

**ĐẠI HỌC HUẾ  
TRƯỜNG DU LỊCH**



**SUI NGHIỆP PHÁT**

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ĐẨY VÀ KÉO ẢNH HƯỞNG  
ĐẾN SỰ THU HÚT CỦA ĐIỂM ĐẾN BÌNH PHƯỚC: TỪ GÓC  
NHÌN CỦA KHÁCH DU LỊCH**

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH**

**HUẾ - 2026**

Công trình được hoàn thành tại :

**Trường Du Lịch - Đại Học Huế**

Người hướng dẫn khoa học:

Hướng dẫn khoa học 1: **TS. Nguyễn Quốc Nghi**

Hướng dẫn khoa học 2: **TS. Trần Thị Ngọc Liên**

Phản biện 1: .....

Phản biện 2: .....

Phản biện 3: .....

Luận án sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận án cấp cơ sở Trường Du lịch - Đại học Huế - số 03 đường Lê Lợi, phường Thuận Hóa, thành phố Huế.

Vào lúc .....ngày ..... tháng .....năm 2026

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

1. Thư viện Quốc gia Việt Nam
2. Thư viện Trường Du lịch - Đại học Huế

## I. PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các điểm đến, việc nhận diện các yếu tố quyết định sự thu hút của điểm đến đối với du khách có ý nghĩa quan trọng cả về lý luận và thực tiễn. Sự thu hút điểm đến (destination attractiveness) được hiểu là đánh giá tổng thể của du khách về mức độ hấp dẫn và đáng lựa chọn của một địa điểm, giữ vai trò trung tâm trong năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững (Tam, 2012; Yevloyeva, 2024). Khi đánh giá điểm đến là thu hút, du khách có xu hướng quay lại, truyền miệng cảm nhận và giới thiệu cho người khác (Nguthi và cộng sự, 2021). Do đó, nghiên cứu sự thu hút điểm đến góp phần hoàn thiện cơ sở khoa học về hành vi du lịch và hỗ trợ hoạch định chính sách phát triển.

Về phương diện lý luận, mặc dù khái niệm sự thu hút điểm đến đã được nghiên cứu từ lâu, nhưng vẫn tồn tại sự phân tán về cách tiếp cận và cấu trúc khái niệm (Dimitrov và cộng sự, 2017). Nhiều nghiên cứu xem sự thu hút như tập hợp các thuộc tính điểm đến hoặc tập trung vào hệ quả hành vi, thay vì xem đây là biến kết quả tổng thể trong cấu trúc nhân quả giải thích hành vi lựa chọn. Đồng thời, phần lớn mô hình được phát triển trong bối cảnh điểm đến trưởng thành, chưa phản ánh đầy đủ đặc thù của các điểm đến có tiềm năng nhưng chưa được định vị rõ ràng trên thị trường (Edward & George, 2008; Islam & Chaudhary, 2020). Lý thuyết đẩy – kéo (Push–Pull Theory) được sử dụng rộng rãi để giải thích quyết định lựa chọn điểm đến, song các nghiên cứu thường nhấn mạnh tác động trực tiếp của yếu tố đẩy hoặc kéo đến ý định hành vi, chưa làm rõ quá trình chuyên hóa từ nhận thức thuộc tính sang đánh giá thu hút tổng thể của du khách. Đặc biệt, vai trò của các yếu tố vô hình và cơ chế diễn giải giá trị còn hạn chế, nhất là trong bối cảnh Việt Nam, nơi các nghiên cứu còn tiếp cận tách biệt giữa động cơ nội tại và thuộc tính điểm đến (Loan & Thanh, 2014; Giao & Sang, 2018; Thông, 2019; Nga, 2022). Điều này cho thấy sự cần thiết phải xây dựng một mô hình tích hợp, có khả năng giải thích sự thu hút điểm đến như một cấu trúc nhận thức đa tầng từ góc nhìn hành vi du khách.

Về thực tiễn, Bình Phước là tỉnh thuộc vùng Đông Nam Bộ, có lợi thế về kết nối vùng, tài nguyên thiên nhiên và bản sắc văn hóa. Tuy nhiên, hiệu quả khai thác du lịch còn khiêm tốn so với các địa phương lân cận. Năm 2024, Bình Phước đón khoảng 1,5 triệu lượt

khách, thấp hơn đáng kể so với một số tỉnh trong khu vực (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2025). Các nghiên cứu và báo cáo gần đây đều chỉ ra rằng địa phương này có tiềm năng phát triển du lịch đáng kể nhưng chưa được khai thác tương xứng, sản phẩm còn hạn chế và hệ thống dịch vụ chưa hoàn thiện, dẫn đến khoảng cách giữa tiềm năng và khả năng thu hút thực tế. Những đặc điểm này cho thấy Bình Phước phù hợp hơn khi được xem là một điểm đến có tiềm năng nhưng chưa được định vị rõ ràng, thay vì xếp vào các giai đoạn phát triển theo cách tiếp cận vòng đời điểm đến. Thực tiễn này đặt ra yêu cầu nhận diện rõ các yếu tố và cơ chế hình thành sự thu hút điểm đến trong bối cảnh địa phương đang từng bước xây dựng hình ảnh và định vị trên thị trường.

Trên nền tảng đó, luận án sử dụng lý thuyết đẩy – kéo (Dann, 1977; Crompton, 1979) làm khung tiếp cận chủ đạo để xác định các động cơ nội tại (push) và thuộc tính điểm đến (pull) ảnh hưởng đến sự thu hút. Trong nghiên cứu này, các yếu tố kéo được tiếp cận như các thuộc tính điểm đến được đo lường thông qua nhận thức của du khách, phù hợp với cách tiếp cận từ phía cầu trong nghiên cứu hành vi du lịch. Bên cạnh các yếu tố hữu hình, nghiên cứu bổ sung truyền miệng như một tín hiệu thông tin tiền quyết định, định hướng nhận thức ban đầu của du khách. Đặc biệt, trong du lịch di sản, các giá trị văn hóa không tự thân chuyển hóa thành sự thu hút nếu thiếu quá trình diễn giải của du khách. Cảm nhận về tính chân thực được chứng minh có vai trò quan trọng trong hình thành ý nghĩa trải nghiệm và đánh giá điểm đến (Wang, 1999; Kolar & Zabkar, 2010). Vì vậy, luận án khái niệm hóa tính chân thực như một cơ chế trung gian trong mối quan hệ giữa di sản văn hóa và sự thu hút điểm đến. Song song đó, lý thuyết phương tiện – mục đích (Means–End Theory) (Gutman, 1982; Klenosky, 2002) được vận dụng để giải thích quá trình liên kết giữa thuộc tính điểm đến và hệ giá trị cá nhân. Sự kết hợp hai khung lý thuyết giúp nghiên cứu không chỉ xác định các yếu tố dự báo sự thu hút mà còn làm rõ cơ chế diễn giải giá trị trong cấu trúc hình thành sự thu hút điểm đến.

