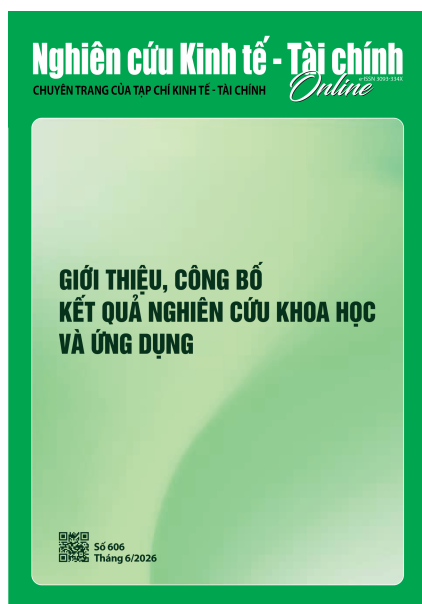


Mục lục Nghiên cứu Kinh tế - Tài chính Online số 606, tháng 6/2026

17:39 | 23/06/2026

MỤC LỤC



Lê Hoài Châu: Thực trạng quy trình kiểm toán các quỹ tài chính ngoài ngân sách do Kiểm toán Nhà nước thực hiện

Trần Thị Thanh Nga, Đỗ Huyền Hương: Quản lý tài chính công trong bối cảnh bất ổn địa chính trị Trung Đông: Kinh nghiệm quốc tế và hàm ý cho Việt Nam

Nguyễn Thanh Ý, Võ Duy Đạt, Nguyễn Thị Mộng Thơ, Nguyễn Thị Thúy Huyền, Mai Cao Hùng: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm bốc đồng trên Shopee live của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh và vai trò trung gian của hội chứng sợ bỏ lỡ

Phạm Thị Thanh Hồng, Ngô Anh Hùng, Phạm Mai Chi: Đánh giá hiệu quả các mô hình phân bổ vốn cho danh mục giao dịch định lượng trên thị trường chứng khoán phái sinh Việt Nam

Nguyễn Thu Hương, Trần Thị Thu Hà: Tiếp cận marketing trải nghiệm trong đào tạo du lịch: Một góc nhìn lý thuyết

Nguyễn Tài: Vai trò của chuỗi giá trị định hướng thị trường trong ổn định và phát triển chuỗi giá trị nông nghiệp bền vững: Minh chứng từ mô hình Công ty cổ phần Hòa Việt

Lê Thị Ánh Nguyệt: Chuyển đổi số trong phát triển sản phẩm du lịch di sản: Nghiên cứu tại các bảo tàng và di tích lịch sử Việt Nam

Nguyễn Thị Thu Hường, Đoàn Thị Mai Loan, Phạm Thị Long: Tác động của chi phí logistics đến năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam

Trần Văn Trung, Bùi Minh Tâm, Nguyễn Hồ Diễm Châu, Phạm Thị Yến Nhi, Lê Việt Hoàng: Vai trò của thành phố thông minh trong việc nâng cao chất lượng cuộc sống: Kinh nghiệm quốc tế và hàm ý cho Việt Nam

Vũ Trọng Hiếu: Quản trị nhà nước về dịch vụ logistics tại TP. Cần Thơ trong bối cảnh sắp xếp đơn vị hành chính

Nguyễn Phương Bắc: Đánh giá mức độ sẵn lòng chi trả cho sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ tại TP. Hà Nội

Nguyễn Trung Thùy Linh, Phùng Đức Thiện, Nguyễn Thị Vui, Bùi Cẩm Phượng, Nguyễn Thị Giang: Tác động trực tiếp của phong cách lãnh đạo đến sự hài lòng công việc của người lao động trong các khách sạn 4 và 5 sao ở Việt Nam

Nguyễn Thị Phương Anh, Phạm Lê Minh Ngọc, Trần Văn Quang, Trương Hồng Sơn, Nguyễn Thanh Hiền, Đào Trung Kiên: Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử tới hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng trẻ

Hà Thị Thanh Hoa: Đổi mới phương thức quản lý dịch vụ kế toán tại Việt Nam trong bối cảnh cải cách điều kiện kinh doanh

Nguyễn Thị Thảo, Lê Thị Tú Trinh, Nguyễn Hữu Quyền, Bùi Thị Nhân: Nghiên cứu các yếu tố tác động đến đạo đức nghề nghiệp của kế toán viên tại tỉnh Lâm Đồng

