



Tổng quan khoảng cách văn hóa trong du lịch:

Tiếp cận theo phương pháp trắc lượng thư mục

NGUYỄN THỊ THIÊN TRANG ^{a, *}, NGUYỄN THỊ CẨM LỆ ^b, LÊ VĂN HÒA ^a

^a Trường Du lịch - Đại học Huế

^b Học viện Hàng không Việt Nam

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 14/05/2025 Ngày nhận lại: 13/07/2025 Duyệt đăng: 14/07/2025 Mã phân loại JEL: M31. Từ khóa: Khoảng cách văn hóa; Du lịch; Khách du lịch; Trắc lượng thư mục. Keywords: Cultural distance; Travel; Tourists; Bibliometrics.	Trong bối cảnh toàn cầu hóa ngày càng sâu rộng, ngành du lịch không chỉ giữ vai trò là một lĩnh vực kinh tế - xã hội trọng yếu, mà còn trở thành động lực thúc đẩy sự phát triển bền vững tại nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ. Cùng với sự mở rộng quy mô và phạm vi giao lưu quốc tế, các vấn đề liên quan đến khác biệt văn hóa ngày càng thu hút sự quan tâm sâu sắc của giới nghiên cứu, trong đó khoảng cách văn hóa nổi lên như một chủ đề then chốt trong lĩnh vực du lịch. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục thông qua việc khai thác dữ liệu từ cơ sở Web of Science và phân tích bằng công cụ VOSviewer để hệ thống hóa và phân tích các công trình khoa học về khoảng cách văn hóa trong du lịch, qua đó xác định xu hướng phát triển của lĩnh vực, cấu trúc học thuật, các mạng lưới học giả và khoảng trống tri thức còn tồn tại. Ngoài ra, nghiên cứu đã xác định được các chủ đề trọng tâm đang định hình dòng chảy học thuật về khoảng cách văn hóa trong du lịch, từ đó đề xuất những định hướng nghiên cứu tương lai nhằm nâng cao hiểu biết lý thuyết và ứng dụng thực tiễn trong bối cảnh đa văn hóa. Abstract In the context of increasingly deepening globalization, tourism not only plays an important socio-economic role but also acts as a driving force for sustainable development in many countries and territories. Along with the expansion of the scale and scope of international exchanges,

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Thị Hồng Cẩm.

Email: trangntt@vaa.edu.vn; ntttrang.dl24@hueuni.edu.vn (Nguyễn Thị Thiên Trang), lentc@vaa.edu.vn (Nguyễn Thị Cẩm Lệ), levanhhoa@hueuni.edu.vn (Lê Văn Hòa).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Thị Thiên Trang, Nguyễn Thị Cẩm Lệ, & Lê Văn Hòa. (2025). Tổng quan khoảng cách văn hóa trong du lịch: Tiếp cận theo phương pháp trắc lượng thư mục. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(5), 85-102.

issues related to cultural differences have increasingly attracted growing scholarly attention, in which cultural distance has emerged as a key topic in the tourism field. This study employs a bibliometric method, drawing on data from the Web of Science database and analyzing it with VOSviewer, to systematize and analyze the scholarly literature on cultural distance in tourism. This approach enables the determination of development trends in the field, academic structures, scholarly networks, and existing knowledge gaps. In addition, the study identified key themes shaping the scholarly literature on cultural distance in tourism, thereby suggesting future research directions to enhance theoretical understanding and practical application in multicultural contexts.

1. Giới thiệu

Văn hóa giữ vai trò trung tâm trong việc định hình các khía cạnh then chốt của đời sống con người, từ thái độ đối với công việc, thói quen tiêu dùng, cho đến các lựa chọn về giải trí và lối sống (Iwasaki, 2007). Trong lĩnh vực du lịch, văn hóa không chỉ là yếu tố nền tảng chi phối hành vi và động cơ du lịch của cá nhân mà còn ảnh hưởng đáng kể đến cách thức du khách tiếp nhận, cảm nhận và đánh giá trải nghiệm tại điểm đến (Jackson, 2001). Do tính chất đặc thù, phức tạp và khác biệt giữa các nền văn hóa, khái niệm khoảng cách văn hóa đã được đề xuất như một công cụ lý thuyết và phương pháp luận hữu hiệu để đo lường và giải thích các khác biệt văn hóa giữa các cá nhân, tổ chức, hoặc quốc gia trong bối cảnh toàn cầu hóa (Yang và cộng sự, 2019).

Khoảng cách văn hóa, với tính chất có thể định lượng giúp khắc phục tính trừu tượng và đa diện vốn có của văn hóa, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc phân tích mối quan hệ giữa văn hóa và các hành vi tổ chức hoặc cá nhân trong môi trường quốc tế (Kogut & Singh, 1988). Nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh vai trò của khoảng cách văn hóa như một biến số then chốt trong việc giải thích các kết quả đa dạng trong các lĩnh vực như: Hiệu quả hoạt động của các công ty đa quốc gia (Tihanyi và cộng sự, 2005), mức độ thích nghi và hội nhập văn hóa của cá nhân (Galchenko & van de Vijver, 2007), sự hài lòng trong công việc của người lao động quốc tế (Froese & Peltokorpi, 2011), hay ảnh hưởng của văn hóa quốc gia đến cấu trúc văn hóa doanh nghiệp (Shenkar, 2012). Trong bối cảnh du lịch, khoảng cách văn hóa được nhìn nhận không chỉ qua góc nhìn điểm đến và quốc gia xuất phát, mà còn chịu ảnh hưởng bởi đặc điểm nhân khẩu học và tâm lý học của du khách, tạo ra sự phức hợp cần thiết cho việc nghiên cứu sâu hơn.

Tuy nhiên, mặc dù số lượng nghiên cứu về khoảng cách văn hóa trong du lịch đang gia tăng, hiện vẫn thiếu vắng những tổng quan hệ thống có khả năng phản ánh toàn diện các dòng chảy học thuật, xu hướng phát triển, cũng như những khoảng trống tri thức trong lĩnh vực này. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm hệ thống hóa các công trình khoa học về khoảng cách văn hóa trong du lịch thông qua phương pháp trắc lượng thư mục, một cách tiếp cận ngày càng phổ biến trong các tổng quan khoa học. Cụ thể, nghiên cứu hướng đến ba mục tiêu chính: (1) Phân tích tiến trình phát triển của các nghiên cứu học thuật liên quan đến khoảng cách văn hóa trong du lịch; (2) xác định các tác

giả, quốc gia, tổ chức và công trình có ảnh hưởng nổi bật trong lĩnh vực này; và (3) nhận diện các chủ đề cốt lõi cùng những xu hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai.

2. Tổng quan tài liệu

2.1. Văn hóa

Khái niệm văn hóa đã được hình thành và phát triển từ rất sớm, trong tác phẩm kinh điển “Văn hóa nguyên thủy” đã đưa ra định nghĩa và có ảnh hưởng lâu dài về văn hóa, cho rằng: “Văn hóa, hay nền văn minh theo nghĩa rộng trong dân tộc học, là một tổng thể phức hợp bao gồm tri thức, tín ngưỡng, nghệ thuật, đạo đức, luật pháp, phong tục, cùng bất kỳ năng lực và thói quen nào mà con người đạt được với tư cách là thành viên của xã hội” (Tylor, 1871). Định nghĩa này đặt nền móng cho quan niệm văn hóa như một hệ thống tổng thể và tích lũy của các yếu tố học được thông qua quá trình xã hội hóa.

