JDI
JOURNAL OF DEVELOPMENT AND INTEGRATION

TẠP CHÍ PHÁT TRIỂN VÀ HỘI NHẬP
Số 90 (2026) 109-117 | jdi.uef.edu.vn



Các yếu tố tác động đến lòng trung thành du khách tại Đồng Tháp Mười

Lê Thanh Sang[1,*], Trần Đăng Khoa[2], Nguyễn Quỳnh Lâm[1], Phan Thị Mỹ Hạnh[1]
[1]Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
[2]Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

TỪ KHÓA

Cộng đồng địa phương;
công nghệ du lịch thông minh;
Đồng Tháp Mười;
lòng trung thành du khách;
sức hấp dẫn điểm đến.

TÓM TẮT

Nghiên cứu xem xét cơ chế hình thành lòng trung thành của du khách tại Đồng Tháp Mười, một điểm đến mới nổi còn đang củng cố sức hấp dẫn trên thị trường. Mô hình nghiên cứu phân tích tác động của hiệu quả marketing điểm đến, công nghệ du lịch thông minh, chất lượng dịch vụ điểm đến và nhận thức về tài nguyên điểm đến đến nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến; đồng thời kiểm định ảnh hưởng của biến này đến lòng trung thành của du khách và vai trò điều tiết của sự hỗ trợ từ cộng đồng địa phương. Dữ liệu từ 608 du khách được phân tích bằng PLS-SEM. Kết quả cho thấy các yếu tố trên đều tác động tích cực đến nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến. Nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến tác động tích cực đến lòng trung thành, và sự hỗ trợ từ cộng đồng địa phương làm gia tăng mối quan hệ này. Nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế chuyển hóa từ các thuộc tính điểm đến sang lòng trung thành trong bối cảnh điểm đến mới nổi.

1. Giới thiệu

Trong cạnh tranh điểm đến, lòng trung thành của du khách là một chỉ báo có ý nghĩa đặc biệt vì nó không chỉ phản ánh khả năng quay lại mà còn thể hiện xu hướng giới thiệu điểm đến cho người khác. Đối với các điểm đến mới nổi, nơi lợi thế cạnh tranh chưa được định hình bền vững trong tâm trí thị trường, lòng trung thành càng có giá trị như một kết quả hành vi giúp duy trì dòng khách, giảm chi phí thu hút khách mới và tạo hiệu ứng lan truyền tích cực. Yoon và Uysal (2005) cho rằng lòng trung thành là kết quả của quá trình đánh giá tích cực và ổn định về trải nghiệm điểm đến, trong khi Chen và Tsai (2007) chỉ ra rằng đánh giá của du khách về điểm đến có ảnh hưởng rõ rệt đến ý định quay lại và truyền miệng tích cực.

Đồng Tháp Mười là một vùng du lịch giàu tiềm năng với hệ sinh thái đất ngập nước, cảnh quan sinh thái đặc thù, tài nguyên nông nghiệp và bản sắc văn hóa địa phương. Tuy nhiên, so với nhiều điểm đến đã định vị rõ ràng trên thị trường, Đồng Tháp Mười vẫn đang ở giai đoạn củng cố hình ảnh và tăng cường sức hấp dẫn cảm nhận đối với du khách. Trong bối cảnh đó, câu hỏi quan trọng không chỉ là điểm đến này có những nguồn lực gì, mà là các thuộc tính ấy được du khách tiếp nhận, diễn giải và chuyển hóa như thế nào thành lòng trung thành.

Ở phương diện học thuật, các tổng quan gần đây cho thấy nghiên cứu cạnh tranh điểm đến từ năm 2010 trở đi ngày càng mở rộng sang phát triển bền vững, du lịch thông minh và góc nhìn phía cầu. Xu và Au (2023) cho thấy các nghiên cứu gần đây vẫn phụ thuộc mạnh vào các mô hình nền tảng, nhưng đã bắt đầu nhấn mạnh nhiều hơn đến nhu cầu tích hợp giữa cung, cầu và trải nghiệm cảm nhận của du khách. Xia và cộng sự (2024)

*Tác giả liên hệ. Email: *lt.sang87@hutech.edu.vn*
https://doi.org/10.61602/jdi.2026.90.13
Ngày nộp bài: 20/3/2026; Ngày chỉnh sửa: 16/4/2026; Ngày duyệt đăng: 21/4/2026; Ngày online: 29/9/2026
ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

cũng chỉ ra rằng lĩnh vực này đang phát triển nhanh, song vẫn cần thêm các nghiên cứu giải thích cơ chế chuyển hóa từ các thuộc tính điểm đến sang các kết quả hành vi như lòng trung thành.

Trong số các thuộc tính có khả năng định hình đánh giá của du khách, bốn yếu tố nổi bật thường được nhắc đến là hiệu quả marketing điểm đến, công nghệ du lịch thông minh, chất lượng dịch vụ điểm đến và nhận thức về tài nguyên điểm đến. Pai và cộng sự (2020) nhấn mạnh rằng trải nghiệm công nghệ thông minh có thể cải thiện đáng kể sự hài lòng và ý định quay lại. Carvache-Franco và cộng sự (2024) cho thấy giá trị cảm nhận của du khách là nền tảng quan trọng dẫn đến sự hài lòng và các biểu hiện lòng trung thành như quay lại, giới thiệu và nói tích cực về điểm đến. Ở chiều kích xã hội, Halim và cộng sự (2022), Nguyen (2022) và Pekerşen và Kaplan (2022) đều nhấn mạnh rằng cộng đồng địa phương không chỉ là bối cảnh của trải nghiệm du lịch mà còn là một điều kiện quan trọng quyết định sự ủng hộ đối với phát triển du lịch và cách du khách cảm nhận điểm đến.

