BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT

NGUYỄN XUÂN HẠNH

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA, TRƯỜNG HỢP MUINE BAY RESORT TỈNH LÂM ĐỒNG

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH

Lâm Đồng – 2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT

NGUYỄN XUÂN HẠNH

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA, TRƯỜNG HỢP MUINE BAY RESORT TỈNH LÂM ĐỒNG

NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN:
1. TS. LA NỮ ÁNH VÂN
2. TS. LƯƠNG THỊ SAO BĂNG

Lâm Đồng – 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng đề án "Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa, trường hợp muine bay resort tỉnh lâm đồng" là công trình nghiên cứu do chính tôi thực hiện, dưới sự hướng dẫn của giảng viên hướng dẫn TS. La Nữ Ánh Vân. Các số liệu, kết quả và nội dung trình bày trong đề án là trung thực, được thu thập và xử lý dựa trên các phương pháp nghiên cứu khoa học phù hợp.

Các tài liệu, số liệu và kết quả nghiên cứu được kế thừa từ các công trình của tác giả khác đều đã được trích dẫn rõ ràng, đầy đủ nguồn gốc theo đúng quy định. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm trước nhà trường và pháp luật về tính trung thực của nội dung nghiên cứu trong đề án này.

Tôi xin cam đoan rằng đề án chưa từng được sử dụng để nộp cho bất kỳ học phần, đề án hay công trình nghiên cứu nào khác tại bất kỳ cơ sở đào tạo nào.

Học viên thực hiện

Nguyễn Xuân Hạnh

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện đề án tốt nghiệp với đề tài: "Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa, trường hợp muine bay resort tỉnh lâm đồng", em đã nhận được rất nhiều sự hỗ trợ và giúp đỡ quý báu từ các cá nhân, tổ chức. Em xin được bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến tất cả những sự hỗ trợ đó.

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Phan Thiết, Khoa Quản trị Kinh doanh cùng toàn thể quý thầy cô đã tận tình giảng dạy và trang bị cho em những kiến thức chuyên môn quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường.

Đặc biệt, em xin trân trọng cảm ơn TS. La Nữ Ánh Vân và TS. Lương Thị Sao Băng, những giảng viên đã trực tiếp hướng dẫn, đồng hành và hỗ trợ em xuyên suốt quá trình thực hiện đề án tốt nghiệp. Những góp ý chuyên môn và định hướng tận tình từ cô là nền tảng quan trọng giúp em hoàn thiện đề tài một cách khoa học và thực tiễn.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban lãnh đạo Muine Bay Resort. Trong suốt thời thực hiện khảo sát của đề án, em đã nhận được sự hỗ trợ tận tình, tạo điều kiện để em hoàn thành khảo sát một cách thuận lợi.

Cuối cùng, em xin cảm ơn gia đình và bạn bè đã luôn bên cạnh, động viên và tiếp thêm động lực để em hoàn thành đề án này.

Mặc dù đã cố gắng hoàn thiện với tinh thần nghiêm túc và cầu thị, song do hạn chế về kinh nghiệm thực tiễn và kiến thức, đề án chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý của quý thầy cô để bài làm được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÓM TẮT ĐỀ ÁN

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng của ngành du lịch, việc nâng cao lòng trung thành của khách du lịch nội địa đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp du lịch. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort, trên cơ sở kế thừa và điều chỉnh mô hình SERVPERF kết hợp với các yếu tố liên quan đến du lịch xanh và giá trị cảm nhận.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính, với dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát khách du lịch nội địa đã từng trải nghiệm dịch vụ tại Muine Bay Resort. Các thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Kết quả phân tích cho thấy, trong các yếu tố được đưa vào mô hình nghiên cứu, Giá trị dịch vụ bền vững cảm nhận (PSSV) và Hình ảnh điểm đến (DI) là hai yếu tố có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa. Trong đó, PSSV là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất, phản ánh xu hướng khách du lịch ngày càng quan tâm đến các giá trị bền vững, trách nhiệm môi trường và xã hội trong quá trình lựa chọn và gắn bó với điểm đến. Ngược lại, Khả năng tiếp cận điểm đến và Chất lượng dịch vụ không cho thấy tác động độc lập có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành trong bối cảnh nghiên cứu này.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, đề án đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort, tập trung vào việc gia tăng giá trị dịch vụ bền vững cảm nhận và xây dựng hình ảnh điểm đến tích cực. Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra các hạn chế và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm hoàn thiện và mở rộng kết quả nghiên cứu trong tương lai.

Kết quả nghiên cứu kỳ vọng sẽ đóng góp thêm cơ sở lý luận và thực tiễn cho các nghiên cứu về lòng trung thành của khách du lịch, đồng thời cung cấp những gợi ý hữu

ích cho các nhà quản lý trong việc hoạch định chiến lược phát triển du lịch bền vững tại các điểm đến du lịch nghỉ dưỡng.

SUMMARY

In the context of increasing competition in the tourism industry, enhancing tourist loyalty plays a crucial role in the sustainable development of tourism businesses. This study aims to identify the factors influencing the loyalty of domestic tourists at Muine Bay Resort, based on an adapted SERVPERF model integrated with sustainability-related and perceived value perspectives.

The study employs a quantitative research approach, collecting data from domestic tourists who have experienced services at Muine Bay Resort. The measurement scales were tested using Cronbach's Alpha, followed by Exploratory Factor Analysis (EFA) and multiple linear regression analysis to examine the proposed hypotheses.

The results indicate that Perceived Sustainable Service Value (PSSV) and Destination Image (DI) have positive and statistically significant effects on domestic tourist loyalty. Among these factors, PSSV exhibits the strongest influence, reflecting the growing concern of domestic tourists regarding sustainability, environmental responsibility, and social value when selecting and remaining loyal to a destination. In contrast, Destination Accessibility and Service Quality do not show statistically significant independent effects on tourist loyalty in the context of this study.

Based on the findings, the study proposes several solutions to enhance the loyalty of domestic tourists at Mui Ne Bay Resort, particularly focusing on strengthening perceived sustainable service value and building a positive destination image. Additionally, the study acknowledges its limitations and suggests directions for future research to further improve and expand the findings.

The findings are expected to contribute to both academic literature on tourist loyalty and practical decision-making for tourism managers in developing sustainable tourism strategies at resort destinations.

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU **1**

1. Lý do chọn đề tài **1**

2. Mục tiêu nghiên cứu **2**

2.1. Mục tiêu tổng quát **2**

2.2. Mục tiêu cụ thể **3**

2.3. Câu hỏi nghiên cứu **3**

3. Đối tượng nghiên cứu, khảo sát và phạm vi nghiên cứu **3**

3.1. Đối tượng nghiên cứu **3**

3.2. Đối tượng khảo sát **3**

3.3. Phạm vi nghiên cứu **3**

3.3.1. Phạm vi nội dung 3

3.3.2. Phạm vi không gian 4

3.3.3. Phạm vi thời gian 4

4. Ý nghĩa nghiên cứu **4**

4.1. Ý nghĩa lý luận **4**

4.2. Ý nghĩa thực tiễn **4**

5. Kết cấu đề án **4**

CHƯƠNG I. CỞ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU **5**

1.1. Cơ sở lý thuyết **5**

1.1.1. Khái niệm 5

1.1.2. Khái niệm du lịch xanh và mối quan hệ giữa du lịch xanh và lòng trung thành của du khách 7

1.1.2.1. Khái niệm du lịch xanh 7

1.1.2.2. Mối quan hệ giữa du lịch xanh và lòng trung thành của du khách..... 8
1.1.3. Vai trò của lòng trung thành..... 9
1.2. Đặc điểm tâm lý khách du lịch nội địa 10
1.2.1. Đặc điểm nghỉ ngơi gắn kết..... 10
1.2.2. Nhạy cảm về giá và ưu tiên "giá trị xứng đáng" 10
1.2.3. Tâm lý tin tưởng vào trải nghiệm của người khác..... 11
1.2.4. Đề cao yếu tố an toàn, vệ sinh, sự thân thiện và trách nhiệm xã hội..... 11
1.2.5. Tâm lý trải nghiệm "địa phương hóa" 11
1.2.6. Thói quen du lịch theo mùa và nhóm..... 12
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch 12
1.4. Các nghiên cứu liên quan và khoảng trống nghiên cứu 15
1.4.1. Nghiên cứu nước ngoài..... 15
1.4.2. Nghiên cứu trong nước..... 16
1.4.3. Khoảng trống nghiên cứu..... 16
1.5. Mô hình nghiên cứu..... 17
1.5.1. Mô hình nghiên cứu liên quan 17
1.5.1.1. Mô hình nghiên cứu nước ngoài 17
1.5.1.2. Mô hình nghiên cứu trong nước..... 19
1.5.2. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất..... 22
1.5.2.1. Giả thuyết nghiên cứu..... 22
1.5.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất..... 24
1.6. Phương pháp chọn mẫu và quy mô mẫu..... 24
1.6.1. Phương pháp chọn mẫu..... 24

1.6.2. Quy mô mẫu 25

1.7. Thang đo 26

1.8. Bảng khảo sát 30

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI MUINE BAY RESORT 34

2.1. Tổng quan Muine Bay Resort 34

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển 34

2.1.2. Các sản phẩm và dịch vụ 37

2.1.2.1. Dịch vụ lưu trú 37

2.1.2.2. Dịch vụ ẩm thực 38

2.1.2.3. Dịch vụ bổ sung 38

2.1.3. Cơ cấu tổ chức 39

2.1.4. Đặc điểm của địa bàn phường Mũi Né 40

2.1.4.1. Đặc điểm tự nhiên 40

2.1.4.2. Đặc điểm kinh tế - xã hội 41

2.1.4.3. Đặc điểm mùa du lịch Mũi né 41

2.2. Thực trạng khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort 42

2.2.1. Thực trạng lượt khách 42

2.2.2. Đánh giá thực trạng khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort 43

2.3. Các yếu tố đặc thù của Muine Bay Resort ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa 45

2.4. Kết quả nghiên cứu 47

2.4.1. Thống kê mô tả đặc điểm người được khảo sát 47

2.4.2. Kiểm định chất lượng thang đo, kiểm định Cronbach 48

2.4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA..... 52

2.4.4. Kiểm định Cronbach theo 4 nhân tố mới 56

2.4.5. Phân tích hồi quy đa biến..... 58

2.4.6. Thảo luận kết quả hồi quy..... 61

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI MUINE BAY RESORT..... 65

3.1. Giải pháp đối với giá trị dịch vụ bền vững cảm nhận (PSSV)..... 65

3.2. Giải pháp đối với Hình ảnh điểm đến (DI)..... 66

3.3. Giải pháp đối với các yếu tố không có ý nghĩa thống kê..... 66

PHẦN KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ..... 68

1. Kết luận..... 68

2. Kiến nghị..... 69

TÀI LIỆU THAM KHẢO..... 72

PHỤC LỤC 76

DANH SÁCH CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Thang đo gốc.....26

Bảng 1.2. Thang đo đề xuất.....28

Bảng 1.3. Bảng khảo sát.....30

Bảng 2.1. Số lượng hạng phòng.....37

Bảng 2.2. Đặc điểm mùa du lịch tại Mũi Né.....41

Bảng 2.3. Thống kê lượt khách.....42

Bảng 2.4. Kết quả thang đo khả năng tiếp cận điểm đến (AOTD).....48

Bảng 2.5. Kết quả thang đo giá trị cảm nhận (PV).....49

Bảng 2.6. Kết quả thang đo chất lượng du lịch (TQ).....49

Bảng 2.7. Kết quả thang đo hình ảnh điểm đến (DI).....50

Bảng 2.8. Kết quả thang đo du lịch xanh và bền vững (GAST).....51

Bảng 2.9. Kết quả thang đo lòng trung thành (LOY).....51

Bảng 2.10. Tổng hợp biến và thang đo bị loại.....52

Bảng 2.11. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test.....52

Bảng 2.12. Kết quả kiểm định phương sai trích.....53

Bảng 2.13. Mức ảnh hưởng của các biến.....54

Bảng 2.14. Thang đo điều chỉnh.....56

Bảng 2.15. Kết quả thang đo chất lượng du lịch điều chỉnh (TQ).....57

Bảng 2.16. Kết quả thang đo giá trị dịch vụ bền vững cảm nhận (PSSV).....57

Bảng 2.17. Kết quả kiểm định hệ số hồi quy và kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến59

Bảng 2.18. Kết quả kiểm định mức độ giải thích của mô hình tổng thể và kiểm định tự tương quan.....59

Bảng 2.19. Kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình.....60

Bảng 2.20. Kết quả thảo luận hệ số hồi quy.....61

Bảng 2.21. Vị trí ảnh hưởng của thang đo.....62

DANH SÁCH CÁC HÌNH VẼ ĐỒ THỊ

Hình 1.1. Mô hình SERVQUAL 17

Hình 1.2. Mô hình SERVPERF.....18

Hình 1.3. Mô hình nghiên cứu Wu (2016) 19

Hình 1.4. Mô hình nghiên cứu của Phan Nguyễn Bảo Hoàng, Võ Thanh Hải, Phạm Xuân Sơn và Lê Đức Toàn.....20

Hình 1.5. Mô hình nghiên cứu của Trần Thị Hằng Ni.....21

Hình 1.6 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....24

Hình 2.1. Vị trí Muine Bay Resort 34

Hình 2.2. Bảng đồ Muine Bay Resort.....35

Hình 2.3. Logo Muine Bay Resort.....37

Hình 2.4. Sơ đồ tổ chức.....40

Hình 2.5. Chứng nhận Vita Green 47

Hình 2.6 Vỏ chai nước thủy tinh 47

Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh.....55

Hình 2.8. Kết quả kiểm định Park 60

Biểu đồ 2.1. Số lượng hạng phòng 37

Biểu đồ 2.2. Lượt khách năm 2022.....43

Biểu đồ 2.3. Lượt khách năm 2023.....43

Biểu đồ 2.4. Lượt khách năm 2024.....43

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của ngành du lịch, khách du lịch được xem là yếu tố quan trọng nhất quyết định sự tồn tại và phát triển bền vững của các cơ sở kinh doanh du lịch. Việc thu hút, duy trì và phát triển lượng khách hàng trung thành không chỉ giúp doanh nghiệp ổn định doanh thu mà còn tạo nền tảng cho lợi thế cạnh tranh dài hạn. Lòng trung thành của khách hàng không chỉ thể hiện qua hành vi quay lại sử dụng dịch vụ mà còn thông qua truyền miệng tích cực và sự sẵn sàng giới thiệu cho người khác, những hình thức quảng bá hiệu quả với chi phí thấp. Đặc biệt, trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú cao cấp như resort, nơi trải nghiệm và cảm xúc của khách hàng đóng vai trò trung tâm, lòng trung thành càng trở thành yếu tố mang tính sống còn đối với doanh nghiệp.

Trong những năm gần đây, đặc biệt là giai đoạn hậu đại dịch COVID-19, ngành du lịch Việt Nam chứng kiến sự thay đổi rõ nét trong cơ cấu thị trường khách. Lượng khách du lịch quốc tế dù đã có dấu hiệu phục hồi nhưng vẫn chưa đạt mức tương đương thời kỳ trước đại dịch, trong khi đó thị trường khách du lịch nội địa lại tăng trưởng nhanh và ngày càng đóng vai trò chủ lực trong hoạt động kinh doanh của các cơ sở du lịch. Xu hướng này đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với các doanh nghiệp du lịch trong việc nghiên cứu sâu hơn hành vi, mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch nội địa nhằm xây dựng các chiến lược phù hợp để giữ chân và khai thác hiệu quả nhóm khách hàng này.

Bên cạnh đó, cùng với sự phát triển kinh tế, xã hội, thu nhập bình quân của người dân Việt Nam ngày càng được nâng cao, kéo theo sự gia tăng nhu cầu du lịch nghỉ dưỡng, đặc biệt là nhu cầu trải nghiệm các dịch vụ tại các khu nghỉ dưỡng cao cấp. Khách du lịch nội địa hiện nay không chỉ quan tâm đến giá cả mà còn chú trọng nhiều hơn đến chất lượng dịch vụ, trải nghiệm cá nhân hóa và giá trị cảm xúc mà điểm đến mang lại. Điều này tạo ra cả cơ hội lẫn thách thức cho các resort trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Muine Bay Resort là một khu nghỉ dưỡng cao cấp tọa lạc tại phường Mũi Né, tỉnh Lâm Đồng đang từng bước khẳng định vị thế trên thị trường du lịch nội địa nhờ không gian nghỉ dưỡng gần gũi thiên nhiên, dịch vụ chuyên nghiệp và nét đặc trưng văn hóa bản địa. Tuy nhiên, trước sự thay đổi nhanh chóng về nhu cầu và kỳ vọng của khách du lịch nội địa, cùng với sự gia tăng của các đối thủ cạnh tranh trong khu vực, Muine Bay Resort đang đối mặt với không ít thách thức trong việc duy trì và phát triển nhóm khách hàng trung thành. Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa sẽ giúp resort hiểu rõ hơn kỳ vọng và hành vi của khách hàng, từ đó có cơ sở đề xuất các giải pháp quản trị và nâng cao chất lượng dịch vụ phù hợp.

Ngoài ra, các nghiên cứu về lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại các khu nghỉ dưỡng ở Việt Nam hiện vẫn còn hạn chế, đặc biệt là đối với các nghiên cứu trường hợp cụ thể tại khu vực Mũi Né. Vì vậy, việc lựa chọn đề tài "Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa: Trường hợp Muine Bay Resort, tỉnh Lâm Đồng" không chỉ mang ý nghĩa thực tiễn đối với doanh nghiệp mà còn có giá trị khoa học, góp phần bổ sung cơ sở lý luận và bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực nghiên cứu hành vi khách du lịch nội địa tại Việt Nam.

Tóm lại, lòng trung thành của khách hàng là một tài sản vô hình có giá trị to lớn, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh, chi phí vận hành và hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp du lịch. Do đó, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort là cần thiết và phù hợp trong bối cảnh hiện nay.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng tại resort.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Hệ thống hóa những vấn đề lý luận liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch tại Muine Bay Resort.

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort

Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay resort.

2.3. Câu hỏi nghiên cứu

- ✓ Hệ thống lý thuyết nào cần nghiên cứu nhằm nâng cao lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort?
- ✓ Những yếu tố nào đang ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa trường hợp Muine Bay Resort?
- ✓ Những giải pháp nào có thể nâng cao lòng trung thành khách hàng nội địa tại Muine Bay Resort?

3. Đối tượng nghiên cứu, khảo sát và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa, trường hợp Muine Bay Resort.

3.2. Đối tượng khảo sát

Khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort

3.3. Phạm vi nghiên cứu

3.3.1. Phạm vi nội dung

Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa, trường hợp Muine Bay Resort.

3.3.2. Phạm vi không gian

Nghiên cứu được thực hiện tại Muine Bay Resort phường Mũi Né, tỉnh Lâm Đồng.

3.3.3. Phạm vi thời gian

Dữ liệu sơ cấp được thu thập và phân tích trong giai đoạn từ tháng 8 đến tháng 11 năm 2025.

Dữ liệu thứ cấp từ giai đoạn 2020 đến 2024.

4. Ý nghĩa nghiên cứu

4.1. Ý nghĩa lý luận

Kết quả của nghiên cứu góp phần bổ sung vào cơ sở lý luận về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa.

4.2. Ý nghĩa thực tiễn

Thông qua đề tài nghiên cứu góp phần nâng cao lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay resort.

5. Kết cấu đề án

Ngoài phần mở đầu và kết luận, kết cấu của đề án gồm có ba chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 2: Thực trạng và kết quả nghiên cứu khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort

Chương 3: Giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort

PHẦN NỘI DUNG

CHƯƠNG I. CỞ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý thuyết

1.1.1. Khái niệm

❖ **Khái niệm về khách du lịch**

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) 1995: "Khách du lịch là người đi đến và lưu trú tại những nơi nằm ngoài môi trường sống thường xuyên của họ, không quá 12 tháng liên tục, với mục đích giải trí, kinh doanh hoặc mục đích khác không phải để làm việc thường xuyên được trả công tại điểm đến."

Theo Viện Hàn lâm Quốc gia Khoa học Mỹ (1963): "Khách du lịch là người đi xa nơi cư trú từ 50 dặm (80 km) trở lên và ở lại qua đêm hoặc đi về trong ngày vì mục đích không liên quan đến công việc thường xuyên."

Theo Luật Du lịch Việt Nam (2017): "Khách du lịch là người đi du lịch, bao gồm khách nội địa và khách quốc tế."

Tổng hợp từ các khái niệm trên tác giả đúc kết rằng khách du lịch là người đi du lịch bao gồm cả khác nội địa và quốc tế và không phải để làm việc thường xuyên được trả công tại điểm đến.

❖ **Khái niệm về khách du lịch nội địa**

Theo luật du lịch Việt Nam (2017) cho rằng "Khách du lịch là người đi du lịch, sử dụng dịch vụ tại điểm đến trong chương trình du lịch. Trong đó, khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam."

Tổ chức du lịch thế giới UNWTO (2008) cho rằng "Khách du lịch nội địa là người đi du lịch trong phạm vi quốc gia mà họ cư trú, nhưng bên ngoài môi trường sống thường xuyên của họ, trong thời gian không quá 12 tháng và không nhằm mục đích được trả công tại nơi đến."

Từ hai khái niệm trên ta có thể thấy khách du lịch nội địa là người đi du lịch trong phạm vi đất nước, lãnh thổ của họ mà không nhằm mục đích được trả công tại nơi đến.

❖ **Khái niệm khách hàng**

Theo Philip Kotler (2016): "Khách hàng là cá nhân hoặc tổ chức mua sản phẩm hoặc dịch vụ cho mục đích tiêu dùng cá nhân hoặc cho mục đích kinh doanh."

Theo Luật Việt Nam (2023): "Khách hàng là tổ chức, cá nhân có giao dịch, sử dụng sản phẩm, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đó."