Tiếp nối truyền thống tiếp cận liên ngành, Hofstede (2003) với nền tảng trong xã hội học đã định nghĩa văn hóa như là “sự lập trình tập thể của tâm trí”, làm cơ sở phân biệt các thành viên của nhóm xã hội này với nhóm xã hội khác. Cách tiếp cận này nhấn mạnh vào tính hệ thống và tiềm ẩn của văn hóa trong việc định hướng nhận thức, giá trị và hành vi của con người, đặc biệt trong bối cảnh tổ chức và quốc gia. Bổ sung thêm tính năng động của văn hóa, Matsumoto (2001) xem văn hóa như một hệ thống bao gồm cả các quy tắc rõ ràng và ngầm định, được tạo lập nhằm đảm bảo sự sinh tồn của các nhóm xã hội. Hệ thống này bao gồm thái độ, giá trị, niềm tin, chuẩn mực và hành vi, và được chia sẻ trong nhóm nhưng có sự biến thiên và nội hóa khác nhau giữa các cá nhân. Từ góc nhìn của kinh tế học hành vi và quản trị quốc tế, văn hóa là tập hợp của các giá trị và chuẩn mực cơ bản, được hình thành và củng cố qua thời gian, đóng vai trò định hướng hành vi được xã hội chấp nhận (Azar & Drogendijk, 2016). Theo cách tiếp cận này, văn hóa không tĩnh tại mà vận động và phát triển theo bối cảnh lịch sử, xã hội và kinh tế, tác động đến cách thức các cá nhân và tổ chức ra quyết định, đặc biệt trong các tương tác xuyên quốc gia. Cùng quan điểm đó, Szulc (2023) mô tả văn hóa như một mạng lưới gồm các hệ giá trị và biểu tượng đan xen lẫn nhau, vừa phản ánh vừa kiến tạo lẫn nhau trong môi trường xuyên quốc gia. Cấu trúc này không chỉ mang tính đa chiều mà còn thể hiện sự phức hợp giữa các yếu tố bản địa và toàn cầu.

2.2. Khoảng cách văn hóa trong du lịch

Khoảng cách văn hóa là một khái niệm nền tảng trong nghiên cứu liên văn hóa, thường được sử dụng để đo lường mức độ khác biệt giữa các quốc gia hoặc nhóm xã hội về các yếu tố như giá trị, niềm tin, chuẩn mực hành vi và hệ thống ý nghĩa văn hóa. Theo Kogut và Singh (1988), khoảng cách văn hóa phản ánh mức độ khác biệt giữa hai quốc gia dựa trên các khía cạnh văn hóa được đo lường định lượng, điển hình như các chiều kích do Hofstede (2003) đề xuất. Khái niệm này cung cấp một khung khái niệm có tính định lượng cao nhằm đánh giá tác động của khác biệt văn hóa đến các quyết định quản trị và kinh tế xuyên quốc gia. Shenkar (2012) bổ sung rằng khoảng cách văn hóa có thể được hiểu như một khoảng cách nhận thức giữa văn hóa gốc của người tiêu dùng và văn hóa tại điểm đến hoặc nước chủ nhà, qua đó ảnh hưởng đến mức độ hiểu biết, mức độ thoải mái và sự tương tác giữa các bên liên quan.

Trong kinh tế học quốc tế, khoảng cách văn hóa được coi là một yếu tố trọng yếu ảnh hưởng đến dòng chảy tri thức, khả năng điều phối nguồn lực xuyên quốc gia và tính hiệu quả của các chiến lược quốc tế hóa (Luostarinen, 1994). Ở góc độ xã hội học, khoảng cách văn hóa không chỉ là sự khác biệt về biểu hiện hành vi, mà còn là sự khác biệt sâu sắc về hệ thống tư duy, cách tiếp cận thực tại, và cấu trúc nhận thức xã hội giữa các cộng đồng khác nhau (Potter, 1989). Do đó, khoảng cách văn hóa đóng vai trò trung gian giải thích các khác biệt trong hành vi, quan điểm và tương tác giữa các nhóm xã hội hoặc quốc gia.

Trong bối cảnh nghiên cứu du lịch, khoảng cách văn hóa mang ý nghĩa đặc biệt vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của du khách tại điểm đến. Theo Crofts (2004) và Ng và cộng sự (2007), khoảng cách văn hóa bao hàm cả sự khác biệt và tương đồng giữa hệ giá trị của du khách và nền văn hóa bản địa, từ đó định hình thái độ, hành vi tiêu dùng du lịch và mức độ hài lòng của họ. Sự khác biệt văn hóa có thể tác động đến kỳ vọng, khả năng thích nghi, và mức độ cảm nhận tích cực hay tiêu cực về các yếu tố như dịch vụ, ẩm thực, nghi lễ, hoặc chuẩn mực xã hội tại điểm đến. Huang và Crofts (2019) chỉ ra rằng du khách đến từ những nền văn hóa có khoảng cách lớn với điểm đến thường phải đối mặt với thách thức trong việc hiểu và tương tác hiệu quả, từ đó ảnh hưởng đến đánh giá tổng thể về trải nghiệm du lịch.

Thêm vào đó, các đặc điểm văn hóa cá nhân, chẳng hạn như: định hướng tập thể/cá nhân, khả năng chấp nhận sự mơ hồ, hoặc khoảng cách quyền lực, có thể tạo ra sự dị biệt trong cách thức mà các cá nhân nhận thức và phản ứng với các bối cảnh văn hóa khác biệt. Điều này dẫn đến hiện tượng khoảng cách văn hóa được thể hiện không chỉ ở cấp quốc gia, mà còn ở cấp độ vi mô thông qua các biến cá nhân (Peng và cộng sự, 2023). Gần đây, Fan và cộng sự (2020) đã đề xuất rằng khoảng cách văn hóa nên được hiểu như mức độ chênh lệch giữa hệ giá trị của du khách và điểm đến, bao gồm cả yếu tố nhận thức và trải nghiệm. Còn theo Gorodnichenko và cộng sự (2024), trong bối cảnh kinh tế toàn cầu hóa, khoảng cách văn hóa còn có thể ảnh hưởng đáng kể đến các quyết định chiến lược của các công ty xuyên quốc gia, đặc biệt trong việc lựa chọn thị trường, đối tác chiến lược và nhà cung ứng.

Từ những tiếp cận trên, có thể thấy rằng khoảng cách văn hóa là một khái niệm phức tạp, đa chiều và mang tính bối cảnh cao, đóng vai trò then chốt trong việc lý giải hành vi du lịch và trải nghiệm điểm đến. Việc nghiên cứu sâu hơn về khoảng cách văn hóa không chỉ giúp hiểu rõ hơn về tâm lý và hành vi du khách, mà còn có ý nghĩa thiết thực trong việc xây dựng chính sách, chiến lược marketing du lịch, và thiết kế dịch vụ phù hợp với các phân khúc thị trường đa văn hóa.

3. Phương pháp và quy trình nghiên cứu

3.1. Giới thiệu về phương pháp trắc lượng thư mục

Thuật ngữ trắc lượng thư mục được Pritchard (1969) giới thiệu lần đầu tiên khi ứng dụng các phương pháp toán học và thống kê vào các loại tài liệu khác nhau, các học giả sử dụng phân tích trắc lượng thư mục vì nhiều lý do, chẳng hạn như: để xử lý khối lượng dữ liệu khoa học và tạo ra tác động nghiên cứu cao (Donthu và cộng sự, 2021), hay để khám phá các xu hướng mới nổi thông qua các kết quả nghiên cứu của bài báo và tạp chí, các mô hình nghiên cứu và các thành phần nghiên cứu, để khám phá cấu trúc trí tuệ của một lĩnh vực cụ thể trong tài liệu hiện có (Le, 2024). Ngày nay, các

nguồn dữ liệu phong phú cùng với sự phát triển của các cơ sở dữ liệu khoa học và công cụ phân tích hiện đại đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện các nghiên cứu trắc lượng thư mục một cách hiệu quả và thực tiễn hơn bao giờ hết. Trong đó, đáng chú ý là sự xuất hiện của các cơ sở dữ liệu khoa học như Scopus và Web of Science (WoS), vì WoS và Scopus tạo ra kết quả đo lường thư mục tương đương và có tính nhất quán tuyệt vời (Kusuma và cộng sự, 2024). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã chọn các dữ liệu có liên quan trên WoS cho nghiên cứu của mình vì: (1) Cơ sở dữ liệu WoS là một chỉ mục trích dẫn có chọn lọc về các ấn phẩm khoa học và học thuật bao gồm các tạp chí, hội nghị, sách và các tài liệu biên soạn (Kusuma và cộng sự, 2024); (2) WoS là một nền tảng thư mục kỹ thuật số được công nhận rộng rãi về các tiêu chuẩn chất lượng cao và là một công cụ phổ biến để tiến hành nghiên cứu đo lường thư mục (Birkle và cộng sự, 2020); (3) đây là chỉ mục trích dẫn lâu đời nhất dành cho khoa học (Birkle và cộng sự, 2020).