Như vậy, vẫn còn ba khoảng trống đáng chú ý. Thứ nhất, bằng chứng tích hợp các thuộc tính điểm đến trong cùng một mô hình còn hạn chế. Thứ hai, nhiều nghiên cứu đã xác nhận vai trò của các thuộc tính điểm đến đối với hành vi du khách, nhưng chưa làm rõ đầy đủ cơ chế trung gian của nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến trong quá trình chuyển hóa từ thuộc tính sang lòng trung thành. Thứ ba, vai trò điều tiết của sự hỗ trợ từ cộng đồng địa phương đối với mối quan hệ giữa sức hấp dẫn điểm đến và lòng trung thành vẫn còn thiếu bằng chứng, đặc biệt ở các điểm đến mới nổi. Nadalipour và cộng sự (2019) nhấn mạnh rằng tính cạnh tranh bền vững của điểm đến đòi hỏi phải xem xét đầy đủ các bên liên quan địa phương; trong khi Bi và cộng sự (2024) chỉ ra rằng tương tác chủ – khách và giá trị trải nghiệm có thể thúc đẩy các hành vi tích cực của du khách thông qua các cơ chế quan hệ và cảm nhận.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố tác động đến lòng trung thành của du khách tại Đồng Tháp Mười thông qua vai trò trung gian của nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến và vai trò điều tiết của sự hỗ trợ từ cộng đồng địa phương. Nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế hình thành lòng trung thành trong bối cảnh điểm đến mới nổi, đồng thời cung cấp cơ sở thực nghiệm cho quản trị điểm đến tại Đồng Tháp Mười.

2. Mô hình lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Lòng trung thành của du khách là một trong những kết quả hành vi quan trọng nhất trong nghiên cứu du lịch, bởi nó phản ánh không chỉ ý định quay lại mà còn cả khả năng giới thiệu điểm đến cho người khác. Theo Yoon và Uysal (2005), lòng trung thành trong du lịch được phản ánh qua ý định quay lại và khuyến nghị điểm đến; đây cũng là kết quả có ý nghĩa trực tiếp đối với việc duy trì khả năng cạnh tranh của điểm đến.

Từ góc độ cạnh tranh điểm đến, Dwyer và Kim (2003) cho rằng nguồn lực và điều kiện hỗ trợ chỉ thực sự tạo ra lợi thế khi được thị trường cảm nhận là có giá trị. Chen và Tsai (2007) cũng nhấn mạnh rằng hành vi hậu kỳ của du khách hình thành từ cách họ tổng hợp và diễn giải các ấn tượng về điểm đến hơn là từ từng thuộc tính riêng lẻ. Vì vậy, nghiên cứu này xem nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến là cơ chế trung gian then chốt nối các thuộc tính điểm đến với lòng trung thành của du khách.

Trên cơ sở lập luận rằng các thuộc tính điểm đến cần được du khách tiếp nhận và diễn giải thành một đánh giá tổng thể về điểm đến, nghiên cứu này xem nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến là biến trung gian trung tâm nối các thuộc tính điểm đến với lòng trung thành của du khách.

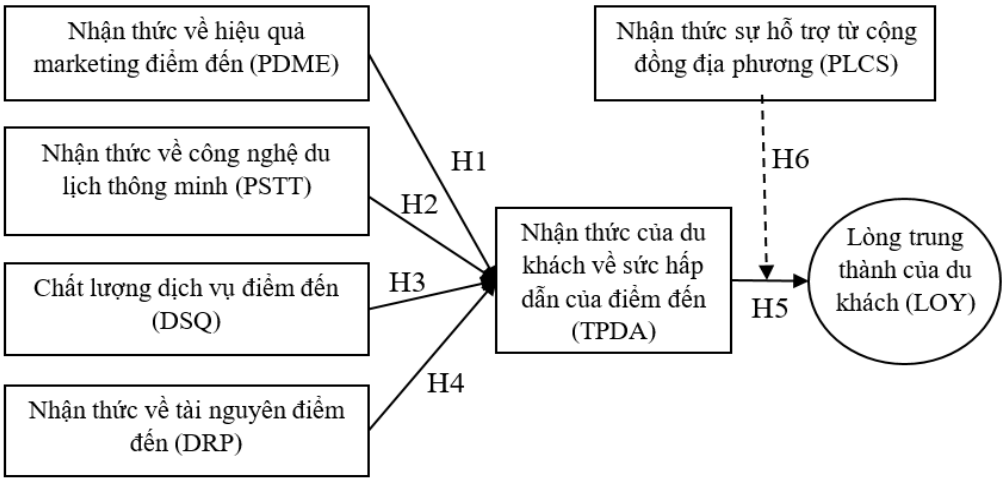
Marketing điểm đến không chỉ là hoạt động quảng bá mà còn là cơ chế giúp du khách nhận diện và diễn giải giá trị cốt lõi của điểm đến. Pike và Page (2014) cho rằng marketing điểm đến có vai trò định vị hình ảnh và truyền tải giá trị tới thị trường mục tiêu. Ở góc độ kết quả thị trường, Carvache-Franco và cộng sự (2024) cho thấy khi du khách cảm nhận giá trị điểm đến tích cực hơn, các phản ứng hậu kỳ như hài lòng, quay lại và giới thiệu điểm đến cũng mạnh hơn. Điều này hàm ý rằng hiệu quả marketing có thể làm cho điểm đến được cảm nhận là rõ nét, hấp dẫn và đáng trải nghiệm hơn. Đối với Đồng Tháp Mười, vai trò này càng quan trọng vì đây là điểm đến mới nổi, còn đang trong quá trình củng cố hình ảnh trên thị trường. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Hiệu quả marketing điểm đến ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến.

