

# XÂY DỰNG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI LÒNG TRUNG THÀNH ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI CÁC ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH NÔNG NGHIỆP Ở VIỆT NAM

● NGÔ TRỌNG TUẤN - NGUYỄN THỊ KIM THANH

## TÓM TẮT:

Phát triển du lịch - ngành công nghiệp không khói, trong những năm trở lại đây, luôn là một trong những nhiệm vụ quan trọng hàng đầu ở Việt Nam. Trước các vấn đề về môi trường hiện nay đòi hỏi phát triển du lịch phải gắn liền với sự tăng trưởng bền vững của hệ thống kinh tế - xã hội. Bên cạnh việc tập trung nỗ lực để thu hút khách hàng mới thì xây dựng lòng trung thành với điểm đến cũng là mục tiêu cốt lõi của các doanh nghiệp trong ngành Du lịch để tạo nên lợi thế cạnh tranh. Thông qua việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành điểm đến của khách du lịch, bài viết đề xuất mô hình kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến của khách du lịch tại các điểm đến du lịch nông nghiệp (DLNN) ở Việt Nam.

**Từ khóa:** khách du lịch, du lịch nông nghiệp, điểm đến du lịch, lòng trung thành điểm đến.

## 1. Đặt vấn đề

Đại dịch Covid-19 và sự biến đổi khí hậu nhanh chóng đã gây ảnh hưởng tiêu cực đến nhiều lĩnh vực, trong đó có du lịch. Hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong và sau đại dịch Covid-19 cũng có những thay đổi, họ quan tâm hơn đến vấn đề an toàn, sức khỏe và sự thân thiện môi trường. Bởi thế, phần lớn các quốc gia trên thế giới rất chú trọng đến mục tiêu tăng trưởng xanh và phát triển DLNN là một trong những cách thức để đạt được mục tiêu đó.

Với thực tế tình hình ở Việt Nam hiện nay, thúc đẩy phát triển DLNN là một trong những hoạt động cần được chú trọng. Bên cạnh việc tập trung nỗ lực để thu hút khách hàng mới thì xây dựng lòng trung thành với điểm đến cũng là mục tiêu cốt lõi

của các doanh nghiệp trong ngành Du lịch để tạo nên lợi thế cạnh tranh. Sự quay trở lại của những khách hàng trung thành có thể mang lại cho các điểm đến du lịch mức lợi nhuận hấp dẫn, vì vậy vấn đề này ngày càng được quan tâm và nghiên cứu rộng rãi (Oppermann, 2000). Lòng trung thành của du khách vừa là động lực trực tiếp thúc đẩy ý định quay lại điểm đến (Alegre & Cladera, 2009; Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García, & Callarisa-Fiol, 2012; Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010), đó chính là cơ sở để du khách đưa ra những lời truyền miệng tích cực về điểm đó cho những người khác (Hosany & Witham, 2010).

Tìm hiểu tổng quan các công trình đã được công bố chính thức trong nước, điểm đến du lịch đã được đề cập đến với các loại hình như du lịch kết hợp

ngủ dưỡng (Phan Minh Đức & Đào Trung Kiên, 2017), du lịch biển (Sun & cộng sự, 2013), du lịch tâm linh (Thân Trọng Thụy, 2019)... Tuy nhiên, DLNN là một lĩnh vực mới đang cần được quan tâm và phát triển theo xu hướng toàn cầu thì chưa có nghiên cứu nào đề cập đến. Vì vậy, việc xây dựng một mô hình để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách du lịch, đặc biệt đối với các điểm đến DLNN Việt Nam, là cần thiết trong bối cảnh hiện nay.

### **2. Cơ sở lý thuyết**

#### **2.1. Du lịch nông nghiệp**

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) thì “DLNN là một loại hình hoạt động du lịch, trong đó du khách sẽ trải nghiệm những hoạt động liên quan đến các sản phẩm dựa vào thiên nhiên, nông nghiệp, lối sống/văn hóa nông thôn, câu cá, và thăm quan”(UNWTO, 2008).