3.2. Quy trình nghiên cứu và chiến lược tìm kiếm

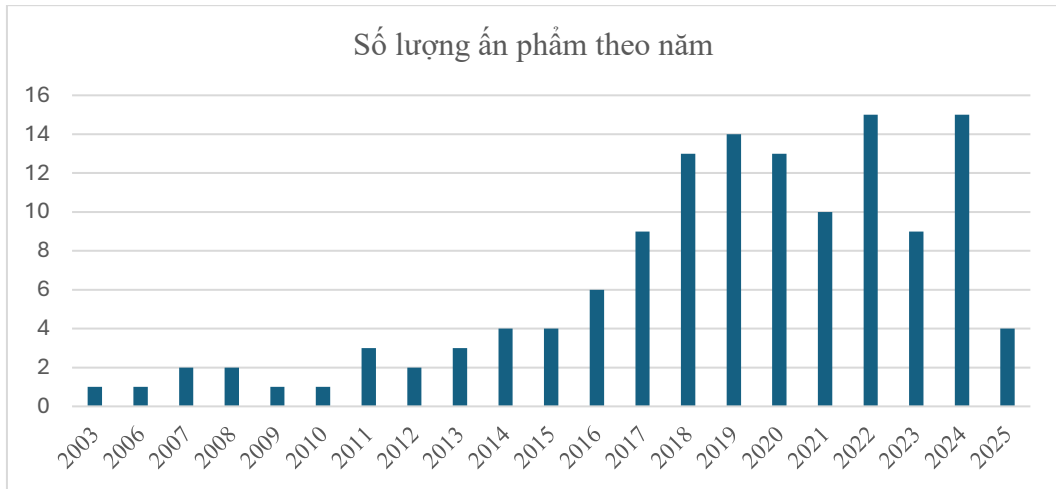
Trong nghiên cứu này, từ khóa tìm kiếm gồm: cultural distance, tourism, hoặc cultural distance, tourist. Việc lựa chọn từ khóa cultural distance bởi vì đây là khái niệm trung tâm trong nghiên cứu này, ngoài ra từ khóa này còn dựa trên các công trình nghiên cứu trước đây (Ng và cộng sự, 2007; Yang và cộng sự, 2019; Fan và cộng sự, 2020; Tasci và cộng sự, 2022; Hong & Hsu, 2024), từ khóa tourism đại diện cho lĩnh vực nghiên cứu cụ thể giúp dễ dàng tìm kiếm các nghiên cứu tiếp cận dưới góc độ du lịch, từ khóa tourist tập trung cho các nghiên cứu theo hành vi của khách du lịch. Vì vậy, việc kết hợp các từ khóa trên đảm bảo rằng chỉ các công trình liên quan trực tiếp đến khoảng cách văn hóa trong du lịch được đưa vào phân tích. Ngoài ra, trong nghiên cứu này chỉ lựa chọn các bài báo, ấn phẩm hội nghị, chương sách tập trung vào ba lĩnh vực chủ yếu là: Khách sạn giải trí, thể thao và du lịch; quản lý; kinh tế, nghiên cứu chỉ lựa chọn các ấn phẩm viết bằng tiếng Anh trong thời gian từ năm 2003 đến tháng 3 năm 2025.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Tình hình nghiên cứu về khoảng cách văn hóa trong du lịch

4.1.1. Phân tích quá trình phát triển của hướng nghiên cứu

Tiến trình nghiên cứu khoảng cách văn hóa trong du lịch có thể chia thành hai giai đoạn phát triển chính, trong Hình 1 giai đoạn đầu tiên 2003–2013, khoảng cách văn hóa trong du lịch ít được chú ý, chỉ có 16 ấn phẩm được xuất bản. Giai đoạn thứ 2 trong khoảng 2014–3/2025 có 116 bài nghiên cứu, tương ứng trung bình mỗi năm là 11 nghiên cứu được công bố. Số lượng ấn phẩm cao nhất là 15 vào năm 2022 và năm 2024, chiếm gần 94% số lượng nghiên cứu được xuất bản vào giai đoạn 2003–2013. Tốc độ tăng trưởng số lượng ấn phẩm trong giai đoạn này tăng 350% trong 5 năm (2020–2024) so với giai đoạn đầu tiên, có số lượng là 56 nghiên cứu.



Hình 1. Số lượng ấn phẩm xuất bản theo năm

4.1.2. Phân tích tình hình nghiên cứu theo quốc gia và tổ chức

Nhìn chung, trong số các quốc gia có các nghiên cứu trong lĩnh vực này thì Trung Quốc có số lượng cao nhất là 54 ấn phẩm, tiếp theo là Mỹ với 18 ấn phẩm. Trong giai đoạn 2003–2013, mặc dù nghiên cứu này được khởi nguồn từ Úc và Hà Lan nhưng không tăng nhanh về số lượng như các quốc gia khác trong giai đoạn sau. Ngoài ra, trong giai đoạn bùng nổ hiện tại (2014–3/2025) có sự gia tăng đáng kể về số lượng ấn phẩm đến từ Trung Quốc với 49 bài báo, tiếp theo là Mỹ với 14 bài báo chỉ trong 5 năm gần đây.

Bảng 1.

Thống kê các quốc gia có nhiều ấn phẩm nhất trong hai giai đoạn

Giai đoạn 2003–2013			Giai đoạn 2014–3/2025		
Thứ hạng	Quốc gia	Bài viết	Thứ hạng	Quốc gia	Bài viết
1	Trung Quốc	5	1	Trung Quốc	49
2	Mỹ	4	2	Mỹ	14
3	Úc	2	3	Úc	10
			4	Anh, Tây Ban Nha	9
			5	Malaysia	7

Về các đơn vị liên kết trong nghiên cứu, Quỹ khoa học tự nhiên quốc gia Trung Quốc (NSFC) là tổ chức có liên kết mạnh nhất với lĩnh vực nghiên cứu với số lượng bài viết là 12 chiếm tỷ lệ lớn nhất 38%, tiếp theo là Quỹ Nghiên cứu Cơ bản cho các trường đại học Trung ương và Bộ Giáo dục Trung Quốc với tổng số nghiên cứu lần lượt là 5 và 4, chiếm tỷ lệ lần lượt 16% và 13%.

4.1.3. Phân tích theo Tạp chí và tác giả

4.1.3.1. Phân tích theo Tạp chí

Bảng 2 tóm tắt 5 Tạp chí xuất bản hiệu quả nhất, số lượng bài viết và số lần trích dẫn trung bình của từng Tạp chí. Kết quả cho thấy, Tạp chí International Journal of Tourism Research có số lượng ấn phẩm cao nhất là 8, nhưng Tạp chí Tourism Management lại có số lượng trích dẫn nhiều nhất là 437 lượt trích dẫn.