Trong du lịch hiện đại, công nghệ không chỉ hỗ trợ thông tin mà còn trở thành một phần của trải nghiệm điểm đến. Pai và cộng sự (2020) chỉ ra rằng trải nghiệm công nghệ du lịch thông minh được cảm nhận tích cực có thể nâng cao sự hài lòng, hạnh phúc và ý định quay lại của du khách. Điều này cho thấy công nghệ giúp điểm đến trở nên thuận tiện, dễ tiếp cận và hiện đại hơn trong cảm nhận của du khách. Với một điểm đến mới nổi như Đồng Tháp Mười, công nghệ càng có ý nghĩa trong việc giảm bất định hành trình và gia tăng cảm nhận tích cực về điểm đến. Do đó, giả thuyết thứ hai được đề xuất:

H2: Công nghệ du lịch thông minh ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến.

Chất lượng dịch vụ là thành tố gần nhất với trải nghiệm thực tế của du khách tại điểm đến. Dwyer và Kim (2003) cho rằng các nguồn lực và điều kiện hỗ trợ chỉ tạo ra lợi thế khi được chuyển hóa thành giá trị mà du khách cảm nhận được. Theo Carvache-Franco và cộng sự (2024), giá trị cảm nhận tích cực là nền tảng quan trọng của sự hài lòng và lòng trung thành;



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

trong bối cảnh Việt Nam, Hồ Thanh Trúc và cộng sự (2025) cũng cho thấy trải nghiệm tích cực có liên hệ chặt chẽ với sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến. Vì vậy, khi chất lượng dịch vụ tại điểm đến được đánh giá cao, du khách sẽ có xu hướng cảm nhận điểm đến hấp dẫn hơn. Trên cơ sở đó, giả thuyết thứ ba được đề xuất:

H3: Chất lượng dịch vụ điểm đến ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến.

Tài nguyên điểm đến là nền tảng hình thành tính khác biệt và khả năng cạnh tranh của một địa phương du lịch. Dwyer và Kim (2003) xem tài nguyên tự nhiên, văn hóa và các yếu tố đặc trưng là nhóm nguồn lực cốt lõi của cạnh tranh điểm đến. Tuy nhiên, tài nguyên chỉ tạo ra giá trị khi du khách cảm nhận được chúng như khác biệt, đáng trải nghiệm và có ý nghĩa. Trên cơ sở đó, giả thuyết thứ tư được đề xuất:

H4: Nhận thức về tài nguyên điểm đến ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến.

Nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến phản ánh đánh giá tổng hợp của du khách về mức độ đáng trải nghiệm, đáng quay lại và đáng giới thiệu của điểm đến. Chen và Tsai (2007) cho thấy đánh giá tích cực về điểm đến có ảnh hưởng mạnh đến ý định quay lại và truyền miệng tích cực. Yoon và Uysal (2005) cũng chỉ ra rằng lòng trung thành được củng cố khi du khách có nhận thức tích cực và ổn định về điểm đến. Từ đó, giả thuyết thứ năm được đề xuất:

H5: Nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của du khách.

Đối với các điểm đến mang sắc thái sinh thái và cộng đồng như Đồng Tháp Mười, trải nghiệm của du khách còn chịu ảnh hưởng từ môi trường xã hội tại điểm đến. Halim và cộng sự (2022), Nguyen (2022), Pekerşen và Kaplan (2022) đều cho thấy nhận thức và sự ủng hộ của cộng đồng địa phương có ý nghĩa quan trọng đối với phát triển du lịch. Nadalipour và cộng sự (2019) nhấn mạnh thêm rằng tính cạnh tranh bền vững của điểm đến không thể tách rời vai trò của các bên liên quan địa phương; trong khi Bi và cộng sự (2024) cho thấy các tương tác xã hội tích cực có thể thúc đẩy những hành vi ủng hộ điểm đến. Từ đó có thể lập luận rằng khi du khách đã cảm nhận điểm đến là hấp dẫn, sự hỗ trợ tích cực từ cộng đồng địa phương sẽ làm cho đánh giá tích cực ấy dễ chuyển hóa hơn thành lòng trung thành. Vì vậy, giả thuyết cuối cùng được đề xuất:

H6: Sự hỗ trợ từ cộng đồng địa phương điều tiết tích cực mối quan hệ giữa nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến và lòng trung thành của du khách.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu trong bối cảnh du lịch Đồng Tháp Mười. Dữ liệu được thu thập trực tiếp từ du khách đã trải nghiệm các điểm du lịch tiêu biểu trong khu vực trong giai đoạn từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2025. Sau quá trình sàng lọc và làm sạch dữ liệu, có 608 bảng khảo sát hợp lệ được đưa vào phân tích.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tập trung vào các du khách đã có trải nghiệm thực tế tại một số điểm du lịch tiêu biểu của Đồng Tháp Mười trong thời gian khảo sát. Các bảng trả lời không đầy đủ thông tin hoặc có biểu hiện trả lời thiếu nhất quán được loại khỏi mẫu phân tích.

