Điện ảnh chiến tranh và sức hút điểm đến du lịch: Kinh nghiệm một số quốc gia trong lan tỏa hình ảnh du lịch tới nhóm khách trẻ và khảo sát giới trẻ tại Hà Nội

War Cinema and Tourist Destination Appeal: International Experiences in Destination Image Promotion among Young Travelers and a Survey of Young People in Hanoi

Hồ Thị Kim Thoa
Khoa Du lịch, Trường Đại học Công nghệ Đông Á
Email: thoahtk@eaut.edu.vn

Abstract

War films have increasingly demonstrated their important role in disseminating the image of tourist destinations, particularly historical and revolutionary sites. For young tourists, cinema is not only a highly appealing medium for engaging with popular culture but also a means of evoking emotions, enhancing historical awareness, and stimulating the desire to explore and experience heritage spaces. However, the use of war films in tourism promotion in Vietnam remains limited, especially in terms of reaching and attracting young people. Based on an analysis of international experiences and a survey of young people in Hanoi, this paper identifies the factors that contribute to the appeal of war films and clarifies their influence on young audiences' awareness of, and intention to experience, historical destinations. On that basis, the paper proposes several implications for enhancing the linkage between war cinema and tourism development at historical and revolutionary destinations in Vietnam.

Keywords: *war films, destination image, young people, young tourists, tourism communication.*

TÓM TẮT

Phim điện ảnh chiến tranh ngày càng cho thấy vai trò quan trọng trong việc lan tỏa hình ảnh điểm đến du lịch, đặc biệt là các điểm đến lịch sử, cách mạng. Đối với nhóm khách du lịch trẻ, điện ảnh không chỉ là phương tiện tiếp nhận văn hóa đại chúng có sức hấp dẫn cao mà còn có khả năng khơi gợi cảm xúc, nâng cao nhận thức lịch sử và thúc đẩy nhu cầu tìm hiểu, trải nghiệm các không gian di sản. Tuy nhiên, hiệu quả khai thác điện ảnh chiến tranh trong quảng bá du lịch ở Việt Nam vẫn còn hạn chế, nhất là trong việc tiếp cận và thu hút giới trẻ. Trên cơ sở phân tích kinh nghiệm của một số quốc gia và khảo sát giới trẻ tại Hà Nội, bài viết nhận diện những yếu tố tạo nên sức hút của phim điện ảnh chiến tranh, đồng thời làm rõ mức độ tác động của phim đối với nhận thức và ý định trải nghiệm điểm đến lịch sử. Từ đó, bài viết đề xuất một số hàm ý nhằm nâng cao hiệu quả gắn kết giữa điện ảnh chiến tranh và phát triển du lịch tại các điểm đến lịch sử, cách mạng tại Việt Nam.

Từ khóa: *phim điện ảnh chiến tranh, hình ảnh điểm đến, giới trẻ, khách du lịch trẻ, truyền thông du lịch.*

DOI: https://doi.org/10.65153/041xx358

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh công nghiệp văn hóa và truyền thông số phát triển mạnh mẽ, phim điện ảnh ngày càng trở thành một phương tiện quan trọng trong việc hình thành và lan tỏa hình ảnh điểm đến du lịch. Không chỉ dừng lại ở chức năng giải trí, điện ảnh còn có khả năng tái hiện không gian, ký ức và câu chuyện lịch sử theo cách trực quan, giàu cảm xúc, từ đó tạo dựng ấn tượng sâu sắc đối với công chúng. Trong số các dòng phim có tác động mạnh đến nhận thức và cảm xúc của người xem, phim điện ảnh chiến tranh giữ một vị trí đặc biệt bởi nội dung thường gắn với lịch sử dân tộc, ký ức cộng đồng, tinh thần hy sinh và giá trị nhân văn. Chính những đặc điểm này khiến phim chiến tranh không chỉ có ý nghĩa nghệ thuật mà còn mở ra khả năng quảng bá hiệu quả cho các điểm đến du lịch lịch sử, cách mạng. So với các hình thức truyền thông du lịch truyền thống, phim điện ảnh chiến tranh có lợi thế nổi bật ở khả năng chuyển tải lịch sử bằng ngôn ngữ hình ảnh sinh động, gần gũi và dễ tiếp nhận hơn. Những bối cảnh chiến trường, di tích lịch sử, không gian ký ức được tái hiện trên màn ảnh có thể khơi gợi sự tò mò, thúc đẩy nhu cầu tìm hiểu và thôi thúc khán giả mong muốn được trực tiếp trải nghiệm các địa điểm đó ngoài đời thực. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với du lịch lịch sử, cách mạng, khi việc truyền đạt giá trị của điểm đến không chỉ nằm ở thông tin mà còn ở khả năng chạm tới cảm xúc và tạo dựng sự đồng cảm lịch sử cho người xem.

Đối với nhóm khách du lịch trẻ tuổi, tác động của phim điện ảnh chiến tranh trở nên rõ nét hơn do đây là nhóm công chúng có mức độ tiếp cận cao với các sản phẩm văn hóa đại chúng, quen thuộc với môi trường truyền thông số và có xu hướng tiếp nhận thông tin thông qua hình ảnh, câu chuyện và cảm xúc trực quan. Tuy nhiên, trong thực tế, nhóm khách trẻ lại thường ít lựa chọn các điểm đến lịch sử, cách mạng theo hình thức du lịch truyền thống do những không gian này đôi khi bị cảm nhận là khô cứng, thiếu tương tác hoặc chưa thật sự gần gũi với nhu cầu trải nghiệm của họ. Trong bối cảnh đó, điện ảnh chiến tranh có thể đóng vai trò như một "cầu nối mềm" giữa lịch sử và giới trẻ, giúp chuyển hóa các giá trị quá khứ thành trải nghiệm có ý nghĩa, dễ đồng cảm và dễ lan tỏa hơn trong đời sống hiện đại. Tuy vậy, thực tiễn cho thấy hiệu quả khai thác phim điện ảnh chiến tranh trong quảng bá điểm đến du lịch lịch sử, cách mạng ở Việt Nam vẫn còn chưa tương xứng với tiềm năng. Nhiều tác phẩm điện ảnh có giá trị nội dung và nghệ thuật, nhưng sự liên kết giữa phim ảnh với sản phẩm du lịch, hoạt động truyền thông và chiến lược thu hút giới trẻ vẫn còn hạn chế. Các điểm đến lịch sử, cách mạng tuy có giá trị tài nguyên phong phú, song việc chuyển hóa thành trải nghiệm hấp dẫn đối với người trẻ chưa thực sự rõ nét. Điều đó cho thấy cần có những nghiên cứu chuyên sâu hơn về mối quan hệ giữa điện ảnh chiến tranh và du lịch, đặc biệt là từ góc nhìn của nhóm khách du lịch trẻ.

Xuất phát từ thực tiễn trên, việc nghiên cứu kinh nghiệm của một số quốc gia trong khai thác phim điện ảnh chiến tranh để lan tỏa hình ảnh du lịch, đồng thời khảo sát giới trẻ tại Hà Nội về mức độ tiếp nhận và tác động của loại hình phim này, là cần thiết cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn. Nghiên cứu không chỉ góp phần làm rõ vai trò của điện ảnh chiến tranh trong

DOI: https://doi.org/10.65153/041xx358

quảng bá điểm đến du lịch lịch sử, cách mạng mà còn cung cấp cơ sở tham khảo cho việc xây dựng các giải pháp kết nối hiệu quả hơn giữa điện ảnh, du lịch và nhu cầu trải nghiệm của khách du lịch trẻ tuổi tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm điện ảnh chiến tranh và du lịch lịch sử, cách mạng

2.1.1. Khái niệm điện ảnh chiến tranh

Điện ảnh chiến tranh (war film) được xem là một thể loại điện ảnh tái hiện chiến tranh, xung đột vũ trang và những hệ quả lịch sử – xã hội của chiến tranh thông qua ngôn ngữ hình ảnh, nhân vật, bối cảnh và diễn ngôn nghệ thuật. Trong nghiên cứu điện ảnh, war film không chỉ được hiểu là các bộ phim phản ánh hoạt động quân sự hay chiến đấu, mà còn là phương thức biểu đạt ký ức tập thể (collective memory) và bản sắc dân tộc (national identity). Theo Sokołowska-Paryż (2024), điện ảnh chiến tranh phản ánh cách các quốc gia và cộng đồng tái hiện lịch sử chiến tranh thông qua hệ giá trị văn hóa, tinh thần yêu nước và các vấn đề đạo đức đặt ra trong xung đột. Morag (2006) cho rằng điện ảnh chiến tranh còn có vai trò lưu giữ ký ức hậu chiến và tạo nên diễn ngôn về chiến tranh trong đời sống đương đại. Vì vậy, điện ảnh chiến tranh không chỉ mang giá trị nghệ thuật mà còn có ý nghĩa văn hóa, lịch sử và giáo dục xã hội sâu sắc.

2.1.2. Khái niệm du lịch lịch sử, cách mạng

Từ góc độ du lịch, du lịch lịch sử, cách mạng có thể được tiếp cận trong khung khái niệm của du lịch di sản (heritage tourism) và du lịch đỏ (red tourism). Theo Timothy và Boyd (2003), du lịch di sản là loại hình du lịch gắn với việc khám phá các giá trị lịch sử, văn hóa và ký ức của một cộng đồng hoặc quốc gia thông qua các di sản vật thể và phi vật thể. Đối với du lịch đỏ (red tourism), Zhao & Timothy(2017) cho rằng đây là loại hình du lịch hướng tới các địa điểm gắn với lịch sử cách mạng, chiến tranh và các sự kiện chính trị có ý nghĩa biểu tượng, nhằm phục vụ nhu cầu tham quan, giáo dục truyền thống và củng cố nhận thức lịch sử của công chúng. Trong bối cảnh Việt Nam, du lịch lịch sử, cách mạng có thể được hiểu là hoạt động du lịch hướng tới các di tích lịch sử, chiến trường, bảo tàng, địa danh cách mạng và không gian ký ức gắn với quá trình đấu tranh dựng nước và giữ nước của dân tộc.

Bên cạnh giá trị tham quan, du lịch lịch sử, cách mạng còn mang chức năng giáo dục truyền thống, khơi dậy lòng yêu nước và góp phần bảo tồn các giá trị lịch sử – văn hóa. Các tài liệu của UNESCO về giáo dục di sản (heritage education) cũng nhấn mạnh rằng việc tiếp cận di sản cần được đổi mới theo hướng tăng cường trải nghiệm, tương tác và khả năng tham gia của cộng đồng, đặc biệt là giới trẻ (UNESCO, 2019). Điều này cho thấy các điểm đến lịch sử, cách mạng không chỉ là không gian lưu giữ quá khứ mà còn cần được diễn giải theo những hình thức phù hợp với nhu cầu tiếp nhận của công chúng hiện đại.

2.1.3. Kết luận

Từ các tiếp cận trên có thể thấy, điện ảnh chiến tranh và du lịch lịch sử, cách mạng có mối liên hệ chặt chẽ trong việc tái hiện, lưu giữ và lan tỏa ký ức lịch sử. Nếu điện ảnh chiến tranh

là phương tiện kể lại lịch sử bằng ngôn ngữ hình ảnh và cảm xúc, thì du lịch lịch sử, cách mạng là hình thức trải nghiệm lịch sử trong không gian thực. Các tác giả nghiên cứu về điện ảnh chiến tranh (war film) nhấn mạnh vai trò của điện ảnh trong việc kiến tạo ký ức và bản sắc dân tộc; trong khi các nghiên cứu về heritage tourism và red tourism lại xem các điểm đến lịch sử như không gian giáo dục và truyền cảm hứng cho cộng đồng. Trên cơ sở đó, có thể khẳng định điện ảnh chiến tranh không chỉ là một thể loại nghệ thuật mà còn là phương tiện truyền thông văn hóa có khả năng hỗ trợ quảng bá và làm giàu hình ảnh điểm đến du lịch lịch sử, cách mạng trong bối cảnh hiện nay.

