

Đa dạng hóa trải nghiệm trong mô hình du lịch học tập nhiếp ảnh tại thành phố Hồ Chí Minh

Trương Hoàng Tố Nga¹, Ngô Thanh Loan^{1,*}, Nguyễn Võ Hoàng Mai²



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

TÓM TẮT

Thành phố Hồ Chí Minh là một môi trường du lịch năng động với sự ra đời liên tục của nhiều mô hình kinh doanh du lịch mới để đáp ứng nhu cầu khác nhau của từng phân khúc khách hàng. Trong bài viết này, nhóm tác giả tìm hiểu về mô hình du lịch học tập nhiếp ảnh, một loại hình du lịch dành cho nhóm đối tượng du khách yêu thích việc học cách sử dụng những máy ảnh cổ, máy ảnh dùng phim trong quá trình tham quan các điểm đến. Mục đích của bài viết là mô tả và phân tích tổ hợp các trải nghiệm mà du lịch học tập nhiếp ảnh mang lại cho du khách, qua đó đóng góp một ví dụ cụ thể về việc đa dạng hóa trải nghiệm trong du lịch, cả về mặt lý luận và thực tiễn khai thác loại hình này. Nghiên cứu được tiến hành bằng phương pháp tổng hợp và phân tích tài liệu thứ cấp, kết hợp cùng điển dã dân tộc học, với các kỹ thuật quan sát tham dự và phỏng vấn bán cấu trúc. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng du lịch học tập nhiếp ảnh được tạo nên từ ba thành tố chính là tham quan du lịch, học tập nhiếp ảnh và du lịch nhiếp ảnh, tạo nên một tổ hợp trải nghiệm đáng nhớ, độc đáo cho du khách. Từ đó cho thấy đây là một loại hình du lịch nhiều tiềm năng, tuy không thu hút khách du lịch một cách đại trà nhưng góp phần quan trọng cho việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch cho thành phố và mở ra những hướng nghiên cứu liên quan đến chủ đề này.

Từ khoá: du lịch học tập, du lịch nhiếp ảnh, học tập nhiếp ảnh, tổ hợp trải nghiệm, du lịch Thành phố Hồ Chí Minh

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Liên hệ

Ngô Thanh Loan, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
Email: ngothanhloan@iuh.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 24-01-2024
- Ngày sửa đổi: 20-6-2024
- Ngày chấp nhận: 16-8-2024
- Ngày đăng:

DOI:



Bản quyền

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



Trải nghiệm du lịch của du khách là hành trình thoát khỏi thói quen hàng ngày của một người¹. Aho² khẳng định trải nghiệm du lịch liên quan đến cảm xúc, đến học tập, đến việc thực hiện và việc giải thích kết quả của những trải nghiệm. Bên cạnh đó, tính mới hay những trải nghiệm kỳ lạ và độc đáo làm hài lòng khách du lịch được coi là có ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của khách du lịch^{3,4}. Giá trị trải nghiệm của khách hàng được định nghĩa là kết quả hoặc lợi ích mà khách hàng nhận được trong mối tương quan với tổng chi phí⁵⁻⁸. Các doanh nghiệp du lịch hiện nay đã và đang chuyển hướng tập trung mạnh vào những trải nghiệm đáng nhớ để tạo nên giá trị cho sản phẩm dịch vụ của mình. Qua đó tạo thành những ấn tượng kích thích du khách có nhu cầu lặp lại những trải nghiệm bằng cách quay lại các địa điểm du lịch hoặc tìm hiểu sản phẩm khác của đơn vị đã tổ chức chương trình du lịch đó để nhận được những trải nghiệm đáng nhớ một lần nữa. Do vậy, việc gia tăng trải nghiệm cho du khách là kim chỉ nam cho các cá nhân và đơn vị kinh doanh du lịch trong bối cảnh cạnh tranh hiện tại. Trong ngành du lịch, sự đa dạng hóa giúp cung cấp các sản phẩm trải nghiệm đa dạng và tùy chỉnh theo

nhu cầu của khách hàng; tạo sự linh hoạt trong việc lập kế hoạch và thiết kế trải nghiệm tại điểm đến. Sự đa dạng của sản phẩm du lịch còn giúp tăng tính cạnh tranh thông qua việc tạo ra nhiều yếu tố bổ sung, tương hỗ và hiệu quả kinh tế theo phạm vi (economies of scope)⁹. Thực tế cho thấy nhu cầu của du khách hiện nay có nhiều thay đổi, từ đơn thuần là nghỉ ngơi, tham quan, giải trí chuyển sang được trải nghiệm, và được nâng lên thành tham gia một cách chủ động hơn trong các hoạt động du lịch. Tăng cường hoạt động trải nghiệm hoặc kết hợp nhiều dịch vụ để tạo nên trải nghiệm mới mẻ độc đáo là cách đa dạng hóa sản phẩm du lịch phù hợp với xu hướng du lịch mới này. Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) được chọn làm địa bàn điển cứu vì có lượng khách du lịch đông và đa dạng nhất nhì cả nước, có điều kiện về hạ tầng và nhân lực để có thể cung cấp được nhiều dịch vụ khác lạ cho du khách. Đồng thời, thành phố có các chính sách khuyến khích phù hợp để tạo động lực cho các nhà cung cấp dịch vụ du lịch sáng tạo, thiết kế ra các sản phẩm du lịch mới lạ. Theo ông Nguyễn Văn Dũng, Phó Chủ tịch Ủy ban nhân dân TP.HCM, để đạt các mục tiêu phát triển du lịch đến năm 2025 và 2030 do thành phố đề ra, TP.HCM sẽ tập trung “đa dạng hoá hình thức, sản phẩm du lịch cùng với việc ưu tiên phát

Trích dẫn bài báo này: Nga T H T, Loan N T, Mai N V H. Đa dạng hóa trải nghiệm trong mô hình du lịch học tập nhiếp ảnh tại thành phố Hồ Chí Minh. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.* 2024; ():1-8.

