



TÁC ĐỘNG CỦA TÍNH CHÂN THỰC ĐẾN CHẤT LƯỢNG TRẢI NGHIỆM DU LỊCH VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH – NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ĐIỂM ĐẾN HUẾ

Trương Thị Thu Hà*, Lê Thị Hà Quyên

Trường Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Trương Thị Thu Hà <tttha.hat@hueuni.edu.vn>
(Ngày nhận bài: 28-4-2021; Ngày chấp nhận đăng: 13-10-2021)

Abstract. Khái niệm về tính chân thực (authenticity) đã được nghiên cứu trong hơn nửa thế kỷ qua trên thế giới, tuy nhiên cho đến nay, chưa có nghiên cứu cụ thể nào tại Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch có sử dụng số liệu thực nghiệm liên quan đến chủ đề này. Bên cạnh đó, chất lượng trải nghiệm (experience quality) – một khái niệm được xây dựng nhằm đánh giá trải nghiệm du lịch, cũng là vấn đề còn tương đối mới mẻ và thu hút được sự chú ý của nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Nghiên cứu này tiến hành phân tích sự tác động của tính chân thực đến chất lượng trải nghiệm du lịch và sự hài lòng của du khách trong bối cảnh điểm đến Huế thông qua việc khảo sát 205 khách du lịch. Theo đó, thông qua việc sử dụng mô hình phương trình cấu trúc, sự tác động của hai chiều hướng của tính chân thực là “dựa trên vật thể” và “hiện sinh” lên chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng được kiểm định. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định tác động tích cực của mỗi chiều hướng tính chân thực lên chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng, từ đó một số hàm ý quản lý được đề xuất với mục đích cung cấp trải nghiệm chất lượng cao và sự hài lòng cho du khách.

Từ khóa: tính chân thực, chất lượng trải nghiệm du lịch, sự hài lòng, PLS-SEM, Huế

Impacts of authenticity on tourists' experience quality and satisfaction – The case of Hue city

Trương Thị Thu Hà*, Lê Thị Hà Quyên

School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

* Correspondence to Trương Thị Thu Hà <tttha.hat@hueuni.edu.vn>
(Received: April 28, 2021; Accepted: October 13, 2021)

Abstract. In the tourism sector, the concept of authenticity has been researched for more than half a century. However, no particular study employing empirical data on this issue has been conducted in Vietnam.

Furthermore, experience quality - a term developed to evaluate tourist experiences - is a relatively new topic that has attracted the interest of many local and international academics. Through a survey of 205 travellers in Hue city, this study examines the influence of authenticity on the quality of experience and satisfaction in the context of cultural heritage tourism. Accordingly, the impact of two dimensions of authenticity, "object-based" and "existential", on experience quality is investigated using the structural equation modelling approach. The findings of the study confirmed the positive impact of each dimension of authenticity on experience quality and satisfaction. Therefore, it is recommended that cultural tourism attractions should be offered that provide visitors with a high-quality authentic experience in order to enhance visitor satisfaction.

Keywords: authenticity, experience quality, satisfaction, PLS-SEM, Hue

1 Đặt vấn đề

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm đã được nghiên cứu rộng rãi trên nhiều lĩnh vực trong đó có du lịch, bên cạnh đó, một khái niệm có liên quan và mang nhiều sắc thái đa dạng hơn đó là trải nghiệm dịch vụ. Trải nghiệm dịch vụ có thể được định nghĩa là những phản ứng và cảm nhận chủ quan của cá nhân người tiêu dùng khi sử dụng một dịch vụ [1]. Do đó, việc hiểu rõ hơn về yếu tố trải nghiệm trong dịch vụ du lịch là đặc biệt quan trọng.

Du lịch văn hóa - di sản đã trở nên phổ biến khi ngày càng nhiều khách du lịch mong muốn tìm kiếm một trải nghiệm có ý nghĩa và có sự liên hệ với quá khứ [2]. Vì vậy, đánh giá của khách du lịch về chất lượng chuyến tham quan sẽ liên quan đến trải nghiệm nhiều hơn là những dịch vụ tại di sản. Tuy nhiên, không giống như chất lượng dịch vụ, vẫn chưa có nhiều nghiên cứu làm sáng tỏ về chất lượng trải nghiệm của du khách khi tham gia một loại hình du lịch cụ thể như du lịch văn hóa – di sản. Bên cạnh đó, để tăng cường ý định hành vi mang tính tích cực của du khách, các nhà quản lý di sản cần ưu tiên cung cấp những trải nghiệm chất lượng cao, từ đó cũng có thể tạo được sự hài lòng cho du khách. [3].

Để hình thành chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng của du khách, tính chân thực được xem là một biến có liên quan, đặc biệt là trong bối cảnh du lịch văn hóa – di sản [4]. Những nghiên cứu đầu tiên về tính chân thực được đặt trong bối cảnh bảo tàng và đồ tạo tác, theo đó các chuyên gia sẽ đánh giá về giá trị thật của các đồ vật đó [5]. Cách tiếp cận này nhấn mạnh về khía cạnh khách quan (objective) của vật thể. Tuy nhiên, nếu đặt tính chân thực trong bối cảnh nghiên cứu về du lịch, các học giả đã mở rộng thêm hai cách tiếp cận khác, đó là kiến tạo (constructive) và hiện sinh (existential) [6]. Trong khi tính chân thực khách quan và kiến tạo đều mang ý nghĩa liên quan đến một vật thể cụ thể, thì tính chân thực hiện sinh xuất phát từ trải nghiệm mang tính cá nhân của du khách [7].

Việc kiểm tra mối quan hệ giữa tính chân thực và chất lượng trải nghiệm du lịch mặc dù đã được một vài nghiên cứu thực hiện [4, 8], tuy nhiên vẫn còn khá hạn chế và vẫn cần thực hiện

thêm nhiều nghiên cứu thực nghiệm trong những bối cảnh khác nhau nhằm làm sáng tỏ mối quan hệ này [4]. Bên cạnh đó, một số tác giả khác nhận thấy rằng, chất lượng trải nghiệm cũng là một yếu tố rất quan trọng trong việc tạo ra sự hài lòng của khách du lịch [1, 4]. Nghiên cứu này sử dụng cách tiếp cận với bối cảnh du lịch văn hóa – di sản tại thành phố Huế và vùng phụ cận thuộc tỉnh Thừa Thiên Huế. Vùng đất này mang trong mình một hệ thống di sản văn hóa vật thể và phi vật thể đồ sộ; trong đó tiêu biểu và nổi bật nhất là Quần thể di tích cố đô Huế, Nhã nhạc Cung đình Huế đã được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa thế giới và bên cạnh đó, Mộc bản triều Nguyễn, Châu bản triều Nguyễn và Thơ văn trên kiến trúc cung đình Huế cũng đã được UNESCO công nhận là di sản tư liệu. Domínguez-Quintero et al. [9] cho rằng, tính chân thực có thể là yếu tố then chốt giúp khách du lịch văn hóa đạt được chất lượng trải nghiệm cao. Theo đó, một khi khách du lịch yêu thích các tòa nhà lịch sử, di sản kiến trúc, các vật liệu cổ xưa, cùng với đó là cảnh quan, các sự kiện, bầu không khí yên tĩnh, du khách sẽ thường thức giá trị di sản văn hóa của điểm đến. Từ đó, có thể khiến du khách cảm thấy thư thái và kết nối với những nét văn hóa và cuộc sống của người dân địa phương, đạt được chất lượng trải nghiệm cao và tạo sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến.

Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng dữ liệu thực nghiệm để trả lời cho câu hỏi: tính chân thực có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng trải nghiệm du lịch và sự hài lòng không? Bên cạnh đó, liệu chất lượng trải nghiệm có tác động trực tiếp và tích cực đến sự hài lòng trong bối cảnh di sản – văn hóa hay không? Với mục đích kiểm tra mối quan hệ giữa tính chân thực, chất lượng trải nghiệm du lịch và sự hài lòng, nghiên cứu này tiến hành khảo sát 205 du khách tại một số điểm tham quan văn hóa – di sản phổ biến tại Huế và sử dụng phương pháp phân tích đường dẫn (path-analysis) – mô hình cấu trúc (SEM).