Bảng 2.

Các Tạp chí có ảnh hưởng nhất

Nguồn	Bài viết	Trích dẫn	Trung bình
International Journal of Tourism Research	8	98	12,25
Annals of Tourism Research	7	313	44,71
Asia Pacific Journal of Tourism Research	7	165	23,57
Journal of Destination Management Marketing	7	245	35
Tourism Management	5	437	87,4

4.1.3.2. Phân tích theo tác giả

Để hiểu đầy đủ về tình hình nghiên cứu hiện tại liên quan đến khoảng cách văn hóa trong du lịch, cần phải xác định các học giả có ảnh hưởng nhất trong lĩnh vực này. Một phân tích trích dẫn tác giả đã được thực hiện và tìm ra 5 tác giả có chỉ số khoa học cao nhất dựa trên các nghiên cứu đã xuất bản và trích dẫn của họ, chỉ số H (H-index) một chỉ số tổng hợp giữa năng suất và tác động của các học giả cũng được thể hiện, kết quả phân tích được trình bày trong Bảng 3. Trong số 5 tác giả hàng đầu, chú ý nhất là tác giả Yang đến từ đại học Bắc Kinh với 4 ấn phẩm đạt 233 trích dẫn. Tiếp theo là nhóm tác giả Ahn và McKercher (2015) với 3 nghiên cứu và 165 trích dẫn.

Bảng 3.

Các tác giả có ảnh hưởng nhất

Tác giả	Bài viết	Chỉ số H	Trích dẫn
Yang, Yang	4	39	233
Fan, Daisy	4	20	132
Ahn, McKercher	3	8	165
Li, Xiang	2	16	162
Ritchie, Brent W.	2	13	152

Bảng 4 hiển thị tên của 5 bài viết có tổng số trích dẫn cao nhất. Theo đó, công trình nghiên cứu của Ng và cộng sự (2007) có tổng số trích dẫn cao nhất là 242. Hai vị trí tiếp theo lần lượt là công bố của Huang và Crotts (2019) và Ahn và McKercher (2015) với tổng số trích dẫn tương ứng là 125 và 90. Đặc biệt, nghiên cứu của Huang và Crotts (2019) là nghiên cứu mặc dù được công bố gần đây nhưng có đến 125 lượt trích dẫn, điều này có thể được giải thích bởi vì chủ đề bài viết liên quan đến các chiều hướng văn hóa của khách du lịch được các nhà nghiên cứu quan tâm và tiến hành nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác nhau, đặc biệt là để dự đoán ý định hành vi trong du lịch.

Bảng 4.

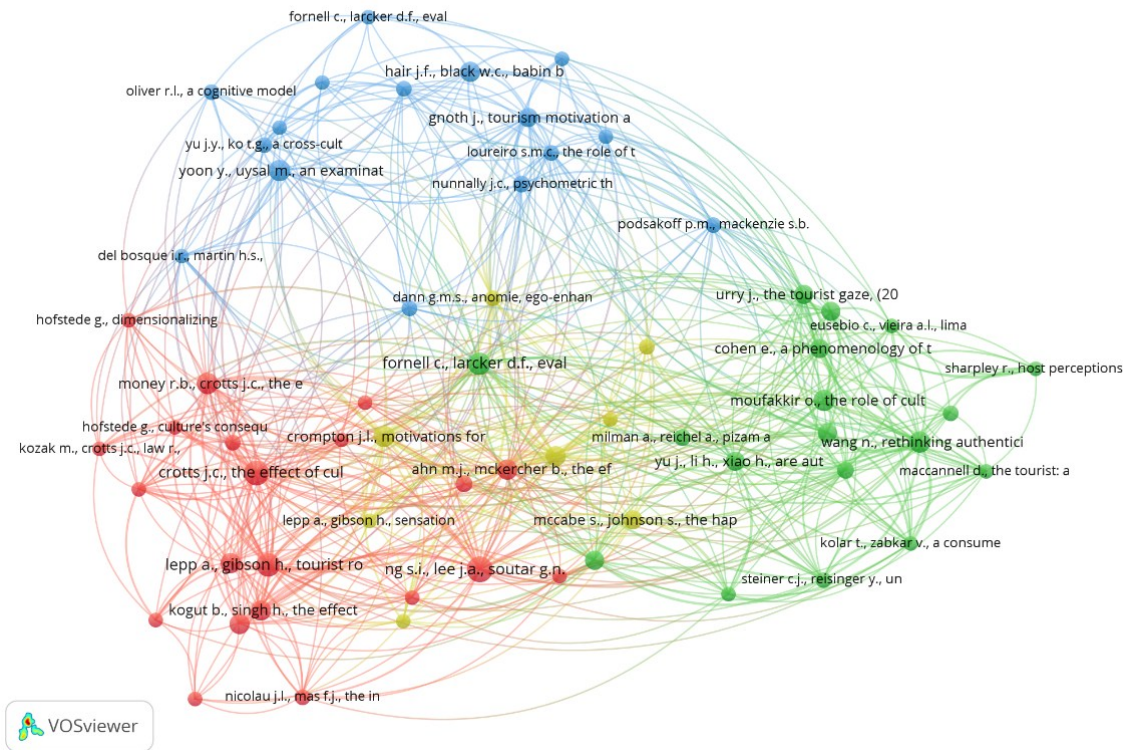
Các bài viết được trích dẫn nhiều nhất

Tiêu đề	Tác giả	Tạp chí	Số lượt trích dẫn
Tourists intention to visit a country: The impact of cultural distance	Ng và cộng sự (2007)	Tourism Management	242
Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination	Huang và Crofts (2019)	Tourism Management	125
The Effect of Cultural Distance on Tourism: A Study of International Visitors to Hong Kong	Ahn và McKercher (2015)	Asia Pacific Journal of Tourism Research	90
The World Is Flatter? Examining the Relationship between Cultural Distance and International Tourist Flows	Yang và cộng sự (2019)	Journal of Travel Research	85
Perceived cultural distance and international destination choice: The role of destination familiarity, geographic distance, and cultural motivation	Liu và cộng sự (2018)	Journal of Destination Marketing & Management	77

4.2. Phân tích về các xu hướng nghiên cứu khoảng cách văn hóa trong du lịch

4.2.1. Phân tích liên kết cấu trúc của các tài liệu

Phân tích đồng trích dẫn: Kỹ thuật này được định nghĩa là một chủ đề mà hai bài báo được trích dẫn chung bởi một bài báo khác, hai tài liệu càng nhận được nhiều trích dẫn chung thì mức trích dẫn chung của chúng càng cao, sức mạnh và khả năng chúng có liên quan về mặt ngữ nghĩa càng cao. Chính vì thế, trong một mạng đồng trích dẫn hai tài liệu được kết nối khi chúng cùng xuất hiện trong danh sách tham khảo của một tài liệu khác (Donthu và cộng sự, 2021). Trong nghiên cứu này, số lượng trích dẫn tối thiểu của một tài liệu tham khảo được trích dẫn là 5, trong 14.310 tài liệu có 72 tài liệu đạt ngưỡng được thể hiện qua Hình 2.

