DU LỊCH VÀ SỰ THỂ HIỆN BẢN SẮC - NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP NHÓM TRUNG LƯU TRẺ Ở HÀ NỘI

Hồ Thị Thanh Nga

Tóm tắt:

Trong bối cảnh xã hội Việt Nam đương đại, du lịch nội địa đã vượt khỏi chức năng nghỉ dưỡng để trở thành một hiện tượng văn hóa - xã hội đặc thù, phản ánh sự biến đổi trong cấu trúc xã hội, lối sống và thực hành tiêu dùng của cư dân đô thị, đặc biệt là nhóm trung lưu trẻ. Dựa trên khung lí thuyết của Bourdieu về tập tính (habitus), vốn văn hóa và tiêu dùng biểu tượng, bài viết này cho thấy du lịch nội địa không chỉ là hành vi kinh tế mà còn là một "trường thực hành" để kiến tạo, biểu diễn và thương lượng bản sắc cá nhân cũng như tập thể. Các hình thức tiêu dùng du lịch - từ việc lựa chọn điểm đến, phương tiện di chuyển, loại hình lưu trú cho tới hoạt động "check-in" trên mạng xã hội - trở thành những chỉ dấu thẩm mỹ và biểu tượng xã hội. Nhóm cư dân trung lưu trẻ ở đô thị sử dụng du lịch như một công cụ để khẳng định vị thế và trình diễn lối sống hiện đại. Bài viết nhấn mạnh rằng du lịch nội địa ở Việt Nam như một "diễn ngôn xã hội" nơi bản sắc cá nhân, tập thể và cộng đồng được kiến tạo, thương lượng và tái định nghĩa không ngừng dưới tác động của hiện đại hóa, toàn cầu hóa và công nghệ số.

Từ khoá: *Du lịch nội địa, Kiến tạo bản sắc, Văn hóa tiêu dùng.*

*

1. Dẫn nhập

Trong bối cảnh xã hội Việt Nam đương đại, du lịch không chỉ dừng lại ở chức năng nghỉ dưỡng hay thăm thú phong cảnh, mà đã trở thành một hiện tượng xã hội - văn hóa đặc thù, phản ánh sự biến đổi về cấu trúc xã hội, lối sống và các hình thức tiêu dùng văn hóa của cư dân đô thị. Từ sau Đổi mới (1986), cùng với sự mở rộng của thị trường và sự gia tăng thu nhập, du lịch đã dần phổ biến, đặc biệt trong tầng lớp thanh niên/trung niên đô thị. Sự phát triển này gắn liền với các quá trình hiện đại hóa, toàn cầu hóa, cũng như sự trỗi dậy của nền kinh tế trải nghiệm, nơi mà dịch vụ, cảm xúc và ký ức cá nhân được tiêu thụ như một loại hàng hóa. Trong bối cảnh đó, vấn đề bản sắc trong du lịch đặt ra nhiều vấn đề nghiên cứu thú vị. Liệu du lịch có phải chỉ là một hình thức giải trí và tiêu dùng, hay còn là một phương tiện để mỗi cá nhân khẳng định vị thế xã hội, kiến tạo bản sắc cá nhân và tập thể? Sự lựa chọn điểm đến, cách thức trải nghiệm và việc chia sẻ hình ảnh qua mạng xã hội đều trở thành hành vi biểu tượng, phản ánh vốn văn hóa, thị hiếu thẩm mỹ và khát vọng hội nhập quốc tế. Bài viết này tập trung tìm hiểu hoạt động du lịch nội địa - một không gian trải nghiệm mới so với cuộc sống đô thị quen thuộc, để từ đó tìm hiểu cách mỗi cá nhân khẳng định quyền lợi xã hội của mình, khẳng định bản sắc riêng trong bối cảnh đô thị hóa tại Hà Nội.

Bài viết này sử dụng khái niệm "tập tính" (habitus) của Bourdieu như một cơ sở lí luận cho khung phân tích. Bourdieu trong tác phẩm *Sự khác biệt* [*Distinction*] (1984) đã tìm hiểu về giai cấp và phong cách sống của người dân Pháp vào những năm 1960, 1970. Bourdieu

cung cấp bộ công cụ khái niệm về tập tính, trường và vốn văn hóa, giúp giải thích vì sao cùng một "lộ trình" du lịch lại được phong cách hóa khác nhau theo giai tầng, giới, tuổi, chủng tộc hay địa vị nghề nghiệp; đồng thời lí giải logic phân biệt thẩm mỹ trong việc chọn điểm đến, phương tiện, trải nghiệm "chuẩn xác" hay "phi chính thống" như một chiến lược định vị xã hội. Tiếp nối nghiên cứu của Bourdieu, các học giả khi nghiên cứu về hoạt động tiêu dùng cũng đã nhấn mạnh, tiêu dùng là một trong những yếu tố quan trọng của việc xây dựng địa vị, xây dựng hình ảnh, bản sắc của cuộc sống hàng ngày (Rappa 2002, Kahn 1991). Các công trình nghiên cứu của Goffman (1959) với khái niệm "trình diễn cái tôi" (The performance of the self), MacCannell (1976) với luận điểm về "tính chân thực" (Authenticity) trong du lịch đại chúng, và Urry (1990) với "cái nhìn của du khách" (Tourist gaze) cho thấy du lịch là một hình thức biểu diễn xã hội, nơi du khách tích lũy vốn biểu tượng và tái khẳng định địa vị trong "trường xã hội" (Bourdieu 1984). Dựa trên quan điểm về "tập tính" của Bourdieu, chúng tôi cho rằng du lịch như một hình thức "tiêu dùng biểu tượng", thể hiện lối sống và thói quen, cũng như thể hiện bản sắc của mỗi cá nhân trong quá trình dịch chuyển.

