với dữ liệu số ủy nhiệm trong giai đoạn từ 2013 đến 2020. Dựa trên các tiêu chí này, nghiên cứu bóc tách sâu ba trường hợp. Một là Hàn Quốc với mô hình thể chế hóa làn sóng Hallyu phản ánh sự liên kết đồng bộ giữa phim truyền hình dài tập (K-drama), lối sống hiện đại và xúc tiến thương mại F&B thông qua trường hợp phim truyền hình dài tập *Vì sao đưa anh tới* (My Love from the Star) (Dong-A Ilbo, 2015). Hai là Trung Quốc với mô hình trải nghiệm nhập vai và hạ tầng trường quay quy mô lớn phản ánh việc kịch bản hóa không gian lịch sử và thương mại hóa chuỗi giá trị dịch vụ phái sinh thông qua trường hợp phim cổ trang cung đấu *Diên Hi công lược* (Story of Yanxi Palace) tại cụm phim trường Hoành Điếm (Ifeng, 2018). Ba là Nhật Bản với mô hình thể chế hóa hành hương văn hóa đại chúng phản ánh trào lưu hành hương di sản ảo - thực (*seichi junrei*) dựa trên bản đồ số và bảo tồn địa điểm văn hóa đại chúng thông qua trường hợp anime điện ảnh *Your Name* (Kimi no Na wa) tại thành phố Hida (Mori, 2022; Government of Japan, 2018).

3.2. Phương pháp tiếp cận dữ liệu số ủy nhiệm và quy trình mã hóa ba bước

Nhằm bổ sung cho sự thiếu hụt của dữ liệu thống kê truyền thống và dữ liệu định lượng liên quốc gia, nghiên cứu sử dụng phương pháp quan sát không tham dự trên không gian số kết hợp phân tích nội dung dựa trên dữ liệu thứ cấp và dữ liệu số ủy nhiệm. Phương pháp này phân tích "dấu chân số" của người tiêu dùng để theo dõi hành vi trực tuyến và dòng khách du lịch (Thảo Quyên, 2024).

Để thu thập dữ liệu này, nhóm nghiên cứu đã kết hợp ba nguồn dữ liệu số ủy nhiệm chính. Trước hết, chỉ số tần suất tìm kiếm trên công cụ Google Trends đối với tên phim và địa danh lân cận bối cảnh được trích xuất nhằm đánh giá mức độ kích thích ban đầu của tác phẩm. Bên cạnh đó, số liệu biến động đặt dịch vụ lưu trú, vé tham quan trên các đại lý du lịch trực tuyến lớn (OTA như Ctrip, Trip.com, Agoda, Booking) được thu thập để đo lường phản ứng hành vi của du khách. Cuối cùng, dữ liệu nội dung do người dùng tự tạo gồm lưu lượng thảo luận trên mạng xã hội (Sina Weibo, Facebook, Instagram), hình ảnh và bài viết chia sẻ cảm xúc tại thực địa (Huỳnh Nhựt Phương và ctv, 2023) cũng được tổng hợp và phân tích.

Nghiên cứu tiến hành phân tích nội dung dựa trên quy trình mã hóa ba bước của Strauss và Corbin (1990) đối với dữ liệu định tính UGC. Bước 1 là mã hóa mở với việc bóc tách khối dữ liệu UGC thô bao gồm văn bản, bình luận và mô tả hình ảnh để nhận diện các khái niệm sơ khởi liên quan đến bối cảnh, nhân vật, cảm xúc và giao dịch dịch vụ tại thực địa. Bước 2 là mã hóa trục với việc thiết lập mối quan hệ giữa các khái niệm, gom nhóm các mã mở thành các nhóm chủ đề cốt lõi tương thích với khung phân tích S-O-R và mô hình Macionis (Tác nhân kích thích bối cảnh/nhân vật/cốt truyện; Trạng thái tâm lý cảm xúc/thoát ly thực tại; Hành vi chi tiêu/chia sẻ thông tin). Bước 3 là mã hóa chọn lọc với việc tích hợp và tinh lọc các mối quan hệ để xây dựng khung lý thuyết liên kết điện ảnh - du lịch trong kỷ nguyên số hóa, làm rõ quá trình chuyển hóa tâm lý trung gian thông qua sự tương đồng về góc chụp và các từ ngữ biểu cảm "hành hương", "đồng điệu" của du khách.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thực tiễn vận hành tại một số quốc gia Châu Á

4.1.1. Mô hình Hàn Quốc

Cơ chế liên kết của Hàn Quốc dựa trên sự hợp tác liên ngành đồng bộ dưới sự điều phối tổng thể của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (MCST). Quá trình này vận hành qua sự kết nối giữa các cơ quan chuyên trách gồm Hội đồng Điện ảnh Hàn Quốc (KOFIC), Cơ quan Nội dung Sáng tạo Hàn Quốc (KOCCA) và Tổng cục Du lịch Hàn Quốc (KTO) với các tập đoàn giải trí sáng tạo tư nhân (Dong-A Ilbo, 2015).

