



THE IMPACT OF AUTHENTICITY ON MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE, TOURIST SATISFACTION, AND REVISIT INTENTION IN VIETNAM'S TEA TOURISM CONTEXT

Hoang Phuong Dung^{1*}

¹National Economics University, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
DOI: 10.52932/jfmr.v16i5.751 <i>Received:</i> January 24, 2025 <i>Accepted:</i> May 15, 2025 <i>Published:</i> October 25, 2025 Keywords: Authenticity; Memorable tourism experience; Revisit intention; Tea tourism; Tourist satisfaction. JEL codes: M31, M37, Z33	Tea tourism is emerging as a new potential development trend that promises numerous cultural and economic benefits for tea farmers in Vietnam. This study evaluates the dimensions of perceived authenticity in tea tourism and, based on Arnold's (1960) emotional evaluation theory, it examines the impact of perceived authenticity on tourists' satisfaction and revisit intention through the mediating role of memorable travel experiences. First, the study used in-depth interviews with 25 tourists to explore the aspects of authenticity in tea tourism for scale development. Next, the measurement properties and research hypotheses were tested based on survey data from 566 tourists who participated in tea tourism tours in Moc Chau, Vietnam. The results of the study show that perceived authenticity in tea tourism, encompassing both object-based authenticity and existential authenticity, has a significant and positive impact on tourist satisfaction and revisit intention, primarily by creating memorable experiences. Notably, existential authenticity demonstrates a stronger effect. This result affirms that the conservation of landscape, tea culture, and positioning of tea tourism based on authenticity not only has socio-cultural significance but also brings commercial value by enhancing tourists' satisfaction and intention to return.

*Corresponding author:

Email: dungph@neu.edu.vn



ẢNH HƯỞNG CỦA TÍNH CHÂN THỰC TỚI CÁC TRẢI NGHIỆM ĐÁNG NHỚ, SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH QUAY LẠI CỦA DU KHÁCH TRONG DU LỊCH TRÀ VIỆT NAM

Hoàng Phương Dung^{1*}

¹Đại học Kinh tế Quốc dân

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfmr.v16i5.751 Ngày nhận bài: 24/01/2025 Ngày chấp nhận: 15/05/2025 Ngày đăng: 25/10/2025 Từ khóa: Du lịch trà; Sự hài lòng; Tính chân thực; Trải nghiệm đáng nhớ; Ý định quay lại. Mã JEL: M31, M37, Z33	Du lịch trà đang trở thành một hướng phát triển mới đầy tiềm năng và hứa hẹn nhiều giá trị về văn hóa và kinh tế cho người trồng chè tại Việt Nam. Nghiên cứu này tìm hiểu các khía cạnh của tính chân thực trong du lịch trà và dựa trên lý thuyết đánh giá cảm xúc của Arnold (1960) để xem xét ảnh hưởng của tính chân thực tới sự hài lòng và ý định quay lại của du khách thông qua vai trò trung gian của trải nghiệm du lịch đáng nhớ. Trước tiên, nghiên cứu sử dụng phỏng vấn sâu trên 25 du khách nhằm khám phá các khía cạnh của tính chân thực trong du lịch trà phục vụ phát triển thang đo. Tiếp đến, thang đo và các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định dựa trên dữ liệu khảo sát từ 566 du khách đã tham gia tour du lịch trà tại Mộc Châu, Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tính chân thực trong du lịch trà, bao gồm tính chân thực dựa trên đối tượng và tính chân thực hiện sinh, có đóng góp đáng kể và tích cực tới sự hài lòng và ý định quay lại thông qua việc tạo ra các trải nghiệm đáng nhớ, trong đó tính chân thực hiện sinh có tác động mạnh hơn. Kết quả này khẳng định việc bảo tồn cảnh quan, văn hóa trà và định vị du lịch trà dựa trên tính chân thực không chỉ có ý nghĩa về mặt văn hóa-xã hội, mà còn đem lại giá trị về mặt thương mại thông qua việc nâng cao sự hài lòng và ý định quay lại của du khách.

1. Giới thiệu

Việt Nam là một trong những quốc gia sản xuất trà hàng đầu trên thế giới. Lịch sử lâu đời về trồng trà kéo dài qua nhiều thế kỷ, kết hợp với sự tôn kính văn hóa dành cho trà như một biểu tượng của lòng hiếu khách và sự hòa hợp,

tạo nên một nền tảng vững chắc cho các trải nghiệm du lịch trà đích thực (Vu và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, thế mạnh độc đáo này mới bắt đầu được khai thác nhằm phục vụ bước đầu hình thành của du lịch trà – một hình thức của du lịch văn hóa tại một số ít địa phương tại Việt Nam. Các vùng như Sơn La, Thái Nguyên và Lâm Đồng nổi tiếng với những đồi chè tuyệt đẹp và phương pháp sản xuất đặc trưng đang dần thu hút cả du khách trong nước và quốc tế.

*Tác giả liên hệ:

Email: dungph@neu.edu.vn

Bên cạnh việc thu hút khách du lịch, việc làm thế nào để khai thác đối đa lợi ích kinh tế từ du lịch thông qua việc làm hài lòng và giữ chân du khách, đồng thời giữ gìn được bản sắc văn hóa du lịch trà tại Việt Nam cũng là một chủ đề nghiên cứu mới mang tính cấp thiết cả về mặt học thuật và thực tiễn (*xem Phụ lục 7 online*).

Nghiên cứu này sử dụng nền tảng lý thuyết đánh giá cảm xúc của Arnold (1960) để đề xuất mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa cảm nhận về tính chân thực, trải nghiệm đáng nhớ, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách. Theo đó, nghiên cứu này xem xét tính chân thực như một kích thích, trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Memorable Tourism Experiences – MTE) – những ấn tượng về cảm xúc, nhận thức, và giác quan mà du khách lưu lại sau hành trình trải nghiệm (Domínguez-Quintero và cộng sự, 2020; Ramkissoon & Uysal, 2011) như một đánh giá cảm xúc, sự hài lòng như một cảm xúc kết quả, và ý định quay lại như kết quả hành vi cuối cùng (Arnold, 1960).

Mục tiêu của nghiên cứu này là cung cấp các bằng chứng thực nghiệm nhằm khám phá những khía cạnh của tính chân thực trong du lịch trà và hiểu rõ những yếu tố nào của tính chân thực được du khách ghi nhớ và đánh giá cao nhất khi hình thành sự hài lòng và ý định quay lại. Cụ thể, nghiên cứu này trả lời hai câu hỏi nghiên cứu chính trong bối cảnh du lịch trà, bao gồm (1) nhận thức của du khách về tính chân thực trong bối cảnh du lịch trà có những khía cạnh nào? và (2) liệu tính chân thực có ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng của du khách và ý định quay lại trong bối cảnh du lịch trà hay không?. Du lịch trà Mộc Châu được lựa chọn làm bối cảnh và địa điểm thu thập dữ liệu của nghiên cứu này do điểm đến này đã hình thành khá đầy đủ các cơ sở dịch vụ lưu trú, không gian, cảnh quan và hoạt động trải nghiệm cho du khách. Theo đó, những du khách tại khu vực này có đầy đủ các khía cạnh trải nghiệm và đa dạng cảm nhận về tính chân thực để cung cấp những dữ liệu phản hồi có giá trị phục vụ mục tiêu nghiên cứu.