Ở Việt Nam, nghiên cứu về du lịch và bản sắc bắt đầu hình thành rõ nét từ những năm 1990 cùng với quá trình mở cửa và hội nhập. Các công trình ban đầu chủ yếu tiếp cận du lịch như một lĩnh vực kinh tế - văn hóa, trong đó bản sắc được xem như tài nguyên phục vụ phát triển (Nguyễn Văn Lưu 2001, Nguyễn Minh Hòa 2005). Từ đầu thế kỉ XXI, cùng với sự phát triển của tầng lớp trung lưu đô thị, đã xuất hiện các nghiên cứu xã hội học và nhân học chú ý hơn đến khía cạnh du lịch nội địa và sự kiến tạo bản sắc của các nhóm xã hội. Một số tác giả như Trần Hữu Quang (2010), Lê Ngọc Văn (2015) hay gần đây là các nghiên cứu về du lịch trải nghiệm, du lịch sinh thái đã bắt đầu đề cập đến việc giới trẻ sử dụng du lịch như phương tiện thể hiện phong cách sống, thị hiếu thẩm mỹ và phân biệt xã hội. Xuân Phúc trong bài viết "Khi đại gia tìm về nông thôn: tác động của thị trường đất nông thôn hỗ trợ đô thị ở vùng cao" (2012) đã phân tích mối quan hệ giữa tầng lớp trung lưu và sự ghi dấu ấn của họ tại các không gian khác nhau trong hành trình trải nghiệm du lịch. Người giàu đã kể cho chúng ta về những mối quan hệ của họ với những không gian du lịch "sang chảnh" và những trải nghiệm giàu có. Họ muốn chiếu lên những địa điểm du lịch nghỉ dưỡng mà họ lựa chọn thông điệp về sự giàu có, hiện đại và văn minh. Tuy nhiên, có thể nhận thấy rằng phần lớn các nghiên cứu tại Việt Nam mới chỉ tập trung vào vai trò của du lịch trong việc quảng bá bản sắc dân tộc hoặc tái tạo bản sắc cộng đồng địa phương, mà ít chú ý đến khía cạnh vi mô - tức là cách cá nhân, đặc biệt là các nhóm xã hội trong việc kiến tạo bản sắc trong thực hành du lịch nội địa. Khoảng trống này cho thấy nhu cầu cần có các công trình nghiên cứu sâu hơn để hiểu cách các nhóm xã hội - đặc biệt là nhóm trung lưu sử dụng du lịch nội địa như một công cụ vừa khẳng định bản sắc cá nhân vừa thương lượng bản sắc tập thể.

Hoạt động du lịch được phân loại ra rất nhiều loại hình. Trong đó, có hai loại hình chính được phân loại là: du lịch trong nước (du lịch nội địa) và du lịch nước ngoài. Tại bài viết này, chúng tôi tập trung tìm hiểu hoạt động du lịch trong nước. Trong du lịch nội địa, ngoài các hoạt động tiêu dùng như: chọn khách sạn, chọn máy bay, chọn loại hình du lịch, chúng tôi đặc biệt nhấn mạnh hoạt động "check-in" - như một hoạt động du lịch chính để tìm hiểu cách trình diễn bản sắc của du khách.

Bài viết này tập trung nghiên cứu về hoạt động trải nghiệm du lịch của nhóm trung lưu đô thị tại Hà Nội. Đối tượng nghiên cứu chính của chúng tôi là những người có độ tuổi 30-45 tuổi, có thu nhập khá, nghề nghiệp ổn định. Bài

viết sử dụng phương pháp nghiên cứu phỏng vấn sâu, quan sát tham dự và thảo luận nhóm. Bài viết tập trung nghiên cứu 5 trường hợp thường xuyên có những hoạt động trải nghiệm du lịch nội địa khá phong phú, để nghiên cứu cách họ kể các câu chuyện của họ qua du lịch, kể những hành trình và cách họ thể hiện, trình diễn bản sắc và lối sống mà họ mong muốn. Cả 5 trường hợp nghiên cứu đều có học vấn đại học trở lên, có thu nhập tương đối ổn định. Họ, có người là kinh doanh tự do, có người là chủ doanh nghiệp, có người là giảng viên đại học, có người làm nhân viên ngân hàng. Tất cả trường hợp chúng tôi phỏng vấn đều là những người đã có gia đình, có nghề nghiệp ổn định. Trong quá trình nghiên cứu, chúng tôi vừa phỏng vấn trực tiếp, vừa có những lúc đồng hành cùng họ trong những chuyến du lịch, tham gia vào quá trình chuẩn bị, lên kế hoạch du lịch và trải nghiệm du lịch với họ. Ngoài ra, chúng tôi cũng tìm hiểu các tài khoản mạng xã hội như TikTok hoặc Facebook để xem cách họ kể về những trải nghiệm du lịch và định nghĩa bản thân qua các hình ảnh "check-in".

2. Đổi mới và du lịch nội địa trong bối cảnh đô thị Việt Nam đương đại

Công cuộc Đổi mới năm 1986 đã tạo nên bước chuyển dịch căn bản về cơ cấu kinh tế, không gian xã hội và hình thái tiêu dùng, kéo theo những biến đổi sâu sắc trong cách người dân tiếp cận và trải nghiệm du lịch. Đô thị Việt Nam, đặc biệt là các trung tâm lớn như Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng hay Cần Thơ, trở thành những địa bàn năng động, nơi sự phát triển hạ tầng, sự bùng nổ của tầng lớp trung lưu và sự gia tăng nhanh chóng của công nghệ số đã mở ra điều kiện thuận lợi cho du lịch nội địa phát triển như một hình thức tiêu dùng văn hóa mới. Du lịch nội địa đã tăng trưởng đều đặn kể từ sau Đổi mới. Năm 2019, theo thống kê, có đến 85 triệu lượt khách du lịch nội địa so với 18 triệu lượt du khách quốc tế, du lịch nội địa cao gấp 4,7 lần du khách quốc tế đến Việt Nam, với tổng thu là 14,5 tỉ USD. Số liệu này cho thấy, du lịch nội địa là một trụ cột của tăng trưởng du lịch Việt Nam. Sự phát triển của du lịch nội địa gắn liền với các vấn đề xã hội và những thay đổi trong nền kinh tế của Việt Nam từ sau Đổi mới. Trong 30 năm qua, Việt Nam đã có tốc độ tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ, GDP đầu người tăng cao, đời sống kinh tế phát triển, kết nối toàn cầu mở rộng. Sau Đổi mới, nền kinh tế Việt Nam ngày càng hội nhập và toàn cầu hóa. Sự xuất hiện của tầng lớp trung lưu đô thị, đặc biệt là tầng lớp trung lưu trẻ tuổi đã tạo ra những thay đổi trong văn hóa tiêu dùng và toàn cầu hóa văn hóa. Các kết nối toàn cầu đã ảnh hưởng đến hoạt động tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam, bao gồm cách họ ăn mặc, cách họ sử dụng điện thoại thông minh, dùng xe đắt tiền, ăn tối ở nhà hàng cao cấp hay không ngại chi phí cho những chuyến du lịch đắt tiền vào những ngày nghỉ. Việc ghi dấu (check-in) tại những địa điểm du lịch giúp tầng lớp trung lưu kể về mối quan hệ của họ với thời gian, địa điểm và khẳng định phong cách sống mới, "khoe" về sự giàu có, thượng lưu của mình. Địa điểm du lịch sẽ là cách mà người trẻ trung lưu muốn được tìm kiếm và khẳng định những giá trị mà họ mong muốn hướng tới: sự hiện đại, văn minh, giàu có... Đổi mới cũng đem lại một tầng ý nghĩa khác cho du lịch: biến du lịch nội địa thành một không gian thử nghiệm của "chủ nghĩa hiện đại Việt Nam" trong đời sống thường nhật. Những thành phố đang tái cấu trúc đô thị theo hướng toàn cầu hóa không chỉ đầu tư vào hạ tầng giao thông và dịch vụ mà còn tái định hình hình ảnh bản thân như các "điểm đến" mang tính biểu tượng. Du lịch nội địa trong bối cảnh ấy trở thành kênh quan trọng giúp người dân đô thị tự nhận diện mình như thành viên của một quốc gia đang hội nhập, đồng thời vẫn khẳng định sự khác biệt vùng miền và bản sắc riêng biệt.

