

# TRẢI NGHIỆM DU LỊCH ĐÁNG NHỚ VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TRẢI NGHIỆM DU LỊCH ĐÁNG NHỚ

● TRẦN THỊ THU HUYỀN

## TÓM TẮT:

Trải nghiệm du lịch đáng nhớ và những yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ đã thu hút sự quan tâm của rất nhiều nhà khoa học trong khoảng 10 năm trở lại đây. Hướng nghiên cứu này đã hỗ trợ các nhà quản trị kinh doanh du lịch có phương hướng thích hợp trong việc thiết kế những trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng, qua đó thu hút thêm những lượt quay trở lại và tạo ra sự truyền miệng tích cực về điểm đến và doanh nghiệp. Bài báo tổng quan lại một số vấn đề về trải nghiệm du lịch đáng nhớ, cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ trong các nghiên cứu trước đó.

**Từ khóa:** du lịch, trải nghiệm, trải nghiệm du lịch đáng nhớ, ký ức, yếu tố ảnh hưởng.

## 1. Đặt vấn đề

Cohen (1972, 1979) cho rằng “du lịch về cơ bản là một sự đảo ngược tạm thời của những hoạt động hàng ngày. Đó là một tình huống không làm việc (no-work), không có những mối quan tâm (no-care) và không cần lo lắng về tiết kiệm (no-thrift). Một chuyến du lịch để lại những ấn tượng sâu sắc, khác ghi trong tâm trí và có thể hồi tưởng lại có những ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi của khách du lịch cũng như các quyết định du lịch sau đó. Chính vì vậy, trải nghiệm du lịch đáng nhớ và các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ đã dần trở thành một chủ đề nhận được nhiều sự quan tâm.

## 2. Trải nghiệm du lịch đáng nhớ

Từ thập kỷ 90 của thế kỷ XX, các nghiên cứu về trải nghiệm bắt đầu phát triển ra ngoài khuôn khổ từ điển. Theo Holbrook & Hirsman (1982), trải nghiệm được lập luận là hiện tượng tổng hòa cảm xúc (emotion) từ những sự tưởng tượng, các cảm nhận và niềm vui của một cá nhân. Những năm cuối thế kỷ XX, đầu thế kỷ XXI, trải nghiệm bắt đầu được hiểu như “một trạng thái của tâm trí” (Mannell, 1984). Trải nghiệm là một quá trình tương tác liên tục của việc thực hiện và trải qua

của sự hành động và sự phản ánh, từ nguyên nhân đến kết quả, nó mang ý nghĩa cá nhân khác nhau trong những bối cảnh khác nhau của cuộc đời mỗi người (Boswijk và cộng sự, 2005).

Khái niệm trải nghiệm du lịch ngày càng trở nên phức tạp bởi tính chất đa dạng trong du lịch hiện đại: du lịch thuần túy, du lịch tôn giáo, du lịch bụi, kết hợp giữa công tác và du lịch, du lịch thực tế ảo... Các nghiên cứu theo hướng khoa học xã hội coi trải nghiệm du lịch hoàn toàn khác với trải nghiệm hàng ngày với quan điểm khách du lịch chọn du lịch như một cách để trải nghiệm những gì khác với cuộc sống hàng ngày của họ. Những trải nghiệm du lịch như vậy được gọi là trải nghiệm đỉnh cao (peak experience). Theo thời gian, trải nghiệm du lịch dần được các nhà nghiên cứu thống nhất rằng đó không phải là bất kỳ hoặc tất cả các sự kiện khác nhau diễn ra trong chuyến du lịch hoặc bất kỳ đặc điểm nào của môi trường bên ngoài, mặc dù một số sự kiện (đặc biệt là các tương tác xã hội) góp phần quan trọng xây dựng trải nghiệm du lịch (Larsen, 2007; Ooi, 2005). Otto & Richie (1996), định nghĩa trải nghiệm du lịch là “trạng thái tinh thần chủ quan được cảm nhận bởi khách du lịch”. Quan điểm này

khá tương đồng với Larsen (2007): “trải nghiệm du lịch là hiện tượng tâm lý dựa trên và bắt nguồn từ từng khách du lịch riêng lẻ”.