Theo khung lý thuyết S-O-R, mô hình của Hàn Quốc bắt đầu từ tác nhân kích thích (S) là sự phổ biến của bộ phim truyền hình *Vì sao đưa anh tới* (2013-2014) đạt mức điểm tối đa (100) trên thang đo Google Trends vào các tháng 2 - 3/2014 ngay khi phim kết thúc (Korea Tourism Data Lab, n.d.). Tác nhân kích thích này đã tác động đến chủ thể tiếp nhận (O), thúc đẩy du khách quốc tế, đặc biệt là tại thị trường Trung Quốc và

Đông Nam Á, hình thành sự kết nối cảm xúc với câu chuyện tình yêu trên màn ảnh. Động cơ thôi thúc họ không chỉ là tham quan cảnh quan thông thường mà là mong muốn trải nghiệm phong cách sống tích hợp của nhân vật chính (K-Lifestyle Integration) bao gồm trang phục, son môi mỹ phẩm và lối sống thường nhật. Phản ứng hành vi (R) cuối cùng đã góp phần thúc đẩy tổng lượng khách du lịch quốc tế đến Hàn Quốc đạt 14,2 triệu lượt vào năm 2014, tăng trưởng 16,6% so với cùng kỳ năm trước đó (Dong-A Ilbo, 2015). Tại địa điểm Petite France (Gapyeong), lượng khách tăng từ 300 lượt/ngày thường lên 2.000 lượt (tăng trưởng 566%), với khách quốc tế chiếm hơn 60% (Korea Tourism Data Lab, n.d.). Bên cạnh đó, phản hồi hành vi này còn gắn liền với sự gia tăng xuất khẩu chéo ngành ẩm thực nhờ trào lưu ăn gà rán uống bia ("Chimaek"), góp phần thúc đẩy xuất khẩu bia Hàn Quốc sang Trung Quốc trong năm 2014 (Dong-A Ilbo, 2015).

4.1.2. Mô hình Trung Quốc

Mô hình Trung Quốc đại diện cho xu hướng tận dụng hạ tầng quy mô lớn và thiết kế trải nghiệm dịch vụ nhằm thương mại hóa toàn diện. Phim trường Hoành Điếm (tỉnh Chiết Giang) áp dụng chính sách ưu đãi khi miễn phí chi phí thuê trường quay cho các đoàn làm phim để có toàn quyền sở hữu bối cảnh sau khi kết thúc quá trình sản xuất nhằm khai thác du lịch khép kín (Minh Phong, 2025)

Dưới lăng kính S-O-R, quá trình liên kết bắt đầu từ tác nhân kích thích (S) là mức độ quan tâm đối với bộ phim cổ trang *Diên Hi công lược* (2018), với hashtag liên quan đến bộ phim lên thanh tìm kiếm nóng (*hotsearch*) 301 lần với 38 lần xếp thứ nhất trên nền tảng Weibo, đạt 13,3 tỷ lượt xem toàn mạng, và hơn 8,57 triệu lượt thảo luận trên Sina Weibo (Thảo Thảo, 2018). Tác nhân truyền thông này đã tác động đến nhận thức của chủ thể tiếp nhận (O), hình thành ở du khách mong muốn được trải nghiệm "thoát ly thực tại" và tham gia vào không gian mô phỏng cung đình thời Thanh. Trong đó khách du lịch nữ trẻ tuổi chiếm ưu thế với 67% tổng lượng du khách và được xác định là nhóm có nhu cầu tương tác cảm xúc và đồng sáng tạo trải nghiệm cao nhất (Le Yan, 2018). Quá trình xử lý nhận thức này dẫn đến sự gia tăng rõ rệt về hành vi du lịch (R), được ghi nhận qua thống kê từ nền tảng Ctrip khi doanh số bán vé tham quan Minh Thanh Cung (Hoành Điếm) tăng gần 120% và lượng khách đặt tour đến Cố Cung (Bắc Kinh) tăng 397% (Wei Ganlu, 2018). Phản ứng hành vi chuyển dịch từ xem phim sang du lịch nhập vai trực tiếp, với các hoạt động như thuê cổ phục triều Thanh, trang điểm theo phong cách nhân vật trong phim để chụp ảnh tại chỗ. Nhu cầu này góp phần thúc đẩy dịch vụ đặt

hướng dẫn viên văn hóa qua mạng, đưa số lượng đơn đặt hướng dẫn viên theo phong cách cổ trang tại Cố Cung tăng 370% so với cùng kỳ năm trước (Wei Ganlu, 2018). Theo truyền thông, thay vì thu phí cao từ các đoàn phim, Hoành Điếm phát triển nguồn thu từ chuỗi giá trị dịch vụ phái sinh khép kín F&B, lưu trú, phục trang, dịch vụ hậu cần, cho thuê thiết bị và vận chuyển tại địa phương (Minh Phong, 2025).