Trong các nghiên cứu học thuật, DLNN được hiểu là việc “tham quan một trang trại nông nghiệp đang hoạt động cho mục đích vui chơi, giải trí, nghỉ dưỡng, hay giáo dục” (Santeramo và Barbieri, 2015). Thuật ngữ DLNN được sử dụng để mô tả các hoạt động của du khách khi đến thăm trang trại hoặc cơ sở nông nghiệp, chiêm ngưỡng cảnh quan trang trại, tham gia vào quy trình nông nghiệp với mục đích giải trí hoặc thư giãn (Fleischer & Tchetchik, 2005; Ilbery, Bowler, Clark, Crockett, & Shaw, 1998; Veeck và cộng sự, 2006).

Trên thế giới, DLNN không phải là một lĩnh vực quá mới, tuy nhiên với sự phát triển của công nghệ, DLNN đã có những bước phát triển mạnh mẽ (Lane, B. (2009) trích qua (Santeramo và Barbieri, 2015). Xu hướng du lịch xanh ngày càng nhận được sự chú ý của du khách, cũng như những người làm du lịch trong những năm gần đây. Bên cạnh hoạt động nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, du khách ngày càng mong muốn có được những trải nghiệm độc đáo và đóng góp cho các hoạt động bảo tồn qua những chuyến đi. Do đó, các hình thức du lịch bền vững, các điểm đến và hoạt động thân thiện với môi trường mà DLNN là một điển hình sẽ có tiềm năng phát triển mạnh mẽ.

#### **2.2. Lòng trung thành điểm đến du lịch**

##### **2.2.1. Lòng trung thành**

Lòng trung thành là một khái niệm trung tâm trong các nghiên cứu về marketing (Toufaily và cộng sự., 2013). Có nhiều khái niệm khác nhau về

lòng trung thành của khách hàng (Tasci, 2017) nhưng cho đến nay vẫn chưa có định nghĩa đồng nhất. Lòng trung thành của khách hàng có thể xem như cam kết tiếp tục mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ từ một nhà cung cấp (Kim, Jeong, Park, Park, Kim and Kim (2007); Wei-Ming, Chia-Mei, Chin-Yuan and Kuo-Chang (2011)). Trên thực tế, lòng trung thành của khách hàng là một hành vi đặc biệt của khách hàng đối với tổ chức thể hiện ý định hành vi của khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ của tổ chức (Hafeez (2012); Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)).

Trong một số nghiên cứu khác, lòng trung thành của khách hàng được sử dụng hoán đổi với một khái niệm gần tương đương, đó là ý định hành vi mua hàng hay tiếp tục sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của tổ chức (Wong, Wu and Cheng (2015); Wu and Li (2014); Yoon, Lee and Lee (2010)). Lòng trung thành hay ý định hành vi mua hàng là một trong những mục tiêu quan trọng của các nhà tổ chức do yếu tố này sẽ giữ chân các khách hàng và mang lại lợi nhuận cho tổ chức trong dài hạn. Lòng trung thành của khách hàng có thể được đo lường thông qua: (1) hành vi truyền miệng, (2) giới thiệu cho người khác, (3) ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ và (4) sự ít nhạy cảm với thay đổi về giá (Yoon, Lee and Lee (2010); Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996).

##### **2.2.2. Điểm đến du lịch**

Khi nói đến hoạt động du lịch tức là nói đến hoạt động rời khỏi nơi cư trú thường xuyên để đến một nơi khác nhằm thỏa mãn nhu cầu theo những mục đích khác nhau. Các tài liệu khoa học về du lịch gọi chung các địa điểm này là điểm đến du lịch. Theo Kotler (2006), một điểm đến là một khu vực có địa giới hành chính được luật pháp công nhận hay có đường biên nằm trong nhận thức của mọi người. Còn theo Tổ chức Du lịch Thế giới - UNWTO (2007), “điểm đến du lịch là vùng không gian địa lý mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường”.