Tuy vậy, song hành với sự mở rộng thị trường và đa dạng hóa sản phẩm, du lịch nội địa trong bối cảnh đô thị đương đại cũng đối diện với những căng thẳng. Một mặt, nó phản ánh khát vọng đổi mới, hiện đại hóa, toàn cầu hóa của xã hội Việt Nam; mặt khác, nó cũng bộc lộ nguy cơ đồng nhất hóa trải nghiệm, thương mại hóa bản sắc và làm mờ đi các giá trị văn hóa bản địa. Những căng thẳng này cho thấy du lịch nội địa trong thời kì Đổi mới không chỉ là một ngành công nghiệp, mà còn là một "diễn ngôn" xã hội, nơi tranh cãi về sự phát triển bền vững, bảo tồn văn hóa và công bằng xã hội được đặt ra ngày càng gay gắt.

Như vậy, nhìn từ lăng kính đô thị Việt Nam đương đại, mối quan hệ giữa đổi mới và du lịch nội địa chính là minh chứng cho sự đan xen giữa kinh tế chính trị, văn hóa và xã hội. Du lịch không chỉ phản ánh những hệ quả trực tiếp của Đổi mới, mà còn là một động lực định hình không gian xã hội đô thị, tái tạo bản sắc cộng đồng, đồng thời phơi bày những nghịch lí và giới hạn trong tiến trình hiện đại hóa.

3. Du lịch và thói quen tiêu dùng

Trong bối cảnh xã hội Việt Nam hiện nay, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của tầng lớp trung lưu và tiến trình toàn cầu hóa văn hóa, du lịch đã vượt khỏi phạm vi một hoạt động nghỉ dưỡng đơn thuần để trở thành một hình thức tiêu dùng mang tính biểu tượng. Nghiên cứu về hoạt động tiêu dùng trong du lịch nội địa không chỉ giúp làm rõ hành vi kinh tế của một nhóm xã hội đặc thù, mà còn góp phần lí giải những cơ chế xã hội - văn hóa thông qua đó bản sắc cá nhân và tập thể được kiến tạo. Các lựa chọn tiêu dùng - từ việc đặt phòng, chọn phương tiện di chuyển, đến thời trang và hoạt động ẩm thực - phản ánh sự giao thoa giữa yếu tố kinh tế, thẩm mỹ và các chuẩn mực xã hội trong các nhóm xã hội ở Việt Nam đương đại. Việc lựa chọn khách sạn, homestay hay resort không chỉ là quyết định kinh tế mà còn là sự khẳng định phong cách sống và vị thế xã hội.

Hà (36 tuổi, chủ một nhà hàng) là người Hà Nội gốc. Gia đình cô có một ngôi nhà trên phố Nguyễn Chí Thanh do bố mẹ để lại. Ngôi nhà mặt phố vừa ở vừa cho thuê văn phòng. Ngoài ra hoạt động kinh doanh của cô tương đối ổn định. Thu nhập của vợ chồng Hà được xếp vào hàng tương đối khá giả. Mỗi năm, ngoài những chuyến du lịch nước ngoài, Hà cũng thường đưa gia đình đi du lịch nghỉ dưỡng. Có khi là những chuyến du lịch xuyên Việt (theo hình thức đi phượt) nhưng phần lớn, những chuyến đi gia đình cô ưu tiên lựa chọn vẫn là những kì nghỉ hè, nghỉ đông ở những địa điểm như Đà Nẵng, Hạ Long, Phú Quốc, Nha Trang… Nếu như đến Hạ Long, Hà thường chọn nghỉ dưỡng ở những khách sạn 5 sao, view hướng biển, hoặc kết hợp những chuyến du thuyền sang chảnh. Trước đây, Hà thường đặt phòng ở Agoda. Tuy nhiên, bây giờ Hà có một bạn sale chuyên book khách sạn cho cô đã nắm được yêu cầu của Hà, nên chỉ cần Hà muốn đi đâu, người đó sẽ gửi các lựa chọn theo yêu cầu của cô. Nếu đi du lịch Hạ Long, Hà sẽ có một list các lựa chọn những con tàu 5 sao đẳng cấp, thậm chí, Hà còn biết con tàu nào được đóng mới năm nay, con tàu nào "hot" nhất Hạ Long thời điểm hiện tại. Nếu phải đi Đà Nẵng, cô sẽ lựa chọn hoặc Furama, hoặc Intercontinental, Hyatt Regency… Với Hà, ưu tiên đầu tiên của chuyến du lịch phải là chỗ ở. Chỗ ở của cô lựa chọn phải là khách sạn 5 sao, hồ bơi vô cực, dịch vụ phòng tốt, và đặc biệt nếu gần các sân golf thì càng thuận lợi, vì vợ chồng cô thích chơi golf. Mùa hè năm vừa rồi, cô vào Đà Nẵng nghỉ dưỡng và kết hợp xem bắn pháo hoa. Cô lựa chọn khách sạn Novotel ngay bên bờ sông Hàn, vừa nghỉ dưỡng, vừa ngắm trọn view xem bắn pháo hoa mà không cần phải chen lấn vào đám đông ngoài kia. Hà không những cho thấy mình là người có tiền, sẵn sàng không tiếc tiền để chi trả cho những

đêm nghỉ ở những khu nghỉ dưỡng cao cấp, mà cô còn thể hiện mình là người thông thái, biết tiêu tiền và biết lựa chọn những địa điểm "đáng đồng tiền, bát gạo". Không phải là tầng lớp siêu giàu để sẵn sàng chi trả "vô tội vạ" cho bất kì khách sạn cao cấp nào với số tiền "hét ra lửa" nhưng bằng sự nhạy bén, hiểu biết, biết săn "deal hời", Hà thường tìm nhiều cách (như săn deal giảm giá sâu trên agoda, hoặc thông qua các chương trình giảm giá, đặt phòng sớm…) để có những lựa chọn khách sạn, resort đẳng cấp vừa sang chảnh, vừa phù hợp. Đối với một bộ phận thuộc tầng lớp trung lưu đô thị, khách sạn 4-5 sao hay các resort cao cấp trở thành "biểu tượng" của sự thành đạt và khả năng tiêu dùng. Lựa chọn này không chỉ gắn với tiện nghi vật chất mà còn với giá trị biểu tượng. Nó khẳng định, chủ nhân có khả năng về tài chính, có hiểu biết và là người "sành điệu".

