ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

PHẠM THÁI SƠN

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH DI SẢN TẠI VIỆT NAM

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

Hà Nội - 2024

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

PHẠM THÁI SƠN

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH DI SẢN TẠI VIỆT NAM

Chuyên ngành: Du lịch

Mã số: 9810101.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS.TS. TRẦN THỊ MINH HÒA

Hà Nội - 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài Luận án ***"Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam"*** là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Những nội dung trong Luận án là do tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn trực tiếp của PGS.TS. Trần Thị Minh Hòa.

Mọi tài liệu tham khảo được dùng trong Luận án đều được trích dẫn rõ ràng.

Các số liệu và kết quả nghiên cứu trong Luận án là do chính tôi thực hiện, trung thực và không trùng lặp với các đề tài khác.

Mọi sự sao chép không hợp lệ, vi phạm quy về chế đào tạo, tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm.

Tác giả

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đến Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội và Khoa Du lịch học đã tạo điều kiện để tôi thực hiện được công trình nghiên cứu này cũng như mọi sự hướng dẫn tận tình và chuyên nghiệp của các chuyên viên phụ trách.

Đặc biệt, tôi xin trân trọng cảm ơn người hướng dẫn nghiên cứu của mình, PGS.TS. Trần Thị Minh Hòa. Nếu không có sự hỗ trợ và hướng dẫn động viên tận tình của cô vào từng bước trong suốt quá trình, Luận án sẽ không bao giờ được hoàn thành. Tôi muốn bày tỏ lòng biết ơn đến cô rất nhiều vì đã hướng dẫn tôi về mặt cá nhân và chuyên môn, đồng thời dạy tôi rất nhiều điều về nghiên cứu khoa học và cuộc sống nói chung cũng như sự hỗ trợ và cảm thông của cô trong thời gian qua.

Bên cạnh đó, xin chân thành cảm ơn tất cả người thân gia đình, đồng nghiệp tại Cơ quan, bạn bè đã hỗ trợ phía sau và tạo điều kiện để Luận án được thực hiện.

Cuối cùng, tôi không thể quên ơn cha mẹ và gia đình của tôi vì tất cả sự hỗ trợ vô điều kiện trong những năm học rất căng thẳng này và đã mang đến nguồn cảm hứng bất tận.

Xin chân thành cảm ơn.

MỤC LỤC

MỤC LỤC……..……...1
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT 5
DANH MỤC BẢNG.....7
DANH MỤC HÌNH.....9
MỞ ĐẦU 10
1. Lý do chọn đề tài 10
2. Mục tiêu nghiên cứu.....14
3. Câu hỏi nghiên cứu 14
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....15
5. Phương pháp nghiên cứu.....16
6. Đóng góp mới của Luận án 19
7. Cấu trúc của Luận án 22
NỘI DUNG 24
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH DI SẢN.....24
1.1. Nhu cầu nghiên cứu về du lịch di sản.....24
1.2. Các nghiên cứu về du lịch di sản.....30
1.3. Nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản 41
1.4. Khoảng trống trong các nghiên cứu đi trước 49
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1 52
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN 53
2.1. Cơ sở lý thuyết về du lịch 53
2.1.1. Khái niệm về du lịch 53
2.1.2. Khái niệm về khách du lịch.....55
2.1.3. Loại hình du lịch.....57
2.1.3.1. Phân loại theo cách tiếp cận tài nguyên du lịch.....57
2.1.3.2. Phân loại theo cách tiếp cận nhu cầu du lịch.....58

2.1.3.2. Phân loại theo cách tiếp cận quản lý theo lãnh thổ hoạt động.....59
2.1.3.3. Phân loại theo đặc điểm địa lý của điểm du lịch.....59
2.1.4. Sản phẩm du lịch.....60
2.2. Cơ sở lý thuyết về điểm đến du lịch di sản.....61
2.2.1. Khái niệm về di sản văn hóa 61
2.2.2. Đặc trưng của di sản văn hóa.....63
2.2.3. Khái niệm về du lịch di sản 65
2.2.4. Các sản phẩm đặc trưng của du lịch di sản.....68
2.2.5. Khái niệm về điểm đến du lịch di sản.....70
2.3. Cơ sở lý thuyết về sự hài lòng của khách du lịch và các nhân tố ảnh hưởng 72
2.3.1. Lý thuyết về tính xác thực.....72
2.3.2. Lý thuyết về gắn kết điểm đến 76
2.3.3. Khái niệm về sự hài lòng của khách du lịch 79
2.3.4. Các lý thuyết về sự hài lòng của khách du lịch 83
2.3.5. Phát triển giả thuyết nghiên cứu.....86
2.3.5.1. Tính xác thực.....86
2.3.5.2. Gắn kết điểm đến.....90
2.3.5.3. Chất lượng trải nghiệm.....91
2.3.5.4. Sự hài lòng của khách du lịch.....93
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2 102
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 103
3.1. Quy trình nghiên cứu.....103
3.2. Thiết kế nghiên cứu.....107
3.2.1. Thiết kế thang đo.....108
3.2.2. Chọn mẫu và phương pháp thu thập dữ liệu 113
3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu.....115
3.3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu 115
3.3.2. Đánh giá sơ bộ thang đo 115

3.3.3. Đánh giá chính thức thang đo 121
3.3.4. Phân tích bằng mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu 121
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3 124
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....125
4.1. Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu 125
4.2. Kết quả đo lường cho các biến số nghiên cứu 127
4.3. Đánh giá mô hình đo lường.....130
4.3.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo.....130
4.3.2. Đánh giá giá trị hội tụ 131
4.3.3. Đánh giá giá trị phân biệt (Discriminant validity).....134
4.4. Đánh giá mô hình cấu trúc 135
4.4.1. Đánh giá đa cộng tuyến (Collinearity Statistics - VIF).....135
4.4.2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (kiểm định mô hình cấu trúc).....136
4.4.2.1. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu tác động trực tiếp.....136
4.4.2.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu tác động của biến điều tiết.....139
4.4.3. Đánh giá hệ số xác định R2 điều chỉnh 141
4.4.4. Đánh giá hệ số tác động f^2.....141
TIỂU KẾT CHƯƠNG 4 144
CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN VÀ GỢI Ý CHÍNH SÁCH.....145
5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu và so sánh với tổng quan lý thuyết 145
5.1.1. Sự hài lòng của khách du lịch trong du lịch di sản 145
5.1.2. Mối quan hệ giữa xác thực khách quan và xác thực hiện sinh.....146
5.1.3. Mối quan hệ giữa tính xác thực và gắn kết điểm đến.....147
5.1.4. Mối quan hệ giữa tính xác thực và sự hài lòng của khách du lịch 149
5.1.5. Mối quan hệ giữa gắn kết điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch ..150
5.1.6. Kiểm tra vai trò điều tiết của chất lượng trải nghiệm lên các mối quan hệ với sự hài lòng của khách du lịch.....150

5.2. Gợi ý chính sách đối với các nhà quản lý điểm đến du lịch di sản, bên liên quan 151
5.2.1. Gợi ý kết quả nghiên cứu tính xác thực, gắn kết điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch 151
5.2.2. Gợi ý kết quả nghiên cứu đối với sự điều tiết của chất lượng trải nghiệm 152
5.3. Một số khuyến nghị.....153
5.3.1. Đối với Cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch tại địa phương 154
5.3.2. Đối với doanh nghiệp lữ hành.....156
5.3.3. Đối với cộng đồng địa phương 158
5.3.4. Đối với khách du lịch 159
5.3.5. Một số khuyến nghị khác.....161
5.4. Hạn chế và các hướng nghiên cứu trong tương lai 162
TIỂU KẾT CHƯƠNG 5 165
KẾT LUẬN.....166
DANH SÁCH CÁC BÀI BÁO KHOA HỌC ĐÃ XUẤT BẢN LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI.....169
TÀI LIỆU THAM KHẢO 170

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

STT	Chữ viết tắt	Giải thích
1	AVE	Average Variance Extracted Giá trị phương sai trích trung bình
2	CB-SEM	Covariance-Based Structural Equation Modeling Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai
3	CFA	Confirmatory Factor Analysis Phân tích nhân tố khẳng định
4	CR	Composite Reliability Độ tin cậy tổng hợp
5	EFA	Exploratory Factor Analysis Phân tích nhân tố khám phá
6	ERB	Environmentally Responsible Behavior Hành vi có trách nhiệm với môi trường
7	EU	European Union Liên minh châu Âu
8	FA	Factor Analysis Phân tích nhân tố
9	GDP	Gross Domestic Product Tổng sản phẩm quốc nội
10	HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio Chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait
11	IUOTO	International Union of Official Travel Oragnization Tổ chức Du lịch Thế giới
12	KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Hệ số KMO
13	OLS	Ordinary Least Squares Hồi quy bình phương tối thiểu

14	PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling Mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần
15	QR Code	Quick response code Mã phản hồi nhanh
16	SPSS	Statistical Products for the Social Services Các sản phẩm Thống kê cho các dịch vụ xã hội
17	UNEP	United Nations Environment Programme Chương trình Môi trường Liên Hợp Quốc
18	UNESCO	The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên Hợp Quốc
19	VIF	Variance Inflation Factor Hệ số phóng đại phương sai
20	WTO	World Trade Organization Tổ chức Thương mại Thế giới

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Tổng quan về nghiên cứu du lịch di sản thông qua từ khoá.....36
Bảng 2.1: Tóm tắt các định nghĩa của Xác thực khách quan.....87
Bảng 2.2: Tóm tắt các định nghĩa của Xác thực hiện sinh.....88
Bảng 2.3: Tóm tắt các định nghĩa của Gắn kết điểm đến 90
Bảng 2.4: Tóm tắt các định nghĩa của chất lượng trải nghiệm 92
Bảng 2.5: Tóm tắt các định nghĩa của Sự hài lòng của khách du lịch 93
Bảng 3.1: Tóm tắt phạm vi nghiên cứu 103
Bảng 3.2: Thang đo các nhân tố "Xác thực khách quan" trong mô hình nghiên cứu....109
Bảng 3.3: Thang đo các nhân tố "Xác thực hiện sinh" trong mô hình nghiên cứu 110
Bảng 3.4: Thang đo các nhân tố "Gắn kết điểm đến" trong mô hình nghiên cứu ..111
Bảng 3.5: Thang đo các nhân tố "Chất lượng trải nghiệm" trong mô hình nghiên cứu ...112
Bảng 3.6: Thang đo các nhân tố "Sự hài lòng của khách du lịch" trong mô hình nghiên cứu 113
Bảng 3.7: Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ nhân tố "Xác thực khách quan".....117
Bảng 3.8: Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ nhân tố "Xác thực hiện sinh".....118
Bảng 3.9: Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ nhân tố "Gắn kết điểm đến" 119
Bảng 3.10: Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ nhân tố "Chất lượng trải nghiệm" ...119
Bảng 4.1: Đặc điểm của khách du lịch tại các điểm du lịch di sản.....125
Bảng 4.2: Phân tích mô tả cho các mục trong bảng câu hỏi 128
Bảng 4.3: Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo nghiên cứu 130
Bảng 4.4: Hệ số tải ngoài của các biến quan sát (lần 1) 132
Bảng 4.5: Hệ số tải ngoài của các biến quan sát (lần 2) 133
Bảng 4.6: Hệ số Heterotrait - Monotrait Ration (HTMT).....134
Bảng 4.7: Hệ số phóng đại phương sai – VIF 135
Bảng 4.8: Kết quả kiểm định hệ số đường dẫn (tác động trực tiếp) 137
Bảng 4.9: Kiểm định vai trò của biến điều tiết 139
Bảng 4.10: Giá trị R^2 hiệu chỉnh 141

Bảng 4.11: Hệ số f^2 142

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Kết quả nghiên cứu về du lịch di sản theo năm 37
Hình 1.2: Mô hình hoài niệm, tính xác thực, sự hài lòng và hành vi quay lại của khách du lịch 43
Hình 1.3: Mô hình các yếu tố bền vững ảnh hưởng đến sự hài lòng 44
của khách du lịch.....44
Hình 1.4: Mô hình tính xác thực, chất lượng trải nghiệm, cảm xúc và sự hài lòng của khách du lịch.....46
Hình 1.5: Mô hình động cơ du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch 47
Hình 1.6: Mô hình chất lượng trải nghiệm, giá trị cảm nhận, cảm xúc ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch 48
Hình 2.1: Mô hình lý thuyết: tiền đề và hệ quả hành vi của tính xác thực 74
Hình 2.2: Mô hình lý thuyết: Tính xác thực, gắn kết điểm đến và ý định quay lại ..75
Hình 2.3: Mô hình gắn kết điểm đến, sự hấp dẫn của điểm đến và hành vi có trách nhiệm với môi trường.....78
Hình 2.4: Mô hình cấu trúc nhân tố của gắn kết điểm đến và các mối quan hệ với sự hài lòng về điểm đến và các hành vi ủng hộ môi trường 79
Hình 2.5: Mô hình sự hài lòng của khách hàng 84
Hình 2.6: Khung lý thuyết về tiếp thị khách hàng dựa trên sự hài lòng 85
Hình 2.7: Mô hình nghiên cứu 94
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu 107
Hình 4.1: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc sau khi chạy Bootstrapping 137

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Du lịch di sản là một loại hình du lịch đặc biệt, đang phát triển nhanh chóng. Lĩnh vực này đã thu hút sự quan tâm từ cả giới học thuật và thương mại, bởi khả năng tạo ra doanh thu và duy trì các thành phố và hệ sinh thái (Poria và cộng sự, 2003). Từ việc giảm bất bình đẳng thu nhập, phục hồi đô thị và duy trì cuộc sống cộng đồng địa phương, cho đến việc thúc đẩy giáo dục, bình đẳng giới, duy trì vệ sinh môi trường, và nhiều khía cạnh khác. Hoạt động du lịch này cũng góp phần thực hiện khoảng 17 Mục tiêu Phát triển Bền vững. Du lịch bền vững xuất phát từ nguyên tắc cốt lõi của phát triển bền vững, trong đó du lịch di sản đóng một vai trò không thể thiếu. Hiện tại, Nghị quyết 70/1 của Đại hội đồng Liên hợp quốc về "Chuyển đổi thế giới của chúng ta: Chương trình nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững" tập trung vào nhiều hoạt động, trong đó có du lịch, nhằm thúc đẩy hòa bình toàn cầu, bảo vệ môi trường sống và giảm thiểu đói nghèo (Buckley, 2012). Theo các báo cáo gần đây về xu hướng du lịch toàn cầu, hàng năm, các khu Di sản Thế giới thu hút hàng triệu lượt khách đến thăm, thuận lợi từ những giá trị của di sản trong cảnh quan thiên nhiên, văn hóa độc đáo, kiến trúc đặc biệt, và hệ sinh thái phong phú. Các khu Di sản Thế giới được UNESCO lựa chọn một cách tỉ mỉ theo quy định của Công ước năm 1972. Thống kê gần đây cho thấy trên toàn cầu có tổng cộng 1.121 di sản được UNESCO ghi nhận trong danh sách di sản thế giới, trong đó có 869 di sản văn hóa, 213 di sản thiên nhiên và 39 di sản hỗn hợp (Hải Nam, 2021). Tại Việt Nam, di sản văn hóa trở thành nguồn tài nguyên du lịch mạnh mẽ, thu hút ngày càng nhiều du khách từ cả trong nước và quốc tế đến tham quan. Dự án Chương trình phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội (gọi tắt là dự án EU) đã chỉ ra rằng khoảng 37% khách du lịch có "động cơ văn hóa" - tức là họ tham gia du lịch để tìm hiểu về văn hóa. Những du khách này thường thăm các di tích lịch sử, ngôi đền, tham gia vào hoạt động nghệ thuật, tương tác với người dân tộc thiểu số hoặc đơn giản là hòa mình trong cuộc sống địa phương để hiểu sâu hơn về nền văn hóa địa phương... Khách du lịch di sản văn hóa thường thăm nhiều địa

điểm hơn 2 lần, lưu trú lâu hơn 2,5 lần và tiêu nhiều hơn so với các loại hình du lịch truyền thống khác (Đoàn Vũ Cương, 2023). Trong khi đó, với nền văn hóa đa dạng, Việt Nam có tiềm năng lớn để phát triển du lịch. Tính đến tháng 05/2023, Việt Nam đã được UNESCO công nhận 8 di sản thế giới, gồm các di sản văn hóa, thiên nhiên và di sản hỗn hợp (văn hóa và thiên nhiên), 15 di sản văn hóa phi vật thể, 09 di sản văn hóa tư liệu; 11 khu dự trữ sinh quyển thế giới, 03 Công viên địa chất toàn cầu UNESCO và 09 khu Ramma... Bên cạnh đó, có 34 di tích quốc gia đặc biệt, 3,168 di tích quốc gia, các báu vật quốc gia, di vật, cổ vật... (Toàn Đức, 2023). Trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 (được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020), đã xác định rõ ưu tiên phát triển sản phẩm du lịch biển, đảo và du lịch thể thao, giải trí biển phù hợp với hướng phát triển kinh tế biển bền vững của Việt Nam. Chiến lược này cũng tập trung vào phát triển du lịch văn hóa, kết hợp với bảo tồn và thúc đẩy giá trị của di sản văn hóa, lịch sử và truyền thống dân tộc. Ngoài ra, còn tập trung vào phát triển ẩm thực đa dạng và độc đáo của các vùng, miền, để tạo ra những sản phẩm du lịch độc đáo và cạnh tranh, góp phần xây dựng thương hiệu du lịch nổi bật của Việt Nam. Chiến lược cũng nhấn mạnh việc phát triển du lịch cộng đồng, du lịch di sản, du lịch nông nghiệp và nông thôn, du lịch sinh thái, du lịch thể thao mạo hiểm. Với tầm quan trọng của vấn đề này, việc nghiên cứu về mô hình phát triển du lịch di sản tại Việt Nam đầy ý nghĩa và cấp thiết, phù hợp với hướng phát triển du lịch của đất nước, đồng thời đóng góp quan trọng vào chiến lược phát triển du lịch bền vững và cả kinh tế - xã hội nói chung. **Như vậy, du lịch di sản đang có sự phát triển trong thời gian gần đây và việc nghiên cứu về du lịch di sản có vai trò quan trọng trong phát triển du lịch Việt Nam nói chung, khai thác và bảo tồn những giá trị văn hóa di sản. Đây là hướng nghiên cứu đang được Chính phủ, các nhà quy hoạch, nhà nghiên cứu về du lịch chú trọng đầu tư, nghiên cứu, hoạch định và phát triển.**

Trong các nghiên cứu gần đây, việc phát triển du lịch di sản tại Việt Nam được đã gây ra những tác động tiêu cực đối với di sản văn hóa (Hà Văn Siêu, 2018).

Các địa phương tăng cường hoạt động du lịch di sản đang tạo ra những hậu quả đa chiều như: thương mại hóa quá mức, quá tải về lượng khách du lịch, lạm dụng di sản, phục dựng không đúng cách, làm mới di sản... dẫn đến sự giảm giá trị nhanh chóng, sụt giảm chất lượng và tính nguyên vẹn của di sản, đe dọa đến sự tồn tại của di sản. Từ thực tiễn này, nếu không có sự đầu tư, khai thác và bảo tồn hiệu quả, những di sản văn hóa này có nguy cơ mất dần đi giá trị vốn có của nó. Du lịch di sản không thể phát triển bền vững nếu không có sự tham gia của khách du lịch. Dưới góc độ thỏa mãn nhu cầu, một số khách du lịch có thể e ngại về tình trạng quá đông đúc tại các địa điểm di sản, điều này có thể làm giảm trải nghiệm du lịch và gây khó khăn trong việc di chuyển và tham quan. Ngoài ra, khách du lịch có thể lo lắng về việc trải nghiệm du lịch không đáp ứng được kỳ vọng của họ, bao gồm việc tham quan các địa điểm di sản không được bảo quản tốt hoặc không đáng để tham quan (Phan Huy Xu và Võ Văn Thành, 2018; Nguyễn Thị Thu Mai và Nguyễn Anh Quân, 2020; Vũ Văn Đông, 2020; Nguyễn Thị Kim Thanh và Nguyễn Trọng Tuấn, 2022). **Như vậy, nhiều vấn đề đang được đặt ra đối với sự phát triển của điểm đến du lịch di sản ở Việt Nam. Vì vậy, việc nghiên cứu về điểm đến du lịch di sản dưới góc độ thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch là một nhiệm vụ quan trọng của các nhà quản lý điểm đến.**

Nghiên cứu về sự hài lòng của du khách với các điểm du lịch di sản là một đề tài thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trên trong và ngoài nước. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu được thực hiện về sự đáp ứng của du khách với du lịch tập trung vào du lịch biển (Bernini và cộng sự, 2015; Hassan và Shahnewaz, 2014), các công viên quốc gia và điểm thu hút dựa vào thiên nhiên (Daud và Rahman, 2011; Naidoo và cộng sự, 2011; Okello và Yerian, 2009) và các nghiên cứu rất hiếm được thực hiện trên các khu di sản (Chen, 2010; Gidey và Sharma, 2017). Ngoài ra, sau đại dịch Covid-19, số lượng khách du lịch quốc tế trên toàn cầu giảm mạnh. Hầu hết các quốc gia đều có những chính sách chú trọng phát triển, kích cầu du lịch nội địa, khuyến khích du lịch nội địa. Khách du lịch nội địa của Việt Nam cũng có sự tăng trưởng mạnh mẽ sau Đại dịch, đóng vai trò quan trọng,

bù đắp sự sụt giảm của khách du lịch quốc tế. **Như vậy, các nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm đến du lịch di sản là cần thiết, đặc biệt là đối tượng khách du lịch nội địa để đảm bảo sự phát triển bền vững.**

Trong nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch nói chung và với điểm đến du lịch di sản nói riêng được các nhà nghiên cứu tiếp cận từ nhiều hướng. Phần lớn các nghiên cứu về sự hài lòng của du khách với điểm đến du lịch di sản tập trung vào hình ảnh của điểm đến, lòng trung thành và chất lượng trải nghiệm tại điểm đến (Nguyễn Thị Kim Thanh và Nguyễn Trọng Tuấn, 2022). Một số nghiên cứu quốc tế đã phát hiện ra một số nhân tố như gắn kết điểm đến, tính xác thực… có tác động nhất định đối với sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm đến di sản. Ngoài ra, một số khoảng trống xuất hiện trong lý thuyết nghiên cứu về sự hài lòng đối với điểm đến du lịch di sản. Đặc biệt là nghiên cứu sử dụng phân tích điều tiết mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch. **Như vậy, việc xây dựng mô hình lý thuyết về sự hài lòng của khách du lịch tại điểm đến du lịch di sản dựa trên tác động của tính xác thực (xác thực khách quan và xác thực hiện sinh), gắn kết điểm đến, chất lượng trải nghiệm cũng như kiểm định mô hình này là cần thiết, khai phá và mang tính mới.**

Dựa trên những ý nghĩa về mặt thực tiễn đối với du lịch Việt Nam và những tồn tại về lý thuyết đề cập ở trên, Luận án nghiên cứu: ***"Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam"*** đã được tiến hành thực hiện. Luận án mở rộng các lý thuyết hiện có về mối quan hệ giữa các yếu tố tính xác thực (xác thực khách quan và xác thực hiện sinh), gắn kết điểm đến với sự hài lòng của khách du lịch đối với du lịch di sản tại Việt Nam. Mô hình nghiên cứu mở rộng bằng cách kiểm tra mối quan hệ giữa các yếu tố tính xác thực (xác thực khách quan và xác thực hiện sinh), gắn kết điểm đến lên sự hài lòng của khách du lịch. Hơn nữa, Luận án cũng kiểm tra làm sáng tỏ các tác động sự điều tiết của chất lượng trải nghiệm lên mối quan hệ giữa các yếu tố trên đối với sự hài lòng của khách du lịch. Từ đó, cung cấp thông tin cho việc nâng cao hiệu quả của công tác quản lý điểm đến du lịch di sản nói riêng và phát triển du lịch Việt Nam nói chung.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu tổng quát:

Dựa trên các động cơ nghiên cứu đã được đề cập, mục tiêu chính của Luận án là tìm hiểu sự hài lòng của khách du lịch đối với các điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam. Luận án sẽ xác định và làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với các điểm đến này. Đồng thời, Luận án cũng tập trung vào việc đánh giá mức độ ảnh hưởng điều tiết của chất lượng trải nghiệm đến mối quan hệ này. Trên cơ sở đó, đề xuất những giải pháp quản lý cụ thể nhằm giúp các nhà quản lý điểm đến nâng cao sự hài lòng của du khách và thu hút họ đến tham quan các điểm du lịch di sản tại Việt Nam.

Mục tiêu nghiên cứu cụ thể:

- Xác định sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam;

- Xây dựng mô hình, các thành phần và thang đo sự hài lòng và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản;

- Điều tra mối quan hệ tương tác giữa các yếu tố của tính xác thực (xác thực khách quan và xác thực hiện sinh);

- Xác định sự ảnh hưởng của các yếu tố của tính xác thực (xác thực khách quan và xác thực hiện sinh) và gắn kết điểm đến tới sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản;

- Khám phá tác động điều tiết của chất lượng trải nghiệm lên mối quan hệ giữa các yếu tố của tính xác thực (xác thực khách quan và xác thực hiện sinh) và gắn kết điểm đến tới sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản;

- Cung cấp những khuyến nghị cụ thể đến các nhà quản lý điểm đến, nhằm tăng cường mức độ hài lòng của khách du lịch và thu hút họ đến tham quan các điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Dựa trên các mục tiêu nghiên cứu đã nêu, nghiên cứu này giải quyết các câu hỏi nghiên cứu như sau:

Câu hỏi nghiên cứu 1: Khách du lịch hài lòng như thế nào khi trải nghiệm điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam?

Câu hỏi nghiên cứu 2: Làm thế nào để xây dựng mô hình, các thành phần và thang đo sự hài lòng cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản?

Câu hỏi nghiên cứu 3: Làm thế nào các yếu tố của tính xác thực (xác thực khách quan và xác thực hiện sinh) tương tác và ảnh hưởng lẫn nhau?

Câu hỏi nghiên cứu 4: Các yếu tố của tính xác thực (xác thực khách quan, xác thực hiện sinh) và gắn kết điểm đến ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam?

Câu hỏi nghiên cứu 5: Mức độ tác động điều tiết của chất lượng trải nghiệm đối với mối quan hệ giữa các yếu tố của tính xác thực (xác thực khách quan, xác thực hiện sinh) và gắn kết điểm đến đến sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản như thế nào?

Câu hỏi nghiên cứu 6: Các gợi ý chính sách nào có thể được đề xuất cho các nhà quản lý nhằm tăng cường mức độ hài lòng của khách du lịch và thu hút họ đến tham quan các điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Luận án nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản.

Khách thể nghiên cứu: Khách du lịch nội địa (Những du khách nội địa đã từng đến trải nghiệm du lịch ở các điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam). Luận án được thực hiện trong giai đoạn trong và hậu Covid-19. Vì vậy, số lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam còn hạn chế vì vấn đề an toàn, sức khỏe. Chính vì vậy, việc thu thập dữ liệu từ khách du lịch quốc tế gặp nhiều khó khăn. Ngoài ra, khách du lịch nội địa trở thành đối tượng chính để tập trung thu hút và phục vụ. Du lịch di sản tập trung phát triển dựa trên khách du lịch nội địa sẽ đảm bảo sự phát triển ổn định và bền vững, hạn chế ảnh hưởng tác động xấu từ môi trường bên ngoài.

Phạm vi thời gian: Luận án được thực hiện từ năm 2020 đến 2023; Trong đó

dữ liệu thứ cấp được thu thập và chọn lọc các dữ liệu chủ yếu trong giai đoạn từ năm 2000 - 2020; Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ năm 2021 – 2023 (Thời gian điều tra khảo sát từ tháng 8/2021 đến tháng 3/2023).

Phạm vi không gian: Luận án tập trung vào sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam. Tính đến tháng 5/2023, Việt Nam được công nhận 8 Di sản thế giới, gồm 5 Di sản Văn hóa, 2 di sản Thiên nhiên và 1 di sản Hỗn hợp. Các địa điểm du lịch được lựa chọn nằm trong Danh mục Di sản văn hóa thế giới do UNESCO công nhận, hạn chế trong phạm vi di sản văn hóa thế giới tại Việt Nam. Bốn điểm đến du lịch di sản đã được chọn gồm Quần thể di tích Cố đô Huế, Đô thị cổ Hội An, Khu di tích Mỹ Sơn và Khu Trung tâm Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội (Không thu thập dữ liệu tại Khu di tích Thành nhà Hồ). Đây là những địa điểm có số lượng lớn du khách tham quan hàng năm và đã được chọn để thu thập dữ liệu trong nghiên cứu. Về nội dung, hai nhóm điểm đến di sản Khu Trung tâm Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội và Khu di tích Mỹ Sơn, và Quần thể di tích Cố đô Huế cùng Đô thị cổ Hội An được một số nhà nghiên cứu đánh giá có sự khác biệt, giữa thực thể tĩnh và thực thể động. Tuy nhiên, một số nghiên cứu trước đây tại Việt Nam tập trung vào nghiên cứu một điểm đến du lịch di sản cụ thể, chưa có sự đánh giá toàn cảnh. Vì vậy, Luận án đã thử nghiệm thu thập dữ liệu của các điểm đến nêu trên.

Phạm vi nội dung: Luận án tập trung vào nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch đối với các điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam. Trong đó, sự hài lòng của khách du lịch được tiếp cận thông qua tính xác thực (xác thực khách quan, xác thực hiện sinh), gắn kết điểm đến. Hơn nữa, Luận án cũng điều tra vai trò của chất lượng trải nghiệm trong việc ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa các thành phần của tính xác thực, gắn kết điểm đến và sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để đảm bảo độ tin cậy và tính hợp lệ của kết quả nghiên cứu, Luận án đã thực hiện qua hai giai đoạn. Giai đoạn đầu tiên là nghiên cứu định tính để tổng quan tài

liệu và kiểm tra tính phù hợp của mô hình và thang đo. Tài liệu được tổng quan có hệ thống bằng cách nghiên cứu phân tích tổng hợp dựa trên các tài liệu, tích hợp các kết quả của các nghiên cứu trước đó liên quan đến các giả thuyết nghiên cứu của Luận án. Giai đoạn thứ hai là nghiên cứu định lượng trong kiểm định giả thuyết.

Trong giai đoạn nghiên cứu định tính để tổng quan tài liệu và kiểm tra tính phù hợp của mô hình và thang đo, Luận án đã thực hiện phỏng vấn bốn chuyên gia về nội dung và phương pháp thu thập dữ liệu, đánh giá đặc điểm đa dạng các yếu tố của tính xác thực, đồng thời kiểm tra các câu hỏi trong bảng câu hỏi để đảm bảo bảng câu hỏi rõ ràng, có thể hiểu được và kiểm tra xem có hay không cần thay đổi trước khi cuộc khảo sát được triển khai đầy đủ. Sau đó, một cuộc thử nghiệm trước đã được tiến hành và thực hiện bởi một nhóm gồm hai trăm lẻ tám người trả lời. Những người này đã từng đến tham quan một trong bốn điểm du lịch di sản (Quần thể di tích Cố đô Huế, Đô thị cổ Hội An, Khu di tích Mỹ Sơn, Khu Trung tâm Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội), đảm bảo phù hợp với nhóm đối tượng được khảo sát. Sau đó, ngay lập tức bảng câu hỏi đã được chỉnh sửa để làm rõ ý hơn, tránh sự nhầm lẫn tiềm ẩn và được xem xét, xác nhận thông qua các kết quả của cuộc thử nghiệm.

Mục đích của cuộc thử nghiệm trước này là xác định phản ứng của khách du lịch đối với bảng câu hỏi; xác nhận bản dịch của các thuật ngữ chính được sử dụng; ước tính thời gian cần thiết để hoàn thành cuộc khảo sát; xác định xem trình tự của các câu hỏi có thu thập được thông tin mong muốn; và xác định liệu người trả lời có thể hiểu hoặc không hiểu bất kỳ thuật ngữ nào. Sau quy trình trước đó, Luận án đã sử dụng dữ liệu định lượng từ bảng câu hỏi khảo sát để phân loại các yếu tố và xem xét ý nghĩa của chúng trong việc ảnh hưởng hoặc xác định tác động của tính xác thực liên quan đến sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam.

Trong giai đoạn thứ hai - nghiên cứu định lượng trong kiểm định giả thuyết, kế hoạch chọn mẫu được phát triển để đảm bảo rằng nhóm khách du lịch phù hợp tham gia vào quá trình thu thập dữ liệu. Luận án đã áp dụng phương pháp lấy mẫu

thuận tiện tại bốn điểm du lịch di sản tại Việt Nam. Dữ liệu chính được thu thập từ các cuộc khảo sát được thực hiện từ tháng 12 năm 2022 đến tháng 3 năm 2023. Những người được hỏi được xác định là khách du lịch nội địa vừa tham quan trải nghiệm tại một trong bốn điểm du lịch di sản đã chọn. Sau khi nhận được sự đồng ý tham gia cuộc khảo sát, khách du lịch được thông báo rằng tất cả các câu trả lời sẽ được giữ kín, chỉ phục vụ cho nghiên cứu khoa học. Khách du lịch tham gia sẽ quét mã QR Code từ nhóm thu thập dữ liệu và thực hiện trực tuyến thông qua công cụ Google form. Kết quả thu được 394 bảng câu hỏi khảo sát hợp lệ từ hai giai đoạn thu thập. Mẫu này có thể mang tính đại diện, đáp ứng được yêu cầu nghiên cứu.

Phân tích thành phần chính được áp dụng để điều tra vai trò của chất lượng trải nghiệm và các yếu tố liên quan đến tính xác thực, gắn kết điểm đến và cách các yếu tố tương tác để tạo ra sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản. Phương pháp phân tích bình phương nhỏ nhất cho phần tối thiểu (PLS: Partial Least Squares) được sử dụng để kiểm tra mô hình giả thuyết. Dữ liệu được xử lý thông qua ứng dụng thống kê SmartPLS phiên bản 3.0 (Ringle và cộng sự, 2015) với lý do sau: (1) Khác với phương pháp CB-SEM, PLS tránh những vấn đề liên quan đến việc làm việc với mẫu dữ liệu nhỏ hoặc dữ liệu không đồng nhất; (2) PLS có khả năng ước tính mô hình nghiên cứu phức tạp, bao gồm nhiều biến trung gian, biến tiềm ẩn và biến quan sát, đặc biệt phù hợp với mô hình cấu trúc; (3) Phương pháp này thích hợp cho các nghiên cứu tập trung vào khía cạnh dự đoán (Henseler và cộng sự, 2015).

Luận án bước đầu xem xét các tài liệu hiện có liên quan đến tính xác thực của điểm đến. Trên cơ sở các tổng quan tài liệu, Luận án đã đề xuất chín giả thuyết nghiên cứu. Luận án sau đó đã tiến hành ba bước nghiên cứu để xác nhận thực nghiệm các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu.

Thứ nhất, Luận án với phân tích tổng hợp đã được thông qua, được thu thập để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng trung bình và độ lệch chuẩn của các biến khảo sát cho mỗi giả thuyết nghiên cứu. Mục đích của phân tích tổng hợp này trước hết là để đánh giá kết quả của các nghiên cứu trước đây liên quan đến cấu trúc của Luận án,

và sau đó để xác nhận lại khả năng tồn tại của các giả thuyết nghiên cứu được phát triển trong Luận án.

Thứ hai, Luận án tiến hành khảo sát bảng câu hỏi để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu dựa trên ý kiến của khách du lịch đã tham quan các điểm đến di sản tại Việt Nam.

Cuối cùng, sau khi dữ liệu được phân tích một cách đầy đủ. Các kết luận được đưa ra để thảo luận và rút ra ý nghĩa. Đồng thời các gợi ý chính sách cũng được trình bày ở cuối của Luận án.

6. Đóng góp mới của Luận án

Đóng góp về mặt lý luận

Luận án nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam. Thông qua mô hình nghiên cứu, Luận án đã xem xét mối quan hệ giữa tính xác thực (xác thực khách quan và xác thực hiện sinh), gắn kết điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam. Bên cạnh đó, Luận án sẽ tập trung vào các chủ đề chính yếu gồm (1) phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch và (2) phân tích vai trò điều tiết của chất lượng trải nghiệm đến mối quan hệ giữa tính xác thực (xác thực khách quan và xác thực hiện sinh), gắn kết điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản. Thực tế cho thấy, có sự khác biệt nhất định giữa nội dung, sản phẩm, dịch vụ về trải nghiệm du lịch di sản tại Việt Nam và thế giới. Tuy nhiên, để theo kịp xu thế toàn cầu hóa và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch hiện nay, điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam cũng cần tiếp cận với mô hình và thực tiễn hoạt động của thế giới. Với phạm vi nghiên cứu ở các điểm du lịch di sản tại Việt Nam, đóng góp của Luận án là vận dụng các lý thuyết và nghiên cứu quốc tế vào hoàn cảnh của du lịch Việt Nam. Những đóng góp mới của nghiên cứu này được thể hiện sau:

Đầu tiên, trên cơ sở đánh giá tình hình nghiên cứu cho thấy đây là một hướng nghiên cứu mới trong nước. Mặc dù là một khái niệm phổ quát, được triển khai trong khá nhiều nghiên cứu về dịch vụ và du lịch, tuy nhiên, tại các điểm đến du

lịch di sản, sự hài lòng của khách du lịch vẫn chưa có sự thống nhất giữa các nhà khoa học về cách thức đo lường hiệu quả. Vì vậy, nghiên cứu về trường hợp tại Việt Nam là một hướng đi mới để làm rõ thêm sự khác biệt sự hài lòng đối với điểm đến du lịch di sản với các loại hình dịch vụ, du lịch khác.

Thứ hai, Luận án củng cố sự hiểu biết về các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch tại điểm đến du lịch di sản bằng cách phát triển mô hình của Domínguez-Quintero, A. M. và cộng sự (2019) để kiểm tra quá trình mà nhận thức của khách du lịch về tính xác thực và gắn kết điểm đến ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ. Ngoài ra, Luận án cũng đề xuất kiểm tra vai trò điều tiết của chất lượng trải nghiệm đối với mối quan hệ giữa tính xác thực, gắn kết điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch.

Cuối cùng, kết quả của nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng đối với ngành du lịch, thúc đẩy nhận thức rõ hơn về tầm quan trọng của các chiến lược quản lý sự hài lòng của khách du lịch trong phát triển điểm đến du lịch di sản. Một số vấn đề nảy sinh từ phát hiện này là tầm quan trọng đối với các nhà nghiên cứu trong tương lai trong việc xác định những lỗ hổng trong khung khái niệm được đề xuất và khám phá các lý thuyết cần thiết để mở rộng kiến thức về quản lý điểm đến du lịch di sản. Ngoài ra, kết quả của Luận án có ý nghĩa đối với nghiên cứu khi chúng thúc đẩy các chính sách kích thích tính bền vững trong quản lý điểm đến du lịch di sản.

Đóng góp về mặt thực tiễn

Từ góc độ thực nghiệm, nghiên cứu đã cung cấp một bức tranh toàn diện về du lịch di sản và sự hài lòng của khách du lịch đối với các điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam cho các Cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch, nhà hoạch định, quản lý điểm đến du lịch di sản. Sự hài lòng của khách du lịch sẽ ảnh hưởng và tác động tích cực đến lòng trung thành và ý định hành vi của họ trong tương lai. Đây là điều cần thiết cho các nhà quản lý xây dựng chất lượng trải nghiệm để thu hút khách du lịch tiềm năng đến trải nghiệm và quay trở lại du lịch.

Bên cạnh đó, sự hài lòng của khách du lịch dưới góc độ đáp ứng nhu cầu là đặc biệt quan trọng. Chỉ khi nhu cầu của khách du lịch được thực hiện thì chiến lược du

lịch tốt mới có thể được thực hiện. Việc phân tích sự hài lòng dưới góc độ nhu cầu sẽ rất hữu ích cho các cơ quan quản lý Nhà nước và doanh nghiệp du lịch, để hiểu được nhận thức của khách du lịch về Việt Nam nhằm đánh giá và áp dụng chúng để phát triển hơn nữa ngành du lịch. Từ đó, các cơ quan quản lý Nhà nước sẽ có cơ sở xây dựng các chiến lược phát triển, bảo tồn điểm đến du lịch di sản. Doanh nghiệp du lịch thuận lợi trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh, xây dựng sản phẩm, tiếp thị và cung cấp dịch vụ trải nghiệm du lịch di sản có chất lượng.

Trong ngành du lịch ngày nay, các nhà quản lý điểm đến phải đối mặt với nhiều thách thức về cách cạnh tranh hiệu quả trong việc thu hút du khách. Về mặt này, việc thiết lập sự hài lòng của khách du lịch bằng cách sử dụng các lợi thế cạnh tranh là một trong những cách để giải quyết những thách thức đó và làm cho các điểm đến trở nên khác biệt. Luận án đóng góp vào sự hiểu biết toàn diện hơn về xây dựng sự hài lòng bằng cách phát triển một mô hình tính xác thực, gắn kết điểm đến, chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng. Các yếu tố này có thể được các nhà quản lý điểm đến di sản khác nhau sử dụng để phân biệt điểm đến với các đối thủ cạnh tranh. Cuối cùng, kết quả nghiên cứu có thể cung cấp cho các tổ chức quản lý điểm đến di sản các chiến lược khác nhau để phát triển điểm đến.

Ngoài ra, kết quả của Luận án có ý nghĩa thiết thực đối với các nhà quản lý điểm đến và hoạch định chính sách quan tâm đến việc phân tích phát triển điểm đến du lịch di sản, những người mong muốn có được một cái nhìn tổng quan toàn diện về các tài liệu khoa học được phát triển cho đến nay. Luận án phát triển mô hình của Domínguez-Quintero, A. M. và cộng sự (2019) để kiểm định mối quan hệ giữa các khía cạnh trọng tâm của tính xác thực, gắn kết điểm đến và tác động của chúng đối với sự hài lòng của khách du lịch, cũng như mối quan hệ điều tiết của chất lượng trải nghiệm. Kết quả của Luận án sẽ giúp các nhà quản lý điểm đến và hoạch định chính sách có được một số thông tin cơ bản về mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch. Do đó, công trình này có thể coi là nguồn tư liệu tham khảo cho việc hoạch định chiến lược phát triển du lịch của Việt Nam.

Để phát triển bền vững du lịch di sản, cộng đồng địa phương cũng đóng vai trò

khá quan trọng trong việc khai thác, bảo tồn và phát huy giá trị của di sản cũng như điểm đến du lịch di sản. Kết quả nghiên cứu cung cấp kiến thức cần thiết cho cộng đồng địa phương đối với vai trò của việc xây dựng tính xác thực của điểm đến du lịch di sản trong phát triển du lịch. Du lịch di sản chỉ phát huy được vai trò khi các giá trị được giữ gìn và bảo tồn nguyên vẹn. Cộng đồng địa phương nhận thức được những việc cần làm và quy trình thực hiện để tạo nên được tính xác thực (khách quan và hiện sinh).

7. Cấu trúc của Luận án

Dựa trên phân tích và giới thiệu ở trên, cấu trúc của Luận án "Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch trong du lịch di sản tại Việt Nam" được dự kiến như sau:

Phần mở đầu phác thảo cơ sở nghiên cứu: Lý do chọn đề tài, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, đóng góp của Luận án và cấu trúc của Luận án.

Phần nội dung có năm chương được trình bày cụ thể:

Chương 1 giới thiệu một cách có hệ thống tài liệu nghiên cứu, bao gồm việc tổng quan các lĩnh vực nghiên cứu về du lịch di sản, sự hài lòng của du khách trong các hành trình du lịch di sản, cũng như các mô hình nghiên cứu đã được thực hiện trước đây. Chương này nhấn mạnh vào việc tổng hợp thông tin từ các nguồn tài liệu đáng tin cậy, giúp định hình một cơ sở vững chắc cho nghiên cứu tiếp theo.

Chương 2 trình bày cơ sở lý luận của Luận án, tập trung vào việc cung cấp một bối cảnh rõ ràng cho Luận án và thể hiện cách các khái niệm quan trọng được thao tác hóa. Chương này cũng tiếp tục phân tích quá trình hình thành lý thuyết nghiên cứu và phát triển các giả thuyết liên quan. Ngoài ra, chương cung cấp một cơ sở lý luận chặt chẽ cho Luận án, đồng thời đảm bảo rằng các khái niệm và thuật ngữ quan trọng được hiểu rõ và sử dụng một cách thích hợp.

Chương 3 tập trung vào việc trình bày thiết kế và phương pháp nghiên cứu. Chương này bao gồm mô hình nghiên cứu, chi tiết về thiết kế nghiên cứu và cách tiến hành phân tích tổng hợp và khảo sát thực nghiệm. Đây là bước quan trọng để cung cấp chi tiết về cách nghiên cứu được thực hiện từ việc thiết kế đến phương

pháp thực hiện, giúp đảm bảo tính nhất quán và sự minh bạch trong quá trình nghiên cứu.

Chương 4 tập trung vào việc trình bày các kết quả thực nghiệm của Luận án. Chương này sẽ giải thích về quy mô ảnh hưởng trung bình của mỗi giả thuyết đã được xác định, cung cấp phân tích mô tả, độ tin cậy và hiệu lực của các thang đo định lượng và kiểm định giả thuyết. Đồng thời, cung cấp một cái nhìn chi tiết về các kết quả thực nghiệm, đảm bảo rằng thông tin về mức độ ảnh hưởng, độ tin cậy và hiệu lực của các thang đo và giả thuyết được trình bày một cách rõ ràng và mạch lạc.

Chương 5 trình bày kết luận và đề xuất của Luận án, cùng với tài liệu tham khảo và phụ lục ở cuối. Chương này cung cấp cái nhìn tổng quan về nội dung đã được thực hiện, cũng như đề xuất về tương lai và tài liệu tham khảo bổ sung.

Mỗi phần của Luận án sẽ tập trung vào một khía cạnh cụ thể của nghiên cứu, từ việc giới thiệu tới phân tích dữ liệu và kết luận cuối cùng, hỗ trợ việc trình bày một cách rõ ràng và có hệ thống.

NỘI DUNG

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH DI SẢN

Lĩnh vực nghiên cứu về du lịch và các hoạt động liên quan đến sự hấp dẫn du lịch ở cả tại cấp địa phương và quốc gia đã thu hút sự quan tâm rộng rãi của các nhà nghiên cứu trên khắp thế giới, bao gồm cả Việt Nam. Đặc biệt, với sự phát triển đa dạng của các hình thức du lịch khác nhau, trong đó có du lịch di sản văn hóa, các chủ đề nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực du lịch nói chung và du lịch di sản nói riêng đang ngày càng mở rộng và tiếp tục thay đổi cách tiếp cận của các nhà nghiên cứu.

Trong phạm vi chương này sẽ tổng quan tài liệu về du lịch di sản, tổng quan nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản, qua đó hình thành một cái nhìn rộng hơn và xác định các khoảng trống nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam.

1.1. Nhu cầu nghiên cứu về du lịch di sản

Cùng với xu thế phát triển chung của du lịch toàn cầu và khu vực, những năm gần đây, du lịch Việt Nam đã tăng trưởng khá nhanh, trở thành ngành kinh tế quan trọng, góp phần tích cực vào phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập quốc tế của đất nước. Du lịch phát triển đã góp phần tạo nhiều việc làm, tăng thu nhập ngoại tệ, cải thiện kết cấu hạ tầng và nhiều lĩnh vực trọng yếu khác cho xã hội... Nhưng đồng thời cũng đặt ra nhiều thách thức, những mối đe dọa tiềm ẩn đối với môi trường tự nhiên và văn hóa của các cộng đồng địa phương. Yêu cầu cao nhất của sự phát triển du lịch là phát triển bền vững (Bùi Thị Nhân, 2021). Do vậy, việc xây dựng mô hình du lịch phát triển sao cho phù hợp với từng quốc gia, từng địa phương để hướng đến phát triển bền vững luôn là đề tài được nhiều giới quan tâm tìm hiểu và nghiên cứu.

Có thể thấy rằng, từ sự ra đời của khái niệm “phát triển bền vững” vào những năm 1980, trên thế giới bắt đầu hướng tới phát triển ngành du lịch một cách bền vững nhằm duy trì các lợi ích của du lịch trong điều kiện bảo tồn, cải thiện môi trường và cân bằng phù hợp giữa kinh tế – văn hóa – xã hội (Asmelash, A. G., và Kumar, S.,2019). Vì thế, các hình thức du lịch có trách nhiệm, có hiểu biết và đề

cao sự hợp tác mang tính cộng đồng, bảo tồn văn hóa, tài nguyên du lịch ngày càng được khuyến khích và phát triển mạnh mẽ.

Sang thập niên 90, việc triển khai các loại hình du lịch mới xuất hiện như: du lịch di sản, du lịch văn hóa, du lịch tâm linh, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, du lịch nông thôn,..ở các nước trên thế giới là đòi hỏi cần thiết. Và các loại hình du lịch này đã phổ biến ở các nước châu Á, quốc gia đầu tiên khởi xướng là Hàn Quốc, kế đến là Đài Loan, Nhật Bản, Nê-pal, Ấn Độ… Hầu hết các nước đang phát triển ở châu Á, châu Phi và châu Mỹ Latinh nhìn nhận phát triển du lịch có trách nhiệm mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương là một vấn đề nghiêm túc và không dễ tiến hành bởi vì nó liên quan đến nhiều lĩnh vực ở địa phương như lợi ích kinh tế, ảnh hưởng môi trường và xã hội... (Asmelash, A. G., và Kumar, S.,2019). Ngược lại, những vấn đề của địa phương cũng tác động đến hoạt động kinh doanh du lịch. Do đó, du lịch không thể tách rời với cuộc sống thực tế của người dân bản địa, song trong thực tế quy hoạch phát triển du lịch vấn đề này chưa được quan tâm đúng mức. Vì lẽ đó, các tổ chức du lịch quốc tế, các tổ chức bảo tồn thế giới và các tổ chức phi Chính phủ quan tâm đến phát triển bền vững đã tiến hành hỗ trợ các quốc gia này xây dựng nhiều mô hình du lịch nhằm chia sẻ lợi ích cho các cộng đồng địa phương.

Theo dự đoán của các chuyên gia du lịch, các loại hình du lịch di sản, du lịch văn hóa, du lịch sinh thái, du lịch nông thôn, du lịch làng nghề.., và các loại hình du lịch tương tự sẽ phát triển nhanh nhất trong hai thập niên tới. Đặc biệt các nước đang phát triển, với nguồn tài nguyên thiên nhiên và văn hoá đa dạng, phong phú, hầu hết các địa phương đều có tiềm năng để phát triển loại hình du lịch này (Bhowmik, P., 2021). Từ đây, có nhiều cuộc hội thảo khoa học được tổ chức trên cơ sở đúc rút những bài học kinh nghiệm từ các nước đi trước và đề ra hướng phát triển phù hợp cho mỗi địa phương. Thông qua đó, hệ thống cơ sở lý luận và thực tiễn về các loại hình du lịch này được xây dựng và dần hoàn thiện.

Năm du lịch quốc tế 2002 đã nhấn mạnh mục tiêu của du lịch là phải tính đến lợi ích của người dân bản địa và xa hơn nữa là góp phần bảo tồn bản sắc văn hóa

của địa phương. Từ đó, lý thuyết về du lịch dựa vào cộng đồng địa phương đã được xây dựng và phát triển ở các nước châu Á, Phi, Nam Mỹ như: Thái Lan, Nê–pal, Đài Loan, Hàn Quốc, Botswana, Lesotho, Madagascar, Mauritius, Mozambique, Namibia, Swaziland, Tanzania, Zambia, Zimbabwe, Nam Phi... (UNEP/WTO, 2004). Hầu hết các tác giả đều đề cập đến cách thức, giải pháp để phát triển du lịch dựa vào cộng đồng ở một địa phương, một khu vực hay một đất nước nào đó. Một số tác phẩm tiêu biểu liên quan đến loại hình du lịch này có thể kể đến như: "Du lịch dựa vào cộng đồng để bảo tồn và phát triển phụ nữ" do Viện Mountain Institute xuất bản năm 2001, và tài liệu hướng dẫn "Cẩm nang du lịch dựa vào cộng đồng" của tổ chức REST nhấn mạnh đến ý nghĩa của việc phát triển du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, du lịch văn hóa, du lịch di sản có nhiều sức hút từ các nhà nghiên cứu quốc tế như các bài viết: "Phát triển du lịch sinh thái - Cẩm nang cho các nhà lập kế hoạch và quản lý bảo tồn" của Andy, Drum, Alan và Moore (2002); "Du lịch văn hóa: quan điểm toàn cầu và địa phương" của Greg Richards (2007), "Phương pháp nghiên cứu văn hóa du lịch" của Greg Richards và Wil Munsters (2010),...

Mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau mạnh mẽ giữa di sản và du lịch đã được ghi nhận rõ ràng trong tài liệu nghiên cứu về du lịch. Các nghiên cứu trước đây (Green, 2010; Hoffman và cộng sự, 2002; Madden và Shipley, 2012; Vannarith, 2009) đã xác định du lịch di sản là một thị trường ngách của ngành du lịch, phần lớn phát triển dựa trên tài nguyên di sản địa phương, bao gồm các địa điểm khảo cổ, địa danh, phòng trưng bày, địa điểm tôn giáo, nơi ở của hoàng gia và các điểm liên quan. Là một trong những phân khúc lâu đời nhất và đang phát triển nhanh chóng của ngành du lịch (Green, 2010; Timothy và Nyaupane, 2009) và thị trường ngách rất sinh lợi (Green, 2010; Rowland, 2006), du lịch dựa trên di sản là một sự lựa chọn cần thiết để giảm bớt tình trạng nghèo đói ở các nước đang phát triển (UNEP/ WTO, 2004). Các hành vi kinh tế xã hội, nhân khẩu học và tâm lý của khách du lịch di sản làm cho du lịch dựa trên di sản trở thành một lựa chọn thiết yếu để đảm bảo lợi ích cộng đồng mà không ảnh hưởng đến công bằng giữa các thế hệ và tính bền vững của phát triển du lịch di sản (Hughes và Carlsen, 2010; Green, 2010). Có thể

hình dung được sự chú ý đến một số điểm nổi bật đặc biệt của khách du lịch di sản. Họ có học vấn cao hơn, chi tiêu nhiều hơn, đi du lịch theo nhóm, lưu trú lâu hơn và có thu nhập cao hơn so với khách du lịch bình thường (Timothy và Boyd, 2006).

