

Ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch đáng nhớ tới sự hài lòng của khách du lịch theo đoàn: Vai trò can thiệp của số lần tham quan điểm đến
The effect of memorable tourism experience on group tourists' satisfaction: The moderating role of visit frequency

Hoàng Văn Hảo^{1*}

¹Trường Đại học Điện lực, Hà Nội, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: haohv@epu.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.20.6.3830.2025

Ngày nhận: 05/11/2024

Ngày nhận lại: 26/12/2024

Duyệt đăng: 21/01/2025

Mã phân loại JEL:

M30; Z32; Z33

Từ khóa:

du khách theo đoàn; du lịch biển, đảo; sự hài lòng; trải nghiệm du lịch đáng nhớ

Keywords:

group tourists; beach and island tourism; satisfaction; memorable tourism experiences

TÓM TẮT

Mục đích chính của nghiên cứu này là kiểm tra ảnh hưởng của từng thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) tới sự hài lòng của du khách đi theo đoàn. Bên cạnh ảnh hưởng trực tiếp, số lần tới tham quan điểm đến được xem xét với vai trò điều tiết trong các mối quan hệ này. Du lịch biển, đảo được lựa chọn là bối cảnh của nghiên cứu. Dữ liệu sơ cấp thu thập từ khảo sát (N = 317) được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.0. Kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc được sử dụng để phân tích ảnh hưởng trực tiếp và can thiệp trong mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong bảy thành phần của MTE, bốn thành phần gồm sự hưởng thụ ($\beta = 0.136$), sự mới lạ ($\beta = 0.148$), sự nghỉ dưỡng ($\beta = 0.213$) và sự tham gia ($\beta = 0.234$) có ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng; trong khi đó ảnh hưởng của ba thành phần còn lại (sự ý nghĩa, có thêm kiến thức và văn hóa địa phương) không có ý nghĩa thống kê. Bên cạnh đó, số lần tới thăm của du khách đóng vai trò can thiệp trong ảnh hưởng của sự thụ hưởng và sự nghỉ dưỡng. Kết quả mang lại gợi ý cho các nhà quản lý điểm đến, quản lý các doanh nghiệp lữ hành trong việc phát triển các sản phẩm du lịch cá nhân hóa dựa trên tần suất tham quan và các yếu tố trải nghiệm đáng nhớ.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the influence of each component of the Memorable Tourism Experience (MTE) on group tourists' satisfaction. In addition to the direct influence, the number of destination visits is considered as a moderator in these relationships. Beach and island tourism is chosen as the context of the study. Data from the survey (N = 317) was analyzed using SmartPLS 4.0 software. Structural model analysis was used to analyze the direct and moderate effects in the research model. The research results showed that four components of MTE including hedonism ($\beta = 0.136$), novelty ($\beta = 0.148$), refreshment ($\beta = 0.213$) and involvement ($\beta = 0.234$) had an impact on tourists' satisfaction; while the effects of three remaining (meaningfulness, knowledge and local culture) were not statistically significant. In addition, the visit frequency plays a moderating role in the impact of hedonism and refreshment. The results provide suggestions for destination managers and travel business managers in developing personalized tourism products based on visit frequency and MTE.

1. Giới thiệu

Du lịch là nguồn doanh thu quan trọng, các nhà quản trị marketing điềm đến rất quan tâm đến việc khám phá, kiểm tra và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách du lịch (Yu & ctg., 2019). Những trải nghiệm đáng nhớ được coi là trải nghiệm cuối cùng mà người tiêu dùng hướng tới (Tung & Ritchie, 2011). Trên thực tế, tất cả những gì còn lại đối với khách du lịch là ký ức của họ về trải nghiệm đó (Braun-LaTour & ctg., 2006). Mặc dù trải nghiệm du lịch tại chỗ chỉ mang tính nhất thời và có thể mang lại cảm giác nhất thời (Kim, 2009), nhưng trải nghiệm được lưu giữ có tầm quan trọng rất lớn vì du khách thường suy ngẫm về trải nghiệm chuyến đi của họ (Neal & ctg., 1999). Những trải nghiệm của du khách ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách (Sharma & Nayak, 2019; Sie & ctg., 2018).

Bên cạnh các chuyến đi tự túc, khách du lịch đi theo đoàn có những trải nghiệm theo lịch trình, các dịch vụ được cung cấp bởi các công ty lữ hành. Thông tin về du lịch luôn đầy đủ cũng như các dịch vụ cũng được cung cấp một cách thuận tiện, đa dạng bởi các nhà cung ứng là đặc điểm nổi bật của du lịch theo đoàn. Do đặc điểm trải nghiệm du lịch với quy mô đoàn khác nhau cùng tính đặc thù nên mong đợi và cảm nhận về dịch vụ của khách đoàn cũng khác. Tuy số lượng nghiên cứu về MTE tăng mạnh trong một thập kỷ qua (Kim & ctg., 2024) nhưng cho đến nay, nghiên cứu về MTE của khách du lịch theo đoàn còn hạn chế. Gia tăng sự hài lòng của nhóm du khách đi theo đoàn sẽ góp phần tạo ra sự hiệu quả trong hoạt động quản lý điềm đến và kinh doanh của các hãng lữ hành. Do đó, nghiên cứu này tập trung vào việc làm sáng tỏ ảnh hưởng của MTE tới sự hài lòng của khách du lịch theo đoàn, đặc biệt là trong bối cảnh du lịch biển, đảo.

