



TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM DU LỊCH ĐẾN CẢM XÚC VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH – NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ĐIỂM ĐẾN NHA TRANG

Bùi Thị Tâm*, Trần Ngọc Phước, Nguyễn Hoàng Tuệ Quang

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

Tóm tắt. Trải nghiệm du lịch là vấn đề tương đối mới và chỉ trở thành tâm điểm chú ý của các nhà nghiên cứu kể từ khi kinh tế trải nghiệm được đề cập như là một lĩnh vực nghiên cứu chính thống. Thay vì chỉ dừng lại việc đánh giá mối liên hệ giữa một số yếu tố như chất lượng dịch vụ, thuộc tính của điểm đến... với sự hài lòng và ý định hành vi, các nỗ lực nghiên cứu trải nghiệm du lịch gần đây đang hướng đến xác định thang đo lường các thành phần trải nghiệm du lịch, cũng như tác động của nó đến sự hài lòng của du khách được kiểm định trong các hoàn cảnh dịch vụ khác nhau. Cùng hướng với các nỗ lực này, chúng tôi tiến hành khảo sát với 362 du khách tại điểm đến Nha Trang và sử dụng mô hình phương trình cấu trúc để phân tích ảnh hưởng của trải nghiệm đến cảm xúc và sự hài lòng của du khách đối với điểm đến. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về kiểm định thang đo trải nghiệm du lịch, có thể được vận dụng trong các nghiên cứu tiếp theo về trải nghiệm du lịch, cảm xúc và sự hài lòng của du khách.

Từ khóa: trải nghiệm du lịch, cảm xúc, sự hài lòng, mô hình phương trình cấu trúc, Nha Trang

1 Đặt vấn đề

Nghiên cứu tổng quan các xu hướng thị trường du lịch hiện đại cho thấy sự chuyển đổi rõ rệt từ du lịch 3S truyền thống (Sun – Sand – Sea) sang trải nghiệm 3H (Head – Heart – Hands) kết hợp nhận thức, tình cảm và thực nghiệm. Du khách đi du lịch không chỉ đơn thuần là để thưởng thức cảnh đẹp, mà còn là cơ hội để trực tiếp trải nghiệm chuyến đi một cách đầy đủ và tiếp nhận trải nghiệm theo cách gia tăng hiểu biết, tình cảm và sự khẳng định mình. Từ góc độ nghiên cứu, trải nghiệm du lịch là vấn đề tương đối mới và chỉ trở thành tâm điểm chú ý của các nhà nghiên cứu kể từ khi kinh tế trải nghiệm (Experience Economy) được đề cập như là một lĩnh vực nghiên cứu chính thống [23]. Ở Việt Nam, hiện có rất ít các nghiên cứu đi theo hướng tiếp cận này. Hầu hết các nghiên cứu chỉ dừng lại ở đánh giá mối liên hệ giữa một số yếu tố như động cơ du lịch (nội tại), khả năng thu hút của điểm đến (ngoại vi)... đến sự hài lòng và ý định quay trở lại. Thiếu các nghiên cứu có tính hệ thống và mối liên hệ giữa trải nghiệm – nhận thức (cảm xúc và lý trí) và sự hài lòng của du khách, trên cơ sở đó để có những giải pháp quản trị hợp lý nhằm gia tăng sự hài lòng cho du khách.

* Liên hệ: bthitam@hueuni.edu.vn

Với mục đích cung cấp trường hợp điển hình về vận dụng mô hình trải nghiệm của Pine và Gilmore [23], chúng tôi tiến hành khảo sát với 362 du khách tại điểm đến Nha Trang và sử dụng mô hình phương trình cấu trúc để phân tích ảnh hưởng của trải nghiệm đến cảm xúc và sự hài lòng của du khách đối với điểm đến.

2 Cơ sở lý thuyết nghiên cứu trải nghiệm du lịch, cảm xúc và sự hài lòng của du khách đối với điểm đến

2.1 Khái niệm kinh tế trải nghiệm

Có thể nói trong số những học giả đầu tiên đưa ra khái niệm về kinh tế trải nghiệm là Pine và Gilmore – hai nhà kinh tế học của Đại học Harvard – Mỹ. Theo các tác giả này, kinh tế trải nghiệm (Experience Economy – hay còn gọi kinh tế thể nghiệm) là giai đoạn thứ tư trong tiến trình phát triển và chuyển hóa hình thái kinh tế của nhân loại. Kinh tế trải nghiệm là nền kinh tế mà đến mức độ phát triển chính thống nào đó sẽ thay thế các hình thái kinh tế hiện tại (hoặc đa phần hoặc toàn bộ). Trong nền “kinh tế trải nghiệm”, hệ thống giá trị không nằm ở bản thân sản phẩm hay dịch vụ mà nằm ở yếu tố trải nghiệm được tạo ra và được xem như là một quá trình tổ chức, dàn dựng và diễn trình (staging) – yếu tố cơ bản để mang đến sự hài lòng cho khách hàng với dịch vụ [23].

Sự khác biệt đáng chú ý trong kinh tế trải nghiệm là quan điểm của nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ đối với khách hàng của họ [2, 4, 23, 24]. Nếu từ hình thái kinh tế sản xuất vật phẩm đến hàng hóa thông thường, người mua (buyers) được thay bằng khách hàng (customers), thì ở kinh tế dịch vụ họ được coi là xem khách hàng quan trọng (clients), được quan tâm phục vụ ngay cả sau khi họ mua hàng hóa, dịch vụ. Trong kinh tế thể nghiệm, khách hàng lại được xem trọng hơn như là những người khách (guest). Lấy tâm điểm phân tích là cá nhân hóa dịch vụ (customization), Pine và Gilmore [23, Tr. 70] lập luận rằng ‘ cá nhân hóa là con đường chắc chắn để tổ chức và cung cấp trải nghiệm tích cực cho khách hàng’. Quan điểm này rõ ràng là không phải quá mới mà trên thực tế đã hiện hữu trong tiến trình cung cấp dịch vụ. Khác biệt ở đây chỉ là sự khái quát về tiến trình chuyển đổi sáng tạo các giá trị kinh tế theo hướng mang đến trải nghiệm tích cực cho người tiêu dùng. Như vậy, dù về mặt thuật ngữ có vẻ là sự thay đổi đơn thuần là các tên gọi khác nhau của người mua/khách hàng, nhưng từ góc độ marketing thì đây là sự thay đổi cơ bản trong triết lý quản trị marketing nhằm chuyển tải và gia tăng giá trị trải nghiệm cho khách hàng của họ.