51 triển sản phẩm du lịch đặc thù; xây dựng thương hiệu
52 mang bản sắc riêng của Thành phố và nâng cao tính
53 cạnh tranh của điểm đến, nhằm góp phần xây dựng
54 thương hiệu TP.HCM, tạo điểm nhấn thu hút khách
55 du lịch. Chú trọng chất lượng tăng trưởng và tính
56 chuyên nghiệp. Chú trọng liên kết giữa du lịch với
57 các ngành khác trong chuỗi giá trị, gắn với phát triển
58 xanh, bền vững, ứng dụng khoa học công nghệ, đặc
59 biệt là công nghệ thông tin để nâng cao chất lượng
60 dịch vụ du lịch, xây dựng điểm đến thông minh và
61 phương châm “lấy trải nghiệm của khách du lịch làm
62 trung tâm”.¹⁰

63 Du lịch học tập nhiếp ảnh là một trong những mô
64 hình du lịch tại TP.HCM đang làm nhiệm vụ vừa tạo
65 cho du khách cơ hội tham quan điểm đến, hiểu về lịch
66 sử, văn hóa, cộng đồng địa phương; lại vừa mang đến
67 cho du khách những kiến thức và kỹ năng sử dụng
68 máy ảnh cổ, phù hợp với định hướng đa dạng hóa
69 sản phẩm, tăng cường trải nghiệm cho du khách do
70 thành phố đề ra. Máy ảnh phim trong chương trình
71 du lịch này không chỉ là một công cụ mà còn là một
72 trải nghiệm hiếm có; bởi trong sự phát triển của công
73 nghệ hiện đại, con người thường sử dụng điện thoại
74 thông minh, máy ảnh kỹ thuật số để chụp ảnh và quay
75 phim trong các chuyến đi chơi của mình. Việc sử
76 dụng máy phim mang lại cảm giác hồi hộp với từng
77 cú bấm máy vì ảnh chụp lỗi không thể xóa đi chụp lại
78 và số lượng phim cũng có hạn khiến người tham gia
79 phải thật thận trọng trong mỗi lần chụp. Từ đó, khách
80 du lịch sẽ hiểu sâu hơn giá trị mỗi bức ảnh được tạo
81 ra.

82 Trong bài viết này, các khái niệm cơ bản liên qua đến
83 loại hình du lịch học tập nhiếp ảnh sẽ được giới thiệu,
84 để làm cơ sở cho việc mô tả và phân tích tổ hợp các trải
85 nghiệm mà du lịch học tập nhiếp ảnh mang lại cho du
86 khách. Qua đó, nhóm nghiên cứu mong muốn đóng
87 góp một ví dụ cụ thể về việc đa dạng hóa trải nghiệm
88 trong du lịch, cả về mặt lý luận và thực tiễn khai thác
89 loại hình du lịch học tập nhiếp ảnh, đồng thời gợi mở
90 các hướng nghiên cứu tiếp theo về chủ đề này.

91 CƠ SỞ LÝ LUẬN

92 Du lịch học tập

93 Du lịch học tập có thể được coi là một xu hướng du
94 lịch trong tương lai do tính hấp dẫn của nó tập trung
95 vào mục đích cụ thể, chẳng hạn như học tập trong khi
96 đi du lịch, việc thỏa mãn những tò mò về ngôn ngữ,
97 văn hóa và môi trường [¹¹, tr.17]. Đó là khi người
98 tham gia đi theo nhóm đến một địa điểm cụ thể, với
99 mục tiêu chính là tích lũy kinh nghiệm và tham gia
100 khóa đào tạo dành riêng cho điểm đến; chúng có thể
101 là các chuyến tham quan học tập, tham gia các hội

102 thảo để học các kỹ năng¹². Cũng có ý kiến cho rằng
103 du lịch học tập là bất kỳ hình thức du lịch nào mà
104 thông qua đó du khách học hỏi được những thứ mới
105 lạ và có thêm trải nghiệm [¹³, tr.193].

106 Mục đích học tập của chuyến đi có thể là mục đích
107 chính hoặc chỉ là một phần của chuyến đi du lịch học
108 tập^{14,15}. Nội dung của các chuyến đi này thiên về thu
109 thập kiến thức và kinh nghiệm, do vậy đòi hỏi sự tham
110 gia tích cực của khách du lịch¹⁶ cũng như sự tư duy
111 sáng tạo của nhà điều hành/lãnh đạo chương trình du
112 lịch và cộng đồng địa phương.

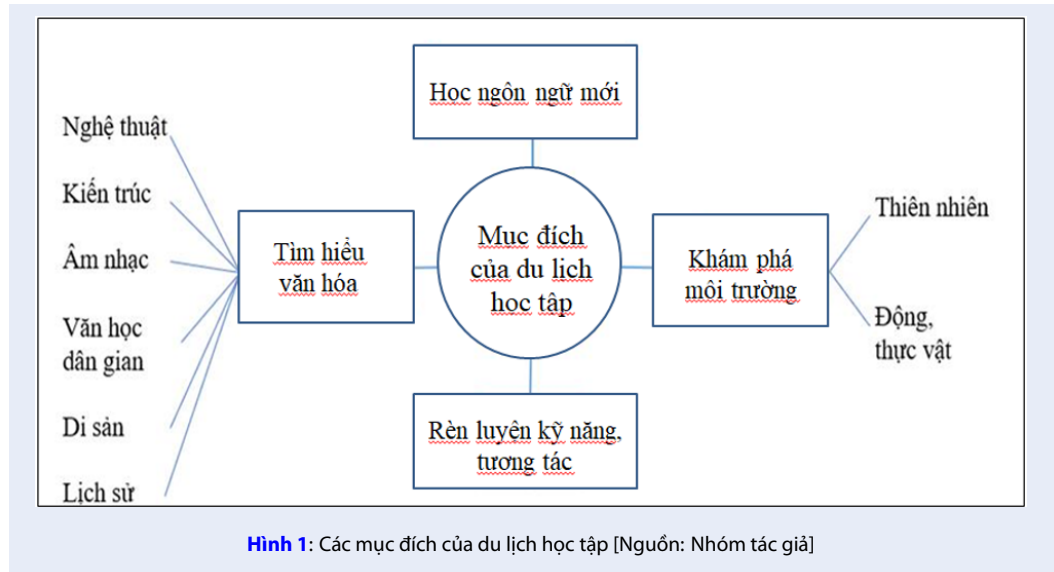
113 Tổ chức Du lịch Thế giới¹⁷, đã định nghĩa du lịch
114 học tập là các sản phẩm và dịch vụ liên quan đến
115 nghiên cứu học thuật, các kỳ nghỉ nâng cao kỹ năng,
116 các chuyến đi học, huấn luyện thể thao, các khóa học
117 phát triển nghề nghiệp và các khóa học ngôn ngữ, v.v.
118 Du lịch học tập được công nhận rằng không chỉ làm
119 phong phú thêm kiến thức của du khách mà còn nâng
120 cấp sản phẩm du lịch cho ngành du lịch địa phương¹⁸.
121 Ở hình thức du lịch học tập nhiếp ảnh, do đòi hỏi phải
122 có nhân sự có chuyên môn về nhiếp ảnh và có cơ sở
123 vật chất kỹ thuật nhất định để giúp khách trải nghiệm
124 toàn bộ quá trình từ học đến chụp ảnh và in tráng
125 ảnh nên hiện nay ở Việt Nam tập trung chủ yếu ở các
126 thành phố lớn. Vì vậy, nội học tập, tìm hiểu của các
127 chương trình này thường gắn liền với không gian du
128 lịch đô thị. Cụ thể là đặc điểm kiến trúc, cảnh quan
129 đô thị, chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố khác nhau mà
130 nổi bật nhất là đô thị hóa. Nhu cầu du lịch học tập
131 thể hiện ở chỗ khách du lịch được trải nghiệm, tham
132 quan các công trình kiến trúc, văn hóa gắn với quá
133 trình phát triển đô thị hóa của thành phố. Bên cạnh
134 đó, việc tìm hiểu lịch sử, giáo dục ý thức trong việc
135 bảo tồn các công trình văn hóa chịu nhiều ảnh hưởng
136 tiêu cực từ chính quá trình đô thị hóa ấy. Giá trị du
137 lịch học tập còn thể hiện ở chỗ khách du lịch được
138 tương tác với cộng đồng, chính người dân địa phương
139 là người kể cho du khách những câu chuyện về lịch sử,
140 về cách sử dụng những đồ dùng sinh hoạt địa phương,
141 về những con người trầm lặng của khu vực họ sinh
142 sống,... (xem Hình 1).