2.2. Đặc điểm của điện ảnh chiến tranh

Điện ảnh chiến tranh (war film) là thể loại điện ảnh đặc thù, không chỉ phản ánh chiến tranh như một sự kiện lịch sử mà còn tái hiện các giá trị văn hóa, tinh thần và ký ức của cộng đồng, dân tộc. Trước hết, điện ảnh chiến tranh mang tính lịch sử, thường dựa trên những sự kiện, nhân vật và bối cảnh có thật để tái hiện quá khứ bằng ngôn ngữ điện ảnh. Qua đó, phim không chỉ lưu giữ và truyền tải ký ức lịch sử mà còn thể hiện cách các quốc gia diễn giải chiến tranh dưới góc nhìn văn hóa và bản sắc dân tộc (Sokołowska-Paryż, 2024). Đồng thời, tính cảm xúc là đặc trưng nổi bật khi phim tập trung vào số phận con người, sự hy sinh, mất mát, tình đồng đội và lòng yêu nước, qua đó giúp người xem, kể cả những người không trực tiếp trải qua chiến tranh, hình thành sự đồng cảm và trải nghiệm hậu ký ức (Morag, 2006).

Bên cạnh đó, điện ảnh chiến tranh có tính biểu tượng thông qua việc sử dụng các nhân vật, sự kiện và không gian như chiến trường, địa đạo hay di tích lịch sử để truyền tải những giá trị về ký ức, sự hy sinh và bản sắc cộng đồng (Finlay, 2017). Nhờ kỹ thuật hình ảnh, âm thanh, màu sắc và dàn dựng, phim còn có khả năng tái hiện không gian ký ức, giúp công chúng hình dung sinh động hơn về môi trường chiến tranh và các địa điểm lịch sử (Morag, 2006). Khả năng kể chuyện bằng hình ảnh tạo nên những ấn tượng trực quan và cảm xúc sâu sắc, trong khi sự kết hợp giữa cảm xúc và hình ảnh góp phần tăng đồng cảm và khả năng ghi nhớ của người xem (Hudson & Ritchie, 2006; Afshardoost & Eshaghi, 2020).

Như vậy, điện ảnh chiến tranh không chỉ là một thể loại nghệ thuật phản ánh chiến tranh mà còn là phương tiện truyền tải lịch sử, ký ức và giá trị văn hóa bằng ngôn ngữ hình ảnh giàu cảm xúc. Những đặc điểm như tính lịch sử, tính cảm xúc, tính biểu tượng, khả năng tái hiện không gian ký ức, kể chuyện bằng hình ảnh và tạo đồng cảm đã tạo nên sức ảnh hưởng riêng của điện ảnh chiến tranh trong đời sống xã hội hiện đại. Chính các đặc điểm trên tạo cơ sở để điện ảnh chiến tranh có khả năng tác động mạnh tới nhận thức, cảm xúc và sự quan tâm của công chúng đối với lịch sử và không gian điểm đến.

2.3. Khái niệm khách du lịch trẻ tuổi

Luật Du lịch Việt Nam số 09/2017/QH14 quy định: "Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến". Như vậy, về phương diện pháp lý, một người chỉ được coi là khách du lịch khi chuyển đi đáp ứng bản chất của hoạt động du lịch; vì thế tuổi tác không phải là điều kiện để trở thành khách du lịch.

Trong lĩnh vực du lịch, phạm vi được sử dụng rộng hơn. UNWTO/WYSE sử dụng 15–29 tuổi như một phân đoạn quan trọng của thị trường du lịch trẻ. UNWTO từng công bố rằng khoảng 20% khách du lịch quốc tế thuộc nhóm 15–29 tuổi; các phân tích UNWTO/WYSE sau đó sử dụng nhóm 15–29 tuổi để ước lượng quy mô thị trường du lịch trẻ. Theo cách tiếp cận được sử dụng rộng rãi từ hệ thống UNWTO/WYSE, youth travel không đơn thuần được xác định bởi tuổi. WYSE mô tả đây là hoạt động du lịch quốc tế độc lập, dưới một năm, của người 15–29 tuổi, trong đó động cơ có thể bao gồm trải nghiệm văn hóa, tích lũy kinh nghiệm sống và/hoặc học tập chính thức, không chính thức ngoài môi trường quen thuộc. “khách du lịch trẻ tuổi” là một phân đoạn thị trường chứ không chỉ là một nhóm tuổi.

2.4. Vai trò của điện ảnh chiến tranh đối với quảng bá điểm đến du lịch lịch sử, cách mạng

Trong dòng chảy của công nghiệp văn hóa, điện ảnh chiến tranh không chỉ đơn thuần là công cụ giải trí mà là một phương thức truyền thông văn hóa đa năng, tác động sâu sắc đến nhận thức và hành vi du lịch của công chúng thông qua sáu vai trò cốt lõi:

2.4.1. Vai trò quảng bá điểm đến vượt trội

Bằng cách hòa quyện ngôn ngữ hình ảnh, âm thanh sống động và mạch truyện giàu kỳ tính, điện ảnh tạo ra một không gian tiếp nhận trực quan, chạm đến cảm xúc sâu kín của công chúng. Hiệu ứng lan tỏa từ màn ảnh không chỉ khơi dậy sự tò mò mà còn chuyển hóa thành động lực mạnh mẽ, thúc đẩy người xem tìm kiếm và ghé thăm các địa danh ngoài đời thực (Hudson & Ritchie, 2006).

2.4.2. Vai trò định hình và làm phong phú hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến (destination image) không đơn thuần được xây dựng từ các thông điệp quảng cáo trực diện, mà phần lớn được kiến tạo qua trải nghiệm gián tiếp của khán giả (Connell, 2012). Điện ảnh chiến tranh, thông qua việc phục dựng các không gian ký ức như địa đạo, di tích hay bảo tàng, đã giúp cụ thể hóa những khái niệm lịch sử trừu tượng. Sự kết hợp giữa nhận thức lý tính và sợi dây liên tưởng cảm xúc này chính là nhân tố quyết định, định hình nên một hình ảnh điểm đến hấp dẫn trong tâm trí công chúng (Afshardoost & Sadeghi, 2020).

2.4.3. Vai trò kích thích nhu cầu trải nghiệm thực tế

Khi những sự kiện lịch sử và giá trị nhân văn được điện ảnh hóa một cách tinh tế, chúng khơi dậy nhu cầu đồng cảm và trải nghiệm thực tế của người xem. Khán giả không còn thỏa mãn với việc nhìn ngắm qua màn hình; họ mong muốn được trực tiếp đặt chân đến "vùng đất ký ức" để tự mình cảm nhận. Sức mạnh của du lịch điện ảnh (film tourism) nằm ở khả năng biến sự chú ý đơn thuần thành hành vi dịch chuyển, đưa du khách vào hành trình khám phá chiều sâu lịch sử thay vì chỉ tham quan thuần túy (Connell, 2012).

2.4.4. Vai trò là "cầu nối mềm" kết nối lịch sử với du lịch

Điện ảnh chiến tranh đã giải bài toán "khô khan" của sử liệu bằng phương thức kể chuyện bằng hình ảnh (visual storytelling). Thay vì tiếp cận di sản qua sách vở hay hiện vật tĩnh, phim ảnh biến lịch sử thành một thực thể sống động, gần gũi. Vai trò này hoàn toàn tương

thích với định hướng của UNESCO (2019) về việc đổi mới phương thức diễn giải di sản nhằm tăng tính trải nghiệm. Điện ảnh chính là chất xúc tác mềm mại, giúp công chúng học sử bằng cảm xúc và kéo du lịch lịch sử lại gần hơn với đời sống đương đại.

2.4.5. Tăng cường nhận diện và lan tỏa truyền thông trong kỷ nguyên số

Trong thời đại kết nối, một tác phẩm điện ảnh thành công luôn kéo theo làn sóng thảo luận bùng nổ trên các nền tảng mạng xã hội và báo chí. Sự hiện diện dày đặc này giúp mở rộng tối đa biên độ tiếp cận của điểm đến đối với công chúng đa tầng. Khi được tích hợp đồng bộ với chiến lược phát triển sản phẩm du lịch thực tế, điện ảnh trở thành một công cụ sắc bén trong quản trị hình ảnh điểm đến (destination image management), nâng tầm một di tích chiến tranh thành một không gian văn hóa đại chúng có sức hút truyền thông mạnh mẽ (Croy, 2010).

2.4.6. Vai trò khơi dậy sức hút đối với thế hệ trẻ

Trong nghiên cứu du lịch hiện đại, điện ảnh được xem là một trong những yếu tố có khả năng tác động mạnh đến hình ảnh điểm đến (destination image) và hành vi du lịch của công chúng. Đối với điện ảnh chiến tranh, mối liên hệ này càng trở nên rõ nét khi các bộ phim không chỉ tái hiện lịch sử mà còn tạo ra những trải nghiệm cảm xúc và nhận thức đối với người xem. Theo Connell (2012), phim ảnh có thể ảnh hưởng đến quyết định du lịch thông qua việc hình thành sự quan tâm, tò mò và mong muốn trải nghiệm các địa điểm xuất hiện trong phim. Đối với các điểm đến lịch sử, cách mạng, điện ảnh chiến tranh góp phần chuyển tải ký ức lịch sử bằng ngôn ngữ hình ảnh và cảm xúc, từ đó kích hoạt ý định du lịch một cách tự nhiên, đặc biệt là giới trẻ.

Đối với khách trẻ, nhu cầu này không dừng lại ở việc tham quan thuần túy mà là hành trình tự khám phá, khẳng định giá trị bản thân và chia sẻ trải nghiệm lên không gian mạng. Trong thời đại truyền thông số, sức hút của một bộ phim chiến tranh thành công luôn kéo theo làn sóng thảo luận bùng nổ trên các nền tảng trực tuyến, biến di tích lịch sử thành tiêu điểm truyền thông đại chúng. Dưới lăng kính của Croy (2010), đây chính là biểu hiện sinh động của chiến lược quản trị hình ảnh điểm đến (destination image management), nơi điện ảnh đóng vai trò như một đòn bẩy chiến lược giúp các điểm đến cách mạng tự tái định vị sức hút, biến lịch sử thành một nguồn tài nguyên du lịch sống động, hấp dẫn và đầy sức trẻ. Các nghiên cứu về truyền thông di sản trong môi trường số cũng cho thấy giới trẻ có xu hướng tiếp cận lịch sử và văn hóa thông qua các hình thức trực quan như phim ảnh, video ngắn, storytelling số và mạng xã hội hơn là các hình thức truyền tải truyền thống (Nguyễn Văn Thuật (2025)).

Như vậy, các nghiên cứu thể hiện sự thống nhất cao khi đánh giá điện ảnh chiến tranh như một công cụ truyền thông văn hóa đa năng từ các góc tiếp cận: Tiếp cận từ góc độ Marketing và Quản trị điểm đến (Hudson & Ritchie, 2006; Croy, 2010); Tiếp cận từ góc độ Tâm lý học hành vi du khách (Connell, 2012; Afshardoost & Eshaghi, 2020); Tiếp cận từ góc độ Giáo dục và Phát triển bền vững (UNESCO, 2019) đặt điện ảnh trong hệ giá trị bảo tồn, xem đây là

phương thức sáng tạo để hiện đại hóa việc diễn giải lịch sử, nhằm trẻ hóa nguồn khách và duy trì sức sống lâu bền cho các di sản cách mạng.