4.1.3. Mô hình Nhật Bản

Nhật Bản khai thác mô hình liên kết đặc thù dựa trên sự kết hợp giữa thế giới đồ họa hoạt hình 2D và không gian vật lý 3D thông qua dự án quốc gia AnimeNavi.org và hoạt động điều phối của Hiệp hội Du lịch Anime (Mori, 2022; Government of Japan, 2018).

Theo mô hình S-O-R, tác nhân kích thích (S) xuất phát từ bộ phim hoạt hình *Your Name* (2016) của đạo diễn Makoto Shinkai, trong đó các bối cảnh thực tế tại thành phố núi Hida (tỉnh Gifu) được tái hiện chi tiết trên phim. Tác nhân này đã tác động đến tâm lý chủ thể tiếp nhận (O) là du khách trẻ (đặc biệt là nhóm khách du lịch cá nhân - FIT) và cộng đồng người hâm mộ (Otaku) được thúc đẩy mong muốn thực hiện nghi thức *seichi junrei* ("hành hương thánh địa") nhằm tìm kiếm trải nghiệm thực tế chân thực bằng cách đến các địa điểm được khắc họa, hướng tới sự kết nối với nội dung phim (Mori, 2022).

Động cơ tâm lý này chuyển hóa thành phản ứng hành vi (R) cụ thể khi tổng số du khách đến thành phố Hida tăng từ dưới 1 triệu lượt lên 1.130.852 lượt vào năm 2017, tốc độ tăng trưởng đạt 12,4% so với cùng kỳ năm trước (Government of Japan, 2018). Tiêu dùng thực tế của du khách mang lại lợi ích kinh tế trực tiếp, thông qua các dịch vụ phái sinh có tính trải nghiệm cao như học bện dây truyền thống Kumihimo (liên quan đến triết lý kết nối Musubi trong phim), thưởng thức ẩm thực địa phương như mỳ Takayama Ramen và rượu sake. Để giảm thiểu nguy cơ quá tải du lịch, Nhật Bản áp dụng các biện pháp quản lý sức chứa như cung cấp hướng dẫn chụp ảnh thẻ ID chuyên biệt từ Thư viện thành phố Hida cho du khách để duy trì trật tự không gian công cộng, xây dựng danh sách 88 thánh địa anime trên toàn quốc do Hiệp Hội Du lịch Anime ban hành nhằm phân bổ đều lưu lượng khách đến nhiều địa phương (Mori, 2022; Government of Japan, 2018).

Hệ thống hóa toàn bộ kết quả phân tích so sánh ba quốc gia châu Á và đối chiếu với thực trạng Việt Nam được trình bày chi tiết tại Bảng 1.

Bảng 1. So sánh mô hình liên kết điện ảnh - du lịch tại một số quốc gia châu Á theo khung lý thuyết S-O-R

Thành phần S-O-R	Hàn Quốc	Trung Quốc	Nhật Bản	Việt Nam
Stimulus (S) (Tác nhân kích thích)	Phim truyền hình dài tập lãng mạn hóa lối sống (Vì sao đưa anh tới) (Dong-A Ilbo, 2015). Google Trends đạt đỉnh 100 điểm (02-03/2014) (Korea Tourism Data Lab, n.d.).	Phim cổ trang chuyển thể từ cốt truyện lịch sử (Diên Hi công lược). Hashtag lên hotsearch 301 lần với 38 lần xếp thứ nhất trên nền tảng Weibo, lượng đọc toàn mạng về bộ phim đạt 13,3 tỷ lượt (Thảo Thảo, 2018).	Hoạt hình điện ảnh hiện thực hóa bối cảnh (Your Name) (Government of Japan, 2018). Hệ thống bản đồ số tích hợp bối cảnh qua dự án AnimeNavi (AnimeNavi, n.d.).	Phim rạp lãng mạn hóa làng quê (Mắt Biếc) hoặc phim Hollywood (Kong: Skull Island) (Đức Minh, 2017). Chỉ số tìm kiếm Google Trends tăng khi phim công chiếu (Thảo Quyên, 2024).
Organism (O) (Nhận thức của du khách)	Gắn kết cảm xúc lãng mạn của câu chuyện tình yêu với địa danh. Mong muốn trải nghiệm "K Lifestyle Integration" (mỹ phẩm, thời trang, F&B) (Dong-A Ilbo, 2015).	Mong muốn đắm chìm vào không gian lịch sử, trải nghiệm văn hóa cung đình. Khách nữ chiếm 67% tổng lượng khách (Le Yan, 2018).	Động cơ "hành hương seichi junrei" kết nối thế giới ảo 2D với không gian vật lý 3D (Mori, 2022). Du khách cá nhân (FIT) (20-30 tuổi) thích khám phá (Mori, 2022).	Cảm xúc hoài niệm, tò mò khám phá phong cảnh hoang sơ hoặc làng quê mộc mạc (Lê Thục Đan, n.d.).. Cần thêm các nghiên cứu thực chứng về nhận thức (Nguyễn Ngọc Diệp & Đinh Đào Linh, 2023).
Response (R) (Phản ứng hành vi)	Lượng khách quốc tế đến Hàn Quốc năm 2014 đạt 14,2 triệu lượt (Dong-A Ilbo, 2015). Lượng khách tới Petite France tăng 566% (Korea Tourism Data Lab, n.d.).	Tổng tiêu dùng khách đặt tour tăng 397%; doanh số vé Hoành Điếm trên Ctrip tăng gần 120% (Wei Ganlu, 2018). Đơn đặt hướng dẫn viên Cố Cung tăng 370% (Wei Ganlu, 2018).	Tiêu dùng khách hành hương đạt 22.951 tỷ Yên; tác động lan tỏa gián tiếp đạt 5.959 tỷ Yên (Government of Japan, 2018). Lượng khách đến thành phố Hida đạt 1.130.852 lượt năm 2017 (Government of Japan, 2018).	Phú Yên tăng trưởng lượt khách đạt 1.600.000 năm 2018 (Thảo Quyên, 2024). Ninh Bình ghi nhận mức tăng trưởng tổng thu du lịch 41% năm 2017 nhưng hiệu ứng suy giảm sau đó (Đức Minh, 2017).

(Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo của KCTI, Bộ phận Đời sống Môi trường tỉnh Gifu, Sina News, Ctrip và Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam)

4.2. Đánh giá thực tế tại Việt Nam

So với sự phát triển của các quốc gia châu Á, du lịch điện ảnh tại Việt Nam đang ở giai đoạn đầu, bộc lộ chủ yếu tính tự phát và tính chu kỳ ngắn hạn đến từ hiệu ứng truyền thông (Nguyễn Thị Thu, 2018).

Đầu tiên là trường hợp Phú Yên (nay thuộc tỉnh Đăk Lăk) với tác phẩm điện ảnh *Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh* phát hành năm 2015. Bộ phim đã giới thiệu cảnh quan thiên nhiên đặc trưng của Gành Ông, Bãi Xép qua lăng kính điện ảnh (Thảo Quyên, 2024). Sau đó, lượng khách du lịch đến Phú Yên ghi nhận sự gia tăng từ mức 750.000 lượt khách năm 2014 lên 1.600.000 lượt khách vào năm 2018, đồng thời định hình xu hướng du lịch lưu trú homestay và trải nghiệm ẩm thực địa phương (Thảo Quyên, 2024). Tuy nhiên, hiệu ứng thu hút khách du lịch của điểm đến có dấu hiệu bão hòa và suy giảm chu kỳ truyền thông sau 3 năm khai thác, phản ánh tình trạng thiếu quy hoạch sản phẩm du lịch dài hạn (Nguyễn Ngọc Diệp & Đinh Đào Linh, 2023).

Tại thành phố Huế, tác phẩm điện ảnh *Mắt Biếc* phát hành năm 2019 đã tạo ra sự gia tăng đột biến về lượng khách tham quan trẻ tuổi, tập trung vào hành vi chụp ảnh tại điểm đến làng Hà Cảng (xã Quảng Phú) và đô thị cổ Bao Vinh (Lê Thục Đan, n.d.). Mức độ quan tâm trên mạng xã hội gia tăng, kéo theo sự xuất hiện của các chuỗi cung ứng dịch vụ thực tế do cộng đồng địa phương tự phát vận hành như quán "Cà phê Mắt Biếc" và đóng góp trực tiếp vào sinh kế của người dân địa phương. Mặc dù địa phương đã bước đầu hình thành đề án kết nối làng Hà Cảng với làng nghề đan lát Bao La và phá Tam Giang, các hoạt động tham quan phần lớn vẫn dừng ở việc trải nghiệm không gian tĩnh như chụp ảnh lưu niệm và thiếu vắng các trải nghiệm văn hóa tương tác để kéo dài thời gian lưu trú và tăng chi tiêu của du khách (Lê Thục Đan, n.d.).

Thực tiễn Việt Nam cũng ghi nhận mâu thuẫn nội tại giữa khai thác kinh tế ngắn hạn và bảo tồn di sản bền vững như trường hợp phim *Kong: Skull Island* (2017) tại Ninh Bình (Đức Minh, 2017). Vào năm 2017, hiệu ứng truyền thông toàn cầu của bộ phim đã góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng mạnh mẽ của du lịch Ninh Bình, đạt mức tăng trưởng tổng thu du lịch tăng 41% so với năm trước (Đức Minh, 2017). Nhằm kéo dài hiệu ứng điện ảnh, chính quyền địa phương và doanh nghiệp đã tiến hành xây dựng bản sao bối cảnh "làng thổ dân" trong phim tại vùng lõi của di sản thế giới Quần thể danh thắng Tràng An để đón khách tham quan. Tuy nhiên, việc đưa một bối cảnh phim trường nhân tạo vào vùng lõi di sản thế giới đã dẫn đến những quan ngại về việc vi phạm nguyên tắc chân thực và tác động đến không gian cảnh quan cốt lõi cần bảo tồn (Đức Minh, 2017).