Trần Thị Ngọc Linh: Hoàn thiện công tác quản trị tài chính doanh nghiệp trong bối cảnh thay đổi chính sách kế toán và thuế

Nguyễn Thị Kim Anh: Thực trạng thực hiện cơ chế tự chủ tài chính của Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh

Đỗ Cao Trí: Phân tích SWOT-TOWS ngành thương mại điện tử TP. Hồ Chí Minh và hàm ý chính sách

Trần Ngọc Lâm: Các yếu tố thuộc tính sự kiện tác động đến các điểm đến du lịch thể thao phường Quy Nhơn Đông, tỉnh Gia Lai

Nguyễn Nhựt Giang: Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của nhân viên Công ty Cổ phần Worldmilk247 Group

Ngô Tiến Dũng: Vai trò của kiểm toán nội bộ trong kiểm soát rủi ro chuỗi cung ứng tại các doanh nghiệp dệt may Việt Nam

Cấn Hữu Dạn: Vai trò của đổi mới sáng tạo đối với tăng trưởng kinh tế Việt Nam trong giai đoạn mới

Trần Văn Vinh, Nguyễn Thị Vân Nga: Vai trò chuyển đổi số logistics đối với năng lực cạnh tranh quốc gia: Bằng chứng thực nghiệm từ Việt Nam và so sánh trong khối ASEAN-4

Trần Thị Nhung, Đoàn Khánh Hưng, Tôn Nữ Quỳnh Anh: Ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch thể thao đến sự hài lòng của du khách đối với các sự kiện thể thao ở TP. Huế

Lê Văn Tuấn: Ứng dụng phân tích Wavelet nghiên cứu cấu trúc phụ thuộc giữa chỉ số VNIndex và tỷ giá

Phạm Minh Thúy: Đầu tư xanh cho hạ tầng năng lượng tái tạo tại Việt Nam: Thực trạng và rào cản chính sách

Nguyễn Thị Dung: Các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng số của người dân

Huỳnh Trọng Tấn, Vũ Minh Hiếu: Tác động của một môi mạng xã hội đến hành vi né tránh quảng cáo của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của hoài nghi quảng cáo

Đường dẫn bài viết: <https://nghienccu.tapchikinhhtetaichinh.vn/muc-luc-nghien-cuu-kinh-te-tai-chinh-online-so-606-thang-62026-159795.html>

Cấm sao chép dưới mọi hình thức nếu không có sự chấp thuận bằng văn bản. Copyright © 2026 //nghienccu.tapchikinhhtetaichinh.vn/ All right reserved.

Ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch thể thao đến sự hài lòng của du khách đối với các sự kiện thể thao ở TP. Huế

17:14 | 23/06/2026

Hoạt động du lịch thể thao được xem như một dạng trải nghiệm, trong đó sự hài lòng của du khách phụ thuộc vào toàn bộ quá trình tham gia và tương tác với điểm đến. Trải nghiệm tích cực của du khách sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách và hành vi của họ.

Trần Thị Nhung; Email: ttnhung@hueuni.edu.vn

Đoàn Khánh Hưng; Email: dkhung@hueuni.edu.vn

Tôn Nữ Quỳnh Anh; Email: Mstonanh@gmail.com

Trường Du lịch, Đại học Huế

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm xác định và đánh giá trải nghiệm của khách du lịch tại các sự kiện thể thao ở TP. Huế. Thông qua việc phân tích dữ liệu từ 159 mẫu khảo sát bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và hồi quy đa biến, kết quả cho thấy, các yếu tố trải nghiệm có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch khi tham gia các sự kiện thể thao ở Huế. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao trải nghiệm và gia tăng sự hài lòng của khách du lịch khi lựa chọn tham gia các sự kiện thể thao ở Huế.

Từ khóa: Trải nghiệm du lịch, TP. Huế, sự kiện thể thao

Abstract

The study was conducted to identify and evaluate tourists' experiences at sports events in Hue City. By analyzing data from 159 survey samples using exploratory factor analysis and multiple regression methods, the results confirm that experiential factors have a positive impact on tourists' satisfaction when participating in sporting events in Hue. Based on these findings, the study proposes several solutions to enhance tourist experiences, thereby increasing their satisfaction when choosing to attend sporting events in Hue.