Đặc trưng chính của kinh tế trải nghiệm là các nhà cung cấp tập trung vào việc tạo ra những trải nghiệm khó quên cho khách hàng bằng cách gia tăng giá trị cho các dịch vụ của mình [4, 9, 27]. Đặc trưng này được ‘cha đẻ’ của khái niệm này nhấn mạnh “trong khi công việc của nhà cung cấp trải nghiệm kết thúc ngay sau khi thực hiện thì giá trị của trải nghiệm lại được lưu giữ

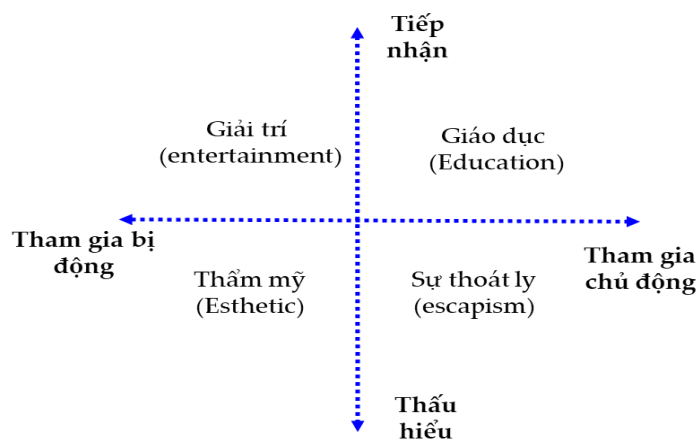
trong trí nhớ của bất cứ ai tham gia vào sự kiện... Trong khi trải nghiệm chính nó là thiếu tính hữu hình thì lại được mọi người đánh giá cao bởi giá trị gắn trong nó và lưu giữ một thời gian dài sau đó” [23, 12, 13].

2.2 Trải nghiệm du lịch và các yếu tố cấu thành trải nghiệm du lịch

Từ “trải nghiệm” bắt nguồn từ “experiential” trong tiếng Latin với nghĩa “trải nghiệm” hoặc “thể nghiệm”. Pine và Gilmore [23, Tr. 11] đã xác định ‘trải nghiệm xảy ra khi một công ty chủ định sử dụng dịch vụ như là sân khấu, sản phẩm và là đạo cụ để thu hút khách hàng’. Khác với các vật phẩm, hàng hóa thông thường có tính hữu hình, thì trải nghiệm là điều đáng nhớ (memorable). Theo nghĩa hẹp, trải nghiệm là các sự kiện thu hút các cá nhân theo một cách riêng, là những cuộc gặp gỡ thú vị, hấp dẫn, đáng nhớ cho những người tham gia các sự kiện này [24, 20].

Trải nghiệm của khách hàng được cảm nhận từ cảm quan (sense), tình cảm (feel), nhận thức (think), hành vi (act) và tương tác với các chủ thể khác trong quá trình trải nghiệm (nhân viên, khách hàng khác). Khách hàng không chỉ trải nghiệm các yếu tố dịch vụ cơ bản (đáp ứng nhu cầu chính của khách hàng), mà còn bao gồm các trải nghiệm những yếu tố dịch vụ cộng thêm khác, nhằm thỏa mãn nhu cầu cao nhất của khách hàng [10, 26]. Pine và Gilmore [23] đã xác định bốn yếu tố cấu thành trải nghiệm của khách hàng bao gồm: giải trí, giáo dục, thẩm mỹ và thoát ly thực tại (So đồ 1).

Thành tố đầu tiên của trải nghiệm là *giải trí*, yếu tố hình thành khi khách hàng có được trải nghiệm tiếp thu thụ động như xem một buổi biểu diễn tại nhà hát [20]. Đây là một trong những hình thái trải nghiệm lâu đời nhất và xảy ra khi những người tham gia quan sát trình diễn và



So đồ 1. Các thành phần của trải nghiệm

Nguồn: [23, Tr. 30]

hoạt động của người khác [13].

Thành tố thứ hai là cảm nhận *cái đẹp/thẩm mỹ*. Đó là khi khách hàng có sự tham gia thụ động và đắm chìm trong trải nghiệm. Các ví dụ về khía cạnh thẩm mỹ này có thể chỉ là trực quan như sự bày trí các di tích lịch sử trong một bảo tàng, không gian hoặc môi trường dịch vụ lôi cuốn trong một khách sạn nghỉ dưỡng hoặc trải nghiệm phong cảnh ngoạn mục [19]. Đối với các trải nghiệm thẩm mỹ, theo Oh và cộng sự [20], những người tham gia dự kiến sẽ tận hưởng trải nghiệm mà không thay đổi môi trường được đưa ra cho họ.

Thành tố thứ ba của trải nghiệm là *giáo dục*, đề cập đến một trải nghiệm mà người tham gia thực hiện chủ động nhưng là một quá trình tiếp nhận, ví dụ như lặn có ống thở, lặn biển hoặc trượt tuyết. Pine và Gilmore [23] cho rằng trong trải nghiệm giáo dục, những người tham gia sẽ có thêm kỹ năng hoặc kiến thức cho mình.

Thành tố thứ tư của trải nghiệm là *sự thoát ly*, xảy ra khi người tham gia đang tận hưởng trong môi trường trải nghiệm thực hoặc ảo, ví dụ như đi du lịch canoing hay chơi trong casino [13]. Rõ ràng là khi đi du lịch thì du khách thường mong muốn có được nghỉ ngơi và thoát ly tạm thời khỏi đời sống thường ngày của họ, tìm hiểu và khám phá điều mới lạ, tránh sự nhàm chán của hoạt động đời sống hàng ngày.

Bốn khía cạnh này được phân biệt qua hai trục, mức độ tham gia của khách hàng và sự kết nối của khách hàng với môi trường xung quanh [13]. Sự tham gia của khách hàng có thể là chủ động khi khách hàng đang tiêu dùng và tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ, ví dụ như đi bè và leo núi hoặc thụ động khi khách hàng không tham gia về mặt thể chất mà là tinh thần, ví dụ như có mặt tại nhà hát, bảo tàng. Sự kết nối này được phân chia theo mức độ: từ tiếp nhận đến đắm chìm/thấu hiểu [23, 24, 18, 6]. Sự tiếp nhận cho thấy khách hàng có thể cần chú ý hay quan tâm để có được trải nghiệm (ví dụ: xem phim) trong khi thấu hiểu/đắm chìm cho thấy khách hàng hoàn toàn đắm chìm vào trải nghiệm, quan tâm khám phá và nhờ đó có được trải nghiệm lôi cuốn.

