CÁC NHÂN TỐ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TRUNG THÀNH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ATK THÁI NGUYÊN: NGHIÊN CỨU SEM

ThS. Lê Đình Mạnh* - TS. Nguyễn Quang Hợp**

Nghiên cứu này xem xét các nhân tố marketing địa phương ảnh hưởng đến ý định trung thành điểm đến tại Khu di tích ATK Định Hóa (Thái Nguyên). Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi phát trực tiếp cho khách du lịch trong giai đoạn 10-12/2025 với 215 quan sát hợp lệ. Mô hình gồm bốn biến độc lập: Giá trị di sản (HER), Truyền thông điểm đến (COM), Tiện ích & hạ tầng (INF), Trải nghiệm văn hóa (CUL) và biến phụ thuộc Ý định trung thành điểm đến (LOY). Kết quả SEM cho thấy cả bốn giả thuyết đều được ủng hộ; INF (β = 0.417) và CUL (β = 0.410) tác động mạnh nhất đến LOY, tiếp theo là HER (β = 0.376), trong khi COM có tác động thấp hơn nhưng vẫn có ý nghĩa (β = 0.207). Mô hình giải thích 66% biến thiên của LOY (R^2 = 0.66). Kết quả gợi ý ATK cần ưu tiên nâng cấp tiện ích - hạ tầng và thiết kế trải nghiệm văn hóa, đồng thời củng cố diễn giải giá trị di sản và truyền thông số để tăng quay lại và giới thiệu tích cực.

• Từ khóa: *marketing địa phương; trung thành điểm đến; du lịch di sản; ATK Định Hóa; SEM; Thái Nguyên.*

This study investigates the influence of local marketing factors on destination loyalty intention at the ATK Dinh Hoa historical site in Thai Nguyen. Data were collected through questionnaires distributed directly to tourists from October to December 2025, resulting in 215 valid responses. The research model includes four independent variables: Heritage Value (HER), Destination Communication (COM), Infrastructure and Amenities (INF), and Cultural Experience (CUL), along with one dependent variable, Destination Loyalty Intention (LOY). The SEM analysis indicates that all four hypotheses are supported. INF (β = 0.417) and CUL (β = 0.410) have the strongest impact on LOY, followed by HER (β = 0.376), while COM shows a weaker but still significant effect (β = 0.207). The model explains 66% of the variation in LOY (R^2 = 0.66). The findings suggest that ATK should focus on improving infrastructure and amenities, enriching cultural experiences, and strengthening heritage interpretation and digital communication to enhance tourists' revisit intentions and positive word-of-mouth.

• Key words: *place marketing, destination loyalty, heritage tourism, ATK Dinh Hoa, SEM, Thai Nguyen.*

Ngày nhận bài: 15/12/2025
Ngày gửi phản biện: 21/01/2026
Ngày duyệt đăng: 13/02/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i308.13

1. Giới thiệu

An toàn khu (ATK) Định Hóa, tỉnh Thái Nguyên là quần thể di tích lịch sử cách mạng có ý nghĩa đặc biệt trong tiến trình cách mạng Việt Nam, đồng thời là nguồn lực quan trọng cho giáo dục truyền thống và phát triển du lịch văn hóa - lịch sử tại địa phương. Trong những năm gần đây, cùng với xu hướng tăng cạnh tranh giữa các điểm đến, yêu cầu đặt ra đối với ATK không chỉ dừng ở bảo tồn mà còn cần nâng cao sức hấp dẫn, chất lượng trải nghiệm và năng lực truyền thông để gia tăng mức độ gắn bó của du khách.

Về mặt học thuật, các nghiên cứu gần đây cho thấy marketing/branding điểm đến là cách tiếp cận chiến lược giúp địa phương tạo khác biệt và tăng năng lực cạnh tranh thông qua phối hợp đồng bộ các yếu tố "cứng" (tiện ích - hạ tầng, khả năng tiếp cận) và "mềm" (giá trị di sản, trải nghiệm văn hóa, truyền thông điểm đến) (Hanna et al., 2021; Ruiz-Real et al., 2020). Đồng thời, lòng trung thành điểm đến thường được phản ánh qua các biểu hiện hậu chuyến đi như hài lòng, ý định quay lại và truyền miệng tích cực, vốn có vai trò quyết định đối với tính bền vững của điểm đến (Fu, 2019; Jimber del Río et al., 2020). Tuy nhiên, trong bối cảnh điểm đến di sản lịch sử tại Việt Nam, bằng chứng thực nghiệm lượng hóa tác động của các nhóm yếu tố marketing địa phương đến ý định trung thành vẫn còn hạn chế.