Keywords: Tourism experience, Hue city, sports events

GIỚI THIỆU

Trong những năm gần đây, du lịch thể thao đã trở thành một xu hướng nổi bật tại Việt Nam, thu hút sự quan tâm của cộng đồng và các cơ quan quản lý. Các sự kiện thể thao quy mô lớn liên tục được tổ chức, thu hút đông đảo người tham gia và thúc đẩy phát triển các dịch vụ du lịch như lưu trú, vận chuyển, ăn uống và mua sắm. Vì vậy, du lịch thể thao đang trở thành một định hướng phát triển quan trọng của nhiều địa phương, trong đó có TP. Huế. Thực tế cho thấy, du lịch thể thao mang lại nhiều kết quả tích cực khi không chỉ thu hút vận động viên mà còn gia tăng lượng du khách, góp phần phục hồi và đa dạng hóa sản phẩm du lịch.

Hoạt động du lịch thể thao được xem như một dạng trải nghiệm, trong đó sự hài lòng của du khách phụ thuộc vào toàn bộ quá trình tham gia và tương tác với điểm đến. Trải nghiệm tích cực của du khách sẽ

ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách và hành vi của họ (Wang và cộng sự, 2025). Tuy nhiên, các nghiên cứu tại Việt Nam vẫn còn hạn chế trong việc phân tích trải nghiệm du khách, đặc biệt là trong bối cảnh các sự kiện thể thao. Do đó, việc nghiên cứu ảnh hưởng trải nghiệm tại các sự kiện thể thao ở Huế đến sự hài lòng của du khách là cần thiết nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường sức hấp dẫn của điểm đến. Nghiên cứu còn có ý nghĩa trong cung cấp hàm ý thực tiễn cho các nhà quản trị điểm đến góp phần nâng cao trải nghiệm cho du khách, gia tăng sự hài lòng và tăng khả năng du khách quay trở lại.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Hiện nay, các phân tích, đánh giá về trải nghiệm du lịch của khách du lịch trong những năm gần đây đang là xu hướng quan tâm của nhiều học giả. Có rất nhiều và đa dạng các nghiên cứu về trải nghiệm du lịch như các nghiên cứu về nhu cầu trải nghiệm du lịch (Park và Widyanta, 2022), những tác động của trải nghiệm du lịch (Wang và cộng sự, 2020), tính chất lượng của trải nghiệm du lịch (Wardana và cộng sự, 2021), trải nghiệm du lịch công nghệ (Merks và Nawijn, 2021)... Về khái niệm, Pine và Gilmore (2011) đã xác định, trải nghiệm xảy ra khi một công ty chủ định sử dụng dịch vụ như là sân khấu, sản phẩm và là đạo cụ để thu hút khách hàng. Theo nghĩa hẹp, trải nghiệm là các sự kiện thu hút các cá nhân theo một cách riêng, là những cuộc gặp gỡ thú vị, hấp dẫn, đáng nhớ cho những người tham gia các sự kiện này. Pine và Gilmore (2011) đã xác định 4 yếu tố cấu thành trải nghiệm của khách hàng bao gồm: giải trí, giáo dục, thẩm mỹ và thoát ly thực tại. Trải nghiệm du lịch là một trong những yếu tố góp phần nâng cao sự hài lòng của du khách cũng như là cơ sở nhằm thu hút và nâng cao hoạt động du lịch của điểm đến (Dodds và Jolliffe, 2016).

Hiện nay, các sự kiện góp phần nâng cao trải nghiệm du lịch của du khách rất đa dạng, trong đó có các sự kiện về thể thao (Weed, 2008). Bên cạnh đó, các sự kiện, hoạt động thể thao trong du lịch không chỉ có vai trò về nhận thức, mà còn là nội dung quan trọng của kỳ nghỉ và thường là động cơ chính để lựa chọn đi du lịch đến một điểm đến du lịch thể thao nào đó (Mascarenhas và cộng sự, 2021). Mối liên hệ giữa du lịch và thể thao không phải là mới. Du lịch và thể thao là 2 hiện tượng xã hội có mối quan hệ mật thiết và gắn bó chặt chẽ. Standeven và De Knop (1999) kết luận rằng, du lịch thể thao, dưới nhiều hình thức khác nhau, đã trở thành một phần không thể thiếu của du lịch.

Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Để xây dựng mô hình nghiên cứu, nghiên cứu kế thừa khung Lý thuyết về trải nghiệm khách hàng của Pine và Gilmore (2011), với việc xác định 4 yếu tố cấu thành trải nghiệm của khách hàng bao gồm: giải trí, giáo dục, thẩm mỹ và thoát ly thực tại. Đồng thời, nghiên cứu kết hợp với các kết quả nghiên cứu về trải nghiệm đặc trưng trong lĩnh vực du lịch thể thao là trải nghiệm tương tác xã hội và trải nghiệm cảm xúc trong nghiên cứu Mascarenhas và cộng sự (2024), Chandralal và Valenzuela (2013).

Trên cơ sở các lý thuyết và nghiên cứu trên, các giả thuyết được đưa ra như sau:

H1: Trải nghiệm giải trí có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách du lịch đối với các sự kiện thể thao ở Huế.

H2: Trải nghiệm giáo dục có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách du lịch đối với các sự kiện thể thao ở Huế.

H3: Trải nghiệm thoát ly thực tế có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách du lịch đối với các sự kiện thể thao ở Huế.

H4: Trải nghiệm thẩm mỹ có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách du lịch đối với các sự kiện thể thao ở Huế.

13:25, 24/06/2026

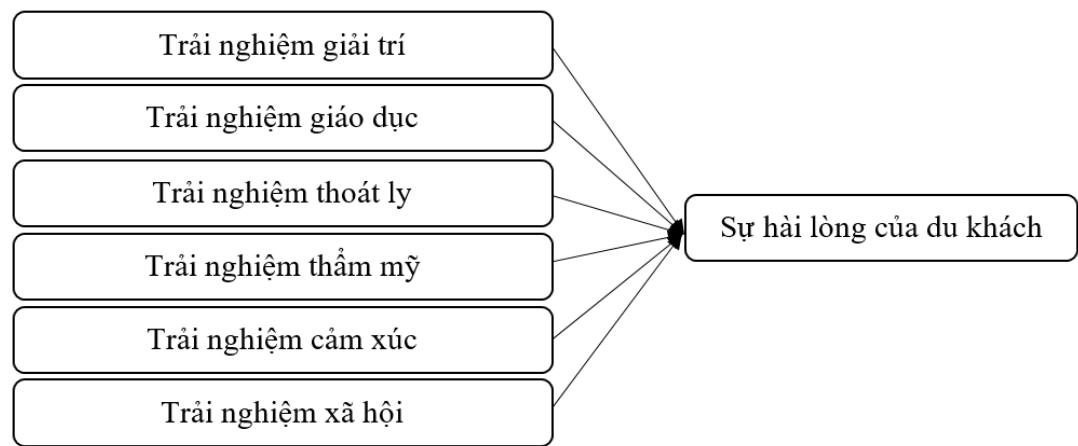
Ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch thể thao đến sự hài lòng của du khách đối với các sự kiện thể thao ở TP. Huế

H5: Trải nghiệm cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách du lịch đối với các sự kiện thể thao ở Huế.

H6: Trải nghiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách du lịch đối với các sự kiện thể thao ở Huế.

Dựa trên các giả thuyết trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phỏng vấn bảng hỏi để thu thập ý kiến đối tượng phỏng vấn với phương pháp chọn mẫu thuận tiện từ tháng 3-4/2026. Địa điểm tiến hành khảo sát là các sự kiện thể thao ở Huế. Đối tượng khảo sát là khách du lịch nội địa đã trải nghiệm các sự kiện thể thao. Về quy mô mẫu, dựa trên nguyên tắc cỡ mẫu tối thiểu phải bằng 5 lần số biến được sử dụng để đảm bảo độ tin cậy cho phân tích nhân tố khám phá (EFA) theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 160 khách du lịch nội địa. Sau quá trình sàng lọc và loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ, 159 mẫu sạch đã được đưa vào phân tích chính thức, đáp ứng tốt yêu cầu về số lượng biến quan sát trong mô hình. Hệ thống thang đo được thiết kế kết hợp giữa thang đo định danh để thu thập thông tin nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, trình độ, mục đích chuyến đi, thời gian lưu trú và số lần sử dụng dịch vụ) và thang đo Likert 5 mức độ cho mô hình có 7 thành phần với 26 biến quan sát thuộc các cấu trúc về trải nghiệm và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ.