143 Học tập nhiếp ảnh

144 Bên cạnh thành tố du lịch và du lịch học tập, học tập
145 nhiếp ảnh được nghiên cứu này nhấn mạnh là yếu tố
146 độc đáo, đóng góp rất lớn vào việc để lại trải nghiệm
147 riêng biệt của hoạt động du lịch. Hoạt động học tập
148 nhiếp ảnh trong chuyến đi được phân tích nghiên cứu
149 dựa trên hai khía cạnh chính: học tập về thiết bị nhiếp
150 ảnh và học tập về kỹ thuật nhiếp ảnh.

151 - *Học tập về thiết bị nhiếp ảnh*

152 Ở hoạt động du lịch nhiếp ảnh, máy ảnh phim được
153 ưu tiên sử dụng hơn máy ảnh kỹ thuật số. Theo lý giải



154 từ đơn vị tổ chức, có ba lí do chính để máy ảnh phim
 155 được lựa chọn. Một là xuất phát từ năng lực và kinh
 156 nghiệm cá nhân của nguồn nhân lực, hai là việc đáp
 157 ứng thị hiếu “quay trở lại” với ảnh phim của tệp khách
 158 hàng mục tiêu hiện nay và ba là những trải nghiệm
 159 khác biệt mà máy ảnh phim mang lại cho người dùng.
 160 Máy ảnh phim được đánh giá là có cách sử dụng đơn
 161 giản, tuy vậy, kể cả đối với những người đã quen thuộc
 162 với máy ảnh kỹ thuật số hay thậm chí là máy phim,
 163 với từng dòng máy khác nhau cũng sẽ có các thao tác
 164 khác nhau khi sử dụng. Do đó, ở hoạt động du lịch
 165 nhiếp ảnh có sử dụng máy phim, trước mỗi chuyến
 166 đi, người tổ chức sẽ có hoạt động hướng dẫn chi tiết
 167 cách sử dụng máy. Hoạt động này tạo ra được sự hứng
 168 thú cho du khách, đặc biệt với các khách lần đầu tiếp
 169 xúc. Đây cũng là một trong những yếu tố quyết định
 170 đến mặt chất lượng của chuyến đi và nhận được nhiều
 171 sự phản hồi tích cực từ phía những người tham gia.
 172 Đơn vị tổ chức nhìn chung cung cấp kiến thức cho du
 173 khách về máy ảnh phim ở các nội dung sau: i) Lịch sử
 174 ra đời và quá trình phát triển của máy, ii) Kết cấu và
 175 chức năng của các bộ phận trên máy, iii) Cách thức và
 176 quy trình sử dụng máy.

177 - *Học tập về kỹ thuật nhiếp ảnh*

178 Bên cạnh thiết bị là máy ảnh và cuộn phim, kỹ thuật
 179 trong nhiếp ảnh cũng được đơn vị tổ chức trang bị ở
 180 mức độ nền tảng cho du khách. Kỹ thuật nhiếp ảnh
 181 là nội dung bổ trợ, đảm bảo du khách có thể ghi lại
 182 được những hình ảnh phù hợp với mong muốn của
 183 họ đồng thời thỏa mãn một số quy tắc nhất định mà
 184 những người sử dụng máy ảnh tương đối đồng thuận.
 185 Đơn vị tổ chức chỉ trang bị ở mức nền tảng với mục
 186 đích tạo không gian tự do cho du khách được sáng tạo

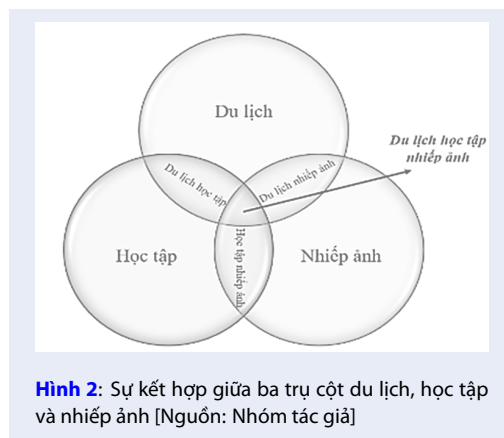
187 và lựa chọn cách thức chụp ảnh mà không bị gò bó bởi
 188 bất cứ quy tắc ràng buộc nào. Điều này vô hình trung
 189 tạo cảm giác trải nghiệm thoải mái cho du khách. Đơn
 190 vị tổ chức chỉ đóng vai trò cố vấn, hỗ trợ và gợi ý một
 191 số khía cạnh chủ yếu.

192 **Du lịch nhiếp ảnh**

193 Du lịch và nhiếp ảnh đã trở thành hai bộ phận song
 194 hành cùng nhau kể từ khi nhiếp ảnh được giới thiệu
 195 trên thế giới vào năm 1839 với mục đích thương
 196 mại¹⁹⁻²¹. Việc sử dụng máy ảnh cho các hoạt động
 197 nhiếp ảnh đã trở thành một phần không thể thiếu của
 198 thực tế đời sống^{22,23}.

199 Gogoi²⁴ nhấn mạnh hai đặc điểm quan trọng, không
 200 thể thiếu của du lịch nhiếp ảnh chính là “mục tiêu phía
 201 sau việc tham quan một địa điểm” và “tính độc đáo của
 202 các đối tượng chụp ảnh”. Các đối tượng mà khách du
 203 lịch muốn chụp phải có một số nét độc đáo về phong
 204 cảnh, động vật, con người và văn hóa hoặc thói quen
 205 ăn uống và trang phục ở điểm đến du lịch. Chính điều
 206 này sẽ kích thích mong muốn khám phá và khách du
 207 lịch sẽ mong muốn chụp lại những bức ảnh. Yi và
 208 Le²⁵ cho rằng du lịch nhiếp ảnh là một sản phẩm du
 209 lịch đặc thù hay sản phẩm du lịch đặc biệt, mang nét
 210 đặc trưng riêng so với các loại hình du lịch khác. Thứ
 211 nhất, nó có tính tham gia cao và phù hợp với xu hướng
 212 phát triển của ngành du lịch. Mỗi khách du lịch chụp
 213 ảnh đều có thể tự mình trải nghiệm niềm vui khi chọn
 214 điểm, chọn góc, điều chỉnh thiết bị và chụp được bức
 215 ảnh trong quá trình du lịch. Thông qua ống kính, họ
 216 có thể quan sát những thay đổi xã hội, trải nghiệm
 217 phong tục dân gian. Thứ hai, tính chuyên nghiệp là
 218 rõ ràng. Khách du lịch cần phải có một trình độ hiểu