2.5. Khung khái niệm và Mô hình phân tích chuỗi tác động

Nghiên cứu xây dựng khung khái niệm (Conceptual Framework) dựa trên lý thuyết tiếp nhận truyền thông và cấu trúc hình ảnh điểm đến, diễn giải chuỗi tác động 4 giai đoạn từ màn ảnh đến quyết định dịch chuyển thực tế của du khách trẻ:

Đặc điểm phim chiến tranh/cách mạng: Yếu tố kích thích đầu vào, bao gồm giá trị nghệ thuật kể chuyện (visual storytelling), độ chân thực bối cảnh, chất lượng hình ảnh - âm thanh và thông điệp cảm xúc nhân văn.

Hình ảnh điểm đến (Destination Image): Phim ảnh tác động trực tiếp lên hai chiều kích tâm lý của khán giả trẻ:

- Hình ảnh nhận thức (Cognitive Image): Cung cấp tri thức sử liệu, cụ thể hóa các di tích lịch sử trừu tượng thành không gian trực quan.

- Hình ảnh cảm xúc (Affective Image): Khơi gợi niềm tự hào dân tộc, sự tri ân và lòng đồng cảm sâu sắc.

Ý định trải nghiệm (Travel Intention): Hệ quả từ sự kết hợp giữa nhận thức rõ nét và cảm xúc tích cực, khởi phát nhu cầu đặt chân đến "vùng đất ký ức" để tái hiện xúc cảm nội tâm và chia sẻ lên không gian mạng.

Hành vi du lịch thực tế (Actual Behavior) & Khoảng cách hành vi (Behavioral Gap): Ý định du lịch không chuyển hóa trọn vẹn thành hành động thực tế mà chịu sự can thiệp của các yếu tố rào cản (nội dung diễn giải tại di tích còn khô cứng, thiếu tính tương tác, rào cản thời gian/chi phí và sự hạ nhiệt nhanh chóng của hiệu ứng truyền thông phòng vé).

Khung khái niệm này xác lập cơ sở lý thuyết để làm đòn bẩy giải mã cơ chế tâm lý – hành vi của thế hệ trẻ, đồng thời làm căn cứ đối chiếu và giải thích thực trạng "khoảng cách giữa ý định sau khi xem phim và hành vi tham quan thực tế" ở phần phân tích kết quả thực nghiệm.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tiếp cận kết hợp giữa phân tích định tính và thống kê mô tả nhằm làm rõ vai trò của phim điện ảnh chiến tranh/cách mạng trong lan tỏa hình ảnh điểm đến du lịch lịch sử, cách mạng tới nhóm khách trẻ. Trước hết, phương pháp tổng quan tài liệu được sử dụng để hệ thống hóa cơ sở lý luận về điện ảnh chiến tranh, du lịch điện ảnh, mối liên hệ với khách du lịch trẻ. Các tài liệu được lựa chọn gồm công trình nghiên cứu trong và ngoài nước, báo cáo, bài viết chuyên ngành và nguồn thông tin chính thống từ cơ quan quản lý văn hóa – du lịch.

Bên cạnh đó, nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích trường hợp nhằm nhận diện kinh nghiệm quốc tế và thực tiễn Việt Nam trong khai thác phim chiến tranh/cách mạng gắn với quảng bá điểm đến lịch sử. Các trường hợp được lựa chọn gồm một số mô hình tiêu biểu ở nước ngoài và các hiện tượng tại Việt Nam như Đào, Phở và Piano, Địa đạo: Mặt trời trong

bóng tối, Mưa đỏ, tour đêm Đêm thiêng liêng tại Nhà tù Hỏa Lò và tour Trăng Chiến khu tại Địa đạo Củ Chi.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất (mẫu thuận tiện ngẫu nhiên) thông qua khảo sát trực tuyến. Kết quả thu được N=72 phiếu trả lời hợp lệ. Cơ cấu mẫu phản ánh đặc trưng tập trung vào nhóm thế hệ Z (Gen Z), trong đó độ tuổi từ 14 đến 22 tuổi chiếm đa số (79,1%), chủ yếu là học sinh và sinh viên. Đây là nhóm công chúng tiếp cận năng động nhất với các sản phẩm điện ảnh, nội dung truyền thông số và mạng xã hội—đối tượng trọng tâm trong chiến lược trẻ hóa du lịch lịch sử, cách mạng. Dữ liệu khảo sát được xử lý bằng thống kê mô tả thông qua tần suất và tỷ lệ phần trăm, từ đó nhận diện xu hướng tiếp nhận điện ảnh chiến tranh/cách mạng và khả năng chuyển hóa tác động của phim thành sự quan tâm đối với du lịch lịch sử ở nhóm khách trẻ. Do quy mô mẫu còn hạn chế, kết quả khảo sát không nhằm khái quát cho toàn bộ giới trẻ Việt Nam, mà được sử dụng như cơ sở tham khảo nhằm hỗ trợ phân tích thực trạng và đề xuất hàm ý gắn kết giữa điện ảnh chiến tranh/cách mạng với phát triển du lịch lịch sử, cách mạng tại Việt Nam.

4. Kinh nghiệm một số quốc gia trong lan tỏa hình ảnh du lịch tới nhóm khách trẻ

4.1. Hệ thống sản phẩm và dịch vụ du lịch tích hợp: Từ "nhìn ngắm" đến "nhập vai"

Sự dịch chuyển lớn nhất của du lịch điện ảnh (screen tourism) hiện đại là xóa bỏ ranh giới giữa khán giả và diễn viên, giữa quá khứ và hiện tại. Thay vì mô hình tham quan tĩnh với các bảng thông tin truyền thống, các điểm đến quốc tế thiết lập hệ sinh thái sản phẩm dựa trên hai trục chính: Trò chơi hóa (Gamification) và Trải nghiệm nhập vai (Immersive Experience).

Tại khu phức hợp Nonsan Sunshine Land (Hàn Quốc) – nơi khai thác bối cảnh bộ phim sử thi lịch sử Mr. Sunshine, sản phẩm du lịch được nâng cấp toàn diện thông qua dự án "Time Scape Gyeongseong" (South Chungcheong Province, 2026). Tại đây, dịch vụ không dừng lại ở việc cho thuê trang phục cổ trang (prop rentals), mà giới trẻ được tham gia vào các phòng trốn thoát (escape rooms) quy mô lớn lấy cốt truyện từ các hoạt động tình báo thời chiến. Du khách trẻ trở thành một nhân vật trong mạch truyện, thực hiện các nhiệm vụ giải mật mã ngay trong không gian kiến trúc được phục dựng chính xác từ phim. Kinh nghiệm của Hàn Quốc cho thấy các bối cảnh phim lịch sử có thể được chuyển hóa thành sản phẩm du lịch nhập vai nhằm gia tăng mức độ tham gia và gắn kết cảm xúc của du khách trẻ đối với lịch sử và điểm đến (Korea Tourism Organization [KTO], 2024).

Tương tự, tại các điểm "Du lịch Đỏ" của Trung Quốc gắn liền với các tác phẩm như The Battle at Lake Changjin, dịch vụ ẩm thực và lưu trú cũng được "điện ảnh hóa". Du khách được trải nghiệm dịch vụ "Bữa ăn thời chiến" mô phỏng lại khẩu phần ăn gian khổ của chiến sĩ được tái hiện trên phim nhưng được tinh chế về mặt ẩm thực, hoặc tham gia vào các show diễn thực cảnh (live performance) quy mô lớn, sử dụng hàng trăm diễn viên quần chúng để tái hiện lại các trận đánh lớn mà du khách chính là một phần của bối cảnh (Zhao & Le, 2023). Các nghiên cứu cho thấy Red Tourism tại Trung Quốc không chỉ được xem là hoạt động tham quan mà còn là công cụ giáo dục lịch sử, củng cố ký ức tập thể và tăng cường trải nghiệm đối

với giới trẻ (Wang et al., 2025). Đồng thời, sự phát triển mạnh của loại hình này cũng phản ánh xu hướng chuyển dịch từ tham quan tĩnh sang trải nghiệm lịch sử mang tính nhập vai và tương tác cao (Zhao, Timothy, & Liu, 2017). Một nghiên cứu khác cũng cho biết số chuyến đi red tourism của giới trẻ Trung Quốc đã tăng từ 140 triệu lên 1,41 tỷ trong giai đoạn 2004–2019 (Wang et al, 2025). Đây là bằng chứng tốt để chốt rằng du lịch lịch sử/cách mạng ở Trung Quốc không chỉ là tham quan mà đã trở thành một hệ sinh thái trải nghiệm và giáo dục.

4.2. Ứng dụng kỹ xảo và công nghệ trải nghiệm tại thực địa: Kéo quá khứ về hiện tại

Điểm mấu chốt để chinh phục thế hệ trẻ (Gen Z và Gen Alpha) – những công dân số (digital natives) – chính là việc ứng dụng công nghệ thực tế mở rộng (Extended Reality - XR), thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) để tái hiện kỹ xảo điện ảnh ngay tại di tích thực địa. Công nghệ đóng vai trò làm sống dậy các không gian đã bị hủy hoại bởi thời gian hoặc chiến tranh.

Điển hình tại vùng Normandy (Pháp), các bảo tàng và trung tâm diễn giải di sản liên quan đến sự kiện D-Day (được toàn cầu hóa qua phim Saving Private Ryan) đã ứng dụng công nghệ định vị locative-media (Schulze, 2018). Khi đứng trên bãi biển Omaha hoang sơ hiện tại, du khách chỉ cần hướng điện thoại hoặc đeo kính AR là có thể chứng kiến kỹ xảo lập trình 3D phục dựng lại cảnh tượng đổ bộ khốc liệt: các tàu Higgins lao vào bờ, tiếng đạn pháo và khói lửa điện ảnh được đồng bộ hóa với không gian thực tế. Các ứng dụng số và hoạt động trải nghiệm tại Normandy cho thấy công nghệ đang trở thành công cụ quan trọng trong việc "kéo quá khứ về hiện tại", giúp tăng tính tương tác và khả năng tiếp cận di sản đối với khách trẻ (British Normandy Memorial, 2024). Ngoài ra, trong dịp kỷ niệm 80 năm D-Day, Normandy Tourist Board và chính quyền vùng đã triển khai ứng dụng điện thoại cùng một tuyến xe buýt đặc biệt để hỗ trợ du khách trải nghiệm các điểm D-Day; phía Manche Tourism cũng công bố các hoạt động như mobile applications, guided tours, escape games để khám phá di sản D-Day theo cách hấp dẫn hơn với gia đình và người trẻ. Điều này chứng tỏ công nghệ không đứng ngoài di sản mà đã trở thành một phần của sản phẩm du lịch lịch sử (france today editor, 2024). Có thể thấy thực tiễn tại Normandy cho thấy công nghệ số, ứng dụng di động, AR và các hoạt động mô phỏng tại điểm đến đã biến di tích chiến tranh từ không gian trưng bày tĩnh thành không gian diễn giải và trải nghiệm lịch sử.

Bên cạnh đó, các trung tâm du khách Âu - Mỹ còn ứng dụng hệ thống giả lập đa giác quan (Sensory and Haptic Feedback). Du khách ngồi trong các khoang mô phỏng với hệ thống âm thanh vòm tái tạo tiếng gầm của máy bay, độ rung lắc của mặt đất và hiệu ứng khói lạnh nhiệt độ thấp để cảm nhận sự khắc nghiệt của chiến trường (Wright, 2018). Các bức tường di tích cổ vào ban đêm được biến thành những màn ảnh khổng lồ thông qua công nghệ trình chiếu Mapping 3D, tái hiện lại những lát cắt điện ảnh chiến tranh hào hùng, biến không gian di sản thành một bảo tàng nghệ thuật thị giác ngoài trời đầy mê hoặc, trở thành môi trường trải nghiệm lịch sử giàu cảm xúc và trực quan đối với công chúng trẻ.

