

THE VALUES FROM THE MARBLE MOUNTAINS IMPACT ON VISITOR'S MEMORABLE EXPERIENCE

Le Thai Phuong

Da Nang Architecture University

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	23/8/2021	The Marble Mountain has long been a symbol of Da Nang city. It was ranked by the Ministry of Culture as a national historical monument in 1980 and a special national relic site in 2018. The Marble Mountain has four main values including: historical value; cultural values; feng-shui value; and archeological value. This research aims to determine the impacts on the memorable travel experience by using a Structural Equation Modeling. The survey result of 587 visitors showed that historical value impact on novelty, local culture, refreshment, meaningfulness, involvement, and knowledge; cultural values and feng-shui value impact on hedonism, novelty, local culture, refreshment, meaningfulness, involvement; archeological value impact on local culture, refreshment, meaningfulness, involvement, and knowledge.
Revised:	06/9/2021	
Published:	06/9/2021	
KEYWORDS		
Marble Mountains		
Value		
Travel experience		
Memorable travel experience		
Visitors		

NHỮNG GIÁ TRỊ TÁC ĐỘNG ĐẾN TRẢI NGHIỆM DU LỊCH ĐÁNG NHỚ CỦA DU KHÁCH VỀ DANH THẮNG NGŨ HÀNH SƠN, THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Lê Thái Phương

Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	23/8/2021	Danh thắng Ngũ Hành Sơn từ lâu đã trở thành biểu tượng văn hóa của thành phố Đà Nẵng, được Bộ Văn hoá xếp hạng là Di tích lịch sử Quốc gia năm 1980, Di tích Quốc gia đặc biệt năm 2018. Ngũ Hành Sơn chứa đựng bốn giá trị chính gồm: giá trị lịch sử; giá trị văn hóa; giá trị phong thủy, cảnh quan; giá trị khảo cổ, tư liệu. Nghiên cứu này nhằm xác định các giá trị tác động đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ của du khách khi tham quan Ngũ Hành Sơn bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả khảo sát 587 du khách cho thấy giá trị lịch sử tác động đến trải nghiệm đáng nhớ về sự mới lạ, văn hóa bản địa, sự thư giãn, sự ý nghĩa, sự tham gia, kiến thức; giá trị văn hóa và giá trị phong thủy, cảnh quan tác động đến trải nghiệm đáng nhớ về sự hưởng thụ, sự mới lạ, văn hóa bản địa, sự thư giãn, sự ý nghĩa, sự tham gia; giá trị khảo cổ, tư liệu tác động đến trải nghiệm đáng nhớ về văn hóa bản địa, sự thư giãn, sự ý nghĩa, sự tham gia, kiến thức.
Ngày hoàn thiện:	06/9/2021	
Ngày đăng:	06/9/2021	
TỪ KHÓA		
Danh thắng Ngũ Hành Sơn		
Trải nghiệm du lịch		
Trải nghiệm du lịch đáng nhớ		
Giá trị		
Du khách		

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.4918>

Email: phuonglt@dau.edu.vn

<http://jst.tnu.edu.vn>

134

Email: jst@tnu.edu.vn

1. Đặt vấn đề

Danh thắng Ngũ Hành Sơn (NHS) nằm ở phía Đông Nam thành phố Đà Nẵng, cách trung tâm thành phố khoảng 10 km. NHS bao gồm 5 ngọn núi đá vôi nhô lên trên một bãi cát ven biển với diện tích khoảng 2 km. NHS thuộc loại hình di tích danh lam thắng cảnh, vừa mang giá trị của tài nguyên du lịch tự nhiên, vừa mang giá trị của tài nguyên du lịch văn hóa. Cụ thể, Lê [1] đã đề cập đến 5 giá trị của danh thắng Ngũ Hành Sơn gồm giá trị về phong cảnh, giá trị về lịch sử, giá trị phong thủy, giá trị vật liệu tự thân, giá trị cổ tích. Ngoài ra, danh thắng Ngũ Hành Sơn được giới thiệu ở cổng thông tin điện tử thành phố Đà Nẵng gồm có 6 giá trị tiêu biểu là giá trị cảnh quan, giá trị lịch sử, giá trị văn hóa, giá trị phong thủy, giá trị khảo cổ và giá trị kinh tế [2]. Nghiên cứu này tiếp cận các giá trị của NHS đối với du khách tham quan nên không xem xét giá trị vật liệu tự thân hay giá trị kinh tế. Như vậy, giá trị của NHS đối với du khách gồm 4 nhóm: Giá trị lịch sử; giá trị văn hóa; giá trị phong thủy, cảnh quan; giá trị khảo cổ, tư liệu. Việc xác định vai trò của các giá trị đối với trải nghiệm du lịch đáng nhớ là rất quan trọng nhằm định hướng cho công tác bảo tồn và phát huy các giá trị của danh thắng NHS.

Theo Kim et al [3], trải nghiệm du lịch đáng nhớ là trải nghiệm du lịch được du khách ghi nhớ và hồi tưởng một cách tích cực sau chuyến đi. Trải nghiệm du lịch đáng nhớ được xem là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến dự định hành vi của du khách [4], và là nguồn thông tin quan trọng nhất khi một cá nhân quyết định quay trở lại điểm đến hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác [5]. Coelho [6] cho rằng không phải mọi trải nghiệm của du khách đều được xem là trải nghiệm đáng nhớ bởi nền tảng của trải nghiệm đáng nhớ là cả quá trình trải nghiệm và ký ức của du khách, nó thường liên quan đến sự kiện đặc biệt, có tính chất cá nhân và có giá trị đối với du khách.