Du lịch biển, đảo ngày càng có tầm quan trọng do sự cạnh tranh du lịch gay gắt. Nhiều bãi biển mới hoang sơ ở trong nước cũng như nước ngoài được quan tâm phát triển, đưa vài khai thác phục vụ du lịch. Du khách thể hiện sự tinh tế thông qua đang tìm kiếm sản phẩm du lịch ở các điềm đến trên đảo (Ramkissoon, 2015). Biển và các đảo có các nguồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa đặc trưng là nguồn lực có giá trị kinh tế chính trong thị trường quốc tế có tính cạnh tranh cao (Buhalis, 2000). Du khách có thể được tiếp xúc với nhiều trải nghiệm du lịch tại điềm đến như bãi biển, con người, ẩm thực, văn hóa, dịch vụ và các hoạt động giải trí khi đến thăm các đảo. Ở nước ta, du lịch biển, đảo giữ vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế của nhiều địa phương. Có những điềm đến được du khách ghé thăm nhiều lần và trải nghiệm du lịch có thể bị ảnh hưởng bởi việc tiêu dùng lặp lại (Gómez-Rico, 2022). Kinh nghiệm trong quá khứ (lần đầu hay lặp lại) là yếu tố điềm tiết các mối quan hệ được phân tích liên quan tới nhận thức, cảm nhận của du khách (Kim & ctg., 2018). Việc xem xét ảnh hưởng của số lần tham quan một điềm đến du lịch biển, đảo tới tác động của MTE tới sự hài lòng cần được làm sáng tỏ.

Trong nghiên cứu này, chúng tôi chọn du lịch biển, đảo là bối cảnh nghiên cứu, tập trung vào các đoàn khách sử dụng dịch vụ của các công ty lữ hành. Nghiên cứu này được thực hiện để: i) Xem xét ảnh hưởng từng khía cạnh của MTE tới sự hài lòng của du khách và ii) Kiểm tra tác động can thiệp của số lần tham quan điềm đến đối với ảnh hưởng của MTE tới sự hài lòng. Trên cơ sở kết quả phân tích dữ liệu thu thập được, nghiên cứu đưa ra một số gợi ý để các doanh nghiệp lữ hành cần tập trung thành phần này để nâng cao sự thỏa mãn của du khách trong quá trình sử dụng dịch vụ của các đơn vị lữ hành.

2. Cơ sở lý thuyết

Trải nghiệm du lịch đáng nhớ là một khái niệm bao quát, được đề cập nhiều trong các nghiên cứu gần đây (Kruger & ctg., 2017; Sthapit & ctg., 2021). MTE bao gồm những khoảnh

khắc quan trọng về những gì du khách đã làm, họ cảm thấy thế nào và họ nghĩ gì về một điểm đến (Kim & ctg., 2012). Nó thể hiện quan điểm phản ánh lấy người tiêu dùng làm trung tâm, thu hút phản ứng cảm xúc và chủ quan của khách du lịch (Kladou & Mavragani, 2015). Được đánh giá là nghiên cứu đầu tiên xây dựng và kiểm định thang đo lường MTE, Kim và cộng sự (2012) đề xuất bảy khía cạnh, bao gồm: Sự hưởng thụ (hedonism), sự nghỉ dưỡng (refreshment), văn hóa địa phương (local culture), sự mới lạ (novelty), có thêm kiến thức (knowledge), sự tham gia (involvement) và sự ý nghĩa (meaningfulness). Các thang đo này đã được kiểm chứng trong nhiều nghiên cứu và vẫn được sử dụng rộng rãi để đo lường trải nghiệm của khách du lịch trong giai đoạn hiện nay (Gohary & ctg., 2020; Rasoolimanesh & ctg., 2022; Yu & ctg., 2019). Do đó, nghiên cứu của chúng tôi đề xuất sử dụng thang đo bảy khía cạnh này.

Sự hài lòng của khách du lịch bao gồm tổng hợp các trạng thái tâm lý diễn ra khi tiêu dùng dịch vụ (Rather & Hollebeek, 2021). Ký ức có vai trò quan trọng trong trải nghiệm du lịch vì khả năng ghi nhớ tạo ra ấn tượng tích cực về điểm đến và nâng cao chất lượng tổng thể của trải nghiệm du lịch, giúp du khách có được những khoảnh khắc khó quên (Tsai, 2016). Do đó, có ảnh hưởng tích cực và đáng kể của trải nghiệm du lịch đối với sự hài lòng của du khách (Azis & ctg., 2020). Các nghiên cứu trước đây xác nhận mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và sự hài lòng của du khách (chẳng hạn như Chen & Rahman, 2018; Kim, 2014, 2018). Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa bảy thành phần của MTE và sự hài lòng còn ít được khám phá trong các nghiên cứu trước đây. Một số nghiên cứu khám phá ảnh hưởng của các thành phần MTE mới chỉ đề cập trong phạm vi du lịch di sản, du lịch sinh thái (Gohary & ctg., 2020; Rasoolimanesh & ctg., 2022) mà chưa có công trình nào tập trung vào bối cảnh du lịch biển, đảo. Đây chính là động lực để chúng tôi thực hiện nghiên cứu này.