Nghiên cứu này sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả tổng hợp về đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm du lịch của những người tham gia khảo sát được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1: Thông tin về đối tượng khảo sát

Tiêu chí	Thuộc tính	Tần số	Tần suất (%)	Tiêu chí	Thuộc tính	Tần số	Tần suất (%)
Giới tính	Nam	103	64.8	Nghề nghiệp	Công chức, viên chức	24	15.1
	Nữ	56	35.2		Lao động phổ thông	26	16.4
Độ tuổi	Dưới 18	14	8.8		Kinh doanh	34	21.4
	18-30	97	61.0		Học sinh, sinh viên	54	34.0
	31- 45	31	19.5		Nghỉ hưu	9	5.7
	46- 60	11	6.9		Khác	12	7.5
	Trên 60	6	3.8		Dưới 5 triệu	29	18.2
					5-7 triệu	56	35.2
Vùng miền	Miền Bắc	37	23.3	Thu nhập	8-10 triệu	42	26.4
	Miền Trung	93	58.5		Trên 10 triệu	32	20.1
	Miền Nam	29	18.2				
Tổng		159	100	Tổng		159	100

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Kết quả phân tích tại Bảng 2 cho thấy, tất cả các nhân tố đều đạt độ tin cậy rất cao, với hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0.723-0.883, vượt xa ngưỡng tiêu chuẩn là 0.7 theo khuyến nghị của Gaskin (2020). Những kết quả này khẳng định rằng các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu đều đảm bảo chất lượng, có khả năng giải thích tốt cho các khái niệm nghiên cứu và đủ điều kiện để thực hiện các bước phân tích EFA cũng như kiểm định giả thuyết tiếp theo.

Bảng 2: Hệ số Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
Trải nghiệm giải trí	4	0.883
Trải nghiệm giáo dục	4	0.776
Trải nghiệm thoát ly	3	0.781
Trải nghiệm thẩm mỹ	4	0.800
Trải nghiệm cảm xúc	3	0.762
Trải nghiệm xã hội	4	0.826
Sự hài lòng của khách du lịch	4	0.723

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Kết quả phân tích EFA (Bảng 3) cho thấy, mô hình trích được 6 nhân tố, giải thích được 68.415% phương sai. Các biến quan sát đều có hệ số tải > 0.5 nên được giữ lại trong phân tích dữ liệu. Hệ số KMO = 0.714, kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0.000 và tương quan biến tổng của mỗi biến quan sát đều > 0.3, cho thấy mẫu nghiên cứu có thể chấp nhận được.

Bảng 3: Ma trận xoay nhân tố

Bảng ma trận xoay						
Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
GT4	0.885					
GT3	0.862					
GT2	0.861					
GT1	0.802					
XH4		0.893				
XH1		0.822				
XH2		0.752				
XH3		0.710				
TM2			0.834			
TM4			0.808			
TM1			0.776			
TM3			0.671			
GD4				0.790		
GD1				0.777		
GD3				0.772		
GD2				0.739		
TL3					0.850	
TL1					0.792	
TL2					0.779	
CX2						0.850
CX3						0.803
CX1						0.801
Giá trị riêng	4.147	2.904	2.481	1.932	1.899	1.689
Tổng phương sai trích (%)	18.849	32.048	43.324	52.107	60.739	68.415

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Thực hiện phân tích EFA đối với biến phụ thuộc cho thấy, mô hình trích được 1 nhân tố, giải thích được 54.762% phương sai. Các biến quan sát đều có hệ số tải > 0.5 nên được giữ lại trong phân tích dữ liệu. Hệ số KMO = 0.715, kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0.000 và tương quan biến tổng của mỗi biến quan sát đều > 0.3, cho thấy mẫu nghiên cứu có thể chấp nhận được.

Phân tích hồi quy đa biến được thực hiện nhằm xác định mức độ tác động của Trải nghiệm đến Sự hài lòng của khách du lịch đối với các sự kiện thể thao. Kết quả hồi quy (Bảng 4) có R² hiệu chỉnh = 0.513 cho thấy dữ liệu phù hợp với mô hình nghiên cứu, các biến trải nghiệm giải thích được 51.2% sự thay đổi của biến phụ thuộc là Sự hài lòng của khách du lịch. Hệ số Durbin-Watson = 2.049 nên không xảy ra hiện

13:25, 24/06/2026

Ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch thể thao đến sự hài lòng của du khách đối với các sự kiện thể thao ở TP. Huế

tượng tự tương quan. Giá trị kiểm định bảng ANOVA với Sig. = 0.000 < 0.05, thể hiện với độ tin cậy 95%, có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Như vậy có thể kết luận, các giả định của hàm hồi quy tuyến tính không bị vi phạm và mô hình hồi quy đã xây dựng là phù hợp.