219 biết về nhiếp ảnh nhất định để có thể trải nghiệm du
 220 lịch nhiếp ảnh một cách trọn vẹn. Thứ ba, tính toàn
 221 diện là đặc điểm nổi bật. Du lịch nhiếp ảnh dễ kết
 222 hợp với giáo dục lòng yêu nước, giảng dạy nghiệp vụ
 223 du lịch và các phương pháp du lịch khác. Ngoài ra,
 224 du lịch chụp ảnh còn có đặc điểm không có mùa cao
 225 điểm, độ an toàn cao, chi phí thấp, điều tra khoa học
 226 bổ trợ.
 227 Như vậy, để phát huy tối đa tiềm năng của mô hình du
 228 lịch học tập nhiếp ảnh, cũng như nhằm mục đích xây
 229 dựng tổ hợp trải nghiệm đáng nhớ độc quyền cho du
 230 khách, chúng tôi đề xuất mô hình ba trụ cột chính là
 231 du lịch, học tập và nhiếp ảnh. Mỗi cặp trụ cột khi kết
 232 hợp với nhau lại cho ra đời một loại hình dịch vụ: du
 233 lịch học tập, du lịch nhiếp ảnh và học tập nhiếp ảnh.
 234 Sự giao thoa giữa ba loại hình dịch vụ này chính là mô
 hình du lịch học tập nhiếp ảnh (xem Hình 2).



235

236 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

237 Để nhận định rõ các thành tố tạo nên trải nghiệm
 238 trong mô hình du lịch học tập nhiếp ảnh, nhóm
 239 nghiên cứu đã tổng hợp và phân tích nhiều tài liệu có
 240 liên quan đến chủ đề này để xây dựng cơ sở lý luận cho
 241 nghiên cứu, chủ yếu là sách và các bài viết trên tạp chí
 242 khoa học, hầu hết đều bằng tiếng Anh. Ngoài ra, các
 243 thông tin liên quan đến các chương trình du lịch học
 244 tập nhiếp ảnh trên các website hoặc các trang mạng xã
 245 hội của các đơn vị tổ chức cũng được tham khảo, chủ
 246 yếu để thu thập thông tin về các chương trình được tổ
 247 chức và các nhận xét, đánh giá từ người tham dự.
 248 Đối với dữ liệu sơ cấp, nhóm đã tiến hành phương
 249 pháp điển dã dân tộc học, với các kỹ thuật quan sát
 250 tham dự và phỏng vấn bán cấu trúc. Du lịch học tập
 251 nhiếp ảnh chỉ mới được triển khai ở phạm vi nhỏ, chủ
 252 yếu khai thác thị trường ngách là những du khách có
 253 đam mê với máy ảnh cổ. Do đó, nhóm nghiên cứu
 254 lựa chọn phương pháp định tính để có thể tiếp cận

với môi trường du lịch học tập nhiếp ảnh, từ vị thế
 khách du lịch và người hỗ trợ, hướng dẫn du khách
 chụp và rửa phim. Phương pháp định lượng không
 thể hiện trọn vẹn được lý do du khách lựa chọn mô
 hình du lịch này, cũng như những trải nghiệm, cảm
 xúc và suy nghĩ của họ khi tham gia du lịch nhiếp ảnh.
 Nhóm tác giả xây dựng mô hình quan sát tham dự
 phát triển theo trình tự gồm ba giai đoạn chính. Ở
 giai đoạn đầu, nhóm tác giả trao đổi trực tiếp với đơn
 vị nghiên cứu hạt nhân (Saigon Film Photowalk), khai
 thác những thông tin sơ bộ, quy trình tổ chức, thuận
 lợi, khó khăn của hoạt động này. Sau khi xem xét về
 các sản phẩm hiện đang được giới thiệu, nhóm tác giả
 lựa chọn tham gia vào một chương trình du lịch đặc
 trưng nhất, để tìm hiểu về nội dung chương trình và
 phương thức tổ chức.

Ở giai đoạn hai, nhóm tác giả tham gia hỗ trợ các hoạt
 động liên quan của Saigon Film Photowalk, đặc biệt
 là hoạt động tráng – rửa phim. Cũng ở giai đoạn này,
 phỏng vấn du khách đã được thực hiện nhằm khai
 thác các thông tin liên quan đến động lực hành động,
 nhu cầu của du khách, bên cạnh đó, chúng tôi phỏng
 vấn đơn vị tổ chức về hiệu quả kinh tế thu được từ
 hoạt động và định hướng phát triển trong tương lai.
 Các mẫu phỏng vấn được chọn một cách thuận tiện và
 phỏng vấn trực tiếp từ khách du lịch tham gia hai đợt
 tổ chức chương trình của đơn vị này. Trong bài viết
 này, chủ yếu các phỏng vấn sâu du khách (09 người),
 kết hợp với các nhận xét, đánh giá (reviews) của du
 khách trên các trang mạng xã hội và website được sử
 dụng để tìm hiểu động cơ và trải nghiệm của khách
 du lịch đối với loại hình du lịch học tập nhiếp ảnh,
 bao gồm góc nhìn, mong đợi và thái độ của khách thể
 khi tham gia hoạt động du lịch học tập nhiếp ảnh. Bên
 cạnh đó, nghiên cứu còn ghi nhận đánh giá của khách
 thể về những hiểu biết và sự hứng thú mà hình thức
 du lịch này mang lại, qua đó làm sáng tỏ các giá trị về
 du lịch, học tập và nhiếp ảnh của loại hình du lịch học
 tập nhiếp ảnh.

Ở giai đoạn ba, để có được góc nhìn đa chiều và tổng
 quát hơn về hoạt động du lịch học tập nhiếp ảnh, tác
 giả đã tiến hành liên lạc với 10 đơn vị khác hiện đang
 khai thác và tổ chức hoạt động du lịch học tập nhiếp
 ảnh trên địa bàn TP.HCM để khảo sát, phỏng vấn
 nhằm thu thập thêm thông tin để so sánh với đơn vị
 nghiên cứu ban đầu.