Sự hưởng thụ trong trải nghiệm du lịch thể hiện qua cảm giác vui vẻ khiến bản thân phấn khích (Kim & ctg., 2010). Trên thực tế, một phần đáng kể giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ mà du khách cảm nhận phụ thuộc vào mức độ của sự hưởng thụ mà họ đạt được và trong các trải nghiệm được mô tả là thú vị và dễ chịu (Coudounaris & Sthapit, 2017). Mong muốn tìm kiếm những trải nghiệm hưởng thụ là một yếu tố cơ bản trong trải nghiệm du lịch (Otto & Ritchie, 1996) và quan trọng trong việc xác định sự hài lòng của khách du lịch (Rasoolimanesh & ctg., 2022; Rodríguez-Campo & ctg., 2021).

Theo Cheng và Lu (2013), sự mới lạ là một cấu trúc chính trong du lịch, được đặc trưng bởi những trải nghiệm mới mà không hề quen thuộc. Tìm kiếm sự mới lạ được xem là động lực và giải thích cho hành vi đánh giá của du khách (Assaker, 2011). Thực tế cho thấy, nhiều điểm đến được du khách ghé thăm nhiều lần nên họ có mong muốn tìm kiếm điều mới mẻ trong chuyến đi. Sự mới lạ là một yếu tố quan trọng liên quan đến sự hài lòng của khách du lịch (Albaity & Melhem, 2017; Rasoolimanesh & ctg., 2022).

Văn hóa địa phương được xem là quan trọng đối với điểm đến du lịch với vai trò trung tâm là người dân bản địa. Những du khách tương tác với văn hóa địa phương để có một trải nghiệm kỳ nghỉ thú vị và nó trở thành một phần của MTE (Kim, 2009). Tương tác xã hội giữa du khách và cộng đồng địa phương (thể hiện văn hóa địa phương) được xác định là một yếu tố quan trọng của trải nghiệm du lịch (Carmichael, 2005) và ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách (Cempena & ctg., 2019; Coudounaris & Sthapit, 2017; Sie & ctg., 2018).

Khi đi du lịch, du khách có sự thay đổi hoạt động so với cuộc sống làm việc, học tập, sinh hoạt hàng ngày nên mong muốn được thư giãn và tìm kiếm sự sáng khoái, có thể gọi chung là sự

ngủ dưỡng. Nó đề cập tới trạng thái tinh thần và chiều sâu của sự tham gia trải nghiệm trong các hoạt động du lịch (Sthapit & Coudounaris, 2018). Du khách xem sự nghỉ dưỡng như một lợi ích về mặt tâm lý thông qua quá trình trải nghiệm du lịch của họ trong chuyến đi (Uriely, 2005). Sự nghỉ dưỡng có ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách (Sthapit & ctg., 2024).

Sự ý nghĩa được định nghĩa là việc tham gia hoạt động quan trọng đối với cá nhân (Chandralal & Valenzuela, 2013) và nó khiến trải nghiệm trở nên đáng nhớ hơn (Tsiotsou & Goldsmith, 2012). Ý nghĩa có thể dẫn đến sự phát triển và thay đổi cá nhân của du khách và khiến họ nhìn nhận các vấn đề trong cuộc sống theo một cách mới (Tarssanen, 2007). Sự ý nghĩa nhận được khi khách hàng tiêu dùng dịch vụ được xác định làm gia tăng việc nhớ lại trải nghiệm du lịch trong quá khứ và ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách (Ali & ctg., 2016).

Sự tham gia là việc thể hiện quan tâm cũng như động lực về đích đến, đối tượng được đề cập (Rather & ctg., 2021). Phát hiện của các nghiên cứu trước đây cho thấy mức độ tham gia vào trải nghiệm của người tiêu dùng càng lớn thì khả năng ghi nhớ càng tăng lên (Coudounaris & Sthapit, 2017). Sự tham gia vào trải nghiệm của người tiêu dùng sẽ củng cố cảm xúc tình cảm của cá nhân trong khi đánh giá trải nghiệm và thúc đẩy việc phân tích nhận thức (Kim, 2014). Do đó, mức độ tham gia của du khách ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ (Coudounaris & Sthapit, 2017; Grisseemann & ctg., 2013).

Cơ hội để có thêm kiến thức chính là động lực trải nghiệm của người tiêu dùng (Pine & Gilmore, 1998). Trải nghiệm khi đi du lịch giúp du khách có thêm những kiến thức trong đời sống (Coudounaris & Sthapit, 2017; Kim, 2014). Việc có thêm kiến thức ảnh hưởng đáng kể tới sự hài lòng của du khách (Coudounaris & Sthapit, 2017; Rasoolimanesh & ctg., 2022).