Hoạt động du lịch chủ yếu liên quan đến trải nghiệm sản phẩm dịch vụ du lịch trong suốt chuyến đi và ở trong một môi trường sống khác. Trải nghiệm du lịch có được từ sự tương tác trực tiếp giữa khách du lịch với các chủ thể tham gia vào hoạt động du lịch thông qua quá trình nhận thức, cảm xúc và tiếp xúc của du khách với các sản phẩm, dịch vụ tại đến điểm đến [1, 6, 16, 20]. Hơn nữa, cũng cần phân biệt hai khái niệm ‘trải nghiệm du lịch’ và ‘du lịch trải nghiệm’. Trong khi trải nghiệm du lịch cho thấy trạng thái cảm nhận của du khách khi tham gia hoạt động du lịch thì du lịch trải nghiệm lại gắn với loại hình du lịch đặc thù mà ở đó sự tham gia của du khách vào các hoạt động du lịch là yếu tố không thể thiếu định dạng nên trải nghiệm du lịch cho du khách, ví dụ du khách tham gia các hoạt động du lịch trải nghiệm như ‘một ngày làm nông dân’ hoặc ‘học làm bánh’.

2.3 Cảm xúc của khách hàng

Cảm xúc của khách hàng được nghiên cứu như một yếu tố trung tâm trong quá trình khảo cứu cảm nhận về trải nghiệm dịch vụ [18]. Bagozzi và cộng sự [3, Tr. 184] đã định nghĩa ‘cảm xúc là trạng thái tinh thần sẵn sàng có được từ đánh giá lý trí về các sự kiện hoặc ý tưởng; có âm hưởng hiện tượng học; đi cùng với các quá trình lý sinh; thường có biểu hiện và có thể dẫn đến các hành động cụ thể để khẳng định hoặc đối phó với cảm xúc, tùy thuộc vào bản chất của cảm xúc và chủ thể cảm xúc’¹. Theo Burns và Neisner [5], cảm xúc là kết quả từ một số kích thích và sự kiện bất ngờ trong tự nhiên. Đó có thể các cảm giác tích cực (hài lòng, thoải mái, v.v.) và tiêu cực (lo lắng, khó chịu, v.v.). Nghiên cứu này cũng áp dụng định nghĩa về cảm xúc khi các phản ứng cảm tính được kích hoạt bởi trải nghiệm của khách hàng. Các phản ứng cảm xúc phát sinh từ các trải nghiệm được mô tả bằng các biểu hiện, chẳng hạn như niềm vui, tức giận, nỗi buồn, cảm giác tội lỗi và nỗi sợ hãi, hoặc bởi các phạm trù cảm xúc, như sự dễ chịu/khó chịu, sự trốn tránh/hành động, hoặc bình tĩnh phấn khích. Đây cũng chính là cách hiểu cơ bản trong các nghiên cứu về các khía cạnh khác nhau của trải nghiệm, tác động hình thành các phản ứng cảm xúc của khách hàng [10, 17, 1].

2.4 Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu

Tổng lược các nghiên cứu cho thấy trải nghiệm nói chung và trải nghiệm du lịch nói riêng là một khái niệm đa hướng và cơ bản thống nhất với bốn thành phần cấu thành trải nghiệm được đề xuất bởi mô hình của Pine và Gilmore [23], gồm: *giáo dục*, *nghỉ ngơi*, *giải trí*, *cảm nhận thẩm mỹ* và *sự giải thoát ly*. Đơn cử, với câu hỏi chính là liệu các hoạt động du lịch có phân lập thành bốn dạng trải nghiệm hay không, Jurowski [14] đã tiến hành khảo sát với 1284 du khách tham gia các hoạt động du lịch khác nhau ở Arizona và kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy bốn nhân tố cấu thành trải nghiệm được xác lập, gồm giáo dục, thoát ly, giải trí và thẩm mỹ. Tương tự, Ali và cộng sự [1] sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với các khu nghỉ dưỡng ở Malaysia và kết quả cũng xác định sự nhất quán với các nghiên cứu trước đây với các thành tố đề xuất trong mô hình của Pine và Gilmore [20, 13].

Có thể nói, với dạng sơ khai nhất của hoạt động du lịch, trải nghiệm nghỉ ngơi, giải trí và sự thoát ly là những yếu tố không thể thiếu trong hoạt động du lịch của du khách nói chung. Ngay cả với các thị trường du lịch đặc biệt hay chính xác là du lịch theo các mối quan tâm đặc

¹ Nguyên bản tiếng Anh (Bagozzi và các cộng sự, 1999, Tr. 184): “Emotion is a mental state of readiness that arises from cognitive appraisals of events or thoughts; has a phenomenological tone; is accompanied by physiological processes; is often expressed physically; and may result in specific actions to affirm or cope with the emotion, depending on its nature and the person having it”.

biệt (special interest tourists), ví dụ, du lịch mạo hiểm, du lịch chữa bệnh, du lịch thiên, thì yếu tố nghỉ ngơi giải trí vẫn được xem là một trong những yếu tố tạo trải nghiệm cho du khách. Bên cạnh đó, họ còn tìm kiếm trải nghiệm sự mới lạ, thoát ly khỏi cuộc sống thường nhật, qua đó tìm sự thư giãn hay làm mới mình. Do vậy, các trải nghiệm thoát ly, nghỉ ngơi giải trí sẽ là các yếu tố cấu thành trải nghiệm du lịch, tác động đến cảm xúc và sự hài lòng của du khách đối với điểm đến.

Trên thực tế, xu hướng du lịch hiện đại chứng kiến sự chuyển đổi cơ bản về nhu cầu thể hiện mình, nhu cầu nâng cao tri thức và học hỏi, khám phá tìm hiểu những điều mới lạ. Do vậy, trải nghiệm của du khách thể hiện ở sự khám phá những điều mới lạ, mở rộng hiểu biết, giao lưu xã hội... Các hoạt động sẽ thúc đẩy hình thành cảm xúc tích cực đối với điểm đến và sự hài lòng với điểm đến [14, 15, 17]. Theo đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1. Trải nghiệm du lịch có tác động tích cực đến cảm xúc của du khách đối với điểm đến.

Trải nghiệm là cách thức rõ ràng nhất để du khách cảm nhận và đánh giá về điểm đến du lịch và từ đó là sự hài lòng của họ với điểm đến [1, 3]. Quan điểm truyền thống về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cho rằng, sự hài lòng là đánh giá sau trải nghiệm của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ. Sự hài lòng sẽ chịu tác động của các yếu tố dịch vụ và trải nghiệm mà họ có được từ quá trình tiêu dùng [7, 13, 16]. Do đó, giả thuyết nghiên cứu ở đây là:

H2. Trải nghiệm du lịch tích cực có tác động thuận chiều đến sự hài lòng chung của du khách với điểm đến.