Trong phạm vi khảo cứu, chưa ghi nhận công trình kiểm định mô hình tích hợp đồng thời các yếu tố đẩy – kéo, truyền miệng cảm nhận và vai trò trung gian của tính chân thực trong bối cảnh một điểm đến có tiềm năng nhưng chưa được định vị rõ ràng như Bình Phước. Vì vậy, nghiên cứu này không chỉ góp phần mở rộng khung

lý thuyết về sự thu hút điểm đến theo hướng tiếp cận nhận thức, mà còn cung cấp cơ sở khoa học cho định hướng phát triển du lịch Bình Phước theo hướng khác biệt và bền vững. Xuất phát từ những yêu cầu trên, tác giả lựa chọn đề tài “Nghiên cứu các yếu tố đẩy và kéo ảnh hưởng đến sự thu hút của điểm đến Bình Phước: từ góc nhìn của khách du lịch” để thực hiện luận án tiến sĩ.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

### **2.1. Mục tiêu nghiên cứu chính**

Luận án nhằm phân tích các yếu tố đẩy và kéo ảnh hưởng đến sự thu hút của điểm đến du lịch Bình Phước, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của tính chân thực trong mối quan hệ giữa các thuộc tính điểm đến và sự thu hút từ góc nhìn của du khách. Trên cơ sở đó, luận án xây dựng và kiểm định một mô hình tích hợp nhằm giải thích cơ chế hình thành sự thu hút điểm đến như một đánh giá tổng thể, dựa trên sự kết hợp giữa lý thuyết đẩy – kéo và lý thuyết phương tiện – mục đích. Đặc biệt, nghiên cứu tập trung làm rõ cơ chế trung gian của tính chân thực trong mối quan hệ giữa di sản văn hóa và sự thu hút điểm đến. Từ kết quả nghiên cứu, luận án đề xuất các hàm ý quản trị và chính sách nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch của tỉnh Bình Phước.

### **2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể**

- Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết và thực tiễn về sự thu hút điểm đến, mô hình đẩy – kéo, lý thuyết phương tiện – mục đích và lý thuyết tính chân thực trong nghiên cứu du lịch.

- Xác định và vận hành hóa các yếu tố đẩy và các thuộc tính điểm đến (yếu tố kéo) dưới góc độ nhận thức của du khách, phù hợp với bối cảnh điểm đến có tiềm năng nhưng chưa được định vị rõ ràng như Bình Phước.

- Xây dựng và kiểm định mô hình cấu trúc nhân quả, trong đó các yếu tố đẩy và kéo được đề xuất và kiểm định tác động trực tiếp đến sự thu hút điểm đến.

- Kiểm định vai trò trung gian đặc thù của tính chân thực trong mối quan hệ giữa di sản văn hóa và sự thu hút điểm đến, qua đó làm rõ cơ chế diễn giải giá trị trong nhánh di sản.

- Đề xuất các hàm ý chính sách nhằm gia tăng sự thu hút và nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch của Bình Phước.

### **2.3. Câu hỏi nghiên cứu**

- Cơ sở lý thuyết nào phù hợp để giải thích sự thu hút điểm đến như một cấu trúc đánh giá tổng thể từ phía du khách trong bối cảnh điểm đến có tiềm năng nhưng chưa được định vị rõ ràng?

- Các yếu tố đẩy và các thuộc tính điểm đến (yếu tố kéo) tác động như thế nào đến sự thu hút điểm đến Bình Phước, và mức độ ảnh hưởng của chúng ra sao?

- Tính chân thực đóng vai trò trung gian như thế nào trong mối quan hệ giữa di sản văn hóa và sự thu hút điểm đến?

- Từ kết quả thực nghiệm, những hàm ý quản trị và chính sách nào cần được đề xuất nhằm nâng cao sự thu hút và năng lực cạnh tranh của điểm đến Bình Phước?

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

### **3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của luận án là mối quan hệ giữa các yếu tố đẩy (push factors), các thuộc tính điểm đến (pull factors) và sự thu hút của điểm đến du lịch, được xem xét dưới góc độ cảm nhận của du khách. Trên cơ sở đó, luận án kiểm định mô hình lý thuyết tích hợp giữa khung đẩy – kéo và lý thuyết phương tiện – mục đích, nhằm làm rõ cơ chế hình thành sự thu hút điểm đến như một đánh giá tổng thể từ phía du khách trong bối cảnh một điểm đến có tiềm năng nhưng chưa được định vị rõ ràng.

### **3.2. Đối tượng khảo sát**

Đối tượng khảo sát là du khách nội địa và quốc tế đã trực tiếp trải nghiệm du lịch tại tỉnh Bình Phước. Để đảm bảo độ tin cậy của thông tin thu thập, các đối tượng tham gia khảo sát được lựa chọn theo tiêu chí đã lưu trú ít nhất một đêm và có tham gia các hoạt động tham quan, trải nghiệm tại địa phương. Tiêu chí này nhằm đảm bảo người trả lời có đủ trải nghiệm thực tế để đưa ra đánh giá về điểm đến. Chi tiết về phương pháp chọn mẫu và quy trình khảo sát được trình bày tại Chương 2 của luận án.

### **3.3. Phạm vi nghiên cứu**

Về nội dung, nghiên cứu tiếp cận từ góc nhìn của du khách, tập trung phân tích các yếu tố đẩy và các thuộc tính điềm đến (yếu tố kéo) ảnh hưởng đến sự thu hút điềm đến Bình Phước, dựa trên cảm nhận và đánh giá của du khách đã trải nghiệm thực tế. Quan điềm của cơ quan quản lý và doanh nghiệp du lịch không thuộc phạm vi nghiên cứu.

Về không gian nghiên cứu được thực hiện tại tỉnh Bình Phước, với dữ liệu khảo sát thu thập tại các điềm tham quan tiêu biểu, đại diện cho các loại hình du lịch chủ yếu của địa phương, bao gồm các di tích lịch sử – văn hóa và các điềm du lịch sinh thái, cộng đồng đang được ưu tiên phát triển..

Về thời gian dữ liệu thứ cấp được thu thập trong giai đoạn 2018–2025 nhằm phản ánh bối cảnh trước, trong và sau đại dịch COVID-19. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát trực tiếp du khách trong khoảng thời gian từ tháng 3/2024 đến tháng 10/2024, phục vụ cho phân tích định lượng và kiểm định mô hình nghiên cứu.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Luận án sử dụng phương pháp hỗn hợp (mixed methods), kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng nhằm bảo đảm vừa có chiều sâu lý thuyết, vừa có cơ sở kiểm chứng thực nghiệm.

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua tham vấn 15 chuyên gia và thảo luận nhóm với 6 chuyên gia nhằm hiệu chỉnh thang đo, bảo đảm tính rõ ràng, phù hợp bối cảnh và giá trị nội dung của các biến quan sát.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được triển khai với 300 du khách theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu được phân tích bằng SmartPLS 4.0 để kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo (Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE và giá trị phân biệt), làm cơ sở hoàn thiện bảng hỏi.

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện với 600 mẫu khảo sát. Phương pháp PLS-SEM được lựa chọn do phù hợp với mô hình khám phá và dữ liệu không yêu cầu phân phối chuẩn. Phân tích tập trung vào kiểm định mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và vai trò trung gian của tính chân thực.

Quy trình nghiên cứu bảo đảm tính chặt chẽ khoa học và phù hợp với đặc thù điểm đến Bình Phước, tạo nền tảng thực nghiệm cho các đề xuất chính sách phát triển du lịch.

### **5. Bố cục của luận án**

Ngoài phần Mở đầu và Kết luận, nội dung của luận án được trình bày trong 4 chương chính như sau:

Chương 1: Cơ sở khoa học về sự thu hút của điểm đến du lịch

Chương 2: Đặc điểm địa bàn và phương pháp nghiên cứu

Chương 3: Kết quả nghiên cứu

Chương 4: Thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất hàm ý chính sách

## **II. PHẦN NỘI DUNG NGHIÊN CỨU**

### **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ KHOA HỌC VỀ SỰ THU HÚT CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH**

#### **1.1. Một số khái niệm cơ bản**

##### **1.1.1. Khái niệm điểm đến du lịch**

Nghiên cứu này tiếp cận khái niệm điểm đến không chỉ là không gian vật lý mà là một sản phẩm thương hiệu tổng hợp, nơi các giá trị tự nhiên – văn hóa – dịch vụ và cảm nhận của du khách tương tác để kiến tạo sự hấp dẫn. Do đó, nghiên cứu về điểm đến cần vượt khỏi mô tả tài nguyên, chuyển sang phân tích cấu trúc sản phẩm và cảm nhận du khách, làm nền tảng cho đo lường sự thu hút trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay (Formica & Uysal, 2006; Kozak, 2002).