Các biến nghiên cứu được đo lường bằng thang Likert 5 mức, từ 1 "hoàn toàn không đồng ý" đến 5 "hoàn toàn đồng ý". Các thang đo được kế thừa và hiệu chỉnh từ các nghiên cứu trước, bảo đảm phù hợp với bối cảnh điểm đến mới nổi. Trong nghiên cứu này, các ký hiệu biến được thống nhất như sau: PDME là nhận thức về hiệu quả marketing điểm đến, PDTT là nhận thức về công nghệ du lịch thông minh, DSQ là chất lượng dịch vụ điểm đến, DRP là nhận

Bảng 1. Tóm tắt các biến nghiên cứu và cơ sở biện luận chính

Biến nghiên cứu	Ký hiệu	Vai trò trong mô hình	Cơ sở biện luận chính[a]
Hiệu quả marketing điểm đến	PDME	Biến độc lập	Pike và Page (2014); Carvache-Franco và cộng sự (2024)
Công nghệ du lịch thông minh	PDTT	Biến độc lập	Pai và cộng sự (2020)
Chất lượng dịch vụ điểm đến	DSQ	Biến độc lập	Dwyer và Kim (2003); Carvache-Franco và cộng sự (2024); Hồ Thanh Trúc và cộng sự (2025)
Nhận thức về tài nguyên điểm đến	DRP	Biến độc lập	Dwyer và Kim (2003)
Nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến	TPDA	Biến trung gian	Chen và Tsai (2007)
Lòng trung thành của du khách	LOY	Biến phụ thuộc	Yoon và Uysal (2005); Carvache-Franco và cộng sự (2024)
Sự hỗ trợ từ cộng đồng địa phương	PLCS	Biến điều tiết	Halim và cộng sự (2022); Nguyen (2022); Pekerşen và Kaplan (2022); Nadalipour và cộng sự (2019); Bi và cộng sự (2024)

Chú thích: [a]phản ánh các công trình được sử dụng để xây dựng lập luận lý thuyết cho từng biến trong mô hình, không đồng nhất hoàn toàn với nguồn gốc chi tiết của từng biến quan sát

thức về tài nguyên điểm đến, TPDA là nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến, LOY là lòng trung thành của du khách, và PLCS là nhận thức về sự hỗ trợ từ cộng đồng địa phương.

Dữ liệu được xử lý bằng SmartPLS 4 theo quy trình hai bước. Ở bước thứ nhất, mô hình đo lường được đánh giá thông qua Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích trung bình và HTMT. Ở bước thứ hai, mô hình cấu trúc được kiểm định bằng bootstrapping 5.000 mẫu lặp, kết hợp các chỉ số hệ số đường dẫn, R^2, Q^2, VIF, f^2 và hiệu ứng gián tiếp. Đối với biến điều tiết, nghiên cứu kiểm định tác động của sự hỗ trợ từ cộng đồng địa phương thông qua biến tương tác giữa PLCS và TPDA trong mô hình PLS-SEM, nhằm đánh giá liệu sự hỗ trợ từ cộng đồng địa phương có làm thay đổi cường độ tác động của nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến đến lòng trung thành của du khách hay không.

Để kiểm soát sai lệch phương pháp chung, nghiên cứu kết hợp kiểm soát ở cả giai đoạn thiết kế lẫn giai đoạn phân tích. Ở giai đoạn thiết kế, bảng hỏi được xây dựng theo hướng rõ nghĩa, ngắn gọn và bảo đảm tính ẩn danh của người trả lời. Ở giai đoạn phân tích, nghiên cứu sử dụng Harman's single-factor test và kiểm định full collinearity VIF theo Kock (2015).

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu gồm 608 du khách đã trải nghiệm du lịch tại Đồng Tháp Mười. Cơ cấu mẫu cho thấy tỷ lệ nam và nữ khá cân bằng, lần lượt là 48,5% và 51,5%; nhóm tuổi từ 26 đến 45 chiếm tỷ trọng lớn nhất; và hơn một nửa số người tham gia đã quay lại điểm đến ít nhất một lần. Đặc điểm này cho thấy mẫu khảo sát không chỉ phản ánh nhóm khách lần đầu mà còn bao gồm một tỷ lệ đáng kể du khách đã có kinh nghiệm thực tế với Đồng Tháp Mười, qua đó phù hợp để đánh giá các biến liên quan đến lòng trung thành.

Bảng 2. Thống kê đối tượng tham gia khảo sát

Tiêu chí	Phân nhóm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	295	48,5
	Nữ	313	51,5
Độ tuổi	20–25	137	22,5
	26–35	187	30,8
	36–45	201	33,1
	46–55	44	7,2
	Trên 55	39	6,4
Số lần đến Đồng Tháp Mười	Lần đầu	301	49,5
	2–3 lần	233	38,3
	Trên 3 lần	74	12,2

Để kiểm soát sai lệch phương pháp chung, nghiên cứu kiểm định một nhân tố của Harman kết hợp với chỉ số VIF đa cộng tuyến toàn phần. Kết quả cho thấy nhân tố lớn nhất chỉ giải thích 26,618% phương sai, thấp hơn đáng kể ngưỡng 50%, trong khi các giá trị VIF dao động từ 1,002 đến 1,228, đều thấp hơn ngưỡng 3,3. Điều này cho thấy mô hình không bị ảnh hưởng đáng kể bởi sai lệch phương pháp chung.

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt. Cronbach's Alpha dao động từ 0,812 đến 0,883, độ tin cậy tổng hợp từ 0,869 đến 0,911, còn AVE từ 0,531 đến 0,671. Đồng thời, các hệ số tải ngoài đều lớn hơn 0,70, trong khoảng 0,703–0,856, và các hệ số HTMT đều nhỏ hơn 0,85.

