

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

PHẠM THỊ BÍCH THỦY

NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
DU LỊCH TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA TẠI HÀ NỘI

Chuyên ngành: Du lịch
Mã số: 981010.01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

Hà Nội - 2025

Công trình này được hoàn thành tại Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học quốc gia Hà Nội.

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS Nguyễn Phạm Hùng

Phản biện:

.....

Phản biện:

.....

Phản biện:

.....

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng cấp Đại học Quốc gia chấm luận án tiến sĩ họp tại
vào hồi giờ ngày tháng năm 20 ...

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam
- Trung tâm Thông tin - Thư viện, Đại học Quốc gia Hà Nội.

MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Thế giới đã bước sang kỷ nguyên kinh tế mới - kỷ nguyên của nền kinh tế trải nghiệm. Trong nền kinh tế này, những kỳ vọng và yêu cầu của khách hàng đã trở nên khác biệt. Các sản phẩm và dịch vụ không còn đủ để tạo ra sự thịnh vượng kinh tế, và trải nghiệm đã trở thành công cụ quản lý nhằm tạo sự khác biệt (Pine II & Gilmore, 1998). Các doanh nghiệp và điểm đến du lịch, với mong muốn tiếp tục thịnh vượng và cạnh tranh trên toàn cầu, giờ đây buộc phải nhận ra rằng trải nghiệm là yếu tố thúc đẩy mọi người đi du lịch, thăm lại điểm đến và giới thiệu cho người thân (Resul Öztürk, 2015; Wibisono & Yahya, 2019). Sản phẩm du lịch là “cái mà họ mua”, còn trải nghiệm du lịch là “cái mà họ sẽ nhớ” (USAID, 2016). Bởi vậy, du lịch không còn được đồng nhất với việc “bán” các sản phẩm và dịch vụ mà ngày càng quan tâm đến việc “bán” các trải nghiệm để đáp ứng mong đợi của người tiêu dùng. Sự thay đổi nhu cầu du lịch đã dẫn đến sự thay đổi mạnh mẽ trong quan điểm kinh doanh và sự xuất hiện hình thức du lịch mới của “người hiện đại” - “du lịch trải nghiệm”. Hình thức du lịch mới này cần được nghiên cứu, bổ sung về mặt lý thuyết cũng như khảo cứu ở những địa bàn khác nhau để hiểu rõ hơn thực tiễn và xu hướng phát triển. Đây cũng chính là động lực đầu tiên để tác giả lựa chọn đề tài.

Thứ hai, văn hóa là tài sản của quá khứ được trao truyền tới hiện tại và tương lai. Ngày nay, văn hóa là cơ sở, tiền đề cho du lịch phát triển. Du lịch trải nghiệm văn hóa độc đáo ở các vùng miền đang là xu hướng của nhiều quốc gia nhằm đáp ứng nhu cầu mới của thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và điểm đến. Do đó, việc nghiên cứu du lịch trải nghiệm văn hóa đang trở nên cấp thiết với nhiều điểm đến trên thế giới, nhất là với những điểm đến đô thị hay những nơi có ưu thế nổi trội về tài nguyên du lịch văn hóa.

Thứ ba, những năm gần đây, các học giả trên thế giới và trong nước dành nhiều quan tâm về du lịch trải nghiệm với cách tiếp cận từ nhiều phương diện (như góc độ lý thuyết, góc độ tâm lý học, kinh doanh, các bối cảnh điểm đến...). Nhìn chung những tài liệu trong nước và quốc tế chứng tỏ du lịch trải nghiệm là hướng nghiên cứu có sức gợi mở và có tính thời sự cao. Song phần lớn các nghiên cứu nhận diện trải nghiệm là thuộc tính/ tính chất của du lịch, còn khá ít nghiên cứu coi du lịch trải nghiệm là một hình thức du lịch. Các khái niệm về du lịch trải nghiệm đã đưa ra còn tương đối chung chung, mơ hồ. Hơn nữa các nghiên cứu phần lớn tập trung vào một khía cạnh cụ thể nào đó (như sự tham gia trải nghiệm, cảm xúc, sự hài lòng, lòng trung thành và ý định quay lại...) chưa có những nghiên cứu về du lịch trải nghiệm và du lịch trải nghiệm văn hóa theo cách tiếp cận hệ thống, xét đến toàn diện các thành tố của văn hóa. Bên cạnh đó, các tài liệu nghiên cứu về du lịch trải nghiệm ở Việt Nam còn khá khiêm tốn, chủ yếu tập trung vào ảnh hưởng của trải nghiệm khách du lịch tới sự hài lòng và ý định hành vi của họ. Bởi vậy việc nghiên cứu về du lịch trải nghiệm, du lịch trải

nghiệm văn hóa theo quan điểm hệ thống và xem xét văn hóa trong một chỉnh thể thống nhất là cần thiết về mặt lý luận.

Thứ tư, Hà Nội là thủ đô của nước Việt Nam, là nơi hội tụ đầy đủ các điều kiện để phát triển du lịch văn hóa nói chung và du lịch trải nghiệm văn hóa nói riêng. Trong quá khứ, Hà Nội là kinh đô của hầu hết các vương triều phong kiến tại Việt Nam. Bởi vậy, hệ thống di sản văn hóa vật thể và phi vật thể của Hà Nội rất phong phú, đa dạng và giàu bản sắc, nhiều giá trị được UNESCO vinh danh là di sản văn hóa thế giới. Đây là nguồn tài nguyên quý báu cho phát triển du lịch bên cạnh tài nguyên tự nhiên. Như vậy, du lịch trải nghiệm văn hóa là hướng phát triển tiềm năng, có triển vọng đóng góp tích cực cho du lịch và nỗ lực bảo tồn văn hóa của thủ đô. Và cần có những nghiên cứu sâu sắc hơn để nhận diện tài nguyên, phát triển các sản phẩm du lịch độc đáo, giàu bản sắc văn hóa, nâng cao năng lực cạnh tranh và định vị thương hiệu cho điểm đến Hà Nội.

Thứ năm, đại dịch COVID-19 là một sự kiện gây rối loạn (Baldwin & Mauro, 2020). Quy mô và tác động của cuộc khủng hoảng này là vô song và chưa từng có. Du lịch là một trong những ngành bị ảnh hưởng nghiêm trọng nhất (Corbisiero F., & La Rocca, 2020) và nó khó có thể tiếp tục phát triển theo cách như trước đây. Việc chuyển từ “du lịch ồ ạt” sang “không du lịch” tạm thời trong giai đoạn dịch bệnh là cơ hội duy nhất để tạo ra một mô hình thay thế (Ateljevic, 2020; Brouder, 2020). COVID-19 đã truyền cảm hứng để khởi động việc phát triển du lịch văn hóa bền vững ở các đô thị bằng sự khuyến khích thay đổi mô hình. Và du lịch trải nghiệm văn hóa là một phương thức tốt trong bối cảnh này. Hà Nội cũng bị tác động mạnh bởi đại dịch, bởi vậy, cũng bắt đầu cung cấp các sản phẩm có chiều sâu văn hóa và có tính trải nghiệm cao. Tuy nhiên do ở bước khởi đầu nên thực tiễn đang đặt ra những vấn đề cấp thiết như việc thiếu sản phẩm trải nghiệm văn hóa chất lượng cao, thiếu nguồn nhân lực du lịch, nhân lực văn hóa chất lượng cao, thiếu phân khúc thị trường trong các chiến lược marketing và phát triển sản phẩm/ dịch vụ, hay thiếu đầu tư vào sáng tạo và thiết kế trải nghiệm... Những thời cơ và thách thức đó là động lực thực tiễn để tác giả lựa chọn đề tài nghiên cứu du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội.

Dựa vào những lý do trên, tác giả lựa chọn nghiên cứu *“Những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội”* trong bối cảnh du lịch trải nghiệm đang bắt đầu phát triển ở Việt Nam và ở thủ đô Hà Nội. Điều này góp phần lấp đầy những khoảng trống lý luận về du lịch trải nghiệm và du lịch trải nghiệm văn hóa, đồng thời cung cấp các cơ sở khoa học, định hướng phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội và các địa phương khác của Việt Nam.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích của luận án là đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa nhằm cung cấp các cơ sở khoa học và định hướng phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa trong bối cảnh Hà Nội, từ đó góp phần phát triển du lịch thủ đô.

Luận án có những nhiệm vụ sau: tổng quan về du lịch trải nghiệm, trải nghiệm du lịch; nghiên cứu các lý thuyết và cơ sở lý luận liên quan; xây dựng khung nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa từ góc độ cung - cầu du lịch; thực hiện nghiên cứu, thảo luận kết quả và đưa ra hàm ý nghiên cứu.

3. Đối tượng nghiên cứu và khách thể nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa, bao gồm các yếu tố ảnh hưởng tới cầu du lịch trải nghiệm văn hóa và các yếu tố thuộc về cung cấp du lịch trải nghiệm văn hóa.

Khách thể nghiên cứu là khách du lịch nội địa là người Việt Nam, đã từng đến và tham quan ít nhất một điểm du lịch văn hóa tại Hà Nội từ năm 2022 đến nay, đại diện các cơ quan quản lý du lịch, quản lý điểm đến văn hóa và các doanh nghiệp du lịch tại Hà Nội.

4. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi về nội dung: Luận án tiếp cận du lịch trải nghiệm văn hóa dựa trên cơ sở lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm, lý thuyết hệ thống du lịch và lý thuyết cung cầu. Trong đó, các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa, các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa và các yếu tố thuộc về cung cấp du lịch trải nghiệm văn hóa được nhận diện và nghiên cứu.

Phạm vi không gian: Nghiên cứu này được thực hiện tại Hà Nội. Hà Nội và các điểm du lịch văn hóa tại Hà Nội được coi là điểm đến du lịch.

Phạm vi thời gian: Nghiên cứu thực hiện trong 4 năm, từ năm 2021 đến năm 2025. Dữ liệu sơ cấp (gồm khảo sát khách du lịch và phỏng vấn các đơn vị liên quan) được thu thập từ tháng 3 đến tháng 9 năm 2024, dữ liệu thứ cấp được thu thập đến tháng 2 năm 2025.

5. Giới thiệu phương pháp nghiên cứu

5.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm xây dựng khái niệm và nhận diện đặc điểm của “du lịch trải nghiệm” và “du lịch trải nghiệm văn hóa”. Nghiên cứu định tính cũng được sử dụng để phát hiện khoảng trống lý luận, kế thừa các kết quả nghiên cứu đi trước, đề xuất khung nghiên cứu, mô hình nghiên cứu và thang đo. Phương pháp này còn được dùng để phân tích, đánh giá các yếu tố của cung du lịch trải nghiệm văn hóa.

5.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được thực hiện để nhận diện và phân tích cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện từ tháng 3 đến tháng 9/2024, thu về được 607 phiếu khảo sát khách du lịch thông qua khảo sát trực tuyến và trực tiếp. Dữ liệu được phân tích thống kê mô tả bằng phần mềm SPSS 24.0 và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) dựa trên cách tiếp cận bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) bằng phần mềm SmartPLS 4.0.