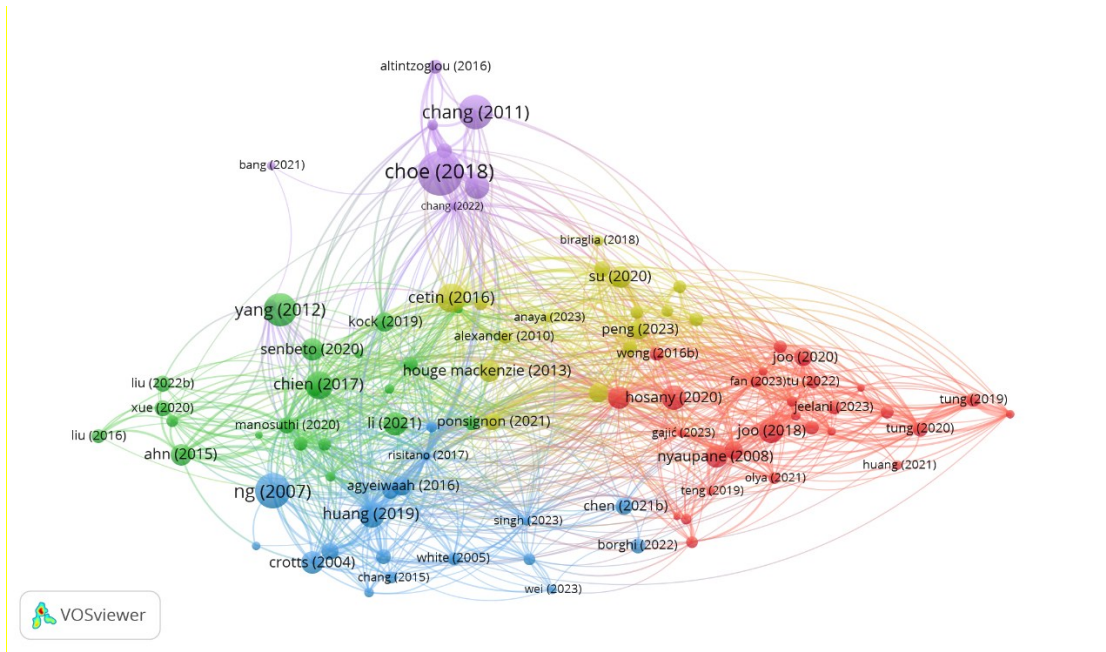


Hình 2. Phân tích đồng trích dẫn

Hình 2 thể hiện bốn cụm chủ đề. Trong đó cụm chủ đề một nổi bật với các nghiên cứu cốt lõi về khoảng cách văn hóa và hành vi khách du lịch trong giai đoạn đầu tiên, các nghiên cứu đứng đầu trong cụm này là các tác giả như: Crofts (2004) với 14 đồng trích dẫn và 67 sức mạnh liên kết, Ng và cộng sự (2007) với 15 đồng trích dẫn và 61 sức mạnh liên kết. Cụm chủ đề hai nổi lên ứng với xu hướng nghiên cứu về mối quan hệ tương tác giữa cư dân địa phương với khách du lịch tại điểm đến, trong đó nổi bật các yếu tố về rủi ro nhận thức, sự quen thuộc, Liu và cộng sự (2018) là nhóm tác giả nổi bật trong cụm này với 12 đồng trích dẫn và 50 sức mạnh liên kết. Sau đó, cụm chủ đề thứ ba ứng với hướng nghiên cứu hiện hành về động lực du lịch qua các yếu tố đẩy - kéo nổi bật với Cohen và Cohen (2015) với 9 đồng trích dẫn và 62 sức mạnh liên kết. Cuối cùng, cụm chủ đề bốn là xu hướng dự đoán ý định hành vi của khách du lịch thông qua các hoạt động trải nghiệm tại điểm đến, nổi bật với Gnoth và Zins (2013) với 8 đồng trích dẫn và 45 sức mạnh liên kết. Như vậy, bốn cụm chủ đề nghiên cứu có mối quan hệ tiếp nối bổ trợ lẫn nhau, thông qua phân tích đồng trích dẫn, nghiên cứu đã phát hiện ra những chủ đề cốt lõi về khoảng cách văn hóa trong du lịch, cũng như có thể kết hợp cả bốn cụm chủ đề tạo thành những trải nghiệm văn hóa tại điểm đến.

Phân tích liên kết thư mục: Kỹ thuật này dựa trên mối quan hệ giữa các công bố trích dẫn của hai ấn phẩm chia sẻ nội dung tham khảo chung có nội dung tương tự (Donthu và cộng sự, 2021), qua đó các nhóm chủ đề cốt lõi hoặc xu hướng hiện tại được hình thành dựa trên các ấn phẩm trích dẫn thông qua sự kết hợp thư mục (Donthu và cộng sự, 2021). Đối với nghiên cứu này, phân tích liên kết thư

mục dựa trên đơn vị phân tích là các tài liệu, số lượng trích dẫn tối thiểu của một tài liệu là 15, có 111 ấn phẩm đạt yêu cầu được thể hiện qua Hình 3.



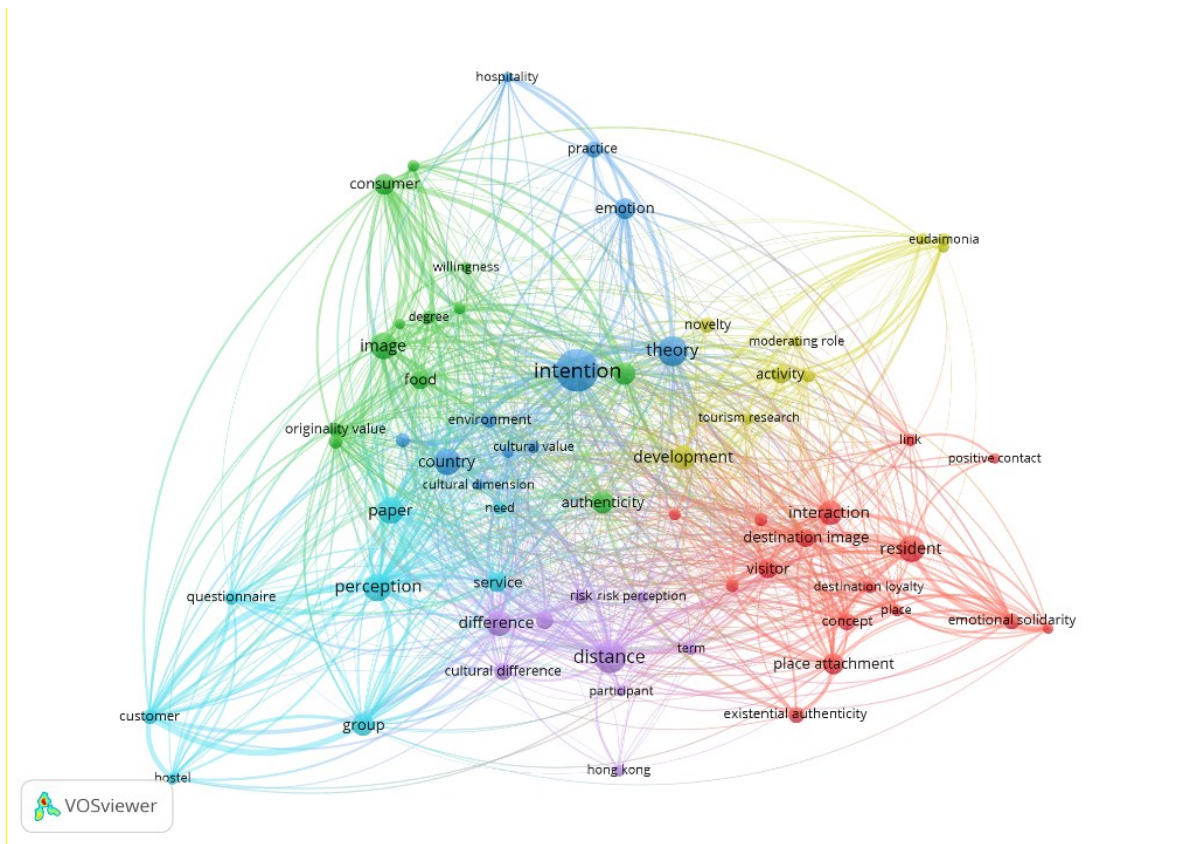
Hình 3. Phân tích liên kết thư mục

Qua phân tích cho thấy có năm cụm chủ đề mới nổi tương ứng với mỗi cụm chủ đề là những tác giả nổi bật với các công trình nghiên cứu theo cụm chủ đề được thể hiện qua Bảng 5, có thể thấy tương tác giữa cư dân địa phương và khách du lịch tại điểm đến, sự gắn bó với điểm đến thông qua các trải nghiệm văn hóa là hai cụm chủ đề mới nhất trong số năm cụm chủ đề mới nổi trong giai đoạn hiện nay.