Thang đo trải nghiệm du lịch đáng nhớ được mô tả lần đầu tiên bởi Kim vào năm 2010 [7]. Sau đó, một nghiên cứu khác của Kim đã kiểm định và đưa ra 7 thành phần đo lường trải nghiệm du lịch đáng nhớ gồm: sự hưởng thụ (hedonism), sự mới lạ (novelty), văn hóa bản địa (local culture), sự thư giãn (refreshment), sự ý nghĩa (meaningfulness), sự tham gia (involvement) và kiến thức (knowledge) [3]. Ngoài ra, thang đo trải nghiệm du lịch đáng nhớ cũng được đề xuất bởi nghiên cứu định tính của Chandralal và Valenzuela, gồm: sự ý nghĩa (meaningfulness), cơ hội trải nghiệm văn hóa bản địa (opportunities for encounter authentic local experiences), sự quan trọng (significance), sự mới lạ (novelty), cơ hội tương tác xã hội (opportunities for social interactions), sự bất ngờ (serendipity & surprises), lòng hiếu khách của người dân địa phương (local hospitality), tính chuyên nghiệp của hướng dẫn viên địa phương (professionalism of local guides) và những cảm xúc tích cực (positive emotions) [8]. Một cách tiếp cận khác dựa trên nền tảng nghiên cứu của Pine and Gilmore (2011), trải nghiệm du lịch đáng nhớ được đo lường bằng 4 thành phần, gồm: sự giáo dục (education), sự thẩm mỹ (aesthetics), sự giải trí (entertainment), sự thoát thực (escapism) [9].

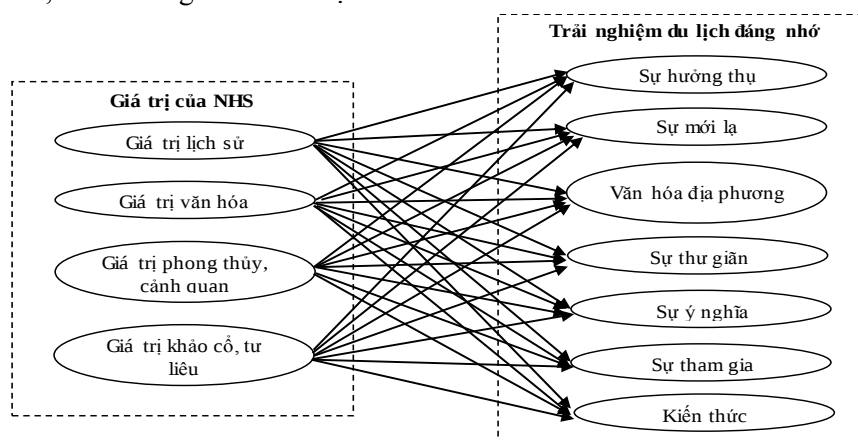
Trong nghiên cứu này, tác giả kế thừa thang đo trải nghiệm đáng nhớ của Kim et al (2012) bởi 07 thành phần đo lường đã được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng ở các bối cảnh khác nhau và đã chứng minh được sự phù hợp của thang đo qua các kết quả nghiên cứu [10]-[15]. Cụ thể các thành phần được hiểu như sau: Sự hưởng thụ là những cảm giác thú vị đem lại sự hứng thú cho du khách; sự mới lạ là cảm giác mới mẻ từ những trải nghiệm mới; văn hóa bản địa là sự tương tác xã hội giữa du khách và người dân địa phương; sự thư giãn là một trạng thái được làm mới, được tiếp thêm sức sống; sự ý nghĩa là cảm giác về vai trò và giá trị; sự tham gia là mức độ tham gia của du khách trong hoạt động du lịch; kiến thức là những thông tin, sự kiện hoặc kinh nghiệm mà du khách nhận được. Kết quả nghiên cứu sẽ trả lời hai câu hỏi. Thứ nhất, giá trị nào của danh thắng NHS tác động đến từng khía cạnh của trải nghiệm du lịch đáng nhớ? Thứ hai, trong mỗi khía cạnh của trải nghiệm du lịch đáng nhớ, giá trị nào có vai trò quan trọng nhất?

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu và thang đo

Giá trị của danh thắng NHS gồm 4 nhóm: Giá trị lịch sử; giá trị văn hóa; giá trị phong thủy, cảnh quan; giá trị khảo cổ, tư liệu. Trải nghiệm du lịch đáng nhớ được đo lường bằng 7 thành

phần: Sự hưởng thụ, sự mới lạ, văn hóa địa phương, sự thư giãn, sự ý nghĩa, sự tham gia, kiến thức. Do đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất như hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Giá trị danh thắng NHS được đo lường bằng 4 nhóm giá trị với 19 biến quan sát (Phụ lục 1). Các biến quan sát này được tổng hợp từ các bài báo, công trình nghiên cứu về danh thắng NHS.

Trải nghiệm du lịch đáng nhớ được đo lường bằng 7 nhóm trải nghiệm du lịch đáng nhớ với 25 biến quan sát (Phụ lục 2). Các biến quan sát này được kế thừa từ nghiên cứu của Kim et al [3] sau đó được dịch sang tiếng Việt và điều chỉnh văn phong để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

2.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện dựa trên tiêu chí là tính dễ tiếp cận. Bảng câu hỏi có cấu trúc được thiết kế bằng Google Form và thực hiện khảo sát trực tuyến đối với khách đã từng tham quan NHS trong khoảng thời gian từ năm 2019 đến năm 2021.

Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng cho giá trị của danh thắng NHS là: 1 – Rất không có giá trị, 2 – Không có giá trị, 3 – Bình thường, 4 – Có giá trị, 5 – Rất có giá trị. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng cho trải nghiệm du lịch đáng nhớ là: 1 – Rất không đồng ý, 2 – Không đồng ý, 3 – Bình thường, 4 – Đồng ý, 5 – Rất đồng ý.

Về cỡ mẫu của nghiên cứu, theo Hair và cộng sự [16]:

- Đối với phân tích nhân tố khám phá EFA, kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Nghiên cứu này có 19 biến quan sát cho giá trị của danh thắng NHS, 25 biến quan sát cho trải nghiệm du lịch đáng nhớ. Do đó số mẫu cần thiết là $(19+25) \times 5 = 220$ mẫu.

- Đối với phân tích CFA và SEM thì cỡ mẫu tối thiểu là 500 nếu mô hình có số lượng cấu trúc tiềm ẩn từ 7 nhóm trở lên. Nghiên cứu này có 11 cấu trúc tiềm ẩn nên số mẫu tối thiểu là 500 mẫu.

Như vậy, số mẫu cần thiết để đảm bảo yêu cầu phân tích trong nghiên cứu này là 500 mẫu. Thực tế, cuộc khảo sát được thực hiện từ tháng 05/2021 đến tháng 07/2021 và thu được 628 mẫu, trong đó có 587 mẫu đạt yêu và 41 mẫu không đạt yêu cầu do số lượng câu trả lời bị bỏ trống quá nhiều. Đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày tại bảng 1.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ %	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ %
1. Giới tính	587	100,0	3. Độ tuổi	587	100,0
Nam	271	46,2	Dưới 18 tuổi	26	4,4
Nữ	316	53,8	Từ 18 đến 25 tuổi	208	35,4
2. Nơi ở	587	100,0	Từ 26 đến 35 tuổi	146	24,9
Miền Bắc	102	17,4	Từ 36 đến 45 tuổi	157	26,7
Miền Trung	314	53,5	Từ 46 đến 55 tuổi	38	6,5
Miền Nam	171	29,1	Trên 55 tuổi	12	2,0

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

2.3. Phương pháp phân tích

Phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 20.0 được sử dụng để phân tích dữ liệu. Các phương pháp phân tích gồm:

+ Kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Tiêu chuẩn chấp nhận là $\alpha \geq 0,7$ và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3.

+ Kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA. Phương pháp ước lượng là Maximum Likelihood, phương pháp trích nhân tố là Principal Axis Factoring và phương pháp xoay là Promax. Tiêu chí Eigenvalue > 1 được sử dụng để xác định số lượng nhân tố trích và khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$ thì các nhân tố được chấp nhận. Các biến quan sát đảm bảo yêu cầu khi hệ số tải nhân tố $\geq 0,5$ và chênh lệch hệ số tải nhân tố giữa các nhân tố $\geq 0,3$.

+ Kiểm định độ phù hợp tổng quát, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của mô hình lý thuyết bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA.

+ Kiểm định các giả thuyết của mô hình lý thuyết bằng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Tiêu chuẩn áp dụng trong CFA và SEM là: $\text{Chisq/df} < 5,0$; $\text{GFI} > 0,9$; $\text{CFI} > 0,9$; $\text{TLI} > 0,9$ và $\text{RMSEA} < 0,08$ [17]. Tuy nhiên, theo Baumgartner and Homburg thì $\text{GFI} > 0,8$ vẫn được chấp nhận [18].

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đánh giá thang đo Giá trị danh thắng Ngũ Hành Sơn

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy do hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát lớn hơn 0,3 (Bảng 2). Tất cả các biến quan sát được đưa vào phân tích EFA.

Sau khi phân tích EFA, biến KT5 bị loại khỏi thang đo giá trị khảo cổ, tư liệu do KT5 được tải lên 2 nhân tố nhưng chênh lệch hệ số tải nhân tố thấp hơn 0,3. Các biến còn lại được phân tích EFA lần 2. Kết quả cho thấy thang đo đảm bảo tính hội tụ và phân biệt do hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều hơn 0,5; hệ số KMO = 0,840; sig = 0,000; hệ số eigenvalue = 2,610 tại số nhân tố trích là 4; tổng phương sai trích = 80,031% (Bảng 2).

Kết quả phân tích CFA (Bảng 3) cho thấy các chỉ số đo lường độ phù hợp của mô hình đều đạt yêu cầu nên có thể kết luận mô hình nghiên cứu phù hợp. Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp của các nhân tố (CR) đều lớn hơn 0,6 và phương sai trích (AVE) đều lớn hơn 0,5 nên các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị hội tụ. Căn bậc hai AVE của từng khái niệm đều lớn hơn hệ số tương quan giữa khái niệm đó với ba khái niệm còn lại (Bảng 4) nên các cấu trúc đạt giá trị phân biệt.