Qua phân tích ở trên, chúng ta có thể thấy vai trò mỗi thành phần của MTE với sự hài lòng của du khách. Nghiên cứu này đưa ra các giả thuyết về ảnh hưởng của bảy thành phần này tới sự hài lòng của du khách đi theo đoàn, bao gồm:

H1: Sự hưởng thụ ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của du khách

H2: Sự mới lạ ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của du khách

H3: Văn hóa địa phương ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của du khách

H4: Sự nghỉ dưỡng ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của du khách

H5: Sự ý nghĩa ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của du khách

H6: Sự tham gia ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của du khách

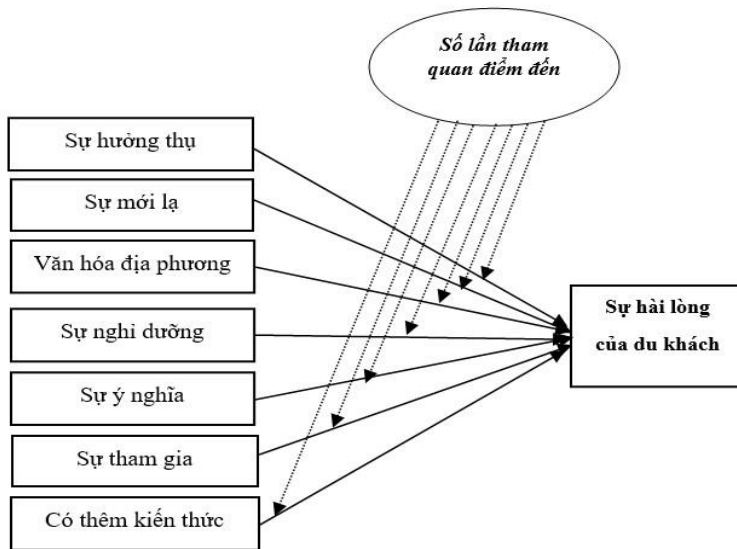
H7: Có thêm kiến thức ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của du khách

Trong du lịch, những kinh nghiệm tham quan điểm đến trong quá khứ của du khách cũng có vai trò đối với trải nghiệm hiện tại. Cá nhân thường học hỏi từ những trải nghiệm trong quá khứ, điều này có thể dẫn đến thay đổi trong kỳ vọng của du khách (Maghrifani & ctg., 2024). Số lần tham quan điểm đến du lịch đã được chỉ ra là có ảnh hưởng tới sự hài lòng tổng thể của du khách (Alegre & Cladera 2009). Sự điều tiết của kiến thức trong quá khứ ảnh hưởng của trải nghiệm điểm đến tới sự thỏa mãn của du khách đã được chỉ ra trong nghiên cứu của Huang và cộng sự (2016). Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết:

H8: Số lần tham quan điểm đến điều tiết ảnh hưởng của MTE tới sự hài lòng của du khách

Hình 1

Mô Hình Nghiên Cứu



Nguồn: Đề xuất của Tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Các thành phần của MTE được sử dụng thang đo của Kim và cộng sự (2012) với 24 biến quan sát. Ngoài ra, thang đo sự hài lòng (03 biến quan sát) được sử dụng trong nghiên cứu của Kim (2018). Bên cạnh các biến quan sát chính của nghiên cứu, các biến về đặc điểm nhân khẩu học được hỏi gồm giới tính, trình độ, độ tuổi và thu nhập. Bên cạnh đó, người trả lời cho biết về số lần tới điểm đến biển, đảo của mình trong lần được hỏi này.

Chúng tôi lựa chọn 10 đơn vị kinh doanh lữ hành ở Hà Nội và nhận được sự giúp đỡ để gửi phiếu khảo sát tới đối tượng là du khách đã đi theo đoàn các tour du lịch biển, đảo trong tháng 6 năm 2024. Nghiên cứu tập trung vào khách du lịch trong nước, đối tượng đóng vai trò quan trọng đối với sự phục hồi nhanh chóng của ngành du lịch sau đại dịch Covid-19. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được thực hiện bởi dễ thực hiện và nghiên cứu này đã nhận được 356 phản hồi. Sau khi loại bỏ những trả lời không phù hợp, 317 phiếu trả lời được sử dụng. Quy mô mẫu này đáp ứng yêu cầu cho phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) (Chin, 1998).

Dữ liệu được sử dụng để phân tích SEM dựa trên bình phương tối thiểu riêng từng phần (PLS-SEM) bằng phần mềm SmartPLS 4.0. Nghiên cứu sẽ kiểm tra độ tin cậy, độ giá trị của thang đo và kiểm định sự phù hợp của mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thông tin về mẫu khảo sát

Trong tổng số 317 người trả lời, 202 người là nữ giới (tương ứng 63.7%), còn lại là nam giới. Về độ tuổi, từ 35 tuổi trở xuống có 74 người (chiếm 23.3%), từ 36 - 45 tuổi có 198 người (tương ứng 62.4%) và từ 46 tuổi trở lên có 45 người (tương ứng 14.2%). Trong mẫu khảo sát, phần lớn có trình độ từ đại học trở lên với 205 người (tương ứng 64.7%). Về thu nhập hàng tháng, du khách với thu nhập dưới 10 triệu đồng có 111 người (tương ứng 35.0%), từ 10 triệu đồng đến 20 triệu đồng có 152 người (tương ứng 47.9%), còn lại 54 người có thu nhập từ 20 triệu đồng trở lên (tương ứng 17.0%). Về số lần tham quan điểm đến biển, đảo, có 67 người tới lần đầu (tương ứng 21.1%), 70 du khách tới tham quan lần thứ hai (tương ứng 22.1%) và 180

người tới tham quan điểm đến từ ba lần trở lên (tương ứng 56.8%). Với mẫu khảo sát, phần lớn du khách quay lại tham quan điểm đến khi họ đi theo đoàn du lịch tham quan biển, đảo.