Còn theo Buttle, F. (2009) "Khách hàng là tài sản quan trọng nhất của doanh nghiệp, là đối tượng mà doanh nghiệp cần xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài nhằm tối đa hóa giá trị suốt vòng đời khách hàng."

Qua các khái niệm trên tác giả đồng tình với khái niệm của Philip Kotler và Luật Việt Nam đó là "Khách hàng là tổ chức, cá nhân có giao dịch, sử dụng sản phẩm, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đó."

❖ **Khái niệm về khách hàng trung thành**

Theo Oliver (1999): "Khách hàng trung thành là những người có cam kết sâu sắc trong việc tái mua hoặc tái sử dụng một sản phẩm, dịch vụ yêu thích trong tương lai, bất chấp những yếu tố gây ảnh hưởng từ môi trường hay các nỗ lực tiếp thị từ đối thủ cạnh tranh."

Theo Dick và Basu (1994): "Lòng trung thành của khách hàng là kết quả của mối quan hệ tích cực giữa thái độ của khách hàng đối với thương hiệu và hành vi mua lặp lại."

Theo Kotler và Keller (2006): "Khách hàng trung thành là những người mua hàng nhiều lần và luôn ủng hộ thương hiệu, đồng thời giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đó đến người khác."

Theo Griffin (2005): "Khách hàng trung thành là những người mua sản phẩm thường xuyên, thích thương hiệu, và không dễ bị thu hút bởi các đối thủ."

Qua những khái niệm trên ta có thể thấy khách hàng trung thành là những khách hàng hay mua sản phẩm của một công ty, đơn vị thậm chí là giới thiệu, quảng bá cho những người xung quanh và không dễ bị thu hút bởi các đối thủ khác nếu như sản phẩm của chúng ta luôn luôn chất lượng. Khách hàng trung thành trong lĩnh vực du lịch cũng vậy là những khách hàng lưu trú nhiều lần, giới thiệu, quảng bá cho bạn bè người thân, mà sẽ luôn ủng hộ nếu như dịch vụ chúng ta có sự đổi mới và chất lượng theo thời gian.

1.1.2. Khái niệm du lịch xanh và mối quan hệ giữa du lịch xanh và lòng trung thành của du khách

1.1.2.1. Khái niệm du lịch xanh

Du lịch xanh (Green Tourism) là loại hình du lịch hướng tới việc giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên thông qua sử dụng hiệu quả tài nguyên, tiết kiệm năng lượng, giảm phát thải và bảo vệ hệ sinh thái, đồng thời góp phần nâng cao lợi ích kinh tế, xã hội cho cộng đồng địa phương. Theo Hasan (2014), du lịch xanh nhấn mạnh trách nhiệm môi trường trong toàn bộ quá trình cung ứng và tiêu dùng sản phẩm du lịch. Dưới góc độ phát triển bền vững, UNWTO (2005) cho rằng du lịch xanh là một bộ phận quan trọng của du lịch bền vững, góp phần đảm bảo sự cân bằng giữa mục tiêu kinh tế, xã hội và môi trường trong dài hạn.

Tại Việt Nam, du lịch xanh thường được hiểu là cách tiếp cận trong phát triển và quản lý du lịch nhằm bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, giảm ô nhiễm môi trường và nâng cao nhận thức của du khách về trách nhiệm môi trường, đặc biệt phù hợp với các điểm đến du lịch nghỉ dưỡng và du lịch biển.

1.1.2.2. Mối quan hệ giữa du lịch xanh và lòng trung thành của du khách

Lòng trung thành của du khách được thể hiện thông qua ý định quay lại điểm đến và sẵn sàng giới thiệu cho người khác. Nhiều nghiên cứu cho thấy du lịch xanh có mối quan hệ tích cực với lòng trung thành của du khách thông qua các cơ chế trung gian như chất lượng dịch vụ cảm nhận, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và hình ảnh điểm đến.

Theo Chen (2010), các hoạt động du lịch xanh góp phần nâng cao hình ảnh thân thiện với môi trường của điểm đến và doanh nghiệp du lịch, từ đó hình thành cảm nhận tích cực và củng cố niềm tin của du khách. Khi du khách nhận thức được trách nhiệm môi trường của doanh nghiệp, họ có xu hướng đánh giá cao giá trị trải nghiệm và mức độ hài lòng, qua đó làm gia tăng ý định quay lại trong tương lai.

Han et al. (2019) cho rằng việc doanh nghiệp du lịch thực hiện các hoạt động du lịch xanh và trách nhiệm với môi trường, cộng đồng không chỉ nâng cao hình ảnh điểm đến mà còn thúc đẩy hành vi trung thành của du khách. Cụ thể, nhận thức tích cực về du lịch xanh giúp gia tăng sự hài lòng, từ đó khuyến khích du khách quay lại và sẵn sàng giới thiệu điểm đến cho người khác.

Từ các lập luận của Chen (2010) và Han et al. (2019), có thể rút ra kết luận chung rằng du lịch xanh đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành và củng cố lòng trung thành của du khách. Việc doanh nghiệp du lịch thể hiện trách nhiệm đối với môi trường và cộng đồng giúp nâng cao hình ảnh điểm đến, tạo ra cảm nhận tích cực, gia tăng giá trị trải nghiệm và mức độ hài lòng của du khách. Những yếu tố này tác động trực tiếp đến ý định quay lại cũng như hành vi giới thiệu điểm đến cho người khác, qua đó khẳng định du lịch xanh là một nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của du khách.

Đối với các khu nghỉ dưỡng, việc triển khai du lịch xanh không chỉ góp phần bảo vệ tài nguyên thiên nhiên mà còn trở thành yếu tố khác biệt hóa dịch vụ, giúp

nâng cao khả năng cạnh tranh và củng cố lòng trung thành của du khách trong dài hạn. Trong bối cảnh du lịch bền vững ngày càng được quan tâm, du lịch xanh không chỉ được xem là định hướng phát triển của điểm đến mà còn là một yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của du khách.

1.1.3. Vai trò của lòng trung thành

Tăng doanh thu và ổn định dài hạng: Theo Reichheld và Sasser (1990) cho rằng Khách hàng trung thành thường mua lại nhiều lần, sử dụng dịch vụ thường xuyên hơn và ít nhạy cảm với giá cả. Điều này giúp doanh nghiệp duy trì nguồn thu ổn định, giảm rủi ro về biến động thị trường.

Giảm chi phí marketing và chăm sóc khách hàng mới: Theo Kotler và Keller (2016) Chi phí để thu hút một khách hàng mới thường cao hơn gấp 5–7 lần so với chi phí giữ chân một khách hàng hiện tại. Do đó, khách hàng trung thành giúp tiết kiệm chi phí tiếp thị, quảng cáo và khuyến mãi.

Tạo hiệu ứng truyền miệng theo định nghĩa ở phần một chấm một khách hàng trung thành là những khách hàng quay lại nhiều lần hoặc giới thiệu, quảng bá doanh nghiệp đến người khác. Bowen và Shoemaker (1998) cũng nói rằng: “Trong ngành du lịch, truyền miệng là một kênh rất hiệu quả, vì du khách thường tin tưởng những đánh giá từ bạn bè, người thân”. Chính vì vậy khách hàng trung thành có thể xem là đại sứ thương hiệu của đơn vị

Tăng khả năng cạnh tranh, theo Oliver, R. L. (1999) cho rằng Trong môi trường cạnh tranh cao (như ngành lưu trú), giữ được lòng trung thành giúp doanh nghiệp duy trì thị phần, tránh bị đối thủ “lấy mất” khách, đồng thời nâng cao giá trị thương hiệu.

Là thước đo chất lượng và sự hài lòng, khi đơn vị có được một tệp khách hàng trung thành nhất định, nghĩa là chất lượng của đơn vị chúng ta đủ tốt để đáp ứng nhu cầu của khách, cũng theo Dick và Basu (1994) nói rằng lòng trung thành là kết quả tổng hợp của nhiều yếu tố: chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, trải nghiệm, hình

ảnh thương hiệu…Vì vậy, đây cũng là một chỉ số quan trọng để đánh giá hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Có thể thấy rằng lòng trung thành có ý nghĩa cực kì quan trọng đối với doanh nghiệp kinh doanh đặc biệt là doanh nghiệp kinh doanh lưu trú, tạo được lòng trung thành của khách hàng giúp giảm tiết kiệm rất nhiều chi phí đặc biệt là chi phí marketing và chăm sóc khách hàng, đảm bảo doanh thu và quảng bá được thương hiệu và cũng là một trong những yếu tố tác động đến chất lượng dịch, vị thế của resort.

1.2. Đặc điểm tâm lý khách du lịch nội địa

1.2.1. Đặc điểm nghỉ ngơi gắn kết

Khách hàng mong muốn nghỉ ngơi, phục hồi sức khỏe là chủ đạo. Du lịch nghỉ dưỡng, tham quan kết hợp thư giãn, tránh xa công việc và áp lực đô thị.

Sự gắn kết gia đình và các mối quan hệ xã hội. Nhiều người chọn du lịch như một hình thức gắn kết gia đình, bạn bè, đồng nghiệp (đặc biệt nhóm khách đoàn, công ty, gia đình trẻ).

Tâm lý trải nghiệm, khám phá ngày càng tăng. Muốn khám phá cảnh đẹp, văn hoá địa phương. Một bộ phận trẻ thích "check-in", trải nghiệm mới lạ, khác biệt, trải nghiệm theo xu hướng, những trào lưu mới lạ.

1.2.2. Nhạy cảm về giá và ưu tiên "giá trị xứng đáng"

Khách nội địa thường so sánh giá giữa các điểm đến và ưu tiên combo tiết kiệm (phòng + ăn + tour). Họ đánh giá cao dịch vụ có giá trị thực tế, không cần quá sang trọng nhưng phải đáng tiền.

Chính vì nhạy cảm về giá nên chỉ cần dịch vụ không tốt, nơi khác có giá ưu đãi hơn họ sẽ dễ dàng thay đổi điểm đến. Việc giữ chân khách hàng là đều hết sức khó khăn nếu đơn vị không mang đến những điều mới lạ và giá trị xứng đáng cho khách hàng.

1.2.3. Tâm lý tin tưởng vào trải nghiệm của người khác

Xu hướng của khách du lịch nội địa trong việc dựa vào đánh giá, chia sẻ và trải nghiệm thực tế của những du khách đi trước (người thân, bạn bè, cộng đồng trực tuyến) để hình thành nhận thức, kỳ vọng và quyết định du lịch.

Quyết định du lịch chịu ảnh hưởng mạnh từ đánh giá trực tuyến (Booking, Facebook, TikTok) hoặc truyền miệng (word-of-mouth).

Họ dễ bị thuyết phục đánh giá, bình luận tích cực hoặc hình ảnh đẹp trên mạng xã hội. Họ thường ít tin vào quảng cáo, tin trải nghiệm thực tế, hình ảnh đời thường.

1.2.4. Đề cao yếu tố an toàn, vệ sinh, sự thân thiện và trách nhiệm xã hội

Xu hướng tâm lý của khách du lịch nội địa trong việc ưu tiên các điểm đến và dịch vụ du lịch bảo đảm an toàn cá nhân, vệ sinh môi trường, thái độ phục vụ thân thiện, đồng thời thể hiện trách nhiệm đối với cộng đồng và xã hội địa phương.

Sau đại dịch, yếu tố an toàn, vệ sinh, trách nhiệm xã hội, thái độ nhân viên và chất lượng dịch vụ ổn định trở thành mối quan tâm hàng đầu. Tâm lý chung: "Không cần quá xa hoa, chỉ cần sạch sẽ, an toàn và phục vụ tận tâm". Họ lựa chọn điểm đến ít xả rác, không có trường hợp chèo kéo, chặt chém khách và có ý thức cộng động cao.

1.2.5. Tâm lý trải nghiệm "địa phương hóa"

Khách nội địa thích ẩm thực đặc trưng vùng miền, văn hóa bản địa, chụp ảnh với cảnh quan thiên nhiên hoặc công trình mang tính biểu tượng. Cảm giác tự hào, kết nối với bản sắc Việt.

Họ muốn "đi để kể lại", nghĩa là trải nghiệm phải đủ đặc sắc để chia sẻ. Muốn trải nghiệm "đời sống thật" của địa phương. Tránh các dịch vụ quá thương mại hóa. Ưa thích chợ truyền thống, quán ăn bản địa, sinh hoạt cộng đồng. Muốn tạm rời nhịp sống nhanh, áp lực. Hướng đến nhịp sống chậm, giản dị, gần gũi thiên nhiên. Trải

nghiệm các làng nghề thủ công, lễ hội bản địa, di chuyển bằng phương tiện địa phương.

1.2.6. Thói quen du lịch theo mùa và nhóm

Cao điểm là mùa hè (tháng 5–8), lễ Tết, và dịp nghỉ cuối tuần dài. Khách du lịch thường đi theo nhóm gia đình, công ty, hoặc bạn bè, nên các dịch vụ nhóm và ưu đãi combo rất được ưa chuộng. Ít có thói quen du lịch trái mùa, điều này tạo ra áp lực quá tải điểm đến nhưng cũng là đặc trưng phổ biến của khách nội địa.

Liên hệ thực tế khách nội địa tại Mũi Né

Mũi Né thu hút phân khúc khách tầm trung từ TP.HCM, Tây Nguyên, Đồng Nai, Bình Dương và miền Bắc. Họ ưa thích nghỉ dưỡng biển, ẩm thực hải sản, và không gian yên tĩnh. Cao điểm khách nội địa tại Mũi Né là mùa hè, lễ Tết, vào cuối tuần thứ 6, thứ 7.

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch

Dựa trên tổng quan các nghiên cứu trước đây, lòng trung thành của khách du lịch chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, trong đó các yếu tố này không tồn tại độc lập mà có mối quan hệ tương tác chặt chẽ, tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến xu hướng quay lại điểm đến và hành vi truyền miệng tích cực trong tương lai. Lòng trung thành của khách du lịch được xem là một khái niệm trung tâm trong nghiên cứu và quản trị du lịch, phản ánh không chỉ ý định hành vi mà còn bao hàm thái độ, cảm xúc và sự gắn bó lâu dài của du khách đối với điểm đến. Nhiều học giả cho rằng lòng trung thành không đơn thuần là kết quả của một trải nghiệm đơn lẻ, mà là sản phẩm của quá trình đánh giá tổng hợp các yếu tố như chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng, niềm tin, hình ảnh điểm đến, gắn kết cảm xúc, cũng như các điều kiện hỗ trợ trải nghiệm du lịch như khả năng tiếp cận và định hướng phát triển du lịch bền vững.

Theo cách tiếp cận truyền thống, chất lượng dịch vụ được xem là nền tảng quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch.

Mô hình SERVQUAL do Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) đề xuất cho rằng chất lượng dịch vụ bao gồm năm thành phần: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ và sự đồng cảm. Các thành phần này ảnh hưởng đến nhận thức chất lượng dịch vụ của du khách, từ đó tác động gián tiếp đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng. Trong khi đó, Cronin và Taylor (1992) với mô hình SERVPERF nhấn mạnh hiệu quả thực hiện dịch vụ thực tế, cho rằng chất lượng dịch vụ cảm nhận có tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến ý định hành vi và lòng trung thành. Trong bối cảnh du lịch, nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã khẳng định chất lượng dịch vụ là yếu tố tiên quyết ảnh hưởng đến sự hài lòng, giá trị cảm nhận và cuối cùng là lòng trung thành của du khách.

Bên cạnh đó, giá trị cảm nhận được xác định là yếu tố then chốt trong việc giải thích hành vi trung thành. Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận phản ánh sự đánh giá tổng thể của khách hàng về lợi ích nhận được so với chi phí bỏ ra. Cronin, Brady và Hult (2000) cho rằng chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận và sự hài lòng, từ đó tác động đến ý định hành vi. Trong du lịch, Petrick (2004) cũng chỉ ra rằng giá trị cảm nhận không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng mà còn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành. Đối với khách du lịch nội địa, đặc biệt trong bối cảnh du lịch nghỉ dưỡng, giá trị cảm nhận càng trở nên quan trọng do đặc điểm nhạy cảm về giá và xu hướng so sánh chi phí, lợi ích trước khi đưa ra quyết định quay lại điểm đến.

Sự hài lòng được xem là biến trung gian phổ biến nhất trong các mô hình nghiên cứu về lòng trung thành. Nhiều nghiên cứu cho rằng du khách chỉ hình thành lòng trung thành khi trải nghiệm du lịch đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng ban đầu. Khi mức độ hài lòng cao, du khách không chỉ có xu hướng quay lại mà còn sẵn sàng giới thiệu điểm đến cho người khác thông qua truyền miệng tích cực. Ngoài ra, niềm tin vào điểm đến thể hiện qua sự an tâm, tính nhất quán trong chất lượng dịch vụ và uy tín của nhà cung cấp được xem là yếu tố quan trọng giúp duy trì mối quan hệ lâu dài

giữa du khách và điểm đến, đặc biệt trong bối cảnh dịch vụ du lịch mang tính vô hình và rủi ro cao.

Các nghiên cứu gần đây còn mở rộng tiếp cận lòng trung thành theo hướng cảm xúc, nhấn mạnh vai trò của gắn kết cảm xúc và sự gắn bó với điểm đến. Yuksel, Yuksel và Bilim (2010) cho rằng gắn kết cảm xúc có ảnh hưởng đáng kể đến cả lòng trung thành về thái độ và hành vi, thông qua sự hài lòng và cảm xúc tích cực trong trải nghiệm du lịch. Tương tự, Chen và Tsai (2007) khẳng định rằng hình ảnh điểm đến tích cực và trải nghiệm du lịch đáng nhớ góp phần hình thành cảm xúc yêu thích và sự gắn bó, từ đó thúc đẩy ý định quay lại và hành vi truyền miệng tích cực của du khách.

Trong bối cảnh nghiên cứu hiện nay, khả năng tiếp cận điểm đến ngày càng được xem là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm tổng thể và lòng trung thành của khách du lịch. Khả năng tiếp cận không chỉ bao gồm điều kiện giao thông, khoảng cách, sự thuận tiện trong di chuyển mà còn liên quan đến hệ thống hạ tầng, thông tin du lịch và khả năng tiếp cận đối với các nhóm du khách khác nhau. Nhiều nghiên cứu cho thấy khả năng tiếp cận tốt giúp nâng cao nhận thức về chất lượng dịch vụ, tăng giá trị cảm nhận và sự hài lòng, từ đó tác động gián tiếp đến lòng trung thành. Đối với các điểm đến nghỉ dưỡng, khả năng tiếp cận thuận tiện còn góp phần giảm rào cản tâm lý và chi phí, làm tăng ý định quay lại của khách du lịch nội địa.

Bên cạnh đó, du lịch xanh và định hướng phát triển bền vững ngày càng được quan tâm như một yếu tố ảnh hưởng mới đến thái độ và hành vi của du khách. Du lịch xanh thể hiện qua việc bảo vệ môi trường, sử dụng tài nguyên hiệu quả, giảm thiểu tác động tiêu cực đến hệ sinh thái và thúc đẩy trách nhiệm xã hội. Nhiều nghiên cứu gần đây cho rằng nhận thức tích cực của du khách về các thực hành du lịch xanh có thể nâng cao hình ảnh điểm đến, củng cố niềm tin và tạo ra sự gắn kết cảm xúc, từ đó ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành. Đặc biệt, đối với phân khúc khách du lịch nghỉ dưỡng có xu hướng tìm kiếm trải nghiệm chất lượng và bền vững, du lịch xanh có thể trở thành lợi thế cạnh tranh quan trọng của điểm đến.

Trong bối cảnh Việt Nam, nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng cho thấy các kết quả tương đồng. Nguyễn Thị Minh Hồng (2020) chỉ ra rằng trải nghiệm du lịch, niềm tin vào điểm đến và gắn kết cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Đà Lạt. Trần Thị Kim Oanh và cộng sự (2019) khẳng định chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận là hai yếu tố có tác động mạnh đến sự hài lòng và ý định quay lại. Một số nghiên cứu trong nước gần đây cũng bắt đầu nhấn mạnh vai trò của khả năng tiếp cận điểm đến và các yếu tố du lịch bền vững trong việc nâng cao hình ảnh điểm đến và lòng trung thành của du khách.

Tổng hợp các nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy lòng trung thành của khách du lịch là kết quả của một quá trình đánh giá tổng hợp, trong đó chất lượng dịch vụ, khả năng tiếp cận điểm đến, giá trị cảm nhận, du lịch xanh, sự hài lòng, niềm tin và gắn kết cảm xúc đóng vai trò then chốt và có mối quan hệ tương tác chặt chẽ với nhau. Trên cơ sở kế thừa và mở rộng các mô hình nghiên cứu trước đây, đồng thời điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh du lịch nghỉ dưỡng của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort, nghiên cứu này kỳ vọng xây dựng nền tảng lý thuyết vững chắc để đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch.

1.4. Các nghiên cứu liên quan và khoảng trống nghiên cứu

1.4.1. Nghiên cứu nước ngoài

Theo Wang & Li (2023) phân tích 242 nghiên cứu xác nhận 5 nhân tố tích cực và có ảnh hưởng khác nhau theo thứ tự: Sự hài lòng, chất lượng trải nghiệm, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận, động cơ du lịch.

Theo Prayag & Ryan (2012) lòng trung thành bị ảnh hưởng bởi: hình ảnh điểm đến, gắn bó địa lý, tâm lý (place attachment), tham gia cá nhân, và sự hài lòng.

Theo mô hình thang đo chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) và thang đo chất lượng dịch vụ cảm nhận (SERVPERF)

của Coin và Taylor (1992) chỉ ra rằng: Để đo lường chất lượng dịch vụ gồm 5 thành phần: sự tin cậy, đáp ứng, đảm bảo, đồng cảm, và phương tiện hữu hình.