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích EFA đối với Giá trị NHS

Thành phần	Kiểm định Cronbach's Alpha		Phân tích EFA	
	Cronbach's Alpha	Tương quan biến tổng thấp nhất	Hệ số tải nhân tố thấp nhất	Các chỉ số
LS	0,917	0,758	0,792	Hệ số KMO = 0,840
VH	0,927	0,717	0,729	Giá trị Sig = 0,000
PC	0,947	0,841	0,859	Hệ số Eigenvalues = 2,610
KT	0,902	0,529	0,660	Phương sai trích = 80,031%

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Bảng 3. Kết quả phân tích CFA đối với Giá trị danh thắng NHS

Thành phần	CR	AVE	Các chỉ số
LS	0,919	0,739	Chisq/df = 4,600
VH	0,932	0,733	GFI = 0,903; CFI = 0,949
PC	0,947	0,817	TLI = 0,939
KT	0,918	0,693	RMSEA = 0,078

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Bảng 4. Tương quan giữa các thành phần Giá trị danh thắng NHS

Thành phần	LS	VH	PC	KT
LS	0,860*			
VH	0,057	0,856*		
PC	0,116	-0,198	0,904*	
KT	0,026	0,012	-0,008	0,832*

Chú thích: * căn bậc hai AVE của từng khái niệm

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

3.2. Đánh giá thang đo Trải nghiệm du lịch đáng nhớ

Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát lớn hơn 0,3 (Bảng 5) nên các thang đo đạt giá trị tin cậy, tất cả các biến đảm bảo yêu cầu để phân tích EFA.

Kết quả phân tích EFA (Bảng 5) cho thấy dữ liệu nghiên cứu phù hợp (KMO = 0,886; sig = 0,000) và 7 thành phần được trích xuất tại hệ số eigenvalue = 1,111; tổng phương sai trích = 79,854%. Các biến quan sát của mỗi thành phần đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên thang đo đảm bảo tính hội tụ và phân biệt.

Bảng 5. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha đối với Trải nghiệm du lịch đáng nhớ

Thành phần	Kiểm định Cronbach's Alpha		Phân tích EFA	
	Cronbach's Alpha	Tương quan biến tổng thấp nhất	Hệ số tải nhân tố thấp nhất	Các chỉ số
HD	0,825	0,611	0,637	Hệ số KMO = 0,886 Giá trị Sig = 0,000 Hệ số Eigenvalues = 1,111 Phương sai trích = 79,854%
NV	0,836	0,653	0,691	
LC	0,916	0,817	0,855	
RF	0,935	0,819	0,809	
MF	0,874	0,717	0,744	
IV	0,956	0,851	0,835	
KN	0,924	0,823	0,863	

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Bảng 6. Kết quả phân tích CFA đối với Trải nghiệm du lịch đáng nhớ

Thành phần	CR	AVE	Các chỉ số
HD	0,829	0,549	Chisq/df = 1,939 GFI = 0,938 CFI = 0,978 TLI = 0,974 RMSEA = 0,040
NV	0,839	0,567	
LC	0,916	0,784	
RF	0,936	0,784	
MF	0,876	0,702	
IV	0,957	0,848	
KN	0,924	0,803	

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Bảng 7. Tương quan giữa các khái niệm đối với Trải nghiệm du lịch đáng nhớ

Khái niệm	HD	NV	LC	RF	MF	IV	KN
HD	0,741*						
NV	-0,026	0,753*					
LC	0,404	0,241	0,885*				
RF	0,373	0,376	0,173	0,885*			
MF	0,396	0,308	0,310	0,534	0,838*		
IV	0,451	0,221	0,428	0,566	0,496	0,921*	
KN	0,040	-0,014	0,052	0,026	0,098	0,111	0,896*

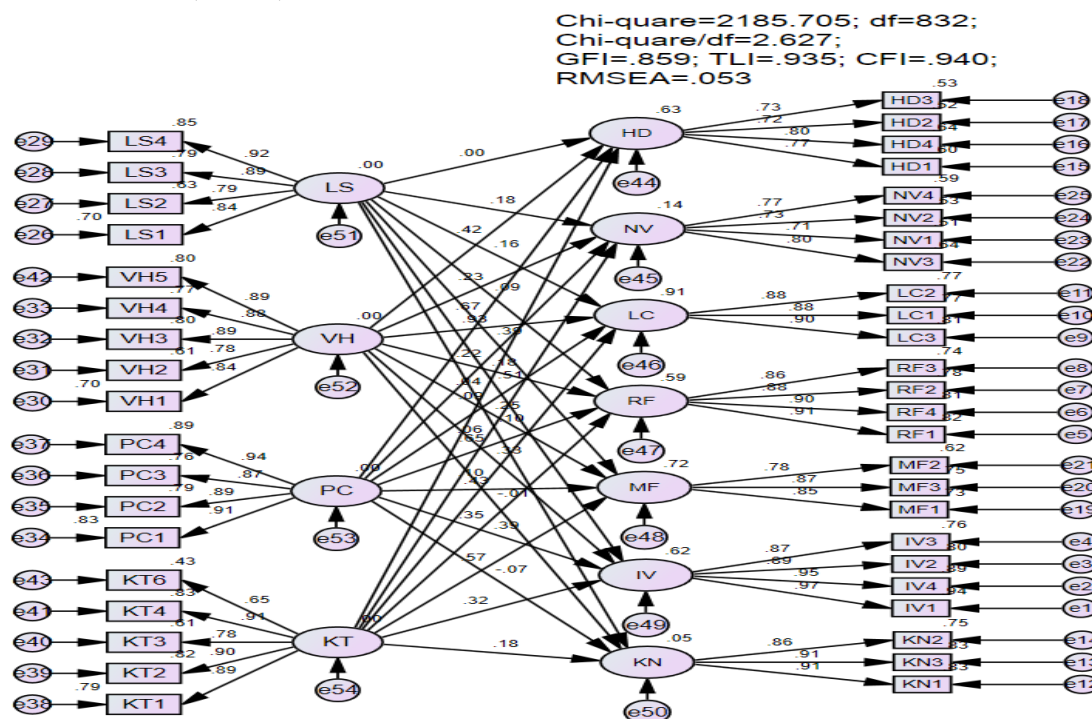
Chú thích: * căn bậc hai AVE của từng khái niệm