6. Đóng góp của luận án

6.1. Đóng góp về mặt khoa học

Thứ nhất, luận án góp phần lấp đầy khoảng trống trong nghiên cứu lý thuyết về du lịch trải nghiệm và du lịch trải nghiệm văn hóa.

Thứ hai, luận án góp phần lấp đầy khoảng trống nghiên cứu về du lịch trải nghiệm và du lịch trải nghiệm văn hóa tại Việt Nam.

Thứ ba, luận án góp phần lấp đầy khoảng trống lý thuyết về nghiên cứu cầu du lịch trải nghiệm văn hóa và cung du lịch trải nghiệm văn hóa.

6.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Luận án đã thực hiện nghiên cứu tại Hà Nội, địa phương luôn đi đầu về sáng tạo, đổi mới trong phát triển du lịch và công nghiệp văn hóa. Văn hóa Hà Nội mang tính điển hình và đại diện cho văn hóa của cả dân tộc Việt Nam. Bởi vậy những kết quả nghiên cứu về Hà Nội không chỉ có giá trị tham khảo cho riêng thủ đô mà còn có khả năng áp dụng sáng tạo vào các địa phương khác.

Đối với cơ quan quản lý nhà nước, luận án là nguồn tham khảo trong việc xây dựng chiến lược, kế hoạch phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa, phát huy tối đa thế mạnh văn hóa của Hà Nội.

Đối với các điểm đến, luận án là nguồn tài liệu tham khảo để các cơ quan quản lý ban hành chính sách, cơ chế bảo tồn và phát huy di sản, gìn giữ tính nguyên gốc của các giá trị văn hóa khi thực hành du lịch trải nghiệm.

Đối với các doanh nghiệp du lịch, luận án có giá trị tham khảo về mặt thông tin để ra những quyết định kinh doanh.

7. Cấu trúc của luận án

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận án được cấu trúc thành 05 chương:

Chương 1: Tổng quan tình hình thực tiễn và tình hình nghiên cứu du lịch trải nghiệm.

Chương 2: Cơ sở lý luận và khung nghiên cứu.

Chương 3: Bối cảnh và phương pháp nghiên cứu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu.

Chương 5: Bàn luận kết quả nghiên cứu và hàm ý nghiên cứu.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH THỰC TIỄN VÀ TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU DU LỊCH TRẢI NGHIỆM

1.1. Tình hình thực tiễn của du lịch trải nghiệm

1.1.1. Sự xuất hiện của du lịch trải nghiệm

Sự xuất hiện của du lịch trải nghiệm song hành với sự xuất hiện của nền kinh tế trải nghiệm, được đề xuất bởi Pine II và Gilmore năm 1998. Hai học giả cho rằng thế giới trải qua bốn giai đoạn phát triển kinh tế, gồm: nền kinh tế nguyên vật liệu, nền kinh tế hàng hóa, nền kinh tế dịch vụ và giờ đây là nền kinh tế trải nghiệm (Gilmore & Pine II, 2002; Pine II & Gilmore, 1998, 1999). Du lịch là một trong những thành phần kinh tế đi đầu trong nền kinh tế trải nghiệm. Nó đánh dấu bước chuyển từ du lịch đại trà sang du lịch cá nhân hóa, từ du lịch “nhanh” sang du lịch “chậm”, từ du lịch “nông” sang du lịch “sâu” và được coi là bước phát triển tất yếu, tiếp theo trong ngành du lịch.

1.1.2. Thực tiễn du lịch trải nghiệm trên thế giới

Khách du lịch ngày càng muốn chi tiêu nhiều cho trải nghiệm hơn là sản phẩm vật chất. Vì vậy, các nhà thiết kế sản phẩm du lịch đang tìm cách đưa các trải nghiệm vào sản phẩm để đáp ứng thị hiếu tiêu dùng, cung cấp các chuyến du lịch trải nghiệm tập trung vào người dân địa phương và văn hóa bản địa. Ngày nay, nhiều quốc gia trên thế giới, từ châu Âu đến châu Á, đang đầu tư cho sáng tạo trải nghiệm và thiết kế sản phẩm du lịch trải nghiệm. Trong đó, các nước Canada, Bắc Ireland, Nhật Bản, Trung Quốc, Thái Lan... được coi là những nước tiên phong, có nhiều sản phẩm du lịch trải nghiệm thành công. Qua đó có thể thấy rằng du lịch trải nghiệm đang phát triển trên phạm vi toàn cầu, xuất phát từ nhu cầu của du khách và nỗ lực chiếm lĩnh thị trường của các doanh nghiệp.

1.1.2. Thực tiễn du lịch trải nghiệm ở Việt Nam

Tại Việt Nam, du lịch trải nghiệm là xu hướng mới, được nhiều người ưa thích. Nó biểu hiện trong các loại hình du lịch khác nhau như du lịch nông thôn, du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, du lịch mạo hiểm, du lịch thể thao... Việt Nam là quốc gia giàu có về tài nguyên văn hóa và đang tập trung phát triển du lịch dựa vào thế mạnh văn hóa đó. Nhiều tour du lịch trải nghiệm văn hóa đã được xây dựng. Năm 2022, tổ chức Kỷ lục Việt Nam đã giới thiệu 40 tour du lịch độc đáo mang lại trải nghiệm thú vị tại Việt Nam trong đó có nhiều tour trải nghiệm văn hóa. Một số địa phương đã thành công trong phát triển dòng sản phẩm này như thành phố Hồ Chí Minh, Huế, Quảng Nam, Ninh Bình, Hà Nội... Thực tiễn trong nước cho thấy du lịch trải nghiệm đang phát triển mạnh mẽ cả ở phía cung và cầu du lịch.

1.2. Tình hình nghiên cứu trải nghiệm du lịch trên thế giới

Trải nghiệm du lịch là thuộc tính quan trọng của du lịch trải nghiệm và là chủ đề được đặt ra trước trong nghiên cứu. Vì thế, luận án thực hiện tổng quan tài liệu về trải nghiệm du lịch trên cơ sở dữ liệu Scopus và thu được 2002 kết quả (ngày 12/10/2022). Phân tích trắc lượng thư mục bằng phần mềm VOSviewer 1.6.18 cho thấy 3 chủ đề nghiên cứu chính và các nghiên cứu được trích dẫn cao nhất. 11 nghiên cứu trích dẫn 400 lần trở lên được phân tích chi tiết nội dung để xác định thành phần của trải nghiệm trong du lịch trải nghiệm văn hóa.

1.3. Tình hình nghiên cứu du lịch trải nghiệm trên thế giới

Kết quả tìm kiếm các nghiên cứu thế giới về du lịch trải nghiệm theo cú pháp “Experiential tourism” OR “Experience tourism” vào ngày 9/4/2024 cho 247 kết quả. Những tài liệu này được phân tích trắc lượng thư mục bằng phần mềm VOSviewer 1.6.18 và công cụ ScienceScape. Kết quả chỉ ra xu hướng nghiên cứu về du lịch trải nghiệm gồm 2 giai đoạn, giai đoạn thứ hai có sự gia tăng đáng kể với 163 ấn phẩm. Tần suất xuất hiện của các từ khóa và trích dẫn cho thấy 4 chủ đề được nghiên cứu nhiều nhất là: lý thuyết du lịch trải nghiệm, tâm lý khách du lịch trải nghiệm, công nghệ hỗ trợ trải nghiệm, và trải nghiệm trong các bối cảnh khác nhau. 19 bài có liên quan mật thiết đến vấn đề nghiên cứu được tổng quan chi tiết để khám phá nội dung du lịch trải nghiệm.

1.4. Tình hình nghiên cứu du lịch trải nghiệm và trải nghiệm du lịch ở Việt Nam

Các tài liệu trong nước được tìm kiếm qua công cụ Google Scholar, hệ thống cơ sở dữ liệu công bố khoa học của Bộ Khoa học và Công nghệ và các nguồn uy tín khác, kết quả thu được 24 tài liệu. Các nghiên cứu về trải nghiệm du lịch tập trung vào trải nghiệm du lịch đáng nhớ, đồng sáng tạo trải nghiệm, ý định hành vi khách du lịch, quản trị trải nghiệm, mối quan hệ giữa trải nghiệm và sự hài lòng của du khách, mối liên hệ giữa công nghệ và trải nghiệm. Các tài liệu về du lịch trải nghiệm hướng đến nhu cầu của du khách, sự tham gia của người dân địa phương, điều kiện và thực trạng du lịch trải nghiệm ở điểm đến.

1.5. Các hướng nghiên cứu chính của du lịch trải nghiệm

Từ việc tổng quan các công trình trong và ngoài nước, nhận thấy 5 chủ đề chính được đề cập là: các vấn đề lý thuyết về du lịch trải nghiệm, du lịch trải nghiệm ở góc độ tâm lý du khách, nền tảng công nghệ hỗ trợ trải nghiệm, hoạt động trải nghiệm ở các bối cảnh khác nhau, và kinh doanh trải nghiệm.

1.6. Các mô hình nghiên cứu có liên quan

Để khám phá các yếu tố ảnh hưởng, thang đo trải nghiệm du lịch và du lịch trải nghiệm, luận án đã tổng quan một số mô hình nghiên cứu như: mô hình trải nghiệm du lịch đáng nhớ của Tung và Ritchie (2011), thang đo trải nghiệm khách du lịch của H. Lee (2013), thang đo trải nghiệm du lịch đáng nhớ của Kim và cộng sự (2012), trải nghiệm của khách du lịch văn hóa của Cetin và Bilgihan (2014), mô hình lý thuyết động cơ của Iso-Ahola (1989), mô hình động cơ của khách du lịch văn hóa của Özel và Kozak (2012), mô hình mối quan hệ giữa sự hài lòng, trải nghiệm du lịch đáng nhớ, trải nghiệm đồng sáng tạo với ý định hành vi của Sthapit và cộng sự (2020), mô hình ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch tới sự hài lòng, chất lượng cuộc sống và lòng trung thành của Campón-Cerro và cộng sự (2020), mô hình động cơ trải nghiệm văn hóa của P.Kay (2009).

1.7. Khoảng trống nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu

1.7.1. Khoảng trống nghiên cứu

Thứ nhất, sự thiếu hụt các nghiên cứu về du lịch trải nghiệm văn hóa theo cách tiếp cận loại hình. Số lượng các nghiên cứu về du lịch trải nghiệm còn hạn chế. Trải nghiệm cơ bản được nhận diện là một thuộc tính/ tính chất của du lịch. Các vấn đề lý thuyết về du lịch trải nghiệm còn tương đối chung chung, mơ hồ. *Thứ hai*, sự thiếu hụt các nghiên cứu về du lịch trải nghiệm văn hóa theo cách tiếp cận tổng thể các thành phần văn hóa. Các nghiên cứu về du lịch trải nghiệm thường được thực hiện trong những bối cảnh cụ thể (di tích, bảo tàng, trang phục...), chưa có nghiên cứu về du lịch trải nghiệm văn hóa một cách tổng thể và hệ thống. *Thứ ba*, sự thiếu hụt các nghiên cứu về du lịch trải nghiệm văn hóa theo cách tiếp cận hệ thống cung - cầu du lịch. Các nghiên cứu phần lớn tập trung vào một khía cạnh cụ thể nào đó của cầu du lịch, chưa có nghiên cứu tiếp cận hệ thống từ góc độ cung - cầu để xác định những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm. *Thứ tư*, sự thiếu hụt các nghiên cứu về du lịch trải nghiệm văn hóa ở

Việt Nam. Các tài liệu về du lịch trải nghiệm của Việt Nam còn khá khiêm tốn, chủ yếu tập trung vào sự hài lòng và ý định hành vi. Nghiên cứu về xu hướng và các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch trải nghiệm còn thiếu vắng.