Tại Việt Nam, di sản văn hóa là tài nguyên du lịch có sức hấp dẫn mạnh mẽ, là động lực thu hút ngày càng nhiều khách tham quan trong nước và khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Trên cơ sở phát huy các giá trị di sản văn hóa đặc trưng riêng có của mỗi loại hình di sản, những năm gần đây, du lịch di sản đã phát triển mạnh mẽ, lượng khách tham quan trong nước và quốc tế không ngừng gia tăng, đặc biệt di sản sau khi được Nhà nước lập hồ sơ công nhận và được UNESCO vinh danh. Sức hấp dẫn của di sản đã tạo động lực cho phát triển du lịch mang lại nhiều lợi ích về thu nhập, việc làm và phát triển kinh tế - xã hội địa phương. Cụ thể như Quần thể di tích cố đô Huế, năm 2017 đón 3 triệu lượt khách du lịch, trong đó 1,8 triệu khách du lịch quốc tế, thu được 320 tỷ đồng riêng từ vé tham quan; Đô thị cổ Hội An đón 1,96 triệu lượt khách, thu về 219 tỷ đồng riêng từ vé tham quan. Các di sản nổi tiếng như Hạ Long, Phong Nha-Kẻ Bàng, Tràng An, Yên Tử, Núi Bà Đen… những năm gần đây không ngừng được đầu tư phát triển. Qua đó, du lịch di sản đã đóng góp to lớn vào sự phát triển vượt bậc của ngành du lịch thời gian qua. Cụ thể giai đoạn từ 2010 đến nay, lượng khách quốc tế đến Việt Nam đã tăng gấp hơn 2,5 lần, từ 5 triệu lượt năm 2010 lên 12,9 triệu lượt năm 2017, trung bình tăng 14,5% năm (đặc biệt năm 2017 tăng tới 29,1% so với 2016). Khách du lịch nội địa tăng gấp 2,6 lần, từ 28 triệu lượt năm 2010 lên 73,2 triệu lượt năm 2017, tăng trung bình 14,6%. Tổng thu du lịch tăng trên 5 lần, từ 96.000 tỷ năm 2010 lên 510.000 tỷ năm 2017, trung bình tăng 26,9%, đóng góp trên 7% GDP và tác động lan tỏa trên 13,9% GDP; tạo ra trên 1,2 triệu việc làm trực tiếp và 3,6 triệu việc làm gián tiếp (Hà Văn Hà Văn Siêu, 2018). Nhiều sản phẩm du lịch di sản đã trở thành thương hiệu đặc trưng cho du lịch Việt Nam. Đặc biệt, di sản văn hoá còn là yếu tố quan trọng tạo nên sự khác biệt cho hệ thống điểm đến và sản phẩm du lịch của Việt Nam, kết nối và đa dạng hoá các tuyến du lịch xuyên vùng và quốc tế.

Ở nước ta, chủ trương phát triển du lịch trên cơ sở bảo tồn và phát huy các giá

trị di sản văn hóa truyền thống tốt đẹp của dân tộc đã được thể hiện trong Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Du lịch văn hóa vì vậy là một dòng sản phẩm chủ đạo của du lịch Việt Nam, từ tham quan di tích lịch sử văn hóa, hệ thống bảo tàng, các công trình văn hóa, hoạt động nghệ thuật, cho tới tìm hiểu, tương tác, trải nghiệm văn hóa, lễ hội, lối sống địa phương, thưởng thức ẩm thực, sản vật vùng miền…

Có thể khẳng định, du lịch đã thúc đẩy việc bảo vệ kho tàng văn hóa của quốc gia. Chính nhu cầu tham quan, tìm hiểu, trải nghiệm của du khách đã thôi thúc chính quyền và người dân biết quý trọng, tự hào, quan tâm chăm lo gìn giữ bảo tồn, phục dựng và làm sáng tỏ, phát huy những giá trị vốn quý của di sản văn hóa. Hoạt động du lịch dựa vào di sản ở nhiều nơi như Thừa Thiên Huế, Quảng Nam, Hà Nội…đã và đang trở thành cơ sở, động lực sinh kế chính, ngành nghề chủ yếu của người dân cũng như ngành kinh tế chủ lực của địa phương. Du lịch di sản vừa tạo ra thu nhập, việc làm vừa tạo động cơ, vừa tạo ra nguồn lực để bảo tồn và phát huy giá trị di sản; đồng thời hỗ trợ tích cực nâng cao chất lượng cuộc sống, tăng cường hiểu biết, tôn trọng đa dạng và giao thoa các nền văn hóa, làm cơ sở hình thành quy tắc ứng xử phù hợp giữa người dân với khách du lịch và với di sản. Những lợi ích của du lịch di sản là không nhỏ và được chia sẻ đến doanh nghiệp, người dân. Một phần doanh thu từ du lịch di sản được quay trở lại tái đầu tư vào việc bảo tồn, tôn tạo, tôn vinh, phục dựng và quản lý di sản. Với ý nghĩa đó, du lịch di sản đóng góp to lớn cho bảo tồn và phát huy bền vững di sản văn hóa.

Tuy nhiên, trong xu hướng du lịch tăng trưởng mạnh như hiện nay, đặc biệt là du lịch đại trà đã và đang có những tác động tiêu cực tới di sản văn hóa. Do tính chất nhạy cảm và dễ bị tổn thương của di sản mà quá trình vận động du lịch ồ ạt thiếu kiểm soát ở nhiều nơi, đặc biệt là ở những di sản nổi tiếng ở nước ta đang gieo rắc không ít những tác động nhiều mặt như: sự khai thác thương mại hóa quá mức, quá tải về khách, sự lạm dụng di sản, phục dựng sai quy cách, làm mới di sản… làm cho di sản nhanh xuống cấp, méo mó, nhạt nhòa giá trị… Hệ lụy của việc phát triển du lịch di sản thiếu kiểm soát, thiếu bền vững đó đang đe dọa tới tính nguyên vẹn

của di sản. Thời gian qua, ở một số di sản nổi tiếng đã có những hoạt động đầu tư phát triển, trong đó có những xâm hại nghiêm trọng tới di sản mà giai đoạn kế tiếp sẽ phải trả giá rất đắt cho việc phục hồi giá trị di sản đã bị xâm hại. Ở khía cạnh khác, tình trạng du lịch có tính thương mại hóa quá mức, nhàm hóa giá trị văn hóa; nguy cơ phai nhòa bản sắc, phá vỡ truyền thống và lối sống địa phương; gia tăng sự chia rẽ cộng đồng, xung đột lợi ích, mâu thuẫn về quyền tiếp cận tài nguyên, trong đó có tài nguyên di sản văn hóa… đang dấy lên hồi chuông báo động đối với các bên liên quan trong việc quản lý bền vững tài nguyên di sản văn hóa trong phát triển du lịch (Hà Văn Siêu, 2018).

Du lịch dựa trên di sản phải được quản lý một cách bền vững nếu không kết quả của nó sẽ rất xấu đối với một điểm đến nhất định và những cư dân cộng đồng địa phương. Du lịch di sản có xu hướng là một món quà hoặc một sự hồi sinh, tùy thuộc vào cách nó được thực hiện và giám sát (Hall và cộng sự, 2005). Nói cách khác, du lịch di sản được biết đến với con dao hai lưỡi mà kết quả của nó dựa trên cách thức triển khai thực hiện và giám sát của ngành du lịch (Hilary, 2014). Đặc biệt, các nghiên cứu trước đây chứng minh rằng nếu phân khúc du lịch này được giám sát hợp lý, nó có thể góp phần vào sự phát triển chung của cộng đồng địa phương và cho việc quản lý và bảo tồn các khu di sản (Hughes và Carlsen, 2010). Nó tăng cường hỗ trợ tài chính cho việc bảo tồn từ các đối tác bao gồm các tổ chức chính phủ và phi chính phủ, du khách, cộng đồng địa phương và các khu vực tư nhân (UNEP/ WTO, 2005). Bên cạnh đó, nó hạn chế việc kiểm soát nóng vội các tài sản di sản vô giá (Tolina L. và Vesselin L., 2011). Dù vậy, mối quan hệ giữa du lịch di sản và tính bền vững vẫn chưa được khám phá ở mức độ lớn (Hughes và Carlsen, 2010) và nó cần sự quan tâm nhất định từ các nhà nghiên cứu lấy cảm hứng từ khái niệm du lịch bền vững (Tolina L. và Vesselin L., 2011). Đây là một yếu tố truyền cảm hứng cho các cuộc nghiên cứu hiện tại.

Tóm lại, với sự phát triển của du lịch toàn cầu, du lịch ở Việt Nam đã tăng trưởng nhanh, góp phần quan trọng cho phát triển kinh tế - xã hội. Việc bảo tồn và phát huy giá trị của di sản văn hóa trở thành trọng tâm. Tuy nhiên, việc tăng cường du lịch cũng

mang theo những thách thức như thương mại hóa di sản, quá tải và tác động xấu tới giá trị văn hóa. Để đảm bảo tính bền vững, các nghiên cứu về việc quản lý du lịch di sản tập trung vào cộng đồng địa phương và hài hòa giữa lợi ích kinh tế cũng như bảo tồn di sản đang là xu hướng, có tính cấp thiết.

1.2. Các nghiên cứu về du lịch di sản

Du lịch di sản (hay chỉ Du lịch di sản văn hóa) là một nhánh của du lịch hướng tới di sản văn hóa của địa điểm nơi du lịch đang diễn ra (Bhowmik, P.,2021). Tổ chức Bảo tồn Di sản Quốc gia ở Hoa Kỳ định nghĩa du lịch di sản là "du lịch để trải nghiệm những địa điểm và hoạt động thể hiện xác thực những câu chuyện và con người trong quá khứ" và du lịch di sản văn hóa được định nghĩa là "du lịch để trải nghiệm những địa điểm và hoạt động đại diện xác thực cho những câu chuyện và con người xưa và nay". Du lịch di sản là một thể loại rộng, bao gồm cả du lịch sinh thái và du lịch văn hóa, với tập trung đặc biệt vào việc bảo tồn di sản tự nhiên và văn hóa. Đây là một hình thức hoặc lĩnh vực thị trường mà bao gồm các hoạt động như tham quan các khu di tích lịch sử, viện bảo tàng, trưng bày nghệ thuật, cũng như khám phá các khu rừng và vườn quốc gia (Arthur Pedersen, 2002).

Trong nghiên cứu về Quá trình hội tụ trong du lịch di sản, Apostolakis (2003) đã đưa ra một mô hình kết hợp cả ba giai đoạn của mô hình du lịch di sản (định nghĩa, động lực và tính xác thực) và liên kết chúng một cách chặt chẽ. Bên cạnh đó, Luận án đã kết hợp hai cách tiếp cận được bao gồm trong mỗi giai đoạn của mô hình, để tạo ra mối quan hệ bên giữa chúng. Kết hợp giữa mô hình cung và cầu của du lịch di sản, đã đạt được sự hội tụ trong hoạt động. Kết quả chỉ ra vai trò quan trọng của khái niệm của tính xác thực trong toàn bộ quá trình. Đóng vai trò như một yếu tố thúc đẩy và kéo, tính xác thực được quản lý để kết hợp cách tiếp cận dựa trên mô tả (sản phẩm xác định) của du lịch di sản với du lịch di sản dựa trên khái niệm (định hướng động lực). Ngoài ra, khả năng của tính xác thực hoạt động như một công cụ tiếp thị hiện đại có khả năng tác động đến cả động lực và hình ảnh của điểm thu hút di sản đã được chứng minh là quan trọng không kém trong toàn bộ nghiên cứu.

Du lịch di sản đồng thời là một trong những loại hình du lịch lâu đời và phổ biến nhất, đã trở thành một từ thông dụng trong lĩnh vực du lịch và trong nghiên cứu học thuật. Di sản liên quan đến sự kế thừa từ quá khứ được đánh giá trọng và sử dụng cho đến ngày nay, và là điều con người hy vọng sẽ truyền lại cho các thế hệ tương lai. Sự truyền tải này có thể hữu hình hoặc vô hình, trừu tượng hoặc cụ thể, tự nhiên hoặc văn hóa, cổ đại hoặc hiện đại. Di sản có thể khá bình thường như một hoạt động hàng ngày, mặc dù những di sản đặc biệt có xu hướng được chú ý hơn. Du lịch di sản dựa trên việc sử dụng các tài nguyên lịch sử và tạo thành xương sống của nền kinh tế du lịch của nhiều điểm đến du lịch. Một số nghiên cứu gần đây cho rằng 80% tổng số chuyến đi được thực hiện liên quan đến một số yếu tố của di sản văn hóa. Du lịch di sản như một chủ đề nghiên cứu học thuật đã trải qua một quá trình phát triển đáng kể từ những năm 1980 và ngày nay phản ánh một lĩnh vực học thuật trong giai đoạn đầu của quá trình phát triển.

Nghiên cứu của Poria và cộng sự (2003) về trải nghiệm của 398 khách du lịch tại Thổ Nhĩ Kỳ đã đưa ra những gợi ý cơ bản. Nghiên cứu thách thức quan điểm cho rằng du lịch di sản chỉ được đại diện bởi trải nghiệm của khách du lịch tại các điểm tham quan mà thay vào đó gợi ý những tri thức đúng đắn hơn nằm ở cốt lõi của trải nghiệm này. Mối quan hệ giữa bốn nhóm biến (gắn kết cá nhân, gắn kết tình cảm, gắn kết nhận thức, gắn kết tri thức) và hành vi (trước, trong và sau) được kiểm tra. Kết quả chỉ ra rằng tri thức về một địa điểm như một phần của di sản cá nhân có liên quan đến các mô hình hành vi tham quan. Đặc biệt, những người đánh giá một địa điểm là gắn liền với di sản của họ có thể sẽ hành xử khác biệt đáng kể so với những nơi khác. Tóm lại, nghiên cứu này đóng góp ba nội dung quan trọng vào lý thuyết nghiên cứu. Đầu tiên, nó đề xuất một định nghĩa hoạt động mới để các nhà nghiên cứu khác có thể sử dụng, nhấn mạnh mối quan hệ giữa nhận thức về một địa điểm và các thuộc tính di sản của nó. Thứ hai, nghiên cứu lập luận rằng có sự khác biệt giữa khách du lịch dựa trên nhận thức của họ và những điều này dẫn đến sự khác biệt trong hành vi. Thứ ba, nghiên cứu xác định tính chất bắt buộc của một số loại hình du lịch. Điều này có thể hữu ích cho sự phát triển của lý thuyết và mối

quan hệ với các ngành như du lịch, giải trí, địa lý và tâm lý học.

Một nghiên cứu của Poria và cộng sự (2004) về hành vi nhận thức của khách du lịch tại điểm đến du lịch di sản. Tác giả đã khảo sát 398 khách du lịch đến tham quan hai điểm du lịch di sản gồm Western Wall và Massada tại Israel. Dữ liệu thu thập được sử dụng bằng phương pháp phân tích nhân tố (FA - Factor analysis). Kết quả của nghiên cứu này đã chỉ ra rõ ràng rằng các hành vi của khách du lịch tại một khu di sản (động lực để đến thăm một địa điểm, hành vi tại địa điểm đó, nhận thức về chuyến thăm và hành vi tiềm năng trong tương lai) cũng như quyết định của họ về những địa điểm di sản nào sẽ đến thăm có mối quan hệ đến nhận thức về một địa điểm, được xem như một phần di sản của chính họ. Những mối quan hệ này cho thấy rằng nhận thức của khách du lịch về một địa điểm như một phần di sản của chính họ là cốt lõi của "du lịch di sản". Tác giả cho rằng những khách du lịch đánh giá một địa điểm là một phần di sản của chính họ tạo thành cơ sở của hiện tượng được gọi là du lịch di sản và có thể được phân biệt với những khách du lịch khác dựa trên hành vi của họ. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn có một số hạn chế như chỉ khảo sát trong hai điểm đến du lịch di sản tại Israel, chỉ tập trung nghiên cứu khía cạnh nhận thức của khách du lịch cũng như áp dụng phương pháp khảo sát định lượng. Từ đó, tác giả đề xuất mở rộng khách thể nghiên cứu; bổ sung khía cạnh khác của khách du lịch như sự kỳ vọng hay kết hợp phương pháp khảo sát định tính để làm rõ hơn các vấn đề nghiên cứu.

Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa du lịch di sản và các loại hình du lịch khác, Timothy và Boyd (2006) chấp nhận định nghĩa về di sản là cái mà con người kế thừa từ quá khứ, sử dụng hôm nay và truyền lại cho các thế hệ mai sau. Từ đó, tiềm năng của các nguồn tài nguyên di sản là rất lớn và phổ biến, và bao gồm nhiều đối tượng, địa điểm, sự kiện, con người và hiện tượng trước đây không được đánh giá là là sản phẩm du lịch di sản truyền thống. Đồng thời, khách du lịch có thị hiếu ngày càng cao và mong muốn nhiều hơn trong chuyến du lịch của họ; nhiều người đang tỏ ra quan tâm hơn đến ý nghĩa sâu xa của các địa điểm, bản sắc địa phương và mối liên hệ của chính họ với những nơi họ đến thăm. Những thay đổi này cho

thấy sự công nhận ngày càng tăng rằng các loại hình du lịch khác đã bắt đầu đưa di sản vào trong nội dung sản phẩm du lịch của mình và xem như là một phần không thể tách rời. Các loại hình du lịch này bao gồm du lịch hành hương, hoặc du lịch tôn giáo với yếu tố tín ngưỡng, nghi lễ, nghi thức, lễ kỷ niệm, ẩm thực, các địa điểm linh thiêng và các tòa nhà; hay du lịch đen tối, với mục đích thăm các địa điểm đau thương, chết chóc và thảm họa của con người để thỏa mãn sự tò mò về một sự kiện hoặc con người cụ thể (Stone, Hartmann, Seaton, Sharpley, và White, 2018); hoặc du lịch thể thao với các hoạt động thể thao chinh phục các công trình, di sản. Bên cạnh đó, du lịch tình nguyện, du lịch ẩm thực, du lịch mua sắm và du lịch nông nghiệp, tất cả đều bao hàm các thành phần của quá khứ của văn hóa và tiêu dùng của các thành phần của di sản, đặt chúng một cách bình đẳng trong các cấu trúc rộng lớn hơn của du lịch di sản.

Trong nghiên cứu của Arnold và Kaminski (2014) đã nhận thấy dấu hiệu khác của lĩnh vực du lịch đã và đang phát triển, có liên quan này là sự tích lũy nghiên cứu về những tiến bộ công nghệ, đặc biệt là cách những đổi mới ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách du lịch. Nghiên cứu nhận định có ít nhất ba luồng nghiên cứu về sự hội tụ giữa du lịch di sản và công nghệ: việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội như một công cụ để tiếp thị các điểm đến và điểm du lịch văn hóa; các đổi mới công nghệ giúp nâng cao trải nghiệm của du khách và tăng cường giá trị học tập của các bảo tàng, di tích lịch sử và các buổi biểu diễn văn hóa; một số công nghệ nhất định có thể hữu ích cho việc theo dõi du khách và giám sát các hành vi nhằm giúp đỡ trong các nỗ lực bảo tồn, quản lý du khách.

Trong nghiên cứu gần đây của Alderman, Butler, và Hanna (2016) về du lịch di sản đã xác định du lịch di sản có xu hướng tìm hiểu chính xác, đầy đủ hơn về quá khứ. Hầu như nhiều thông tin về các điểm đến du lịch di sản đã bị rập khuôn qua nhiều năm dẫn đến khách du lịch thiếu đi sự tò mò và thu hút trong những chuyến đi của mình. Chẳng hạn du lịch từ lâu đã tập trung vào những di sản đặc biệt và mang tính biểu tượng, được xây dựng và mang tính hữu hình, ví dụ như những công trình kiến trúc, lối sống quý tộc. Tuy nhiên, một số phân khúc thị trường đang bắt

đầu yêu cầu những ký ức cân bằng hơn và những câu chuyện khách quan hơn, điều này đã bắt đầu chứng tỏ quan điểm rằng di sản bản địa của người bình thường, di sản non trẻ và di sản phi vật thể cũng rất quan trọng trong cảnh quan du lịch của các điểm đến. UNESCO gần đây đã nhận ra sự cần thiết phải thu hút sự chú ý của các di sản khác ngoài những di sản mang tính biểu tượng, hữu hình và cổ xưa nhất để bao gồm các yếu tố phong tục hơn của quá khứ loài người, chẳng hạn như âm nhạc, khiêu vũ, truyền thống, văn hóa dân gian, trò chơi và ẩm thực.

Trong một nghiên cứu tổng thể về các lĩnh vực của du lịch di sản, Timothy (2018) đã xem xét một số xu hướng nghiên cứu mới nổi trong lĩnh vực du lịch di sản. Những xu hướng này, bao gồm trải nghiệm cùng di sản; mối quan hệ giữa di sản và các loại hình du lịch; nghiên cứu đầy đủ hơn về quá khứ và tiến bộ công nghệ trong du lịch di sản, chứng tỏ sự tăng trưởng nhanh chóng của các nghiên cứu về du lịch di sản, tập trung nhiều hơn vào kinh nghiệm, bản sắc, quản lý, địa điểm và trao quyền hơn là mô tả mối quan hệ giữa cung và cầu hoạt động trước nó. Những thay đổi trong cách các nhà nghiên cứu quan tâm với di sản cho thấy một lĩnh vực nghiên cứu đang phát triển đang ngày càng phổ biến như một trọng tâm của nghiên cứu học thuật và cũng như một sản phẩm du lịch có thể tiêu thụ được.

Trong một nghiên cứu khác về các thành phố di sản thế giới của nhóm tác giả Fernandez và cộng sự (2019) đã tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến chi tiêu du lịch trong bối cảnh du lịch di sản. Nghiên cứu được thực hiện tại 2 thành phố di sản của Tây Ban Nha gồm Úbeda và Baeza, được công nhận là Di sản Thế giới vào năm 2003. Để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu của khách du lịch tại hai thành phố này, tác giả đã phân tích dữ liệu từ 2.126 bảng câu hỏi khảo sát được trả lời tại các thành phố từ tháng 6 đến tháng 9 năm 2018. Nghiên cứu sử dụng mô hình kép đa biến (Multivariate Doublehurdle model), có thể xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu du lịch ở loại điểm đến này, có tính đến ba lĩnh vực chi tiêu: giao thông, thực phẩm, và tham quan và giải trí. Kết quả thu được rất có ý nghĩa đối với các nhà hoạch định chính sách, nhà quản lý điểm đến và doanh nghiệp vì họ có thể thông báo cho việc ra quyết định để nhằm tăng chi tiêu cho du lịch ở những thành phố

này. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng còn một số hạn chế, có thể được sử dụng để định hướng những nghiên cứu về sau như: thời gian khảo sát, mô hình nghiên cứu, tài liệu nghiên cứu.

Fu, X. (2019) đã thực hiện một nghiên cứu về mối quan hệ của xác thực hiện sinh và lòng trung thành của khách du lịch tại các điểm du lịch di sản. Nghiên cứu chỉ ra rằng việc hiểu được cách khách du lịch giải thích tính xác thực là rất quan trọng đối với việc tiếp thị và quản lý các điểm tham quan di sản. Bằng cách thu hút các cuộc tranh luận phê bình xung quanh chủ đề về xác thực hiện sinh (Existential authenticity), nghiên cứu này khám phá ảnh hưởng của tính xác thực giữa các cá nhân và giữa các cá nhân đối với sự trung thành về nhận thức, tình cảm và ý định trong du lịch di sản. Một cuộc khảo sát đã được thực hiện tại Bảo Tàng Phúc Kiến Thổ Lầu (Yongding Earth Buildings), một Di sản Thế giới được UNESCO công nhận ở Đông Nam Trung Quốc. Nghiên cứu đã thông qua phương pháp phân tích quá trình (Process analysis) để phân tích dữ liệu của 365 khách du lịch di sản đến địa điểm trên, và từ đó chỉ ra rằng: (1) xác thực hiện sinh là tiền đề cho lòng trung thành của khách du lịch đối với các địa điểm di sản; (2) xác thực nội bộ hay giữa các cá nhân không trực tiếp góp phần vào sự trung thành chung; (3) xác thực nội bộ và giữa các cá nhân tác động gián tiếp đến lòng trung thành đồng thời thông qua lòng trung thành nhận thức và lòng trung thành tình cảm; và (4) lòng trung thành về tình cảm có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đến lòng trung thành có tính ý định hơn là lòng trung thành về mặt nhận thức. Bổ sung cho những phát triển mới nhất của tính xác thực tồn tại trong du lịch, nghiên cứu này mang lại cái nhìn sâu sắc lý thuyết có giá trị cho lĩnh vực tiếp thị và quản lý điểm đến di sản.

Bên cạnh đó, bằng cách sử dụng phần mềm trực quan hóa dữ liệu – CiteSpace, Bhowmik, P. (2021) đã tổng quan về tình hình nghiên cứu du lịch di sản thông qua việc nhấn mạnh các khái niệm đổi mới, các mô hình khoa học và lĩnh vực nghiên cứu. Luận án sử dụng cơ sở dữ liệu Scopus để sàng lọc và truy xuất dữ liệu. Thời gian truy xuất từ tháng 1 năm 2000 đến tháng 4 năm 2020 với từ khóa “du lịch di sản” trong tên các bài báo bằng tiếng Anh đã cho kết quả tìm kiếm gồm 3.171 bài

báo. Số lượng bài báo đã giảm xuống còn 1.966 sau khi sàng lọc thích hợp để có một cái nhìn toàn diện về nghiên cứu du lịch di sản.

Bảng 1.1: Tổng quan về nghiên cứu du lịch di sản thông qua từ khoá

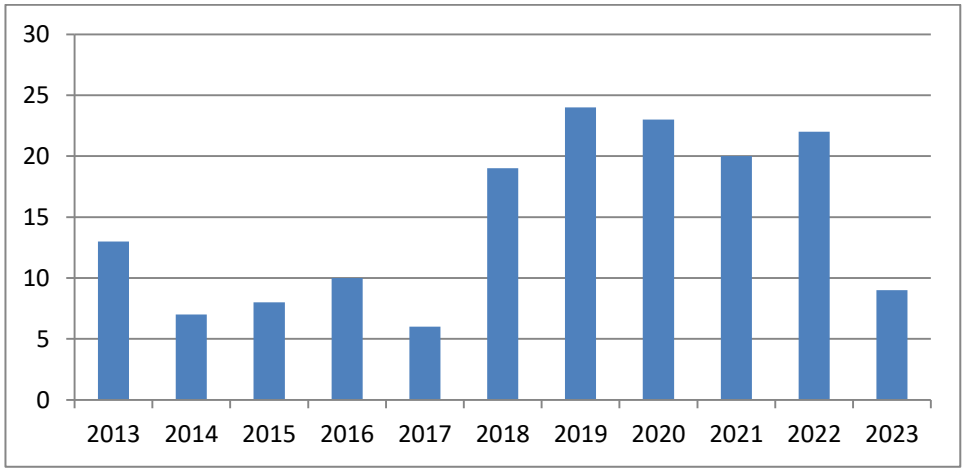
2000 - 2005	2006 - 2010	2011 - 2015	2016 - 2020
Du lịch di sản thế giới	Châu Á	Cảnh quan di sản thế giới	Khảo sát bảng hỏi
Đông Bán cầu	Trung Quốc	Kinh tế du lịch	Nhận diện văn hoá
Lục địa Âu-Á	Phát triển du lịch	Dân cư bản địa	Hành vi khách du lịch
Thế giới	Quản lý du lịch	Lễ hội	Bên liên quan
Điểm đến thu hút	Thị trường du lịch	Bảo tàng	Bền vững
Di sản văn hoá	Du lịch sinh thái	Tôn giáo	Tây Ban Nha
Du lịch quốc tế	Du lịch văn hoá	Du lịch nông thôn	Thị trường du lịch
Âm nhạc	Bắc Mỹ	Tiếp cận chính phủ	Kinh tế du lịch
Phát triển đô thị	Viễn Đông	Mạng xã hội	Địa lý du lịch
Nghệ thuật		Phát triển bền vững	Bảo tồn di sản
		Phát triển cộng đồng	Hoạch định chính sách
		Đa văn hoá	Khu vực bảo tồn
			Kiến thức
			UNESCO
			Động cơ
			Hàn Quốc
			Sự hài lòng

Nguồn: Bhowmik, P. (2021)

Các dữ liệu từ Bảng 1.1 đã cho thấy sự phát triển của xu hướng nghiên cứu về du lịch di sản ngày càng đa dạng. Sự phát triển của du lịch di sản như một nỗ lực kinh tế duy nhất cho ngành công nghiệp du lịch mang tính khả thi có thể được hình dung từ sự thay đổi trong các từ khóa. Tần suất gia tăng của các thuật ngữ như tính bền vững, hoạch định chính sách, cộng đồng, cư dân và du lịch sinh thái khẳng định trọng tâm đã chuyển từ tiếp thị và kiếm lợi nhuận từ các di sản vốn có sẵn cho du lịch sang cách thức bảo vệ môi trường của con người. Nghiên cứu có giới hạn trong việc sử dụng từ khóa chính xác là du lịch di sản; từ đó cần có một cuộc khảo sát rộng hơn có thể được tiến hành. Nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào khả năng kinh tế và lợi ích của việc quảng bá các sự kiện quốc tế tại các địa phương có di sản và cách các cộng đồng bản địa chịu ảnh hưởng của việc phát triển du lịch di sản trong khu vực của họ. Từ các quy luật về sinh trắc học, nghiên cứu đề xuất nên theo đuổi các ấn phẩm liên tục của các tác giả ngoài bài báo, và sự hợp tác xuyên lục địa nên đóng vai trò trung tâm.

Bên cạnh việc tìm hiểu các bài báo quốc tế để làm rõ xu hướng nghiên cứu đã

và đang được chú trọng gần đây của du lịch di sản, các bài báo trong nước cũng cần được tổng quan và đưa ra nhận định. Dựa trên nền tảng Cơ sở dữ liệu công bố Khoa học và Công nghệ Việt Nam (NASATI) và Google Scholar, Luận án đã thực hiện tìm kiếm kết quả với từ khoá là "Du lịch di sản". Kết quả tìm kiếm chỉ ra rằng đang có 161 kết quả nghiên cứu khoa học và công nghệ liên quan đến chủ đề này.



Hình 1.1: Kết quả nghiên cứu về du lịch di sản theo năm

Dựa trên Hình 1.1, Luận án nhận thấy chủ đề về "du lịch di sản" hiện vẫn còn là một chủ đề nghiên cứu còn chưa được chú ý phù hợp bởi các nhà khoa học. Số lượng công trình nghiên cứu tăng cao hơn vào năm 2019 và năm 2020 với số lượng lần lượt là 24 và 23 công trình. Đặc biệt, trong năm 2017, Luận án ghi nhận có 7 công trình nghiên cứu về "du lịch di sản" được công bố.

Trong nghiên cứu về Di sản văn hoá thế giới tại Việt Nam với phát triển du lịch, Phan Huy Xu và Võ Văn Thành (2018) đã khái quát về 27 di sản thiên nhiên và văn hóa của Việt Nam được UNESCO công nhận dưới nhiều danh hiệu khác nhau. Đây là tiềm năng to lớn để phát triển du lịch di sản ở Việt Nam. Bằng phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu, nhóm tác giả đã chứng minh khách du lịch bị hấp dẫn bởi các điểm đến có sự bổ sung giữa cảnh đẹp tự nhiên và nền văn hóa truyền thống, gây ấn tượng mạnh và độc đáo, đặc biệt là các di sản văn hóa đã được UNESCO vinh danh. Nghiên cứu cũng đã đề cập đến Di sản Văn hóa Thế giới ở Việt Nam trong phát triển du lịch cùng những vấn đề có liên quan như một số khái niệm về di sản văn hóa thế giới của UNESCO với những tiêu chí công nhận, di sản

văn hóa phi vật thể thế giới cũng như tiềm năng, thực trạng bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam trong du lịch. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp như nhận thức tầm quan trọng của các di sản, cử người đi học tập kinh nghiệm quản lý và khai thác của các nước có nhiều di sản thế giới, ứng dụng công nghệ mới vào quản lý và khai thác các di sản, đào tạo nguồn nhân lực khai thác du lịch di sản,…

Một nghiên cứu của Nguyễn Thị Thu Mai và Nguyễn Anh Quân (2020) về phát triển du lịch bền vững tại Quần thể danh thắng Tràng An đã cho rằng mối quan hệ giữa bảo tồn di sản và phát triển du lịch phải được giải quyết hài hòa sao cho đáp ứng được những nhu cầu hiện tại của du khách và cộng đồng địa phương mà không làm ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai. Trong nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng phương pháp tổng hợp và phân tích tài liệu để tìm thấy tác động tích cực và tiêu cực của du lịch lên các yếu tố văn hoá - xã hội, kinh tế và môi trường. Từ đó, tác giả đề ra một số giải pháp theo các lĩnh vực như về công tác quản lý, về liên kết hợp tác, về công tác đào tạo bồi dưỡng nguồn nhân lực, về công tác nghiên cứu cũng như giáo dục và tuyên truyền.

Vũ Văn Đông (2014, 2020) đã phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng cao theo hướng bền vững ở Bà Rịa - Vũng Tàu. Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng dựa trên dữ liệu thu thập từ Kết quả phân tích dữ liệu 450 du khách, sau đó được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS, kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha, mô hình phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả cho thấy có 6 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch chất lượng cao bao gồm: môi trường du lịch, di sản thiên nhiên, văn hóa địa phương, dịch vụ du lịch, đặc sản du lịch, và phòng chống dịch bệnh và thiên tai. Từ đó, tác giả đề xuất năm hướng giải pháp gồm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, phát triển các sản phẩm du lịch đặc sắc, tôn tạo và giữ gìn phát triển tài nguyên du lịch văn hoá, phát triển thị trường và liên kết vùng, và cuối cùng là giải pháp đầu tư.

Nguyễn Thị Kim Thanh và Nguyễn Trọng Tuấn (2022) đã thực hiện một

nghiên cứu về yếu tố chất lượng trải nghiệm du lịch và ảnh hưởng của nó đến sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách. Nghiên cứu này đã tiến hành khảo sát khách du lịch quốc tế tại các điểm du lịch di sản văn hóa nổi tiếng như Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Khu Trung tâm Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội và Chùa Một Cột. Nghiên cứu đã thu thập dữ liệu 367 bảng hỏi khảo sát. Từ đó, nghiên cứu đã tổng hợp về giới tính, độ tuổi, loại hình du lịch, mục đích du lịch và số lần đến Hà Nội, cũng như xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách thông qua mô hình lý thuyết của Parasuraman. Kết quả nghiên cứu (4 chứng minh và 2 bác bỏ) đã mang lại thông tin quan trọng cho các nhà quản lý liên quan, giúp họ có cái nhìn chi tiết hơn về nhu cầu và mong muốn của du khách quốc tế. Nhờ đó, họ có thể đề xuất các biện pháp cải thiện chất lượng trải nghiệm du lịch, đảm bảo sự hài lòng của khách hàng và thúc đẩy tỷ lệ du khách quay trở lại các điểm du lịch tại Việt Nam.

Bên cạnh đó, Nguyễn Quang Vĩnh và cộng sự (2022) đã thực hiện một nghiên cứu nhằm đánh giá mối quan hệ giữa sự kỳ vọng và giá trị nhận được trong việc tạo ra sự hài lòng và lòng trung thành của du khách quốc tế đối với du lịch di sản văn hóa tại Hà Nội. Để thực hiện nghiên cứu này, họ đã sử dụng phương pháp PLS-SEM để kiểm định 8 giả thuyết dựa trên dữ liệu thu thập được từ việc khảo sát 209 khách du lịch quốc tế tại hai điểm du lịch di sản văn hóa nổi tiếng tại Hà Nội, đó là Khu Trung tâm Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội và Văn Miếu - Quốc Tử Giám. Kết quả của nghiên cứu đã chỉ ra rằng tất cả 8 giả thuyết đều được xác nhận. Nghiên cứu cụ thể cho thấy sự kỳ vọng và giá trị cảm nhận của du khách có tác động trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của họ. Hơn nữa, sự hài lòng của du khách cũng có mối quan hệ trực tiếp với lòng trung thành của họ. Nghiên cứu còn chỉ ra sự hiện diện gián tiếp của mối quan hệ giữa sự kỳ vọng - sự hài lòng - lòng trung thành, cũng như mối liên kết giữa giá trị cảm nhận - sự hài lòng và sự kỳ vọng - lòng trung thành. Điều này cho thấy vai trò trung gian của sự hài lòng trong mô hình nghiên cứu. Kết luận của nghiên cứu không chỉ mang tính học thuật mà còn có ý nghĩa quản lý, đồng thời cung cấp gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh

vực này.

Tóm lại, bằng phương pháp phân tích từ khoá, Luận án đã phân loại ra bốn nhóm chủ để nghiên cứu về "du lịch di sản" gần đây tại Việt Nam. Xu hướng nghiên cứu đầu tiên là về quản lý, bảo tồn và phát triển du lịch di sản tại các địa phương ở Việt Nam, tập trung tại các di sản thiên nhiên, di sản văn hoá vật thể và phi vật thể được UNESCO công nhận, điển hình như các công trình của tác giả Phan Huy Xu, Hà Văn Siêu, Nguyễn Phúc Lưu. Nghiên cứu về du lịch di sản định hướng phát triển bền vững là xu hướng nghiên cứu thứ hai được tập trung với việc đánh giá tiềm năng phát triển của di sản và áp dụng các mô hình hoạt động hướng đến bền vững. Các tác giả nổi bật như Nguyễn Thị Thanh Xuyên, Bùi Hoài Sơn, Lê Thị Thanh Huyền. Thứ ba là xu hướng nghiên cứu về xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch di sản như tác giả Vũ Văn Đông, Chu Thành Huy, Thảo My. Cuối cùng, xu hướng nghiên cứu về mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng hưởng đến hành vi của khách du lịch (sự hài lòng, ý định quay lại du lịch…) với Nguyễn Thị Kim Thanh và Nguyễn Trọng Tuấn, và Nguyễn Quang Vĩnh và cộng sự.

Từ kết quả của việc tổng quan tài liệu trên, Luận án nhận thấy có sự khác biệt trong sự chú ý đến chủ đề về du lịch di sản trong nước và trên thế giới. Thứ nhất, về số lượng, có hơn 3.171 nghiên cứu về du lịch di sản trên thế giới được tổng hợp trong giai đoạn 2000 – 2020 (Bhowmik P., 2021), cao gấp nhiều lần số lượng nghiên cứu trong nước (giai đoạn 2015 – 2021). Về xu hướng, nghiên cứu quốc tế tập trung vào sản phẩm di sản, xã hội học trong du lịch và chiến lược quản lý khu di sản và ở Việt Nam thì tập trung số lượng lớn vào nghiên cứu thực trạng và đánh giá tiềm năng di sản theo hướng phát triển du lịch bền vững. Về phương pháp nghiên cứu, các công trình quốc tế sử dụng đa dạng các phương pháp định tính, định lượng và áp dụng các mô hình lý thuyết vào phát triển, nâng cao chất lượng trải nghiệm của khách du lịch, còn Việt Nam vẫn tập trung đa số vào nghiên cứu định tính thông qua phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu. Chính vì vậy, Luận án nhận thấy có một khoảng trống trong nghiên cứu du lịch di sản ở Việt Nam. Đó là khoảng trống về phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua các mô hình nghiên cứu, chủ đề

nghiên cứu có thể chuyển dịch từ đánh giá tiềm năng du lịch của di sản sang cách thức đánh giá và nâng cao chất lượng trải nghiệm của khách du lịch thông qua các mô hình lý thuyết đã và đang được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu quốc tế.

1.3. Nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản

Sự hài lòng của khách du lịch là một trong những yếu tố quan trọng, cần được làm rõ trong nghiên cứu này. Hiện nay, có nhiều định nghĩa khác nhau về sự hài lòng. Trong lĩnh vực dịch vụ, sự hài lòng liên quan đến số lượng khách hàng thích hoặc sản phẩm hoặc dịch vụ sau khi trải nghiệm (Woodside, 1989), ảnh hưởng đến ý định mua hàng, thị phần và truyền miệng trong tương lai (Weber, 1996). Theo Parasuraman (1994), sự hài lòng cũng được xác định là đánh giá của khách hàng, không chỉ về chất lượng trải nghiệm , mà còn cả tính năng sản phẩm và giá cả. Trong lĩnh vực du lịch, sự hài lòng là kết quả của sự so sánh giữa những kỳ vọng trước khi đi du lịch và những trải nghiệm sau khi đi du lịch (Truong và Foster, 2006). Khi trải nghiệm lớn hơn mong đợi, khách du lịch hài lòng, để lại cho họ ấn tượng tốt về điểm đến này (Reisinger và Turner, 2003).

Du lịch di sản cần tạo ra mức độ hài lòng của khách du lịch hợp lý và phải đảm bảo mang lại trải nghiệm quan trọng cho họ. Hơn nữa, nó cũng cần nâng cao khả năng phản ứng của khách du lịch về các vấn đề bền vững và xác nhận các thực hành du lịch bền vững trong số đó, nếu không tính bền vững của nó sẽ rất đáng nghi ngờ (UNEP/WTO, 2004). Sự hài lòng của khách du lịch là phản ứng sau chuyến thăm của du khách (Rajesh, 2013). Đó là một tín hiệu của việc thực hiện mục tiêu. Khách du lịch hài lòng chia sẻ cảm xúc tích cực với những người mà họ gặp gỡ, quảng cáo miễn phí có khả năng thúc đẩy du lịch phát triển tại các điểm thu hút (Kozak và Rimmington, 2000). Sự hài lòng của khách du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tính bền vững lâu dài của các địa điểm du lịch (Gidey và Sharma, 2017).

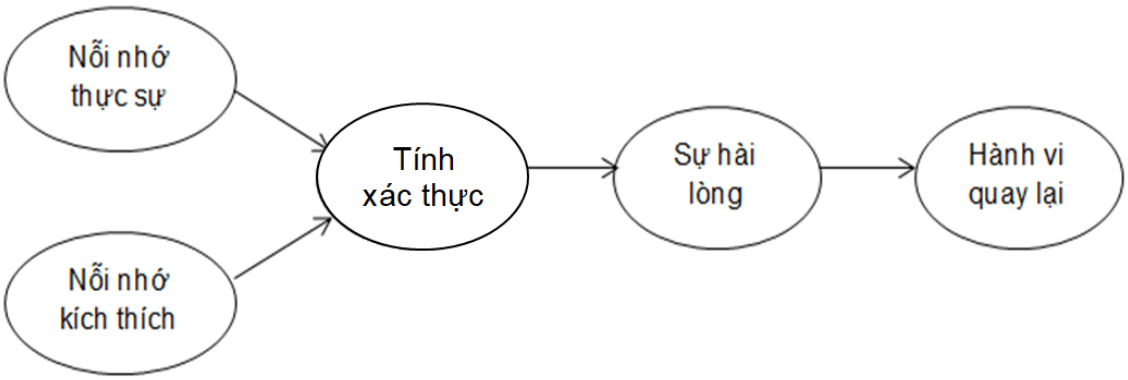
Các nghiên cứu trong quá khứ phát hiện ra rằng sự hài lòng được đề cập trong sự tương phản rõ ràng giữa mong muốn trước chuyến đi và cảm nhận sau chuyến đi (Oliver, 1980). Trong ngành công nghiệp du lịch, sự hài lòng về cơ bản là viết tắt

của chức năng của các kỳ vọng trước chuyến đi và các kết quả sau chuyến đi. Khách du lịch cảm thấy hài lòng khi chuyến đi vượt qua mong muốn trước đó và họ cảm thấy thất vọng vì những kỳ vọng trước đó của họ vượt quá kết quả được nhận thức (Chen, 2010; Rajesh, 2013; Backman và cộng sự, 2000; Naidoo và cộng sự, 2011; Kozak và Rimmington, 2000). Phát triển du lịch di sản bền vững phải đảm bảo sự hài lòng của khách du lịch (UNEP/WTO, 2004; Bernini và cộng sự, 2015). Sự hài lòng của du khách và phát triển du lịch di sản bền vững được đánh giá là hai mặt của cùng một xu thế như đã được ghi nhận trong các nghiên cứu trước đây (Bernini và cộng sự, 2015; Kozak và Rimmington, 2000; Rajesh, 2013). Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng những khách du lịch đã có những chia sẻ tích cực về điểm đến với người thân và bạn bè của họ, và họ vẫn trung thành với những địa điểm thu hút mà họ đã ghé tham quan. Điều này sẽ đảm bảo sự phát triển du lịch di sản bền vững sẽ không phải chịu chi phí tiếp thị cao (Kozak và Rimmington, 2000). Hơn nữa, theo ghi nhận của Swarbrooke (1999), một địa điểm thu hút bền vững cần nâng cao nhận thức của khách du lịch về các vấn đề bền vững và khuyến khích các hoạt động du lịch bền vững trong số đó. Các nghiên cứu trước đây đã công nhận rằng sự hài lòng của du khách có tác động lan tỏa đến sự tồn tại liên tục của ngành du lịch (Gursoy và cộng sự, 2007; Naidoo và cộng sự, 2011). Vì lý do này, sự hài lòng của khách du lịch được thừa nhận là một thước đo quan trọng cho tính bền vững của du lịch trong dài hạn (Gidey và Sharma, 2017). Đây là một yếu tố tiềm năng để hỗ trợ phát triển du lịch bền vững (Daud và Rahman, 2011; Razovic, 2013).

Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu được thực hiện về sự đáp ứng của du khách với du lịch tập trung vào du lịch biển (Bernini và cộng sự, 2015; Hassan và Shahnewaz, 2014), các công viên quốc gia và điểm thu hút dựa vào thiên nhiên (Daud và Rahman, 2011; Naidoo và cộng sự, 2011; Okello và Yerian, 2009) và các nghiên cứu rất hiếm được thực hiện trên các khu di sản (Chen, 2010; Gidey và Sharma, 2017). Do đó, nghiên cứu này nhằm lấp đầy khoảng trống này bằng cách xem xét mối quan hệ giữa du lịch bền vững dựa trên di sản và sự hài lòng của khách du lịch.

Nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch trong bối cảnh du lịch di sản là một chủ đề còn khá mới, chưa được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới và tại Việt Nam chú ý. Phần lớn các nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch với du lịch di sản gắn với hình ảnh điểm đến, tính xác thực, chất lượng trải nghiệm, phát triển bền vững tại điểm đến di sản.

Các nhóm nghiên cứu về hình ảnh điểm đến thường xem xét hình ảnh điểm đến là một trong những nhân tố quan trọng nhất thu hút và giữ chân du khách. Hình ảnh điểm đến hấp dẫn thúc đẩy trải nghiệm của du khách và tạo ra sự hài lòng. Đánh giá hình ảnh điểm đến hấp dẫn cũng có sự khác biệt nhất định giữa các nghiên cứu. Các nghiên cứu khác nhau khám phá những nhân tố khác nhau hình thành tính hấp dẫn khác nhau như tính hấp dẫn về điều kiện tự nhiên, di sản văn hóa, chất lượng phục vụ, hỗ trợ của chính quyền… Các nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm đến di sản gần đây có thể kể tới như:

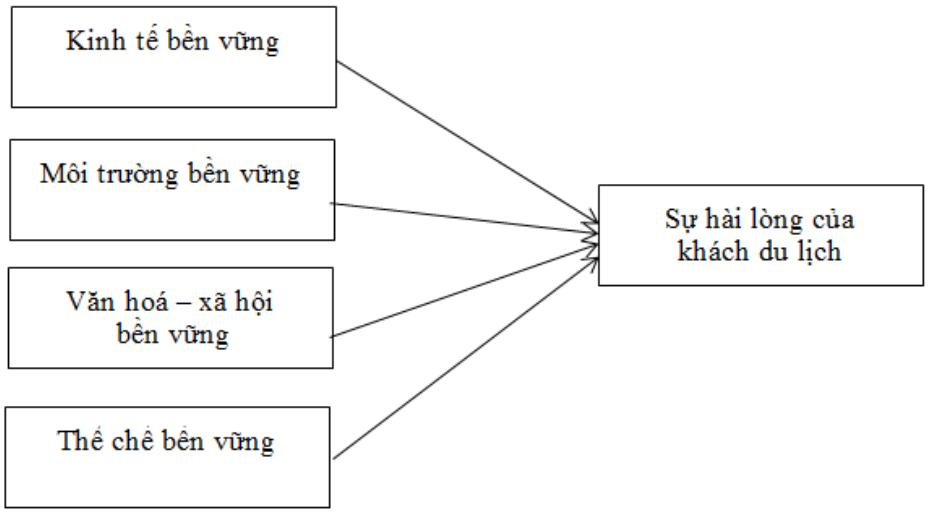


Hình 1.2: Mô hình hoài niệm, tính xác thực, sự hài lòng và hành vi quay lại của khách du lịch

Nguồn: Park S. Y. và cộng sự (2018)

Theo Lawson và Baud-Bovy (1977), hình ảnh điểm đến có thể được định nghĩa là một định nghĩa chung của tất cả các kiến thức, ấn tượng, định kiến và suy nghĩ cảm xúc của một cá nhân hoặc một nhóm đối tượng hoặc địa điểm. Hình ảnh điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn điểm đến, quá trình ra quyết định và trong việc lựa chọn các hoạt động như khách sạn, dịch vụ, địa điểm tham quan, các hoạt động để tham gia. Nhưng hình ảnh điểm đến có một đánh giá tác

động đáng kể từ chuyến đi như giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định xem xét lại (Chen và Tsai, 2007).



Hình 1.3: Mô hình các yếu tố bền vững ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch

Nguồn: Asmelash, A. G., và Kumar, S. (2019)

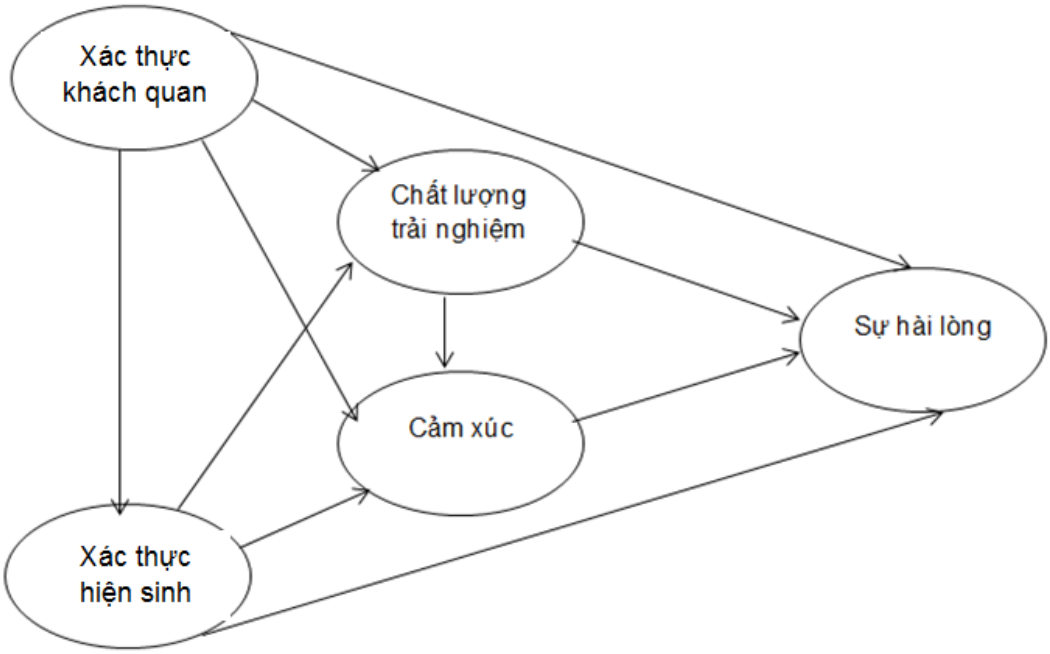
Một nghiên cứu của Park S. Y. và cộng sự (2018) về ảnh hưởng của sự hoài cổ đến tính xác thực, sự hài lòng và ý định quay lại tại con hẻm bích họa Jidong ở Hàn Quốc. Với mục đích chính là kiểm tra các mối quan hệ nhân quả giữa nỗi nhớ, tính xác thực, sự hài lòng và ý định quay lại của những khách du lịch đến thăm con hẻm bích họa Jidong ở Suwon, Hàn Quốc. Một cuộc khảo sát tại chỗ đã được thực hiện và 224 câu trả lời được sử dụng cho các phân tích (tần suất, độ tin cậy và phân tích nhân tố khẳng định, và phương trình cấu trúc mô hình hóa). Kết quả cho thấy rằng "nỗi nhớ thực sự" và "nỗi nhớ được kích thích" có ảnh hưởng tích cực đến tính xác thực và tính xác thực có mối tương quan thuận với sự hài lòng. Hơn nữa, sự hài lòng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định thăm lại. Các những phát hiện làm nổi bật sự hoài cổ và tính xác thực là các yếu tố quan trọng đối với các ý định hành vi thứ cấp, bao gồm sự hài lòng và ý định thăm lại của khách du lịch. Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, tỷ lệ người tham gia khảo sát ở độ tuổi 20 và 30 khá cao và hầu hết những người tham gia là nữ. Thứ hai, chỉ một phần tính xác thực được đo lường. Ngoài ra, nghiên cứu cần xem xét nhiều khía cạnh hơn của khái niệm tính

xác thực.

Nghiên cứu của Asmelash, A. G., và Kumar, S. (2019) đã nghiên cứu về mô hình cấu trúc giữa sự hài lòng của khách du lịch và sự phát triển bền vững của du lịch di sản. Nghiên cứu cho rằng du lịch di sản bền vững không thể thành hiện thực nếu không đảm bảo sự hài lòng của du khách. Vì vậy, nghiên cứu đã xem xét mối quan hệ cấu trúc giữa sự hài lòng của khách du lịch và các khía cạnh của du lịch di sản bền vững ở Tigrai, nơi khởi nguồn của nền văn minh Ethiopia cổ đại. Nghiên cứu đã khảo sát 392 khách du lịch trong nước và quốc tế bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Dữ liệu được sàng lọc cẩn thận về tính phù hợp của nó đối với Mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Không giống như một số nghiên cứu trước đây cho rằng khách du lịch không quan tâm đến tính bền vững, những phát hiện của nghiên cứu này khẳng định rằng những người được khảo sát đã nhận thức được tính bền vững của du lịch. Trong đó, tính bền vững về văn hóa - xã hội là yếu tố dự báo mạnh nhất về sự hài lòng của khách du lịch, sau đó là tính bền vững về thể chế và kinh tế. Khách du lịch tìm kiếm một kết nối trực tiếp với lịch sử và văn hóa sống của địa phương. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế về phương pháp nghiên cứu ba phương diện của bền vững (Triple-Bottom-Line Approach). Các nghiên cứu về sau có thể mở rộng phương pháp tiếp cận mở rộng các nhân tố khác.

Một nghiên cứu của Domínguez-Quintero, A. M. và cộng sự (2019) về sự hài lòng trong bối cảnh du lịch di sản được chú ý trích dẫn khá nhiều gần đây. Đối tượng nghiên cứu đề cập đến vai trò của tính xác thực, chất lượng trải nghiệm, cảm xúc và sự hài lòng ở một điểm đến di sản văn hóa. Trong những nghiên cứu gần đây, các biến số cảm tính và chủ quan, chẳng hạn như chất lượng trải nghiệm, tính xác thực và cảm xúc trong việc hình thành sự hài lòng của khách du lịch ngày càng được ghi nhận tầm quan trọng. Nghiên cứu này được xem là một một trong những nghiên cứu tiên phong trong việc cùng nhau phân tích ảnh hưởng của tính xác thực trong các biến số kép, chất lượng trải nghiệm và cảm xúc đối với sự hài lòng trong bối cảnh di sản văn hóa. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc (PLS) và cho thấy ảnh hưởng trực tiếp và tích cực của tính

xác thực khách quan và hiện sinh đối với chất lượng của trải nghiệm, cũng như ảnh hưởng trực tiếp và tích cực của chất lượng trải nghiệm đối với cảm xúc. Việc tập trung vào cả khía cạnh nhận thức và cảm tính của tính xác thực để cải thiện chất lượng trải nghiệm của khách du lịch là rất phù hợp. Không có nghiên cứu trước đây trong tài liệu kiểm tra các mối quan hệ có thể có giữa các khía cạnh khác nhau của tính xác thực đối với chất lượng của trải nghiệm và cảm xúc. Nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng của các biến số như trên trong việc tạo ra sự hài lòng hơn của khách du lịch đối với điểm đến đã viếng thăm. Nghiên cứu còn một số hạn chế về đối tượng khảo sát và mối quan hệ trung gian, điều tiết giữa các nhân tố chưa được đề cập.