Ngược lại với Hà, một bộ phận khác lại lựa chọn homestay, hostel hoặc các hình thức lưu trú "bản địa hóa" nhằm khẳng định bản sắc khác biệt, nhấn mạnh đến tính trải nghiệm và "authenticity". Hùng - một giảng viên trẻ của một trường đại học tại Hà Nội là trưởng nhóm thiện nguyện. Anh và bạn đồng nghiệp thường tổ chức các chuyến đi từ thiện tại các vùng cao, nơi các bản làng nghèo khó. Ngoài những lần đi thiện nguyện, trong xu hướng du lịch của mình, Hùng cũng thường tìm đến những chuyến đi mang tính trải nghiệm. Hùng thích những chuyến đi đến các vùng xa xôi, như ngược lên các vùng Tây Bắc, lên những miền đồi như Mộc Châu, Sơn La, Sa Pa, hoặc các vùng như Mã Pí Lèng Hà Giang… Khác với những lựa chọn tại khách sạn 5 sao, thiên về hưởng thụ, Hùng lại thích lựa chọn những homestay của người bản địa, thích khám phá những ngôi nhà sàn, hoặc những nơi ở đậm chất địa phương. Đi phượt bằng những chiếc xe bán tải cùng những nhóm bạn, trải nghiệm nhảy dù ở vùng cao Yên Bái, hay ngồi chill chill bên những cánh rừng café se se lạnh trên cao nguyên Đà Lạt để hít hà và cảm nhận dư vị vùng cao… Đó là sở thích của Hùng. Ưa trải nghiệm và ưa khám phá cuộc sống của địa phương, với Hùng, những trải nghiệm đa dạng và "nguyên bản" mới là dấu ấn trong hành trình chinh phục và khám phá của anh.

Hai xu hướng này cho thấy việc tiêu dùng dịch vụ lưu trú không phải là hành động trung tính mà mang tính phân biệt xã hội, theo tinh thần của Pierre Bourdieu (1984) khi ông phân tích mối quan hệ giữa thị hiếu, vốn văn hóa và cấu trúc giai cấp. Trong sự thay đổi này, du lịch nội địa không còn được hiểu đơn thuần như hoạt động nghỉ dưỡng hay tham quan, mà đã trở thành một thực hành xã hội gắn liền với việc thể hiện bản sắc, khẳng định vị thế và tạo dựng phong cách sống của các nhóm xã hội đô thị.

Ngoài việc lựa chọn chỗ nghỉ, sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng của các xu hướng du lịch còn là các hoạt động như lựa chọn phương tiện di chuyển, hình thức ăn uống. Ví dụ, trong lựa chọn hãng hàng không hoặc phương tiện di chuyển, du khách vừa chịu sự chi phối của yếu tố giá cả, vừa chú trọng đến hình ảnh thương hiệu. Các hãng hàng không giá rẻ như Vietjet hay Bamboo Airways thu hút khách hàng nhờ khả năng tiếp cận dễ dàng, trong khi Vietnam Airlines lại mang tính biểu tượng của sự an toàn và đẳng cấp. Bên cạnh đó, một xu hướng mới là thuê xe riêng hoặc sử dụng dịch vụ xe công nghệ (Grab, Be) để nhấn mạnh tính chủ động, linh hoạt và phong cách sống đô thị hiện đại. Hà - người ưa chuộng những chuyến du lịch sang chảnh thường ưu tiên lựa chọn những chuyến đi của Vietnam Airlines, vì theo cô, Vietnam Airlines thường không bị trễ giờ. Cô ghét những chuyến đi của Vietjet bởi những chuyến bay thường chậm, muộn, ghế ngồi không thoải mái, những hành khách đi cùng thường phần nhiều là tầng lớp bình dân. Hà ghét mùi mì tôm, mùi xôi, mùi

thức ăn trong những chuyến máy bay giá rẻ vì những chuyến may bay đó không được cung cấp suất ăn. Cô bao giờ cũng ưu tiên lựa chọn bay của Vietnam Airline. Đôi khi, Hà không ngần ngại chi trả cho những chuyến bay ở khoang hạng thương gia. Còn ngược lại, Hùng lại ưu tiên sự thuận tiện của những cung giờ bay thuận tiện và ưu tiên về giá cả. Với Hùng, nếu những chuyến đi phải di chuyển bằng máy bay, anh không ngại đi những chuyến bay tối muộn, hoặc những chuyến bay sớm của Vietjet, hoặc của Bamboo, miễn là những chuyến bay đó đảm bảo giá cả hợp lí và thuận tiện. Qua cách lựa chọn phương tiện di chuyển, giới trẻ thể hiện quan niệm về thời gian, không gian và phong cách sống. Hùng ưu tiên những chuyến đi nhanh chóng, tiện lợi. Ngược lại, Hà lại ưa chuộng sự sang trọng, cao cấp. Những chuyến bay cao cấp không những thể hiện sự thoải mái, mà còn đầy tính "trình diễn" khi hình ảnh máy bay hay đôi khi khoang hành khách hạng thương gia trở thành bối cảnh chụp ảnh cho chuyến du lịch của cô. Lựa chọn điểm đến, phương thức di chuyển, loại hình lưu trú hay những trải nghiệm gắn kèm - từ du lịch sinh thái, du lịch di sản, đến du lịch trải nghiệm công nghệ cao - đều phản ánh không chỉ sự đa dạng hóa thị trường mà còn là quá trình thương thảo về bản sắc giữa các cá nhân và cộng đồng, khẳng định và định vị "tôi muốn là ai" và "tôi muốn mình trở thành như thế nào" trong hành trình trải nghiệm du lịch của mình. Hành vi tiêu dùng trong du lịch cho thấy sự phân biệt trong các nhóm xã hội, trong những chiến lược và phương cách người trẻ xây dựng địa vị, xây dựng hình ảnh và bản sắc riêng.