Nghiên cứu này có một số đóng góp quan trọng trong việc cung cấp cơ sở khoa học quan trọng cho hoạt động marketing tại điểm đến du lịch trà. Cụ thể, việc nghiên cứu cách thức tính chân thực ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch sẽ giúp các nhà quản lý điểm đến thiết kế và quảng bá chương trình tour du lịch trà phù hợp hơn với kỳ vọng của du khách, nâng cao sự hài lòng và ý định quay lại của họ, qua đó góp phần phát triển bền vững cho cộng đồng địa phương và các bên liên quan trong ngành du lịch. Đặc biệt, đối với các điểm đến du lịch trà đang đối mặt với ngân sách hạn chế và sự cạnh tranh gay gắt, đầu tư vào chiến lược dựa trên sự chân thực – những lợi thế vốn có của địa phương có thể mang lại hiệu quả cao bằng cách tăng sự gắn kết và tạo điểm khác biệt. Bên cạnh đó, chiến lược định vị dựa trên tính chân thực còn có ý nghĩa văn hóa - xã hội quan trọng trong bối cảnh thương mại hóa (Candelo và cộng sự, 2019) – khi những thách thức trong việc cân bằng giữa bảo tồn giá trị truyền thống, cảnh quan thiên nhiên và đáp ứng kỳ vọng đa dạng của du khách đang trở thành vấn đề hóc búa đối với cơ quan quản lý điểm đến trong du lịch văn hóa – di sản nói chung.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tính chân thực của du lịch trà

Wang (1999) là học giả đầu tiên đưa ra định nghĩa về tính chân thực trong du lịch thông qua hai khía cạnh bao gồm tính chân thực dựa trên đối tượng (Object-Based Authenticity – OBA) và tính chân thực hiện sinh (Existential Authenticity – EA) – phản ánh khía cạnh hữu hình và khía cạnh vô hình của khái niệm này. Từ góc độ hữu hình, tính chân thực thể hiện trong OBA liên quan đến những đặc điểm nhìn thấy được của các đối tượng du lịch, chẳng hạn như di tích, vật phẩm lịch sử và văn hóa phản ánh chính xác biểu tượng và truyền thống địa phương (Reisinger & Steiner, 2006). Trong du lịch trà, điều này có thể bao gồm không chỉ không gian thiên nhiên tại vườn trà mà cả các kỹ thuật trồng trà truyền thống, phương pháp chế biến thủ công, và kiến trúc lịch sử

của các nhà trà hoặc đồn điền trà. Những khu vực này thể hiện các hoạt động chân thực của người trồng trà như hái trà bằng tay, chế biến theo các kỹ thuật truyền thống lâu đời, và kể lại những câu chuyện văn hóa được lồng ghép trong sản xuất trà. Những yếu tố này mang đến cho du khách sự kết nối chân thực với di sản trà. Ngược lại, EA tập trung vào các trải nghiệm vô hình, mang tính chủ quan và cảm xúc, nơi du khách cảm nhận được sự kết nối cá nhân với giá trị truyền thống tại điểm đến hoặc khám phá bản thân thông qua tương tác với điểm đến (Wang, 1999). Trong du lịch trà, EA có thể được cảm nhận qua các hoạt động như tham gia hội thảo làm trà, thưởng thức trà cùng với nông dân địa phương, hoặc tham dự các lễ hội văn hóa tôn vinh truyền thống trà. Chẳng hạn, các lễ hội trà tại Mộc Châu thường kết hợp kể chuyện, biểu diễn dân gian, và các trải nghiệm tương tác, cho phép du khách hòa mình vào văn hóa trà của khu vực, khơi dậy cảm giác thân thuộc và hoài niệm.

Sự kết hợp giữa OBA và EA đóng vai trò then chốt trong việc xác định tính chân thực tổng thể mà du khách cảm nhận. Trong khi OBA xây dựng cảm nhận về tính chân thực của điểm đến thông qua các cảnh quan, kiến trúc, di sản chân thật và không bị thay đổi của điểm đến, EA nâng cao ý nghĩa cá nhân và chiều sâu cảm xúc của trải nghiệm (Kim, 2018). Cấu trúc kép này đặc biệt phù hợp với bối cảnh Việt Nam, khi xu hướng thương mại hóa du lịch có nguy cơ làm suy giảm giá trị văn hóa. Cân bằng giữa việc bảo tồn các thực hành truyền thống và hiện đại hóa cần thiết cho phát triển du lịch luôn là một thách thức đối với cơ quan quản lý điểm đến.

Trong bối cảnh du lịch trà Việt Nam, tầm quan trọng của tính chân thực được nhấn mạnh bởi nhu cầu ngày càng tăng về du lịch trải nghiệm. Các xu hướng hậu COVID-19 cho thấy, du khách ngày càng có xu hướng tìm kiếm những trải nghiệm hòa mình vào văn hóa, mang tính giáo dục và làm giàu cảm xúc, giúp họ thoát khỏi lối sống hối hả (Liubarets và cộng sự, 2021). Các trải nghiệm du lịch trà đích thực có thể đáp ứng nhu cầu này bằng cách cho phép

du khách thoát khỏi cảnh quan du lịch thương mại hóa và tham gia một cách ý nghĩa với tinh hoa văn hóa và lịch sử của di sản trà Việt Nam.

Tuy nhiên, mặc dù tính chân thực có ý nghĩa quan trọng trong cả góc độ quản trị di sản và quản trị Marketing điểm đến, nghiên cứu về chủ đề này trong du lịch trà Việt Nam vẫn còn hạn chế. Hơn nữa, mặc dù mối quan hệ giữa tính chân thực, các trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) và các kết quả hành vi như sự hài lòng và ý định quay lại đã được xem xét trong các hình thức du lịch khác trên thế giới (Zhou và cộng sự, 2022; Domínguez-Quintero và cộng sự, 2020) hay tại Việt Nam (Vu và cộng sự, 2023), thì những mối liên hệ này vẫn chưa được khám phá sâu trong bối cảnh du lịch trà.

2.2. Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Memorable tourism experience – MTE)

Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Memorable Tourism Experience – MTE) đại diện cho những ấn tượng đánh giá mà du khách lưu giữ dựa trên các cuộc gặp gỡ, hoạt động, và tương tác của họ trong chuyến thăm. Theo Hoch và Deighton (1989), MTE bao hàm các khía cạnh cảm xúc, giác quan, và nhận thức trong trải nghiệm của du khách, để lại tác động lâu dài, định hình thái độ và hành vi của họ trong tương lai. Nhìn chung, MTE được hình thành từ các yếu tố như tính mới lạ, tính hưởng thụ, sự tươi mới, và tính ý nghĩa (Kim, 2018). Trong du lịch trà, những yếu tố này có thể xuất hiện thông qua các hoạt động như khám phá các đồi chè, tham gia các buổi thử trà, hoặc học các kỹ thuật làm trà truyền thống. Chẳng hạn, du khách đến các đồn điền chè ở Mộc Châu có thể cảm nhận sự mới lạ khi tận mắt chứng kiến quy trình canh tác chè và tận hưởng niềm vui, đón nhận những kích thích giác quan đa dạng từ hương thơm và hương vị đặc trưng của trà được pha chế tại địa phương.

