



TỔNG QUAN TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH

Nguyễn Ngọc Tâm^{1,3*}, Võ Thị Ngọc Thúy², Lê Văn Hòa¹

¹ Trường Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

² Trường Đại học Hoa Sen, 8 Nguyễn Văn Tráng, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

³ Trường Đại học Sài Gòn, 273 An Dương Vương, Quận 5, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Nguyễn Ngọc Tâm <nntam.dl24@hueuni.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 30-6-2024; Ngày chấp nhận đăng: 9-10-2024)

Tóm tắt. Bài báo sử dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục, tổng quan tài liệu có hệ thống và phần mềm VOSviewer để đánh giá hiện trạng và xu hướng phát triển các nghiên cứu về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, trải nghiệm du lịch đáng nhớ, tương tác khách du lịch với cư dân ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm đến. Nghiên cứu dựa trên 250 bài báo từ dữ liệu Scopus, giai đoạn 2010-2024, kết quả được trình bày qua bảng số liệu và hình ảnh trực quan chỉ ra sự gia tăng đáng kể về số lượng ấn phẩm liên quan đến lĩnh vực cho thấy sự quan tâm ngày càng tăng trong việc tìm hiểu các tương tác đa dạng giữa khách du lịch và điểm đến. Malaysia là quốc gia có số lượng nghiên cứu nhiều nhất về chủ đề. Thêm vào đó, phân tích nội dung cũng giúp phân biệt khái niệm trải nghiệm du lịch và trải nghiệm du lịch đáng nhớ, ngoài ra kết quả nêu bật các lý thuyết nền tảng, mô hình nghiên cứu phổ biến, mối quan hệ đã kiểm chứng, phương pháp và bối cảnh nghiên cứu. Từ đó, khái quát ưu điểm, hạn chế để xác định khoảng trống nghiên cứu cần giải quyết. Kết quả bài viết rất có ý nghĩa trong việc định hình hướng nghiên cứu tương lai.

Từ khoá: hình ảnh điểm đến, phân tích trắc lượng thư mục, tương tác giữa khách du lịch với cư dân, trải nghiệm du lịch đáng nhớ, ý định quay lại điểm đến

Literature review on the factors influencing tourists' intention to revisit destinations

Nguyen Ngoc Tam^{1,3*}, Vo Thi Ngoc Thuy², Le Van Hoa¹

¹School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

²Hoa Sen University, 8 Nguyen Van Trang St., District 1, Ho Chi Minh city, Vietnam

³Saigon University, 273 An Duong Vuong St., District 5, Ho Chi Minh city, Vietnam

* Correspondence to Nguyen Ngoc Tam <nntam.dl24@hueuni.edu.vn>

(Received: June 30, 2024; Accepted: October 9, 2024)

Abstract. The article employs bibliometric analysis, a systematic literature review, and VOSviewer software to assess the current state and development trends of research on the relationship between destination image, memorable tourism experience, and tourist-resident interaction impact on revisit intention to the destination. Based on 250 articles from the Scopus database covering the years 2010–2024, the study's findings, which are displayed in tables and visualizations, show a notable rise in the number of publications in the field, indicating a growing interest in comprehending the various interactions that occur between travelers and destinations. The nation having the most research on the subject is Malaysia. Additionally, content analysis highlights foundational theories, popular research models, validated relationships, methodologies, and research contexts. This allows for a summary of strengths and limitations to identify research gaps. The findings are significant in shaping future research directions.

Keywords: destination image, bibliometric analysis, tourist-resident interaction, memorable tourism experience, revisit intention

1 Đặt vấn đề

Trong bối cảnh phục hồi kinh tế hậu Covid-19, sự cạnh tranh giữa các điểm đến du lịch ngày càng gay gắt. Việc duy trì mối quan hệ bền vững với khách du lịch và thúc đẩy ý định quay lại điểm đến trở thành mục tiêu then chốt trong các chiến lược phát triển du lịch. Ý định quay trở lại điểm đến (RI), được xem là biểu hiện cụ thể của lòng trung thành với điểm đến [1], không chỉ phản ánh sự đánh giá cao về sức hấp dẫn của điểm đến mà còn thể hiện tiềm năng phát triển kinh tế trong tương lai. Thu hút khách hàng quay trở lại có thể giúp điểm đến tiết kiệm chi phí hơn và mang lại lợi nhuận gấp khoảng 5 lần so với việc thu hút khách hàng mới [2]. Tuy nhiên, việc thúc đẩy ý định quay trở lại điểm đến là một mục tiêu đầy thách thức do có nhiều biến số liên quan.

Cho đến nay nhiều nghiên cứu đã được tiến hành để khám phá các khía cạnh, khuôn khổ khái niệm khác nhau góp phần đóng góp lý thuyết cho các hướng nghiên cứu, đặt nền tảng vững chắc giúp giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách, trong đó các nghiên cứu thường tiếp cận dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch [3, 4]; lý thuyết về sự hài lòng [5–9]. Theo dòng chảy nghiên cứu, các yếu tố tiền đề của ý định quay trở lại điểm đến được mở rộng và chủ yếu xác định hai loại yếu tố dự đoán ý định quay trở lại. Một là các thuộc tính của điểm đến du lịch đơn cử như cảnh quan du lịch [10], chất lượng trải nghiệm [11], hình ảnh điểm đến [12],

trải nghiệm công nghệ thực tế tăng cường [13]. Loại thứ hai là các yếu tố động cơ và cảm xúc của khách du lịch, đơn cử như động lực [14], tìm kiếm hạnh phúc [2], trải nghiệm du lịch đáng nhớ [15]. Mỗi nghiên cứu có phạm vi, cách tiếp cận không đồng nhất, được thực hiện ở các quốc gia, vùng lãnh thổ khác nhau trên thế giới. Chính vì vậy, để khám phá thêm các khoảng trống nghiên cứu và xác định các con đường nghiên cứu tiềm năng trong tương lai cần phải đánh giá tổng quan tài liệu các nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch, cụ thể một số vấn đề cần tiếp tục được làm rõ.

Đầu tiên, trong khi các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) là yếu tố dự đoán tốt nhất về ý định hành vi trong tương lai của khách du lịch [15-17]. Tuy nhiên, có nhiều định nghĩa và biến thể khác nhau của thuật ngữ này, từ trải nghiệm thỏa đáng, đến trải nghiệm chất lượng cao hơn, cho đến trải nghiệm đáng nhớ. Vì lý do này, cần phân biệt sự khác nhau giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) và cơ chế mà nó ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm đến. Hơn nữa, do sự phức tạp của khái niệm đã dẫn đến sự không nhất quán để xác định các biến, nhóm biến đo lường MTE.

Hai là, hình ảnh điểm đến (DI) là một chủ đề được nghiên cứu kỹ lưỡng trong du lịch, nhiều nghiên cứu thừa nhận tầm quan trọng của DI tác động đến ý định hành vi của người tiêu dùng. Tuy vậy có rất nhiều định nghĩa về DI, hơn nữa xét về các thành phần của DI, thực tế cho thấy xuất phát từ những nguồn tài nguyên đặc thù của mỗi điểm đến, các nhà nghiên cứu thường cố gắng phân tích và đưa ra những đặc trưng riêng vốn có để xác định yếu tố DI. Do đó, với mỗi điểm đến có những thành phần DI khác nhau nhất định.

Ba là, một trong những điều quan trọng để đạt được và duy trì phát triển du lịch bền vững tại một điểm đến là tạo ra sự tương tác tích cực giữa cư dân địa phương với khách du lịch. Lý do là trong quá trình trải nghiệm tại điểm đến, khách du lịch không thể tránh khỏi tương tác với người dân địa phương. Tuy nhiên các nghiên cứu về tương tác khách du lịch với cư dân (TRI), chủ yếu tập trung vào tác động của những tương tác với cư dân đối với sự đoàn kết về mặt cảm xúc [18] hoặc vai trò của chúng như những yếu tố dự báo thái độ của người dân đối với du lịch [19]. Do đó, những hiểu biết về tác động của TRI đến ý định quay lại điểm đến còn rất hạn chế.

Dựa trên các luận điểm đó, cần tổng quan tài liệu các nghiên cứu về ảnh hưởng của DI, MTE, tương tác khách du lịch với cư dân đến ý định quay trở lại điểm đến để đưa ra một kết luận mạch lạc, góp phần làm sáng tỏ thêm cơ chế ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch. Trên cơ sở đó xác định được khoảng trống nghiên cứu.

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp trắc lượng thư mục dựa trên dữ liệu Scopus từ năm 2010 đến năm 2024, kết hợp với phân tích nội dung để tiến hành tổng quan tài liệu một cách có hệ thống, mang lại ba ưu điểm chính so với các phương pháp tổng quan tài liệu truyền thống: (1) Trình bày kết quả trực quan thông qua bảng biểu và hình ảnh giúp người đọc dễ quan sát; (2) Sử dụng phần mềm VOSviewer để phân tích toàn diện từ khóa; (3) Phân tích nội dung sâu rộng dựa trên 95 bài báo được chọn lọc, làm rõ các lý thuyết nền tảng, biến số đo lường, mối quan hệ giữa các yếu tố chính như MTE, DI, TRI và ý định quay trở lại điểm đến. Kết quả nghiên cứu cung cấp

cơ sở khoa học cho các nhà nghiên cứu và những người quan tâm trong lĩnh vực này và từ đó nhận ra những hướng nghiên cứu mới.