1.7.2 Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1. Nội hàm của du lịch trải nghiệm văn hóa là gì? Du lịch trải nghiệm văn hóa có những đặc điểm gì?

Câu hỏi 2. Những yếu tố nào ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa? Mức độ ảnh hưởng của những yếu tố đó đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa như thế nào?

Câu hỏi 3. Nội hàm của cung du lịch trải nghiệm văn hóa là gì? Mức độ phát triển và khả năng cung cấp của cung du lịch trải nghiệm văn hóa như thế nào?

Câu hỏi 4. Xu hướng phát triển của du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội như thế nào?

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KHUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Các khái niệm liên quan

2.1.1. Trải nghiệm

Cho đến nay, có nhiều định nghĩa về trải nghiệm. Trải nghiệm được các học giả sử dụng như một danh từ hoặc một động từ, với bốn thuộc tính cơ bản là tính chủ quan, sự tham gia, cảm xúc và sự học hỏi (Gao và cộng sự, 2010). Trạng thái cảm xúc đóng một vai trò quan trọng để tạo nên trải nghiệm. Còn hàng hóa vật chất và các dịch vụ được coi là phương tiện để thu hút khách vào trải nghiệm.

2.1.2. Trải nghiệm du lịch

Trải nghiệm du lịch đang nổi lên như một chủ đề phổ biến trong những tài liệu nghiên cứu về du lịch và có nhiều quan niệm về nó. Trong nghiên cứu này, *trải nghiệm du lịch được hiểu là kết quả (tập hợp các cảm xúc, nhận thức, ý nghĩa, thậm chí là sự tự biến đổi) mà du khách có được được trong quá trình (trước - trong - sau) tham gia vào những hoạt động, sự kiện và bối cảnh của điểm đến. Những trải nghiệm đó nếu là những trải nghiệm tích cực, thú vị, được họ ghi nhớ và lưu giữ lại trong ký ức thì sẽ trở thành những trải nghiệm du lịch đáng nhớ.*

2.1.3. Du lịch trải nghiệm

Cho đến nay, du lịch trải nghiệm là thuật ngữ có nhiều định nghĩa và nhiều quan niệm. Nghiên cứu này xác định khái niệm du lịch trải nghiệm dựa trên lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm, lý thuyết hệ thống du lịch và lý thuyết cung cầu cũng như kế thừa các quan niệm về du lịch và du lịch trải nghiệm đã có. *Từ góc độ cầu, du lịch trải nghiệm là chuyến đi mà ở đó du khách được tương tác và đồng hiện với tài nguyên du lịch và dịch vụ du lịch, để đồng tạo sản phẩm du lịch, nhằm thỏa mãn những nhu cầu trải nghiệm mới, tạo ra những cảm xúc mới và gia tăng giá trị bản thân. Từ góc độ cung, du lịch trải nghiệm là toàn bộ những hoạt động cung cấp các sản phẩm du lịch độc đáo và mới lạ, được thiết kế và thực hiện có chủ đích dựa trên sự tương tác và đồng hiện của khách du lịch với tài nguyên du lịch và dịch vụ du lịch.*

Đồng thời nhận diện 5 đặc điểm gồm: 1) tính độc đáo và khác biệt, 2) tính tham gia và đồng sáng tạo, 3) tính học hỏi và khám phá, 4) tính ấn tượng và đáng nhớ, và 5) là quá trình kinh doanh trải nghiệm và đầu tư trải nghiệm.

2.1.4. Du lịch trải nghiệm văn hóa

2.1.4.1. Khái niệm du lịch trải nghiệm văn hóa

Từ khái niệm du lịch trải nghiệm, khái niệm du lịch trải nghiệm văn hóa được đề xuất là:

- *Từ góc độ cầu, du lịch trải nghiệm văn hóa là chuyến đi mà ở đó du khách được tương tác và đồng hiện với tài nguyên văn hóa và dịch vụ du lịch, để đồng tạo sản phẩm du lịch, nhằm thỏa mãn những nhu cầu trải nghiệm mới, tạo ra những cảm xúc mới và gia tăng giá trị bản thân.*

- *Từ góc độ cung, du lịch trải nghiệm văn hóa là toàn bộ những hoạt động cung cấp sản phẩm du lịch độc đáo và mới lạ, được thiết kế và thực hiện có chủ đích dựa trên sự tương tác và đồng hiện của khách du lịch với tài nguyên văn hóa và dịch vụ du lịch.*

2.1.4.2. Đặc điểm của du lịch trải nghiệm văn hóa

Từ khái niệm du lịch trải nghiệm văn hóa, tổng quan nghiên cứu và khảo sát thực tiễn, luận án đề xuất năm đặc điểm cốt lõi của du lịch trải nghiệm văn hóa là:

- (1) Du lịch trải nghiệm văn hóa mang tính độc đáo và khác biệt,
- (2) Du lịch trải nghiệm văn hóa mang tính tham gia và đồng sáng tạo,
- (3) Du lịch trải nghiệm văn hóa mang tính học hỏi và khám phá,
- (4) Du lịch trải nghiệm văn hóa mang tính ấn tượng và đáng nhớ,
- (5) Du lịch trải nghiệm văn hóa là quá trình kinh doanh trải nghiệm văn hóa và đầu tư trải nghiệm văn hóa.

2.1.4.3. Các hình thức của du lịch trải nghiệm văn hóa

Du lịch trải nghiệm văn hóa được phân chia dựa vào nội dung, chức năng hay các phương diện biểu hiện của văn hóa, gồm: Du lịch trải nghiệm văn hóa lao động sản xuất (làng nghề, nông nghiệp, công cụ sản xuất, phương thức canh tác, khai thác sử dụng tài nguyên); Du lịch trải nghiệm văn hóa sinh hoạt (ẩm thực, trang phục, nhà ở, đi lại, tiêu dùng, phong tục, tập quán...); Du lịch trải nghiệm văn hóa nghệ thuật (văn học, hội họa, âm nhạc, diễn xướng dân gian...); Du lịch trải nghiệm văn hóa tâm linh (tín ngưỡng, tôn giáo, lễ hội, các di tích đình, đền, chùa...); Du lịch trải nghiệm văn hóa chiến đấu (cách thức chế tạo vũ khí, phương tiện chiến đấu, cách thức đắp thành lũy, nghệ thuật chiến đấu...).

2.2. Các lý thuyết sử dụng trong luận án

2.2.1. Lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm

Pine và Gilmore (1998) đề xuất lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm, cho rằng đây là tiến bộ cao nhất của nền kinh tế. Trong đó, chiều thứ nhất là sự tham gia của khách hàng từ thụ động đến bị động; chiều thứ hai mô tả mối quan hệ của khách hàng với môi trường hay sự kiện từ hấp thụ đến đắm mình. Sự kết hợp của hai chiều này tạo nên bốn lĩnh vực của trải nghiệm: trải nghiệm giải trí, trải nghiệm giáo dục, trải nghiệm thoát ly và trải nghiệm thẩm mỹ. Lý thuyết này đã

được hai tác giả phân tích ở một số bối cảnh cho thấy có sự liên quan mật thiết đến du lịch. Nó cung cấp các khía cạnh để diễn giải các trải nghiệm du lịch.

2.2.2. Lý thuyết hệ thống du lịch

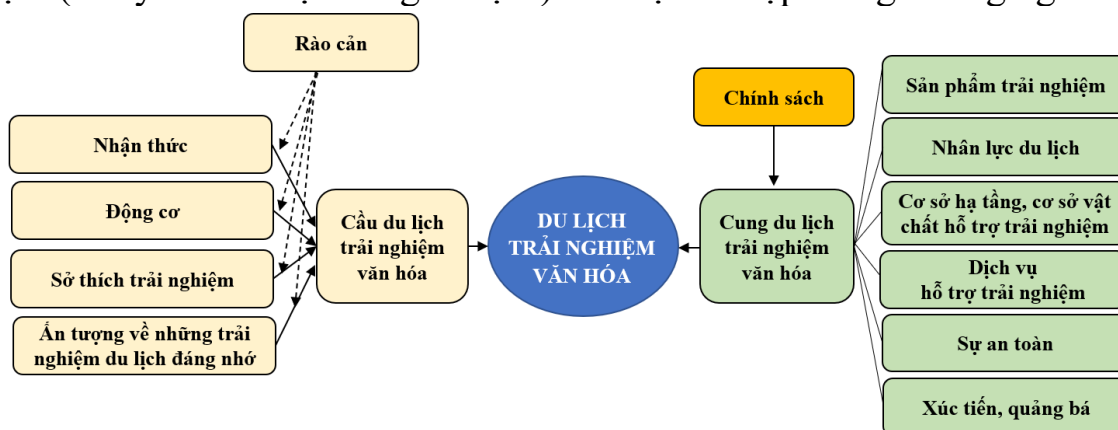
Lý thuyết hệ thống du lịch của Wiweka và Arcana (2019) cho rằng nếu coi du lịch như một hệ thống, thì hành trình từ khi xuất phát đến khi trở về sẽ gồm hai tiểu hệ thống (bên trong và bên ngoài) có mối quan hệ với nhau. Hệ thống bên ngoài là khí hậu, văn hóa xã hội, công nghệ, kinh tế, an ninh an toàn, chính sách, nhân khẩu học... ảnh hưởng gián tiếp đến du lịch. Còn hệ thống bên trong gồm cung du lịch, cầu du lịch và yếu tố trung gian giữ vai trò chủ đạo, ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động du lịch. Đây là lý thuyết hiện đại giúp tiếp cận du lịch như một hệ sinh thái động, không ngừng tương tác và phản hồi lẫn nhau.

2.2.3. Lý thuyết cung cầu

Lý thuyết cung cầu mô tả mối quan hệ giữa người tiêu dùng (người mua) và người sản xuất (người bán) thông qua hai khái niệm chính là cầu (demand) và cung (supply). Bằng sự điều chỉnh của thị trường, một mức giá và một lượng hàng hóa cân bằng sẽ được xác định. Lý thuyết cung cầu là nền tảng để phân tích hiệu quả thị trường và phân bổ nguồn lực, đồng thời là công cụ dự báo và phân tích chính sách ở các loại thị trường, trong đó có thị trường du lịch.