Cụm chủ đề	Tác giả nổi bật	Trích dẫn	Sức mạnh liên kết
Sự khác biệt văn hóa và hành vi khách du lịch tại điểm đến.	Ng và cộng sự (2007)	267	83
Khoảng cách văn hóa gắn với hành vi của khách du lịch quốc tế.	Yang và cộng sự (2019)	15	179
Trải nghiệm ẩm thực tại điểm đến, sự khác biệt giữa phương Đông và phương Tây.	Chang (2011)	261	61
Sự gắn bó với điểm đến thông qua các trải nghiệm văn hóa.	Isa và cộng sự (2020)	85	97
Tương tác giữa cư dân địa phương và khách du lịch tại điểm đến.	Tasci và cộng sự (2022)	116	148

Hình 3 cho thấy các cụm chủ đề có mối liên kết với nhau thông qua việc kế thừa trong nghiên cứu, từ những cụm chủ đề ban đầu về sự khác biệt văn hóa dẫn đến các hành vi khác nhau của du khách tại điểm đến, từ đó phát triển thành khoảng cách văn hóa là những lý giải cụ thể hành vi của họ (Ng và cộng sự, 2007), tiếp đến là các hoạt động trải nghiệm ẩm thực địa phương được lý giải theo khoảng cách địa lý và khoảng cách văn hóa, sau đó là sự gắn bó của khách du lịch để dự đoán các ý định hành vi tiếp theo qua các hoạt động trải nghiệm văn hóa khác như tham gia các lễ hội, tìm hiểu về lối sống và phong tục tập quán của điểm đến. Cuối cùng, hoạt động tương tác giữa cư dân địa phương và khách du lịch được đánh giá dựa trên chất lượng và số lượng tương tác (Tasci và cộng sự, 2022).

Phân tích đồng từ: Kỹ thuật này nhằm kiểm tra nội dung của ấn phẩm, vì thế các thuật ngữ trong phân tích từ đồng nghĩa thường là từ khóa của nghiên cứu và khi không có từ khóa này, các từ đáng chú ý cũng có thể được trích xuất từ tiêu đề bài viết, tóm tắt hay toàn văn để phân tích (Donthu và cộng sự, 2021). Kết quả phân tích được thể hiện trong Hình 4 với các chủ đề cốt lõi và mối nối khi nghiên cứu khoảng cách văn hóa trong du lịch.



Hình 4. Phân tích đồng từ

Trong nghiên cứu này, số lần xuất hiện tối thiểu của một từ là 10 trong số 132 ấn phẩm có 4.245 từ và có 123 từ đạt được yêu cầu, các từ đáng chú ý như: emotion, intention, resident. Bảng 6 thống kê sự xuất hiện của các từ có mối quan hệ với nhau thông qua các nghiên cứu.

Bảng 6.

Sự xuất hiện của các thuật ngữ

Thuật ngữ	Tần suất	Sự liên quan	Thuật ngữ	Tần suất	Sự liên quan
Emotion	38	1,15	Value	48	0,61
Place attachment	37	1,07	Difference	55	0,46
Resident	60	0,85	Image	61	0,39
Interaction	49	0,81	Loyalty	43	0,38
Authenticity	43	0,66	Country	60	0,37
Consumer	37	0,61	Intention	157	0,35

Kết quả cho thấy có 06 chủ đề nghiên cứu qua phân tích đồng từ với các thuật ngữ được thống kê trong Bảng 6 gồm các chủ đề như: Sự tiếp xúc giữa cư dân và khách du lịch, trong đó còn có sự tham gia của các yếu tố khác như hình ảnh điểm đến, sự liên kết, lòng trung thành tại điểm đến, nổi bật trong chủ đề này là các nghiên cứu của Fan và cộng sự (2020), Tasci và cộng sự (2022) với các từ nổi bật như: resident, interaction, place attachment. Chủ đề tiếp theo tương ứng các hoạt động của khách du lịch tại điểm đến như thưởng thức ẩm thực, tìm hiểu văn hóa địa phương, có những từ hấp dẫn khác như: consumer, image, loyalty. Ngoài ra, chủ đề thứ 3 đề cập đến ý định hành vi của du khách tại nơi có nền văn hóa khác so với quốc gia của họ, chủ đề này có các từ khóa đáng chú ý như: intention, country. Chủ đề thứ 4 đề cập đến sự khác biệt về văn hóa và những rủi ro nhận thức khi đến thăm một quốc gia, tương ứng với sự xuất hiện của các từ khóa: difference, distance. Chủ đề thứ 5 đề cập các động lực của khách du lịch thông qua sự quen thuộc, hay các giá trị tích cực mang lại với các từ khóa nổi bật như: novelty, activity, hay tourism research. Cuối cùng, chủ đề 6 nói đến các nhu cầu của khách du lịch tại một điểm đến như lưu trú, dịch vụ, ngôn ngữ giao tiếp, chủ đề này nổi bật với các từ khóa như: customer, perception, service.

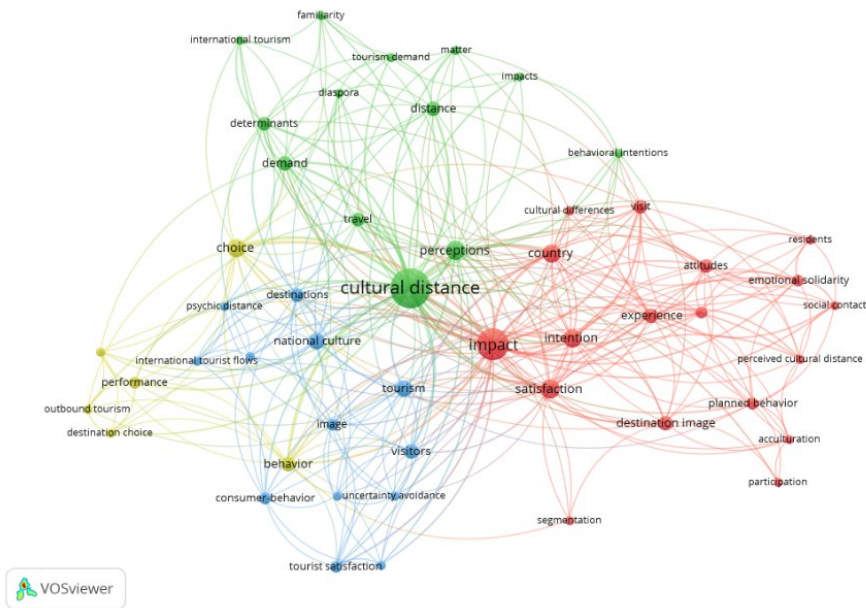
Phân tích sự xuất hiện đồng thời của các từ khóa: Kỹ thuật này trích xuất các từ khóa từ toàn văn của ấn phẩm để chỉ ra các thuật ngữ quan trọng nhất được sử dụng, có 76 từ khóa được chọn lọc từ tổng số 362 từ khóa thu thập được hiển thị trong Bảng 7.

Bảng 7.