Khác với quan điểm truyền thống ở trên, một số nghiên cứu liên quan lại xem xét sự hài lòng của khách hàng như là một trạng thái cảm xúc [3, 15, 17], theo đó cảm xúc của du khách đối với dịch vụ, sản phẩm hay điểm đến có tác động đến sự hài lòng và ý định hành vi [15, 17, 18]. Các lập luận này cho phép đề xuất giả thuyết sau:

H3. Cảm xúc tích cực của du khách về điểm đến có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến.

Với các dịch vụ khác nhau thì các yếu tố cấu thành trải nghiệm có thể khác nhau, nhưng kết quả của các nghiên cứu liên quan cho thấy rằng cảm xúc của du khách là trạng thái cảm nhận đồng thời xảy ra khi du khách trải nghiệm dịch vụ du lịch và do đó có thể cùng tác động lên sự hài lòng của du khách [22, 26]. Như vậy, có thể tồn tại mối quan hệ tương tác giữa trải nghiệm, cảm xúc và sự hài lòng của khách du lịch [15, 17, 18]. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H4. Cảm xúc có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch và sự hài lòng của du khách đối với điểm đến.

Mô hình nghiên cứu

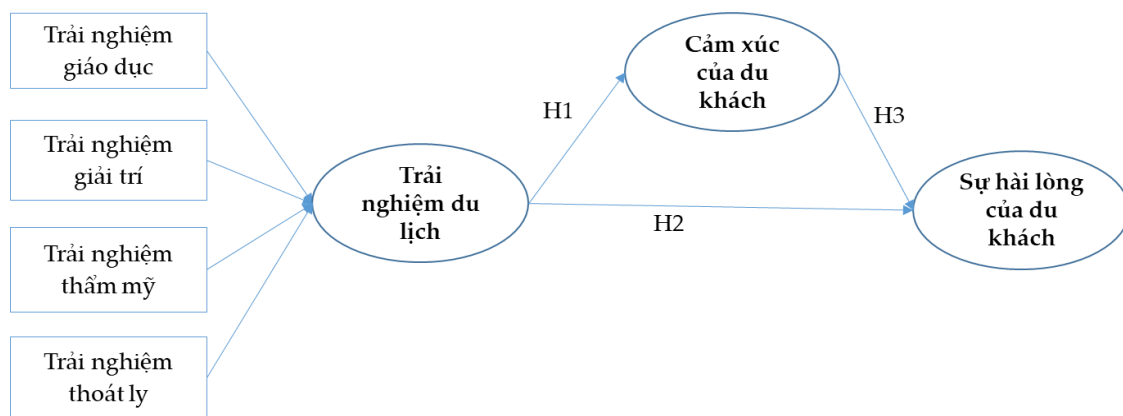
Trên cơ sở tổng lược tài liệu liên quan, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu mối liên hệ giữa trải nghiệm dịch vụ, cảm xúc và sự hài lòng của khách hàng như Sơ đồ 2.

3 Phương pháp

Trong nghiên cứu này, phương pháp phân tích dữ liệu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính, do đó việc xác định qui mô mẫu có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Tổng quan các nghiên cứu trong lĩnh vực này cho thấy một số điểm khá thống nhất trong xác định quy mô mẫu và thông thường đòi hỏi phải có số mẫu lớn vì nó dựa vào lý thuyết phân phối mẫu lớn [11]. Mặt khác, số mẫu còn tùy thuộc vào phương pháp ước lượng sử dụng. Trong trường hợp sử dụng phương pháp ước lượng maximum likelihood thì số mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150 [12]. Theo Oke và cộng sự [21] thì qui mô mẫu phải đảm bảo ‘ít nhất 5 mẫu cho một biến tổng hợp và không dưới 100 mẫu cho một phép phân tích’. Do vậy, nghiên cứu này đã sử dụng bảng hỏi cấu trúc và phương pháp phỏng vấn trực tiếp với 370 du khách được lựa chọn ngẫu nhiên khi họ đến Nha Trang. Số phiếu hợp lệ là 362 và được đưa vào phân tích. Mẫu khảo sát này được chia làm hai phần và phân cắt theo thứ tự chẵn/lẻ để dùng cho hai bước phân tích nhân tố EFA và CFA. Tiến trình được tóm lược như sau:

+ Đánh giá sơ bộ thang đo có thể được thực hiện qua hai công cụ chính (1) Hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha và (2) Phân tích nhân tố khám phá (EFA), theo đó các biến có hệ số tương quan biến – tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có độ tin cậy alpha từ 0,6 trở lên [12].

+ Tiến hành phân tích EFA (với 181 mẫu) cho phép xác định các yếu tố cấu thành trải nghiệm du lịch, cảm xúc về điểm đến và sự hài lòng của du khách đối với điểm đến Nha Trang.



Sơ đồ 2. Mô hình đề xuất nghiên cứu tác động của trải nghiệm du lịch đến cảm xúc và sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch

Các biến có trọng số (factor loading) nhỏ hơn 0,4 sẽ tiếp tục bị loại [8]. Đồng thời, kiểm định KMKO (Kaiser–Meyer–Olkin) được sử dụng để đánh giá độ phù hợp của bộ dữ liệu (Kaiser–Meyer–Olkin measure of sampling Adequacy và Bartlett’s test of sphericity). Phương pháp trích hệ số sử dụng là principle axis factoring với phép quay promax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalue ≥ 1 để định dạng ma trận cấu trúc. Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50% [8, 12].

+ Trên cơ sở các nhân tố được xác lập ở bước phân tích EFA, phần 2 của mẫu (181 mẫu còn lại) được sử dụng để tiến hành phân tích CFA nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo trải nghiệm du lịch, cảm xúc và sự hài lòng của du khách đối với điểm đến Nha Trang.

+ Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu: Để kiểm định mô hình nghiên cứu, chúng tôi sử dụng mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính để đánh giá độ phù hợp của mô hình cũng như các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất.

4 Kết quả và thảo luận

4.1 Thông tin chung về mẫu khảo sát

Phân tích thống kê cơ cấu mẫu khảo sát theo đặc điểm dân số học cho thấy về giới tính có 53,3% mẫu khảo sát là nữ. Về độ tuổi, đa số du khách được khảo sát khá trẻ: 57,7% dưới 34 tuổi, 26,8% 35–44 tuổi; gần 16% trên 45 tuổi. Về nghề nghiệp, hơn 60% trong số họ là doanh nhân và công chức. Một tỉ lệ khá cao là sinh viên (20,7%) và lao động phổ thông chiếm 13,8%. Về quốc tịch, 46,7% là du khách quốc tế, trong đó du khách Trung Quốc chiếm hơn 65%. Tiếp đến là khách Nga (17,8%) và còn lại là các quốc tịch khác. Cơ cấu mẫu trên khá phù hợp với cơ cấu thị trường du khách đến thành phố Nha Trang trong ba năm gần đây.