Theo nghiên cứu của Martínez & Rodríguez del Bosque (2013), trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thông qua các yếu tố trung gian như niềm tin, sự đồng nhất hóa của khách hàng với doanh nghiệp và sự hài lòng. Khi khách hàng cảm thấy doanh nghiệp có đạo đức và trách nhiệm, họ có xu hướng tiếp tục ủng hộ và giới thiệu doanh nghiệp đến người khác.

1.4.2. Nghiên cứu trong nước

Theo Nguyen Thi Loan, Vu Mai Anh & Vu Van Tuyen (2023) phân tích ở bối cảnh Việt Nam, chất lượng dịch vụ du lịch đóng vai trò trung gian giữa sự hài lòng và lòng trung thành.

Theo Lê Thị Tuyết cùng cộng sự (2014) đề tài: "Nghiên cứu sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ du lịch tại làng cổ Đường Lâm" (Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam). Xác định 7 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng: năng lực phục vụ, giá cả, văn hóa, cơ sở vật chất, nghề truyền thống, lễ hội, ẩm thực; ~80% khách hài lòng, nhưng cần đa dạng hóa dịch vụ để tăng lòng trung thành.

Theo Nguyễn Văn Sĩ (2019) lòng trung thành phụ thuộc trực tiếp vào 4 thành phần chất lượng dịch vụ: Độ tin cậy (reliability), tính phản hồi (responsiveness), sự đảm bảo (assurance), và yếu tố hữu hình (tangibles), cùng với sự hài lòng của du khách.

1.4.3. Khoảng trống nghiên cứu

Các nghiên cứu được trình bày ở mục nghiên cứu trong nước và nghiên cứu ngoài nước chủ yếu tập trung phân tích lòng trung thành của khách hàng, khách du lịch nói chung và khách du lịch nội địa nói riêng. Một số công trình đã được thực hiện trong bối cảnh các cơ sở du lịch cụ thể, tạo nền tảng và điều kiện thuận lợi cho việc kế thừa và phát triển nghiên cứu. Tuy nhiên, cho đến nay vẫn chưa có nghiên cứu nào

đi sâu phân tích lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort. Đây chính là khoảng trống lý thuyết mà đề án hướng tới bổ sung và làm rõ.

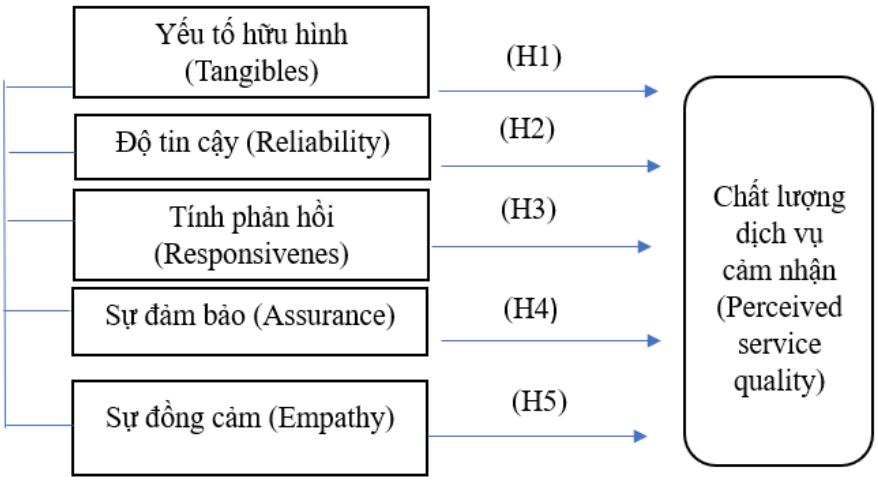
1.5. Mô hình nghiên cứu

1.5.1. Mô hình nghiên cứu liên quan

1.5.1.1. Mô hình nghiên cứu nước ngoài

Mô hình SERVQUAL (viết tắt của Service Quality) là một mô hình đo lường định lượng được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ bằng cách so sánh giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi trải nghiệm và cảm nhận thực tế sau khi sử dụng dịch vụ. Mô hình nghiên cứu SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml. A. V và Berry. L (1988)) gồm 5 yếu tố: Yếu tố hữu hình (Tangibles); Độ tin cậy (Reliability); Tính phản hồi (Responsiveness); Sự đảm bảo (Assurance); Sự đồng cảm (Empathy).

Nhờ sự tinh gọn, logic và khả năng tùy biến linh hoạt, mô hình SERVQUAL đã được triển khai thành công trong các lĩnh vực như ngân hàng, y tế, giáo dục, khách sạn, bán lẻ, viễn thông… Không chỉ là công cụ đo lường, SERVQUAL còn giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời đại số.

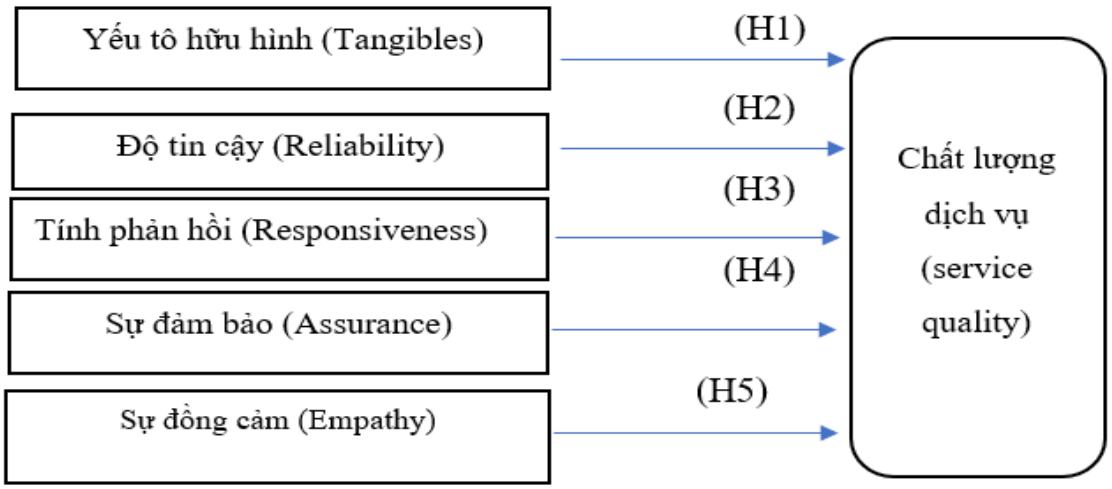


Hình 1.1. Mô hình SERVQUAL

(Nguồn Parasuraman, Zeithaml. A. V và Berry. L (1988))

Mô hình SERVPERF (Service Performance) là một công cụ được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên cảm nhận thực tế của khách hàng về hiệu suất dịch vụ. Mô hình Servperf của Cronin và Taylor (1992) ra đời như một sự thay thế cho mô hình SERVQUAL. Điểm khác biệt cốt lõi của SERVPERF là nó chỉ tập trung vào những gì khách hàng thực sự trải nghiệm khi sử dụng dịch vụ, loại bỏ yếu tố kỳ vọng mà mô hình SERVQUAL sử dụng để tính toán khoảng cách chất lượng. Thay vào đó, SERVPERF giả định rằng chất lượng dịch vụ được đo lường trực tiếp thông qua mức độ cảm nhận của khách hàng về hiệu suất thực hiện của dịch vụ.

Mô hình này thường sử dụng các yếu tố tương tự như SERVQUAL để đánh giá, bao gồm sự tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình, nhưng chỉ dưới góc độ cảm nhận thực tế. Nhờ sự đơn giản và tập trung vào hiệu suất, SERVPERF được đánh giá là hiệu quả trong việc nắm bắt cảm nhận thật sự của khách hàng, giúp doanh nghiệp dễ dàng xác định và cải thiện các khía cạnh cần nâng cao để tăng sự hài lòng của khách hàng. cảm nhận (Perceived

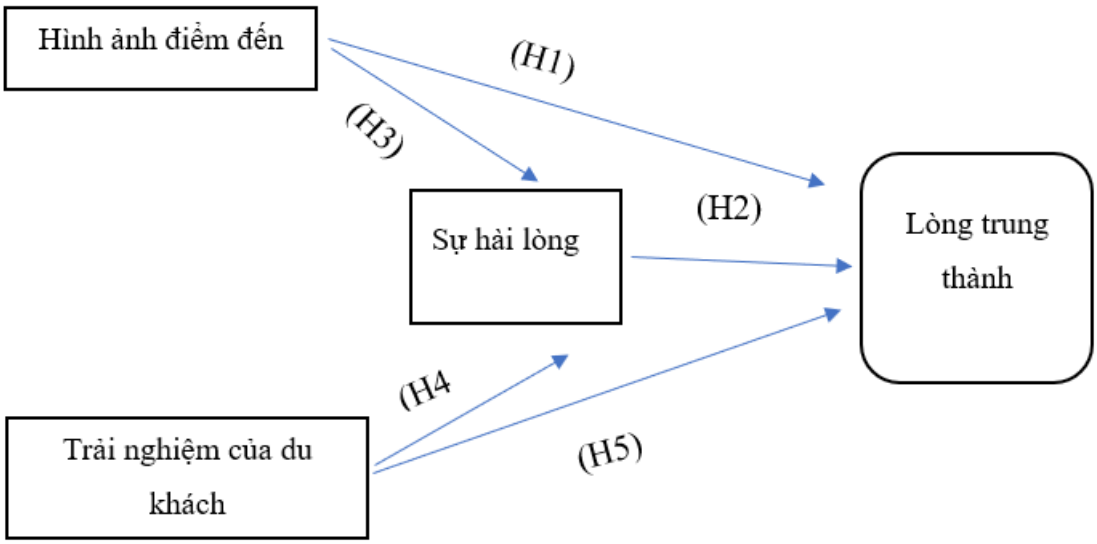


Hình 1.2. Mô hình SERVPERF

(Nguồn Cronin và Taylor (1992))

Mô hình nghiên cứu lòng trung thành điểm đến của Wu (2016) được xây dựng nhằm giải thích cơ chế hình thành lòng trung thành của du khách quốc tế trong bối cảnh du lịch toàn cầu. Theo mô hình này, hình ảnh điểm đến (Destination Image) và

trải nghiệm du lịch của du khách (Consumer Travel Experience) đóng vai trò là các yếu tố tiền đề quan trọng, tác động trực tiếp đến sự hài lòng đối với điểm đến (Destination Satisfaction). Đồng thời, cả hình ảnh điểm đến và trải nghiệm du lịch cũng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành điểm đến (Destination Loyalty). Trong mô hình, sự hài lòng được xem là biến trung gian then chốt, giúp chuyển hóa nhận thức và trải nghiệm của du khách thành các biểu hiện trung thành, bao gồm ý định quay lại và sẵn sàng giới thiệu điểm đến cho người khác. Kết quả nghiên cứu của Wu (2016) khẳng định rằng việc nâng cao hình ảnh điểm đến và chất lượng trải nghiệm du lịch sẽ góp phần gia tăng sự hài lòng, từ đó củng cố và phát triển lòng trung thành của du khách một cách bền vững.

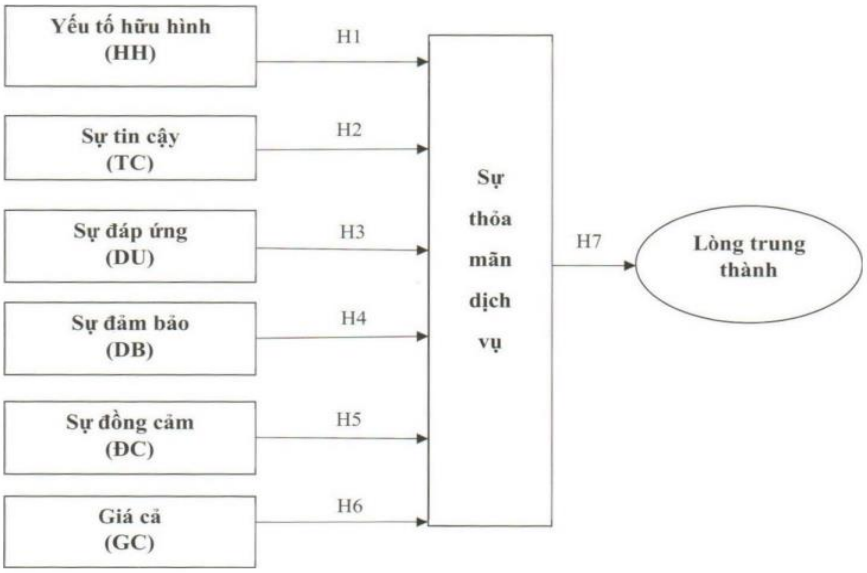


Hình 1.3. Mô hình nghiên cứu (Wu 2016)

(Nguồn Wu (2016))

1.5.1.2. Mô hình nghiên cứu trong nước

Đề tài: Các nhân tố ảnh ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng nội địa: Trường hợp điểm đến Đà Nẵng (Phan Nguyễn Bảo Hoàng, Võ Thanh Hải, Phạm Xuân Sơn, Lê Đức Toàn, 2023). Mô hình xác định có 7 nhân tố đến lòng trung thành bao gồm: (1) Yếu tô hữu hình, (2) Sự tin cậy, (3) Sự đáp ứng, (4) Sự đảm bảo, (5) Sự đồng cảm, (6) Giá cả, (7) Sự Hài Lòng.



Hình 1.4 Mô hình nghiên cứu của Phan Nguyễn Bảo Hoàng, Võ Thanh Hải, Phạm Xuân Sơn và Lê Đức Toàn

(Nguồn Phan Nguyễn Bảo Hoàng, Võ Thanh Hải, Phạm Xuân Sơn, Lê Đức Toàn, 2023)

Các giả thuyết nghiên cứu

H1: Nhân tố hữu hình (HH) tác động cùng chiều đến sự thoả mãn của du khách.

H2: Sự tin cậy (TC) tác động cùng chiều đến sự thoả mãn của du khách.

H3: Sự đáp ứng (DU) tác động cùng chiều đến sự thoả mãn của du khách.

H4: Sự đảm bảo (DB) tác động cùng chiều đến sự thoả mãn của du khách.

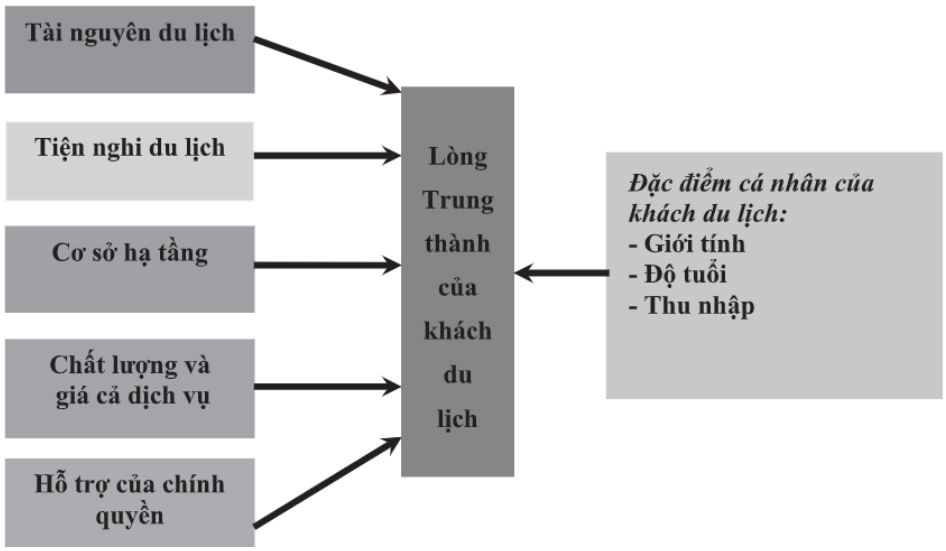
H5: Sự đồng cảm (DC) tác động cùng chiều đến sự thoả mãn của du khách.

H6: Giá cả (GC) tác động cùng chiều đến sự thoả mãn của du khách.

H7: Sự thỏa mãn (TM) tác động cùng chiều đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến.

Đề tài: Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch: Trường hợp điểm đến An Giang (Trần Thị Hằng Ni, 2018). Mô hình nghiên cứu bao gồm: (1)

Tài nguyên du lịch, (2) Tiện nghi du lịch, (3) Cơ sở hạ tầng, (4) Chất lượng và giá cả dịch vụ, (5) Hỗ trợ của chính quyền.



Hình 1.5. Mô hình nghiên cứu của Trần Thị Hằng Ni

(Nguồn Trần Thị Hằng Ni, 2018)

Các giả thuyết nghiên cứu

H1: Tài nguyên du lịch có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến.

H2: Tiện nghi du lịch có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến.

H3: Cơ sở hạ tầng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến.

H4: Chất lượng, giá cả dịch vụ (khách sạn, nhà nghỉ, quán ăn uống…) có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến.

H5: Hỗ trợ của chính quyền có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến.

1.5.2. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

1.5.2.1. Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5: Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa:

Lòng trung thành của khách du lịch được xem là một trong những chỉ báo quan trọng phản ánh mức độ gắn bó lâu dài của khách hàng đối với điểm đến hoặc cơ sở kinh doanh du lịch. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các khu nghỉ dưỡng, việc xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa có ý nghĩa quan trọng cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn. Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu trước đây và xuất phát từ đặc điểm của thị trường khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết nghiên cứu như sau:

Khả năng tiếp cận điểm đến được xem là một trong những yếu tố nền tảng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn và quay lại của khách du lịch. Khả năng tiếp cận thuận tiện thông qua hệ thống giao thông, thời gian di chuyển hợp lý, thông tin chỉ dẫn rõ ràng và các phương tiện hỗ trợ di chuyển sẽ giúp khách du lịch giảm thiểu chi phí thời gian và công sức, từ đó nâng cao trải nghiệm tổng thể. Khi khách du lịch nội địa cảm nhận điểm đến dễ tiếp cận và thuận tiện, họ có xu hướng hình thành thái độ tích cực và sẵn sàng quay lại trong tương lai. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Khả năng tiếp cận điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort.

Giá trị cảm nhận phản ánh sự so sánh của khách du lịch giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra trong quá trình sử dụng dịch vụ. Đối với khách du lịch nội địa, giá trị cảm nhận không chỉ bao gồm yếu tố giá cả mà còn là chất lượng dịch vụ, trải nghiệm nghỉ dưỡng và các giá trị gia tăng đi kèm. Khi khách hàng cảm nhận rằng những gì họ nhận được xứng đáng hoặc vượt kỳ vọng so với chi phí đã chi trả, mức độ hài lòng và ý định quay lại sẽ gia tăng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2: Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort.

Chất lượng du lịch là yếu tố then chốt quyết định mức độ hài lòng và trải nghiệm của khách du lịch trong suốt quá trình lưu trú. Chất lượng du lịch được thể hiện thông qua chất lượng cơ sở vật chất, dịch vụ lưu trú, thái độ và năng lực phục vụ của nhân viên, cũng như sự đa dạng và tính hấp dẫn của các dịch vụ bổ trợ. Khi chất lượng du lịch được đánh giá cao, khách du lịch có xu hướng hình thành cảm nhận tích cực, dẫn đến ý định quay lại và giới thiệu điểm đến cho người khác. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: Chất lượng du lịch có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort.

Hình ảnh điểm đến phản ánh tổng hợp các nhận thức, cảm xúc và ấn tượng của khách du lịch về điểm đến. Một hình ảnh điểm đến tích cực, độc đáo và khác biệt sẽ giúp điểm đến ghi dấu ấn trong tâm trí khách du lịch, từ đó gia tăng khả năng lựa chọn lại trong tương lai. Đối với các khu nghỉ dưỡng như Muine Bay Resort, hình ảnh gắn với thiên nhiên, văn hóa bản địa và không gian nghỉ dưỡng cao cấp có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành của khách du lịch nội địa. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort.

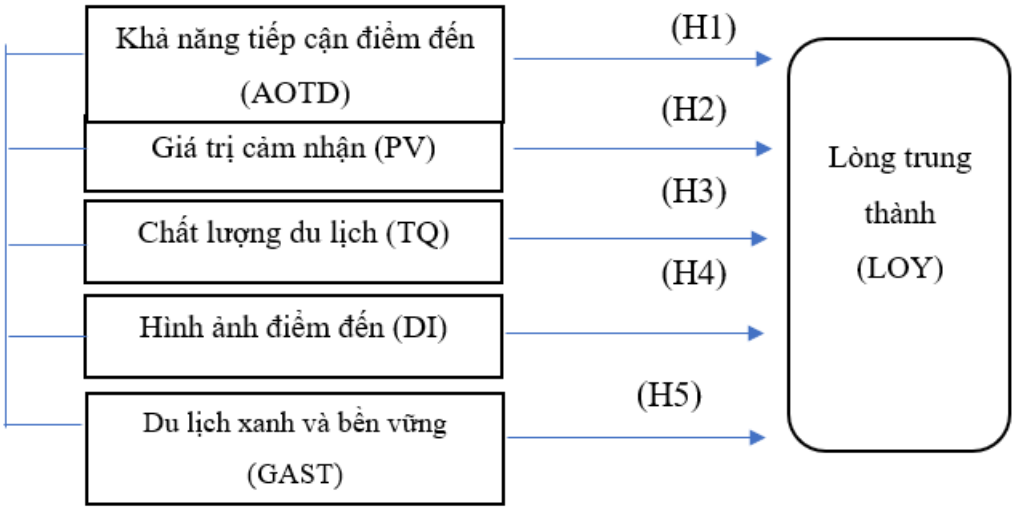
Trong bối cảnh xu hướng du lịch xanh và bền vững ngày càng được quan tâm, khách du lịch nội địa ngày càng chú trọng đến các yếu tố bảo vệ môi trường, sử dụng tài nguyên hợp lý và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp du lịch. Các hoạt động du lịch thân thiện với môi trường không chỉ góp phần nâng cao hình ảnh doanh nghiệp mà còn tạo cảm xúc tích cực và sự đồng cảm từ phía khách hàng. Khi khách du lịch nhận thấy resort theo đuổi định hướng phát triển xanh và bền vững, họ có xu hướng

đánh giá cao và gắn bó lâu dài hơn với điểm đến. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H5: Du lịch xanh và bền vững có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort.