Trong bối cảnh du lịch văn hóa, MTE còn xuất hiện từ các tương tác với cộng đồng địa phương và truyền thống của họ, củng cố thêm mối liên kết cảm xúc giữa du khách và điểm đến (Domínguez-Quintero và cộng sự, 2020). Trong

du lịch trà, những tương tác này có thể bao gồm các tour du lịch được hướng dẫn bởi nông dân trồng chè địa phương, các buổi kể chuyện về ý nghĩa văn hóa của trà, và tham gia vào các lễ hội địa phương tôn vinh di sản trà. Những hoạt động này không chỉ làm phong phú thêm trải nghiệm của du khách mà còn nuôi dưỡng sự trân trọng sâu sắc và cảm xúc gắn kết đặc biệt đối với bối cảnh văn hóa và lịch sử của sản xuất chè.

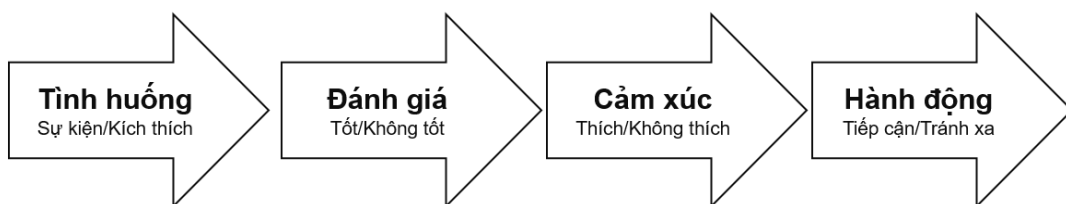
Ngoài sự gắn kết cảm xúc và giác quan, khía cạnh nhận thức của MTE trong du lịch trà còn được thúc đẩy bởi các trải nghiệm mang tính giáo dục. Các cơ hội học tập, chẳng hạn như tham gia các hội thảo về phương pháp pha trà truyền thống hoặc thảo luận về tầm quan trọng sinh thái và kinh tế của việc canh tác chè, cho phép du khách kết nối trải nghiệm nhận thức với điểm đến. Khía cạnh giáo dục này tăng cường tính ý nghĩa của trải nghiệm, tạo ra ấn tượng nhận thức lâu dài, thậm chí vượt xa sự thưởng thức về mặt cảm xúc hay giác quan trong ngắn hạn (Kim và cộng sự, 2012).

Mặc dù tầm quan trọng của MTE được thừa nhận rộng rãi trong du lịch văn hóa (Kahraman & Cifci, 2023; Peng và cộng sự, 2023; Damanik & Yusuf, 2022; Evren và cộng sự, 2020; Kim, 2018; Sthapit & Coudounaris, 2018), vai trò của biến số này trong du lịch trà vẫn chưa được khám phá. Hầu hết các nghiên cứu hiện tại về du lịch trà tập trung vào lợi ích kinh tế và văn hóa của loại hình du lịch này, trong khi

bỏ qua các khía cạnh trải nghiệm vốn là động lực thúc đẩy sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Hơn nữa, nghiên cứu về các yếu tố cụ thể tạo nên MTE trong du lịch trà, chẳng hạn như tính chân thực, tính mới lạ, và sự kết nối giữa các cá nhân, còn rất hạn chế. Trong khi các nghiên cứu về du lịch ẩm thực đã nhấn mạnh tầm quan trọng của sự gắn kết về giác quan và văn hóa trong việc tạo ra MTE (Antón và cộng sự, 2019), thì các nghiên cứu bổ sung tương tự trong du lịch trà là cần thiết để khám phá những yếu tố độc đáo góp phần tạo nên trải nghiệm đáng nhớ.

2.3. Lý thuyết đánh giá cảm xúc của Arnold

Lý thuyết đánh giá cảm xúc của Arnold (Arnold's appraisal theory of emotion) được sử dụng trong nghiên cứu này nhằm đem đến một góc nhìn toàn diện khi phân tích cách du khách nhận thức và phản ứng với các trải nghiệm trong du lịch trà. Theo lý thuyết này, hành vi của một cá nhân được hình thành thông qua quá trình đánh giá, trong đó các kích thích bên ngoài dẫn đến các phản ứng cảm xúc và các hành động tiếp theo (Arnold, 1960). Trong du lịch trà, nghiên cứu này cho rằng, tính chân thực có thể đóng vai trò là kích thích bên ngoài (Situation), MTE (trải nghiệm du lịch đáng nhớ) thể hiện kết quả của quá trình đánh giá (Appraisal), sự hài lòng là hệ quả cảm xúc (Emotion) và ý định quay lại (Revisit intention - RI) là các kết quả hành vi (Action) (Hình 1).



Hình 1. Lý thuyết đánh giá cảm xúc (Arnold, 1960)

Phần tiếp theo của nghiên cứu này sẽ giải thích rõ hơn cơ chế tác động giữa các biến số này và từ đó, đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

2.4. Mối quan hệ giữa tính chân thực và trải nghiệm du lịch đáng nhớ

Tính chân thực trong du lịch trà được xem xét như một yếu tố kích thích bên ngoài bao gồm hai khía cạnh: OBA và EA. Kết quả nghiên

cứu từ phỏng vấn sâu cho thấy, OBA trong du lịch trà liên quan đến các kích thích chân thực hữu hình như phương pháp trồng trà truyền thống, các nhà trà lịch sử, và cảnh quan đồi chè nguyên sơ (Reisinger & Steiner, 2006). Trong khi đó, EA phản ánh các kích thích vô hình mà du khách tự cảm nhận một cách chủ quan, chẳng hạn như cảm giác bình yên khi tham gia các hoạt động làm trà hoặc cảm giác “thuộc về” hay “gắn kết xã hội” khi giao lưu với nông dân địa phương (Wang, 1999). Một số nghiên cứu trong bối cảnh du lịch trà cho thấy, tính chân thực trong du lịch trà, bao gồm cả OBA và EA đều đóng góp quan trọng vào việc làm phong phú thêm sự gắn kết về cảm xúc và nhận thức của du khách (Ng và cộng sự, 2022; Xu, 2022). Một nghiên cứu về du lịch trà ở Trung Quốc cho thấy rằng, nhận thức của du khách về tính chân thực của các kỹ thuật truyền thống liên quan đến trà đã nâng cao sự gắn kết cảm xúc và lòng trung thành với điểm đến (Liang và cộng sự, 2024). Tương tự, một nghiên cứu tại Malaysia nhấn mạnh rằng, các sản phẩm du lịch trà truyền thống như các câu chuyện văn hóa và nghi lễ thưởng trà có tác động tích cực đến khả năng ghi nhớ và sự hài lòng của du khách (Ng và cộng sự, 2022).