Sự xuất hiện đồng thời nhiều nhất của các từ khóa

Từ khóa	Tần suất	Sức mạnh liên kết	Từ khóa	Tần suất	Sức mạnh liên kết
Cultural distance	34	172	National culture	6	38
Satisfaction	8	54	Behavior	5	39
Perceptions	8	49	Experience	5	33
Country	7	48	Distance	5	27
Choice	7	46	Destination image	5	23
Intention	7	46	Visitors	5	24

Hình 5 minh họa mạng lưới đồng xuất hiện từ khóa, các từ khóa được nhóm thành các cụm nhằm biểu thị các chủ đề có mức độ liên kết chặt chẽ trong nội dung nghiên cứu. Các cụm này đại diện cho bốn xu hướng nghiên cứu nổi bật trong các nghiên cứu liên quan đến khoảng cách văn hóa trong lĩnh vực du lịch.



Hình 5. Các cụm từ khóa xuất hiện đồng thời

4.2.2. Thảo luận về xu hướng phát triển trong tương lai các chủ đề nghiên cứu về khoảng cách văn hóa trong du lịch

Qua các kết quả phân tích đồng từ khóa, đồng từ, liên kết thư mục và đồng trích dẫn cho thấy có bốn xu hướng nghiên cứu khoảng cách văn hóa trong du lịch ở giai đoạn hiện nay. Các xu hướng đó bao gồm:

Xu hướng thứ nhất: Tác động của trải nghiệm về sự khác biệt văn hóa đến nhận thức của khách du lịch.

Xu hướng đầu tiên có các cụm từ khóa nổi bật như: cultural differences, destination image, experience... Trước hết, nền tảng văn hóa của du khách đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức của du khách về điểm đến (Thyne và cộng sự, 2006). Do đó, nếu các chuẩn mực văn hóa khác nhau thì nhận thức của khách du lịch về hình ảnh của một điểm đến sẽ khác nhau theo nền tảng văn hóa của họ (Balogh và cộng sự, 2011). Nghiên cứu của Hong và Hsu (2024) chỉ ra rằng khoảng cách văn hóa được du khách nhận thức không đồng nhất giữa các điểm đến, do chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như đặc điểm cá nhân, nguồn gốc văn hóa và bối cảnh xã hội của du khách lần điểm đến.

Xu hướng thứ hai: Ảnh hưởng của văn hóa quốc gia đến hành vi khách du lịch tại điểm đến.

Xu hướng này có các từ khóa nổi bật bao gồm: national culture, consumer behavior, image... Các yếu tố văn hóa đã được công nhận là những yếu tố dự báo quan trọng về hành vi của khách du lịch, vì khách du lịch có nền tảng văn hóa khác nhau có nhận thức và thái độ du lịch khác nhau (Reisinger

& Turner, 2002). Cuối cùng, những cá nhân có trình độ học vấn khác nhau có thể có nhận thức, quan điểm và hành vi văn hóa khác nhau, do đó khoảng cách văn hóa được phản ánh trong suy nghĩ và phản ứng của họ (Peng và cộng sự, 2023).

Xu hướng thứ ba: Các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức về khoảng cách văn hóa của khách du lịch.

Xu hướng này thể hiện qua các từ khóa nổi bật như: international tourism, familiarity, distance... Trong nghiên cứu của Beerli-Palacio và cộng sự (2018), khách du lịch có mức độ nhạy cảm văn hóa cao được khuyến khích trải nghiệm với các nền văn hóa khác nhau giúp cải thiện hình ảnh tổng thể sau chuyến thăm. Ngoài ra, Chen và cộng sự (2024) cho rằng nền tảng văn hóa và mức độ quen thuộc với quốc gia đến có ảnh hưởng đáng kể qua các giác quan trong quá trình nhận thức. Chính vì thế, việc tham gia vào các lễ hội tại một điểm đến có nền văn hóa gần gũi với văn hóa giúp du khách đồng cảm hơn với điểm đến thông qua sự gần gũi về văn hóa, hình ảnh điểm đến và nhận thức của du khách (Xu, 2024).

Xu hướng thứ tư: Mối quan hệ giữa khoảng cách văn hóa và lựa chọn điểm đến.

Xu hướng này với các từ khóa như: choice, novelty seeking, destination choice, behavior. Các nghiên cứu chỉ ra rằng khách du lịch có nhiều khả năng lựa chọn những điểm đến tương đồng về văn hóa hơn (Ng và cộng sự, 2007; Yang và cộng sự, 2019). Ngoài ra, nghiên cứu của Liu và cộng sự (2018) đã xác định rằng khách du lịch chọn những điểm đến có nền văn hóa tương tự. Mặt khác, khoảng cách văn hóa vừa là động lực vừa kiềm hãm thông qua nhận thức của khách du lịch (Bi & Lehto, 2018).

Tổng hợp từ bốn xu hướng nghiên cứu, có thể thấy rằng hình ảnh điểm đến và ý định hành vi của khách du lịch nổi lên như hai yếu tố trung tâm của nghiên cứu khoảng cách văn hóa trong du lịch. Các nghiên cứu trước đây cho thấy trải nghiệm với điểm đến, bối cảnh du lịch, đặc điểm nhân khẩu học xã hội, niềm tin tìm kiếm và nguồn thông tin là những yếu tố chính ảnh hưởng đến việc hình thành hình ảnh điểm đến (Hong & Hsu, 2024; Xu, 2024), tuy nhiên, người ta ít chú ý đến sự tác động của khoảng cách văn hóa với hình ảnh điểm đến.

5. Kết luận và hạn chế của nghiên cứu

Khoảng cách văn hóa trong du lịch ngày càng thu hút nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu đến từ nhiều quốc gia khác nhau, mặc dù chủ đề đã được nghiên cứu trong du lịch hơn 20 năm, tuy nhiên vẫn đang trong giai đoạn phát triển và dự kiến sẽ có nhiều nghiên cứu hơn nữa trong tương lai. Kết quả cho thấy có bốn xu hướng nghiên cứu nổi bật khoảng cách văn hóa trong du lịch: Sự khác biệt văn hóa và hành vi tại điểm đến, trải nghiệm văn hóa, các yếu tố liên quan đến nhận thức do sự khác biệt văn hóa, tương tác giữa cư dân và khách du lịch. Trong đó, trải nghiệm của khách du lịch tại điểm đến và sự tương tác với cư dân và khách du lịch là hai xu hướng được quan tâm trong những năm gần đây.

Mặc dù nghiên cứu này cung cấp cách nhìn hệ thống và có chiều sâu về bức tranh học thuật xoay quanh chủ đề khoảng cách văn hóa trong du lịch thông qua phương pháp trắc lượng thư mục, vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định cần được thừa nhận. *Thứ nhất*, nghiên cứu chỉ sử dụng một công cụ phân tích duy nhất để trực quan hóa và xử lý dữ liệu, điều này có thể làm giảm khả năng khai thác và phát

hiện các mối quan hệ phức tạp, tiềm ẩn giữa khoảng cách văn hóa và các yếu tố khác trong du lịch. Việc sử dụng đa công cụ (ví dụ: kết hợp VOSviewer, CiteSpace, và Bibliometrix) trong các nghiên cứu tương lai có thể giúp nâng cao độ chi tiết, tính đa chiều và độ tin cậy của kết quả phân tích mạng lưới học thuật. *Thứ hai*, nguồn dữ liệu của nghiên cứu chỉ giới hạn trong cơ sở dữ liệu WoS, điều này có thể dẫn đến việc bỏ sót một số lượng đáng kể các công trình có giá trị được công bố trong các cơ sở dữ liệu khác như Scopus, đặc biệt là các nghiên cứu có tính khu vực hoặc bằng các ngôn ngữ khác. Do đó, để tăng độ bao phủ và tính đại diện học thuật, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi thu thập dữ liệu thông qua việc kết hợp đa nguồn, chẳng hạn như tích hợp WoS và Scopus, nhằm phản ánh toàn diện hơn bức tranh tri thức toàn cầu về khoảng cách văn hóa trong bối cảnh du lịch quốc tế.