2.3. Xây dựng khung nghiên cứu

Trên cơ sở kế thừa ba lý thuyết đã nêu, cùng việc tổng quan tài liệu và việc xin ý kiến chuyên gia, luận án đã xây dựng khung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa (hình 2.1). Khung nghiên cứu gồm hai yếu tố cung du lịch và cầu du lịch. Nếu coi du lịch trải nghiệm văn hóa là loại hình, một hệ thống hoàn chỉnh thì cung và cầu có ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của nó. Bởi hành vi tiêu dùng và mức độ cung cấp quyết định khả năng phát triển của một loại hình du lịch. Vì vậy những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch (hành vi tiêu dùng của du khách) và những yếu tố đảm bảo việc cung cấp trải nghiệm (các yếu tố thuộc cung du lịch) sẽ được đề cập trong khung nghiên cứu.



Hình 2.1. Khung nghiên cứu du lịch trải nghiệm văn hóa

(Nguồn: Tác giả)

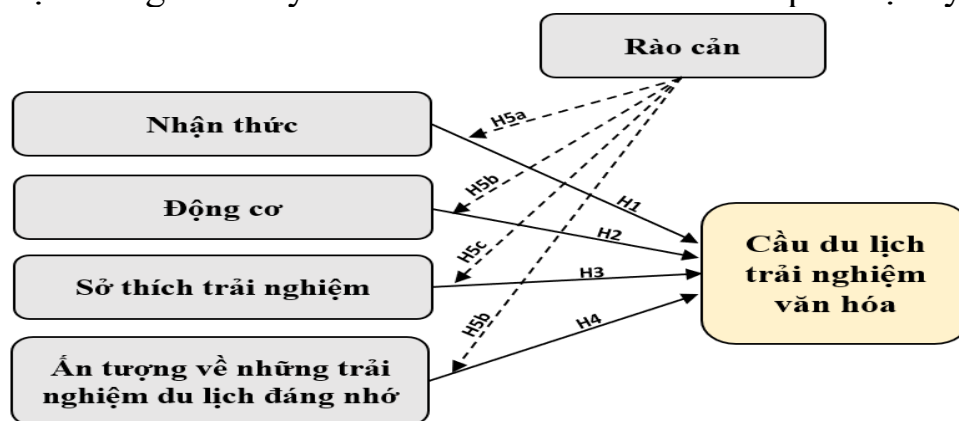
2.3.1. Cung du lịch trải nghiệm văn hóa

Cung du lịch trải nghiệm văn hóa là những yếu tố thuộc về cung cấp, gồm: sản phẩm trải nghiệm, nhân lực du lịch, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất hỗ trợ trải

nghiệm, dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm, sự an toàn và xúc tiến quảng bá. Chính sách có ảnh hưởng trực tiếp đến cung nên cũng được nghiên cứu tại đây.

2.3.2. Cầu du lịch trải nghiệm văn hóa

Nghiên cứu đề xuất mô hình 4 yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa gồm nhận thức, động cơ, sở thích trải nghiệm, ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ và yếu tố rào cản điều tiết các mối quan hệ này (hình 2.2).



Hình 2.2. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa
(Nguồn: Tác giả)

Các giả thuyết nghiên cứu được phát triển gồm:

H1: Nhận thức về lợi ích của du lịch trải nghiệm văn hóa có tác động tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

H2: Động cơ du lịch có tác động tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

H3: Sở thích trải nghiệm có tác động tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

H4: Ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ có tác động tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

H5a: Rào cản điều tiết sự ảnh hưởng của nhận thức đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

H5b: Rào cản điều tiết sự ảnh hưởng của động cơ đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

H5c: Rào cản điều tiết sự ảnh hưởng của sở thích trải nghiệm đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

H5d: Rào cản điều tiết sự ảnh hưởng của ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

CHƯƠNG 3. BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Bối cảnh nghiên cứu

Trong chương này, bối cảnh về nguồn lực của Hà Nội, tình hình du lịch và du lịch văn hóa của Hà Nội đã được cập nhật làm cơ sở thực tiễn cho nghiên cứu.

3.1.1. Khái quát vị thế và nguồn lực của Hà Nội

Với vị trí địa lý, vị thế chính trị, vai trò lịch sử và điều kiện dân cư Hà Nội ngày nay là thành phố có đầy đủ các nguồn lực (tài nguyên, điều kiện kinh tế xã hội, điều kiện cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật...) để phát triển du lịch nói chung và du lịch trải nghiệm văn hóa nói riêng.

3.1.2. Bối cảnh du lịch và du lịch văn hóa Hà Nội

Du lịch Hà Nội trong những năm gần đây đạt nhiều thành tựu. Giai đoạn 2016-2019, lượng khách du lịch đến Hà Nội tăng 10,1%/ năm. Sau đại dịch COVID-19, lượng khách phục hồi với 24,72 triệu lượt năm 2023 và 27,86 triệu lượt năm 2024. Về doanh thu, giai đoạn 2016-2019 tổng thu từ khách du lịch bình quân tăng 17,6%. Sau khi bị giảm bởi đại dịch COVID-19, năm 2022 doanh thu bắt đầu phục hồi bằng 57,8% và năm 2023 bằng 84,4% năm 2019. Năm 2024 doanh thu tăng 18,3% so với năm 2023. Về thương hiệu điểm đến, Hà Nội được nhiều giải thưởng quốc tế về du lịch từ năm 2022 đến 2024. Hà Nội xác định du lịch văn hóa là thế mạnh, động lực phát triển của thủ đô.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

3.2.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo ba giai đoạn, gồm:

Giai đoạn 1: Tổng quan tài liệu bán hệ thống và nghiên cứu định tính

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng đối với cầu du lịch trải nghiệm văn hóa

Giai đoạn 3: Nghiên cứu định tính đối với cung du lịch trải nghiệm văn hóa

Cuối cùng là bản luận kết quả nghiên cứu và hàm ý.

3.2.2. Tổng quan nghiên cứu bán hệ thống

Phương pháp này giúp tổng quan tài liệu một cách toàn diện, nhận diện các chủ đề và khoảng trống nghiên cứu. Kết quả đã tìm được 310 tài liệu nước ngoài về du lịch trải nghiệm (247 tài liệu từ Scopus, 63 tài liệu từ các nguồn khác), 2002 tài liệu về trải nghiệm du lịch, 24 tài liệu tiếng Việt về du lịch trải nghiệm và trải nghiệm du lịch để phân tích trắc lượng thư mục và khám phá nội dung.

3.2.3. Phương pháp nghiên cứu định tính

Các phương pháp phỏng vấn chuyên sâu, thảo luận nhóm, khảo sát thực địa, thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp được sử dụng để khám phá các yếu tố ảnh hưởng, hoàn thiện thang đo lường và nhận diện vấn đề nghiên cứu.

- Phương pháp phỏng vấn chuyên sâu được thực hiện ở 2 giai đoạn. Giai đoạn 1, phỏng vấn chuyên sâu đối với các chuyên gia để khai thác những hiểu biết sâu sắc về vấn đề nghiên cứu, hoàn thiện yếu tố và thang đo lường cho khung nghiên cứu và mô hình nghiên cứu. Giai đoạn 3, phỏng vấn chuyên sâu đối với các đại diện cơ quan quản lý du lịch, quản lý văn hóa, điểm đến, doanh nghiệp lữ hành... để phân tích các yếu tố của cung du lịch trải nghiệm văn hóa.

- Phương pháp thảo luận nhóm: Hai cuộc thảo luận nhóm được thực hiện, 1 cuộc gồm 10 khách du lịch là sinh viên và cuộc thứ hai gồm 10 khách du lịch có trình độ đại học trở lên, nhằm hoàn thiện thang đo những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

- Phương pháp khảo sát thực địa: Các cuộc khảo sát tại những địa điểm đại diện cho các lĩnh vực văn hóa của Hà Nội được thực hiện, ưu tiên các điểm đến đang triển khai tour du lịch trải nghiệm văn hóa. Tư liệu được thu thập dưới dạng ghi chép, văn bản, ảnh chụp, ghi âm... nhằm cung cấp những kiến thức thực tiễn, giúp nhận diện và đánh giá, lý giải khách quan, đa chiều vấn đề nghiên cứu.

- Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp: các tài liệu về văn hóa Hà Nội, du lịch văn hóa, du lịch trải nghiệm, các báo cáo, số liệu thống kê, văn bản hiện hành về văn hóa và du lịch... được thu thập để phân tích và đánh giá.

3.2.4. Phương pháp nghiên cứu định lượng

- Khảo sát bằng bảng câu hỏi, được sử dụng trong nghiên cứu này. Nhờ quá trình nghiên cứu tổng quan, khảo sát thực địa, phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm du khách, luận án đã xây dựng thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa gồm 4 thang đo biến độc lập (41 biến quan sát), 1 thang đo biến điều tiết (4 biến quan sát) và 1 thang đo biến phụ thuộc (3 biến quan sát). Các thang đo này được cấu trúc thành bảng hỏi để khảo sát định lượng sơ bộ.

- Mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần PLS-SEM được sử dụng trong nghiên cứu này. Đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc thực hiện bằng phần mềm SmartPLS 4.0. Phân tích thống kê mô tả và phân tích khác biệt trung bình One-way ANOVA thực hiện trên phần mềm SPSS 20.

3.2.5. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Luận án tiến hành khảo sát định lượng sơ bộ nhằm đánh giá độ tin cậy và các tiêu chuẩn của thang đo trước khi nghiên cứu chính thức. Kết quả cho thấy các thang đo đều đảm bảo các tiêu chí theo cách tiếp cận PLS-SEM.

3.2.6. Nghiên cứu định lượng chính thức

Trong nghiên cứu định lượng chính thức, đề tài đã sử dụng mẫu nghiên cứu gồm 607 khách du lịch, được thu thập bằng hình thức trực tiếp và trực tuyến.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Luận án đã xây dựng khái niệm “du lịch trải nghiệm” và “du lịch trải nghiệm văn hóa” theo hướng tiếp cận cung - cầu, nhận diện được năm đặc điểm của du lịch trải nghiệm văn hóa, xây dựng khung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa gồm những yếu tố thuộc cung du lịch và những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch. Kết quả nghiên cứu về lý thuyết đã được trình bày ở chương 2. Vì vậy chương này tập trung vào những yếu tố của cung và những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

4.1. Kết quả nghiên cứu những yếu tố của cung du lịch trải nghiệm văn hóa

4.1.1. Chính sách

Hà Nội đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách phát triển du lịch như Nghị quyết số 06-NQ/TU năm 2016, Thông báo số 1150-TB/TU năm 2018, Kế hoạch số 79/KH-UBND năm 2023... Trong lĩnh vực văn hóa Hà Nội tập trung phát triển công nghiệp văn hóa, nhấn mạnh vào 6 lĩnh vực nổi trội là du lịch văn hóa, nghệ thuật biểu diễn, phần mềm và trò chơi giải trí, thiết kế sáng tạo, ẩm thực và thủ công mỹ nghệ. Thành phố đã quy hoạch, phát triển các khu du lịch văn hóa trọng điểm, quyết định công nhận các điểm du lịch, ban hành chính sách hỗ trợ, đầu tư phát triển du lịch. Những đại diện cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, văn hóa, quản lý điểm đến và doanh nghiệp du lịch đã chỉ ra hạn chế về chính sách hiện nay ảnh hưởng đến sự phát triển và cung ứng du lịch trải nghiệm văn

hóa. Trong đó, hạn chế lớn nhất là sự phối hợp công - tư giữa nhà nước và doanh nghiệp trong phát triển du lịch văn hóa và thực hành sáng tạo.