Dựa trên lý thuyết của Arnold (1960), nghiên cứu này cho rằng, tính chân thực hữu hình của các đồn điền trà và các kết nối hiện sinh trong các tương tác với cộng đồng địa phương và các sự kiện liên quan đến văn hóa trà mang lại vừa mang đến sự mới mẻ trong cảm xúc và nhận thức của du khách vừa tạo ra sự chiêm nghiệm về cội nguồn và bản ngã trong tâm trí họ (Taheri và cộng sự, 2020). Cụ thể, những du khách trân trọng tính chân thực của các phương pháp sản xuất trà truyền thống và các câu chuyện văn hóa được kể lại có thể trải nghiệm các cảm xúc như hoài niệm, niềm vui, trải nghiệm nhận thức thông qua việc học hỏi những điều mới mẻ, hoặc trải nghiệm giác quan đa dạng từ việc nhìn ngắm đồn điền trà, tận hưởng mùi hương của nguyên liệu làm trà và vị của trà. Tất cả những điều này góp phần tạo nên những trải nghiệm thú vị được lưu giữ trong trí nhớ dài hạn của du khách. Theo đó, tác giả đề xuất các giả thuyết:

Giả thuyết H1: Tính chân thực dựa trên đối tượng (OBA) ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm du lịch trà đáng nhớ (MTE).

Giả thuyết H2: Tính chân thực hiện sinh (EA) ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm du lịch trà đáng nhớ (MTE).

2.5. Mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách

Dựa trên lý thuyết đánh giá cảm xúc của Arnold (1960), MTE – một khái niệm đại diện cho chiều sâu và ý nghĩa của trải nghiệm du lịch đặc trưng bởi các yếu tố cảm xúc, giác quan, và nhận thức (Kim, 2018) – được xem xét như các đánh giá (Appraisal) mà du khách có được thông qua quá trình tương tác với các kích thích tại điểm đến. Trong khi đó, sự hài lòng của du khách được công nhận rộng rãi như một hệ quả cảm xúc phát sinh từ quá trình tự đánh giá trải nghiệm của họ. Sự hài lòng xuất hiện khi du khách cảm thấy chuyển đi đáp ứng hoặc vượt qua mong đợi của họ, đặc biệt khi trải nghiệm được làm giàu bởi các tương tác độc đáo và đáng nhớ (del Bosque & Martín, 2008). Các nghiên cứu thực nghiệm đã xác nhận mối quan hệ chặt chẽ giữa MTE và sự hài lòng trong nhiều bối cảnh du lịch văn hóa. Ví dụ, các nghiên cứu về du lịch di sản văn hóa và du lịch ẩm thực chỉ ra rằng, MTE tăng cường đáng kể sự hài lòng của du khách, vì các gặp gỡ đáng nhớ mang lại chiều sâu cảm xúc và ý nghĩa cho trải nghiệm (Kahraman & Cifci, 2023; Sthapit & Coudounaris, 2018).

Ngoài ra, ý định quay lại, được định nghĩa là mức độ sẵn sàng trở lại một điểm đến của du khách (Um và cộng sự, 2006), có thể chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi sự hài lòng và gián tiếp bởi MTE. Các nghiên cứu trước đây cho thấy, trải nghiệm du lịch tích cực mang lại sự hài lòng thường dẫn đến các hành vi trung thành, bao gồm quay lại và giới thiệu điểm đến cho người khác (Peng và cộng sự, 2023; Zhou và cộng sự, 2022). Trong một nghiên cứu về du lịch trà ở Trung Quốc, MTE được phát hiện là yếu tố dự đoán quan trọng đối với sự hài lòng và ý

định quay lại khi du khách đánh giá cao tính chân thực và chiều sâu văn hóa của trải nghiệm (Liang và cộng sự, 2024). Tương tự, một nghiên cứu khác về du lịch trà cho thấy rằng, các hoạt động giàu ý nghĩa và đa giác quan có ảnh hưởng mạnh mẽ đến cả sự hài lòng và ý định quay lại (Ng và cộng sự, 2022). Những phát hiện này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thiết kế các sản phẩm du lịch trà tối đa hóa MTE để thúc đẩy sự hài lòng và lòng trung thành của du khách.

Dựa trên các lập luận này, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H3a: MTE đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa OA và sự hài lòng của du khách.

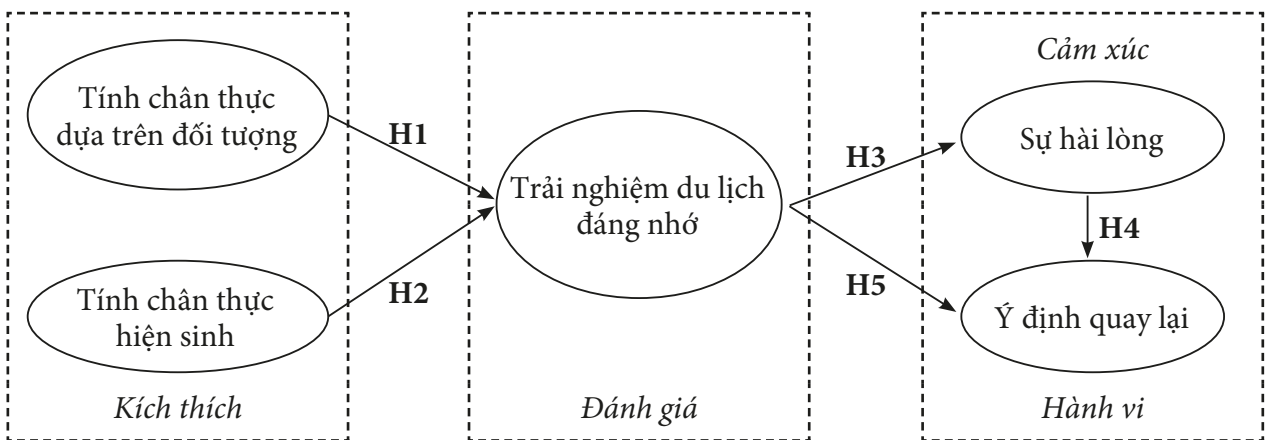
Giả thuyết H3b: MTE đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa EA và sự hài lòng của du khách.

Giả thuyết H4: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại.

Giả thuyết H5a: MTE đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa OA và ý định quay lại của du khách.

Giả thuyết H5b: MTE đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa EA và ý định quay lại của du khách.

Mô hình giả thuyết của nghiên cứu này được trình bày trong Hình 2 dưới đây.



Hình 2. Mô hình giả thuyết nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Do chưa có nghiên cứu nào khám phá và kiểm định cách khía cạnh của tính chân thực trong du lịch trà cũng như mối quan hệ của nó với các trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng, và ý định quay lại, nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp với giai đoạn nghiên cứu định tính và giai đoạn nghiên cứu định lượng. Trong đó, giai đoạn định tính được thực hiện trước với phương pháp phỏng vấn sâu nhằm khám phá các khía cạnh của tính chân thực trong du lịch trà và từ đó, phục vụ xây dựng, hiệu chỉnh thang đo cho biến số này. Giai đoạn định lượng sử dụng khảo sát để thu

thập dữ liệu định lượng nhằm kiểm định thang đo và giả thuyết nghiên cứu đã đưa ra.