Dựa trên các khuyến nghị và tiêu chuẩn bảo tồn của UNESCO nhằm bảo vệ tính nguyên vẹn và chân thực để duy trì danh hiệu di sản thế giới, Ban quản lý điểm đến tại Ninh Bình đã buộc phải tiến hành tháo dỡ triệt để toàn bộ bối cảnh phim trường này (Đức Minh, 2017). Sự kiện này cho thấy việc xây dựng các bối cảnh hư cấu sai lệch tại các khu vực di sản nhạy cảm nhằm phục vụ lợi ích thương mại ngắn hạn cần được cân nhắc kỹ lưỡng trước mục tiêu đảm bảo tính bền vững của điểm đến (Beeton, 2005). Phát triển du lịch điện ảnh cần xác định rõ ranh giới giữa khai thác giải trí và bảo tồn các giá trị di sản quốc gia (Mori, 2022).

Bên cạnh vấn đề bảo tồn di sản, thực tế phát triển du lịch điện ảnh tại Việt Nam còn gặp phải một số hạn chế. Thứ nhất là sự trùng lặp về bối cảnh và chưa làm nổi bật tính độc đáo vùng miền. Việc thiếu định hướng phân vùng địa - văn hóa điện ảnh dẫn đến hình ảnh điểm đến chưa đa dạng, làm giảm động lực du lịch đa điểm của du khách (Nguyễn Ngọc Diệp & Đinh Đào Linh, 2023). Thứ hai là mối liên kết công - tư chưa chặt chẽ. Ngành du lịch thường phản ứng sau khi phim đã công chiếu thay vì chủ động hợp tác với nhà sản xuất phim từ khâu kịch bản để lồng ghép thông điệp quảng bá (Nguyễn Thị Thu, 2018). Thứ ba là rào cản về cơ chế, chính sách. Việt Nam hiện thiếu các chính sách ưu đãi tài chính chuyên biệt như cơ chế hoàn thuế tài khóa. Đây vốn được nhận diện là một công cụ mà các nước trong khu vực như Thái Lan, Malaysia đang áp dụng để thu hút các hãng phim quốc tế. Đồng thời, thủ tục hành chính cấp phép bối cảnh nhạy cảm còn phức tạp và đòi hỏi sự tham gia của nhiều cơ quan ban ngành làm tăng chi phí thời gian đối với các đoàn làm phim (Đức Minh, 2017).

4.3. Khung giải pháp thích ứng cho du lịch Việt Nam đến năm 2030

Dựa trên việc phân tích các mô hình thực tiễn trong khu vực và thực trạng trong nước, nghiên cứu đề xuất khung mô hình thích ứng đồng bộ gồm 6 giải pháp chiến lược cho ngành du lịch Việt Nam đến năm 2030 nhằm tạo động lực cho liên kết điện ảnh - du lịch.

4.3.1. Thể chế và chính sách ưu đãi tài chính

Giải pháp thể chế trọng tâm là triển khai chính sách ưu đãi hoàn thuế tài khóa dựa trên Luật Điện ảnh 2022 và Nghị quyết số 28/2026/QH16 về phát triển văn hóa Việt Nam. Cơ chế này cần được cụ thể hóa bằng các hướng dẫn thực thi cho các đoàn làm phim nước ngoài với tỷ lệ phù hợp thông lệ quốc tế (khoảng 15% đến 20% chi phí phát sinh thực tế tại địa phương) để từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh trong việc thu hút dòng vốn đầu tư sáng tạo quốc tế. Cùng với đó, việc vận hành cơ chế hành chính liên thông một cửa thông qua đề xuất thành lập Ủy ban Điện ảnh cấp vùng tại các địa bàn

trọng điểm như Đăk Lăk, thành phố Huế hay Quảng Ninh sẽ giúp tối ưu hóa thủ tục pháp lý, rút ngắn thời gian cấp phép sử dụng bối cảnh di sản và hỗ trợ hoạt động của các đoàn phim.

4.3.2. Phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm nhập vai theo mô hình 4E

Để chuyển hóa bối cảnh tĩnh thành không gian trải nghiệm tương tác động theo mô hình 4E (Giải trí, Giáo dục, Thẩm mỹ, Thoát ly thực tại), cần thiết kế các trải nghiệm dịch vụ một cách có hệ thống (Macionis & Sparks, 2009). Việc kết hợp chuỗi cung ứng bản địa (homestay, ẩm thực và làng nghề thủ công) lân cận bối cảnh cần được ưu tiên để khuyến khích sự tham gia của du khách. Đồng thời, việc khai thác các giá trị văn hóa phi vật thể cần được chú trọng qua việc thiết kế các tuyến du lịch chuyên đề, ứng dụng mã QR tại thực địa để cung cấp thông tin về phân cảnh phim, và phát triển các sản phẩm lưu niệm, ẩm thực gắn với cốt truyện phim nhằm gia tăng thời gian lưu trú và chi tiêu của du khách.