2 Cơ sở lý thuyết nghiên cứu tính chân thực, chất lượng trải nghiệm du lịch và sự hài lòng của du khách đối với điểm đến

2.1 Tính chân thực (authenticity)

Trong mỗi lĩnh vực nghiên cứu như nhân chủng học [10], xã hội học [11], địa lý [12]; du lịch [13], tính chân thực được định nghĩa theo một cách khác nhau. Một số quan điểm cho rằng, tính chân thực đóng vai trò là nền tảng cơ bản cho việc hình thành giá trị tiêu dùng (customer value), đặc biệt là trong bối cảnh du lịch di sản [14]. Tính chân thực có thể được định nghĩa là “sự chân thực, chân chính (real, genuine) và mang tính lịch sử hoặc truyền thống” [15]. Trong nghiên cứu du lịch, tính chân thực thường đề cập đến cảm giác chân thực và độc đáo của du khách đối với các đối tượng, điểm du lịch và trải nghiệm du lịch [15, 16]. Tuy nhiên, từ khi xuất hiện các công trình nghiên cứu về tính chân thực, khái niệm này đã trở nên mơ hồ và phức tạp hơn với nhiều cách thức định nghĩa và quan điểm khác nhau về tính chân thực do các học giả du lịch đề xuất. Ngoài ba cách tiếp cận tính chân thực thường xuyên được nghiên cứu, bao gồm tính chân

thực khách quan (objective), kiến tạo (constructive) và hiện sinh (existential) [7], các cách tiếp cận tính chân thực khác trong nghiên cứu du lịch đã được đề xuất như tính chân thực tùy chỉnh (customized) [17], tính chân thực hiển ngôn (tạm dịch từ thuật ngữ performative authenticity) [18, 19], tham chiếu (referential) [20], v.v.

Khái niệm tính chân thực ban đầu được sử dụng trong các nghiên cứu liên quan đến hiện vật được trưng bày và bảo tàng nghệ thuật, theo đó các chuyên gia đánh giá giá trị của các hiện vật này [5]. Sau đó, khái niệm này được mở rộng cho các sản phẩm du lịch khác nhau và hiện nay, nó được các nhà quản lý tiếp thị du lịch sử dụng phổ biến để quản lý tính chân thực thương hiệu của một điểm đến. Trong bối cảnh du lịch di sản, các dấu hiệu bên ngoài như trang trí, màu sắc và không gian chung của một điểm đến có thể liên quan đến đánh giá tổng thể về tính chân thực của điểm đến [21]. Hơn nữa, các hiện vật và hoạt động ban đầu cũng cung cấp các dấu hiệu cho việc đánh giá tính chân thực của điểm đến [22]. Do đó, các điểm đến nơi di sản tạo thành một thành phần cốt lõi của trải nghiệm sẽ là bối cảnh lý tưởng cho các nhà nghiên cứu và cơ quan quản lý tìm hiểu nhận thức của khách du lịch về tính chân thực tác động như thế nào đến đánh giá của họ về một điểm đến.

Nghiên cứu của Boorstin [23] được xem là nghiên cứu tiên phong về tính chân thực trong du lịch, từ đây, khái niệm này đã trở thành chủ đề thu hút nhiều sự tranh luận trong cộng đồng học thuật. Theo đó, cách nhận thức về tính chân thực chủ yếu được dựa trên các quan điểm triết học khác nhau bao gồm: chủ nghĩa khách quan (objectivism), chủ nghĩa kiến tạo (constructivism) và chủ nghĩa hiện sinh (existentialism), việc hình thành nên cách hiểu về tính chân thực sẽ dựa trên cơ sở về đặc điểm, mức độ trải nghiệm và trạng thái của đối tượng [24]. Theo đó, tính chân thực đã được hình thành theo ba cách tiếp cận triết học trên: khách quan (objective), kiến tạo (constructive) và hiện sinh (existential).

Tính chân thực khách quan được định nghĩa là một đặc tính vốn có trong một đối tượng, khái niệm này ban đầu được nhìn nhận trong mối liên hệ với bảo tàng, đề cập đến phiên bản thuần túy, nguyên bản và chân thực của một vật thể [7]. Trong nghiên cứu về du lịch văn hóa – di sản, đánh giá tính chân thực dựa trên việc đánh giá mọi thứ tại một điểm đến di sản, từ lối sống, hoạt động, đồ tạo tác, các công trình xây dựng cho đến sản phẩm. Mức độ mà các đối tượng du lịch này được coi là đích thực phụ thuộc rất nhiều vào đánh giá của các chuyên gia; một tài sản được quy cho đối tượng dựa trên kiến thức chuyên môn [25]. Nói cách khác, tính chân thực khách quan có thể được coi là tính chân thực của các đối tượng du lịch được chứng nhận bởi các nguồn đáng tin cậy. Ví dụ, Mộc bản Triều Nguyễn có tính chân thực khách quan vì nó đã được các chuyên gia trong lĩnh vực này thẩm định một cách cẩn thận và được UNESCO công nhận là di sản tư liệu thế giới.

Tiếp theo, tính chân thực kiến tạo thể hiện một quan điểm thay thế cho quan điểm khách quan bằng cách lập luận rằng, các đối tượng được tái tạo và tạo hình vẫn có thể được coi là chân

thực [26, 27]. Theo thuyết kiến tạo, thực tế là kết quả của sự giải thích và xây dựng của con người và do đó không tĩnh tại [7]. Vì vậy, mỗi người có thể thiết lập cách giải thích của riêng mình về các đối tượng được tham quan (toured-object) và đánh giá điều gì là chân thực dựa trên kiến thức của mình [22]. Điều này đưa ra hàm ý rằng, chân thực kiến tạo đạt được do sự giải thích chủ quan về đối tượng chứ không phải là thuộc tính cố hữu. Ví dụ, Disney World ở Nam California, đây mặc dù là một công trình nhân tạo, nhưng đã ăn sâu vào văn hóa địa phương và được công nhận như một phần của văn hóa bản địa. Theo thời gian, chúng trở thành chân thực (Reisinger & Steiner, [49]).

Một yếu tố cơ bản chung cho cả tính chân thực khách quan và kiến tạo nằm ở vai trò cốt yếu của các vật thể hữu hình trong sự hình thành tính chân thực. Naoi [28] và Waitt [12] đã gọi ý rằng, tính chân thực chủ yếu dựa vào các thuộc tính vật lý tại điểm đến du lịch. Bất kể tính chân thực của các thuộc tính này như thế nào, khách du lịch yêu cầu các dấu hiệu hữu hình mà họ dựa trên đó để đánh giá. Hơn nữa, hầu hết khách du lịch không được trang bị đủ kiến thức để đưa ra đánh giá của các chuyên gia về tính chân thực khách quan [7]. Do đó, Wang [7] đã đề xuất một *“tính chân thực dựa trên vật thể”*, đóng vai trò như một thuật ngữ chung để bao hàm cả hai chiều hướng: khách quan và kiến tạo. Như vậy, tính chân thực dựa trên vật thể có thể được hiểu là đánh giá của du khách về những đặc điểm vốn có của những đối tượng hoặc những gì du khách nhìn nhận về đối tượng. Về cơ bản, việc hình thành khái niệm này nhằm mục đích kiểm tra xem khách du lịch đánh giá một vật thể nào đó có chân thực hay không. Nhóm tác giả cũng sử dụng cách tiếp cận về *“tính chân thực dựa trên vật thể”* cho nghiên cứu này.