3.1. Giai đoạn nghiên cứu định tính

Nhằm khám phá các yếu tố của tính chân thực được nhận thức có ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) trong bối cảnh du lịch trà, giai đoạn nghiên cứu định tính đã tiến hành cuộc phỏng vấn sâu với 25 du khách đã từng tham gia tour du lịch trà tại Mộc Châu vào tháng 1 năm 2024. Các đối tượng tham gia được lựa chọn để đảm bảo sự đa dạng về thời gian tham gia tour (*xem Phụ lục 1 online*). Tất cả người tham gia đều là người Việt Nam do phân

khúc khách nội địa vẫn là đối tượng du khách mục tiêu chính của du lịch trà tại Mộc Châu.

Trước khi phỏng vấn, mỗi người tham gia nhận được một email mời, trong đó nêu rõ mục đích của nghiên cứu và điền vào phiếu đồng ý tham gia. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện qua Zalo, kéo dài khoảng 30 phút. Nội dung các cuộc phỏng vấn được ghi âm để phân tích dữ liệu và xóa ngay sau đó theo cam kết trong phiếu đồng ý tham gia. Nghiên cứu áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính đồng thuận (consensual qualitative research) được Hill và cộng sự (2005) đề xuất. Danh sách các câu hỏi mở được xây dựng theo hướng khuyến khích người tham gia chia sẻ suy nghĩ của họ về tính chân thực trong du lịch trà. Các ý tưởng và chủ đề cốt lõi được người tham gia đề cập sau đó được xác định, phân loại dựa trên các câu hỏi, và được ghi nhận nếu xuất hiện hơn hai lần (Hill và cộng sự, 2005). Những phát hiện này được tích hợp với tài liệu hiện có về tính chân thực trong du lịch văn hóa để phát triển thang đo biến “tính chân thực” dành riêng cho du lịch trà, phục vụ giai đoạn nghiên cứu định lượng.

Các câu hỏi phỏng vấn được thiết kế nhằm khám phá các khía cạnh của tính chân thực dựa trên đối tượng (Object-Based Authenticity – OBA) và tính chân thực hiện sinh (Existential Authenticity – EA). Đối với OBA, người tham gia được hỏi: “Bạn đánh giá như thế nào về “tính chân thực” trong cảnh quan và các hoạt động du lịch trà tại Mộc Châu? Vui lòng mô tả trải nghiệm của bạn.” Đối với EA, các câu hỏi bao gồm: “Bạn sẽ mô tả trải nghiệm du lịch trà mà bạn cảm nhận được với một người quen như thế nào?” Các phản hồi được phân tích để xác định các khía cạnh đo lường phù hợp cho cả hai khía cạnh.

Kết quả của giai đoạn nghiên cứu định tính (xem Phụ lục 2 online) được kết hợp với các thang đo tính chân thực trong du lịch văn hóa do Kolar và Zabkar (2010) đề xuất để phát triển một thang đo toàn diện cho tính chân thực trong du lịch trà. Cụ thể, tương tự như thang đo của Kobar và Zabbar (2010), tính chân thực

dựa trên đối tượng cũng bao gồm tính chân thực của cảnh quan (đôi chè) và thông tin (kiến thức về trồng và chế biến chè). Tuy nhiên, với những khác biệt mang tính đặc thù của du lịch trà so với du lịch văn hóa, kết quả nghiên cứu định tính cho thấy, những “đối tượng” được cảm nhận về tính chân thực trong du lịch trà được mở rộng hơn bao gồm: kỹ năng canh tác của người trồng chè, hương vị của trà thưởng thức tại điểm đến, và con người gắn với du lịch trà (người dân tại địa phương trồng chè). Bên cạnh đó, tương tự với thang đo của Kobar và Zabbar (2010), tính chân thực hiện sinh trong du lịch trà được phản ánh thông qua cảm nhận của du khách về không gian của điểm đến (không gian yên tĩnh, thanh bình của đôi chè), cảm giác gắn kết với người bản địa (cảm thấy như một phần của cộng đồng địa phương) và sự thích thú đối với trải nghiệm tâm linh. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu định tính còn khám phá thêm một loại cảm nhận mới trong tính chân thực hiện sinh đó là “cảm thấy như trở về cội nguồn” do đặc thù du lịch trà Việt Nam với những sự kiện văn hóa trà mang đậm tinh thần, văn hóa dân tộc như lễ hội Hương sắc Trà Xuân, Hội trà cao nguyên Mộc Châu.

3.2. Giai đoạn nghiên cứu định lượng

Nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp từ các du khách nội địa đã tham gia tour du lịch trà tại Mộc Châu phục vụ kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu định lượng sử dụng khảo sát được thực hiện. Do số lượng du khách tham gia tour du lịch trà có hạn và phân tán rải rác tại nhiều vùng miền, phương pháp chọn mẫu thuận tiện và theo hạn ngạch tại điểm đến du lịch trà Mộc Châu được áp dụng với cỡ mẫu dự kiến ban đầu là 720, được chia đều theo các hạn ngạch về độ tuổi (18-25, 25-40 và trên 40 tuổi), giới tính (nam, nữ) và thời gian lưu trú (1 ngày, 2 ngày 1 đêm, và 3 ngày 2 đêm) nhằm đảm bảo sự đa dạng của mẫu nghiên cứu về hành vi du lịch. Quá trình khảo sát được thực hiện từ tháng 1 năm 2024 đến tháng 8 năm 2024 tại Mộc Châu. Bảng hỏi giấy được in và phân phát cho các hướng dẫn viên tour du lịch trà địa phương. Sau khi kết

thúc chuyển tham quan, tất cả du khách được mời tham gia khảo sát, trong đó nêu rõ mục tiêu của khảo sát và cam kết về tính bảo mật thông tin cá nhân và đảm bảo sự tham gia của du khách là hoàn toàn tự nguyện. Để tăng tính trách nhiệm cho du khách khi họ tham gia khảo sát, một phần quà nhỏ bao gồm với 3 gói trà sẽ được tặng cho khách sau khi họ đã hoàn thành bảng hỏi.