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Kết quả phân tích CFA (Bảng 6) cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp do các chỉ số đều đạt yêu cầu ($\chi^2/df = 1,939$; $GFI = 0,939$; $CFI = 0,979$; $TLI = 0,974$). Độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0,6 và phương sai trích đều lớn hơn 0,5 nên các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị hội tụ. Căn bậc hai AVE của từng khái niệm đều lớn hơn hệ số tương quan giữa khái niệm đó với sáu khái niệm còn lại (Bảng 7) nên các cấu trúc đạt giá trị phân biệt.

3.3. Kiểm định các mối quan hệ

Mô hình kiểm định có 832 bậc tự do, các chỉ số cho thấy mô hình thích hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường, cụ thể như sau: $\chi^2/df = 2,627$; $GFI = 0,859$; $CFI = 0,940$; $TLI = 0,935$, $RMSEA = 0,053$ (Hình 2).



Hình 2. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Kết quả kiểm định các mối quan hệ trong mô hình (Bảng 8) cho thấy:

- Trải nghiệm đáng nhớ về sự hưởng thụ của du khách tại danh thắng NHS chịu tác động của giá trị văn hóa và giá trị phong thủy, cảnh quan với mức giải thích R^2 là 62,6%. Trong đó, giá trị phong thủy, cảnh quan có mức tác động cao hơn ($\beta = 0,670$).

- Trải nghiệm đáng nhớ về sự mới lạ của du khách tại danh thắng NHS chịu tác động của giá trị lịch sử, giá trị văn hóa và giá trị phong thủy, cảnh quan với mức giải thích R^2 là 13,9%. Trong đó, giá trị văn hóa có mức tác động lớn nhất ($\beta = 0,233$).

- Trải nghiệm đáng nhớ về văn hóa bản địa của du khách tại Danh thắng NHS chịu tác động của cả 4 giá trị với mức giải thích R^2 là 90,8%. Trong đó, giá trị văn hóa có mức tác động lớn nhất ($\beta = 0,930$); giá trị phong thủy, cảnh quan thì có mức tác động rất thấp ($\beta = 0,089$).

- Trải nghiệm đáng nhớ về sự thư giãn của du khách tại danh thắng NHS chịu tác động của cả 4 giá trị với mức giải thích R^2 là 58,9%. Trong đó, giá trị phong thủy, cảnh quan có mức tác động lớn nhất ($\beta = 0,652$); giá trị lịch sử thì có mức tác động rất thấp ($\beta = 0,095$).

- Trải nghiệm đáng nhớ về sự ý nghĩa của du khách tại danh thắng NHS chịu tác động của cả 4 giá trị với mức giải thích R^2 là 72,0%. Trong đó, giá trị khảo cổ, tư liệu có mức tác động lớn nhất ($\beta = 0,566$).

- Trải nghiệm đáng nhớ về sự tham gia của du khách tại danh thắng NHS chịu tác động của cả 4 giá trị với mức giải thích R² là 62,5%. Trong đó, giá trị lịch sử có mức tác động lớn nhất ($\beta = 0,513$).

- Trải nghiệm đáng nhớ về kiến thức của du khách tại danh thắng NHS chịu tác động của giá trị lịch sử và giá trị khảo cổ, tương tự với mức giải thích R² là 4,6%. Hệ số hồi quy chuẩn hóa của hai giá trị này khá thấp (lần lượt là 0,103 và 0,175) nên mức độ tác động tương đối nhỏ.

Trong mô hình, có 5 tác động không có ý nghĩa thống kê là tác động giữa: (1) giá trị lịch sử và sự hưởng thụ; (2) giá trị khảo cổ, tư liệu và sự hưởng thụ; (3) giá trị khảo cổ, tư liệu và sự mới lạ; (4) giá trị văn hóa và kiến thức; (5) giá trị phong thủy, cảnh quan và kiến thức. Vì chưa có công trình nào trước đây nghiên cứu về tác động của giá trị tài nguyên đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ nên cần những nghiên cứu sâu hơn để góp phần khẳng định cũng như tìm ra nguyên nhân của kết quả nghiên cứu này.