Bảng 3. Kết quả đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ của thang đo

Nhân tố	Biến	Outer loading	CA	CR	AVE
Nhận thức về tài nguyên điểm đến (Destination resources perceived-DRP)	DRP1	0,720	0,812	0,869	0,571
	DRP2	0,740			
	DRP3	0,780			
	DRP4	0,806			
	DRP5	0,729			
Chất lượng dịch vụ điểm đến (Destination Service Quality -DSQ)	DSQ1	0,723	0,853	0,888	0,531
	DSQ2	0,728			
	DSQ3	0,736			
	DSQ4	0,762			
	DSQ5	0,731			
	DSQ6	0,717			
	DSQ7	0,703			
Lòng trung thành của du khách (Tourists' loyalty -LOY)	LOY1	0,804	0,858	0,898	0,639
	LOY2	0,800			
	LOY3	0,815			
	LOY4	0,809			
	LOY5	0,766			
Nhận thức về hiệu quả marketing điểm đến (Perceived Destination Marketing Effectiveness-PDME)	PDME1	0,707	0,847	0,887	0,567
	PDME2	0,765			
	PDME3	0,789			
	PDME4	0,750			
	PDME5	0,757			
	PDME6	0,747			
Nhận thức về công nghệ du lịch thông minh (Perceived Digital Tourism Technology -PDTT)	PDTT1	0,785	0,883	0,911	0,632
	PDTT2	0,812			
	PDTT3	0,775			
	PDTT4	0,856			
	PDTT5	0,738			
	PDTT6	0,798			
Nhận thức sự hỗ trợ từ cộng đồng địa phương (Perceived Support from the Local Community -PLCS)	PLCS1	0,832	0,877	0,910	0,671
	PLCS2	0,837			
	PLCS3	0,781			
	PLCS4	0,848			
	PLCS5	0,795			
Nhận thức của du khách về sức hấp dẫn của điểm đến (Tourists' perception of destination attractiveness -TPDA)	TPDA1	0,805	0,826	0,878	0,591
	TPDA2	0,771			
	TPDA3	0,750			
	TPDA4	0,767			
	TPDA5	0,748			

Đối với mô hình cấu trúc, kết quả cho thấy SRMR của mô hình bão hòa và mô hình ước lượng lần lượt là 0,055 và 0,066, đều thấp hơn ngưỡng 0,08. Tuy nhiên, chỉ số NFI chỉ đạt 0,736 và 0,728. Vì vậy, nghiên cứu này không xem NFI là bằng chứng cho thấy mô hình có độ phù hợp toàn cục cao, mà chỉ coi đó là một chỉ báo bổ trợ; việc đánh giá mô hình chủ yếu vẫn dựa vào chất lượng đo lường, các hệ số đường dẫn, R^2, Q^2, f^2 và kết quả bootstrapping.

Khả năng giải thích của mô hình được phản ánh qua hệ số R^2. Kết quả cho thấy nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến đạt $R^2 = 0,605$, nghĩa là bốn biến độc lập giải thích được 60,5% sự biến thiên của biến này. Trong khi đó, lòng trung thành của du khách đạt $R^2 = 0,354$, tức mô hình giải thích được 35,4% biến thiên của lòng trung thành. Giá trị này thấp hơn TPDA nhưng vẫn có ý nghĩa thực tiễn, bởi lòng trung thành là một biến hành vi phức tạp, thường chịu ảnh hưởng đồng thời của nhiều nhóm yếu tố ngoài mô hình.

Bảng 4. Kết quả đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc

Chỉ tiêu	Giá trị	Nhận xét
Cronbach's Alpha	0,812–0,883	Đạt
CR	0,869–0,911	Đạt
AVE	0,531–0,671	Đạt
Outer loading	0,703–0,856	Đạt
HTMT	0,105–0,681	Đạt
VIF	1,002–1,228	Không đa cộng tuyến
SRMR	0,055–0,066	Chấp nhận
NFI	0,728–0,736	Chấp nhận ở mức tham khảo
R^2 (TPDA)	0,605	Khá
R^2 (LOY)	0,354	Trung bình
Q^2 (TPDA)	0,352	Tốt
Q^2 (LOY)	0,222	Có năng lực dự đoán mức trung bình

Chú thích: CR là độ tin cậy tổng hợp; AVE là phương sai trích trung bình; HTMT là hệ số tương quan dị biệt – đồng nhất; VIF là hệ số phóng đại phương sai; R^2 là mức độ giải thích; Q^2 là khả năng dự đoán của mô hình

Toàn bộ sáu giả thuyết đều được chấp nhận. Cụ thể, hiệu quả marketing điểm đến tác động tích cực đến nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến với $\beta = 0,264$; công nghệ du lịch thông minh với $\beta = 0,243$; chất lượng dịch vụ điểm đến với $\beta = 0,330$; và nhận thức về tài nguyên điểm đến với $\beta = 0,291$. Đối với kết quả cuối cùng của mô hình, nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến có tác động tích cực mạnh đến lòng trung thành của du khách với $\beta = 0,492$, trong khi tác động điều tiết của sự hỗ trợ từ cộng đồng địa phương đạt $\beta = 0,210$.

Tất cả các hiệu ứng gián tiếp từ bốn biến thuộc tính điểm đến đến lòng trung thành của du khách thông qua nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến đều có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, các giá trị $p < 0,001$ và các khoảng tin cậy 95% đều không chứa giá trị 0, qua đó xác nhận nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến giữ vai trò trung gian có ý nghĩa trong quá trình chuyển hóa các thuộc tính điểm đến thành lòng trung thành của du khách.