Nghiên cứu này sử dụng bảng hỏi giấy để thu thập dữ liệu trực tiếp từ du khách đã tham gia tour du lịch trà tại Mộc Châu. Trong đó, MTE được đo lường qua 5 khía cạnh do Kim và cộng sự (2012) phát triển. Sự hài lòng được đo lường qua 3 khía cạnh do Kim (2018) đề xuất, và ý định quay lại được đo lường bằng bốn khía cạnh dựa trên công trình nghiên cứu của Backman và Crompton (1991). Tuy nhiên, vì chưa có thang đo cho tính chân thực trong du lịch trà, tác giả đã phát triển một thang đo mới dựa trên kết quả của giai đoạn định tính và thang đo tính chân thực trong du lịch văn hóa do Kolar và Zabkar (2010) đề xuất. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để ghi nhận câu trả lời. Vì hầu hết các thang đo từ các nghiên cứu trước đều được xây dựng bằng tiếng Anh trong khi đối tượng khảo sát là người Việt Nam, bảng câu hỏi đã được dịch bởi một chuyên gia dịch thuật người Việt có chuyên môn trong ngành du lịch. Bước này nhằm đảm bảo tính phù hợp về mặt văn hóa và sự dễ hiểu trong ngôn ngữ. Nhằm đánh giá chất lượng cho thang đo về mặt ý nghĩa, định nghĩa của OBA, EA, MTE, sự hài lòng và ý định quay lại, cùng với các thang đo tương ứng, đã được gửi đến ba chuyên gia trong lĩnh vực du lịch văn hóa để đánh giá tính hợp lệ nội dung. Các thang đo này sau đó được chỉnh sửa dựa trên góp ý của các chuyên gia (*xem Phụ lục 3 online*). Cuối cùng, để kiểm tra chất lượng của bảng câu hỏi trước khi tiến hành khảo sát chính thức, khảo sát thử đã được thực hiện với 25 du khách từng tham gia các tour du lịch trà tại Mộc Châu. Các phản hồi trong giai đoạn này được sử dụng để tinh chỉnh phiên bản cuối cùng của bảng câu hỏi (Hague và cộng sự, 2004).

Kết thúc khảo sát, tác giả đã thu thập được 621 phản hồi (phản ánh tỷ lệ phản hồi 86,25%),

tuy nhiên chỉ có 566 phản hồi hợp lệ, các phản hồi còn lại bị loại bỏ do có dấu hiệu chất lượng câu trả lời kém (các câu trả lời quá thiên về một phương án nhất định) hoặc điền thiếu.

Về phương pháp phân tích dữ liệu định lượng, nghiên cứu này tiến hành kiểm định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, và độ tin cậy của các thang đo trước khi tiến hành kiểm định các giả thuyết. Theo hướng dẫn của Anderson và Gerbing (1988), phân tích nhân tố tải chéo (cross loading) được thực hiện trên Warp PLS 8.0. Các phân tích này được sử dụng để đánh giá tính hội tụ (convergent validity) và tính phân biệt (discriminant validity) của các đặc điểm đo lường. Để đánh giá thêm tính phân biệt, các chỉ số phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) được tính toán và so sánh với bình phương hệ số tương quan giữa các khái niệm trong mô hình, theo cách tiếp cận do Anderson và Gerbing (1988) cũng như Fornell và Larcker (1981) đề xuất. Độ tin cậy của các thang đo sau đó được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha, được tính toán trên SPSS để đảm bảo tính nhất quán nội tại. Do sự phức tạp của khung khái niệm, phương pháp mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định các mối quan hệ giả thuyết. PLS-SEM cho phép ước lượng cả các tác động trực tiếp và gián tiếp trong mô hình, do đó, phù hợp để phân tích các mối quan hệ phức tạp giữa các biến bao gồm tính chân thực, MTE, sự hài lòng, và ý định quay lại trong mô hình giả thuyết.

3.3. Cấu trúc mẫu nghiên cứu

Đặc điểm của mẫu nghiên cứu (*xem Phụ lục 4 online*) cho thấy, đa số người tham gia là nam giới (66,4%), trong khi nữ giới chỉ chiếm (33,6%). Tỷ lệ này được coi là hợp lý vì thói quen uống trà Việt Nam phổ biến hơn ở nam giới so với nữ giới trong nước. Mẫu nghiên cứu bao gồm các thế hệ Gen Z, Gen Y và Gen X, trong đó Gen Y (50,5%) và Gen X (34,2%) chiếm phần lớn. Sự phân bố này cũng dễ hiểu vì trà Việt Nam truyền thống và đậm vị thường được yêu thích hơn ở các thế hệ lớn tuổi so với

thế hệ trẻ. Ngoài ra, các tour du lịch trà trong ngày là phổ biến nhất, được 71,1% người tham gia lựa chọn. Điều này có thể được giải thích bởi thực tế rằng, thời gian lưu trú trung bình tại Mộc Châu không vượt quá 2 đêm, do đó các hoạt động du lịch yêu cầu ít thời gian được ưu tiên hơn.

4. Kết quả và bình luận

4.1. Kết quả đánh giá thang đo

Kết quả phân tích hệ số tải chéo trên WarpPLS cho thấy, năm nhân tố với tất cả các trọng số nhân tố đều vượt ngưỡng 0,5. Ngoài ra, hệ số tải của bất kỳ biến quan sát nào trong nhân tố mẹ cũng lớn hơn toàn bộ hệ số tải chéo của biến quan sát đó với các nhân tố khác trong mô hình. Những kết quả này xác nhận rằng, các khía cạnh đo lường các biến trong mô hình phù hợp với khung lý thuyết đã xác định ban đầu, đảm bảo tính hội tụ và tính phân biệt của các khía cạnh đo lường (*xem Phụ lục 5 online*).

Tiếp theo, tính phân biệt được tiếp tục kiểm định thông qua các chỉ số phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) được tính toán trên phần mềm WarpPLS. Kết quả kiểm định trong (*xem Phụ lục 6 online*) cho thấy, tất cả các giá trị AVE đều vượt ngưỡng 0,5 và lớn hơn bình phương hệ số tương quan giữa các khái niệm (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981). Bên cạnh đó, kết quả

kiểm tra độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha xác nhận tính nhất quán nội tại cao, với tất cả các giá trị đều vượt ngưỡng 0,7 (*xem Phụ lục 6 online*). Điều này chứng minh độ tin cậy cao của các thang đo. Những kết quả này cho thấy, các thang đo cho năm biến tiềm ẩn sử dụng trong mô hình đáp ứng các tiêu chí về giá trị và độ tin cậy, đảm bảo sự phù hợp để thực hiện các phân tích tiếp theo cho kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Do sự phức tạp của mô hình khái niệm, phương pháp phân tích PLS-SEM đã được sử dụng để ước lượng các mối quan hệ giả thuyết, bao gồm cả tác động trực tiếp và gián tiếp. Cột đầu tiên trong Bảng 1 trình bày kết quả phân tích các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp của mô hình giả thuyết. Các chỉ số độ phù hợp và chất lượng của mô hình đều nằm trong phạm vi chấp nhận được cho thấy, sự phù hợp tốt giữa mô hình giả thuyết và dữ liệu nghiên cứu. Kết quả ước lượng các mối quan hệ cho thấy, (1) cả EA và OBA đều ảnh hưởng tích cực đến MTE; (2) MTE ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và ý định quay lại và đóng vai trò trung gian trong tác động của tính chân thực dựa trên cả hai khía cạnh OA và EA đến sự hài lòng cũng như ý định quay lại; (3) sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại. Như vậy, tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận.

