

ĐẠI HỌC HUẾ  
TRƯỜNG DU LỊCH

---☞☞☞---

NGUYỄN HOÀNG TUỆ QUANG

ẢNH HƯỞNG CỦA TRẢI NGHIỆM DU LỊCH  
ĐẾN HÀNH VI LAN TỎA CÂU CHUYỆN ĐIỂM ĐẾN  
CỦA KHÁCH DU LỊCH DI SẢN

Ngành: Du lịch

Mã số: 9810101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

HUẾ, 2024

Công trình được hoàn thành tại **Trường Du Lịch - Đại Học Huế**

Người hướng dẫn: **PGS.TS. Bùi Thị Tám**

Phản biện 1: **GS.TS. Nguyễn Trường Sơn**

Phản biện 2: **PGS.TS. Võ Thị Ngọc Thuý**

Phản biện 3: **PGS.TS. Đặng Văn Mỹ**

Luận án sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận án cấp Đại học Huế họp tại **Đại học Huế - 01 Điện Biên Phủ, Thành phố Huế**

Vào lúc 14h00 ngày 16 tháng 12 năm 2024

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

1. Thư viện Quốc gia Việt Nam
2. Thư viện Trường Du lịch - Đại học Huế

# PHẦN I. MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết

Nghiên cứu về trải nghiệm du lịch di sản đang phát triển mạnh mẽ. Một trong những hướng nghiên cứu được xem là phổ biến và phù hợp với xu thế của thị trường hiện đại là tìm hiểu về bản chất của trải nghiệm và làm rõ các tác động của trải nghiệm đó đối với tâm lý của chủ thể. Các nghiên cứu trước đây đã khám phá khái niệm trải nghiệm du lịch di sản, thông qua việc xem xét từ các góc độ như kinh tế trải nghiệm (Jelinčić & Senkić, 2017), trải nghiệm đáng nhớ (Rasoolimanesh và nnk., 2021), hay marketing trải nghiệm (Chen & Wu, 2022). Các loại trải nghiệm di sản trên được phát hiện có tác động đáng kể đến sự hài lòng, những kỷ niệm, và hành vi của du khách (Iversen và nnk., 2023; Rasoolimanesh và nnk., 2022; 2021; Piramanayagam và nnk., 2021; Ali, 2015; Su & Hsu, 2013; Chen & Chen, 2010). Tuy nhiên, mối quan hệ phức tạp giữa trải nghiệm du lịch và các hành vi liên quan đến sự giao tiếp của du khách di sản vẫn chưa được hiểu rõ (Rasoolimanesh và nnk., 2022; Ramírez-Gutiérrez và nnk., 2018).

Kể chuyện là một hành vi tự nhiên của con người và đóng vai trò quan trọng trong cách mà các cá nhân chia sẻ và xử lý những trải nghiệm của mình (Bayer & Hettinger, 2019; Moscardo, 2017). Du khách, trong chuyến đi, họ được sống, trải nghiệm, và tích lũy vào trí nhớ những câu chuyện gắn liền khoảnh khắc mới mẻ, khác biệt với thường ngày (Kastenholz và nnk., 2018). Những câu chuyện này xoay quanh các sự kiện từ khi ngày đầu tiên cho đến khi kết thúc chuyến đi, với nhân vật chính là du khách. Câu chuyện cách mà du khách suy nghĩ, lưu trữ thông tin, thấu hiểu và giải thích với thế giới nhằm sống lại những niềm vui trong chuyến đi (Moscardo, 2017). Khách du lịch có thể kể lại về

đẹp của một di tích lịch sử, sự ám áp của một buổi giao lưu văn hóa, hoặc thậm chí là những thách thức gặp phải trong suốt chuyến đi khám phá các di sản tại điểm đến. Do đó, các doanh nghiệp lữ hành cần hiểu rõ và hỗ trợ để du khách phát triển những câu chuyện trải nghiệm này (Moscardo, 2017). Tuy nhiên, các nghiên cứu về hành vi lan tỏa câu chuyện trải nghiệm với tư cách là một biến số của ý định hành vi vẫn còn khá hạn chế.

Đặc biệt, với sự phát triển của mạng xã hội và các nền tảng số, du khách hiện nay có thể chia sẻ trải nghiệm của mình ngay trong thời gian thực và lan tỏa thông tin rộng rãi trong cộng đồng hơn. Trong thời đại của truyền thông xã hội, mọi người bị ảnh hưởng bởi những trải nghiệm được chia sẻ của người khác và sẵn sàng chia sẻ những trải nghiệm có thể ảnh hưởng đến người khác (Dedeoğlu và nnk., 2020, theo Su và nnk., 2021). Các câu chuyện chuyến đi được chia sẻ trực tuyến đã trở thành một nguồn thông tin quan trọng ảnh hưởng đến quyết định của du khách (Du và nnk., 2022). Có thể nói, kỷ nguyên số, bên cạnh việc mang điều nhiều cơ hội hơn cho việc kết nối và chia sẻ câu chuyện của du khách, cũng vô hình trung làm mở rộng khoảng trống nghiên cứu về chủ đề này.

Việt Nam tự hào là một đất nước giàu các tài nguyên văn hóa và di sản. Việt Nam đã được bầu chọn là "Điểm đến Di sản Dẫn đầu Thế giới 2024" bởi tổ chức World Travel Award, đánh dấu lần thứ 5 Việt Nam nhận vinh dự này, sau các năm 2019, 2020, 2022 và 2023 (VNAT, 2024). Đặc biệt trong đó, khu vực miền Trung, với tám di sản thế giới được UNESCO vinh danh, đã tạo nên thương hiệu “Con đường di sản” độc đáo, hấp dẫn du khách gần xa. Tuy nhiên, bên cạnh bức tranh tươi sáng về phát triển du lịch, đây thật sự cũng là thách thức cho đội ngũ các chuyên gia, doanh nghiệp, cũng

như các cơ quan thẩm quyền trong việc duy trì năng lực cạnh tranh của điểm đến và đảm bảo mục tiêu phát triển kinh tế du lịch bền vững. Đáng tiếc thay, có rất ít nghiên cứu về trải nghiệm du lịch được thực hiện tại các điểm đến di sản này. Do đó, các thông tin chi tiết về thị trường như hành vi du lịch, mức độ hài lòng chuyến đi, số lần ghé thăm điểm đến, đặc biệt là với phân khúc du khách quốc tế, chưa được cập nhật. Cũng chính vì vậy, sự cần thiết của việc nghiên cứu sâu hơn về tác động của trải nghiệm du lịch đối với hành vi lan tỏa câu chuyện của du khách di sản ngày càng trở nên quan trọng trong bối cảnh du lịch hiện nay.