Cuối cùng là tính chân thực hiện sinh, một khái niệm liên quan đến các hoạt động du lịch mà du khách trải nghiệm [29]. Wang [7] đề xuất rằng, tính chân thực của hiện sinh xuất phát từ quan điểm của chủ nghĩa hiện sinh, một triết lý đề cao sự tồn tại, tự do và lựa chọn của cá nhân. Neumann [30] cũng có quan điểm tương tự khi cho rằng một trong những lý do để đi du lịch là để được sống, khám phá và hiểu được con người thật của chính mình (real self). Tính chân thực hiện sinh dường như liên quan đến cảm xúc cá nhân, chẳng hạn như niềm vui và niềm vui được kích hoạt bởi các hoạt động [29]. Ví dụ, Daniel [31] nhận thấy rằng mặc dù điệu nhảy rumba hiện nay khác xa với điệu nhảy rumba thời kỳ đầu, nhưng niềm đam mê của các vũ công đã ảnh hưởng đến khách du lịch, khiến họ cùng hòa mình vào vũ điệu và cảm nhận được cảm xúc thật của mình, được là chính mình.

2.2 Chất lượng trải nghiệm du lịch (experience quality)

Mô hình chất lượng dịch vụ, SERVQUAL dựa trên lý thuyết kỳ vọng – cảm nhận [32], đã được áp dụng rộng rãi trong các tài liệu du lịch. Tuy nhiên, Fick & Ritchie cho rằng, thang đo SERVQUAL không giải quyết đầy đủ các yếu tố của *“trải nghiệm dịch vụ”*. Sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ và chất lượng trải nghiệm đã được thảo luận và tinh chỉnh bộ tiêu chí đo lường chất lượng trải nghiệm trong nghiên cứu của Otto & Ritchie [34]. Theo đó, chất lượng trải nghiệm

mang tính chủ quan về mặt đo lường; trong khi chất lượng dịch vụ mang tính khách quan và liên quan đến các thuộc tính của dịch vụ. Trong bối cảnh du lịch, chất lượng dịch vụ (perceived service quality) là chất lượng của các thuộc tính dịch vụ dưới sự kiểm soát của nhà cung cấp, còn chất lượng trải nghiệm du lịch (experience quality) không chỉ liên quan đến các thuộc tính này mà còn liên quan đến các biểu hiện tâm lý của du khách khi được tiếp xúc với dịch vụ. Ngoài ra, xét về mặt bản chất thì chất lượng dịch vụ liên quan đến nhận thức, còn chất lượng trải nghiệm sẽ gắn liền với cảm xúc của du khách. Do đó, chất lượng trải nghiệm du lịch có thể được định nghĩa là phản ứng cảm tính của khách du lịch về những tương tác mang tính cá nhân với những dịch vụ được cung ứng tại điểm đến.

Trên thực tế hiện nay, các công ty du lịch ngày càng quan tâm đến việc xây dựng và quản lý trải nghiệm cho khách hàng của họ [35, 36]. Về bản chất, khách du lịch không đơn giản chỉ mua sản phẩm và dịch vụ; thay vào đó, họ chủ yếu tìm kiếm và tận hưởng những trải nghiệm hấp dẫn [37]. Những trải nghiệm khác thường xảy ra bên ngoài thói quen hàng ngày có thể tạo ra các phản ứng nhận thức và cảm xúc. Do đó, du lịch về cơ bản là một thị trường của trải nghiệm [38]. Theo nghĩa này, mọi thứ mà khách du lịch trải qua “là một trải nghiệm” [37].

Walls et al. đã phát triển một khung khái niệm về trải nghiệm du lịch và thừa nhận tính đa chiều của nó, đồng thời cho rằng trải nghiệm du lịch bao gồm các yếu tố vật chất, sự tương tác, đặc điểm của người tiêu dùng và các yếu tố tình huống hoạt động theo cách riêng của mỗi cá nhân. Theo đó, trải nghiệm du lịch có thể được định nghĩa là “sự pha trộn của nhiều yếu tố riêng lẻ kết hợp với nhau và có thể liên quan đến người tiêu dùng về mặt cảm xúc, thể chất và trí tuệ” [39]. Trên thực tế, du lịch là một trong những lĩnh vực tiên phong của nghiên cứu trải nghiệm, trải nghiệm du lịch trở thành một trong những chủ đề học thuật phổ biến nhất trong các nghiên cứu từ những năm 1970 trở lại đây [40, 41].

Mặc dù chất lượng trải nghiệm trong du lịch đã được nghiên cứu rộng rãi, các phân khúc khách du lịch khác nhau có thể cảm nhận trải nghiệm khác nhau do động cơ lựa chọn điểm tham quan của họ khác nhau [42]. Otto & Ritchie [34] phát triển thang đo chất lượng trải nghiệm với bốn yếu tố bao gồm: sự hưởng thụ, sự bình an, sự tham gia và sự công nhận, nghiên cứu này sử dụng dữ liệu khảo sát người tiêu dùng thu được từ ba lĩnh vực dịch vụ du lịch bao gồm khách sạn, hãng hàng không và các tour du lịch - điểm tham quan. Theo đó, sự hưởng thụ (hedonics) liên quan đến các phản ứng tình cảm như phấn khích, thích thú và khả năng ghi nhớ. Sự bình an (peace of mind) là sự quan tâm đến nhu cầu về tính an toàn và thoải mái cả về thể chất lẫn tâm lý. Sự tham gia (involvement) đề cập đến mong muốn có sự lựa chọn và kiểm soát trong việc cung cấp dịch vụ, và nhu cầu được giáo dục, cung cấp thông tin và tinh thần hợp tác. Cuối cùng, sự công nhận (recognition) có liên quan đến việc khách du lịch cảm thấy mình quan trọng và sự tin tưởng khi bản thân họ được coi trọng [34]. Bên cạnh đó, Chen & Chen [1] đưa ra quan điểm về chất lượng trải nghiệm cũng dựa trên hai yếu tố bao gồm sự tham gia và sự bình an, nhưng

bổ sung thêm yếu tố trải nghiệm giáo dục trong bối cảnh du lịch văn hóa – di sản. Như vậy, có thể thấy rằng thang đo của Otto & Ritchie [34] và Chen & Chen [1] có sự khác nhau về yếu tố sự công nhận và trải nghiệm giáo dục. Tuy nhiên, nếu xét về bản chất thì sự tham gia cũng được định nghĩa là liên quan đến nhu cầu được giáo dục, do đó có thể nói rằng, nghiên cứu của Chen & Chen [1] chỉ muốn nhấn mạnh hơn vào yếu tố giáo dục trong bối cảnh du lịch văn hóa – di sản. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ sử dụng thang đo chất lượng trải nghiệm du lịch liên quan đến bốn yếu tố bao gồm: sự hưởng thụ, sự bình an, trải nghiệm giáo dục và sự công nhận.

2.3 Sự hài lòng

Mô hình kỳ vọng – cảm nhận của Oliver [43] là một trong những cách tiếp cận thông dụng nhất để hiểu sự hài lòng của người tiêu dùng [44, 45]. Theo đó sự hài lòng của khách hàng là trạng thái tâm lý mà khách hàng cảm nhận khi những kỳ vọng của họ được thoả mãn hoặc thoả mãn vượt qua sự mong đợi thông qua tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong quá trình mua hàng, người tiêu dùng so sánh kết quả thực tế với mong đợi của họ về một sản phẩm và khoảng cách giữa chúng sẽ xác định được sự hài lòng. Lý thuyết này cũng thường được áp dụng trong nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch, được giải thích là do sự khác biệt giữa mong đợi trước khi đi du lịch và nhận thức sau khi đi du lịch [1, 46, 47].

Ngoài ra, ngày càng có nhiều nghiên cứu đề xuất cách tiếp cận liên quan đến nhận thức – cảm xúc để hiểu được sự hài lòng của khách du lịch bằng cách xem xét phản ứng cảm xúc đối với trải nghiệm du lịch [48]. Trên cơ sở những phân tích đã nêu ra ở trên, ba biến quan sát được sử dụng để đo lường sự hài lòng của khách du lịch văn hóa tại Huế bao gồm: đáp ứng kỳ vọng, trải nghiệm đáng giá và sự hài lòng tổng thể.