301 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phần lớn các đơn vị hiện tổ chức các chương trình
 du lịch học tập nhiếp ảnh tại TP.HCM do người nước
 ngoài sáng lập, họ đã từng thực hiện chương trình du
 lịch này ở một số quốc gia trên thế giới và hiện tại

Bảng 1: Danh sách những đơn vị đang tổ chức mô hình du lịch kết hợp học tập và nhiếp ảnh tại TP.HCM

STT	Đơn vị tổ chức	Người tổ chức	Thị trường khách	Điểm tham quan chụp ảnh chủ yếu
0	Saigon's Photography Walking Tour (đơn vị chọn để thực hiện quan sát tham dự)	Người Việt Nam	Khách nước ngoài, ít khách Việt và đa số từ 20 - 50	TP.HCM (Quận 5, Quận 1)
1	Anh T. (Saigon Film Photowalk)	Người Việt Nam	Khách Việt (đa số là giới trẻ từ 18 - 30 tuổi), khách nước ngoài tham quan Việt Nam	Quận 1, Quận 5, Quận 8, quận Bình Thạnh
2	Vietnam Photo Adventures	Người nước ngoài	Khách từ 14 - 84 tuổi, đa số là từ 30 - 50 tuổi và chủ yếu là khách nước ngoài, hoặc Việt kiều	TP.HCM (Quận 1, 3, 5); Đồng bằng sông Cửu Long, miền Bắc Việt Nam
3	Saigon Photography Tours	Người nước ngoài	Chỉ có khách nước ngoài từ 18 - 60 tuổi	TP.HCM (Quận 5, Quận 1)
4	Voyage	Người nước ngoài		TP.HCM
5	Anh Nam	Người Việt Nam	Khách nước ngoài nhiều hơn khách Việt, đa số là khách trung niên	TP.HCM
6	Anh Kha	Người Việt Nam	Khách từ trẻ đến trung niên chủ yếu là khách nước ngoài	Quận 1
7	An Bui Photography	Người Việt Nam	Khách nước ngoài, đa số là nhiếp ảnh gia	Các chuyến đi dài ngày tại TP.HCM và các tỉnh/thành khác
8	Vietnaminfocus (Paul Green)	Người nước ngoài	Nhiếp ảnh gia, nhà sản xuất phim tài liệu	Quận 8
9	Vietnaminfocus (Giang Phạm)	Người Việt Nam	Nhiếp ảnh báo chí, phim tài liệu và đường phố	
10	Viatnaminfocus (William Hamilton)	Người nước ngoài	Nhiếp ảnh gia	TP.HCM, Hà Nội

[Nguồn: Nhóm tác giả]

đang chọn Việt Nam là điểm đến tiềm năng để phát triển mô hình này (xem Bảng 1).

Về phương thức tổ chức, các đơn vị đều có hình thức triển khai chương trình khá tương đồng. Với hoạt động du lịch học tập nhiếp ảnh có sử dụng máy phim, trước mỗi chuyến đi, người tổ chức sẽ có hoạt động hướng dẫn chi tiết cách sử dụng máy. Hoạt động này tạo ra được sự hứng thú cho du khách, đặc biệt với các khách lần đầu tiếp xúc với dòng máy này.

Về dịch vụ vận chuyển, du khách nếu có xe máy sẽ dùng chính phương tiện của mình để di chuyển đến các điểm tham quan, đối với khách nước ngoài, ban tổ chức sẽ hỗ trợ sắp xếp xe máy và cộng tác viên chở du khách. Ngoài ra, ở những điểm đến trên sông,

cả đoàn sẽ cùng lên một chiếc thuyền nhỏ do chính người dân chèo lái để đến với các điểm tham quan. Chuyến đi được thực hiện trong ngày nên khía cạnh lưu trú không được đầu tư trong mô hình này.

Ngoài ra, khách du lịch sẽ được chia sẻ các kiến thức các chủ đề về văn hóa, đời sống, phong tục tập quán, lịch sử, địa lí,... của địa phương. Họ cũng được trải nghiệm các hoạt động tương tác với dân cư sở tại để nâng cao tính hấp dẫn của chuyến đi cũng như có thêm kiến thức về nếp sống của người dân. Bên cạnh đó, các kiến thức về chụp ảnh và các hoạt động có liên quan đến máy ảnh cũng được các đơn vị truyền tải đến khách du lịch nhằm đảm bảo trải nghiệm của du khách được đầy đủ và tốt nhất. Sau mỗi chuyến đi,

334 du khách được hướng dẫn và trực tiếp thực hiện các
335 hoạt động tráng, rửa phim kết hợp với các hoạt động
336 có liên quan khác do đơn vị tổ chức.
337 Có thể thấy đa số các đánh giá của du khách tham dự
338 chương trình du lịch học tập nhiếp ảnh đều mang tính
339 tích cực. Đầu tiên là tính độc đáo, mới lạ của chương
340 trình, được xác nhận qua các nhận xét của khách tham
341 gia. Bên cạnh đó, sự nhiệt tình và kỹ năng của người
342 hướng dẫn cũng là điểm cộng của chương trình.
343 “Cá nhân tôi thực sự yêu thích nó, cách tốt nhất để
344 xem một địa điểm hay một thành phố là thông qua
345 người dân địa phương. Tất cả những viên ngọc ẩn giấu
346 đó có linh hồn, văn hóa, lịch sử. Không phải tour du
347 lịch điển hình của bạn nhưng chắc chắn là sẽ có một
348 điều đặc biệt mà bạn sẽ không hối tiếc!” (Từ trang
349 web của đơn vị tổ chức Anh Nam – Tháng 01/2023).
350 “Đây là một trải nghiệm tuyệt vời và độc đáo. T. thực
351 sự đã dành thời gian để giải thích mọi thứ - từ cách
352 thức hoạt động của máy ảnh, đến lịch sử của khu vực,
353 cũng như các khía cạnh khác nhau của văn hóa Việt
354 Nam. Thật là một cách tuyệt vời để khám phá thành
355 phố, và học hỏi hoặc phát triển một kỹ năng mới. Tôi
356 chắc chắn sẽ giới thiệu chỗ này cho bất kỳ ai quan
357 tâm đến nhiếp ảnh hoặc bất kỳ ai muốn ngắm nhìn
358 thành phố từ một góc nhìn độc đáo. Tôi thích nó!”
359 (Từ trang web của đơn vị tổ chức Saigon Film Pho-
360 towalk – Tháng 03/2023) [T, hướng dẫn viên]
361 “Minh hứng thú với những cái công trình kiến trúc,
362 tại vì mình khá là thích những cái về kiến trúc. Minh
363 cũng có tìm hiểu nhưng mà kiểu như là nó sẽ không
364 có cụ thể bằng việc là mình đi đến nơi đó, được
365 nghe hướng dẫn viên thuyết minh về cái nơi đó. Nó
366 sẽ khiến cho mình nhớ sâu hơn cái việc nào mình
367 lên mạng mình tra nó sẽ dễ quên.” (BBPVS 4, ngày
368 23/3/2023).
369 Tiếp đến là việc có thêm những kiến thức mới về
370 thành phố, khám phá các góc khuất mà khách du lịch
371 thường hay bỏ lỡ. Tham quan và nhiếp ảnh là hai hoạt
372 động gắn như diễn ra song song trong tất cả các hoạt
373 động du lịch. Tuy nhiên, được thoát khỏi những cung
374 đường du lịch thông thường, với một công cụ họ chưa
375 dùng tới, du khách đã có những kỷ niệm khó quên về
376 chuyến đi.
377 “Minh học về marketing, mình chỉ vì cảm thấy hứng
378 thú với loại hình du lịch này thì mình tham gia và
379 mình cũng muốn tìm hiểu sâu hơn các kiến thức về bề
380 dày lịch sử, địa lí nước nhà cũng như các công trình
381 kiến trúc xưa qua các địa điểm mà trong chương trình
382 du lịch sẽ đến, các địa danh cũng như địa điểm tại Sài
383 Gòn.” (BBPVS 1, ngày 15/3/2023).
384 “...Minh cảm thấy Sài Gòn có những chỗ mà mọi
385 người chưa biết nhiều hay là nó bị quên lãng đi. Khi
386 mà mọi thứ nó hiện đại rồi mình lại thấy cảm thấy