Từ những luận điểm trên, luận án “*Ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch đến hành vi lan tỏa câu chuyện điểm đến của khách du lịch di sản*” được lựa chọn nhằm góp phần giải quyết những mối quan tâm đã được đặt ra

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

Mục tiêu chính của luận án này là bổ sung các giá trị lý luận liên quan đến bản chất cốt lõi của trải nghiệm du lịch di sản và các tác động của nó đến hành vi lan tỏa câu chuyện của du khách thông qua trường hợp khu vực miền Trung, Việt Nam. Nhằm đạt được mục tiêu trên, luận án tập trung thực hiện các nhiệm vụ chi tiết như sau:

- Xây dựng thang đo trải nghiệm du lịch di sản;
- Phân tích các tác động của trải nghiệm du lịch di sản đến sự hài lòng, ký ức trải nghiệm, và hành vi lan tỏa câu chuyện điểm đến của du khách;
- Đề xuất các hàm ý và khuyến nghị nhằm gia tăng trải nghiệm và thúc đẩy hành vi lan tỏa câu chuyện điểm đến tích cực của du khách tại các điểm đến di sản miền Trung.

## **3. Đối tượng nghiên cứu và đối tượng điều tra**

- *Đối tượng nghiên cứu*: luận án tập trung làm sáng tỏ các tác động của trải nghiệm trong chuyến đi đến ký ức

trải nghiệm, sự hài lòng chuyên đi và hành vi lan tỏa câu chuyện điểm đến của khách du lịch di sản.

- *Đối tượng khảo sát*: tiếp cận những du khách đã có trải nghiệm tại các điểm du lịch di sản tại miền Trung.

#### **4. Phạm vi nghiên cứu**

• **Về nội dung nghiên cứu**: từ quan điểm của du khách, nghiên cứu tập trung phân tích cảm nhận của du khách về trải nghiệm du lịch di sản và tác động của chúng đến hành vi lan tỏa câu chuyện về điểm đến di sản.

• **Về không gian**: nghiên cứu được thực hiện tại hai tỉnh là Thừa Thiên Huế và Quảng Nam.

#### • **Về thời gian**:

- Dữ liệu thứ cấp: các báo cáo của các Sở ban ngành và cơ quan quản lý liên quan tại các địa phương điểm đến trong giai đoạn 2015-2022, kết hợp với việc tham khảo các nghiên cứu liên quan khác.

- Dữ liệu sơ cấp: được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp với du khách trong năm 2022

#### **5. Phương pháp nghiên cứu dự kiến**

Để giải quyết được các mục tiêu nghiên cứu ở trên, luận án xác định cần có sự kết hợp của nhiều phương pháp, bao gồm cả định tính và định lượng. Tuy nhiên, phương pháp định lượng vẫn là trọng tâm của luận án này.

Đối với mục tiêu một, các phương pháp định tính liên quan đến tổng lược, phân tích tài liệu sẽ được lựa chọn để tổng hợp các cơ sở lý luận, vận hành hóa các khái niệm liên quan và thang đo lường các biến nghiên cứu đã được công bố trước đây. Đồng thời, phương pháp thảo luận chuyên gia được áp dụng để lựa chọn thang đo cho các biến trong bối cảnh du lịch di sản.

Đối với mục tiêu thứ hai, phương pháp về kiểm định thang đo bằng các kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá và

khẳng định, kiểm định mô hình lý thuyết và mối quan hệ nhân quả giữa các biến đo lường được thực hiện bằng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), nhằm làm rõ tác động giữa các biến nghiên cứu trong khung lý thuyết đề xuất.

## **6. Đóng góp mới của luận án**

### **➤ Về mặt lý luận**

*Thứ nhất*, đây là một trong số ít các nghiên cứu phát triển thang đo dựa trên quan điểm tiếp cận đa diện và sử dụng một số phương pháp nghiên cứu kết hợp để vận hành hóa và đo lường khái niệm trải nghiệm di sản.

*Thứ hai*, luận án cung cấp bằng chứng thực nghiệm của việc vận dụng lý thuyết kịch bản và lý thuyết SOR trong giải thích hành vi của du khách.

### **➤ Về ý nghĩa thực tiễn**

*Thứ nhất*, luận án đã cung cấp các thông tin hữu ích, có cơ sở khoa học, giúp cho các nhà hoạch định chính sách phát triển du lịch, hoạt động quản lý và phát triển điểm đến du lịch di sản bền vững, phù hợp với nhu cầu thị trường,

*Thứ hai*, các kết quả nghiên cứu của luận án đã cung cấp các thông tin về thị trường du khách di sản tại các điểm đến di sản thế giới tiêu biểu ở miền Trung, Việt Nam.

*Thứ ba*, các định hướng dựa trên các kết quả nghiên cứu của luận án sẽ là nguồn thông tin tham khảo cho các doanh nghiệp du lịch lữ hành và các bên liên quan khác trong việc hoàn thiện các chương trình và sản phẩm du lịch di sản, cũng sản phẩm điểm đến du lịch nói chung.

**PHẦN II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU**  
**CHƯƠNG 1. CƠ SỞ KHOA HỌC VỀ TÁC ĐỘNG**  
**CỦA TRẢI NGHIỆM DU LỊCH ĐẾN HÀNH VI LAN**  
**TỎA CÂU CHUYỆN**

**1.1. Một số khái niệm cơ bản**

**1.1.1. Du lịch di sản**

Các học giả thường xem du lịch di sản là hoạt động du lịch được kiến tạo dựa trên việc tiêu thụ các nguồn tài nguyên đặc biệt, mang giá trị và ý nghĩa về khía cạnh lịch sử, ở đây được gọi chung là các di sản (Timothy, 2018). Tài nguyên du lịch di sản rất đa dạng, gồm các di tích lịch sử, nghề thủ công truyền thống, văn hóa dân gian, lễ hội, ngôn ngữ và ẩm thực (Timothy, 2011; Poria và nnk., 2003).

**1.1.2. Điểm đến du lịch di sản**

Điểm đến di sản là điểm đến giàu sức hấp dẫn về tài nguyên văn hóa, lịch sử và truyền thống đã được công nhận là di sản bởi các tổ chức trong và ngoài nước. Tại điểm đến, hiện đang có các sản phẩm du lịch tập trung khai thác các giá trị của di sản, với sự tham gia của các bên liên quan nhằm tạo ra sự lôi cuốn để du khách có thể nán lại trong khoảng thời gian ít nhất là 24 giờ. Mục tiêu của du khách khi ghé thăm các điểm đến di sản xoay quanh việc khám phá kho tàng các giá trị văn hóa và lịch sử đặc biệt tại đây, tìm hiểu thông tin chi tiết về câu chuyện và bản sắc của chúng.

**1.2. Trải nghiệm du lịch di sản**

Trải nghiệm du lịch di sản là sự cảm nhận và đánh giá chủ quan của một cá nhân về cảm xúc, nhận thức, thể chất và tinh thần liên quan đến tương tác của cá nhân du khách trong suốt tiến trình trước, trong và sau chuyến đi của họ đến điểm du lịch di sản.