Tuy nhiên, McCabe (2002) đã chỉ ra, việc chỉ xem xét những trải nghiệm đỉnh cao có thể là thiếu sót bởi toàn bộ trải nghiệm du lịch bao gồm cả trải nghiệm đỉnh cao và các trải nghiệm hỗ trợ như ăn, ngủ, đi lại,... Mỗi quan hệ giữa trải nghiệm đỉnh cao và trải nghiệm hỗ trợ giống như yếu tố động viên và yếu tố duy trì. Nếu không có trải nghiệm hỗ trợ, hoặc trải nghiệm hỗ trợ tồi tệ, sẽ không tồn tại trải nghiệm đỉnh cao, hoặc làm giảm giá trị của trải nghiệm đỉnh cao khiến cho toàn bộ trải nghiệm nói chung bị phá vỡ, bất kể trải nghiệm đỉnh cao tuyệt vời như thế nào. Điều này đã được bù đắp trong các nghiên cứu tiếp cận theo hướng marketing - quản lý. Trong hướng tiếp cận này, khách du lịch được coi như người tiêu dùng và trải nghiệm du lịch, bao gồm cả trải nghiệm đỉnh cao cũng như trải nghiệm hỗ trợ đều là trải nghiệm tiêu dùng/trải nghiệm khách hàng. Do đó, cách tiếp cận theo trải nghiệm tiêu dùng/trải nghiệm khách hàng được áp dụng trong các nghiên cứu về trải nghiệm du lịch và tập trung vào các sản phẩm/dịch vụ được cung cấp cũng như các giải pháp quản lý nhằm nâng cao trải nghiệm du lịch. Mặc dù hướng tiếp cận thứ hai hiếm khi đưa ra một khái niệm cụ thể về trải nghiệm du lịch, nhưng các kết quả nghiên cứu theo cả 2 hướng gần đây có một số điểm chung trong nhận định về bản chất của trải nghiệm du lịch, cụ thể: trải nghiệm du lịch mang tính cá nhân với sự tham gia của chính cá nhân đó với tư cách người đồng sáng tạo trải nghiệm; trải nghiệm du lịch là một trạng thái tinh thần phức tạp, là kết quả của quá trình tương tác giữa khách du lịch với tất cả sự vật, hiện tượng trong quá trình du lịch, bao gồm cảm nhận, cảm xúc, suy nghĩ, giá trị, ý nghĩa...

Trên cơ sở đó, một số nhà nghiên cứu cho rằng một trải nghiệm du lịch đáng nhớ được hình thành có chọn lọc từ những trải nghiệm du lịch phụ thuộc vào đánh giá của mỗi cá nhân đối với trải nghiệm đó. Kim và cộng sự (2012) đã đưa ra khái niệm: “Trải nghiệm du lịch đáng nhớ là một trải nghiệm du lịch được ghi nhớ và có thể hồi tưởng sau khi sự kiện đã diễn ra”. Rất nhiều nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ sau đó thừa nhận và sử dụng cách hiểu trên.

### **3. Các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ**

Trải nghiệm du lịch đáng nhớ cũng giống như trải nghiệm du lịch, đều chịu sự ảnh hưởng từ các yếu tố

bên ngoài như môi trường vật chất (cảnh quan thiên nhiên, vệ sinh môi trường, đặc điểm khí hậu,...), môi trường xã hội (các mối quan hệ cá nhân, tương tác với hướng dẫn viên, người dân địa phương và khách du lịch khác...), dịch vụ và sản phẩm du lịch (quà lưu niệm, phương tiện di chuyển, chỗ ở, cơ sở hạ tầng, mạng internet,...) cũng như các yếu tố thuộc về cá nhân khách du lịch như động cơ du lịch, kỳ vọng, kiến thức sẵn có, trí nhớ, khả năng nhận thức, phản ứng cảm xúc và bản sắc cá nhân.

#### **3.1. Các yếu tố bên ngoài**

Môi trường vật chất được hiểu là các đặc điểm không gian (cảnh quan thiên nhiên, cơ sở hạ tầng,...) và đặc điểm địa lý (vị trí, khí hậu, hệ sinh thái,...). Những yếu tố vật chất này có ảnh hưởng quan trọng đến trải nghiệm du lịch. Môi trường vật chất là nơi tạo điều kiện cho các hoạt động, các tương tác xã hội diễn ra. Sự hài lòng đối với môi trường vật chất có thể dẫn đến những đánh giá tích cực hơn về trải nghiệm. Đây là một trong những yếu tố tiềm năng mà các tổ chức kinh doanh du lịch đang cố gắng khai thác để nâng cao trải nghiệm du lịch.

Môi trường xã hội cũng là những yếu tố vô cùng quan trọng ảnh hưởng tới trải nghiệm du lịch. Môi trường xã hội đề cập đến các mối quan hệ cá nhân của khách du lịch, tương tác với hướng dẫn viên, tương tác với các khách du lịch khác, tương tác với người dân địa phương tại điểm đến. Những mối quan hệ và tương tác này ảnh hưởng đến nhận thức về chất lượng trải nghiệm cũng như cảm xúc của khách du lịch.