Tại các quốc gia phương Tây, mối liên hệ giữa điện ảnh chiến tranh và du lịch thường được tiếp cận qua lăng kính "Du lịch di sản" (Heritage Tourism) và "Du lịch góc tối" (Dark Tourism). Những kiệt tác điện ảnh như Saving Private Ryan (Giải cứu binh nhì Ryan) hay Dunkirk (Cuộc di tản Dunkirk) đã biến các bãi biển tại Normandy (Pháp) hay Dunkerque (Pháp) thành những thánh địa du lịch quốc tế thu hút hàng triệu người trẻ mỗi năm. Cách tiếp cận của Âu - Mỹ chú trọng vào tính chân thực tối đa của lịch sử và sự phản tư (reflection) của cá nhân người xem trước sự khốc liệt của chiến tranh (Wright, 2018). Giới trẻ phương Tây tìm đến các điểm đến này không chỉ để giải trí mà là để tìm kiếm giá trị giáo dục, sự kết nối mang tính triết học với thế hệ đi trước. Theo Macionis (2004), sự thành công này phụ thuộc lớn vào việc các bảo tàng, nghĩa trang chiến tích tại thực địa giữ được sự tôn nghiêm, đồng thời ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR) để tái hiện lại các phân cảnh phim, giúp du khách trẻ trải nghiệm ranh giới sống còn của lịch sử một cách trực quan nhất.

4.3. Chiến lược truyền thông đa nền tảng: Tối ưu hóa chuỗi chuyển hóa nội dung

Một chiến lược truyền thông du lịch điện ảnh thành công phải vận hành theo nguyên lý Kể chuyện xuyên truyền thông (Transmedia Storytelling) và Tối ưu hóa nội dung do người dùng tự tạo (User-Generated Content - UGC). Truyền thông không bắt đầu khi bộ phim ra rạp, mà được tích hợp chặt chẽ với ngành du lịch ngay từ giai đoạn tiền sản xuất thông qua các chiến dịch liên minh thương hiệu (Co-branding).

Nhiều quốc gia đã kết hợp giữa ngành du lịch, nền tảng số và nhà sản xuất nội dung để mở rộng vòng đời truyền thông của điểm đến. Các nội dung hậu trường, video ngắn, hình ảnh bối cảnh phim và trải nghiệm của du khách được lan tỏa mạnh trên TikTok, Instagram hay YouTube, góp phần gia tăng mức độ nhận diện điểm đến trong cộng đồng trẻ. Các nghiên cứu cho thấy UGC có ảnh hưởng đáng kể đến hình ảnh điểm đến và ý định du lịch do tính chân thực và khả năng lan truyền mạnh trên mạng xã hội (Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2018). Có thể nói đến chiến lược đồng kiến tạo không gian truyền thông được thể hiện qua việc Tổng cục Du lịch các nước (như KTO của Hàn Quốc hay các cơ quan quản lý Trung Quốc) luôn ký kết hợp tác chiến lược với các nền tảng streaming toàn cầu (Netflix, Tencent) và các nhà sản xuất phim để phát hành các nội dung hậu trường (behind-the-scenes) nhấn mạnh vào vẻ đẹp và tính lịch sử của bối cảnh quay.

Chiến lược "Điểm check-in điện ảnh": Các nhà thiết kế bối cảnh phim phối hợp với các chuyên gia tiếp thị du lịch để cố tình tạo ra những góc máy, những phân cảnh có tính thẩm mỹ thị giác cực cao (Instagrammable/TikTok-friendly). Khi phim phát hành, các địa điểm này ngay lập tức trở thành các "hot trend" trên mạng xã hội. Giới trẻ đến đây không chỉ để học lịch sử, mà để thực hiện hành vi truyền thông cá nhân: quay video ngắn, chụp ảnh tái hiện phân cảnh phim và chia sẻ lên TikTok, Instagram (Stewart, 2022). Đây chính là kênh truyền thông miễn phí nhưng mang lại độ tin cậy và hiệu ứng lan tỏa cao nhất đối với cộng đồng trẻ.

Chiến lược Kết nối liên nền tảng (Game-to-Tourism Transfer): Tại phương Tây, truyền thông du lịch lịch sử còn tận dụng sự giao thoa giữa điện ảnh và ngành công nghiệp trò chơi

DOI: https://doi.org/10.65153/041xx358

điện tử (video games). Các bộ phim chiến tranh thành công thường đi kèm các bản mở rộng của các tựa game lịch sử nổi tiếng như Call of Duty hay Medal of Honor. Trải nghiệm tương tác trong game tạo ra một sự chuyển hóa niềm tin và sự gắn kết cảm xúc sâu sắc (perceived destination trust), thôi thúc game thủ trẻ tìm kiếm các chuyến du lịch thực tế đến các địa danh lịch sử ngoài đời thực (Shuhua et al., 2024).

Như vậy, kinh nghiệm quốc tế cho thấy du lịch điện ảnh chiến tranh hiện đại không còn vận hành theo mô hình tham quan thụ động mà chuyển sang mô hình trải nghiệm tích hợp, trong đó điện ảnh đóng vai trò tạo ra nhận thức và kích thích cảm xúc ban đầu (Involvement & Anticipated Experience), Công nghệ và Sản phẩm nhập vai tại thực địa đóng vai trò hiện thực hóa và làm sâu sắc trải nghiệm (Immersion & Place Attachment) và chiến lược truyền thông đa nền tảng đóng vai trò duy trì vòng đời sản phẩm, biến du khách thành đại sứ thương hiệu để tiếp tục thu hút các thế hệ khách trẻ tiếp theo.

5. Thực trạng khai thác điện ảnh chiến tranh trong quảng bá điểm đến du lịch lịch sử, cách mạng tại Việt Nam

5.1. Bối cảnh khai thác điện ảnh chiến tranh trong quảng bá du lịch lịch sử, cách mạng tại Việt Nam

Trong những năm gần đây, Việt Nam ngày càng chú trọng khai thác điện ảnh như một công cụ quảng bá văn hóa và du lịch. Không chỉ là sản phẩm nghệ thuật – giải trí, điện ảnh còn có khả năng giới thiệu hình ảnh đất nước, con người, văn hóa và điểm đến tới công chúng. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam và Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã thúc đẩy các hoạt động xúc tiến du lịch gắn với điện ảnh, hướng tới thu hút các nhà làm phim, quảng bá bối cảnh quay và mở rộng hiệu ứng truyền thông cho điểm đến. Đặc biệt, sự phát triển trở lại của dòng phim lịch sử, chiến tranh, cách mạng tạo thêm cơ hội kết nối điện ảnh với du lịch lịch sử, cách mạng. Các phim như Đào, Phở và Piano, Địa đạo: Mặt trời trong bóng tối và Mưa đỏ không chỉ thu hút khán giả mà còn góp phần khơi dậy sự quan tâm của giới trẻ đối với lịch sử dân tộc. Theo nhận định của Cục Điện ảnh, thành công của dòng phim này mở ra cơ hội xây dựng chiến lược phát triển bền vững, đồng thời gắn điện ảnh với giáo dục lịch sử, quảng bá văn hóa và phát triển công nghiệp văn hóa Việt Nam (Báo Nhân Dân).

Ở góc độ du lịch, Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Quảng Trị đã từng bước khai thác giá trị lịch sử gắn với điện ảnh để phát triển sản phẩm và tiếp cận công chúng trẻ. Nhiều không gian lịch sử – cách mạng cũng được xác định là sản phẩm du lịch đặc thù; trong đó, Địa đạo Củ Chi được định hướng là điểm du lịch trọng điểm về lịch sử, cách mạng, còn Quảng Trị phát triển sản phẩm "hoài niệm về chiến trường xưa và đồng đội" dựa trên hệ thống di tích phong phú (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2021; Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2023). Những chuyển động này cho thấy du lịch lịch sử, cách mạng đang từng bước chuyển từ tham quan và thuyết minh truyền thống sang hướng trải nghiệm, kể chuyện và truyền thông hiện đại hơn.

DOI: https://doi.org/10.65153/041xx358

5.2. Thực trạng khai thác hiệu quả phim điện ảnh cách mạng trong việc quảng bá điểm đến du lịch lịch sử, cách mạng đối với đối tượng khách trẻ tuổi

5.2.1. Hiệu ứng từ phim điện ảnh cách mạng đến nhận thức và hành vi du lịch của giới trẻ

Các nghiên cứu về du lịch điện ảnh cho thấy phim ảnh có thể tác động đến hình ảnh điểm đến thông qua trải nghiệm gián tiếp, sự đồng cảm với nhân vật và bối cảnh. Kim và Richardson (2003) cho rằng việc xem phim có khả năng làm thay đổi nhận thức, cảm xúc và mức độ quan tâm của khán giả đối với địa điểm xuất hiện trong phim; Afshardoost và Eshaghi (2020) cũng nhấn mạnh vai trò của hình ảnh điểm đến, đặc biệt là hình ảnh cảm xúc, trong việc hình thành ý định hành vi du lịch. Đây là cơ sở để lý giải khả năng các bộ phim lịch sử, chiến tranh, cách mạng khơi dậy sự tò mò, niềm tự hào và nhu cầu trải nghiệm không gian lịch sử ở giới trẻ.

Tại Việt Nam, hiệu ứng này bước đầu thể hiện qua sự quan tâm của công chúng trẻ đối với các phim như Đào, Phở và Piano, Địa đạo: Mặt trời trong bóng tối và Mưa đỏ. Điểm chung của các tác phẩm là tiếp cận lịch sử bằng ngôn ngữ điện ảnh giàu cảm xúc, chú trọng số phận con người, bối cảnh văn hóa và ký ức cộng đồng. Nhờ đó, lịch sử trở nên gần gũi hơn với giới trẻ và tạo khả năng kết nối giữa trải nghiệm điện ảnh với trải nghiệm điểm đến.

Đào, Phở và Piano (2024) là trường hợp tiêu biểu về sức lan tỏa truyền thông của phim lịch sử. Báo Nhân Dân (2024) ghi nhận bộ phim từng tạo hiện tượng "cháy vé", cho thấy sự quan tâm đáng kể của công chúng dù phạm vi phát hành ban đầu còn hạn chế. Về du lịch, phim không trực tiếp hình thành tour theo dấu phim hoàn chỉnh nhưng đã góp phần gợi lại hình ảnh Hà Nội thời chiến thông qua phố cổ, hoa đào, phở, âm nhạc và đời sống văn hóa. Với cách kể chuyện giàu tính thẩm mỹ, bộ phim góp phần chuyển lịch sử từ những sự kiện trừu tượng thành một không gian cảm xúc, khiến người trẻ có xu hướng quan tâm hơn đến các địa danh, hình ảnh và giá trị văn hóa gắn với Hà Nội thời kháng chiến.

Địa đạo: Mặt trời trong bóng tối (2025) cho thấy rõ hơn hiệu ứng từ phòng vé và truyền thông đại chúng. Theo Dân trí (2025), bộ phim nhanh chóng thu hút đông đảo khán giả trẻ, trong đó có Gen Z, nhờ cách tiếp cận hiện đại và đầu tư nghiêm túc về nội dung, hình thức. Việc tái hiện không gian địa đạo Củ Chi và đời sống chiến đấu trong chiến tranh góp phần kích thích nhu cầu tìm hiểu địa điểm thực tế. Tuy nhiên, hiện chưa có nghiên cứu định lượng công khai đủ tin cậy để khẳng định mức tăng cụ thể về lượng khách trẻ sau khi phim phát hành; vì vậy, tác động của phim nên được nhìn nhận trước hết ở phương diện truyền thông và nhận thức.

Mưa đỏ (2025) cho thấy khả năng chuyển hóa hiệu ứng điện ảnh thành hoạt động du lịch rõ nét hơn. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2025) nhận định thành công của bộ phim góp phần đưa Thành cổ Quảng Trị trở thành điểm đến trải nghiệm được chú ý, đồng thời giúp công chúng tiếp cận lịch sử thông qua cảm xúc. Sau thành công của phim, các tour theo dấu Mưa đỏ đã bắt đầu được triển khai, cho thấy khi địa phương và doanh nghiệp phản ứng kịp

thời, hiệu ứng điện ảnh có thể được chuyển thành sản phẩm du lịch lịch sử thay vì chỉ dừng ở mức độ lan tỏa truyền thông.