4.1.2. Sản phẩm du lịch trải nghiệm

Hà Nội đang phát triển nhiều tuyến du lịch, sản phẩm du lịch văn hóa mang tính trải nghiệm, tiêu biểu là 15 chương trình du lịch được giới thiệu năm 2023 với nhiều tour trải nghiệm văn hóa độc đáo. Tuy nhiên, phát triển sản phẩm trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội đang tồn tại một số hạn chế. *Thứ nhất*, nội dung và hoạt động trải nghiệm còn giản đơn, chưa phong phú, chưa tìm được điểm nhấn và các hoạt động trải nghiệm khác biệt. *Thứ hai*, chưa có tour du lịch trải nghiệm văn hóa dành cho người nước ngoài. *Thứ ba*, sự hợp tác giữa các đơn vị chuyên môn trong thiết kế, giới thiệu và quảng bá trải nghiệm còn hạn chế.

4.1.3. Nguồn nhân lực du lịch

Hà Nội đang đầu tư mạnh mẽ để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch, trong đó có nguồn nhân lực du lịch văn hóa bằng việc tổ chức các khóa đào tạo, các đợt kiểm tra, sát hạch, các cuộc thi... Song những vấn đề về nguồn nhân lực đang đặt ra hiện nay để phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa là: nhận thức và quyết tâm của các nhà lãnh đạo, nhà quản lý, kiến thức liên ngành, tư duy đổi mới, sáng tạo, kiến thức chuyên sâu về văn hóa - lịch sử và kỹ năng phục vụ chuyên nghiệp của hướng dẫn viên và những người làm văn hóa, du lịch...

4.1.4. Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất hỗ trợ trải nghiệm

Hà Nội đã đầu tư lớn cho cơ sở hạ tầng giao thông, cơ sở vật chất phục vụ kinh doanh du lịch, tạo dựng cảnh quan đô thị, bố trí các tiện ích, thực hiện chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ thông tin trong du lịch... Mặc dù vậy, thành phố còn hàng loạt những vấn đề liên quan đến cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật như: chưa có không gian chuyên biệt cho hoạt động văn hóa, tình trạng ùn tắc giao thông, cơ sở vật chất tại các điểm du lịch thiếu thốn, chưa đồng bộ, còn mang tính tạm dụng, thiếu các công trình phụ trợ...

4.1.5. Dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm

Các dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm như trung tâm thông tin hỗ trợ khách du lịch, các cơ sở mua sắm, quà tặng du lịch, dịch vụ kinh doanh du lịch vào ban đêm, dịch vụ bổ trợ... đang được Hà Nội chú trọng cả ở phạm vi thành phố và phạm vi các điểm đến văn hóa. Nhưng tính đặc trưng, khác biệt và tính tiện ích của những dịch vụ này đang đặt ra những vấn đề cần cải thiện.

4.1.6. An toàn du lịch

Trong nhiều năm, Hà Nội là điểm đến an toàn, thân thiện đối với khách du lịch. Để đạt được thành quả đó, Hà Nội đã không ngừng kiểm tra, thanh tra, tăng cường quản lý hoạt động kinh doanh du lịch, kiểm soát an ninh, phòng tránh tai nạn giao thông, phòng chống dịch bệnh, kiểm soát an toàn thực phẩm... Tuy nhiên, ở các điểm đến, vào mùa cao điểm việc kiểm soát sức chứa du lịch, đảm bảo giao thông, vệ sinh môi trường... vẫn được nhiều chuyên gia nhận định cần được quản lý hiệu quả hơn nữa.

4.1.7. Xúc tiến, quảng bá

Với vị thế là thủ đô, Hà Nội đã đạt được nhiều thành tựu trong các hoạt động xúc tiến du lịch quốc tế và trong nước như: phối hợp với hãng truyền hình CNN, Tổng công ty Hàng không Việt Nam, phối hợp với các quốc gia và địa phương... để quảng bá hình ảnh Hà Nội. Nội dung và hình thức quảng bá ngày càng được đầu tư sáng tạo và đa dạng hóa. Truyền thông mạng xã hội được ưu tiên ở nhiều điểm di sản. Nhưng sự đầu tư về nội dung, sáng tạo về hình thức quảng bá, xu hướng phát triển bền vững, phát huy giá trị văn hóa... đang là những nội dung cần được tập trung trong các chiến lược truyền thông du lịch Hà Nội.

4.2. Kết quả nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa

4.2.1. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Du khách tham gia khảo sát có đặc điểm đa dạng về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập... Người có độ tuổi thanh niên và trung niên, cư trú ở miền Bắc, là công chức/viên chức, nhân viên văn phòng và người đang đi học, với mức thu nhập dưới 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ lớn. Đặc điểm này cũng thể hiện tính thực tiễn của nguồn khách du lịch trải nghiệm văn hóa.

4.2.2. Đặc điểm chuyến đi

Phần lớn du khách muốn đi cùng gia đình và bạn bè, đi theo hình thức tự túc hoặc kết hợp, chi phí dành cho chuyến đi dự kiến dưới 1,5 triệu/ ngày. Kênh thông tin tiếp cận là qua mạng xã hội, website và qua gợi ý của người thân. Kết quả khảo sát cũng giúp nhận diện các điểm đến văn hóa được ưa thích tại Hà Nội.

4.2.3. Kết quả đánh giá mô hình đo lường kết quả

Đánh giá mô hình đo lường lần thứ nhất giúp loại bỏ các biến AT1, DC7, ST1, ST3, TT4. Mô hình còn lại 37 biến độc lập, 3 biến điều tiết và 3 biến phụ thuộc để phân tích lần hai. Kết quả cho thấy mô hình đo lường đảm bảo các tiêu chí cần thiết, do đó có thể tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc.

4.2.4. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

4.2.4.1. Kiểm tra đa cộng tuyến của các biến độc lập

Kết quả cho thấy chỉ số VIF của các khái niệm đều nhỏ hơn 0,5 (Hair & cộng sự, 2017). Như vậy, thang đo được dự báo là không gặp vấn đề đa cộng tuyến.

4.2.4.2. Đánh giá ý nghĩa các quan hệ tác động trong mô hình

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích bootstrap để xác định hệ số đường dẫn và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy đa số các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu với mức ý nghĩa 1% hoặc 5%, giả thuyết H5a, H5b, H5c, H5d không được chấp nhận với mức ý nghĩa 5%.

Bảng 4.1. Kiểm định giả thuyết mối quan hệ tác động của các biến trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động chuẩn hóa	P Values	Kết luận
H1	AT -> CAU	0,290	0,000	Chấp nhận
H2	DC -> CAU	0,142	0,017	Chấp nhận
H3	NT -> CAU	0,199	0,000	Chấp nhận

H4	ST -> CAU	0,132	0,020	Chấp nhận
H5c	TT x ST -> CAU	-0,038	0,575	Bác bỏ
H5a	TT x NT -> CAU	-0,115	0,087	Bác bỏ
H5b	TT x DC -> CAU	0,089	0,184	Bác bỏ
H5d	TT x AT -> CAU	0,032	0,699	Bác bỏ

(Nguồn: Phân tích bootstrap giai đoạn hai trong Smart PLS 4.0)

4.2.4.3. Đánh giá hệ số xác định (R^2)

Giá trị R^2 hiệu chỉnh của cầu du lịch trải nghiệm văn hóa (CAU) bằng 0,525 hàm ý rằng các nhân tố trong mô hình giải thích được 52,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc CAU. Điều này chứng minh có một phần lớn sự biến đổi của cầu du lịch trải nghiệm văn hóa (CAU) được giải thích bởi các yếu tố liên quan đến nhận thức, động cơ, sở thích và ấn tượng trải nghiệm du lịch đáng nhớ.

4.2.5. Kiểm định khác biệt trung bình One-way Anova

Phân tích khác biệt trung bình One-way Anova trong SPSS cho thấy ở các độ tuổi khác nhau có sự khác biệt về sở thích (ST4, ST7, ST8) và các nghề nghiệp khác nhau cũng có sự khác biệt này (ST8, ST10). Điều này gợi mở cho các nhà quản lý và thiết kế sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa.

CHƯƠNG 5. BÀN LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý NGHIÊN CỨU

5.1. Bàn luận kết quả nghiên cứu

5.1.1. Nội hàm của du lịch trải nghiệm văn hóa

Đây là nội dung của câu hỏi nghiên cứu thứ nhất. Định nghĩa về du lịch trải nghiệm của các học giả đi trước hoặc là đứng từ góc độ khách du lịch, hoặc từ góc độ nhà cung cấp, hoặc là tập trung vào các hoạt động và tính chất của trải nghiệm. Tuy nhiên, cách tiếp đó là chưa đủ trong bối cảnh mới. Vì vậy, nghiên cứu này dựa trên cách tiếp cận cung - cầu, lý thuyết hệ thống du lịch và tổng quan tài liệu để xây dựng khái niệm “du lịch trải nghiệm” và “du lịch trải nghiệm văn hóa”. Kết quả này ủng hộ quan điểm của một số học giả như D'Auria (2009) và Nguyễn Phạm Hùng (2017)... khi cho rằng cần có cách tiếp cận đa chiều đối với du lịch văn hóa và du lịch dựa vào trải nghiệm. Để làm rõ thêm nội hàm, nghiên cứu đề xuất năm đặc điểm của du lịch trải nghiệm văn hóa gồm: 1) độc đáo và khác biệt, 2) tham gia và đồng sáng tạo, 3) học hỏi và khám phá, 4) ấn tượng và đáng nhớ, và 5) đầu tư trải nghiệm văn hóa và kinh doanh trải nghiệm văn hóa.

5.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa

Đây là nội dung của câu hỏi nghiên cứu thứ hai. Mô hình những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa gồm 4 yếu tố ảnh hưởng và 1 yếu tố điều tiết với 5 giả thuyết nghiên cứu đã được đề xuất. Thang đo gồm 41 biến độc lập, 4 biến điều tiết và 3 biến phụ thuộc dựa trên cơ sở tổng quan tài liệu, khảo sát thực tiễn, phỏng vấn chuyên sâu và thảo luận nhóm.

Yếu tố nhận thức (NT) về lợi ích của du lịch trải nghiệm văn hóa gồm 7 biến quan sát. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc cho thấy nhận thức có tác động tích

cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Kết quả này cũng được ủng hộ bởi nghiên cứu của Meglioli (2022).