Về mục đích chuyến đi, kết quả khảo sát cho thấy tham quan, nghỉ ngơi, giải trí là mục đích quan trọng nhất. Trong khi đó các mục đích khác như hội nghị hội thảo, học tập, thăm bạn bè, người thân đều là những mục đích không quan trọng. Về hình thức tổ chức chuyến đi, có đến 63,2% số người trả lời đi theo nhóm và mua tour trọn gói và 28,5% số người trả lời đi theo nhóm tự tổ chức. Chỉ một tỉ lệ nhỏ du khách đi một mình (bao gồm cả trọn gói và tự tổ chức).

4.2 Phân tích nhân tố khám phá thang đo trải nghiệm du lịch, cảm xúc và sự hài lòng của du khách đối với điểm đến Nha Trang

Trên cơ sở khung nghiên cứu đề xuất, chúng tôi đã xây dựng thang đo gồm 16 hạng mục đo lường các biến liên quan trong mô hình, theo thang đo Likert 5 mức độ từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Trước khi phân tích EFA, việc kiểm định độ tin cậy của các thang đo với 16 biến nghiên cứu và cho hệ số Cronbach alpha là 0,875 và không có biến số nào có hệ số tương quan biến tổng dưới 0,3. Theo đó, toàn bộ 16 biến đo lường trải nghiệm được đưa

vào phân tích nhân tố khám phá.

Mười sáu biến đo lường trải nghiệm du lịch đưa vào phân tích EFA cho kết quả bốn nhân tố được xác lập. Hệ số KMO khá cao (bằng 0,827 ($>0,5$)) và kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 ($<0,05$), cho thấy việc áp dụng phân tích nhân tố là thích hợp. Trị số Eigenvalue > 1 , cho thấy có bốn nhân tố mới được xác lập với 16 biến giải thích và tổng phương sai trích (Total Variance Explained) đạt 64,29%, nghĩa là bốn nhân tố mới giải thích được 64,29% sự biến thiên của dữ liệu. Các nhân tố được xác lập gồm:

- *Trải nghiệm thẩm mỹ* có bốn hạng mục với độ tin cậy Cronbach Alpha là 0,824
- *Trải nghiệm thoát ly* gồm năm biến với độ tin cậy Cronbach Alpha là 0,797
- *Trải nghiệm giải trí* gồm bốn biến với độ tin cậy Cronbach Alpha là 0,778
- *Trải nghiệm giáo dục* có ba biến với độ tin cậy Cronbach Alpha là 0,772

Tương tự thủ tục trên, kết quả kiểm định độ tin cậy cho thang đo cảm xúc và sự hài lòng của du khách đối với điểm đến Nha Trang với tám biến số có hệ số Cronbach Alpha 0,782, nhưng biến số “Tôi cảm nhận cuộc sống êm dịu nhẹ nhàng khi ở Nha Trang” có hệ số tương quan biến tổng dưới 0,3 nên bị loại. Kết quả là hai nhân tố được xác lập với bảy biến giải thích và tổng phương sai trích (Total Variance Explained) đạt 60,53%, nghĩa là hai nhân tố mới giải thích được 60,53% sự biến thiên của dữ liệu. Cụ thể:

- *Sự hài lòng* gồm bốn biến với độ tin cậy Cronbach Alpha là 0,755
- *Cảm xúc của du khách với điểm đến* gồm ba biến với độ tin cậy Cronbach Alpha là 0,723

Như vậy, việc đánh giá sơ bộ các thang đo trải nghiệm du lịch, cảm xúc và sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch Nha Trang cho biết các biến đều đạt yêu cầu thống kê. Các biến quan sát của các thang đo này sẽ được tiếp tục đánh giá bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định.

4.3 Kiểm định mô hình đo lường bằng phân tích nhân tố khẳng định

Để có thể phát triển mô hình cấu trúc tuyến tính và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu thì trước hết phải tiến hành kiểm định các mô hình đo lường. Trong nghiên cứu này, các khái niệm đều được đo lường bằng nhiều hạng mục (ít nhất là ba biến/hạng mục) được áp dụng từ các nghiên cứu trước đây. Do đó, cần phải sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm tra tính hợp lệ và mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu với dữ liệu thị trường [8]. Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng bốn chỉ tiêu chính gồm Chi-Square/df, chỉ số phù hợp so sánh CFI (Comparative Fit Index), chỉ số phù hợp của mô hình GFI (Goodness of Fit Index) và chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation).

Mô hình CFA của trải nghiệm du lịch

Thang đo trải nghiệm du lịch là thang đo đa hướng với bốn thành tố gồm: giáo dục (TNHHOC), giải trí (TNGTRI), thẩm mỹ (TNTHMY) và thoát ly (TNTHLY). Kết quả CFA cho thấy mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường với $\chi^2[90] = 224,191$ ($p = 0,000$) và $\chi^2/df = 2,491$; CFI = 0,895; GFI = 0,898; và RMSEA = 0,025. Trọng số CFA của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,50, khẳng định tính đơn hướng và giá trị hội tụ của các thành phần trong thang đo trải nghiệm du lịch. Kết quả cũng cho thấy không có các vấn đề trong ước lượng mô hình như tham số chuẩn hóa không hợp lý hoặc trường hợp Heywood (ước lượng phương sai của sai số là số âm).

Mô hình CFA của cảm xúc và sự hài lòng

Trong nghiên cứu này, các thang đo được giả thiết đơn hướng bao gồm cảm xúc của du khách và sự hài lòng của du khách đối với điểm đến. Kết quả CFA cho thấy mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường với $\text{Chisquare}/df = 2,068$; CFI = 0,875; GFI = 0,900; và RMSEA = 0,013. Trọng số CFA của hầu hết các biến quan sát đều lớn hơn 0,50, khẳng định tính đơn hướng và giá trị hội tụ của các thành phần trong thang đo.

Mô hình CFA mô hình tối hạn

Để kiểm định giá trị phân biệt của tất cả các khái niệm đề xuất ở trong nghiên cứu này, một mô hình tối hạn (saturated model) được thiết lập, trong đó các khái niệm nghiên cứu được tự do tương tác với nhau [11]. Vì vậy, nó có bậc tự do thấp nhất. Độ tin cậy của thang đo theo mô hình tối hạn được kiểm định theo các chỉ số: tính đơn nguyên, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ tin cậy tổng hợp.

Tính đơn nguyên

Mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường là điều kiện cần và đủ cho tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng [8, 12]. Mô hình tối hạn có 214 bậc tự do. Kết quả CFA cho thấy mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường: $\chi^2[214] = 574,1774$ ($p = 0,000$); $\text{CMIN}/df = 2,683$; CFI = 0,905; GFI = 0,885; và RMSEA = 0,097. Kết quả này cho thấy tính đơn hướng của các khái niệm nghiên cứu. Các kết quả kiểm định sự phù hợp của các thang đo nêu trên được tóm lược trong Bảng 1.