5.2.2. Một số kết quả trong khai thác trải nghiệm lịch sử gắn với điện ảnh và di sản

Bên cạnh hiệu ứng từ phim ảnh, việc đổi mới cách thức diễn giải và khai thác di tích lịch sử, cách mạng đang chuyển từ hình thức "trưng bày tĩnh" sang trải nghiệm trực quan, tương tác và nhập vai. Các công nghệ như AR/XR, 3D Soundscape, Mapping 3D, định vị vi mô, AR Gamification, Hologram và GIS được ứng dụng tại một số điểm di sản, góp phần làm tăng tính hấp dẫn và khả năng tiếp cận của khách trẻ.

Tại Di tích Nhà tù Hỏa Lò, chuỗi tour đêm Đêm thiêng liêng cho thấy khả năng thu hút mạnh công chúng trẻ; theo số liệu được dẫn từ Sở Du lịch Hà Nội (2025), tỷ lệ lấp đầy thường đạt 100% và nhóm khách từ 18–35 tuổi chiếm tỷ trọng đáng kể. Tại Địa đạo Củ Chi, các chương trình trải nghiệm thực cảnh và nhập vai như Trăng chiến khu hay Một ngày làm chiến sĩ mở rộng sản phẩm từ tham quan đơn thuần sang trải nghiệm văn hóa – lịch sử, đồng thời tạo thêm cơ hội chi tiêu cho dịch vụ bổ trợ.

Ở Hoàng thành Thăng Long, Bảo tàng Lịch sử Quân sự Việt Nam và một số di tích khác, Audio Guide, mã QR tương tác, nội dung đa ngôn ngữ và phim tư liệu 3D góp phần tăng tính chủ động của khách tham quan, đặc biệt với nhóm khách tự túc. Tại Quảng Trị, hiệu ứng của Mưa đỏ cũng đã được bước đầu chuyển hóa thành các chương trình và tour theo dấu phim, cho thấy sự liên kết ngày càng rõ giữa điện ảnh, diễn giải di sản và phát triển sản phẩm du lịch lịch sử – cách mạng.

Nhìn chung, thực tiễn cho thấy phim điện ảnh cách mạng có thể tạo tác động từ nhận thức, cảm xúc và sự quan tâm của giới trẻ đến hành vi tìm hiểu, tham quan và trải nghiệm điểm đến. Khi được kết hợp với công nghệ diễn giải và sự chủ động của địa phương, doanh nghiệp, hiệu ứng điện ảnh có khả năng được chuyển hóa thành sản phẩm du lịch cụ thể, qua đó mở rộng sức hấp dẫn của các điểm đến lịch sử, cách mạng đối với thị trường khách trẻ.

5.2.3. Một số vấn đề còn tồn tại

Mặc dù Việt Nam đã có những tín hiệu tích cực trong khai thác điện ảnh chiến tranh để quảng bá điểm đến du lịch lịch sử, cách mạng, hiệu quả vẫn chưa tương xứng với tiềm năng di sản và sức lan tỏa của điện ảnh, đặc biệt đối với giới trẻ. Nguyên nhân chủ yếu là sự liên kết giữa điện ảnh, du lịch và truyền thông còn lỏng lẻo; các hoạt động thường mang tính riêng lẻ theo từng bộ phim hoặc sự kiện, chưa hình thành chiến lược phát triển đồng bộ và dài hạn. Nhiều bộ phim tạo hiệu ứng truyền thông mạnh khi công chiếu nhưng nhanh chóng giảm nhiệt do thiếu các hoạt động tiếp nối nhằm chuyển sự quan tâm của khán giả thành nhu cầu trải nghiệm tại điểm đến.

Việc khai thác giá trị điện ảnh tại các di tích vẫn chủ yếu dựa vào tham quan, thuyết minh và trưng bày truyền thống; các sản phẩm như tour theo dấu phim, trải nghiệm nhập vai, không gian kể chuyện số và tương tác đa giác quan còn hạn chế. Nhiều phim trường cũng chưa được bảo tồn, tái sử dụng để trở thành tài nguyên du lịch lâu dài. Trong khi đó, truyền

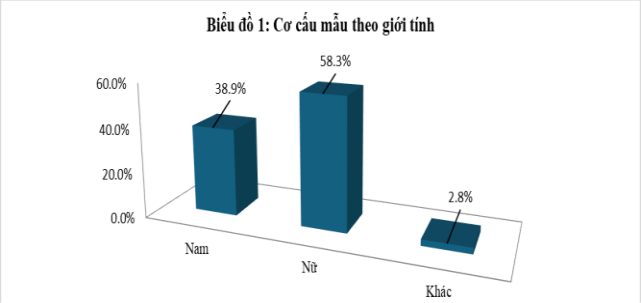
thông hậu phát hành chưa được đầu tư tương xứng, dù khách trẻ chịu ảnh hưởng mạnh từ mạng xã hội, nội dung ngắn, hình ảnh check-in và nội dung do người dùng tạo ra. Vì vậy, nếu thiếu bản đồ số, tuyến tham quan theo phim, nội dung hậu trường, chiến dịch trên TikTok/YouTube, hoạt động giáo dục và liên kết với trường học, hiệu ứng điện ảnh khó duy trì bền vững. Sự phối hợp giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp lữ hành và đơn vị sản xuất phim cũng chưa thật sự chặt chẽ.

Như vậy, Việt Nam đã có những nền tảng quan trọng gồm hệ thống di sản phong phú, sự phát triển của phim lịch sử – chiến tranh, sự quan tâm của khán giả trẻ và một số mô hình trải nghiệm bước đầu tại Hà Nội, Củ Chi, Quảng Trị. Tuy nhiên, cần chuyển từ cách tiếp cận "phim tạo hiệu ứng truyền thông" sang "phim dẫn dắt trải nghiệm điểm đến", trong đó hình thành chuỗi sản phẩm và hoạt động sau phim với sự phối hợp lâu dài giữa ngành văn hóa, du lịch, nhà sản xuất phim, địa phương, di tích, doanh nghiệp lữ hành và các nền tảng truyền thông số.

6. Kết quả khảo sát đối với giới trẻ Hà Nội

6.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

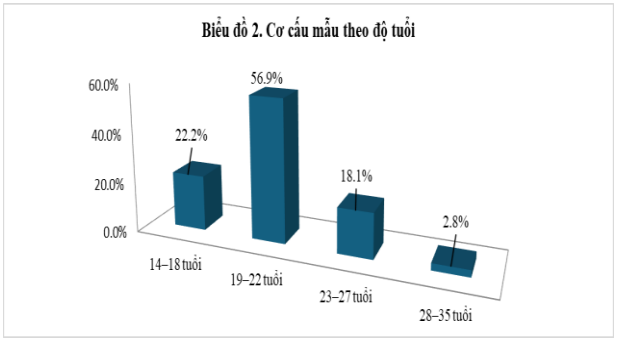
a. Độ tuổi

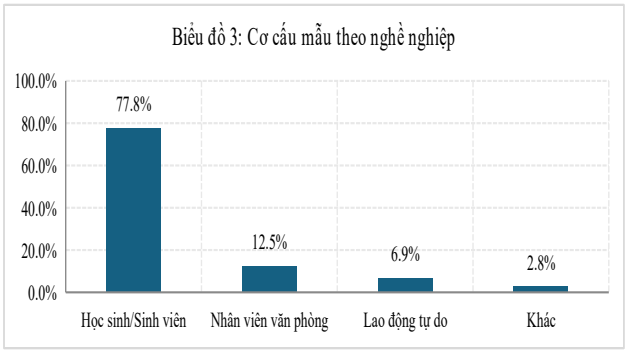


Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả, 2026

Mẫu khảo sát gồm 72 người trẻ đang sinh sống, học tập và làm việc tại Hà Nội. Về giới tính, nữ giới chiếm tỷ lệ cao nhất với 58,3%, nam giới chiếm 38,9% và 2,8% lựa chọn giới tính khác. Về độ tuổi, nhóm từ 19–22 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất (56,9%), tiếp theo là nhóm 14–18 tuổi (22,2%) và nhóm 23–27 tuổi (18,1%), trong khi nhóm từ 28–35 tuổi chỉ chiếm 2,8%. Kết quả này cho thấy mẫu khảo sát tập trung chủ yếu vào nhóm thanh thiếu niên và thanh niên trẻ, phù hợp với đối tượng nghiên cứu là khách du lịch trẻ tuổi.

Trong đó, đối tượng được hỏi đa phần là học sinh, sinh viên (77,8%).



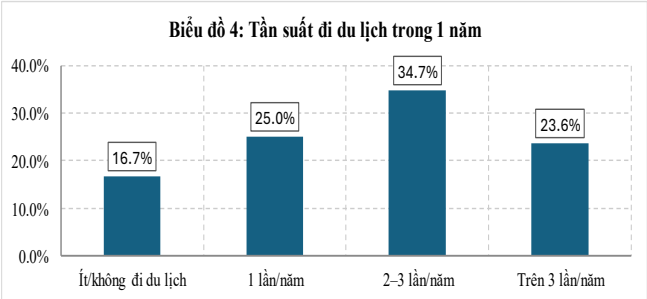


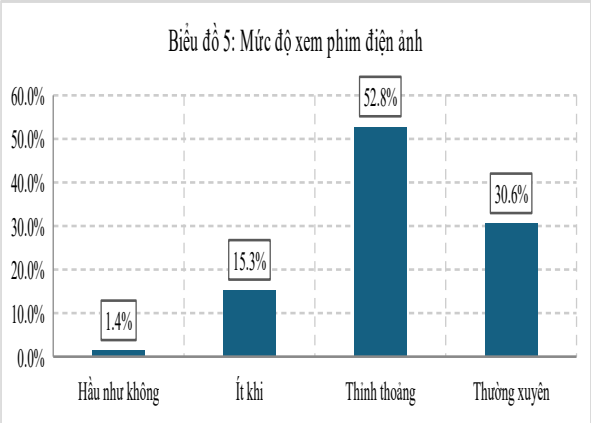
Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả, 2026

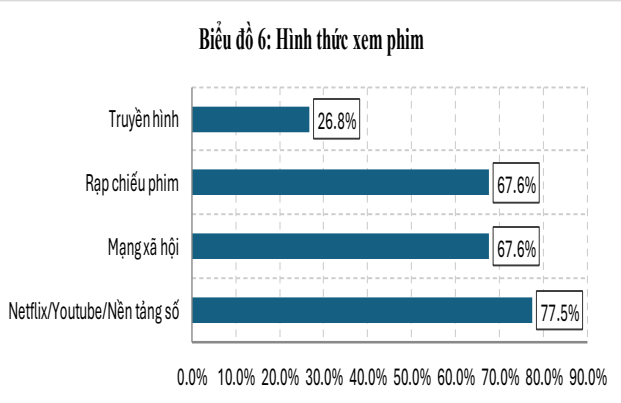
DOI: https://doi.org/10.65153/041xx358

b. Đặc điểm du lịch và hành vi xem phim của đối tượng khảo sát

Kết quả khảo sát cho thấy giới trẻ trong mẫu có mức độ dịch chuyển tương đối tích cực. Có 25% người trả lời đi du lịch ít nhất 1 lần/năm, trong đó 34,7% đi 2–3 lần/năm và 23,6% đi trên 3 lần/năm. Điều này cho thấy nhóm khách trẻ có tiềm năng trở thành đối tượng tiếp nhận các sản phẩm du lịch lịch sử nếu điểm đến được thiết kế và truyền thông phù hợp.