4.3.3. Chiến lược tiếp thị số đồng hành

Để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông, ngành du lịch cần xem xét triển khai truyền thông tích hợp ba giai đoạn. Ở giai đoạn trước công chiếu, việc công bố thông tin bối cảnh và giới thiệu các yếu tố văn hóa, lịch sử của địa điểm quay phim sẽ góp phần thu hút sự quan tâm của công chúng. Vào giai đoạn đang công chiếu, việc triển khai các chiến dịch trên mạng xã hội (như TikTok, Facebook), giới thiệu bản đồ địa điểm trực tuyến, kết hợp với các cá nhân có ảnh hưởng (KOLs/KOCs) sẽ hỗ trợ chuyển đổi sự quan tâm của người xem thành nhu cầu du lịch. Đến giai đoạn sau công chiếu, các đơn vị lữ hành cần liên kết với các nền tảng OTA để cung cấp các gói dịch vụ, mở bán các tour liên quan đến bối cảnh, đồng thời sử dụng mã QR tại điểm quay để tạo thuận lợi cho việc đặt dịch vụ của du khách. Bên cạnh đó, việc hỗ trợ biên dịch và hợp tác ở phạm vi quốc gia nhằm đưa các tác phẩm điện ảnh Việt Nam hiện diện trên các nền tảng phát trực tuyến quốc tế như Netflix sẽ góp phần quảng bá hình ảnh điểm đến của đất nước.

4.3.4. Định vị bản sắc điện ảnh vùng miền

Để hạn chế sự lặp lại về hình ảnh, việc quy hoạch và định vị bản sắc riêng cho từng vùng là cần thiết (Nguyễn Ngọc Diệp & Đinh Đào Linh, 2023). Mỗi địa phương nên định hình một phong cách đặc trưng dựa trên yếu tố văn hóa bản địa. Ví dụ, thành phố Huế có thể gắn với không gian di sản, truyền thống; vùng Tây Bắc làm nổi bật cảnh quan thiên nhiên và bản sắc dân tộc; Đà Lạt duy trì hình ảnh lãng mạn; và vùng đồng bằng sông Cửu Long khai thác cảnh quan sông nước và văn hóa địa phương để tạo ra những trải nghiệm đa dạng.

4.3.5. Chuỗi cư trú sáng tạo di sản và mô hình "Phim trường lai"

Nhằm tăng cường yếu tố văn hóa trong phim ảnh, việc xây dựng các chương trình "Cư trú sáng tạo di sản" thông qua công tác tổ chức các trại sáng tạo định kỳ sẽ tạo điều kiện cho các nhà làm phim, đạo diễn, biên kịch tìm hiểu thực tế tại các làng nghề truyền thống. Hướng đi tiềm năng này hỗ trợ việc sử dụng chất liệu văn hóa bản địa vào kịch bản phim. Cùng với đó, định hướng phát triển "Phim trường lai" bằng cách khuyến khích thiết kế bối cảnh có khả năng tái sử dụng sẽ giúp chuyển đổi phim trường thành điểm tham quan sau khi hoàn thành sản xuất, góp phần hạn chế lãng phí và tác động đến môi trường.

4.3.6. Nghiên cứu thực chứng và số hóa quản lý sức chứa di sản

Cuối cùng, việc xây dựng cơ sở dữ liệu bối cảnh quay quốc gia dưới dạng cổng thông tin trực tuyến sẽ hỗ trợ các đoàn phim tìm kiếm và đăng ký sử dụng bối cảnh. Đồng thời, việc ứng dụng công nghệ để quản lý sức chứa thông qua hệ thống đặt vé điện tử (e-ticketing) tại các khu vực di sản là giải pháp cần thiết để giảm thiểu rủi ro quá tải du lịch. Hệ thống này có thể tích hợp việc giám sát dữ liệu tìm kiếm và thảo luận trực tuyến để dự báo nhu cầu, từ đó đưa ra các biện pháp điều tiết dòng khách nhằm đảm bảo mục tiêu bảo tồn di sản.