Xuất phát từ khoảng trống đó, nghiên cứu này kiểm định tác động của bốn nhân tố marketing địa phương gồm giá trị di sản (HER), truyền thông điểm đến (COM), tiện ích & hạ tầng (INF), trải nghiệm văn hóa (CUL) đến ý định trung thành điểm đến (LOY)

** Trường Đại học Kinh tế - Công nghệ Thái Nguyên*
*** Trường ĐH Kinh tế & QTKD - ĐH Thái Nguyên; Tác giả liên hệ, email: nguyenquanghop@tueba.edu.vn*

của du khách tại ATK Định Hóa bằng mô hình SEM với 215 quan sát. Kết quả kỳ vọng cung cấp cơ sở định lượng giúp địa phương ưu tiên nguồn lực đúng trọng tâm nhằm gia tăng khuynh hướng quay lại và giới thiệu tích cực, qua đó góp phần phát triển du lịch ATK theo hướng bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết, tổng quan nghiên cứu và phát triển giả thuyết

2.1. Giá trị Di sản (HER)

Trong du lịch di sản, giá trị di sản và cảm nhận tính chân thực tạo nền tảng cho trải nghiệm có ý nghĩa, từ đó thúc đẩy phản ứng hậu chuyến đi tích cực. Spielmann et al. (2018) nhấn mạnh địa điểm có thể được cảm nhận như bối cảnh tiêu dùng chân thực, nâng cao giá trị cảm nhận. Các nghiên cứu trong bối cảnh di sản cũng ghi nhận mối liên hệ tích cực giữa tính chân thực/giá trị di sản với lòng trung thành điểm đến (Fu, 2019; Jimber del Río et al., 2020).

2.2. Truyền thông Điểm đến (COM)

Truyền thông điểm đến phản ánh mức độ hiện diện và chất lượng thông tin về ATK trên các kênh chính thống và kênh số (nội dung, hình ảnh, lịch trình, dịch vụ). Truyền thông rõ ràng, nhất quán giúp giảm bất định trước chuyến đi, định hình kỳ vọng phù hợp và tăng niềm tin vào điểm đến. Trong bối cảnh xây dựng thương hiệu điểm đến số, thực hành truyền thông hiệu quả của tổ chức quản lý điểm đến có vai trò quan trọng trong thu hút và duy trì tương tác của du khách (Confetto et al., 2023).

2.3. Tiện ích & Hạ tầng (INF)

Tiện ích - hạ tầng là yếu tố nền tảng bảo đảm thuận tiện, tiếp cận và chất lượng phục vụ. Tổng quan về destination branding cho rằng các yếu tố "cứng" này ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm thực tế và đánh giá tổng thể của du khách (Ruiz-Real et al., 2020; Hanna et al., 2021). Vì vậy, INF được kỳ vọng góp phần củng cố trung thành điểm đến.

2.4. Trải nghiệm Văn hóa (CUL)

Trải nghiệm văn hóa làm tăng tính độc đáo và khả năng ghi nhớ chuyến đi, qua đó hỗ trợ hành vi hậu chuyến đi. Tổng quan của Hosany et al. (2022) cho thấy trải nghiệm đáng nhớ dự báo ý định quay lại và truyền miệng tích cực. Stylidis et al. (2020) cũng nhấn mạnh các cơ chế như hình ảnh điểm đến và gắn kết nơi chốn có liên quan đến trung thành, phản ánh vai trò của trải nghiệm tại điểm đến.

2.5. Ý định Trung thành Điểm đến (LOY)

Trong nghiên cứu du lịch, lòng trung thành điểm đến thường được tiếp cận dưới dạng ý định hành vi, phổ biến nhất là ý định quay lại và truyền miệng tích cực. Trong du lịch di sản, trung thành được xem là biến kết quả then chốt phản ánh mức độ thành công của trải nghiệm và quản trị điểm đến (Fu, 2019; Jimber del Río et al., 2020). Trong nghiên cứu này, LOY được đo bằng ba biểu hiện: hài lòng, ý định quay lại và giới thiệu tích cực.