4. Hoạt động "check-in": Diễn ngôn về bản sắc qua hình ảnh

Một trong những biểu hiện rõ nét nhất của tiêu dùng trong du lịch là hoạt động "check-in" tại các địa điểm nổi tiếng. Theo lí thuyết "ánh nhìn du lịch" của John Urry (1990), hành vi nhìn và ghi lại hình ảnh không đơn thuần là hành động thẩm mỹ mà còn là sự tái sản xuất các diễn ngôn xã hội về không gian. Facebook, Instagram, TikTok, Zalo… trở thành những kênh truyền thông đăng tải những hoạt động "check-in" hàng ngày. Du khách ngày nay thường có thói quen đăng tải ảnh lên Facebook, hoặc đưa những đoạn phim ngắn kèm những dòng trạng thái rất mùi mẫn. Ví dụ, một cô gái đăng hình mặc bikini và check-in ở một resort 5 sao với bể bơi vô cực kèm dòng trạng thái "rủ nhau đi trốn". Đôi khi, lại có người rất cập nhật tình hình và địa điểm, thời gian check-in. Họ đăng tải hình ảnh một ruộng bậc thang lúa chín ở một miền đồi Tây Bắc với dòng trạng thái "Lúa Hoàng Su Phì lúc này". Ở một khung cảnh khác, có người lại check-in một không gian uống café bên cánh đồng ở Hội An với dòng chú thích: "đẹp tựa bức tranh"… Hoạt động "check-in" trong du lịch không chỉ là một thao tác công nghệ - đăng tải hình ảnh kèm vị trí trên các nền tảng số - mà còn là một thực hành văn hóa chứa đựng nhiều tầng ý nghĩa xã hội.

Check-in và diễn ngôn về phong cách sống

Lướt qua Facebook của Hà - trường hợp tôi đã phân tích ở trên, có thể thấy cô thường xuyên đăng tải những trải nghiệm du lịch sang chảnh, những không gian check-in ấn tượng, cao cấp, nhưng cũng thể hiện sự tìm kiếm và hợp với xu hướng "hot trend". Ví dụ, Hà sẽ rất chịu khó đầu tư cho các khung hình ảnh với những bối cảnh "độc" và "lạ". Cô có thể không phô trương một resort thật cao cấp với bối cảnh hoành tráng nhưng cô chỉ cần chụp hình ảnh cô con gái đang nằm trong bồn tắm của khách sạn cao cấp, với nội thất sang trọng vừa ra vẻ uể oải, vừa ra vẻ buồn ngủ, vừa cầm bàn chải đánh răng, với dòng trạng thái "Bình minh ơi, dậy nổi không? Kì nghỉ cuối cùng, còn 1 tuần nữa đi học rồi, phải làm sao với người em gái ngày nào cũng 10h mới dậy đây?". Không hẳn là phô trương khách sạn cao cấp, chỉ là trách

yêu cô con gái ngủ dậy muộn. Nhưng Hà lại sắp đặt cô bé ngồi đánh răng trong bồn tắm. Căn phòng tắm rõ ràng thể hiện rõ cô đang nghỉ ở một khách sạn cao cấp như thế nào. Nếu tiếp cận du lịch như một thực hành kiến tạo và trình diễn bản sắc qua không gian số, chúng ta có thể đặt chúng trong một cấu trúc sinh thái văn hóa - truyền thống, nơi thân thể, vật chất - không gian, kí hiệu hạ tầng cùng đan bện. Trong chuỗi thực hành trình diễn này, Hà vừa là tác nhân kiến tạo bản sắc, vừa là lao động biểu tượng, vừa là người thực hành các công nghệ, dàn dựng đạo cụ, vừa là diễn viên, vừa là người biên tập, cắt ghép nội dung. Trước hết, với tư cách là thực hành kiến tạo và biểu tượng bản sắc, du lịch nội địa không thể giản lược thành sự di chuyển hay tiêu dùng; nó là một "công nghệ của bản thân", nơi cá nhân biên tập tiểu sử bằng chuỗi lựa chọn thẩm mỹ và đạo đức: đi đâu, đi cùng ai, ở đâu, ăn gì, nhìn ngắm thế nào, ghi chép và kể lại ra sao. Hà lựa chọn câu chuyện của cô con gái bằng cách đưa một bức ảnh hậu trường nhưng đầy ngụ ý để chia sẻ một câu chuyện trải nghiệm khác của bản thân mình và gia đình. Câu chuyện đó đã nhận được nhiều lượt "like", lượt bình luận. Bức ảnh được "biên tập" càng tốt thì câu chuyện càng thành công, thu hút sự chú ý của bạn bè, nhưng đồng thời cũng khẳng định thói quen và lối sống của cô.

Trong lăng kính nhân học và xã hội học văn hóa, "check-in" có thể được hiểu như một diễn ngôn về bản sắc được kiến tạo và tái tạo thông qua hình ảnh, nơi cá nhân vừa khẳng định vị thế xã hội của mình, vừa tham gia vào quá trình sản xuất biểu tượng trong không gian công cộng số. Dưới góc nhìn lí thuyết về "ánh nhìn du lịch" (tourist gaze) của Urry (1990) và những luận điểm về "tính trình diễn" (performativity) của Goffman (1959), check-in là sự chuyển hóa trải nghiệm du lịch thành một hành vi biểu diễn có chủ đích. Bức ảnh check-in không chỉ lưu giữ kỉ niệm cá nhân, mà còn được định vị như một "bằng chứng" xã hội: Tôi đã ở đó, tôi đã trải nghiệm không gian ấy và trải nghiệm đó đủ giá trị để chia sẻ công khai. Thực hành này gắn liền với sự thương thảo về bản sắc: Ai đó chọn check-in ở một quán cà phê nghệ thuật, một khu di sản văn hóa, hay một resort cao cấp đều đang phát đi những thông điệp khác nhau về tầng lớp, gu thẩm mỹ và phong cách sống của mình. Các hình ảnh du lịch "check in" được đăng tải trên các nền tảng số đều là kết quả của một quá trình lựa chọn, kiến tạo và diễn ngôn về hình ảnh. Những lựa chọn ấy diễn ra trong một "trường" (field) văn hóa-xã hội cụ thể, nơi vốn văn hóa, vốn kinh tế và vốn xã hội (Bourdieu) được chuyển hoá thành tín hiệu vị thế qua các motif thẩm mỹ. Những khung hình check in của Hà tại các resort 5*, những bể bơi vô cực hay những chuyến bay hạng thương gia… không đơn thuần chỉ là những hình ảnh. Qua những câu chuyện hình ảnh được kể và "đăng" có ngụ ý, mọi người có thể thấy câu chuyện về lối sống, khả năng kinh tế, gu thẩm mỹ và phong cách sống của Hà. Du lịch qua hình ảnh, thực chất là một cách trình diễn và kiến tạo cái tôi - cái tôi mà người trong cuộc muốn cho mọi người xung quanh biết về mình là người như thế nào.