##### **1.1.2. Khái niệm sự thu hút của điểm đến du lịch**

Sự thu hút của điểm đến du lịch là nhân tố quan trọng tác động đến quyết định lựa chọn, trải nghiệm và ý định quay trở lại của du khách (Yevloyeva, 2024; Pompurová và cộng sự, 2023). Khái niệm này được xem là đa chiều, mang tính tương đối và phụ thuộc vào cảm nhận chủ quan của du khách (Roman & Bury, 2022), phản ánh năng lực hấp dẫn khách của điểm đến (Gunn, 1987; Boivin & Tanguay, 2019). Các nghiên cứu tiếp cận theo hai hướng: từ phía cung (tài nguyên, hạ tầng, dịch vụ) và từ phía cầu (nhận thức, cảm xúc, trải nghiệm), trong đó tiếp cận phía cầu được đánh giá phù hợp hơn trong bối cảnh kinh tế trải nghiệm (Formica & Uysal, 2006; Zhang và cộng sự, 2014). Quyết định lựa chọn điểm đến gắn với mức độ đáp ứng nhu cầu của du khách và được lý giải qua khung đẩy – kéo, với yếu tố đẩy đại diện cho động cơ nội tại và yếu tố kéo phản ánh thuộc tính hấp dẫn bên ngoài (Vengesai, 2003; Tasci và cộng sự, 2007).

Sự thu hút hình thành từ cả giai đoạn tiền trải nghiệm thông qua thông tin, hình ảnh truyền thông và từ trải nghiệm thực tế tại điểm đến (Tám & Quyên, 2012), đồng thời có sự khác biệt theo loại hình điểm đến và đặc điểm từng nhóm du khách (Albayrak & Caber, 2013). Việc nhận diện và đo lường sự thu hút có ý nghĩa quan trọng đối với quá trình ra quyết định của du khách và đối với nhà quản lý trong nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến (Vengesai, 2003), từ đó khẳng định sự cần thiết của tiếp cận tích hợp yếu tố đẩy và kéo trong phân tích hành vi du khách hiện nay.

### **1.1.3. Khái niệm tính chân thực**

Tính chân thực trở thành khái niệm trung tâm của du lịch di sản, được tiếp cận dưới nhiều góc độ nhận thức, cảm xúc và hành vi (Cohen, 1988; Kolar & Žabkar, 2010). Sharpley (1994) xem tính chân thực gắn với sự nguyên gốc văn hóa – lịch sử, trong khi các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh đây là trải nghiệm được kiến tạo bởi du khách (Park và cộng sự, 2019). Theo hướng phát triển lý thuyết, tính chân thực mang cấu trúc đa chiều, gồm tính chân thực dựa trên vật thể và tính chân thực hiện sinh (Wang, 1999; Kolar & Žabkar, 2010).

Nhiều nghiên cứu chứng minh tính chân thực có ảnh hưởng tích cực đến hài lòng, hình ảnh điểm đến, cảm xúc và ý định quay lại (Park và cộng sự, 2019; Zhao và cộng sự, 2024). Môi trường trải nghiệm của điểm di sản (experiencescape) gồm yếu tố tự nhiên, xã hội, cảm quan và chức năng cũng được xác nhận là tác nhân quan trọng định hình cảm nhận chân thực (Chen và cộng sự, 2024). Trong bối cảnh kinh tế trải nghiệm, du khách có xu hướng tìm kiếm sự khác biệt và gắn kết văn hóa, khiến tính chân thực trở thành yếu tố cốt lõi gia tăng sức hấp dẫn và năng lực cạnh tranh của điểm đến (Domínguez-Quintero và cộng sự, 2019).

### **1.2. Tổng quan nghiên cứu về sự thu hút của điểm đến du lịch từ yếu tố đẩy và kéo**

Các nghiên cứu quốc tế về sự thu hút điểm đến theo khung đẩy – kéo cho thấy sự khác biệt theo bối cảnh: tại châu Âu, trọng tâm thường đặt vào các yếu tố hữu hình như hạ tầng, khả năng tiếp cận và dịch vụ (Klufová, 2016; Krabokoukis & Polyzos, 2020; Chaudhary & Islam, 2022), trong khi tại châu Á và Đông Nam Á, các yếu tố vô hình như văn hóa – xã hội, nhận thức và giá trị cá nhân được nhấn mạnh hơn (Woyo và cộng sự, 2019; Rahman, 2021; Ding và cộng sự, 2021; Trimurti & Utama, 2019; Ah Dulhamid và cộng sự, 2022). Xu hướng này phản ánh sự dịch chuyển từ tiếp cận dựa trên thuộc tính vật chất sang trải nghiệm và cảm nhận của du khách. Tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu vẫn mang tính mô tả và chưa làm rõ cơ chế chuyển hóa từ thuộc tính điểm đến (phương tiện) sang giá trị du khách mong muốn (mục đích) theo lý thuyết phương tiện – mục đích (Gutman, 1982; Reynolds & Gutman, 1988).

Rà soát tài liệu cho thấy các yếu tố như giá trị cá nhân, tính chân thực và truyền miệng cảm nhận dù đã được chứng minh có ảnh

hưởng đến động cơ, cảm xúc, sự hài lòng và ý định lựa chọn điểm đến (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992; Wang, 1999; Kolar & Žabkar, 2010; Litvin và cộng sự, 2008), nhưng thường chỉ được xem xét ở giai đoạn hậu trải nghiệm và chưa được tích hợp như các yếu tố kéo trong quyết định lựa chọn điểm đến.

Tại Việt Nam, nghiên cứu về sự thu hút điểm đến chủ yếu tập trung vào các điểm đến phát triển, trong khi các địa phương đang phát triển như Bình Phước còn ít được tiếp cận dưới khung lý thuyết tích hợp. Các nghiên cứu về tính chân thực hoặc truyền miệng cảm nhận chủ yếu gắn với sự hài lòng và ý định quay lại, chưa làm rõ vai trò của chúng trong giai đoạn ra quyết định. Do đó, luận án hướng đến tích hợp khung đẩy – kéo với lý thuyết phương tiện – mục đích nhằm làm rõ cơ chế chuyển hóa từ tài nguyên điểm đến sang giá trị trải nghiệm của du khách, qua đó bổ sung khoảng trống lý thuyết trong bối cảnh du lịch Bình Phước.

### **1.3. Khoảng trống nghiên cứu và định hướng của đề tài**

Tổng quan nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy ba khoảng trống chính liên quan đến sự thu hút điểm đến dưới góc độ lý thuyết đẩy – kéo.

Thứ nhất, các nghiên cứu hiện nay vẫn ưu tiên phân tích yếu tố kéo như cảnh quan, văn hóa, dịch vụ, trong khi yếu tố đẩy – gắn với nhu cầu nội tại và hệ giá trị cá nhân – ít được khai thác như một cơ chế lý giải hành vi du lịch. Sự tích hợp giữa lý thuyết đẩy – kéo và lý thuyết phương tiện – mục đích còn hạn chế, dù các công trình như Klenosky (2002) hay Richmond và Cornelius (2021) đã chỉ ra tiềm năng làm sáng tỏ vai trò của động cơ bên trong và giá trị cá nhân trong nhận thức về sức hút điểm đến.