2 Cơ sở lý luận

2.1 Ý định quay trở lại điểm đến (revisit intention - RI)

Hành vi của khách du lịch bao gồm việc quyết định lựa chọn điểm đến, đánh giá chuyến đi và ý định thực hiện hành vi trong tương lai về điểm đến. Ý định quay trở lại một điểm đến du lịch được định nghĩa là sự sẵn sàng hoặc mong muốn của một cá nhân để thực hiện chuyến thăm lại đến cùng một điểm đến [20]. Theo Ajzen và Fishbein [21] để thực hiện một hành vi trước hết cá nhân phải có ý định thực hiện hành vi đó. Hiểu được ý định quay lại của khách du lịch là điều quan trọng vì ý định là yếu tố dự báo mạnh mẽ về hành vi trong tương lai. Ý định quay lại đề cập đến khả năng du khách lặp lại một hoạt động hoặc quay lại một điểm đến [1], được xác định như là mức độ khách du lịch có ý định tham quan lại cùng một điểm đến hoặc muốn dành nhiều thời gian hơn tại điểm đến đó trong tương lai. Ý định quay lại, đề cập đến sự sẵn sàng và mong muốn của một cá nhân để thực hiện chuyến thăm lại, được xem như mức độ cam kết có chủ ý mà một người có thể thực hiện để thực hiện một hành vi [4]. Có thể hiểu ý định quay lại điểm đến là việc khách du lịch đã từng đến một điểm đến để thăm viếng và có ý định quay lại điểm đến đó cho lần du lịch tiếp theo. Trong nghiên cứu này, DI, MTE, TRI là những thành phần được xem xét tác động đến ý định quay lại điểm đến.

2.2 Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (memorable tourism experience - MTE)

Khái niệm trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) có thể bắt nguồn từ công trình có tính khai sáng của Pine và Gilmore [22], trong đó nêu bật mô hình quản lý mới nhấn mạnh vào quá trình chuyển đổi từ nền kinh tế dịch vụ đơn thuần sang nền kinh tế trải nghiệm. Tung và Ritchie [23] mô tả MTE là trải nghiệm đầy thú vị và gợi nhớ mà khách du lịch tái tạo một cách có mục đích sau khi trải nghiệm. MTE được định nghĩa là những trải nghiệm quan trọng và khó quên được khách du lịch nhớ lại sau khi trải nghiệm điểm đến du lịch [24]. Ở một góc nhìn khác, Anaya và Lehto [25] cho rằng bộ nhớ con người hữu hạn, mọi người thường nhớ về những chuyến đi trong quá khứ thông qua dạng ký ức từng giai đoạn thường biểu hiện dưới dạng những trải nghiệm giống như khoảnh khắc và do đó MTE là một trải nghiệm thoáng qua, ngắn ngủi, xuất hiện bất ngờ và bị thu hút hoàn toàn về mặt cảm xúc, nhận thức và các giác quan bên trong hoặc bên ngoài. Jong Hyeong Kim là một trong những nhà nghiên cứu tiên phong đã đưa ra khái niệm được nhiều nhà nghiên cứu thừa nhận và sử dụng, MTE là một trải nghiệm du lịch được ghi nhớ và hồi tưởng một cách tích cực sau khi sự kiện xảy ra [16, 26, 27].

2.3 Hình ảnh điểm đến (destination image - DI)

Trong lĩnh vực tiếp thị điểm đến du lịch, các nhà nghiên cứu đã đưa ra nhiều định nghĩa về DI. Các cá nhân hình thành nên DI với thông tin họ thu được từ nhiều nguồn khác nhau. Fakeye và Crompton [28] định nghĩa DI là sự thể hiện tinh thần của một cá nhân về kiến thức, cảm xúc và

nhận thức tổng thể về một điểm đến cụ thể. Sau này, các học giả dần nhận ra rằng DI là một khái niệm phức tạp và đa dạng, có tính trừu tượng, với các thuộc tính toàn diện, đa dạng, tương đối. Theo Echtner và Ritchie [29] DI được định nghĩa không chỉ là những cảm nhận về các thuộc tính của điểm đến mà còn là những ấn tượng tổng thể mà điểm đến mang lại. DI bao gồm các đặc điểm chức năng liên quan đến những yếu tố hữu hình và các đặc điểm tâm lý liên quan đến những yếu tố vô hình của điểm đến. Hình ảnh điểm đến là một cấu trúc bao gồm các ý tưởng, cảm xúc, ký ức và niềm tin mà khách du lịch phát triển về một địa điểm cụ thể [20]. Afshardoost & Eshaghi [12] cho rằng DI là sự diễn giải chủ quan về một địa điểm lưu giữ trong tâm trí khách du lịch, ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch qua ba giai đoạn: trước, trong và sau khi du lịch. Hình ảnh về một điểm đến, dù là một quốc gia, thành phố hay khu vực, đều mang tính chủ quan cao và nảy sinh từ sự kết hợp giữa niềm tin, ấn tượng, ý tưởng và cảm xúc của mọi người [15]. Định nghĩa DI của Crompton, gọi đó là "tổng hợp các niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà một người có về một điểm đến" được trích dẫn rộng rãi vì nắm bắt được ý tưởng về ấn tượng toàn diện của khách du lịch về một điểm đến [9, 30].

2.4 Tương tác giữa khách du lịch với cư dân (Tourist-resident interaction - TRI)

Tương tác giữa cư dân với khách du lịch đề cập đến quan điểm "chủ nhà và khách" của McNaughton [31] trong việc giải thích mối quan hệ giữa khách du lịch và cư dân địa phương tại điểm đến, trong đó coi cư dân của các điểm đến du lịch, các nhóm tham gia kinh doanh du lịch là "chủ nhà" và khách du lịch tham gia các chuyến du lịch, tham quan, tiêu dùng với tư cách là "khách". Do đó, Eusebio [19] xem TRI là cuộc gặp gỡ cá nhân diễn ra giữa khách du lịch và chủ nhà. Wei và cộng sự [32] đã phân loại ba đối tượng chính của "chủ nhà" tại một điểm đến du lịch gồm chính quyền địa phương, doanh nghiệp địa phương và cư dân địa phương. Tuy vậy, so với tương tác giữa các thành phần khác, chẳng hạn tương tác nhân viên và khách trong các dịch vụ chuyên nghiệp, hình thức tương tác giữa cư dân và khách không được chuẩn hóa. Sharpley [33] cũng thừa nhận bản chất của du lịch là sự tương tác giữa khách du lịch và cư dân. Nó bao gồm các hình thức giao tiếp, trao đổi và hoạt động khác nhau diễn ra giữa khách du lịch và cư dân của điểm đến. Đó là quá trình mọi người trao đổi thông tin, cảm xúc và trải nghiệm của mình [34, 35]. Đây là sự gặp gỡ, tiếp xúc giữa khách du lịch và cư dân địa phương, tương tác này trở thành một phần quan trọng trong trải nghiệm du lịch tổng thể của khách du lịch [36]. Tabaeian và cs. [37] định nghĩa cụ thể hơn, TRI là một quá trình trao đổi xã hội, trong đó các cá nhân trao đổi thông tin, cảm xúc và trải nghiệm giao tiếp để phát triển mối quan hệ. TRI có thể được xem như một quá trình trao đổi, trong đó cả hai bên tham gia đều có thể trao đổi các lợi ích như tiền bạc, hàng hóa, dịch vụ, kiến thức, thông tin, thậm chí là tình yêu và lòng tốt [37].

3 Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp phân tích trắc lượng thư mục kết hợp với phân tích nội dung được nhóm tác giả áp dụng để tiến hành tổng quan tài liệu một cách có hệ thống, nhằm xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm đến của du khách. Nghiên cứu này được chia thành

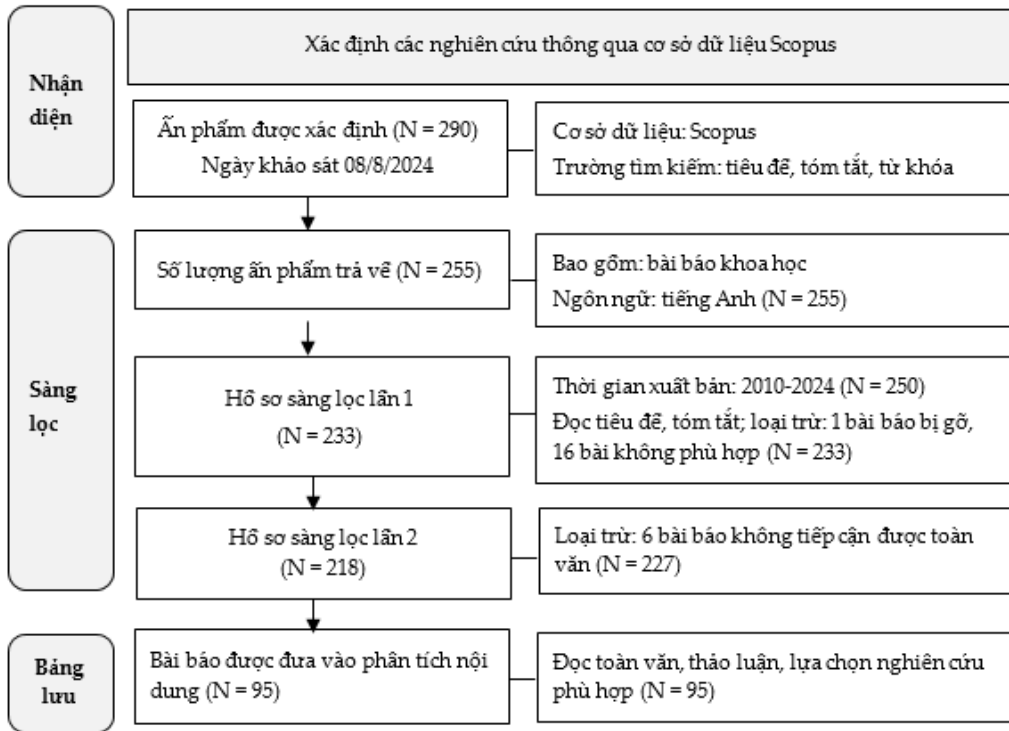
bốn bước: (1) phát triển các câu hỏi nghiên cứu; (2) chọn cơ sở dữ liệu, từ khóa và phạm vi thời gian; (3) thu thập, sàng lọc dữ liệu; và (4) hiển thị kết quả và phân tích thông tin.