1.5.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu liên quan và khoảng trống lý thuyết đã được đề cập, Nghiên cứu xây dựng mô hình phù hợp với resort đạt chuẩn 4 sao và đạt chứng nhận du lịch xanh. Nghiên cứu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay resort bao gồm: (1) Khả năng tiếp cận điểm đến, (2) giá trị cảm nhận, (3) chất lượng du lịch, (4) hình ảnh điểm đến, (5) du lịch xanh và bền vững.



Hình 1.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất

1.6. Phương pháp chọn mẫu và quy mô mẫu

1.6.1. Phương pháp chọn mẫu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phương pháp này được lựa chọn do phạm vi nghiên cứu tập trung vào một điểm duy nhất là Muine Bay Resort và đối tượng

khảo sát là khách du lịch nội địa đã trực tiếp lưu trú tại resort. Do không có danh sách tổng thể đầy đủ các khách hàng đã lưu trú trong từng thời điểm, đồng thời chịu hạn chế về thời gian và nguồn lực, phương pháp chọn mẫu thuận tiện được xem là phù hợp và khả thi.

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua hai nguồn chính, bao gồm khảo sát trực tiếp khách du lịch nội địa sau khi hoàn tất quá trình lưu trú và check-out tại Muine Bay Resort, và tổng hợp các đánh giá của khách hàng trên các nền tảng trực tuyến và các kênh bán hàng của resort. Việc kết hợp dữ liệu từ trải nghiệm thực tế và phản hồi trực tuyến nhằm phản ánh toàn diện cảm nhận của khách hàng trong phạm vi nghiên cứu, qua đó phục vụ cho mục tiêu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa đối với Muine Bay Resort.

1.6.2. Quy mô mẫu

Để đảm bảo độ tin cậy của kết quả phân tích cũng như nâng cao khả năng khái quát hóa cho tổng thể nghiên cứu, quy mô mẫu được xác định dựa trên các khuyến nghị phổ biến trong nghiên cứu định lượng, đặc biệt là đề xuất của Hair et al. (2010). Theo các tác giả, trong các nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy hoặc mô hình cấu trúc tuyến tính, số lượng mẫu tối thiểu cần đạt từ 5 đến 10 lần số biến quan sát trong bảng câu hỏi nhằm đảm bảo độ ổn định của các ước lượng thống kê và độ tin cậy của thang đo.

Trong nghiên cứu này, bảng câu hỏi được thiết kế với 30 biến quan sát đại diện cho các khái niệm nghiên cứu. Trên cơ sở đó, số lượng mẫu tối thiểu cần thiết được xác định theo tỷ lệ k = 5, tương ứng với mức yêu cầu tối thiểu được Hair et al. (2010) đề xuất cho các nghiên cứu có mô hình không quá phức tạp và thang đo đã được kế thừa từ các nghiên cứu trước. Theo cách tính này, quy mô mẫu tối thiểu cần đạt là 150 quan sát (30 × 5).

Tuy nhiên, nhằm tăng cường độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, giảm thiểu sai số do bảng hỏi không hợp lệ hoặc dữ liệu bị loại trong quá trình xử lý (chẳng hạn như

trả lời không đầy đủ hoặc không đạt yêu cầu phân tích), nghiên cứu đã quyết định thu thập 180 quan sát. Quy mô mẫu này không chỉ vượt ngưỡng tối thiểu theo khuyến nghị lý thuyết mà còn góp phần nâng cao độ ổn định của các phân tích thống kê, từ đó cải thiện tính thuyết phục và khả năng khái quát hóa của kết quả nghiên cứu.

1.7. Thang đo

Trên cơ sở mô hình nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa, trường hợp Muine Bay Resort tỉnh Lâm Đồng. chia làm 6 nhóm gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc: (1) Khả năng tiếp cận điểm đến, (2) giá trị cảm nhận, (3) chất lượng du lịch, (4) hình ảnh điểm đến, (5) du lịch xanh và bền vững, (6) lòng trung thành với 30 biến quan sát. Các phát biểu về các yếu tố ảnh hưởng được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 điểm (1 Hoàn toàn không ảnh hưởng; 2 Không ảnh hưởng; 3 Bình thường; 4 Ảnh hưởng; 5 Rất ảnh hưởng).

Bảng 1.1. Thang đo gốc

TT	NỘI DUNG CỦA CÁC BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
I	**KHẢ NĂNG TIẾP CẬN ĐIỂM ĐẾN (ACCESSIBILITY OF THE DESTINATION)**	
1	Điểm đến dễ dàng tiếp cận bằng nhiều phương tiện	Crouch & Ritchie (1999)
2	Chất lượng hệ thống giao thông kết nối tốt	
3	Thời gian di chuyển đến điểm đến hợp lý	
5	Hạ tầng giao thông thuận tiện cho du khách	
II	**GIÁ TRỊ CẢM NHẬN (PERCEIVED VALUE)**	
1	Dịch vụ này mang lại giá trị tốt so với số tiền bỏ ra.	Zeithaml (1988)
2	Dịch vụ này xứng đáng với số tiền tôi đã trả.	
3	Giá trị tổng thể của dịch vụ rất cao.	
III	**CHẤT LƯỢNG DU LỊCH (TOURISUM QUAILITY)**	

1	Cơ sở vật chất khang trang, hiện đại	Cronin & Taylor (1992)
2	Dịch vụ đúng cam kết, đúng chuẩn	
3	Phục vụ nhanh, kịp thời	
4	Nhân viên chuyên nghiệp, tạo an tâm	
5	Quan tâm, thấu hiểu nhu cầu khách	
IV	**HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN (DESTINATION IMAGES)**	
1	Tài nguyên tự nhiên hấp dẫn	Beerli, A. & Martín, J. (2004)
2	Khí hậu dễ chịu	
3	Cơ sở lưu trú đa dạng và chất lượng	
4	Hệ thống giao thông thuận tiện	
5	Mức giá hợp lý	
6	An ninh, an toàn	
7	Con người thân thiện	
8	Môi trường sạch đẹp	
V	**DU LỊCH XANH VÀ BỀN VỮNG (GREEN AND SUSTAINABLE TOURISM)**	
1	Khách sạn này nỗ lực bảo vệ môi trường tự nhiên.	(Hasan, 2014)
2	Khách sạn này giảm thiểu rác thải và ô nhiễm.	
3	Khách sạn này sử dụng tài nguyên hiệu quả (nước, năng lượng).	
4	Khách sạn này có trách nhiệm với môi trường.	
VI	**LÒNG TRUNG THÀNH (LOYALTY)**	
1	Tôi có ý định tiếp tục lựa chọn điểm đến này	Oliver 1999
2	Tôi sẽ ưu tiên điểm đến này trong tương lai	
3	Tôi sẵn sàng giới thiệu điểm đến này cho người khác	
4	Tôi có cảm xúc gắn bó với điểm đến này	

Bảng 1.2. Thang đo đề xuất

TT	NỘI DUNG CỦA CÁC BIẾN QUAN SÁT	KÍ HIỆU
I	**KHẢ NĂNG TIẾP CẬN ĐIỂM ĐẾN (ACCESSIBILITY OF THE DESTINATION)**	**AOTD**
1	Muine Bay Resort nằm gần các di tích, thắng cảnh nổi tiếng và dễ dàng tiếp cận.	AOTD1
2	Dễ dàng tiếp cận Muine Bay Resort bằng mạng lưới giao thông đa dạng.	AOTD2
3	Giá di chuyển từ điểm khởi hành chính (sân bay, thành phố lớn) đến Muine Bay Resort là hợp lý	AOTD3
4	Thời gian di chuyển trung bình từ các điểm khởi hành chính (sân bay, thành phố lớn) đến Muine Bay Resort là hợp lý	AOTD4
5	Bãi đậu xe của Muine Bay Resort là đủ và thuận tiện	AOTD5
II	**GIÁ TRỊ CẢM NHẬN (PERCEIVED VALUE)**	**PV**
1	Muine Bay Resort mang lại cho tôi giá trị tổng thể tốt.	PV1
2	Tôi không gặp nhiều khó khăn trong quá trình du lịch tại Muine Bay Resort	PV2
3	Kỳ nghỉ tại Muine Bay Resort là một trải nghiệm đáng tiền	PV3
4	Kỳ nghỉ tại Muine Bay Resort mang lại cho tôi cảm giác vui vẻ và hài lòng.	PV4
5	Tôi cảm thấy yên tâm khi sử dụng dịch vụ tại Muine Bay Resort.	PV5
III	**CHẤT LƯỢNG DU LỊCH (TOURISUM QUAILITY)**	**TQ**
1	Dịch vụ được cung cấp như cam kết	TQ1
2	Các yêu cầu được xử lý hiệu quả và nhanh chóng	TQ2
3	Nhân viên có chuyên môn tốt, lịch sự và chuyên nghiệp	TQ3

4	Trang thiết bị, cơ sở vật chất hiện đại và phòng sạch sẽ	TQ4
5	Hồ bơi, khu vui chơi, các tiện ích chất lượng	TQ5
6	Nhà hàng đa dạng món và chất lượng	TQ6
IV	**HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN (DESTINATION IMAGES)**	**DI**
1	Muine Bay Resort Có các tour để kết nối với các địa điểm du lịch nổi tiếng của địa phương	DI1
2	Muine Bay Resort Có nhiều hoạt động vui chơi - giải trí đa dạng và góc chụp ảnh đẹp	DI2
3	Muine Bay Resort có khuôn viên xanh, sạch, cảnh quan đẹp và hài hòa	DI3
4	Muine Bay Resort Có bãi biển riêng và tầm nhìn đẹp	DI4
5	Muine Bay Resort là một điểm đến an toàn và hấp dẫn cho du khách	DI5
V	**DU LỊCH XANH VÀ BỀN VỮNG (GREEN AND SUSTAINABLE TOURISM)**	**GAST**
1	Muine Bay Resort là một điểm đến xanh	GAST1
2	Muine Bay Resort sử dụng sản phẩm, nguyên vật liệu thân thiện với môi trường	GAST2
3	Muine Bay Resort sử dụng các phương tiện xanh (xe điện, xe đạp tre) phục vụ khách.	GAST3
4	Muine Bay Resort tôn trọng và quảng bá văn hóa bản địa.	GAST4
5	Chứng nhận xanh Vita Green của resort làm tôi tin tưởng vào hoạt động môi trường của họ.	GAST5
VI	**LÒNG TRUNG THÀNH (LOYALTY)**	**LOY**
1	Tôi sẵn sàng quay lại Muine Bay Resort trong tương lai.	LOY1
2	Muine Bay Resort sẽ là lựa chọn ưu tiên của tôi khi du lịch ở Mũi Né.	LOY2

3	Tôi sẵn sàng giới thiệu Muine Bay Resort cho bạn bè và người thân.	LOY3
4	Tôi sẵn sàng đánh giá tích cực về Muine Bay Resort	LOY4

1.8. Bảng khảo sát

Bảng hỏi hay phiếu điều tra là một kỹ thuật có cấu trúc nhằm thu thập thông tin hay dữ liệu dựa vào hệ thống các câu hỏi dành cho một đối tượng nghiên cứu nhất định (Malholtra, 1999). Có hai loại bảng hỏi cơ bản là bảng hỏi phỏng vấn sâu dành cho phương pháp nghiên cứu định tính và bảng hỏi điều tra khảo sát dành cho phương pháp nghiên cứu định lượng. Nhằm đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả xây dựng 2 loại bảng hỏi là (1) câu hỏi phỏng vấn sâu nhằm mục tiêu khám phá tìm hiểu các yếu tố và thang đo cho các yếu tố đề cập; (2) bảng hỏi điều tra khảo sát là bảng hỏi chính thức dành cho khách hàng nội địa của Muine Bay Resort nhằm kiểm định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đối với lòng trung thành của khách nội địa tại Muine Bay Resort.

Dựa trên những góp ý của chuyên gia và mô hình nghiên cứu đề xuất, nghiên cứu tiến hành lập bảng khảo sát. Bảng câu hỏi phỏng vấn chuyên gia và danh sách chuyên gia được trình bày tại chương 1 mục 1.7.

Bảng 1.3. Bảng khảo sát

KÍ HIỆU	**CÂU HỎI**	**MỨC ĐỘ HÀI LÒNG**				
		Hoàn toàn không đồng ý	**Không đồng ý**	**Bình thường**	**Đồng ý**	**Rất đồng ý**
KHẢ NĂNG TIẾP CẬN ĐIỂM ĐẾN						
BT1	Muine Bay Resort nằm gần các di tích, thắng cảnh nổi tiếng và dễ dàng tiếp cận.					
BT2	Dễ dàng tiếp cận Muine Bay Resort bằng mạng lưới giao thông đa dạng.					

BT3	Giá di chuyển từ điểm khởi hành chính (sân bay, thành phố lớn) đến Muine Bay Resort là hợp lý					
BT4	Thời gian di chuyển trung bình từ các điểm khởi hành chính (sân bay, thành phố lớn) đến Muine Bay Resort là hợp lý					
BT5	Bãi đậu xe của Muine Bay Resort là đủ và thuận tiện					
GIÁ TRỊ CẢM NHẬN						
BT6	Muine Bay Resort mang lại cho tôi giá trị tổng thể tốt.					
BT7	Tôi không gặp nhiều khó khăn trong quá trình du lịch tại Muine Bay Resort					
BT8	Kỳ nghỉ tại Muine Bay Resort là một trải nghiệm đáng tiền					
BT9	Kỳ nghỉ tại Muine Bay Resort mang lại cho tôi cảm giác vui vẻ và hài lòng.					
BT10	Tôi cảm thấy yên tâm khi sử dụng dịch vụ tại Muine Bay Resort.					
CHẤT LƯỢNG DU LỊCH						
BT11	Dịch vụ được cung cấp như cam kết					
BT12	Các yêu cầu được xử lý hiệu quả và nhanh chóng					
BT13	Nhân viên có chuyên môn tốt, lịch sự và chuyên nghiệp					
BT14	Trang thiết bị, cơ sở vật chất hiện đại và phòng sạch sẽ					
BT15	Hồ bơi, khu vui chơi, các tiện ích chất lượng					
BT16	Nhà hàng đa dạng món và chất lượng					
HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN						

BT17	Muine Bay Resort Có các tour để kết nối với các địa điểm du lịch nổi tiếng của địa phương					
BT18	Muine Bay Resort Có nhiều hoạt động vui chơi - giải trí đa dạng và góc chụp ảnh đẹp					
BT19	Muine Bay Resort có khuôn viên xanh, sạch, cảnh quan đẹp và hài hòa					
BT20	Muine Bay Resort Có bãi biển riêng và tầm nhìn đẹp					
BT21	Muine Bay Resort là một điểm đến an toàn và hấp dẫn cho du khách					
DU LỊCH XANH VÀ BỀN VỮNG						
BT22	Muine Bay Resort là một điểm đến xanh					
BT23	Muine Bay Resort sử dụng sản phẩm, nguyên vật liệu thân thiện với môi trường					
BT24	Muine Bay Resort sử dụng các phương tiện xanh (xe điện, xe đạp tre) phục vụ khách.					
BT25	Muine Bay Resort tôn trọng và quảng bá văn hóa bản địa.					
BT26	Chứng nhận xanh của resort làm tôi tin tưởng vào hoạt động môi trường của họ.					
LÒNG TRUNG THÀNH						
BT27	Tôi sẵn sàng quay lại Muine Bay Resort trong tương lai.					
BT28	Muine Bay Resort sẽ là lựa chọn ưu tiên của tôi khi du lịch ở Mũi Né.					
BT29	Tôi sẵn sàng giới thiệu Muine Bay Resort cho bạn bè và người thân.					
BT30	Tôi sẵn sàng đánh giá tích cực về Muine Bay Resort					

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

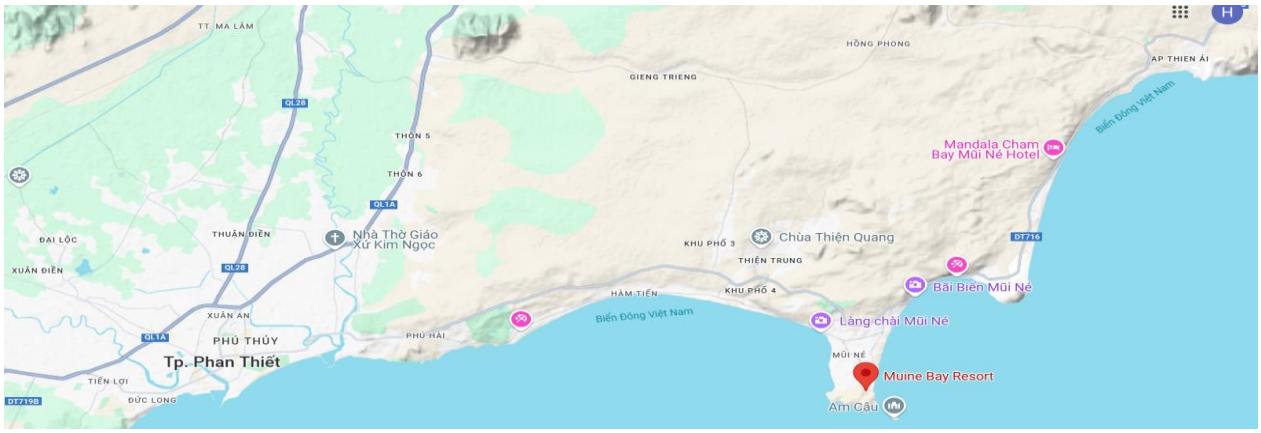
Chương 1 đã trình bày các lý thuyết nền và các học thuyết có liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài bao gồm: Các khái niệm liên quan đến du lịch và lòng trung thành, nêu lên vài trò của lòng trung thành, các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành và tâm lý của khách du lịch nội địa, giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu. Xây dựng mô hình đề xuất và giả thuyết, xây dựng thang đo và bảng khảo sát. Đây là nền tảng cho phần phân tích thực trạng tại Muine Bay Resort (chương 2) và đề xuất giải pháp (chương 3)

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI MUINE BAY RESORT

2.1. Tổng quan Muine Bay Resort

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Vị trí: Tọa lạc tại khu phố 14, đường Hồ Xuân Hương, Mũi Né, Lâm Đồng.



Hình 2.1 Vị trí Muine Bay Resort

(Nguồn: Tác giả)

Tên công ty: Công ty Cổ phần Bến Thành Mũi Né (Muine Bay Resort)

Trụ sở chính: Khu phố 14, Phường Mũi Né, Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Vốn điều lệ: Vốn điều lệ theo giấy đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần 6 ngày 07/07/2017 là 142.160.000.000 đồng (Bằng chữ: Một trăm bốn mươi hai tỷ một trăm sáu mươi triệu đồng).

Hình 2.2 Bảng đồ Muine Bay Resort

(Nguồn: Muine Bay Resort)

Lịch sử hình thành của Công ty Cổ phần Bến Thành - Mũi Né

Năm 2000, Công ty Lương thực Bình Thuận quyết định xây dựng và thực hiện dự án "Làng Du lịch Dã ngoại Siva – Mũi Né" với quy mô đạt chuẩn 2 sao, gồm 70 phòng nghỉ và sức chứa khoảng 500 khách lều và chính thức đi vào hoạt động năm 2002.

Đến tháng 06/2004, Công ty trách nhiệm hữu hạn Du lịch Siva – Mũi Né được thành lập với 03 thành viên sáng lập:

- Tổng công ty Lương thực Miền nam,
- Tổng công ty Bến Thành,
- Công ty Vietravel.

Trên nền tảng của Làng du lịch dã ngoại Siva – Mũi né, các nhà đầu tư quyết định đầu tư xây dựng khu du lịch mới đạt chuẩn 4 sao.

Đến tháng 01/2007, Công ty tiến hành Lễ khởi công thực hiện dự án Siva Mũi Né Resort với quy mô:

Tổng diện tích đất: 12,5 hecta (gồm cả Đảo Hòn Lao).

Giai đoạn 1: xây dựng khu Resort mang đẳng cấp 4 sao, gồm khu Building 73 phòng, 32 cụm Bungalow và hệ thống các dịch vụ đi kèm như Nhà hàng, hồ bơi, spa, sân tennis…

Giai đoạn 2: Xây Biệt thự để bán.

Đến năm 2008, để thu hút vốn đầu tư phát triển dự án. Công ty đã mở rộng thêm nhiều nhà đầu tư mới và đến tháng 04/2008, công ty đổi tên: Công ty Cổ phần Bến thành Mũi Né.

Đến tháng 10/2010: Hoàn tất Phân kỳ 01- Giai đoạn 01 với công trình Muine Bay Resort với tổng thể kiến trúc cảnh quan độc đáo, ẩn hiện sắc màu văn hóa Chăm gồm:

- Khu Building 73 phòng
- Khu Bungalow 32 phòng nghỉ hướng biển cao cấp.
- Các sản phẩm dịch vụ đi kèm: Nhà hàng, quầy bar, Spa, dịch vụ giải trí trên biển.

⇨ Tất cả các sản phẩm dịch vụ đều xây dựng theo tiêu chuẩn 4 sao quốc tế.

- Nghiệm thu toàn bộ công trình và đưa vào sử dụng từ 01/10/2010.
- Ngày 21/12/2010, Lễ ra mắt Khu du lịch Muine Bay Resort.

Sau 8 năm hoạt động từ năm 2010 đến năm 2018 Muine Bay Resort đã trở thành một trong những thương hiệu nổi tiếng trên thị trường du lịch tại Bình Thuận và đạt được nhiều giải thưởng lớn trong ngành du lịch như Bông Sen Xanh, Thương hiệu Doanh Nghiệp Bền vững qua các năm, Tòa nhà năng lượng, Khách sạn 4 sao hàng đầu Việt Nam….Những thành tựu đạt được ngày hôm nay chính là sự nổ lực không ngừng của đội ngũ quản lý và nhân viên của Muine Bay qua từng năm.