### **1.3. Sự hài lòng với chuyến đi**

Oliver (2010, tr. 8) đã định nghĩa sự hài lòng là “... *trạng thái khi khách hàng được đáp ứng đủ. Đó là sự đánh giá với những đặc tính của sản phẩm/dịch vụ họ nhận được, hoặc chính bản thân dịch vụ sản phẩm đó, đã tạo ra (hoặc đang tạo ra) cảm nhận thỏa mãn sau khi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ - bao gồm cả khía cạnh dưới mong đợi hoặc thỏa mãn quá mức*”.

### **1.4. Ký ức trải nghiệm**

Ký ức trải nghiệm (memorability) là một khái niệm tâm lý rất phức tạp (Su và nnk., 2023). Theo Merriam-Webster (2021, theo Cao và nnk., 2024), ký ức trải nghiệm đề cập đến khả năng của một trải nghiệm được xem là đáng ghi nhớ và có thể được nhớ lại trong tương lai.

### **1.5. Hành vi lan tỏa câu chuyện điểm đến**

Keskin và nnk. (2016, tr.32) định nghĩa lan tỏa câu chuyện điểm đến là “*hành vi chia sẻ và kết hợp kiến thức, kinh nghiệm thông qua quá trình tương tác và các câu chuyện nhỏ, để truyền đạt những ý tưởng, khái niệm phức tạp, mối liên hệ nhân quả và xây dựng sự kết nối*”.

### **1.6. Các khoảng trống về lý luận**

Thứ nhất, cần có các thang đo phản ánh các giá trị hữu hình và vô hình của các di sản gắn với các yếu tố văn hóa lịch sử của điểm đến trong thời đại mới.

Thứ hai, cần tiếp cận các quan điểm lý thuyết tâm lý học để giải thích rõ nguyên nhân cội rễ của sự hình thành các mối quan hệ giữa kích thích – nhận thức – và kết quả trong chuyến đi di sản tại hộp đen của du khách.

Thứ ba, việc nghiên cứu các quan hệ tương tác như là các tiền tố giải thích cho hành vi lan tỏa câu chuyện còn khá hạn chế

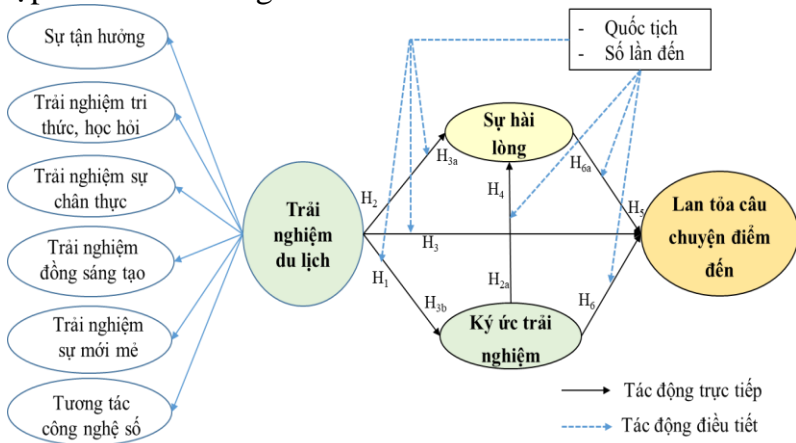
## CHƯƠNG 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Địa bàn nghiên cứu

Hai điểm đến Thừa Thiên Huế và Quảng Nam làm địa bàn nghiên cứu khi đều sở hữu các di sản Quốc tế bởi tổ chức UNESCO, cùng với tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa phong phú. Đây cũng là hai địa phương đang đẩy mạnh về số hóa, và là điểm đến quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển sản phẩm du lịch di sản, góp phần tạo dựng bản sắc riêng cho vùng Duyên hải miền Trung.

### 2.2. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu bắt đầu bằng phương pháp định tính nhằm xây dựng khung lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu phù hợp. Thông qua lược khảo tài liệu, khung lý thuyết, và các giả thuyết nghiên cứu liên quan đến quan hệ của các biến gồm các biến trải nghiệm du lịch, sự hài lòng, ký ức trải nghiệm và hành vi lan tỏa câu chuyện điểm đến. Sáu thành tố của trải nghiệm du lịch di sản được xác định dựa trên tổng hợp lý thuyết. Sau đó, phương pháp thảo luận chuyên gia được ứng dụng để xác định thang đo phù hợp cho các biến nghiên cứu.



**Hình 2.1** Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giai đoạn hai, với thang đo đã định dạng và bảng hỏi

sơ bộ được thiết kế thì bước tiếp theo của tiến trình nghiên cứu tập trung vào việc thử nghiệm để hoàn thiện bảng hỏi.

Giai đoạn ba, điều tra số liệu thực tế được tiến hành tại hai điểm đến.

### **2.3. Phương pháp thu thập số liệu**

Tác giả thống nhất với quan điểm của Nguyen & Cheung (2014), và xem như bất cứ cá nhân nào đến thăm một khu vực di sản (ở mọi cấp độ) sẽ được coi là khách du lịch di sản. Theo đó, đối tượng điều tra trong đề tài này bao gồm cả khách du lịch nội địa và quốc tế đang ghé thăm các khu vực di sản trên địa bàn. Việc lựa chọn các phần tử của mẫu là theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất với sự kết hợp của hai kỹ thuật chọn mẫu là chọn mẫu có chủ đích và chọn mẫu thuận tiện để đảm bảo cơ cấu mẫu được phân bố một cách hợp lý theo hai địa phương nghiên cứu.

Với tổng số biến đo lường là 40 biến và sử dụng phương pháp phân tích nhân tố để đánh giá mô hình đo lường và phân tích SEM nên qui mô mẫu được tính toán tối thiểu phải không dưới 400 mẫu. Để đề phòng các trường hợp bảng hỏi thu về không hợp lệ, tác giả tiến hành khảo sát 540 bảng hỏi, với 190 mẫu ở Quảng Nam và 350 mẫu ở Thừa Thiên Huế. Việc khảo sát ở Thừa Thiên Huế được tiến hành tại khu vực Đại Nội Huế và khu vực các Lăng vua Minh Mạng, vua Tự Đức, và vua Khải Định. Phố cổ Hội An là địa bàn điều tra tại tỉnh Quảng Nam.

### **2.4. Phương pháp xử lý số liệu**

Luận án kết hợp nhiều phương pháp phân tích số liệu được tiếp cận thông qua phần mềm SPSS 26.0 và AMOS 26 trên Window:

- Các phương pháp thống kê mô tả
- Phương pháp phân tích nhân tố: EFA và CFA
- Phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM)

## **CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

### **3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu**

Trong 440 bảng hỏi thu về từ 540 bảng hỏi được phát ra, thông qua việc làm sạch số liệu, có 423 bảng hỏi được sử dụng cho các bước phân tích chuyên sâu, trong đó có 187 mẫu ở Quảng Nam và 236 mẫu ở Thừa Thiên Huế.