4.2. Đánh giá độ tin cậy và độ giá trị của thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tải cho phép đánh giá độ tin cậy của các thang đo trong mô hình đề xuất. Các thang đo có hệ số Cronbach's Alpha và các hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0.7, nên chúng có ý nghĩa (Bảng 1). Giá trị của hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) thấp nhất là 0.912 (đều lớn hơn 0.7); giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của thang đo thấp nhất là 0.785 trở lên (đều lớn hơn 0.5) nên các thang đo có độ hội tụ. Các hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến quan sát đều nhỏ hơn 5.

Bảng 1

Độ Tin cậy và Độ Giá Trị của Thang Đo

Khái niệm	Kí hiệu của biến quan sát	Hệ số tải	Hệ số phóng đại phương sai	Hệ số Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình
<i>Sự hưởng thụ (HED)</i>	HED1	0.881	2.764	0.927	0.929	0.820
	HED2	0.914	3.833			
	HED3	0.930	4.395			
	HED4	0.896	2.982			
<i>Sự mới lạ (NOV)</i>	NOV1	0.863	2.435	0.909	0.912	0.785
	NOV2	0.903	3.014			
	NOV3	0.908	3.265			
	NOV4	0.869	2.473			
<i>Văn hóa địa phương (CUL)</i>	CUL1	0.927	3.348	0.915	0.916	0.855
	CUL2	0.927	3.238			
	CUL3	0.920	3.046			
<i>Sự nghỉ dưỡng (REF)</i>	REF1	0.894	3.051	0.922	0.922	0.811
	REF2	0.895	3.009			
	REF3	0.901	3.416			
	REF4	0.911	3.661			
<i>Ý nghĩa chuyến đi (MEA)</i>	MEA1	0.925	3.082	0.911	0.914	0.849
	MEA2	0.929	3.477			
	MEA3	0.911	2.838			
<i>Sự tham gia (INV)</i>	INV1	0.896	2.476	0.912	0.912	0.851
	INV2	0.940	4.048			
	INV3	0.931	3.777			

Khái niệm	Kí hiệu của biến quan sát	Hệ số tải	Hệ số phóng đại phương sai	Hệ số Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình
<i>Có thêm kiến thức (KNO)</i>	KNO1	0.927	3.425	0.929	0.930	0.876
	KNO2	0.954	4.970			
	KNO3	0.927	3.634			
<i>Sự hài lòng (SAT)</i>	SAT1	0.936	3.998	0.926	0.928	0.871
	SAT2	0.953	4.894			
	SAT3	0.910	2.965			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu sơ cấp và tổng hợp của tác giả

So sánh mối quan hệ giữa các yếu tố với phương sai trích trung bình được thực hiện (tiêu chí Fornell Larcker) bước đầu để phân tích độ phân biệt (Fornell & Larcker, 1981). Các giá trị tương quan giữa các cặp khái niệm đều nhỏ hơn căn bậc hai của AVE (Bảng 2). Bên cạnh đó, các hệ số tương quan Heterotrait - Monotrait (HTMT) chấp nhận được khi chúng nhỏ hơn 0.9. Điều này cho thấy các thang đo trong nghiên cứu đạt độ giá trị hội tụ; các cấu trúc khái niệm đạt độ giá trị phân biệt.

Bảng 2

Độ Phân Biệt của các Thang Đo (Sử Dụng Tiêu Chí Fornell Larcker)

	CUL	HED	INV	KNO	MEA	NOV	REF	SAT
CUL	0.925							
HED	0.783	0.905						
INV	0.726	0.724	0.922					
KNO	0.758	0.737	0.810	0.936				
MEA	0.719	0.760	0.762	0.721	0.921			
NOV	0.742	0.789	0.727	0.754	0.750	0.886		
REF	0.769	0.814	0.820	0.765	0.760	0.751	0.901	
SAT	0.743	0.756	0.780	0.770	0.685	0.744	0.790	0.933

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu sơ cấp và tổng hợp của tác giả

4.3. Kết quả kiểm định các giả thuyết H1 - H7

Mô hình có khả năng dự báo tốt (R^2 hiệu chỉnh bằng 0.731). Kết quả phân tích cấu trúc được trình bày ở Bảng 3. Sự tham gia của du khách có ảnh hưởng lớn nhất tới sự hài lòng khi hệ số ảnh hưởng là 0.234 (mức ý nghĩa $p = 0.002$); kế tiếp là sự nghỉ dưỡng (hệ số ảnh hưởng 0.213; mức ý nghĩa $p = 0.036$). Với độ tin cậy 90% thì sự mới lạ và sự hưởng thụ cũng có ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách với các hệ số ảnh hưởng tương ứng là 0.148 (mức ý nghĩa $p = 0.096$) và 0.136 (mức ý nghĩa $p = 0.066$). Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H4 và H6 được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, yếu tố văn hóa địa phương, sự ý nghĩa và việc có thêm hiểu biết không ảnh tới sự hài lòng khi mức ý nghĩa của các tác động này lớn hơn 0.1. Với tập dữ liệu được thu thập, các giả thuyết H3, H5 và H7 bị bác bỏ.