Bảng 1. Các chỉ số về sự phù hợp tổng thể của các thang đo trải nghiệm du lịch, cảm xúc và sự hài lòng của du khách khi đến Nha Trang

Chỉ số về sự phù hợp	Các chỉ số phù hợp theo các thang đo			Giá trị ngưỡng chấp nhận ¹
	Trải nghiệm	Cảm xúc và sự hài lòng	Mô hình tối hạn	
CMIN/df	2,491	2,068	2,683	<3 tốt, <5 đôi khi chấp nhận được
GFI	0,898	0,900	0,885	>0,85
RMSEA	0,025	0,013	0,097	<0,05 tốt; 0,05–0,10 trung bình; >0,10 tệ
CFI	0,895	0,875	0,905	>0,95 là rất tốt; >0,90 thông thường; >0,80 có thể chấp nhận

Ghi chú: (1) [12, 21]

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 9-12, 2019

Giá trị hội tụ

Gerbing và Anderson [11] cho rằng thang đo đạt được giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao ($>0,5$) và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Kết quả CFA mô hình tối hạn cho thấy các thang đo đều có các trọng số (λ_i) chuẩn hóa lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê (Sig. $< 0,05$).

Giá trị phân biệt

Kết quả CFA mô hình tối hạn cho thấy hệ số tương quan giữa các thang đo, khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu (<1) và có ý nghĩa thống kê ($p = 0,000$). Như vậy, các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều đạt giá trị phân biệt (Bảng 2).

Kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp (Composite reliability) và phương sai trích bình quân (Average variance extracted) được tính trên cơ sở trọng số chuẩn hóa ước lượng nhân tố trong các mô hình CFA của các thang đo, cho thấy tất cả các khái niệm đơn hướng (cảm xúc và sự hài lòng) và các thành phần của khái niệm đa hướng (trải nghiệm du lịch), gồm trải nghiệm thẩm mỹ (TNTHMY), trải nghiệm thoát ly (TNTHLY), trải nghiệm giải trí (TNGTRI) và trải nghiệm giáo dục (TNHHOC) đều đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích (Bảng 3).

Bảng 2. Hệ số tương quan của các khái niệm đa hướng và đơn hướng

Mối quan hệ		Hệ số tương quan	Sai lệch chuẩn	C.R	Giá trị <i>p</i>
Cảm xúc	↔ Trải nghiệm du lịch	0,1843	0,0087	1,9882	0,003
Trải nghiệm du lịch	↔ Sự hài lòng	0,2442	0,0077	2,3182	0,002
Cảm xúc	↔ Sự hài lòng	0,9432	0,018	5,8484	0,000

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 9-12, 2019

Bảng 3. Hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích bình quân của các khái niệm

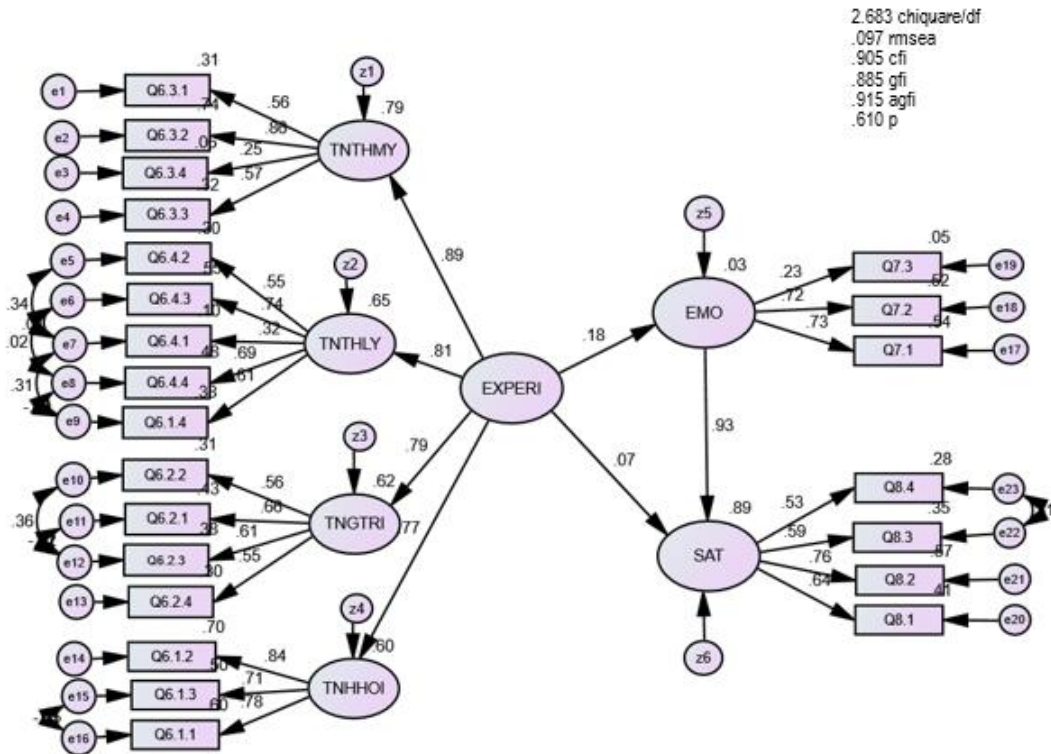
Khái niệm	Khái niệm/Thành phần	Độ tin cậy tổng hợp (ComR)	Phương sai trích (AVE)
Trải nghiệm du lịch (EXPERI)	Trải nghiệm thẩm mỹ (TNTHMY)	0,813	0,710
	Trải nghiệm thoát ly (TNTHLY)	0,787	0,646
	Trải nghiệm giải trí (TNGTRI)	0,762	0,663
	Trải nghiệm giáo dục (TNHHOC)	0,781	0,731
Cảm xúc (EMO)		0,785	0,689
Sự hài lòng (SAT)		0,583	0,561

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 9-12, 2019

4.4 Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

Kiểm định mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu có 214 bậc tự do. Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình nghiên cứu này đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường: $\chi^2[214] = 574,1774$ ($p = 0,000$); $CMIN/df = 2,683$; $CFI = 0,905$; $GFI = 0,885$; và $RMSEA = 0,097$.



Sơ đồ 3. Kết quả SEM (chuẩn hóa) mô hình nghiên cứu

Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả ước lượng chuẩn hóa của các tham số chính trong mô hình nghiên cứu được trình bày ở Bảng 4. Các kết quả này cho thấy các mối quan hệ này đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), nghĩa là các giả thuyết (H_1 đến H_3) về mối quan hệ của các khái niệm đề ra trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận.