Đầu tiên, phân tích trắc lượng thư mục là một phương pháp định lượng cần thiết để phân tích tài liệu nghiên cứu quy mô lớn, giúp xác định tình trạng phát triển và xu hướng nghiên cứu. Phương pháp này kết hợp các kỹ thuật toán học, thống kê, và ngôn ngữ học để đánh giá dữ liệu hiệu quả [38]. Cơ sở dữ liệu Scopus (<https://www.scopus.com>) được nhóm tác giả lựa chọn sử dụng để phân tích thư mục vì cơ sở dữ liệu này được đánh giá có nhiều phép đo thư mục, số lượng các ấn phẩm lớn, phù hợp trong lĩnh vực nghiên cứu du lịch [39]. Có nhiều công cụ phần mềm để phân tích trắc lượng thư mục như VOSviewer, COOC, CiteNet và CiteSpace, mỗi phần mềm có những ưu điểm và nhược điểm khác nhau [40]. Nghiên cứu này sử dụng phần mềm VOSviewer (<https://www.vosviewer.com>) được phát triển bởi hai nhà khoa học Van Eck và Waltman từ Đại học Leiden, Hà Lan; là một phần mềm trực quan có sẵn miễn phí được thiết kế để thực hiện việc lập bản đồ thư mục [41]. Sau đó, phương pháp phân tích nội dung có hệ thống được sử dụng để tìm kiếm, khám phá, tổng hợp những nội dung của tài liệu có liên quan đến chủ đề các yếu tố tác động đến ý định quay trở lại điểm đến. Nghiên cứu này trải qua hai giai đoạn chính.

Giai đoạn 1: cụm từ khóa được nhập vào ô tìm kiếm trên nguồn dữ liệu Scopus: “Ý định quay trở lại” và (“hình ảnh điểm đến” hoặc “trải nghiệm du lịch đáng nhớ” hoặc “tương tác khách du lịch với cư dân”) với câu lệnh TITLE-ABS-KEY ("revisit intention" OR "intention to revisit") AND ("destination image" OR "memorable tourism experience" OR "memorable tourism experiences" OR "tourist-resident interaction" OR "interaction between tourists residents" OR "host-tourist interaction"). Phạm vi tìm kiếm gồm tiêu đề bài báo, tóm tắt và các từ khóa liên quan. Từ truy vấn, tổng cộng có N = 290 tài liệu được xuất bản bao gồm bài báo khoa học, chương sách, tài liệu hội nghị, tổng quan, tài liệu giấy (truy cập ngày 08/08/2024). Nghiên cứu này chỉ tập trung vào các bài báo khoa học, viết bằng ngôn ngữ tiếng Anh, có n = 255 tài liệu có liên quan. Khung thời gian xuất bản được giới hạn từ năm 2010 đến năm 2024, nhằm bao gồm các nghiên cứu kể từ khi Kim, Jong-Hyeong [26] lần đầu tiên trình bày bằng chứng về ảnh hưởng của MTE đến ý định quay trở lại điểm đến vào năm 2010 và tính đến thời điểm hiện nay là năm 2024, có n = 250. Tiếp theo, nhóm tác giả đã đọc tiêu đề, tóm tắt bài báo, có 01 bài báo bị gỡ bài viết, 16 bài báo không phù hợp. Kết quả của việc tìm kiếm trong giai đoạn 1 là 233 tài liệu được đưa vào phân tích thư mục.

Giai đoạn 2: Sau khi phân tích thư mục 233 bài báo, loại trừ 6 bài do không tiếp cận được toàn văn. Nhóm tác giả đã đọc toàn văn (N = 227), rà soát và tự phản biện để chọn lọc những bài báo có liên quan đến mối quan hệ giữa DI, MTE, TRI đến ý định quay trở lại điểm đến được đăng trên các tạp chí uy tín. Sau hai vòng thu thập và lựa chọn, 95 bài viết liên quan được xác nhận để đưa vào phân tích nội dung. Nhóm tập trung thảo luận phân tích xác định điểm chung về lý thuyết nền tảng, mô hình nghiên cứu, mối quan hệ đã kiểm chứng, phương pháp và bối cảnh của các nghiên cứu.

Quy trình chi tiết được thể hiện qua sơ đồ dòng Prisma.



Hình 1. Sơ đồ dòng Prisma

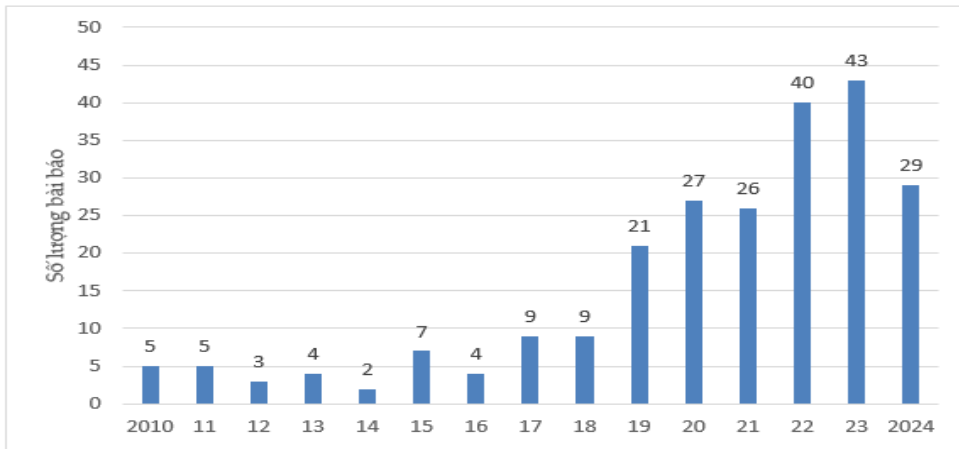
Nguồn: nhóm tác giả (2024)

4 Kết quả nghiên cứu

4.1 Kết quả phân tích trắc lượng thư mục

Sự gia tăng nghiên cứu

Việc kiểm tra các tài liệu dựa trên năm xuất bản giúp nhà nghiên cứu quan sát quy mô phát triển và mức độ phổ biến của đối tượng nghiên cứu theo thời gian. Biểu đồ Hình 2 cho thấy từ năm 2010 đến năm 2018, nghiên cứu về các yếu tố tác động đến RI còn hạn chế ($n \leq 9$). Đáng chú ý trong 5 năm gần đây, số lượng các nghiên cứu về chủ đề này cao vượt trội. Năng suất cao nhất quan sát được vào năm 2023, với tổng số 43 bài báo. Số lượng bài báo có xu hướng tăng lên trong thời gian gần đây, điều này cho thấy ý định quay trở lại điểm đến vẫn tiếp tục thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trên thế giới (Hình 2).

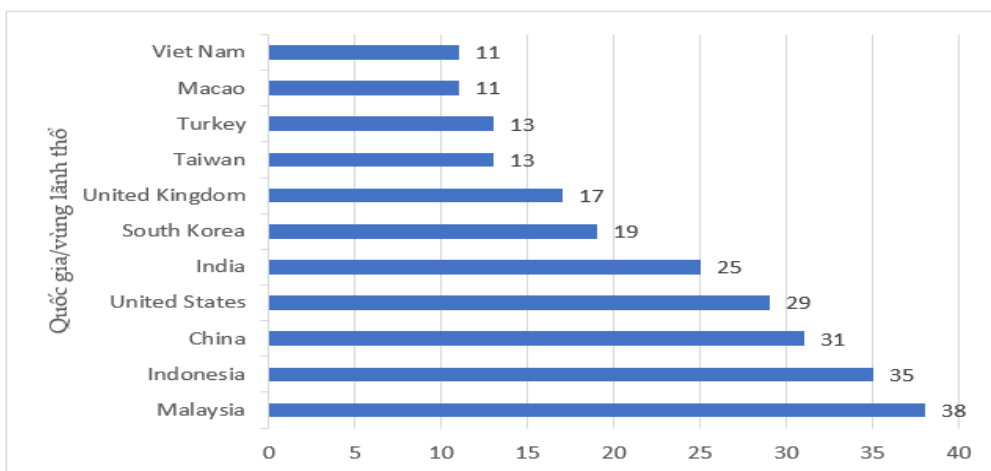


Hình 2. Biểu đồ số lượng bài báo theo năm

Nguồn: nhóm tác giả, 2024

Các nghiên cứu phân bố theo địa lý

Để biết quốc gia nào nổi bật nhất khi nghiên cứu về các yếu tố tác động đến ý định quay trở lại điểm đến, nhóm tác giả đã tiến hành phân tích về các quốc gia. Kết quả ở Hình 3 cho thấy, các quốc gia có năng suất cao trong thời gian từ năm 2010-2024 được liệt kê, Malaysia dẫn đầu với số lượng bài báo nhiều nhất (N = 38, với 16,31%), tiếp theo là Indonesia (N = 35, với 15,02%), Trung Quốc (N = 31, với 13,30%). Các quốc gia/vùng lãnh thổ khác như Hoa Kỳ (N = 29, với 12,45%), Ấn Độ (N = 25, với 10,73%), Hàn Quốc (N = 19, với 8,15%), Vương Quốc Anh (N = 17, với 7,30%), Đài Loan, Thổ Nhĩ Kỳ (N = 13, với 5,58%), Ma Cao và Việt Nam cũng có sự hiện diện đáng kể khi có cùng 11 bài báo (4,72%). Điều này phản ánh sự quan tâm toàn cầu đối với việc hiểu rõ hơn về ý định hành vi của du khách, từ đó có thể phát triển các chiến lược du lịch hiệu quả hơn.