Du khách nội địa chiếm tỷ trọng chính. Trong đó, nữ giới chiếm đa số. Du khách tập trung vào hai nhóm 21 – 30, 31 – 40, với học vấn và thu nhập cao. Hầu hết du khách lần đầu ghé thăm hai điểm đến với gia đình và bạn bè, nhằm mục đích tham quan/giải trí thông qua chuyến đi tự tổ chức.

### **3.2. Đánh giá sơ bộ thang đo của các khái niệm nghiên cứu**

Kết quả phân tích EFA cho thấy tất cả các biến đo lường đều hội tụ vào các nhân tố đề xuất tương ứng. Có 9 nhân tố được tạo thành từ 40 biến đo lường, không có biến nào bị loại, không có hiện tượng tải chéo. Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) của 9 nhân tố là 68,13% (> 50%) cho thấy phần chung lớn hơn phần riêng và sai số. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha của các nhóm nhân tố đều cho kết quả lớn hơn 0,70 (từ 0,745 đến 0,876), cho thấy độ tin cậy cao của thang đo (Kline, 2011).

### **3.3. Kiểm định mô hình đo lường và độ tin cậy của thang đo**

#### ***3.3.1. Kiểm định mô hình đo lường cấu trúc bậc một***

Kết quả phân tích CFA thang đo các khái niệm nghiên cứu cho thấy hầu hết các chỉ số đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ và giá trị phân biệt đều đạt ngưỡng chấp nhận, chỉ có một biến bau<sub>4</sub>, thuộc nhân tố trải nghiệm sự chân thật, đo lường có trọng số tải chuẩn hóa dưới 0,5 và bị loại để tiến hành phân tích lần 2. Kết quả phân tích CFA lần hai với 39 biến còn lại cho thấy mô hình đạt được độ tương thích tốt với dữ liệu nghiên cứu

Độ tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả các nhân tố đạt

từ 0,809 đến 0,957 thể hiện độ tin cậy cao theo quan điểm của Nunnally & Bernstein (1994). Phương sai trích bình quân (AVE) đều lớn hơn 0,5 và giá trị phương sai riêng lớn nhất (MSV) của mỗi nhân tố đều nhỏ hơn AVE của chúng, giá trị căn bậc hai AVE của các nhân tố đều lớn hơn tương quan của chúng với các nhân tố còn lại.

### ***3.3.2. Kiểm định mô hình đo lường trải nghiệm du lịch cấu trúc bậc hai***

Tất cả biến quan sát của các thành tố trải nghiệm đều có ý nghĩa trong mô hình với giá trị p (p-value) đều nhỏ hơn 0,001. Đồng thời, tất cả các trọng số tải chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5. Như vậy, các biến quan sát ở đây đều có mức phù hợp cao và được tiếp tục kiểm định trong các thành phần cấu trúc bậc hai (Hair và nnk., 2010).

Kết quả phân tích CFA mô hình đo lường trải nghiệm du lịch bậc hai với 25 biến cho thấy, mô hình đạt được độ tương thích tốt với dữ liệu nghiên cứu với các chỉ số CMIN/df là 1,732 ( $\chi^2/df = 450,362/260$  và  $p = 0,000$ ); GFI = 0,861; CFI=0,920; TLI = 0,907; và RMSEA = 0,059. Trọng số hồi qui chuẩn hóa của tất cả các biến đều lớn hơn 0,50 (nhỏ nhất là 0,531).

### ***3.3.3. Đánh giá mô hình đo lường cấu trúc tổng thể***

Kết quả CFA thang đo tổng thể cho thấy với 677 bậc tự do, mô hình đạt được độ tương thích tốt với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả cũng cho thấy trọng số CFA đa số các biến đo lường đều lớn hơn 0,50.

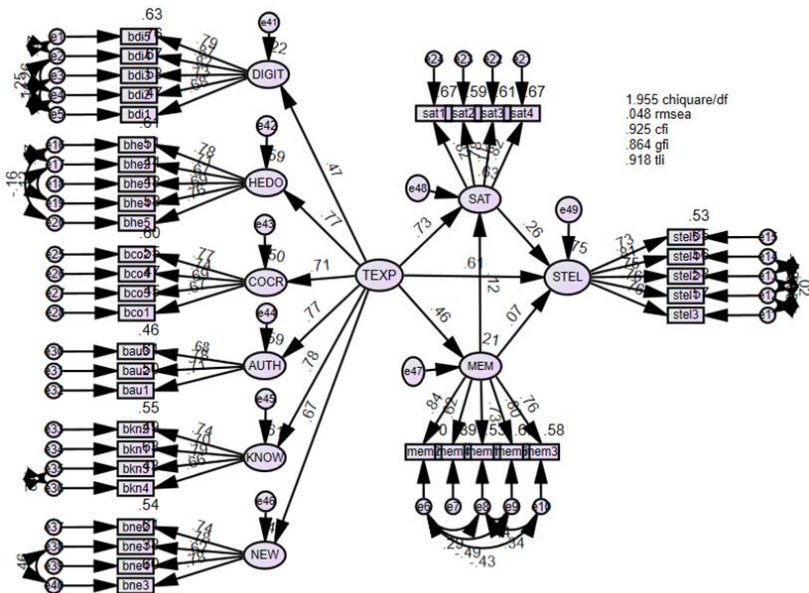
Giá trị phương sai trích trung bình (AVE) và MSV của các nhân tố cho thấy giá trị AVE của hầu hết đạt trên ngưỡng 0,5. Kết quả phân tích tương quan bình phương Pearson thông qua ma trận Fornell-Larcker, cho thấy các nhân tố đều có tính phân biệt với các nhân tố còn lại.

### ***3.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu***

Kết quả kiểm định phân phối chuẩn cho thấy bộ các

biến số nghiên cứu được đề xuất theo lý thuyết của đề tài phù hợp để tiến hành phân tích bởi kỹ thuật mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Tác giả tiến hành kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất.

Mô hình nghiên cứu có 671 bậc tự do và các chỉ số đánh giá trị hiệu lực của mô hình với CMIN/df với  $[671] = 1,955$  ( $\chi^2/df = 1311,511/671$  và  $p = 0,000$ ); GFI = 0,864; CFI = 0,925 và TLI= 0,918; và RMSEA = 0,048. Bên cạnh đó, kết quả ước lượng mô hình chỉ ra các mối quan hệ trong mô hình đều có giá trị P nhỏ hơn 0,01 cho thấy các mối quan hệ này đều có ý nghĩa thống kê cao và có tác động thuận chiều giữa các biến số nghiên cứu. Các minh chứng trên cho thấy mô hình nghiên cứu này đạt được độ tương thích với dữ liệu nghiên cứu.