Bảng 3*Tổng Hợp Kết Quả Kiểm Định Giả Thuyết H1 - H7*

Giả thuyết	Tác động	Hệ số ảnh hưởng	Mức ý nghĩa	Kết quả
H1	HED->SAT	0.136	0.066	Chấp nhận
H2	NOV->SAT	0.148	0.096	Chấp nhận
H3	CUL->SAT	0.120	0.119	Bác bỏ
H4	REF->SAT	0.213	0.036	Chấp nhận
H5	MEA->SAT	-0.079	0.257	Bác bỏ
H6	INV->SAT	0.234	0.002	Chấp nhận
H7	KNO->SAT	0.172	0.156	Bác bỏ

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu sơ cấp và tổng hợp của tác giả

4.4. Kết quả kiểm định giả thuyết H8

Tác động can thiệp của số lần tham quan điểm đến (kí hiệu TIMES) đối với các ảnh hưởng của sự hưởng thụ, sự đổi mới, sự nghỉ dưỡng và sự tham gia với sự hài lòng của du khách được phân tích (kiểm định giả thuyết H8). Kết quả được trình bày ở Bảng 4. Với độ tin cậy 90%, số lần tham quan của du khách đóng vai trò can thiệp trong ảnh hưởng của sự hưởng thụ và sự nghỉ dưỡng với sự hài lòng. Cả hai hệ số ảnh hưởng trong sự can thiệp này đều âm chứng tỏ, biến can thiệp đã làm yếu đi ảnh hưởng tích cực của sự đổi mới, sự nghỉ dưỡng với sự hài lòng của du khách. Bên cạnh đó, với tập dữ liệu thu thập được, ảnh hưởng can thiệp của số lần tham quan điểm đến của du khách trong mối quan hệ giữa sự đổi mới, sự tham gia và sự hài lòng không có ý nghĩa thống kê.

Bảng 4*Tổng Hợp Kết Quả Kiểm Định Giả Thuyết H8*

Tác động	Hệ số ảnh hưởng	Mức ý nghĩa	Kết luận
TIMES x HED->SAT	-0.135	0.064	Có tác động can thiệp
TIMES x NOV->SAT	0.041	0.619	Không có tác động can thiệp
TIMES x REF->SAT	-0.168	0.073	Có tác động can thiệp
TIMES x INV->SAT	0.090	0.222	Không có tác động can thiệp

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu sơ cấp và tổng hợp của tác giả

4.5. Thảo luận

Kết quả phân tích từ tập dữ liệu thu được cho thấy ảnh hưởng đáng kể của sự tham gia và sự nghỉ dưỡng. Các nghiên cứu của Grisseman và cộng sự (2013), Sthapit và cộng sự (2024) cũng ủng hộ cho các nhận định này. Khi đi tham quan quanh biển, đảo, du khách đi theo đoàn vừa mong muốn được trải nghiệm, tham quan những nơi mà họ muốn đến theo lịch trình xong vẫn coi trọng việc nghỉ ngơi, thư giãn. Đây vừa là động lực chính để du khách đi tham quan, biển đảo và ảnh hưởng mạnh mẽ tới sự hài lòng của du khách.

Bên cạnh đó, sự mới lạ và sự hưởng thụ cũng là hai yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng với chuyến đi của du khách. Trong bối cảnh nghiên cứu du lịch di sản, hai yếu tố này không thể hiện vai trò ảnh hưởng tới sự thỏa mãn của du khách (Rasoolimanesh & ctg., 2022). Song, kết quả trong nghiên cứu này cũng tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu trước đây khi chỉ ra tác động của sự mới lạ và sự hưởng thụ tới sự hài lòng (Albaity & Melhem, 2017; Rodríguez-Campo & ctg., 2021). Những trải nghiệm hào hứng khi du lịch biển ảnh hưởng tới cảm nhận của du khách. Trong tình huống du khách đi theo đoàn, sự tương tác giữa các du khách sẽ cao hơn trong việc du khách đi riêng biệt. Bên cạnh đó, du khách đi du lịch theo đoàn cũng hài lòng hơn khi mà có những trải nghiệm độc đáo hơn trong chuyến đi. Có thể thấy, du lịch biển đảo ở Việt Nam là loại hình du lịch phổ biến nhất, thu hút lượng khách nội địa nhiều nhất do tính đặc thù về địa lý. Trong cùng một khoảng thời gian (mùa hè chẳng hạn), du khách có thể có nhiều chuyến tham quan biển, đảo với các điểm du lịch khác nhau. Ngoài ra, du khách có thể đến một điểm đến nhiều hơn một lần trong đời.

Ảnh hưởng của sự ý nghĩa, có thêm kiến thức, văn hóa địa phương tới sự hài lòng của du khách trong bối cảnh nghiên cứu này không có ý nghĩa thống kê. Điều này trái ngược với một số nghiên cứu thực nghiệm trong các công trình trước đây khi cho rằng chúng có vai trò xác định sự hài lòng của du khách (Ali & ctg., 2016; Chen & Chen, 2010). Văn hóa địa phương được xác nhận là có ảnh hưởng đáng kể tới sự hài lòng của du khách tham gia du lịch di sản (Rasoolimanesh & ctg., 2022) và có ảnh hưởng tới sự thỏa mãn của du khách lớn tuổi trong nghiên cứu của Sie và cộng sự (2018). Tuy nhiên, sự ý nghĩa không ảnh hưởng tới sự thỏa mãn của du khách cũng lại được ghi nhận trong nghiên cứu của (Coudounaris & Sthapit, 2017; Rasoolimanesh & ctg., 2022). Điều này cho thấy đối với mỗi loại hình du lịch cùng với những bối cảnh, đối tượng du khách khác nhau, ảnh hưởng của từng khía cạnh MTE tới sự hài lòng cũng có khác biệt. Du khách nội địa có xu hướng giảm động cơ tìm hiểu kiến thức, văn hóa. Đối với du lịch biển, đảo, những trải nghiệm về thư giãn, vui chơi, giải trí dường như được quan tâm hơn tìm hiểu văn hóa địa phương hay những hoạt động có ý nghĩa cũng như hiểu được điều gì đó thật sâu sắc về bản thân. Bối cảnh địa lý của điểm đến du lịch cùng với các điểm tham quan biển, đảo cũng ảnh hưởng tới những trải nghiệm của du khách về văn hóa địa phương, có thêm kiến thức và sự ý nghĩa. Bên cạnh đó, khi đi du lịch theo đoàn, yếu tố tập thể có thể sẽ được đề cao hơn yếu tố cá nhân trong mỗi du khách. Các thành viên trong đoàn khách cũng ảnh hưởng tới cảm nhận của cá nhân.