2.6. Phát triển giả thuyết

Tổng quan gần đây khẳng định marketing/branding điểm đến là sự phối hợp giữa yếu tố "mềm" (di sản, trải nghiệm) và "cứng" (hạ tầng-tiện ích), được tăng cường bởi truyền thông (Hanna et al., 2021; Ruiz-Real et al., 2020; Confetto et al., 2023). Trong bối cảnh di sản, tính chân thực và trải nghiệm đáng nhớ có vai trò quan trọng đối với trung thành (Spielmann et al., 2018; Fu, 2019; Hosany et al., 2022). Do đó:

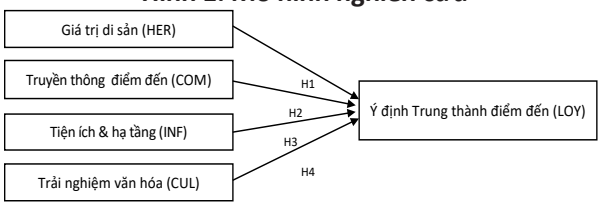
H1: HER tác động dương đến LOY.

H2: COM tác động dương đến LOY.

H3: INF tác động dương đến LOY.

H4: CUL tác động dương đến LOY.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với khảo sát cắt ngang đối với khách du lịch tại khu di tích lịch sử cách mạng - An toàn khu (ATK Định Hóa, tỉnh Thái Nguyên. Mô hình nghiên cứu kiểm định tác động của bốn nhân tố marketing địa phương (HER, COM, INF, CUL) đến ý định trung thành điểm đến (LOY) bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM).

3.2. Đối tượng khảo sát, chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát là khách du lịch đã tham quan ATK theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi cấu trúc theo thang đo Likert 5 mức. Sau khi làm sạch dữ liệu, cỡ mẫu hợp lệ dùng cho phân tích là 215 quan sát. Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi phát trực tiếp cho khách du lịch tại khu di tích ATK Định Hóa, tỉnh Thái Nguyên trong giai đoạn tháng 10-12/2025. Sau khi làm sạch dữ liệu, 215 bảng trả lời hợp lệ được sử dụng cho phân tích.

3.3. Thang đo và biến nghiên cứu

Thang đo được xây dựng phù hợp bối cảnh ATK, gồm bốn biến độc lập: Giá trị Di sản (HER: 4 biến

quan sát), Truyền thông Điểm đến (COM: 4), Tiện ích & Hạ tầng (INF: 4), Trải nghiệm Văn hóa (CUL: 4) và biến phụ thuộc Ý định Trung thành Điểm đến (LOY: 3). LOY phản ánh ý định trung thành theo ba biểu hiện: hài lòng, ý định quay lại và giới thiệu tích cực.

Bảng 1: Các cấu trúc, số lượng biến quan sát và nguồn thang đo

Nhân tố/Mã biến	Số biến quan sát	Mô tả	Nguồn thang đo
Giá trị di sản (HER)	4	Cảm nhận về giá trị lịch sử-di sản và tính chân thực của ATK	Spielmann et al. (2018); Fu (2019); Jimber del Río et al. (2020).
Truyền thông điểm đến (COM)	4	Mức độ hiệu quả của truyền thông/thông tin về ATK (đặc biệt kênh số)	Confetto et al. (2023); Hanna et al. (2021).
Tiện ích & hạ tầng (INF)	4	Mức độ đáp ứng về tiếp cận, cơ sở vật chất, tiện ích phục vụ tham quan	Ruiz-Real et al. (2020); Hanna et al. (2021).
Trải nghiệm văn hóa (CUL)	4	Mức độ hấp dẫn và đáng nhớ của trải nghiệm văn hóa tại ATK	Hosany et al. (2022).
Ý định Trung thành điểm đến (LOY)	3	Ý định trung thành (hài lòng; quay lại; giới thiệu tích cực)	Stylidis et al. (2020); Jimber del Río et al. (2020).

3.4. Quy trình phân tích dữ liệu

Dữ liệu được mã hóa và xử lý theo các bước sau:

(i) SPSS được sử dụng để làm sạch dữ liệu, thống kê mô tả và phân tích tương quan; đồng thời kiểm tra độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha.