Theo góc độ kinh doanh, một số nhà nghiên cứu đã nhìn nhận điểm đến du lịch như là một sản phẩm hay thương hiệu mang tính tổng hợp gồm nhiều yếu tố cấu thành như điều kiện thời tiết khí hậu, cơ sở



hạ tầng, cơ sở vật chất hay kiến trúc thượng tầng, các dịch vụ, đặc điểm tự nhiên và văn hóa nhằm mang lại một trải nghiệm cho du khách (Kozak, 2002; Beerli and Martin, 2004; Yoon and Uysal, 2005; Mike and Caster, 2007). Từ góc độ khoa học về du lịch, nghiên cứu này tiếp cận khái niệm điểm đến du lịch như là một sản phẩm du lịch gồm cả yếu tố hữu hình như biên giới địa lý, điểm thu hút, cơ sở hạ tầng... lẫn vô hình như thương hiệu, danh tiếng của điểm đến.

2.2.3. Lòng trung thành điểm đến

Opperman (2000) mô tả lòng trung thành với điểm đến là ý định quay trở lại điểm đến và cũng để giới thiệu điểm đến cho những người khác. Jones và Sasser (1995) tin rằng ý định mua lại một thương hiệu là một chỉ báo rất mạnh mẽ cho hành động mua hàng trong tương lai. Lòng trung thành với điểm đến có thể được thể hiện một cách ngầm ngấm như ý định quay trở lại điểm đến trong tương lai (Jago & Shaw, 1998; Jones & Sasser, 1995).

Trong nghiên cứu này, với mong muốn xây dựng mô hình nghiên cứu kiểm định các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành điểm đến của khách du lịch đối với điểm đến DLNN, tác giả sử dụng khái niệm trong nghiên cứu của Leo và cộng sự (2021), lòng trung thành của du khách đối với điểm đến DLNN được định nghĩa là một biểu hiện tâm lý của khách du lịch đối với điểm du lịch, thể hiện qua sự yêu thích của họ đối với điểm du lịch và ý định của họ về việc xem quay lại và ủng hộ sự hấp dẫn đó.

2.3. Tổng quan các mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành điểm đến

Các nhà nghiên cứu về du lịch từ lâu đã làm rõ tầm quan trọng của việc nghiên cứu lý do đi du lịch của du khách, động cơ và thái độ của họ đối với điểm đến du lịch để hiểu rõ hơn và dự đoán các quyết định du lịch cũng như hành vi tiêu dùng của khách du lịch.

Dann (1977) đã đưa ra khái niệm về động cơ thúc đẩy du khách đi du lịch. Khi trả lời câu hỏi “Điều gì khiến du khách đi du lịch?”, nghiên cứu đã làm rõ sự khác biệt giữa các yếu tố “đẩy” và

“kéo”. Những nghiên cứu về động cơ của khách du lịch dựa trên các yếu tố đẩy và kéo đã được chấp nhận rộng rãi. Các yếu tố thúc đẩy là những lý do tại sao mọi người muốn rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của họ. Các yếu tố kéo là lý do để đi đến các điểm đến du lịch cụ thể. (Bảng 1)

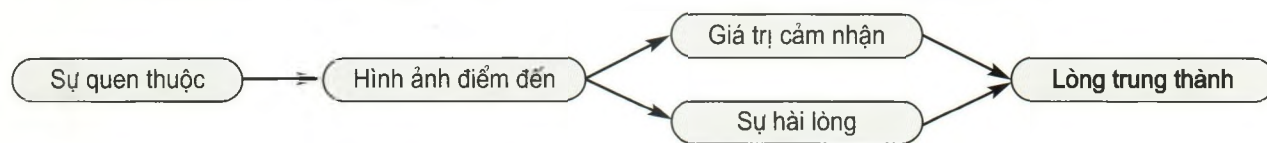
Bảng 1. Khung đẩy và kéo của các động lực du lịch