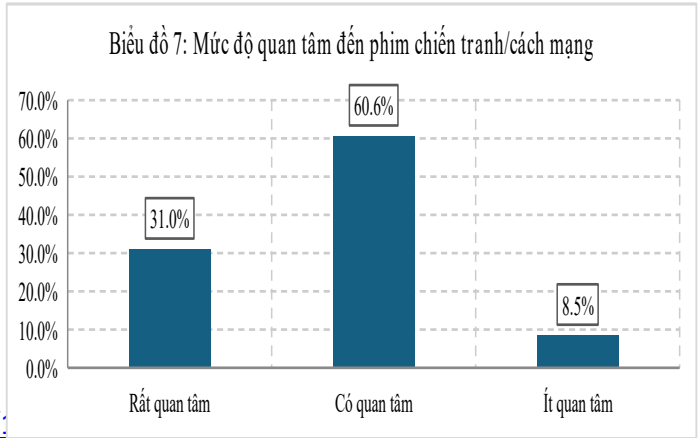
Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả, 2026

Về hành vi xem phim, 83,4% người trả lời xem phim điện ảnh ở mức "thường xuyên" hoặc "thỉnh thoảng". Hình thức tiếp cận phim chủ yếu là Netflix/Youtube/nền tảng số với 77,5%, tiếp đến là rạp chiếu phim và mạng xã hội, cùng đạt 67,6%. Truyền hình chỉ chiếm 26,8%. Kết quả này cho thấy việc lan tỏa hình ảnh điểm đến thông qua điện ảnh không thể chỉ dừng ở rạp chiếu, mà cần gắn với hệ sinh thái truyền thông số, nền tảng video, mạng xã hội và các nội dung ngắn phù hợp với thói quen tiếp nhận của giới trẻ.

6.2. Phân tích theo các giai đoạn từ màn ảnh đến quyết định du lịch thực tế của giới trẻ Hà Nội.

**** Chủ đề 1: Các yếu tố kích thích từ Đặc điểm Phim điện ảnh***

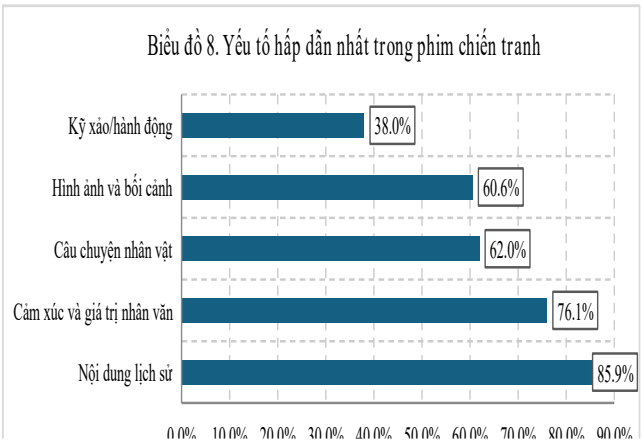
Đối với phim điện ảnh đề tài chiến tranh, 91,6% người trả lời cho biết có quan tâm hoặc rất quan tâm, trong đó 31,0% rất quan tâm và 60,6% có quan tâm. Tỷ lệ ít quan tâm chỉ chiếm 8,5%. Kết quả này cho thấy phim chiến tranh/cách mạng không phải là thể loại xa lạ hoặc kém hấp dẫn với giới trẻ; vấn đề cốt lõi nằm ở cách kể chuyện, hình



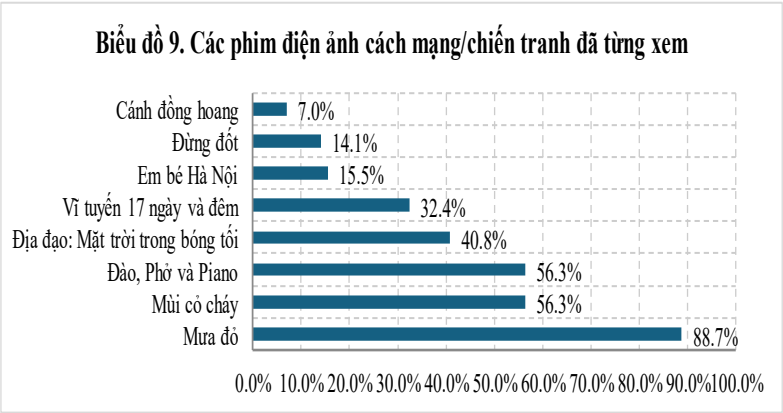
Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả, 2026

thức thể hiện và khả năng kết nối cảm xúc với khán giả trẻ.

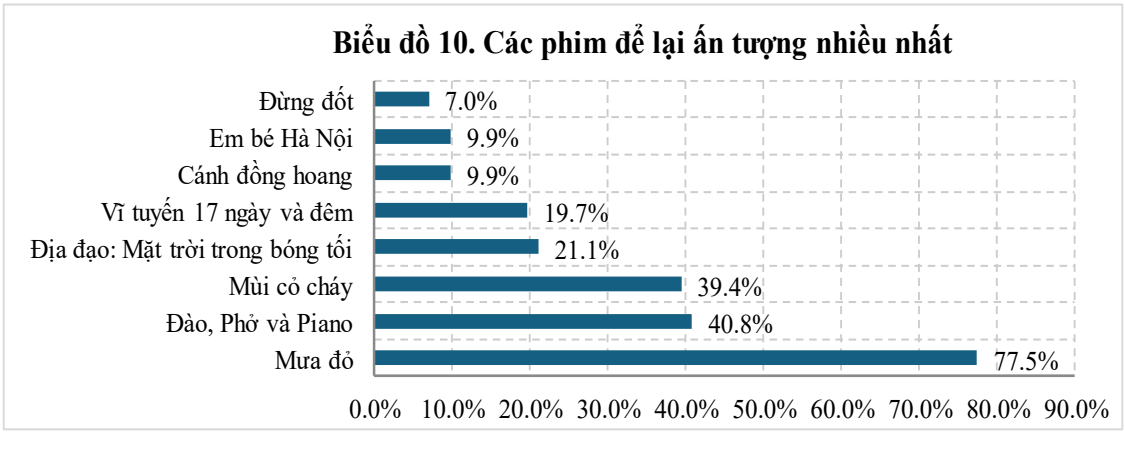
Những yếu tố được đánh giá hấp dẫn nhất trong phim chiến tranh gồm: nội dung lịch sử chiếm 85,9%, cảm xúc và giá trị nhân văn chiếm 76,1%, câu chuyện nhân vật chiếm 62,0%, hình ảnh và bối cảnh chiếm 60,6%. Trong khi đó, yếu tố kỹ xảo/hành động chỉ chiếm 38,0%. Điều này cho thấy sức hút của phim chiến tranh đối với giới trẻ không chủ yếu nằm ở tính giải trí đơn thuần, mà đến từ chiều sâu lịch sử, cảm xúc nhân văn, nhân vật và không gian bối cảnh. Đây là cơ sở quan trọng để điện ảnh chiến tranh trở thành công cụ lan tỏa ký ức lịch sử và khơi gợi nhu cầu tìm đến các địa điểm gắn với sự kiện, nhân vật hoặc bối cảnh trong phim. Khi được hỏi về yếu tố khiến phim điện ảnh cách mạng thu hút giới trẻ, các lựa chọn nổi bật nhất là nội dung cảm động, giàu cảm xúc chiếm 90,1%, khơi gợi lòng yêu nước và tự hào dân tộc chiếm 85,9%, giúp hiểu thêm về lịch sử chiếm 81,7%. Các yếu tố thuộc về hình thức hiện đại cũng có vai trò nhất định, như hình ảnh đẹp, giàu tính điện ảnh chiếm 52,1%, câu chuyện gần gũi với giới trẻ chiếm 43,7%, hiệu ứng truyền thông trên mạng xã hội chiếm 33,8%, âm nhạc, kỹ xảo hấp dẫn chiếm 32,4%.



(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả, 2026)



Trong các phim điện ảnh cách mạng/chiến tranh được khảo sát, "Mưa đỏ" là bộ phim có mức độ nhận biết cao nhất, với 88,7% người trả lời từng xem, đồng thời cũng là phim để lại ấn tượng mạnh nhất với 77,5% lựa chọn. Tiếp theo là "Đào, Phở và Piano" và "Mùi cỏ cháy", cùng có tỷ lệ người từng xem là 56,3%; tỷ lệ để lại ấn tượng lần lượt là 40,8% và 39,4%. Một số phim khác như "Địa đạo: Mặt trời trong bóng tối", "Vĩ tuyến 17 ngày và đêm", "Đừng đốt", "Cánh đồng hoang", "Em bé Hà Nội" cũng được nhắc đến nhưng với tỷ lệ thấp hơn.



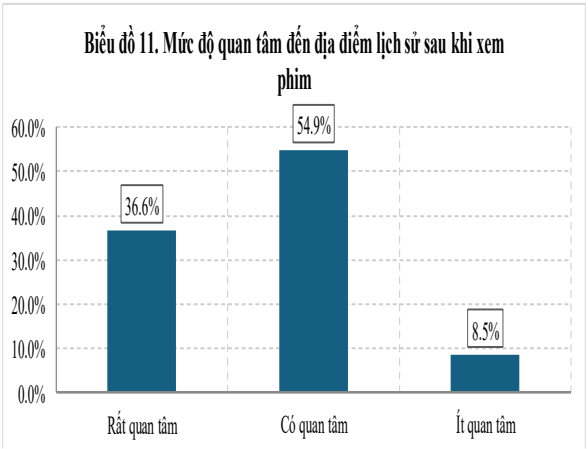
(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả, 2026)

Kết quả này phản ánh hai xu hướng đáng chú ý. Thứ nhất, các phim có hiệu ứng truyền thông gần với bối cảnh hiện nay dễ tiếp cận và tạo dấu ấn mạnh hơn với giới trẻ. Thứ hai, những phim giàu cảm xúc, có câu chuyện nhân vật rõ nét và có bối cảnh lịch sử cụ thể có khả năng tạo ấn tượng sâu hơn, từ đó mở ra cơ hội kết nối với hoạt động tham quan di tích, bảo tàng, không gian tưởng niệm hoặc tour du lịch lịch sử.

Chủ đề 2: Điện ảnh chiến tranh và khả năng kích thích nhu cầu du lịch lịch sử (Sự chuyển hóa sang Hình ảnh điểm đến (Destination Image)

Kết quả khảo sát cho thấy điện ảnh chiến tranh có khả năng tác động rõ rệt đến sự quan tâm của giới trẻ đối với điểm đến lịch sử. Sau khi xem phim, 91,5% người trả lời cho biết có quan tâm hoặc rất quan tâm hơn đến các địa điểm lịch sử xuất hiện trong phim.

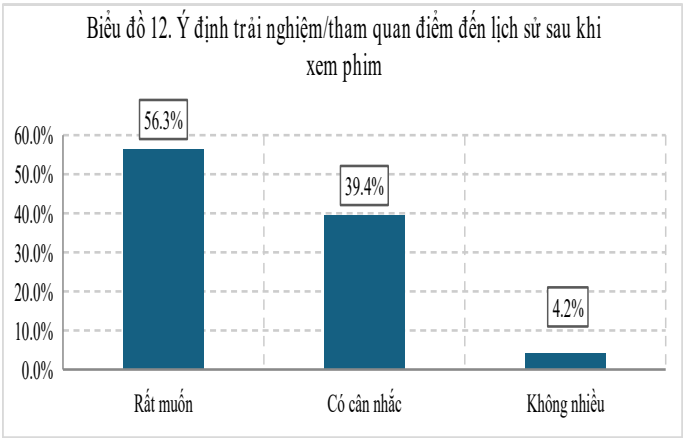
Đặc biệt, 95,7% cho biết bộ phim khiến họ rất muốn hoặc có cân nhắc trải nghiệm, tham quan các điểm đến lịch sử, trong đó 56,3% rất muốn tham quan, trải nghiệm.