Tháng 06/2018 đánh dấu một cột mốc quan trọng của Muine Bay Resort, dự án mở rộng Khu du lịch Siva - Mũi Né, Phân kỳ 2 - Giai đoạn 1 chính thức được khởi công. Trong vòng 16 tháng dự án đã hoàn tất việc nghiệm thu kỹ thuật để đưa vào chạy thử.

Ngày 15/12/2019 Phân kỳ 2 – Giai đoạn 1 của dự án mở rộng KDL Siva - Mũi Né chính thức đi vào hoạt động. Vận hành hợp khối phân kỳ 1 và phân kỳ 2 – Giai đoạn 1. Nâng tổng cơ số phòng toàn khu nghỉ dưỡng lên 212 phòng.

Tầm nhìn: "Muine Bay Resort sẽ trở thành một trong những khu nghỉ dưỡng đạt đẳng cấp hàng đầu tại Việt Nam"

Sứ mệnh "Mang đến sự cân bằng và thăng hoa cho người thành đạt".

Email: info@muinebayresort.com

Hotline: 0252.222.0222

Logo:

(Nguồn: Muine Bay Resort)

Hình 2.3 Logo Muine Bay Resort

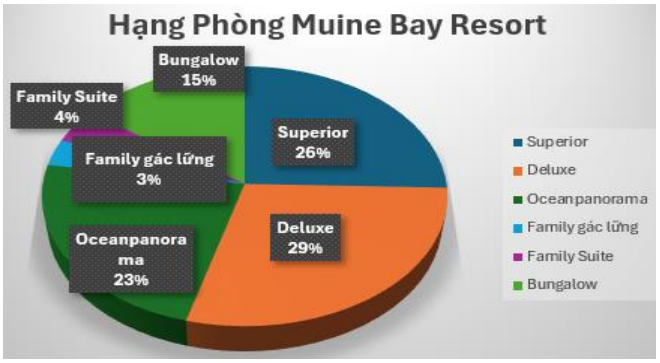
2.1.2. Các sản phẩm và dịch vụ

2.1.2.1. Dịch vụ lưu trú

Muine Bay Resort cung cấp các dịch vụ lưu trú cao cấp với tổng cộng 212 phòng nghỉ đạt tiêu chuẩn 4 sao bao gồm các hạng phòng:

Bảng 2.1. Số lượng hạng phòng

Hạng Phòng Muine Bay Resort	
Hạng phòng	Số Lượng phòng
Superior	54
Deluxe	61
Oceanpanorama	49
Family gác lững	7
Family Suite	9
Bungalow	32
Tổng cộng	212



Biểu đồ 2.1. Số lượng hạng phòng

(Nguồn Muine Bay Resort)

2.1.2.2. Dịch vụ ẩm thực

Có hai nhà hàng đó là nhà hàng champa và nhà hàng hoa sứ

Nhà hàng champa là nhà hàng chính phục vụ cả ngày còn nhà hàng hoa sứ sẽ được mở nếu số lượng khách đông.

Nhà hàng: phục vụ các món ăn Á – Âu đa dạng, kết hợp tinh hoa ẩm thực Việt Nam và quốc tế, trong không gian hiện đại, gần gũi thiên nhiên.

Pool Bar: nằm cạnh hồ bơi ngoài trời, phục vụ thức uống và đồ ăn nhẹ, thích hợp để thư giãn cùng bạn bè hoặc gia đình.

2.1.2.3. Dịch vụ bổ sung

Hồ bơi ngoài trời: Gồm 3 hồ bơi được thiết kế hài hòa với không gian xanh, mang lại cảm giác thư thái tuyệt đối.

Khu Spa: cung cấp dịch vụ massage và liệu pháp chăm sóc cơ thể chuyên nghiệp, giúp tái tạo năng lượng và giảm căng thẳng.

Sân tennis và sân pickleball: trang bị tiêu chuẩn, phục vụ nhu cầu luyện tập thể thao, nâng cao sức khỏe.

Khu giải trí trong nhà và ngoài trời: cung cấp các trò chơi giải trí như bi lắc, bida, karaoke, phòng gym, nhà banh cho trẻ em, tô tượng, cầu treo…

Dịch vụ đưa đón & đặt tour: hỗ trợ du khách dễ dàng khám phá các địa danh nổi tiếng tại Mũi Né và khu vực lân cận.

Phòng hội nghị: cung cấp không gian làm việc, hội họp, triển lãm…

Bãi đỗ xe miễn phí, wifi toàn khu, dịch vụ lễ tân 24/7, giặt là, cùng minimart... được bố trí thuận tiện, đảm bảo sự thoải mái và tiện nghi tối đa cho khách lưu trú

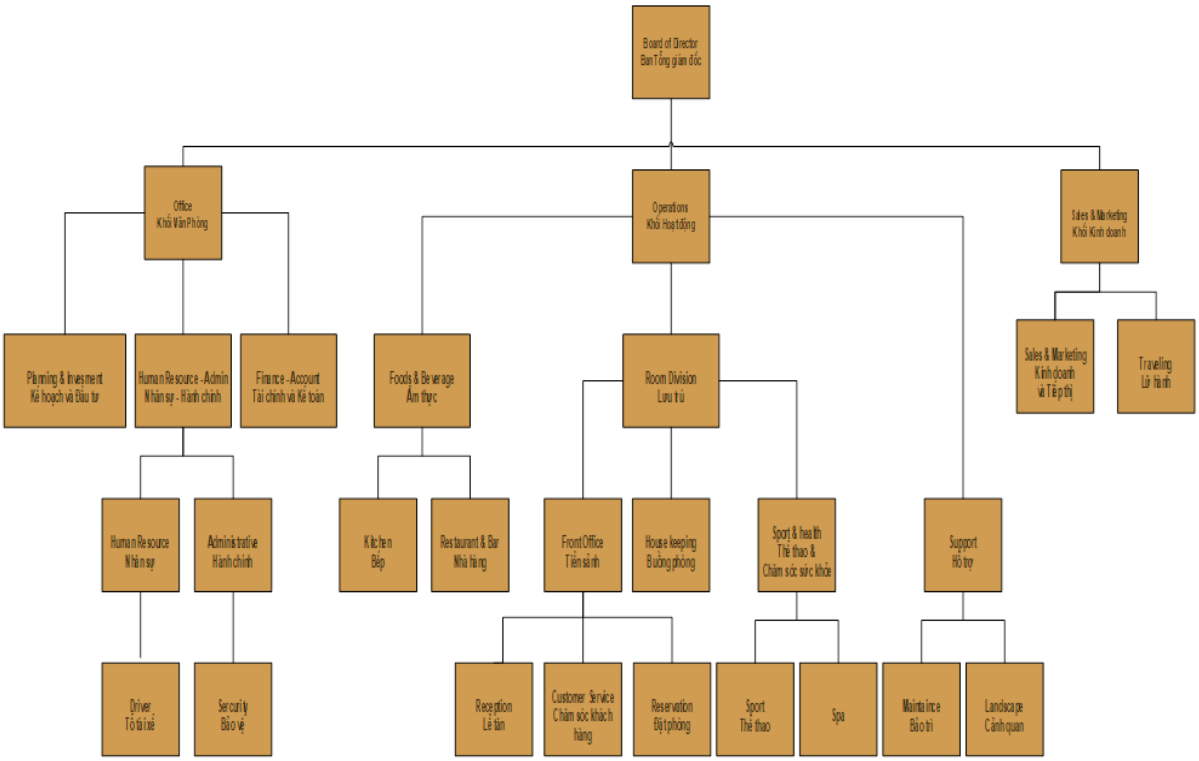
Góc làng nghề bao gồm: làm gốm, tranh cát, dệt vải… nhằm giới thiệu bản sắc văn hóa vùng miền đến khách du lịch bốn phương.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức

Công ty có cơ cấu tổ chức rõ ràng, bao gồm các phòng ban chính như:

- Phòng Kinh doanh
- Phòng Hành chính Nhân sự
- Phòng Tài chính Kế toán
- Bộ phận Lễ tân
- Bộ phận Nhà hàng
- Bộ phận Spa
- Bộ phận Kỹ thuật
- Bộ phận Dịch vụ biển
- Bộ phận Cảnh quan.
- Bộ Phận Bếp
- Bộ Phận Housekeeping

Các phòng ban này hoạt động phối hợp nhịp nhàng, đảm bảo sự trơn tru trong hoạt động kinh doanh và duy trì chất lượng dịch vụ cao.



Hình 2.4 Sơ đồ tổ chức

(Nguồn Muine Bay Resort)

2.1.4. Đặc điểm của địa bàn phường Mũi Né

2.1.4.1. Đặc điểm tự nhiên

Vị trí địa lý: Mũi Né nằm ở phường Mũi Né, tỉnh Lâm Đồng, thuộc vùng duyên hải Nam Trung Bộ.

Khí hậu: Thuộc kiểu nhiệt đới gió mùa – khô nóng quanh năm, ít chịu ảnh hưởng của bão.

Nhiệt độ trung bình: 26–27°C, nắng ấm hầu như quanh năm.

Hai mùa rõ rệt:

Mùa khô: từ tháng 11 đến tháng 4 năm sau — thời tiết đẹp nhất, trời trong xanh, ít mưa, biển lặng, rất thích hợp cho tắm biển, nghỉ dưỡng và thể thao nước.

Mùa mưa: từ tháng 5 đến tháng 10 — có mưa rào ngắn, song không kéo dài như miền Bắc hay miền Trung, vẫn thuận lợi cho du lịch.

Khí hậu khô nóng ổn định, có thể du lịch gần như quanh năm.

Một số tháng (7–9) có gió to, biển động nhẹ, ảnh hưởng đến tắm biển hoặc tour cano.

2.1.4.2. Đặc điểm kinh tế - xã hội

Du lịch là ngành kinh tế chủ đạo tại Mũi Né: Vùng này được quy hoạch là "Khu du lịch quốc gia Mũi Né" với diện tích khoảng 14,760 ha (bao gồm cả phần thuộc Phan Thiết, Bắc Bình, Tuy Phong) để phát triển thành khu du lịch quốc tế.

Mũi né được mệnh danh là "thủ đô resort" với hàng trăm resort lớn nhỏ mang đến những trãi nghiệm đầy thú vị cho du khách bốn phương.

Cơ sở hạ tầng đã và đang được đầu mạnh nhằm tang liên kết vùng thúc đẩy du lịch như: Cao tốc Dầu Giây – Phan Thiết, Sân bay Phan Thiết…

Bên cạnh du lịch là ngành chủ lực, ngư nghiệp cũng là một ngành đặc thù ở Mũi Né với những làng chài hoang sơ đây cũng là nét văn hóa địa phương được lòng ghép để phát triển du lịch.

2.1.4.3. Đặc điểm mùa du lịch Mũi né

Bảng 2.2. Đặc điểm mùa du lịch tại Mũi Né

Thời gian	Đặc điểm thời tiết	Dòng khách chính	Hoạt động nổi bật	Ghi chú
Tháng 11 – Tháng 4 (mùa cao điểm quốc tế)	Trời nắng, biển êm, gió nhẹ	Khách quốc tế (Ba Lan, Đức, Hàn, Trung Quốc...) và khách nội địa miền Bắc, TP.HCM	Tắm biển, thể thao nước, nghỉ dưỡng dài ngày	Thời gian hoạt động sôi động nhất của resort
Tháng 5 – Tháng 8 (mùa cao điểm nội địa)	Trời nóng, có mưa rào ngắn, biển vẫn đẹp	Khách Việt (gia đình, đoàn thể, công ty)	Du lịch hè, team building, tour học sinh – sinh viên	Giá phòng tăng cao, công suất đạt 80–100%

Tháng 9 – Tháng 10 (mùa thấp điểm) trừ lễ 2/9	Có gió, đôi khi biển đục, ít khách	Chủ yếu khách lẻ, khách công vụ, cặp đôi	Nghỉ dưỡng ngắn ngày, khuyến mãi kích cầu, combo ưu đãi	Thời điểm resort thường giảm giá
Tháng 4 – Tháng 5 (mùa thấp điểm) trừ lễ mùng 10/3 và 30/4, 1/5	Trời nắng, biển êm, gió nhẹ, ít khách	Chủ yếu khách lẻ, khách công vụ, cặp đôi	Nghỉ dưỡng ngắn ngày, khuyến mãi kích cầu, combo ưu đãi	Thời điểm resort thường giảm giá

2.2. Thực trạng khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort

2.2.1. Thực trạng lượt khách

Thống kê lượt khách giai đoạnh 2022-2024

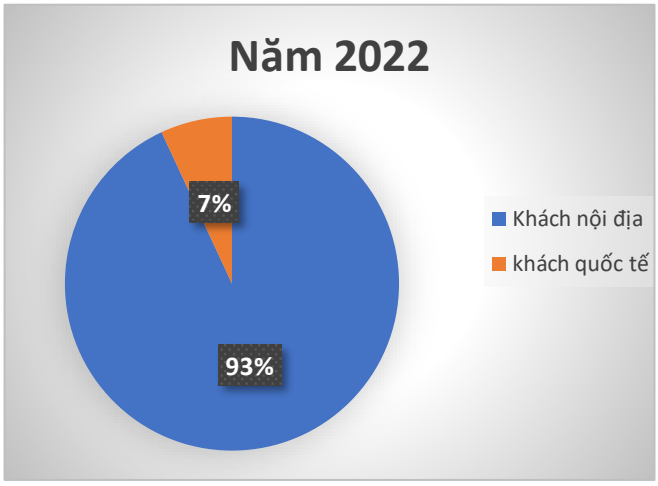
Năm 2022: Tổng là 59.701 lượt, trong đó có 55.568 lượt là khách Việt Nam chiếm 93%, khách nước ngoài 4.133 chiếm 7%

Năm 2023: Tổng là 65.225 lượt, trong đó có 54.418 lượt là khách Việt Nam chiếm 83%, khách nước ngoài 10.807 chiếm 17%

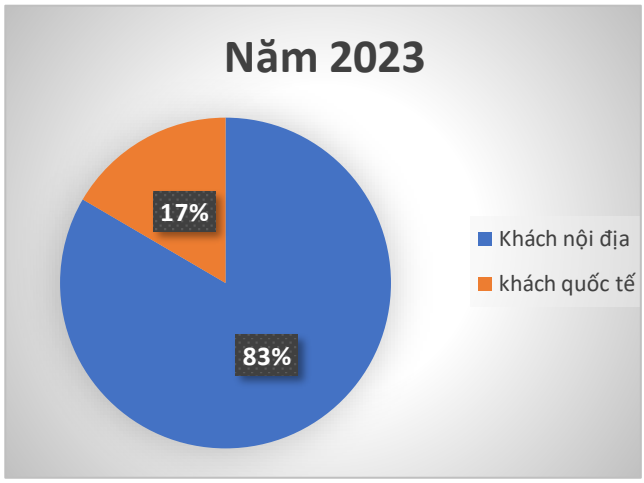
Năm 2024: Tổng là 59.239 lượt, trong đó 48.009 lượt là khách Việt Nam chiếm 81%, khách nước ngoài 11.230 chiếm 19%

Bảng 2.3 Thống kê lượt khách

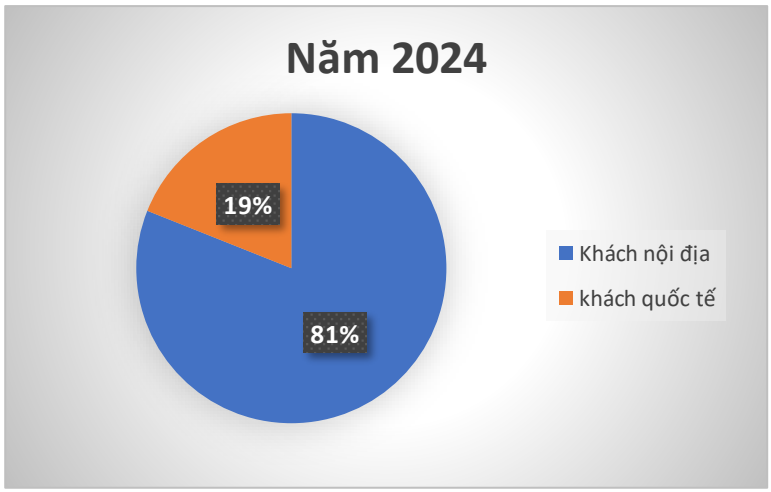
Thống kê lượt khách			
Năm	Khách nội địa (lượt khách)	khách quốc tế (lượt khách)	Tổng (lượt khách)
2022	55568	4133	59701
2023	54418	10807	65225
2024	48009	11230	59239



Biểu đồ 2.2. Lượt khách năm 2022



Biểu đồ 2.3. Lượt khách năm 2023



Biểu đồ 2.4. Lượt khách năm 2024

(Nguồn Muine Bay Resort)

2.2.2. Đánh giá thực trạng khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort

Qua thống kê lượt khách tại Muine Bay Resort trong ba năm gần đây (2022–2024), có thể rút ra một số nhận định nổi bật về sự biến động của lượng khách nội địa, đối tượng chính trong nghiên cứu:

Số lượng khách du lịch nội địa có xu hướng giảm dần:

Năm 2022, khách nội địa đạt 55.568 lượt (chiếm 93%),

Năm 2023 giảm nhẹ còn 54.418 lượt (chiếm 83%),

Năm 2024 tiếp tục giảm xuống 48.009 lượt (chiếm 81%).

Như vậy, mặc dù năm 2023 tổng lượt khách tăng so với năm 2022, nhưng số lượng khách Việt lại giảm, và đến năm 2024 thì lượng khách nội địa giảm rõ rệt cả về số lượng tuyệt đối và tỷ lệ phần trăm. Sự sụt giảm về số lượng khách nội địa theo năm cho thấy vấn đề có thể nằm ở khả năng duy trì và mở rộng nhóm khách trung thành.

Tín hiệu đáng quan tâm cho chiến lược duy trì lòng trung thành của khách nội địa việc lượng khách nội địa vốn chiếm ưu thế tuyệt đối trong năm 2022 liên tục giảm cho thấy resort có thể đang gặp phải một số vấn đề trong việc giữ chân khách Việt. Sự giảm sút này đặt ra dấu hỏi về mức độ hài lòng, sự gắn bó và lòng trung thành của khách hàng nội địa, đặc biệt khi họ là nhóm chiếm đa số và có tần suất quay lại cao hơn do khoảng cách địa lý và chi phí thấp hơn so với khách quốc tế.

Những con số này càng cho thấy tính cấp thiết của việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa. Nếu không có giải pháp kịp thời, resort có thể đánh mất thị trường trọng yếu này vào tay các đối thủ khác trong khu vực. Ngược lại, nếu hiểu rõ yếu tố nào tác động đến lòng trung thành của khách, Muine Bay Resort có thể tái thiết kế trải nghiệm dịch vụ, nâng cao lòng trung thành qua đó ổn định nguồn doanh thu bền vững.

Mức độ hài lòng cao được phản ánh qua điểm số đánh giá:

Trên hai nền tảng uy tín là Booking.com và Chudu24, Muine Bay Resort đạt điểm số lần lượt là 9/10 và 8,6/10 (tháng 11/2025), đây là mức đánh giá cao và ổn định, phản ánh sự hài lòng tương đối lớn của khách du lịch, đặc biệt là khách nội địa vốn chiếm tỷ lệ lớn trong các lượt đánh giá tại Chudu24 (một kênh phổ biến với khách Việt).

Những yếu tố nổi bật được khách đánh giá tích cực gồm:

- Phòng ốc sạch sẽ, tiện nghi
- Cảnh quan đẹp, gần gũi với thiên nhiên
- Nhân viên thân thiện, phục vụ chu đáo

Dữ liệu này cho thấy rằng Muine Bay Resort đã đạt được một mức độ hài lòng và lòng trung thành nhất định từ khách nội địa.

2.3. Các yếu tố đặc thù của Muine Bay Resort ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa

Vị trí Muine Bay Resort gần các điểm du lịch nổi tiếng của địa phương: Cách làng chài khoảng 1.5km, cách suối tiên khoảng 7km, cách đồi cát đỏ khoảng 3km, cách bàu trắng khoảng 25km…Điều kiện thuận lợi để khách hàng dễ dàng kết nối với các điểm du lịch nổi tiếng.

Muine Bay Resort có thiết kế các chuyến du lịch nhằm kết nối với các điểm du lịch nổi tiếng của địa phương, góp phần nâng cao giá trị cảm nhận và trải nghiệm du lịch tổng thể của khách hàng thông qua sự thuận tiện, đa dạng và tính liền mạch của dịch vụ.

Muine Bay Resort có các hoạt động bảo tồn văn hóa bản địa như dệt vải, làm gốm, tranh cát… Những hoạt động này tạo ra cảm xúc tích cực, gia tăng mức độ hài lòng và gắn kết cảm xúc của khách hàng với điểm đến và resort. Qua đó, hình ảnh của Muine Bay Resort được củng cố theo hướng thân thiện, giàu bản sắc và bền vững, từ đó thúc đẩy ý định quay lại và truyền miệng tích cực, góp phần nâng cao lòng trung thành của khách du lịch.

Muine Bay Resort có đội ngũ nhân viên thâm niên và lành nghề chuyên nghiệp chính vì vậy có sự am hiểu sâu quy trình vận hành resort, hiểu rõ nhu cầu, thói quen và kỳ vọng của từng phân khúc khách và xử lý tình huống phát sinh nhanh chóng, linh hoạt và nhất quán. Đội ngũ nhân viên thâm niên và lành nghề tại Muine Bay Resort góp phần quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ cảm nhận, gia

tăng sự hài lòng, củng cố niềm tin và tạo dựng gắn kết cảm xúc với du khách. Những yếu tố này đóng vai trò trung gian quan trọng, qua đó thúc đẩy lòng trung thành của khách du lịch thông qua ý định quay lại và hành vi truyền miệng tích cực.