Nguồn gốc Yếu tố đẩy	Điểm đến Yếu tố kéo
Động cơ	Thuộc tính điểm đến và loại phương tiện
Nghỉ ngơi và thư giãn	Khí hậu điểm tham quan
Lòng tự trọng	Lịch sử, cảnh đẹp
Uy tín	Ánh sáng mặt trời
Sức khỏe và thể lực	Bãi biển
Tìm kiếm sự mạo hiểm	Tuyệt
Sự tương tác xã hội	Sự kiện văn hóa
Những lợi ích	Cơ hội giải trí
Sở thích	Kỳ vọng lợi ích
<b>Các yếu tố kinh tế xã hội và nhân khẩu học</b>	Khả năng tiếp cận
Tuổi tác, giới tính, thu nhập, giáo dục, vòng đời gia đình, chủng tộc/nhóm dân tộc, nghề nghiệp	<b>Yếu tố duy trì (an toàn, bảo mật, thời vụ)</b>
Quyền sở hữu	Hình ảnh tiếp thị
Kiến thức thị trường	Hình ảnh điểm đến
	Chất lượng dịch vụ
	Chất lượng cơ sở vật chất

Nghiên cứu của Sun & cộng sự (2013) đã kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến của khách du lịch nội địa Trung Quốc trong lĩnh vực biển. Dữ liệu được thu thập từ khách du lịch đến đảo Hải Nam, Trung Quốc. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng Sự quen thuộc, hình ảnh điểm đến, giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách du lịch đều ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến của khách du lịch nội địa Trung Quốc.

Các nghiên cứu trước đây về những yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành điểm đến thường tập

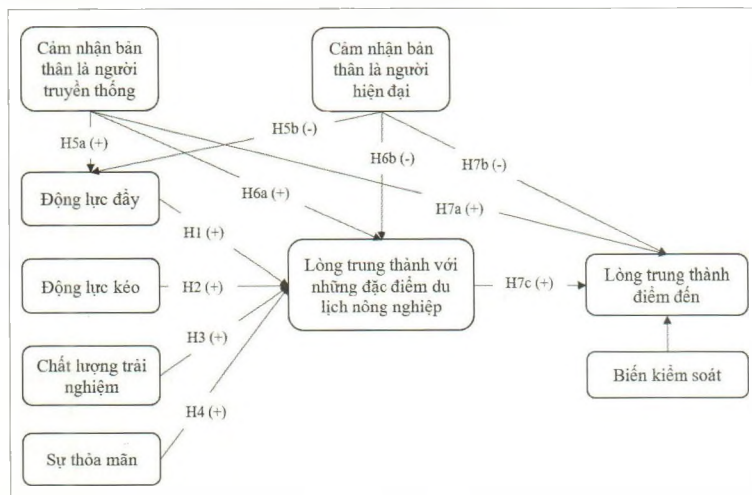
Hình 1. Mô hình cấu thành lòng trung thành điểm đến của Sun & cộng sự (2013)







Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất



H5b: Cảm nhận bản thân là người hiện đại có ảnh hưởng ngược chiều tới động lực thúc đẩy tham gia DLNN.

H6a: Cảm nhận bản thân là người truyền thống có ảnh hưởng thuận chiều tới lòng trung thành với những đặc điểm của DLNN.

H6b: Cảm nhận bản thân là người hiện đại có ảnh hưởng ngược chiều tới lòng trung thành với những đặc điểm của DLNN.

H7a: Cảm nhận bản thân là người truyền thống có ảnh hưởng thuận chiều tới lòng trung thành với điểm đến DLNN.

H7b: Cảm nhận bản thân là người hiện đại có ảnh hưởng ngược chiều tới lòng trung thành với điểm đến DLNN.

H7c: Lòng trung thành với những đặc điểm của DLNN ảnh hưởng thuận chiều tới lòng trung thành với điểm đến DLNN.