4.3.7. Đóng góp học thuật mở rộng của nghiên cứu

Nghiên cứu này mang lại đóng góp về mặt lý luận thông qua việc mở rộng mô hình S-O-R truyền thống trong kỷ nguyên kinh tế trải nghiệm số. Thay vì xem xét pha trung gian Organism (O) như một hộp đen tâm lý khó đo lường trong các nghiên cứu định tính, nghiên cứu đề xuất tích hợp hệ phương pháp Dữ liệu số ủy nhiệm kết hợp phân tích cảm xúc nội dung số để định lượng hóa và cụ thể hóa các chuyển biến tâm lý phi vật thể của du khách thông qua "dấu chân số". Bên cạnh đó, việc tích hợp Lý thuyết Sức chứa di sản và Thuyết Đẩy-Kéo vào khung phân tích S-O-R giúp xây dựng một khung phân tích tích hợp, góp phần giải quyết mâu thuẫn nội tại giữa phát triển công nghiệp sáng tạo và bảo vệ tính chân thực của các di sản thế giới tại các quốc gia đang phát triển.

Hệ thống hóa toàn bộ Khung chỉ số Đánh giá và Theo dõi đề xuất cho Khung giải pháp thích ứng được trình bày tại Bảng 2.

Bảng 2. Khung chỉ số đánh giá và theo dõi đến năm 2030

Trụ cột chiến lược	Chỉ số mục tiêu định lượng theo dõi	Chương trình hành động cốt lõi
Thể chế & Chính sách	Thu hút một số lượng nhất định đoàn phim quốc tế thực hiện quay phim tại Việt Nam mỗi năm. Rút ngắn thời gian xử lý thủ tục cấp phép bối cảnh.	Triển khai cơ chế hoàn thuế tài khóa theo Nghị quyết số 28/2026/QH16. Vận hành cơ chế một cửa thông qua Ủy ban Điện ảnh cấp vùng.
Phát triển sản phẩm	Đạt tốc độ tăng trưởng lượng khách ổn định trong 2 năm đầu sau khi phim công chiếu. Gia tăng thời gian lưu trú trung bình của du khách.	Thiết kế các tour du lịch nhập vai 4E. Tích hợp chuỗi cung ứng homestay, ẩm thực, làng nghề bản địa lân cận bối cảnh.
Tiếp thị số đồng hành	Ghi nhận sự gia tăng chỉ số tìm kiếm bối cảnh trên các công cụ trực tuyến trong tháng đầu tiên tác phẩm công chiếu.	Triển khai chiến dịch hashtag đa nền tảng và tối ưu hóa hệ thống phễu tìm kiếm OTA. Hợp tác đưa tác phẩm điện ảnh lên các nền tảng streaming.
Quản trị bền vững	Các điểm di sản áp dụng hệ thống kiểm soát sức chứa phù hợp.	Thiết lập ngưỡng sức chứa giới hạn bảo vệ di sản. Giám sát lưu lượng dòng du khách bằng dữ liệu số ủy nhiệm.

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã làm rõ mối liên hệ giữa công nghiệp điện ảnh và phát triển du lịch bền vững thông qua khuôn khổ lý thuyết S-O-R và mô hình ba trụ cột hấp dẫn của Macionis. Phân tích so sánh ba trường hợp điển hình tại châu Á chỉ ra sự chuyển đổi rõ rệt từ các tác nhân kích thích trên màn ảnh thành phản ứng hành vi thực tế của du khách nhờ sự hỗ trợ của thể chế vĩ mô, hạ tầng trường quay và quản lý điểm đến. Đối chiếu với thực tế Việt Nam, nghiên cứu đã nhận diện các hạn chế thực tiễn, bao gồm việc cân bằng giữa phát triển du lịch và bảo tồn di sản, từ đó đề xuất khung giải pháp thích ứng đồng bộ gồm 6 trụ cột cốt lõi định hướng đến năm 2030.

Nghiên cứu này tập trung phân tích ba trường hợp điển hình đại diện cho xu hướng phát triển du lịch điện ảnh tại khu vực Đông Á. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu có thể chưa phản ánh trọn vẹn những đặc thù thể chế, luật pháp và hành vi du khách

tại các tiểu vùng khác của châu Á như Đông Nam Á hay Nam Á cũng đang ghi nhận sự tăng trưởng nhanh chóng với nền du lịch điện ảnh. Tuy nhiên, giới hạn này gợi mở những hướng nghiên cứu tiếp theo từ việc vận dụng khung phân tích S-O-R và mô hình dữ liệu số ủy nhiệm đã được thiết lập trong công trình này để kiểm định, đối chiếu tại các quốc gia đang phát triển có sự tương đồng cao về thể chế với Việt Nam (như Thái Lan hay Malaysia), nhằm tiếp tục kiểm định tính đại diện của mô hình trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển.

Việc sử dụng dữ liệu số ủy nhiệm từ Google Trends và các nền tảng OTA giúp phản ánh biến động lưu lượng tìm kiếm và sự quan tâm của du khách liên quan đến thời điểm phát hành phim. Tuy nhiên phương pháp này chưa thể loại trừ hoàn toàn ảnh hưởng của các biến số khác (như thay đổi chính sách visa, các chương trình kích cầu du lịch hàng không, yếu tố kinh tế). Đây là giới hạn chung của phương pháp thu thập dữ liệu trực tuyến, từ đó gợi mở định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo áp dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp khảo sát và phỏng vấn chuyên sâu với du khách.