Bảng 5. Kết quả kiểm định các mối quan hệ trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Giá trị β	Giá trị t	Giá trị p	Kết luận
H1	PDME → TPDA	0,264	8,006	< 0,001	Chấp nhận
H2	PDTT → TPDA	0,243	7,906	< 0,001	Chấp nhận
H3	DSQ → TPDA	0,330	10,093	< 0,001	Chấp nhận
H4	DRP → TPDA	0,291	9,715	< 0,001	Chấp nhận
H5	TPDA → LOY	0,492	12,287	< 0,001	Chấp nhận
H6	PLCS × TPDA → LOY	0,210	5,789	< 0,001	Chấp nhận

Bảng 6. Kết quả kiểm định hiệu ứng trung gian

Hiệu ứng gián tiếp	Giá trị β	Giá trị t	Giá trị p	Khoảng tin cậy 95%	Kết luận
DRP → TPDA → LOY	0,143	8,131	< 0,001	[0,110; 0,179]	Có ý nghĩa
DSQ → TPDA → LOY	0,163	7,073	< 0,001	[0,120; 0,211]	Có ý nghĩa
PDME → TPDA → LOY	0,130	6,763	< 0,001	[0,095; 0,170]	Có ý nghĩa
PDTT → TPDA → LOY	0,120	6,587	< 0,001	[0,086; 0,157]	Có ý nghĩa

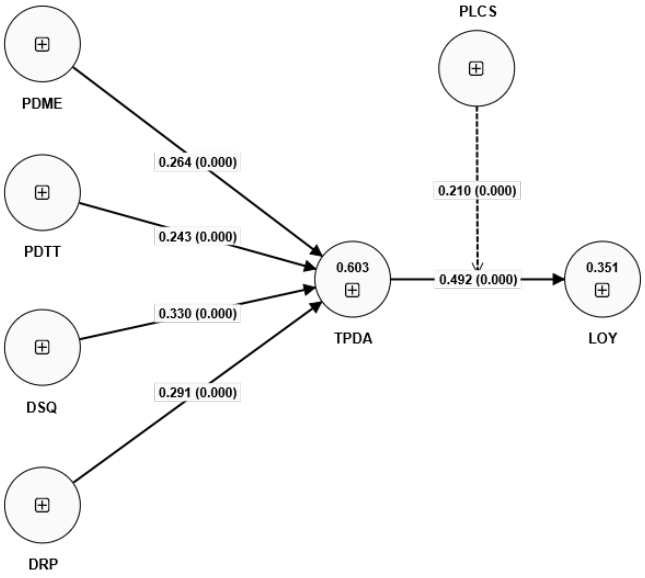
Kết quả hệ số f^2 cho thấy tác động của nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến lên lòng trung thành của du khách là mạnh nhất trong mô hình ($f^2 = 0,367$). Trong nhóm các biến tác động đến nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến, chất lượng dịch vụ điểm đến có hiệu ứng lớn nhất ($f^2 = 0,225$), tiếp theo là nhận thức về tài nguyên điểm đến ($f^2 = 0,180$), hiệu quả marketing điểm đến ($f^2 = 0,145$) và công nghệ du lịch thông minh ($f^2 = 0,129$). Trong khi đó, tác động điều tiết của sự hỗ trợ từ cộng đồng địa phương lên mối quan hệ giữa nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến và lòng trung thành có cường độ yếu nhưng vẫn có ý nghĩa ($f^2 = 0,064$).

Bảng 7. Hệ số f^2 của các mối quan hệ trong mô hình

Mối quan hệ	f^2	Mức độ tác động
DRP → TPDA	0,180	Vừa
DSQ → TPDA	0,225	Vừa
PDME → TPDA	0,145	Vừa
PDTT → TPDA	0,129	Yếu
TPDA → LOY	0,367	Mạnh
PLCS × TPDA → LOY	0,064	Yếu

Chú thích: f^2 phản ánh cường độ tác động của từng mối quan hệ trong mô hình cấu trúc

Khả năng dự đoán của mô hình được xác nhận qua Q^2, với TPDA đạt 0,352 và LOY đạt 0,222. Các giá trị này đều lớn hơn 0, cho thấy mô hình có năng lực dự đoán phù hợp. Tuy nhiên, Q^2 của LOY chỉ ở mức trung bình, phù hợp với bản chất lòng trung thành là biến hành vi chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố chưa được đưa vào mô hình hiện tại.



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy bốn thuộc tính điểm đến đều góp phần nâng cao nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến, qua đó gián tiếp củng cố lòng trung thành của du khách. Phát hiện này phù hợp với cách tiếp cận cạnh tranh điểm đến từ phía cầu, theo đó các nguồn lực và điều kiện hỗ trợ chỉ có ý nghĩa khi được du khách cảm nhận như giá trị thực sự của điểm đến, như đã được nhấn mạnh bởi Dwyer và Kim (2003), Xu và Au (2023), Xia và cộng sự (2024).

Trong bốn biến đầu vào, chất lượng dịch vụ điểm đến có tác động mạnh nhất đến nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến. Kết quả này gợi ý rằng ở Đồng Tháp Mười, sức hấp dẫn của điểm đến được hình thành chủ yếu từ trải nghiệm

thực tế mà du khách trực tiếp cảm nhận. Kết quả này phù hợp với Carvache-Franco và cộng sự (2024) và gần với bằng chứng trong bối cảnh Việt Nam của Hồ Thanh Trúc và cộng sự (2025), khi trải nghiệm tích cực được xem là nền tảng của sự hài lòng và lòng trung thành.