2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu

Đánh giá các nghiên cứu có liên quan cho thấy tính chân thực là một khái niệm có nhiều cách tiếp cận [6, 49, 50]. Nghiên cứu của Li et al. [51] xem tính chân thực là một cấu trúc một chiều và cho rằng tồn tại sự tác động tích cực của tính chân thực đến chất lượng của trải nghiệm. Domínguez-Quintero et al. [4] lựa chọn chứng minh tác động tích cực của tính chân thực theo hai chiều hướng hiện sinh và khách quan đến chất lượng trải nghiệm trong mối quan hệ với sự hài lòng của khách du lịch văn hóa – di sản tại thành phố York thuộc Vương quốc Anh, kết quả này là tương đồng với các nghiên cứu trước trong cùng lĩnh vực [1, 52]. Như vậy, có thể tồn tại mối quan hệ tương quan giữa các chiều hướng khác nhau của tính chân thực và chất lượng trải nghiệm, sự hài lòng của khách du lịch. Nghiên cứu này sẽ xem xét hai chiều hướng của tính chân thực và đề xuất rằng cả tính chân thực dựa trên vật thể và hiện sinh đều có thể ảnh hưởng đến nhận thức về chất lượng trải nghiệm và tạo nên sự hài lòng của khách du lịch trong bối cảnh du lịch văn hóa – di sản tại thành phố Huế. Các lập luận này cho phép đề xuất giả thuyết sau:

H1a: Tính chân thực dựa trên vật thể ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng trải nghiệm của du khách trong bối cảnh du lịch văn hóa – di sản Huế

H1b: Tính chân thực hiện sinh ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng trải nghiệm của du khách trong bối cảnh du lịch văn hóa – di sản Huế

H2: Tính chân thực dựa trên vật thể ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của du khách trong bối cảnh du lịch văn hóa – di sản Huế

H3: Tính chân thực hiện sinh ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của du khách trong bối cảnh du lịch văn hóa – di sản Huế

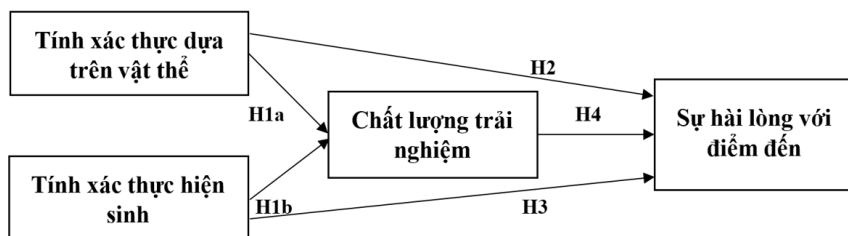
H4: Chất lượng trải nghiệm ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của du khách trong bối cảnh du lịch văn hóa – di sản Huế.

Mô hình đề xuất

Trên cơ sở tổng lược các tài liệu có liên quan, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu mối liên hệ giữa tính chân thực dựa trên vật thể, tính chân thực hiện sinh và chất lượng trải nghiệm như Sơ đồ 1.

Quy trình xây dựng thang đo

Quy trình phát triển thang đo do Churchill’s [53] đề xuất được sử dụng để xây dựng thang đo Tính chân thực. Quy trình này bao gồm ba giai đoạn, giai đoạn một (1) tập hợp các biến đo lường được trích xuất từ quá trình nghiên cứu khái niệm và các thang đo lường trước đây về ba cách tiếp cận phổ biến của tính chân thực, bao gồm khách quan, cấu trúc và hiện sinh. Trong giai đoạn hai (2), một số biến bổ sung sẽ được phát triển từ các cuộc phỏng vấn thử với khách du lịch văn hóa tại Huế. Trong giai đoạn ba (3), một tập hợp các biến đo lường kết hợp được rút ra từ giai đoạn 1 và 2 sẽ được tham khảo ý kiến của các chuyên gia để đánh giá tính đại diện và khả năng ứng dụng của mỗi biến đối với cấu trúc liên quan.



Sơ đồ 1. Mô hình đề xuất nghiên cứu tác động của tính chân thực đến chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng

Như đã giải thích ở nội dung về tổng quan tài liệu, nghiên cứu này sẽ xem xét tính chân thực trên hai chiều hướng (dimensions) bao gồm: tính chân thực dựa trên vật thể và tính chân thực hiện sinh, từ đó phân tích tác động của nó đến chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng. Thang đo về tính chân thực chủ yếu được dựa trên nghiên cứu của Chhabra [54], Kolar and Zabkar [14], Nguyen and Cheung [55] và Domínguez-Quintero et al. [4].

Tiếp theo, đối với thang đo về Chất lượng trải nghiệm du lịch, nghiên cứu của Otto and Ritchie [34] và Chen and Chen [1] được sử dụng làm cơ sở để đề xuất đo lường. Bên cạnh đó, việc đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch nên được đo lường theo nhiều chiều, điều này có thể tránh được sai số do sử dụng một mục đo lường duy nhất [47]. Do đó, ba biến đo lường sự hài lòng chung của khách du lịch đã được điều chỉnh từ Oliver [43], Bosque & Martin [48], Yoon & Uysal [47].

3 Phương pháp nghiên cứu

Để nghiên cứu tác động của tính chân thực đến chất lượng trải nghiệm du lịch và sự hài lòng của du khách, tác giả sử dụng phương pháp điều tra trực tiếp bằng bảng hỏi với khách du lịch tại một số điểm tham quan di sản văn hóa phổ biến tại Huế, cụ thể là: Đại Nội, Lăng Khải Định và Chùa Thiên Mụ. Đây là ba địa điểm thuộc Quần thể di tích cố đô Huế và cũng có thể tiếp cận với số đông khách du lịch. Thông tin thu thập được từ bảng hỏi sẽ được sử dụng để phân tích và đánh giá nhằm phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu. Liên quan đến phương pháp chọn mẫu, Boomsma [56] đã đề xuất kích thước mẫu của dữ liệu được áp dụng để phân tích SEM là tối thiểu 100 hoặc 200 trường hợp và 5 hoặc 10 trường hợp cho mỗi tham số [57]. Như vậy, với 19 biến đo lường trong nghiên cứu hiện tại, cỡ mẫu tối thiểu phải là 190. Để đảm bảo thu được số mẫu tối thiểu này, đề tài tiến hành phát ra 240 bảng hỏi, thu về 205 phiếu có thể sử dụng được.

Trong quá trình phỏng vấn, một nhóm gồm ba sinh viên Trường Du lịch – Đại học Huế được thành lập và huấn luyện về cách thức tiếp cận, đặt câu hỏi cho du khách. Sau khi hoàn thành thu thập thông tin, do một số phiếu điền sót nội dung được hỏi nên bị loại và còn lại 205 phiếu sử dụng được.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích đường dẫn (path-analysis) – mô hình cấu trúc (SEM). Theo đó, quy trình phân tích của Hair Jr et al. [58] được sử dụng, bao gồm bốn bước:

Bước 1. Xây dựng mô hình cấu trúc. Bước này nhà phân tích cần xây dựng mối liên hệ giữa các khái niệm căn cứ vào lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm trước.

Bước 2. Xây dựng mô hình đo lường. Nhà phân tích cần áp dụng lý thuyết về đo lường (theory of measurement) để đo lường cho từng khái niệm.

Bước 3. Ước lượng và đánh giá mô hình đo lường. Trong bước này, các thuật toán PLS dành cho mô hình đo lường sẽ được sử dụng và nhà phân tích sau khi ước lượng sẽ sử dụng các chỉ số để đánh giá chất lượng mô hình đo lường (các chỉ số liên quan đến độ tin cậy tổng hợp, tính hiệu lực về độ hội tụ và độ phân biệt). Cụ thể như sau:

- Đánh giá hệ số tải (loadings) $\geq 0,708$;
- Đánh giá độ tin cậy tổng hợp: $CR > 0,7$; hoặc $CR \geq 0,6$ nếu nghiên cứu mới;
- Đánh giá tính hiệu lực về sự hội tụ: $AVE \geq 0,5$;
- Đánh giá tính hiệu lực về sự phân biệt thông qua: i) Cross loading: Hệ số tải biến quan sát lên biến nghiên cứu $>$ hệ số tải chéo của nó lên biến nghiên cứu khác; ii) Thay vì sử dụng cách tiếp cận truyền thống để đánh giá tính hiệu lực về độ phân biệt theo Fornell & Larcker [59], nghiên cứu áp dụng cách tiếp cận hiện đại với chỉ số HTMT (chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait) do Henseler et al. [60] đề xuất với điều kiện $HTMT \leq 0,85$ và kiểm định khoảng tin cậy Bootstrap cần cho kết quả khẳng định giá trị HTMT thực sự nhỏ hơn 1.