Check-in - quá trình "trình diễn" bản sắc

Du khách ngày nay, ngoài lựa chọn những chuyến du lịch như một hoạt động trải nghiệm, khám phá, thì họ còn quan tâm đến việc tìm kiếm những điểm "độc đáo", những khuôn hình thú vị, những câu chuyện bằng hình ảnh để cho chuyến đi của họ đến được và thu hút được nhiều sự chú ý của bạn bè. Trong quá trình du lịch, mỗi một khâu nhỏ - từ set đồ, khung giờ săn mây, góc máy "đúng chuẩn", đến nghi thức thưởng thức ẩm thực - đều là thao tác định vị trong trường, vừa lặp lại thói quen (habitus), vừa mở ra khả thể sáng tạo. Mỗi khâu lựa chọn - lịch trình, phương tiện, trang phục, đạo cụ ảnh, quỹ thời gian cho nghi

lễ "mặt trời mọc" hay "mặt nước tĩnh" - là thao tác định vị trong trường.

Linh (41 tuổi) là người rất ham mê những chuyến đi khám phá. Những bức hình của cô đăng trên Facebook thường thu hút người bình luận vì những điểm cô đến thường là những địa điểm ít người đi tới. Ví dụ cô thường tìm kiếm trải nghiệm ở một con suối Mooc - một con suối nằm sâu trong rừng Trường Sơn tại Quảng Bình thay vì check-in ở những bờ biển Nhật Lệ. Mùa hè năm nay, Linh lại lựa chọn cho hai cậu con trai của mình tham gia học trượt ván tại một làng chài ven Hội An. Khác với những lần check-in trước đây bên phố cổ Hội An thơ mộng, lần này cô lại thử nghiệm với cảm giác chinh phục và khám phá biển khơi. Hai cậu con trai của cô được một nhóm cộng đồng địa phương dạy và hướng dẫn tập lướt ván biển. Để tập lướt ván, hai cậu bé phải yêu cầu dậy sớm từ khi bình minh để không bị nắng. Ngoài ra, các cậu bé còn phải tham gia vận động các thao tác khởi động, học các động tác lướt ván. Mỗi lần đứng trên ván, vì chưa quen nên hai cậu liên tục bị sóng đánh vào bờ. Hai cậu bé liên tục kêu mệt, chúng nhăn nhó với cái nắng, mệt mỏi vì phải dậy sớm, uống no nước vì sóng biển. Tuy nhiên, những mệt mỏi, nhăn nhó vì sóng biển lại trở nên rất nên thơ trong khuôn hình của mẹ đăng tải trên Facebook. Kết thúc chuyến đi, Linh đăng tải những khuôn hình lướt sóng thật ấn tượng của hai con trai lên Facebook với dòng caption "Vẫn là cát trắng, biển xanh và nắng vàng… nhưng khác là, hè này không chỉ đi biển chụp hình sống ảo, mà là ra biển "sống thật" với sóng". Trong khuôn hình đăng tải, hai con trai của cô căng mình lướt sóng với những kĩ năng điêu luyện. Cô không những tự mình chụp ảnh mà còn được "support" bởi đội ngũ giáo viên lướt sóng. Họ thuê một nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp chuyên chụp hình cho nhóm trẻ, tạo dựng những đạo cụ thể hiện vẻ chuyên nghiệp cho hoạt động lướt ván, không ngần ngại lăn xả trên biển để săn những khung hình thật "pro". Những bức ảnh của Linh đăng tải trên mạng nhanh chóng nhận được lượt like và bình luận của bạn bè vì độ "độc lạ" của hoạt động trại hè, vì khung cảnh thật "đậm chất thể thao biển" mà không phải ai cũng dễ dàng có được. Nó cho thấy sự chịu khó tìm tòi, cũng như những hiểu biết và độ chịu "chi" của Linh trong hoạt động trải nghiệm du lịch.

Những thao tác này, theo Butler (1990) vừa mang tính biểu hành (performativity) vừa là chiến lược tích lũy và chuyển đổi vốn. Ở đây, mọi người qua những khung hình check-in, họ sẽ cho ta thấy những kiến thức và hiểu biết của họ về vốn văn hóa, vốn tri thức về nơi họ đến. Hành trình du lịch vận hành như một chuỗi hoạt động khác với đời thường: tách khỏi nhịp sống đô thị, bước vào ngưỡng trải nghiệm "khác thường". Tuy nhiên, những trải nghiệm trong bối cảnh khác đời thường đó, qua hình thức của những khung hình, những câu chuyện được kể, nó thường có sự gắn kết với bản sắc và "thói quen" của chính người kể chuyện. Nếu coi bản sắc là một dự án tự sự, thì hành trình du lịch trở thành mạch kể nhất quán để kết nối các lát cắt đứt đoạn của đời sống đô thị với một ý nghĩa sâu hơn về "tôi". Những "tuyến truyện" du lịch - lên đường, trải nghiệm, minh chứng, hồi cố - được viết bằng ba thứ ngôn ngữ đan bện: ngôn ngữ vật chất của không gian (địa hình, khí hậu, kiến trúc), ngôn ngữ thẩm mỹ của bức ảnh và video (khung hình, ánh sáng, bảng màu, nhạc nền), và ngôn ngữ xã hội của biểu đạt (caption, hashtag, vocals). Urry (1990) đã lưu ý "ánh nhìn du lịch" là một chế độ nhìn tập thể hơn là thụ cảm cá nhân; trong kỉ nguyên nền tảng số, cơ chế gợi ý, lượt like (thang đo hiển thị) và nhịp điệu lan truyền của các hình ảnh check-in khiến ánh nhìn ấy bị chuẩn tắc hóa thành một "ngữ pháp thị giác". Bản sắc cái tôi vì thế vừa là nỗ lực của mỗi cá nhân phân biệt hóa (distinction) - nơi cá nhân nỗ lực kể một câu chuyện thật đặc biệt, check-in

theo cách thật khác lạ, lựa chọn những điểm đến độc đáo - vừa là sản phẩm của một motif chung của đời sống đương đại, được dẫn dắt và định hình theo thị hiếu và xu hướng "hot trend" của xã hội. Đây được coi là một hiện tượng "đồng dạng hoá thẩm mỹ". Ngay cả khi người du lịch tìm kiếm khác biệt, họ vẫn bị hút vào các mã chung của trường thị hiếu, tạo nên một nền "đồng dạng có phân tầng", nơi bề mặt giống nhau nhưng mã nội bộ (cách dùng ánh sáng, chất liệu trang phục, nhãn vị cà phê specialty, vốn từ ẩm thực) tiếp tục phân biệt những người "biết chơi" với số đông.