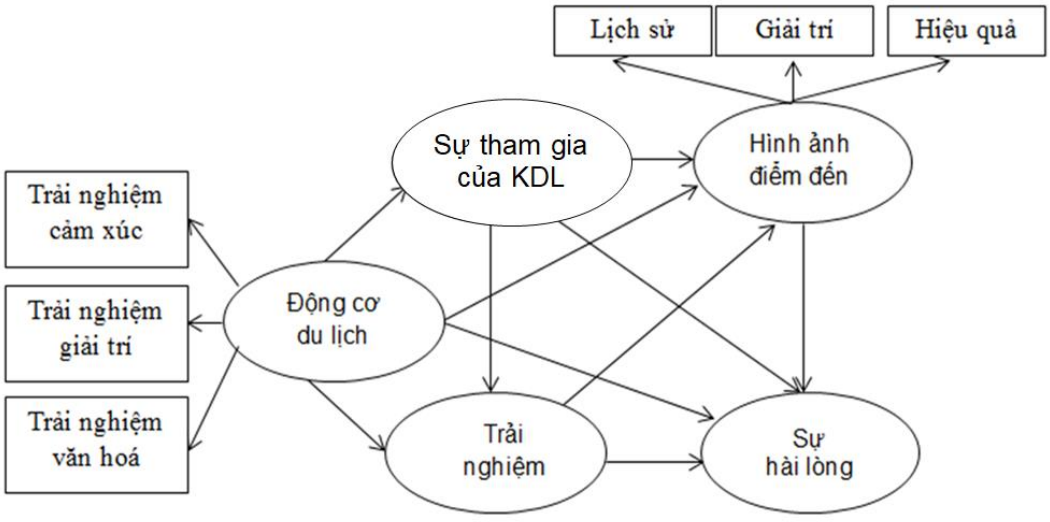


Hình 1.4: Mô hình tính xác thực, chất lượng trải nghiệm, cảm xúc và sự hài lòng của khách du lịch

Nguồn: Domínguez-Quintero, A. M. và cộng sự (2019)

Trong nghiên cứu của Su, Diep Ngoc và cộng sự (2020) về mối liên hệ giữa động lực du lịch và sự hài lòng đối với một điểm đến di sản. Nghiên cứu đã nhấn mạnh vai trò của sự tham gia của du khách, trải nghiệm của du khách và hình ảnh điểm đến di sản. Nghiên cứu cho rằng còn nhiều thiếu sót trong việc nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch từ ảnh hưởng trực tiếp của động cơ du lịch. Nghiên cứu

hiện tại đã xây dựng một mô hình tích hợp về động lực - sự hài lòng đối với một điểm đến di sản với việc bổ sung các yếu tố liên quan đến trải nghiệm và hình ảnh điểm đến. Không giống như các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào trước hoặc sau trải nghiệm, nghiên cứu này sử dụng một cuộc khảo sát nhằm vào khách du lịch trong quá trình trải nghiệm tại chỗ của họ. Bằng cách sử dụng Mô hình PLS-SEM, mô hình cấu trúc đề xuất đã được thử nghiệm với 352 mẫu khảo sát du khách tại Hội An, Di sản Thế giới được UNESCO công nhận. Nghiên cứu cho thấy động lực có tác động đáng kể đến sự tham gia của du khách, trải nghiệm của du khách và hình ảnh điểm đến di sản, từ đó dẫn đến sự hài lòng của khách du lịch di sản. Mối liên hệ gián tiếp giữa động lực và sự hài lòng cũng đã được xác nhận, góp phần hiểu rõ hơn về sự hình thành của sự hài lòng trong bối cảnh du lịch di sản. Nghiên cứu có một số hạn chế như không có tiêu chí chọn lựa khách thể tham gia khảo sát, ngôn ngữ của bảng hỏi còn hạn chế bởi tiếng Anh và tiếng Việt và chưa làm rõ các yếu tố đặc trưng của du lịch di sản trong sự hài lòng của khách du lịch.

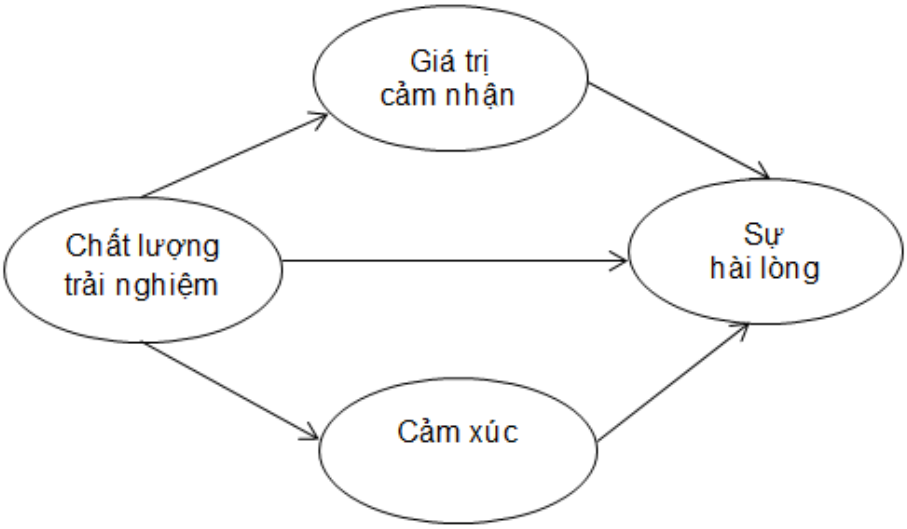


Hình 1.5: Mô hình động cơ du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch

Nguồn: Su, Diep Ngoc và cộng sự (2020)

Trong nghiên cứu của González-Rodríguez, M. R.và cộng sự (2020) về ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp của chất lượng trải nghiệm đến sự hài lòng đã nhấn mạnh tầm quan trọng của cảm xúc. Nghiên cứu xem xét sự hài lòng của du khách trong bối cảnh du lịch di sản tại hai địa điểm du lịch di sản lịch sử: Seville và York

tại Tây Ban Nha. Nghiên cứu sử dụng lý thuyết quá trình cảm xúc để điều tra các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa chất lượng trải nghiệm, giá trị cảm nhận và cảm xúc về sự hài lòng. Kết quả cho thấy chất lượng trải nghiệm ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến sự hài lòng thông qua giá trị cảm nhận của biến nhận thức và biến cảm xúc. Ảnh hưởng gián tiếp của chất lượng trải nghiệm thông qua cảm xúc đối với sự hài lòng lớn hơn so với hiệu quả gián tiếp thông qua giá trị cảm nhận. Do đó, nghiên cứu này thu hút sự chú ý đến tầm quan trọng của chất lượng trải nghiệm và cảm xúc đối với sự hài lòng của du khách. Kết quả nghiên cứu cho rằng du lịch di sản có tiềm năng khơi gợi phản ứng cảm xúc và trải nghiệm của du khách, những phát hiện này có ý nghĩa quản lý đáng kể đối với các nhà quản lý điểm đến di sản khi xem xét trải nghiệm của khách tham quan di sản. Điểm hạn chế của nghiên cứu vẫn xoay quanh khảo sát và chọn mẫu. Ngoài ra, nghiên cứu còn chưa làm rõ các khía cạnh khác nhau của cảm xúc trong mối quan hệ giữa các nhân tố.



Hình 1.6: Mô hình chất lượng trải nghiệm, giá trị cảm nhận, cảm xúc ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch

Nguồn: González-Rodríguez, M. R.và cộng sự (2020)

Bảng 1.2: Bảng tổng hợp kết quả nghiên cứu

Tác giả (năm xuất bản)	Ngữ cảnh (số lượng mẫu)	Các yếu tố của mô hình	Công cụ phân tích	Kết quả
Poria và cộng sự (2003)	Thổ Nhĩ Kỳ (398)	PA (PA, PD, PE, PI), TB (BTB, IBT, ATB)	FA	PA → BTB, PD → BTB PE → BTB, PI → BTB PA → ITB, PD → ITB PE → ITB, PI → ITB PA → ATB, PD → ATB PE → ATB, PI → ATB
Fernandez và cộng sự (2019)	Úbeda và Baeza (2.126)	TS, TE	SPSS, CFA	TS → TE
Fu, X. (2019)	Bảo Tàng Phúc Kiến Thổ Lầu (365)	EA, LOY (AFL, CNL, CML)	SPSS	EA → LOY EA → AFL, EA → CNL, EA → COL
Domínguez-Quintero, A. M. và cộng sự (2019)	Seville (299)	EA, OA, SQ, EM, TS	PLS-SEM	OA → EA, OA → EM EA → SQ, OA → SQ EA → EM, OA → TS EA → TS, SQ → TS EM → TS
Su, Diep Ngoc và cộng sự (2020)	Hội An (352)	TM (EME, ENE, CUE), TP, EX, DI (HIS, ENT, PER), TS	PLS-SEM	TM → TP, TM → EX TM → DI, TM → TS TP → EX, TP → DI TP → TS, EX → DI EX → TS, DI → TS,
González-Rodríguez, M. R.và cộng sự (2020)	Tây Ban Nha (415)	SQ, PV, EM, TS	PLS-SEM	SQ → TS, SQ → PV SQ → EM, PV → TS EM → TS

Ghi chú: Gắn kết điểm đến (PA), Gắn kết cá nhân (PA), Gắn kết tình cảm (PE), Gắn kết nhận thức (PI), Gắn kết tri thức (PD), Hành vi của khách du lịch (TB), Hành vi trước (BBT), Hành vi trong (IBT), Hành vi sau (ABT), Sự hài lòng của khách du lịch (TS), Chi tiêu của khách du lịch (TE), Xác thực hiện sinh (EA), Lòng trung thành (LOY), Lòng trung thành nhận thức (CAL), Lòng trung thành tình cảm (AFL), Lòng trung thành tích cực (COL), Động cơ du lịch (TM), Trải nghiệm cảm xúc (EME), Trải nghiệm giải trí (ENE), Trải nghiệm văn hóa (CUE), Sự tham gia của khách du lịch (TP), Trải nghiệm (EX), Hình ảnh điểm đến (DI), Lịch sử (HIS), Giải trí (ENT), Hiệu quả (PER), Chất lượng trải nghiệm (SQ), Giá trị cảm nhận (PV), Cảm xúc (EM)

1.4. Khoảng trống trong các nghiên cứu đi trước

Qua tổng quan các nghiên cứu trước đây về du lịch di sản và sự hài lòng của khách du lịch đối với các điểm đến du lịch di sản khác nhau trên thế giới và tại Việt Nam, Luận án nhận thấy, đối với các nghiên cứu về du lịch di sản các tác giả trên thế giới tập trung nhiều vào nghiên cứu sản phẩm du lịch di sản, các vấn đề xã hội học của du lịch di sản và chiến lược quản lý các khu di sản thế giới. Một số nghiên

cứu tập trung vào xem xét tính xác thực của điểm đến hay các khía cạnh của tính xác thực của điểm đến với việc thu hút du khách thông qua đánh giá sự hài lòng, hay cam kết quay lại của du khách. Các nghiên cứu tại Việt Nam về du lịch di sản cũng bắt đầu được chú ý nhưng phần lớn các nghiên cứu đánh giá thực trạng phát triển du lịch di sản, gợi ý những hướng giải pháp bảo tồn và phát huy giá trị của di sản trong phát triển du lịch.

Qua Tổng quan nghiên cứu các vấn đề liên quan, một số khoảng trống nghiên cứu vẫn tồn tại, cụ thể như sau:

Thứ nhất, như bảng 1.2 tổng hợp các nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch đối với các điểm đến du lịch di sản đã khẳng định thang đo đa chiều có thể sử dụng để đo lường sự hài lòng của khách du lịch nói chung và điểm đến du lịch di sản nói riêng, chẳng hạn như gắn kết điểm đến (Place attachment), tính xác thực (Authenticity), chất lượng trải nghiệm (Service quality) và các khía cạnh khác. Các nghiên cứu trước đây đã đề xuất và tìm thấy các mối quan hệ khác nhau giữa các biến này và đã được sắp xếp khác nhau tùy theo đặc điểm của sản phẩm hoặc dịch vụ đang được nghiên cứu. Với những lỗ hổng còn tồn tại về lý thuyết, các nghiên cứu trong tương lai nên khám phá mối tương quan giữa các yếu tố của tính xác thực (bao gồm xác thực khách quan và xác thực hiện sinh), gắn kết điểm đến, chất lượng trải nghiệm và phát triển một mô hình cũng như kiểm tra tính hợp lệ của nó trên dữ liệu được thu thập từ các điểm đến du lịch di sản.

Thứ hai, quy mô nghiên cứu của các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam chủ yếu thu thập dữ liệu tại một điểm đến du lịch di sản (như Đô thị cổ Hội An, Quần thể di tích Cố đô Huế, Khu di tích Mỹ Sơn, Khu di tích Trung tâm Hoàng Thành – Hà Nội) hay một tuyến/khu vực (Tuyến con đường Di sản miền Trung, các điểm đến văn hóa di sản tại Thành phố Hà Nội…) nên tính khái quát có thể bị ảnh hưởng. Bởi vậy, thiết yếu cần có những nghiên cứu có thể kết hợp thu thập dữ liệu đồng thời trên toàn quốc để có bức tranh toàn cảnh hơn.

Thứ ba, các nghiên cứu gần đây cũng cho thấy vai trò của chất lượng trải nghiệm trong việc hình thành sự hài lòng, lòng trung thành và ý định hành vi của

khách du lịch. Do vậy, việc nghiên cứu sâu hơn về các lý thuyết về sự hài lòng của khách du lịch dựa trên tính xác thực (xác thực hiện sinh và xác thực khách quan), gắn kết điểm đến thông qua chất lượng trải nghiệm một cách tích cực, có thể giúp hiểu rõ hơn về du lịch di sản và có thể phát triển một lời giải thích toàn diện hơn về quá trình tạo ra sự hài lòng của khách du lịch.

Cuối cùng, bảo tồn và phát huy giá trị của điểm đến du lịch di sản diễn ra trong một môi trường mang tính biến động, các Cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch, các doanh nghiệp du lịch, quản lý điểm đến, cộng đồng địa phương và khách du lịch cũng sẽ gặp những thách thức, khó khăn. Sự hài lòng của khách du lịch sẽ cung cấp cho các nhà quản lý điểm đến một công cụ truyền thông hữu ích để hướng dẫn các bên liên quan về các mục tiêu vĩ mô, ngoài việc cung cấp một cách tiếp cận thực tế và có cấu trúc để đo lường hiệu suất của các sáng kiến xây dựng trải nghiệm. Hơn nữa, các giải pháp chiến lược về bảo tồn di sản, khai thác có hiệu quả và đổi mới, nâng cao chất lượng trải nghiệm cũng là một trong các nhu cầu thực tiễn để các nhà nghiên cứu khoa học gắn liền với những đóng góp ý nghĩa thực tế đáng kể và góp phần đưa điểm đến di sản là yếu tố chiến lược trong phát triển du lịch quốc gia. Ngoài ra, điều bất lợi hoàn cảnh do đại dịch COVID-19 gây ra đã thay đổi hoàn toàn cục diện du lịch toàn cầu, gây ra những tác động tiêu cực lâu dài đối với ngành du lịch Việt Nam, đặc biệt là hành vi và nhu cầu của khách du lịch. Do đó, điều cần thiết là tiếp tục nghiên cứu và điều tra sự hài lòng của khách du lịch với môi trường hoạt động đã thay đổi hoàn toàn này. Việc phát triển và thử nghiệm các biện pháp trong bối cảnh như vậy sẽ mang lại giá trị thiết thực cho các nhà quản lý điểm đến đang tăng cường đầu tư vào việc bảo tồn và phát triển du lịch di sản.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương này đã tổng hợp và phân tích các nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực du lịch di sản cũng như sự hài lòng của khách du lịch trong những năm gần đây. Từ kết quả phân tích này, chương khái quát nền tảng lý thuyết và các mô hình nghiên cứu học thuật tương ứng, nhằm cung cấp cái nhìn tổng quan và toàn diện hơn về du lịch di sản và sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản trong thời gian gần đây.

Trong chương này cũng đã đưa ra khái quát về các nhóm mô hình nghiên cứu chính về sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản. Sau đó, mối quan hệ giữa việc tính xác thực và sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng trải nghiệm đối với điểm đến du lịch di sản đã được phân tích để làm rõ hơn.

Cuối cùng, thông qua việc đánh giá tài liệu trong hệ thống cơ sở dữ liệu nghiên cứu, Luận án đã xác định các khoảng trống, lựa chọn góc nhìn lý thuyết để đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu trong chương 2.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Từ một số nghiên cứu tiêu biểu cho thấy, các nhà nghiên cứu đã tìm hiểu, phân tích và đánh giá việc phát triển loại hình du lịch di sản hướng tới phát triển du lịch bền vững trong bối cảnh kinh tế - xã hội và cộng đồng dân cư bản địa. Bên cạnh đó, sự hài lòng của khách du lịch cũng là một trong những yếu tố căn bản tác động mạnh mẽ đến chính sách phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, góp phần định hướng cho sự phát triển loại hình du lịch di sản trong sự phát triển du lịch theo hướng bền vững. Chương này trình bày các khái niệm, cơ sở lí luận để từ đó đề xuất các giả thuyết, mô hình nghiên cứu áp dụng trong Luận án.

2.1. Cơ sở lý thuyết về du lịch

2.1.1. Khái niệm về du lịch

Hiện nay hoạt động du lịch ngày càng phát triển mạnh mẽ, không chỉ đơn thuần là đi nghỉ dưỡng, giải trí mà kết hợp du lịch với công việc, tìm kiếm các cơ hội kinh doanh hay đi học tập, nghiên cứu khoa học. Do điều kiện kinh tế, xã hội, thời gian, không gian, và góc độ nghiên cứu khác nhau, nên mỗi ngành khoa học, mỗi cá nhân đều có cách hiểu khác nhau về du lịch. Chúng ta có thể tìm hiểu một vài khái niệm về du lịch:

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới, du lịch bao gồm tất cả mọi hoạt động của những du khách, tạm trú, với mục đích tham quan, khám phá, tìm hiểu, trải nghiệm giải trí, thư giản, cũng như những mục đích khác, trong thời gian liên tục nhưng không quá một năm, ở bên ngoài môi trường sống định cư, nhưng loại trừ các du khách có mục đích chính là kiếm tiền. Du lịch cũng là một dạng nghỉ ngơi năng động trong môi trường sống khác hẳn nơi định cư (Charles R, G. và J. R. B. Ritchie, 2012). Như vậy, khái niệm về du lịch của tổ chức du lịch thế giới đã đề cập khá rõ ràng, cụ thể về mục đích du lịch, cũng như khoảng thời gian, không gian liên quan đến du lịch.

Theo I.I Pirogionic (1985) nhận định Du lịch là một dạng hoạt động của dân cư trong thời gian rỗi liên quan với sự di chuyển và lưu lại tạm thời bên ngoài nơi cư trú thường xuyên nhằm nghĩ ngơi, chữa bệnh, phát triển thể chất và tinh thần,

nâng cao trình độ nhận thức văn hoá hoặc thể thao kèm theo việc tiêu thụ những giá trị về tự nhiên, kinh tế và văn hoá.

Theo Liên hiệp Quốc các tổ chức lữ hành chính thức (Internationnal Union of Official Travel Oragnization – IUOTO): "Du lịch được hiểu là hành động du hành đến một nơi khác với địa điểm cư trú thường xuyên của mình không nhằm mục đích để làm ăn". Bên cạnh đó, tại Hội nghị Liên hợp Quốc tế về du lịch ở Italia từ ngày 21/8 đến 5/9/1963, các chuyên gia đã đưa ra định nghĩa: "Du lịch là tổng hòa các mối quan hệ, các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ các cuộc hành trình và lưu trú của cá nhân ở bên ngoài nơi ở thường xuyên của họ với mục đích hòa bình. Nơi họ đến lưu trú không phải là nơi để học tập và làm việc". Các chuyên gia nghiên cứu du lịch Trung Quốc cho rằng hoạt động du lịch là tổng hòa hàng loạt quan hệ và hiện tượng lấy sự tồn tại và phát triển kinh tế, xã hội nhất định làm cơ sở, lấy chủ thể du lịch, khách thể du lịch và trung gian du lịch làm điều kiện (Nguyễn Phạm Hùng, 2017).

Theo Khoản 1 Điều 3 Luật Du lịch Việt Nam năm 2017 xác định "du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác".

Theo Trần Đức Thanh và cộng sự (2022), xem xét "du lịch là một hoạt động (xã hội, kinh tế, đào tạo và nghiên cứu), có liên quan đến sự di chuyển và lưu trú tạm thời của con người vào thời gian rảnh rỗi ở ngoài nơi ở thường xuyên của họ nhằm mục đích nâng cao sức khỏe thể chất và tinh thần, nâng cao nhận thức tại chỗ về thế giới xung quanh".

Ngoài ra, Nguyễn Phạm Hùng (2017) đã đưa định nghĩa về du lịch xuất phát từ "cái nhìn hai phía". Thứ nhất, từ góc độ của khách du lịch, "du lịch là những chuyến du hành của con người rời khỏi nơi cư trú của mình trong những không gian và thời gian nhất định, nhằm thưởng thức, trải nghiệm, khám phá những điều mới lạ và khác biệt về tự nhiên và văn hóa, để làm phong phú thêm đời sống tâm hồn của

mình". Sau đó, từ góc độ của nhà cung ứng, "du lịch là toàn bộ các hoạt động khai thác, sử dụng tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch văn hóa nhằm tạo ra sản phẩm du lịch mới lạ và khác biệt phục vụ nhu cầu thưởng thức, trải nghiệm, khám phá của du khách trong một không gian và thời gian nhất định".

Nói tóm lại, căn cứ vào các định nghĩa về du lịch ở trên, chúng ta có thể hệ thống lại một số nội dung cơ bản về du lịch để làm định hướng cho nghiên cứu cho Luận án: Du lịch là một hiện tượng kinh tế - xã hội có những đặc trưng về sự tăng nhanh số lượng, phạm vi và cơ cấu dân cư tham gia vào quá trình du lịch ở các nước, các khu vực và trên toàn thế giới. Du lịch là việc đi lại, lưu trú tạm thời của mỗi người ngoài nơi ở thường xuyên của mình, với mục đích và nhu cầu khác nhau. Du lịch là tổng hợp các hoạt động kinh doanh thương mại dịch vụ nhằm phục vụ các nhu cầu của con người. Và để định nghĩa du lịch một cách rõ ràng, các nhà nghiên cứu cần có cái nhìn từ 2 phía của khách du lịch và nhà cung ứng dịch vụ.

2.1.2. Khái niệm về khách du lịch

Trong các chuyến du lịch, con người không chỉ dừng lại ở việc nghỉ ngơi, giải trí mà còn phải được thoả mãn các nhu cầu khác, do vậy mà con người đi du lịch với nhiều mục đích khác nhau: đi tham quan danh lam thắng cảnh, đi nghỉ, chữa bệnh, tìm hiểu lịch sử văn hoá, công vụ. Từ đó, nhiều khái niệm khác nhau về khách du lịch của các tổ chức và các nhà nghiên cứu để xác định rõ hơn:

Theo Đoàn Hương Lan (2016), đã đưa ra một số khái niệm về khách du lịch. Nhà kinh tế học người Áo – Jozep Stemder – định nghĩa: "Khách du lịch là những người đặc biệt, ở lại theo ý thích ngoài nơi cư trú thường xuyên, để thoả mãn những nhu cầu cao cấp mà không theo đuổi mục đích kinh tế". Nhà kinh tế người Anh – Olgilvi khẳng định rằng: "Để trở thành khách du lịch cần có hai điều kiện sau: thứ nhất phải xa nhà một thời gian dưới một năm; thứ hai là phải dùng những khoản tiền kiếm được ở nơi khác".

Theo khoản 2 Điều 3 Luật Du lịch Việt Nam năm 2017 thì: "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".

Theo Trần Đức Thanh và cộng sự (2022) đã phân biệt các khái niệm liên quan đến khách (visitor), lữ khách (traveller), hành khách (passenger), khách tham quan (excursionist) và khách du lịch (tourist). Trong đó, tác giả xác định khách du lịch là khách đến để tìm hiểu tại chỗ về thế giới xung quanh tại nơi đến và lưu trú qua đêm tại đây. Những thứ họ tìm hiểu có thể là bất kỳ một vấn đề tự nhiên, văn hóa, xã hội hay kinh tế, chính trị… nào đó.

Bên cạnh khái niệm về du lịch, Luận án cũng đưa ra một số tiêu chí để phân loại khách du lịch, làm cơ sở để nhận thức đầy đủ hơn về đối tượng này.

Theo World Tourism Organization (2019) đã chấp nhận các phân loại khách du lịch sau, các định nghĩa chính của các phân loại bao gồm: khách tham quan du lịch, khách du lịch quốc tế, khách tham quan trong ngày và khách quá cảnh. Khách tham quan du lịch là những cá nhân đi đến một đất nước khác ngoài nơi ở thường xuyên của họ trong một khoảng thời gian không quá 12 tháng với mục đích chủ yếu không phải kiếm tiền trong phạm vi lãnh thổ mà họ đến. Khách du lịch quốc tế là tất cả những khách du lịch đã ở lại đất nước mà họ đến ít nhất là một đêm. Khách tham quan trong ngày là tất cả những khách tham quan mà không ở lại qua đêm tại đất nước mà họ đến. Khách quá cảnh là khách không rời khỏi phạm vi khu vực quá cảnh trong thời gian chờ đợi giữa các chuyến bay tại sân bay hoặc tại các khu vực nhà ga khác.

Theo Điều 10 Luật Du lịch Việt Nam năm 2017 thì khách du lịch được phân loại thành khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài. Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam. Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch. Khách du lịch ra nước ngoài là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch nước ngoài.

Theo Trần Đức Thanh và cộng sự (2022) đã phân loại khách du lịch theo các tiêu chí. Thứ nhất là quốc tịch, bao gồm khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài. Thứ hai là theo mô hình Cohen

(1972), bao gồm khách du lịch theo đoàn (khách du lịch cơ quan theo đoàn, khách du lịch cá nhân theo đoàn), lữ khách tự do, khách thám hiểm và người lang thang. Thứ ba là theo mô hình của Stanley Plog (1973) bao gồm khách du lịch hướng ngoại, khách du lịch hướng nội. Cuối cùng là tiêu chí phân loại khách du lịch theo loại hình du lịch

Nói tóm lại, căn cứ vào các định nghĩa về khách du lịch ở trên, chúng ta có thể hệ thống lại một số nội dung cơ bản về khách du lịch để làm định hướng cho nghiên cứu cho Luận án như sau: *Khách du lịch là những người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm thực hiện các hoạt động du lịch. Trong đó, hoạt động du lịch bao gồm việc đi lại, lưu trú tạm thời, vui chơi, giải trí, thư giãn. Khách du lịch được phân loại thành ba nhóm chính dựa theo bối cảnh không gian của khách du lịch gồm khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài.*

2.1.3. Loại hình du lịch

Loại hình du lịch là các hoạt động du lịch có chung một đặc điểm nhất định. Đây là khái niệm có trước so với khái niệm về sản phẩm du lịch, là một khái niệm thuộc về lĩnh vực xã hội (Trần Đức Thanh và cộng sự, 2022; Trần Thị Minh Hòa, 2014). Thông qua việc xác định loại hình du lịch, những nhà nghiên cứu đã có cơ sở thống nhất trong việc tạo ra các sản phẩm du lịch phù hợp, đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Trong đó, các nhà nghiên cứu đã thống nhất một số tiêu chí phân loại như sau:

2.1.3.1. Phân loại theo cách tiếp cận tài nguyên du lịch

Du lịch văn hóa: Là loại hình du lịch nhằm nâng cao hiểu biết cho du khách về lịch sử, kiến trúc, kinh tế – xã hội, lối sống và phong tục tập quán ở nơi đến du lịch thông qua trải nghiệm các giá trị văn hóa. Địa điểm đến tham quan là các viện bảo tàng, các di tích lịch sử văn hóa, các địa điểm tổ chức, các lễ hội địa phương, các liên hoan nghệ thuật (liên hoan phim, âm nhạc…), các cơ sở sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ.

Du lịch thiên nhiên là loại hình du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu về với thiên nhiên của khách du lịch. Địa điểm tổ chức du lịch thiên nhiên là những nơi có cảnh quan ngoạn mục, hấp dẫn nhằm thỏa mãn nhu cầu đặc trưng của họ (Trần Đức Thanh và cộng sự, 2022).

2.1.3.2. Phân loại theo cách tiếp cận nhu cầu du lịch

Theo Trần Đức Thanh và cộng sự (2022), phân loại dựa trên nhu cầu du lịch thể hiện đặc điểm cơ bản chuyến đi của khách hay còn gọi là mục đích thuần túy của du lịch, được phân loại thành những nhóm sau:

Du lịch tham quan: Là chuyến đi của khách du lịch nhằm tìm hiểu về thế giới xung quanh.

Du lịch nghỉ dưỡng: Một trong chức năng quan trọng của du lịch là khôi phục sức khỏe (thể lực, trí lực) của con người sau ngày lao động căng thẳng nên đây là một loại hình du lịch được du khách ưa chuộng. Khi nền kinh tế càng phát triển, con người càng chịu nhiều sức ép của công việc, của môi trường ô nhiễm hay các quan hệ xã hội thì nhu cầu được nghỉ ngơi càng lớn.

Du lịch giải trí: Du lịch giải trí là loại hình du lịch nảy sinh do nhu cầu thư giãn để phục hồi sức khỏe (thể chất, tinh thần) sau những ngày làm việc căng thẳng, mệt nhọc. Đời sống xã hội ngày càng phát triển thì nhu cầu vui chơi, giải trí càng đa dạng và không thể thiếu được trong các chuyến đi.

Du lịch khám phá: Du lịch khám phá là loại hình du lịch nhằm mục đích nâng cao những hiểu biết mới lạ về thế giới xung quanh. Tùy thuộc vào mức độ, tính chất của chuyến du lịch có thể chia thành hai loại hình.

Du lịch mạo hiểm: Qua những chuyến du lịch mạo hiểm, du khách có thể tự thể hiện mình, tự rèn luyện, tự khám phá sức mạnh, ý chí nghị lực của bản thân mình, đặc biệt là giới trẻ.

Du lịch thể thao: Là loại du lịch nhằm đáp ứng lòng ham mê thể thao của mọi người. Khách du lịch tự mình chơi môn thể thao nào đó, không phải tham gia thi đấu chính thức mà chỉ đơn giản là để giải trí. Các hoạt động thể thao được ưa thích như săn bắn, câu cá, chơi golf, bơi thuyền, lướt ván…

Và một số loại hình du lịch khác như du lịch thiền, du lịch lễ hội, du lịch u tối, du lịch phong thủy, du lịch tình nguyện, du lịch tôn giáo…

2.1.3.2. Phân loại theo cách tiếp cận quản lý theo lãnh thổ hoạt động

Du lịch nội địa (du lịch trong nước): Là tất cả các hoạt động tổ chức phục vụ cho du khách ở trong nước đi nghỉ ngơi, tham quan các đối tượng du lịch trong phạm vi của đất nước mình, chi phí bằng tiền trong nước.

Du lịch quốc tế: Là loại hình du lịch mà trong quá trình thực hiện, có sự giao tiếp với người nước ngoài, một trong hai phía hoặc là du khách hoặc là nhà cung ứng du lịch, phải sử dụng ngôn ngữ nước ngoài trong giao tiếp. Du lịch quốc tế có hai loại : Du lịch inbound và du lịch outbound (Trần Đức Thanh và cộng sự, 2022).

2.1.3.3. Phân loại theo đặc điểm địa lý của điểm du lịch

Du lịch biển: Là loại hình du lịch gắn liền với biển, thuận lợi cho việc tổ chức các hoạt động tắm biển, thể thao biển. Loại hình du lịch này có tính mùa rất rõ nét, vì vậy thường tổ chức vào mùa nóng với nhiệt độ nước biển và không khí trên 20^oC. Bờ biển ít dốc, môi trường sạch đẹp thì khả năng thu hút khách sẽ lớn.

Du lịch núi: Đây là loại hình du lịch gắn liền với các vùng núi non hiểm trở, thích hợp với những du khách thích khám phá có phần mạo hiểm. Loại hình du lịch này có thể phát triển tốt ở nước ta vì: diện tích ¾ đồi núi, với nóc nhà Đông Dương – Phanxipang (3.143m), có nhiều khu vực núi non hiểm trở và còn rất hoang sơ…

Du lịch đô thị: Điểm đến của du lịch là các đô thị lớn, nơi có công trình kiến trúc nổi tiếng, các khu thương mại sầm uất, các đầu mối giao thông, các khu vui chơi giải trí hiện đại…

Du lịch nông thôn: Nông thôn là nơi có môi trường trong lành, cảnh vật thanh bình, không gian thoáng đãng. Nông thôn là điểm đến hấp dẫn của du khách, đặc biệt là du khách ở các thành phố, các khu công nghiệp.

Ngoài ra, còn có cách phân chia loại hình du lịch theo các tiêu chí khác như cách tiếp cận dịch vụ du lịch, theo dịch vụ lưu trú, theo phương thức hợp đồng, theo cách tiếp cận xã hội…

Trong nội dung nghiên cứu, Luận án xem xét phân loại du lịch theo cách tiếp cận tài nguyên du lịch. Luận án phân tích du lịch di sản là một nhánh của du lịch hướng tới di sản văn hóa của địa điểm nơi du lịch đang diễn ra. Thông qua du lịch di sản, khách du lịch sẽ có cơ hội được trải nghiệm các hoạt động hướng đến những thành tựu của con người trong suốt quá trình hình thành và phát triển.

2.1.4. Sản phẩm du lịch

Theo Tổ chức World Tourism Organization (2019), sản phẩm du lịch được định nghĩa là một sự kết hợp của các yếu tố hữu hình và vô hình, như tài nguyên thiên nhiên, văn hóa và nhân tạo, những điểm thu hút, cơ sở vật chất, dịch vụ và hoạt động xung quanh một trung tâm được chú ý, tạo nên giá trị cốt lõi của tiếp thị điểm đến và tạo ra trải nghiệm toàn diện cho khách tham quan, bao gồm cả khía cạnh cảm xúc cho các khách du lịch tiềm năng. Một sản phẩm du lịch có giá và được bán thông qua các kênh phân phối, và có một chu kỳ vòng đời sản phẩm.

Theo Trần Đức Thanh và cộng sự (2022), sản phẩm du lịch là tất cả những gì mà khách du lịch được thụ hưởng trong chuyến đi. Điều này nhận định, sản phẩm du lịch sẽ bao gồm tổng hợp của những dịch vụ ăn uống, vận chuyển, lưu trú, vui chơi giải trí mà khách du lịch trải nghiệm từ lúc bắt đầu chuyến đi đến khi kết thúc trở về nhà.

Theo Phan Huy Xu và Võ Văn Thành (2018), sản phẩm du lịch là hàng hóa, dịch vụ cung cấp cho du khách trên cơ sở khai thác tiềm năng du lịch nhằm cung cấp cho khách du lịch một khoảng thời gian thú vị, một kinh nghiệm du lịch trọn vẹn và sự hài lòng.

Theo khoản 5 Điều 3 Luật Du lịch Việt Nam năm 2017, sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch. Khái niệm này có sự phát triển hơn khi gắn dịch vụ được thụ hưởng với việc khai thác tài nguyên du lịch tại điểm đến.

Theo Nguyễn Phạm Hùng (2017), sản phẩm du lịch thường gồm hai yếu tố cấu thành chính là tài nguyên du lịch và dịch vụ du lịch.

Từ đó, Luận án nhận thấy điểm chung giữa các khái niệm trên đó là tài nguyên du lịch và dịch vụ du lịch. Tuy nhiên, khái niệm này cần phải bổ sung thêm yếu tố về cầu du lịch, tức là một sản phẩm du lịch bao gồm các dịch vụ mà khách du lịch được thụ hưởng trên suốt chuyến đi, trên cơ sở được khai thác các giá trị tài nguyên du lịch tại điểm đến, nhằm phục vụ nhu cầu của khách du lịch. Trong Luận án cũng đề cập đến *du lịch di sản như là một sản phẩm du lịch đặc trưng, cần được chú trọng khai thác, phục vụ nhu cầu của khách du lịch. Sản phẩm du lịch di sản là tổng hợp các dịch vụ, các trải nghiệm của khách du lịch tại điểm đến du lịch di sản, nhằm thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu, trải nghiệm văn hóa, lịch sử, không gian, môi trường của họ.*

Để xây dựng sản phẩm du lịch văn hóa hay di sản văn hóa, theo Nguyễn Phạm Hùng (2017) đã đề xuất một số nguyên tắc chung. Đó là, thứ nhất, đảm bảo khả năng khai thác tài nguyên du lịch. Thứ hai là, bảo tồn di sản văn hóa, phát triển du lịch bền vững. Thứ ba là, có sự tham gia của chính quyền địa phương và cộng đồng. Thứ tư là, có khả năng liên kết các sản phẩm văn hóa và sinh thái. Thứ năm là, không gian văn hóa có khả năng dung chứa sản phẩm. Và cuối cùng, thời gian khai thác sản phẩm đảm bảo hiệu quả.

2.2. Cơ sở lý thuyết về điểm đến du lịch di sản

2.2.1. Khái niệm về di sản văn hóa

Theo Lê Hồng Lý và cộng sự (2011), khái niệm di sản văn hoá có thể dễ dàng được định nghĩa bằng cách phát triển từ khái niệm về văn hoá. Như chúng ta đã biết, có nhiều cách khác nhau để định nghĩa văn hoá, nhưng xu hướng phổ biến nhất là định nghĩa văn hoá dựa trên giá trị và đặc trưng của một cộng đồng sáng tạo. Theo cách định nghĩa này, di sản văn hoá có thể được mô tả như sau: Đó là một hệ thống các giá trị vật chất và tinh thần đặc trưng nhất cho bản sắc của một cộng đồng con người. Nó được tạo ra và tích luỹ trong quá trình hoạt động thực tiễn và được truyền đạt từ thế hệ này sang thế hệ khác. Tính chất lưu truyền này đã biến văn hoá của thế hệ trước trở thành di sản văn hoá của thế hệ sau. Do đó, di sản văn hoá là một hệ thống các giá trị vật chất và tinh thần do một cộng đồng con người sáng tạo

và tích luỹ trong một quá trình lịch sử kéo dài, và nó được truyền đạt từ thế hệ trước cho thế hệ sau. Di sản văn hoá được xem như một phần quan trọng nhất và tích lũy sâu nhất đã được thời gian thẩm định trong một nền văn hoá cụ thể.

Theo Luật Di sản văn hóa (2001), di sản văn hóa được định nghĩa là "Di sản văn hoá quy định tại Luật này bao gồm di sản văn hoá phi vật thể và di sản văn hoá vật thể, là sản phẩm tinh thần, vật chất có giá trị lịch sử, văn hoá, khoa học, được lưu truyền từ thế hệ này qua thế hệ khác ở nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam". Quan niệm này được đánh giá về cơ bản đã khái quát bản chất của di sản văn hóa.

Theo Nguyễn Phạm Hùng (2017) nhận định di sản văn hóa Việt Nam là tài sản quý giá của dân tộc Việt Nam, là một phần di sản văn hóa của nhân loại, có vai trò to lớn trong trong quá trình xây dựng và phát triển đất nước. Thông qua nhận định, di sản văn hóa được xác định vai trò quan trọng, là một bộ phận trọng yếu để cấu thành nên văn hóa dân tộc.

Khi nghiên cứu theo hướng phạm trù triết học, di sản văn hóa được nhìn nhận là sự tổng hợp các phạm trù vừa thống nhất vừa đối lập nhau như: truyền thống và hiện đại, kế thừa và phát triển, dân tộc và quốc tế (Lê Hồng Lý và cộng sự, 2011). Từ những cặp phạm trù này, di sản văn hóa thể hiện được sự thích nghi, biến đổi phù hợp theo môi trường xã hội (truyền thống và hiện đại), chịu sự chi phối của những chủ thể sáng tạo (kế thừa và phát triển) và thể hiện bản sắc trong hội nhập văn hóa toàn cầu (dân tộc và quốc tế).

Khi tiến hành phân loại di sản văn hóa, các nghiên cứu trước đây đã đưa ra một số tiêu chí như khả năng thoả mãn nhu cầu hay theo mục đích sử dụng của di sản văn hoá, theo lĩnh vực hoạt động của con người và theo hình thái biểu hiện của di sản văn hóa. Trong đó, di sản văn hóa được phân loại theo tiêu chí thứ ba được sử dụng rộng rãi và phổ biến nhất thông qua các quy định của UNESCO và Luật Di sản văn hóa của Việt Nam.

Theo Luật Di sản văn hóa (2001), di sản văn hóa được chia thành hai nhóm chính, gồm di sản văn hóa vật thể và di sản văn hóa phi vật thể. Di sản văn hóa vật

thể được xác định là các sản phẩm vật chất có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học. Nó bao gồm di tích lịch sử - văn hóa, danh lam thắng cảnh, di vật, cổ vật, hay bảo vật quốc gia. Di sản văn hóa phi vật thể được xác định là sản phẩm văn hóa tinh thần có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học. Nó được lưu giữ lại bằng trí nhớ, chữ viết hoặc truyền miệng, truyền nghề, gìn giữ và lưu truyền qua các hình thức khác như chữ viết, tiếng nói, các tác phẩm văn học, nghệ thuật…

Trong phạm vi nghiên cứu này, Luận án tập trung xem xét và đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản nghiêng về di sản văn hóa thế giới được UNESCO công nhận.

2.2.2. Đặc trưng của di sản văn hóa

Theo Hoàng Vinh (1997), di sản văn hóa đặc trưng bởi tính hiểu biết, tinh biểu tượng và tính sử liệu. Thứ nhất, di sản văn hóa có tính hiểu biết. Điều này thể hiện khả năng sáng tạo và tích lũy thông tin, chứa đựng kinh nghiệm và vốn sống của con người. Thứ hai, đó là tính biểu tượng - là khả năng trình bày, diễn đạt một ý nghĩa trừu tượng, sâu sắc bằng một hình tượng cụ thể. Thứ ba, đó là tính sử liệu. Di sản văn hóa có thể là sự kiện lịch sử quan trọng, một giai đoạn tiêu biểu trong lịch sử, hoặc một nhân vật lịch sử nổi bật. Nó ghi lại dấu ấn của những sự kiện quan trọng đó và có giá trị lịch sử đối với một cộng đồng hoặc dân tộc. Ngoài ra, di sản văn hoá cung cấp thông tin và sử liệu thể hiện trình độ và quan niệm của mỗi cộng đồng hay dân tộc trong quá trình lịch sử. Các tác phẩm và hiện tượng văn hóa trở thành di sản thông qua việc truyền đạt qua nhiều thời kỳ lịch sử khác nhau để đến với thời hiện đại. Do tính khả biến của văn hóa, các di sản này luôn tích hợp vào bản thân chúng những dấu tích của thời đại, và do đó, chúng chứa đựng sử liệu thuộc về nhiều giai đoạn thời gian lịch sử khác nhau.

Theo Nguyễn Phạm Hùng (2017), di sản văn hóa được tạo thành bởi hai yếu tố cơ bản là giá trị và thời gian - được xem là hai đặc trưng của di sản văn hóa . Thứ nhất, đó là yếu tố giá trị. Di sản văn hóa phải là sản phẩm văn hóa có giá trị đặc biệt trong đời sống của cộng đồng, có khả năng đại diện, tiêu biểu cho hóa khứ và sức sống cho đến hiện tại. Nói cách khác, di sản văn hóa được xem là toàn thể quá khứ

còn tồn tại được đến ngày nay, và giữ vai trò, vị trí quan trọng trong nền văn hóa. Thứ hai, đó là yếu tố thời gian. Di sản văn hóa là sản phẩm của quá khứ, dùng để phân biệt rõ ràng với văn hóa của hiện đại. Theo Nguyễn Phạm Hùng (2017), bất cứ văn hóa nào của ngày hôm qua còn tồn tại đến ngày hôm nay thì đều có thể là di sản văn hóa. Quá khứ này có thể được xác định là hàng năm hoặc có thể mới vừa qua. Điều này không quan trọng bởi vì vì xét về mặt lịch sử, một nền văn hóa thường gắn liền với một chế độ xã hội hay phương thức sản xuất trong quá khứ. Việc xác định thời gian hình thành và kết thúc chỉ có thể mang tính tương đối. Chính vì vậy, một sản phẩm văn hóa trở thành di sản văn hóa cũng chỉ có thể mang tính tương đối.

Theo Trần Ngọc Thêm (2022), văn hóa Việt Nam có bốn đặc trưng cơ bản, bao gồm tính nhân sinh, tính lịch sử, tính giá trị và tính hệ thống. Mặc khác, văn hóa là nền tảng để tạo thành di sản văn hóa theo khái niệm ở trên. Từ đó, di sản văn hóa có thể được xem xét với bốn đặc trưng trên. Đầu tiên, di sản văn hóa là kết quả của quá trình hoạt động sáng tạo của con người, mang lại sự hiểu biết mới và những trải nghiệm mới mẻ, đồng thời đóng góp vào sự phát triển xã hội. Di sản văn hóa được biểu thị dưới dạng sản phẩm và được truyền đạt cho người khác, ghi vào "bộ nhớ" xã hội và truyền đến cho các thế hệ tương lai. Đây chính là bản chất nhân sinh của di sản văn hoá. Thứ hai, di sản văn hóa có tính lịch sử. Di sản văn hoá là tập hợp toàn bộ các sản phẩm được tạo ra bởi các thành viên trong cộng đồng dân tộc, và chúng thể hiện dưới dạng các đối tượng vật thể và phi vật thể mang tính biểu tượng. Điều quan trọng là di sản này được lan tỏa và truyền lại từ cộng đồng này sang cộng đồng khác, và từ thế hệ trước sang thế hệ sau. Thứ ba, đó là tính giá trị. Các giá trị phổ biến mà mọi nền văn hóa chấp nhận thường liên quan đến cái đúng, cái đẹp, cái tốt và cái có ích. Di sản văn hoá bất kỳ cũng thường mang những phẩm chất cao quý này, và đây là điểm đặc trưng để phân biệt nó với các sản phẩm thông thường khác. Cuối cùng là tính hệ thống. Di sản văn hóa thường có một cấu trúc phức tạp, bao gồm nhiều thành phần và bộ phận khác nhau. Giữa các thành phần này thường có mối quan hệ qua lại, tạo thành một hệ thống hoàn chỉnh. Điều này

giúp thể hiện sự liên kết và tương tác giữa các yếu tố văn hoá khác nhau trong một cộng đồng hoặc một dân tộc, và thể hiện độ phong phú và đa dạng của văn hoá đó.

Từ những kết quả nghiên cứu ở trên, di sản văn hóa được quan sát dưới góc nhìn đa chiều. Từ đó, di sản văn hóa có thể được xác định thông qua các đặc trưng khác nhau. Một di sản văn hóa đầu tiên phải có tính giá trị của riêng nó, giúp ích cho con người và cộng đồng, giúp phân biệt di sản văn hóa với những văn hóa khác. Tiếp đến, di sản văn hóa phải có tính lịch sử, phải là một sản phẩm văn hóa của quá khứ, được truyền lại theo thời gian cho cá nhân và cộng đồng hiện tại và tương lai. Ngoài ra, di sản văn hóa cũng phải có tính hệ thống, thể hiện nhiều thành phần, cấu trúc phức tạp nhưng có sự tác động qua lại, liên kết theo một thể thống nhất.

2.2.3. Khái niệm về du lịch di sản

Du lịch di sản (Heritage Tourism) là một loại hình du lịch tập trung vào việc khám phá, tìm hiểu và trải nghiệm di sản văn hóa và di sản tự nhiên của một địa điểm hoặc vùng lãnh thổ cụ thể. Du lịch di sản thường liên quan đến việc tham quan các di tích lịch sử, kiến trúc cổ điển, khu vực thiên nhiên độc đáo và tham gia vào các hoạt động liên quan đến bảo tồn và bảo vệ di sản. Du lịch di sản được nhìn nhận dưới nhiều góc độ khác nhau.

Theo Tổ chức Bảo tồn Di sản Quốc gia ở Hoa Kỳ định nghĩa du lịch di sản là "du lịch để trải nghiệm những địa điểm và hoạt động thể hiện chân thực những câu chuyện và con người trong quá khứ," và du lịch di sản văn hóa được định nghĩa là "du lịch để trải nghiệm những địa điểm và hoạt động đại diện chân thực cho những câu chuyện và con người xưa và nay".

Theo Tổ chức National Trust (2008) thì du lịch di sản là "du lịch để trải nghiệm những địa điểm, hiện vật và hoạt động thể hiện chân thực những câu chuyện và con người trong quá khứ và hiện tại. Nó bao gồm văn hóa, lịch sử và tài nguyên văn hóa". Ngày càng có nhiều người tìm kiếm những trải nghiệm du lịch độc đáo kết hợp giữa lịch sử, giáo dục, giải trí và tính xác thực. Một cuộc khảo sát về du lịch di sản văn hóa được thực hiện vào năm 2009 cho thấy 78% tổng số du khách giải trí ở Hoa Kỳ tham gia vào các hoạt động văn hóa hoặc di sản khi đi du lịch. Những

khách du lịch văn hóa và di sản này ở lại lâu hơn, chi tiêu nhiều hơn và đi du lịch thường xuyên hơn. Họ cũng có xu hướng lớn tuổi hơn, học vấn tốt hơn, sành điệu hơn và thường giàu có hơn những khách du lịch khác. Khách du lịch di sản văn hóa nước ngoài đến thăm Hoa Kỳ có xu hướng là khách du lịch lần đầu tiên, ở lại Hoa Kỳ lâu hơn và đến thăm nhiều điểm đến hơn so với khách du lịch bình thường.

Theo một định nghĩa khác của Hiệp hội các cơ quan nghệ thuật quốc gia (Hoa Kỳ), du lịch di sản là loại hình du lịch "dựa trên việc kết hợp các địa điểm, truyền thống, loại hình nghệ thuật, lễ kỷ niệm và trải nghiệm khắc họa đất nước và con người của nó, phản ánh sự đa dạng và đặc trưng ở trạng thái khác nhau của quốc gia". Du lịch di sản tạo cơ hội cho mọi người trải nghiệm sâu sắc nền văn hóa của họ, cho dù bằng cách đến thăm các điểm tham quan, các địa điểm liên quan đến lịch sử hoặc văn hóa, hoặc bằng cách tham gia vào các hoạt động văn hóa.

Theo Arthur Pedersen (2002), du lịch di sản được mô tả là loại hình rộng bao gồm cả du lịch sinh thái và du lịch văn hóa, trong đó chú trọng tới bảo tồn di sản thiên nhiên và văn hóa. Đây là loại hình hoặc mảng thị trường bao gồm các chuyến tham quan các khu di tích lịch sử, viện bảo tàng, phòng trưng bày nghệ thuật, và khám phá các khu rừng và vườn quốc gia. Vì số lượng các hoạt động lớn, nên du lịch di sản rất khó xác định và đánh giá. Những năm gần đây, các nhà quy hoạch thành phố quan tâm đến việc phục hồi đô thị đã dùng thuật ngữ này để mô tả nhiều chương trình du lịch, một chiến lược được giới kinh doanh và ngân hàng ủng hộ.

Bên cạnh đó, dựa trên Luật di sản văn hoá (2001), "Di sản văn hóa quy định tại Luật này bao gồm di sản văn hóa phi vật thể và di sản văn hóa vật thể, là sản phẩm tinh thần, vật chất có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học, được lưu truyền từ thế hệ này qua thế hệ khác ở nước Cộng hòa Xã hội chủ nghĩa Việt Nam". Từ đó có thể suy rộng ra, du lịch di sản văn hoá hay du lịch di sản là loại hình du lịch được phát triển dựa vào di sản văn hoá vật thể hoặc phi vật thể, có giá trị lịch sử, văn hoá, khoa học được truyền từ thế hệ này qua thế hệ khác, nhằm phục vụ nhu cầu tham quan, tìm hiểu, khám phá của khách du lịch.

Du lịch di sản đồng thời là một trong những loại hình du lịch lâu đời và phổ biến nhất, đã trở thành một từ thông dụng trong lĩnh vực du lịch và trong nghiên cứu học thuật. Di sản liên quan đến sự kế thừa từ quá khứ được đánh giá trọng và sử dụng cho đến ngày nay, và là điều con người hy vọng sẽ truyền lại cho các thế hệ tương lai. Sự truyền tải này có thể hữu hình hoặc vô hình, trừu tượng hoặc cụ thể, tự nhiên hoặc văn hóa, cổ đại hoặc hiện đại. Di sản có thể khá bình thường như một hoạt động hàng ngày, mặc dù những di sản đặc biệt có xu hướng được chú ý hơn. Du lịch di sản dựa trên việc sử dụng các tài nguyên lịch sử và tạo thành xương sống của nền kinh tế du lịch của nhiều điểm đến du lịch. Một số nghiên cứu gần đây cho rằng 80% tổng số chuyến đi được thực hiện liên quan đến một số yếu tố của di sản văn hóa. Du lịch di sản như một chủ đề nghiên cứu học thuật đã trải qua một quá trình phát triển đáng kể từ những năm 1980 và ngày nay phản ánh một lĩnh vực học thuật trong giai đoạn đầu của quá trình phát triển.

Ngoài ra, khách du lịch quan tâm đến du lịch di sản sẽ đến thăm hoặc tham gia vào bất kỳ hoạt động nào sau đây như:

• Các điểm tham quan, di tích hoặc thắng cảnh lịch sử;

• Bảo tàng, phòng trưng bày nghệ thuật hoặc nhà hát;

• Lễ hội, buổi hòa nhạc hoặc buổi biểu diễn;

• Các khu dân cư hoặc cộng đồng có ý nghĩa văn hóa.

Khách du lịch quan tâm đến di sản thường muốn tìm hiểu điều gì đó về tín ngưỡng trong thực tế, cũng như những cuộc chiến tranh thành công đã hình thành nên bản sắc chung của một dân tộc. Từ một góc độ nào đó, khách du lịch di sản có thể được đánh giá là những nhà dân tộc học nghiệp dư. Mặc dù họ quan tâm nhiều hơn đến việc tìm hiểu về các nền văn hóa khác thì họ trước hết vẫn mang đặc điểm khách du lịch. Khách du lịch di sản đi du lịch để trải nghiệm các nền văn hóa khác và tìm hiểu về quá khứ, nhưng họ làm như vậy với tư cách khách du lịch chứ không phải với tư cách chuyên gia. Trong khi một số sở thích của họ khác với sở thích của nhiều khách du lịch giải trí hơn, khách du lịch di sản văn hóa có cùng nhu cầu về các tiện nghi như nhà hàng và khách sạn.