Thứ hai, các yếu tố vô hình như truyền miệng cảm nhận, giá trị cá nhân hay tính chân thực chưa được xem xét đầy đủ trong mô hình đẩy – kéo tại Việt Nam, đặc biệt tính chân thực ít được nghiên cứu như một biến trung gian.

Thứ ba, về thực tiễn, các điểm đến đang phát triển như Bình Phước hầu như chưa được nghiên cứu hệ thống về hành vi du khách; dù có tiềm năng sinh thái và văn hóa – tâm linh, địa phương vẫn thu hút khách thấp hơn so với các tỉnh lân cận và chưa có đánh giá lượng giá di sản phục vụ hoạch định chiến lược.

Từ các khoảng trống trên, luận án định hướng xây dựng mô hình tích hợp giữa lý thuyết đẩy – kéo và phương tiện – mục đích, trong

đó giá trị cá nhân được xem như động cơ nội tại, truyền miệng cảm nhận như yếu tố kéo mới và tính chân thực giữ vai trò trung gian; đồng thời kiểm định mô hình trong bối cảnh Bình Phước nhằm bổ sung luận cứ học thuật và cơ sở thực tiễn cho phát triển du lịch địa phương.

#### **1.4. Phát triển giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu**

Trong nghiên cứu này, luận án tiếp cận sự thu hút điểm đến theo một khung tích hợp dựa trên ba nền tảng lý thuyết.

Thứ nhất, mô hình đẩy – kéo (Dann, 1977; Crompton, 1979) được sử dụng làm trụ cột để lý giải nguồn gốc động cơ, trong đó yếu tố đẩy phản ánh nhu cầu nội tại và yếu tố kéo thể hiện đặc tính hấp dẫn của điểm đến. Thứ hai, lý thuyết phương tiện – mục đích (Gutman, 1982; Klenosky, 2002) được vận dụng nhằm giải thích cơ chế chuyển hóa từ thuộc tính điểm đến (means) sang giá trị cá nhân mà du khách mong đợi (ends). Thứ ba, tiếp cận nhận thức (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 2003) bổ sung góc nhìn rằng sự hấp dẫn không chỉ bắt nguồn từ đặc điểm khách quan mà chịu tác động mạnh từ cách du khách diễn giải và gắn kết giá trị với điểm đến. Sự tích hợp này cung cấp nền tảng lý luận cho việc đề xuất mô hình và phát triển giả thuyết nghiên cứu.

Dựa trên khung tích hợp đó, mô hình nghiên cứu được cấu trúc thành bốn nhóm thành phần:

(1) Yếu tố đẩy, gồm tìm kiếm sự mới mẻ, phát triển bản thân, thư giãn, tăng cường quan hệ xã hội và giá trị cá nhân (Schwartz & Bilsky, 1987) như một động cơ nội tại được bổ sung.

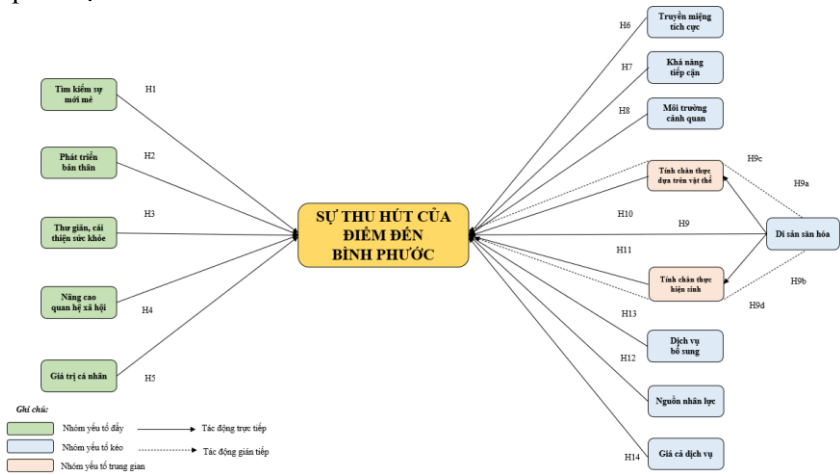
(2) Yếu tố kéo, gồm truyền miệng cảm nhận, khả năng tiếp cận, môi trường cảnh quan, di sản văn hóa, dịch vụ bổ sung, nguồn nhân lực và giá cả, các thuộc tính định hình nhận thức và quyết định lựa chọn điểm đến.

(3) Hai biến trung gian tính chân thực, bao gồm tính chân thực vật thể (Wang, 1999; Hà & Quyên, 2021) và tính chân thực hiện sinh (Steiner & Reisinger, 2006), được đưa vào nhằm giải thích cơ chế nội suy giá trị trong quá trình đánh giá điểm đến.

(4) Biến phụ thuộc là sự thu hút điểm đến, thể hiện mức độ hấp dẫn tổng thể mà du khách cảm nhận (Hu & Ritchie, 1993).

Trên cơ sở này, luận án phát triển hệ thống giả thuyết kiểm định các tác động trực tiếp của yếu tố đẩy và kéo, cũng như vai trò trung gian của hai dạng tính chân thực, qua đó làm rõ cơ chế hình thành sự

thu hút điểm đến Bình Phước trong bối cảnh một điểm đến đang phát triển. Các giả thuyết từ H1 – H14 được đề xuất nhằm kiểm định mối quan hệ trên.



**Hình 1.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

*Nguồn: Tác giả đề xuất (2024)*

## CHƯƠNG 2: ĐẶC ĐIỂM ĐỊA BÀN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Đặc điểm địa bàn nghiên cứu

Bình Phước là tỉnh miền núi – trung du thuộc vùng Đông Nam Bộ, có diện tích 6.874 km<sup>2</sup>, nằm ở vị trí chuyển tiếp giữa đồng bằng và cao nguyên, đồng thời là điểm cuối của dãy Trường Sơn và tuyến đường mòn Hồ Chí Minh (Việt & Giang, 2024). Tỉnh có đường biên giới dài khoảng 240 km giáp Campuchia và kết nối tương đối thuận lợi với TP. Hồ Chí Minh, tạo điều kiện cho giao thương và phát triển du lịch liên vùng. Địa hình có xu hướng thấp dần từ Bắc xuống Nam, kết hợp đặc trưng chuyển tiếp giữa miền núi, trung du và đồng bằng, góp phần hình thành hệ sinh thái đa dạng (Phước & Khoa, 2015). Khí hậu cận xích đạo gió mùa với hai mùa rõ rệt, nền nhiệt cao và sự phân hóa vi khí hậu theo khu vực.

Về tài nguyên tự nhiên, Bình Phước sở hữu nhiều yếu tố có giá trị cho phát triển du lịch như núi Bà Rá (733 m), hệ thống sông Đồng Nai – Sài Gòn – Bé, cùng các hồ tự nhiên và nhân tạo như Thác Mơ, Sóc Miêng, Cần Sơn,... tạo nên cảnh quan phong phú, phù hợp phát triển các loại hình du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng và trải nghiệm thiên nhiên (Địa chí tỉnh Bình Phước, 2015).