Nhận thức về tài nguyên điểm đến là yếu tố có tác động mạnh thứ hai. Phát hiện này cho thấy tài nguyên không tự động tạo ra lợi thế, mà chỉ phát huy giá trị khi được du khách cảm nhận là khác biệt, có ý nghĩa và đáng trải nghiệm. Với Đồng Tháp Mười, điều đó hàm ý rằng tài nguyên sinh thái, nông nghiệp và văn hóa chỉ thực sự trở thành sức hấp dẫn khi được tổ chức và diễn giải phù hợp với cảm nhận của du khách.

Trong khi đó, hiệu quả marketing điểm đến và công nghệ du lịch thông minh đều có tác động tích cực nhưng thấp hơn chất lượng dịch vụ và tài nguyên. Kết quả này cho thấy ở một điểm đến mới nổi như Đồng Tháp Mười, marketing và công nghệ chủ yếu đóng vai trò hỗ trợ định vị và tạo thuận tiện cho hành trình hơn là thay thế trải nghiệm thực tế tại điểm đến. Cách giải thích này phù hợp với Pai và cộng sự (2020), Carvache-Franco và cộng sự (2024).

Kết quả này là mức độ hiện diện và khả năng cảm nhận công nghệ tại Đồng Tháp Mười có thể chưa đủ nổi bật để trở thành một nguồn tạo sức hấp dẫn mạnh như chất lượng dịch vụ hay tài nguyên điểm đến. Trong bối cảnh một điểm đến sinh thái và trải nghiệm như Đồng Tháp Mười, du khách có xu hướng ưu tiên tiếp xúc trực tiếp với cảnh quan, môi trường tự nhiên, đời sống địa phương và các giá trị điểm đến hơn là phụ thuộc vào công nghệ trong suốt hành trình. Vì vậy, dù công nghệ du lịch thông minh vẫn có tác động tích cực tuy nhiên vai trò của yếu tố này có thể chủ yếu dừng ở mức hỗ trợ tiếp cận thông tin, định hướng hành trình và gia tăng sự thuận tiện, thay vì trở thành yếu tố trung tâm định hình sức hấp dẫn cảm nhận của điểm đến. Cách giải thích này vẫn phù hợp với lập luận của Pai và cộng sự (2020), theo đó công nghệ du lịch thông minh có thể cải thiện trải nghiệm và ý định hành vi của du khách, nhưng mức độ tác động cụ thể còn phụ thuộc vào đặc điểm của điểm đến và bối cảnh trải nghiệm của du khách. Đồng thời, trong xu hướng nghiên cứu gần đây về cạnh tranh điểm đến, công nghệ được xem là một cấu phần ngày càng quan trọng, nhưng hiệu quả của công nghệ không tách rời mức độ sẵn sàng của điểm đến và khả năng tích hợp với trải nghiệm thực tế của du khách (Xu & Au, 2023; Xia & cộng sự, 2024).

Kết quả cũng khẳng định nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến có tác động tích cực mạnh đến lòng trung thành của du khách. Phát hiện này nhất quán với Chen và Tsai (2007), Yoon và Uysal (2005), đồng thời cho thấy lòng trung thành không được hình thành trực tiếp từ từng thuộc tính riêng lẻ, mà từ cách du khách tổng hợp các ấn tượng về điểm đến thành một đánh giá tích cực.

Đáng chú ý, sự hỗ trợ từ cộng đồng địa phương làm gia tăng tác động của nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến đến lòng trung thành của du khách. Điều này cho thấy trong bối cảnh Đồng Tháp Mười, cộng đồng địa phương không chỉ là bối cảnh xã hội của du lịch mà còn có thể là điều kiện làm mạnh hơn quá trình chuyển hóa từ đánh giá tích cực sang hành vi trung thành. Kết quả này phù hợp với Halim và cộng sự (2022), Nguyen (2022), Pekerşen và Kaplan (2022), Nadalipour và cộng sự (2019), Bi và cộng sự (2024).

Ở bình diện tổng thể, R^2 và Q^2 của lòng trung thành chỉ ở mức trung bình cho thấy mô hình đã giải thích được một phần quan trọng của biến phụ thuộc, nhưng loyalty vẫn là một kết quả hành vi phức tạp còn chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác ngoài mô hình hiện tại. Điều này vừa xác nhận giá trị của mô hình, vừa gợi mở hướng mở rộng cho các nghiên cứu tiếp theo.

4. Kết luận

Nghiên cứu này đã làm rõ cơ chế hình thành lòng trung thành của du khách tại Đồng Tháp Mười thông qua vai trò trung gian của nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến và vai trò điều tiết của sự hỗ trợ từ cộng đồng địa phương. Kết quả cho thấy hiệu quả marketing điểm đến, công nghệ du lịch thông minh, chất lượng dịch vụ điểm đến và nhận thức về tài nguyên điểm đến đều tác động tích cực đến nhận thức về sức hấp dẫn điểm đến, trong đó chất lượng dịch vụ và tài nguyên điểm đến là hai yếu tố nổi bật hơn.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu góp phần củng cố hướng tiếp cận dựa trên nhận thức trong nghiên cứu hành vi du khách, đồng thời bổ sung bằng chứng về vai trò của cộng đồng địa phương trong việc làm mạnh hơn mối quan hệ giữa sức hấp dẫn điểm đến và lòng trung thành. Về mặt thực tiễn, kết quả cho thấy Đồng Tháp Mười cần ưu tiên nâng cao chất lượng dịch vụ tại các điểm phục vụ du khách, tổ chức tốt hơn việc khai thác và diễn giải tài nguyên sinh thái, nông nghiệp và văn hóa theo hướng tăng giá trị cảm nhận, đồng thời ứng dụng công nghệ như một công cụ hỗ trợ hành trình thay vì thay thế trải nghiệm thực tế. Bên cạnh đó, cần tăng cường vai trò của cộng đồng địa phương thông qua nâng cao mức độ tham gia, hỗ trợ và tương tác tích cực với du khách.