Hầu hết các cộng đồng đều mong muốn thu được lợi ích kinh tế từ du lịch, nhưng điều khả quan hơn nữa là khách du lịch di sản được biết là có thu nhập cao hơn và mang lại nhiều nguồn lợi hơn cho cộng đồng mà họ đến thăm so với các loại khách du lịch khác. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng khách du lịch di sản là khách du lịch thường xuyên hơn, có nhiều khả năng đi du lịch xa hơn để có được những trải nghiệm họ muốn và chi nhiều tiền hơn so với khách du lịch bình thường. Ngoài những phát hiện này, một báo cáo do Hiệp hội Công nghiệp Lữ hành Hoa Kỳ công bố năm 2003 về các đặc điểm của khách du lịch di sản cũng cho thấy rằng đối với phần lớn khách du lịch di sản, một hoạt động hoặc sự kiện lịch sử hoặc văn hóa cụ thể là lý do chính để họ quyết định ít nhất một chuyến đi trong năm qua và 40% trong số họ đã kéo dài thời gian cho chuyến đi của mình vì một hoạt động lịch sử hoặc văn hóa đặc trưng.

Thông qua các quan điểm phía trên, tác giả nhận thấy du lịch di sản là một loại hình du lịch có tính bền vững, phù hợp với xu hướng phát triển của ngành công nghiệp du lịch thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Du lịch di sản khai thác và bảo tồn các giá trị văn hoá hoá vật thể, văn hoá phi vật thể, tự nhiên để phục vụ nhu cầu của khách du lịch về quá khứ và hiện tại của sự phát triển con người. Khách du lịch di sản cũng là một đối tượng khách hàng tiềm năng cho mọi quốc gia với mức độ nhận thức cao và khả năng chi tiêu vượt trội so với các loại hình du lịch khác.

2.2.4. Các sản phẩm đặc trưng của du lịch di sản

Như đã nói ở trên, du lịch di sản là một phân khúc thích hợp lần đầu tiên nổi lên trong giới nghiên cứu và ngành du lịch vào những năm 1990, vẫn là một trong những hình thức quan trọng nhất và phát triển nhanh nhất du lịch giải trí trong thị trường Mỹ. Các phân tích thị trường và điều tra học thuật khác nhau gần đây đã được thực hiện, khi kết hợp lại, bắt đầu chứng minh nhiều lợi ích tiềm năng, cũng như một số vấn đề gây tranh cãi hơn, liên quan đến việc sử dụng di sản như một điểm thu hút du lịch. Bên cạnh đó, một định nghĩa về du lịch di sản nhấn mạnh liên quan đến việc đi đến các địa điểm theo một cách nào đó đại diện hoặc tôn vinh một

khu vực, cộng đồng hoặc lịch sử của con người; địa danh hoặc kế thừa. Các sản phẩm du lịch di sản thường được chia thành ba nhóm chính:

Thứ nhất, sản phẩm du lịch di sản về tự nhiên. Các sản phẩm du lịch di sản theo hướng này tập trung vào đặc điểm tự nhiên bao gồm các hoạt động sáng tạo vật lý hoặc sinh học hoặc các nhóm các hoạt động kiến tạo có giá trị nổi bật toàn cầu xét theo quan điểm thẩm mỹ hoặc khoa học hoặc các hoạt động kiến tạo địa chất hoặc địa lý tự nhiên và các khu vực có ranh giới được xác định chính xác tạo thành một môi trường sống của các loài động thực vật đang bị đe dọa có giá trị nổi bật toàn cầu xét theo quan điểm khoa học hoặc bảo tồn hay các địa điểm tự nhiên hoặc các vùng tự nhiên được phân định rõ ràng, có giá trị nổi bật toàn cầu về mặt khoa học, bảo tồn hoặc thẩm mỹ.

Thứ hai, sản phẩm du lịch di sản về văn hoá. Các sản phẩm du lịch di sản theo hướng này tập trung vào di tích với các tác phẩm kiến trúc, tác phẩm điêu khắc và hội họa, các yếu tố hay các cấu trúc có tính chất khảo cổ học, ký tự, nhà ở trong hang đá và các công trình sự kết hợp giữa công trình xây dựng tách biệt hay liên kết lại với nhau mà do kiến trúc của chúng, do tính đồng nhất hoặc vị trí trong cảnh quan, có giá trị nổi bật xét theo quan điểm lịch sử, nghệ thuật và khoa học hoặc di chỉ với các tác phẩm do con người tạo nên hoặc các tác phẩm có sự kết hợp giữa thiên nhiên và nhân tạo và các khu vực trong đó có các di chỉ khảo cổ có giá trị nổi bật toàn cầu xét theo quan điểm lịch sử, thẩm mỹ, dân tộc học hoặc nhân học.

Thứ ba, sản phẩm du lịch di sản hỗn hợp hay còn gọi là di sản kép, cảnh quan văn hóa để miêu tả các mối quan hệ tương hỗ nổi bật giữa văn hóa và thiên nhiên của một số khu di sản. Một địa danh được công nhận là di sản hỗn hợp phải thỏa mãn ít nhất là một tiêu chí về di sản văn hóa và một tiêu chí về di sản thiên nhiên.

Bên cạnh đó, từ khái niệm về du lịch di sản cũng như xu hướng trải nghiệm của khách du lịch, các nhà nghiên cứu đã đề xuất một số loại hình du lịch có mối liên hệ mật thiết với du lịch di sản, bao gồm:

- Du lịch văn học (Literary tourism). Khách du lịch trong loại hình này thường trải nghiệm thời gian của họ để đến tham quan “các địa điểm văn học”, được liên

kết với các nhà văn nổi tiếng (ví dụ: nhà ở hoặc nơi sinh của họ) hoặc bối cảnh của tiểu thuyết của họ.

- Du lịch kế thừa (Legacy tourism). Khách du lịch thường trải nghiệm thời gian của họ để đến tham quan những di tích liên quan đến những sự phát triển của con người, nhằm tìm kiếm thông tin hoặc để cảm thấy gắn kết hơn với tổ tiên và cội nguồn của dân tộc.

- Du lịch ăn uống và giải trí (Historaunts/entertainment). Các nhà hàng được xem là điểm tham quan di sản, không chỉ cung cấp đồ ăn và thức uống mà còn là trải nghiệm du lịch một cách trọn vẹn.

- Du lịch đen tối/ du lịch tự do (Dark tourism/ thanotourism). Đây là loại hình du lịch liên quan đến những nơi gắn liền với cái chết, thảm họa hoặc những sự kiện bi thảm hoặc ghê rợn khác.

- Du lịch di sản công nghiệp (Industrial heritage tourism). Loại hình du lịch này liên quan đến các chuyến thăm đến các địa điểm công nghiệp không còn được sử dụng như xưởng ghép và nhà máy trước đây.

2.2.5. Khái niệm về điểm đến du lịch di sản

Điểm đến du lịch (Tourism destination) là một trong những khái niệm rất rộng và đa dạng. Theo cách tiếp cận truyền thống, điểm đến du lịch là nơi được xác định trên phương diện địa lý hay phạm vi không gian lãnh thổ. Theo cách hiểu này, điểm đến du lịch là một vị trí địa lý mà du khách thực hiện hành trình đến đó, nhằm thỏa mãn nhu cầu theo động cơ, mục đích của chuyến đi. Điểm đến du lịch được xem là một vùng địa lý được xác định bởi du khách, nơi có các cơ sở vật chất kỹ thuật và các dịch vụ đáp ứng nhu cầu của họ (Cooper và cộng sự, 2004).

Tổ chức du lịch Thế giới (World Tourism Organisation, 2007) đưa ra khái niệm đầy đủ và toàn diện nhất về điểm đến như sau: "Điểm đến du lịch là một vị trí địa lý, nơi khách du lịch lưu lại ít nhất một đêm. Nó bao gồm các sản phẩm du lịch như các dịch vụ hỗ trợ, các nguồn lực du lịch và các điểm tham quan có thể đi và về trong vòng một ngày, có ranh giới vật chất và hành chính xác định các hình ảnh, quan điểm, quản lý và lợi thế cạnh tranh trên thị trường". Các điểm đến địa phương

bao gồm nhiều bên liên quan khác nhau và có thể tạo thành các điểm đến lớn hơn nhờ sự liên kết mạng lưới. Một điểm đến có thể có ở bất kỳ quy mô nào, là cả một quốc gia, hay một khu vực, một hòn đảo, một ngôi làng, thị trấn, thành phố; thậm chí có thể chỉ là một trung tâm giải trí. Đây là khái niệm có tính khái quát cao, đề cập đến các góc độ liên quan điểm đến và theo đó, điểm đến có thể là toàn bộ các quốc gia, các lục địa, một quốc gia, hay một địa phương,...

Bên cạnh khái niệm điểm đến du lịch còn có khái niệm về Điểm du lịch. Theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2017: "Điểm du lịch được hiểu là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch". Điểm du lịch là cấp thấp nhất trong hệ thống phân vị phân vùng du lịch, có quy mô nhỏ, diện tích, không gian riêng biệt. Như vậy, khái niệm Điểm du lịch mới chỉ nói đến một phạm vi hẹp của nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn phục vụ cho khách du lịch mà chưa chỉ rõ được quy mô, mức độ, việc lưu lại của khách du lịch, điều kiện tiếp cận, sản phẩm du lịch, ranh giới hành chính để quản lý, cũng như sự nhận diện về hình ảnh của điểm đến du lịch.

Điểm đến du lịch di sản (Heritage Tourism Destination) được xem như là khía cạnh của điểm đến du lịch, trong đó di sản văn hóa là thành phần chính yếu, được khai thác và quản lý để phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch. Điểm đến du lịch di sản là một loại điểm đến du lịch có đặc điểm là nơi khách du lịch có thể trải nghiệm và khám phá di sản văn hóa và di sản tự nhiên của một vùng, một quốc gia hoặc một địa điểm cụ thể. Điều này bao gồm việc tham quan các di tích lịch sử, kiến trúc cổ điển, bảo tàng nghệ thuật, các khu vực thiên nhiên độc đáo, cùng với các hoạt động liên quan đến bảo tồn và bảo vệ di sản. Các điểm đến du lịch di sản thường có giá trị lịch sử, văn hóa và/hoặc tự nhiên đặc biệt. Khách du lịch đến đây để hiểu hơn về lịch sử, văn hóa và môi trường tự nhiên của nơi đó thông qua việc tham quan, tìm hiểu, và tham gia vào các hoạt động liên quan đến di sản. Một số ví dụ về điểm đến du lịch di sản bao gồm thánh địa Jerusalem ở Israel với các địa điểm lịch sử quan trọng đối với ba tôn giáo lớn, Công viên Quốc gia Machu Picchu ở Peru với các di tích của văn hóa Inca, và Cố đô Kyoto ở Nhật Bản với các di tích

lịch sử và văn hóa truyền thống của đất nước này hay Quần thể di tích Cố đô Huế với hệ thống di tích gắn liền với triều đại phong kiến cuối cùng của Việt Nam. Điểm đến du lịch di sản thường có sự quản lý cẩn thận để bảo vệ và bảo tồn di sản, đồng thời phục vụ du khách và giáo dục về giá trị của di sản đó.

2.3. Cơ sở lý thuyết về sự hài lòng của khách du lịch và các nhân tố ảnh hưởng

2.3.1. Lý thuyết về tính xác thực

Theo Cohen (1979), tính xác thực trong trải nghiệm du lịch là một trong những đối tượng chính cần được thảo luận khi nghiên cứu xã hội học du lịch. Tuy nhiên, tính xác thực là hiện tượng thường được nghiên cứu bởi các học giả về nhân học, địa lý, và kiến trúc. Liên quan đến tính xác thực như một cấu trúc độc lập với du lịch, nó được nghiên cứu thêm bởi các nhà quản lý ủng hộ tính xác thực như một công cụ để lãnh đạo, ngôn ngữ học, sử học, thực phẩm và hóa học.

Các định nghĩa cho thuật ngữ này, như có thể mong đợi, thay đổi tùy theo cách tiếp cận được thực hiện và lĩnh vực khoa học mà tính xác thực đang được nghiên cứu. Taylor (2001) nói rằng có nhiều định nghĩa về tính xác thực như những người viết về chủ đề này. Nói chung, tính xác thực ám chỉ tính chân thực và có thật của một vật thể, sự việc, hoặc thông tin. Nó liên quan đến việc một điều gì đó đúng, không bị hiểu lầm, hoặc không bị sửa đổi. Tính xác thực có ý nghĩa quan trọng trong nhiều lĩnh vực cuộc sống, như trong nguồn tin tức, tài liệu lịch sử, thế giới kỹ thuật, và trong giao tiếp hàng ngày. Việc duy trì tính xác thực giúp xây dựng sự tin tưởng và sự đáng tin cậy trong mối quan hệ và truyền thông... Trong bối cảnh kinh nghiệm du lịch cũng có thảo luận về khái niệm của thuật ngữ, và Cohen (1988) nói rằng đây là một vấn đề trong nghiên cứu về tính xác thực. Tác giả này nhận xét rằng hầu hết các khách du lịch được khảo sát thậm chí không biết ý nghĩa của những gì đang được hỏi, điều này làm suy yếu các tìm kiếm. Bruner (1994) chứng thực với tác giả nói trên và khẳng định rằng tính xác thực là một vấn đề hiện hữu nhiều hơn trong tâm trí của các nhà nghiên cứu phương Tây hơn là trong tâm trí của khách du lịch và người bản địa tại các vùng du lịch. Vẫn còn những bất đồng về khái niệm

giữa các nhà nghiên cứu, một thực tế khác cản trở sự phát triển của các nghiên cứu về tính xác thực.

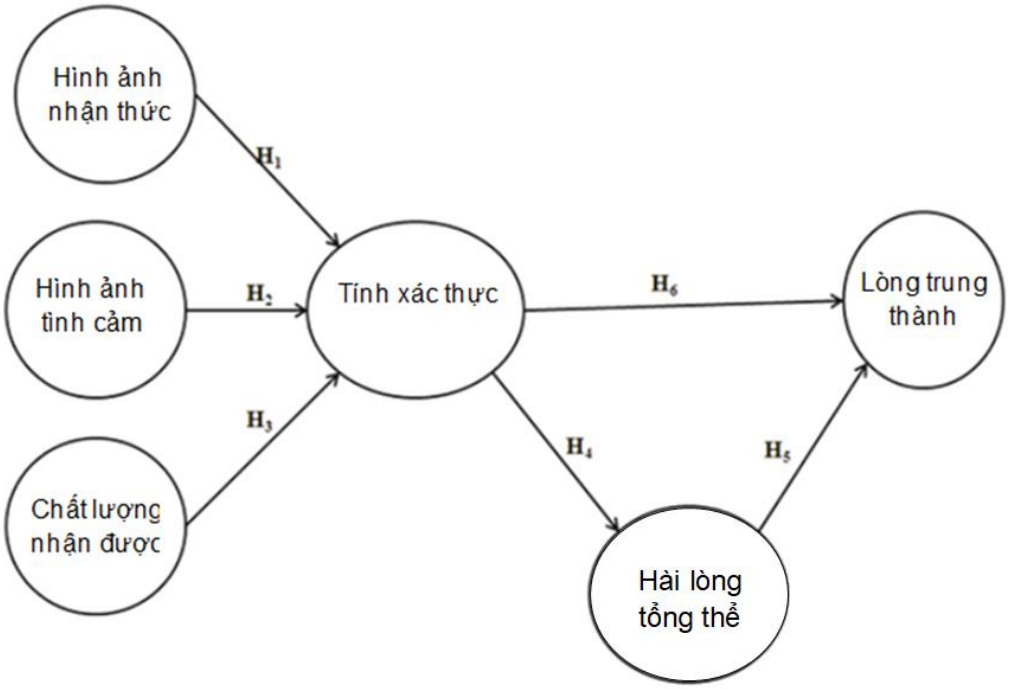
Wang (1999) trình bày một số khái niệm đã được thông qua trước đó và cuối cùng, đã xây dựng được các định nghĩa. Tác giả nhận định rằng có ba loại xác thực: khách quan - Objective, xây dựng - Constructive và hiện sinh (chủ nghĩa hậu hiện đại) - Existential (Post-Modernity). Xác thực khách quan sử dụng các khái niệm bắt nguồn từ các nghiên cứu về tính xác thực, nghĩa là về đặc điểm vật lý, về tính nguyên bản của hiện vật. Có những nghiên cứu nhằm phân tích các câu hỏi về tính xác thực khách quan trong du lịch: nghiên cứu về quà lưu niệm; nghiên cứu nhằm tìm hiểu mối quan hệ giữa khách du lịch và cộng đồng địa phương thông qua các phân tích khách quan và vật lý và trong một số nghiên cứu khác. Đặc biệt, các nhà nghiên cứu địa lý tự nhiên sử dụng kiểu xác thực này để phân tích mối quan hệ giữa khách du lịch và người dân địa phương.

Xác thực xã hội là một thuật ngữ viết tắt được sử dụng trong nghiên cứu, và các tác giả đã lý giải rằng nhận thức về xác thực là một sự phối hợp trong xã hội và có thể thay đổi theo thời gian. Nó xuất phát từ sự đồng thuận của một nhóm người trong xã hội rằng một thực tế, trải nghiệm hoặc hiện tượng nào đó là có tính xác thực (Bruner, 1994).

Cuối cùng, xác thực hiện sinh, theo Wang (1999), là tính xác thực xem xét các câu hỏi cá nhân của mỗi khách du lịch hoặc cá nhân, chẳng hạn như cảm giác và nhận thức của họ để phân tích trải nghiệm. Cohen (1979) đã góp phần khẳng định rằng mỗi khách du lịch có một trải nghiệm khác nhau và những đặc điểm này ảnh hưởng đến nhận thức về tính xác thực, và khơi dậy sự phản ánh về tính cá nhân của mỗi khách du lịch. Tác giả này nhận xét rằng nguồn gốc của khách du lịch và đặc điểm của họ (tầng lớp xã hội, lối sống) ảnh hưởng đến những gì mỗi khách du lịch tìm kiếm và cảm nhận của họ. Ví dụ, khách du lịch giàu có thường có xu hướng tìm kiếm những trải nghiệm đơn giản, trong khi những khách du lịch thuộc tầng lớp xã hội thấp hơn sẽ tìm kiếm những trải nghiệm sang trọng hơn, vì họ đều tìm kiếm những gì khác biệt và kỳ lạ.

Sau những phản ánh ban đầu về vai trò của mỗi cá nhân và đặc thù của họ trong nhận thức và xây dựng tính xác thực, một số nghiên cứu đã xuất hiện có tính đến những thực tế này và quan tâm nhiều hơn đến con người trong hoạt động du lịch. Chúng bao gồm quan điểm cho rằng nhận thức về tính xác thực sẽ có mối quan hệ với sự hài lòng, chỉ trích du lịch đại chúng vì đã cách ly khách du lịch với khách du lịch đích thực; rủi ro của hàng hóa du lịch đối với tính xác thực, phân chia khách du lịch thành các loại từ mối quan hệ của họ với tính xác thực. Cuối cùng, George Hughes (1995), một nhà địa lý tại Đại học Edinburgh, Vương quốc Anh, đã tìm ra thuật ngữ "hiện sinh" bằng cách phá vỡ ý tưởng rằng tính xác thực sẽ là một công trình xây dựng xã hội.

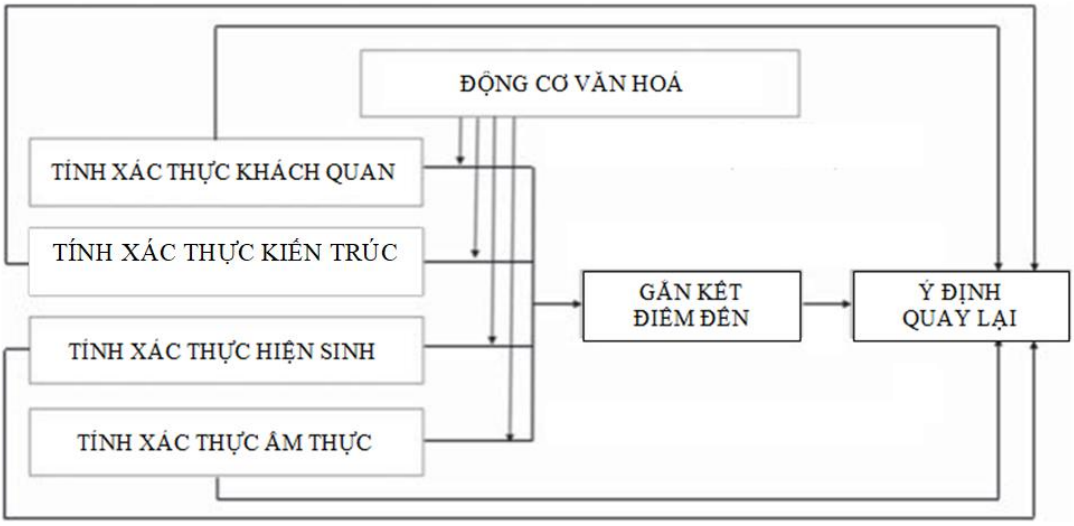
Điều quan trọng cần lưu ý là ban đầu ba loại tính xác thực được đánh giá là một sự tiến hóa; tuy nhiên, các tác giả theo trường phái kiến tạo không đồng ý với những người theo chủ nghĩa khách quan, và cả hai đều bị những người theo chủ nghĩa hiện sinh chỉ trích.



Hình 2.1: Mô hình lý thuyết: tiền đề và hệ quả hành vi của tính xác thực

(Nguồn: Mogollón, José và cộng sự, 2013).

Mogollón, José và cộng sự (2013) đã xây dựng mô hình lý thuyết: tiền đề và hệ quả hành vi của tính xác thực. Tác giả nhận định rằng mặc dù các không gian tự nhiên hình thành nên các tài nguyên du lịch đích thực. Tuy nhiên, các nghiên cứu khoa học đã dành rất ít sự chú ý để nghiên cứu tính xác thực của các di sản tự nhiên. Do đó, tác giả đã tiến hành nghiên cứu nhằm mục đích phân tích các tiền đề và hậu quả hành vi của tính xác thực được nhận thức của các điểm đến tự nhiên được đánh giá cao về chất lượng. Hình ảnh và chất lượng điểm đến được đề xuất làm tiền đề chính. Sự hài lòng và lòng trung thành toàn cầu được hiển thị đối với điểm đến như là những hậu quả có thể xảy ra. Kết quả của nghiên cứu này chứng minh rằng hình ảnh nhận thức và tình cảm ảnh hưởng đến tính xác thực được nhận thức, trong khi điều này lại có tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành toàn cầu.



Hình 2.2: Mô hình lý thuyết: Tính xác thực, gắn kết điểm đến và ý định quay lại

(Nguồn: Latiff, K., và cộng sự, 2020)

Theo Latiff, K., và cộng sự (2020) cho rằng tính xác thực của ẩm thực là một trong những yếu tố kích thích các di sản thế giới. Nghiên cứu của tác giả nhằm mục đích khám phá các chiều xác thực thu hút khách du lịch đến với Melaka và Khu Di sản Thế giới George Town. Nó cũng xem xét tác động trung gian của sự gắn kết và tác động điều tiết của động lực văn hóa. Một thiết kế phương pháp hỗn hợp đã được sử dụng. Phương pháp tiếp cận định tính được thực hiện để khám phá các thứ

nguyên xác thực, sau đó là phương pháp định lượng để khám phá khả năng của các thứ nguyên trong việc dự đoán sự đính kèm và ý định đề xuất. Kết quả cho thấy tính xác thực khách quan, hiện sinh và ẩm thực là những yếu tố kích thích đáng kể đề xuất ý định. Tác động trung gian của gắn kết điểm đến đối với ý định và tính xác thực xây dựng và ý định và tính xác thực hiện sinh cũng được chứng minh. Động cơ văn hóa thực sự đã điều chỉnh mối quan hệ giữa tính xác thực khách quan-gắn kết điểm đến, gắn kết điểm đến - tính xác thực xây dựng và gắn kết điểm đến - tính xác thực hiện sinh. Mặc dù, tính xác thực có thể được nhìn nhận theo cách khác nhau, do đó, thiết kế nghiên cứu theo phương pháp hỗn hợp cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về việc khám phá các yếu tố tính xác thực. Sử dụng cách tiếp cận định tính, nghiên cứu bắt đầu bằng cách khám phá các khía cạnh xác thực quan trọng từ cả nhóm cung và cầu, và sau đó, các khía cạnh này được xác minh bằng cách tiếp cận định lượng. Đúng như dự đoán, tính xác thực của ẩm thực được tìm thấy như một yếu tố độc lập.

2.3.2. Lý thuyết về gắn kết điểm đến

Theo Dwyer và cộng sự (2019) đã nhận định rằng gắn kết điểm đến đã được nghiên cứu rộng rãi trong các lĩnh vực và được áp dụng vào các nghiên cứu du lịch để hiểu mối quan hệ giữa cá nhân và địa điểm, cũng như để quản lý và tiếp thị hiệu quả các điểm đến du lịch. Bắt nguồn từ tâm lý học môi trường, khái niệm gắn kết điểm đến là một cấu trúc quan trọng phản ánh bản chất nhiều mặt của ý nghĩa mà cả khách du lịch và cư dân miêu tả đối với môi trường vật chất. Thể hiện sự quan tâm đáng kể của nhà nghiên cứu và ngành đối với chủ đề này, đã có hơn một trăm bài báo học thuật được đánh giá ngang hàng được xuất bản trên các tạp chí du lịch hàng đầu trong ba thập kỷ qua.

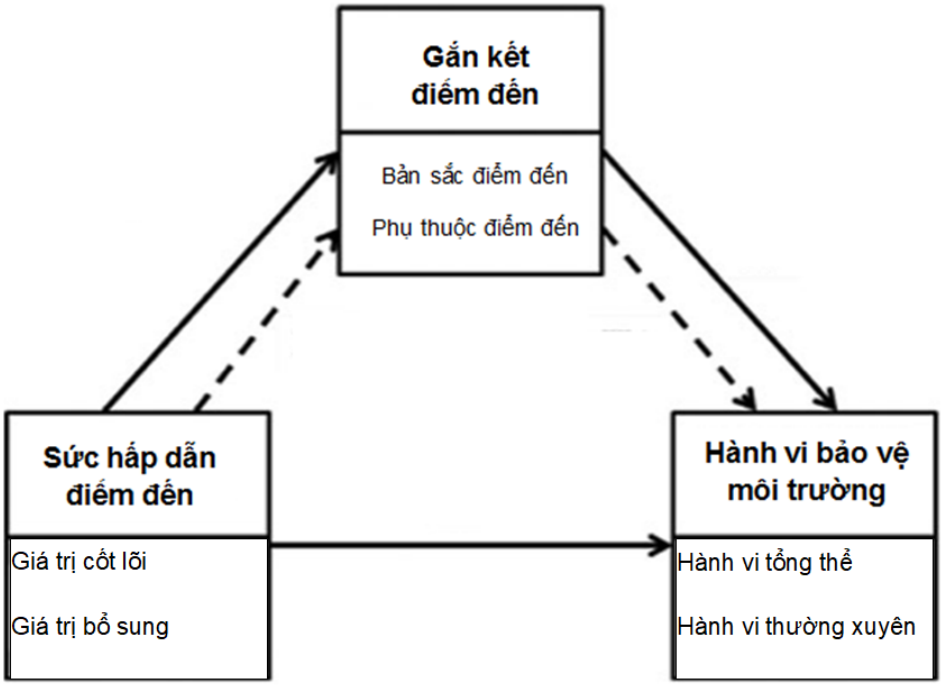
Khi nghiên cứu du lịch ngày càng chú ý đến các chủ đề như tính bền vững, tính cạnh tranh của điểm đến và khả năng phục hồi của du lịch, sự gắn kết điểm đến có thể đóng một phần lớn hơn trong nghiên cứu trong tương lai. Phản ánh mối quan hệ cơ bản giữa con người với địa điểm, sự gắn kết điểm đến có thể góp phần vào sự hiểu biết của chúng ta về tính bền vững của du lịch từ góc độ tâm lý môi trường.

Việc chuyển trọng tâm từ trải nghiệm địa điểm sang hình thành sự gắn kết bền chặt cũng có liên quan đáng kể đến khả năng cạnh tranh của điểm đến. Khả năng phục hồi của cá nhân và nhóm trong một điểm đến du lịch không thể bỏ qua việc cả người dân và khách du lịch được kết nối với địa điểm đó như thế nào.

Các học giả trong nhiều lĩnh vực đã chỉ ra rằng mối liên kết xã hội và tình cảm trong những môi trường cụ thể là những yếu tố cần thiết bổ sung của sự gắn kết điểm đến. Một nghiên cứu tâm lý học môi trường đã nhấn mạnh tầm quan trọng của các tương tác xã hội có ý nghĩa trong việc phát triển sự gắn kết điểm đến trong các bối cảnh vật chất khác nhau (ví dụ như nhà ở, vùng lân cận và thành phố). Trong bối cảnh quản lý điểm đến du lịch và giải trí, tác giả cho rằng mối liên kết xã hội là điểm nổi bật trong việc tạo ra lòng trung thành thực sự giữa các thành viên câu lạc bộ sức khỏe tư nhân. Nghiên cứu đã gọi mối quan hệ tình cảm của du khách với khung cảnh vật chất là sự gắn kết tình cảm (Affective Attachment), đã xem xét mối quan hệ giữa động lực đến thăm một công viên đô thị và sự gắn kết với khung cảnh đó. Tương tự như vậy, gắn kết điểm đến cùng các thuộc tính đã ảnh hưởng đáng kể đến hành vi thăm lại của khách du lịch ở Singapore. Một nghiên cứu khác đã chứng minh sự gắn kết điểm đến như một cấu trúc bậc hai - bản sắc điểm đến (Place Identity) và ảnh hưởng của địa điểm (Place Affect) là những yếu tố dự báo mạnh mẽ về ý định hành vi, tiếp theo là sự phụ thuộc vào địa điểm (Place Dependence) và thiết lập mối liên kết xã hội (Place Social Bonding).

Trong một nghiên cứu của Cheng và cộng sự (2013) đã xem xét các mối quan hệ nhân quả giữa gắn kết điểm đến, sự hấp dẫn của điểm đến và hành vi có trách nhiệm với môi trường (ERB), và tác động trung gian của gắn kết điểm đến. Bốn trăm mười ba khách du lịch được khảo sát đã đến thăm các đảo Penghu, Đài Loan. Mô hình hóa phương trình cấu trúc được sử dụng để xác định mối quan hệ giữa các biến và tác động trung gian. Kết quả cho thấy rằng những cảm xúc và tình cảm (gắn kết điểm đến), mà khách du lịch dành cho Penghu, có mối liên hệ tích cực với ERB mạnh hơn; mức độ hấp dẫn của du lịch đảo theo cảm nhận của khách du lịch cũng có liên quan tích cực với ERB mạnh hơn. Mức độ hấp dẫn điểm đến của khách du

lịch đối với du lịch biển đảo cao hơn gắn liền với gắn kết điểm đến; gắn kết điểm đến được phát hiện là có tác dụng đáng kể trong việc làm trung gian mối quan hệ giữa mức độ hấp dẫn của điểm đến và ERB. Nghiên cứu chỉ ra rằng khi khách du lịch đến đảo bị thu hút và gắn kết với điểm đến, họ có nhiều khả năng thể hiện ERB hơn. Nghiên cứu đi tiên phong trong việc tích hợp cả ba yếu tố trong mô hình hành vi du lịch bền vững được thiết kế cho khách du lịch ở lại một đêm trở lên tại một điểm đến và lần đầu tiên kiểm tra các giả thuyết tại một điểm đến châu Á.

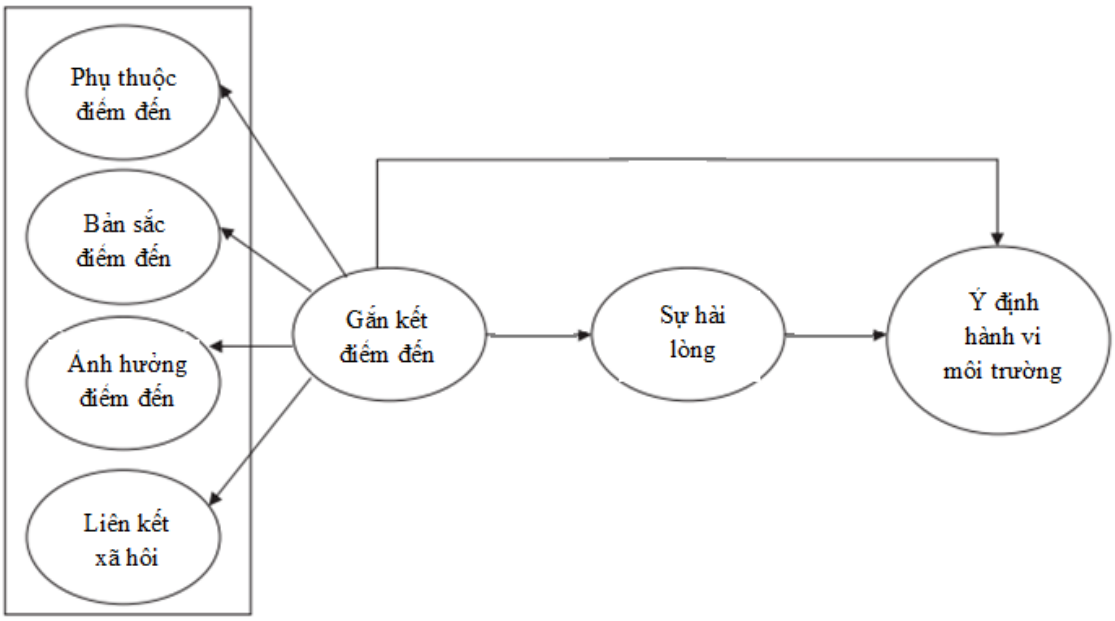


Hình 2.3: Mô hình gắn kết điểm đến, sự hấp dẫn của điểm đến và hành vi có trách nhiệm với môi trường

Nguồn: Cheng và cộng sự, (2013)

Dựa trên các tài liệu về tâm lý môi trường, Ramkissoon, H., và cộng sự (2013) đã xem xét gắn kết điểm đến như một yếu tố bậc hai và điều tra các mối quan hệ của nó với sự hài lòng về địa điểm và ý định hành vi ủng hộ môi trường của khách du lịch. Phân tích nhân tố xác nhận và lập mô hình phương trình cấu trúc đã được sử dụng để kiểm tra một mô hình bằng cách sử dụng mẫu 452 du khách tại Vườn quốc gia Dandenong Ranges, ở Úc. Kết quả hỗ trợ yếu tố bậc hai bốn chiều của sự gắn kết điểm đến và chỉ ra những tác động tích cực và đáng kể của gắn kết điểm đến

đối với ý định hành vi môi trường của khách tham quan công viên; ảnh hưởng tích cực và đáng kể của việc gắn kết điểm đến đối với đặt sự hài lòng; ảnh hưởng đáng kể và tích cực của sự hài lòng về địa điểm đối với ý định hành vi ủng hộ môi trường, và ảnh hưởng đáng kể của sự hài lòng về địa điểm đối với các ý định hành vi vì môi trường. Đóng góp chính về mặt lý thuyết liên quan đến việc bao gồm bốn chiều của gắn kết điểm đến trong một mô hình duy nhất. Các phát hiện được thảo luận về mức độ phù hợp về mặt lý thuyết và ứng dụng của chúng.



Hình 2.4: Mô hình cấu trúc nhân tố của gắn kết điểm đến và các mối quan hệ với sự hài lòng về điểm đến và các hành vi ủng hộ môi trường

Nguồn: Ramkissoon, H., và cộng sự, (2013)

2.3.3. Khái niệm về sự hài lòng của khách du lịch

Có nhiều quan điểm đánh giá khác nhau về sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi. Nghĩa là, kinh nghiệm đã biết của khách hàng khi sử dụng một dịch vụ và kết quả sau khi dịch vụ được cung cấp. Cụ thể nhất, sự hài lòng của khách hàng là tâm trạng, cảm giác của khách hàng về một công ty khi sự mong đợi của họ được thỏa mãn hay đáp ứng vượt mức trong suốt vòng đời của sản phẩm hay

dịch vụ. Khách hàng đạt được sự thỏa mãn sẽ có được lòng trung thành và tiếp tục mua sản phẩm của công ty.

Mặc dù mọi người đều biết sự hài lòng có nghĩa là gì, nhưng rõ ràng không phải lúc nào nó cũng có ý nghĩa giống nhau đối với tất cả mọi người. Một mặt, sự hài lòng có thể có nghĩa là khả năng chấp nhận tối thiểu đối với một số khách hàng trong khi mặt khác, nó có thể có nghĩa là gần như hoàn hảo đối với những người khác. Kết quả của sự phức tạp này, các nhà nghiên cứu đã xác định sự hài lòng theo nhiều cách khác nhau. Ví dụ, sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là sự đánh giá nhận thức về các thuộc tính mà người tiêu dùng gắn liền với dịch vụ, hoặc là "đánh giá chủ quan của khách hàng về trải nghiệm tiêu dùng, dựa trên một số mối quan hệ giữa nhận thức của khách hàng và mục tiêu các thuộc tính của sản phẩm". Sự hài lòng được đánh giá là mức độ hạnh phúc do trải nghiệm tiêu dùng; hoặc trạng thái nhận thức là kết quả của quá trình đánh giá kết quả hoạt động so với các tiêu chuẩn đã được thiết lập trước đó; hoặc đánh giá chủ quan về các trải nghiệm và kết quả khác nhau liên quan đến việc mua và tiêu thụ một sản phẩm liên quan đến một tập hợp các kỳ vọng được xác định một cách chủ quan. Sự hài lòng với một sản phẩm hoặc dịch vụ là sự đánh giá của người tiêu dùng về mức độ mà sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng đầy đủ các mong muốn và nhu cầu mà hành vi tiêu dùng dự kiến sẽ đáp ứng. Sự hài lòng cũng được định nghĩa là một quá trình gồm hai yếu tố để đánh giá một tập hợp những điểm thỏa mãn và một tập hợp những điều không hài lòng gắn liền với một sản phẩm; hoặc một bước trong quy trình phức tạp liên quan đến thái độ trước đó đối với thương hiệu, trải nghiệm tiêu dùng dẫn đến sự khẳng định tích cực hoặc tiêu cực về kỳ vọng, tiếp theo là cảm giác hài lòng hoặc không hài lòng làm trung gian cho thái độ tiêu dùng sau đó ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trong tương lai.

Một lý thuyết thông dụng để xem xét sự hài lòng của khách hàng là lý thuyết "Kỳ vọng – Xác nhận". Lý thuyết được phát triển bởi Oliver (1993) và được dùng để nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng của các dịch vụ hay sản phẩm của một tổ chức. Lý thuyết đó bao gồm hai quá trình nhỏ có tác động độc

lập đến sự hài lòng của khách hàng: kỳ vọng về dịch vụ trước khi mua và cảm nhận về dịch vụ sau khi đã trải nghiệm.

Theo một số nhà nghiên cứu có thể phân loại sự hài lòng của khách hàng thành 3 loại và chúng có sự tác động khác nhau đến nhà cung cấp dịch vụ:

- Hài lòng tích cực (Demanding Customer Satisfaction): Đây là sự hài lòng mang tính tích cực và được phản hồi thông qua các nhu cầu sử dụng ngày một tăng lên đối với nhà cung cấp dịch vụ. Đối với những khách hàng có sự hài lòng tích cực, họ và nhà cung cấp sẽ có mối quan hệ tốt đẹp, tín nhiệm lẫn nhau và cảm thấy hài lòng khi giao dịch. Hơn thế, họ cũng hy vọng nhà cung cấp dịch vụ sẽ có đủ khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của mình. Chính vì vậy, đây là nhóm khách hàng dễ trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp miễn là họ nhận thấy doanh nghiệp cũng có nhiều cải thiện trong việc cung cấp dịch vụ cho họ. Yếu tố tích cực còn thể hiện ở chỗ, chính từ những yêu cầu không ngừng tăng lên của khách hàng mà nhà cung cấp dịch vụ càng nỗ lực cải tiến chất lượng trải nghiệm ngày càng trở nên hoàn thiện hơn.

- Hài lòng ổn định (Stable Customer Satisfaction): Đối với những khách hàng có sự hài lòng ổn định, họ sẽ cảm thấy thoải mái và hài lòng với những gì đang diễn ra và không muốn có sự thay đổi trong cách cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp. Vì vậy, những khách hàng này tỏ ra dễ chịu, có sự tin tưởng cao đối với doanh nghiệp và sẵn lòng tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

- Hài lòng cam chịu (Resigned Customer Satisfaction): những khách hàng có sự hài lòng cam chịu ít tin tưởng vào doanh nghiệp và họ cho rằng rất khó để doanh nghiệp có thể cải thiện được chất lượng trải nghiệm và thay đổi theo yêu cầu của mình. Họ cảm thấy hài lòng không phải vì doanh nghiệp thỏa mãn hoàn toàn nhu cầu của họ mà vì họ nghĩ rằng sẽ không thể nào yêu cầu doanh nghiệp cải thiện tốt hơn nữa. Vì vậy, họ sẽ không tích cực đóng góp ý kiến hay tỏ ra thờ ơ với những nỗ lực cải tiến của doanh nghiệp.

Vì du lịch là một trải nghiệm được tạo thành từ nhiều bộ phận độc lập khác nhau, một số bộ phận hữu hình hơn những bộ phận khác, nên sự hài lòng của khách

du lịch có thể được đánh giá là thước đo tích lũy của tổng trải nghiệm tiêu dùng. Sự hài lòng của khách du lịch có thể được xác định ít nhất ở ba cấp độ. Đây là sự hài lòng tổng thể (Total Satisfaction), sự hài lòng thành phần (Dimensional Satisfaction) và sự hài lòng về sản phẩm-dịch vụ (Product-Service Satisfaction). Sự hài lòng ở mức độ sản phẩm-dịch vụ đề cập đến sự hài lòng của khách du lịch đối với trải nghiệm sản phẩm-dịch vụ riêng lẻ được cung cấp bởi một tổ chức duy nhất trong chuỗi sản xuất. Ví dụ, sự hài lòng đối với nhân viên phục vụ trong nhà hàng thể hiện sự hài lòng về mức độ sản phẩm-dịch vụ của từng cá nhân. Mức độ hài lòng thành phần là kết quả tổng hợp các mức độ hài lòng thu được từ các sản phẩm và dịch vụ riêng lẻ trong thành phần nhất định của du lịch. Ví dụ, tổng số sự hài lòng với phòng, nhân viên phục vụ, nhà hàng và cơ sở vật chất trong một khách sạn tạo thành sự hài lòng ở cấp độ cao hơn. Sự hài lòng tổng thể bao hàm tất cả những thỏa mãn ở cấp độ sản phẩm-dịch vụ riêng lẻ và những thỏa mãn ở cấp độ mà khách du lịch tích lũy được. Nói cách khác, sự hài lòng với trải nghiệm kỳ nghỉ có thể dựa trên tổng số hài lòng với các thuộc tính riêng lẻ của tất cả các sản phẩm và dịch vụ tạo nên trải nghiệm kỳ nghỉ. Điều quan trọng cần lưu ý là bản chất và chất lượng của trải nghiệm này thường nằm ngoài ảnh hưởng trực tiếp của cơ quan quản lý điểm đến vì hoạt động của nhiều cá nhân và tổ chức có thể ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm của khách du lịch. Sự hài lòng của khách du lịch không phải là một hiện tượng phổ biến ở chỗ không phải tất cả mọi người đều có được sự hài lòng như nhau từ trải nghiệm kỳ nghỉ giống nhau. Ngoài ra, sự hài lòng hoặc không hài lòng của khách du lịch đối với một trong các thành phần có thể dẫn đến sự hài lòng hoặc không hài lòng với tổng trải nghiệm kỳ nghỉ. Đó là ấn tượng tiêu cực về một thành phần có thể lấn át chất lượng được thực hành tốt ở các khu vực khác (hiệu ứng chuyển tiếp).

Nói tóm lại, dù ở khía cạnh nào, sự hài lòng của khách du lịch là một trạng thái của con người được hình thành trên cơ sở của kết quả khác biệt giữa trải nghiệm nhận được và sự kỳ vọng về trải nghiệm đó. Sự hài lòng được phân loại thành ba nhóm chính, là tích cực, ổn định và cam chịu. Đồng thời, sự hài lòng còn

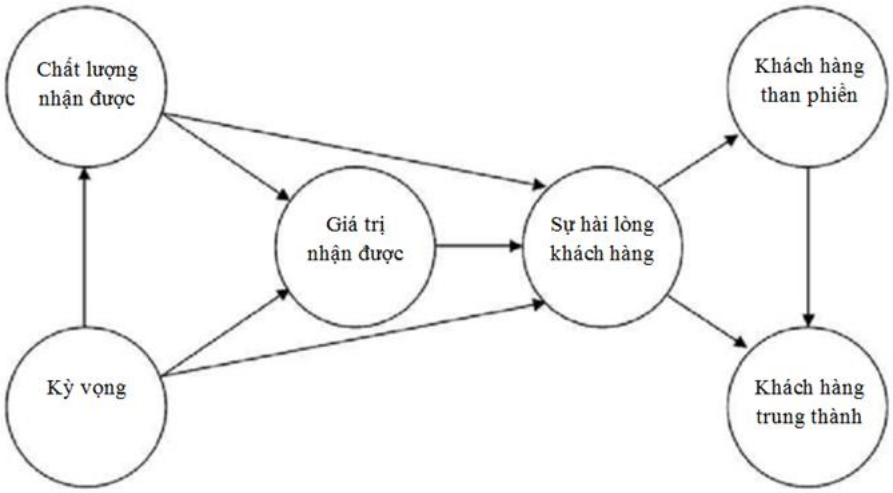
được đề cập đến ba cấp độ gồm tổng thể, thành phần và từng dịch vụ riêng lẻ. Sự hài lòng cũng như giá trị mong đợi của khách hàng thường thông qua kinh nghiệm mua hàng hay sử dụng dịch vụ trong quá khứ; thông tin truyền miệng từ những người thân, bạn bè đã từng sử dụng sản phẩm, dịch vụ; nhu cầu cá nhân; lời hứa của doanh nghiệp đối với khách hàng. Một người khách hài lòng với việc mua hàng thường kể trải nghiệm tốt ấy với vài ba bạn bè của họ, nhưng nếu không hài lòng thì người ấy sẽ kể chuyện không hay với cả chục người khác. Sự hài lòng của khách hàng đã trở thành một yếu tố quan trọng tạo nên lợi thế cạnh tranh.

2.3.4. Các lý thuyết về sự hài lòng của khách du lịch

Như đã trình bày ở trên, sự hài lòng của khách du lịch là một trong những yếu tố quan trọng, cần được làm rõ trong nhiều lĩnh vực của ngành công nghiệp dịch vụ, đặc biệt là du lịch. Hiện nay, có nhiều định nghĩa khác nhau về sự hài lòng. Trong lĩnh vực dịch vụ, sự hài lòng liên quan đến khách hàng yêu thích sản phẩm hoặc dịch vụ sau khi trải nghiệm, ảnh hưởng đến ý định mua hàng, thị trường và truyền miệng trong tương lai. Ngoài ra, sự hài lòng cũng được xác định là đánh giá của khách hàng, không chỉ về chất lượng trải nghiệm , mà còn cả tính năng sản phẩm và giá cả.

Thật vậy trong lĩnh vực kinh tế, khách hàng là nguồn lực của bất kỳ tổ chức nào và phản hồi về mức độ hài lòng của họ không chỉ quan trọng đối với các tập đoàn lớn mà còn đối với các doanh nghiệp nhỏ. Kiến thức về sự hài lòng của khách hàng có thể giúp xác định tốt hơn và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và có thể ngăn các doanh nghiệp nhỏ chi một số tiền đáng kể vào hoạt động tiếp thị để có được khách hàng mới. Trong nghiên cứu của Fourie, L. (2015) về sự hài lòng của khách hàng tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đã điều tra các thực hành đo lường sự hài lòng của khách hàng ở Nam Phi. Nghiên cứu nhằm xác định xem các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Nam Phi có thu thập dữ liệu về mức độ hài lòng của khách hàng cũng như cách họ thực hiện điều này hay không. Một cuộc khảo sát giữa các chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Nam Phi cho thấy sự hài lòng của khách hàng có tầm quan trọng lớn đối với họ và phần lớn đánh giá doanh nghiệp của họ tập trung vào

khách hàng và thân thiện với khách hàng. Dựa trên phản hồi của khách hàng, các chủ doanh nghiệp nhỏ đánh giá khách hàng hài lòng với doanh nghiệp của họ. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng phần lớn các chủ doanh nghiệp nhỏ thu thập phản hồi về sự hài lòng của khách hàng bằng lời nói hàng tháng. Từ nghiên cứu này, rõ ràng là các doanh nghiệp vừa và nhỏ hiểu rằng việc thu thập phản hồi về sự hài lòng của khách hàng là quan trọng nhưng họ không nhất thiết phải có một phép đo chính thức.

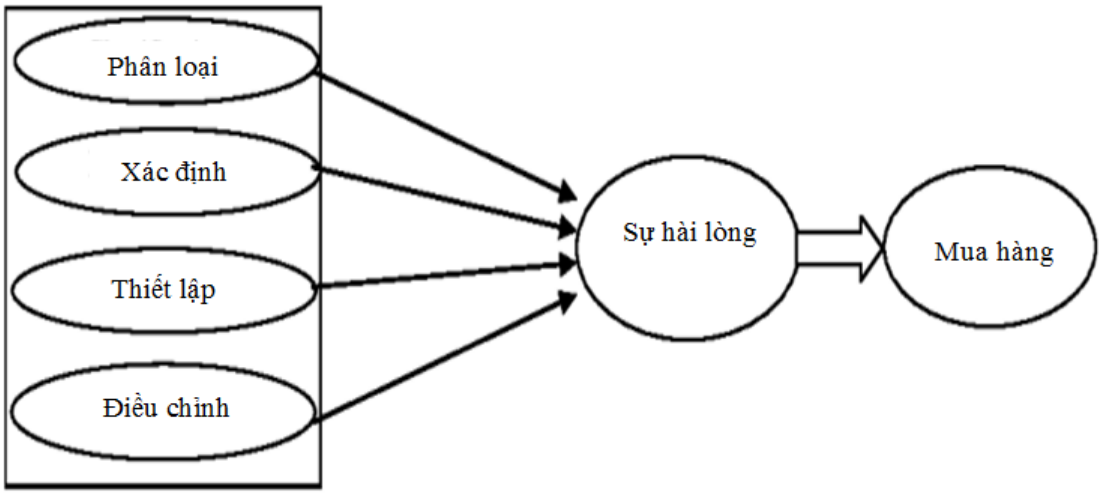


Hình 2.5: Mô hình sự hài lòng của khách hàng

Nguồn: Fourie, L., (2015)

Trong lĩnh vực tiếp thị, Chen và Liu (2013) đã nghiên cứu về Khung lý thuyết về tiếp thị khách hàng dựa trên sự hài lòng. Nghiên cứu nhận định với sự phong phú của sản phẩm và sự phức tạp của hành vi mua của khách hàng, những hạn chế của lý thuyết tiếp thị ngày càng trở nên nổi bật và lý thuyết tiếp thị khách hàng đang được chú ý rộng rãi. Tiếp thị khách hàng được phát triển trên cơ sở lấy sản phẩm và dịch vụ tiếp thị truyền thống làm cốt lõi, việc sản xuất và phát triển nó nâng cao hệ thống lý thuyết về tiếp thị xã hội công nghiệp và cũng cung cấp một phương pháp để doanh nghiệp có được lợi thế tăng trưởng cạnh tranh. Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đã thúc đẩy rất nhiều sự phát triển của tiếp thị khách hàng, nhưng các nghiên cứu hiện tại nhấn mạnh sự hài lòng của khách hàng về kết quả và hiệu ứng phản hồi, nhưng lại giám sát vai trò liên kết cốt lõi của nó. Để tối đa hóa sự hài lòng của khách hàng làm mục tiêu, là cố gắng đạt được sự thống nhất giữa lợi ích

kinh doanh và lợi nhuận của khách hàng; lợi nhuận của khách hàng được nâng lên tầm cao của sự hài lòng của khách hàng thông qua lý thuyết sự hài lòng và nó là chìa khóa để thúc đẩy khách hàng mua hàng. Từ những phân tích trên, có thể dễ dàng nhận thấy rằng việc phân loại lợi ích của khách hàng; xác định khách hàng mục tiêu; Thiết lập tệp theo cảm nhận của khách hàng và điều chỉnh theo giao tiếp của khách hàng có lợi cho việc tăng sự hài lòng của khách hàng và cuối cùng là hình thành khách hàng mua. Dựa trên lý thuyết và thực tiễn đã tồn tại, nghiên cứu này nhằm mục đích tìm ra cách để đạt được sự hài lòng của khách hàng và xác minh tất cả các khía cạnh để nâng cao vai trò của sự hài lòng của khách hàng.



Hình 2.6: Khung lý thuyết về tiếp thị khách hàng dựa trên sự hài lòng

Nguồn: Chen và Liu (2013)

Trong lĩnh vực du lịch, sự hài lòng là kết quả của sự so sánh giữa những kỳ vọng trước khi đi du lịch và những trải nghiệm sau khi đi du lịch. Khi trải nghiệm lớn hơn mong đợi, khách du lịch hài lòng, để lại cho họ ấn tượng tốt về điểm đến này.

Theo Lawson và Baud-Bovy (1977), hình ảnh điểm đến có thể được định nghĩa là một định nghĩa chung của tất cả các kiến thức, ấn tượng, định kiến và suy nghĩ cảm xúc của một cá nhân hoặc một nhóm đối tượng hoặc địa điểm. Hình ảnh điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn điểm đến, quá trình ra quyết định và trong việc lựa chọn các hoạt động như khách sạn, dịch vụ, địa điểm tham quan, các hoạt động để tham gia. Nhưng hình ảnh điểm đến có một đánh giá tác

động đáng kể từ chuyến đi như giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định xem xét lại (Chen và Tsai, 2007).

2.3.5. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Các nghiên cứu cho rằng sự hài lòng của khách du lịch là một biến quan trọng đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh cao của thị trường, ảnh hưởng đến lòng trung thành cũng như ý định hành vi của khách du lịch. Phần lớn các nghiên cứu xác nhận rằng tính xác thực là tiền tố quan trọng trực tiếp tạo ra sự hài lòng của khách du lịch với sản phẩm/dịch vụ được cung cấp. Các nghiên cứu trong du lịch di sản cũng xác nhận mối quan hệ này trong nhiều nghiên cứu. Các nghiên cứu tiếp tục phát triển và khám phá nhiều nhân tố khác nhau ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp tới sự hài lòng của du khách với điểm đến. Bởi vậy, trong nghiên cứu này dựa trên tập hợp khảo sát các nghiên cứu trước đây Luận án xem xét các nhân tố chính ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách du lịch bao gồm tính xác thực với hai chiều của nó gồm tính xác thực khách quan và tính xác thực hiện sinh; gắn kết điểm đến; và chất lượng trải nghiệm trong mối quan hệ điều tiết của mô hình trong phát triển bền vững du lịch di sản. Trong đó:

2.3.5.1. Tính xác thực

Các nghiên cứu gần đây đã xác định tầm quan trọng của tính xác thực trong việc hình thành các đánh giá về sự hài lòng của khách du lịch di sản văn hóa hay du lịch di sản. Theo Trilling (1972), cách sử dụng ban đầu của khái niệm này đã xuất hiện trong các nghiên cứu về bảo tàng, nơi các chuyên gia quan tâm đến việc phân biệt các tác phẩm nghệ thuật đích thực với những tác phẩm có vẻ ngoài chân thực, đặc biệt là liên quan đến định giá kinh tế. Việc sử dụng thuật ngữ này được mở rộng cho du lịch du lịch, đặc biệt là du lịch văn hóa, và việc định giá các đối tượng liên quan đến hoạt động này. Không có sự đồng thuận về định nghĩa của thuật ngữ tính xác thực. Các nghiên cứu đã tiến hành đánh giá toàn diện các cách tiếp cận và giải thích khác nhau của khái niệm và xác định rằng hầu hết các nghiên cứu đã xác định hai chiều bên trong biến này: dựa trên khách quan và hiện sinh. Tính xác thực khách quan là một đặc điểm cố hữu của các đối tượng và có thể được hiểu là tính xác thực

của các đối tượng là nguyên bản hoặc tính xác thực được khách du lịch chiếu lên các đối tượng. Tính xác thực hiện sinh đề cập đến trạng thái kết nối tiềm ẩn của cá nhân với vận mệnh được thúc đẩy bởi sự tham gia vào các hoạt động.