Hình 3. Số lượng bài báo theo Quốc gia

Nguồn: nhóm tác giả, 2024

Các ấn phẩm được trích dẫn nhiều nhất

Phân tích trích dẫn cho thấy có 5 ấn phẩm với số lượng trích dẫn lớn nhất được thể hiện trong Bảng 1.

Bài báo được trích dẫn nhiều nhất với 734 trích dẫn của Qu. và cs. [42] đã xác nhận hình ảnh tổng thể của điểm đến là một trung gian giữa các liên tưởng thương hiệu (gồm thành phần hình ảnh nhận thức, tình cảm và độc đáo) và hành vi trong tương lai của khách du lịch (ý định quay lại và giới thiệu). Bài báo được trích dẫn nhiều thứ hai, với 570 trích dẫn của Chew và cs. [43] khám phá vai trò trung gian của DI trong mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận và ý định quay lại tại các điểm đến sau thảm họa. Bài báo được trích dẫn nhiều thứ ba của Zhang và cộng sự [17] phát triển mô hình nhân quả giữa DI, MTE và ý định quay lại, chứng minh tác động trung gian của MTE. Assaker [44] áp dụng mô hình tăng trưởng phi tuyến tính hai yếu tố để phân tích ảnh hưởng của tìm kiếm sự mới lạ và sự hài lòng đối với ý định quay lại. Kim [15] phát triển một mô hình lý thuyết về tác động của MTE lên ý định hành vi bằng cách kiểm tra các mối quan hệ cấu trúc giữa DI, sự hài lòng của khách du lịch, ý định quay lại và quảng cáo truyền miệng. Kết quả cho thấy, MTE ảnh hưởng đến ý định hành vi trong tương lai theo cả trực tiếp và gián tiếp thông qua DI và sự hài lòng của khách du lịch. Các nghiên cứu này cung cấp những đóng góp quan trọng giúp làm sáng tỏ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến, tạo nền tảng lý thuyết cho các nghiên cứu tương lai và mang lại giá trị thực tiễn trong lĩnh vực tiếp thị và quản lý du lịch.

Phân tích từ khóa của tác giả

Nghiên cứu của Donthu và cs. [38] chỉ ra rằng, từ khóa là ranh giới mở rộng của các khái niệm liên quan đến chủ đề nghiên cứu, phân tích từ khóa giả định rằng các từ khóa xuất hiện thường xuyên thường đại diện cho một chủ đề nghiên cứu. Do đó, để tìm hiểu về các chủ đề nghiên

Bảng 1. Top 5 bài báo có số lượng trích dẫn cao nhất

Tác giả	Năm	Bài báo	Số trích dẫn
Qu và cs.	2011	Một mô hình xây dựng thương hiệu điểm đến: Tích hợp các khái niệm về thương hiệu và DI.	734
Chew và cs.	2014	DI như một trung gian giữa rủi ro nhận thức và ý định quay lại: Một trường hợp của Nhật Bản sau thảm họa.	570
Zhang và cs.	2018	Một mô hình về hình ảnh nhận thức, MTE và ý định quay lại.	424
Assaker	2011	Kiểm tra tác động của việc tìm kiếm sự mới lạ, sự hài lòng và DI đối với mô hình quay trở lại của khách du lịch: Mô hình tăng trưởng tiềm ẩn phi tuyến tính hai yếu tố.	355
Kim, J. H.	2018	Tác động của MTE đến hành vi trung thành: Hiệu ứng trung gian của DI và sự hài lòng.	350

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

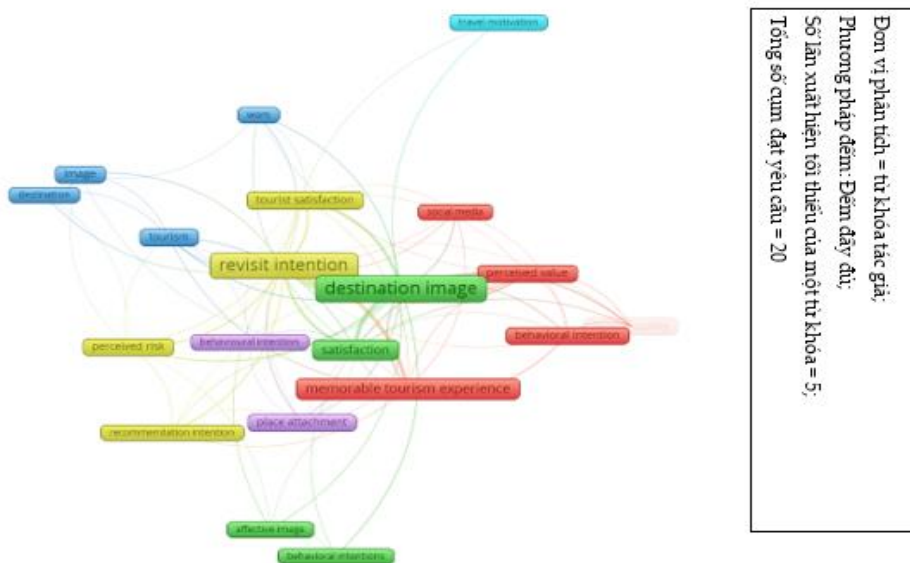
cứ liên quan, nhóm tác giả tiến hành phân tích từ khóa của các bài báo khoa học. Hình 4 là kết quả phân tích từ khóa tác giả của 233 bài báo với sự hỗ trợ của phần mềm VOSviewer 1.6.20 có 626 từ khóa, các từ khóa thông dụng đồng xuất hiện trong các bài báo với tần số tối thiểu theo phần mềm mặc định là 5 tạo ra một mạng lưới xung quanh chủ đề.

Hình 4 mô tả hình ảnh trực quan mạng lưới các khái niệm liên quan đến chủ đề, được tạo bằng VOSviewer. Các đường kết nối các nút minh họa mối quan hệ và sự đồng hiện giữa các từ khóa. Các khái niệm bao gồm: ý định quay lại, trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng của khách du lịch, ý định hành vi, giá trị nhận thức, phương tiện truyền thông xã hội, động lực du lịch, rủi ro nhận thức, hình ảnh tình cảm, quảng cáo truyền miệng, ý định giới thiệu. Kết quả cũng cho thấy các mối liên kết giữa các khái niệm, cung cấp thông tin về các mối quan hệ phức tạp để thúc đẩy ý định hành vi của khách du lịch.

4.2 Kết quả phân tích theo nội dung

Một số lý thuyết nền được sử dụng trong các nghiên cứu

Nhóm tác giả đã đọc toàn văn để tổng hợp có hệ thống và thống kê các lý thuyết nền được sử dụng phổ biến trong 95 nghiên cứu được chọn lọc. Kết quả được trình bày trong Bảng 2 các lý thuyết được sử dụng trong các nghiên cứu, kèm theo tần suất và tỷ lệ phần trăm sử dụng của từng lý thuyết. Lý thuyết hành vi có kế hoạch là lý thuyết được nhắc đến nhiều nhất trong các nghiên cứu được tổng quan, với 20 lần, chiếm 27,40%. Tiếp theo là lý thuyết kích thích - chủ thể - phản ứng hay còn được gọi là mô hình SOR, được sử dụng 12 lần, chiếm 16,44%. Lý thuyết nhận thức, tình cảm, hành vi, được sử dụng 8 lần, chiếm 10,96% và Lý thuyết trao đổi xã hội, được sử dụng 5 lần, chiếm 6,85%. Phần lớn các nghiên cứu được phát triển dựa trên mối quan hệ khái niệm giữa



Hình 4. Kết quả phân tích đồng từ khóa xuất hiện

Nguồn: Kết quả phân tích từ nguồn dữ liệu Scopus bằng VOSviewer, 2024

Bảng 2. Các lý thuyết được sử dụng trong các nghiên cứu

Lý thuyết (Theory)	Tần suất	%
Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior)	20	27,40
Lý thuyết kích thích - chủ thể - phản ứng (Stimulus – Organism - Response)	12	16,44
Lý thuyết nhận thức, tình cảm, hành vi (The Theory of Cognitive -Affective - Behaviour)	8	10,96
Lý thuyết trao đổi xã hội (Social exchange theory)	5	6,85
Lý thuyết gắn bó (The attachment theory)	4	5,48
Lý thuyết kinh tế trải nghiệm (the experience economy theory)	4	5,48
Lý thuyết xác nhận kỳ vọng (expectation–confirmation theory)	4	5,48
Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Actions)	3	4,11
Lý thuyết về hệ thống tiêu dùng du lịch (the theory of the tourism consumption system)	2	2,74
Lý thuyết tương đồng (The selfcongruity theory)	2	2,74
Lý thuyết trao đổi xã hội (Social exchange theory)	2	2,74
Lý thuyết nhận thức rủi ro (Theory of Perceived Risk)	1	1,37
Lý thuyết trải nghiệm du lịch (Theory of tourism experiences)	1	1,37
Lý thuyết động lực (Travel motivation theories)	1	1,37
Lý thuyết đẩy và kéo (Push and Pull theory)	1	1,37
Lý thuyết bản sắc xã hội (Social identity theory)	1	1,37
Lý thuyết đánh giá nhận thức (Cognitive appraisal theory)	1	1,37
Lý thuyết nhất quán (The congruity theory)	1	1,37
Không xác định được lý thuyết nền	40	41,67

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả, 2024

các biến độc lập và phụ thuộc được trích xuất từ các tài liệu đã công bố, do đó có 40 nghiên cứu không trình bày lý thuyết nền, chiếm tỉ lệ 41,67%.