Bảng 1. Hệ số hồi quy của mô hình giả thuyết

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	P-value
EA → MTE	0,557	<0,001
OBA → MTE	0,222	<0,001
MTE → SA	0,688	<0,001
MTE → RI	0,420	<0,001
SA → RI	0,391	<0,001
EA → MTE → SA	0,383	<0,001
EA → MTE → RI	0,234	<0,001
OBA → MTE → SA	0,153	<0,001
OBA → MTE → RI	0,093	<0,001

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	P-value
Chỉ số chất lượng và sự phù hợp của mô hình		
Average adjusted R-squared	0,503 (p-value<0,001)	
Average full collinearity VIF (AFVIF)	2,263	
Tenenhaus GoF (GoF)	0,606	
Simpson's paradox ratio (SPR)	1	
R-squared contribution ratio	1	
Statistical suppression ratio (SSR)	1	

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu liên quan tới tác động của cả EA và OBA đến MTE tương đồng với các nghiên cứu của Li và Wang (2023), Lee và cộng sự (2022), Zhou và cộng sự (2022), Rasoolimanesh và cộng sự (2021), và Taheri và cộng sự (2020), Antón và cộng sự (2019). Điều này cho thấy, khi du khách cảm nhận về tính chân thực ở mức độ cao về cả yếu tố hữu hình và vô hình trong các chuyến du lịch trà, họ có xu hướng cảm nhận được những trải nghiệm đáng nhớ liên quan đến chuyến đi. Đặc biệt, trong nghiên cứu này, tính chân thực hiện sinh được xác nhận có ảnh hưởng mạnh hơn đến trải nghiệm đáng nhớ. Điều này có thể giải thích bởi thực tế rằng, người Việt Nam vẫn lưu giữ và hàng ngày trải nghiệm hình ảnh và sản phẩm của văn hóa trà như một phần của cuộc sống. Tuy nhiên, do họ sống trong môi trường làm việc với nhịp độ nhanh, lối sống hiện đại, nên thứ họ tìm kiếm hơn cả là những trải nghiệm về cảm xúc, tìm lại “bản ngã” và những giá trị vô hình từ các chuyến du lịch (Wang, 1999).

Thứ hai, kết quả nghiên cứu về tác động tích cực của trải nghiệm đáng nhớ đến sự hài lòng và ý định quay lại, phù hợp với các phát hiện của Kahraman và Cifci (2023), Peng và cộng sự (2023), Damanik và Yusuf (2022), Evren và cộng sự (2020), Kim (2018), Sthapit và Coudounaris (2018). Tuy nhiên, nghiên cứu này mở rộng hơn kết quả nghiên cứu trước đây thông qua việc lần đầu tiên khẳng định vai trò trung gian của các trải nghiệm đáng nhớ trong tác động của tính chân thực tới sự hài lòng và ý định quay lại của du khách. Qua những phát

hiện này, nghiên cứu càng nhấn mạnh vai trò then chốt của việc tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ trong làm hài lòng và giữ chân du khách. Trong đó, tính chân thực là một yếu tố không thể thiếu trong việc tạo ra trải nghiệm đáng nhớ đó.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Tính chân thực trong du lịch văn hóa đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách. Dựa trên lý thuyết đánh giá cảm xúc của Arnold (1960), tác giả của bài viết này đã nghiên cứu ảnh hưởng của tính chân thực đến MTE, sự hài lòng của du khách và ý định quay lại trong bối cảnh du lịch trà. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả tính chân thực dựa trên đối tượng (OBA) và tính chân thực hiện sinh (EA) đều đóng góp đáng kể vào các trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE), từ đó nâng cao cả sự hài lòng của du khách và ý định quay lại (RI). Tuy nhiên, tính chân thực hiện sinh có đóng góp nhiều hơn vào các trải nghiệm đáng nhớ so với tính chân thực dựa trên đối tượng.

Các khía cạnh đo lường tính chân thực trong du lịch văn hóa ban đầu được phát triển bởi Kolar và Zabkar (2010) và đã được sử dụng rộng rãi để đánh giá tính chân thực được nhận thức trong nhiều loại hình du lịch văn hóa khác nhau. Tuy nhiên, nghiên cứu này là nghiên cứu đầu tiên xây dựng và kiểm định các thang đo được thiết kế riêng để đo lường tính chân thực trong du lịch trà. Kết quả nghiên cứu trong giai đoạn nghiên cứu định tính cho thấy, mặc

dù tính chân thực trong du lịch trà cũng bao gồm cả hai khía cạnh OBA và EA như Kolar và Zabkar (2010) đã đề xuất. Tuy nhiên, đặc thù du lịch trà với các hoạt động riêng có tại điểm đến khiến cảm nhận về tính chân thực trong loại hình du lịch này có những khía cạnh khác biệt so với thang đo của Kolar và Zabkar (2010) vốn dành cho du lịch văn hóa. Cụ thể, một số khía cạnh mới được khám phá trong nghiên cứu này bao gồm: kỹ năng canh tác của người trồng chè, hương vị của trà thưởng thức tại điểm đến, và con người gắn với du lịch trà (người dân tại địa phương trồng chè) (OBA) và cảm giác như trở về cội nguồn (EA). Bằng cách kết hợp những hiểu biết từ tài liệu hiện có về tính chân thực trong du lịch văn hóa với các kết quả định tính từ các cuộc phỏng vấn sâu với 25 du khách du lịch trà, nghiên cứu này phát triển và kiểm định các thang đo đáng tin cậy. Các thang đo này có thể trở thành công cụ hữu ích cho các nghiên cứu trong tương lai khám phá tính chân thực trong du lịch trà.

Nghiên cứu này có đóng góp đáng kể cho tổng quan nghiên cứu hiện vẫn còn hạn chế về yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách trong du lịch trà. Lý thuyết đánh giá cảm xúc của Arnold (1960) được sử dụng trong nghiên cứu này cung cấp một góc nhìn mới và toàn diện về nhân tố tác động và hệ quả cảm xúc và hành vi của các trải nghiệm đáng nhớ trong du lịch trà, qua đó, mở rộng hiểu biết về đóng góp của tính chân thực như một yếu tố kích thích Marketing tới sự hài lòng và ý định quay lại của du khách thông qua việc hình thành các trải nghiệm đáng nhớ. Cách tiếp cận này có thể tiếp tục được sử dụng để khám phá và kiểm định thêm vai trò của các kích thích Marketing có ý nghĩa khác tới trải nghiệm đáng nhớ của du khách.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu về vai trò quan trọng hơn của tính chân thực hiện sinh trong nghiên cứu này có hai hàm ý quan trọng về mặt lý thuyết. *Thứ nhất*, kết quả nghiên cứu này một lần nữa nhấn mạnh sự khác biệt và cơ chế tác động riêng rẽ của hai khía cạnh tính chân thực trong việc hình thành nên trải nghiệm cho

khách hàng. *Thứ hai*, kết quả này cũng cho thấy, việc khía cạnh tính chân thực nào quan trọng hơn có thể liên quan đến giá trị tìm kiếm của du khách trong mỗi loại hình du lịch – trong đó du khách chỉ “cảm nhận” rõ rệt và “nhớ” về những trải nghiệm mà họ đang tìm kiếm và mong đợi.