Các nghiên cứu đã tiến hành đánh giá toàn diện các cách tiếp cận và giải thích khác nhau của khái niệm và xác định rằng hầu hết các nghiên cứu đã xác định hai chiều bên trong biến này: dựa trên khách quan và hiện sinh. Trong giới hạn Luận án đề xuất sử dụng hai khía cạnh khách quan và hiện sinh của tính xác thực để tiến hành kiểm tra mô hình.

Xác thực khách quan là một đặc điểm tồn tại trong các thực thể và có thể được hiểu như tính chất nguyên bản của chúng hoặc tính chất nguyên bản này được du khách tham chiếu đến (Barthel, 1996; Wang, N., 1999; Chhabra, 2008). Khái niệm xác thực khách quan liên quan đến tính gốc gác của các thực thể, địa điểm hoặc sự kiện (Wang, 1999). Từ quan điểm này, trải nghiệm xác thực được coi là một trải nghiệm tri thức của thực thể được thăm quan (Wang, 1999). Điều này có nghĩa rằng, tính chất xác thực có thể được chứng minh một cách khách quan và chỉ có những thực thể thật sự mới đáng chú ý; do đó, việc tiếp cận những thực thể này tạo ra một trải nghiệm du lịch đích thực.

Bảng 2.1: Tóm tắt các định nghĩa của Xác thực khách quan

Tác giả	Năm	Định nghĩa
Barthel	1996	Xác thực khách quan dựa trên tính nguyên bản của địa điểm, cấu trúc và bối cảnh xã hội của nó.
Wang, N.	1999	Xác thực khách quan đề cập đến tính xác thực của bản gốc. Tương ứng, trải nghiệm đích thực trong du lịch được đánh giá là trải nghiệm nhận thức luận (tức là nhận thức) về tính xác thực của bản gốc.
Chhabra	2008	Là một "cách sử dụng liên kết với bảo tàng", xác thực khách quan chủ yếu tập trung vào tính

	chân thực của các đồ vật, hiện vật và cấu trúc.

Nguồn: Cập nhật từ Barthel (1996), Wang, N (1999), Chhabra (2008)

Xác thực hiện sinh liên quan đến trạng thái tiềm ẩn của cá nhân với vận mệnh - sự trải qua của một người, hoặc định hình cuộc đời của họ dưới nhiều hình thức khác nhau, bao gồm cả tâm linh, tâm trạng, và quan điểm cá nhân, được kích thích thông qua việc tham gia vào các hoạt động (Cohen, 1979; Wang, N., 1999; Steiner và Reisinger, 2006).

Bảng 2.2: Tóm tắt các định nghĩa của Xác thực hiện sinh

Tác giả	Năm	Định nghĩa
Cohen	1979	Khẳng định rằng mỗi khách du lịch có một trải nghiệm khác nhau và những đặc điểm này ảnh hưởng đến nhận thức về tính xác thực. Tác giả nhận xét rằng nguồn gốc của khách du lịch và đặc điểm của họ (tầng lớp xã hội, lối sống) ảnh hưởng đến những gì mỗi khách du lịch tìm kiếm và cảm nhận của họ.
Wang, N.	1999	Xác thực hiện sinh liên quan đến trạng thái tiềm ẩn của cá nhân được kích thích thông qua các hoạt động du lịch. Tương ứng, những trải nghiệm thực sự trong du lịch là để thực hiện trạng thái tiềm năng đã được kích thích này và thấy rõ trong quá trình du lịch thực tế.
Steiner và Reisinger	2006	Nó là một phần của truyền thống triết học lâu đời liên quan đến việc ý nghĩa của con người, hạnh phúc có nghĩa là gì, và là chính mình có nghĩa là gì?

Nguồn: Cập nhật từ Cohen (1979), Wang, N. (1999), Steiner và Reisinger (2006)

Ngoài ra, Cohen (2007) lập luận rằng, cuộc tranh luận xoay quanh khái niệm tính xác thực ngày càng chuyển từ cách tiếp cận khách quan đến một góc nhìn được

xây dựng hơn và cuối cùng, đến một quan điểm chủ quan, đó chính là điều mà Wang (1999) gọi là "xác thực hiện sinh". Theo Wang (1999), xác thực hiện sinh bao gồm những cảm xúc cá nhân hoặc tương thể được kích hoạt bởi quá trình tiếp xúc ranh giới của các hành vi du lịch. Đến một ngưỡng trải nghiệm, con người cảm thấy chính bản thân mình trở nên chân thực hơn và tự do tỏ bày cảm xúc hơn so với cuộc sống hàng ngày, không phải vì họ thấy các đối tượng được tham quan là chân thực mà chỉ đơn giản là vì họ đang tham gia vào các hoạt động bất thường, tự do khỏi những ràng buộc của cuộc sống hằng ngày.

Dựa trên kết luận của Wang (1999), trong một số trường hợp có thể khẳng định rằng khách du lịch không quan tâm đến các đối tượng được tham quan; thay vào đó, họ đang tìm kiếm chính bản thân chân thực của mình, đó là "một trạng thái đặc biệt của tồn tại trong đó một người trung thực với chính mình". Bản thân chân thực xuất hiện như một lý tưởng về tính chân thực (Wang, 1999) có thể được xác định là sự hoài niệm hoặc lãng mạn (Lee, 2015). Sự hoài niệm giúp hiểu về quá khứ và hiện tại, giải thích cảm giác về bản thân (Jafari và Taheri, 2014). Lý tưởng về tính chân thực cũng là lãng mạn, đề cập đến tính tự nhiên, tình cảm và cảm xúc. Do đó, nghiên cứu về xác thực hiện sinh thường liên quan đến các cảm giác của du khách, mối quan hệ của họ và ý thức về bản thân (Kolar và Žabkar, 2010; Taheri và cộng sự, 2018).

Mối quan hệ nhân quả giữa nhận thức về tính xác thực và sự hài lòng đã được một số tác giả kiểm tra. Các nghiên cứu phân tích ảnh hưởng trực tiếp của tính xác thực như một biến số duy nhất đến sự hài lòng của khách du lịch văn hóa, và xem xét hai khía cạnh của biến xác thực, khách quan – hiện sinh, và phân tích ảnh hưởng của mỗi khía cạnh đến sự hài lòng. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức cao về tính xác thực cũng đồng nghĩa với mức độ hài lòng cao về du lịch di sản. Do đó, đề xuất rằng việc xem xét khía cạnh kép của tính xác thực là phong phú hơn và có thể cung cấp thêm thông tin và rõ ràng về các đặc điểm của các mối quan hệ được khám phá trong nghiên cứu. Do đó, các nghiên cứu tương lai xem xét hai khía cạnh của biến tính xác thực, khách quan và hiện sinh, và phân tích ảnh hưởng của mỗi

khía cạnh đến sự hài lòng của khách du lịch di sản.

2.3.5.2. Gắn kết điểm đến

Gắn kết nơi đến là một khái niệm tương đối mới trong nghiên cứu tại Việt Nam. Nhưng trên khắp thế giới, gắn kết nơi đến đã được nghiên cứu khá rộng rãi và được xác định bằng nhiều cách khác nhau. "Nơi đến" có nghĩa là một vị trí trong không gian, có thể hữu hình hoặc vô hình. Theo thời gian, ý nghĩa và giá trị của nơi điểm được công nhận bởi các cá nhân và xã hội. Bên cạnh đó, nơi đến được thể hiện trong các cá nhân, nhóm và nền văn hóa (Halpenny, 2010).

Các nhà địa lý văn hoá bắt đầu thảo luận một cách nghiêm túc về các khái niệm "không gian và địa điểm" vào những năm 1970. Không gian và địa điểm là hai khái niệm có liên quan được sử dụng để giải thích cách con người trải nghiệm thế giới tự nhiên. Không gian được định nghĩa là "một chiều không gian mà vật chất nằm trong đó hoặc một mạng lưới chứa các vật chất quan trọng trong đó". Nói cách khác, không gian là một lĩnh vực chưa thấm nhuần ý nghĩa của con người. Địa điểm có ý nghĩa được tạo ra thông qua các tương tác của con người. Địa điểm trở thành mối quan tâm của các nhà nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực vì những ý nghĩa văn hoá này được xác định là một phần quan trọng trong cuộc sống của mỗi cá nhân.

Bảng 2.3: Tóm tắt các định nghĩa của Gắn kết điểm đến

Tác giả	Năm	Định nghĩa
Altman và Low	1992	Gắn kết nơi đến là sự tương tác giữa cảm xúc và tình cảm, nhận thức và niềm tin, hành vi và hành động.
Riley	1992	Gắn kết nơi đến là mối quan hệ tình cảm giữa cá nhân và phong cảnh, vượt ra ngoài nhận thức, cảm xúc và sở thích.
Hidalgo và Hernandez	2001	Gắn kết nơi đến là tình cảm, mối liên kết tình cảm giữa các cá nhân với một môi trường cụ thể.
Giuliani	2003	Gắn kết nơi đến là cảm xúc được phát triển

		hướng tới một địa điểm cụ thể, được trình bày dưới dạng nội dung cảm xúc.
Knez, I.	2005	Gắn kết nơi đến là mối liên kết tích cực tình cảm giữa một người và một nơi; cụ thể hơn, xu hướng mạnh mẽ của người đó là duy trì sự gần gũi với một nơi như vậy.
Scannell và Gifford	2010	Gắn kết nơi đến là một khái niệm đa chiều của một quá trình tâm lý cá nhân và địa phương.
Yuksel và Yuksel	2010	Gắn kết nơi đến là quá trình các cá nhân hình thành liên kết tình cảm với một địa điểm.

Nguồn: Cập nhật từ Altman và Low (1992), Hidalgo và Hernandez (2001) và Yuksel và Yuksel (2010)

Đặt gắn kết điểm đến trong nghiên cứu du lịch để hiểu mối quan hệ của khách du lịch với một điểm đến. Nếu mọi người trở nên gắn bó với các địa điểm, họ có xu hướng có mức độ hài lòng cao hơn và khả năng trở lại điểm đến cao hơn. Một số nghiên cứu đã xem xét một loạt các tài liệu gắn liền với địa điểm, bao gồm một số tiền đề và hệ quả. Tác giả nhấn mạnh một số khái niệm đã được chứng minh là dự đoán về gắn kết điểm đến như nhân khẩu học xã hội, sự tham gia và các đặc điểm vật lý.

2.3.5.3. Chất lượng trải nghiệm

Theo Chen và Chen (2010), trải nghiệm của khách du lịch là nhận thức tổng hợp và tích lũy của khách hàng được tạo ra trong quá trình tổng thể tìm hiểu, thu nhận, thực hành, giữ lại và đôi khi từ bỏ hoặc ngừng sản phẩm hoặc dịch vụ. Toàn bộ quá trình này sẽ liên quan đến cảm xúc và nhận thức của khách hàng. Nhiều nghiên cứu đã đồng tình khi họ gợi ý rằng "cảm xúc xác định tầm quan trọng của một trải nghiệm". Hàng hóa và dịch vụ là bên ngoài đối với khách hàng, trong khi trải nghiệm chủ yếu mang tính cá nhân, nơi khách hàng có xu hướng đánh giá chủ quan và cảm tính về chất lượng trải nghiệm. Vì lý do này, chúng ta có thể biết rằng chất lượng trải nghiệm khách hàng được khái niệm hóa trên hành trình tổng thể của

khách hàng thông qua cảm xúc đối với sản phẩm, dịch vụ hoặc thậm chí thương hiệu, ở mức độ tình cảm (Chen và Chen, 2010; Domínguez-Quintero và cộng sự, 2019; González-Rodríguez và cộng sự, 2019, Su và cộng sự, 2020).

Bảng 2.4: Tóm tắt các định nghĩa của chất lượng trải nghiệm

Tác giả	Năm	Định nghĩa
Chen và Chen	2010	Chất lượng trải nghiệm là giá trị của trải nghiệm đối với khách hàng.
Domínguez-Quintero và cộng sự	2019	Thước đo trải nghiệm của khách hàng với một dịch vụ
González-Rodríguez và cộng sự	2019	Chất lượng mà người dùng cảm nhận được đối với một dịch vụ nhất định
Su và cộng sự	2020	Khả năng chấp nhận tổng thể của một sản phẩm hoặc dịch vụ, theo nhận thức chủ quan của người tiêu dùng.

Nguồn: Cập nhật từ Chen và Chen (2010); Domínguez-Quintero và cộng sự (2019); González-Rodríguez và cộng sự (2019), Su và cộng sự (2020)

Ở thời điểm này, rất ít nhà nghiên cứu đã hình thành và phát triển thang đo trải nghiệm chất lượng. Một số nghiên cứu đã giới thiệu mô hình trải nghiệm chất lượng, bao gồm năm khía cạnh là xung quanh vật chất, bản thân khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ, khách hàng khác và những người bạn đồng hành của khách hàng. Tuy nhiên, vào năm 2013, họ đã định nghĩa lại chất lượng trải nghiệm là chất lượng trải nghiệm khách hàng là "đánh giá nhận thức và tình cảm của khách hàng về tất cả các cuộc gặp gỡ trực tiếp và gián tiếp với công ty liên quan đến hành vi mua hàng của họ". Khái niệm này phù hợp hơn với chất lượng trải nghiệm . Trải nghiệm sản phẩm và trọng tâm kết quả nghiêng về khía cạnh chức năng. Trong khi đó, khoảnh khắc của sự thật và sự bình yên của tâm hồn lại là trải nghiệm gắn liền với cảm xúc.

Dựa trên lập luận trên, Luận án ghi nhận chất lượng trải nghiệm của khách hàng chỉ nên được đo lường ở góc độ tình cảm (cảm giác) bởi vì đánh giá nhận thức có ý nghĩa hơn đối với các tác nhân kích thích từ môi trường hoặc yếu tố thúc đẩy

chất lượng trải nghiệm của khách hàng. Chất lượng trải nghiệm của khách hàng được đo lường bằng trải nghiệm cảm xúc vượt trội tổng thể đối với dịch vụ hoặc hàng hóa sau khi so sánh với giá trị nhận được khi trải nghiệm.

Trong lĩnh vực du lịch, chất lượng trải nghiệm cũng là một nhân tố quan trọng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch, là cơ sở hình thành nên lòng trung thành cũng như ý định hành vi của khách du lịch.

2.3.5.4. Sự hài lòng của khách du lịch

Sự hài lòng của khách du lịch là một trong những yếu tố quan trọng, cần được làm rõ trong nghiên cứu này. Hiện nay, có nhiều định nghĩa khác nhau về sự hài lòng. Trong lĩnh vực dịch vụ, sự hài lòng liên quan đến số lượng khách hàng thích hoặc sản phẩm hoặc dịch vụ sau khi trải nghiệm (Woodside, 1989), ảnh hưởng đến ý định mua hàng, thị phần và truyền miệng trong tương lai (Weber, 1996). Theo Parasuraman (1994), sự hài lòng cũng được xác định là đánh giá của khách hàng, không chỉ về chất lượng trải nghiệm , mà còn cả tính năng sản phẩm và giá cả. Trong lĩnh vực du lịch, sự hài lòng là kết quả của sự so sánh giữa những kỳ vọng trước khi đi du lịch và những trải nghiệm sau khi đi du lịch (Truong và Foster, 2006). Khi trải nghiệm lớn hơn mong đợi, khách du lịch hài lòng, để lại cho họ ấn tượng tốt về điểm đến này (Reisinger và Turner, 2003).

Bảng 2.5: Tóm tắt các định nghĩa của Sự hài lòng của khách du lịch

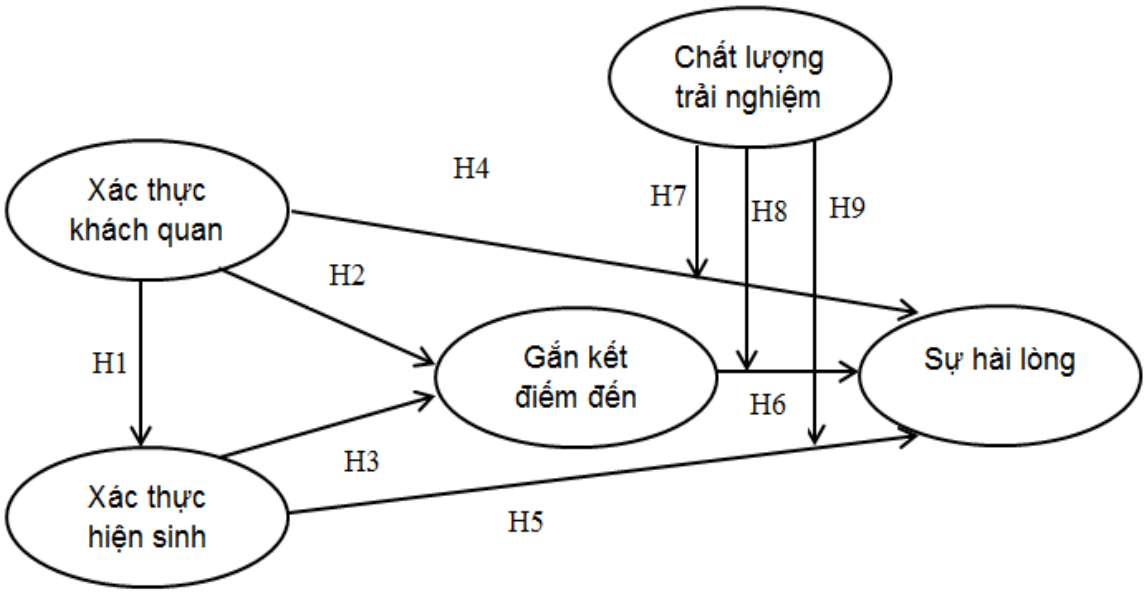
Tác giả	Năm	Định nghĩa
Oliver	1981	Sự hài lòng của khách du lịch có thể được xem như là một đánh giá sau khi mua du lịch của điểm đến.
Chon	1989	Sự hài lòng của khách du lịch là so sánh của khách du lịch về hình ảnh trước đây của điểm đến và những gì họ thực sự nhìn thấy, cảm nhận và đạt được tại điểm đến.
Weber	1996	Sự hài lòng của khách du lịch là một phản ứng cảm xúc cao của khách hàng sử dụng

		sản phẩm hoặc dịch vụ.
Baker và Crompton	2000	Sự hài lòng của khách du lịch là trạng thái cảm xúc của họ sau khi trải nghiệm chuyến đi.

Nguồn: Cập nhật từ Olive (1981); Chon (1989); Weber (1996); Baker và Crompton (2010).

2.4. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên lý thuyết về tính xác thực và gắn kết điểm đến cho lĩnh vực du lịch, được phát triển từ mô hình nghiên cứu của Domínguez-Quintero, A. M. và cộng sự (2019). Các khái niệm nghiên cứu trong mô hình được tham khảo từ các nghiên cứu của Domínguez-Quintero, A. M. và cộng sự (2019), Ramkissoon, H., và cộng sự, (2013) và chất lượng trải nghiệm đến được thiết lập là một thang đo điều tiết dựa trên các tổng hợp và nghiên cứu từ González-Rodríguez, M. R.và cộng sự (2020) và Latiff, K., và cộng sự (2020). Chất lượng trải nghiệm là một yếu tố điều tiết mới được phát triển trong nghiên cứu này. Mô hình và các giả thuyết được trình bày như hình 2.7.



Hình 2.7: Mô hình nghiên cứu

Xác thực khách quan và xác thực hiện sinh

Một đánh giá của các tài liệu học thuật về chủ đề này xác định rằng không có sự đồng thuận giữa các tác giả về định nghĩa tính xác thực. Có nhiều cách tiếp cận và cách hiểu khác nhau về thuật ngữ này mà các nghiên cứu của Wang (1999) đã tiến hành đánh giá toàn diện. Nghiên cứu tóm tắt các cách tiếp cận khác nhau thành ba cách phân loại chính: Khách quan hoặc theo chủ nghĩa hiện đại, mang tính kiến trúc hoặc biểu tượng, và hiện sinh. Hai thứ đầu liên quan đến đồ vật và thứ ba liên quan đến hoạt động của khách du lịch. Đối với Wang (1999), hai loại hình đầu tiên có thể cùng tồn tại, nhưng theo ý kiến của ông, phương pháp tiếp cận hiện sinh có sức nặng lớn hơn trong việc giải thích trải nghiệm của khách du lịch. Chiều hướng xác thực này đóng một vai trò kép trong mối quan hệ với du lịch; nó công nhận nguồn gốc của di sản và đồng nghĩa với sự độc đáo nhưng nó cũng ủng hộ sự đa dạng của trải nghiệm do sự khác biệt giữa các loại khách du lịch đến thăm một điểm đến. Tính xác thực này có nghĩa là nó có thể được đánh giá là một yếu tố chính trong du lịch liên quan đến du lịch văn hóa và di sản.

Công trình nói trên của Kolar và Zabkar (2010) đã phát hiện ra rằng chiều kích khách quan của tính xác thực ảnh hưởng tích cực đến chiều kích hiện sinh của nó. Nghiên cứu đề xuất trong bối cảnh du lịch văn hóa, sẽ hợp lý khi nghĩ rằng nhận thức cao về tính xác thực khách quan, đánh giá tích cực về kiến trúc, vật liệu, cách trình bày tài nguyên, hoạt động, tất cả đều ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về tính xác thực hiện sinh và có thể có lợi cho cảm giác kết nối và hòa mình của khách du lịch vào văn hóa địa phương.

Bên cạnh đó, Hidalgo (2001); Kyle (2004); Halpenny (2010); Yuksel, A. và cộng sự (2010); Kolar và Zabkar (2010); Shen, Guo, và Wu (2012); Mogollón, José và cộng sự (2013); Lee và cộng sự (2016); Domínguez-Quintero và cộng sự (2019), Latiff, K., và cộng sự (2020), González-Rodríguez và cộng sự (2019), Su và cộng sự, (2020); Nguyễn Thị Kim Thanh và Nguyễn Trọng Tuấn (2022) cũng đã chứng minh được tác động thuận chiều giữa hai yếu tố của tính xác thực (xác thực khách quan và xác thực hiện sinh) tại các điểm đến du lịch di sản. Để nâng cao kiến thức

về mối quan hệ hoặc ảnh hưởng có thể có giữa hai chiều xác thực cũng như xác nhận sự tồn tại mối quan hệ này trong điều kiện điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam, Luận án đề xuất sự tương phản của giả thuyết sau:

H1: Xác thực khách quan mà khách du lịch cảm nhận được càng cao thì mức độ xác thực hiện sinh của họ càng cao.

Tính xác thực và gắn kết điểm đến

Như kết quả khái quát hóa khái niệm ở trên, gắn kết điểm đến (Place attachment) là một thuật ngữ sử dụng trong lĩnh vực tâm lý xã hội và địa lý để chỉ sự kết nối tinh thần và cảm xúc mạnh mẽ mà con người có thể phát triển đối với một địa điểm cụ thể hoặc một vùng lãnh thổ. Điều này thường xảy ra khi một người có cảm giác sâu sắc và tích cực đối với một địa điểm nào đó và có khả năng tạo ra một liên kết tinh thần với nó. Gắn kết điểm đến bao gồm sự tương tác phức tạp giữa con người và môi trường xung quanh họ. Nó có thể xuất hiện ở nhiều mức độ, từ mức cá nhân (individual) đến mức cộng đồng (community). Những người có mức độ gắn kết điểm đến cao thường có những cảm xúc tích cực đối với địa điểm hoặc vùng lãnh thổ của họ. Luận án nhìn nhận đây là một biến quan sát ở mức độ cao hơn biến "Cảm xúc" (emotion) - là một trạng thái tâm trạng hoặc cảm xúc mà con người hoặc các sinh vật có khả năng cảm nhận và trải nghiệm. Cảm xúc thường đi kèm với các phản ứng vận động, thay đổi trong tư duy và cả thay đổi sinh lý trong cơ thể. Cảm xúc có thể bao gồm nhiều trạng thái tâm trạng khác nhau như vui vẻ, buồn bã, tức giận, sợ hãi, yêu thương, ghét bỏ, hạnh phúc, lo âu, và nhiều trạng thái khác. Cảm xúc được sử dụng để khám phá mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch tại điểm đến du lịch di sản trong các nghiên cứu của Domínguez-Quintero, A. M. và cộng sự (2019) và González-Rodríguez, M. R.và cộng sự (2020). Vì vậy, Luận án mạnh dạn thử nghiệm thay thế biến quan sát cảm xúc bằng gắn kết điểm đến để đánh giá tính phù hợp của mô hình nghiên cứu.

Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây đã khám phá các yếu tố thúc đẩy việc xây dựng và nâng cao sự gắn bó của khách du lịch với một điểm đến du lịch. Các yếu tố này đã được nhóm lại thành hai khía cạnh: sức hút và sự quyến rũ độc đáo

của điểm đến, và trải nghiệm và mức độ tham gia của khách du lịch. Trong số các tài liệu bao gồm việc khám phá các biến số tiền trước của gắn kết điểm đến, chỉ có một số lượng hạn chế tập trung vào mối quan hệ giữa tính xác thực và sự gắn bó với địa điểm. Một số nghiên cứu đã khẳng định rằng tính xác thực sẽ nâng cao mức độ gắn bó với địa điểm của khách du lịch. Theo khuôn khổ khái niệm của Ramkissoon, H., và cộng sự, (2013) về du lịch văn hóa ở các nền kinh tế tại Châu Phi, tính xác thực có tác động tích cực đến gắn kết điểm đến và sự hài lòng. Trong bối cảnh du lịch tự nhiên, một số nghiên cứu cũng đã khám phá mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, tính xác thực và gắn kết điểm đến và chứng minh rằng tính xác thực có tác động tích cực đáng kể đến gắn kết điểm đến. Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa tính xác thực và gắn kết điểm đến đã được chứng minh trong các nghiên cứu của Ramkissoon và cộng sự (2013), Brocato, Baker, và Voorhees (2015); Cohen-Aharoni (2017); Bryce và cộng sự (2017) và Tsai (2011); Wang (1999); Yi và cộng sự (2017); Fu, X. (2019). Từ đó, các giả thuyết tiếp theo được đề xuất cụ thể như sau:

H2: Xác thực khách quan mà khách du lịch cảm nhận về di sản càng cao thì gắn kết điểm đến của họ càng cao.

H3: Xác thực hiện sinh mà khách du lịch cảm nhận về di sản càng cao thì gắn kết điểm đến của họ càng cao.

Tính xác thực và sự hài lòng của khách du lịch

Liên quan đến sự hài lòng thay đổi, nhiều nghiên cứu đã cố gắng kết hợp các phương pháp tiếp cận nhận thức và tình cảm trong nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch. Sự hài lòng được định nghĩa trong nghiên cứu này là trạng thái nhận thức - tình cảm của một cá nhân bắt nguồn từ trải nghiệm du lịch. Nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch văn hóa - di sản đã xem xét mối quan hệ giữa tính xác thực, được đánh giá là một biến đơn lẻ hoặc trong khía cạnh mục tiêu và tồn tại kép của nó, và biến đại diện cho lòng trung thành của khách du lịch, khẳng định ảnh hưởng trực tiếp của tính xác thực như một biến số duy nhất đối với sự hài lòng của khách du lịch di sản văn hóa.

Nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch di sản đã nghiên cứu mối quan hệ giữa tính xác thực, được xem xét là một biến thể đơn lẻ hoặc trong khía cạnh kép (khách quan và hiện sinh) và lòng trung thành của khách du lịch (Kolar và Zabkar, 2010; Shen, Guo và Wu, 2012). Các nghiên cứu của Nguyen và Cheung (2016) và Girish và Chen (2017) đã xác nhận tác động trực tiếp của tính xác thực như một biến thể đơn lẻ đối với sự hài lòng của khách du lịch tại điểm đến di sản văn hóa, trong khi Lee và cộng sự (2016) đã phân tích tác động trực tiếp của tính xác thực kép (khách quan và hiện sinh) đối với sự hài lòng. Nghiên cứu sau này cũng cho thấy rằng xác thực khách quan có tác động trực tiếp đối với sự hài lòng trong khi xác thực hiện sinh không có tác động trực tiếp đối với sự hài lòng hoặc là có tác động nhưng không đáng kể.

Luận án đề xuất khía cạnh kép của tính xác thực này có sự phong phú hơn và có thể cung cấp thông tin hơn về mối quan hệ thực sự giữa các biến được phân tích. Điều này làm cho nghiên cứu trở nên thú vị để phân tích xem liệu dữ liệu của Luận án có xác nhận tác động tích cực của từng khía cạnh của tính xác thực đối với sự hài lòng hay không? Đó là lý do tại sao Luận án xem xét hai khía cạnh (khách quan và hiện sinh) của tính xác thực và đề xuất phân tích các giả thuyết sau:

H4: Tính xác thực khách quan mà khách du lịch cảm nhận về di sản càng cao thì mức độ hài lòng của họ càng cao.

H5: Tính xác thực hiện sinh mà khách du lịch cảm nhận về di sản càng cao thì mức độ hài lòng của họ càng cao.

Gắn kết điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch

Dựa trên việc xem xét các tài liệu liên quan, các nhà nghiên cứu đã đặt ra một khuôn khổ để giải quyết nhu cầu tìm hiểu mối quan hệ giữa gắn kết điểm đến và sự hài lòng. Các nhà nghiên cứu đã xem xét bản chất của mối quan hệ giữa sự gắn bó với địa điểm và sự hài lòng trong giải trí và nghệ thuật, và xác định rằng sự gắn bó với địa điểm ảnh hưởng đến sự hài lòng (Hidalgo, 2001). Tuy nhiên, khá nhiều nghiên cứu trong thực tiễn đã chỉ ra rằng có mối quan hệ ngược giữa gắn kết điểm đến và sự hài lòng. Những nghiên cứu này cho rằng khách du lịch sau khi tham

quan, trải nghiệm dịch vụ du lịch tại điểm đến sẽ hình thành sự gắn kết với điểm đến thông qua nhận thức, cảm xúc và tình cảm. Vì vậy, mối quan hệ gắn kết điểm đến và sự hài lòng là mối quan hệ hai chiều, có thể tác động qua lại trong từng tình huống cụ thể. Tuy nhiên, trong phạm vi của nghiên cứu này, gắn kết điểm đến được nhìn nhận như một biến quan sát phát triển hơn của cảm xúc. Gắn kết điểm đến thường bao gồm gắn kết nhận thức, gắn kết cảm xúc, gắn kết tình cảm. Domínguez-Quintero và cộng sự (2019), González-Rodríguez và cộng sự (2019) đã chứng minh cảm xúc (emotion) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản.

Trong ngành du lịch hiện nay, mối quan hệ giữa gắn kết điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch vẫn còn tương đối được chú ý theo một nghiên cứu nhỏ và từng được chứng minh qua nghiên cứu của Hidalgo (2001), Kyle (2004), Halpenny (2010), Yuksel, A. và cộng sự (2010), Mogollón, José và cộng sự (2013), Domínguez-Quintero và cộng sự (2019), Latiff, K., và cộng sự (2020), González-Rodríguez và cộng sự (2019), Su và cộng sự, (2020). Trong nghiên cứu này, mối quan hệ này được đưa vào khuôn khổ của nghiên cứu để phân tích. Thông qua đó, Luận án đề xuất làm rõ mối quan hệ giữa sự gắn bó với địa điểm và sự hài lòng của khách du lịch, và tác động của nó đối với du lịch.

Do đó, giả thuyết tiếp theo được đề xuất:

H6: Gắn kết điểm đến mà khách du lịch nhận được về di sản càng cao thì mức độ hài lòng của họ càng cao.

Chất lượng trải nghiệm và mối quan hệ điều tiết với sự hài lòng của khách du lịch

Theo một quy cách truyền thống, các nghiên cứu học thuật sử dụng chất lượng dịch vụ như một biến số giải thích sự hài lòng của khách du lịch. Chen (2010) đã đề xuất chất lượng dịch vụ trong mục tiêu của nó để giải thích sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch. Tuy nhiên, một số nghiên cứu đã thay thế chất lượng dịch vụ bằng chất lượng trải nghiệm, đánh giá đó là một biến số phù hợp hơn nhiều để giải thích sự hài lòng và lòng trung thành trong bối cảnh du lịch văn hóa - di sản.

Ảnh hưởng có thể có của chất lượng trải nghiệm đối với sự hài lòng đã được nghiên cứu trong các nghiên cứu trước đây từ bối cảnh du lịch văn hóa - di sản. Những nghiên cứu này cho thấy rằng những khách du lịch đạt đến mức chất lượng trải nghiệm cao hơn cũng có thể sẽ đạt được mức độ hài lòng cao. Bên cạnh đó, chất lượng trải nghiệm cũng được chứng minh là một biến số chịu sự tác động của tính xác thực và gắn kết điểm đến (Domínguez-Quintero, A. M. và cộng sự, 2019; González-Rodríguez, M. R.và cộng sự, 2020).

Về mối quan hệ giữa tính xác thực và chất lượng trải nghiệm, Romero (2001) đề xuất rằng tính xác thực có thể là yếu tố quan trọng giúp khách du lịch đạt được mức độ chất lượng trải nghiệm cao đối với điểm đến du lịch di sản. Shen và Wen (2016) xác định rằng tính xác thực xem xét như một cấu trúc một chiều có tác động tích cực đối với chất lượng trải nghiệm. Như đã trình bày trước đó, Luận án nhận thấy chiều kép của tính xác thực còn phong phú hơn và nghĩ rằng khách du lịch yêu thích kiến trúc, các tòa nhà lịch sử, các vật liệu, cảnh quan, sự kiện, lịch sử liên quan, bầu không khí yên bình và tĩnh lặng trong thị trấn... tất cả những yếu tố này có thể khiến khách du lịch thưởng thức văn hóa và lịch sử của điểm đến, có thể khiến khách du lịch cảm thấy thư giãn và kết nối với phong tục và cuộc sống hàng ngày của thành phố, và chắc chắn có thể giúp khách du lịch đạt được mức độ chất lượng trải nghiệm cao hơn.

Từ đó, Luận án đề xuất thử nghiệm chất lượng trải nghiệm đóng vai trò như biến điều tiết để điều chỉnh mối quan hệ tính xác thực và sự hài lòng của khách du lịch. Để phân tích sâu hơn mối quan hệ này, Luận án giải quyết việc kiểm định một số giả thuyết:

H7. Chất lượng trải nghiệm có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ xác thực khách quan và sự hài lòng, cho thấy xác thực khách quan sẽ có ảnh hưởng lớn hơn đáng kể đến sự hài lòng của khách du lịch so với những khách du lịch có chất lượng trải nghiệm ít hơn.

H9. Chất lượng trải nghiệm có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ xác thực hiện sinh và sự hài lòng, cho thấy xác thực hiện sinh sẽ có ảnh hưởng lớn hơn đáng

kể đến sự hài lòng của khách du lịch so với những khách du lịch có chất lượng trải nghiệm ít hơn.

Về mối quan hệ giữa gắn kết điểm đến và chất lượng trải nghiệm đã được chứng minh trong các nghiên cứu trước đây. Tuy nhiên, cũng giống như gắn kết điểm đến và sự hài lòng, mối quan hệ giữa gắn kết điểm đến và chất lượng trải nghiệm cũng là mối quan hệ hai chiều trong từng trường hợp cụ thể. Trong những nghiên cứu trước đây về du lịch, chất lượng trải nghiệm thường được hình thành sau khi khách du lịch thực hiện tham quan, trải nghiệm tại điểm đến du lịch và hình thành nên sự gắn kết với điểm đến sau chuyến đi. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, khách du lịch có sự chuẩn bị trước về kiến thức, kỹ năng về điểm đến du lịch và có động cơ du lịch rõ ràng. Họ sẽ hình thành những gắn kết về nhận thức, tình cảm, cảm xúc về điểm đến, tạo nên chất xúc tác ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm của khách du lịch. Ngoài ra, như đã nói ở trên, gắn kết điểm đến là biến phát triển nâng cao của cảm xúc, đã được chứng minh có mối quan hệ với chất lượng trải nghiệm trong nghiên cứu của Domínguez-Quintero, A. M. và cộng sự (2019). Từ đó, Luận án đề xuất thử nghiệm chất lượng trải nghiệm đóng vai trò như biến điều tiết để điều chỉnh mối quan hệ gắn kết điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch. Để phân tích sâu hơn mối quan hệ này, Luận án giải quyết việc kiểm định một số giả thuyết:

H8. Chất lượng trải nghiệm có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ gắn kết điểm đến và sự hài lòng, cho thấy gắn kết điểm đến sẽ có ảnh hưởng lớn hơn đáng kể đến sự hài lòng của khách du lịch so với những khách du lịch có chất lượng trải nghiệm ít hơn.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Thông qua các vấn đề trao đổi phía trên, Luận án đã tập trung vào khái quát được cơ sở lý thuyết và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch trong du lịch di sản. Các nghiên cứu về du lịch, du lịch di sản, sự hài lòng đã được thống kê và phân tích nhằm xác định các nhóm lý thuyết chính, từ đó đề xuất các hướng nghiên cứu trong tương lai.

Trong đó, Luận án đã tổng quan các lý thuyết và cơ sở lý luận về du lịch di sản bằng phương pháp tổng hợp và phân tích dữ liệu. Kết quả cho thấy du lịch di sản là một chủ đề nghiên cứu đã được chú ý khá nhiều trên thế giới những vẫn còn hạn chế tại Việt Nam. Những nghiên cứu này tập trung vào phân tích tiềm năng, giá trị của di sản và đề xuất phương hướng phát triển, bảo tồn kết hợp với phát triển du lịch bền vững.

Ngoài ra, Luận án đã tổng quan các nghiên cứu với các mô hình về sự hài lòng của khách du lịch trong bối cảnh du lịch di sản. Kết quả cho thấy các yếu tố tính xác thực, gắn kết điểm đến, chất lượng trải nghiệm là những biến độc lập thường được dùng để đánh giá sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm đến di sản. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào kết hợp các nhân tố trên và sử dụng phân tích biến điều tiết vào trong cùng một mô hình. Từ đó, kết quả nghiên cứu đã đưa ra được một hướng nghiên cứu mới, có thể thực hiện trong tương lai.

Mặc khác, Luận án cũng đã giới thiệu những nghiên cứu ứng dụng lý thuyết về tính xác thực và gắn kết điểm đến của các tác giả trong và ngoài nước để làm cơ sở cho việc lựa chọn xây dựng mô hình nghiên cứu về sau.

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mục tiêu của chương là khái quát các phương pháp nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch trong bối cảnh du lịch di sản. Các nghiên cứu sẽ được thống kê và phân tích nhằm xác định và xây dựng thang đo, chọn mẫu và phương pháp phân tích dữ liệu phù hợp với yêu cầu của Luận án. Chương này sẽ tiến hành tham chiếu các lý thuyết nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng trong du lịch di sản để xây dựng thang đo, phương pháp chọn mẫu và phương pháp phân tích dữ liệu cũng như đưa ra đánh giá sơ bộ về kết quả phân tích mô hình nghiên cứu. Từ đó, Luận án đưa ra những giải pháp, điều chỉnh nhằm đảm bảo sự phù hợp của mô hình trước khi tiến hành nghiên cứu chuyên sâu.

3.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu là một chuỗi các hành động diễn ra theo trình tự và gắn liền với nền tảng kiến thức cũng như các bước tư duy logic. Trong khái niệm này, quy trình nghiên cứu bao gồm một chuỗi các bước tư duy và vận dụng kiến thức về phương pháp nghiên cứu, kiến thức chuyên ngành, khởi đầu từ đặt vấn đề cho đến khi tìm ra câu trả lời. Các bước trong quy trình nghiên cứu phải theo một trình tự nhất định.

Bảng 3.1: Tóm tắt phạm vi nghiên cứu

Các mục	Phạm vi nghiên cứu
Đối tượng nghiên cứu	Sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam.
Phạm vi không gian	Các điểm đến du lịch di sản thế giới được UNESCO công nhận tại Việt Nam: Bốn điểm đến du lịch di sản đã được chọn gồm Quần thể di tích Cố đô Huế, Đô thị cổ Hội An, Khu di tích Mỹ Sơn và Khu Trung tâm Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội.
Phạm vi thời gian	Nghiên cứu thực hiện từ năm 2020 đến 2023. Dữ liệu thứ cấp 2000 – 2020. Dữ liệu sơ cấp: 8/2021 đến 3/2023.

Các mục	Phạm vi nghiên cứu
Khách thể nghiên cứu	Khách du lịch nội địa đã từng đến trải nghiệm tại điểm đến du lịch di sản.
Loại nghiên cứu	Tài liệu tổng quan được xem xét kỹ để xây dựng các giả thuyết và cấu trúc nghiên cứu. Bảng câu hỏi gồm các thang đo được sử dụng để thu thập dữ liệu thực nghiệm, kiểm tra các giả thuyết và rút ra kết luận.
Vấn đề chính	Nghiên cứu này tập trung vào mối quan hệ giữa tính xác thực (xác thực khách quan, xác thực hiện sinh), gắn kết điểm đến đối với sự hài lòng; xác định sự điều tiết của chất lượng trải nghiệm.
Biến phụ thuộc	Sự hài lòng của khách du lịch.
Biến độc lập	Tính xác thực (xác thực khách quan, xác thực hiện sinh), gắn kết điểm đến.
Biến điều tiết	Chất lượng trải nghiệm.
Công cụ nghiên cứu	Phân tích tổng hợp: Suy luận lý thuyết, dữ liệu thứ cấp và các công cụ phân tích thống kê Khảo sát: Suy luận lý thuyết, dữ liệu sơ cấp và các công cụ phân tích thống kê

Giai đoạn đầu tiên, xây dựng cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu. Đây là bước đầu để tiến hành nghiên cứu. Vấn đề nghiên cứu được xác định thông qua tác giả tiến hành tập hợp và nghiên cứu các nghiên cứu trước đây về sự hài lòng của khách du lịch tại điểm đến du lịch di sản của các tác giả trong nước và trên thế giới. Luận án tham khảo bài nghiên cứu tổng quan của Bhowmik, P. (2021) – đã nghiên cứu hơn 3.171 bài báo và giảm xuống còn 1.966 sau khi lọc dữ liệu. Từ đó rút ra các xu hướng nghiên cứu về du lịch di sản trong thời gian từ năm 2000 đến năm 2020. Kết quả cho thấy xu hướng nghiên cứu về du lịch di sản trong giai đoạn 2016 đến 2020 thường tập trung vào khảo sát bảng hỏi, nhận diện văn hoá, hành vi khách du lịch, bên

liên quan, bền vững, Tây Ban Nha, thị trường du lịch, kinh tế du lịch,địa lý du lịch, bảo tồn di sản, hoạch định chính sách, khu vực bảo tồn, kiến thức, UNESCO, động cơ, Hàn Quốc, sự hài lòng. Trong đó, từ khóa về sự hài lòng đang có nhiều sự quan tâm. Sau đó, Luận án sử dụng công cụ Web of Sciences để tìm kiếm dữ liệu với từ khóa "heritage tourism" (du lịch di sản) và "satisfaction" (sự hài lòng), đồng thời sử dụng bộ lọc về số lượng trích dẫn để xây dựng nguồn tài liệu tổng quan.

Khi có được nguồn tài liệu tham khảo, Luận án xem xét đánh giá các lý thuyết liên quan đến tính xác thực, gắn kết điểm đến, chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng, các mô hình nghiên cứu đã được các học giả phát triển và sử dụng để đánh giá các loại hình du lịch tương tự. Luận án dựa trên lý thuyết nghiên cứu và mô hình của tác giả Domínguez-Quintero, A. M. và cộng sự (2019) để tiến hành xây dựng và phát triển mô hình nghiên cứu.

Giai đoạn thứ hai, đánh giá nội dung các thành phần bảng hỏi bằng phương pháp phỏng vấn chuyên gia. Luận án dựa vào mô hình nghiên cứu và tiến hành xây dựng bảng hỏi dựa vào thang đo của các tác giả Domínguez-Quintero, A. M. và cộng sự (2019); González-Rodríguez, M. R.và cộng sự (2020); Cheng và cộng sự (2013); Yuksel, A. và cộng sự (2010); Park S. Y. và cộng sự (2018); Su, Diep Ngoc và cộng sự (2020) với 35 câu hỏi khảo sát. Sau đó, Luận án tiến hành phỏng vấn chuyên gia để xem xét sự phù hợp của các yếu tố được đưa vào mô hình nghiên cứu. Bốn chuyên gia đã được mời tham gia quá trình phỏng vấn gồm một chuyên gia văn hóa, một chuyên gia – nguyên là cán bộ Văn phòng đại diện Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phía Nam, một quản lý doanh nghiệp du lịch và một giảng viên giảng dạy du lịch. Bảng hỏi khảo sát mẫu dự kiến được gửi đến chuyên gia để đánh giá về nội dung và đảm bảo khả năng giải thích của từng câu hỏi. Kết quả thu nhận được có 24 câu hỏi được đồng ý, 6 câu hỏi cần được điều chỉnh và 05 câu hỏi không phù hợp, có thể loại khỏi bảng hỏi khảo sát do không phù hợp với bối cảnh thực tế tại Việt Nam. Thông qua các cuộc phỏng vấn này, tác giả tiến hành cân nhắc và điều chỉnh mô hình nghiên cứu để đảm bảo tính khả thi.

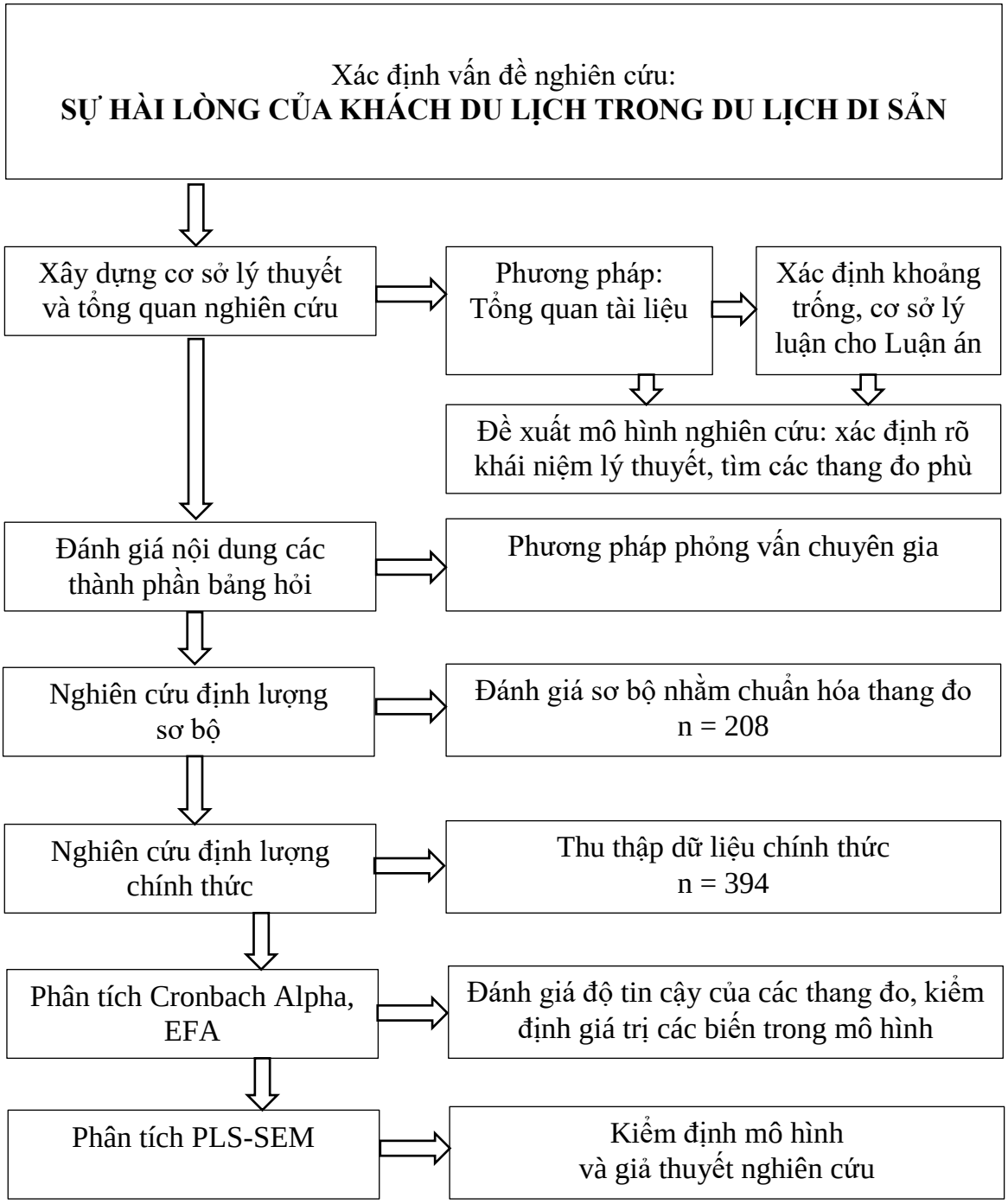
Giai đoạn thứ ba, nghiên cứu định lượng sơ bộ. Bộ câu hỏi thiết lập được sẽ được tiến hành điều tra sơ bộ. Kết quả điều tra được sử dụng để đánh giá sơ bộ thang đo bằng hai phương pháp là kiểm định Cronbach Alpha và phân tích khám phá nhân tố (EFA). Từ đó, bảng hỏi khảo sát sẽ được chuẩn hoá lại để đảm bảo yếu tố phù hợp với thực tế nghiên cứu.

Giai đoạn thứ tư, định lượng chính thức. Bảng hỏi sau khi được chuẩn hoá được tiến hành khảo sát tại một số điểm du lịch di sản tại Việt Nam. Số mẫu khảo sát là 394 mẫu tại các điểm di sản gồm Quần thể di tích Cố đô Huế, Đô thị cổ Hội An, Khu di tích Mỹ Sơn, Khu Trung tâm Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội. Hình thức khảo sát được tiến hành kết hợp giữa trực tuyến (208 mẫu) và trực tiếp (186 mẫu) tại điểm di sản theo phương pháp chọn mẫu phân tầng kết hợp điều tra thuận tiện.

Giai đoạn thứ năm, phân tích Cronbach Alpha, phân tích EFA. Kết quả phân tích dữ liệu định lượng thông qua bảng hỏi sau khi được thu hồi, sẽ được tiến hành sàng lọc và mã hoá dữ liệu. Sau đó, tác giả cũng đánh giá lại độ tin cậy của thang đo bằng hệ số tin cậy tổng hợp (Composite Rebiability) và phương sai trích của từng nhân tố.

Giai đoạn thứ sáu, kiểm định Mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính riêng phần cơ bản (PLS-SEM). Phương pháp này được sử dụng để kiểm tra tính phù hợp của mô hình nghiên cứu, đặc biệt được sử dụng trong việc xác định mối quan hệ tác động của các biến điều tiết. PLS-SEM nhấn mạnh các mục tiêu dự báo trong khi tương đồng về các nhu cầu cần thiết dữ liệu và đặc điểm của các mối quan hệ. PLS-SEM tối đa phương sai được giải thích của biến tiềm ẩn nội sinh bằng việc ước lượng các mối quan hệ mô hình riêng phần trong chuỗi lặp lại của hồi quy OLS.

Giai đoạn cuối cùng, hoàn thiện bài Luận án.



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

3.2. Thiết kế nghiên cứu

Theo khung lý thuyết của Luận án, một bảng hỏi có cấu trúc được thiết kế gồm hai phần chính: nhóm câu hỏi về thông tin cá nhân và nhóm câu hỏi về nội dung nghiên cứu chính.

3.2.1. Thiết kế thang đo

Mô hình nghiên cứu được thiết kế gồm cả các khái niệm đơn hướng (xác thực khách quan, xác thực hiện sinh, sự hài lòng của khách du lịch, chất lượng trải nghiệm) và đa hướng (gắn kết điểm đến). Các khái niệm nghiên cứu khác được tham khảo từ các nghiên cứu khác trên thế giới. Đối với các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trên thế giới này, tác giả sử dụng phương pháp dịch ngược để đảm bảo các câu hỏi không bị thay đổi ý nghĩa so với các mô hình gốc. Ngoài ra, tác giả sử dụng các hình thức phỏng vấn chuyên gia để hiệu chỉnh các câu hỏi sử dụng cho bối cảnh khảo sát tại Việt Nam. Tiếp theo bảng hỏi nháp được hỏi thử với đối tượng điều tra tiềm năng là những du khách du lịch tại các địa điểm du lịch di sản để đảm bảo tính phù hợp về ngữ nghĩa và từ ngữ sử dụng.