### 3.2. Thang đo các biến nghiên cứu

Thứ nhất, nghiên cứu của Leo và cộng sự (2021) là một nghiên cứu gần đây nhất trong lĩnh vực DLNN. Đây là một nghiên cứu có giá trị khoa học cao và bối cảnh nghiên cứu gần với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam (bối cảnh nghiên cứu tại Indonesia). Chính vì vậy, khi sử dụng thang đo của các biến trong nghiên cứu này, không cần điều chỉnh sự phù hợp bối cảnh, tác giả sử dụng nguyên gốc thang đo của các biến biến sau khi đã việt hóa. Các biến trong mô hình nghiên cứu của luận án được xây dựng trên thang đo gợi ý của nghiên cứu này bao gồm:

#### (1) Thang đo động lực kéo

Mô hình lý thuyết động lực đẩy - kéo được các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch phát triển từ rất lâu và được công nhận nhiều nhất trong lĩnh vực nghiên cứu về du lịch (Graham M.S Dann, 1977). Theo Leo và cộng sự (2021), thang đo động lực kéo gồm có 3 biến quan sát đó là: “Để đi cùng gia đình/bạn bè”; “Để làm gì đó khi đến một nơi mới” và “Được khuyến khích bởi quảng cáo/ưu đãi”. Đối với loại hình DLNN, các thang đo này đã làm rõ động lực kéo làm lý do du khách đến các điểm đến DLNN, họ cùng tham gia các hoạt động với người

thân/bạn bè, họ đến để học hỏi và do sự hấp dẫn từ quảng cáo/ưu đãi của các điểm đến.

#### (2) Thang đo động lực đẩy

Động lực đẩy là nhu cầu và mong muốn của khách du lịch, là những lý do giải thích tại sao mọi người muốn rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của họ. Theo Leo và cộng sự (2021), thang đo động lực đẩy bao gồm có 3 biến quan sát đó là: “Để làm mới đầu óc sau những công việc lặp đi lặp lại”; “Để tìm một địa điểm hấp dẫn khác lạ” và “Để tận hưởng kì nghỉ”.

#### (3) Thang đo chất lượng trải nghiệm

Chất lượng trải nghiệm là kết luận của khách hàng theo nhu cầu của họ sau khi sử dụng dịch vụ. Leo và cộng sự (2021) đã chứng minh sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến của du khách chủ yếu được thúc đẩy bởi chất lượng trải nghiệm của của họ. Theo Leo và cộng sự (2021) thang đo chất lượng trải nghiệm bao gồm 10 biến quan sát, bao gồm các nội dung: thoát khỏi thói quen thường lệ; nghỉ ngơi thư giãn, thể lực, học tập và những lợi ích nhận được từ quá trình thực hiện dịch vụ.

#### (4) Thang đo lòng trung thành đặc điểm điểm đến DLNN

Lòng trung thành đặc điểm điểm đến là biểu hiện tâm lý của khách du lịch đối với sự hấp dẫn của điểm đến du lịch. Theo Leo và cộng sự (2021), thang đo lòng trung thành có đặc điểm đến DLNN bao gồm 3 biến quan sát là: “Tôi thích sự hấp dẫn này”; “Tôi có ý định thăm lại sự hấp dẫn”; “Tôi sẽ giới thiệu sự hấp dẫn cho người khác”.

(5) *Thang đo lòng trung thành với điểm đến của khách DLNN*

*Thứ nhất*, theo Leo và cộng sự (2021), lòng trung thành của du khách đối với điểm DLNN được định nghĩa là một biểu hiện tâm lý của khách du lịch đối với điểm du lịch, thể hiện qua sự yêu thích của họ đối với điểm du lịch và ý định của họ về việc xem quay lại và ủng hộ sự hấp dẫn đó. Thang đo lòng trung thành điểm đến DLNN bao gồm 3 biến quan sát là: “Tôi thích điểm đến này”; “Tôi có dự định tới thăm”; “Tôi sẽ giới thiệu điểm đến du lịch với người khác”.

*Thứ hai*, nghiên cứu Hung và cộng sự (2021) là một nghiên cứu về tác động của trải nghiệm du lịch đến mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và sự hài lòng của du khách đối với lòng trung thành điểm đến bằng cách xem xét các bằng chứng lý thuyết và thực nghiệm về mối quan hệ nhân quả giữa các cấu trúc. Sự hài lòng là sự đánh giá rằng mức độ tiêu dùng thú vị được cung cấp bởi một sản phẩm hoặc tính năng dịch

vụ. Theo Hung và cộng sự (2021), thang đo sự hài lòng bao gồm 5 biến quan sát.