Mặc dù từ sau Pine và Gilmore (1998), trải nghiệm nói chung và trải nghiệm du lịch nói riêng được coi là sản phẩm du lịch cốt lõi, tuy nhiên các sản phẩm hữu hình và dịch vụ du lịch như quà lưu niệm, phương tiện di chuyển, chỗ ở... cũng ảnh hưởng đến đánh giá tổng thể về chuyến du lịch (Ryan, 2002). Nếu chất lượng của sản phẩm và dịch vụ đáp ứng mong đợi của người tiêu dùng thì trải nghiệm sẽ trở nên tốt đẹp hơn (Pearce, 2005). trong khi sản phẩm và dịch vụ kém chất lượng sẽ dẫn tới thái độ tiêu cực với điểm đến (Oh và cộng sự, 2007). Mặt khác, sự sẵn có của các sản phẩm và dịch vụ có thể thỏa mãn những nhu cầu cụ thể (các thiết bị leo núi, lặn biển với những người ưa thích khám phá, dịch vụ spa với những người ưa thích thư giãn...) sẽ ảnh hưởng rất lớn tới trải nghiệm du lịch và có thể tạo ra những trải nghiệm vô cùng đáng nhớ (Quinlan Cutler, S. & Carmichael, B., 2010).

### **3.2. Các yếu tố bên trong**

Các động cơ (motivation) được xem xét trong mối quan hệ với hành vi du lịch nhiều hơn là với trải nghiệm du lịch (Crompton, 1979). Tuy nhiên, vì động cơ có thể góp phần vào việc đưa ra các lựa chọn trong tìm kiếm và trải nghiệm các hoạt động du lịch nên đó cũng là một yếu tố có ảnh hưởng tới trải nghiệm du lịch (Quinlan Cutler, S. & Carmichael, B., 2010). Cohen (1979) cho rằng động cơ lý giải tại sao mọi người đi du lịch, động cơ có tác động đến trải nghiệm du lịch nhưng không giải thích đầy đủ trải nghiệm du lịch.

Kỳ vọng (Expectation) được định nghĩa là những đặc điểm được dự đoán trước, niềm tin được hình thành và các dự đoán liên quan đến các sự kiện hoặc trạng thái trong tương lai (Maddux, 1999 theo Larsen, 2007). Trong phần lớn các nghiên cứu, kỳ vọng thường được xem xét liên quan đến việc đánh giá tổng thể các trải nghiệm và sự hài lòng đối với trải nghiệm (Pearce, 2005; Ryan, 2003). Urry (2002) cho rằng kỳ vọng có thể "tô màu" cho các lựa chọn, hiểu biết về địa điểm và do đó, ảnh hưởng đến việc trải nghiệm thực tế có chất lượng như thế nào.

Kiến thức (Knowledge) mà khách du lịch có là một yếu tố nội tại ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách du lịch. Li (2000) lập luận rằng, tất cả các chuyến du lịch đều liên quan đến việc thu nạp thêm kiến thức vì nó mở rộng hiểu biết của chúng ta về địa điểm và con người. Ở góc độ ngược lại, những kiến thức mà khách du lịch đang có cũng tác động tới cách họ nhìn nhận, đánh giá sự vật hiện tượng xuất hiện trong chuyến du lịch, do đó có ảnh hưởng tới trải nghiệm du lịch và trải nghiệm du lịch đáng nhớ.

Trí nhớ (Memory) là một yếu tố quan trọng trong trải nghiệm du lịch và đặc biệt là trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Larsen, 2007). Fridgen (1984) đã lưu ý rằng, trí nhớ tương tác với việc đánh giá trải nghiệm du lịch. Các sự kiện tiêu cực có xu hướng mờ dần trong khi các sự kiện tích cực được nhớ lại nhiều hơn. Mặc dù trí nhớ, hay những gì được ghi nhớ là kết quả của trải nghiệm, nhưng nó cũng tham gia vào việc giải thích và chuyển đổi trải nghiệm thông qua việc tưởng tượng lại (Selstad, 2007). Cary (2004) khẳng định lại điều này khi cho rằng có sự khác biệt giữa trải nghiệm thực tế và các trải nghiệm được kể lại sau này vì những trải nghiệm được kể lại là dựa trên sự chuyển hóa của trí nhớ.