Bảng 8. Kết quả kiểm định các mối quan hệ trong mô hình

Mối quan hệ			Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị sig.	Kết quả
HD	<---	LS	0,003	0,004	0,894	Không ủng hộ
HD	<---	VH	0,274	0,419	***	Ủng hộ
HD	<---	PC	0,359	0,670	***	Ủng hộ
HD	<---	KT	0,021	0,041	0,211	Không ủng hộ
NV	<---	LS	0,116	0,183	***	Ủng hộ
NV	<---	VH	0,144	0,233	***	Ủng hộ
NV	<---	PC	0,110	0,217	***	Ủng hộ
NV	<---	KT	0,031	0,064	0,146	Không ủng hộ
LC	<---	LS	0,119	0,157	***	Ủng hộ
LC	<---	VH	0,687	0,930	***	Ủng hộ
LC	<---	PC	0,054	0,089	***	Ủng hộ
LC	<---	KT	0,061	0,104	***	Ủng hộ
RF	<---	LS	0,072	0,095	0,002	Ủng hộ
RF	<---	VH	0,131	0,178	***	Ủng hộ
RF	<---	PC	0,394	0,652	***	Ủng hộ
RF	<---	KT	0,207	0,350	***	Ủng hộ
MF	<---	LS	0,222	0,392	***	Ủng hộ
MF	<---	VH	0,138	0,250	***	Ủng hộ
MF	<---	PC	0,194	0,428	***	Ủng hộ
MF	<---	KT	0,251	0,566	***	Ủng hộ
IV	<---	LS	0,519	0,513	***	Ủng hộ
IV	<---	VH	0,323	0,326	***	Ủng hộ
IV	<---	PC	0,317	0,391	***	Ủng hộ
IV	<---	KT	0,253	0,319	***	Ủng hộ
KN	<---	LS	0,088	0,103	0,018	Ủng hộ
KN	<---	VH	-0,007	-0,009	0,841	Không ủng hộ
KN	<---	PC	-0,047	-0,069	0,109	Không ủng hộ
KN	<---	KT	0,117	0,175	***	Ủng hộ

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

4. Kết luận

Trải nghiệm du lịch đáng nhớ của du khách khi tham quan danh thắng NHS chịu tác động bởi các giá trị của Danh thắng. Mỗi giá trị có vai trò khác nhau trong việc hình thành nên trải nghiệm đáng nhớ cho du khách. Giá trị lịch sử có vai trò lớn nhất đối với trải nghiệm về sự tham gia; giá trị văn hóa có vai trò lớn nhất đối với trải nghiệm về sự mới lạ và văn hóa bản địa; giá trị phong thủy, cảnh quan có vai trò lớn nhất đối với trải nghiệm về sự hưởng thụ và sự thư giãn; giá trị khảo cổ, tư liệu có vai trò lớn nhất đối với trải nghiệm về sự ý nghĩa và kiến thức. Kết quả nghiên cứu cũng cho phép khẳng định rằng các giá trị mà danh thắng NHS chứa đựng có khả năng đem

lại cho du khách đầy đủ 7 khía cạnh của trải nghiệm đáng nhớ gồm: sự hưởng thụ, sự mới lạ, văn hóa bản địa, sự thư giãn, sự ý nghĩa, sự tham gia và kiến thức. Chính vì vậy, cơ quan quản lý danh thắng NHS cần nhận thức đúng về các giá trị của danh thắng NHS. Qua đó, bảo tồn và khai thác tốt những giá trị này nhằm nâng cao trải nghiệm đáng nhớ cho du khách khi tham quan danh thắng NHS.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] Q. T. Le, "Special values at Marble Mountains," *Ngu Hanh Son Relic and Landscape Management Board*, 2017. [Online]. Available: <https://nguhanhson.org/news/quan-the-ngu-hanh-son/van-hoa-lich-su/nhung-gia-tri-dac-sac-tai-danh-thang-ngu-hanh-son/>. [Accessed April 5, 2021].
- [2] Da Nang Portal, "Marble Mountain," *Da Nang Portal*, 2019. [Online]. Available: <https://danang.gov.vn/fi/web/danh-thang-ngu-hanh-son/danh-muc?id=94677418>. [Accessed April 5, 2021].
- [3] J. H. Kim, J. R. B. Ritchie, and B. McCormick, "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences," *Journal of Travel Research*, vol. 5, no. 1, pp. 12-25, 2012.
- [4] J. H. Kim, "The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction," *Journal of Travel Research*, vol. 57, no. 7, pp. 856-870, 2017.
- [5] H. Oh, A. Fiore, and M. Jeong, "Measuring experience economy concepts: Tourism applications," *Journal of Travel Research*, vol. 46, pp. 119-32, 2007.
- [6] M. F. Coelho and M. S. Gosling, "Memorable Tourism Experience (MTE): a scale proposal and test," *Tourism and Management Studies*, vol. 14, no. 4, pp. 15-24, 2018.
- [7] J. Kim, J. R. B. Ritchie, and V. W. S. Tung, "The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach," *Tourism Analysis*, vol. 15, pp. 637-648, 2010.
- [8] L. Chandralal and F. Valenzuela, "Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes," *Journal of Economics, Business and Management*, vol. 1, no. 2, pp. 177-181, 2013.
- [9] F. Ali, K. Hussain, and N. A. Ragavan, "Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 144, pp. 273-279, 2014.
- [10] M. Mahdzar, A. Shuib, S. Ramachandran, et al., "The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions," *American – Eurasian Journal of Agricultural and Environmental Sciences*, vol. 15, pp. 32-39, 2015.
- [11] E. Sthapit and D. N. Coudounaris, "Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions," *Psychol Mark*, vol. 34, pp. 1084-1093, 2017.
- [12] G. Ayazlar and R. A. Ayazlar, "A Cross-cultural Investigation of Tourists' Memorable Experiences Between Two Nationalities," *Almatourism*, vol. 15, pp. 136-151, 2017.
- [13] H. Zhanga, Y. Wu, and D. Buhalis, "A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention," *Journal of Destination Marketing and Management*, vol. 8, pp. 326-336, 2018.
- [14] C. Tsai, "Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food," *International Journal of Tourism Research*, vol. 18, no. 6, pp. 536-548, 2018.
- [15] C. Yu, W. Chang, and J. Ramanpong, "Assessing Visitors' Memorable Tourism Experiences (MTEs) in Forest Recreation Destination: A Case Study in Xitou Nature Education Area," *Forests*, vol. 10, no. 8, pp. 1-15, 2019.
- [16] N. K. G. Ha and N. V. Bui, *Postgraduate course Scientific research methods in business - Smart PLS update*. Finance Publishing house (in Vietnamese), Hanoi, 2019.
- [17] H. Baumgartner and C. Homburg, "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a review," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, no. 2, pp. 139-161, 1996.
- [18] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, et al., *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson University Press, 2006.
- [19] H. S. T. H. Thich, *History of Marble Mountains, Non Nuoc Pagoda*. Da Nang: Non Nuoc Temple Publishing house (in Vietnamese), 1972.
- [20] Danang Tourism Department, *Official Dispatch No. 378/SDL-QLLH on Dissemination of Explanatory Notes to introduce tourist destinations in Da Nang city*, 2019.
- [21] H. D. Dang, "Cultural and historical values in Tho Son," *Ngu Hanh Son Relic and Landscape Management Board*, 2017. [Online]. Available: <https://nguhanhson.org/news/quan-the-ngu-hanh-son/van-hoa-lich-su/nhung-gia-tri-van-hoa-lich-su-tai-tho-son/>. [Accessed April 5, 2021].