Vai trò tác động của số lần tham quan của du khách đã được khẳng định trong mối quan hệ giữa hai thành phần của trải nghiệm du lịch (sự hưởng thụ và sự nghỉ dưỡng) và sự hài lòng. Khách du lịch tới điểm đến càng nhiều thì tác động ảnh hưởng của sự thụ hưởng, nghỉ dưỡng tới sự hài lòng càng yếu đi. Từ góc độ tâm lý của du khách, sự giảm dần cảm giác hào hứng qua các lần tới du lịch là đáng kể. Nói cách khác, có thể thấy sự thích thú, cảm nhận được tái tạo năng lượng ảnh hưởng mạnh mẽ hơn tới sự hài lòng trong những lần trước mà du khách tới thăm. Tuy nhiên, khi đi du lịch theo đoàn, số lần ghé thăm của du khách không ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa sự mới lạ, sự tham gia và sự hài lòng. Điều này được giải thích bằng động lực tìm kiếm sự mới lạ, được tham quan những nơi muốn đến đều có khi du khách ghé thăm các lần sau với cùng một điểm đến biển, đảo.

5. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

Nghiên cứu này đã làm sáng tỏ sự ảnh hưởng của các khía cạnh MTE tới sự hài lòng. Với du lịch biển, đảo, bốn thành phần của MTE gồm sự hưởng thụ, sự nghỉ dưỡng, sự mới lạ và sự

tham gia có ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách nội. Điều này chứng tỏ việc nghiên cứu ảnh hưởng trải nghiệm tới sự hài lòng trong các bối cảnh du lịch của các nhóm du khách khác nhau là vô cùng cần thiết. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã phân tích ảnh hưởng của số lần ghé thăm của du khách khi kiểm định vai trò can thiệp trong ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch tới sự hài lòng.

Các nhà quản lý điểm đến và quản lý doanh nghiệp lữ hành cần nỗ lực đáp ứng kỳ vọng của khách du lịch để tạo ra mức độ hài lòng ngày càng cao hơn trong bối cảnh cạnh tranh của du lịch biển, đảo (Hasan & ctg., 2020). Các hãng lữ hành cần tiến hành nghiên cứu khách hàng và các mong đợi cũng như đặc điểm tâm lý để có thể thiết kế nên những chương trình du lịch phù hợp. Một chuyến đi nghỉ tại biển, đảo đối với khách du lịch đoàn cần ưu tiên yếu tố hưởng thụ bởi đây là cơ hội khách du lịch thoát khỏi bận rộn của cuộc sống thường nhật, được hoà mình với thiên nhiên, tái tạo năng lượng và khơi dậy những nguồn cảm hứng mới. Sự chu đáo về dịch vụ, sự tiện nghi của cơ sở vật chất sẽ giúp du khách có những trải nghiệm tuyệt vời, được tận hưởng trọn vẹn chuyến đi nghỉ dưỡng của mình.

Kết quả nghiên cứu hàm ý rằng cần tăng cường yếu tố thụ hưởng và nghỉ ngơi trong các chương trình du lịch biển, đảo, đặc biệt là du khách đi du lịch lần đầu. Việc thiết kế các hoạt động độc đáo để duy trì sự mới lạ là rất quan trọng trong tất cả các chuyến đi của du khách. Điều này được xem là rất quan trọng với các du khách quay lại điểm đến biển, đảo. Với bản chất của du lịch là tìm đến sự mới lạ, tận hưởng cảm giác được trải nghiệm điều gì đó khác biệt so với những lần trải nghiệm trước đây. Để cải thiện các chuyến tham quan lặp lại, các nhà quản lý điểm đến, quản lý tại doanh nghiệp lữ hành cần liên tục tạo ra những cơ hội mới cho những trải nghiệm mới (Rodrigues & Loureiro, 2022). Các công ty lữ hành cần liên tục phát triển và đa dạng hoá các sản phẩm du lịch biển đảo nhằm đáp ứng nhu cầu này của khách du lịch. Một vùng đất mới, trải nghiệm hoạt động đặc biệt, thưởng thức món ăn độc đáo là những trải nghiệm mà bất kì khách du lịch nào cũng muốn có được khi tham gia hoạt động du lịch nói chung và hoạt động du lịch biển đảo nói riêng. Du khách đi du lịch đoàn đến với biển, đảo không chỉ dừng lại ở việc chiêm ngưỡng cảnh quan. Các công ty lữ hành quan tâm tới các nhóm khách hàng mục tiêu để có thể sáng tạo trong phát triển sản phẩm, mang đến những trải nghiệm thật mới mẻ theo mong muốn nhằm thúc đẩy sự tham gia của đoàn du khách. Đối với mỗi đoàn khách, việc tăng cường cá nhân hóa dịch vụ trong các chương trình du lịch nên được coi trọng. Đối với các đoàn khách quy mô nhỏ, dịch vụ cá nhân hóa sẽ khiến du khách cảm thấy gần gũi, thân thiện, từ đó góp phần làm tăng sự hài lòng. Ngoài ra, cũng cần thúc đẩy sự giao lưu, tương tác của các cá nhân trong đoàn bởi nó sẽ tạo thêm động lực, hứng thú với các trải nghiệm du lịch khi đồng hành cùng nhau.