Nhận thức (Perception) có thể được hiểu là quá trình xử lý các cảm giác đầu vào được tiếp nhận bởi các giác quan và sự tiến hành lý giải (Larsen, 2007)

gắn với một môi trường, sự kiện hoặc đối tượng nhất định (Reisinger & Turner, 2004). Vì thế, nhận thức cho phép chúng ta đánh giá trải nghiệm du lịch của mình. Việc đánh giá trải nghiệm thực chất là so sánh giữa cảm nhận và kỳ vọng. Nhận thức chính là quá trình thực hiện việc so sánh nói trên, do đó, nó trở thành một trong những yếu tố quyết định sự hài lòng của khách du lịch về trải nghiệm đã có.

Cảm xúc (Emotion) hay phản ứng cảm xúc, là một kết quả của trải nghiệm du lịch nhưng đồng thời cũng được cho là có ảnh hưởng đến nhận thức và trí nhớ về trải nghiệm (Chang, 2008; Trauer & Ryan, 2005). Rất nhiều tác giả cho rằng những cảm xúc mãnh liệt sẽ ảnh hưởng đến trí nhớ và giúp cho các sự kiện có thể dễ dàng được hồi tưởng nhiều hơn (Arnould & Price, 1993; Brew, 1988, Kim, 2010). White (2005) đã tổng hợp các tài liệu về cảm xúc trong du lịch và cho thấy phản ứng cảm xúc có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa con người và địa điểm cũng như các tương tác trong chuyến du lịch.

Bản sắc cá nhân (Self-identity) cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch đồng thời cũng có thể thay đổi dưới sự tác động của các trải nghiệm du lịch, đặc biệt là trải nghiệm du lịch đáng nhớ (White & White, 2004; Desforges & Palmer, 2005). Du lịch giúp con người khám phá và phát triển bản sắc cá nhân là điều đã được Urry's (2002) và Mc Cannell's (1973) nhắc đến. Mặt khác, bản sắc cá nhân liên quan đến các mối liên hệ giữa cá nhân và xã hội cũng như các giác quan cá nhân của mỗi người (Desforges, 2000), bởi vậy nó sẽ có tác động ảnh hưởng tới nhận thức (quá trình đánh giá, phân tích thông qua kết quả tiếp nhận của các giác quan), cảm xúc, cũng như trải nghiệm du lịch nói chung và trải nghiệm du lịch đáng nhớ nói riêng.

### **4. Kết luận**

Trải nghiệm du lịch đáng nhớ và các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ là một trong những nội dung thú vị và có nhiều ý nghĩa thực tiễn trong hoạt động sản xuất - kinh doanh du lịch. Các kết quả nghiên cứu được đề cập ở trên có thể là những gợi ý cho các nhà quản lý du lịch Việt Nam xây dựng, thiết kế những trải nghiệm độc đáo, được ghi nhớ nhằm giữ chân khách hàng của mình. Tuy nhiên, ảnh hưởng của các yếu tố kể trên trong mỗi nền văn hóa, với các bối cảnh khác nhau cũng có sự khác biệt nhất định. Vì vậy, cần có thêm nhiều nghiên cứu nữa để đánh giá lại những yếu tố trên cũng như phát hiện thêm những yếu tố khác (nếu có) trong bối cảnh du lịch của Việt Nam ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Types. *Sociology*, 13, 179-201.
2. Holbrook & Hirsman. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140
3. 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.
4. Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Application. *Journal of Travel Research*, 119-132.
5. Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality*, 13 (1), 47-62.
6. Quinlan Cutler, S. & Carmichael, B. (2010) *The dimensions of the tourist experience*. In M. Morgan, P. Lugosi & B. Ritchie (Eds) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (3-26). Bristol: Channel View Publications.
7. Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011a). Exploring the essence of memorable tourist experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
8. Woodside, A. G., et al. (2000). *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Oxon: Wallingford.

**Ngày nhận bài: 6/4/2021**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/5/2021**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 26/5/2021**

*Thông tin tác giả:*

**ThS. TRẦN THỊ THU HUYỀN**

**Trường Đại học Kỹ thuật Công nghiệp - Đại học Thái Nguyên**

**MEMORABLE TRAVEL EXPERIENCE  
AND FACTORS AFFECTING MEMORABLE  
TOURISM EXPERIENCES**

● Master. **TRAN THI THU HUYEN**

Thai Nguyen University of Technology, Thai Nguyen University

**ABSTRACT:**

Memorable tourism experiences and the factors affecting memorable tourism experiences have attracted the attention of many scientists over the past 10 years. This research direction has supported tourism business managers to effectively create memorable experiences for their tourists, hence tourism destinations can attract more visitors to return and it generates positive word of mouth about both destinations and enterprises. This paper presents an overview about memorable tourism experiences and the factors affecting memorable tourism experiences in previous studies.

**Keywords:** tourism, experience, memorable tourism experience, memory, influencing factors.