Bước 4. Ước lượng và đánh giá mô hình cấu trúc. Để đánh giá mô hình cấu trúc, các tiêu chí sau đây thường được xem xét [61]: 1) Giá trị VIF < 3 ; 2) Hệ số đường dẫn 3) Hệ số xác định $R^2 > 0,5$; 4) chỉ số $f^2 \geq 0,02$; 5) chỉ số tiên đoán $Q^2 > 0$.

4 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Thông tin chung về mẫu khảo sát

Phần lớn du khách nội địa đến từ các tỉnh miền Trung, chiếm 41,5% trong đó chủ yếu là các tỉnh như Thừa Thiên Huế, Quảng Nam, Đà Nẵng do thuận tiện về mặt địa lý. Chiếm tỷ lệ nhiều nhất là du khách ở độ tuổi 22–40 (33,7%), đây là độ tuổi đã có sự chủ động về mặt tài chính và có thể sắp xếp thời gian trong những kỳ nghỉ để đi du lịch. Tiếp theo là độ tuổi dưới 22 (chiếm 25,3%), đối tượng này đa phần chưa có thu nhập ổn định vì hầu hết là sinh viên, trong đó có sinh viên đang đi thực tế, hoặc vừa tốt nghiệp đại học. Tuy nhiên, họ vẫn muốn đi du lịch để mở mang kiến thức, muốn trải nghiệm, tìm hiểu và khám phá. Các nhóm du khách ở độ tuổi trên 55 là những người có xu hướng thích đi du lịch nhẹ nhàng, tìm hiểu các giá trị văn hóa, lịch sử.

Nghề nghiệp chiếm tỷ lệ cao nhất của đối tượng tham gia vào phỏng vấn là học sinh, sinh viên với 27,3%, tiếp theo là kinh doanh, buôn bán với 26,3%. Đối tượng điều tra là cán bộ - công nhân viên chức và hưu trí có tỷ lệ bằng nhau với 20,5%. Đối với tiêu chí trình độ học vấn, kết quả thống kê cho thấy có 78,1% khách du lịch được khảo sát có trình độ cao đẳng, đại học, sau đại học và trung cấp chuyên nghiệp. Tỷ lệ này phù hợp với hoạt động khảo sát bởi lẽ khi tiến hành

khảo sát, thu thập dữ liệu, các bảng câu hỏi có khá nhiều nội dung mang tính học thuật. Vì thế, nghiên cứu đã nhận được trả lời khá tốt từ những du khách có trình độ đáp ứng.

Trong tổng số 205 du khách trả lời thì 40% là lần đầu tiên đến Huế, 46,3% đến từ 2–3 lần và 13,7% đến nhiều hơn 3 lần. Điều này minh chứng cho thực tế rằng, Huế là một điểm đến thu hút nhiều du khách mới bởi những giá trị văn hoá, lịch sử đặc sắc, đây chính thể mạnh của du lịch Huế. Mặc dù Huế có các giá trị văn hóa – lịch sử nhưng phần lớn chỉ có tính hấp dẫn trong lần đầu đối với du khách.

4.2 Kiểm định độ tin cậy và tính hiệu lực của các thang đo

Kết quả phân tích ở Bảng 1 cho thấy, đa phần các biến quan sát có hệ số tải ngoài (Outer Loadings) lớn hơn 0,708 ngoại trừ EXQ1, tiến hành phân tích lần tiếp theo sau khi loại bỏ biến EXQ1 thì thu được kết quả tất cả các biến tiềm ẩn đều thỏa mãn điều kiện. Tiếp theo, đánh giá phương sai trích trung bình (AVE) của các biến tiềm ẩn đều vượt ngưỡng 0,5. Thêm vào đó, mô hình đo lường đạt được tính nhất quán nội bộ do CR > 0,7. Giá trị T-statistics > 1,96 cho thấy có mối liên hệ giữa các khái niệm nghiên cứu. Do đó, các biến tiềm ẩn đều được giữ lại để tiến hành các phân tích tiếp theo.

Tiếp theo, sau khi đánh giá ma trận hệ số tải chéo cho thấy, hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn hệ số tải chéo còn lại. Vì vậy, tiến hành đánh giá chỉ số HTMT, kết quả được thể hiện ở Bảng 2 – ma trận Heterotrait-Monotrait cho thấy chỉ số HTMT đều nhỏ hơn 0,85. Bên cạnh đó, để tài sử dụng kiểm định Bootstrap với độ tin cậy 95% để kết luận về tính hiệu lực về độ phân biệt.

Bảng 1. Kết quả mô hình đo lường các khái niệm

Khái niệm	Biến	Hệ số tải ngoài (Outer Loadings)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)	T - statistics
Tính chân thực dựa trên vật thể (AUTO)	AUTO1	0,742	0,820	0,794	18,754
	AUTO2	0,768			
	AUTO3	0,751			
	AUTO4	0,749			
	AUTO5	0,768			
	AUTO6	0,745			
	AUTO7	0,752			
Tính chân thực hiện sinh (AUTE)	AUTE1	0,904	0,894	0,548	29,356
	AUTE2	0,866			
	AUTE3	0,902			

Khái niệm	Biến	Hệ số tải ngoài (Outer Loadings)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)	T - statistics
Chất lượng trải nghiệm (EXQ)	EXQ2	0,823			
	EXQ3	0,885			
	EXQ4	0,883	0,840	0,757	28,006
	EXQ5	0,893			
	EXQ6	0,865			
Sự hài lòng (SAT)	SAT1	0,870			
	SAT2	0,909	0,828	0,812	40,306
	SAT3	0,924			

Nguồn: xử lý và phân tích số liệu điều tra năm 2021

Bảng 2. Ma trận Heterotrait – Monotrait

	AUTE	AUTO	EXQ	SAT
AUTE	-	-	-	-
AUTO	0,714	-	-	-
EXQ	0,756	0,761	-	-
SAT	0,769	0,815	0,810	-

Nguồn: xử lý và phân tích số liệu điều tra năm 2021

Bảng 3. Kết quả kiểm định về chỉ số tương quan HTMT

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2,5%	97,5%
AUTO -> AUTE	0,714	0,714	0,587	0,827
EXQ -> AUTE	0,756	0,756	0,652	0,843
EXQ -> AUTO	0,761	0,761	0,652	0,848
SAT -> AUTE	0,869	0,869	0,797	0,930
SAT -> AUTO	0,815	0,815	0,716	0,900

Nguồn: xử lý và phân tích số liệu điều tra năm 2021

Bên cạnh đó, đề tài sử dụng kiểm định Bootstrap với độ tin cậy 95% để kết luận về tính hiệu lực về độ phân biệt. Quan sát các giá trị ở Bảng 3, có thể thấy chỉ số HTMT ở mẫu gốc sẽ nằm trong khoảng phân vị từ 2,5% đến 97,5% với xác suất 95%, tất cả các giá trị HTMT của 5000 mẫu bootstrap trong khoảng 95% đều nhỏ hơn 1 (ví dụ, khoảng tin cậy 95% của chỉ số HTMT_{AUTO - AUTE} nằm trong khoảng [0,587; 0,827] và nhỏ hơn 1), thỏa mãn điều kiện tính hiệu lực về độ phân biệt. Như vậy, các kết quả kiểm định thang đo cho thấy mô hình đo lường có ý nghĩa thống kê.