Muine Bay Resort cung cấp hệ thống tiện ích đa dạng như ba hồ bơi, khu vui chơi trong nhà và ngoài trời, phòng karaoke, sân tennis và pickleball, góp phần đáp ứng nhu cầu giải trí và nghỉ dưỡng đa dạng của du khách. Sự phong phú về tiện ích giúp nâng cao trải nghiệm tổng thể, gia tăng mức độ hài lòng và cảm xúc tích cực trong suốt thời gian lưu trú. Qua đó, du khách có xu hướng quay lại và giới thiệu resort cho người khác, góp phần củng cố lòng trung thành đối với Muine Bay Resort.

Với điểm bất lợi là nằm xa trung tâm resort đã khắc phục bằng cách phục vụ xe buýt miễn phí để đưa và đón khách từ resort vào trung tâm Hàm Tiến và Phan Thiết và chiều ngược lại

Muine Bay Resort sở hữu vị trí gần biển với bãi biển riêng, không gian rộng rãi, yên tĩnh và tách biệt khỏi khu dân cư, qua đó mang đến cho du khách cảm giác riêng tư và thư giãn. Việc vẫn giữ được nét hoang sơ của cảnh quan tự nhiên góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm nghỉ dưỡng, tạo cảm xúc tích cực và sự hài lòng cho khách hàng. Những đặc điểm này giúp hình thành sự gắn kết cảm xúc với điểm đến, đồng thời thúc đẩy ý định quay lại và truyền miệng tích cực, từ đó nâng cao lòng trung thành của du khách đối với resort.

Muine Bay Resort với lợi thế hạ tầng giao thông của khu vực đang hoàn thiện (cao tốc Dầu Giây – Phan Thiết, sân bay Phan Thiết) – có thể phát triển thành cửa ngõ du lịch biển của vùng Tây Nguyên mở rộng.

Giá di chuyển từ các trung tâm chính như sân bay Tân Sơn Nhất, thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai là rất cạnh tranh.

Sau đại dịch covid 19 một xu hướng du lịch xanh, du lịch bề vững trở nên phổ biến. Đón đầu xu thế đó Muine Bay Resort đã từng bước phát triển theo hướng du lịch xanh bền vững như: “Hạn chế nhựa dùng một lần, sử dụng các vật dụng thân

thiện với môi trường, tiết kiệm điện, nước, bảo tồn và phát triển văn hóa bản địa". Và đã gặt hái được một số thành công nhất định như là được trao chứng nhận "Khu nghỉ dưỡng thân thiện môi trường xanh, chứng nhận du lịch xanh vita green..." Điều này cộng hưởng với xu hướng du lịch bền vững, nâng thiện cảm và trung thành.

Hình 2.5 Chứng nhận Vita Green

Hình 2.6 Vỏ chai nước thủy tinh

(Nguồn: Muine Bay Resort)

2.4. Kết quả nghiên cứu

2.4.1. Thống kê mô tả đặc điểm người được khảo sát

Về độ tuổi: Người được khảo sát dưới 18 tuổi là 1/180 người chiếm 0.6% ; từ 18 – 25 tuổi là 92/180 người chiếm 51.1% ; từ 26 – 35 tuổi là 49/180 người chiếm 27.2% ; từ 36 – 45 là 19/180 người chiếm 10.6% ; từ 46 - 55 tuổi là 13/180 người chiếm 7.2% và trên 55 tuổi là 6/180 người chiếm 3.3%.

Về giới tính: Người được khảo giới tính nam là 69/180 người chiếm 38.33% và người được khảo sát giới tính nữ là 111/180 người chiếm 61.67%.

Về số lần lưu trú: Người được khảo sát lưu trú 1 lần là 84/180 người chiếm 46.7% ; lưu trú 2 lần là 49/180 người chiếm 27.2% ; lưu trú 3 lần là 28/180 người chiếm 15.5% và lưu trú trên 3 lần là 19/180 người chiếm 10.6%.

2.4.2. Kiểm định chất lượng thang đo, kiểm định Cronbach

Đối với thang đo khả năng tiếp cận điểm đến (AOTD)

Bảng 2.4. Kết quả thang đo khả năng tiếp cận điểm đến (AOTD

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.907	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AOTD1	16.46	7.400	0.746	0.890
AOTD2	16.37	7.172	0.825	0.874
AOTD3	16.39	7.189	0.775	0.884
AOTD4	16.41	7.080	0.799	0.878
AOTD5	16.27	7.361	0.685	0.903

Hệ số alpha = 0.907 > 0.6

Hệ số tương quan biến tổng > 0.3

Kết luận: Thang đo AOTD đảm bảo chất lượng phân tích. Không có biến quan sát bị loại.

Đối với thang đo giá trị cảm nhận (PV)

Bảng 2.5. Kết quả thang đo giá trị cảm nhận (PV)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.923	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	16.88	6.421	0.823	0.900
PV2	16.77	6.601	0.798	0.906
PV3	16.81	6.414	0.781	0.909
PV4	16.67	6.570	0.796	0.906
PV5	16.70	6.714	0.801	0.905

Hệ số alpha = 0.923 > 0.6

Hệ số tương quan biến tổng > 0.3

Kết luận: Thang đo PV đảm bảo chất lượng phân tích. Không có biến quan sát bị loại.

Đối với thang đo chất lượng du lịch (TQ)

Bảng 2.6. Kết quả thang đo chất lượng du lịch (TQ)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.934	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TQ1	20.98	10.609	0.807	0.922
TQ2	21.01	10.508	0.845	0.917
TQ3	20.91	10.890	0.726	0.932
TQ4	21.07	10.548	0.810	0.922
TQ5	21.08	10.278	0.821	0.920
TQ6	21.06	10.114	0.828	0.919

Hệ số alpha = 0.934 > 0.6

Hệ số tương quan biến tổng > 0.3

Kết luận: Thang đo TQ đảm bảo chất lượng phân tích. Không có biến quan sát bị loại.

Đối với thang đo hình ảnh điểm đến (DI)

Bảng 2.7. Kết quả thang đo hình ảnh điểm đến (DI)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.931	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DI1	16.81	6.702	0.790	0.920
DI2	16.78	6.606	0.810	0.917
DI3	16.63	6.682	0.820	0.915
DI4	16.68	6.600	0.825	0.914
DI5	16.77	6.649	0.843	0.910

Hệ số alpha = 0.931> 0.6

Hệ số tương quan biến tổng > 0.3

Kết luận: Thang đo DI đảm bảo chất lượng phân tích. Không có biến quan sát bị loại.

Đối với thang đo du lịch xanh và bền vững (GAST)

Bảng 2.8. Kết quả thang đo du lịch xanh và bền vững (GAST)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.938	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GAST1	17.11	7.268	0.822	0.926
GAST2	16.98	7.167	0.869	0.918
GAST3	17.14	7.253	0.860	0.919
GAST4	17.02	7.296	0.820	0.927
GAST5	17.10	7.509	0.801	0.930

Hệ số alpha = 0.938 > 0.6

Hệ số tương quan biến tổng > 0.3

Kết luận: Thang đo GAST đảm bảo chất lượng phân tích. Không có biến quan sát bị loại.

Đối với thang đo lòng trung thành (LOY)

Bảng 2.9. Kết quả thang đo lòng trung thành (LOY)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.942	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOY1	12.74	4.694	0.865	0.923
LOY2	12.79	4.581	0.861	0.926
LOY3	12.67	4.970	0.871	0.923
LOY4	12.66	4.840	0.857	0.926

Hệ số alpha = 0.942 > 0.6

Hệ số tương quan biến tổng > 0.3

Kết luận: Thang đo LOY đảm bảo chất lượng phân tích. Không có biến quan sát bị loại.

Bảng 2.10. Tổng hợp biến và thang đo bị loại

TỔNG HỢP BIẾN VÀ THANG ĐO BỊ LOẠI		
Thang đo	Biến quan sát	
Không	Không	
Thang đo	Hệ số alpha	kết luận
AOTD	0.907	Chất lượng tốt
PV	0.923	Chất lượng tốt
TQ	0.934	Chất lượng tốt
DI	0.931	Chất lượng tốt
GAST	0.938	Chất lượng tốt
LOY	0.942	Chất lượng tốt

2.4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kiểm định tính thích hợp của EFA và kiểm định tính tương quan giữa các biến quan sát

Bảng 2.11. Kết quả kiểm định KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.953
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4708.279
	df	325
	Sig.	0.000

$0.5 < KMO = 0.953 < 1$

Sig ≤ 0.05

Kết luận: Các biến quan sát có tương quan tuyến tính trong mỗi yếu tố

Kiểm định phương sai trích (cumulative variance %)

Bảng 2.12. Kết quả kiểm định phương sai trích (cumulative variance %)

Phương sai trích = 75.487% và Eigenvalue phải có giá trị = 1.081 > 1

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15.898	61.145	61.145	15.898	61.145	61.145	6.837	26.297	26.297
2	1.509	5.805	66.950	1.509	5.805	66.950	4.412	16.967	43.264
3	1.139	4.379	71.329	1.139	4.379	71.329	4.390	16.884	60.149
4	1.081	4.157	75.487	1.081	4.157	75.487	3.988	15.338	75.487
5	0.779	2.995	78.482						
6	0.647	2.490	80.972						
7	0.540	2.076	83.047						
8	0.433	1.666	84.714						
9	0.420	1.616	86.330						
10	0.374	1.439	87.769						
11	0.345	1.326	89.095						
12	0.302	1.163	90.257						
13	0.290	1.114	91.372						
14	0.267	1.026	92.397						
15	0.257	0.989	93.387						
16	0.237	0.911	94.297						
17	0.222	0.852	95.149						
18	0.197	0.759	95.909						
19	0.196	0.752	96.661						
20	0.177	0.680	97.340						
21	0.145	0.558	97.898						
22	0.136	0.524	98.423						
23	0.121	0.467	98.890						
24	0.103	0.398	99.287						
25	0.094	0.362	99.649						
26	0.091	0.351	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Đặt lại tên cho các yếu tố đảm bảo yêu cầu phân tích

Bảng 2.13. Mức ảnh hưởng của các biến

Rotated Component Matrix[a]				
	Component			
	1	2	3	4
GAST2	0.843			
GAST1	0.767			
GAST4	0.761			
GAST3	0.724			
PV4	0.667			
TQ3	0.656			
PV3	0.627			
PV5	0.614			
GAST5	0.611			
PV2	0.575			
PV1	0.568			
TQ1	0.554			
DI4		0.744		
DI2		0.741		
DI1		0.728		
DI3		0.711		
DI5		0.694		
AOTD3			0.796	
AOTD4			0.748	
AOTD2			0.731	
AOTD1			0.697	
AOTD5			0.650	
TQ2				0.730
TQ5				0.718
TQ6				0.706
TQ4				0.704
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.[a]				
a. Rotation converged in 8 iterations.				

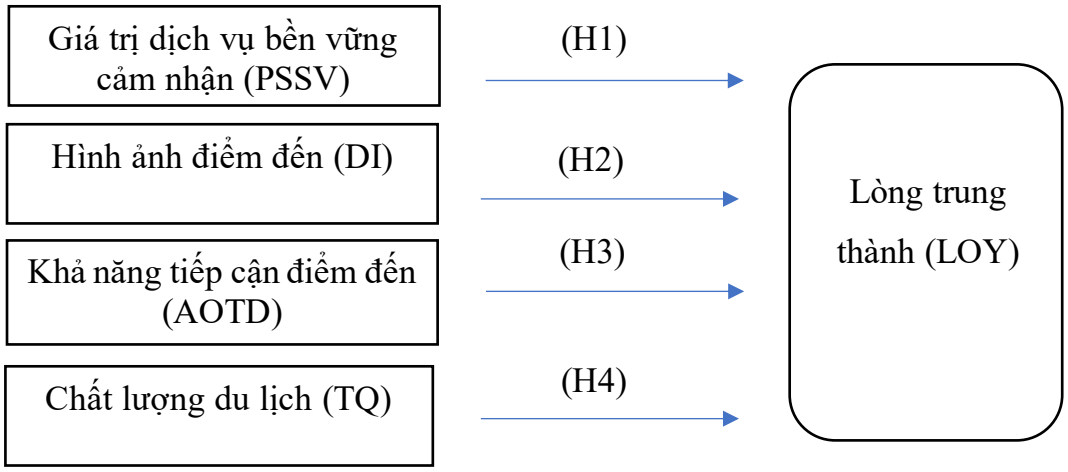
Đặt lại tên F1: Giá trị dịch vụ bền vững cảm nhận (PSSV). (GAST2, GAST1, GAST4, GAST3, PV4, TQ3, PV3, PV5, GAST5, PV2, PV1, TQ1).

Đặt lại tên F2: Hình ảnh điểm đến (DI). (DI4, DI2, DI1, DI3, DI5)

Đặt lại tên F3: Khả năng tiếp cận điểm đến (AOTD). (AOTD3, AOTD4, AOTD2, AOTD1, AOTD5)

Đặt lại tên F4: Chất lượng du lịch (TQ). (TQ2, TQ5, TQ6, TQ4)

"Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy mô hình nghiên cứu ban đầu gồm 5 yếu tố đã được điều chỉnh còn 4 yếu tố phù hợp với dữ liệu thực tế. Cụ thể, các biến quan sát thuộc thang đo Du lịch xanh và bền vững, Giá trị cảm nhận và một phần Chất lượng du lịch hội tụ thành yếu tố 'Giá trị dịch vụ bền vững cảm nhận'. Các yếu tố còn lại gồm Hình ảnh điểm đến, khả năng tiếp cận điểm đến và Chất lượng du lịch. Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được điều chỉnh cho phù hợp."



Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

Giả thuyết nghiên cứu điều chỉnh

H1: Giá trị dịch vụ bền vững cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort.

H2: Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort.

H3: Khả năng tiếp cận điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort.

H4: Chất lượng du lịch có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort.

Thang đo điều chỉnh

Dựa trên kết quả phân tích nhân tố khám phá, thang đo được điều chỉnh và hình thành bảng thang đo chính thức như sau…" Nội dung chi tiết các biến quan sát được trình bày tại Phụ lục chương 2 mục 2.5.3.

Bảng 2.14. Thang đo điều chỉnh

Yếu tố	**Ký hiệu**	**Số biến**
Giá trị dịch vụ bền vững cảm nhận	PSSV	12
Hình ảnh điểm đến	DI	5
Khả năng tiếp cận điểm đến	AOTD	5
Chất lượng du lịch	TQ	4
Lòng trung thành	LOY	4

2.4.4. Kiểm định Cronbach theo 4 nhân tố mới

"Đối với các thang đo Khả năng tiếp cận điểm đến, Hình ảnh điểm đến và Lòng trung thành, do không có sự thay đổi về số lượng và nội dung các biến quan sát so với mô hình ban đầu, nghiên cứu sử dụng lại kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha đã được thực hiện trước đó. Riêng đối với yếu tố chất lượng du lịch đã bị tách 1 phần và Giá trị dịch vụ bền vững cảm nhận, do được hình thành từ việc gộp các thang đo Du lịch xanh và bền vững, Chất lượng du lịch và Giá trị cảm nhận, nghiên cứu tiến hành kiểm định lại độ tin cậy thang đo."

Đối với thang đo chất lượng du lịch điều chỉnh (TQ)

Bảng 2.15. Kết quả thang đo chất lượng du lịch điều chỉnh (TQ)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.927	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TQ2	12.45	4.349	0.853	0.897
TQ4	12.52	4.430	0.791	0.917
TQ5	12.53	4.217	0.818	0.908
TQ6	12.51	4.028	0.859	0.895

Hệ số alpha = 0.927 > 0.6

Hệ số tương quan biến tổng > 0.3

Kết luận: Thang đo TQ đảm bảo chất lượng phân tích. Không có biến quan sát bị loại.

Đối với thang đo giá trị dịch vụ bền vững cảm nhận (PSSV)

Bảng 2.16. Kết quả thang đo giá trị dịch vụ bền vững cảm nhận (PSSV)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.960	12

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GAST1	46.62	44.975	0.818	0.956
GAST2	46.49	44.810	0.849	0.955
GAST3	46.66	45.188	0.823	0.956
GAST4	46.53	45.122	0.808	0.956
GAST5	46.61	45.770	0.775	0.957
PV1	46.77	45.574	0.786	0.957
PV2	46.67	45.832	0.786	0.957
PV3	46.70	45.194	0.791	0.957
PV4	46.56	45.700	0.791	0.957
PV5	46.59	46.131	0.786	0.957
TQ1	46.61	45.792	0.782	0.957
TQ3	46.53	45.658	0.786	0.957

Hệ số alpha = 0.96 > 0.6

Hệ số tương quan biến tổng > 0.3

Kết luận: Thang đo PSSV đảm bảo chất lượng phân tích. Không có biến quan sát bị loại.

Nghiên cứu tiến hành kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy và được sử dụng để tính giá trị trung bình đại diện cho các yếu tố trong mô hình nghiên cứu.

2.4.5. Phân tích hồi quy đa biến

Kiểm định hệ số hồi quy và kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến

Bảng 2.17. Kết quả kiểm định hệ số hồi quy và kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến

Coefficients[a]													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.063	0.237		0.265	0.791	-0.404	0.530					
	PSSV	0.586	0.106	0.497	5.546	0.000	0.377	0.794	0.782	0.387	0.249	0.251	3.981
	DI	0.297	0.089	0.263	3.346	0.001	0.122	0.472	0.727	0.245	0.150	0.326	3.068
	AOTD	0.048	0.077	0.044	0.628	0.531	-0.103	0.200	0.636	0.047	0.028	0.402	2.490
	TQ	0.061	0.083	0.058	0.734	0.464	-0.103	0.226	0.676	0.055	0.033	0.327	3.061
a. Dependent Variable: LOY													

Hai biến PSSV và DI đảm bảo có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy trên 95% (Sig. ≤ 0.05). Hai biến còn là là AOTD và TQ không đảm bảo ý nghĩa thống kê vì độ tin cậy dưới 95% [Greene, 1991]

VIF < 10 Không có hiện tượng tương quan giữa các biến độc lập

Kiểm định mức độ giải thích của mô hình tổng thể và kiểm định tự tương quan

Bảng 2.18. Kết quả kiểm định mức độ giải thích của mô hình tổng thể và kiểm định tự tương quan

Model Summary[b]										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.804[a]	0.647	0.639	0.43326	0.647	80.244	4	175	0.000	1.887
a. Predictors: (Constant), TQ, AOTD, DI, PSSV										
b. Dependent Variable: LOY										

R^2 hiệu chỉnh bằng 0.63,9 => 63,9% Hệ số R^2 hiệu chỉnh của mô hình đạt 0.639, cho thấy 63,9% sự biến thiên của lòng trung thành (LOY) được giải thích bởi mô hình hồi quy với các biến độc lập được đưa vào nghiên cứu.

Trị số thống kê Durbin và Watson (*d*): 1.887 (Durbin and Watson, 1951). 1< d < 3

Không có hiện tượng tự tương quan (Fomby và cộng sự, 1984).

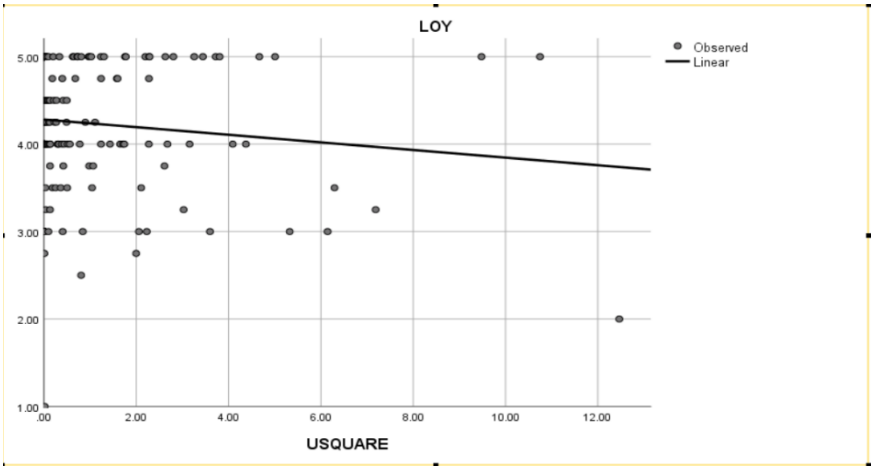
Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình

Bảng 2.19. Kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.252	4	15.063	80.244	.000[b]
	Residual	32.850	175	0.188		
	Total	93.103	179			
a. Dependent Variable: LOY						
b. Predictors: (Constant), TQ, AOTD, DI, PSSV						

Sig = 0.000 ≤ 0.005 => Các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc

Kiểm định phương sai phần dư không đổi, kiểm định Park



Hình 2.8. Kết quả kiểm định Park

Theo hình cho thấy tương quan giữa biế phụ thuộc (LOY) VÀ USQUARE có dạng tuyến tính. Không có hiện tượng Heteros

Kết luận: Qua các kiểm định của mô hình hồi quy, kết quả cho thấy hai yếu tố PSSV và DI có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort; trong khi khả năng tiếp cận điểm đến (AOTD) và chất lượng dịch vụ (TQ) không cho thấy ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê."

2.4.6. Thảo luận kết quả hồi quy

Bảng 2.20. Kết quả thảo luận hệ số hồi quy

Coefficients[a]													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.063	0.237		0.265	0.791	-0.404	0.530					
	PSSV	0.586	0.106	0.497	5.546	0.000	0.377	0.794	0.782	0.387	0.249	0.251	3.981
	DI	0.297	0.089	0.263	3.346	0.001	0.122	0.472	0.727	0.245	0.150	0.326	3.068
	AOTD	0.048	0.077	0.044	0.628	0.531	-0.103	0.200	0.636	0.047	0.028	0.402	2.490
	TQ	0.061	0.083	0.058	0.734	0.464	-0.103	0.226	0.676	0.055	0.033	0.327	3.061
a. Dependent Variable: LOY													

Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (Unstandardized Coef.)