Về môi trường xã hội, tỉnh gồm 7 huyện và 3 thị xã với cơ cấu dân cư đa dạng, bao gồm người Kinh và hơn 40 tộc người thiểu số, trong đó người S'tiêng là cộng đồng bản địa lớn nhất; các nhóm Mạ, Mnông, Chơ Ro... có lịch sử cư trú lâu đời (Lan, 2017). Sự đa dạng về văn hóa thể hiện qua hệ thống lễ hội, nghề thủ công và tri thức bản địa, tạo nền tảng quan trọng cho phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa – cộng đồng. Các đặc điểm này đồng thời góp phần hình thành trải nghiệm mang tính chân thực, phù hợp với cách tiếp cận của Wang (1999) và Kolar và Zabkar (2010).

Tuy nhiên, mặc dù sở hữu nguồn tài nguyên tự nhiên và văn hóa phong phú, việc khai thác các nguồn lực này trong phát triển du lịch tại Bình Phước vẫn còn hạn chế, chưa được chuyển hóa hiệu quả thành sản phẩm và trải nghiệm có tính cạnh tranh, đồng thời hình ảnh điểm đến chưa được định hình rõ ràng trong nhận thức của du khách. Trong bối cảnh đó, Bình Phước được xem là một điểm đến có tiềm năng nhưng chưa được định vị rõ ràng, tạo điều kiện phù hợp để nghiên cứu cơ chế hình thành sự thu hút điểm đến từ góc nhìn hành

vi dụ khách, đặc biệt trong việc phân tích vai trò của các yếu tố đẩy – kéo và các cơ chế diễn giải giá trị.

## **2.2. Phương pháp nghiên cứu**

Quy trình nghiên cứu của luận án được triển khai theo bốn giai đoạn nhằm bảo đảm tính hệ thống và cơ sở khoa học trong xác định các yếu tố đẩy – kéo ảnh hưởng đến sự thu hút điểm đến du lịch Bình Phước. Trước hết, nghiên cứu tiến hành tổng quan lý thuyết trong và ngoài nước liên quan đến sự thu hút điểm đến, qua đó kế thừa và phát triển hệ thống thang đo dựa trên hai khung lý thuyết chính là đẩy – kéo và phương tiện – mục đích.

Quy trình xây dựng thang đo tuân thủ hướng dẫn của Churchill (1979), gồm xác định khái niệm, thiết kế – hiệu chỉnh các biến quan sát và tham vấn chuyên gia nhằm bảo đảm tính phù hợp về nội dung và bối cảnh nghiên cứu.

Tiếp theo, nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện trên 286 du khách từng trải nghiệm tại Bình Phước (thu thập từ tháng 3–7/2024) nhằm kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo; kết quả phân tích bằng SmartPLS 4.0 là cơ sở điều chỉnh thang đo cho khảo sát chính thức. Giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức diễn ra từ tháng 8–9/2024, thu thập 586 bảng hỏi hợp lệ tại các điểm du lịch tiêu biểu của tỉnh. Kích thước mẫu được lựa chọn theo khuyến nghị của Boomsma (1982), Bentler và Chou (1987) và Hair và cộng sự (2021), đáp ứng yêu cầu cho mô hình PLS-SEM có nhiều khái niệm tiềm ẩn.

Dữ liệu được phân tích bằng SmartPLS 4.0 với các bước đánh giá mô hình đo lường (Outer Loading, Cronbach’s Alpha, Composite Reliability, AVE, HTMT, VIF) và mô hình cấu trúc ( $R^2$ ,  $f^2$ ,  $Q^2$ ), qua đó xác định mức độ phù hợp, tính giải thích và khả năng dự báo của mô hình nghiên cứu.

## **CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

### **3.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu**

Mẫu khảo sát gồm 586 du khách, trong đó nam chiếm 55,0% và nữ chiếm 45,0%. Về độ tuổi, nhóm trên 50 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất (43,5%), tiếp đến là nhóm 41–50 tuổi (18,6%), 21–30 tuổi (16,2%) và 31–40 tuổi (15,2%); nhóm 18–20 tuổi chiếm 6,5%. Trình độ học vấn của khách khá cao, với 63,0% có trình độ cao đẳng/đại học và 10,2% có trình độ sau đại học; các nhóm còn lại gồm trung học phổ thông và dưới trung học phổ thông chiếm lần lượt 19,1% và 7,7%. Xét theo quốc tịch, khách Việt Nam chiếm đa số (68,3%), trong khi khách quốc tế và Việt kiều chiếm 15,5%, bao gồm các khu vực châu Á (9,9%), châu Âu (4,4%), Mỹ – Canada (1,4%), Úc – New Zealand (0,3%) và một số khu vực khác. Mức thu nhập chủ yếu nằm trong khoảng 10–15 triệu đồng/tháng (50,5%), tiếp theo là nhóm 15–20 triệu (17,4%) và 5–10 triệu (16,7%); nhóm có thu nhập dưới 5 triệu và từ 20 triệu trở lên chiếm tỷ lệ nhỏ hơn (5,5% và 9,9%).

Về hành vi du lịch, 69,9% du khách đến Bình Phước lần đầu, trong khi 30,1% đã từng đến từ hai lần trở lên. Hình thức du lịch chủ đạo là tự tổ chức (67,3%), còn lại 32,7% đi theo tour trọn gói. Xét về người đồng hành, đa số du khách đi cùng gia đình (48,5%) hoặc bạn bè (30,0%); đi một mình chiếm 11,1% và cùng đồng nghiệp chiếm 9,2%. Mục đích chuyến đi chủ yếu là tham quan, nghỉ dưỡng (62,8%), tiếp đến là học tập – nghiên cứu (11,1%), hội nghị – khen thưởng (11,8%) và công việc – kinh doanh (9,2%); các mục đích khác chiếm tỷ lệ rất nhỏ. Nhìn chung, đặc điểm mẫu khảo sát phản ánh tương đối đầy đủ cơ cấu du khách hiện nay tại Bình Phước, tạo cơ sở tin cậy cho các phân tích tiếp theo của luận án.

### **3.2. Đánh giá mô hình đo lường**

Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 15 yếu tố phản ánh toàn diện mối quan hệ giữa động cơ du lịch, giá trị điểm đến và sự thu hút của điểm đến du lịch Bình Phước, được xây dựng từ cơ sở lý thuyết đẩy – kéo và phương tiện – mục đích. Trước khi kiểm định mô hình cấu trúc, mô hình đo lường được đánh giá thông qua các tiêu chí về tính đơn hướng, độ tin cậy và giá trị hội tụ. Kết quả phân tích Outer loading lần 1 cho thấy phần lớn biến quan sát đạt yêu cầu, tuy nhiên bốn biến MM4, PB2, SK4 và DA4 không đạt ngưỡng 0,700 (Hair và cộng sự, 2017) nên được loại bỏ để đảm bảo tính chính xác của mô hình. Sau khi điều chỉnh, tất cả các biến còn lại đều có hệ số tải nhân

tổ vượt ngưỡng 0,700, chứng minh sự phù hợp của mô hình đo lường.

Độ tin cậy của thang đo được xác nhận thông qua Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR), với tất cả các thang đo đạt giá trị CA từ 0,756 đến 0,859 và CR từ 0,760 đến 0,870, đều vượt mức khuyến nghị 0,700. Bên cạnh đó, giá trị hội tụ được đảm bảo khi AVE của các thang đo dao động từ 0,559 đến 0,722, cao hơn ngưỡng tối thiểu 0,500 (Fornell & Larcker, 1981). Đặc biệt, các kết quả này vẫn đạt được trong bối cảnh Bình Phước là điểm đến đang phát triển, cho thấy mức độ nhất quán trong cảm nhận của du khách về các thuộc tính điểm đến, đặc biệt là các yếu tố vô hình như tính chân thực và truyền miệng cảm nhận.