thiếu gì đó cổ điển trong sự hiện đại đó. Thì nó cũng 387
khá là thú vị và nó khá thu hút mình. Cũng như là 388
việc mà mình chụp ảnh phim, sau đó mình được tráng 389
phim rồi cầm cái phim trên tay, mình lưu giữ lại cho 390
mình rất nhiều kỷ niệm về cái chuyến đi hôm đó...” 391
(BBPVS 2, ngày 15/3/2023) 392
Cuối cùng, việc học sử dụng máy ảnh cơ để tạo ra 393
những tác phẩm riêng của mình. Sự phấn khích từ 394
việc lựa chọn một đối tượng mà họ quan tâm, chọn 395
góc chụp, học điều chỉnh để có một tấm ảnh như ý và 396
cả một chút hồi hộp lo lắng khi tự tay tráng rửa ảnh 397
có lẽ là trải nghiệm mới mẻ nhất mà chương du lịch 398
học tập nhiếp ảnh đem lại cho du khách. 399
“Trong quá trình tham gia tour, khi mình bắt đầu sử 400
dụng máy ảnh phim thì mọi người sẽ có một buổi để 401
chụp hình. Các cách sử dụng máy ảnh cũng như việc 402
vận hành máy ảnh làm sao cho tốt nhất, nắm được 403
cách tự chụp hình sẽ được trình bày trong buổi đó. 404
Cũng như sau khi chụp hình xong, mình cũng sẽ có 405
những cái buổi những workshop để thực hành tráng 406
phim. Mình biết được sản phẩm của mình chụp ra và 407
mình nghĩ rằng mình cũng sẽ có một số kiến thức cơ 408
bản về máy ảnh phim”. (BBPVS 3, ngày 15/3/2023). 409
“Minh nghĩ là mọi người sẽ thấy thú vị về cái chuyện 410
đó (ý nói hoạt động tráng phim) với lại là vì đặc thù 411
của máy phim là không phải máy nào nó cũng giống 412
nhau, đa phần là mỗi hãng họ làm cho mình dùng mỗi 413
máy sẽ theo cái kiểu khác nhau. Lúc đó đa phần các 414
khách sẽ hơi lúng túng nhưng cái quan trọng nhất, cái 415
cảm xúc nhiều nhất sẽ là sự hồi hộp, tại vì không biết 416
là sau khi chụp xong nó có ra ảnh hay không.” (BBPVS 417
6, ngày 10/4/2023) 418

THẢO LUẬN 419

Có thể thấy trong hoạt động du lịch học tập nhiếp 420
ảnh, điểm độc đáo và làm nên sự khác biệt cho chuyến 421
đi là việc du khách được cung cấp ở mức cơ bản các 422
kiến thức xoay quanh thiết bị và kỹ thuật trong nhiếp 423
ảnh. Các kiến thức này được tiếp cận dưới góc độ 424
nhập môn, mục đích nhằm gia tăng trải nghiệm trong 425
chuyến đi, kết hợp hài hòa các yếu tố tham quan du 426
lịch, tìm hiểu văn hóa và nhiếp ảnh. Tổ hợp trải 427
nghiệm tạo nên các giá trị cho sản phẩm học tập nhiếp 428
ảnh học như sau: 429

Giá trị du lịch 430

Giá trị sử dụng của sản phẩm du lịch thể hiện ở chỗ 431
nó làm thỏa mãn nhu cầu tổng hợp của khách du lịch 432
bao gồm các nhu cầu cơ bản như: ăn uống, đi lại và 433
các nhu cầu tinh thần như tham quan, nâng cao kiến 434
thức, tăng cường giao lưu... 435

Về nhu cầu tham quan, du khách sẽ được đến những 436
địa điểm sắp quy hoạch, đồng nghĩa với việc những 437

438 bức ảnh trong chuyến đi có thể sẽ là những hình ảnh
 439 cuối cùng về điểm tham quan. Khách cũng được tiếp
 440 cận với những địa điểm linh thiêng, gắn liền với các
 441 câu chuyện lịch sử cũng như tâm linh của địa phương,
 442 những địa điểm này thường không được đưa vào các
 443 chương trình du lịch đại trà bởi sức chứa nhỏ, hoặc
 444 vì người quản lý địa điểm không muốn có quá nhiều
 445 khách đến tham quan trong cùng một thời điểm. Du
 446 khách còn được tạo điều kiện để trao đổi với người
 447 dân, tiếp xúc với họ ở khoảng cách gần để cảm nhận
 448 được ý nghĩa của các hoạt động hàng ngày của họ.
 449 Qua đó, nhu cầu tham quan du lịch của khách được
 450 thỏa mãn ở cấp độ trải nghiệm, chứ không dừng lại
 451 chỉ biết thêm một địa điểm mới.

452 **Giá trị học tập**

453 Du lịch học tập nhiếp ảnh gắn liền với không gian du
 454 lịch đô thị. Trực tiếp là đặc điểm kiến trúc, cảnh quan
 455 đô thị, chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố khác nhau mà
 456 nổi bật nhất là đô thị hóa. Du lịch trong không gian
 457 đô thị mang đến nhiều lợi ích cho du khách. Dựa
 458 trên nghiên cứu của Thụy và Anh²⁶ cùng với việc trao
 459 đổi của nhóm nghiên cứu với các chuyên gia du lịch,
 460 nhóm nghiên cứu nhận thấy một số giá trị học tập
 461 trong chương trình du lịch này như giá trị về mặt lịch
 462 sử của địa điểm; đặc điểm và giá trị của các kiểu kiến
 463 trúc; văn hóa địa phương và học cách sử dụng máy
 464 ảnh phim

465 Du lịch học tập nhiếp ảnh thỏa mãn nhu cầu được học
 466 tập, tiếp cận với tri thức và văn hóa mới mẻ của người
 467 tham gia. Sự hứng thú được học hỏi, lĩnh hội tri thức
 468 được người tham gia thể hiện rất rõ. Bên cạnh đó,
 469 những kiến thức mà khách du lịch có được thông qua
 470 chuyến đi phần nào giúp họ có cảm hứng về các bức
 471 ảnh họ chụp. “Nếu như mà bạn muốn trải nghiệm tốt,
 472 hãy đến một nơi nào đó để chụp ảnh mà có câu chuyện
 473 lịch sử ở đằng sau thì sẽ giúp cho tấm ảnh có hồn hơn,
 474 có câu chuyện hơn, nó sẽ tạo cho mình một cảm hứng
 475 sáng tác nhiều hơn.” (BBPVS 5, ngày 23/3/2023).