B = 0.586 – Dấu dương (+): Quan hệ cùng chiều

Khi giá trị bền vững cảm nhận PSSV tăng 1 đơn vị, lòng trung thành của khách du lịch tăng 0.586 đơn vị, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

B = 0.297 – Dấu dương (+): Quan hệ cùng chiều

Khi hình ảnh điểm đến DI tăng thêm 1 đơn vị, LOY sẽ tăng thêm 0.297 đơn vị, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta)

Theo Norusis (1993), hệ số hồi quy chuẩn hóa (β) được sử dụng để đánh giá mức độ và thứ tự ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc. Kết quả hồi quy cho thấy: Giá trị dịch vụ bền vững cảm nhận (PSSV) có hệ số β = 0.497, mang dấu dương (+), cho thấy mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành. Điều này có nghĩa là, khi PSSV tăng 1 độ lệch chuẩn, lòng trung thành của khách du lịch tăng 0.497 độ lệch chuẩn, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Hình ảnh điểm đến (DI) có hệ số β = 0.263, mang dấu dương (+), cho thấy tác động tích cực đến lòng trung thành. Cụ thể, khi hình ảnh điểm đến tăng 1 độ lệch chuẩn, lòng trung thành tăng 0.263 độ lệch chuẩn, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

Bảng 2.21. Vị trí ảnh hưởng của thang đo

Thang đo	Beta	%	Vị trí
PSSV	0.497	65.39	1
DI	0.263	34.61	2
Tổng	**0.76**		

Kết luận: Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình hồi quy được kiểm định là phù hợp. Trong các yếu tố được đưa vào mô hình, Giá trị dịch vụ bền vững cảm nhận (PSSV) là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là Hình ảnh điểm đến (DI) đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort.

Các yếu tố tác động và thứ tự ảnh hưởng: PSSV, DI.

Thảo luận về các biến không có ý nghĩa thống kê

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy Khả năng tiếp cận điểm đến (AOTD) và Chất lượng dịch vụ (TQ) không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành (LOY) của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort.

Khả năng tiếp cận điểm đến (AOTD)

Mặc dù khả năng tiếp cận điểm đến được xem là một trong những yếu tố quan trọng trong việc thu hút khách du lịch, kết quả nghiên cứu cho thấy AOTD không có tác động độc lập đáng kể đến lòng trung thành. Điều này có thể được lý giải bởi thực tế rằng đối tượng khảo sát là những khách du lịch đã lựa chọn và trải nghiệm dịch vụ tại Muine Bay Resort, do đó khả năng tiếp cận chỉ đóng vai trò là điều kiện cần để khách đưa ra quyết định ban đầu, chứ không phải là yếu tố quyết định hành vi quay lại. Khi điều kiện tiếp cận đã được đảm bảo ở mức chấp nhận được, yếu tố này không còn tạo ra sự khác biệt đáng kể trong việc hình thành lòng trung thành của khách du lịch.

Chất lượng dịch vụ (TQ)

Tương tự, chất lượng du lịch không cho thấy ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành trong mô hình hồi quy. Kết quả này có thể được giải thích bởi việc các yếu tố liên quan đến chất lượng dịch vụ đã được khách du lịch đánh giá thông qua cảm nhận tổng hợp về giá trị dịch vụ bền vững (PSSV). Khi yếu tố PSSV được đưa vào mô hình, vai trò riêng biệt của chất lượng dịch vụ không còn thể hiện rõ rệt, do đó tác động của TQ bị "hấp thụ" vào yếu tố giá trị dịch vụ bền vững cảm nhận. Điều này cho thấy khách du lịch nội địa có xu hướng đánh giá chất lượng dịch vụ không tách rời khỏi các yếu tố về giá trị và định hướng du lịch xanh và bền vững, mà xem đây là một phần của trải nghiệm tổng thể tại điểm đến.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã giới thiệu khái quát về Muine Bay Resort, nêu lên thực trạng khách du lịch nội địa của resort. Nghiên cứu trình bày về kết quả nghiên cứu, các thang đo trong nghiên cứu được kiểm định độ tin cậy thông qua Cronbach's Alpha, tiếp theo là phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Trên cơ sở kết quả EFA, mô hình nghiên cứu được điều chỉnh còn 4 yếu tố, phù hợp với dữ liệu thực nghiệm.

Cuối cùng, phân tích hồi quy đa biến được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa. Kết quả phân tích trong Chương 2 là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp trình bày trong Chương 3.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI MUINE BAY RESORT

3.1. Giải pháp đối với giá trị dịch vụ bền vững cảm nhận (PSSV)

Kết quả nghiên cứu cho thấy PSSV là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành của khách du lịch. Điều này cho thấy khách du lịch nội địa ngày càng quan tâm đến giá trị tổng hợp mà dịch vụ mang lại, không chỉ dừng lại ở chất lượng chức năng mà còn bao gồm các yếu tố về du lịch xanh, bền vững và trách nhiệm xã hội.

Do đó, Muine Bay Resort cần tập trung vào các giải pháp sau:

Đẩy mạnh các hoạt động du lịch xanh và bền vững, như sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường, hạn chế rác thải nhựa, tiết kiệm năng lượng và nước trong vận hành resort.

Truyền thông rõ ràng các giá trị bền vững mà resort đang thực hiện thông qua website, mạng xã hội và các ấn phẩm truyền thông tại điểm đến, giúp khách du lịch dễ dàng nhận biết và ghi nhận nỗ lực của doanh nghiệp.

Nâng cao giá trị cảm nhận tương xứng với chi phí mà khách du lịch bỏ ra, thông qua việc thiết kế các gói dịch vụ hợp lý, minh bạch về giá và đảm bảo trải nghiệm mà khách nhận được xứng đáng với mức giá đã chi trả.

Lồng ghép yếu tố văn hóa, cộng đồng địa phương vào trải nghiệm du lịch, giúp khách du lịch cảm nhận được giá trị bền vững không chỉ về môi trường mà còn về mặt xã hội.

Những giải pháp này sẽ góp phần nâng cao cảm nhận tích cực của khách du lịch về giá trị dịch vụ bền vững, từ đó thúc đẩy ý định quay lại và giới thiệu điểm đến.

3.2. Giải pháp đối với Hình ảnh điểm đến (DI)

Hình ảnh điểm đến là yếu tố có ảnh hưởng tích cực và đứng thứ hai trong việc tác động đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa. Điều này cho thấy nhận thức và ấn tượng tổng thể của khách du lịch về Mũi Né và Muine Bay Resort đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi trung thành.

Một số giải pháp được đề xuất như sau:

Xây dựng hình ảnh điểm đến gắn liền với du lịch nghỉ dưỡng xanh và bền vững, tạo sự khác biệt so với các điểm đến cạnh tranh trong khu vực.

Tăng cường hoạt động truyền thông và quảng bá hình ảnh, đặc biệt thông qua các nền tảng số, mạng xã hội và đánh giá trực tuyến nhằm lan tỏa hình ảnh tích cực của điểm đến.

Nâng cao chất lượng cảnh quan, không gian và môi trường xung quanh resort, đảm bảo sự đồng bộ giữa hình ảnh truyền thông và trải nghiệm thực tế của khách du lịch.

Quản lý và xử lý tốt phản hồi của khách du lịch, đặc biệt là các đánh giá tiêu cực trên nền tảng trực tuyến, nhằm duy trì và củng cố hình ảnh tích cực của điểm đến trong tâm trí khách hàng.

Việc duy trì hình ảnh điểm đến tích cực sẽ góp phần gia tăng mức độ tin tưởng, cảm xúc gắn bó và lòng trung thành của khách du lịch.

3.3. Giải pháp đối với các yếu tố không có ý nghĩa thống kê

Mặc dù Khả năng tiếp cận điểm đến (AOTD) và Chất lượng du lịch (TQ) không có tác động độc lập có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành trong mô hình nghiên cứu, tuy nhiên điều này không đồng nghĩa với việc các yếu tố này không quan trọng.

Khả năng tiếp cận điểm đến cần tiếp tục được duy trì ở mức thuận tiện và an toàn nhằm đảm bảo trải nghiệm ban đầu của khách du lịch.

Chất lượng du lịch cần được xem là yếu tố nền tảng, góp phần hình thành giá trị dịch vụ bền vững cảm nhận và hình ảnh điểm đến, thay vì là yếu tố tác động trực tiếp đến lòng trung thành.

Do đó, resort vẫn cần duy trì và cải thiện hai yếu tố này như điều kiện cần để hỗ trợ hiệu quả cho các yếu tố có tác động chính.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort dựa trên kết quả nghiên cứu từ chương 2 theo thứ tự ảnh hưởng là yếu tố Giá trị dịch vụ bền vững cảm nhận và Hình ảnh điểm đến đồng thời cũng đưa ra giải pháp cho 2 yếu tố không có ý nghĩa thống kê là Chất lượng du lịch và Khả năng tiếp cận điểm đến.

PHẦN KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Đề án được thực hiện nhằm phân tích và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort, trên cơ sở kế thừa và điều chỉnh mô hình SERVPERF kết hợp với các yếu tố liên quan đến du lịch bền vững, hình ảnh điểm đến, khả năng tiếp cận điểm đến và giá trị cảm nhận.

Thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng, dữ liệu khảo sát được xử lý bằng các kỹ thuật thống kê như Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến, nghiên cứu đã đạt được các kết quả chính sau:

Thứ nhất, kết quả phân tích cho thấy mô hình nghiên cứu có mức độ phù hợp cao, với hệ số R^2 hiệu chỉnh đạt 0.639, chứng tỏ mô hình có khả năng giải thích tương đối tốt sự biến thiên của lòng trung thành của khách du lịch nội địa.

Thứ hai, nghiên cứu xác định Giá trị dịch vụ bền vững cảm nhận (PSSV) và Hình ảnh điểm đến (DI) là hai yếu tố có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort. Trong đó, PSSV là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất, phản ánh xu hướng khách du lịch ngày càng chú trọng đến các giá trị bền vững, trách nhiệm môi trường và xã hội khi lựa chọn và gắn bó với điểm đến.

Thứ ba, Khả năng tiếp cận điểm đến và Chất lượng du lịch không cho thấy tác động độc lập có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành trong bối cảnh nghiên cứu này. Kết quả này cho thấy hai yếu tố này đóng vai trò là điều kiện nền tảng, hỗ trợ cho việc hình thành giá trị cảm nhận tổng thể và hình ảnh điểm đến, hơn là yếu tố trực tiếp thúc đẩy hành vi trung thành.

Từ các kết quả trên, nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra và đóng góp thêm bằng chứng thực nghiệm cho các nghiên cứu về lòng trung thành của khách du lịch nội địa trong bối cảnh du lịch nghỉ dưỡng hướng đến phát triển bền vững.

2. Kiến nghị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, đề án đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Muine Bay Resort, cụ thể như sau:

Kiến nghị đối với Muine Bay Resort

Muine Bay Resort cần tập trung ưu tiên nâng cao giá trị dịch vụ bền vững cảm nhận, thông qua việc triển khai các hoạt động du lịch xanh, thân thiện với môi trường, sử dụng hiệu quả tài nguyên và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên. Đồng thời, resort cần truyền thông rõ ràng và nhất quán các giá trị bền vững mà doanh nghiệp đang thực hiện để khách du lịch dễ dàng nhận biết và ghi nhận.

Bên cạnh đó, resort cần chú trọng xây dựng và duy trì hình ảnh điểm đến tích cực, thông qua việc đảm bảo sự đồng bộ giữa hình ảnh truyền thông và trải nghiệm thực tế của khách du lịch. Việc quản lý tốt phản hồi của khách hàng, đặc biệt là các đánh giá trực tuyến, sẽ góp phần nâng cao niềm tin và cảm xúc tích cực, từ đó thúc đẩy lòng trung thành.

Mặc dù khả năng tiếp cận điểm đến và chất lượng du lịch không có tác động trực tiếp đến lòng trung thành trong mô hình nghiên cứu, resort vẫn cần duy trì và cải thiện hai yếu tố này như nền tảng thiết yếu nhằm đảm bảo trải nghiệm tổng thể của khách du lịch.

Kiến nghị đối với các cơ quan quản lý du lịch địa phương

Các cơ quan quản lý du lịch địa phương cần phối hợp với doanh nghiệp du lịch trong việc xây dựng và quảng bá hình ảnh điểm đến gắn liền với du lịch bền vững, tạo sự khác biệt và nâng cao sức cạnh tranh cho điểm đến Mũi Né nói chung.

Ngoài ra, cần tiếp tục đầu tư và nâng cấp hạ tầng giao thông và dịch vụ hỗ trợ du lịch, góp phần nâng cao khả năng tiếp cận điểm đến và cải thiện trải nghiệm ban đầu của khách du lịch.

Kiến nghị cho hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu đề ra và cung cấp những kết quả có ý nghĩa về mặt học thuật và thực tiễn, tuy nhiên vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định như sau:

Thứ nhất, phạm vi nghiên cứu còn hạn chế về không gian và đối tượng khảo sát. Nghiên cứu chỉ tập trung vào khách du lịch nội địa đã từng trải nghiệm dịch vụ tại Muine Bay Resort, do đó kết quả nghiên cứu có thể chưa phản ánh đầy đủ hành vi và mức độ trung thành của các nhóm khách du lịch khác, đặc biệt là khách du lịch quốc tế.

Thứ hai, phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng trong nghiên cứu có thể làm giảm mức độ đại diện của mẫu khảo sát. Điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu cho tổng thể khách du lịch nội địa tại điểm đến.

Thứ ba, mô hình nghiên cứu chỉ xem xét mối quan hệ trực tiếp giữa các yếu tố và lòng trung thành, chưa phân tích vai trò trung gian hoặc điều tiết của các biến khác như sự hài lòng, niềm tin hay gắn kết cảm xúc, trong khi đây là những yếu tố được nhiều nghiên cứu trước cho rằng có vai trò quan trọng trong hành vi trung thành của khách du lịch.

Thứ tư, dữ liệu nghiên cứu được thu thập tại một thời điểm nhất định, do đó chưa phản ánh được sự thay đổi trong cảm nhận và hành vi của khách du lịch theo thời gian, đặc biệt trong bối cảnh ngành du lịch chịu tác động mạnh từ các yếu tố bên ngoài như xu hướng du lịch xanh và biến động kinh tế – xã hội.

Từ những hạn chế trên, nghiên cứu đề xuất một số hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm hoàn thiện và mở rộng kết quả nghiên cứu như sau:

Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu sang các điểm đến khác hoặc các nhóm khách du lịch khác nhằm kiểm định tính khái quát của mô hình nghiên cứu. Đồng thời, việc bổ sung các biến trung gian như sự hài lòng, niềm tin hoặc gắn kết cảm xúc sẽ giúp làm rõ hơn cơ chế tác động đến lòng trung thành của khách du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Anh

1. Beerli, A. and Martín, J.D. (2004) 'Factors influencing destination image', *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 657–681.

2. Bowen, J.T. and Shoemaker, S. (1998) 'Loyalty: A strategic commitment', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), pp. 12–25.

3. Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.

4. Chen, C.F. and Tsai, D. (2007) 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?', *Tourism Management*, 28(4), pp. 1115–1122.

5. Chen, Y.S., 2010. *The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust*. Journal of Business Ethics, 93(2), pp.307–319.

6. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) 'Measuring service quality: A reexamination and extension', *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55–68.

7. Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing,* 76(2), pp. 193–218.

8. Crouch, G.I. and Ritchie, J.R.B. (1999). *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*. Journal of Business Research, 44(3), 137–152.

9. Dick, A.S. and Basu, K. (1994) 'Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99–113.

10. Greene, W. H. (1991). *Econometric Analysis*. New York: Macmillan Publishing Company.

11. Griffin, J. (2005) *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (Revised edn), San Francisco, CA: Jossey-Bass.

12. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36–44. Grönroos, C. (1984) 'A service quality

model and its marketing implications', *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36–44.

13. Han, H., Yu, J. & Kim, W., 2019. *Environmental corporate social responsibility and customer loyalty in the hotel industry*. International Journal of Hospitality Management, 77, pp.239–248.

14. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate data analysis* (7th edn), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

15. Hasan, A., 2014. *Green tourism: Concept and practices*. Journal of Media Wisata, 12(1), pp.1–10.

16. Kotler, P., and Keller, K. L. (2006*). Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education.

17. Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management* (15th edn), Harlow: Pearson Education.

18. Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology,* 140, 1–55.

19. Martínez, P. and Rodríguez del Bosque, I. (2013) 'CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction', *International Journal of Hospitality Management*, 35, pp. 89–99.

20. National Academy of Sciences (1963) *The measurement and analysis of tourism: A national study*, Washington, D.C.: National Academy Press.

21. Nguyen, T.L., Vu, M.A. and Vu, V.T. (2023) 'The relationship between tourism service quality, tourist's satisfaction and loyalty: Evidence from Vietnam', *Journal of Tourism and Services*, 24(1), pp. 45–60.

22. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing,* 63(Special Issue), 33–44.

23. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.* Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

24. Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research,* 34(2), 119–134.

25. Petrick, J.F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), pp. 397–407.

26. Prayag, G. and Ryan, C. (2012) 'Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction', *Journal of Travel Research*, 51(3), pp. 342–356.

27. UNWTO, 2005. *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. Madrid: World Tourism Organization.

28. Wang, D., & Li, X. (2023). *The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis.* Tourism Management, 96, 104736.

29. World Tourism Organization (UNWTO) (1995) *Recommendations on Tourism Statistics*, Madrid: UNWTO.

30. Wu, C.W. (2016) 'Destination loyalty modeling of the global tourism', *Journal of Business Research*, 69(6), pp. 2213–2219.

31. 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.

32. Yuksel, A., Yuksel, F. and Bilim, Y. (2010). *Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty.* Tourism Management, 31(2), pp. 274–284.

33. Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence.* Journal of Marketing, 52(3), 2–22.

Tiếng Việt

1. Lê Thị Tuyết, Nguyễn Thị Ngọc Trâm, & Trần Văn Hưng. (2014). *Nghiên cứu sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ du lịch tại làng cổ Đường Lâm.* Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam, 12(5), 124–131.

2. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2023) *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*. Hà Nội: Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.

3. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2017) *Luật Du lịch*. Hà Nội: Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.

4. Nguyễn Bảo Phan, H., Võ Thanh, H., Phạm, S.X. and Lê Đức, T. (2023) *Nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng nội địa: Trường hợp điểm đến Đà Nẵng.* Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 308, pp. 82–92.

5. Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. NXB Lao động – Xã hội.*

6. Nguyễn Thị Minh Hồng (2020). *Lòng trung thành của khách du lịch nội địa đối với thành phố Đà Lạt.* Tạp chí Khoa học Du lịch.

7. Nguyễn Văn Sĩ. (2019). *Factors effect on tourist loyalty: A case study of Homestay Tourism in Ben Tre*. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 55(1), 78–87.

8. Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (2017) *Luật Du lịch số 09/2017/QH14*, Hà Nội: Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.

9. Trần Thị Hằng Ni (2018). *Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch*: *Trường hợp điểm đến An Giang.* Tạp chí Khoa học Đại học Cửu Long, 12, 31-39.

10. Trần Thị Kim Oanh và cộng sự (2019). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch nội địa.* Tạp chí Phát triển Kinh tế.

PHỤC LỤC

1.7 Bảng khảo sát

DANH SÁCH PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA				
STT	HỌ VÀ TÊN	CÔNG VIỆC	NƠI LÀM VIỆC	SỐ ĐIỆN THOẠI
1	Nguyễn Đức Tiến	Tổng giám đốc	Muine Bay Resort	094.775.5346
2	Nguyễn Thị Mai Trâm	Trợ lý tổng giám đốc	Muine Bay Resort	033.666.9192
3	Trần Thị Tuyết Trong	Trợ lý giám đốc điều hành	Muine Bay Resort	097.481.5560
4	Trần Thị Như Hòa	Phó bộ phận tiền sảnh	Muine Bay Resort	037.759.4818
5	Nguyễn Thị Thùy Trang	Quản lý đặt phòng	Muine Bay Resort	083.535.5383
6	Nguyễn Anh Khôi	Quản lý chăm sóc khách hàng	Muine Bay Resort	093.819.1079
7	Hoàng Thị Thanh Xuân	Phó bộ phận nhà hàng	Muine Bay Resort	033.743.7349
8	Nguyễn Thị Bích Mai	Phó bộ phận tiền sảnh	Muine Bay Resort	093.866.2550
9	La Nữ Ánh Vân	Phó trưởng khoa du lịch	Trường đại học Phan Thiết	091.859.0291
10	Đinh Thi Kim Chi	Phó trưởng bộ môn quản trị khách sạn	Trường đại học Phan Thiết	039.427.0734

Bảng câu hỏi phỏng vấn chuyên gia

KÍ HIỆU	CÂU HỎI	MỨC ĐỘ PHÙ HỢP				
		Hoàn toàn không phù hợp	**Không phù hợp**	**Bình thường**	**Phù hợp**	**Rất phù hợp**
KHẢ NĂNG TIẾP CẬN ĐIỂM ĐẾN						
BT1	Muine Bay Resort nằm gần các di tích, thắng cảnh nổi tiếng và dễ dàng tiếp cận.					
BT2	Dễ dàng tiếp cận Muine Bay Resort bằng mạng lưới giao thông đa dạng.					