5.2. Hàm ý quản trị và khuyến nghị

Nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng trong việc giải bài toán cân bằng giữa bảo tồn di sản văn hóa trà và xu hướng thương mại hóa đang diễn ra trên thực tế hiện nay trong ngành du lịch. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng, việc bảo tồn văn hóa trà để cung cấp tính chân thực trong trải nghiệm cho du khách chính là giải pháp hài hòa về cả khía cạnh văn hóa và thương mại. Bên cạnh đó, đối với những điểm đến du lịch trà còn hạn chế về mặt ngân sách, việc xây dựng chiến lược định vị và xây dựng thông điệp truyền thông dựa trên tính chân thực vốn có của điểm đến là chiến lược đem lại hiệu quả cao về cả khía cạnh kinh tế và năng lực cạnh tranh. Dựa trên vai trò quan trọng đã được khẳng định của tính chân thực, chính quyền địa phương và các nhà tổ chức tour tại các điểm đến du lịch trà nên tăng cường tính chân thực của các yếu tố OBA (chân thực dựa trên đối tượng) và EA (chân thực hiện sinh) thông qua nhiều giải pháp về quản lý điểm đến từ góc độ vĩ mô và xây dựng chương trình tour từ góc độ vi mô. Cụ thể, chính quyền địa phương cần có những chính sách hỗ trợ và quy định về việc giữ gìn cảnh quan và phương pháp canh tác chân thực của các đồn điền trà, bản sắc văn hóa truyền thống trong các sản phẩm trà cung cấp, và các phong tục tập quán liên quan đến trà nói riêng và văn hóa của cộng đồng địa phương nói chung. Nhằm tạo ra trải nghiệm về tính chân thực nội sinh, chương trình tour du lịch trà không nên chỉ dừng lại ở việc “xem” hay “ngắm cảnh” mà cần tạo điều kiện cho du khách được “tham gia” vào các hoạt động như hái lá chè, sao chè, tương tác với cộng đồng địa phương, tham gia lễ hội,... bởi những hoạt động này có thể giúp thúc đẩy những giá trị nội tại và cảm nhận hiện sinh trong tâm trí du khách. Để hỗ trợ cho các tour này, chính quyền địa phương và ban quản lý điểm đến cần thường xuyên tổ chức các sự kiện

như Lễ hội trà với nhiều nội dung, hoạt động đa dạng, thay đổi để đưa vào chương trình tour tăng cường tính chân thực hiện sinh và có thêm lý do cho du khách quay lại.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này tồn tại một số hạn chế liên quan đến mẫu nghiên cứu và thang đo. *Thứ nhất*, nghiên cứu này chỉ thu thập dữ liệu từ du khách nội địa của du lịch trà Mộc Châu, trong đó chủ yếu là du khách miền Bắc với những đặc thù riêng trong lối sống và văn hóa trà. Điều này

có thể hạn chế tính phổ quát của kết quả nghiên cứu đối với thị trường du khách miền Nam và du khách nước ngoài. *Thứ hai*, do những lo ngại về độ dài của khảo sát và tính khả thi khi thu thập từ du khách trong quá trình thăm quan, nghiên cứu này chỉ sử dụng thang đo tối giản của các trải nghiệm đáng nhớ. Trên thực tế, đây là một khái niệm đa khía cạnh và một số nghiên cứu tách bạch các khía cạnh của biến số này với những thang đo riêng. Điều này làm hạn chế mức độ sâu sắc của kết quả nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1564106>
- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and personality*. Columbia University Press.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205–220. <https://doi.org/10.1080/01490409109513138>
- Bohne, H. (2021). Uniqueness of tea traditions and impacts on tourism: The East Frisian tea culture. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 371–383. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-08-2020-0189>
- Candelo, E., Casalegno, C., Civera, C., & Büchi, G. (2019). A ticket to coffee: Stakeholder view and theoretical framework of coffee tourism benefits. *Tourism Analysis*, 24(3), 329–340. <https://doi.org/10.3727/108354219x15511864843830>
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2021.1950164>
- del Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Paddison, B. (2020). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248–260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1502261>
- Evren, S., Evren, E. S., & Çakıcı, A. C. (2020). Moderating effect of optimum stimulation level on the relationship between satisfaction and revisit intention: The case of Turkish cultural tourists. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 681–695. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-03-2019-0052>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hague, P., Hague, N., & Morgan, C.-A. (2004). *Market research in practice: A guide to the basics*. Kogan Page.
- Hill, C. E., Knox, S., Thompson, B. J., Williams, E. N., Hess, S. A., & Ladany, N. (2005). A guide to conducting consensual qualitative research. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 196–205. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.52.2.196>
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1–20. <https://doi.org/10.1177/002224298905300201>
- Kahraman, O. C., & Cifci, I. (2022). Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction and destination loyalty: Empirical evidence from small island destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 1001–1023. <https://doi.org/10.1108/jhti-02-2022-0090>

- Kim, J.-H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Lee, S., Kim, M., & Kim, H. (2022). Relationality of objective and constructive authenticities: Effects on existential authenticity, memorability, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 63(1), 195–214. <https://doi.org/10.1177/00472875221143468>
- Li, X., & Wang, C. (2023). Understanding the relationship between tourists' perceptions of the authenticity of traditional village cultural landscapes and behavioural intentions, mediated by memorable tourism experiences and place attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(3), 254–273. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2217959>
- Liang, L., Xia, J., Wu, G., & Li, T. (2024). Do tea-drinking habits affect individuals' intention to visit tea tourism destinations? Verification from the Chinese cultural background. *Journal of China Tourism Research*, 20(4), 772–795. <https://doi.org/10.1080/19388160.2023.2300946>
- Liubarets, V., Zinkova, I., Zemlina, Y., Voroshylova, G., & Tymeychuk, A. M. (2021). COVID-19: Challenges for creative tourism. *Linguistics and Culture Review*, 5(4), 1585–1599.
- Ng, S. I., Lim, X.-J., Hall, C. M., Tee, K. K., Basha, N. K., Ibrahim, W. S. N. B., & Koupaie, S. N. (2022). Time for tea: Factors of service quality, memorable tourism experience, and loyalty in sustainable tea tourism destination. *Sustainability*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114327>
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T.-C. (T.C.). (2023). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104647>
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537–562. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.493607>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Taheri, B., Gannon, M. J., & Kesgin, M. (2020). Visitors' perceived trust in sincere, authentic, and memorable heritage experiences. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 705–725. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1642877>
- Um, S., Chon, K., Ro, Y.H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Vu, O. T. K., Alonso, A. D., Martens, W., Do, L., Tran, L. N., Tran, T. D., & Nguyen, T. T. (2023). Coffee and gastronomy: A potential 'marriage'? The case of Vietnam. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 1943–1965. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2022-0440>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(98)00103-0)
- Xu, J. (2022). Tea tourism development in China entering experience economy era under the strategic background of rural revitalization: A case study of West Lake Longjing tea and Damushan tea garden area in Zhejiang Province. Spain. <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/159249>
- Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Luo, Q. (2017). The authenticity of heritage sites, tourists' quest for existential authenticity, and destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032–1048. <https://doi.org/10.1177/0047287516675061>
- Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the effect of authenticity on revisit intention in heritage tourism. *Frontiers in Psychology*, 13, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883380>