Tính xác thực khách quan

Theo Wang (1999), xác thực khách quan sử dụng các khái niệm có nguồn gốc từ các nghiên cứu về tính xác thực, nghĩa là về đặc điểm vật lý, về tính nguyên bản của các hiện vật. Có những tài liệu nhằm phân tích các câu hỏi về tính xác thực khách quan trong du lịch: nghiên cứu về quà lưu niệm; nghiên cứu nhằm tìm hiểu mối quan hệ giữa khách du lịch và địa phương thông qua các phân tích khách quan và không gian vật lý. Đặc biệt, các nhà nghiên cứu đã sử dụng kiểu xác thực này để phân tích mối quan hệ giữa khách du lịch và người dân địa phương. Từ góc độ tiếp cận này, các thuộc tính của xác thực khách quan ở điểm đến du lịch di sản được tổng hợp như sau:

Bảng 3.2: Thang đo các nhân tố "Xác thực khách quan" trong mô hình nghiên cứu

Mã hoá	Nội dung câu hỏi	Nguồn tham khảo
OA1	Di sản này đại diện cho một thời kỳ lịch sử	Domínguez-Quintero, A. M. và cộng sự (2019); González-Rodríguez, M. R.và cộng sự (2020)
OA2	Di sản được bảo tồn cẩn thận theo thời gian	
OA3	Di sản được gìn giữ gần như nguyên vẹn	
OA4	Di sản được công nhận bởi những nhà sử học/chính quyền	
OA5	Có nhiều tài liệu lịch sử được ghi lại	
OA6	Di sản lâu đời và cổ kính	
OA7	Tổng thể kiến trúc di sản gây ấn tượng và truyền cảm hứng	
OA8	Phong cách kiến trúc di sản đặc trưng	
OA9	Cách quy hoạch di sản kết hợp giữa cảnh quan và văn hoá, lịch sử	

Xác thực hiện sinh

Wang (1999) đã xem xét các câu hỏi cá nhân của từng khách du lịch, chẳng hạn như cảm giác và nhận thức của họ để phân tích trải nghiệm. Cohen (1979) đã góp phần khẳng định rằng mỗi khách du lịch có một trải nghiệm khác nhau và những đặc điểm này ảnh hưởng đến nhận thức về tính xác thực, và làm dấy lên sự phản ánh về tính cá nhân của mỗi khách du lịch. Tác giả nhận xét rằng nguồn gốc của khách du lịch và đặc điểm của họ (tầng lớp xã hội, lối sống) ảnh hưởng đến những gì mỗi khách du lịch tìm kiếm và cảm nhận của họ. Những khách du lịch giàu có ở quê nhà thường có xu hướng tìm kiếm những trải nghiệm đơn giản, trong khi những khách du lịch thuộc các tầng lớp xã hội thấp hơn sẽ tìm kiếm những trải nghiệm sang trọng hơn, vì họ đều tìm kiếm những gì khác biệt và kỳ lạ. Từ góc độ tiếp cận này, các thuộc tính của tính xác thực hiện sinh ở điểm đến du lịch di sản được tổng hợp như sau:

Bảng 3.3: Thang đo các nhân tố "Xác thực hiện sinh" trong mô hình nghiên cứu

Mã hoá	Nội dung câu hỏi	Nguồn tham khảo
EA1	Tôi thích sự sắp xếp các hoạt động được kết nối với tại đây	Domínguez-Quintero, A. M. và cộng sự (2019); González-Rodríguez, M. R.và cộng sự (2020)
EA2	Chuyến tham quan đã cung cấp một cái nhìn sâu sắc về lịch sử nơi đây	
EA3	Trong chuyến tham quan, tôi đã cảm nhận được truyền thống nơi đây	
EA4	Tôi tận hưởng một trải nghiệm độc đáo cho phép tôi tiếp xúc với người dân địa phương, truyền thống và phong tục của họ	
EA5	Tôi thích bầu không khí được tạo ra từ điểm đến di sản	
EA6	Tôi cảm thấy được kết nối với truyền thống và lịch sử nơi đây	

Gắn kết điểm đến

Theo Dwyer và cộng sự (2019) đã nhận định rằng gắn kết điểm đến đã được nghiên cứu rộng rãi trong các lĩnh vực và được áp dụng vào các nghiên cứu du lịch để hiểu mối quan hệ giữa cá nhân và địa điểm, cũng như để quản lý và tiếp thị hiệu quả các điểm đến du lịch. Bắt nguồn từ tâm lý học môi trường, khái niệm gắn kết điểm đến là một cấu trúc quan trọng phản ánh bản chất nhiều mặt của ý nghĩa mà cả khách du lịch và cư dân miêu tả đối với môi trường vật chất. Thể hiện sự quan tâm đáng kể của nhà nghiên cứu và ngành đối với chủ đề này, đã có hơn một trăm bài báo học thuật được đánh giá ngang hàng được xuất bản trên các tạp chí du lịch hàng đầu trong ba thập kỷ qua. Từ góc độ tiếp cận này, các thuộc tính của gắn kết điểm đến ở điểm đến du lịch di sản được tổng hợp như sau:

Bảng 3.4: Thang đo các nhân tố "Gắn kết điểm đến" trong mô hình nghiên cứu

Mã hoá	Nội dung câu hỏi	Nguồn tham khảo
PA1	Trải nghiệm di sản có một ý nghĩa sâu sắc đối với tôi	Cheng và cộng sự (2013); Yuksel, A. và cộng sự (2010)
PA2	Tôi có thể nhận diện đầy đủ về di sản	
PA3	Tôi có ấn tượng tốt với di sản	
PA4	Di sản này rất có ý nghĩa đối với tôi	
PA5	Tôi cảm thấy gắn bó với di sản này	
PA6	Tôi cảm thấy bản thân thuộc về nơi đây	

Chất lượng trải nghiệm

Trải nghiệm của khách du lịch là nhận thức tổng hợp và tích lũy của khách hàng được tạo ra trong quá trình tổng thể tìm hiểu, thu nhận, thực hành, giữ lại và đôi khi từ bỏ hoặc ngừng sản phẩm hoặc dịch vụ. Toàn bộ quá trình này sẽ liên quan đến cảm xúc và nhận thức của khách hàng. Nhiều nghiên cứu đã đồng tình khi họ gợi ý rằng "cảm xúc xác định tầm quan trọng của một trải nghiệm". Hàng hóa và dịch vụ là bên ngoài đối với khách hàng, trong khi trải nghiệm chủ yếu mang tính cá nhân, nơi khách hàng có xu hướng đánh giá chủ quan và cảm tính về chất lượng trải nghiệm. Vì lý do này, chúng ta có thể biết rằng chất lượng trải nghiệm khách hàng được khái niệm hóa trên hành trình tổng thể của khách hàng thông qua cảm xúc đối với sản phẩm, dịch vụ hoặc thậm chí thương hiệu, ở mức độ tình cảm (Chen và Chen, 2010). Từ góc độ tiếp cận này, các thuộc tính của chất lượng trải nghiệm ở điểm đến du lịch di sản được tổng hợp như sau:

Bảng 3.5: Thang đo các nhân tố "Chất lượng trải nghiệm" trong mô hình nghiên cứu

Mã hoá	Nội dung câu hỏi	Nguồn tham khảo
EQ1	Tôi đã rất vui	Domínguez-Quintero, A. M. và cộng sự (2019); González-Rodríguez, M. R.và cộng sự (2020)
EA2	Tôi đã cảm thấy thoải mái và thư giãn trong chuyến thăm	
EQ3	Tôi tin rằng việc đến thăm một khu di sản văn hóa là một trải nghiệm học tập tốt và mang tính định hướng	
EQ4	Tôi đã tích cực tham gia vào trải nghiệm của chuyến tham quan (tìm hiểu lịch sử, tương tác với hướng dẫn viên, người dân địa phương, v.v.)	
EA5	Tôi đã thoát khỏi thói quen hàng ngày và làm một điều gì đó thực sự mới trong chuyến tham quan của mình	

Sự hài lòng của khách du lịch

Sự hài lòng của khách du lịch là một trong những yếu tố quan trọng, cần được làm rõ trong nghiên cứu này. Hiện nay, có nhiều định nghĩa khác nhau về sự hài lòng. Trong lĩnh vực dịch vụ, sự hài lòng liên quan đến số lượng khách hàng thích hoặc sản phẩm hoặc dịch vụ sau khi trải nghiệm (Woodside, 1989), ảnh hưởng đến ý định mua hàng, thị phần và truyền miệng trong tương lai (Weber, 1996). Theo Parasuraman (1988), sự hài lòng cũng được xác định là đánh giá của khách hàng, không chỉ về chất lượng trải nghiệm, mà còn cả tính năng sản phẩm và giá cả. Từ góc độ tiếp cận này, các thuộc tính của sự hài lòng của khách du lịch ở điểm đến du lịch di sản được tổng hợp như sau:

Bảng 3.6: Thang đo các nhân tố "Sự hài lòng của khách du lịch" trong mô hình nghiên cứu

Mã hoá	Nội dung câu hỏi	Nguồn tham khảo
SA1	Tôi hài lòng với chuyến tham quan này	Park S. Y. và cộng sự (2018); Su, Diep Ngoc và cộng sự (2020)
SA2	Tôi hài lòng với điểm đến di sản này	
SA3	Đáp ứng được kỳ vọng của tôi	
SA4	Sự hài lòng chung của tôi khi đến tham quan di sản văn hóa này	

Bộ câu hỏi điều tra được tổng hợp từ những thang đo được kế thừa có hiệu chỉnh. Mức độ đo lường cho từng khía cạnh trong các nhân tố của mô hình nghiên cứu là thang đo Likert 5 điểm. Mặc dù về nguyên tắc sử dụng thang đo càng nhiều điểm càng chính xác, tuy nhiên để tránh nhầm lẫn cho người trả lời khảo sát, tác giả sử dụng thang đo Likert 5 điểm với điểm 1 là "hoàn toàn không đồng ý" và điểm 5 là "hoàn toàn đồng ý". Ngoài ra, đối với các biến phân loại trong mô hình Luận án sử dụng các dạng thang đo định danh hoặc thứ bậc tùy thuộc vào loại dữ liệu phản ánh.

3.2.2. Chọn mẫu và phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu theo hai nguồn: nguồn dữ liệu thứ cấp và nguồn dữ liệu sơ cấp.

Đối tượng điều tra được xác định là các du khách tại các điểm du lịch di sản/di sản văn hoá tại Việt Nam. Việc điều tra tổng thể là không thể thực hiện được vì rất khó xác định chính xác tổng thể nghiên cứu để xây dựng khung mẫu nghiên cứu. Bởi vậy, Luận án kết hợp phương pháp lấy mẫu phân tầng và điều tra thuận tiện cho nghiên cứu.

Đầu tiên, Luận án lập danh sách những điểm du lịch di sản/di sản văn hoá vật thể thế giới tại Việt Nam (gồm 5 di sản Quần thể di tích Cố đô Huế, Đô thị cổ Hội

An, Khu di tích Mỹ Sơn, Khu Trung tâm Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội, và Khu di tích Thành nhà Hồ). Sau đó, Luận án tiến hành khảo sát chuyên gia về tính khả thi của các điểm đến trong danh sách. Kết quả cuối cùng, Luận án quyết định khảo sát tại 4/5 di sản (trừ Thành nhà Hồ do có số lượng khách hạn chế hơn 4 di sản còn lại). Ngoài ra, Luận án cũng lựa chọn địa điểm khảo sát dựa trên tính chất của di sản: nhóm di sản chỉ phục vụ nhu cầu tham quan – một thực thể tĩnh (Khu di tích Mỹ Sơn, Khu Trung tâm Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội) và nhóm di sản phục vụ đa dạng nhu cầu khách du lịch – một thực thể động (Quần thể di tích Cố đô Huế, Đô thị cổ Hội An). Dựa trên danh sách các điểm được lập như vậy, Luận án tiến hành khảo sát qua phát bảng hỏi trực tiếp thông qua với sự hỗ trợ của nhóm hỗ trợ khảo sát gồm những sinh viên năm 4, chuyên ngành Du lịch và Quản lý du lịch tại Trường Đại học Tôn Đức Thắng.

Về cỡ mẫu nghiên cứu, hiện nay không có sự thống nhất giữa các nhà nghiên cứu về cỡ mẫu tối thiểu cho một nghiên cứu để đảm bảo tính tin cậy. Cỡ mẫu phụ thuộc vào phương pháp chọn mẫu và phương pháp phân tích thống kê. Chẳng hạn, nếu cỡ mẫu lựa chọn dựa theo các quy tắc và yêu cầu của phân tích khám phá nhân tố EFA (Exploratory Factor Analysis) thì kích cỡ tối thiểu gấp 5 lần biến quan sát (n = 5*m). Tuy nhiên đối với phân tích hồi quy đa biến, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức n = 50 + 8*p trong đó p là số nhân tố tiềm ẩn. Trong phạm vi nghiên cứu này, Luận án áp dụng cỡ mẫu khoảng 400 là phù hợp với hầu hết các quy tắc về cỡ mẫu cho các nghiên cứu sử dụng các phân tích đa biến.

Quá trình điều tra được chia thành hai giai đoạn, trong đó giai đoạn đầu tiên là điều tra cho đánh giá sơ bộ với cỡ mẫu 208 bảng hỏi khảo sát thông qua mẫu khảo sát trực tuyến. Sau quá trình đánh giá sơ bộ thu các câu hỏi tiếp tục được hiệu chỉnh, loại đi những câu hỏi không cần thiết cho điều tra giai đoạn thứ hai - điều tra chính thức. Điều tra chính thức dự kiến được thực hiện, đảm bảo tổng thể 400 phiếu điều tra. Nhóm hỗ trợ tiến hành xây dựng bảng hỏi thông qua hệ thống Google Form, định dạng thành mã QR Code, in thành bảng cầm tay. Sau đó, nhóm sẽ đến trực tiếp tại các điểm đến du lịch di sản được chọn và tiến hành thu thập thông tin từ khách

du lịch. Đầu tiên phỏng vấn viên được tập huấn về mục đích và phương thức phát phiếu điều tra và trả lời những thắc mắc liên quan đến các câu hỏi trong bảng hỏi khảo sát. Tiếp theo trong quá trình làm việc tại các điểm du lịch di sản, nhóm sẽ xin phép và phát bảng câu hỏi cho khách du lịch đã kết thúc chuyến tham quan tại khu vực đợi của điểm tham quan.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu khi thu thập được tiến hành làm sạch, xử lý các giá trị khuyết. Sau đó, dữ liệu được phân tích với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20.0 và PLS-SEM.

3.3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng các thống kê mô tả bằng bảng tần suất và tỷ lệ tương ứng đối với các biến phân loại như giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập hàng tháng, người đi du lịch cùng và các điểm du lịch di sản/di sản văn hoá đã trải nghiệm của đối tượng khảo sát để mô tả và có những thông tin ban đầu về dữ liệu nghiên cứu.

3.3.2. Đánh giá sơ bộ thang đo

Quá trình đánh giá sơ bộ thang đo (n = 208) được thực hiện bằng việc xem xét độ tin cậy và giá trị hội tụ của các nhân tố trong mô hình (tính đơn hướng).

Cronbach's Alpha là một công cụ được sử dụng để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Đặc biệt, nó hữu ích trong việc xác định độ đáng tin cậy của các biến quan sát thuộc cùng một nhân tố, ví dụ như nhân tố A. Phép kiểm định này đo lường mức độ tương quan mạnh mẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố. Kết quả của Cronbach's Alpha cho biết biến nào góp phần vào việc đo lường khía cạnh của nhân tố, và biến nào không. Một giá trị Cronbach's Alpha cao cho thấy tính đáng tin cậy của nhân tố. Điều này cho thấy rằng danh sách các biến quan sát được liệt kê là rất tốt trong việc đại diện cho đặc tính của nhân tố chính, và thang đo cho nhân tố đó là rất tốt.

Theo Hair và cộng sự (2010), một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation ≥ 0,3 thì biến đó đạt yêu cầu. Bên cạnh đó, mức giá trị hệ số Cronbach’s Alpha cũng được phân cách theo tỉ lệ:

- Từ 0,8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt.

- Từ 0,7 đến gần bằng 0,8: thang đo lường sử dụng tốt.

- Từ 0,6 trở lên: thang đo lường đủ điều kiện.

Ngoài ra, nghiên cứu cần chú ý đến giá trị của cột Cronbach's Alpha if Item Deleted, cột này biểu diễn hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đang xem xét. Mặc dù đây không phải là một tiêu chuẩn phổ biến để đánh giá độ tin cậy thang đo, tuy nhiên, nếu giá trị Cronbach's Alpha if Item Deleted lớn hơn hệ số Cronbach Alpha của nhóm thì chúng ta nên cân nhắc xem xét biến quan sát này tùy vào từng trường hợp. Các trường hợp có hệ số Cronbach Alpha nhỏ hơn 0.6 được xem là không thích hợp và hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát nhỏ hơn 0.3 cần được loại khỏi thang đo.

Sau đó, Luận án sử dụng phân tích khám phá nhân tố để đánh giá giá trị hội tụ (tính đơn hướng) của các nhân tố tiềm ẩn. Phương pháp này được sử dụng chủ yếu để thu gọn từ nhóm nhiều biến quan sát thành biến tiềm ẩn mà vẫn giải thích được dữ liệu. Theo Hair và cộng sự (2010), các tham số thống kê quan trọng và tiêu chí chấp nhận trong phân tích nhân tố gồm có:

- Hệ số tải nhân tố lớn 0,5;

- Chỉ số Eigenvalue lớn hơn 1;

- Chỉ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) lớn 0,5;

- Kiểm định Bartlett có p-value nhỏ hơn 0,05;

- Và phương sai giải thích lớn hơn 50%.

Phương pháp phân tích nhân tố được sử dụng đánh giá sơ bộ này là phân tích thành phần chính (Principal Component Analysis) với phép quay vuông góc (Varimax). Với cỡ mẫu sơ bộ tương đối nhỏ Luận án lựa chọn cách phân tích nhân tố khám phá cho từng nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Kết quả đánh giá sơ bộ từng thang đo với mẫu sơ bộ cho 208 du khách cho từng nhân tố trong mô hình được trình bày ở dưới đây:

Nhân tố xác thực khách quan: Thang đo nhân tố tính xác thực khách quan được đo lường bởi năm biến quan sát, bao gồm OA1, OA2, OA3, OA4, OA5, OA6,

OA7, OA8, OA9. Từ bảng kết quả đánh giá, hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,6 (0,880), hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất đạt 0,553, lớn hơn 0,3. Như vậy, thang đo nhân tố tính xác thực khách quan được thiết kế đạt tính nhất quán nội tại và không có biến quan sát nào bị loại ra khỏi thang đo nghiên cứu. Sau khi phân tích khám phá nhân tố, hệ số tải của cả 9 biến quan sát đều lớn hơn 0,5, hệ số KMO lớn hơn 0,5 (0,856), kiểm định Barlette có p-value = 0,000 nhỏ hơn 0,05, phương sai giải thích lớn hơn 50% (52,617%). Điều đó chứng tỏ rằng, sử dụng phân tích khám phá nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và thang đo nhân tố tính xác thực khách quan là một thang đo đơn hướng.

Bảng 3.7: Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ nhân tố "Xác thực khách quan"

Kiểm định Cronbach Alpha			Phân tích khám phá nhân tố			
Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến	Factor loading	KMO	p-value	Phương sai giải thích
Xác thực khách quan: α = 0,880, n=9						
OA1	0,667	0,863	0,759			
OA2	0,600	0,869	0,698			
OA3	0,621	0,867	0,714			
OA4	0,664	0,864	0,749			
OA5	0,601	0,869	0,699	0,856	0,000	52,617%
OA6	0,777	0,853	0,843			
OA7	0,656	0,864	0,741			
OA8	0,659	0,864	0,746			
OA9	0,553	0,887	0,544			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu

Nhân tố xác thực hiện sinh: Thang đo nhân tố tính xác thực hiện sinh được đo lường bởi sáu biến quan sát, bao gồm EA1, EA2, EA3, EA4, EA5, EA6. Từ bảng kết quả đánh giá, hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,6 (0,849), hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất đạt 0,531, lớn hơn 0,3. Như vậy, thang đo nhân tố tính xác thực

hiện sinh được thiết kế đạt tính nhất quán nội tại và không có biến quan sát nào bị loại ra khỏi thang đo nghiên cứu. Sau khi phân tích khám phá nhân tố, hệ số tải của cả 6 biến quan sát đều lớn hơn 0,5, hệ số KMO lớn hơn 0,5 (0,882), kiểm định Barlette có p-value = 0,000 nhỏ hơn 0,05, phương sai giải thích lớn hơn 50% (57,667%) . Điều đó chứng tỏ rằng, sử dụng phân tích khám phá nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và thang đo nhân tố tính xác thực hiện sinh là một thang đo đơn hướng.

Bảng 3.8: Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ nhân tố "Xác thực hiện sinh"

Kiểm định Cronbach Alpha			Phân tích khám phá nhân tố			
Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến	Factor loading	KMO	p-value	Phương sai giải thích
Xác thực hiện sinh: α = 0,849, n=6						
EA1	0,531	0,844	0,761	0,882	0,000	57,677%
EA2	0,693	0,813	0,753			
EA3	0,689	0,814	0,752			
EA4	0,671	0,816	0,732			
EA5	0,573	0,836	0,635			
EA6	0,654	0,820	0,622			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu

Nhân tố gắn kết điểm đến: Thang đo nhân tố gắn kết điểm đến được đo lường bởi bốn biến quan sát, bao gồm PA1, PA2, PA3, PA4, PA5, PA6. Từ bảng kết quả đánh giá, hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,6 (0,895), hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất đạt 0,649, lớn hơn 0,3. Như vậy, thang đo nhân tố gắn kết điểm đến được thiết kế đạt tính nhất quán nội tại và không có biến quan sát nào bị loại ra khỏi thang đo nghiên cứu. Sau khi phân tích khám phá nhân tố, hệ số tải của cả 6 biến quan sát đều lớn hơn 0,5, hệ số KMO lớn hơn 0,5 (0,871), kiểm định Barlette có p-value = 0,000 nhỏ hơn 0,05, phương sai giải thích lớn hơn 50% (61,312%). Điều đó chứng tỏ rằng, sử dụng phân tích khám phá nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 3.9: Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ nhân tố "Gắn kết điểm đến"

Kiểm định Cronbach Alpha			Phân tích khám phá nhân tố			
Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến	Factor loading	KMO	p-value	Phương sai giải thích
Gắn kết điểm đến: α = 0, 895, n=6						
PA1	0,653	0,855	0,765	0,871	0,000	61,312%
PA2	0,671	0,850	0,779			
PA3	0,649	0,854	0,763			
PA4	0,652	0,853	0,766			
PA5	0,719	0,841	0,814			
PA6	0,710	0,843	0,808			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu

Nhân tố chất lượng trải nghiệm: Thang đo nhân tố chất lượng trải nghiệm được đo lường bởi sáu biến quan sát, bao gồm EQ1, EQ2, EQ3, EQ4, EQ5. Từ bảng kết quả đánh giá, hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,6 (0,866), hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất đạt 0,653, lớn hơn 0,3. Như vậy, thang đo nhân tố chất lượng trải nghiệm được thiết kế đạt tính nhất quán nội tại và không có biến quan sát nào bị loại ra khỏi thang đo nghiên cứu. Sau khi phân tích khám phá nhân tố, hệ số tải của cả 6 biến quan sát đều lớn hơn 0,5, hệ số KMO lớn hơn 0,5 (0,827), kiểm định Barlette có p-value = 0,000 nhỏ hơn 0,05, phương sai giải thích lớn hơn 50% (68,875%). Điều đó chứng tỏ rằng, sử dụng phân tích khám phá nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và thang đo nhân tố chất lượng trải nghiệm là một thang đo đơn hướng.

Bảng 3.10: Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ nhân tố "Chất lượng trải nghiệm"

Kiểm định Cronbach Alpha			Phân tích khám phá nhân tố			
Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến	Factor loading	KMO	p-value	Phương sai giải thích

Chất lượng trải nghiệm: α = 0,866, n=5						
EQ1	0,738	0,859	0,864			
EQ2	0,764	0,853	0,844			
EQ3	0,676	0,873	0,837	0,827	0,000	68,875%
EQ4	0,795	0,845	0,837			
EQ5	0,653	0,878	0,836			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu

Nhân tố sự hài lòng của khách du lịch: Thang đo nhân tố sự hài lòng của khách du lịch được đo lường bởi ba biến quan sát, bao gồm SA1, SA2, SA3, SA4. Từ bảng kết quả đánh giá, hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,6 (0,826), hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất đạt 0,751, lớn hơn 0,3. Như vậy, thang đo nhân tố sự hài lòng của khách du lịch được thiết kế đạt tính nhất quán nội tại và không có biến quan sát nào bị loại ra khỏi thang đo nghiên cứu. Sau khi phân tích khám phá nhân tố, hệ số tải của cả 3 biến quan sát đều lớn hơn 0,5, hệ số KMO lớn hơn 0,5 (0,743), kiểm định Barlette có p-value = 0,000 nhỏ hơn 0,05, phương sai giải thích lớn hơn 50% (66,040%). Điều đó chứng tỏ rằng, sử dụng phân tích khám phá nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và thang đo nhân tố sự hài lòng của khách du lịch là một thang đo đơn hướng.

Bảng 3.11: Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ nhân tố "Sự hài lòng của khách du lịch"

Kiểm định Cronbach Alpha			Phân tích khám phá nhân tố			
Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến	Factor loading	KMO	p-value	Phương sai giải thích
Sự hài lòng: α = 0,826, n=4						
SA1	0,661	0,779	0,819	0,743	0,000	66,040%
SA2	0,669	0,776	0,824			
SA3	0,569	0,817	0,744			
SA4	0,720	0,749	0,860			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu

3.3.3. Đánh giá chính thức thang đo

Nghiên cứu đã sử dụng phân tích khẳng định nhân tố (CFA) để đánh giá độ tin cậy và phù hợp của các thang đo nghiên cứu với mẫu chính thức sau khi đã loại đi các biến quan sát không phù hợp ở giai đoạn đầu tiên. Mô hình đo lường được sử dụng để đánh giá cho khái niệm bậc cao hay thang đo đa hướng (gắn kết điểm đến) và các thang đo bậc nhất còn lại được đánh giá trước khi sử dụng mô hình tới hạn.

Theo Fornell và Larcker (1981), các mô hình được sử dụng để đánh giá tính tương thích của mô hình với dữ liệu thực tế, độ giá trị hay mức độ thích hợp của các thang đo sử dụng trong nghiên cứu. Các chỉ tiêu thích hợp mô hình được xem xét bao gồm:

- Chi - square/df nhỏ hơn 5;
- CFI, TLI, NFI lớn hơn 0,85;
- RMSEA nhỏ hơn 0,08.
- Các hệ số tải nhân tố cần lớn hơn 0,5 để các thang đo đạt giá trị hội tụ, hệ số tin cậy tổng hợp lớn 0,7, phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn 50% được xem là đạt tính tin cậy và giá trị hội tụ.

Dựa trên kết quả kiểm định CFA, Luận án nhận thấy các nhân tố trên đã đáp ứng được những yêu cầu cơ bản nằm trong mô hình, không bị loại trừ. Hệ số Chi - square/df nhỏ hơn 5 (1,463); các CFI, TLI, IFI lớn hơn 0,85 lần lượt là 0,875, 0,964, 0,959 và chỉ số RMSEA nhỏ hơn 0,08 (0,047).

3.3.4. Phân tích bằng mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Theo Hair và cộng sự (2010), SEM là một phương pháp phân tích dữ liệu đa biến thế hệ thứ hai. Phân tích dữ liệu đa biến liên quan đến ứng dụng của phương pháp thống kê đồng thời phân tích đa biến liên quan đến các cá nhân, các tổ chức, các sự kiện, các hoạt động, các tình huống,... SEM được sử dụng để khám phá hoặc khẳng định lý thuyết. Mô hình khám phá liên quan đến phát triển lý thuyết trong khi mô hình khẳng định kiểm định lý thuyết. Có hai loại SEM, một là dựa vào hiệp phương sai và còn lại dựa vào phương sai. CB-SEM được sử dụng để khẳng định (hoặc bác bỏ) lý thuyết. Mô hình cấu trúc tuyến tính dựa vào phương sai (PLS-

SEM) thường được sử dụng cho những nghiên cứu khám phá và để phát triển lý thuyết. Trong nghiên cứu này, Luận án sử dụng Mô hình cấu trúc tuyến tính dựa vào phương sai (PLS-SEM).

Mô hình cấu trúc tuyến tính dựa vào phương sai (PLS) đã được áp dụng trong nghiên cứu này cho cả mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Theo Karin (2009), PLS ít hạn chế hơn đối với giả định phân phối chuẩn, hạn chế cỡ mẫu và tình trạng đa cộng tuyến so với các lựa chọn khác. Theo Hair và cộng sự (2012), PLS đặc biệt thích hợp hơn trong các điều kiện sau:

- Khi mục tiêu của nghiên cứu là dự đoán các thành phần hoặc cấu trúc dẫn xuất chính;
- Khi mô hình cấu trúc rất phức tạp (bao gồm nhiều cấu trúc và nhiều chỉ số);
- Khi cỡ mẫu tương đối thấp;
- Khi dữ liệu thu thập được ở một mức độ nào đó không bình thường;
- Khi điểm số tiềm ẩn sẽ được sử dụng trong phân tích tiếp theo.

Hair và cộng sự (2012) lập luận thêm rằng tiêu chí chính để đánh giá mô hình PLS là hệ số xác định (R^2), đại diện cho lượng phương sai được giải thích của mỗi biến tiềm ẩn nội sinh. Tiêu chí toàn cầu quan trọng thứ hai là mức độ phù hợp (tức là chỉ số GoF), là giá trị trung bình hình học của tính cộng đồng trung bình và giá trị R^2 trung bình của các mô hình. Theo đó, giá trị R^2 lớn hơn 0,672 được đánh giá là đáng kể; 0,33 được mô tả là trung bình, trong khi 0,19 được mô tả là yếu. Độ tốt của chỉ số phù hợp (GoF) lớn hơn 0,36 được đánh giá là lớn; 0,25 được mô tả là trung bình, trong khi 0,10 được mô tả là nhỏ.

Ngoài ra, theo Hair và cộng sự (2012), phương sai trung bình trích xuất (AVE) là một tiêu chí khác được sử dụng để đánh giá tính hợp lệ hội tụ, phải lớn hơn 0,5 để đảm bảo rằng các biến tiềm ẩn có thể giải thích hơn một nửa phương sai của các chỉ số trung bình. Độ tin cậy tổng hợp (CR) phải lớn hơn 0,6 để xác nhận rằng phương sai được chia sẻ bởi các chỉ số tương ứng là mạnh mẽ. Sử dụng các tiêu chí trên, độ tin cậy và tính hợp lệ của mô hình đo lường có thể được xác minh. Khi mô hình đo lường và mô hình cấu trúc được chứng minh là đáng tin cậy, thì các hệ số

của tham số đường dẫn được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết được phát triển trong nghiên cứu này. Quy trình PLS được thực hiện bằng gói phần mềm SmartPLS.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Chương này đã trình bày được các phương pháp nghiên cứu, phương pháp phân tích số liệu, dữ liệu phù hợp với đề tài và mục đích nghiên cứu của Luận án. Cụ thể là:

Thứ nhất, mô tả quy trình thực hiện nghiên cứu và các phương pháp nghiên cứu, phương pháp thu thập, phân tích số liệu, dữ liệu phù hợp để đạt được mục đích nghiên cứu Luận án.

Thứ hai, bằng các kết quả tổng quan tài liệu, các thang đo lường các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đã được tổng hợp và trình bày làm cơ sở để xây dựng bảng hỏi và thực hiện các phân tích ở những phần sau.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương bốn trình bày kết quả nghiên cứu khảo sát thực nghiệm. Luận án đã tiến hành kiểm định mô hình nghiên cứu gồm bước Đánh giá độ tin cậy thang đo; Đánh giá giá trị hội tụ; Đánh giá giá trị phân biệt, để tìm ra các chỉ số cho thấy phù hợp để chuyển qua bước Kiểm định mô hình cấu trúc: Đánh giá đa cộng tuyến, Kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Ngoài ra, Luận án cũng kiểm tra đánh giá hệ số tác động f^2 để kiểm tra mức động tác động của các giả thuyết.

4.1. Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả phân tích dữ liệu mẫu trong nghiên cứu với 394 phiếu điều tra được hồi đáp. Đặc điểm của khách du lịch tham gia khảo sát tại các điểm du lịch di sản được mô tả theo các tiêu chí về độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, thu nhập hàng tháng, và tham gia chuyến đi cùng với ai. Như dữ liệu được mô tả trong Bảng 4.1, kết quả cho thấy phần lớn người được hỏi có giới tính là nữ (58,4%) và có độ tuổi khá trẻ, chủ yếu thuộc nhóm tuổi 20 – 29 (59,1%). Trình độ học vấn được ghi nhận có 73,9% có bằng cử nhân. Tình trạng hôn nhân khảo sát được cho kết quả chủ yếu là độc thân, chiếm tỉ lệ 70,8%. Nghề nghiệp của khảo sát chủ yếu là nhân viên khu vực tư (21,1%), kinh doanh tự do (17,5%), sinh viên và nhân viên khu vực công (cùng 15,2%). Phần lớn những người được hỏi có thu nhập hộ gia đình từ 10 triệu đồng đến 15 triệu đồng/tháng với tỉ lệ 31,7%. Ngoài ra, khách du lịch thường đi theo nhóm cùng bạn bè (51,3%) hoặc gia đình (40,6%). Kết quả thống kê mô tả đặc điểm của đối tượng khảo sát phù hợp với phương pháp thu thập dữ liệu.

Bảng 4.1: Đặc điểm của khách du lịch tại các điểm du lịch di sản

Nhóm	Thành phần	Tần suất	Tỉ lệ (%)	Tỉ lệ tích luỹ (%)
Giới tính	Nam	146	41,6	41,56
	Nữ	230	58,4	100,0
	Tổng	394	100,0	

Độ tuổi	Dưới 20	54	13,7	13,7
	20 – 29	233	59,1	72,8
	30 – 39	72	18,3	91,1
	40 – 49	23	5,8	97,0
	Trên 50	12	3,0	100,0
	Tổng	394	100,0	
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	39	9,9	9,9
	Đại học	291	73,9	83,8
	Sau đại học	47	11,9	95,7
	Khác	17	4,3	100,0
	Tổng	394	100,0	
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	279	70,8	70,8
	Đã lập gia đình	115	29,2	100,0
	Tổng	394	100,0	
Nghề nghiệp	Sinh viên/học sinh	60	15,2	15,2
	Nhân viên khu vực tư	83	21,1	36,3
	Nhân viên khu vực công	60	15,2	51,5
	Quản lí khu vực tư	38	9,6	61,2
	Quản lí khu vực công	49	12,4	73,6
	Kinh doanh tự do	69	17,5	91,1
	Về hưu	35	8,9	100,0
	Tổng	394	100,0	
Thu nhập hàng tháng	Dưới 5 triệu	49	12,4	12,4
	Từ 5 - 10 triệu	58	14,7	27,2
	Từ 10 - 15 triệu	125	31,7	58,9
	Trên 15 - 20 triệu	66	16,8	75,6
	Trên 20 - 25 triệu	54	13,7	89,3
	Trên 25 triệu	42	10,7	100,0

	Tổng	394	100,0	
Đi du lịch với ai	Một mình	32	8,1	8,1
	Gia đình	160	40,6	48,7
	Bạn bè	202	51,3	100,0
	Total	394	100,0	

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu

4.2. Kết quả đo lường cho các biến số nghiên cứu

Bảng 4.2 cung cấp số liệu thống kê mô tả đối với từng biến nghiên cứu cho 394 người trả lời, bao gồm giá trị trung bình và độ lệch chuẩn. Kết quả của giá trị trung bình và độ lệch chuẩn như trong Bảng 4.2, kết quả cho thấy tất cả những người được hỏi có xu hướng báo cáo mức độ cao hơn (giá trị của trung bình tất cả trên 3) đối với hầu hết các hạng mục cấu trúc của khung nghiên cứu này. Đặc biệt, trong các cấu trúc về xác thực khách quan, xác thực hiện sinh, gắn kết điểm đến, chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng của khách du lịch có điểm giá trị trung bình trên 4,0 theo thang điểm 5 trừ mục EA1 (M = 3,75), PA2 (M = 3,73), PA4 (M = 3,89), PA5 (M = 3,65), PA6 (M = 3,54). Trong đó, biến quan sát xác thực khách quan ghi nhận mục OA4 (Di sản được công nhận bởi những nhà sử học/Chính quyền) có giá trị trung bình cao nhất là 4,47. Điều này cho thấy, di sản được công nhận bởi những nhà nghiên cứu hay các tổ chức Nhà nước được khách du lịch quan tâm nhiều hơn. Đối với biến quan sát xác thực hiện sinh ghi nhận mục EA4 (Tôi tận hưởng một trải nghiệm độc đáo cho phép tôi tiếp xúc với người dân địa phương, truyền thống và phong tục của họ) và EA6 (Tôi cảm thấy được kết nối với truyền thống và lịch sử nơi đây) có giá trị trung bình cao nhất là 4,18. Điều này có thể chứng minh được tầm quan trọng của phong tục, truyền thống và lịch sử của điểm đến di sản được khách du lịch quan tâm nhiều hơn. Đối với biến quan sát gắn kết điểm đến có giá trị trung bình hạn chế, ghi nhận mục PA3 (Tôi có ấn tượng tốt với di sản) có giá trị trung bình cao nhất là 4,12. Điều này có thể chứng minh vai trò ấn tượng tốt tại điểm đến di sản. Đối với biến quan sát chất lượng trải nghiệm ghi nhận mục EQ5 (Tôi đã thoát khỏi thói quen hàng ngày và làm một

điều gì đó thực sự mới trong chuyến tham quan của mình) có giá trị trung bình cao nhất là 4,26. Điều này có thể chứng minh vai trò điểm đến di sản có thể hỗ trợ khách du lịch thoát khỏi thói quen ngày thường và tạo ra sự mới lạ trong chuyến đi hình thành nên chất lượng trải nghiệm tốt hơn dành cho khách du lịch. Đối với biến quan sát sự hài lòng của khách du lịch ghi nhận mục SA1 (Tôi hài lòng với chuyến tham quan này) có giá trị trung bình cao nhất là 4,25. Điều này có thể chứng minh điểm đến di sản dường như đã đáp ứng được nhu cầu cơ bản của khách du lịch trong các chuyến tham quan của họ. Những kết quả này hỗ trợ tích cực cho những khuyến nghị trong chương tiếp theo.

Bảng 4.2: Phân tích mô tả cho các mục trong bảng câu hỏi

Ký hiệu	Các thang đo nghiên cứu	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
	Xác thực khách quan		
OA1	Di sản này đại diện cho một thời kỳ lịch sử	4,41	0,690
OA2	Di sản được bảo tồn cẩn thận theo thời gian	4,32	0,622
OA3	Di sản được gìn giữ gần như nguyên vẹn	4,25	0,665
OA4	Di sản được công nhận bởi những nhà sử học/Chính quyền	4,47	0,724
OA5	Có nhiều tài liệu lịch sử được ghi lại	4,26	0,678
OA6	Di sản lâu đời và cổ kính	4,41	0,730
OA7	Tổng thể kiến trúc di sản gây ấn tượng và truyền cảm hứng	4,34	0,711
OA8	Phong cách kiến trúc di sản đặc trưng	4,37	0,653
OA9	Cách quy hoạch di sản kết hợp giữa cảnh quan và văn hoá, lịch sử	4,24	0,850
	Xác thực hiện sinh		
EA1	Tôi thích sự sắp xếp các hoạt động được kết nối với tại đây	3,75	0,691

EA2	Chuyến tham quan đã cung cấp một cái nhìn sâu sắc về lịch sử nơi đây	4,06	0,802
EA3	Trong chuyến tham quan, tôi đã cảm nhận được truyền thống nơi đây	4,02	0,818
EA4	Tôi tận hưởng một trải nghiệm độc đáo cho phép tôi tiếp xúc với người dân địa phương, truyền thống và phong tục của họ	4,18	0,764
EA5	Tôi thích bầu không khí được tạo ra từ điểm đến di sản	4,12	0,780
EA6	Tôi cảm thấy được kết nối với truyền thống và lịch sử nơi đây	4,18	0,768
	Gắn kết điểm đến		
PA1	Trải nghiệm di sản có một ý nghĩa sâu sắc đối với tôi	4,02	0,638
PA2	Tôi có thể nhận diện đầy đủ về di sản	3,73	0,803
PA3	Tôi có ấn tượng tốt với di sản	4,12	0,654
PA4	Di sản này rất có ý nghĩa đối với tôi	3,89	0,779
PA5	Tôi cảm thấy gắn bó với di sản này	3,65	0,780
PA6	Tôi cảm thấy bản thân thuộc về nơi đây	3,54	0,850
	Chất lượng trải nghiệm		
EQ1	Tôi đã rất vui	4,14	0,568
EQ2	Tôi đã cảm thấy thoải mái và thư giãn trong chuyến thăm	4,17	0,625
EQ3	Tôi tin rằng việc đến thăm một khu di sản văn hóa là một trải nghiệm học tập tốt và mang tính định hướng	4,08	0,666
EQ4	Tôi đã tích cực tham gia vào trải nghiệm của chuyến tham quan (Tìm hiểu lịch sử, tương tác với hướng dẫn viên, người dân	4,19	0,686

	địa phương, v.v.)		
EQ5	Tôi đã thoát khỏi thói quen hàng ngày và làm một điều gì đó thực sự mới trong chuyến tham quan của mình	4,26	0,686
	Sự hài lòng của khách du lịch		
SA1	Tôi hài lòng với chuyến tham quan này	4,25	0,632
SA2	Tôi hài lòng với điểm đến di sản này	4,20	0,733
SA3	Đáp ứng được kỳ vọng của tôi	4,10	0,674
SA4	Sự hài lòng chung của tôi khi đến tham quan di sản văn hóa này	4,19	0,678

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

4.3. Đánh giá mô hình đo lường

4.3.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Việc đánh giá độ tin cậy của thang đo được thực hiện thông qua 2 chỉ số tiêu biểu, đó là độ tin cậy của các biến chỉ báo - CA (Cronbach's Alpha) và hệ số tải, độ tin cậy nhất quán nội tại - CR (Composite Reliability). CR (Composite Reliability) và CA (Cronbach's Alpha) chỉ ra các biến trong thang đo có hội tụ vào một cấu trúc tiềm ẩn duy nhất. Theo Fornell và Larcker (1981) thì hệ số CR (Composite Reliability) và CA (Cronbach's Alpha) phải lớn hơn lớn hơn 0,7 sẽ khẳng định được độ tin cậy của thang đo. Tuy nhiên, so với CA, CR được đánh giá là một biện pháp tốt hơn về tính đồng nhất của độ tin cậy vì nó sử dụng các tải trọng tiêu chuẩn của các biến quan sát Fornell và Larcker (1981).

Bảng 4.3: Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo nghiên cứu

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
EA	0,846	0,859	0,889	0,617
EQ	0,826	0,840	0,877	0,590
OA	0,894	0,898	0,915	0,575

PA	0,867	0,906	0,894	0,584
SA	0,848	0,853	0,898	0,687

Ghi chú: EA - xác thực hiện sinh, OA - xác thực khách quan, PA - gắn kết điểm đến, EQ - chất lượng trải nghiệm, SA - sự hài lòng của khách du lịch

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả bảng 4.3 dùng để đánh giá độ tin cậy của các thang đo trong mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và hệ số alpha dao động từ 0,826 (thang đo chất lượng trải nghiệm - EQ) đến 0,894 (thang đo xác thực khách quan - OA). Bên cạnh đó, kết quả phân tích cho thấy độ tin cậy nhất quán nội tại CR (Composite Reliability) của các thang đo dao động trong khoảng 0,877 (thang đo chất lượng trải nghiệm - EQ) đến 0,915 (thang đo xác thực khách quan - OA).

Như vậy, có thể kết luận các thang đo xây dựng trong mô hình nghiên cứu đạt độ tin cậy cần thiết. Các biến quan sát của các thang đo này sẽ được tiếp tục đánh giá về độ hội tụ và độ phân biệt.

4.3.2. Đánh giá giá trị hội tụ

Việc đánh giá giá trị hội tụ của các biến tiềm ẩn dựa trên các chỉ số hệ số tải nhân tố bên ngoài (Outer Loading) và phương sai trích trung bình AVE (Average Variance Extracted). Nếu hệ số tải nhân tố bên ngoài (Outer Loading) của một biến lớn hơn 0,7 thì được tính là lý tưởng, khoảng giữa 0,4 đến 0,7 nên được xem xét trước khi xóa (Henseler và cộng sự, 2009).

Giá trị hội tụ được sử dụng để đánh giá sự ổn định của thang đo. Theo Fornell và Larcker (1981) thì hệ số phương sai trích trung bình AVE (Average Variance Extracted) phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 sẽ khẳng định được độ giá trị hội tụ.

Theo kết quả kiểm định tại bảng 4.4 cho thấy, các nhân tố đều đạt độ tin cậy và có giá trị hội tụ tốt; hệ số độ tin cậy tổng hợp CR (Composite Reliability) và hệ số tổng phương sai trích AVE (Average Variance Extracted) của các nhân tố đều lớn hơn giá trị tối thiểu lần lượt là CR $\geq$ 0,7 và AVE $\geq$ 0,5.

Hệ số tải của xác thực hiện sinh EA1 (0,353) và xác thực khách quan OA9 (0,652) không đáp ứng giá trị yêu cầu là 0,7. Vì vậy, biến quan sát EA1, OA9 sẽ không được giữ lại để đảm bảo giải thích tốt hơn cho các biến đo lường.

Bảng 4.4: Hệ số tải ngoài của các biến quan sát (lần 1)

	EA	EQ	OA	PA	SA
EA1	0,353				
EA2	0,739				
EA3	0,730				
EA4	0,797				
EA5	0,814				
EA6	0,817				
EQ1		0,720			
EQ2		0,754			
EQ3		0,720			
EQ4		0,807			
EQ5		0,833			
OA1			0,761		
OA2			0,717		
OA3			0,729		
OA4			0,762		
OA5			0,702		
OA6			0,818		
OA7			0,771		
OA8			0,757		
OA9			0,652		
PA1				0,783	
PA2				0,725	
PA3				0,822	
PA4				0,816	

PA5	0,728	
PA6	0,715	
SA1		0,822
SA2		0,836
SA3		0,790
SA4		0,866

Ghi chú: EA - xác thực hiện sinh, OA - xác thực khách quan, PA - gắn kết điểm đến, EQ - chất lượng trải nghiệm, SA - sự hài lòng của khách du lịch

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Sau khi tiến hành kiểm tra lại dữ liệu với hai mục được xóa đi, kết quả hệ số tải nhân tố bên ngoài (outer loading) của tất cả các biến quan sát đều từ 0.715 đến 0.866 (bảng 4.5) lớn hơn giá trị tối thiểu là 0,4. Vì vậy, có thể kết luận các biến quan sát sát ở các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ.

Theo kết quả kiểm định tại bảng 4.3 cho thấy, các nhân tố đều đạt độ tin cậy và có giá trị hội tụ tốt; hệ số độ tin cậy tổng hợp CR (Composite Reliability) và hệ số tổng phương sai trích AVE (Average Variance Extracted) của các nhân tố đều lớn hơn giá trị tối thiểu lần lượt là CR ≥ 0.7 và AVE ≥ 0.5.

Bảng 4.5: Hệ số tải ngoài của các biến quan sát (lần 2)

	EA	EQ	OA	PA	SA
EA2	0,735				
EA3	0,740				
EA4	0,803				
EA5	0,818				
EA6	0,827				
EQ1		0,720			
EQ2		0,754			
EQ3		0,720			
EQ4		0,807			
EQ5		0,833			

OA1	0,766		
OA2	0,726		
OA3	0,737		
OA4	0,765		
OA5	0,715		
OA6	0,824		
OA7	0,770		
OA8	0,761		
PA1		0,788	
PA2		0,719	
PA3		0,828	
PA4		0,816	
PA5		0,719	
PA6		0,706	
SA1			0,822
SA2			0,836
SA3			0,789
SA4			0,866

Ghi chú: EA - xác thực hiện sinh, OA - xác thực khách quan, PA - gắn kết điểm đến, EQ - chất lượng trải nghiệm, SA - sự hài lòng của khách du lịch

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

4.3.3. Đánh giá giá trị phân biệt (Discriminant validity)

Theo Garson (2016), giá trị phân biệt giữa 2 biến liên quan được chứng minh khi chi số HTMT (heterotrait-monotrait ratio) nhỏ hơn 1. Bên cạnh đó, Henseler và cộng sự (2015) cho rằng giá trị HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) phải nhỏ hơn 0,9. Kết quả bảng 4.6 cho thấy các giá trị của chỉ số HTMT của mỗi nhân tố đều thấp hơn 0,9. Do vậy, tiêu chí về giá trị phân biệt được thiết lập.

Bảng 4.6: Hệ số Heterotrait - Monotrait Ration (HTMT)

	EA	EA*EQ	EQ	OA	OA*EQ	PA	PA*EQ	SA

EA							
EA*EQ	0,135						
EQ	0,433	0,117					
OA	0,543	0,089	0,330				
OA*EQ	0,095	0,486	0,058	0,193			
PA	0,350	0,137	0,128	0,319	0,090		
PA*EQ	0,103	0,592	0,074	0,092	0,548	0,052	
SA	0,581	0,370	0,450	0,574	0,460	0,331	0,381

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

4.4. Đánh giá mô hình cấu trúc

4.4.1. Đánh giá đa cộng tuyến (Collinearity Statistics - VIF)

Sau khi kiểm định mô hình thang đo, nghiên cứu tiếp tục thực hiện kiểm định mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết sau: (i) đánh giá đa cộng tuyến, (ii) đánh giá các mối liên hệ trong mô hình nghiên cứu, (iii) đánh giá mức độ R2, (iv) đánh giá hệ số tác động f2.

Trong mô hình hồi quy nếu các biến độc lập có quan hệ chặt chẽ với nhau, tương quan chặt, mạnh với nhau thì sẽ tạo ra hiện tượng đa cộng tuyến. Đa cộng tuyến đó là hiện tượng trong mô hình có các biến độc lập phụ thuộc lẫn nhau và thể hiện dưới dạng hàm số. Hiện tượng đa cộng tuyến sẽ dẫn đến việc vi phạm giả định của mô hình hồi quy tuyến tính là các biến độc lập không có mối quan hệ tuyến tính với nhau, nếu xảy ra có nghĩa là các hệ số đường dẫn của mô hình sẽ sai lệch. Để phát hiện vấn đề này cần dựa vào hệ số phóng đại phương sai VIF. Giá trị chỉ số VIF nên nhỏ hơn 5 (Hair và cộng sự, 2014). Bảng 4.7 cho kết quả giá trị hệ số phóng đại phương sai VIF từ 1,245 đến 1,946 điều đó có nghĩa rằng không tồn tại vấn đề đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Do đó, có thể tiếp tục phân tích các bước tiếp theo.

Bảng 4.7: Hệ số phóng đại phương sai – VIF

	EA	**EA*EQ**	**EQ**	**OA**	**OA*EQ**	**PA**	**PA*EQ**	**SA**
EA						1,316		1,708

EA*EQ		1,869
EQ		1,245
OA	1,316	1,442
OA*EQ		1,578
PA		1,250
PA*EQ		1,946
SA		

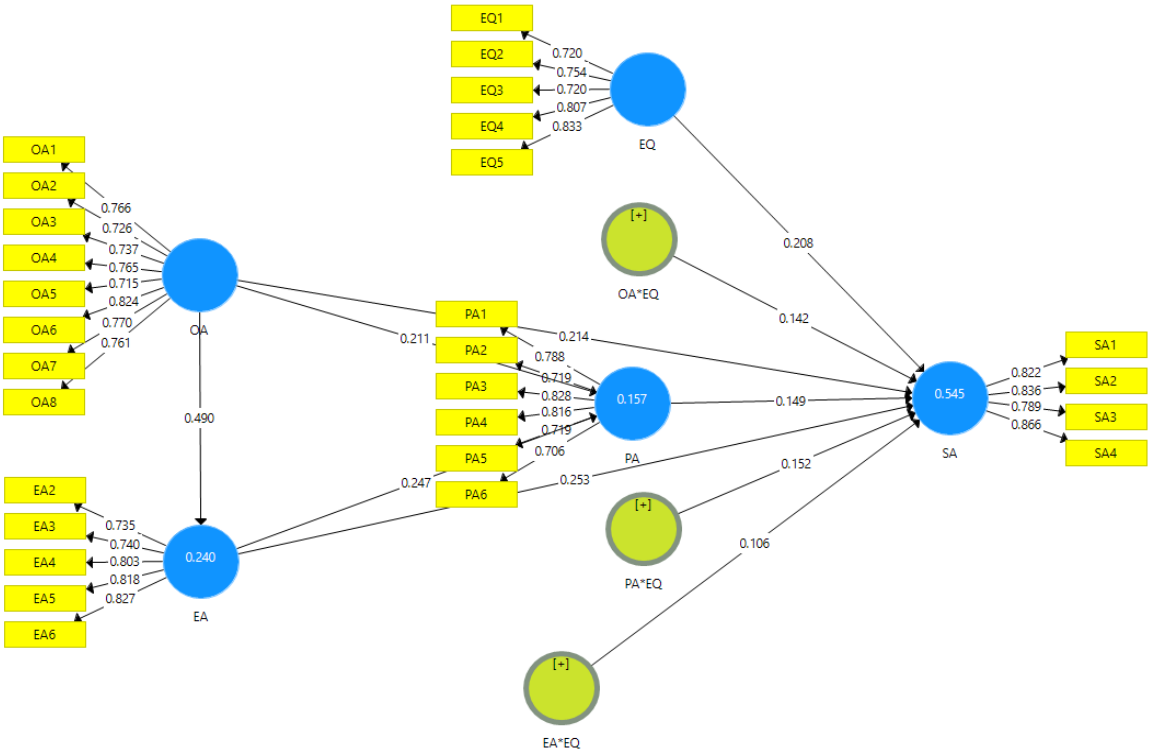
Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

4.4.2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (kiểm định mô hình cấu trúc)

4.4.2.1. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu tác động trực tiếp

Phần này nghiên cứu tiến hành kiểm tra các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp của các khái niệm trong mô hình. Đồng thời, kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất và các mối quan hệ tổng hợp.

Nghiên cứu tiến hành kiểm định mối liên hệ của các giả thuyết thông qua việc chạy Bootstrapping với 1000 mẫu lặp lại. Việc đánh giá sự liên quan của các mối liên hệ trong mô hình cấu trúc thông qua giá trị p (giá trị sig. so sánh mức ý nghĩa 0.05) và hệ số tác động chuẩn hóa (Original Sample).



Hình 4.1: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc sau khi chạy Bootstrapping

Kết quả PLS cho tất cả các mẫu bootstrap cung cấp các giá trị trung bình và sai số chuẩn cho mỗi hệ số mô hình con đường. Thông tin của T-test thể hiện cho ý nghĩa thống kê của mối quan hệ của mô hình đường dẫn được trình bày trong hình 4.1. Theo Hair và cộng sự, (2011), các mối quan hệ được chấp thuận nếu các chỉ số đạt ngưỡng như P value đều nhỏ hơn 0,05 và có giá trị t lớn hơn 1,96.

Bảng 4.8: Kết quả kiểm định hệ số đường dẫn (tác động trực tiếp)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Kết luận
H1. Xác thực khách quan → Xác thực hiện sinh	0,490	0,494	0,060	8,130	0,000	Chấp nhận

H2. Xác thực khách quan → Gắn kết điểm đến	0,211	0,209	0,090	2,356	0,019	Chấp nhận
H3. Xác thực hiện sinh → Gắn kết điểm đến	0,247	0,252	0,071	3,470	0,001	Chấp nhận
H4. Xác thực khách quan → Sự hài lòng	0,214	0,222	0,054	3,940	0,000	Chấp nhận
H5. Xác thực hiện sinh → Sự hài lòng	0,253	0,255	0,057	4,462	0,000	Chấp nhận
H6. Gắn kết điểm đến → Sự hài lòng	0,149	0,152	0,052	2,894	0,004	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Theo kết quả kiểm định trong bảng 4.8, mối quan hệ của các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến được thể hiện qua các giả thuyết từ H1 đến H6. Hệ số đường dẫn (t=2,356, t>1,96; P=0, P< 0,05) có ý nghĩa thống kê, do đó, H1 được chấp nhận, điều này cho thấy xác thực khách quan có mối quan hệ tích cực với xác thực hiện sinh. Hệ số đường dẫn (t=8,471, t>1,96; P=0,019, P< 0,05) có ý nghĩa thống kê, do đó, H2 được chấp nhận, điều này cho thấy xác thực hiện sinh có mối quan hệ tích cực với gắn kết điểm đến. Hệ số đường dẫn (t=3,470, t>1,96; P=0,001, P< 0,05) có ý nghĩa thống kê, do đó, H3 được chấp nhận, điều này cho thấy xác thực khách quan có mối quan hệ tích cực với gắn kết điểm đến. Hệ số đường dẫn (t=3,940, t>1,96; P=0,000, P< 0,05) có ý nghĩa thống kê, do đó, H4 được chấp nhận, điều này cho thấy xác thực khách quan có mối quan hệ tích cực với sự hài lòng. Hệ số đường dẫn (t=4,462, t>1,96; P=0,000, P< 0,05) có ý nghĩa thống kê, do đó, H5 được chấp nhận, điều này cho thấy xác thực hiện sinh đến có mối quan hệ tích cực với sự hài lòng. Hệ số đường dẫn (t=2,894, t>1,96; P=0,004, P< 0,05) có ý nghĩa thống kê, do

đó, H6 được chấp nhận, điều này cho thấy gắn kết điểm đến có mối quan hệ tích cực với sự hài lòng. Kết quả này cho thấy, các mối quan hệ giữa xác thực khách quan, xác thực hiện sinh, gắn kết điểm đến và sự hài lòng trong mô hình đều có ý nghĩa ở mức thống kê 5%.