BT3	Giá di chuyển từ điểm khởi hành chính (sân bay, thành phố lớn) đến Muine Bay Resort là hợp lý					
BT4	Thời gian di chuyển trung bình từ các điểm khởi hành chính (sân bay, thành phố lớn) đến Muine Bay Resort là hợp lý					
BT5	Bãi đậu xe của Muine Bay Resort là đủ và thuận tiện					
GIÁ TRỊ CẢM NHẬN						
BT6	Muine Bay Resort mang lại cho tôi giá trị tổng thể tốt.					
BT7	Tôi không gặp nhiều khó khăn trong quá trình du lịch tại Muine Bay Resort					
BT8	Kỳ nghỉ tại Muine Bay Resort là một trải nghiệm đáng tiền					
BT9	Kỳ nghỉ tại Muine Bay Resort mang lại cho tôi cảm giác vui vẻ và hài lòng.					
BT10	Tôi cảm thấy yên tâm khi sử dụng dịch vụ tại Muine Bay Resort.					
CHẤT LƯỢNG DU LỊCH						
BT11	Dịch vụ được cung cấp như cam kết					
BT12	Các yêu cầu được xử lý hiệu quả và nhanh chóng					
BT13	Nhân viên có chuyên môn tốt, lịch sự và chuyên nghiệp					
BT14	Trang thiết bị, cơ sở vật chất hiện đại và phòng sạch sẽ					
BT15	Hồ bơi, khu vui chơi, các tiện ích chất lượng					
BT16	Nhà hàng đa dạng món và chất lượng					
HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN						

BT17	Muine Bay Resort Có các tour để kết nối với các địa điểm du lịch nổi tiếng của địa phương					
BT18	Muine Bay Resort Có nhiều hoạt động vui chơi - giải trí đa dạng và góc chụp ảnh đẹp					
BT19	Muine Bay Resort có khuôn viên xanh, sạch, cảnh quan đẹp và hài hòa					
BT20	Muine Bay Resort Có bãi biển riêng và tầm nhìn đẹp					
BT21	Muine Bay Resort là một điểm đến an toàn và hấp dẫn cho du khách					
DU LỊCH XANH VÀ BỀN VỮNG						
BT22	Muine Bay Resort là một điểm đến xanh					
BT23	Muine Bay Resort sử dụng sản phẩm, nguyên vật liệu thân thiện với môi trường					
BT24	Muine Bay Resort sử dụng các phương tiện xanh (xe điện, xe đạp tre) phục vụ khách.					
BT25	Muine Bay Resort tôn trọng và quảng bá văn hóa chăm bản địa.					
BT26	Chứng nhận xanh Vita Green của resort làm tôi tin tưởng vào hoạt động môi trường của họ.					
TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI						
BT27	Muine Bay Resort có các hoạt động bảo vệ môi trường					
BT28	Muine Bay Resort có các chương trình hộ trợ cộng đồng địa phương					
BT29	Nhân viên đối xử công bằng và tôn trọng khách du lịch					

BT30	Các hoạt động kinh doanh minh bạch và có trách nhiệm					
HẠ TẦNG KHU VỰC						
BT31	Mũi né có nhiều điểm vui chơi giải trí					
BT32	Mũi né có hệ thống giao thông thuận tiện					
BT33	Mũi né có nhiều dịch vụ công cộng					
BT34	Mũi né cảnh quan đô thị sạch đẹp					
LÒNG TRUNG THÀNH						
BT34	Tôi sẵn sàng quay lại Muine Bay Resort trong tương lai.					
BT35	Muine Bay Resort sẽ là lựa chọn ưu tiên của tôi khi du lịch ở Mũi Né.					
BT36	Tôi sẵn sàng giới thiệu Muine Bay Resort cho bạn bè và người thân.					
BT37	Tôi sẵn sàng đánh giá tích cực về Muine Bay Resort					

2.5.2. Kiểm định chất lượng thang đo, kiểm định Cronbach

Đối với thang đo khả năng tiếp cận điểm đến (AOTD)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	180	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.47	11.055	3.325	5

Đối với thang đo giá trị cảm nhận (PV)

Case Processing Summary			
		N	%

Cases	Valid	180	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	180	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.96	10.032	3.167	5

Đối với thang đo chất lượng du lịch (TQ)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	180	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.22	14.911	3.862	6

Đối với thang đo hình ảnh điểm đến (DI)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	180	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.92	10.211	3.195	5

Đối với thang đo du lịch xanh và bền vững (GAST)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	180	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.34	11.231	3.351	5

Đối với thang đo lòng trung thành (LOY)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	180	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.96	8.322	2.885	4

2.5.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
AOTD1	4.02	0.758	180
AOTD2	4.11	0.751	180
AOTD3	4.08	0.783	180
AOTD4	4.07	0.788	180
AOTD5	4.20	0.815	180
PV1	4.08	0.736	180
PV2	4.18	0.713	180
PV3	4.15	0.766	180
PV4	4.29	0.721	180
PV5	4.26	0.686	180
TQ1	4.24	0.720	180
TQ2	4.22	0.711	180
TQ3	4.32	0.728	180
TQ4	4.15	0.728	180
TQ5	4.14	0.768	180
TQ6	4.16	0.792	180
DI1	4.11	0.728	180
DI2	4.13	0.735	180
DI3	4.29	0.713	180
DI4	4.24	0.727	180
DI5	4.15	0.705	180
GAST1	4.23	0.763	180
GAST2	4.36	0.752	180
GAST3	4.19	0.741	180
GAST4	4.32	0.758	180

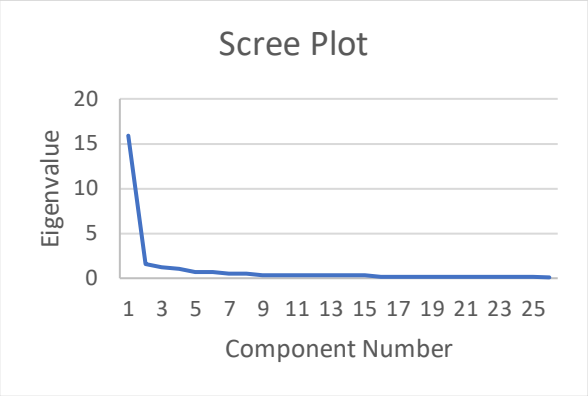
GAST5	4.24	0.727	180

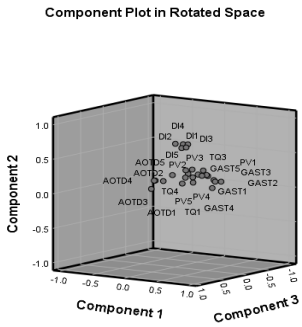
Communalities		
	Initial	Extraction
AOTD1	1.000	0.693
AOTD2	1.000	0.801
AOTD3	1.000	0.768
AOTD4	1.000	0.794
AOTD5	1.000	0.734
PV1	1.000	0.711
PV2	1.000	0.684
PV3	1.000	0.682
PV4	1.000	0.702
PV5	1.000	0.674
TQ1	1.000	0.718
TQ2	1.000	0.816
TQ3	1.000	0.684
TQ4	1.000	0.768
TQ5	1.000	0.798
TQ6	1.000	0.821
DI1	1.000	0.776
DI2	1.000	0.789
DI3	1.000	0.793
DI4	1.000	0.795
DI5	1.000	0.800
GAST1	1.000	0.761
GAST2	1.000	0.841
GAST3	1.000	0.754
GAST4	1.000	0.757
GAST5	1.000	0.713
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Component Matrix[a]				
	Component			
	1	2	3	4
TQ1	0.824			
DI5	0.820			
PV1	0.819			
PV2	0.816			
TQ6	0.815			
PV3	0.803			
PV5	0.801			
GAST3	0.801			
GAST2	0.800			
TQ2	0.799			
PV4	0.796			
TQ3	0.796			
GAST1	0.794			
DI3	0.793			
TQ5	0.790			
GAST5	0.788			
GAST4	0.785			
DI4	0.779			
TQ4	0.767			
DI1	0.764			
AOTD2	0.761			
DI2	0.760			
AOTD4	0.747			
AOTD1	0.722			
AOTD5	0.694			
AOTD3	0.675			
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
a. 4 components extracted.				

Component Transformation Matrix				
Component	1	2	3	4
1	0.613	0.472	0.457	0.439
2	-0.651	0.239	0.715	-0.091
3	0.274	0.446	-0.008	-0.852
4	0.354	-0.722	0.530	-0.270
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				

Correlation Matrix																										
		AOTD1	AOTD2	AOTD3	AOTD4	AOTD5	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	TQ1	TQ2	TQ3	TQ4	TQ5	TQ6	DI1	DI2	DI3	DI4	DI5	GAST1	GAST2	GAST3	GAST4	GAST5
Correlation	AOTD1	1.000	0.693	0.619	0.634	0.646	0.628	0.604	0.515	0.502	0.539	0.586	0.501	0.506	0.552	0.514	0.535	0.533	0.537	0.570	0.519	0.539	0.553	0.470	0.521	0.486	0.459
	AOTD2	0.693	1.000	0.735	0.771	0.613	0.602	0.558	0.526	0.521	0.565	0.563	0.605	0.490	0.604	0.585	0.628	0.551	0.591	0.558	0.526	0.645	0.493	0.477	0.535	0.549	0.557
	AOTD3	0.619	0.735	1.000	0.751	0.569	0.522	0.493	0.482	0.482	0.511	0.530	0.529	0.443	0.517	0.455	0.510	0.455	0.495	0.507	0.426	0.554	0.435	0.443	0.434	0.492	0.445
	AOTD4	0.634	0.771	0.751	1.000	0.588	0.569	0.624	0.539	0.556	0.547	0.622	0.582	0.489	0.576	0.566	0.573	0.503	0.601	0.562	0.557	0.615	0.429	0.469	0.504	0.516	0.508
	AOTD5	0.646	0.613	0.569	0.588	1.000	0.589	0.581	0.525	0.586	0.558	0.537	0.426	0.533	0.411	0.420	0.426	0.538	0.515	0.583	0.541	0.560	0.554	0.540	0.444	0.494	0.419
	PV1	0.628	0.602	0.522	0.569	0.589	1.000	0.740	0.713	0.695	0.746	0.650	0.576	0.631	0.562	0.564	0.621	0.579	0.590	0.670	0.654	0.645	0.624	0.596	0.659	0.586	0.602
	PV2	0.604	0.558	0.493	0.624	0.581	0.740	1.000	0.686	0.734	0.658	0.709	0.648	0.619	0.625	0.606	0.630	0.554	0.561	0.610	0.615	0.601	0.619	0.638	0.599	0.626	0.605
	PV3	0.515	0.526	0.482	0.539	0.525	0.713	0.686	1.000	0.670	0.703	0.573	0.648	0.616	0.560	0.563	0.614	0.663	0.569	0.626	0.567	0.600	0.667	0.702	0.697	0.601	0.647
	PV4	0.502	0.521	0.482	0.556	0.586	0.695	0.734	0.670	1.000	0.720	0.663	0.586	0.676	0.502	0.634	0.583	0.516	0.507	0.620	0.645	0.618	0.598	0.696	0.595	0.680	0.550
	PV5	0.539	0.565	0.511	0.547	0.558	0.746	0.658	0.703	0.720	1.000	0.634	0.607	0.631	0.560	0.590	0.613	0.583	0.563	0.591	0.593	0.602	0.665	0.646	0.660	0.595	0.571
	TQ1	0.586	0.563	0.530	0.622	0.537	0.650	0.709	0.573	0.663	0.634	1.000	0.717	0.761	0.709	0.698	0.647	0.527	0.541	0.616	0.605	0.612	0.661	0.647	0.615	0.669	0.616
	TQ2	0.501	0.605	0.529	0.582	0.426	0.576	0.648	0.648	0.586	0.607	0.717	1.000	0.611	0.757	0.753	0.820	0.603	0.564	0.548	0.536	0.615	0.606	0.586	0.598	0.535	0.634
	TQ3	0.506	0.490	0.443	0.489	0.533	0.631	0.619	0.616	0.676	0.631	0.761	0.611	1.000	0.626	0.620	0.608	0.516	0.547	0.641	0.647	0.614	0.681	0.711	0.610	0.677	0.616
	TQ4	0.552	0.604	0.517	0.576	0.411	0.562	0.625	0.560	0.502	0.560	0.709	0.757	0.626	1.000	0.712	0.733	0.518	0.536	0.529	0.533	0.565	0.590	0.534	0.588	0.581	0.586
	TQ5	0.514	0.585	0.455	0.566	0.420	0.564	0.606	0.563	0.634	0.590	0.698	0.753	0.620	0.712	1.000	0.790	0.643	0.590	0.518	0.560	0.622	0.564	0.543	0.610	0.615	0.680
	TQ6	0.535	0.628	0.510	0.573	0.426	0.621	0.630	0.614	0.583	0.613	0.647	0.820	0.608	0.733	0.790	1.000	0.638	0.625	0.590	0.611	0.657	0.603	0.588	0.632	0.603	0.641
	DI1	0.533	0.551	0.455	0.503	0.538	0.579	0.554	0.663	0.516	0.583	0.527	0.603	0.516	0.518	0.643	0.638	1.000	0.745	0.662	0.669	0.763	0.548	0.523	0.593	0.495	0.606
	DI2	0.537	0.591	0.495	0.601	0.515	0.590	0.561	0.569	0.507	0.563	0.541	0.564	0.547	0.536	0.590	0.625	0.745	1.000	0.725	0.692	0.737	0.542	0.520	0.557	0.445	0.567
	DI3	0.570	0.558	0.507	0.562	0.583	0.670	0.610	0.626	0.620	0.591	0.616	0.548	0.641	0.529	0.518	0.590	0.662	0.725	1.000	0.814	0.725	0.553	0.610	0.549	0.574	0.566
	DI4	0.519	0.526	0.426	0.557	0.541	0.654	0.615	0.567	0.645	0.593	0.605	0.536	0.647	0.533	0.560	0.611	0.669	0.692	0.814	1.000	0.769	0.523	0.589	0.515	0.581	0.525
	DI5	0.539	0.645	0.554	0.615	0.560	0.645	0.601	0.600	0.618	0.602	0.612	0.615	0.614	0.565	0.622	0.657	0.763	0.737	0.725	0.769	1.000	0.610	0.573	0.618	0.548	0.649
	GAST1	0.553	0.493	0.435	0.429	0.554	0.624	0.619	0.667	0.598	0.665	0.661	0.606	0.681	0.590	0.564	0.603	0.548	0.542	0.553	0.523	0.610	1.000	0.809	0.799	0.683	0.684
	GAST2	0.470	0.477	0.443	0.469	0.540	0.596	0.638	0.702	0.696	0.646	0.647	0.586	0.711	0.534	0.543	0.588	0.523	0.520	0.610	0.589	0.573	0.809	1.000	0.768	0.820	0.712
	GAST3	0.521	0.535	0.434	0.504	0.444	0.659	0.599	0.697	0.595	0.660	0.615	0.598	0.610	0.588	0.610	0.632	0.593	0.557	0.549	0.515	0.618	0.799	0.768	1.000	0.735	0.784
	GAST4	0.486	0.549	0.492	0.516	0.494	0.586	0.626	0.601	0.680	0.595	0.669	0.535	0.677	0.581	0.615	0.603	0.495	0.445	0.574	0.581	0.548	0.683	0.820	0.735	1.000	0.733
	GAST5	0.459	0.557	0.445	0.508	0.419	0.602	0.605	0.647	0.550	0.571	0.616	0.634	0.616	0.586	0.680	0.641	0.606	0.567	0.566	0.525	0.649	0.684	0.712	0.784	0.733	1.000





Thang đo điều chỉnh

TT	THANG ĐO	KÍ HIỆU
I	**GIÁ TRỊ DỊCH VỤ BỀN VỮNG CẢM NHẬN**	**PSSV**
1	Muine Bay Resort mang lại cho tôi giá trị tổng thể tốt.	PV1
2	Tôi không gặp nhiều khó khăn trong quá trình du lịch tại Muine Bay Resort	PV2
3	Kỳ nghỉ tại Muine Bay Resort là một trải nghiệm đáng tiền	PV3
4	Kỳ nghỉ tại Muine Bay Resort mang lại cho tôi cảm giác vui vẻ và hài lòng.	PV4
5	Tôi cảm thấy yên tâm khi sử dụng dịch vụ tại Muine Bay Resort.	PV5
6	Dịch vụ được cung cấp như cam kết	TQ1
7	Nhân viên có chuyên môn tốt, lịch sự và chuyên nghiệp	TQ3
8	Muine Bay Resort là một điểm đến xanh	GAST1
9	Muine Bay Resort sử dụng sản phẩm, nguyên vật liệu thân thiện với môi trường	GAST2
10	Muine Bay Resort sử dụng các phương tiện xanh (xe điện, xe đạp tre) phục vụ khách.	GAST3
11	Muine Bay Resort tôn trọng và quảng bá văn hóa bản địa.	GAST4
12	Chứng nhận xanh của resort làm tôi tin tưởng vào hoạt động môi trường của họ.	GAST5

II	**HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN**	**DI**
1	Muine Bay Resort Có các tour để kết nối với các địa điểm du lịch nổi tiếng của địa phương	DI1
2	Muine Bay Resort Có nhiều hoạt động vui chơi - giải trí đa dạng và góc chụp ảnh đẹp	DI2
3	Muine Bay Resort có khuôn viên xanh, sạch, cảnh quan đẹp và hài hòa	DI3
4	Muine Bay Resort Có bãi biển riêng và tầm nhìn đẹp	DI4
5	Muine Bay Resort là một điểm đến an toàn và hấp dẫn cho du khách	DI5
III	**KHẢ NĂNG TIẾP CẬN ĐIỂM ĐẾN**	**AOTD**
1	Muine Bay Resort nằm gần các di tích, thắng cảnh nổi tiếng và dễ dàng tiếp cận.	AOTD1
2	Dễ dàng tiếp cận Muine Bay Resort bằng mạng lưới giao thông đa dạng.	AOTD2
3	Giá di chuyển từ điểm khởi hành chính (sân bay, thành phố lớn) đến Muine Bay Resort là hợp lý	AOTD3
4	Thời gian di chuyển trung bình từ các điểm khởi hành chính (sân bay, thành phố lớn) đến Muine Bay Resort là hợp lý	AOTD4
5	Bãi đậu xe của Muine Bay Resort là đủ và thuận tiện	AOTD5
IV	**CHẤT LƯỢNG DU LỊCH**	**TQ**
1	Các yêu cầu được xử lý hiệu quả và nhanh chóng	TQ2
2	Trang thiết bị, cơ sở vật chất hiện đại và phòng sạch sẽ	TQ4
3	Hồ bơi, khu vui chơi, các tiện ích chất lượng	TQ5
4	Nhà hàng đa dạng món và chất lượng	TQ6
V	**LÒNG TRUNG THÀNH**	**LOY**
1	Tôi sẵn sàng quay lại Muine Bay Resort trong tương lai.	LOY1

2	Muine Bay Resort sẽ là lựa chọn ưu tiên của tôi khi du lịch ở Mũi Né.	LOY2
3	Tôi sẵn sàng giới thiệu Muine Bay Resort cho bạn bè và người thân.	LOY3
4	Tôi sẵn sàng đánh giá tích cực về Muine Bay Resort	LOY4

2.5.4. Kiểm định Cronbach theo 4 nhân tố mới

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	180	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.67	7.385	2.718	4

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	180	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
50.85	53.927	7.344	12

2.5.5. Phân tích hồi quy đa biến

Variables Entered/Removed[a]			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TQ, AOTD, DI, PSSV[b]		Enter
a. Dependent Variable: LOY			
b. All requested variables entered.			

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
LOY	4.2389	0.72120	180
PSSV	4.2375	0.61196	180
DI	4.1833	0.63909	180
AOTD	4.0944	0.66498	180
TQ	4.1667	0.67941	180

Correlations						
		LOY	PSSV	DI	AOTD	TQ
Pearson Correlation	LOY	1.000	0.782	0.727	0.636	0.676
	PSSV	0.782	1.000	0.785	0.731	0.801
	DI	0.727	0.785	1.000	0.718	0.724
	AOTD	0.636	0.731	0.718	1.000	0.678
	TQ	0.676	0.801	0.724	0.678	1.000
Sig. (1-tailed)	LOY		0.000	0.000	0.000	0.000
	PSSV	0.000		0.000	0.000	0.000
	DI	0.000	0.000		0.000	0.000
	AOTD	0.000	0.000	0.000		0.000
	TQ	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	LOY	180	180	180	180	180
	PSSV	180	180	180	180	180
	DI	180	180	180	180	180
	AOTD	180	180	180	180	180
	TQ	180	180	180	180	180

Coefficient Correlations[a]						
Model			TQ	AOTD	DI	PSSV
1	Correlations	TQ	1.000	-0.151	-0.197	-0.479
		AOTD	-0.151	1.000	-0.301	-0.264
		DI	-0.197	-0.301	1.000	-0.376
		PSSV	-0.479	-0.264	-0.376	1.000
	Covariances	TQ	0.007	-0.001	-0.001	-0.004
		AOTD	-0.001	0.006	-0.002	-0.002
		DI	-0.001	-0.002	0.008	-0.004
		PSSV	-0.004	-0.002	-0.004	0.011
a. Dependent Variable: LOY						

Collinearity Diagnostics[a]								
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	PSSV	DI	AOTD	TQ
1	1	4.966	1.000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	2	0.015	17.981	0.96	0.01	0.02	0.04	0.05

	3	0.008	24.205	0.00	0.02	0.00	0.73	0.36
	4	0.006	28.251	0.02	0.00	0.79	0.21	0.27
	5	0.004	35.733	0.02	0.97	0.20	0.02	0.32
a. Dependent Variable: LOY								

Residuals Statistics[a]					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.0547	5.0226	4.2389	0.58018	180
Residual	-1.52961	1.42038	0.00000	0.42839	180
Std. Predicted Value	-5.488	1.351	0.000	1.000	180
Std. Residual	-3.530	3.278	0.000	0.989	180
a. Dependent Variable: LOY					

Model Description		
Model Name		MOD_1
Dependent Variable	1	LOY
Equation	1	Linear
Independent Variable		USQUARE
Constant		Included
Variable Whose Values Label Observations in Plots		Unspecified

Case Processing Summary	
	N
Total Cases	180
Excluded Cases[a]	0
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0
a. Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis.	

Model Summary and Parameter Estimates							
Dependent Variable: LOY							
Model Summary						Parameter Estimates	
Equation	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.13	2.315	1	178	.130	4.281	-.044
The independent variable is USUARE.							

Variable Processing Summary			
		Variables	
		Dependent	Independent
		LOY	USQUARE
Number of Positive Values		180	180
Number of Zeros		0	0
Number of Negative Values		0	0
Number of Missing Values	User-Missing	0	0
	System-Missing	0	0