476 **Giá trị nhiếp ảnh**

477 Đây cũng là một trong những yếu tố quyết định đến
 478 mặt chất lượng của chuyến đi và nhận được nhiều
 479 sự phản hồi tích cực từ phía những người tham gia.
 480 Thông qua chuyến đi, khách du lịch cũng đã phần nào
 481 biết thêm kiến thức về nhiếp ảnh:

482 Du lịch học tập nhiếp ảnh cũng tạo ra cơ hội để du
 483 khách được trao đổi, chia sẻ những sản phẩm nhiếp
 484 ảnh của mình. Giá trị này gia tăng sự tự tin và niềm
 485 đam mê nhiếp ảnh của người tham gia, cảm thấy tự
 486 hào hơn về khả năng của bản thân và tiếp tục phát
 487 triển đam mê nhiếp ảnh. Ngoài ra còn làm quen với

những người bạn mới cùng chung đam mê nhiếp ảnh
 phim, xây dựng cộng đồng trên các nền tảng mạng
 xã hội nhằm giữ và phát mối quan hệ vượt ra ngoài
 khuôn khổ của hoạt động du lịch.

Tựu trung lại, các giá trị du lịch, học tập và nhiếp ảnh
 bổ trợ nhau, cộng hưởng để tạo ra một tổ hợp trải
 nghiệm độc quyền, không tìm thấy được ở những loại
 hình du lịch khác bởi tính chuyên biệt liên quan đến
 học tập về nhiếp ảnh. Tuy nhiên, trên thực tế, không
 phải tất cả các đơn vị tổ chức đều tập trung vào yếu
 tố học tập, đa phần họ dùng máy ảnh phim như một
 công cụ để thu hút sự tò mò của du khách do đó các
 hoạt động tập huấn trước và sau chương trình tham
 quan không được nhấn mạnh. Cho nên, các chương
 trình du lịch này chỉ có thể được gọi tên là du lịch
 nhiếp ảnh, thay vì là du lịch học tập nhiếp ảnh.

KẾT LUẬN

Việc nghiên cứu, sáng tạo các trải nghiệm du lịch sẽ
 giúp các doanh nghiệp du lịch xác định cách điều
 chỉnh hoạt động kinh doanh của họ hướng tới khách
 hàng và từ đó tăng cường sự quan tâm hoặc lòng trung
 thành của khách hàng. Các yếu tố của chiều kích trải
 nghiệm phải liên quan đến khách du lịch về mặt cảm
 xúc, thể chất, tinh thần và trí tuệ¹.

Du lịch học tập nhiếp ảnh là một minh chứng cho việc
 khẳng định du lịch là một hiện tượng đa ngành vì nó
 có sự đan xen nhiều giá trị về du lịch, học tập và nhiếp
 ảnh. Tổ hợp trải nghiệm này giúp gia tăng cảm nhận
 tích cực của du khách đối với sản phẩm dịch vụ du
 lịch. Mô hình cho phép du khách là người đồng sáng
 tạo trong quá trình chương trình diễn ra vì chính họ
 có thể tạo ra các sản phẩm nhiếp ảnh, cho nên giá trị
 cảm nhận này sinh có khả năng cải thiện chất lượng
 trải nghiệm du lịch, từ đó góp phần mang lại sự hài
 lòng cho khách du lịch.

Bài viết cũng cho thấy tiềm năng của việc đưa tổ hợp
 trải nghiệm du lịch này vào các chương trình du lịch
 tại TP.HCM, thông qua các nhận xét tích cực từ những
 du khách đã tham gia. Các nhận định này sẽ được làm
 sáng tỏ hơn khi kết hợp với phân tích góc nhìn từ đơn
 vị tổ chức và của chuyên gia mà nhóm nghiên cứu sẽ
 thực hiện tiếp theo. Bên cạnh đó, các kết quả nghiên
 cứu bước đầu đã gợi mở ra những câu hỏi nghiên cứu
 mới như thị trường khách phù hợp cho loại hình du
 lịch này, vấn đề tổ chức và quản lý các hoạt động trải
 nghiệm có tính đặc thù, ý kiến từ cộng đồng dân cư...

Tóm lại, bài viết mới chỉ dừng lại ở việc nhìn nhận các
 giá trị trải nghiệm của du lịch học tập nhiếp ảnh, từ
 đó, cho thấy các tiềm năng của mô hình này. Trong
 tương lai, cần có những nghiên cứu đầy đủ hơn về các
 bên liên quan trong loại hình du lịch học tập nhiếp
 ảnh để có kế hoạch phát triển phù hợp.

540 LỜI CẢM ƠN

541 Bài viết đã được thực hiện với sự hỗ trợ của các sinh
542 viên Trần Chí Nguyên và Nguyễn Ngọc Thiện - khoa
543 Du lịch, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân
544 văn, Đại học Quốc gia TP.HCM.
545 Bài viết là sản phẩm của đề tài "Nghiên cứu đề xuất
546 sản phẩm du lịch học tập dành cho học sinh các
547 trường trung học cơ sở trên địa bàn thành phố Hồ Chí
548 Minh" do TS. Nguyễn Võ Hoàng Mai làm chủ nhiệm,
549 mã số đề tài: C2022-18b-03.

550 DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

551 BBPVS: Biên bản phỏng vấn sâu
552 TP.HCM: Thành phố Hồ Chí Minh

553 XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

554 Bản thảo này không có xung đột lợi ích.

555 ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

556 Trương Hoàng Tố Nga: Tác giả chính, lên ý tưởng cho
557 bài viết, tham gia thực hiện khảo sát và viết các nội
558 dung chính của bài báo
559 Ngô Thanh Loan: Tác giả liên hệ, xây dựng đề cương
560 cho bài viết, tham gia xử lý thông tin thu thập từ khảo
561 sát, góp ý cho nội dung, chỉnh sửa và hoàn thiện bài
562 viết.
563 Nguyễn Võ Hoàng Mai: góp ý cho kế hoạch khảo sát
564 và nội dung bài viết, tham gia thu thập thông tin để
565 thực hiện bài viết.