Phương pháp nghiên cứu

Bảng 3 tóm tắt các phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong 95 nghiên cứu khác nhau về các yếu tố tác động đến RI, cho thấy tần suất và tỷ lệ phần trăm sử dụng của mỗi phương pháp. Hầu hết các nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu khảo sát dựa trên bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu từ người trả lời và phổ biến nhất là phương pháp nghiên cứu định lượng, với tần suất 82 lần, chiếm 86,32%, thứ hai là phương pháp hỗn hợp, tần suất sử dụng 8 lần với tỉ lệ 8,33%; cuối cùng nghiên cứu định tính, tần suất là 5, chiếm tỷ lệ 5,21%.

Bảng 3. Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong các nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu (method)	Tần suất	%
Nghiên cứu định lượng (Quantitative approach)	82	86,32
Phương pháp hỗn hợp (Mixed)	8	8,33
Nghiên cứu định tính (Qualitative approach)	5	5,21

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả, 2024

Phân biệt trải nghiệm du lịch và trải nghiệm du lịch đáng nhớ

Khái niệm trải nghiệm du lịch liên tục phát triển từ những trải nghiệm thỏa đáng, đến trải nghiệm chất lượng cao hơn, cho đến trải nghiệm đáng nhớ [45]. Do đó, cần nhấn mạnh sự khác biệt giữa hai thuật ngữ trải nghiệm du lịch và trải nghiệm du lịch đáng nhớ. Theo Tung và Ritchie [23], trải nghiệm du lịch là sự đánh giá chủ quan khi tham gia các sự kiện liên quan đến hoạt động du lịch của một cá nhân trong quá trình trước (tức là lập kế hoạch và chuẩn bị), trong (tức là ở điểm đến) và sau chuyến đi (tức là ký ức). Trải nghiệm du lịch được tạo ra bằng cách đến thăm một điểm đến xa nhà, tham quan, ngắm nhìn, tìm hiểu về các thuộc tính của điểm đến đó và tận hưởng các hoạt động của điểm đến và sống khác biệt với cuộc sống thường ngày [45]. Trải nghiệm du lịch đáng nhớ và trải nghiệm du lịch là hai khái niệm có liên quan với nhau. Khác với trải nghiệm du lịch thông thường, vốn chỉ tồn tại trong khoảnh khắc và chủ yếu mang lại cảm giác thoáng qua, những trải nghiệm được lưu trữ trong trí nhớ của cá nhân cho phép họ hồi tưởng và suy ngẫm nhiều lần về những trải nghiệm của mình [16]. Hơn nữa, không phải mọi trải nghiệm của khách du lịch đều có thể chuyển thành MTE, trải nghiệm du lịch đáng nhớ là những trải nghiệm được xây dựng có chọn lọc từ trải nghiệm du lịch và có thể được ghi nhớ và nhớ lại sau chuyến đi [17]. Tầm quan trọng của lý thuyết MTE nằm ở vai trò của ký ức trong việc ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng trong tương lai. Ký ức được xem là nguồn thông tin giá trị nhất khi lựa chọn điểm đến du lịch [46]. Khách du lịch thường ra quyết định dựa trên kinh nghiệm quá khứ, tức là họ nhớ lại những kỷ niệm trước đây khi quyết định đi du lịch và tìm kiếm thông tin. Theo Hoch và Deighton (1989), có ba lý do chính khiến việc nhớ lại trải nghiệm trong quá khứ trở nên quan trọng: (1) động lực mua hàng tăng cao khi dựa trên kinh nghiệm tiêu dùng trước đó; (2) người tiêu dùng xem kinh nghiệm trước đây là nguồn thông tin đáng tin cậy; và (3) kinh nghiệm trước đây có sức ảnh hưởng lớn đến ý định hành vi trong tương lai (trích trong Chen và Rahman [47]). Do đó, MTE rất có ý nghĩa vì những trải nghiệm có thể được ghi nhớ trong trí nhớ có thể ảnh hưởng đến các quyết định lựa chọn điểm đến trong tương lai [17].

Nhóm các nghiên cứu ảnh hưởng từng yếu tố đến ý định quay trở lại điểm đến

Hình ảnh điểm đến

Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để xem xét ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến tới ý định hành vi trong tương lai của khách du lịch. Do sự phức tạp và đa dạng trong các định nghĩa về hình ảnh điểm đến đã dẫn đến sự tồn tại nhiều cách khác nhau và thiếu nhất quán trong việc

đo lường DI tác động đến RI. Tổng quan tài liệu cho thấy, có nhiều cách tiếp cận khi xác định các thành phần của DI. Trong đó, các nhà nghiên cứu thường nhấn mạnh yếu tố nhận thức lý trí vì có thể quan sát và đo lường được [48, 49]. Một số nghiên cứu cho rằng yếu tố nhận thức và tình cảm có thể giúp tạo ra một bức tranh tốt hơn về hình ảnh điểm đến [50–52]. Tiếp cận DI gồm ba thành phần, có mối quan hệ thứ bậc bao gồm hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm và hình ảnh hành vi [53] hoặc ba thành phần bao gồm hình ảnh nhận thức, tình cảm và độc đáo [25, 42], một số nghiên cứu bổ sung thêm hình ảnh toàn diện [20, 25, 42, 54]. Nghiên cứu của Assaker và nghiên cứu của Su lập luận rằng, mặc dù trải nghiệm của khách du lịch có thể bao gồm nhiều thành phần, nhưng hình ảnh điểm đến là một nhận thức toàn diện, do đó các nghiên cứu đã khái niệm hóa DI như một ấn tượng tổng thể mà khách du lịch có về một điểm đến [44, 55]. Xuất phát từ những nguồn lực riêng của mỗi điểm đến, các nhà nghiên cứu thường cố gắng phân tích và đưa ra những thành phần đặc trưng riêng vốn có của điểm đến để xác định thành phần của DI và coi đây là một lợi thế độc đáo mà điểm đến cung ứng làm hài lòng khách du lịch.

Các nhà nghiên cứu đã thừa nhận hình ảnh điểm đến tích cực có vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định quay trở lại của khách du lịch. Tuy nhiên, trong một số trường hợp có những kết quả trái ngược, đơn cử một số nghiên cứu chỉ ra tác động tích cực [3, 9, 56] và một số nghiên cứu cho thấy mức độ, tính chất tác động của các thành phần DI lên RI là khác nhau [20, 25, 57] và đôi khi DI không có ảnh hưởng nào đến RI [8, 58, 59]. Những kết quả này ngụ ý rằng các thành phần hình ảnh điểm đến có thể được nhận thức khác nhau giữa các nhóm du khách, đôi khi là do sự phù hợp về văn hóa với sở thích điểm đến [60]. Các nghiên cứu trên cũng thường tập trung kiểm định mối quan hệ có tác động rời rạc của từng thành phần trong “hình ảnh điểm đến” tới ý định quay trở lại của du khách. Thực tế cho thấy, xuất phát từ những nguồn lực riêng của mỗi điểm đến, các nhà nghiên cứu thường cố gắng phân tích và đưa ra những thành phần đặc trưng riêng vốn có của điểm đến để xác định các yếu tố hình ảnh điểm đến, coi đây là một lợi thế độc đáo mà điểm đến cung ứng làm hài lòng khách du lịch.

Trải nghiệm du lịch đáng nhớ

MTE là một cấu trúc đa chiều, hiện tại, không có sự đồng thuận thống nhất về thành phần của các chiều của MTE. Các nhà nghiên cứu đã phát triển thang đo để đo lường những trải nghiệm du lịch đáng nhớ ở các điểm đến, loại hình du lịch khác nhau [23–25, 61]. Một số học giả đã nghiên cứu bản chất và quá trình hình thành MTE. Để hiểu được quá trình nhận thức MTE, Tung và Ritchie [23] sử dụng một cuộc phỏng vấn chuyên sâu, đề xuất bốn chiều chính của MTE gồm ảnh hưởng, kỳ vọng, hậu quả và hồi tưởng. Chandralal và cs. [24] đã nghiên cứu MTE trong các bài tường thuật trên blog du lịch và ghi nhận tám thành phần trải nghiệm: người dân địa phương, cuộc sống và văn hóa, trải nghiệm có ý nghĩa cá nhân, trải nghiệm chung, sự mới lạ được nhận thức, sự tình cờ được nhận thức, dịch vụ của hướng dẫn viên chuyên nghiệp, công ty lữ hành, và cảm xúc tình cảm. Manthiou và cs. [62] điều tra trải nghiệm đáng nhớ của người tiêu dùng cho thấy bốn yếu tố giác quan, tình cảm, hành vi và trí tuệ. Coelho và cs. [63] đã đề xuất một MTE ba chiều, tức là cá nhân, quan hệ và môi trường và ba giai đoạn hình thành MTE (tức là môi trường xung quanh, xã hội hóa và cảm xúc và phản ánh). Các thành phần MTE cũng khác nhau khi bối cảnh nghiên cứu

thay đổi, chẳng hạn với loại hình du lịch dân tộc thiểu số, Wong và cs. [61] chỉ ra ba chiều phong cảnh, tương tác dân tộc và giải trí dân tộc. Sthapit và cs. [64] điều tra ký ức về trải nghiệm ẩm thực địa phương đáng nhớ bao gồm tìm kiếm sự mới lạ, đồng sáng tạo trải nghiệm, cảnh quan dịch vụ, quá tải lựa chọn, tăng cường trải nghiệm, trải nghiệm ẩm thực địa phương đáng nhớ. Mặc dù vậy, phần lớn các nhà nghiên cứu thường sử dụng bảy chiều MTE của Kim và cs. [27] gồm chủ nghĩa hưởng thụ, sự tươi mới, sự ý nghĩa, văn hóa địa phương, sự tham gia, kiến thức và sự mới lạ.