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, mẫu khảo sát được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nên khả năng khái quát hóa kết quả còn giới hạn. Thứ hai, dữ liệu được thu thập trong một khoảng thời gian khảo sát cụ thể và trong phạm vi một bối cảnh điểm đến, nên chưa phản ánh đầy đủ khả năng biến động trong cảm nhận và hành vi của du khách theo các mùa du lịch khác nhau. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét sử dụng các phương pháp lấy mẫu xác suất để tăng tính đại diện của mẫu, đồng thời mở rộng phạm vi khảo sát theo các mùa du lịch khác nhau tại Đồng Tháp Mười nhằm kiểm tra tính ổn định của mô hình trong những bối cảnh thời gian khác nhau. Bên cạnh đó, việc bổ sung các biến như sự hài lòng, động cơ du lịch, kinh nghiệm trước đó hoặc hình ảnh điểm đến cũng có thể giúp nâng cao khả năng giải thích và dự đoán của mô hình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bi, J., Wang, B., & Lu, F. (2024). Does host-guest interaction stimulate tourists' citizenship behavior? A combination of social exchange theory and cognitive appraisal theory. *Forests,* 15(7), 1156. DOI: https://doi.org/10.3390/f15071156

Carvache-Franco, M., Víquez-Paniagua, A. G., Carvache-Franco, O., Pérez-Orozco, A., Orden-Mejía, M., & Carvache-Franco, W. (2024). Implications of destination marketing from the perspective of the perceived value of foreign tourists. *Cogent Business & Management,* 11(1), 2392258. DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2392258

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management,* 28(4), 1115–1122. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism,* 6(5), 369–414. DOI: https://doi.org/10.1080/13683500308667962

Halim, M. A., Mawa, M. J., Deb, S. K., & Nafi, S. M. (2022). Local community perception about tourism impact and community support for future tourism development: A study on Sylhet, Bangladesh. *GeoJournal of Tourism and Geosites,* 44(4), 1260–1270. DOI: https://doi.org/10.30892/gtg.44410-942

Hồ Thanh Trúc, Bùi Thị Thanh & Nông Thị Như Mai (2025). Vai trò của trải nghiệm du lịch đáng nhớ đối với lòng trung thành điểm đến tại Thành phố Hồ Chí Minh qua sự hài lòng của du khách. *HCMCOUJS-Kinh tế và Quản trị Kinh doanh,* 20(10), 18–36. DOI: https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.20.10.4725.2025

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration,* 11(4), 1–10. DOI: https://doi.org/10.4018/IJEC.2015100101

Nadalipour, Z., Imani Khoshkhoo, M. H., & Eftekhari, A. R. (2019). An integrated model of destination sustainable competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal,* 29(4), 314–335. DOI: https://doi.org/10.1108/CR-12-2017-0086

Nguyen, V. H. (2022). Segmenting local residents by perceptions of tourism impacts in Sapa, Vietnam: A cluster analysis. *International Journal of Tourism Cities,* 8(1), 153–167. DOI: https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0046

Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability,* 12(16), 6592. DOI: https://doi.org/10.3390/su12166592

Pekerşen, Y., & Kaplan, M. (2022). The perceptions of a local community on tourism development: The case of Akyaka as a Cittaslow. *Community Development,* 53(6), 821–838. DOI: https://doi.org/10.1080/15575330.2022.2071956

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management,* 41, 202–227. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009

Xia, H., Muskat, B., Karl, M., Li, G., & Law, R. (2024). Destination competitiveness research over the past three decades: A computational literature review using topic modelling. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 41(5), 726–742. DOI: https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2332278

Xu, J., & Au, T. (2023). Destination competitiveness since 2010: Research themes, approaches, and agenda. *Tourism Review,* 78(3), 665–696. DOI: https://doi.org/10.1108/TR-10-2022-0494

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management,* 26(1), 45–56. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016

Determinants of Tourist Loyalty in Dong Thap Muoi

Le Thanh Sang[1], Tran Dang Khoa[2], Nguyen Quynh Lam[1], Phan Thi My Hanh[1]
[1]HUTECH University, Vietnam
[2]University of Economics Ho Chi Minh City, Vietnam

Abstract

This study examines the mechanism through which tourist loyalty is formed in Dong Thap Muoi, an emerging destination still strengthening its attractiveness in the market. The model investigates the effects of destination marketing effectiveness, smart tourism technology, destination service quality, and tourists' perceptions of destination resources on perceived destination attractiveness. It also tests the effect of perceived destination attractiveness on tourist loyalty and the moderating role of local community support. Data collected from 608 tourists were analyzed using PLS-SEM. The results show that all four antecedents positively influence perceived destination attractiveness, with destination service quality exerting the strongest effect. Perceived destination attractiveness, in turn, has a positive impact on tourist loyalty, while local community support strengthens this relationship. The study helps clarify the mechanism through which destination attributes are translated into tourist loyalty in the context of an emerging destination.

Keywords: Destination attractiveness; Dong Thap Muoi; local community support; smart tourism technology; tourist loyalty.