**Hình 3.1** Kết quả ước lượng mô hình (chuẩn hóa)  
 (Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 7-10/2022)

Kết quả kiểm định cho thấy 9 trong 10 giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận (Bảng 3.1 và 3.2), ngoại trừ giả thuyết về mối quan hệ trực tiếp giữa ký ức trải nghiệm đáng nhớ và hành vi lan tỏa câu chuyện điểm đến.

**Bảng 3.1. Kết quả kiểm định giả thuyết mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch và hành vi lan tỏa câu chuyện điểm đến**

TT	Các giả thuyết	Tác động trực tiếp	Tác động gián tiếp	Tổng tác động	Kết luận kiểm định giả thuyết
1	H <sub>1</sub> . MEM <-- TEXP	0,461 <sup>***</sup>	na	0,461 <sup>***</sup>	H <sub>1</sub> Chấp nhận
2	H <sub>2</sub> . SAT <-- TEXP	0,728 <sup>***</sup>	na	0,728 <sup>***</sup>	H <sub>2</sub> Chấp nhận
3	H <sub>3</sub> . STEL <-- TEXP	0,611 <sup>***</sup>	na	0,611 <sup>***</sup>	H <sub>3</sub> Chấp nhận
4	H <sub>4</sub> . SAT <-- MEM	0,121 <sup>*</sup>	na	0,121 <sup>*</sup>	H <sub>4</sub> Chấp nhận
5	H <sub>5</sub> . STEL <-- SAT	0,262 <sup>***</sup>	na	0,262 <sup>***</sup>	H <sub>5</sub> Chấp nhận
6	H <sub>6</sub> . STEL <-- MEM	0,067 <sup>ns</sup>	na	0,067 <sup>ns</sup>	H <sub>6</sub> Không chấp nhận
7	H <sub>2a</sub> . SAT <-- MEM <-- TEXP	0,728 <sup>***</sup>	0,056 <sup>*</sup>	0,784 <sup>***</sup>	H <sub>2a</sub> Chấp nhận
8	H <sub>3a</sub> . STEL <-- SAT <-- TEXP	0,611 <sup>***</sup>	0,236 <sup>***</sup>	0,848 <sup>***</sup>	H <sub>3a</sub> Chấp nhận
9	H <sub>3b</sub> . STEL <-- MEM <-- TEXP	0,611 <sup>***</sup>	0,236 <sup>***</sup>	0,848 <sup>***</sup>	H <sub>3b</sub> Chấp nhận
10	H <sub>6a</sub> . STEL <-- SAT <-- MEM	0,067 <sup>ns</sup>	0,032 <sup>**</sup>	0,099 <sup>ns</sup>	H <sub>6a</sub> Chấp nhận

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 7-10/2022)

**Bảng 3.2. Phân tích các mối quan hệ tác động trung gian**

Quan hệ tác động	Trực tiếp		Gián tiếp		Loại trung gian
	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.	
H <sub>2a</sub> . SAT <-- MEM <-- TEXP	0,728	0,003	0,056	0,053	Trung gian một phần
H <sub>3a</sub> . STEL <-- SAT <-- TEXP	0,611	0,002	0,236	0,002	Trung gian một phần
H <sub>3b</sub> . STEL <-- MEM <-- TEXP	0,611	0,002	0,236	0,002	Trung gian một phần
H <sub>6a</sub> . STEL <-- SAT <-- MEM	0,067	0,106	0,032	0,049	Trung gian toàn phần

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 7-10/2022)

Kết quả phân tích đường dẫn chỉ ra rằng trải nghiệm du lịch di sản là tiền đề quan trọng của hành vi lan tỏa câu chuyện. Đặc biệt, sự hài lòng tổng thể và ký ức đáng nhớ về chuyến đi làm nhân tố trung gian cho mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch di sản và hành vi tương lai của du khách.

Tiếp theo, nghiên cứu này đã tiến hành phân tích tác động của các biến số nhân khẩu học nêu trên với vai trò là các biến kiểm soát. Kết quả cụ thể được tổng hợp ở Bảng 3.3.

**Bảng 3.3. Ảnh hưởng của các biến kiểm soát đến trải nghiệm (TEXP), ký ức trải nghiệm (MEM), sự hài lòng (SAT) và hành vi lan tỏa câu chuyện điếm đến (STEL)**

Biến kiểm soát	Mức ý nghĩa (giá trị P)			
	TEXP	MEM	SAT	STEL
Giới tính	0,131	0,028 <sup>**</sup>	0,476	0,923
Độ tuổi	0,138	0,423	0,251	0,651
Trình độ văn hóa	0,785	0,008 <sup>***</sup>	0,781	0,585
Điểm đến (Huế - Hội An)	0,494	0,087 <sup>*</sup>	0,339	0,341

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 7-10/2022)

Kết quả kiểm định cho thấy hầu hết các biến kiểm soát khác không có tác động có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm du khách có trình độ văn hóa khác nhau ( $P \leq 0,01$ ) và giữa nhóm du khách khảo sát ở hai điểm đến khác nhau ( $P \leq 0,10$ ) đối với ký ức trải nghiệm. Tương tự, có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức trung bình giữa hai nhóm du khách nam và nữ về ký ức trải nghiệm du lịch ( $P \leq 0,05$ ).

### 3.5. Tác động điều tiết của biến ‘Quốc tịch’

Có thể thấy, 5 trong số 6 giả thuyết về tác động điều tiết của biến quốc tịch đối với các quan hệ tác động trực tiếp giữa các biến nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê, ngoại trừ mối quan hệ giữa SAT và STEL (giả thuyết H7d).

**Bảng 3.4. Tác động điều tiết của biến ‘Quốc tịch’**

TT	Các giả thuyết H <sub>7</sub>		Nội địa			Quốc tế		Điểm z (z-score)
			$\beta$	Giá trị p		$\beta$	Giá trị p	
H <sub>7a</sub>	SAT	<---	TEXP	0.823	0.000	0.789	0.000	1.949*
H <sub>7b</sub>	MEM	<---	TEXP	0.181	0.244	0.459	0.023	1.795*
H <sub>7c</sub>	MEM	<---	SAT	0.404	0.009	0.015	0.919	-1.797*
H <sub>7d</sub>	STEL	<---	SAT	0.186	0.161	0.174	0.197	-0.205
H <sub>7e</sub>	STEL	<---	TEXP	0.642	0.000	0.767	0.003	1.665*
H <sub>7f</sub>	STEL	<---	MEM	0.141	0.037	-0.057	0.382	-2.166**

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 7-10/2022)

### 3.6. Tác động điều tiết của biến ‘Số lần đến’

Kết quả kiểm định cho thấy chỉ có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm về tác động của trải nghiệm du lịch (TEXP) đến sự hài lòng (SAT) của du khách.