Theo Pine và Gilmore [22] các mô hình kinh tế hiện đại đang hướng tới việc cung cấp trải nghiệm, đặc biệt là những trải nghiệm du lịch đáng nhớ. MTE đại diện cho môi trường và thành tích đạt được của một điểm đến du lịch góp phần tác động vào trí nhớ của du khách và sau đó ảnh hưởng đến hành vi trung thành. Nói cách khác, nếu khách du lịch cảm nhận được những trải nghiệm đáng nhớ hơn tại một điểm đến du lịch có thể sẽ dẫn đến ý định quay lại cao hơn. Các nghiên cứu thực nghiệm về du lịch trước đây cho thấy, ảnh hưởng của MTE tích cực đến các lựa chọn điểm đến trong tương lai [65–69]. Tuy nhiên, trong một số trường hợp các mức độ thành phần của MTE tác động đến RI là khác nhau [14, 69], MTE chỉ tác động gián tiếp [70, 71] hoặc không có tác động đến RI [46], trải nghiệm đáng nhớ chỉ có tác động đến truyền miệng tích cực nhưng không có tác động đáng kể đến ý định quay lại điểm đến; lý do chính là du khách muốn trải nghiệm những điểm đến mới lạ khi đi du lịch [46]. Nhìn chung, khi xem xét tác động của MTE lên RI các nghiên cứu thường tiếp cận theo thang đo 7 chiều của Kim và cs. [27]. Đáng lưu ý, thang đo này sử dụng mẫu nghiên cứu là sinh viên không khái quát hóa và đại diện đầy đủ cho hành vi khách du lịch [72]. Hơn nữa, các nghiên cứu được thực hiện ở bối cảnh và thời gian khác nhau nhưng các nhà nghiên cứu có xu hướng khái niệm hóa trải nghiệm du lịch đáng nhớ chủ yếu là một hiện tượng tích cực. Theo quan điểm về cảm xúc của con người, những cảm xúc và tình cảm tiêu cực cần được nắm bắt trong bối cảnh MTE vì du lịch là một dịch vụ và luôn có khả năng dịch vụ thất bại. Do đó cần có những nghiên cứu bổ sung để kiểm tra MTE lên DI ở những bối cảnh khác nhau.

Tương tác khách du lịch với cư dân

Tương tác giữa chủ nhà và khách du lịch là một lĩnh vực nghiên cứu mới trong bối cảnh du lịch [19]. Chưa có sự thống nhất trong cách tiếp cận tốt nhất để đo lường cấu trúc này, tổng quan cho thấy các học giả đã sử dụng đa dạng các thước đo khác nhau để đánh giá TRI, nghiên cứu của Tabaeian [37] cho rằng TRI bao gồm yếu tố tương tác chức năng và tương tác hưởng thụ. Khaki và cs. [35] bổ sung thêm tương tác biểu cảm. Một số nghiên cứu cho rằng cường độ tương tác giữa khách du lịch với cư dân cao hơn dẫn đến thái độ tích cực [73, 74]. Trong khi Stylidis chỉ ra rằng chất lượng tương tác của TRI có liên quan đến việc tăng kết quả tích cực hoặc giảm kết quả tiêu cực [75]. Fan và cs. [36] cho rằng cả cường độ tương tác và chất lượng tương tác đều cần được xem xét khi đánh giá tác động của TRI đối với nhận thức của khách du lịch.

Một số nghiên cứu chỉ ra, mối liên hệ tình cảm và tương tác xã hội của khách du lịch với người dân địa phương có hiệu quả đối với lòng trung thành của du khách đối với điểm đến [18]. Mặc dù vậy, các nghiên cứu thực nghiệm khám phá tác động TRI ảnh hưởng như thế nào đến RI rất hạn chế. Việc xem xét tài liệu cho thấy sự thiếu vắng các nghiên cứu về TRI tác động đến RI, trong đó nghiên cứu của Khaki [35] cho thấy mối tương quan tích cực giữa TRI và RI khi khách du

lich đã đến thăm Thung lũng Kashmir, Ấn Độ. Tương đồng, kết quả nghiên cứu của Tabaeian [37] phát hiện TRI tác động đến RI thông qua chất lượng môi quan hệ và chất lượng dịch vụ cảm nhận. Tuy nhiên, nghiên cứu của Choo & Petrick [73] cho thấy không có mối quan hệ giữa TRI và RI.

Nhóm các nghiên cứu về ảnh hưởng đồng thời của các yếu tố đến ý định quay trở lại

Bảng 3 trình bày các nghiên cứu về tác động đồng thời của các yếu tố ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch. Nhìn chung, các nhà nghiên cứu sử dụng các phương pháp khảo sát với số lượng khách khác nhau, thực hiện ở địa điểm như Trung Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ, Đài Loan và Nhật Bản, phân tích PLS-SEM được sử dụng phổ biến, các phần mềm được sử dụng như SmartPLS và SPSS. Kết quả cho thấy chiều hướng tác động, tính chất và mức độ tác động của các nghiên cứu trên không thống nhất. Hơn nữa, chưa có nghiên cứu nào xem xét mối quan hệ đồng thời cả DI, MTE, TRI và RI.

Bảng 3. Các nghiên cứu về ảnh hưởng đồng thời của các yếu tố đến ý định quay trở lại

Nguồn	Mục tiêu	Phương pháp	Kết quả nghiên cứu
Zhang và cs. [17]	Phát triển mô hình mối quan hệ nhân quả giữa hình ảnh quốc gia, DI, MTE và RI. (DI=>MTE=>RI)	- Khảo sát 486 khách du lịch địa phương tại Thành Đô, Tứ Xuyên, Trung Quốc. - PLS-SEM - SmartPLS 3.0	Hình ảnh quốc gia và DI ảnh hưởng đến RI thông qua hiệu ứng trung gian của MTE
Kutlu & Ayyildiz [76]	Nghiên cứu này nhằm mục đích tìm hiểu tác động của DI đối với MTE, RI. DI=>MTE=>RI	Khảo sát 707 khách du lịch đến thăm Antalya, Thổ Nhĩ Kỳ - Phân tích hồi quy - SPSS	- Kết quả DI chỉ ảnh hưởng một vài thành phần của MTE, các chiều MTE giải thích được 21,9% phương sai trong RI.
Wong và Lai [61, 77]	Tác động MTE chơi game và MTE không liên quan đến trò chơi với DI, sự hài lòng, RI và quảng cáo truyền miệng. (DI=>MTE=>RI)	- Khảo sát 552 khách du lịch đến thăm Ma Cao. - PLS-SEM - SmartPLS 3.2.8	MTE không liên quan đến trò chơi có tác động mạnh hơn MTE chơi game đối với DI, MTE ảnh hưởng đến RI. MTE chơi game không có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ hài lòng chung và truyền miệng.
Kim Jong-Hyeong [15]	Phát triển một mô hình tác động của MTE lên DI, sự hài lòng, RI và quảng cáo truyền miệng. (MTE=>DI=>RI)	- Khảo sát 301 khách du lịch tại Đài Loan. - Phân tích hồi quy - SPSS	MTE ảnh hưởng đến RI theo cả trực tiếp và gián tiếp thông qua DI và sự hài lòng của khách du lịch
Terasaki và cs. [78]	Kiểm tra tác động của MTE đến DI quốc gia, sở thích của người tiêu dùng và RI. (MTE=>DI=>RI)	- Khảo sát trực tuyến 569 khách du lịch Hoa Kỳ đã đến Nhật Bản - Phân tích hồi quy - SPSS	MTE không tác động đến RI thông qua DI
Tabaeian và cs. [37]	Phát triển mối quan hệ giữa TRI, chất lượng mối quan hệ (chất lượng dịch vụ được cảm nhận, chất lượng mối quan hệ, MTE và RI trong du lịch sinh thái dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội.	- Khảo sát 406 khách du lịch đến thăm Ma Cao. - PLS-SEM - Smart PLS	TRI có tác động tích cực đến MTE và RI thông qua chất lượng mối quan hệ, chất lượng dịch vụ.

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả, 2024

Thông qua việc xem xét các nghiên cứu hiện có trong lĩnh vực này, cho thấy những vấn đề sau:

Thứ nhất, đã có những mâu thuẫn trong kết quả nghiên cứu khi xem xét tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm đến đơn lẻ như hình ảnh điểm đến [3, 8, 9, 37, 56, 58, 59]; trải nghiệm du lịch đáng nhớ [46, 65, 67-69, 79]; tương tác khách du lịch với cư dân [35, 37, 73]. Hơn nữa, các nghiên cứu thường tập trung xem xét một cách riêng lẻ một số yếu tố nhất định để đánh giá ảnh hưởng tới ý định quay trở lại. Việc phân tích tác động theo cách này chỉ mang tính chất đơn chiều, dẫn đến có thể bỏ qua những mối quan hệ quan trọng khác và bị hạn chế trong việc đưa ra những giải pháp hoặc kết luận tối ưu cho nghiên cứu.