-
- [22] Q. T. Le, "Special values at Marble Mountains," *Ngu Hanh Son Relic and Landscape Management Board*, 2017. [Online]. Available: <https://nguhanhson.org/news/quan-the-ngu-hanh-son/van-hoa-lich-su/nhung-gia-tri-dac-sac-tai-danh-thang-ngu-hanh-son/>. [Accessed April 5, 2021].
- [23] T. Dang, "Marble Mountains - a national treasure," 2017. [Online]. Available: <https://petrotimes.vn/ngu-hanh-son-bau-vat-quoc-gia-493746.html>. [Accessed April 5, 2021].
- [24] Da Nang City Portal, "Marble Mountains, rare beauty," 2019. [Online]. Available: <https://danang.gov.vn/chi-tiet?id=34071&c=3>. [Accessed April 5, 2021].
- [25] H. Luu, "Quan The Am Festival is a National Intangible Cultural Heritage," 2021. [Online]. Available: <http://baochinhphu.vn/Van-hoa/Le-hoi-Quan-The-Am-la-Di-san-van-hoa-phi-vat-the-quoc-gia/426832.vgp>, 2021. [Accessed April 5, 2021].
- [26] X. Son, "Heritage tree on Ngu Hanh Son," 2019. [Online]. Available: <https://baodanang.vn/Da-Nang-quua-anh/201903/cay-di-san-tren-ngu-hanh-son-3169144/index.htm>. [Accessed April 5, 2021].
- [27] N. N. Le, "The document system of ancient bibliographies and Han-Nom inscriptions in the special National Monument Ngu Hanh Son," 2019. [Online]. Available: <https://nguhanhson.org/news/vn-hoa-ngh-thut/bai-viet/he-thong-tu-lieu-thu-tich-co-va-van-khac-han-nom-o-di-tich-quoc-gia-dac-biet-danh-thang-ngu-hanh-son/>. [Accessed April 5, 2021].
- [28] N. Ha, "Marble Mountains - A special national relic: Affirming cultural and historical values," 2019. [Online]. Available: <https://baodanang.vn/channel/5414/201812/danh-thang-ngu-hanh-son-di-tich-cap-quoc-gia-dac-biet-khang-dinh-gia-tri-van-hoa-lich-su-3127133/>. [Accessed April 5, 2021].
- [29] T. L. Van, "Hidden language of cultural sediments," 2019. [Online]. Available from <https://baodanang.vn/channel/5433/201901/an-ngu-cua-tram-tich-van-hoa-3143302/>. [Accessed April 5, 2021].

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Các giá trị của danh thắng Ngũ Hành Sơn