Yếu tố động cơ (DC) du lịch trải nghiệm văn hóa gồm 9 biến quan sát. Kết quả kiểm định cho thấy 8/9 biến quan sát đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Thang đo động cơ cũng có ảnh hưởng tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Kết quả nghiên cứu này ủng hộ các nghiên cứu trước đây về động cơ trải nghiệm du lịch và động cơ của khách du lịch văn hóa (Lee, 2013; Kay, 2009; Sheng & Chen, 2012; Snepenger & cộng sự, 2006).

Yếu tố sở thích trải nghiệm (ST) gồm 11 biến quan sát. Sau khi kiểm định độ tin cậy lần thứ nhất, biến ST1, ST3 bị loại bỏ. Quá trình kiểm định lần thứ hai cho thấy thang đo đảm bảo độ tin cậy và có ảnh hưởng tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Kết quả nghiên cứu này chưa thể so sánh với các công trình nghiên cứu trước đây do chưa có những nghiên cứu liên quan trực tiếp. Vì vậy, trong tương lai cần thêm các nghiên cứu thực tiễn khác để tiếp tục bàn luận.

Yếu tố ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ (AT) gồm 14 biến quan sát. Bước đánh giá mô hình đo lường loại biến AT1, còn lại đều đạt yêu cầu của một mô hình kết quả. Đánh giá mô hình cấu trúc cho thấy ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ ảnh hưởng tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Kết quả này được ủng hộ bởi một số nghiên cứu về trải nghiệm du lịch (Cetin & Bilgihan, 2014; Kim & cộng sự, 2012; Tung & Ritchie, 2011).

Yếu tố rào cản (RC) gồm 4 biến quan sát. Sau khi đánh giá chất lượng biến quan sát lần thứ nhất, biến TT4 bị loại bỏ. Kết quả khảo sát cho thấy rào cản không có ý nghĩa điều tiết sự ảnh hưởng của nhận thức, động cơ, sở thích, ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ tới cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

5.1.3. Các yếu tố của cung du lịch trải nghiệm văn hóa

Đây là nội dung câu hỏi nghiên cứu thứ ba. Để làm rõ câu hỏi này, nghiên cứu thảo luận hai nội dung sau:

- Mức độ phát triển và sự sẵn sàng cung cấp của cung du lịch. Nghiên cứu cho thấy Hà Nội có ưu thế nổi trội về nguồn tài nguyên văn hóa. Sản phẩm trải nghiệm, cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất hỗ trợ trải nghiệm, dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm, an toàn, xúc tiến, quảng bá... có nhiều thành tựu đáng kể. Song cũng bộc lộ những hạn chế như sự phát triển sản phẩm, cơ sở hạ tầng, dịch vụ chưa đồng đều giữa các khu vực, chủ yếu tập trung ở nội thành và các di sản tiêu biểu, thiếu các gói bảo hiểm và dịch vụ pháp lý dành cho du khách, thiếu sự phối hợp giữa các bên liên quan. Kết quả này được ủng hộ bởi nhiều nghiên cứu về du lịch văn hóa và du lịch Hà Nội (Bùi Thị Quỳnh Trang, 2023; Cetin & Bilgihan, 2014; Dieguez & Conceição, 2021; Erasmus+, 2016; Hà Văn Hội, 2010; Lê Thùy Dương, 2016; Nghiêm Thu Hằng, 2015; Nguyễn Thị Thanh Hoa, 2023; Nguyễn Thị Yên, 2015; Sims, 2009; Smith, 2006; Stamboulis & Skayannis, 2003; Sukanthasirikul & Trongpanich, 2016; Wong & Wan, 2013).

- Rào cản đối với việc cung cấp sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa. Có thể nhận diện ba rào cản căn bản, trước tiên là những hạn chế về nhận thức và tư

duy tiến bộ trong phát triển công nghiệp văn hóa và tầm quan trọng của sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa độc đáo, sáng tạo. Thứ hai, chính sách phát triển văn hóa, du lịch chưa tạo được sự hấp dẫn, chưa thu hút các nhà đầu tư. Thứ ba, nguồn nhân lực để phát triển du lịch văn hóa còn thiếu cả về số lượng và chất lượng.

5.1.4. Xu hướng phát triển của du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội

Đây là nội dung câu hỏi nghiên cứu thứ tư. Từ những nghiên cứu định tính và định lượng có thể khẳng định du lịch trải nghiệm văn hóa là hình thức du lịch của tương lai, là lĩnh vực tiềm năng và có triển vọng tốt. Các xu hướng cụ thể là:

Về khách du lịch trải nghiệm văn hóa, phần lớn họ thích đi cùng gia đình và bạn bè, một số thích đi cùng hội/ nhóm/ câu lạc bộ, hoặc cùng đồng nghiệp, hay đi một mình. Chủ yếu họ thích tự tổ chức chuyến đi hoặc kết hợp giữa việc tự tổ chức và mua tour tại điểm đến. Chi phí cho chuyến đi phần lớn mong muốn dưới mức 1,5 triệu đồng/ ngày. Họ tìm kiếm và biết đến các sản phẩm trải nghiệm văn hóa chủ yếu thông qua mạng xã hội hoặc qua website thông tin du lịch, website của điểm đến hay qua gợi ý của người thân. Những điểm đến ưa thích của họ thường là những nơi có giá trị văn hóa đặc sắc, độc đáo hoặc những nơi có sản phẩm du lịch trải nghiệm mang lại cho họ nhiều cảm xúc tích cực.

Xu hướng của khách du lịch trải nghiệm văn hóa đang thay đổi nhanh chóng do sự tác động của toàn cầu hóa, công nghệ và nhu cầu ngày càng cao về những trải nghiệm sâu sắc, độc đáo. Họ quan tâm đến bảo vệ di sản và môi trường, kết hợp du lịch với bảo tồn. Họ muốn tham gia vào các tour du lịch tôn trọng văn hóa bản địa, có sự tương tác với cộng đồng địa phương, bảo vệ di sản và thúc đẩy phát triển cộng đồng bền vững. Họ thích những trải nghiệm cá nhân hóa, có khả năng tùy chỉnh theo sở thích cá nhân hay được thiết kế riêng phù hợp với sở thích, đam mê của họ. Những xu hướng này là gợi ý cho các nhà quản lý điểm đến, các doanh nghiệp trong phát triển sản phẩm đáp ứng nhu cầu du khách; thiết kế các hoạt động trải nghiệm độc đáo tạo ấn tượng tích cực cho du khách; hay xây dựng chiến lược xúc tiến, quảng bá phù hợp với thị hiếu của từng nhóm du khách. Kết quả nghiên cứu ủng hộ các nghiên cứu khác về khách du lịch trải nghiệm (Campos & cộng sự, 2015; Cetin & Bilgihan, 2014; Getz & Brown, 2006; Labrador, 2017; Meglioli, 2022; Snepenger & cộng sự, 2006).

Về cung du lịch trải nghiệm văn hóa, tương lai xu hướng các sản phẩm trải nghiệm và khám phá văn hóa ngày càng được nhiều doanh nghiệp và điểm đến quan tâm bởi những lợi ích vượt trội mà nó mang lại như nâng cao năng lực cạnh tranh, bảo vệ tài nguyên, tăng hiệu quả doanh thu... Các sản phẩm đó đang tiệm cận ngày càng gần với các đặc điểm, nguyên tắc của thiết kế trải nghiệm như tính độc đáo, mới lạ; khuyến khích sự tham gia và đồng sáng tạo của người tham dự; hàm chứa kiến thức văn hóa để khơi gợi tinh thần học hỏi, khám phá của du khách; từ đó tạo ra những cảm xúc tích cực và những kỷ niệm đáng nhớ.

Xu hướng đa dạng hóa năng lực chuyên môn và phát triển kỹ năng số là tất yếu đối với nguồn nhân lực du lịch. Những kiến thức, kỹ năng chuyên ngành và liên ngành (du lịch, văn hóa, lịch sử, nghệ thuật, marketing sản phẩm, công nghệ

số, quản trị kinh doanh...) đòi hỏi cả bản thân người lao động, cơ sở đào tạo và các đơn vị sử dụng lao động phải nỗ lực đáp ứng.

Xu hướng phát triển thành phố thông minh với giao thông công cộng thuận tiện trong sử dụng, hiệu quả trong vào vệ môi trường và phát triển ứng dụng công nghệ vào quản lý điểm đến đang trở thành chủ đạo.

Việc sử dụng mạng xã hội, tiếp thị trực tuyến, và quảng cáo kỹ thuật số đang thay đổi cách quảng bá điểm đến, quảng bá sản phẩm trải nghiệm. Chiến dịch marketing thông qua những người có tầm ảnh hưởng và các kênh truyền thông xã hội đang chứng minh hiệu quả của nó đối với việc tiếp cận và truyền tải thông điệp tới công chúng. Du lịch trải nghiệm là du lịch cá nhân hóa, bởi vậy, xu hướng marketing trải nghiệm, marketing cá nhân hóa đang nhận được sự quan tâm của nhiều nhà cung cấp. Kết quả nghiên cứu được củng cố bởi một số nghiên cứu về thiết kế trải nghiệm du lịch hay cung cấp sản phẩm trải nghiệm.

5.1.5. Khung nghiên cứu, mô hình và giả thuyết nghiên cứu

5.1.5.1. Kết quả kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa

Nghiên cứu cầu du lịch trải nghiệm văn hóa đề xuất 5 giả thuyết. Kết quả kiểm định cho thấy giả thuyết H1, H2, H3, H4 được ủng hộ với mức ý nghĩa 1% hoặc 5%. Giả thuyết H5a, H5b, H5c, H5d không được chấp nhận với mức ý nghĩa 5%.

Giả thuyết H1 được chấp nhận cho thấy tác động tích cực của nhận thức về lợi ích của du lịch trải nghiệm văn hóa đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Điều này hàm ý rằng nếu khách du lịch hiểu được càng nhiều lợi ích thì khả năng càng cao họ sẽ lựa chọn điểm đến, thực hiện chuyến đi hay sẵn sàng tham gia trải nghiệm, cũng như họ sẽ thấy du lịch trải nghiệm tại địa phương hấp dẫn hơn.

Giả thuyết H2 được chấp nhận cho thấy động cơ du lịch có tác động tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Động cơ du lịch với tư cách là yếu tố thúc đẩy bên trong (lực đẩy) có thể tác động đến các hành động hoặc việc ra quyết định du lịch của cá nhân. Theo khảo sát, xung lực mạnh nhất được tạo ra bởi khía cạnh tìm kiếm niềm vui và sự tự do (DC4). Bên cạnh những động cơ du lịch nói chung thì khách du lịch trải nghiệm văn hóa được thúc đẩy bởi động lực riêng là muốn giải trí bằng các hoạt động văn hóa (DC5).

Giả thuyết H3 được chấp nhận hàm ý rằng sở thích cá nhân với từng loại hình văn hóa ảnh hưởng thuận chiều tới việc đánh giá mức độ hấp dẫn của trải nghiệm đó cũng như quyết định lựa chọn chuyến đi, lựa chọn tham gia hoạt động của du khách. Sở thích được lựa chọn nhiều nhất là trải nghiệm sinh hoạt đời sống của người dân địa phương (ST6) và làm thử sản phẩm tại các làng nghề truyền thống (ST7), trải nghiệm sáng tạo nghệ thuật (ST8), trải nghiệm phong tục, tập quán, tín ngưỡng của người dân địa phương trong các dịp lễ tết (ST9).