**Bảng 3.5 Tác động điều tiết của biến ‘Số lần đến’**

TT	Các giả thuyết H <sub>8</sub>			Lần đầu		Quay trở lại		Điểm z (z-score)
				$\beta$	Giá trị p	$\beta$	Giá trị p	
H <sub>8a</sub>	MEM	<---	TEXP	0.466	0.000	0.491	0.000	-1.567
H <sub>8b</sub>	SAT	<---	TEXP	0.778	0.000	0.686	0.000	-2.278**
H <sub>8c</sub>	SAT	<---	MEM	0.076	0.178	0.123	0.215	0.438
H <sub>8d</sub>	STEL	<---	SAT	0.201	0.065	0.352	0.007	1.226
H <sub>8e</sub>	STEL	<---	TEXP	0.670	0.000	0.563	0.000	-1.297
H <sub>8f</sub>	STEL	<---	MEM	0.035	0.486	0.076	0.342	0.552

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 7-10/2022)

## **CHƯƠNG 4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ, CÁC GỢI Ý CHÍNH SÁCH VÀ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT**

### **4.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu**

#### **4.1.1. Đánh giá về thang đo trải nghiệm du lịch di sản**

Nghiên cứu đã đề xuất một thang đo về trải nghiệm du lịch di sản được cấu thành từ 6 thành tố. Về mặt lý thuyết, thang đo được đề xuất là sự kế thừa và phát huy các giá trị mà các thang đo tiền nhiệm như trải nghiệm du lịch đáng nhớ, marketing trải nghiệm, và kinh tế trải nghiệm.

Thông qua các kiểm định chuyên sâu như EFA và CFA, các biến đo lường đều phù hợp với nhóm nhân tố đề xuất, và thang đo đạt độ tương thích với dữ liệu điều tra. Các thành tố trải nghiệm đề xuất đều đóng góp vào cấu thành trải nghiệm của du khách. Điều này cho thấy sự phù hợp giữa lý thuyết đề xuất với nhận thức thực tế của du khách trải nghiệm.

#### **4.1.2. Các tác động trực tiếp của trải nghiệm du lịch di sản đến ký ức trải nghiệm, sự hài lòng và hành vi lan tỏa câu chuyện điểm đến**

Trải nghiệm du lịch di sản có tác động trực tiếp đến sự hài lòng, ký ức chuyến đi và hành vi lan tỏa câu chuyện điểm đến của du khách tại các điểm thăm quan di sản miền Trung (tương ứng  $H_1$ ,  $H_2$ , và  $H_3$ ). Những kết quả trên có sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây về vai trò là một biến dự báo mạnh mẽ của trải nghiệm du lịch.

Có thể nói, trải nghiệm càng tích cực, đáng nhớ thì du khách càng cảm thấy hài lòng, và khơi dậy hành vi lan tỏa câu chuyện. Nghiên cứu này cung cấp bằng chứng củng cố cho lý thuyết SOR rằng đối với trải nghiệm du lịch di sản, khi du khách nhận được những trải nghiệm tích cực và đáng nhớ trong chuyến đi, thì các trải nghiệm này sẽ kích thích quá trình xử lý nhận thức và cảm xúc

tích cực (mức độ hài lòng với chuyến đi) và thúc đẩy hành vi lan tỏa những trải nghiệm chuyến đi.

#### ***4.1.3. Ảnh hưởng của ký ức trải nghiệm, sự hài lòng đến hành vi lan tỏa câu chuyện điểm đến***

Ký ức trải nghiệm được khẳng định có tác động tích cực trực tiếp đến sự hài lòng với chuyến đi của du khách ( $H_4$ ). Với đặc điểm của chuyến đi đến Thừa Thiên Huế và Hội An, du khách hầu hết là những người thực hiện chuyến đi lần đầu tiên, họ đã bị choáng ngợp với những nét đẹp của di sản từ hàng trăm năm trước, được gặp gỡ, tương tác những con người thân thiện, và được hóa thân thành một nhân vật khác biệt so với cuộc sống bận rộn hàng ngày hàng ngày. Những ký ức này là sống động, dễ hồi tưởng, và sống lại trong tâm trí của du khách khi được hỏi.

Bên cạnh đó, sự hài lòng chuyến đi có tác động trực tiếp tích cực đến hành vi lan tỏa câu chuyện ( $H_5$ ). Theo đó, mức độ hài lòng về trải nghiệm của khách du lịch càng cao thì khả năng thực hiện ý định hành vi tích cực có lợi cho điểm đến càng rõ rệt.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu lại cho thấy ký ức đáng nhớ của chuyến đi không có tác động trực tiếp đến hành vi lan tỏa câu chuyện điểm đến của du khách di sản thông qua việc bác bỏ giả thuyết  $H_6$ . Kết quả này tương phản với kết quả của một số nghiên cứu tiền nhiệm. Ký ức của nhóm du khách trong luận án có thể chưa đủ mạnh để tạo ra tác động tương tự. Và thực tế, các nhóm nhân khẩu học khác nhau của mẫu điều tra trong luận án đã phản ánh những nhận định khác nhau về ký ức chuyến đi mà họ muốn lưu giữ.

#### ***4.1.4. Vai trò trung gian của ký ức trải nghiệm và sự hài lòng chuyến đi***

Kết quả nghiên cứu cho thấy giả thuyết về vai trò trung gian của ký ức trải nghiệm trong mối liên hệ giữa

trải nghiệm du lịch và sự hài lòng ( $H_{2a}$ ) được chấp nhận. Đồng thời, kết quả kiểm định hai giả thuyết  $H_{3a}$  và  $H_{3b}$  đã thừa nhận các tác động trung gian của sự hài lòng và ký ức trải nghiệm trong mối hệ giữa trải nghiệm chuyến đi và hành vi lan tỏa câu chuyện điểm đến. Đây các phát hiện mới quan trọng trong hệ thống cơ sở lý luận về trải nghiệm du lịch di sản, khi vẫn chưa có nghiên cứu nào kiểm định vai trò của các biến độc lập, biến trung gian này với hành vi lan tỏa câu chuyện về một điểm đến di sản trước đây.

Cuối cùng, kết quả kiểm định giả thuyết về các tác động trung gian toàn phần của sự hài lòng trong mối quan hệ của ký ức trải nghiệm và hành vi lan tỏa câu chuyện điểm ( $H_{6a}$ ) đến đã được chấp nhận. Kết quả này cũng ngụ ý rằng, điều quan trọng để du khách kể lại những trải nghiệm của chuyến đi là họ phải thật sự cảm thấy hài lòng với, tận hưởng trong bối cảnh trải nghiệm đó, bất kể các ký ức đó có được họ ghi nhớ hay không với thời gian khám phá điểm đến không cần phải đồng nhất.