4.4.2.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu tác động của biến điều tiết

Khi diễn giải kết quả của phân tích biến điều tiết, lợi ích đầu tiên đó là ý nghĩa của biến tương tác. Nếu tác động của biến tương tác vào các khái niệm nội sinh có ý nghĩa thống kê, kết luận rằng biến điều tiết M có sự điều tiết một cách có ý nghĩa lên mối quan hệ giữa biến độc lập (X) và biến phụ thuộc (Y). Quy trình bootstrapping tạo điều kiện cho đánh giá này.

Để đánh giá được vai trò của biến điều tiết chất lượng trải nghiệm (Experience Quality) trong giả thuyết H7, H8, H9 nghiên cứu sử dụng PLS-SEM (Hair và cộng sự, 2016) như sau:

Bước 1: Thiết lập mối quan hệ của biến chất lượng trải nghiệm – Experience Quality (EQ) → và biến sự hài lòng của khách du lịch – Tourist Satisfaction (SA).

Bước 2: Tạo các biến tương tác giữa biến chất lượng trải nghiệm và yếu tố xác thực khách quan, xác thực hiện sinh và gắn kết điểm đến: EQ*OA, EQ*PA, EQ*EA.

Bước 3: Tiến hành kiểm định các biến tương tác bằng Bootstrapping.

Bước 4: Phân tích kết quả.

Bảng 4.9: Kiểm định vai trò của biến điều tiết

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kết luận
H7. Chất lượng trải nghiệm → xác thực khách	0,142	0,141	0,059	2,416	0,016	Chấp nhận

quan và sự hài lòng						
H8. Chất lượng trải nghiệm → gắn kết điểm đến và sự hài lòng	0,152	0,152	0,061	2,487	0,013	Chấp nhận
H9. Chất lượng trải nghiệm → xác thực hiện sinh và sự hài lòng	0,106	0,108	0,044	2,429	0,015	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Theo kết quả kiểm định trong bảng 4.9, chất lượng trải nghiệm điều tiết mối quan hệ giữa xác thực khách quan, xác thực hiện sinh, gắn kết điểm đến và sự hài lòng được thể hiện qua các giả thuyết từ H7 đến H9. Hệ số đường dẫn (t=2,416, t>1,96; P=0,016, P< 0,05) có ý nghĩa thống kê, do đó, H7 được chấp nhận, điều này cho thấy chất lượng trải nghiệm có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa xác thực khách quan và sự hài lòng, cho thấy mức độ xác thực khách quan có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách du lịch trải nghiệm tốt hơn của điểm đến du lịch hơn so với những trải nghiệm hạn chế. Hệ số đường dẫn (t=2,847, t>1,96; P=0,013, P< 0,05) có ý nghĩa thống kê, do đó, H8 được chấp nhận, điều này cho thấy chất lượng trải nghiệm có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa gắn kết điểm đến và sự hài lòng, cho thấy mức độ gắn kết điểm đến có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách du lịch tìm kiếm chất lượng trải nghiệm hơn so với điểm đến trải nghiệm hạn chế. Hệ số đường dẫn (t=2,429, t>1,96; P=0,015, P< 0,05) có ý nghĩa thống kê, do đó, H9 được chấp nhận, điều này cho thấy chất lượng trải nghiệm có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa xác thực hiện sinh và sự hài lòng, cho thấy mức độ xác thực hiện sinh có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của

khách du lịch trải nghiệm tốt hơn của điểm đến du lịch hơn so với những trải nghiệm hạn chế.

4.4.3. Đánh giá hệ số xác định R2 điều chỉnh

Hệ số xác định R^2 được sử dụng để đo lường khả năng dự báo của mô hình. Hệ số này trình bày sự ảnh hưởng của các biến độc lập kết hợp với nhau tác động đến biến phụ thuộc. Hay nói cách khác, mức độ biến động của biến phụ thuộc được giải thích bởi tất cả các biến độc lập có liên quan (Hair và cộng sự., 2016).

Bảng 4.10: Giá trị R^2 hiệu chỉnh

	R Square	R Square Adjusted
EA	0,240	0,238
PA	0,157	0,152
SA	0,545	0,537

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Mức giá trị đáng kể của R^2 tùy thuộc vào các ứng dụng áp dụng. Các giá trị R^2 trong Bảng 4.10 là phù hợp trong trường hợp nghiên cứu này.

Hệ số R^2 được để dùng đo lường phương sai giải thích tổng thể nhằm giải thích trong cấu trúc nội sinh. Căn cứ vào bảng 4.10 cho thấy mức độ biến động của biến nội sinh sự hài lòng (SA) của du khách được giải thích bởi các biến ngoại sinh khá cao với hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh là 53,7%. Kết quả này cho thấy khả năng dự báo của mô hình là đáng kể. Kế tiếp, là xác thực hiện sinh (EA) có mức độ dự báo trung bình với hệ số R2 hiệu chỉnh là 23,8% và gắn kết điểm đến (PA) có mức độ dự báo trung bình với hệ số R2 hiệu chỉnh là 15,2%.

4.4.4. Đánh giá hệ số tác động f^2

Khi đánh giá các biến phụ thuộc, ngoài hệ số xác định R2 thì các nghiên cứu còn sử dụng hệ số tác động quy mô để đánh giá. Effect size f^2 (f bình phương) là hệ số đánh giá hiệu quả tác động của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc. f^2 sẽ có các ngưỡng đề xuất dùng để so sánh thứ tự mức tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc (Hair và cộng sự, 2013). Cohen (1988) đã đề xuất bảng chỉ số f^2 để đánh giá tầm quan trọng của các biến độc lập như sau:

f^2 < 0,02: mức ảnh hưởng là cực kỳ nhỏ hoặc không có ảnh hưởng

0,02 ≤ f^2 < 0,15: mức ảnh hưởng nhỏ

0,15 ≤ f^2 < 0,35: mức ảnh hưởng trung bình

f^2 ≥ 0,35: mức ảnh hưởng lớn

Theo kết quả trình bày ở bảng 4.11, ghi nhận đánh giá hiệu quả mức độ tác động trung bình của xác thực khách quan lên xác thực hiện sinh (với hệ số f^2=0,316 so với tiêu chuẩn 0,15 ≤ f2 < 0,35). Tương tự vậy, kết quả phân tích ghi nhận hiệu quả mức độ tác động rất nhỏ của chất lượng trải nghiệm lên mối quan hệ giữa xác thực hiện sinh và sự hài lòng (với hệ số f^2=0,019 so với tiêu chuẩn f^2 < 0,02). Kết quả cũng ghi nhận hiệu quả mức độ tác động nhỏ, chỉ nằm trong ngưỡng lớn hơn hoặc bằng 0.02 ≤ và nhỏ hơn < 0.15 của các giả thuyết còn lại, gồm xác thực khách quan → gắn kết điểm đến; xác thực hiện sinh → gắn kết điểm đến; xác thực khách quan → sự hài lòng; xác thực hiện sinh → sự hài lòng; gắn kết điểm đến → sự hài lòng; chất lượng trải nghiệm → xác thực khách quan và sự hài lòng; chất lượng trải nghiệm → gắn kết điểm đến và sự hài lòng.

Bảng 4.11: Hệ số f^2

Mối quan hệ	f^2	Mức độ tác động
H1. Xác thực khách quan → Xác thực hiện sinh	0,316	Tác động trung bình
H2. Xác thực khách quan → Gắn kết điểm đến	0,040	Tác động nhỏ
H3. Xác thực hiện sinh → Gắn kết điểm đến	0,055	Tác động nhỏ
H4. Xác thực khách quan → Sự hài lòng	0,070	Tác động nhỏ
H5. Xác thực hiện sinh → Sự hài lòng	0,082	Tác động nhỏ
H6. Gắn kết điểm đến → Sự hài lòng	0,039	Tác động nhỏ
H7. Chất lượng trải nghiệm → xác thực khách quan và sự hài lòng	0,041	Tác động nhỏ
H8. Chất lượng trải nghiệm → gắn kết điểm	0,040	Tác động nhỏ

đến và sự hài lòng		
H9. Chất lượng trải nghiệm → xác thực hiện sinh và sự hài lòng	0,019	Tác động rất nhỏ

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

TIỂU KẾT CHƯƠNG 4

Chương đã trình bày kết quả nghiên cứu kết quả nghiên cứu khảo sát thực nghiệm. Luận án đã tiến hành kiểm định mô hình nghiên cứu gồm bước Đánh giá độ tin cậy thang đo; Đánh giá giá trị hội tụ; Đánh giá giá trị phân biệt, tất cả các chỉ số đều cho thấy phù hợp để chuyển qua bước Kiểm định mô hình cấu trúc: Đánh giá đa cộng tuyến, Kiểm định giả thuyết nghiên cứu: (1) Mối quan hệ qua lại giữa xác thực khách quan, xác thực hiện sinh, gắn kết điểm đến và sự hài lòng (từ H1-H6) cho kết quả 6 trên 6 giải thuyết được chấp nhận. (2) Hiệu quả kiểm duyệt của chất lượng trải nghiệm lên mối quan hệ giữa xác thực khách quan, xác thực hiện sinh, gắn kết điểm đến đối với sự hài lòng (H7-H9) để khám phá mức độ tác động điều tiết lên các mối quan hệ trên và có 3 giả thuyết trên 3 giả thuyết được chấp nhận.

Ngoài ra, Luận án cũng kiểm tra đánh giá hệ số tác động f^2. Kết quả cho thấy hầu hết mức độ tác động của các mối quan hệ là nhỏ ($f^2 < 0,15$). Ngoài ra, xác thực khách quan có tác động ở mức trung bình đối với xác thực hiện sinh và mức độ tác động của chất lượng trải nghiệm điều tiết mối quan hệ giữa xác thực hiện sinh và sự hài lòng là rất nhỏ. Kết quả nghiên cứu này sẽ được thảo luận kỹ hơn ở chương tiếp theo.

CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN VÀ GỢI Ý CHÍNH SÁCH

Chương này trình bày các cuộc thảo luận dựa trên kết quả phân tích kiểm tra thực nghiệm ở chương bốn. Từ đó, chương năm đưa ra các gợi ý chính sách dành cho các bên liên quan và một số hạn chế của Luận án.

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu và so sánh với tổng quan lý thuyết

5.1.1. Sự hài lòng của khách du lịch trong du lịch di sản

Kết quả phân tích dữ liệu tài được trình bày trong bảng 4.2 cho thấy các mục nghiên cứu đều có giá trị trung bình từ 4,10 trên thang đo 5,0 điểm và độ lệch chuẩn tối thiểu là 0,632. Trong đó, mục nghiên cứu SA4 (Sự hài lòng chung của tôi khi đến tham quan di sản văn hóa này) ghi nhận có giá trị trung bình là 4,19 cùng độ lệch chuẩn là 0,678. Từ kết quả này, Luận án nhận thấy khách du lịch có sự hài lòng với trải nghiệm tại các điểm đến du lịch di sản. Kết quả này phù hợp với những nghiên cứu trước đây của Hidalgo (2001); Kyle (2004); Halpenny (2010); Yuksel, A. và cộng sự (2010); Kolar và Zabkar (2010); Shen, Guo, và Wu (2012); Mogollón, José và cộng sự (2013); Lee và cộng sự (2016); Domínguez-Quintero và cộng sự (2019); Latiff, K. và cộng sự (2020); González-Rodríguez và cộng sự (2019); Su, Diep Ngoc và cộng sự, (2020); Nguyễn Thị Kim Thanh và Nguyễn Trọng Tuấn (2022).

Từ kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, để tạo nên sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam cần có các yếu tố như tính xác thực (khách quan và hiện sinh), gắn kết điểm đến và sự điều tiết của chất lượng trải nghiệm. Trong đó, kết quả phân tích dữ liệu cho thấy xác thực khách quan đã chứng minh di sản đã được công nhận bởi những nhà nghiên cứu hay các tổ chức Nhà nước sẽ nhân được sự quan tâm nhiều hơn từ khách du lịch. Đối với biến quan sát xác thực hiện sinh có thể chứng minh được tầm quan trọng của phong tục, truyền thống và lịch sử của điểm đến di sản. Đối với biến quan sát gắn kết điểm đến đã chứng minh vai trò ấn tượng tốt tại điểm đến di sản trong việc tạo ra sự hài lòng của khách du lịch. Đối với biến quan sát chất lượng trải nghiệm đã chứng minh vai trò điểm đến di sản có thể hỗ trợ khách du lịch thoát khỏi thói quen ngày thường và tạo

ra sự mới lạ trong chuyến đi hình thành nên chất lượng trải nghiệm tốt hơn dành cho khách du lịch. Từ đó, một trong những khuyến nghị mà nhà quản lý điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam cần quan tâm là việc quảng bá công nhận điểm đến du lịch di sản; tạo ra các hoạt động gắn với truyền thống, lịch sử tại điểm đến; thực hiện các hoạt động tạo ấn tượng tốt với khách du lịch ngay từ ban đầu và định hướng trải nghiệm mới lạ, sáng tạo, đưa khách du lịch thoát khỏi những thói quen thường ngày.

Thực vậy, di sản là một tài nguyên có vai trò và giá trị rất đặc biệt trong việc phát triển du lịch tại các địa phương. Từ tài nguyên này, các địa phương đã xây dựng, triển khai và thực hiện các chính sách phát triển du lịch để nhằm mục tiêu phát triển kinh tế. Di sản với ý nghĩa của nó luôn mang lại sự hài lòng cho khách du lịch, đặc biệt là những đối tượng có trình độ nhận thức tốt, có trình độ giáo dục từ bậc cử nhân trở lên. Trong kết quả phân tích nhân khẩu học các đối tượng được khảo sát, gần như có trình độ từ đại học trở lên (chiếm 90,1%). Đây là phân khúc thị trường tốt, với trình độ học vấn cao, kèm với đó là khả năng chi tiêu tốt cũng như có ý tốt trong bảo tồn và phát huy giá trị của di sản văn hóa.

5.1.2. Mối quan hệ giữa xác thực khách quan và xác thực hiện sinh

Giả thuyết H1 được chấp nhận điều này cho thấy xác thực khách quan mà khách du lịch cảm nhận được càng cao thì mức độ xác thực hiện sinh của họ càng cao. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đây của Zins (2002); De Rojas và Camarero (2008); Del Bosque và San Martín (2008); Kolar và Zabkar (2010); Palau-Saumell và cộng sự (2013); Prayag và cộng sự (2012); Ali và cộng sự (2016); Domínguez-Quintero, A. M. và cộng sự (2019).

Kết quả cho thấy tác động tích cực của yếu tố xác thực khách quan đến yếu tố xác thực hiện sinh. Điều này cho thấy rằng các điểm đến di sản tại Việt Nam đã có những thành công trong việc phát triển yếu tố xác thực hiện sinh thông qua xác thực khách quan. Xác thực khách quan bao gồm các công trình, kiến trúc, không gian của các di sản mà thông qua đó, khách du lịch có trải nghiệm tốt nhất về di sản, mang tính nguyên bản và duy nhất, khiến các yếu tố tác động bên ngoài không ảnh

hưởng đến quyết định hành vi của khách du lịch. Thông quan xác thực khách quan, kết hợp với cộng đồng, không gian văn hóa thông qua hoạt động thường nhật, trang phục, lễ nghi, làng nghề truyền thống, lễ hội… để xây dựng và hoàn thiện ngày một độc đáo, đặc trưng tạo ra sức hút dành cho khách du lịch. Khi xác thực khách quan càng mạnh mẽ thì sẽ dẫn đến sự kích thích và sự phát triển mạnh mẽ của xác thực hiện sinh bên trong khách du lịch. Chẳng hạn, Quần thể di tích Cố đô Huế - với hệ thống di tích gần như đầy đủ nhất của các triều đại phong kiến Việt Nam còn sót lại. Ban quản lý thường xuyên tập trung bảo tồn, phục dựng lại các công trình, kiến trúc đã bị ảnh hưởng bởi chiến tranh và thời gian. Ngoài ra, Ban quản lý cũng đã bắt đầu tái hiện lại các hoạt động, nghi lễ cung đình tại các công trình được phục dựng, mang lại trải nghiệm ngày càng độc đáo dành cho khách du lịch. Khách du lịch khi đến các điểm đến di sản sẽ dễ dàng cảm nhận được không gian, văn hóa đặc trưng từ đó tạo ra sự kích thích, cảm nhận bên trong (xác thực hiện sinh) thông qua quy mô, không gian, kiến trúc (xác thực khách quan) của các di sản.

5.1.3. Mối quan hệ giữa tính xác thực và gắn kết điểm đến

Giả thuyết H2 đưa ra giả thuyết rằng xác thực khách quan ảnh hưởng tích cực đến gắn kết điểm đến. Các yếu tố lịch sử, nguyên bản của di sản có ảnh hưởng đáng kể đến việc tạo ra nhận thức điểm đến và sự gắn bó tình cảm với điểm đến. Những kết quả này chứng lập luận chính của H2, trong đó nêu rõ rằng cảm giác đặc trưng, nguyên bản về không gian, công trình điểm đến di sản dẫn đến ý nghĩa biểu tượng, giá trị chức năng và giá trị tình cảm của điểm đến mà du khách cảm nhận được. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đây của Ramkissoon và cộng sự (2013), Brocato, Baker, và Voorhees (2015); Cohen-Aharoni (2017); Bryce và cộng sự (2017) và Tsai (2011).

Tuy nhiên, các yếu tố lịch sử, nguyên bản của di sản có tác động đến gắn kết điểm đến nhưng mức độ ảnh hưởng nhỏ (hệ số f^2 thấp). Những kết quả này có thể được giải thích bằng vai trò bổ sung của xác thực khách quan. Cụ thể, bản thân điểm đến di sản được xây dựng có thể không có nhiều ý nghĩa đối với khách du lịch nếu không có sự bổ sung của các yếu tố dịch vụ. Ví dụ: kiến trúc, lịch sử và hiện vật

cũng như bầu không khí có thể không tạo ra ý nghĩa tượng trưng hoặc cảm xúc cho khách du lịch nếu không có quy trình dịch vụ có chất lượng (tức là một trong những thành phần bên ngoài di sản) chẳng hạn như phiên dịch nội dung hoặc tương tác giữa khách du lịch và nhân viên. Trong khi đó, kiến trúc, lịch sử và hiện vật cũng như bầu không khí của điểm đến di sản mang lại ít giá trị chức năng so với các dịch vụ bổ sung như đồ ăn, thức uống và các hoạt động. Lời giải thích này làm sáng tỏ vai trò hạn chế của di sản và cách nó được hoàn thiện bởi môi trường dịch vụ.

H3 đưa ra giả thuyết rằng xác thực hiện sinh ảnh hưởng tích cực đến gắn kết điểm đến. Như đã trình bày ở trên, xác thực hiện sinh như một trạng thái tồn tại nơi một người có thể là Con người thật của họ. Cảm giác về Bản ngã thực sự này trái ngược với Bản ngã mà các cá nhân cảm thấy họ phải có trong xã hội. Thông qua các hoạt động du lịch, cá nhân có thể thoát khỏi cuộc sống hàng ngày của họ (Berger, 1973). Thông qua các hoạt động tại điểm đến du lịch di sản, khách du lịch sẽ rời xa không gian sống bình thường của bản thân để hòa mình vào không gian của di sản. Khi xác thực hiện sinh hình thành trong khách du lịch càng nhiều sẽ càng tạo ra sự gắn bó về mặt cảm xúc với điểm đến di sản, xem đây như là một nơi yên bình để tận hưởng không gian văn hóa. Điều này đã được chứng minh qua nhiều nghiên cứu trước đây như Wang (1999); Yi và cộng sự (2017); Fu, X. (2019).

So sánh với giả thuyết H2, mối quan hệ ảnh hưởng giữa xác thực hiện sinh và gắn kết điểm đến cao hơn so với mối quan hệ ảnh hưởng giữa xác thực khách quan và gắn kết điểm đến, tuy mức độ ảnh hưởng đều nhỏ (hệ số f^2 thấp, lần lượt là 0,055 và 0,040). Điều này cho thấy rằng, xác thực hiện sinh và xác thực khách quan đang được xem là những yếu tố có ảnh hưởng trong việc phát triển các điểm đến du lịch di sản. Tuy nhiên, về việc định hình và khái quát hóa khái niệm của hai yếu tố này vẫn còn hạn chế và cần được chú ý hơn trong các nghiên cứu về sau. Về sự ảnh hưởng khác biệt giữa hai yếu tố tính xác thực nhận thấy các công trình, kiến trúc, không gian di sản vẫn còn một số hạn chế nhất định tác động đến cảm nhận của khách du lịch. Điều này đúng trong những nghiên cứu gần đây, khách du lịch càng nắm được nhiều thông tin về điểm đến và tham gia, hòa mình trải nghiệm thì có

mức độ cảm nhận tốt hơn, từ đó hình thành nên những gắn kết nhận thức, gắn kết tình cảm cùng với điểm đến du lịch nói chung và điểm đến di sản nói riêng.

5.1.4. Mối quan hệ giữa tính xác thực và sự hài lòng của khách du lịch

Một nội dung quan trọng trong Luận án là tập trung vào các mối quan hệ của mô hình nghiên cứu phản ánh ảnh hưởng của xác thực khách quan và hiện sinh đối với sự hài lòng của khách du lịch trong du lịch di sản tại Việt Nam. Các phát hiện cho thấy khách du lịch có đánh giá cao về tính xác thực sẽ hài lòng hơn với các điểm đến văn hóa di sản. Những kết quả đạt được phù hợp với nghiên cứu gần đây, chẳng hạn như của Kolar và Zabkar (2010); Shen, Guo, và Wu (2012); Lee và cộng sự (2016); Domínguez-Quintero, A. M. và cộng sự (2018); Domínguez-Quintero, A. M. và cộng sự (2019); González-Rodríguez, M. R.và cộng sự (2019), nơi có ảnh hưởng trực tiếp của xác thực khách quan và xác thực hiện sinh đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm đến di sản.

Liên quan đến khái niệm tính xác thực, kết quả của nghiên cứu này cho thấy rằng các dịch vụ văn hóa không chỉ được đánh giá là điểm thu hút du lịch hữu hình mà còn là trải nghiệm tồn tại bắt nguồn từ cảm giác khác biệt gắn liền với sản phẩm du lịch (cảm giác tận hưởng và thoát ly). Kết quả cho thấy rõ ràng rằng du khách giải thích tính xác thực theo chiều kép của nó (xác thực khách quan và xác thực hiện sinh) và khái niệm tính xác thực có thể có ý nghĩa khác nhau tùy thuộc vào đặc điểm của điểm đến di sản. Việc xem xét tính xác thực cấu thành một yếu tố chính trong nghiên cứu hiện tại vì không có nhiều nghiên cứu trong các tài liệu chung về du lịch di sản văn hóa và du lịch đã chú ý đến ảnh hưởng của tính xác thực được cảm nhận đối với sự hài lòng hoặc ý định hành vi (Ramkissoon và Uysal, 2011; Sedmak và Mihalič, 2008). Những phát hiện này phù hợp với Kolar và Zabkar (2010) và Ramkissoon và Uysal (2011), và lưu ý rằng tính xác thực được cảm nhận trong quan điểm kép của nó ảnh hưởng đến việc phát triển thành công các điểm tham quan di sản. Thông qua sự hình thành xác thực khách quan và xác thực hiện sinh sẽ làm gia tăng sự hài lòng của khách du lịch.

Tương tự với các giả thuyết ở trên, mối quan hệ ảnh hưởng giữa xác thực hiện

sinh và sự hài lòng cao hơn so với mối quan hệ ảnh hưởng giữa xác thực khách quan và sự hài lòng, tuy mức độ ảnh hưởng đều nhỏ (hệ số f^2 thấp, lần lượt là 0,082 và 0,070). Điều này càng củng cố vai trò của xác thực hiện sinh và xác thực khách quan đang có ảnh hưởng như thế nào trong việc phát triển các điểm đến du lịch di sản.

5.1.5. Mối quan hệ giữa gắn kết điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch

Giả thuyết H6 cho thấy gắn kết điểm đến mà khách du lịch nhận được về di sản càng cao thì mức độ hài lòng của họ càng cao. Điều này hoàn toàn được khẳng định không chỉ trong các lĩnh vực của du lịch mà trong ngành công nghiệp dịch vụ. Kết quả này phù hợp với những nghiên cứu trước đây của Hidalgo (2001), Kyle (2004), Halpenny (2010), Yuksel, A. và cộng sự (2010), Mogollón, José và cộng sự (2013), Domínguez-Quintero và cộng sự (2019), Latiff, K., và cộng sự (2020), González-Rodríguez và cộng sự (2019), Su và cộng sự, (2020).

Trong thực tế, khi nghiên cứu về gắn kết điểm đến, các nhà nghiên cứu thường phân tách gắn kết điểm đến thành ba thành tố gồm gắn kết nhận thức, gắn kết phụ thuộc và gắn kết tình cảm. Đây là những yếu tố phát sinh bên trong khách du lịch sau khi họ hoàn tất trải nghiệm của họ tại một điểm tham quan hay một chuyến đi. Chẳng hạn, sau khi tham quan Khu di tích Mỹ Sơn, khách du lịch có thể nhìn nhận được giá trị của một nền văn hóa Champa, nhận thấy sự đồng cảm, kết nối bản thân với điểm đến cũng như phát sinh những tình cảm đặc biệt. Từ đó, khách du lịch sẽ được nâng cao hơn sự hài lòng của bản thân đối với điểm đến. Vấn đề đặt ra đối với các đơn vị quản lý di sản là làm thế nào để có thể tạo ra những điều kiện hình thành sự gắn kết điểm đến, ngoài những đặc điểm vốn có của bản thân di sản.

Kết quả phân tích nghiên cứu thực nghiệm cũng nhận thấy, mặc dù gắn kết điểm đến có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch, tuy nhiên tác động vẫn nhỏ (hệ số f^2 thấp).

5.1.6. Kiểm tra vai trò điều tiết của chất lượng trải nghiệm lên các mối quan hệ với sự hài lòng của khách du lịch

Chất lượng trải nghiệm là một yếu tố quan trọng trong việc hình thành nên chất lượng trải nghiệm , từ đó, tác động trực tiếp tạo nên sự hài lòng, cũng như hành

vi của khách du lịch trong tương lại. Thông qua kết quả phân tích thực nghiệm, Luận án nhận thấy chất lượng trải nghiệm có tác động điều tiết mối quan hệ giữa xác thực khách quan, xác thực hiện sinh, gắn kết điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch. Đây là một điểm mới của Luận án. Trong những nghiên cứu trước đây đã từng chứng minh được mối quan hệ tích cực giữa chất lượng trải nghiệm và các yếu tố xác thực khách quan, xác thực hiện sinh, gắn kết điểm đến cũng như mối quan hệ giữa chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng.

Từ kết quả trên, Luận án phát hiện được vai trò quan trong của chất lượng trải nghiệm trong mô hình sự hài lòng của khách du lịch trong du lịch di sản. Mặc dù mức độ ảnh hưởng của chất lượng trải nghiệm lên các mối quan hệ này không cao (hệ số f^2 thấp, hoặc rất thấp. Giả thuyết H7 - chất lượng trải nghiệm ảnh hưởng lên mối quan hệ giữa xác thực khách quan và sự hài lòng là 0,041 (Tác động nhỏ); giả thuyết H8 - chất lượng trải nghiệm ảnh hưởng lên mối quan hệ giữa gắn kết điểm đến và sự hài lòng là 0,040 (Tác động nhỏ) và giả thuyết H9 - Chất lượng trải nghiệm ảnh hưởng lên mối quan hệ giữa xác thực hiện sinh và sự hài lòng là 0,019 (Tác động rất nhỏ).

Điều này phù hợp với thực tiễn các yếu tố về xác thực khách quan, xác thực hiện sinh và gắn kết điểm đến vẫn còn khá mới trong học thuật và chưa được diễn giải đầy đủ để khách du lịch có thể cảm nhận và xem xét.

5.2. Gợi ý chính sách đối với các nhà quản lý điểm đến du lịch di sản, bên liên quan

5.2.1. Gợi ý kết quả nghiên cứu tính xác thực, gắn kết điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch

Mặt khác, các phát hiện cho thấy rằng tính xác thực đến từ hai khía cạnh là xác thực khách quan và xác thực hiện sinh cũng như gắn kết điểm đến đều ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại của khách du lịch (H4 - H6). Do đó, các điểm đến di sản của Việt Nam cần cung cấp các tín hiệu hiệu quả để hình thành tính xác thực, gắn kết điểm đến của khách du lịch dẫn đến sự hài lòng. Những phát hiện này làm nổi bật vai trò quan trọng của các yếu tố khác nhau của tính xác thực và

gắn kết điểm đến trong sự hài lòng của khách du lịch. Gợi ý từ kết quả của nghiên cứu là ngành du lịch ở Việt Nam cần tích cực quản lý tốt điểm đến hoặc những tài nguyên du lịch văn hoá độc đáo (như trải nghiệm tính xác thực của phong tục tập quán, văn hóa bản địa, truyền thống) của mình để kích thích xác thực khách quan và xác thực hiện sinh cũng như gắn kết điểm đến.

Phát triển các chiến dịch quảng cáo để nâng cao nhận thức của khách du lịch: như đã chỉ ra trong phân tích các phát hiện, nhận thức về giá trị di sản. Vì vậy, khuyến nghị rằng các quảng cáo nên được đặt trong thời hạn ngắn hơn và với số lượng nhiều hơn để ghi nhớ trong tâm trí khách du lịch. Sử dụng quảng cáo bằng hình ảnh thay vì các hoạt động cung cấp thông tin như một cách để nâng cao nhận thức của khách du lịch về giá trị di sản.

Tóm lại, tính xác thực là một nguồn tài nguyên quý giá và tài sản vô hình cho du lịch di sản ở Việt Nam và có thể được sử dụng để tạo lợi thế cạnh tranh vượt trội so với các điểm đến khác. Các quan điểm trong nghiên cứu này nêu bật vai trò của các yếu tố khác nhau của tính xác thực trong sự hài lòng của khách du lịch. Là chỉ báo về khả năng hoạt động trong tương lai, những kết quả này có ý nghĩa thiết thực đối với các nhà quản lý điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam.

5.2.2. Gợi ý kết quả nghiên cứu đối với sự điều tiết của chất lượng trải nghiệm

Nghiên cứu mô hình cấu trúc này đã xem xét và mở rộng và liên kết mô hình lý thuyết sự hài lòng của khách du lịch trong điểm đến di sản văn hóa Domínguez-Quintero, A. M. và cộng sự (2019). Luận án đã làm sáng tỏ quá trình trong quản lý du lịch mà chất lượng trải nghiệm có liên quan đến tính xác thực, gắn kết điểm đến bằng cách tăng sự hài lòng của khách du lịch. Ngoài ra, nghiên cứu nhận thấy rằng chất lượng trải nghiệm ảnh hưởng điều tiết đến sự hài lòng của khách du lịch và tính xác thực, gắn kết điểm đến.

Nghiên cứu này cho thấy chất lượng trải nghiệm ảnh hưởng tích cực đến xác thực khách quan (H4), gắn kết điểm đến (H5) và xác thực hiện sinh (H6) giải thích hiệu quả mối quan hệ giữa và sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam. Kết quả chỉ ra rằng để đạt được mục tiêu gia tăng sự hài lòng

của khách du lịch, các nhà quản lý du lịch cần sử dụng chiến lược cung cấp trải nghiệm chất lượng và độc đáo để nâng cao tính xác thực, gắn kết điểm đến và động lực cho các điểm đến di sản. Họ nên xem xét cách đánh giá sở thích của khách du lịch, đáp ứng nhu cầu của khách, làm mới cho sản phẩm và dịch vụ tại các điểm đến di sản này trở nên hấp dẫn và thú vị đối với họ. Các hoạt động này trong quản lý du lịch nâng cao khả năng của các nhà cung cấp để khai thác các hoạt động du lịch có giá trị và hấp dẫn trong môi trường du lịch đang thay đổi.

Các nhà quản lý điểm đến di sản ở Việt Nam có thể xem xét đầu tư vào sản phẩm trải nghiệm du lịch mới ở một số địa điểm du lịch được chọn lựa và có quy hoạch. Vì vậy, Luận án nhấn mạnh rằng việc quan tâm đến chất lượng trải nghiệm không chỉ có thể đóng góp tích cực cho hoạt động kinh doanh du lịch mà còn vai trò của du lịch trong việc hỗ trợ nâng cao chất lượng cuộc sống của khách du lịch.

Luận án làm phong phú thêm kiến thức hiện có trong lĩnh vực du lịch và di sản, đồng thời cung cấp nền tảng thực nghiệm cho các nghiên cứu trong tương lai trong bối cảnh quản lý điểm đến du lịch toàn cầu bằng cách kiểm tra hoạt động tìm kiếm chất lượng trải nghiệm , tính xác thực, gắn kết điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch. Những phát hiện chính của Luận án có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà quản lý điểm đến và Chính phủ.

5.3. Một số khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu đã đóng góp một gợi ý lý thuyết khác về ảnh hưởng đáng kể của xác thực với hai chiều của nó và gắn kết điểm đến được nhìn nhận đến sự hài lòng của khách du lịch trong chuyến tham quan di sản-văn hóa. Các điểm đến du lịch di sản cần tìm cách cung cấp cho du khách trải nghiệm đích thực, tạo ra sự gắn kết của khách du lịch đối với điểm đến, đồng thời là tiền đề ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch trong chuyến thăm với cảm xúc tích cực. Hai nhận xét đặc biệt rút ra từ mô hình nghiên cứu, một là xác thực hiện sinh dường như là động lực chính trong việc ảnh hưởng đến sự hài lòng, không giống như các nghiên cứu khác trong dữ liệu du lịch; hai là chất lượng trải nghiệm trở thành nhân tố điều tiết mối quan hệ giữa xác thực và sự hài lòng của khách du lịch thay vì một nhân tố ảnh

hưởng trực tiếp như kết quả của một số nghiên cứu gần đây. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị, cụ thể như sau:

5.3.1. Đối với Cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch tại địa phương

Thứ nhất, về thể chế, hoạch định chính sách. Các Cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch cần thực hiện đầy đủ những quy định mới, đang được cập nhật như Luật du lịch (vừa được sửa đổi và bổ sung năm 2017), Luật di sản văn hóa (đang được sửa đổi, bổ sung và chờ Quốc hội phê duyệt), Quy hoạch di sản thế giới được các cấp có thẩm quyền phê duyệt. Trong đó, nhấn mạnh các vấn đề liên quan đến khai thác và bảo tồn các giá trị của di sản trong phục vụ hoạt động du lịch nhằm đảm bảo tính xác thực của di sản, góp phần nâng cao sự hài lòng của khách du lịch. Gợi ý chính sách trong bảo tồn di sản phải bao gồm các biện pháp và quyết định của chính phủ hoặc tổ chức có thẩm quyền nhằm bảo vệ và duy trì các giá trị văn hóa, lịch sử, và thiên nhiên quý báu cho thế hệ hiện tại và tương lai. Các mục tiêu chính của chính sách bảo tồn di sản thường bao gồm:

- Bảo vệ và bảo tồn: Đảm bảo nắm vững và đầy đủ chính sách, phải đặt ra mục tiêu quan trọng là bảo vệ và bảo tồn các di sản quý báu khỏi sự suy giảm, hủy hoại, và mất mát.

- Khôi phục và phục hồi: Nếu cần thiết, chính sách có thể tập trung vào việc khôi phục và phục hồi các di sản đã bị tổn thất hoặc suy giảm để đảm bảo tính nguyên vẹn và giá trị của chúng.

- Giáo dục và tạo nhận thức: Chính sách bảo tồn thường đề cập đến việc giáo dục công chúng về giá trị của di sản và tạo ra sự nhận thức về tầm quan trọng của việc bảo tồn.

- Quản lý và điều chỉnh: Chính sách cũng thường tập trung vào việc thiết lập các quy tắc và quy định để quản lý di sản một cách hiệu quả và đảm bảo rằng chúng được sử dụng và duy trì một cách bền vững.

- Hợp tác quốc tế: Ngoài ra, các Cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch tại địa phương cần tích cực trao đổi kinh nghiệm triển khai nội dung các Công ước của UNESCO và nhiều Hiệp định song phương, đa phương về bảo vệ và phát huy giá trị

của di sản văn hóa mà Việt Nam đã tích cực tham gia ký kết cũng như dựa trên kinh nghiệm của các nước phát triển về quản lý điểm đến du lịch di sản.

- Tạo cơ hội kinh tế: Chính sách bảo tồn di sản cũng có thể tìm cách kết hợp việc bảo tồn với phát triển kinh tế, thông qua việc tạo ra cơ hội du lịch bền vững hoặc sử dụng di sản để thúc đẩy phát triển địa phương.

Thứ hai, về công tác quy hoạch. Các Cơ quan quản lý Nhà nước cần phối hợp với cộng đồng địa phương trong việc nghiên cứu và xây dựng chính sách phát triển du lịch tại các điểm đến du lịch di sản. Khuyến khích các bên tham gia vào du lịch di sản với trách nhiệm. Công tác quy hoạch di sản phải bao gồm các hoạt động và kế hoạch mà chính phủ hoặc cơ quan có thẩm quyền thực hiện để bảo tồn và quản lý các tài sản di sản quốc gia hoặc vùng cụ thể. Gợi ý của công tác này rất đa dạng và quan trọng, bao gồm:

- Bảo tồn giá trị văn hóa và lịch sử: Công tác quy hoạch di sản của Nhà nước giúp bảo tồn các nguyên bản văn hóa, tôn thờ tổ tiên, kiến trúc cổ điển, và các tài sản khác có giá trị lịch sử.

- Quản lý bền vững: Nhà nước thường quy hoạch để đảm bảo sử dụng và quản lý di sản diễn ra một cách bền vững, đảm bảo tính nguyên vẹn của tài sản trong thời gian dài.

- Phát triển du lịch: Công tác quy hoạch cũng có thể tập trung vào việc phát triển du lịch bền vững, sử dụng di sản để tạo cơ hội kinh tế và thu hút khách du lịch.

- Bảo vệ môi trường: Quy hoạch di sản cũng có thể liên quan đến việc bảo vệ môi trường xung quanh tài sản di sản, để đảm bảo rằng tài sản không bị ảnh hưởng bởi các hoạt động gây ô nhiễm hoặc phá hủy môi trường.

- Giáo dục và nhận thức: Công tác này còn giúp tạo ra nhận thức về giá trị của di sản và thông qua việc giáo dục, thúc đẩy sự hiểu biết và tôn trọng đối với nó.

- Quản lý rủi ro: Công tác quy hoạch cũng có thể liên quan đến việc xác định và quản lý các rủi ro tiềm ẩn, như thiên tai, cháy nổ, hoặc sự tàn phá từ con người.

Tóm lại, Cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch có vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng của khách du lịch, trong việc định hình và quản lý phát triển

du lịch di sản. Quyết định và chính sách của họ có thể ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của du khách và đảm bảo rằng du lịch di sản diễn ra một cách bền vững và có lợi cho cả cộng đồng địa phương và du khách. Ngoài những khuyến nghị trên, Luận án cũng nhấn mạnh đến việc kết hợp các yếu tố tính xác thực (khách quan và hiện sinh) cũng như gắn kết điểm đến trong việc tạo ra một trải nghiệm đáng nhớ và gia tăng sự hài lòng của khách du lịch trong phát triển điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam.

5.3.2. Đối với doanh nghiệp lữ hành

Doanh nghiệp lữ hành có vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng trong phát triển điểm đến du lịch di sản, thúc đẩy một cách bền vững và mang lại lợi ích cho cả khách hàng và cộng đồng địa phương. Từ đó, Luận án đề xuất một số khuyến nghị cho doanh nghiệp lữ hành trong việc nâng cao sự hài lòng trong phát triển điểm đến du lịch di sản, cụ thể như sau:

- Tôn trọng và bảo tồn di sản: Đảm bảo rằng doanh nghiệp lữ hành luôn tuân thủ các quy định và hướng dẫn về bảo tồn di sản, đặc biệt là tính xác thực của điểm đến di sản văn hóa. Tránh các hoạt động có thể gây hại cho môi trường hoặc làm mất đi giá trị lịch sử và văn hóa của điểm đến.

- Giáo dục khách du lịch: Cung cấp thông tin và giáo dục cho khách du lịch về giá trị và ý nghĩa của di sản. Doanh nghiệp có thể xây dựng các tài liệu hướng dẫn, biển thông tin, hoặc chương trình trải nghiệm đặc trưng của điểm đến di sản để giúp họ hiểu rõ hơn về địa điểm họ đang thăm. Dựa trên kết quả xử lý số liệu, khách du lịch quan tâm nhiều những thông tin về giá trị của di sản (OA4 - Di sản được công nhận bởi những nhà sử học/Chính quyền; OA1 - Di sản này đại diện cho một thời kỳ lịch sử; OA6 - Di sản lâu đời và cổ kính). Những thông tin này có thể bao gồm di sản được những tổ chức nào công nhận về giá trị, gắn liền với những thời kỳ lịch sử, niên đại và sự cổ kính của điểm đến.

- Tạo trải nghiệm độc đáo: Thiết kế các trải nghiệm du lịch độc đáo và tương tác cho khách hàng. Các trải nghiệm này có thể bao gồm hướng dẫn tham quan, lễ hội văn hóa, hoặc thậm chí là khả năng tham gia vào việc bảo tồn di sản. Dựa trên

kết quả xử lý số liệu, khách du lịch quan tâm nhiều những trải nghiệm của họ tại điểm đến di sản (EA4 - Tôi tận hưởng một trải nghiệm độc đáo cho phép tôi tiếp xúc với người dân địa phương, truyền thống và phong tục của họ; EA6 - Tôi cảm thấy được kết nối với truyền thống và lịch sử nơi đây). Trải nghiệm của khách du lịch được ghi nhận cao khi họ được tiếp xúc cùng người dân địa phương, những hoạt động truyền thống, phong tục tập quán. Từ đó, họ sẽ có cảm giác được kết nối với truyền thống văn hóa cũng như lịch sử tại điểm đến. Quần thể di tích Cố đô Huế đã và đang không ngừng nâng cao trải nghiệm của khách du lịch thông qua việc tái hiện lại các hoạt động của Hoàng cung.

- Hỗ trợ cộng đồng địa phương: Hợp tác với cộng đồng địa phương để đảm bảo rằng phát triển du lịch mang lại lợi ích cho họ. Tạo ra cơ hội việc làm, hỗ trợ dự án cộng đồng, và tham gia vào các hoạt động xã hội. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy trải nghiệm của khách du lịch sẽ tích cực hơn khi họ được tiếp xúc với người dân địa phương (EA4 - Tôi tận hưởng một trải nghiệm độc đáo cho phép tôi tiếp xúc với người dân địa phương, truyền thống và phong tục của họ). Vì vậy, doanh nghiệp du lịch có thể tạo điều kiện cho người dân địa phương cùng tham gia vào hoạt động du lịch của đoàn khách như tham quan mua sắm tại các gian hàng địa phương, đưa vào chương trình tham quan/ sử dụng dịch vụ của người dân địa phương, ví dụ như ca Huế trên sông Hương, khám phá ẩm thực dân gian/ chơi bài chòi tại Đô thị cổ Hội An.

- Bảo vệ môi trường: Thực hiện các biện pháp để bảo vệ môi trường xung quanh di sản. Sử dụng các tiêu chuẩn bền vững cho các hoạt động của doanh nghiệp và khuyến khích khách du lịch tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường.

- Thu thập phản hồi từ khách du lịch: Hãy liên tục lắng nghe ý kiến và phản hồi từ khách du lịch để cải thiện dịch vụ của doanh nghiệp, đặc biệt là chương trình du lịch trải nghiệm tại điểm đến di sản. Sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội và khảo sát để thu thập thông tin này.

- Hợp tác với các đối tác địa phương: Hợp tác với các doanh nghiệp và tổ chức khác trong khu vực để tạo ra một trải nghiệm du lịch toàn diện và thú vị cho khách hàng.

- Đảm bảo an toàn và tiện nghi: Đảm bảo rằng các dịch vụ và cơ sở vật chất của bạn đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn và thoải mái. Điều này bao gồm cả vấn đề về vệ sinh và an ninh.

- Phát triển chiến lược tiếp thị: Xây dựng chiến lược tiếp thị mạnh mẽ để thu hút và giữ chân khách hàng. Sử dụng các kênh truyền thông trực tuyến và trực tiếp để quảng bá sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

- Theo dõi và đánh giá: Liên tục theo dõi hiệu suất và đánh giá sự hài lòng của khách hàng. Sử dụng thông tin này để điều chỉnh và cải thiện các hoạt động du lịch của doanh nghiệp.

5.3.3. Đối với cộng đồng địa phương

Cộng đồng địa phương đóng một vai trò cực kỳ quan trọng trong phát triển điểm đến du lịch di sản, được thúc đẩy một cách bền vững và mang lại lợi ích cho cả họ và cho khách du lịch. Sự hợp tác giữa các bên có thể tạo ra một trải nghiệm du lịch đáng nhớ và cung cấp cơ hội phát triển cho cả cộng đồng địa phương và ngành du lịch. Luận án đề xuất một số khuyến nghị dành cho cộng đồng địa phương để nâng cao sự hài lòng trong phát triển điểm đến du lịch di sản:

- Tham gia vào quản lý di sản: Cộng đồng địa phương nên tham gia vào quá trình quản lý và bảo tồn di sản của cộng đồng họ. Điều này có thể bao gồm việc tham gia vào các cuộc họp, tạo ra các Ban quản lý cộng đồng, và chia sẻ kiến thức và ý kiến của cộng đồng về việc quản lý du lịch.

- Phát triển các sản phẩm và trải nghiệm du lịch độc đáo: Cộng đồng địa phương nên xem xét cách phát triển các sản phẩm và trải nghiệm du lịch độc đáo dựa trên di sản của họ. Điều này có thể bao gồm việc tạo ra các chương trình tham quan địa phương, lễ hội văn hóa, hoặc cơ hội tham gia vào các hoạt động truyền thống.

- Giáo dục du khách về di sản: Cộng đồng địa phương nên tạo ra các chương trình giáo dục và thông tin để giúp du khách hiểu rõ hơn về giá trị và ý nghĩa của di sản của họ. Cung cấp thông tin về lịch sử, văn hóa, và các quy tắc bảo tồn.

- Thúc đẩy sự tương tác văn hóa: Khuyến khích sự tương tác giữa du khách và cộng đồng địa phương. Tạo ra cơ hội để du khách học hỏi về văn hóa, thực phẩm, và nghệ thuật địa phương.

- Xây dựng mối quan hệ với các doanh nghiệp du lịch: Hợp tác với các doanh nghiệp du lịch địa phương để tạo ra một trải nghiệm du lịch toàn diện. Cộng đồng địa phương nên làm việc cùng nhau để phát triển các gói du lịch và sản phẩm hấp dẫn cho du khách.

- Bảo vệ môi trường và tài nguyên: Cộng đồng địa phương nên tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường xung quanh di sản. Đảm bảo rằng du lịch không gây hại cho các tài nguyên văn hóa quý báu khác.

- Theo dõi và đánh giá hiệu suất: Liên tục theo dõi sự hài lòng của khách hàng và thu thập phản hồi. Sử dụng thông tin này để cải thiện các hoạt động du lịch của cộng đồng và điều chỉnh chiến lược.

- Bảo tồn di sản dài hạn: Cộng đồng địa phương nên xem xét di sản của cộng đồng không chỉ là một nguồn thu ngắn hạn mà còn là tài sản dài hạn. Đảm bảo rằng các quyết định và hoạt động liên quan đến du lịch được định hướng để bảo tồn giá trị này cho các thế hệ sau.

- Hợp tác và hỗ trợ lẫn nhau: Hãy tạo mối quan hệ tốt với các cộng đồng khác và tổ chức phi lợi nhuận để học hỏi và hỗ trợ lẫn nhau trong việc quản lý và phát

5.3.4. Đối với khách du lịch

Khách du lịch đóng một vai trò quan trọng trong phát triển điểm đến du lịch di sản và có thể góp phần tích cực vào bảo tồn và phát triển bền vững của các điểm đến di sản. Luận án đề xuất một số khuyến nghị dành cho khách du lịch để nâng cao sự hài lòng trong phát triển điểm đến du lịch di sản:

- Tìm hiểu trước khi đi du lịch: Trước khi đến một địa điểm di sản, khách du lịch nên tìm hiểu về điểm đến di sản. Các phương pháp bao gồm: đọc sách, xem

phim, và tra cứu trực tuyến để hiểu về lịch sử, văn hóa và giá trị của địa điểm đó. Điều này giúp khách du lịch có cái nhìn sâu sắc hơn về di sản và tạo điều kiện để trải nghiệm thú vị hơn.

- Tuân thủ quy tắc và hướng dẫn địa phương: Khách du lịch luôn tuân thủ các quy tắc và hướng dẫn địa phương về bảo vệ và bảo tồn di sản. Điều này có thể bao gồm việc không chạm vào các di tích, giữ gìn sạch sẽ, và tuân thủ các quy định về giờ hoạt động.

- Tôn trọng văn hóa địa phương: Khách du lịch phải tôn trọng văn hóa và truyền thống của địa phương mà họ viếng thăm, được biểu hiện bằng cách giao tiếp và ứng xử một cách tôn trọng, và học cách di chuyển trong khu vực một cách thích hợp.

- Hỗ trợ cộng đồng địa phương: Ủng hộ các doanh nghiệp và sản phẩm địa phương bằng cách mua hàng và sử dụng dịch vụ từ họ. Điều này giúp cộng đồng địa phương phát triển kinh tế và duy trì văn hóa truyền thống.

- Tham gia vào các hoạt động trải nghiệm: Khách du lịch nên tham gia vào các hoạt động và trải nghiệm địa phương để tận hưởng di sản một cách sâu sắc. Các hoạt động này có thể bao gồm tham quan, tham gia vào lễ hội văn hóa, hoặc thậm chí là tạo dựng sản phẩm thủ công. Ngoài ra, để trải nghiệm của khách du lịch trở nên thú vị hơn, họ cần tích cực tham gia vào chuyến đi (EQ4 - Tôi đã tích cực tham gia vào trải nghiệm của chuyến tham quan như tìm hiểu lịch sử, tương tác với hướng dẫn viên, người dân địa phương, v.v.) cũng như thay đổi thói quen hằng ngày, hòa mình vào với không gian điểm đến di sản (EQ5 - Tôi đã thoát khỏi thói quen hàng ngày và làm một điều gì đó thực sự mới trong chuyến tham quan của mình).

- Tránh tạo ra rác thải và ô nhiễm: Khách du lịch phải chú ý đến tác động của họ đối với môi trường và khu vực du lịch bằng cách không bỏ rác thải và tuân thủ các biện pháp bảo vệ môi trường như tiết kiệm năng lượng và nước.

- Đánh giá và phản hồi: Nếu có cơ hội, khách du lịch hãy đánh giá trải nghiệm của họ và cung cấp phản hồi cho cơ quan du lịch hoặc doanh nghiệp địa phương. Điều này giúp cải thiện dịch vụ và trải nghiệm du lịch cho những người khác.

- Hãy biết điều khiển: Khi tham quan di sản, khách du lịch hãy đảm bảo rằng họ không làm hỏng các di tích hoặc gây cản trở cho người khác bằng cách kiểm soát bản thân và tuân thủ các quy tắc an toàn.

- Kích thích du lịch bền vững: Khách du lịch nên chọn các hình thức du lịch bền vững như sử dụng phương tiện giao thông công cộng, hỗ trợ các hoạt động du lịch bền vững, và thúc đẩy việc bảo tồn môi trường và văn hóa địa phương.

5.3.5. Một số khuyến nghị khác

Thứ nhất, các bên liên quan trong phát triển điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam cần chú trọng hơn đến vai trò của yếu tố sự hài lòng của khách du lịch trong chiến lược và chính sách phát triển của mình. Điểm đến du lịch di sản muốn phát triển bền vững, không chỉ đảm bảo việc bảo tồn và phát huy giá trị của di sản mà phải có sự hài lòng đến từ khách du lịch sau trải nghiệm. Đây được xem là cơ sở để có thể thu hút khách du lịch, tăng sức mạnh cạnh tranh và gia tăng tiêu dùng tại điểm đến, làm cơ sở cho sự phát triển của địa phương, doanh nghiệp và cộng đồng.

Thứ hai, về sản phẩm du lịch. Các nhà quản lý cần quan tâm đến sự mong đợi của khách du lịch về xác thực khách quan và hiện sinh tại điểm đến du lịch di sản. Kiến trúc, cảnh quan phải được trùng tu trung thực, đảm bảo xác thực, nguyên bản của nó bên cạnh việc cung cấp đầy đủ thông tin về di sản thông qua mạng lưới truyền thông để khách du lịch dễ dàng tiếp cận.

Thứ ba, xác thực hiện sinh được chứng minh là có ảnh hưởng đáng kể tới sự hài lòng của khách du lịch. Vì vậy, Cơ quan quản lý du lịch địa phương và cộng đồng địa phương cần có những hướng dẫn cụ thể để định hướng cách thức mà khách du lịch hoà mình vào trải nghiệm các hoạt động văn hoá bản địa đặc trưng, phù hợp với truyền thống và phong tục của người dân địa phương.

Thứ tư, các nhà phát triển du lịch, doanh nghiệp lữ hành cần xác định thị trường khách du lịch được hướng đến. Từ đó, họ bắt đầu nghiên cứu về những yếu

tố cần có trong trải nghiệm của khách du lịch và đề xuất các phương án nhằm nâng cao chất lượng trải nghiệm. Điều này sẽ tác động tích cực lên mối quan hệ từ xác thực khách quan và hiện sinh lên sự hài lòng của họ.

Thứ năm, áp dụng tiến bộ của khoa học kỹ thuật vào việc gia tăng trải nghiệm của khách du lịch. Trong một số văn bản của Chính phủ và Bộ Văn hóa, thể thao và Du lịch như Quyết định số 2026/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc Phê duyệt chương trình số hóa Di sản văn hóa Việt Nam giai đoạn 2021 – 2030; văn bản số 3380/BVHTTDL-DSVH để hướng dẫn thực hiện một số nội dung của Chương trình bảo tồn, phát huy bền vững giá trị di sản văn hóa Việt Nam giai đoạn 2021 – 2030 và Chương trình số hóa Di sản văn hóa Việt Nam giai đoạn 2021 – 2030 đã nhấn mạnh mục tiêu quan trọng là xây dựng nền tảng số hóa thống nhất để quản lý, bảo tồn, nghiên cứu, khai thác và quảng bá di sản văn hóa của Việt Nam. Điều này có mục tiêu hình thành một hệ thống thông tin và dữ liệu liên quan đến di sản văn hóa trên một nền tảng công nghệ số. Từ đó, các bên liên quan có thể sử dụng nguồn dữ liệu này để xây dựng các sản phẩm, dịch vụ trải nghiệm dành cho khách du lịch.