4.3 Kết quả mô hình cấu trúc

Sau khi đánh giá mô hình đo lường, mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn sẽ được kiểm định. Giá trị của hệ số xác định R^2 cho thấy chất lượng trải nghiệm được các biến độc lập trong mô hình hồi quy giải thích ở mức trung bình ($R^2 > 0,5$) và sự hài lòng ở mức cao ($R^2 > 0,6$). Hệ số $Q^2 > 0$ hàm ý mô hình cấu trúc thành phần đạt được năng lực về dự đoán (tính toán chỉ số Q^2 thông qua tiến trình “blindfolding”), cụ thể là $Q^2 > 0,35$ cho thấy dự báo đạt độ chính xác trung bình (Bảng 4). Hệ số f^2 có mức độ giải thích từ trung bình trở lên ($f^2 \geq 0,15$) (Bảng 5). Bên cạnh đó, giá trị VIF được tính toán cho tất cả các biến thuộc mô hình đều nhỏ hơn 3, cho thấy không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu và phân tích đường dẫn được trình bày ở Bảng 6 và Sơ đồ 2. Các kết quả này cho thấy, các mối quan hệ đưa ra đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$ và $t > 1,96$), điều này có nghĩa là các giả thuyết (H_1 và H_2) về mối quan hệ của các khái niệm đề ra trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận.

Bảng 4. Kết quả phân tích hệ số xác định R^2 và mức độ chính xác về dự báo Q^2

Cấu trúc	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Q^2
Tính xác thực dựa trên vật thể	–	–	–
Tính xác thực hiện sinh	–	–	–
Chất lượng trải nghiệm	0,577	0,573	0,429
Sự hài lòng	0,705	0,701	0,565

Nguồn: xử lý và phân tích số liệu điều tra năm 2021

Bảng 5. Kết quả phân tích mức độ giải thích f^2 và giá trị VIF

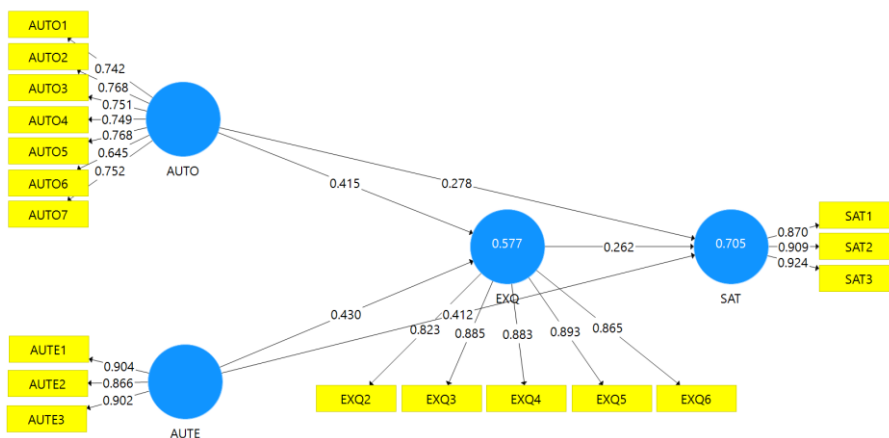
Sự tác động	f^2	VIF
Tính xác thực dựa trên vật thể → Chất lượng trải nghiệm	0,25	1,61
Tính xác thực dựa trên vật thể → Sự hài lòng	0,21	2,02
Tính xác thực hiện sinh → Chất lượng trải nghiệm	0,27	1,61
Tính xác thực hiện sinh → Sự hài lòng	0,28	2,05
Chất lượng trải nghiệm → Sự hài lòng	0,22	2,36

Nguồn: xử lý và phân tích số liệu điều tra năm 2021

Bảng 6. Kết quả của các giả thuyết nghiên cứu dựa vào mô hình PLS

Giả thuyết	Đường dẫn giả thuyết	Hệ số đường dẫn	P values	Kết quả
H1a	Tính chân thực dựa trên vật thể → Chất lượng trải nghiệm	0,415	0,000	Chấp nhận
H1b	Tính chân thực hiện sinh → Chất lượng trải nghiệm	0,430	0,000	Chấp nhận
H2	Tính chân thực dựa trên vật thể → Sự hài lòng	0,278	0,000	Chấp nhận
H3	Tính chân thực hiện sinh → Sự hài lòng	0,412	0,000	Chấp nhận
H4	Chất lượng trải nghiệm → Sự hài lòng	0,262	0,000	Chấp nhận

Nguồn: xử lý và phân tích số liệu điều tra năm 2021



Sơ đồ 2. Kết quả phân tích hệ số đường dẫn

Nguồn: xử lý và phân tích số liệu điều tra năm 2021

Ghi chú: Auto1 là thể hiện được quá khứ của Huế; Auto2 là được lưu giữ tốt; Auto3 là được chứng nhận bởi chuyên gia/chính quyền; Auto4 là kiến trúc tổng thể và dấu ấn của di tích tạo được sự hứng thú; Auto5 là những công trình được trùng tu đúng với bản gốc (về kiến trúc, nội thất, vật dụng,...); Auto6 là hàng lưu niệm thể hiện được nét đặc trưng của di sản; Auto7 là thông tin về di tích khiến tôi cảm thấy hứng thú; Aute1 là yêu thích sự bình yên tại di sản; Aute2 là được cung cấp một cái nhìn sâu sắc về các giai đoạn lịch sử khác nhau của Huế; Aute3 là cảm thấy sự kết nối với lịch sử, truyền thuyết và các nhân vật lịch sử; Exq1 là cảm thấy vui vẻ, hứng thú; Exq2 là cảm thấy được thư giãn; Exq3 là cảm thấy được thay đổi những thói quen hàng ngày và trải nghiệm những điều mới mẻ; Exq4 là đến thăm điểm tham quan di sản – văn hóa sẽ là một trải nghiệm học hỏi tốt; Exq5 là bản thân và vật dụng cá nhân đều an toàn trong suốt chuyến đi; Exq6 là cảm thấy được quan tâm/coi trọng trong suốt thời gian tham quan.

Giả thuyết H1a và H1b: tính chân thực dựa trên vật thể và tính chân thực hiện sinh có tác động tích cực đến chất lượng trải nghiệm của du khách khi đến các điểm tham quan văn hóa di sản Huế. Kết quả ước lượng cho thấy, giả thuyết được chấp nhận với hệ số đường dẫn lần lượt là 0,415 và 0,430 ($p < 0,05$). Điều này cho thấy, nếu du khách đánh giá cao về tính chân thực thì sẽ có xu hướng hình thành chất lượng trải nghiệm du lịch cao.

Giả thuyết H2 và H3: tính chân thực dựa trên vật thể và tính chân thực hiện sinh có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách khi tham quan điểm đến văn hóa di sản Huế. Kết quả ước lượng cho thấy, giả thuyết được chấp nhận với hệ số đường dẫn lần lượt là 0,278 và 0,430 ($p < 0,05$). Điều này cho thấy, nếu du khách có cảm nhận tích cực về tính chân thực thì sẽ có thể hình thành nên sự hài lòng của du khách.

Giả thuyết H4: chất lượng trải nghiệm có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách khi tham quan điểm đến văn hóa di sản Huế. Kết quả ước lượng cho thấy, giả thuyết được chấp nhận với hệ số đường dẫn là 0,262 ($p < 0,05$). Điều này cho thấy, chất lượng trải nghiệm cao là cơ sở để hình thành nên sự hài lòng của du khách.

Kết quả nghiên cứu này đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm để củng cố thêm quan điểm của Wang [7] về tầm quan trọng của tính chân thực trong việc hình thành trải nghiệm của du khách. Trong đó, kết quả về tác động tích cực và đáng kể của tính chân thực hiện sinh lên chất lượng trải nghiệm là tương đồng với các nghiên cứu trước của Domínguez-Quintero et al. [4] và Lee et al. [62]. Bên cạnh đó, tính chân thực dựa trên vật thể khiến khách du lịch trải nghiệm những nhận thức chủ quan gắn liền với tính chân thực của vật thể được tìm thấy bởi nghiên cứu này đã giúp bổ sung thêm bằng chứng cho mối quan hệ giữa “tính chân thực dựa trên vật thể” và “chất lượng trải nghiệm” như đề xuất của một số nghiên cứu trước đây [9, 52, 62].