#### ***4.1.5. Tác động điều tiết của biến quốc tịch và số lần đến***

Phân tích tác động điều tiết đa nhóm cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với các quan hệ đường dẫn trực tiếp giữa TEXP và SAT, MEM, STEL, SAT và MEM, MEM và STEL, thể hiện vai trò điều tiết của biến quốc tịch đối với các mối quan hệ trực tiếp này. Điều này cho thấy trong bối cảnh cụ thể của du lịch di sản Miền Trung, thì trải nghiệm du lịch của du khách quốc tế đóng vai trò quan trọng đối với ký ức trải nghiệm và từ đó là hành vi lan tỏa câu chuyện của điểm đến, mà không bị ảnh hưởng bởi mức độ hài lòng của họ. Trong khi đó, đối với du khách nội địa thì sự hài lòng lại đóng vai trò quan trọng trong chuỗi tác động này.

Điều lý thú là kết quả kiểm định tác động điều tiết của

biến ‘Số lần đến’ đối với các quan hệ trực tiếp giữa các biến nghiên cứu cũng cho thấy ‘Số lần đến’ chỉ có tác động điều tiết có ý nghĩa thống kê đối với mối quan hệ giữa TEXP và SAT. Cụ thể, trải nghiệm của các du khách đến lần đầu có tác động đến sự hài lòng mạnh hơn các du khách quay trở lại. Kết quả này cũng có thể được giải thích dựa trên giá trị của tính mới trong trải nghiệm như đã nêu trên trong khuôn khổ của lý thuyết SOR.

## **4.2. Các hàm ý và khuyến nghị**

### **4.2.1. Cơ sở đề xuất hàm ý và khuyến nghị**

Bên cạnh việc dựa vào phát hiện thực tế đã được đề cập trong phân kết quả nghiên cứu, các hàm ý và khuyến nghị trong luận án được phát triển dựa trên các văn bản chiến lược phát triển du lịch Việt Nam của Thủ tướng Chính phủ, và các kế hoạch phát triển du lịch của các điểm đến Thừa Thiên Huế và Quảng Nam các sở, ban ngành liên quan. Cụ thể,

Tác giả sử dụng Quyết định số 147/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về các chiến lược cho việc phát triển thị trường du lịch Việt Nam đến năm 2030 (Thủ Tướng Chính Phủ, 2020).

Ngoài ra, tác giả căn cứ vào nghị quyết số 1622/QĐ-UBND của Ủy ban nhân dân Tỉnh Thừa Thiên Huế (2013) về quy hoạch tổng thể phát triển du lịch trong giai đoạn 2013 - 2030.

Cuối cùng, nghị quyết số 13-NQ/TU định hướng về phát triển nền kinh tế dịch vụ và du lịch của tỉnh Quảng Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030 (Tỉnh Ủy Quảng Nam, 2021) được tiếp cận để bổ sung vào nền tảng xây dựng hàm ý.

### **4.2.2. Các khuyến nghị nhằm gia tăng trải nghiệm du lịch di sản**

#### **4.2.2.1 Giải pháp gia tăng trải nghiệm mới lạ**

- Cung cấp các dịch vụ làm sống động hơn cho việc khám phá di sản

- Các dịch vụ, hoạt động khám phá di sản về đêm
- Kiến tạo không gian di sản và văn hóa kết nối với điểm thăm quan

#### *4.2.2.2. Giải pháp gia tăng trải nghiệm đồng sáng tạo*

- Cải thiện nội dung và hình thức thông tin cung cấp cho du khách trước chuyến đi
- Tạo cơ hội cho du khách được tương tác với người dân địa phương
- Tổ chức các hoạt động du lịch tình nguyện gắn liền với di sản
- Cải thiện về thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên tại các điểm thăm quan di sản

#### *4.2.2.3. Giải pháp gia tăng trải nghiệm công nghệ số*

- Khai thác hiệu quả các tiến bộ công nghệ 4.0 để hình thành điểm đến thông minh
- Ứng dụng công nghệ hỗ trợ nội dung tại điểm thăm quan
- Tăng cường cơ hội sử dụng các tiện ích công nghệ thông tin cho du khách
- Gia tăng các yếu tố công nghệ có tác động tích cực đến cảm xúc của du khách

### **4.2.3. Các khuyến nghị về gia tăng hành vi lan tỏa câu chuyện**

#### *4.2.3.1. Giải pháp về nghiên cứu và cập nhật thông tin thị trường du lịch di sản*

- Xây dựng và từng bước hoàn thiện hệ thống thu nhận và xử lý thông tin thị trường (MIS)
- Thực hiện các nghiên cứu đặc thù về phân đoạn thị trường du khách di sản
- Nâng cao chất lượng đội ngũ làm công tác cập nhật và phân tích thị trường
- Đầu tư xứng đáng cho hoạt động nghiên cứu và phát triển các thị trường mục tiêu của từng thành phố, tỉnh thành

#### *4.2.2.2. Giải pháp về hoàn thiện và khác biệt hóa sản phẩm du lịch di sản miền Trung*

- Hoàn thiện các yếu tố dịch vụ du lịch cơ bản
- Hoàn thiện các yếu tố dịch vụ bổ sung
- Thiết kế các điểm chụp ảnh (check-in) phù hợp tại các khu vực di sản
- Thiết kế linh vật cho điểm đến
- Tăng cường liên kết hợp tác trong chuỗi cung cấp dịch vụ

#### *4.2.2.3 Giải pháp về quảng bá thông tin điểm đến*

- Xây dựng chiến lược quảng bá thông tin về thương hiệu và hình ảnh điểm đến gắn liền với các giá trị của di sản.
- Thiết kế các chiến dịch truyền thông được điều chỉnh theo nhu cầu của từng nhóm khách.
- Nâng cấp và vận hành hiệu quả cổng thông tin điện tử du lịch các tỉnh, thiết kế các ứng dụng trên điện thoại thông minh hỗ trợ cho việc khám phá điểm đến
- Đẩy mạnh việc quảng bá về điểm đến di sản thông qua các sự kiện giao lưu văn hóa, hội thi tầm cỡ quốc gia/quốc tế.

## **PHẦN III. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

### **1. Kết luận**

Nghiên cứu về ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch di sản đến hành vi lan tỏa câu chuyện điểm đến vẫn một chủ đề còn rất mới. Luận án này, tuy vẫn còn một số hạn chế liên quan đến việc thu thập số liệu trong bối cảnh vẫn còn chịu ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19, đã có những đóng góp quan trọng về cả khía cạnh lý luận và ứng dụng quản lý thực tiễn.

Về mặt lý thuyết, luận án này có ba đóng góp quan trọng. Thứ nhất, tác giả đã phân tách trải nghiệm du lịch di sản thành sáu thành tố cụ thể. Kết quả của nghiên cứu hiện tại cho thấy sáu thành tố trải nghiệm này không chỉ phù hợp trong khuôn khổ khái niệm lý thuyết, mà còn có thể vận hành như là thước đo thực tiễn cho việc đánh giá trải nghiệm của khách du lịch đương đại, đặc biệt trong làn sóng số hóa đang diễn ra mạnh mẽ tại các điểm đến di sản. Thứ hai, những phát hiện trong nghiên cứu thực nghiệm đã mở rộng hơn về vai trò của lý thuyết kịch bản và thuyết SOR trong lĩnh vực khoa học du lịch nói chung, và du lịch di sản nói riêng. Thứ ba, nghiên cứu đã chỉ ra, ngoài trải nghiệm du lịch, sự hài lòng và ký ức chuyến đi là các nhân tố chỉ báo quan trọng cho hành vi lan tỏa câu chuyện điểm đến tích cực của du khách di sản.