Giả thuyết H4 được chấp nhận cho thấy ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ có tác động tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Theo kết quả phân tích mô hình cấu trúc, trong bốn yếu tố được đo lường, yếu tố này có tác động mạnh nhất đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Kết quả này cũng có

nghĩa là những trải nghiệm khó quên sẽ được lưu giữ trong trí nhớ của các cá nhân và sẽ là căn cứ quan trọng để họ đánh giá sự hấp dẫn của điểm đến, ra quyết định thực hiện chuyến đi hay tham gia vào trải nghiệm những lần tiếp theo. Trong đó, sự mới lạ và khác biệt có hệ số cao nhất.

Giả thuyết H5a, H5b, H5c, H5d không được chấp nhận cho thấy rào cản không có vai trò điều tiết sự ảnh hưởng của nhận thức, động cơ, sở thích, ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Kết quả này có sự khác biệt với một số nghiên cứu đi trước và có thể được giải thích bởi bối cảnh thực tiễn của Hà Nội. Hà Nội được bình chọn là điểm đến an toàn cho khách du lịch, hơn nữa tại Hà Nội du khách dễ dàng tiếp cận các tour trải nghiệm văn hóa qua nhiều kênh thông tin cả trực tuyến và trực tiếp, thời lượng các chương trình trải nghiệm văn hóa thường không quá dài và không có quá nhiều khó khăn hay những yêu cầu đặc biệt.

5.1.5.2. Khung nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa

Bằng việc kết hợp hai nhóm phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, luận án đã phân tích, đánh giá các yếu tố của cung du lịch trải nghiệm văn hóa và kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Kết quả nghiên cứu giúp nhận diện được mức độ phát triển và khả năng cung cấp của cung du lịch trải nghiệm văn hóa cũng như các thách thức đặt ra, đồng thời nhận diện và đo lường được cầu du lịch trải nghiệm văn hóa, so sánh, phân tích điểm “gặp gỡ” và “chưa gặp gỡ” giữa cung và cầu du lịch trải nghiệm văn hóa trong bối cảnh Hà Nội. Đây là hai yếu tố ảnh hưởng trực tiếp và cốt lõi, quyết định sự phát triển của du lịch trải nghiệm văn hóa với tư cách là loại hình du lịch. Đồng thời, nghiên cứu cũng nhận định về xu hướng phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa. Như vậy, khung nghiên cứu đã chứng minh được tính logic, hợp lý trong cách tiếp cận, các câu hỏi đặt ra cũng đã lần lượt được trả lời và lý giải.

5.2. Hàm ý nghiên cứu

5.2.1. Phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy động cơ và sở thích có ảnh hưởng đến thái độ và ý định hành vi của du khách. Không có sản phẩm du lịch nào có thể phù hợp với tất cả mọi người, vì vậy, cần thiết kế những gói trải nghiệm khác nhau hướng đến các động cơ và sở thích cụ thể của từng nhóm du khách.

Kiểm định sự khác biệt về sở thích trải nghiệm đối với các nhóm độ tuổi và nghề nghiệp giúp nhận diện những sở thích khác nhau tùy theo từng độ tuổi và nghề nghiệp của họ. Điều này gợi ý cho các nhà quản trị doanh nghiệp trong xây dựng sản phẩm. Đối với khách du lịch trẻ tuổi (dưới 18 tuổi, từ 18-29) và du khách có nhiều thời gian rảnh rỗi (như độ tuổi từ 50-59) thường thích thú hơn với những hoạt động tham gia chủ động, trực tiếp, đóng vai, hoặc làm thử sản phẩm. Những đối tượng nghề nghiệp khác nhau cũng có mong muốn trải nghiệm khác nhau gắn gũi với lĩnh vực và sự am hiểu của mình.

Kết quả kiểm định cũng cho thấy rằng ấn tượng về những trải nghiệm đáng nhớ ảnh hưởng tích cực đến quyết định thực hiện chuyến đi hay quyết định tham gia các trải nghiệm của du khách. Trong đó, khách du lịch đánh giá cao tính nguyên bản và tính chân thực của văn hóa địa phương (AT2, AT5, AT6, AT7, AT8, AT9). Điều này gợi mở cho các đơn vị cần chú trọng cung cấp những sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa chân thực và nguyên bản, ngay cả sự mô phỏng cũng cần được thiết kế và dàn dựng thể hiện tính xác thực của các giá trị văn hóa.

5.2.2. *Phát triển nguồn nhân lực du lịch*

Đào tạo chuyên sâu và liên tục cho nguồn nhân lực du lịch bằng các chương trình đào tạo chuyên biệt hoặc liên kết với các cơ sở đào tạo. Tăng cường kiến thức liên ngành cho đội ngũ thiết kế sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa. Phát triển kỹ năng mềm như kỹ năng giao tiếp, kỹ năng giải quyết tình huống, kỹ năng làm việc nhóm... Tăng cường trải nghiệm thực tế bằng việc tham gia các hoạt động văn hóa hay tham quan, nghiên cứu thực địa.

5.2.3. *Phát triển cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và các dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm*

Các hàm ý quan trọng là nâng cấp, đa dạng hóa hệ thống giao thông công cộng, giao thông kết nối (xe buýt, tàu điện, xe đạp...) để thuận tiện cho du khách di chuyển giữa các điểm du lịch. Cung cấp và hoàn thiện các tiện ích công cộng như nhà vệ sinh sạch sẽ, điểm thông tin du lịch, khu vực nghỉ ngơi tiện ích cho du khách... Hiện đại hóa hệ thống thông tin và công nghệ như website, ứng dụng di động, hệ thống đặt dịch vụ trực tuyến, thực tế ảo, thực tế tăng cường... tạo sự thuận tiện và mới lạ cho du khách khi tham gia trải nghiệm. Đầu tư các khách sạn, nhà nghỉ, homestay mang kiến trúc và phong cách địa phương.

5.2.4. *Bảo tồn di sản và phát triển bền vững*

Khách du lịch có xu hướng lựa chọn những điểm đến được bảo tồn tốt và lựa chọn khi nhận thức được hành vi du lịch của mình góp phần bảo tồn văn hóa địa phương. Các hàm ý được nêu ra là thiết lập các quy định giới hạn số lượng du khách, tăng cường sự hợp tác cộng đồng, giáo dục nâng cao nhận thức của cộng đồng và khách du lịch về bảo tồn di sản.

5.2.5. *Nâng cao chất lượng xúc tiến, quảng bá*

Nghiên cứu chỉ ra rằng khách du lịch ngày nay có xu hướng tiếp cận thông tin về điểm đến và sản phẩm du lịch qua mạng xã hội, các phương tiện truyền thông số hoặc qua gợi ý của người thân. Bởi vậy, xúc tiến, quảng bá cần bắt nhịp với xu hướng của thị trường. Một số yếu tố then chốt cần chú trọng là phát triển nội dung quảng bá phong phú và hấp dẫn, ứng dụng công nghệ số, tăng cường hợp tác công – tư, tăng cường tổ chức các sự kiện văn hóa lớn trong và ngoài nước, thường xuyên thu thập dữ liệu, đo lường hiệu quả truyền thông để điều chỉnh chiến lược xúc tiến phù hợp với xu hướng thị trường.

5.2.6. *Xây dựng chiến lược phát triển du lịch*

Nghiên cứu về chính sách phát triển du lịch, phát triển công nghiệp văn hóa của Hà Nội trong những năm gần đây đã khẳng định vai trò quan trọng của nó

đối với sự phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội. Trong thời gian tới, Hà Nội cần có chính sách cụ thể về bảo tồn di sản ở từng địa phương, chính sách đầu tư hạ tầng, cơ sở vật chất và dịch vụ du lịch, tăng cường hợp tác công - tư, chính sách đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, chính sách kết hợp giữa công nghiệp văn hóa và du lịch văn hóa...

KẾT LUẬN

1. Những kết luận chính

Du lịch trải nghiệm văn hóa đang trở thành xu hướng quan trọng của du lịch toàn cầu và là động lực của nhiều điểm đến, đặc biệt ở những điểm đến đô thị hoặc những nơi có tiềm năng, thế mạnh nổi trội về văn hóa. Xu hướng này phổ biến khi ngày càng nhiều du khách có mong muốn không chỉ ngắm nhìn mà còn thực sự được hòa mình vào văn hóa và lối sống bản địa. Loại hình du lịch này đã thỏa mãn nhu cầu đó, giúp du khách hiểu rõ hơn về con người, lịch sử cũng như phong tục, tập quán của các nền văn hóa khác nhau. Đã có những nghiên cứu trên thế giới tập trung vào chủ đề này, đóng góp cơ sở lý luận về trải nghiệm du lịch, du lịch trải nghiệm, du lịch trải nghiệm văn hóa, đồng thời nghiên cứu thực tiễn ở những bối cảnh và địa bàn khác nhau.

Trong phạm vi của nghiên cứu này, luận án góp phần bổ sung lý thuyết bằng việc hệ thống hóa cơ sở lý luận, xây dựng khái niệm “du lịch trải nghiệm”, “du lịch trải nghiệm văn hóa” và đề xuất năm đặc điểm của du lịch trải nghiệm văn hóa. Khái niệm và các đặc điểm đưa ra dựa trên cách tiếp cận hệ thống, lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm và lý thuyết cung cầu nhằm xem xét toàn diện du lịch trải nghiệm văn hóa với tư cách loại hình du lịch độc lập, phân biệt với các loại hình du lịch khác. Trên cơ sở đó, luận án xây dựng khung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa từ góc độ cung - cầu. Bởi cũng như bất cứ hình thức nào, du lịch trải nghiệm văn hóa chỉ phát triển tốt khi có sự tương ứng, phù hợp giữa cung du lịch và cầu du lịch.

Đối với cung du lịch trải nghiệm văn hóa, nghiên cứu nhận diện 7 yếu tố gồm sản phẩm du lịch trải nghiệm, nguồn nhân lực, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất hỗ trợ trải nghiệm, dịch vụ hỗ trợ trải nghiệm, mức độ đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách và hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch. Chính sách ảnh hưởng trực tiếp đến việc cung cấp nên cũng được nghiên cứu trong phạm vi của cung du lịch. Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện để thu thập và phân tích dữ liệu, tài liệu liên quan, khảo sát thực tiễn, phỏng vấn đại diện các cơ quan quản lý du lịch, quản lý điểm đến và các doanh nghiệp du lịch. Kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò của 7 yếu tố nêu trên với việc cung cấp du lịch trải nghiệm văn hóa. Đồng thời phản ánh khách quan mức độ phát triển, các thành tựu và các vấn đề đặt ra trong thiết kế và cung cấp sản phẩm/ dịch vụ du lịch trải nghiệm văn hóa, đặc biệt trong bối cảnh Hà Nội.

Đối với cầu du lịch trải nghiệm văn hóa, luận án xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa.