Giá trị phân biệt được kiểm định bằng chỉ số HTMT, và tất cả cặp nhân tố đều có HTMT < 0,900 (Henseler và cộng sự, 2015), khẳng định các khái niệm trong mô hình được phân biệt rõ ràng. Các thang đo mới như giá trị cá nhân, tính chân thực và truyền miệng cảm nhận cũng đạt yêu cầu, chứng minh khả năng đo lường ổn định và đáng tin cậy. Những kết quả này cho thấy mô hình đo lường đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn học thuật, tạo nền tảng vững chắc cho việc kiểm định mô hình cấu trúc nhằm khám phá cơ chế tác động giữa các yếu tố ảnh hưởng đến sự thu hút của điểm đến Bình Phước.

### **3.3. Đánh giá mô hình cấu trúc**

#### **3.3.1. Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến**

Trong mô hình cấu trúc SEM-PLS, việc đảm bảo không tồn tại đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các biến độc lập là điều kiện cần thiết nhằm duy trì độ chính xác của ước lượng. Do đó, hệ số VIF (Variance Inflation Factor) được sử dụng để đánh giá mức độ tương quan tuyến tính giữa các biến dự báo. Theo hướng dẫn của Hair và cộng sự, (2017), giá trị VIF < 10 cho thấy mô hình không bị ảnh hưởng bởi đa cộng tuyến.

Kết quả kiểm định cho thấy toàn bộ các VIF dao động từ 1.08 đến 1.576, đều thấp hơn nhiều so với ngưỡng 10. Phần lớn các giá trị dưới 1.5 cho thấy mức độ tương quan tuyến tính rất thấp, phản ánh sự độc lập ổn định giữa các biến dự báo. Điều này khẳng định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc không gặp vấn đề đa cộng tuyến và hoàn toàn phù hợp cho các bước phân tích tiếp theo.

Đáng chú ý, các thang đo mới như Giá trị cá nhân (CN), Truyền miệng cảm nhận (WOM), Tính chân thực dựa trên vật thể (OBA) và

Tính chân thực hiện sinh (EA) đều có VIF thấp, cho thấy các khái niệm mở rộng trong luận án không bị chồng lấn với các yếu tố truyền thống. Điều này vừa củng cố tính hợp lệ phân biệt, vừa thể hiện đóng góp học thuật mới của mô hình luận án khi tích hợp các yếu tố vô hình vào khung lý thuyết đẩy – kéo.

### 3.3.2. Kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu

Việc kiểm định mô hình SEM-PLS được thực hiện bằng phương pháp bootstrap 5.000 mẫu trên phần mềm SmartPLS 4.0. Chỉ số SRMR của mô hình đạt 0.048, thấp hơn ngưỡng 0.08 (Henseler và cộng sự, 2015), cho thấy mức độ phù hợp mô hình cao. Các giả thuyết được kiểm định cho hai nhóm quan hệ: trực tiếp và gián tiếp.

#### 3.3.2.1. Kiểm định các giả thuyết có quan hệ trực tiếp

Kết quả cho thấy toàn bộ các mối quan hệ đều có p-value < 0.05, do đó tất cả 14 giả thuyết đều được chấp nhận với độ tin cậy 95%. Các hệ số đều dương, cho thấy các yếu tố đẩy và kéo đều tác động cùng chiều đến sự thu hút điểm đến (DA).

**Bảng 3.1. Kết quả kiểm định các mối quan hệ trực tiếp.**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động ( $\beta$ )	P values	Kết luận
H1	MM -> DA	0.184	0.000	Chấp nhận
H2	PB -> DA	0.101	0.000	
H3	SK -> DA	0.145	0.000	
H4	QH -> DA	0.090	0.001	
H5	CN -> DA	0.153	0.000	
H6	WOM -> DA	0.136	0.000	
H7	TC -> DA	0.184	0.000	
H8	MT -> DA	0.140	0.000	
H9	VH -> DA	0.216	0.000	
H9a	VH -> OBA	0.303	0.000	
H9b	VH -> EA	0.412	0.000	
H10	OBA -> DA	0.173	0.000	
H11	EA -> DA	0.107	0.001	
H12	DVBS -> DA	0.181	0.000	

H13	NL -> DA	0.158	0.000	
H14	GC -> DA	0.086	0.004	

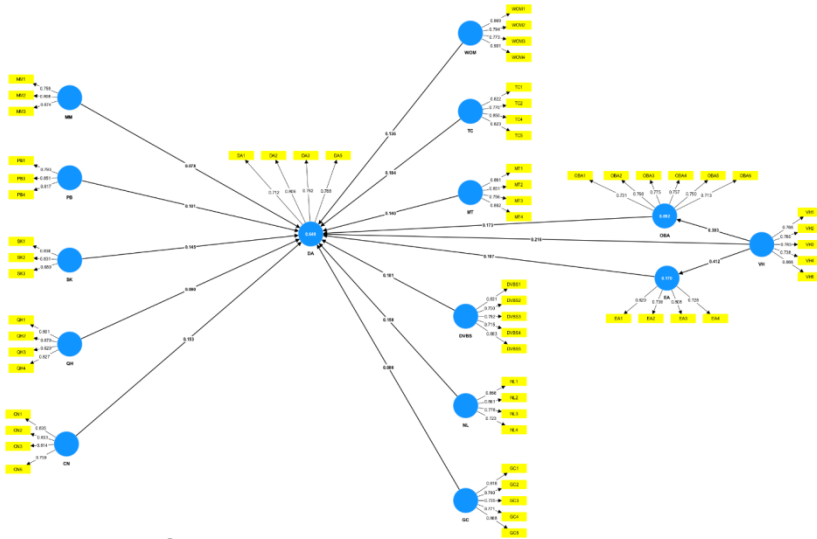
*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu (2025)*

Di sản văn hóa (VH → DA;  $\beta = 0.216$ ) và tính chân thực (OBA, EA) là hai nhóm yếu tố nổi bật nhất, phù hợp với bối cảnh điểm đến còn giữ được nhiều giá trị nguyên bản. Điều này góp phần mở rộng lý thuyết đẩy – kéo khi đưa tính chân thực vào như một yếu tố kéo độc lập một đóng góp học thuật có ý nghĩa của luận án.

### **3.3.2.2. Kiểm định các giả thuyết có quan hệ gián tiếp**

Kiểm định trung gian được thực hiện bằng bootstrap 5.000 mẫu với khoảng tin cậy BCa 95%, cho thấy Di sản văn hóa (VH) tác động đến Sự thu hút điểm đến (DA) thông qua cả hai dạng tính chân thực. Tổng hiệu ứng VH → DA đạt 0.216 ( $p < 0.001$ ), trong khi hiệu ứng trực tiếp sau khi thêm biến trung gian giảm còn 0.120, chứng tỏ xuất hiện trung gian. Hiệu ứng gián tiếp qua OBA là 0.052 (VAF = 24.2%) và qua EA là 0.044 (VAF = 20.4%), tạo tổng gián tiếp 0.096 và VAF tổng 44.6%, xác định kiểu trung gian bán phần. Điều này được củng cố bởi  $f^2$  của VH → EA (0.204, trung bình – mạnh) và VH → OBA (0.101, trung bình), khẳng định tính chân thực là kênh chuyển hóa quan trọng giúp du khách cảm nhận giá trị văn hóa.