Giá trị	Ký hiệu
I. Giá trị lịch sử	LS
1. NHS do vua Minh Mạng đặt theo phương vị Ngũ Hành: Kim – Mộc – Thủy – Hỏa – Thổ [19].	LS1
2. NHS gắn với quá trình cư trú, thờ thần, giao thương của người Chăm từ thế kỷ thứ VII đến thế kỷ thứ XI [19].	LS2
3. NHS được các triều vua viếng thăm, tu bổ, tôn tạo từ giữa thế kỷ XVII, XIX, XX [20].	LS3
4. NHS là nơi ghi lại dấu tích của 2 cuộc đấu tranh chống Pháp và Mỹ của nhân dân Quảng Nam – Đà Nẵng [21].	LS4
II. Giá trị văn hóa	VH
1. NHS là trung tâm Phật giáo lớn hình thành từ thế kỷ XVII và mang tính quốc tế [22].	VH1
2. NHS hiện có nhiều chùa, am, tháp, miếu thờ, di vật, cổ vật, bút tích quý hiếm... đặc biệt nhiều chùa được phong quốc tự [19].	VH2
3. NHS là nơi Bảo tàng Văn hóa Phật giáo đầu tiên tại Việt Nam được thành lập vào năm 2014 [23].	VH3
4. NHS gắn liền với Làng đá mỹ nghệ Non Nước – với 400 tuổi nghề [24].	VH4
5. Lễ hội Quán Thế Âm tại NHS là một trong 15 lễ hội lớn cấp Quốc gia và Di sản Văn hóa Phi vật thể Quốc gia [25].	VH5
III. Giá trị phong thủy, cảnh quan	PC
1. NHS được tạo hoá sắp đặt tương ứng theo ngũ hành của trời đất và phương vị của bát quái trong triết học phương Đông [22].	PC1
2. NHS là một tuyệt tác về cảnh quan thiên nhiên “sơn kỳ thủy tú” huyền ảo thơ mộng mà tạo hóa đã ban tặng cho Đà Nẵng [22].	PC2
3. NHS có quần thể 7 cây di sản với những cây đại thụ với tuổi đời từ 206 đến 611 năm tuổi [26].	PC3
4. NHS tập hợp hệ thống hang động đá vôi Karst đa dạng về số lượng, phong phú về hình thái [27].	PC4
IV. Giá trị khảo cổ, tư liệu	KT
1. NHS lưu giữ dấu tích gắn với sự phát triển liên tục của văn hóa Sa Huỳnh đến văn hóa Chăm Pa [21].	KT1
2. NHS lưu giữ dấu tích đền tháp (đài thờ, trụ cửa, gạch, gốm) và di vật điêu khắc Chăm (bi ký, tượng thần, tượng linga-yoni)...[28].	KT2
3. NHS là một phức hợp các công trình tôn giáo tín ngưỡng của người Việt, người Hoa và cả người Chăm bản địa như Phật giáo, Đạo giáo, đạo Mẫu, Bà la môn giáo [28].	KT3
4. NHS lưu giữ số lượng hoành phi, liễn đối, bia ký, cổ vật khắc chữ ngự ban của vua chúa nhà Nguyễn đã phản ánh sự trọng đãi của nhà Nguyễn với Phật giáo Ngũ Hành Sơn [29].	KT4
5. Hệ thống bia ma nhai (văn khắc Hán Nôm) tại NHS vượt trội về số lượng, tích hợp đa niên đại khắc bản, phong phú về thể loại, hội tụ nhiều tác giả là danh nhân của 3 miền...[27].	KT5
6. NHS đang lưu trữ Ngũ Hành Sơn Lục - một tư liệu quý về Phật giáo [23].	KT6

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Phụ lục 2. Thang đo trải nghiệm du lịch đáng nhớ

Thành phần/Thang đo gốc [3]	Thành phần/Thang đo điều chỉnh	Ký hiệu
I. Hedonism	I. Sự hưởng thụ	HD
Thrilled about having a new experience	Tôi cảm thấy phấn khích khi có được trải nghiệm mới này	HD1
Indulged in the activities	Tôi mê đắm mình những hoạt động du lịch ở đây	HD2
Really enjoyed this tourism experience	Tôi thật sự thích trải nghiệm du lịch này	HD3
Exciting	Tôi cảm thấy thật thú vị	HD4
II. Novelty	II. Sự mới lạ	NV
Once-in-a lifetime experience	Đây là cơ hội trải nghiệm có một không hai trong đời tôi.	NV1
Unique	Tôi cảm thấy trải nghiệm này thật độc đáo	NV2
Different from previous experiences	Tôi cảm thấy trải nghiệm này thật khác biệt so với những trải nghiệm trước đây	NV3
Experienced something new	Tôi đã được trải nghiệm điều gì đó mới lạ ở chuyến tham quan này	NV4
III. Local Culture	III. Văn hóa bản địa	LC
Good impressions about the local people	Tôi có ấn tượng tốt về người dân địa phương	LC1
Closely experienced the local culture	Tôi được trải nghiệm một cách sâu sắc về văn hóa bản địa ở đây	LC2
Local people in a destination were friendly	Tôi cảm thấy người dân địa phương thân thiện	LC3
IV. Refreshment	IV. Sự thư giãn	RF
Liberating	Tôi được giải phóng tâm tưởng, được làm điều mình thích	RF1
Enjoyed sense of freedom	Tôi tận hưởng được cảm giác tự do	RF2
Refreshing	Tôi cảm thấy thư giãn, khỏe khoắn	RF3
Revitalized	Tôi cảm thấy được tiếp thêm sức sống mới	RF4
V. Meaningfulness	V. Sự ý nghĩa	MF
I did something meaningful	Tôi đã làm được một điều có ý nghĩa	MF1
I did something important	Tôi đã làm được một việc quan trọng	MF2
Learned about myself	Bạn đã hiểu được chính bản thân mình	MF3
VI. Involvement	VI. Sự tham gia	IV
I visited a place where I really wanted to go	Tôi đã đến thăm một nơi mà tôi thực sự muốn đến	IV1
I enjoyed activities which	Tôi rất thích các hoạt động ở đây	IV2
I really wanted to do	Việc tham quan nơi này là điều tôi thực sự muốn	IV3
I was interested in the main activities of this tourism experience	Tôi quan tâm đến các hoạt động chính trong chuyến tham quan này	IV4
VII. Knowledge	VII. Kiến thức	KN
Exploratory	Tôi có được những khám phá từ chuyến tham quan này	KN1
Knowledge	Tôi đã nhận được kiến thức từ chuyến tham quan này	KN2
New culture	Tôi biết được biết thêm một nền văn hóa mới	KN3

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và điều chỉnh từ Kim et al [3])