(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả, 2026)

**** Chủ đề 3: Khởi phát Ý định trải nghiệm du lịch (Travel Intention)***

Kết quả ghi nhận 95,8% người tham gia bộc lộ ý định ghé thăm điểm đến lịch sử (56,3% rất muốn, 39,4% có cân nhắc). Nhu cầu du lịch được kích hoạt nhằm mục đích tái hiện lại xúc cảm điện ảnh, kiểm chứng không gian bối cảnh thực tế và kết nối cá nhân với lịch sử dân tộc.



(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả, 2026)

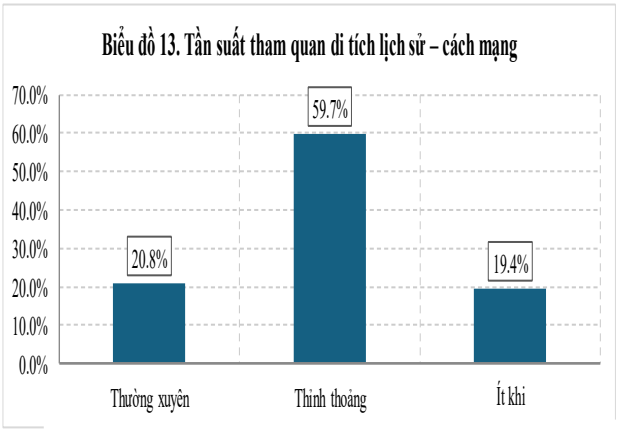
Đáng chú ý, yếu tố gợi sự tò mò về địa điểm xuất hiện trong phim đạt 29,6%. Tỷ lệ này chưa phải cao nhất, nhưng có ý nghĩa trực tiếp đối với chủ đề tham luận, bởi nó cho thấy phim chiến tranh có thể trở thành "cầu nối cảm xúc" giữa khán giả trẻ và điểm đến lịch sử. Nếu sau khi phim được công chiếu có các

DOI: https://doi.org/10.65153/041xx358

hoạt động truyền thông, tour theo dấu bối cảnh phim, trưng bày chuyên đề, bản đồ số, video ngắn hoặc trải nghiệm tương tác tại di tích, khả năng chuyển hóa từ ấn tượng điện ảnh sang nhu cầu du lịch sẽ cao hơn.

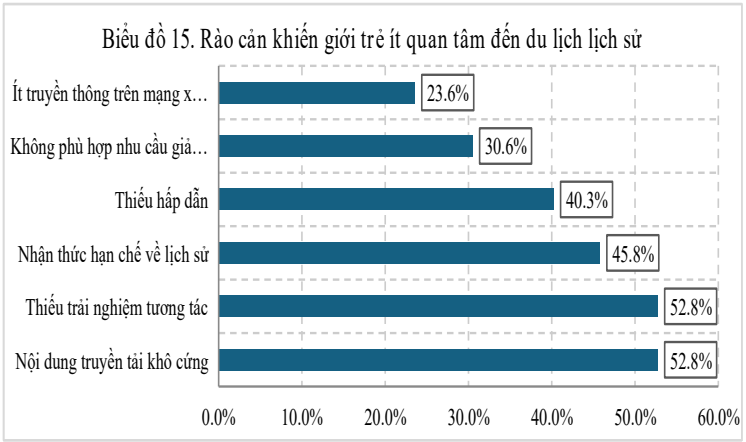
**** Chủ đề 4: Hành vi du lịch thực tế***

Tuy nhiên, khi chuyển sang hành vi thực tế, mức độ tham quan di tích lịch sử – cách mạng vẫn còn khiêm tốn: chỉ 20,8% thường xuyên tham quan, trong khi 59,7% chỉ thỉnh thoảng và 19,4% ít khi tham quan. Khoảng cách giữa "mức độ quan tâm sau khi xem phim" và "hành vi tham quan thực tế" cho thấy điện ảnh có thể tạo ra động lực ban đầu, nhưng để chuyển hóa thành hành vi du lịch cần có các sản phẩm, hoạt động và chiến dịch truyền thông tiếp nối.



(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả, 2026)

Các rào cản lớn nhất được người trả lời chỉ ra gồm: thiếu trải nghiệm tương tác chiếm 52,8%, nội dung truyền tải khô cứng chiếm 52,8%, nhận thức hạn chế về lịch sử chiếm 45,8%, thiếu hấp dẫn chiếm 40,3%, không phù hợp nhu cầu giải trí chiếm 30,6% và ít truyền thông trên mạng xã hội chiếm 23,6%.



(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả, 2026)

Kết quả này cho thấy nguyên nhân giới trẻ chưa tham gia thường xuyên vào du lịch lịch sử không hẳn vì họ không quan tâm đến lịch sử, mà chủ yếu do cách tổ chức, diễn giải và truyền thông điểm đến chưa phù hợp với nhu cầu trải nghiệm hiện đại. Bên cạnh đó, đối với câu hỏi mở về "giải pháp thu hút giới trẻ đến điểm du lịch lịch sử", các nhóm ý kiến nổi bật gồm: giáo dục và kể chuyện lịch sử sinh động, đẩy mạnh truyền thông số và mạng xã hội, đổi mới sản phẩm trải nghiệm cho giới trẻ, ứng dụng công nghệ tương tác như VR/AR, và liên kết điểm đến với tour, di tích, hoạt động thực tế. Với câu hỏi về "cách làm cho điện ảnh chiến tranh Việt Nam hấp dẫn hơn và góp phần quảng bá du lịch lịch sử", các ý kiến tập trung vào một số hướng chính: cần đổi mới kịch bản và ngôn ngữ kể chuyện, đầu tư chất lượng điện ảnh, bối cảnh, diễn viên, hình ảnh và kỹ xảo, đẩy mạnh truyền thông tới giới trẻ, đồng thời gắn phim với địa danh, di tích và sản phẩm du lịch cụ thể. Một số ý kiến cũng nhấn mạnh yêu cầu giữ tính chính xác lịch sử, khơi gợi lòng yêu nước và lan tỏa giá trị dân tộc.

DOI: https://doi.org/10.65153/041xx358

Như vậy, du lịch lịch sử nếu chỉ dừng ở tham quan hiện vật, nghe thuyết minh một chiều hoặc trình bày khô cứng sẽ khó cạnh tranh với các loại hình giải trí khác. Ngược lại, nếu điểm đến được kể chuyện bằng ngôn ngữ trẻ, có yếu tố nhập vai, công nghệ số, hình ảnh điện ảnh, không gian check-in, tour đêm, hoạt động tương tác và truyền thông đa nền tảng, khả năng thu hút giới trẻ sẽ cao hơn.

7. Thảo luận kết quả nghiên cứu và một số hàm ý nhằm nâng cao hiệu quả gắn kết điện ảnh chiến tranh và phát triển du lịch tại các điểm đến lịch sử, cách mạng ở Việt Nam

7.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy điện ảnh chiến tranh/cách mạng có khả năng tạo ra sức hấp dẫn đáng kể đối với nhóm khách trẻ, không chỉ thông qua nội dung lịch sử mà còn thông qua cảm xúc, câu chuyện nhân vật, hình ảnh bối cảnh và giá trị nhân văn. Khảo sát giới trẻ tại Hà Nội cho thấy phần lớn người trả lời có sự quan tâm nhất định đến phim chiến tranh/cách mạng và bày tỏ mong muốn hoặc cân nhắc tham quan các điểm đến lịch sử sau khi xem phim. Điều này cho thấy điện ảnh có thể đóng vai trò như một "điểm chạm cảm xúc", giúp lịch sử trở nên gần gũi hơn với thế hệ trẻ. Tuy nhiên, kết quả khảo sát cũng chỉ ra khoảng cách giữa mức độ quan tâm và hành vi du lịch thực tế. Mặc dù nhiều người trẻ cho biết phim khiến họ quan tâm hơn đến các địa điểm lịch sử, tần suất tham quan di tích lịch sử – cách mạng vẫn chủ yếu ở mức thỉnh thoảng. Điều này cho thấy điện ảnh có thể tạo động lực ban đầu, nhưng chưa đủ để tự chuyển hóa thành hành vi du lịch nếu thiếu các sản phẩm, hoạt động và chiến dịch truyền thông tiếp nối.

Từ kinh nghiệm của một số quốc gia trên thế giới, có thể thấy hiệu quả quảng bá du lịch thông qua điện ảnh không chỉ đến từ bản thân bộ phim, mà còn phụ thuộc vào cách điểm đến khai thác hiệu ứng sau phim. Các quốc gia thành công thường biết kết hợp giữa bối cảnh phim, câu chuyện lịch sử, sản phẩm du lịch, truyền thông số và trải nghiệm tại điểm đến. Trong khi đó, tại Việt Nam, việc gắn kết giữa phim chiến tranh/cách mạng với quảng bá du lịch lịch sử vẫn còn hạn chế, thiếu các tour chuyên đề, bản đồ điểm đến theo phim, hoạt động trải nghiệm tương tác và chiến dịch truyền thông hướng tới giới trẻ. Do đó, vấn đề đặt ra không chỉ là sản xuất những bộ phim chiến tranh có chất lượng, mà còn là xây dựng một cơ chế liên kết hiệu quả giữa điện ảnh, du lịch, giáo dục lịch sử, truyền thông và quản lý điểm đến. Chỉ khi cảm xúc được khơi gợi từ phim được nối dài bằng trải nghiệm thực tế tại di tích, bảo tàng, chiến trường xưa hoặc không gian tưởng niệm, điện ảnh chiến tranh mới thực sự trở thành công cụ góp phần lan tỏa hình ảnh điểm đến du lịch lịch sử tới nhóm khách trẻ.

7.2. Một số hàm ý nhằm nâng cao hiệu quả gắn kết điện ảnh chiến tranh và phát triển du lịch tại các điểm đến lịch sử, cách mạng ở Việt Nam

7.2.1. Gắn kết điện ảnh chiến tranh với chiến lược quảng bá điểm đến du lịch lịch sử

Cần xác định điện ảnh chiến tranh/cách mạng là một kênh truyền thông quan trọng trong quảng bá điểm đến du lịch lịch sử. Các địa phương có di tích lịch sử, chiến trường xưa, bảo tàng, khu tưởng niệm hoặc địa danh gắn với sự kiện cách mạng cần chủ động phối hợp với

các đơn vị điện ảnh, truyền thông và doanh nghiệp du lịch ngay từ giai đoạn sản xuất, phát hành và quảng bá phim. Việc này giúp các địa danh xuất hiện trong phim không chỉ dừng lại ở vai trò bối cảnh, mà có thể trở thành điểm đến được nhận diện, tìm kiếm và trải nghiệm sau khi phim được công chiếu.

7.2.2. Phát triển sản phẩm du lịch theo dấu phim chiến tranh

Cần phát triển các sản phẩm du lịch lịch sử gắn với phim chiến tranh, chẳng hạn như tour "theo dấu bối cảnh phim", tuyến tham quan di tích gắn với nhân vật và sự kiện lịch sử, chương trình trải nghiệm tại bảo tàng, chiến trường xưa hoặc không gian tưởng niệm. Các sản phẩm này cần được thiết kế theo hướng kể chuyện, giúp du khách không chỉ tham quan địa điểm mà còn hiểu được câu chuyện lịch sử, bối cảnh chiến tranh, số phận con người và giá trị nhân văn được chuyển tải qua phim. Đối với nhóm khách trẻ, sản phẩm cần có thời lượng phù hợp, hoạt động tương tác, không gian chụp ảnh, nội dung số và khả năng chia sẻ trên mạng xã hội. Ngoài ra, cần có chiến lược bảo tồn và tái sử dụng phim trường sau khi kết thúc dự án phim để xây dựng các sản phẩm du lịch phù hợp, tăng tính đa dạng và có sự gắn kết với các bộ phim điện ảnh.