Tài liệu tham khảo

- Azar, G., & Drogendijk, R. (2016). Cultural distance, innovation and export performance: An examination of perceived and objective cultural distance. *European Business Review*, 28(2), 176-207. <https://doi.org/10.1108/EBR-06-2015-0065>.
- Ahn, M. J., & McKercher, B. (2015). The effect of cultural distance on tourism: A study of international visitors to Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(1), 94-113. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.866586>
- Balogh, A., Gaál, Z., & Szabó, L. (2011). Relationship between organizational culture and cultural intelligence. *Management & Marketing*, 6(1). <https://ideas.repec.org/a/eph/journal/v6y2011i1n6.html>
- Birkle, C., Pendlebury, D. A., Schnell, J., & Adams, J. (2020). Web of Science as a data source for research on scientific and scholarly activity. *Quantitative Science Studies*, 1(1), 363-376. https://doi.org/10.1162/qss_a_00018
- Bi, J., & Lehto, X. Y. (2018). Impact of cultural distance on international destination choices: The case of Chinese outbound travelers. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 50-59. <https://doi.org/10.1002/jtr.2152>
- Beerli-Palacio, A., & Martín-Santana, J. D. (2018). Cultural sensitivity: An antecedent of the image gap of tourist destinations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 103-118. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-002>
- Chen, P., Chung-Fat-Yim, A., Guo, T., & Marian, V. (2024). Cultural background and input familiarity influence multisensory emotion perception. *Cultural Diversity & Ethnic Minority Psychology*, 30(3), 487-496. <https://doi.org/10.1037/cdp0000577>
- Crotts, J. C. (2004). The effect of cultural distance on overseas travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 43(1), 83-88. <https://doi.org/10.1177/0047287504265516>
- Chang, H.-J. (2011). Multinationals on the web: Cultural similarities and differences in English-language and Chinese-language website designs. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(6), 1105-1117. <https://doi.org/10.1002/asi.21515>
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2015). A mobilities approach to tourism from emerging world regions. *Current Issues in Tourism*, 18(1), 11-43. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.898617>

- Donthu, N., Kumar, S., Pattnaik, D., & Lim, W. M. (2021). A bibliometric retrospection of marketing from the lens of psychology: Insights from Psychology & Marketing. *Psychology & Marketing*, 38(5), 834-865. <https://doi.org/10.1002/mar.21472>
- Fan, D. X. F., Qiu, H., Jenkins, C. L., & Lau, C. (2020). Towards a better tourist-host relationship: The role of social contact between tourists' perceived cultural distance and travel attitude. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 204-228. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1783275>
- Froese, F. J., & Peltokorpi, V. (2011). Cultural distance and expatriate job satisfaction. *International Journal of Intercultural Relations*, 35(1), 49-60. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2010.10.002>
- Galchenko, I., & van de Vijver, F. J. R. (2007). The role of perceived cultural distance in the acculturation of exchange students in Russia. *International Journal of Intercultural Relations*, 31(2), 181-197. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2006.03.004>
- Gorodnichenko, Y., Kukharsky, B., & Roland, G. (2024). Cultural distance, firm boundaries, and global sourcing. *Journal of Development Economics*, 166, 103175. <https://doi.org/10.1016/j.jdevco.2023.103175>
- Gnoth, J., & Zins, A. H. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66(6), 738-744. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.012>
- Hofstede, G. (2003). What is culture? A reply to Baskerville. *Accounting, Organizations and Society*, 28(7), 811-813. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(03\)00018-7](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(03)00018-7)
- Huang, S., & Crotts, J. (2019). Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. *Tourism Management*, 72, 232-241. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.001>
- Iwasaki, Y. (2007). Leisure and quality of life in an international and multicultural context: What are major pathways linking leisure to quality of life? *Social Indicators Research*, 82(2), 233-264. <https://doi.org/10.1007/s11205-006-9032-z>
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: Evidence from Batam. *Tourism Geographies*, 22(1), 51-82. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1618902>
- Jackson, M. (2001). Cultural influences on tourist destination choices of 21 Pacific Rim nations. In Pforr, C., Janeczko, B. (Ed.), *CAUTHE 2001: Capitalising on Research; Proceedings of the 11th Australian Tourism and Hospitality Research Conference* (pp. 166-176). Canberra, A.C.T.: University of Canberra Press.
- Kogut, B., & Singh, H. (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies*, 19(3), 411-432. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490394>
- Kusuma, H. S., Nida, R. A., Listiawati, V., Rahayu, D. E., Febryola, L. A., Darmokoesoemo, H., & Amenaghawon, A. N. (2024). Trends on adsorption of lead (Pb) using water hyacinth: Bibliometric evaluation of Scopus database. *Environmental Research*, 244, 117917. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2023.117917>
- Hong, V. L., & Hsu, L. (2024). The effects of perceived cultural distance and perceived discrimination on the destination image and behaviour intention of international student tourists in Taiwan.

- Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 16-27.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.11.010>
- Le, N. T. C. (2024). Voluntary carbon offsets in sustainable aviation research: A bibliometric analysis. *Transportation Research Procedia*, 80, 119-126. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.016>
- Liu, H., Li, X., Cárdenas, D. A., & Yang, Y. (2018). Perceived cultural distance and international destination choice: The role of destination familiarity, geographic distance, and cultural motivation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 300-309. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.002>
- Luostarinen, R. (1994). *Internationalization of Finnish Firms and their Response to Global Challenges* (Research for Action RFA). The United Nations University: World Institute for Development Economic Research (UNU-WIDER). <https://doi.org/10.22004/ag.econ.295309>
- Szulc, Ł. (2023). Culture is transnational. *International Journal of Cultural Studies*, 26(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/13678779221131349>
- Matsumoto, D. R. (2001). *The Handbook of Culture & Psychology*. Oxford University Press.
- Ng, S. I., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism Management*, 28(6), 1497-1506. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.005>
- Peng, J., Yang, F., & She, Y. (2023). Impacts of advisory perception and cultural distance on travel intention: Evidence from China. *Journal of Modelling in Management*, 18(2), 602-615. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2021-0098>
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Potter, C. C. (1989). What is culture: And can it be useful for organisational change agents?. *Leadership & Organization Development Journal*, 10(3), 17-24.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2002). Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts, Part 1. *Journal of Travel Research*, 40(3), 295-315. <https://doi.org/10.1177/004728750204000308>
- Shenkar, O. (2012). Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. *Journal of International Business Studies*, 43(1), 1-11. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.40>
- Tasci, A. D. A., Uslu, A., Styliadis, D., & Woosnam, K. M. (2022). Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: Destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity. *Journal of Travel Research*, 61(2), 430-453. <https://doi.org/10.1177/0047287520982377>
- Thyne, M., Lawson, R., & Todd, S. (2006). The use of conjoint analysis to assess the impact of the cross-cultural exchange between hosts and guests. *Tourism Management*, 27(2), 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.09.003>
- Tihanyi, L., Griffith, D. A., & Russell, C. J. (2005). The effect of cultural distance on entry mode choice, international diversification, and MNE performance: A meta-analysis. *Journal of International Business Studies*, 36(3), 270-283. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400136>

- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. London: J. Murray.
- Xu, Y. (2024). Impact of cultural proximity on destination image and tourists' perceptions: The case of the Portuguese cultural festival Lusofonia in Macao. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 45-57. <https://doi.org/10.1177/13567667221117302>
- Yang, L., Cao, C., Kantor, E. D., Nguyen, L. H., Zheng, X., Park, Y.,.... Cao, Y. (2019). Trends in sedentary behavior among the US population, 2001-2016. *JAMA*, 321(16), 1587-1597. <https://doi.org/10.1001/jama.2019.3636>