566 TÀI LIỆU THAM KHẢO

567 1. Mossberg L. A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*. 2007, 7(1): 59-74; Available from: <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>.
569
570
571 2. Aho SK. Towards a general theory of tourist experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*. 2001, 56(3/4): 33-37; Available from: <https://doi.org/10.1108/eb058368>.
572
573
574
575 3. Bello DC, Etsel MJ. The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*. 1985, 24(1): 20-26; Available from: <https://doi.org/10.1177/004728758502400104>.
576
577
578
579 4. Petrick JF, Backman SJ. An examination of the determinants of golf travellers' satisfaction. *Journal of Travel Research*. 2002, 40(3): 252-258; Available from: <https://doi.org/10.1177/004728750204000303>.
580
581
582
583 5. Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 1998, 52: 2-22; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.
584
585
586
587 6. Holbrook MB. The nature of consumer value: an axiology of services in the consumption experience. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L. (eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. California: Sage; 1994. pp. 21-71; Available from: <https://doi.org/10.4135/9781452229102.n2>.
588
589
590
591

592 7. Holbrook MB. Customer value: a framework for analysis and research. In: Corfman, K.P. and Lynch, J.G. Jr (eds) *Advances in Consumer Research* 23. Utah: Association for Consumer Research; 1996. pp. 138-142;.
593
594
595
596 8. Woodruff BR. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1997, 25(2): 139-153; Available from: <https://doi.org/10.1007/BF02894350>.
597
598
599
600 9. Farmaki, A. A Supply-Side Evaluation of Coastal Tourism Diversification: The Case of Cyprus. *Tour. Plan. Dev.* 2012, 9, 183-203; Available from: <https://doi.org/10.1080/21568316.2011.634431>.
601
602
603
604 10. Trường Sơn. 2024. "Đưa TP.HCM thành trung tâm du lịch hàng đầu khu vực Đông Nam Á". *Tạp chí Du lịch TP. Hồ Chí Minh*, ngày 10/02/2024; Available from: <https://tcdulichtpcm.vn/chuyen-dong-dua-tphcm-tro-thanh-trung-tam-du-lich-hang-dau-khu-vuc-dong-nam-a-c2a68463.html>.
605
606
607
608 11. Kalinowski MK, Weiler B. REVIEW: Educational Travel. In "Special Interest Tourism" Edited by Betty Weiler and Colin Michael Hall. Great Britain; 1992. pp 15-26;.
609
610
611
612 12. Gibson H. The Educational Tourist. *J. Phys. Educ. Recreat. Danc.* 1998, 69: 32-34; Available from: <https://doi.org/10.1080/07303084.1998.10605533>.
613
614
615 13. Hasanah S, Ruhimat M. Edu-Tourism: An Alternative of Tourism Destination Based on Geography Literacy. In 3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018) (pp. 193-195). Atlantis Press; 2019; Available from: <https://doi.org/10.2991/isot-18.2019.42>.
616
617
618
619 14. Bodger D. Leisure, Learning and Travel. *Journal of Psychology Education, Recreation & Dance*. 1998, 69: 28-31; Available from: <https://doi.org/10.1080/07303084.1998.10605532>.
620
621
622
623 15. Ritchie B, Carr N, Cooper C. Managing Educational Tourism. 2003; Available from: <https://doi.org/10.21832/9781873150528>.
624
625
626 16. Packer J. Learning Fun: The Unique Contribution of Educational Leisure Experiences. *The Museum Journal*. 2006, 49(3): 329-344; Available from: <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2006.tb00227.x>.
627
628
629 17. World Tourism Organization. UNWTO tourism definitions. UNWTO, Madrid; 2019;.
630
631
632 18. Wang B, Li S. Education tourism market in China An explorative study in dalian. *International Journal of Business and Management*. 2008, 3(5): 44-49; Available from: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v3n5p44>.
633
634
635 19. Chalfen RM. Photograph's role in tourism: Some unexplored relationships. *Annals of tourism research*. 1979, 6(4): 435-447; Available from: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90006-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90006-9).
636
637
638
639 20. Garlick S. Revealing the unseen: Tourism, Art and Photography. *Cultural Studies*. 2002, 16(2): 289-305; Available from: <https://doi.org/10.1080/09502380110107599>.
640
641
642 21. Lo IS, Mc Kercher B, Lo A, Cheung C, Law R. Tourism and online photography. *Tourism Management*. 2011, 32(4): 725-731; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.001>.
643
644
645
646 22. Picard D, Robinson M. (Eds.). *The framed world: Tourism, tourists, and photography*. Routledge; 2016; Available from: <https://doi.org/10.4324/9781315239569>.
647
648
649 23. Suharyanto A, Barus RKI, Batubara BM. Photography and Tourism Potential of Denai Kuala Village. *Britain International of Humanities and Social Sciences (BloHS) Journal*. 2020, 2(1): 100-108; Available from: <https://doi.org/10.33258/biohs.v2i1.153>.
650
651
652
653 24. Gogoi D. A conceptual framework of photographic tourism. *IMPACT: International Journal of Research in Applied, Natural and Social Sciences*. 2014, 2(8): 107-112;.
654
655
656
657 25. Yi H, Le Y. *Economic Research Guide*. School of Geography, Southwest University; 2009;.
658
659
660 26. Thuy BT, Anh NK. High-rank urban area - a convenient and attractive tourist destination. *Journal of Tourism*. 2018, 12: 59-61;.
660
661

Multiplying experiences for tourists through the photography study tour model in Ho Chi Minh City

Truong Hoang To Nga¹, Ngo Thanh Loan^{1,*}, Nguyen Vo Hoang Mai²



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

ABSTRACT

Ho Chi Minh City is a dynamic tourist destination with the continuous emergence of new tourism business models to meet the needs of various customer segments. In this article, the authors are interested in the photography study tour model, a type of tourism for travelers who enjoy learning to use vintage cameras and film cameras while exploring various touristic attractions. The purpose is to describe and analyze the combination of experiences that photography tourism brings to tourists, which can serve as a specific example of diversifying experiences in tourism, in both theoretical and practical studies on this type of tourism. The research was conducted using the method of synthesizing and analyzing secondary data, combined with ethnographic fieldwork, through participatory observation techniques and semi-structured interviews. The research results show that the photography study tour is composed of the three main elements: tourism sightseeing, photography study, and photography tourism, which together create a memorable, unique experience for tourists. This indicates that this type of tourism has a great potential, albeit not attracting a large number of tourists, it significantly contributes to diversifying tourism products for the city and opens up avenues for related research topics.

Key words: educational tourism, photography tourism, photography study, combination of tourism experiences, Ho Chi Minh City's Tourism

¹Industrial University of Ho Chi Minh City, Vietnam

²University of Social Sciences and Humanities, VNUHCM, Vietnam

Correspondence

Ngo Thanh Loan, Industrial University of Ho Chi Minh City, Vietnam

Email: ngothanhloan@iuh.edu.vn

History

- Received: 24-01-2024
- Revised: 20-6-2024
- Accepted: 16-8-2024
- Published Online:

DOI :



Copyright

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



Cite this article : Nga T H T, Loan N T, Mai N V H. **Multiplying experiences for tourists through the photography study tour model in Ho Chi Minh City** . *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.* 2024; ():1-1.