Check-in - Từ tiêu dùng hình ảnh đến sự thương thảo về tính xác thực

Hoạt động trải nghiệm du lịch, ngoài việc mong muốn tìm kiếm không gian mới để trải nghiệm và tận hưởng cuộc sống mới mẻ khác với nhịp sống hàng ngày, người trẻ còn mong muốn thông qua đó tìm kiếm những bối cảnh để thể hiện bản thân. Vì thế, du lịch đôi khi là một quá trình tìm kiếm các địa điểm "check-in". Có người sẽ chọn những homestay "thô mộc tối giản", quán cà phê "concept", bối cảnh "mù sương-hoài cổ" ở Đà Lạt hay "biển xanh-hoàng hôn" ở Phú Quốc. Các địa điểm du lịch, ngoài việc quan tâm phục vụ cho hoạt động nghỉ dưỡng của du khách, họ cũng quan tâm đến việc trang trí, décor các không gian trải nghiệm theo các phong cách thu hút giới trẻ. Các khu nghỉ dưỡng, các homestay, hay các địa điểm check-in thường được thiết kế cảnh quan và kiến trúc theo phong cách khác nhau. Có những khu biệt thự mang phong cách bản địa, những homestay mô phỏng nhà sàn, hay các nông trại du lịch dựng lên không hẳn để duy trì truyền thống, mà để tái trình diễn nó trong một hình thức có thể tiêu dùng. Các bối cảnh địa phương được các nhà kinh doanh du lịch sử dụng như những bối cảnh bản địa, được sắp xếp theo xu hướng thời thượng của giới trẻ, phục vụ các hoạt động chụp ảnh, trải nghiệm và để cho người trẻ thỏa sức trình diễn và thể hiện cái tôi.

Trang (36 tuổi), nhân viên ngân hàng, người vừa có chuyến đi Sa Pa về kể cho chúng tôi nghe về chuyến du lịch của mình. Trang vừa đăng vội những bức hình cuối cùng của mình lên Facebook, vừa háo hức kể cho tôi nghe những cảm nhận của cô khi biến thành một cô gái Mông chụp ảnh bên bờ suối bản Cát Cát. Tuy nhiên, nhìn trong bức hình cô vừa đăng tải, hóa ra cô không lựa chọn bộ trang phục của cô gái Mông, mà cô lại lựa chọn và biến mình thành một cô gái Tây Tạng, chụp hình bên cánh đồng hoa oải hương tím, xa xa là cây cầu dây của người Mông nhưng ở giữa cầu lại có trụ như bàn tay người khổng lồ nâng đỡ chiếc cầu - hình ảnh tương tự như cầu vàng tại Đà Nẵng. Có lẽ, Trang cũng không quan lắm đến bối cảnh, kiến trúc văn hóa nơi đây có thực sự mang tinh thần nguyên bản của người Mông hay không. Cô đơn thuần chỉ tìm cho mình một địa điểm check-in - sống ảo. Khung cảnh bản Cát Cát trở thành bối cảnh cho khung hình của Trang. Khung hình đó càng độc đáo, càng lạ, càng đẹp càng giúp cho cô thỏa mãn.

Đến Sa Pa, du khách thường thích đến check-in tại Bản Cát Cát - một ngôi làng của người Mông đã được bàn tay du lịch biến hóa để phục vụ cho hoạt động check-in trải nghiệm. Ở bản Cát Cát, vừa có khung cảnh núi rừng hùng vĩ, vừa có những ruộng bậc thang xanh mướt giúp cho du khách dễ dàng khám phá vẻ hoang sơ và thơ mộng. Ngoài ra, những kiến trúc như nhà sàn, con đường đá, hay các hoạt động trải nghiệm nghề truyền thống dệt lụa, những khu bán đồ lưu niệm, các hoạt động ẩm thực của người Mông, các khu vực phục vụ check-in, các cánh đồng hoa, con suối nhỏ với vài đạo cụ như chiếc ghế trái tim, đống lửa trại… để phục vụ cho du khách chụp ảnh. Những cửa hàng cho thuê trang phục giúp cho các cô gái trẻ có thể biến hóa thành những cô gái Mông chụp ảnh bên khung cảnh bản làng Mông… Các hoạt động của cộng đồng địa phương được duy trì, thương thảo và "chỉnh sửa" để phù hợp với

thẩm mỹ và mong muốn trải nghiệm của du khách. Ví dụ, đến Cát Cát, người ta không còn nhận ra một bản Mông "nguyên bản", mà ở đây, mọi không gian, kiến trúc, đời sống văn hóa đều được lai tạp và du lịch hóa. Người ta có thể thấy, ở những cửa hàng trang phục, ngoài những bộ quần áo của người Mông, còn có cả những bộ quần áo của công chúa Hàm Hương - xứ Tây Tạng, hay những bộ quần áo của các dân tộc khác. Các nhà sàn cũng chính là những quán café, quán ăn được thiết kế để phục vụ cho nhu cầu check-in của giới trẻ hơn là bảo lưu những kiến trúc truyền thống của ngôi nhà sản cổ. Các món ẩm thực được phục vụ cũng đầy đủ các khẩu vị, các món ăn khác nhau mà không đơn thuần chỉ là món ăn của người Mông. Đôi khi, những cô bé, cậu bé Mông trở thành "đạo cụ" cho những du khách khi họ muốn chụp hình với thông điệp rằng: Tôi đang ở bản người Mông.