7.2.3. Đổi mới cách diễn giải lịch sử tại điểm đến

Một trong những rào cản lớn nhất khiến giới trẻ ít đến các điểm đến di tích lịch sử, cách mạng là thiếu trải nghiệm tương tác và nội dung truyền tải khô cứng. Vì vậy, đổi mới cách diễn giải lịch sử tại điểm đến đóng vai trò hết sức cần thiết, tránh khô cứng, tăng kể chuyện, tương tác, nhập vai, công nghệ.

7.2.4. Đẩy mạnh truyền thông số hướng tới giới trẻ

Cần đẩy mạnh, đa dạng các phương thức tiếp cận phù hợp với giới trẻ như TikTok, Facebook, YouTube, trailer, hậu trường, bản đồ số, mini clip, thử thách check-in. truyền thông hậu phát hành phim chưa được xem là một bộ phận của chiến lược phát triển điểm đến. Với khách trẻ, hành vi du lịch chịu ảnh hưởng mạnh từ mạng xã hội, nội dung ngắn, hình ảnh check-in và trải nghiệm do người dùng tạo ra. Nếu chỉ dựa vào hiệu ứng công chiếu mà thiếu bản đồ số, tuyến tham quan theo phim, nội dung hậu trường, chiến dịch TikTok/YouTube, hoạt động giáo dục tại di tích và liên kết với trường học, hiệu ứng điện ảnh dễ bị ngắn hạn. Do đó, vấn đề đặt ra không chỉ là sản xuất được phim hay, mà còn là thiết kế được chuỗi sản phẩm sau phim để duy trì sự quan tâm của công chúng trẻ.

7.2.5. Tăng cường liên kết giữa điện ảnh – du lịch – giáo dục – địa phương

Cần tăng cường liên kết giữa ngành điện ảnh, ngành du lịch, cơ sở giáo dục, doanh nghiệp lữ hành và chính quyền địa phương. Điện ảnh chiến tranh có khả năng khơi gợi cảm xúc và nhận thức lịch sử, nhưng để chuyển hóa thành nhu cầu du lịch cần có sự tham gia của nhiều chủ thể. Các trường học, đại học có thể tổ chức hoạt động xem phim kết hợp tham quan thực tế; doanh nghiệp lữ hành có thể xây dựng tour chuyên đề lịch sử – điện ảnh; bảo tàng và di tích có thể thiết kế trưng bày theo bối cảnh phim; địa phương có thể hỗ trợ truyền thông, hạ tầng

và dịch vụ tại điểm đến. Sự phối hợp này sẽ giúp hiệu ứng điện ảnh được nối dài thành trải nghiệm du lịch cụ thể.

8. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy điện ảnh chiến tranh/cách mạng có thể trở thành một kênh kết nối hiệu quả giữa giáo dục lịch sử, truyền thông văn hóa và phát triển du lịch. Thông qua ngôn ngữ hình ảnh, câu chuyện nhân vật và cảm xúc nghệ thuật, phim có khả năng làm mới cách tiếp cận lịch sử, giúp các điểm đến lịch sử, cách mạng trở nên gần gũi và hấp dẫn hơn đối với nhóm khách trẻ. Trên cơ sở phân tích kinh nghiệm quốc tế và kết quả khảo sát giới trẻ tại Hà Nội, bài viết khẳng định rằng sức hút của phim chiến tranh không chỉ nằm ở giá trị nội dung, mà còn ở khả năng gợi mở nhu cầu tìm hiểu, tham quan và trải nghiệm các không gian di sản ngoài đời thực. Đây là cơ sở quan trọng để các địa phương, doanh nghiệp du lịch, cơ sở giáo dục và đơn vị sản xuất phim xây dựng những sản phẩm liên kết giữa điện ảnh và du lịch lịch sử.

Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa ứng dụng trong việc đề xuất các hướng khai thác cụ thể như phát triển tour theo dấu phim, đổi mới hoạt động thuyết minh tại di tích, tăng cường trải nghiệm tương tác, ứng dụng công nghệ số và đẩy mạnh truyền thông trên các nền tảng phù hợp với giới trẻ. Nếu được triển khai đồng bộ, điện ảnh chiến tranh không chỉ góp phần lan tỏa giá trị lịch sử dân tộc mà còn có thể trở thành động lực thúc đẩy du lịch lịch sử, cách mạng tại Việt Nam theo hướng hấp dẫn, bền vững và giàu tính giáo dục.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2025a). *Điện ảnh: Cánh cửa quảng bá đất nước, con người, văn hóa và du lịch Việt Nam ra thế giới*.
2. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2025b). *Hà Nội: Du lịch đêm góp phần kích thích tăng trưởng khách tham quan du lịch*. *Cổng thông tin điện tử Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch*.
3. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2024a). *Đa dạng các sản phẩm du lịch đêm gắn với di sản Hà Nội*.
4. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2024b). *Điện ảnh - chìa khóa quảng bá văn hóa du lịch Việt Nam*.
5. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2024c). *TP. Hồ Chí Minh: Ra mắt tour tham quan "Trăng Chiến khu" tại Địa đạo Củ Chi*.
6. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2025). *Mưa đỏ - chất xúc tác cho du lịch Quảng Trị*.
7. Dân trí. (2025). *"Địa đạo" thu 100 tỷ đồng: Lý giải phim lịch sử kéo đông đảo Gen Z ra rạp*.
8. Nguyễn Thúy Vy, & Hà Kim Hồng. (2015). *Phát triển du lịch theo phim ảnh: Kinh nghiệm ở các nước và định hướng cho du lịch Việt Nam*.

9. Nguyễn Văn Thuật. (2025). Truyền thông di sản văn hóa trong kỷ nguyên số: Thực trạng và giải pháp. *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*, 624.
10. Nhân Dân. (2024). *Mở bán vé "Đào, Phở và Piano" tại quầy*.
11. Nhân Dân. (2025). *Cục Điện ảnh: Thành công của dòng phim lịch sử, chiến tranh cách mạng là cơ hội vàng*.
12. Quân đội nhân dân Cuối tuần. (2025). *Mới lạ, ngời sáng Trăng chiến khu*.
13. Sở Du lịch Hà Nội. (2025). *Hà Nội: Gia tăng sức hút cho du lịch đêm*. *Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam*.
14. Tuổi Trẻ. (2024). *Tour ban đêm "Trăng chiến khu" tại Địa đạo Củ Chi chính thức hoạt động*.
15. Văn Hóa. (2024). *Ấn tượng phim trường "Mưa đỏ" bên sông Thạch Hãn*.
16. Văn Hóa. (2025a). *"Địa đạo: Mặt trời trong bóng tối" thu hút khán giả trong ngày đầu công chiếu tại Hà Nội*.
17. Văn Hóa. (2025b). *Mưa đỏ – chất xúc tác cho du lịch Quảng Trị*.
18. Văn Hóa. (2025c). *Trình chiếu "Mưa đỏ" ngay tại Thành cổ Quảng Trị*.

TÀI LIỆU TIẾNG ANH

1. Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management, 81*, 104154. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154
2. 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
3. Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning & Development, 7*(1), 21–30. https://doi.org/10.1080/14790530903522598
4. Dionisio, M., & Nisi, V. (2021). Leveraging transmedia storytelling to engage tourists in the understanding of the destination's local heritage. *Multimedia Tools and Applications, 80*, 34813–34841. https://doi.org/10.1007/s11042-021-10949-2
5. Dubois, L.-E., & Gibbs, C. (2018). Video game-induced tourism: A new frontier for destination marketers. *Tourism Review, 73*(2), 186–198. https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0115
6. Finlay, C. J. (2017). Bastards, brothers, and unjust warriors: Enmity and ethics in just war cinema. *Review of International Studies, 43*(1), 73–94.
7. France Today Editors. (2024). Normandy launches new app and bus line for the D-Day anniversary. *France Today*.
8. Gurung, D. J. (2017). *Role of user generated content in destination image formation*. SSRN.

9. Heitmann, S. (2010). Film tourism planning and development: Questioning the role of stakeholders and sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development, 7*(1), 31–46. https://doi.org/10.1080/14790530903522606
10. Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research, 44*(4), 387–396. https://doi.org/10.1177/0047287506286720
11. Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research, 30*(1), 216–237. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2
12. Lam, J. M. S., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management, 18*, 100490.
13. Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In W. Frost, W. G. Croy, & S. Beeton (Eds.), *International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp. 86–97). Tourism Research Unit, Monash University.
14. Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management, 68*, 236–249. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020
15. Morag, R. (2006). Defeated masculinity: Post-traumatic cinema in the aftermath of the Vietnam War. *The Communication Review, 9*(3), 189–219. https://doi.org/10.1080/10714420600814806
16. Nonsan City / South Chungcheong Province. (2026). *Nonsan Sunshine Land to be reborn as "Time Scape," a modern Gyeongseong-themed park, with a 12 billion won investment*.
17. Podara, A., Giomelakis, D., Nicolaou, C., Matsiola, M., & Kotsakis, R. (2021). Digital storytelling in cultural heritage: Audience engagement in the interactive documentary era. *Sustainability, 13*(3), 1193. https://doi.org/10.3390/su13031193
18. Schulze, M. (2018). *Qualitative research design and methodology in social sciences*. Academic Press.
19. Sokołowska-Paryż, M. (2024). Introduction: Transnationalism and the war film genre. *Journal of War & Culture Studies, 17*(2), 93–110.
20. Stewart, J. (2022). Could television streaming sites lead the charge for film-induced tourism post COVID?: Seeking the "sites/sights" seen on the small screen! In R. Baleiro & R. Pereira (Eds.), *Global perspectives on literary tourism and film-induced tourism* (pp. 217–239). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8262-6.ch012
21. Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
22. Wang, F., Sanagustín-Fons, V., & Martínez-Quintana, V. (2025). Red tourism and youth education: A systematic review of the literature. *Societies, 15*(3), 69. https://doi.org/10.3390/soc15030069

23. Wati, E. K., Supriyadi, B., & Natsir, M. (2022). The effect of film-induced tourism on visit intention to South Korea with destination image as mediation. *Cross Current International Journal of Economics, Management and Media Studies, 4*(6), 175–179.
24. Wright, A. L. (2018). Field research approaches for studying values and emotions: Qualitative methodologies in complex social contexts. In *Advances in Qualitative Methods* (pp. 45–62). Routledge.
25. Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management, 60*, 244–256. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020
26. Zhao, X., & Le, T. (2023). Destination authenticity and tourist behavioral intentions: A qualitative inquiry into cultural heritage tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, *28*, Article 100789. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100789
27. Zhao, S., & Timothy, D. J. (2017). Tourists' consumption and perceptions of red heritage. *Annals of Tourism Research, 63*, 97–111. https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.01.003

WEBSITES / NGUỒN TRỰC TUYẾN

1. British Normandy Memorial. (2024). *Normandy Memorial application and digital heritage experience*.
2. Korea Tourism Organization. (2024). *Sunshine Studio and immersive historical tourism experiences in Korea*.
3. UNESCO. (2019a). *Culture for development: Empowering youth through heritage preservation*. UNESCO.
4. UNESCO. (2019b). *Engaging youth in World Heritage: Developing policy, tools and practices*. UNESCO World Heritage Centre.
5. UNESCO. (2023). *Youth engagement in UNESCO designated sites: Empowering youth towards sustainable development*. UNESCO.
6. UNESCO. (2024). *World Heritage Day: Empowering youth for sustainable heritage preservation*. UNESCO.
7. UNESCO. (2025a). *Living heritage: A UNESCO campus to share with the next generation*. UNESCO.
8. UNESCO. (2025b). *When heritage meets innovation: Connecting youth with heritage through digital tools*. UNESCO.