Mô hình gồm 4 yếu tố (nhận thức, động cơ, sở thích trải nghiệm, ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ) ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách du lịch, và yếu tố rào cản điều tiết mối quan hệ này. Nghiên cứu định lượng chính thức thu về được 607 phiếu khảo sát khách du lịch nội địa, đã từng đến ít nhất một điểm du lịch văn hóa tại Hà Nội. Kết quả kiểm định mô hình đo lường, mô hình cấu trúc cho thấy có 4 giả thuyết được ủng hộ (H1, H2, H3, H4) và 1 giả thuyết bị bác bỏ (H5a, H5b, H5c, H5d). Nhận thức, động cơ, sở thích trải nghiệm và ấn tượng về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ được khẳng định có ảnh hưởng tích cực đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa, trong khi rào cản không có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa những yếu tố này. Đặc điểm về chuyên đi, những điểm đến được ưa thích và sự khác biệt về sở thích trải nghiệm theo độ tuổi, nghề nghiệp cũng được nhận diện và lý giải trong nghiên cứu này.

Mục tiêu của luận án đã đạt được bằng việc xây dựng khái niệm và đặc điểm “du lịch trải nghiệm văn hóa”; khẳng định bốn yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa; nhận diện mức độ phát triển, khả năng cung cấp và các vấn đề của cung du lịch trải nghiệm văn hóa trong bối cảnh Hà Nội; khám phá xu hướng du lịch trải nghiệm văn hóa trong tương lai (xu hướng tiêu dùng của cầu và xu hướng cung cấp của cung); khẳng định khung nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa; và đưa ra các hàm ý nghiên cứu để phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội. Đây là những đóng góp mới về mặt lý luận và thực tiễn của nghiên cứu.

2. Những hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai

Hạn chế của nghiên cứu

Bên cạnh những đóng góp về lý luận và thực tiễn, một số hạn chế của nghiên cứu cần được chỉ ra để việc đánh giá các kết quả nghiên cứu được khách quan.

Thứ nhất, do rào cản ngôn ngữ nên các tài liệu sử dụng để tổng quan được giới hạn bằng tiếng Việt và tiếng Anh. Do vậy, có thể có những công trình nghiên cứu bằng ngôn ngữ khác có liên quan mà luận án chưa thể tiếp cận. Các tài liệu bằng tiếng Anh (chủ yếu khai thác từ cơ sở dữ liệu Scopus và Google Scholar) có ưu điểm là hàm lượng khoa học cao bởi được kiểm duyệt và phản biện bởi các tạp chí uy tín, song cũng có nhược điểm là phần lớn các nghiên cứu thực hiện ở các bối cảnh/ quốc gia có trình độ phát triển kinh tế, chính trị, xã hội khác nhau và khác với đặc điểm của Việt Nam nói chung, Hà Nội nói riêng. Hơn nữa, do năng lực tìm kiếm và vấn đề nghiên cứu còn tương đối mới ở Việt Nam nên các tài liệu khoa học tìm được bằng tiếng Việt chưa phong phú, nhiều tài liệu là các bài báo thời sự, bài đăng tin tức nên hàm lượng khoa học chưa cao.

Thứ hai, do giới hạn về nguồn lực nên dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Luận án thực hiện khảo sát bảng hỏi bằng hai hình thức trực tuyến qua công cụ Google form và trực tiếp tại 7 địa điểm văn hóa (Hoàng Thành Thăng Long, phố cổ Hà Nội, Văn Miếu - Quốc Tử Giám, di tích Nhà tù Hỏa Lò, bảo tàng Lịch sử Quốc gia Việt Nam, làng lụa Vạn Phúc, làng gốm Bát Tràng). Do đó, kết quả của nghiên cứu không thể mang tính đại

diện hoàn toàn cho khách du lịch văn hóa tại Hà Nội mà chỉ mang tính chất suy luận tương đối.

Thứ ba, nghiên cứu này đã thiết kế một khung nghiên cứu phù hợp dựa trên lý thuyết hệ thống du lịch, lý thuyết nền kinh tế trải nghiệm và lý thuyết cung cầu để nhận diện và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa cùng với việc tổng quan tài liệu, khảo sát thực địa, phỏng vấn chuyên gia, thảo luận nhóm du khách. Mặc dù vậy, vẫn có những lý thuyết nền tảng khác và các yếu tố khác cần được quan tâm để nâng cao hiệu quả giải thích của mô hình.

Thứ tư, đối với nghiên cứu về cầu du lịch trải nghiệm văn hóa, nghiên cứu này chỉ thực hiện điều tra, khảo sát đối với khách du lịch sau khi đã đến thăm ít nhất một điểm văn hóa tại Hà Nội. Trong khi hiện nay còn nhiều tranh luận về nghiên cứu hành vi của khách du lịch. Nhiều quan điểm cho rằng cần phân tích hành vi du khách ở các giai đoạn khác nhau như trước, trong và sau trải nghiệm; hoặc của những người chưa từng và đã từng tham gia trải nghiệm.

Thứ năm, nghiên cứu về cung du lịch trải nghiệm văn hóa được thực hiện bằng phương pháp định tính, gồm phân tích tài liệu thứ cấp, khảo sát thực địa và phỏng vấn các đơn vị liên quan. Thành phần và số lượng phỏng vấn mặc dù đã lựa chọn là những đơn vị có sản phẩm hoặc tham gia cung cấp sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa hay quản lý du lịch văn hóa, nhưng do nguồn lực có hạn nên số lượng người trả lời phỏng vấn còn hạn chế. Bởi vậy, tương tự như cầu du lịch, kết quả của nghiên cứu chưa thể mang tính đại diện hoàn toàn cho cung du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội mà chỉ mang tính suy luận tương đối.

Hướng nghiên cứu trong tương lai

Từ những hạn chế nêu trên, luận án gợi ý một số hướng nghiên cứu tiếp theo đối với du lịch trải nghiệm văn hóa nói chung và du lịch trải nghiệm văn hóa tại Việt Nam nói riêng. Việc mở rộng nghiên cứu tạo điều kiện tiếp tục thảo luận về chủ đề du lịch trải nghiệm văn hóa, qua đó làm sâu sắc thêm sự hiểu biết với lĩnh vực này.

Thứ nhất, từ góc độ tiêu dùng sản phẩm, du lịch trải nghiệm văn hóa ngày càng được nhiều người yêu thích; từ góc độ nghiên cứu, lĩnh vực này cũng nhận được sự quan tâm của nhiều học giả. Văn hóa bao gồm nhiều hợp phần bên trong nó. Bằng cách tiếp cận hệ thống, nghiên cứu đã nhận diện, đưa ra khái niệm và đề xuất các đặc điểm của du lịch trải nghiệm văn hóa. Trong tương lai, từ kết quả này có thể phát triển những nghiên cứu riêng biệt về du lịch trải nghiệm văn hóa với từng loại/ thành phần văn hóa khác nhau để có những khám phá sâu sắc hơn về lý thuyết.

Thứ hai, cần tiếp tục khám phá nhận thức, động cơ, sở thích trải nghiệm và ý định hành vi đối với những khách du lịch chưa từng đến các địa điểm văn hóa tại Hà Nội. Từ đó, có thể so sánh giữa những người chưa từng và những người đã từng trải nghiệm văn hóa Hà Nội, tìm ra sự tương đồng hay khác biệt, làm căn cứ cho việc xây dựng và thiết kế sản phẩm trải nghiệm.

Thứ ba, có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu về biến rào cản với vai trò là một biến độc lập để xem xét có hay không sự tác động trực tiếp của nó đến cầu du lịch trải nghiệm văn hóa. Đồng thời có thể bổ sung một số rào cản khác để kiểm định mức độ ảnh hưởng của chúng đến hành vi du khách trong du lịch trải nghiệm văn hóa. Các rào cản tâm lý cá nhân (sợ hãi sự khác biệt văn hóa, ngại tham gia hoạt động sáng tạo...), rào cản xã hội (thiếu bạn đồng hành, phản đối từ nhóm gia đình/ xã hội...), rào cản nhận thức (thiếu kiến thức nền để cảm nhận, thiếu kiến thức về văn hóa và các thuật ngữ văn hóa...) hay rào cản giá trị (trải nghiệm không phù hợp với giá trị/ lối sống cá nhân, không đồng thuận với các giá trị đạo đức/ tôn giáo của điểm đến...)... có thể cần được xem xét.

Thứ tư, có thể sử dụng những phương pháp khác để tiếp cận toàn diện, đa chiều đối tượng nghiên cứu. Luận án đã nghiên cứu cầu du lịch trải nghiệm văn hóa bằng phương pháp định lượng và nghiên cứu cung du lịch bằng phương pháp định tính. Trong những nghiên cứu tiếp theo, có thể sử dụng phương pháp phỏng vấn đối với du khách để khám phá sâu sắc suy nghĩ của họ và thực hiện khảo sát bằng bản hỏi đối với số lượng lớn các đơn vị cung ứng du lịch.

Thứ năm, do hiện nay các chương trình du lịch trải nghiệm hầu hết chỉ có phiên bản tiếng Việt, chưa có tour trải nghiệm văn hóa bằng tiếng nước ngoài. Bởi vậy, luận án mới chỉ thực hiện khảo sát đối với khách du lịch nội địa. Theo xu hướng phát triển, trong tương lai chắc chắn sẽ có những sản phẩm trải nghiệm dành cho người nước ngoài, bằng tiếng nước ngoài. Khi đó, những nghiên cứu, khảo sát khách du lịch quốc tế là cần thiết để tăng cường sự hiểu biết về sản phẩm và thị trường khách du lịch.

Thứ sáu, các nghiên cứu tiếp theo cũng có thể sử dụng bộ thang đo của luận án để nghiên cứu du lịch trải nghiệm văn hóa ở các địa bàn khác nhau nhằm xem xét sự khác biệt cũng như khả năng liên kết, hợp tác giữa các địa phương và điểm đến trong phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Pham Thi Bich Thuy (2022), “Experiential learning and experiential tourism: Perceptions and needs of tourism students in Hanoi at the Imperial Citadel of Thang Long”, *The first international conference on the issues of social sciences and humanities, University of Social Sciences and Humanities*, ISBN: 978-604-9990-98-4, pp. 719-742.
2. Pham Thi Bich Thuy (2023), “Bibliometric analysis of global research trends in experience tourism using the Scopus database”, *The sixth international conference on Contemporary Issues in Economics, Management and Business, National Economics University*, ISBN: 978-604-330-939-3, pp. 1999-2031.
3. Pham Thi Bich Thuy (2023), “Tourism system model for experience tourism research and development”, *The second international conference on the issues of social sciences and humanities, University of Social Sciences and Humanities*, ISBN: 978-604-43-1655-7, pp. 471-485.
4. Phạm Thị Bích Thủy, Bùi Thị Bích Lan (2024), “Mô hình du lịch trải nghiệm làng nghề thủ công truyền thống tại xóm Dìa Trên”, *Tạp chí Nhân lực Khoa học Xã hội*, số 01 (128), tr. 103-112.