Dưới góc độ lý thuyết, EA và OBA hoạt động như bộ lọc nhận thức biến di sản thành cảm xúc và ý nghĩa, giải thích vì sao tác động gián tiếp được kích hoạt qua trải nghiệm. Việc trung gian chỉ đạt mức bán phần xuất phát từ đặc thù của VH vốn tác động song tuyến (trực tiếp và qua trải nghiệm), sự giới hạn bao quát của hai khái niệm tính chân thực, và sự khác biệt cảm nhận giữa du khách mới so với du khách quen thuộc điểm đến. Nhìn chung, các kết quả SEM–PLS cho thấy sự thu hút điểm đến được hình thành từ sự tương tác giữa động cơ bên trong du khách (đẩy) và các thuộc tính điểm đến (kéo), đồng thời nhấn mạnh vai trò nổi bật của tính chân thực và WOM trong bối cảnh Bình Phước là điểm đến đang phát triển.



**Hình 3.1. Kết quả phân tích PLS-SEM của mô hình nghiên cứu**

*Nguồn:* Kết quả phân tích dữ liệu (2025)

Các chỉ số  $R^2$ ,  $Q^2$  và  $f^2$  được sử dụng nhằm đánh giá toàn diện mức độ phù hợp, khả năng giải thích và sức mạnh dự báo của mô hình PLS-SEM. Kết quả cho thấy biến phụ thuộc trung tâm Sức thu hút điểm đến (DA) đạt  $R^2 = 0.648$  và  $Q^2 = 0.369$ , phản ánh mức độ giải thích cao và năng lực dự báo mạnh. Điều này cho thấy mô hình có nền tảng lý thuyết vững chắc và khả năng ứng dụng tốt trong thực tiễn dự báo hành vi du khách.

Đối với hai biến trung gian Tính chân thực hiện sinh (EA) và Tính chân thực vật thể (OBA), hệ số  $R^2$  lần lượt đạt 0.170 và 0.092. Mặc dù các mức này thấp đến trung bình, nhưng hoàn toàn phù hợp với vai trò trung gian của hai biến, vốn tập trung chuyển hóa tác động của Di sản văn hóa (VH) hơn là giải thích trực tiếp hành vi lựa chọn điểm đến. Đồng thời, đặc điểm mẫu khảo sát với tỷ lệ lớn du khách nội địa và nhóm tuổi cao cũng góp phần làm giảm mức độ biến thiên được giải thích ở hai khái niệm mang tính chủ quan như tính chân thực. Tuy vậy, cả EA và OBA đều có  $Q^2 > 0$  (0.095 và 0.049), cho thấy mô hình vẫn duy trì khả năng dự báo có ý nghĩa.

Kết quả  $f^2$  cho thấy phần lớn các yếu tố tác động vào mô hình ở mức từ thấp đến trung bình. Đặc biệt, Di sản văn hóa (VH) có mức ảnh hưởng trung bình – cao lên EA ( $f^2 = 0.204$ ) và trung bình lên

OBA ( $f^2 = 0.101$ ), khẳng định vai trò của tính chân thực như một cơ chế truyền dẫn quan trọng trong cấu trúc nhân quả. Điều này cũng củng cố lập luận lý thuyết rằng giá trị văn hóa chỉ thực sự trở thành động lực hành vi khi được du khách cảm nhận và diễn giải qua lăng kính trải nghiệm chân thực.

Tổng thể, các chỉ số  $R^2$ ,  $Q^2$  và  $f^2$  đã chứng minh mức độ phù hợp, độ mạnh và khả năng dự báo đáng tin cậy của mô hình. Việc tích hợp lý thuyết đẩy – kéo và phương tiện – mục đích không chỉ được xác nhận về mặt thực nghiệm mà còn làm nổi bật vai trò trung tâm của tính chân thực trong việc chuyển hóa giá trị di sản thành sự hấp dẫn điếm đến. Kết quả này đồng thời góp phần củng cố giá trị học thuật của luận án và mang lại hàm ý quan trọng cho việc phát triển sản phẩm du lịch văn hóa tại Bình Phước.

## CHƯƠNG 4: THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

### 4.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả hai nhóm yếu tố đẩy và kéo đều có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến sự thu hút điểm đến du lịch Bình Phước ( $p < 0,05$ ), qua đó khẳng định giá trị của mô hình đẩy – kéo (Crompton, 1979) và sự phù hợp của lý thuyết phương tiện – mục đích.

Ở nhóm yếu tố đẩy, toàn bộ giả thuyết đều được ủng hộ, trong đó “Giá trị cá nhân” có mức tác động mạnh nhất ( $\beta = 0,153$ ;  $p < 0,001$ ), tiếp đến là “Thư giãn – cải thiện sức khỏe” ( $\beta = 0,145$ ;  $p < 0,001$ ), “Phát triển bản thân” ( $\beta = 0,101$ ;  $p < 0,001$ ), “Nâng cao mối quan hệ xã hội” ( $\beta = 0,090$ ;  $p = 0,001$ ), và “Tìm kiếm sự mới mẻ” ( $\beta = 0,078$ ;  $p = 0,007$ ). Nhìn chung, động cơ đẩy phản ánh nhu cầu tự khẳng định và tìm kiếm ý nghĩa của du khách nhiều hơn là các nhu cầu chức năng truyền thống, đặc biệt trong bối cảnh điểm đến đang phát triển như Bình Phước.

Ở nhóm yếu tố kéo, các thuộc tính điểm đến được tri nhận đều có ảnh hưởng đáng kể, trong đó mạnh nhất là “Di sản văn hóa” ( $\beta = 0,216$ ;  $p < 0,001$ ), tiếp theo là “Khả năng tiếp cận” ( $\beta = 0,184$ ;  $p < 0,001$ ), “Dịch vụ bổ sung” ( $\beta = 0,181$ ;  $p < 0,001$ ), “Nguồn nhân lực” ( $\beta = 0,158$ ;  $p < 0,001$ ), và “WOM” ( $\beta = 0,136$ ;  $p < 0,001$ ). Đáng chú ý, WOM vận hành như một yếu tố kéo trực tiếp chứ không chỉ đóng vai trò hậu hành vi, góp phần tạo dựng niềm tin ban đầu trong bối cảnh điểm đến còn hạn chế về nhận diện.

Vai trò trung gian của tính chân thực được xác lập rõ ràng, khi Di sản văn hóa tác động đáng kể đến cả OBA ( $\beta = 0,303$ ;  $p < 0,001$ ) và EA ( $\beta = 0,412$ ;  $p < 0,001$ ), đồng thời cả hai dạng tính chân thực đều ảnh hưởng tích cực đến Sự thu hút điểm đến (OBA  $\rightarrow$  DA:  $\beta = 0,173$ ; EA  $\rightarrow$  DA:  $\beta = 0,107$ ). Tác động gián tiếp của VH thông qua OBA ( $\beta = 0,052$ ;  $p < 0,001$ ) và EA ( $\beta = 0,044$ ;  $p = 0,001$ ) làm rõ cơ chế mà qua đó di sản được chuyển hóa thành giá trị cảm nhận thông qua “bộ lọc nhận thức” của trải nghiệm chân thực, phù hợp với lập luận của lý thuyết phương tiện – mục đích.

Những kết quả này không chỉ củng cố vai trò của các yếu tố đẩy – kéo truyền thống mà còn nhấn mạnh tầm quan trọng của tính chân thực như một kênh chuyển hóa giá trị văn hóa thành sức hút thực tế, đặc biệt đối với các điểm đến đang phát triển như Bình Phước.