Bảng 4. Hệ số ước lượng chuẩn hóa từ phân tích mô hình SEM

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ước lượng chuẩn hóa (β)	Giá trị p	Kiểm định giả thuyết
H_1	Trải nghiệm du lịch → Cảm xúc	0,1843	0,039	Chấp nhận
H_2	Trải nghiệm du lịch → Sự hài lòng	0,0728	0,000	Chấp nhận
H_3	Cảm xúc → Sự hài lòng	0,9298	0,000	Chấp nhận

$R^2 = 89,4\%$ (giải thích bởi trải nghiệm du lịch, cảm xúc, sự hài lòng)

Giả thuyết H₁: Những dạng trải nghiệm du lịch có tác động tích cực đến cảm xúc của chuyến đi. Kết quả ước lượng cho thấy giả thuyết này được chấp nhận ($\beta = 0,1843$; $p < 0,05$). Kết quả của nghiên cứu này cho thấy vai trò quan trọng của trải nghiệm du lịch đối với những cảm xúc và ấn tượng tích cực của du khách về điểm đến.

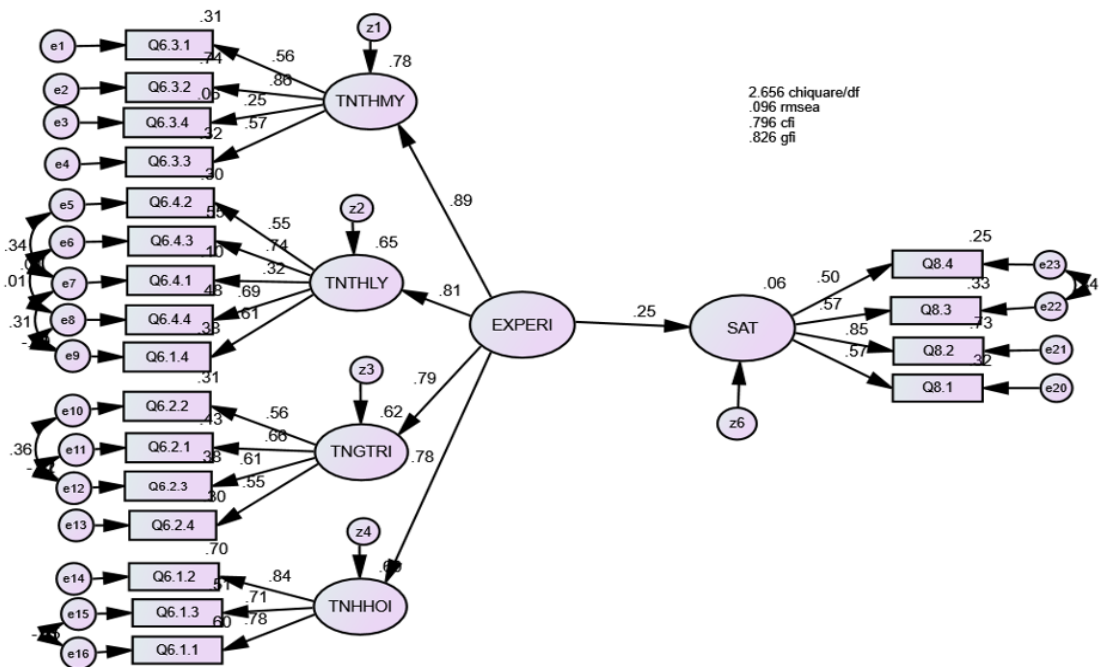
Giả thuyết H₂: Những trải nghiệm du lịch có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch Nha Trang. Kết quả ước lượng cho thấy giả thuyết này được chấp nhận ($\beta = 0,0728$; $p < 0,000$). Kết quả của nghiên cứu này cho thấy trải nghiệm du lịch có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

Giả thuyết H₃: Cảm xúc tích cực của khách du lịch đối với điểm đến có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến. Kết quả ước lượng cho thấy giả thuyết này được chấp nhận ($\beta = 0,9298$; $p < 0,000$). Kết quả của nghiên cứu này cho thấy vai trò quan trọng của cảm xúc về điểm đến đối với sự hài lòng của du khách đối với điểm đến Nha Trang.

Để đánh giá vai trò trung gian bán phần hay toàn phần của biến trung gian cảm xúc đối với điểm đến, chúng tôi tiếp tục xem xét bổ sung mô hình cấu trúc SEM chỉ bao gồm tác động trực tiếp của trải nghiệm du lịch và sự hài lòng của du khách. Kết quả SEM cho thấy mô hình nghiên cứu đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường: $\chi^2[156] = 414,323$ ($p = 0,000$); GFI = 0,859; và RMSEA = 0,096. Kết quả Bảng 5 cho thấy trải nghiệm du lịch tác động trực tiếp ($p < 0,05$) đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến. Như vậy, kết hợp với Bảng 4, có thể kết luận tồn tại song song tác động trực tiếp và gián tiếp của trải nghiệm du lịch đến sự hài lòng. Theo đó, cảm xúc đóng vai trò trung gian bán phần giữa trải nghiệm du lịch với sự hài lòng của du khách đối với điểm đến.

Bảng 5. Tác động trực tiếp của trải nghiệm du lịch đến sự hài lòng và ý định hành vi

Giả thuyết	Mối quan hệ giữa khái niệm	Ước lượng chuẩn hóa (β)	Giá trị p	Kiểm định giả thuyết
H ₄	Trải nghiệm du lịch → Sự hài lòng	0,2452	0,017	Chấp nhận



Sơ đồ 4. Kết quả SEM mô hình phân tích tác động trung gian

Kết quả kiểm định cho thấy trải nghiệm du lịch tác động tích cực đến cảm xúc và sự hài lòng của du khách đối với điểm đến Nha Trang. Với mỗi hành trình, mỗi điểm đến, du khách sẽ có nhiều cơ hội trải nghiệm khác nhau và mang những cảm xúc khác nhau. Sự hài lòng của du khách sẽ được gia tăng nếu như những trải nghiệm du lịch thật sự ấn tượng và tạo dựng cảm xúc tích cực đối với điểm đến.

Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm để củng cố thêm các phát hiện về các yếu tố cấu thành trải nghiệm du lịch dựa trên cơ sở mô hình của Pine và Gilmore [23] cũng như ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch đến cảm xúc và sự hài lòng của du khách. Các nghiên cứu trước đây được thực hiện trong những hoàn cảnh dịch vụ khác nhau (ví dụ, Oh và cộng sự [20] và Ali và cộng sự [1]) đã xác định bốn thành phần của thang đo trải nghiệm du lịch trong hoàn cảnh của dịch vụ lưu trú. Kết quả nghiên cứu này cũng cho thấy cả bốn thành phần đo lường trải nghiệm du lịch đều đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp, tính đơn nguyên, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả này cung cấp bằng chứng kiểm định thực nghiệm về các thành tố cấu thành trải nghiệm du lịch ở phạm vi điểm đến, khi mà gần như chưa có một nghiên cứu có tính hệ thống nào được thực hiện. Hơn thế, kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu về ảnh hưởng trải nghiệm du lịch đến cảm xúc và sự hài lòng đối với điểm đến du lịch của nghiên cứu này giúp bổ sung thêm bằng chứng để làm rõ quan hệ tương tác giữa trải nghiệm du lịch với cảm xúc và sự hài lòng của du khách như đề xuất của một số nghiên cứu trước đây [5, 13, 1].

5 Kết luận

Được khởi xướng khá muộn màng, nhưng mô hình bốn thành phần trải nghiệm của Pine và Gilmore đã và đang thu hút sự quan tâm của nhiều học giả trong nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng, nhất là trong lĩnh vực du lịch dịch vụ. Tổng lược các nghiên cứu liên quan trong 20 năm qua cho thấy về cơ bản, các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch đang tập trung kiểm định mô hình bốn thành phần trải nghiệm trong các hoàn cảnh dịch vụ khác nhau nhằm xác định thang đo trải nghiệm du lịch. Đồng thời, nghiên cứu mức độ ảnh hưởng và tương tác giữa các yếu tố thang đo trải nghiệm du lịch với các biến số như cảm xúc, trải nghiệm đáng nhớ và sự hài lòng.

Cùng hướng với các nỗ lực này, chúng tôi đã tiến hành phân tích và xác định bốn yếu tố cấu thành trải nghiệm du lịch của du khách khi đến với điểm đến Nha Trang, gồm trải nghiệm thẩm mỹ, trải nghiệm thoát ly, trải nghiệm giải trí và trải nghiệm giáo dục. Kết quả này là nhất quán với các nghiên cứu trước đó mặc dù khác hoàn cảnh dịch vụ. Theo đó, kết quả này sẽ cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm kiểm định thang đo trải nghiệm du lịch, có thể được vận dụng trong các nghiên cứu tiếp theo về trải nghiệm du lịch, cảm xúc và sự hài lòng của du khách.

Mặt khác, kết quả kiểm định cho phép chấp nhận các giả thuyết nghiên cứu đã cho thấy mối liên hệ và các tác động trực tiếp, gián tiếp với ý nghĩa thống kê cao giữa trải nghiệm du lịch, cảm xúc và sự hài lòng của du khách đối với điểm đến. Điều này cho phép khẳng định vai trò quan trọng của trải nghiệm du lịch và cảm xúc đối với sự hài lòng của du khách đối với điểm đến. Đây chính là cơ sở để các nhà quản lý có thể xây dựng và triển khai các giải pháp nhằm sáng tạo và cung cấp các trải nghiệm đa chiều cho du khách, góp phần củng cố các cảm xúc tích cực và nâng cao sự hài lòng của du khách đối với điểm đến.

Tài liệu tham khảo

1. 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.
2. Andersson, T. D. (2007), The tourist in the experience economy, *Scandinavian Journal of hospitality and tourism*, 7(1), 46–58.
3. Bagozzi, R., Gopinath, M. and Nyer, P. (1999), The role of emotions in marketing, *Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
4. Berry, L., Carbone, L. and Haeckel, S., (2002), Managing the total customer experience, *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
5. Burns, D. and Neisner, L. (2006), Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 49–66.

6. Chang, S. (2018), Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 27, 83–90.
7. Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010), Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31, 29–35.
8. Field, A. (2009), *Discovering Statistics Using SPSS*, 3rd Edition.
9. Galvagno, M. & Dalli, D. (2014), Theory of value co-creation: a systematic literature review, *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(6), 643–683.
10. Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007), How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
11. Gerbing, D. W. & Anderson, J. C. (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of marketing research*, 186–192.
12. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014), Structural Equations Modeling Overview, Trong *Multivariate Data Analysis (7 Edition)*, 541–598, Englewood Cliffs, NJ: Pearson Education Limited.
13. Hosany, S. & Witham, M. (2010), Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend, *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
14. Jurowski, C. (2009), An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory (2009), *International CHRIE Conference*.
15. Kim, J. H. (2010), Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 123–126.
16. Koler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Third Edition, Prentice Hall.
17. Ladhari, R. (2009), Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry, *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331.
18. Lin, J. and Liang, H. (2011), The influence of service environments on customer emotion and service outcomes, *Managing Service Quality*, 21(4), 350–372.
19. Mehmetoglu, M. and Engen, M. (2011), Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255.
20. Oh, H., Fiore, A. & Jeong, M. (2007), Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46, 119–132.

21. Oke, A. E., Ogunsami, D.R. and S. Ogunlana. (2012), Establishing a common ground for the use of structural equation modelling for construction related research studies, *Australasian Journal of Construction Economics and Building*, 12 (3), 89–94.
22. Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGrawHill, New York, NY.
23. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999), *The experience economy: Work is theater and every business a stage*, Boston: Harvard Business School Press.
24. Pine, B. J. & Gilmore, J.H. (2011), *The experience economy (Updated edition)*, Boston: Harvard Business School Press.
25. Smit, B. and Melissen, F. (2018), *Sustainable Customer Experience Design. Co-creating Experiences in Events, Tourism and Hospitality*, Routledge.
26. Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. and Kwun, D. J. W. (2011), Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166–197.
27. Wong, I. A. and Dioko, A. N. (2013), Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos, *Tourism Management*, 36(3), 188–199.

IMPACTS OF TOURIST EXPERIENCES ON TOURISTS' EMOTION AND SATISFACTION: THE CASE OF NHA TRANG TOURISM DESTINATION

Bui Thi Tam*, Tran Ngoc Phuoc, Nguyen Hoang Tue Quang

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

Abstract. The tourist experience is a relatively new concept that has drawn keen interest from researchers since the concept of the experience economy was introduced in the late 1990s. Instead of examining the relationship between such factors as service quality, destination attributes, and tourist satisfaction and behavioural intention, the recent research efforts on tourist experiences move towards developing a scale for measuring the tourist experiences and examining the impacts on tourist satisfaction in different service contexts. In this direction, we carried out a survey on 362 tourists arriving in Nha Trang destination and applied the structural equation modelling to test the impacts of tourist experiences on tourist emotion and satisfaction with the destination. This study adds empirical evidence for testing the measurement scale of tourist experiences, which can be replicated in future studies on tourist experience, emotion and satisfaction.

Keywords: tourist experiences, emotion, satisfaction, structural equation modelling, Nha Trang