Lời cảm tạ: *Bài viết này được hỗ trợ bởi chương trình Eurasia – Asian Perspectives in the Global Era: Identity, Integration, and Innovation, trường Đại học Thăng Long, do Eurasia Foundation (từ châu Á) tài trợ.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

AnimeNavi. (n.d.). AnimeNavi: Anime site mapping project. https://animenavi.org/

Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, *24*(1), 5-12. https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x

Connell, J. (2012). Film tourism: Evolution, progress and prospects. *Tourism Management,* 33(5), 1007-1029. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008

Nguyễn Ngọc Diệp & Đinh Đào Linh. (2023). Điện ảnh - hình thức quảng bá hiệu quả cho hoạt động du lịch của Đồng bằng sông Cửu Long. *Tạp chí Khoa học Đại học Tân Trào*. https://sjttu.tqu.edu.vn/index.php/sjttu/article/view/1044/973

Dong-A Ilbo. (2015). Foreign tourists visiting Korea hit all-time high of 14.2 million in The Dong-A Ilbo. *The Dong-A Ilbo.* https://www.donga.com/en/article/all/20150122/409954/1

Lê Thục Đan. (n.d.). "Mắt biếc và lan tỏa vẻ đẹp làng quê Huế. https://dulichkhamphahue.com/mat-biec-va-lan-toa-ve-dep-lang-que-huecountryside.

Government of Japan. (2018). Seeking out Hida. Highlighting Japan. https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/201702/201702_08_en.html

Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology. *Journal of Entrepreneurship and Business Development,* 3(1), 7-16.

Ifeng. (2018).《延禧》带热横店故宫游影视基地成旅游黑马 [Story of Yanxi Palace boosts Hengdian and Forbidden City tourism; film bases become a tourism dark horse]. *Ifeng News*. https://jl.ifeng.com/a/20180823/6827263_0.shtml

Korea Tourism Data Lab. (n.d.) Trung tâm dữ liệu du lịch Hàn Quốc. https://datalab.visitkorea.or.kr/

Le Yan. (2018). 延禧攻略》火爆幕后：得“九千岁女主”得“社交货币” [Behind the scenes of the hit television drama *Story of Yanxi Palace*: Having the “9000-year-old female lead” is like possessing “social capital”]. https://www.yicai.com/news/100023767.html

Macionis, N., & Sparks, B. (2009). Film-induced tourism: An incidental experience. *Tourism Review International*, 13(2), 93-101.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.

Đức Minh. (2017). Quảng bá du lịch Việt Nam với bom tấn “Kong: Skull Island" như thế nào cho hiệu quả? *Báo điện tử CafeF.* https://cafef.vn/quang-ba-du-lich-viet-nam-voi-bom-tan-kong-skull-island-nhu-the-nao-cho-hieu-qua-20170313133002484.chn

Mori, H. (2022). The power of anime: A new driver of volunteer tourism. *Tourism and Hospitality*, 3(2), 330-344. https://doi.org/10.3390/tourhosp3020022

Minh Phong. (2025). *Điều ít biết về phim trường của loạt bom tấn cổ trang Trung Quốc*. https://laodong.vn/du-lich/kham-pha/dieu-it-biet-ve-phim-truong-cua-loat-bom-tan-co-trang-trung-quoc-1698513.html

Huỳnh Nhựt Phương., Nguyễn Thúy An, & Khưu Ngọc Huyền. (2023). Ứng dụng mô hình SOR nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng hành vi né tránh quảng cáo của người dùng Youtube tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 18(5), 73-84.

Thảo Quyên. (2024). Tỉnh vụt sáng thành ngôi sao du lịch sau một bộ phim, lọt top 3 tìm kiếm của Google, lượng khách tăng 2,7 lần sau 7 năm. *Báo điện tử CafeF*. https://cafef.vn/tinh-vut-sang-thanh-ngoi-sao-du-lich-sau-mot-bo-phim-lot-top-3-tim-kiem-cua-google-luong-khach-tang-27-lan-sau-7-nam-188240229103243341.chn

Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications.

Nguyễn Thị Thu. (2018). Phát triển du lịch điện ảnh tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Văn Lang*.

Thảo Thảo. (2018). *Diên Hi công lược kết thúc với hơn 13 tỷ lượt xem, phá vỡ kỷ lục dành cho phim mạng*. https://www.saostar.vn/dien-anh/dien-hi-cong-luoc-ket-thuc-voi-hon-13-ty-luot-xem-pha-vo-ky-luc-danh-cho-phim-mang-3557783.html

Wei Ganlu. (2018).《延禧》带热横店故宫游 影视基地成旅游"黑马" [Story of Yanxi Palace boosts Hengdian and Forbidden City tourism; film bases become a tourism "dark horse"]. https://ent.sina.com.cn/v/m/2018-08-21/doc-ihhzsnea0167193.shtml