Cuối cùng, phát triển du lịch di sản cần đảm bảo yếu tố phát triển bền vững, duy trì và nâng cao lợi ích của các bên tham gia.

5.4. Hạn chế và các hướng nghiên cứu trong tương lai

Cũng như các nghiên cứu khác, nghiên cứu này cũng có những hạn chế nhất định cần được xem xét và khuyến nghị trình bày cho hướng nghiên cứu trong tương lai.

Đầu tiên, về tổng quan tài liệu, Luận án tập trung vào các nghiên cứu được tổng hợp trên hệ thống Web of Sciences, NASATI cũng như Google Scholar. Tuy nhiên, Luận án vẫn còn chưa xem xét đến các tài liệu tiếng Việt, sách, giáo trình được xuất bản ở Việt Nam liên quan đến du lịch di sản cũng như sự hài lòng của khách du lịch trong bối cảnh du lịch tại Việt Nam. Nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng vào bối cảnh tổng quan trong và người nước để kết quả toàn diện và chính xác hơn.

Thứ hai, nghiên cứu này tồn tại một số hạn chế trong các phương pháp lấy mẫu nghiên cứu thực nghiệm. Một nửa dữ liệu được thu thập thông qua hình thức

Google form dẫn đến kết quả đôi khi không kiểm soát được chất lượng người trả lời. Tốt hơn là thu thập dữ liệu tại địa điểm du lịch di sản.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu chưa làm rõ được thực trạng sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với điểm đến du lịch di sản được chọn nghiên cứu. Đồng thời, bối cảnh nghiên cứu và các số liệu dữ liệu thứ cấp về tình hình hoạt động du lịch tại các điểm đến du lịch di sản điển hình. Các nghiên cứu về sau có thể đưa nội dung địa điểm khảo sát vào trong bảng hỏi. Đồng thời, cần dẫn thêm kết quả về tình hình hoạt động du lịch tại các điểm đến du lịch di sản điển hình.

Thứ tư, kết quả nghiên cứu được tính toán thông qua kỹ thuật PLS-SEM và các hệ số đường dẫn. Tuy nhiên, để cung cấp thông tin chắc chắn hơn về trọng số và thứ hạng của các tham số này, cần phải thử nghiệm thêm thông qua các phương pháp ra quyết định đa tiêu chí. Điều này có thể được tính đến đặc biệt từ quan điểm của các nhà quản lý điểm đến và các chuyên gia.

Thứ năm, nghiên cứu này tập trung xem xét tác động tính xác thực, gắn kết điểm đến và chất lượng trải nghiệm đến sự hài lòng của khách du lịch, nhưng có thể có những yếu tố khác ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể khám phá các yếu tố khác và mở rộng dựa trên mô hình được sử dụng trong nghiên cứu này như giá trị cảm nhận (Perceived Value), độ dài của chuyến đi (Length of Stay), mạng xã hội (Social Media) và mục đích chuyến đi (Motivation). Mặt khác, việc mở rộng các kết quả được phát triển trong Luận án như tính xác thực và gắn kết điểm điểm dường như là cần thiết đặc biệt các khía cạnh của việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch như một xu hướng bền vững là một nhu cầu hiện tại. Do đó, nghiên cứu sâu hơn theo hướng này sẽ xác định nhiều đóng góp khác liên quan đến tính bền vững cho chủ đề quản lý thương hiệu bền vững. Tuy nhiên, nghiên cứu trong tương lai trong lĩnh vực này sẽ dẫn đến một tập hợp các khái niệm thuật ngữ rộng hơn mà sau đó sẽ yêu cầu các công cụ và phương pháp phân tích chi tiết hơn.

Tóm lại, kết quả thực nghiệm của Luận án đã cung cấp hỗ trợ bổ sung cho dòng nghiên cứu ngày càng tăng liên quan đến sự hài lòng của khách du lịch trong du lịch di sản và mang lại cơ hội thúc đẩy ứng dụng sự hài lòng trong nghiên cứu du lịch di sản và văn hóa. Luận án hy vọng rằng các nghiên cứu khác sẽ áp dụng cách

tiếp cận và quan điểm này để hiểu rõ hơn về các yếu tố thúc đẩy sự hài lòng của khách du lịch trong du lịch di sản tại Việt Nam.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 5

Chương năm đã trình bày các cuộc thảo luận dựa trên kết quả phân tích dữ liệu đã trình bày ở chương bốn. Dựa vào đó, chương này đưa ra các gợi ý chính sách quản lý dành cho các cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch, doanh nghiệp du lịch, quản lý điểm điến du lịch di sản, cộng đồng địa phương và khách du lịch. Ngoài ra, năm nhóm khuyến nghị về vai trò của sự hài lòng của khách du lịch, sản phẩm du lịch, vai trò của xác thực hiện sinh, xác định thị trường mục tiêu và ứng dụng tiến bộ khoa học và công nghệ và điểm đến du lịch di sản nhằm nâng cao trải nghiệm đáng nhớ của khách du lịch. Cuối cùng, Luận án đề xuất năm nhóm hạn chế cũng được nêu lên như tổng quan tài liệu, phương pháp thu thập dữ liệu, trình bày kết quả nghiên cứu, kỹ thuật phân tích và các biến tác động khác có thể vận dụng vào mô hình. Đây sẽ là cơ sở cho những nghiên cứu tiếp theo về sau.

KẾT LUẬN

Dựa trên kết quả phân tích dữ liệu, Luận án đã đáp ứng được mục tiêu nghiên cứu đề ra ban đầu. Luận án đã tập trung vào xác định sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam. Kết quả này phù hợp với những nghiên cứu trước đây về sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản (Hidalgo, 2001; Kyle, 2004; Halpenny, 2010; Yuksel, A. và cộng sự, 2010); Kolar và Zabkar, 2010; Shen, Guo, và Wu, 2012; Mogollón, José và cộng sự, 2013; Lee và cộng sự, 2016; Domínguez-Quintero và cộng sự, 2019; Latiff, K. và cộng sự, 2020; González-Rodríguez và cộng sự, 2019; Su, Diep Ngoc và cộng sự, 2020); Nguyễn Thị Kim Thanh và Nguyễn Trọng Tuấn, 2022). Trong đó, Luận án phát hiện ra những yếu tố quan trọng để tạo nên sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam là việc quảng bá công nhận điểm đến du lịch di sản; tạo ra các hoạt động gắn với truyền thống, lịch sử tại điểm đến; thực hiện các hoạt động tạo ấn tượng tốt với khách du lịch ngay từ ban đầu và định hướng trải nghiệm mới lạ, sáng tạo, đưa khách du lịch thoát khỏi những thói quen thường ngày.

Luận án đã mạnh dạn đề xuất phát triển hai điểm mới trong mô hình nghiên cứu. Thứ nhất, đưa biến quan sát gắn kết điểm đến (place attachment) vào thay thế biến cảm xúc (emotion). Thứ hai, đưa biến chất lượng trải nghiệm (experience quality) từ mô hình nghiên cứu đơn thuần thành biến điều tiết mối quan hệ của các biến quan sát khác trong mối quan hệ với sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến di sản. Kết quả phân tích dữ liệu đã chứng minh được sự phù hợp của mô hình nghiên cứu.

Tiếp đến, Luận án đã chứng minh được sự tồn tại mối quan hệ giữa xác thực khách quan đối với xác thực hiện sinh tại điểm đến du lịch di sản. Kết quả này đã chứng minh sự phù hợp của các nghiên cứu trước đây như Zins (2002); De Rojas và Camarero (2008); Del Bosque và San Martín (2008); Kolar và Zabkar (2010); Palau-Saumell và cộng sự (2013); Prayag và cộng sự (2012); Ali và cộng sự (2016); Domínguez-Quintero, A. M. và cộng sự (2019). Từ đó, Luận án xác nhận xác thực

khách quan mà khách du lịch cảm nhận được càng cao thì mức độ xác thực hiện sinh của họ càng cao. Đây là một mối quan hệ đơn hướng, với chỉ số tác động trung bình.

Luận án đã làm rõ mối quan hệ giữa tính xác thực (xác thực khách quan, xác thực hiện sinh), gắn kết điểm đến tới sự hài lòng của khách du lịch, cũng như mức độ ảnh hưởng điều tiết của chất lượng trải nghiệm đến mối quan hệ này tại các điểm đến du lịch di sản. Luận án đã tập trung vào kiểm tra mô hình cấu trúc tích hợp các nhân tố xác thực khách quan và hiện sinh, gắn kết điểm đến, chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng đối với điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam. Kết quả cho thấy các ảnh hưởng của xác thực khách quan, xác thực hiện sinh và gắn kết điểm đến đối với sự hài lòng của khách du lịch đã được chứng minh với mức độ đáng kể. Trong đó, xác thực hiện sinh có ảnh hưởng lớn đối với sự hài lòng của khách du lịch khi so sánh với xác thực khách quan và gắn kết điểm đến. Luận án cho thấy rằng khách du lịch có cảm nhận tích cực về tính xác thực mang đến sự hài lòng hơn tại địa điểm du lịch di sản. Kết quả này đã chứng minh sự phù hợp với những nghiên cứu trước đây của Hidalgo (2001), Kyle (2004), Halpenny (2010), Yuksel, A. và cộng sự (2010), Mogollón, José và cộng sự (2013), Domínguez-Quintero và cộng sự (2019), Latiff, K. và cộng sự (2020), González-Rodríguez và cộng sự (2019), Su, Diep Ngoc và cộng sự, (2020).

Bên cạnh đó, Luận án cũng đã chứng minh được nhân tố chất lượng trải nghiệm có tác động tích cực lên quan hệ giữa xác thực khách quan, giữa gắn kết điểm và xác thực hiện sinh với sự hài lòng của khách du lịch. Trong đó, kết quả phân tích dữ liệu cho thấy chất lượng trải nghiệm có tác động điều tiết nhỏ đối với mối quan hệ giữa giữa xác thực khách quan và giữa gắn kết điểm với sự hài lòng của khách du lịch; có tác động điều tiết rất nhỏ hoặc gần như không có ảnh hưởng giữa xác thực hiện sinh với sự hài lòng của khách du lịch. Tuy nhiên, chất lượng trải nghiệm đã được chứng minh vai trò điều tiết trong mô hình. Đây là một đóng góp mới cho mô hình sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam nói riêng và nước ngoài nói chung.

Ngoài ra, Luận án được thực hiện bởi xu hướng tăng cường hiểu biết về vai trò của các biến nhận thức - tình cảm, chẳng hạn như các nhân tố xác thực khách quan, xác thực hiện sinh, gắn kết điểm đến và chất lượng trải nghiệm đối với sự hài lòng. Kết quả đưa đến sự hiểu biết tốt hơn về cách các nhân tố này tương tác trong một điểm du lịch văn hóa-di sản. Từ những tài liệu tham khảo trước đây, Luận án là một nghiên cứu tiên phong trong việc cùng nhau phân tích ảnh hưởng của tính xác thực, gắn kết điểm đến và chất lượng trải nghiệm đối với sự hài lòng trong bối cảnh văn hóa-di sản, đặc biệt là vai trò điều tiết quan hệ của chất lượng trải nghiệm của các nhân tố tính xác thực, gắn kết điểm đến lên sự hài lòng của khách du lịch. Kết quả khẳng định tầm quan trọng của các khái niệm như tính xác thực, gắn kết điểm đến và chất lượng của trải nghiệm trong chuyến tham quan tại các điểm du lịch văn hóa - di sản. Các điểm đến du lịch văn hóa - di sản nên cung cấp cho du khách trải nghiệm chân thực, tích cực và chất lượng cao, từ đó sẽ tạo ra sự hài lòng của khách du lịch.

Cuối cùng, mô hình nghiên cứu của Luận án đã được chứng mình là phù hợp với bối cảnh du lịch di sản tại Việt Nam. Từ đó, Luận án cũng đã thảo luận một số gợi ý chính sách đối với các nhà quản lý điểm đến du lịch di sản, bên liên quan dựa trên kết quả phân tích mô hình nghiên cứu về tính xác thực (khách quan và hiện sinh), gắn kết điểm đến cũng như vai trò điều tiết của chất lượng trải nghiệm trong việc tạo ra sự hài lòng cho khách du lịch tại điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam. Cùng với đó, Luận án đưa ra sáu khuyến nghị chung và một số khuyến nghị riêng dành cho các cơ quan quản lý Nhà nước về du khách, doanh nghiệp lữ hành, cộng đồng địa phương và khách du lịch. Từ đó, Luận án nhận ra năm hạn chế để có từ đó có thể phát triển nghiên cứu trong tương lai.

DANH SÁCH CÁC BÀI BÁO KHOA HỌC ĐÃ XUẤT BẢN LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI

1. A & B, (2021), "The relationships among of authenticity, experience quality, place attachment, and satisfaction in heritage tourism", *Proceedings of the The 2nd International Conference on Innovations in the Social Sciences & Humanities, Ton Duc Thang University, Vietnam*, ISBN 978-0-9945391-6-8, pp.431-442.

2. A, B & C, (2021), "Developing of Heritage tourism in Vietnam: Examining Structural Relationships among Destination Image, Place Attachment and Tourist Satisfaction", *Proceedings of the International Conference on Culture, Education, and Tourism with Economic Development*, ISBN: 978-604-80-5756-5, pp.1126-1135.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

1. Arthur Pedersen (2002), "Quản lý du lịch tại các khu di sản thế giới: Tài liệu hướng dẫn thực tiễn cho các nhà quản lý khu Di sản thế giới", *Trung tâm Di sản Thế giới của UNESCO*, Paris, tr.27.
2. Bộ Chính trị (2017), *Nghị quyết 08-NQ/TW năm 2017 về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*, Hà Nội.
3. Vũ Văn Đông (2014), *Phát triển du lịch bền vững Bà Rịa – Vũng Tàu, Luận án Tiến sĩ*, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, TP.HCM.
4. Vũ Văn Đông (2020), "Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng cao theo hướng bền vững tại Bà Rịa - Vũng Tàu", *Tạp chí Công thương* (23), tr.88-96.
5. Trần Thị Minh Hòa (2014), *Du lịch Việt Nam thời kỳ đổi mới*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội, tr.11-38.
6. Nguyễn Phạm Hùng (2017), *Văn hóa du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội, tr.56-66.
7. Đoàn Hương Lan (2016), *Giáo trình Nghiệp vụ Hướng dẫn Du lịch*, NXB Lao Động, Hà Nội, tr.46-80.
8. Lê Hồng Lý, Dương Văn Sáu, Đặng Hoài Thu (2011), *Giáo trình quản lý di sản văn hoá với phát triển du lịch: Giáo trình dành cho sinh viên đại học và cao đẳng các trường văn hoá - nghệ thuật*, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội, tr.4-39.
9. Nguyễn Phúc Lưu, (2021), *Phát triển Du lịch di sản văn hóa theo hướng bền vững: Kinh nghiệm quốc tế và hàm ý đối với Việt Nam*, Luận án tiến sỹ, Đại học Quốc gia Hà Nội, Việt Nam.
10. Quốc hội (2001), *Luật Di sản văn hóa*, NXB Chính trị, Hà Nội.
11. Quốc hội (2017), *Luật du lịch*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
12. Nguyễn Thị Thu Mai và Nguyễn Anh Quân (2020), "Phát triển du lịch bền vững tại điểm đến du lịch di sản thế giới - Quần thể danh thắng Tràng An", *Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Mở Hà Nội* (72), tr.7-12.
13. Trần Đức Thanh và cộng sự (2022), *Nhập môn du lịch*, NXB Đại học Quốc

gia Hà Nội, Hà Nội, tr.20-24.

14. Nguyễn Thị Kim Thanh và Nguyễn Trọng Tuấn (2022), "Mối quan hệ giữa chất lượng trải nghiệm , sự hài lòng và ý định hành vi của khách du lịch: Nghiên cứu điển hình trường hợp khách quốc tế tại các điểm du lịch di sản văn hóa tại Hà Nội", *Tạp chí Công thương* (16), tr.200-206.
15. Nguyễn Văn Thắng (2017), *Giáo trình thực hành nghiên cứu trong kinh tế và quản trị kinh doanh*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, tr.29-245.
16. Trần Ngọc Thêm (2022), *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM, TP.HCM, tr.3-12.
17. Thủ tướng Chính phủ (2020), Quyết định 147/QĐ-TTg về phê duyệt *"Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030"*, Hà Nội.
18. Phan Huy Xu và Võ Văn Thành (2018), *Du lịch Việt Nam từ lý thuyết đến thực tiễn*, NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, TP.HCM, tr.313-365.
19. Hoàng Vinh (1997), *Một số vấn đề về bảo tồn và phát triển di sản văn hoá dân tộc*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội, tr.15-49.
20. Nguyễn Quang Vĩnh và cộng sự (2022), "Ảnh hưởng của sự kỳ vọng, giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của du khách quốc tế đối với du lịch di sản văn hóa tại Hà Nội", *Tạp chí Nguồn nhân lực và An sinh xã hội* (5), tr.26-38.
21. Nguyễn Thị Thanh Xuyên (2020), Khai thác nguồn lực văn hóa trong phát triển du lịch di sản dựa vào sự tham gia của cộng đồng (Nghiên cứu trường hợp tại tháp Po Ina Nagar, thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa), *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 15(6), tr.46-53.

Tiếng Anh:

22. Alderman, D. H., Butler, D. L., & Hanna, S. P. (2015), "Memory, slavery, and plantation museums: the River Road Project", *Journal of Heritage Tourism* 11(3), pp.209–218.
23. Alexander, M., Bryce, D., & Murdy, S. (2017), "Delivering the past: Providing personalized ancestral tourism experiences", *Journal of Travel Research* 56(4), pp.543–555.

24. Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016), "Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism", *Journal of Travel và Tourism Marketing* 33(1), pp.85-100.
25. Apostolakis, A. (2003), "The convergence process in heritage tourism", *Annals of Tourism Research* 30(4), pp.795–812.
26. Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019), "The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigrai, Ethiopia", *Heliyon* 5(3), pp.e01335.
27. Backman, K. F., Backman, S. J., và Malinovsky, J. (2000), "An assessment of service quality in a nature-based tourism setting", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 1(2), pp.9-29.
28. Berger, P. L. (1973), "Sincerity And Authenticity in Modern Society", *The Public Interest* 31, pp.81.
29. Bernini, C., Urbinati, E., & Vici, L. (2015), "Visitor expectations and perceptions of sustainability in a mass tourism destination", In *3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe*.
30. Bhowmik, P. (2021), "Heritage tourism: a bibliometric review", *Anatolia* 32(3), pp.387-403.
31. Brocato, E. D., Baker, J., & Voorhees, C. M. (2015), "Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place", *Journal of the academy of marketing science* 43(2), pp.200-220.
32. Bruner, E. (1994), "Abraham Lincoln as authentic reproduction", *American Anthropologist* 96, pp.397-415.
33. Bryce, D., Murdy, S., & Alexander, M. (2017), "Diaspora, authenticity and the imagined past", *Annals of Tourism Research* 66, pp.49-60.
34. Buckley, R. (2012), "Sustainable tourism: Research and reality", *Annals of Tourism Research* 39(2), pp.528-546.
35. Bùi Hoài S. (2020), "Solutions to improve social awareness on the role and importance of world heritage", *Scientific Journal Of Tan Trao University*,

4(9), pp.5-9.

36. Charles R, G. & J. R. B. Ritchie (2012), *Tourism: Principles, practice, philosophies-12th ed*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, pp.5.
37. Chen, C.F., Chen, F.S., (2010), "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management* 31(1), pp.29-35.
38. Chen, L., Luo, J. and Liu, H. (2013), "The Determinants of Liquidity with G-RJMCMC-VS Model: Evidence from China", *Economic Modelling* 35, pp.192-198.
39. Chen, C., & Tsai, D. (2007), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management* 28, pp.1115–1122.
40. Chen, N., & Funk, D. C. (2010), "Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport", *Tourist Perceptions Journal of Sport & Tourism* 15(3), pp.239-259.
41. Cheng, T., M., Wu H., C. & Huang L., M. (2013), "The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan", *Journal of Sustainable Tourism*, pp.1166-1187.
42. Cohen, E. (1979), "A phenomenology of tourist experiences", *Sociology* 13(2), pp.179-201.
43. Cohen, E. (1988), "Authenticity And Commoditization in Tourism", *Annals Of Tourism Research* 15(3), pp.371-386.
44. Cohen, E. (2007), "Authenticity' in Tourism Studies: Aprés la Lutte", *Tourism Recreation Research* 32(2), pp.75–82.
45. Cohen-Aharoni, Y. (2017), Guiding the "real" Temple: The construction of authenticity in heritage sites in a state of absence and distance. *Annals of Tourism Research* 63, pp.73–82.
46. Cooper và cộng sự (2004), *Tourism: Principles and Practices*, Prentice Hall, England, pp.134.

47. Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Paddison, B. (2020), The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism* 23(2), pp.248-260.
48. Daud, N., Rahman, S.A., (2011), "Tourist attitudes towards sustainable tourism: empirical evidence from Malaysian national park, Taman Negara", *International Conference on E-Business, Management and Economics*, 3, IACSIT Press Hong Kong, pp.254-258.
49. De Rojas, C., y Camarero, C. (2008), "Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center", *Tourism Management* 29, pp.525–537.
50. Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008), "Tourist satisfaction: A cognitive-affective model", *Annals of Tourism Research* 35 (2), pp.551–573.
51. Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Roldán, J. L. (2019), "The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination", *Journal of Heritage Tourism*, pp.1-15.
52. Drum, Andy and Moore, Alan (2002), *Ecotourism Development: A Manual for Conservation Planners and Managers, Volume I, An Introduction to Ecotourism Planning, Natural Conservancy*, Arlington, Virginia, USA.
53. Duran, E., Hamarat, B., & Özkul, E. (2014), "A sustainable festival management model: The case of International Troia festival", *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* 8, pp.173-193.
54. Dwyer, L., Chen, N. (Chris), & Lee, J. (Jiyeon) (2019), "The role of place attachment in tourism research", *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36(5), pp.645-652.
55. Pulido-Fernández, J. I., Cárdenas-García, P. J., & Espinosa-Pulido, J. A. (2019), "Does environmental sustainability contribute to tourism growth? An analysis at the country level", *Journal of Cleaner Production* 213, pp.309-319.

56. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of marketing Research* 18(1), pp.39-50.
57. Fourie, J., Rosselló, J., & Santana-Gallego, M. (2015), “Religion, Religious Diversity and Tourism”, *Kyklos* 68(1), pp.51-64.
58. Fu, X. (2019), “Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists”, *Journal of Destination Marketing & Management* 12, pp.84-94.
59. Garson, G. D. (2016), *Partial least squaResearch regResearchsion and structural equation models*, Asheboro, NC: Statistical Associates.
60. Hughes, G. (1995), “Authenticity in tourism”, *Annals of Tourism Researchearch* 22(4), pp.781-803.
61. Gidey, Y., & Sharma, K. (2017), “Tourists satisfaction in tourist destination (A study of Tigray-Ethiopia)”, *International Journal of Researchearch in Finance and Marketing* 7(4), pp.138-151.
62. González-Rodríguez, M. R., Domínguez-Quintero, A. M., & Paddison, B. (2019), “The direct and indirect influence of experience quality on satisfaction: the importance of emotions”, *Current Issues in Tourism*, pp.1-19.
63. González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Biagio, S. (2019), “The perception of socially and environmentally responsible practices based on values and cultural environment from a customer perspective”, *Journal of Cleaner Production* 216, pp.88-98.
64. González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Gómez, C. P. (2020), “Facial-expression recognition: An emergent approach to the measurement of tourist satisfaction through emotions”, *Telematics and Informatics* 51, pp.101404.
65. González-Rodríguez, M. R., Domínguez-Quintero, A. M., & Paddison, B. (2020), “The direct and indirect influence of experience quality on satisfaction: the importance of emotions”, *Current Issues in Tourism* 23(22),

pp.2779-2797.

66. Green, B., (2010), In: Speno, L. (Ed.), *Heritage Tourism Handbook : A How-to Guide for Georgia*, Atlanta.
67. Gursoy, D., McCleary, K.W., Lepsito, L.R., (2007), "Propensity to complain: effects of personality and behavioral factors", *Journal Hospitality Tourism Research* 31(3), pp.358-386.
68. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a silver bullet", *Journal of Marketing theory and Practice* 19(2), pp.139-152.
69. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2012), "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research", *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol.40, No.3, pp. 414-433.
70. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013), "Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance", *Long range planning* 46(1-2), pp.1-12.
71. Hair, Jr, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016), "Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I–method", *European business review* 28(1), pp.63-76.
72. Hair Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L., J. F. (2005), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall., pp.7.
73. Halpenny, E. A. (2010), "Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment", *Journal of Environmental Psychology* 30, pp.409-421.
74. Hassan, M.M., Shahnewaz, M. (2014), "Measuring tourist service satisfaction at destination: a case study of cox's Bazar sea Beach, Bangladesh", *A Journal Tourism* 3(1), pp.32-43.
75. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling", *Journal of the Academy of Marketing Science* 43, pp.115-135.

76. Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009), “The use of partial least squares path modeling in international marketing”, *Advances in International Marketing* 20(1), pp.277-319
77. Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001), “Place attachment: Conceptual and empirical questions”, *Journal of Environmental Psycholo*gy 21, pp.273-281.
78. Hilary D. C., Bob M. (2014), *Cultural Tourism (2nd ed)*, Routledge.
79. Hoffman, T.L., Kwas, M.L., Silverman, H., (2002), Heritage tourism and public archaeology public, *Soc Am Archaeol*, pp.30-33.
80. Hughes, M., & Carlsen, J., (2010), “The business of cultural heritage tourism: critical success factors”, *Journal of Heritage Tourism* 5, pp.17-32.
81. I.I. Pirogionic (1985), *Tourism and The Environment: A Sustainable Relationship*, Routledge.
82. Jafari, A., and Taheri, B. (2014), “Nostalgia, reflexivity, and the narratives of self: reflections on Devine’s Removing the rough edges?”, *Consumption Markets and Culture* 17(2), pp.215-230.
83. Jamie Kaminski, Angela M Benson, David Arnold (2014), *Contemporary Issues in Cultural Heritage Tourism*, Routledge, United Kingdom.
84. Kolar, T., & Zabkar, V. (2010), “A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?”, *Tourism Management* 31(5), pp.652-664.
85. Kozak, M., Rimmington, M., (2000), “Tourist satisfaction with mallorca, Spain, as an off-season holiday destination”, *Journal Travel Research* 38, pp.260-269.
86. Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004), “Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density”, *Journal of leisure research* 36(2), pp.209-231.
87. Lak, A., Gheitasi, M., & Timothy, D. J. (2019), “Urban regeneration through heritage tourism: cultural policies and strategic management”, *Journal of Tourism and Cultural Change* 18(4), pp.386–403.

88. Latiff, K., Imm, S., Abdul, Y., & Kamal, N. (2020), “Antecedent and outcome of place attachment in heritage sites”, *Journal of Applied Structural Equation Modeling* 4(1), pp.81-90.
89. Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977), *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*, Architectural Press.
90. Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F., & Quintal, V. (2016), “Heritage tourism in Singapore Chinatown: A perceived value approach to authenticity and satisfaction”, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33(7), pp.981-998.
91. Lee, Y. J. (2015), “Creating memorable experiences in a reuse heritage sites”, *Annals of Tourism Research* 55, pp.155-170.
92. Madden, M., & Shipley, R. (2012), “An analysis of the literature at the nexus of heritage, tourism, and local economic development”, *Journal of Heritage Tourism* 7(2), pp.103-112.
93. Melvin, J., Winklhofer, H., & McCabe, S. (2020), “Creating joint experiences-Families engaging with a heritage site”, *Tourism Management* 78, pp.104038.
94. Hernández-Mogollón, J. M., Campón-Cerro, A. M., & Alves, H. (2013), “Authenticity in environmental high-quality destinations: A relevant factor for green tourism demand”, *Environmental Engineering & Management Journal* (EEMJ) 12(10).
95. Naidoo, P., Ramseook-munhurrun, P., Seegoolam, P., (2011), “An assessment of visitor satisfaction with nature-based tourism attractions”, *International Journal Managagement Marketing Research* 4 (1), pp.87-98.
96. Okello, M.M., Yerian, S., (2009), “Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania”, *Journal Sustainable Tourism* 17 (5), pp.605-625.
97. Oliver, R. L., & Westbrook, R. A. (1993), “Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 6, pp.12-27.
98. Oliver, R.L., (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences

of satisfaction decisions", *Journal Marketing Research* 17(4), pp.460-469.

99. Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Prats-Planagumà, L. (2013), "Tourist behavior intentions and the moderator effect of knowledge of UNESCO world heritage sites: The case of La Sagrada Família", *Journal of Travel Research* 52(3), pp.364-376.
100. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing* 64, pp.12-40.
101. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., (1994), Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing* 58, pp.120-135.
102. Park, S., Hwang, D., Lee, W. S., & Heo, J. (2018), "Influence of nostalgia on authenticity, satisfaction, and revisit intention: The case of Jidong mural alley in Korea", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, pp.1-17.
103. Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003), "The core of heritage tourism", *Annals of Tourism Research* 30(1), pp.238-254.
104. Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004), "Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites", *Journal of Travel Research* 43(1), pp.19-28.
105. Prayag, G., & Ryan, C. (2012), "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction", *Journal of travel research* 51(3), pp.342-356.
106. Rajesh R., (2013), "Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model", *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 11(3), pp.67-78.
107. Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011), "The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists", *Current Issues in*

Tourism 14(6), pp.537-562.

108. Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013), "Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach", *Tourism management* 36, pp.552-566.
109. Razovic, M., (2013), "Sustainable development and level of satisfaction of tourists with elements of tourist offer of destination", *Tourism South*, pp.371-385.
110. Reisinger, Y. & Turner, L. W. (2003), *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
111. Richards, G. (2007), *Cultural tourism: Global and local perspectives*, Psychology Press.
112. Richards, G., & Munsters, W. (2010), "Developments and perspectives in cultural tourism research", *Cultural tourism research methods*, pp.1-12.
113. Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015), *SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS*. Retrieved from http://www.smartpls.com.
114. Rowland, M., (2006), *Menendez versus Mickey: A Study of Heritage Tourism in Florida*, University of South Florida.
115. Sedmak, G., & Mihalic, T. (2008), "Authenticity in mature seaside resorts", *Annals of tourism research* 35(4), pp.1007-1031.
116. Shen, S., Guo, J., & Wu, Y. (2012), "Investigating the structural relationships among authenticity, loyalty, involvement, and Attitude toward world cultural heritage sites: An empirical study of Nanjing Xiaoling Tomb, China", *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 19(1), pp.10-121.
117. Stone, P. R., Hartmann, R., Seaton, A. V., Sharpley, R., & White, L. (Eds.) (2018), *The Palgrave handbook of dark tourism studies*, London: Palgrave Macmillan, pp.335-354,
118. Su, Diep Ngoc et al (2020), "The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement,

visitor experience and heritage destination image", *Tourism Management Perspectives* 34, pp.100634.

119. Swarbrooke, J., (1999), *Sustainable Tourism Management*, CABI Publishing, United Kingdom.
120. Taheri, B., Gannon, M. J., Cordina, R., and Lochrie, S. (2018), Measuring host sincerity: Scale development and validation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(8), pp.2752-2772.
121. Taylor, J. P. (2001), Authenticity and sincerity in tourism, *Annals of tourism research* 28(1), pp.7-26.
122. Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2006), "Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives", *Journal of heritage tourism* 1(1), pp.1-16.
123. Timothy, D.J., Nyaupane, G., (2009), "Protecting the past: challenges and opportunities", *Cultural Heritage and Tourism in the Developing World A Regional Perspective*, Routledge, New York.
124. Timothy, D. J. (2018), "Making sense of heritage tourism: Research trends in a maturing field of study", *Tourism Management Perspectives* 25, pp.177-180.
125. Tolina L., Vesselin L., (2011), "The sustainable integration of cultural heritage and tourism: a meta-study", *Journal of Sustainable Tourism* 19(7), pp.837-862.
126. Trilling, L. (1972), *Sincerity And Authenticity*, Harvard University Press, USA.
127. Truong, T. H., & Foster, D., (2006), "Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam", *Tourism Management* 27, pp.842-855.
128. Tsai, S. (2011), "Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore", *International Journal of Tourism Research* 14(2), pp.139-152.
129. Vannarith, C. (2009), "Angkor Heritage Tourism and the Issues of

Sustainability: A Triangular Perceptions Perspective", *Ritsumeikan Asia Pacific University (APU) Graduate*.

130. Wang, N. (1999), "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research* 26, pp.349-370.
131. Weber, K., (1996), "The assessment of tourist satisfaction using the expectancy disconfirmation theory: a study of the Germantravel market in Australia", *Pacific Tourism Review* 14, pp.35-45.
132. Woodside, A., Frey, L., & Daly, R. (1989), "Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention", *Journal of Health Care Marketing* 9, pp.5-17.
133. World Tourism Organization (2007), *UNWTO Tourism Highlights, 2007 Edition*, UNWTO, Madrid, pp.1-12.
134. Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Luo, Q. (2017), "The Authenticity of Heritage Sites, Tourists' Quest for Existential Authenticity, And Destination Loyalty", *Journal of Travel Research* 56(8), pp.1032-1048.
135. Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010), "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty", *Tourism Management* 31, pp.274-284.
136. Zins, A. H. (2002), "Consumption emotions, experience quality and satisfaction: A structural analysis for complainers versus no complainers", *Journal of Travel and Tourism Marketing* 12(2-3), pp.3-18.
137. UNEP/WTO (2004), *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook.*
138. UNEP/WTO (2005), "Making tourism more sustainable: A guide for policy makers", *Environment* 54(2), pp.222.
139. World Tourism Organization (2019), *UNWTO Tourism Definitions*, UNWTO, Madrid, pp.20-25.

Website

140. Đoàn Vũ Cương (2023), “Khai thác giá trị văn hóa tạo động lực phát triển kinh tế du lịch”, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Trích dẫn ngày 29/09/2023, từ https://vietnamtourism.gov.vn/post/48415.
141. Toàn Đức (2023), “Phát huy vai trò của di sản văn hóa gắn với phát triển du lịch bền vững”, Chính sách và cuộc sống, Trích dẫn ngày 29/09/2023, từ https://s.net.vn/mIEH.
142. Hải Nam (2021), “Hiểu đúng về ghi danh di sản: UNESCO không "ban phát" danh hiệu”, Báo Điện tử VOV, Trích dẫn ngày 29/09/2023, từ https://vov.vn/van-hoa/di-san/hieu-dung-ve-ghi-danh-di-san-unesco-khong-ban-phat-danh-hieu-875072.vov.
143. Bùi Thị Nhân (2021), “Du lịch Việt Nam: Hội nhập và phát triển”, *Tạp chí Công thương* (5), Trích dẫn ngày 28/05/2023 từ https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/du-lich-viet-nam-hoi-nhap-va-phat-trien-80787.htm.
144. Hà Văn Siêu (2018), Di sản văn hóa với phát triển du lịch, *Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam*, Trích dẫn ngày 29/09/2023, từ https://vietnamtourism.gov.vn/post/26992.

PHỤ LỤC 01 – KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.736	52.617	52.617	4.736	52.617	52.617
2	.899	9.993	62.610			
3	.677	7.523	70.132			
4	.585	6.500	76.632			
5	.565	6.276	82.908			
6	.473	5.261	88.168			
7	.396	4.396	92.565			
8	.381	4.236	96.801			
9	.288	3.199	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
OA1	.759
OA2	.698
OA3	.714
OA4	.749
OA5	.699
OA6	.843
OA7	.741

OA8	.746
OA9	.544

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
OA1	4.51	.674	208
OA2	4.39	.605	208
OA3	4.36	.644	208
OA4	4.69	.615	208
OA5	4.34	.677	208
OA6	4.59	.668	208
OA7	4.47	.680	208
OA8	4.46	.628	208
OA9	4.42	.853	208

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OA1	35.73	14.905	.667	.863
OA2	35.85	15.599	.600	.869
OA3	35.88	15.285	.621	.867
OA4	35.55	15.263	.664	.864
OA5	35.90	15.202	.601	.869
OA6	35.65	14.440	.777	.853
OA7	35.77	14.920	.656	.864
OA8	35.78	15.207	.659	.864
OA9	35.82	15.097	.553	.887

Frequency Table

Giới tính

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	164	41.6	41.6	41.6
	Nữ	230	58.4	58.4	100.0
	Total	394	100.0	100.0	

Độ tuổi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 20	54	13.7	13.7	13.7
	20 - 29	233	59.1	59.1	72.8
	30 - 39	72	18.3	18.3	91.1
	40 - 49	23	5.8	5.8	97.0
	Trên 50	12	3.0	3.0	100.0
	Total	394	100.0	100.0	

Trình độ học vấn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trung học phổ thông	39	9.9	9.9	9.9
	Đại học	291	73.9	73.9	83.8
	Sau đại học	47	11.9	11.9	95.7
	Khác	17	4.3	4.3	100.0
	Total	394	100.0	100.0	

Tình trạng hôn nhân

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Độc thân	279	70.8	70.8	70.8
	Đã lập gia đình	115	29.2	29.2	100.0
	Total	394	100.0	100.0	

Nghề nghiệp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sinh viên/học sinh	60	15.2	15.2	15.2
	Nhân viên khu vực tư	83	21.1	21.1	36.3
	Nhân viên khu vực công	60	15.2	15.2	51.5
	Quản lí khu vực tư	38	9.6	9.6	61.2
	Quản lí khu vực công	49	12.4	12.4	73.6
	Kinh doanh tự do	69	17.5	17.5	91.1
	Về hưu	35	8.9	8.9	100.0
	Total	394	100.0	100.0	

Thu nhập hàng tháng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 5 triệu	49	12.4	12.4	12.4
	Từ 5 - 10 triệu	58	14.7	14.7	27.2
	Từ 10 - 15 triệu	125	31.7	31.7	58.9
	Trên 15 - 20 triệu	66	16.8	16.8	75.6
	Trên 20 - 25 triệu	54	13.7	13.7	89.3
	Trên 25 triệu	42	10.7	10.7	100.0
	Total	394	100.0	100.0	

Đi du lịch cùng ai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Một mình	32	8.1	8.1	8.1
	Gia đình	160	40.6	40.6	48.7
	Bạn bè	202	51.3	51.3	100.0
	Total	394	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
OA1	394	4.41	.690
OA2	394	4.32	.622
OA3	394	4.25	.665
OA4	394	4.47	.724
OA5	394	4.26	.678
OA6	394	4.41	.730
OA7	394	4.34	.711
OA8	394	4.37	.653
OA9	394	4.24	.850
EA1	394	3.75	.691
EA2	394	4.06	.802
EA3	394	4.02	.818
EA4	394	4.18	.764
EA5	394	4.12	.780
EA6	394	4.18	.768
PA1	394	4.02	.638

PA2	394	3.73	.803
PA3	394	4.12	.654
PA4	394	3.89	.779
PA5	394	3.65	.780
PA6	394	3.54	.850
EQ1	394	4.14	.568
EQ2	394	4.17	.625
EQ3	394	4.08	.666
EQ4	394	4.19	.686
EQ5	394	4.26	.686
SA1	394	4.25	.632
SA2	394	4.20	.733
SA3	394	4.10	.674
SA4	394	4.19	.678
Valid N (listwise)	394		

Outer Loadings

	EA	EA*EQ	EQ	OA	OA*EQ	PA	PA*EQ	SA
EA * EQ		**1.254**						
EA1	**0.353**							
EA2	**0.739**							
EA3	**0.730**							
EA4	**0.797**							
EA5	**0.814**							
EA6	**0.817**							
EQ1			**0.720**					
EQ2			**0.754**					

EQ3			**0.720**					
EQ4			**0.807**					
EQ5			**0.833**					
OA * EQ					**1.194**			
OA1				**0.761**				
OA2				**0.717**				
OA3				**0.729**				
OA4				**0.762**				
OA5				**0.702**				
OA6				**0.818**				
OA7				**0.771**				
OA8				**0.757**				
OA9				**0.652**				
PA * EQ							**1.248**	
PA1						**0.783**		
PA2						**0.725**		
PA3						**0.822**		
PA4						**0.816**		
PA5						**0.728**		
PA6						**0.715**		
SA1								**0.822**
SA2								**0.836**
SA3								**0.790**
SA4								**0.866**

	EA	EA*EQ	EQ	OA	OA*EQ	PA	PA*EQ	SA
EA * EQ		**1.202**						
EA2	**0.735**							
EA3	**0.740**							
EA4	**0.803**							
EA5	**0.818**							
EA6	**0.827**							
EQ1			**0.720**					
EQ2			**0.754**					
EQ3			**0.720**					
EQ4			**0.807**					
EQ5			**0.833**					
OA * EQ					**1.202**			
OA1				**0.766**				
OA2				**0.726**				
OA3				**0.737**				
OA4				**0.765**				
OA5				**0.715**				
OA6				**0.824**				
OA7				**0.770**				
OA8				**0.761**				
PA * EQ							**1.244**	
PA1						**0.788**		
PA2						**0.719**		
PA3						**0.828**		
PA4						**0.816**		
PA5						**0.719**		
PA6						**0.706**		

SA1								**0.822**
SA2								**0.836**
SA3								**0.789**
SA4								**0.866**

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	EA	**EA*EQ**	**EQ**	**OA**	**OA*EQ**	**PA**	**PA*EQ**	**SA**
EA								
EA*EQ	**0.135**							
EQ	**0.433**	**0.117**						
OA	**0.543**	**0.089**	**0.330**					
OA*EQ	**0.095**	**0.486**	**0.058**	**0.193**				
PA	**0.350**	**0.137**	**0.128**	**0.319**	**0.090**			
PA*EQ	**0.103**	**0.592**	**0.074**	**0.092**	**0.548**	**0.052**		
SA	**0.581**	**0.370**	**0.450**	**0.574**	**0.460**	**0.331**	**0.381**	

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	**rho_A**	**Composite Reliability**	**Average Variance Extracted (AVE)**
EA	**0.846**	**0.859**	**0.889**	**0.617**
EA*EQ	**1.000**	**1.000**	**1.000**	**1.000**
EQ	**0.826**	**0.840**	**0.877**	**0.590**
OA	**0.894**	**0.898**	**0.915**	**0.575**
OA*EQ	**1.000**	**1.000**	**1.000**	**1.000**
PA	**0.867**	**0.906**	**0.894**	**0.584**
PA*EQ	**1.000**	**1.000**	**1.000**	**1.000**
SA	**0.848**	**0.853**	**0.898**	**0.687**

Độ phù hợp của mô hình

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.068	0.076
d_ULS	1.885	2.338
d_G	0.428	0.429
Chi-Square	968.254	955.116
NFI	0.824	0.826
	R Square	**R Square Adjusted**
EA	0.240	0.238
PA	0.157	0.152
SA	0.545	0.537

Kết quả bảng F-square dưới cho biết mức độ tác động của các yếu tố trong mô hình.

	EA	PA	SA
EA		0.055	0.082
EA*EQ			**0.019**
EQ			0.077
OA	**0.316**	0.040	0.070
OA*EQ			0.041
PA			0.039
PA*EQ			0.040

Kiểm định đa cộng tuyến

	PA	SA
EA	**1.316**	**1.708**
EA*EQ		**1.869**
EQ		**1.245**
OA	**1.316**	**1.442**
OA*EQ		**1.578**
PA		**1.250**
PA*EQ		**1.946**

Kết quả phân tích SEM với Bootstrap N=1000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
EA -> PA	0.247	0.252	0.071	3.470	**0.001**
EA -> SA	0.253	0.255	0.057	4.462	**0.000**
EA*EQ -> SA	0.106	0.108	0.044	2.429	**0.015**
EQ -> SA	0.208	0.206	0.059	3.506	**0.000**
OA -> EA	0.490	0.494	0.060	8.130	**0.000**
OA -> PA	0.211	0.209	0.090	2.356	**0.019**
OA -> SA	0.214	0.222	0.054	3.940	**0.000**
OA*EQ -> SA	0.142	0.141	0.059	2.416	**0.016**
PA -> SA	0.149	0.152	0.052	2.894	**0.004**
PA*EQ -> SA	0.152	0.152	0.061	2.487	**0.013**

PHỤ LỤC 02 – BẢNG HỎI KHẢO SÁT

BẢNG HỎI KHẢO SÁT SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH DI SẢN TẠI VIỆT NAM

Kính thưa Anh/Chị!

Tôi là nghiên cứu sinh đến từ Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, ĐHQGHN. Hiện nay, tôi đang thực hiện nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch trong phát triển du lịch di sản tại Việt Nam. Theo một số tài liệu quốc tế, du lịch di sản văn hóa (hay du lịch di sản) là một bộ phận quan trọng của ngành du lịch. Không chỉ đơn thuần là việc thăm viếng các di tích lịch sử, văn hóa, du lịch di sản còn là sự gặp gỡ cá nhân với lịch sử, văn hóa và truyền thống của một vùng đất, mọi người cho rằng ở mỗi vùng đất hay cộng đồng đều có một câu truyện riêng của mình để kể cho du khách.

- Mục đích nghiên cứu nhằm tìm ra những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch khi tham gia trải nghiệm điểm đến du lịch di sản. Từ đó, đưa ra các khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng, phát triển du lịch di sản trở nên bền vững hơn.

- Khách thể nghiên cứu của tôi là khách du lịch từng đến tham quan các điểm du lịch di sản văn hoá tại Việt Nam.

Ý kiến của Anh/Chị sẽ là những thông tin quý báu góp phần tạo nên sự thành công cho nghiên cứu này. Kính mong Quý Anh/Chị có thể dành một chút thời gian quý báu để giúp nhóm hoàn thành bài nghiên cứu. Mỗi sự tham gia của quý anh/chị chính là góp phần giúp bài nghiên cứu của nhóm được hoàn thiện hơn. Mọi thông tin mà Anh/Chị cung cấp sẽ được bảo mật hoàn toàn, thông tin chỉ được xử lý và báo cáo phục vụ cho mục đích cho nghiên cứu. Rất mong nhận được sự giúp đỡ của Anh/Chị.

Xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ tham gia từ Quý Anh/Chị!

Vui lòng chọn số thích hợp từ 1 đến 5 thể hiện thang điểm từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “rất đồng ý”

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý'

Thứ tự	Biến đo lường	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
Xác thực khách quan						
1	Di sản này đại diện cho một thời kỳ lịch sử	1	2	3	4	5
2	Di sản được bảo tồn cẩn thận theo thời gian	1	2	3	4	5
3	Di sản được gìn giữ gần như nguyên vẹn	1	2	3	4	5
4	Di sản được công nhận bởi Những nhà sử học/Chính quyền	1	2	3	4	5
5	Có nhiều tài liệu lịch sử được ghi lại	1	2	3	4	5
6	Di sản lâu đời và cổ kính	1	2	3	4	5
7	Tổng thể kiến trúc di sản gây ấn tượng và truyền cảm hứng	1	2	3	4	5
8	Phong cách kiến trúc di sản đặc trưng	1	2	3	4	5
9	Cách quy hoạch di sản kết hợp giữa cảnh quan và văn hoá, lịch sử	1	2	3	4	5
Xác thực hiện sinh						
10	Tôi thích sự sắp xếp các hoạt động được kết nối với tại đây	1	2	3	4	5
11	Chuyến tham quan đã cung cấp một cái	1	2	3	4	5

	nhìn sâu sắc về lịch sử nơi đây					
12	Trong chuyến tham quan, tôi đã cảm nhận được truyền thống nơi đây	1	2	3	4	5
13	Tôi tận hưởng một trải nghiệm độc đáo cho phép tôi tiếp xúc với người dân địa phương, truyền thống và phong tục của họ	1	2	3	4	5
14	Tôi thích bầu không khí được tạo ra từ điểm đến di sản	1	2	3	4	5
15	Tôi cảm thấy được kết nối với truyền thống và lịch sử nơi đây	1	2	3	4	5
Gắn kết điểm đến						
16	Trải nghiệm di sản có một ý nghĩa sâu sắc đối với tôi	1	2	3	4	5
17	Tôi có thể nhận diện đầy đủ về di sản	1	2	3	4	5
18	Tôi có ấn tượng tốt với di sản	1	2	3	4	5
19	Di sản này rất có ý nghĩa đối với tôi	1	2	3	4	5
20	Tôi cảm thấy gắn bó với di sản này	1	2	3	4	5
21	Tôi cảm thấy bản thân thuộc về nơi đây	1	2	3	4	5
Chất lượng trải nghiệm						
22	Tôi đã rất vui	1	2	3	4	5
23	Tôi đã cảm thấy thoải mái và thư giãn trong chuyến thăm	1	2	3	4	5
24	Tôi tin rằng việc đến thăm một khu di sản văn hóa là một trải nghiệm học tập tốt và mang tính định hướng	1	2	3	4	5

25	Tôi đã tích cực tham gia vào trải nghiệm của chuyến tham quan (Tìm hiểu lịch sử, tương tác với hướng dẫn viên, người dân địa phương, v.v.)	1	2	3	4	5
26	Tôi đã thoát khỏi thói quen hàng ngày và làm một điều gì đó thực sự mới trong chuyến tham quan của mình	1	2	3	4	5
Sự hài lòng của khách du lịch						
27	Tôi hài lòng với chuyến tham quan này	1	2	3	4	5
28	Tôi hài lòng với điểm đến di sản này	1	2	3	4	5
29	Đáp ứng được kỳ vọng của tôi	1	2	3	4	5
30	Sự hài lòng chung của tôi khi đến tham quan di sản văn hóa này	1	2	3	4	5

Thông tin cá nhân

1. Giới tính	Nam	1 ☐
	Nữ	2 ☐
2. Độ tuổi	Dưới 20	1 ☐
	20 – 29	2 ☐
	30 – 39	3 ☐
	40 – 49	4 ☐
	Trên 50	5 ☐
3. Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	1 ☐
	Đại học	2 ☐
	Sau đại học	3 ☐
	Khác	4 ☐
4. Tình trạng hôn nhân	Độc thân	1 ☐
	Đã lập gia đình	2 ☐

5. Nghề nghiệp	Sinh viên/học sinh	1 ☐
	Nhân viên khu vực tư	2 ☐
	Nhân viên khu vực công	3 ☐
	Quản lí khu vực tư	4 ☐
	Quản lí khu vực công	5 ☐
	Kinh doanh tự do	6 ☐
	Về hưu	7 ☐
6. Thu nhập hàng tháng	Dưới 5 triệu	1 ☐
	Từ 5 - 10 triệu	2 ☐
	Từ 10 - 15 triệu	3 ☐
	Trên 15 - 20 triệu	4 ☐
	Trên 20 - 25 triệu	5 ☐
	Trên 25 triệu	6 ☐
7. Đi du lịch với ai	Một mình	1 ☐
	Gia đình	2 ☐
	Bạn bè	3 ☐

Chân thành cảm ơn!

PHỤ LỤC 03 – TỔNG HỢP KẾT QUẢ PHỎNG VẤN SÂU CHUYÊN GIA

Mã hoá	Nội dung câu hỏi	Kết quả	Ghi chú
Xác thực khách quan			
OA1	Di sản này đại diện cho một thời kỳ lịch sử	4/4	
OA2	Di sản được bảo tồn cẩn thận theo thời gian	4/4	
OA3	Di sản được gìn giữ gần như trọn vẹn	3/4	Đề xuất chỉnh sửa
OA4	Di sản được công nhận bởi những nhà sử gia/chính quyền	3/4	Đề xuất chỉnh sửa
OA5	Có nhiều tài liệu lịch sử được ghi lại	4/4	
OA6	Di sản lâu đời và cổ kính	4/4	
OA7	Tổng thể kiến trúc đã gây ấn tượng và truyền cảm hứng	3/4	Đề xuất chỉnh sửa
OA8	Phong cách kiến trúc di sản đặc trưng	4/4	
OA9	Cách quy hoạch di sản kết hợp giữa cảnh quan và văn hoá, lịch sử	4/4	
Xác thực hiện sinh			
EA1	Tôi thích sự sắp xếp các sự kiện được kết nối với tại đây	3/4	Đề xuất chỉnh sửa
EA2	Chuyến tham quan đã hỗ trợ tạo ra một cái nhìn sâu sắc về lịch sử nơi đây	3/4	Đề xuất chỉnh sửa
EA3	Trong chuyến tham quan, tôi đã cảm nhận được truyền thống nơi đây	4/4	
EA4	Tôi tận hưởng một trải nghiệm độc đáo cho phép tôi tiếp xúc với người dân địa phương, truyền thống và phong tục của họ	4/4	
EA5	Tôi thích bầu không khí và môi trường xung quanh	3/4	Đề xuất chỉnh sửa
EA6	Tôi cảm thấy được kết nối với truyền thống và lịch sử nơi đây	4/4	
	Tôi cảm thấy được kết nối với con người nơi đây	1/4	Hủy bỏ
Gắn kết điểm đến			
PA1	Trải nghiệm di sản có một ý nghĩa sâu sắc đối với tôi	4/4	
PA2	Tôi có thể nhận diện đầy đủ về di sản	4/4	

PA3	Tôi có ấn tượng tốt với di sản	4/4	
PA4	Di sản này rất có ý nghĩa đối với tôi	4/4	
PA5	Tôi cảm thấy gắn bó với di sản này	4/4	
PA6	Tôi cảm thấy bản thân thuộc về nơi đây	4/4	
Chất lượng trải nghiệm			
EQ1	Tôi đã rất vui	4/4	
EA2	Tôi đã cảm thấy thoải mái và thư giãn trong chuyến thăm	4/4	
EQ3	Tôi tin rằng việc đến thăm một khu di sản văn hóa là một trải nghiệm học tập tốt và mang tính định hướng	4/4	
EQ4	Tôi đã tích cực tham gia vào trải nghiệm của chuyến tham quan (tìm hiểu lịch sử, tương tác với hướng dẫn viên, người dân địa phương, v.v.)	4/4	
EA5	Tôi đã thoát khỏi thói quen hàng ngày và làm một điều gì đó thực sự mới trong chuyến tham quan của mình	4/4	
	Tôi cảm thấy bản thân và bạn bè được an toàn trong suốt chuyến đi.	1/4	Hủy bỏ
	Tôi tin rằng lộ trình chuyến đi đã đáp yêu cầu khi tôi tham quan	1/4	Hủy bỏ
Sự hài lòng của khách du lịch			
SA1	Tôi hài lòng với chuyến tham quan này	4/4	
SA2	Tôi hài lòng với điểm đến di sản này	4/4	
SA3	Đáp ứng được kỳ vọng của tôi	4/4	
SA4	Sự hài lòng chung của tôi khi đến tham quan di sản văn hóa này	4/4	
	Tôi hài lòng với quyết định tham quan điểm di sản này	1/4	Hủy bỏ
	Đây là một trong những nơi tốt nhất tôi từng tham quan	1/4	Hủy bỏ

PHỤ LỤC 04: DANH SÁCH CHUYÊN GIA

STT	Giới tính	Chức vụ	Đơn vị công tác	Học vấn
1	Nam	Phó trưởng bộ môn Du lịch	Trường Đại học Tôn Đức Thắng	Thạc sĩ Văn hóa học
2	Nam	Nguyên Phó giám đốc	Trung tâm đào tạo, Cơ quan đại diện Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch	Thạc sĩ Văn hóa học
3	Nam	Trợ lý Trưởng khoa	Khoa Khoa học xã hội và Nhân văn, Trường Đại học Tôn Đức Thắng	Tiến sỹ Quản trị kinh doanh
4	Nam	Giám đốc	Công Ty Dịch Vụ Du Lịch Và Truyền Thông VN Toàn Cầu	Cử nhân Việt Nam học