Thứ hai là, mặc dù nhiều nghiên cứu trước đây thừa nhận vai trò của hình ảnh điểm đến đối với hành vi trong tương lai của khách du lịch [3, 12]. Các nghiên cứu gần đây đề xuất trải nghiệm du lịch đáng nhớ là yếu tố quyết định bổ sung cho ý định quay lại cùng với hình ảnh điểm đến [15, 17, 60]. Chiều hướng, tính chất của mối quan hệ không thống nhất. Bên cạnh đó, xuất phát từ nguồn lực riêng, yếu tố đặc thù của tài nguyên du lịch của mỗi điểm đến có tác động đến mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và các yếu tố trải nghiệm du lịch đáng nhớ. Do đó, những nghiên cứu trước đây ở điểm đến khác trên thế giới có thể sẽ không hoàn toàn phù hợp khi áp dụng ở một điểm đến cụ thể.

Thứ ba là, các nghiên cứu tổng quan trong giai đoạn 2010-2024 đều thiếu vắng các nghiên cứu thực nghiệm để xem xét tác động tương tác khách du lịch với cư dân ảnh hưởng như thế nào đến ý định quay trở lại điểm đến. Đáng chú ý hơn, người ta biết tương đối ít về quá trình tương tác khách du lịch với cư dân qua đó những ký ức liên quan đến chúng được hình thành cũng như tác động của nó đến nhận thức của khách du lịch về hình ảnh điểm đến.

Thứ tư là, kết quả phân tích nội dung nghiên cứu liên quan cho thấy hầu như chưa có nghiên cứu nào xem xét đồng thời mối quan hệ hình ảnh điểm đến, trải nghiệm du lịch đáng nhớ, tương tác khách du lịch với cư dân và ý định quay trở lại điểm đến. Xem xét mối quan hệ đa chiều sẽ giúp khai thác được nhiều góc nhìn và đưa ra được những kết quả toàn diện hơn. Một số khoảng trống nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm đến được rút ra từ kết quả tổng quan tài liệu nghiên cứu bằng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục và phân tích nội dung là những gợi mở về hướng nghiên cứu hành vi du lịch và quản lý điểm đến trong thời gian tới.

5 Kết luận

Để xem xét hiện trạng và xu hướng phát triển các kết quả khoa học về các yếu tố cần nhắc đến ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch. Nghiên cứu dựa trên phân tích 250 bài báo khoa học tiếng Anh được truy xuất từ Scopus (năm 2010 đến năm 2024) và sử dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục với công cụ là phần mềm VOSviewer và Excel để phân tích. Kết quả từ tổng quan tài liệu cho thấy được mối quan tâm của các nghiên cứu các yếu tố (hình ảnh điểm đến, trải nghiệm du lịch đáng nhớ, tương tác khách du lịch với cư dân) ảnh hưởng đến ý định

quay trở lại bắt đầu phát triển vào năm 2019. Hơn nữa, nghiên cứu cho thấy các quốc gia mới nổi như Malaysia, Indonesia có đóng góp lớn nhất trong nghiên cứu khoa học về chủ đề trên.

Thông qua những khoảng trống nghiên cứu được xác định trong bài viết mở ra xu hướng tiềm năng và các chủ đề mà các nhà nghiên cứu có thể tập trung trong tương lai (1) Phát triển một mô hình tích hợp bao gồm hình ảnh điểm đến, trải nghiệm du lịch đáng nhớ, tương tác khách du lịch với cư dân và ý định quay trở lại điểm đến. Điều này sẽ giúp hiểu rõ hơn về mối quan hệ đa chiều giữa các yếu tố và tác động tổng hợp của chúng đến ý định quay lại của du khách; (2) Tập trung vào việc phân tích quá trình tương tác giữa du khách và cư dân địa phương, bao gồm cả việc hình thành ký ức và tác động của nó đến nhận thức về hình ảnh điểm đến; (3) Nghiên cứu sâu về cách các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại giữa các phân khúc du khách khác nhau (ví dụ: du khách trong nước so với quốc tế, các nhóm tuổi khác nhau, du khách lần đầu so với du khách quay lại); (4) Thực hiện các nghiên cứu so sánh giữa nhiều điểm đến khác nhau để xác định các yếu tố đặc thù của từng nơi ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định quay lại. Những xu hướng và chủ đề nghiên cứu này không chỉ giúp giải quyết các khoảng trống hiện tại mà còn mở ra những hướng mới trong việc hiểu về hành vi du lịch và quản lý điểm đến. Điều này sẽ cung cấp những hiểu biết quý giá cho cả nhà nghiên cứu lẫn các nhà quản lý trong ngành du lịch.

Một số hạn chế của nghiên cứu này bao gồm việc dữ liệu chỉ giới hạn trong cơ sở dữ liệu Scopus và thời gian nghiên cứu từ năm 2010 đến năm 2024. Các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng nguồn dữ liệu, thời gian nghiên cứu và từ khóa tìm kiếm để có cái nhìn toàn diện hơn. Tóm lại, nghiên cứu này đã đóng góp quan trọng vào việc hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến của du khách và cung cấp cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo nhằm phát triển du lịch bền vững và tăng cường lòng trung thành của du khách đối với các điểm đến.

Tài liệu tham khảo

1. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000), Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804, doi: 10.1016/s0160-7383(99)00108-5.
2. Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T.-C. (2023), Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism, *Tourism Management*, 94, doi: 10.1016/j.tourman.2022.104647.
3. Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, K. S. (2021), Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB), *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311, doi: 10.1108/sjme-12-2019-0109.
4. C. Leou, E., & Wang, H. (2023), A holistic perspective to predict yoga tourists' revisit intention: An integration of the TPB and ECM model, *Frontiers in Psychology*, Original Research, 13, doi: 10.3389/fpsyg.2022.1090579.

5. Bang, N. V., Phuc, D. H., & Hai, N. H. (2020), Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact, *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249, doi: 10.1080/23311975.2020.1796249.
6. Cham, T.-H., Lim, Y.-M., Sia, B.-C., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2020), Medical Tourism Destination Image and its Relationship with the Intention to Revisit: A Study of Chinese Medical Tourists in Malaysia, *Journal of China Tourism Research*, 17(2), 163–191, doi: 10.1080/19388160.2020.1734514.
7. Cifci, I. (2021), Testing self-congruity theory in Bektashi faith destinations: The roles of memorable tourism experience and destination attachment, *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 3–19, doi: 10.1177/13567667211011758.
8. Shahijan, M. K., Rezaei, S., Preece, C. N., & Ismail, W. K. W. (2015), International Medical Travelers' Behavioral Intention: An Empirical Study in Iran, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 475–502, doi: 10.1080/10548408.2014.916248.
9. Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2021), Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site, *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173–187, doi: 10.1080/02508281.2021.1913022.
10. Torres-Moraga, E., Rodriguez-Sanchez, C., Alonso-Dos-Santos, M., & Vidal, A. (2024), Tourscape role in tourist destination sustainability: A path towards revisit, *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, doi: 10.1016/j.jdmm.2024.100863.
11. Guo, Q., Yang, X., & Xie, H. (2024), The impacts of mountain campsite attributes on tourists' satisfaction and behavioral intentions: The mediating role of experience quality, *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, doi: 10.1016/j.jdmm.2024.100873.
12. Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020), Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis, *Tourism Management*, 81, doi: 10.1016/j.tourman.2020.104154.
13. Shukla, V., Rana, S., & Prashar, S. (2024), Examining the potential of virtual and augmented reality in enhancing tourism experiences, *The Bottom Line*, doi: 10.1108/bl-05-2023-0139.
14. Tešin, A., Kovačić, S., & Obradović, S. (2023), The experience I will remember: The role of tourist personality, motivation, and destination personality, *Journal of Vacation Marketing*, doi: 10.1177/13567667231164768.
15. 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, doi: 10.1177/0047287517721369.
16. Kim, J.-H., & Ritchie, J. R. B. (2014), Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES), *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335, doi: 10.1177/0047287513496468.
17. Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018), A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336, doi: 10.1016/j.jdmm.2017.06.004.

18. Styliadis, D., Woosnam, K. M., & Ivkov, M. (2020), Tourists' emotional solidarity with residents: A segmentation analysis and its links to destination image and loyalty, *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100458.
19. Eusébio, C., Vieira, A. L., & Lima, S. (2018), Place attachment, host–tourist interactions, and residents' attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 890–909, doi: 10.1080/09669582.2018.1425695.
20. Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016), Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination, *Tourism Management*, 53, 40–60, doi: 10.1016/j.tourman.2015.09.006.
21. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2011), Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes, *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33, doi: 10.1080/14792779943000116.
22. Pine, B. J., 2nd, & Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harv Bus Rev*, 76(4), 97–105,
23. Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011), Exploring the essence of memorable tourism experiences, *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386, doi: 10.1016/j.annals.2011.03.009.
24. Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015), Memorable Tourism Experiences: Scale Development, *Contemporary Management Research*, 11(3), 291–310, doi: 10.7903/cmr.13822.
25. Anaya, G. J., & Lehto, X. (2023), 'Moments to be Had': Understanding The Experience of Memorable Tourism Moments, *Tourism Management*, 95, doi: 10.1016/j.tourman.2022.104674.
26. Kim, J.-H. (2010), Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780–796, doi: 10.1080/10548408.2010.526897.
27. 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, doi: 10.1177/0047287510385467.
28. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991), Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16, doi: 10.1177/004728759103000202.
29. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993), The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13, doi: 10.1177/004728759303100402.
30. Crompton, J. L. (1979), Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424, doi: 10.1016/0160-7383(79)90004-5.
31. McNaughton, D. (2006), The "host" as uninvited "guest", *Annals of Tourism Research*, 33(3), 645–665, doi: 10.1016/j.annals.2006.03.015.
32. Wei, M., Bai, C., Li, C., & Wang, H. (2020), The effect of host–guest interaction in tourist co-creation in public services: evidence from Hangzhou, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 457–472, doi: 10.1080/10941665.2020.1741412.