*Thứ ba*, thang đo các biến “cảm nhận bản thân là người hiện đại” và “cảm nhận bản thân là người truyền thống” được xây dựng dựa trên gợi ý của nghiên cứu của Mai và cộng sự (2009). Đây là hai thang đo được phát triển trong bối cảnh nghiên cứu là các nước mới nổi, trong đó bối cảnh chính là Việt Nam và Trung Quốc.

#### **4. Kết luận**

Bài viết tổng quan các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến của khách du lịch. Từ đó tác giả đề xuất mô hình, giả thuyết nghiên cứu và thang đo để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến của du khách tại các điểm đến DLNN. Bài viết gợi mở hướng nghiên cứu tiếp theo về kiểm định nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến của khách du lịch tại điểm đến DLNN sau khi điều tra khảo sát về vấn đề này và ảnh hưởng của hoạt động này đối với sự phát triển bền vững của du lịch Việt Nam ■

#### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Amy, W. (2022). What is agritourism? How to escape to the British countryside in style [Online]. Available: <https://www.countryandtownhouse.com/travel/agritourism-britain/> [Accessed 01/12 2022].
2. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408- 424.
3. Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
4. Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33, 1309–1320
5. Graham M.S Dann (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research* 4, 184-194.
6. Hung, V. V., Dey, S., Vaculcikova, Z. & Anh, L. (2021a). The Influence of Tourists Experience on Destination Loyalty: A Case Study of Hue City, Vietnam. *Sustainability*, 13, 8889.
7. Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z. & Anh, L. T. H. (2021b). The Influence of Tourists Experience on Destination Loyalty: A Case Study of Hue City, Vietnam. *Sustainability*, 13, 8889.
8. Kozak, M. (2001). Repeaters behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28, 784 - 807.
9. Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Novianti, S., Rafdinal, W. & Suhartanto, D. (2021). Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: agritourist perspective. *Current Issues in Tourism*, 24, 1244-1256.
10. Mai, N. T. T., Smith, K. & Cao, J. R. (2009). Measurement of Modern and Traditional Self-Concepts in Asian Transitional Economies. *Journal of Asia-Pacific Business*, 10, 201-220.
11. Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013), Developing destination loyalty: The case of Hainan Island, *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
12. Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27, 671-683.
13. Tasci, A. D. A. (2017). A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 207-220.

14. Tran, P. K. T., Nguyen, P. D., Le, A. H. N. & Tran, V. T. (2022). Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency. *Tourism Review*, 77, 287-301.
15. Tran, P. K. T., Nguyen, V. K. & Tran, V. T. (2021). Brand equity and customer satisfaction: A comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 30, 180-194.
16. 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.
17. Uysal, M., & Hagan, L. R. (1993). Motivation of pleasure to travel and tourism. In M. A. Khan, M. D. Olsen, & T. Var (Eds.), *VNRS encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.
18. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model.

**Ngày nhận bài: 15/6/2023**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/6/2023**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 17/7/2023**

*Thông tin tác giả:*

**1. ThS. NGÔ TRỌNG TUẤN<sup>1</sup>**

**2. TS. NGUYỄN THỊ KIM THANH<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Trường Đại học Điện lực

## DEVELOPING A MODEL TO STUDY THE FACTORS AFFECTING TOURIST DESTINATION LOYALTY AT AGRICULTURAL TOURISM DESTINATION

● Master. **NGO TRONG TUAN<sup>1</sup>**

● Ph.D **NGUYEN THI KIM THANH<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Electric Power University

### **ABSTRACT:**

In recent years, developing tourism industry is always one of the most important tasks of Vietnam. It is also important for the tourism industry to grow sustainably and limit its socio-economic impacts. Besides attracting new tourists, it is essential for tourism businesses to build the customer loyalty with tourism destinations to enhance their competitive advantages. According to research the factors affecting to tourists destination loyalty, this article propose a model to examine and clarify which elements affecting to the tourists destination loyalty at agricultural tourism destination.

**Keywords:** tourists, agricultural tourism, agricultural tourism destination, destination loyalty.