Về phương diện thực tiễn, luận án này có một số ý nghĩa thực tế. Nghiên cứu đã đưa ra rất nhiều gợi ý về chiến lược và giải pháp cụ thể để phát triển thị trường du lịch di sản tại Thừa Thiên Huế và Quảng Nam theo hướng gia tăng trải nghiệm và sự hài lòng chuyến đi, cũng như các ký ức tích cực và hành vi chia sẻ câu chuyện của du khách trong thời gian tới đã được thiết lập. Các kết quả nghiên cứu ở đây sẽ góp phần gia tăng khả năng cung ứng sản phẩm phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của thị trường du khách thông qua các công tác như thiết kế sản phẩm du

lịch, dịch vụ bổ sung tại các điểm đến tạo ra khả năng tối đa hóa giá trị nhận được cho du khách.

## **2. Kiến nghị**

Trước hết, để tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho điểm đến, các cơ quan quản lý nên định hướng vào khía cạnh thiết kế trải nghiệm tích cực thay vì chỉ tập trung vào quan điểm ưu tiên sản phẩm truyền thống. Do đó, các nhà quản lý du lịch tại Thừa Thiên Huế và Quảng Nam hoặc tại các điểm đến di sản tương tự cần nhấn mạnh các thành phần này bằng cách cung cấp nhiều cơ hội trải nghiệm hơn cho du khách. Đặc biệt trong đó, việc số hóa cần được đẩy mạnh hơn, nhưng có sự nghiên cứu kỹ lưỡng để tránh gây ra các phản ứng trái chiều của du khách khi thị trường du lịch miền Trung đã và luôn được biết đến với việc gìn giữ được các nét đẹp của cha ông thế hệ trước.

Các đơn vị đào tạo cần lưu ý đến việc khắc phục điểm các hạn chế về chuyên môn nghiệp vụ, kiến thức văn hóa, và khả năng hỗ trợ công nghệ thông tin cho du khách của người lao động du lịch. Đồng thời, cần có sự phối hợp giữa bên đào tạo và các đơn vị khai thác du lịch, để có thể thúc đẩy việc giảng dạy các ngôn ngữ mới để có thể kịp thời đón đầu các thị trường du lịch quốc tế trong tương lai.

Cuối cùng, vai trò của người dân địa phương là không thể phủ định. Ở đây, người dân cần hiểu về sự hiện diện của mình không chỉ là người được thụ hưởng các tác động tích cực mà du lịch mang lại, mà còn là một mắt xích quan trọng trong việc vận hành nền kinh tế du lịch.

## **3. Hạn chế và định hướng nghiên cứu**

### **3.1. Hạn chế của luận án**

Trước hết, vì tác động của đại dịch COVID-19, việc thu thập mẫu có nhiều điểm hạn chế, thiếu vắng đi nhiều thị trường điểm đến quan trọng của khu vực miền Trung. Đồng thời, do hạn chế về thu thập số liệu, việc thực hiện

các kiểm định như EFA và CFA được thực hiện trên cùng một bộ số liệu,

Thứ hai, một điểm hạn chế khác liên quan đến việc các địa điểm điều tra đều là các khu vực di sản vật thể.

Cuối cùng, tác động điều tiết của các yếu tố nhân khẩu học và đặc điểm chuyến đi khác như mức thu nhập, phương thức tổ chức và mục đích du lịch không được khám phá rộng rãi.

### **3.2. Định hướng nghiên cứu trong tương lai**

Trước hết, các nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung khai thác các di sản phi vật thể.

Bên cạnh đó, bối cảnh nghiên cứu có thể mở rộng hơn với việc tập trung xem xét về các di sản thế giới khác đã được công nhận tại Việt Nam bởi UNESCO.

Đồng thời, để phát triển sâu hơn về nghiên cứu trải nghiệm du lịch di sản, các nghiên cứu tương lai cần tập trung vào các thành tố trải nghiệm mới mẻ phù hợp như đồng sáng tạo và tương tác công nghệ.

Cuối cùng, việc nghiên cứu sâu hơn về mối liên hệ giữa trải nghiệm du lịch với thương hiệu điểm đến di sản và tác động của chúng đến hành vi của du khách ghé thăm. Không chỉ là các trải nghiệm tích cực, mà đó còn có thể là các trải nghiệm tiêu cực không mong muốn phát sinh trong chuyến đi. Thương hiệu điểm đến di sản sẽ được mở rộng không giới hạn trong các điểm đến di sản thế giới, mà hướng đến các khu vực giàu các tài nguyên về lịch sử và văn hóa được công nhận bởi các cơ quan, ban ngành trong nước và khu vực.

# CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

## **1.1. Bài báo tại tạp chí thuộc Đại học Huế**

1 **Nguyễn Hoàng Tuệ Quang** (2023). Các xu hướng nghiên cứu về du lịch di sản: Lý thuyết và vận dụng. Tạp chí khoa học Đại học Huế: Khoa học xã hội và nhân văn, 132(6A), 171-194. DOI: 10.26459/hueunijssh.v132i6A.6864

## **1.2. Các bài hội thảo quốc tế có chỉ số ISBN**

2 **Nguyen Hoang Tue Quang**, Bui Thi Tam, & Le Ha Minh Nhat (2024). Exploring heritage tourist's experience with virtual reality applications: A study at Hue city. In Proceeding of the International Conference on Economics 2024. Ho Chi Minh, Vietnam. ISBN: 978-604-346-271-5

3 **Nguyen Hoang Tue Quang**, Bui Thi Tam, & Le Ha Minh Nhat (2024). Heritage tourist's experience with audio guide: The case of Hue city. In Proceeding of Smart tourism and sustainable development: potentials, opportunities and challenges 2024 (volume 1). Ha Noi, Vietnam. ISBN: 978-604-43-1608-6

4 **Nguyen Hoang Tue Quang** (2024). Augmented reality experience in the heritage tourism context: A review of literature from 2014 to 2023. In Proceeding of Sustainable development adapting to climate change in the context of globalization and the fourth industrialization. Can Tho, Vietnam. ISBN: 978-604-965-871-6

5 **Nguyen Hoang Tue Quang** & Tran Huu Tuan (2024). Heritage tourism research: A bibliometric overview. In Proceeding of ICE 2024 - 2nd International Conference on Economics. Ho Chi Minh, Vietnam. ISBN: 978-604-346-313-2