Bảng 4: Kết quả hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta			Dung sai	VIF
1	(Constant)	-0.844	0.371		-2.273	0.024		
	GT	0.181	0.046	0.229	3.975	0.000	0.932	1.072
	GD	0.218	0.042	0.290	5.175	0.000	0.982	1.018
	TL	0.176	0.060	0.172	2.913	0.004	0.883	1.133
	TM	0.212	0.048	0.262	4.416	0.000	0.877	1.140
	CX	0.207	0.042	0.281	4.975	0.000	0.968	1.033
	XH	0.208	0.059	0.208	3.515	0.001	0.882	1.134

Hệ số R^2 hiệu chỉnh là = 0.513; Hệ số Durbin-Watson = 2.087; Hệ số sig của kiểm định F = 0.0000

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Giá trị VIF của tất cả các cấu trúc đều < 5 (nằm trong khoảng từ 1.033-1.140), cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến đã được loại trừ (Gaskin, 2020). Kết quả hồi quy cho thấy, tất cả các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê trong việc giải thích sự thay đổi của biến phụ thuộc. Tất cả các biến độc lập đều có hệ số hồi quy dương, cho thấy tác động thuận chiều của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Như vậy 6 giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận ở độ tin cậy 95%.

Mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc Sự hài lòng du khách được sắp xếp theo thứ tự: Trải nghiệm giáo dục (0.290), Trải nghiệm cảm xúc (0.281), Trải nghiệm thẩm mỹ (0.262), Trải nghiệm giải trí (0.229), Trải nghiệm xã hội (0.208), Trải nghiệm thoát ly (0.172). Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng như sau:

$SHL = 0.290GD + 0.281CX + 0.262TM + 0.229GT + 0.208XH + 0.172TL$

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Trải nghiệm giải trí đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy Sự hài lòng du khách. Bên cạnh đó, Trải nghiệm thoát ly, Trải nghiệm học hỏi và Trải nghiệm thẩm mỹ, Trải nghiệm xã hội, Trải nghiệm cảm xúc cũng có ảnh hưởng đáng kể đến Sự hài lòng của du khách.

Hàm ý chính sách

Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm nâng cao chất lượng trải nghiệm tại các sự kiện thể thao, từ đó gia tăng sự hài lòng của du khách tại Huế như sau:

Thứ nhất, để nâng cao trải nghiệm giải trí, cần thiết kế và tổ chức các sự kiện thể thao một cách chuyên nghiệp, hấp dẫn và linh hoạt. Chương trình nên được xây dựng với lịch trình hợp lý, tránh kéo dài gây nhàm chán, đồng thời đảm bảo tính kịch tính và lôi cuốn trong suốt thời gian diễn ra sự kiện. Bên cạnh đó, cần nâng cao chất lượng chuyên môn của vận động viên, đội ngũ tổ chức, tình nguyện viên và người dẫn

Ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch thể thao đến sự hài lòng của du khách đối với các sự kiện thể thao ở TP. Huế chương trình nhằm mang lại trải nghiệm tích cực cho du khách. Đồng thời, chú trọng đầu tư cơ sở vật chất và trang thiết bị kỹ thuật như hệ thống âm thanh, màn hình hiển thị, khu vực khán đài, đảm bảo tầm nhìn và sự thoải mái cho người xem. Ngoài ra, cần tăng cường sự tương tác giữa sự kiện và du khách thông qua các hoạt động bên lề như giao lưu với vận động viên, mini game hoặc các hoạt động trải nghiệm thể thao, qua đó gia tăng tính giải trí và sự tham gia của du khách.

Thứ hai, tăng cường trải nghiệm cảm xúc tích cực của du khách bằng cách tạo dựng không gian sự kiện mang tính khác biệt so với đời sống thường nhật. Việc khai thác các địa điểm tổ chức có cảnh quan đặc trưng, kết hợp với bầu không khí sôi động của các hoạt động thể thao sẽ góp phần khơi gợi cảm xúc hứng khởi, hào hứng và gắn kết của du khách. Không gian sự kiện cần được thiết kế nhằm tạo cảm giác thư giãn, thoải mái nhưng vẫn giữ được sự sôi động, qua đó giúp du khách tạm rời khỏi áp lực thường ngày và tận hưởng trọn vẹn trải nghiệm.