33. Sharpley, R. (2014), Host perceptions of tourism: A review of the research, *Tourism Management*, 42, 37–49, doi: 10.1016/j.tourman.2013.10.007.
34. Chen, Y., Cottam, E., & Lin, Z. (2020), The effect of resident-tourist value co-creation on residents' well-being, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 30–37, doi: 10.1016/j.jhtm.2020.05.009.
35. Khaki, A. A., Shaban, R., & Mir, M. A. (2024), Decoding Host-Tourist Interaction and Tourists' Intention to Revisit: A Mediation Model of Place Attachment, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(2), 262–273, doi: 10.46222/ajhtl.19770720.506.
36. Fan, D. X. F., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L., & Lin, P. M. C. (2017), Does Tourist–Host Social Contact Reduce Perceived Cultural Distance?, *Journal of Travel Research*, 56(8), 998–1010, doi: 10.1177/0047287517696979.
37. Tabaeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N., & Khoshfetrat, A. (2023), Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism, *Journal of Ecotourism*, 22(3), 406–429, doi: 10.1080/14724049.2022.2046759.
38. Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021), How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines, *Journal of Business Research*, 133, 285–296, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.04.070.
39. Archambault, É., Campbell, D., Gingras, Y., & Larivière, V. (2009), Comparing bibliometric statistics obtained from the Web of Science and Scopus, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(7), 1320–1326, doi: 10.1002/asi.21062.
40. Ding, X., & Yang, Z. (2020), Knowledge mapping of platform research: a visual analysis using VOSviewer and CiteSpace, *Electronic Commerce Research*, 22(3), 787–809, doi: 10.1007/s10660-020-09410-7.
41. Eck, N. J. v., & Waltman, L. (2010), Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping, *Scientometrics*, 84(2), 523–538, doi: 10.1007/s11192-009-0146-3.
42. Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011), A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(3), 465–476, doi: 10.1016/j.tourman.2010.03.014.
43. Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014), Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan, *Tourism Management*, 40, 382–393, doi: 10.1016/j.tourman.2013.07.008.
44. 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, doi: 10.1016/j.tourman.2010.08.004.
45. Melón, M. P. A., Fandos-Herrera, C., & Sarasa, R. G. (2021), Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTEs): A Spanish case study, *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 346–360, doi: 10.1177/1356766720987879.

46. Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013), Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes, *Journal of Economics, Business and Management*, 177–181, doi: 10.7763/joebm.2013.V1.38.
47. 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, doi: 10.1016/j.tmp.2017.10.006.
48. Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023), The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image, *Cogent Business & Management*, 10(3), doi: 10.1080/23311975.2023.2250264.
49. Nazir, M. U., Yasin, I., & Tat, H. H. (2021), Destination image's mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention, *Heliyon*, 7(7), e07613, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e07613.
50. Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020), The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul, *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, doi: 10.1016/j.jdmm.2019.03.009.
51. Jin, M.-I., Choi, Y., Lee, C.-K., & Ahmad, M. S. (2020), Effects of Place Attachment and Image on Revisit Intention in an Ecotourism Destination: Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior, *Sustainability*, 12(18), doi: 10.3390/su12187831.
52. Laradi, S., Rehman, H. M., Elfekair, A., Shewakramani, R., & Abbas Shah, S. M. (2024), Assessing the Tourist Appeal of a North African Destination: An Analysis of Destination Image and its Effect on Recommendations and Revisit Intentions, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–29, doi: 10.1080/15256480.2024.2341385.
53. Chuchu, T., Chiliya, N., & Chinomona, R. (2019), Investigating the impact of destination image on travellers' intention to revisit South Africa: A case of international tourists, *e-Review of Tourism Research*, 16(6), 567–587,
54. Gangadhari, R. K., Shivalingam, V., Tarei, P. K., & Cherukuri, S. (2023), Modeling Perceptions About Destination Images and Intention to Re-Visit: A Mediating-Moderated Model of Tourists' Behavior, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–27, doi: 10.1080/15256480.2023.2235702.
55. Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2016), The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180–210, doi: 10.1177/1096348014525630.
56. Rejikumar, G., Ajitha, A. A., Jose, A., & Mathew, S. (2021), Strategic positioning of tourist destinations- analyzing the role of perceived meaningfulness, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 140–151, doi: 10.1016/j.jhtm.2021.08.025.
57. Chen, Y., Wang, X., Le, B., & Wang, L. (2024), Why people use augmented reality in heritage museums: a socio-technical perspective, *Heritage Science*, 12(1), doi: 10.1186/s40494-024-01217-1.

58. Lban, M. O., Kaşli, M., & Bezirgan, M. (2015), Effects of Destination Image and Total Perceived Value on Tourists' Behavioral Intentions: An Investigation of Domestic Festival Tourists, *Tourism Analysis*, 20(5), 499–510, doi: 10.3727/108354215x14411980111370.
59. Suliyanto, S., Setyanto, R. P., & Fauzi, D. R. (2023), The market competition of intention to revisit nature tourism destinations, *Corporate and Business Strategy Review*, 4(2), special issue, 260–269, doi: 10.22495/cbsrv4i2siart5.
60. Zhou, X., Ng, S. I., & Deng, W. (2024), Why I revisit a historic town in Chengdu? Roles of cognitive image, affective image and memorable tourism experiences, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, doi: 10.1108/apjml-09-2023-0822.
61. Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. (2019), Memorable ethnic minority tourism experiences in China: a case study of Guangxi Zhuang Zu, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(4), 508–525, doi: 10.1080/14766825.2019.1600866.
62. Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L., & Tang, L. (2015), Investigating the Effects of Memorable Experiences: an Extended Model of Script Theory, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 362–379, doi: 10.1080/10548408.2015.1064055.
63. Coelho, M. d. F., Gosling, M. d. S., & Almeida, A. S. A. d. (2018), Tourism experiences: Core processes of memorable trips, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11–22, doi: 10.1016/j.jhtm.2018.08.004.
64. Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019), Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4–5), 333–353, doi: 10.1080/15022250.2019.1689530.
65. Chen, L.-H., Wang, M.-J. S., & Morrison, A. M. (2021), Extending the memorable tourism experience model: a study of coffee tourism in Vietnam, *British Food Journal*, 123(6), 2235–2257, doi: 10.1108/bfj-08-2020-0748.
66. Ng, S. I. et al. (2022), Time for Tea: Factors of Service Quality, Memorable Tourism Experience and Loyalty in Sustainable Tea Tourism Destination, *Sustainability*, 14(21), doi: 10.3390/su142114327.
67. Tiwari, A. V., Bajpai, N., & Pandey, P. K. (2023), The role of human emotions in memorable tourism experience and revisit intention, *Tourism & Management Studies*, 19(1), 15–27, doi: 10.18089/tms.2023.190102.
68. Vien, V. V., Hao, H. V., & Thu, N. H. (2024), MTEs and revisit intention: The mediating role of destination attachment and sharing experiences on social media, *Innovative Marketing*, 20(2), 78–88, doi: 10.21511/im.20(2).2024.07.
69. 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), doi: 10.3390/f10080636.

70. Lu, Y., Lai, I. K. W., Liu, X. Y., & Wang, X. (2022), Influence of memorability on revisit intention in welcome back tourism: The mediating role of nostalgia and destination attachment, *Front Psychol*, 13, 1020467, doi: 10.3389/fpsyg.2022.1020467.
71. Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019), The influence of tourism experience and well-being on place attachment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322–330, doi: 10.1016/j.jretconser.2018.12.007.
72. Peterson, R. A., & Merunka, D. R. (2014), Convenience samples of college students and research reproducibility, *Journal of Business Research*, 67(5), 1035–1041, doi: 10.1016/j.jbusres.2013.08.010.
73. Choo, H., & Petrick, J. F. (2014), Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters, *Tourism Management*, 40, 372–381, doi: 10.1016/j.tourman.2013.07.011.
74. Pizam, A., Uriely, N., & Reichel, A. (2000), The intensity of tourist–host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel, *Tourism Management*, 21(4), 395–406, doi: 10.1016/s0261-5177(99)00085-0.
75. Styliadis, D., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. A. (2021), The effect of resident–tourist interaction quality on destination image and loyalty, *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1219–1239, doi: 10.1080/09669582.2021.1918133.
76. Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2021), The Role of the Destination Image in Creating Memorable Tourism Experience, *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 199–216, doi: 10.29036/jots.v12i23.303.
77. Wong, J. W. C., & Lai, I. K. W. (2021), Gaming and non-gaming memorable tourism experiences: How do they influence young and mature tourists’ behavioural intentions?, *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100642.
78. Terasaki, S., Hara, T., & Ikegami, J. (2023), Mediating role of the country image in enhancing memorable experiences and revisits: an Analysis of U.S. tourists in Japan, *Tourism Recreation Research*, 1–13, doi: 10.1080/02508281.2023.2185733.
79. Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022), Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention in Heritage Tourism, *Frontiers in Psychology, Hypothesis and Theory*, 13, doi: 10.3389/fpsyg.2022.883380.