Quá trình tạo dựng bản sắc tại những địa điểm du lịch đôi khi lại tạo nên những mâu thuẫn giữa du khách trẻ và cộng đồng địa phương. Theo nhà nghiên cứu Clifford từ năm 1988 đến những nghiên cứu của Comaroff & Comaroff (2009), quá trình "khai thác văn hóa" dễ biến tri thức và đời sống bản địa thành đạo cụ cho dự án bản sắc của kẻ đến, trong khi quyền định nghĩa "cái thật" trượt dần về tay thị trường. Ở đây, thị trường đã vận hành văn hóa bản địa như những đạo cụ để phục vụ cho hoạt động tiêu thụ của du khách, hơn là họ quan tâm đến tính "nguyên vẹn" của các giá trị văn hóa. Giới trẻ thường ít có thời gian và sự quan tâm đến văn hóa, đến trải nghiệm và thực hành văn hóa của cộng đồng gốc. Họ bị cuốn theo những thực hành tiêu dùng trở thành xu hướng, những trải nghiệm "đồng dạng hóa" và họ bị định hướng, áp đặt bởi cách thị trường, người tiêu dùng định nghĩa những trải nghiệm của họ. Vấn đề tính xác thực vì thế cần được tái định nghĩa. Theo Wang (1999), trong kỉ nguyên số, "cái thật" ít khi trùng với nguyên bản; nó gắn với cường độ xúc cảm, với cảm thức kiểm soát thân-trí trước thiên nhiên và với năng lực kể-chia sẻ khoảnh khắc ấy theo ngữ pháp chung. Ta có thể gọi đó là một "xác thực được trung gian hoá": Trải nghiệm được cảm trong thân thể, được biên tập bằng công nghệ, được thẩm định bằng ánh nhìn tập thể. Bản sắc văn hóa của cộng đồng địa phương được duy trì, thương thảo và dễ bị "bóp méo" để phù hợp với thẩm mỹ và mong muốn trải nghiệm của giới trẻ.

Trong bối cảnh Việt Nam, đặc biệt là nhóm trung lưu trẻ đô thị, check-in đã trở thành một ngôn ngữ hình ảnh giàu tính phân hóa. Nó phản ánh sự nổi lên của tầng lớp trung lưu mới, vốn coi tiêu dùng du lịch là phương tiện để khẳng định vị thế xã hội, đồng thời thể hiện sự gắn kết với các giá trị hiện đại, toàn cầu. Hình ảnh check-in ở những điểm đến "hot trend" không đơn thuần mang tính cá nhân, mà còn là sự tham gia vào một dòng chảy tập thể - nơi cá nhân tìm kiếm sự công nhận thông qua lượt "like", bình luận và chia sẻ, từ đó tạo thành một "cộng đồng tưởng tượng" (Benedict Anderson 1983) trong không gian số. Có thể thấy, "check-in" như một diễn ngôn bản sắc qua hình ảnh cho thấy sự dịch chuyển của du lịch từ một trải nghiệm vật chất sang một trải nghiệm ký hiệu. Ở đó, cái được tiêu thụ không chỉ là điểm đến, mà còn là hình ảnh của điểm đến trong tư cách một biểu tượng xã hội. Nó làm rõ mối quan hệ chặt chẽ giữa du lịch, truyền thông số và quá trình kiến tạo bản sắc ở Việt Nam đương đại: Bản sắc không còn là tĩnh tại, mà là một dòng chảy liên tục, được thương lượng, biểu diễn và ghi dấu trong từng tấm ảnh check-in.

Du lịch nội địa, trong đời sống đô thị Việt Nam đương đại, đã vượt xa chức năng nghỉ dưỡng để trở thành một trường thực hành xã hội, nơi du khách vừa kiến tạo và trình diễn bản sắc, vừa tham gia vào các cấu trúc quyền lực rộng lớn hơn. Ở cấp độ vi mô, du lịch

là lao động biểu tượng của thân thể và cảm xúc: những lựa chọn về điểm đến, lưu trú, trải nghiệm và đặc biệt là các thao tác "check-in" trở thành phương thức định vị cái tôi trong đời sống số. Ở cấp độ rộng lớn hơn, du lịch nội địa phản ánh chiến lược tích lũy và quy đổi vốn văn hóa - xã hội của nhóm cư dân trung lưu trẻ, với sự dịch chuyển liên tục giữa khác biệt hóa và đồng dạng hóa trong thẩm mỹ và lối sống. Đặt du lịch vào trung tâm những dự án kiến tạo cái tôi của giới trẻ Việt Nam đương đại cho phép ta đọc hiện tượng này như một chuỗi thực hành thấm đẫm tính biểu tượng hơn là một tiêu dùng giải trí thuần túy. Trong viễn tượng đó, du lịch trở thành một "công nghệ của bản thân": cá nhân, trong bối cảnh nền kinh tế phát triển, với đời sống công nghệ càng ngày càng phát triển, đã liên tục dùng những kí hiệu hiện đại để biên tập tiểu sử đời sống qua những lựa chọn địa điểm, nhịp điệu di chuyển, kiểu lưu trú, khung hình và diễn ngôn đi kèm. Sự lựa chọn một resort cao cấp, hay một homestay bản địa, một không gian xanh hay một thành phố nhộn nhịp… tất cả đều là tuyên ngôn thẩm mỹ về vị thế trong trường văn hóa - nơi những khác biệt về vốn văn hóa, vốn kinh tế và vốn xã hội (Bourdieu) được chuyển hóa thành chỉ dấu của "tôi là ai"./.

(*) Bài viết là một phần kết quả của nhiệm vụ khoa học cấp cơ sở năm 2025 Du lịch nội địa và vấn đề bản sắc của giới trẻ Việt Nam hiện nay *do TS. Hồ Thị Thanh Nga làm Chủ nhiệm, Viện Nghiên cứu Văn hóa là Tổ chức chủ trì.*

Tài liệu tham khảo

1. Anderson, B. (1983), *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*, London: Verso.
2. Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
3. Butler, J. (1990), *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, New York: Routledge.
4. Clifford, J. (1988), *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
5. Comaroff, J., & Comaroff, J. L. (2009), *Ethnicity, Inc.* Chicago: University of Chicago Press.
6. Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
7. Lê Ngọc Văn (2015), *Văn hóa Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
8. MacCannell, D. (1976), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York: Schocken Books.
9. Nguyễn Minh Hòa (2005), *Đô thị học*, Nxb. Xây dựng, Hà Nội.
10. Nguyễn Văn Lưu. (2001), *Văn hóa và du lịch*, Nxb. Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.
11. Rappa, A. L. (2002), *Consuming the Entrepreneurial City: Image, Memory, Spectacle in Singapore*, London: Routledge.
12. Trần Hữu Quang (2010), *Xã hội học về các nhóm xã hội ở Việt Nam hiện nay*, Nxb. Tri Thức, Tp. Hồ Chí Minh:.
13. Urry, J. (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage.
14. Wang, N. (1999), Rethinking authenticity in tourism experience, *Annals of Tourism Research, 26*(2), 349-370.
15. Xuân Phúc (2012), "Khi đại gia tìm về nông thôn: Tác động của thị trường đất nông thôn hỗ trợ đô thị ở vùng cao", Tạp chí *Khoa học xã hội Việt Nam*.

TS. HỒ THỊ THANH NGA
Viện Nghiên cứu Văn hóa