Thứ ba, tăng cường cung cấp thông tin cho du khách trong quá trình tham gia sự kiện thể thao. Việc cung cấp thông tin đầy đủ, dễ hiểu sẽ giúp du khách nâng cao mức độ nhận thức, từ đó tăng sự quan tâm và hứng thú khi theo dõi. Hoạt động truyền tải thông tin nên được thực hiện một cách ngắn gọn, hấp dẫn, có thể kết hợp giữa thuyết minh trực tiếp, bảng điện tử, ứng dụng công nghệ số hoặc mã QR để hỗ trợ du khách tiếp cận thông tin một cách linh hoạt.

Thứ tư, nâng cao trải nghiệm thẩm mỹ của du khách thông qua việc chú trọng thiết kế không gian và hình ảnh sự kiện. Cần tạo dựng bối cảnh tổ chức hài hòa giữa yếu tố thể thao và cảnh quan đặc trưng của địa phương, kết hợp hiệu quả giữa ánh sáng, màu sắc, âm thanh và các yếu tố trình diễn nhằm tạo nên không gian sống động, ấn tượng. Đồng thời, hình ảnh của vận động viên, trang phục thi đấu, cũng như các yếu tố nhận diện sự kiện cần được đầu tư bài bản để góp phần nâng cao cảm nhận nghệ thuật và trải nghiệm tổng thể của du khách.

(*) Chúng tôi chân thành cảm ơn Trường Du lịch, Đại học Huế đã tài trợ nghiên cứu này, mã số TDL.GV.2025-14-04.

Tài liệu tham khảo:

1. Chandralal, L., & Valenzuela, F.R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
2. Dodds, R., & Jolliffe, L. (2016). *Experiential tourism: Creating and marketing tourism attraction experiences*.
3. Gaskin, J.E. (2020). *Structural equation modeling*. My Educator. <https://app.myeducator.com/reader/web/1381a/>
4. Mascarenhas, M., Alves, J., Pereira, E., & Martins, R. (2024). Cocreation of the tourism experience at international sport tourism events. *Event Management*, 28(2), 229-244.
5. Mascarenhas, M., Pereira, E., Rosado, A., & Martins, R. (2021). How has science highlighted sports tourism in recent investigation on sports' environmental sustainability? A systematic review. *Journal of Sport & Tourism*, 25(1), 42-65.
6. Merckx, C., & Nawijn, J. (2021). Virtual reality tourism experiences: Addiction and isolation. *Tourism Management*, 87, 104394.
7. Ngọc, H.T.C.N.M. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (Tập 1 và 2)*. Nxb Hồng Đức.
8. Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100964.

9. Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
10. Standeven, J., & Knop, P.D. (1998). *Sport tourism*. Human Kinetics
11. Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 48-63.
12. Wang, M., Cao, K., Khan, N.M., Zhao, Y., Dong, F., & Hu, X. (2025). Relationship between perceived value of rural tourism and tourist behavioral intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2025.2464167>
13. Wardana, I., Sukaatmadja, I., Ekawati, N.W., Yasa, N.N.K., Astawa, I.P., & Setini, M. (2021). Policy models for improving ecotourism performance to build quality tourism experience and sustainable tourism. *Management science letters*, 11(2), 595-608.
14. Weed, M. (2008). Exploring the sport spectator experience: Virtual football spectatorship in the pub. *Soccer & Society*, 9(2), 189-197.

Ngày nhận bài: 19/4/2026; Ngày hoàn thiện biên tập: 16/6/2026; Ngày duyệt bài: 23/6/2026

Đường dẫn bài viết: <https://nghiencuu.tapchikinhthetachinh.vn/anh-huong-cua-trai-nghiem-du-lich-the-thao-den-su-hai-long-cua-du-khach-doi-voi-cac-su-kien-the-thao-o-tp-hue-159769.html>

Cấm sao chép dưới mọi hình thức nếu không có sự chấp thuận bằng văn bản. Copyright © 2026 //nghiencuu.tapchikinhthetachinh.vn/ All right reserved.