## 4.2. Hàm ý chính sách

Dựa trên kết quả kiểm định mô hình, các yếu tố đẩy và kéo đều có tác động có ý nghĩa đến sự thu hút điểm đến Bình Phước, với mức độ ảnh hưởng khác nhau và được kết nối chặt chẽ thông qua lý thuyết dây – kéo và phương tiện – mục đích. Trong nhóm yếu tố đẩy, giá trị cá nhân là yếu tố có tác động mạnh nhất, cho thấy du khách lựa chọn Bình Phước không chỉ vì thuộc tính điểm đến mà còn vì khả năng đáp ứng các giá trị và mục tiêu sống của họ. Các động cơ như thư giãn và cải thiện sức khỏe, phát triển bản thân và nâng cao mối quan hệ xã hội cũng có tác động tích cực, phản ánh xu hướng du lịch gắn với phục hồi, học hỏi và kết nối. Ngược lại, tìm kiếm sự mới mẻ hiện có mức tác động thấp nhất, nhưng lại hàm chứa tiềm năng lớn nếu được khai thác thông qua các sản phẩm trải nghiệm độc đáo và tương tác văn hóa.

Đối với nhóm yếu tố kéo, di sản văn hóa là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự thu hút điểm đến, khẳng định vai trò trung tâm của tài nguyên di sản trong định vị Bình Phước. Bên cạnh đó, khả năng tiếp cận, dịch vụ bổ sung, nguồn nhân lực, môi trường cảnh quan và truyền miệng cảm nhận đều có tác động đáng kể, cho thấy sự thu hút điểm đến không chỉ phụ thuộc vào tài nguyên sẵn có mà còn vào chất lượng dịch vụ, con người, kết nối giao thông và hình ảnh được lan tỏa qua trải nghiệm thực tế của du khách. Yếu tố giá cả tuy có mức tác động thấp hơn nhưng vẫn giữ vai trò nền tảng trong việc củng cố niềm tin và năng lực cạnh tranh của điểm đến.

Đặc biệt, tính chân thực (gồm chân thực hiện sinh và chân thực vật thể) được xác nhận là biến trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa các yếu tố kéo và sự thu hút điểm đến. Tính chân thực vật thể góp phần chuyển hóa giá trị của di sản và tài nguyên thành nhận thức hấp dẫn thông qua bảo tồn và diễn giải phù hợp, trong khi tính chân thực hiện sinh tạo ra sự gắn kết cảm xúc và cảm giác “thuộc về” cho du khách thông qua trải nghiệm và tương tác cộng đồng. Kết quả này cho thấy sự thu hút điểm đến Bình Phước được hình thành từ quá trình chuyển hóa từ thuộc tính điểm đến (phương tiện) sang giá trị và cảm xúc cá nhân của du khách (mục đích).

Trên cơ sở đó, luận án đề xuất định hướng chính sách và quản lý theo hướng phát triển du lịch dựa trên trải nghiệm chân thực và cá nhân hóa, gắn với nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, bảo tồn – diễn giải di sản, khai thác truyền miệng cảm nhận và tăng cường liên

kết vùng; qua đó vừa nâng cao sức hút, năng lực cạnh tranh của Bình Phước, vừa góp phần hoàn thiện khung lý thuyết tích hợp đẩy – kéo và phương tiện – mục đích.

## KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

### 1. Kết luận

Luận án khẳng định tính phù hợp của mô hình tích hợp giữa lý thuyết đẩy – kéo và lý thuyết phương tiện – mục đích trong phân tích sự thu hút điểm đến tại Bình Phước. Kết quả SEM cho thấy mô hình có giá trị giải thích tốt và mang lại ba đóng góp chính.

Thứ nhất, giá trị cá nhân được xác định là một dạng động cơ đầy quan trọng, phản ánh nhu cầu tự nhận thức và trải nghiệm ý nghĩa của du khách trong bối cảnh du lịch hiện đại. Thứ hai, tính chân thực vật thể và hiện sinh đóng vai trò trung gian giữa di sản văn hóa và sự thu hút điểm đến, làm rõ cách trải nghiệm di sản chuyển hóa thành giá trị cảm nhận và cảm xúc tích cực. Thứ ba, truyền miệng cảm nhận được chứng minh là nguồn lực kéo mới, tác động mạnh đến nhận thức và quyết định lựa chọn điểm đến.

Những phát hiện này vừa bổ sung lý thuyết đẩy – kéo, vừa mở rộng ứng dụng của lý thuyết phương tiện – mục đích, nhấn mạnh rằng sự thu hút điểm đến được kiến tạo từ cả giá trị hữu hình và quá trình du khách nội tâm hóa trải nghiệm.

Về thực tiễn, luận án cung cấp căn cứ cho phát triển du lịch Bình Phước theo hướng chú trọng chất lượng trải nghiệm, nâng cao tính chân thực, hoàn thiện hạ tầng – dịch vụ và thúc đẩy truyền miệng cảm nhận. Điều này góp phần xây dựng thương hiệu điểm đến dựa trên giá trị văn hóa và cảm xúc của du khách.

### 2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Luận án thừa nhận một số hạn chế: (1) sai số đo lường do điều chỉnh thang đo và phương pháp tự báo cáo; (2) thiên lệch mẫu khi khảo sát chủ yếu du khách nội địa và tại các điểm di sản lớn; (3) chưa phân tích sâu yếu tố văn hóa vùng và bối cảnh sau đại dịch; (4) hạn chế của PLS-SEM trong đánh giá mức độ phù hợp toàn cục.

Các nghiên cứu tiếp theo nên kiểm định thang đo bằng CFA/ESEM, mở rộng khảo sát liên vùng, liên văn hóa, áp dụng phân tích đa nhóm hoặc CB-SEM, và kết hợp phương pháp hỗn hợp để làm rõ cơ chế tác động của các biến trung gian – điều tiết. Nghiên cứu theo thời gian (longitudinal) cũng cần thiết để theo dõi sự thay đổi trong hành vi và trải nghiệm du khách khi Bình Phước chuyển từ điểm đến tiềm năng thành điểm đến trọng điểm.

## DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Phat, S.N. and Lien, T.T.N. (2024). Authenticity in the heritage tourism – Approach based on tourists experience: A review. *Proceedings of the International Conference on Economics (ICE 2024)* (pp. 229–241). Ho Chi Minh City Publishing House of Economics.

2. Phat, S.N., Nguyen, Q.N., & Lien, T.T.N. (2025). The impact of cultural heritage on the destination attractiveness: The mediating role of authenticity. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 60(2spl), 1362–1371. <https://doi.org/10.30892/gtg.602spl31-1507>

3. Sui Nghiệp Phát, Nguyễn Quốc Nghi và Trần Thị Ngọc Liên. (2025). Khả năng thu hút của điểm đến du lịch: Tổng quan các cách tiếp cận trong nghiên cứu và đề xuất. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*. Tập 134, số 5B, Tr. 05 – 24, DOI: 10.26459/hueunijed.v134i5A.7729

4. Sui Nghiệp Phát và Nguyễn Quốc Nghi. (2025). Mô hình nghiên cứu sự thu hút của điểm đến du lịch Bình Phước: Vai trò trung gian của tính chân thực trong khung Lý thuyết Đẩy – Kéo và Phương tiện – Mục đích. *Tạp chí Kinh tế - Tài chính*, Kỳ 2, tháng 11/2025(5). Tr. 200 – 203.

5. Nghiep, P. S., Phuong, L. V., & Quoc, N. N. (2025). Unpacking authenticity in heritage tourism: the mediating role of destination attractiveness and the moderating effect of prior knowledge. *Intellectual Economics*, 19(2), 239-266. DOI:10.13165/IE-25-19-2-10

6. Phat, S. N., Nguyen, Q. N., & Lien, T. T. N. (2026). A comprehensive review of approaches to measuring destination attractiveness: Towards an integrated theoretical framework. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope (IRJMS)*, 7(2), 288–301. <https://doi.org/10.47857/irjms.2026.v07i02.07619>