Mặc khác, kết quả ước lượng cũng cho thấy rằng tính chân thực hiện sinh có sự tác động đáng kể đối với chất lượng trải nghiệm của du khách so với tính chân thực dựa trên vật thể. Bên cạnh đó, tác động tích cực của tính chân thực dựa trên vật thể lên chất lượng trải nghiệm của du khách cũng được ghi nhận trong nghiên cứu này. Đây sẽ là những cơ sở để đề xuất một số hàm ý quản lý nhằm cung cấp trải nghiệm du lịch có chất lượng cao và sự hài lòng của du khách trong bối cảnh du lịch văn hóa – di sản.

5 Kết luận và hàm ý chính sách

Mối quan hệ giữa tính chân thực và chất lượng trải nghiệm chưa được nhiều tác giả nghiên cứu, đặc biệt là trong bối cảnh du lịch văn hóa – di sản. Nghiên cứu này được thực hiện với mục đích củng cố những hiểu biết về vai trò của tính chân thực dựa trên vật thể và tính chân thực hiện sinh đối với chất lượng trải nghiệm. Việc kiểm tra các mối quan hệ này sẽ giúp tạo ra nhận thức tốt hơn về sự tương tác giữa các biến này trong bối cảnh văn hóa – di sản. Các phát hiện này đã

khẳng định tầm quan trọng của tính chân thực ở góc độ kép của nó (tính chân thực dựa trên vật thể và hiện sinh) với chất lượng trải nghiệm trong du lịch văn hóa – di sản. Do đó, các điểm hấp dẫn du lịch ở một điểm đến văn hóa – di sản cần cung cấp cho du khách những trải nghiệm chân thực, từ đó nâng cao chất lượng trải nghiệm cá nhân của khách du lịch. Về mặt lý luận, nghiên cứu này cung cấp số liệu thực nghiệm để các nhà quản lý du lịch, các nhà hoạch định chính sách có thể nỗ lực tạo ra chất lượng trải nghiệm cao và sự hài lòng của du khách tại các điểm tham quan văn hóa – di sản nói chung và điểm đến văn hóa – di sản Huế nói riêng.

Dựa trên kết quả nghiên cứu về tác động tích cực của tính chân thực đến chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng của du khách cho thấy rằng, cần chú trọng hơn vào việc xây dựng không gian hay bầu không khí tại điểm hấp dẫn du lịch có thể cho phép du khách cảm nhận được sự kết nối với lịch sử, truyền thuyết và các nhân vật lịch sử, từ đó tạo nên trải nghiệm chân thực và đáng nhớ. Như vậy, điều quan trọng là làm thế nào để khách du lịch có thể hoàn toàn đắm mình vào không gian bình yên, cảm nhận những giai đoạn lịch sử của di sản dưới sự dẫn dắt chính xác và cụ thể của thông tin mà họ được cung cấp trong suốt quá trình tham quan. Bên cạnh đó, các yếu tố tượng trưng và mô phỏng phải được trình bày cẩn thận để tạo điều kiện cho khách du lịch tưởng tượng và thưởng thức như đề xuất của Domínguez-Quintero et al. [4]. Cần có một sự cân bằng thích hợp giữa các đối tượng nguyên bản và mô phỏng hay tượng trưng. Mặc dù các đối tượng được mô phỏng này có thể tạo điều kiện cho trí tưởng tượng và tái hiện lại một thời kỳ lịch sử, nhưng việc sử dụng chúng quá mức có thể là phù phiếm. Ví dụ như việc sử dụng công nghệ thực tế ảo tại Đại Nội – Huế bằng cách cho phép du khách ngồi lên phi thuyền và đeo kính vào để khám phá Hoàng Cung trước đây, hay việc du khách có thể mang trang phục của Vua hoặc Hoàng hậu và ngồi lên ngai vàng để chụp ảnh. Do đó, nên sử dụng hỗn hợp các đối tượng mô phỏng và chân thực để kích thích trí tưởng tượng và thích thú của du khách, nhưng cần đúng chừng mực để không làm ảnh hưởng đến không gian cổ kính của di sản.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng ghi nhận tác động tích cực của tính chân thực dựa trên vật thể lên chất lượng trải nghiệm của du khách. Do đó, các nhà quản lý du lịch tại điểm đến du lịch văn hóa – di sản cần quan tâm đến kiến trúc tổng thể, hay việc trùng tu các công trình cần đúng với nguyên bản, hàng lưu niệm cần mang tính đặc trưng và thông tin về di tích mang tính hấp dẫn và đầy đủ. Không những vậy, du khách còn quan tâm đến tính chân thực của những hiện vật liên quan đến khả năng được lưu giữ tốt và được chứng nhận bởi chuyên gia hoặc chính quyền. Ngoài ra, các nhà quản lý điểm du lịch nên tìm cách quản lý các luồng khách du lịch để đảm bảo khách du lịch có thể tận hưởng chuyến tham quan mà không bị ảnh hưởng tiêu cực bởi đám đông. Chất lượng trải nghiệm văn hóa – di sản sẽ có thể được cải thiện nếu các nhà quản lý di sản xây dựng chiến lược để đáp ứng các kỳ vọng liên quan đến các thành phần chất lượng trải nghiệm bao gồm: sự hưởng thụ, sự bình an, trải nghiệm giáo dục và sự công nhận như đã được đề xuất bởi Otto & Ritchie [34], Chen & Chen [1] và kết quả của nghiên cứu này.

Một trong những hạn chế lớn nhất của đề tài là hạn chế về quy mô mẫu cũng như hạn chế về thời gian điều tra, dẫn đến việc mẫu điều tra chưa đảm bảo tính đại diện. Ngoài ra, hướng nghiên cứu này vẫn có thể tiếp tục thực hiện nhưng có bổ sung thêm một số khái niệm có liên quan trong mối quan hệ với các khái niệm hiện tại, ví dụ như yếu tố cảm xúc (emotion) cũng có thể là một yếu tố có thể đưa vào nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

1. C. F. Chen and F. S. Chen (2010), Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tour. Manag.*, 31(1), 29–35, doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.008.
2. S. Watson and E. Waterton (2010), Editorial: Heritage and community engagement, *International Journal of Heritage Studies*, 16, 1–2, doi: 10.1080/13527250903441655.
3. S. Y. Lee, J. F. Petrick, and J. Crompton (2007), The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention, *J. Travel Res.*, 45, 4, doi: 10.1177/0047287507299566.
4. A. M. Domínguez-Quintero, M. R. González-Rodríguez, and B. Paddison (2018), The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism, *Curr. Issues Tour.*, 23(2), 248–260, doi: 10.1080/13683500.2018.1502261.
5. L. Trilling (1972), *Sincerity and Authenticity*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
6. T. H. H. Nguyen and C. Cheung (2016), Chinese heritage tourists to heritage sites: what are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction?, *Asia Pacific J. Tour. Res.*, 21(11), 1155–1168.
7. N. Wang (1999), Rethinking authenticity in tourism experience, *Ann. Tour. Res.*, 26(2), 349–370.
8. M. R. González-Rodríguez, A. M. Domínguez-Quintero, and B. Paddison (2020), The direct and indirect influence of experience quality on satisfaction: the importance of emotions, *Curr. Issues Tour.*, 23(22), 2779–2797, doi: 10.1080/13683500.2019.1668917.
9. A. M. Domínguez-Quintero, M. R. González-Rodríguez, and J. L. Roldán (2019), The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination, *J. Herit. Tour.*, 14(5–6), 491–505, doi: 10.1080/1743873X.2018.1554666.
10. R. Handler and W. Saxton (1988), Dyssimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in 'Living History,' *Cult. Anthropol.*, 3(3), doi: 10.1525/can.1988.3.3.02a00020.
11. M. S. Schudson (1979), Review Essay: On Tourism and Modern Culture, *Am. J. Sociol.*, 84(57252).