Nghiên cứu này cũng tồn tại một số hạn chế cần phải nghiên cứu thêm trong tương lai. Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đã cản trở cho việc khái quát hóa kết quả nghiên cứu và có thể dẫn đến sai lệch tiềm ẩn trong việc mô tả trải nghiệm của du khách và giải thích sự hài lòng của họ. Trong phạm vi nghiên cứu về nhóm du khách đi du lịch theo đoàn, cần xem xét toàn diện hơn về trải nghiệm, sự hài lòng bởi tính chất du lịch cũng như quy mô của đoàn khách. Việc nghiên cứu nên được mở rộng thực hiện đối với loại hình du lịch khác, nhóm đối tượng du khách khác như du khách quốc tế tới Việt Nam. Nghiên cứu còn chưa xem xét đến ảnh hưởng của một số biến số có thể sẽ đóng các vai trò trung gian hoặc can thiệp trong các mối quan hệ giữa MTE với sự hài lòng. Trong thời gian tới, chúng tôi đề xuất việc mở rộng mô hình nghiên cứu để làm phong phú hơn sự hiểu biết về trải nghiệm du lịch và sự hài lòng của du khách.

Tài liệu tham khảo

- Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty - The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30-37.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625.
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., & Loftus, E. F. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204.
- Cempena, I. B., Brahmasari, I. A., & Suryani, T. (2019). The effects of local culture on tourism products and domestic tourist satisfaction in tourism destinations. *Archives of Business Research*, 7(12), 233-243.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., & Bilgihan, A. (2022). Motivations, self-congruity and restaurant innovativeness as antecedents of a creative-food tourism experience: The moderating effect of first-time and repeat tourists. *British Food Journal*, 124(2), 406-429.
- Grissemann, U., Plank, A., & Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347-356.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2020). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: A structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 169-187.
- Huang, S., Afsharifar, A., & Veen, R. van der. (2016). Examining the moderating role of prior knowledge in the relationship between destination experiences and tourist satisfaction. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 320-334.
- Kim, E., Tang, L. R., & Bosselman, R. (2018). Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85-98.
- Kim, J. H. (2009). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences* [Unpublished doctoral dissertation]. Indiana University.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- 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.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kim, J. H., Badu-Baiden, F., Kim, S., Koseoglu, M. A., & Baah, N. G. (2024). Evolution of the memorable tourism experience and future research prospects. *Journal of Travel Research*, 63(6), 1315-1334.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193.
- Kruger, M., Viljoen, A., & Saayman, M. (2017). Who visits the Kruger National Park, and why? Identifying target markets. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 312-340.

- Maghrifani, D., Liu, F., & Sneddon, J. (2024). The effects of past and expected experiences on revisit intention: A study of Australian and Indonesian tourists. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(1), 1-17.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153-163.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. *Development Southern Africa*, 32(3), 292-302.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709.
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432-1451.
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, Article 102453.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2021). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. In R. A. Rather, S. Tehseen, M. H. Itoo, & S. H. Parrey (Eds.), *Consumer behaviour in hospitality and tourism* (pp. 44-65). Routledge.
- Rodrigues, Á., & Loureiro, S. M. C. (2022). Analyzing the strength of novelty and meaningfulness in astrotourism experiences: The mediating role of hedonism. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(4), 453-467.
- Rodríguez-Campo, L., Braña-Rey, F., Alén-González, E., & Fraiz-Brea, J. A. (2021). The liminality in popular festivals: Identity, belonging and hedonism as values of tourist satisfaction. In R. S. Bristow & I. Jenkins (Eds.), *Liminality in tourism: Spatial and temporal considerations* (pp. 11-31). Routledge.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Sie, L., Phelan, K. V., & Pegg, S. (2018). The interrelationships between self-determined motivations, memorable experiences and overall satisfaction: A case of older Australian educational tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 354-379.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.

- Sthapit, E., Björk, P., & Jiménez Barreto, J. (2021). Negative memorable experience: North American and British Airbnb guests' perspectives. *Tourism Review*, 76(3), 639-653.
- Sthapit, E., Björk, P., Coudounaris, D. N., & Jiménez-Barreto, J. (2024). Memorable Halal tourism experience and its effects on place attachment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(3), 575-601.
- Tarssanen, S. (2007). *Handbook for experience stagers*. Lapland Center of Expertise for the Experience Industry.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Emerald Group Publishing.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Yu, C. P., Chang, W. C., & Ramanpong, J. (2019). Assessing visitors' Memorable Tourism Experiences (MTEs) in forest recreation destination: A case study in Xitou nature education area. *Forests*, 10(8), Article 636.