12. G. Waitt (2000), Consuming heritage: Perceived historical authenticity, *Ann. Tour. Res.*, 27(4), doi: 10.1016/S0160-7383(99)00115-2.
13. A. J. McIntosh and R. C. Prentice (1999), Consuming Cultural Heritage, *Ann. Tour. Res.*, 26, 3.
14. T. Kolar and V. Zabkar (2010), A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?, *Tour. Manag.*, 31(5), 652–664.
15. R. Sharpley (1994), Tourism and authenticity, in *Tourism, Tourists and Society*.
16. T. H. H. Nguyen (2020), A Reflective–Formative Hierarchical Component Model of Perceived Authenticity, *J. Hosp. Tour. Res.*, 44(8), 1211–1234.
17. Y. Wang (2007), Customized authenticity begins at home, *Ann. Tour. Res.*, 34(3).
18. W. Cai, M. Gebbels, and W. H. Wan-Zainal-Shukri (2021), Performing authenticity: Independent Chinese travellers’ tourism dining experiences in Europe, *Tour. Manag.*, 86.
19. Y. Zhu (2012), Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism, *Ann. Tour. Res.*, 39(3), 1495–1513, doi: 10.1016/j.annals.2012.04.003.
20. K. Werdler (2011), Africa’s natural heritage: Trouble in paradise or new opportunities in a world looking for experiences and authenticity?, *Tour. Anal.*, 16(1).
21. S. C. S. Jang, J. Ha, and K. Park (2012), Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S., *Int. J. Hosp. Manag.*, 31(3), doi: 10.1016/j.ijhm.2011.12.003.
22. K. Grayson and R. Martinec (2004), Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings, *J. Consum. Res.*, 31(2), doi: 10.1086/422109.
23. D. J. Boorstin (1961), *The image: a guide to Pseudo-Events in America*, New York: Harper and Row.
24. C. J. Steiner and Y. Reisinger (2006), Understanding existential authenticity, *Ann. Tour. Res.*, 33(2), 299–318.
25. D. MacCannel (1973), Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings, *Polit. Nat. Cult. Herit. Tour. Crit. Essays*, 79(3), 289–303.
26. E. Cohen (1988), Authenticity and commoditization in tourism, *Ann. Tour. Res.*, 15, 371–386.
27. S. A. King (2006), Memory, mythmaking, and museums: Constructive authenticity and the primitive blues subject, *South. Commun. J.*, 71(3), doi: 10.1080/10417940600846029.
28. T. Naoi (2004), Visitors’ Evaluation of a Historical District: The Roles of Authenticity and Manipulation, *Tour. Hosp. Res.*, 5(1), doi: 10.1057/palgrave.thr.6040004.
29. T. W. Leigh, C. Peters, and J. Shelton (2006), The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption, *J. Acad. Mark. Sci.*, 34(4), doi: 10.1177/0092070306288403.

30. M. Neumann (1992), The traveling eye photography, tourism and ethnography, *Vis. Sociol.*, 7(2), doi: 10.1080/14725869208583701.
31. Y. P. Daniel (1996), Tourism Dance Performances Authenticity and Creativity, *Ann. Tour. Res.*, 23(4).
32. A. P. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *J. Mark.*, 49(4), 41, doi: 10.2307/1251430.
33. G. R. Fick and J. R. B. Ritchie (1991), Measuring Service Quality In The Travel And Tourism Industry, *J. Travel Res.*, 30(2), 2.
34. J. E. Otto and J. R. B. Ritchie (1996), The service experience in tourism, *Tour. Manag.*, 17, 3, 404–419.
35. A. Walls, F. Okumus, Y. Wang, and D. J. W. Kwun (2011), Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels, *J. Hosp. Mark. Manag.*, 20(2), doi: 10.1080/19368623.2011.536074.
36. V. W. S. Tung and J. R. B. Ritchie (2011), Exploring the essence of memorable tourism experiences, *Ann. Tour. Res.*, 38(4), doi: 10.1016/j.annals.2011.03.009.
37. H. Oh, A. M. Fiore, and M. Jeoung (2007), Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *J. Travel Res.*, 46(2), doi: 10.1177/0047287507304039.
38. S. Volos (2009), Conceptualizing experience: A tourist based approach, *J. Hosp. Leis. Mark.*, 18, 2–3, doi: 10.1080/19368620802590134.
39. A. R. Walls (2013), A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values, *Int. J. Hosp. Manag.*, 32(1), doi: 10.1016/j.ijhm.2012.04.009.
40. S. Quan and N. Wang (2004), Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tour. Manag.*, 25(3), doi: 10.1016/S0261-5177(03)00130-4.
41. S. Hosany and M. Witham (2010), Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend, *J. Travel Res.*, 49(3), doi: 10.1177/0047287509346859.
42. G. Cetin and A. Bilgihan (2016), Components of cultural tourists' experiences in destinations, *Curr. Issues Tour.*, 19(2), doi: 10.1080/13683500.2014.994595.
43. R. L. Oliver (198), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *J. Mark. Res.*, 17(4), doi: 10.1177/002224378001700405.
44. J. Santos and J. Boote (2003), A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour, *J. Consum. Behav.*, 3(2), 2003, doi: 10.1002/cb.129.
45. D. M. Phillips and H. Baumgartner (2002), The role of consumption emotions in the satisfaction response, *J. Consum. Psychol.*, 12(3), doi: 10.1207/S15327663JCP1203_06.

46. A. Pizam and A. Milman (1993), Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory, *Int. J. Hosp. Manag.*, 12(2), doi: 10.1016/0278-4319(93)90010-7.
47. Y. Yoon and M. Uysal (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tour. Manag.*, 26(1), doi: 10.1016/j.tourman.2003.08.016.
48. I. A. Rodríguez del Bosque, H. San Martín, and J. Collado (2006), The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector, *Tour. Manag.*, 27(3), doi: 10.1016/j.tourman.2004.10.006.
49. Y. Reisinger and C. J. Steiner (2006), Reconceptualizing object authenticity, *Ann. Tour. Res.*, 33(1), 65–86.
50. X. Yi, X. Fu, L. Yu, and L. Jiang (2018), Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity, *Tour. Manag.*, 67, 411–424, doi: 10.1016/j.tourman.2018.01.013.
51. X. Li, H. Shen, and H. Wen (2016), A Study on Tourists Perceived Authenticity towards Experience Quality and Behavior Intention of Cultural Heritage in Macao, *Int. J. Mark. Stud.*, 8, 4, 117.
52. K. W. HANG (2010), *Development of a structural model for quality cultural heritage tourism*, Nottingham Trent University.
53. G. A. Churchill (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *J. Mark. Res.*, 16(1), doi: 10.1177/002224377901600110.
54. D. Chhabra, R. Healy, and E. Sills (2003), Staged authenticity and heritage tourism, *Ann. Tour. Res.*, 30(3), 702–719, doi: 10.1016/S0160-7383(03)00044-6.
55. T. H. H. Nguyen and C. Cheung (2016), Toward an Understanding of Tourists' Authentic Heritage Experiences: Evidence from Hong Kong, *J. Travel Tour. Mark.*, 33(7), 999–1010.
56. A. Boomsma (1982), *Systems under Indirect Observation: Causality, Structure, Prediction, The robustness of lisrel against small sample sizes in factor analysis models*.
57. P. M. Bentler and C. P. Chou (1987), Practical Issues in Structural Modeling, *Sociol. Methods Res.*, 16(1), doi: 10.1177/0049124187016001004.
58. J. Hair Jr, G. T. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt (2016), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt*.
59. C. Fornell and D. F. Larcker (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *J. Mark. Res.*, 18(1), doi: 10.2307/3151312.

60. J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt (2015), A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, *J. Acad. Mark. Sci.*, 43(1), doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
61. J. F. Hair, M. C. Howard, and C. Nitzl (2020), Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis, *J. Bus. Res.*, 109, 101–110, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.069.
62. S. Lee, I. Phau, M. Hughes, Y. F. Li, and V. Quintal (2016), Heritage Tourism in Singapore Chinatown: A Perceived Value Approach to Authenticity and Satisfaction, *J. Travel Tour. Mark.*, 33 (7), 981–998, doi: 10.1080/10548408.2015.1075459.