(ii) R được sử dụng để thực hiện CFA và SEM với ước lượng MLR và xử lý dữ liệu thiếu bằng FIML; các chỉ số đánh giá gồm độ phù hợp mô hình (CFI, TLI, RMSEA, SRMR), độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ (CR, AVE), giá trị phân biệt (HTMT), hệ số đường dẫn chuẩn hóa và mức giải thích (R^2).

(iii) AMOS được sử dụng để minh họa/vẽ sơ đồ mô hình nghiên cứu phục vụ trình bày trong bài báo.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả đáp viên (khách du lịch)

Bảng 2. Nhân khẩu học của đáp viên (n = 215)

Biến	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	138	64,19
Nữ	77	35,81
Độ tuổi		
Dưới 30 tuổi	36	16,74
Từ 30 đến 45	78	36,23
Trên 45 tuổi	101	46,98
Nơi cư trú		
Tỉnh Thái Nguyên	112	52,09
Khu vực lân cận	84	39,07
Khác	19	8,84
Nghề nghiệp		
Học sinh/sinh viên	58	26,98
Công nhân/viên chức	65	30,23
Lao động tự do, khác	92	42,79
Thu nhập trung bình/tháng		
Dưới 10 triệu đồng	91	42,33
Từ 10 đến 20 triệu	76	35,34
Trên 20 triệu	48	22,33

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Mẫu khảo sát gồm 215 khách du lịch; nam chiếm 64,19% (138 người) và nữ 35,81% (77 người). Về độ tuổi, nhóm trên 45 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất 46,98% (101 người), tiếp đến 30-45 tuổi 36,23% (78 người) và dưới 30 tuổi 16,74% (36 người). Xét nơi cư trú, khách tại Thái Nguyên chiếm 52,09% (112 người), cho thấy nguồn khách nội tỉnh là chủ đạo; khách từ khu vực lân cận đạt 39,07% (84 người) và nhóm khác chiếm 8,84% (19 người). Về nghề nghiệp, lao động tự do/khác chiếm tỷ lệ lớn nhất 42,79% (92 người), tiếp theo công nhân/viên chức 30,23% (65 người) và học sinh/sinh viên 26,98% (58 người). Về thu nhập, khách tập trung chủ yếu ở mức dưới 10 triệu/tháng 42,33% (91 người) và 10-20 triệu 35,34% (76 người), trong khi nhóm trên 20 triệu chiếm 22,33% (48 người).

4.2. Phân tích thống kê mô tả các nhân tố

Bảng 3. Thống kê mô tả và ma trận tương quan

Cấu trúc	Giá trị trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (SD)	HER	COM	INF	CUL	LOY
HER	3,37	0,78					
COM	3,34	0,77	0,024				
INF	2,89	0,74	-0,044	0,358**			
CUL	2,81	0,84	0,094	0,063	0,052		
LOY	2,90	0,75	0,319**	0,335**	0,398**	0,396**	

** p < 0.05; ** p < 0.01*

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Các giá trị trung bình cho thấy du khách đánh giá HER (Mean = 3,37) và COM (Mean = 3,34) ở mức khá, trong khi INF (2,89), CUL (2,81) và LOY (2,90) ở mức trung bình, hàm ý tiện ích-hạ tầng và trải nghiệm văn hóa còn dư địa cải thiện. Độ lệch chuẩn dao động 0,74-0,84, phản ánh mức phân tán vừa phải, dữ liệu tương đối ổn định để phân tích tiếp. Về tương quan, LOY có tương quan dương và có ý nghĩa với HER ($r = 0,319$; $p < 0,01$), COM ($r = 0,335$; $p < 0,01$), INF ($r = 0,398$; $p < 0,01$) và CUL ($r = 0,396$; $p < 0,01$), cho thấy các nhân tố đều liên hệ tích cực với ý định trung thành. Trong đó, tương quan mạnh hơn thuộc về INF và CUL, gợi ý đây có thể là các đòn bẩy quan trọng đối với LOY.

4.3. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các cấu trúc

Bảng 4. Độ tin cậy và giá trị hội tụ

Cấu trúc	Số biến quan sát	Cronbach's α	CR	AVE
HER	4	0,772	0,776	0,471
COM	4	0,808	0,820	0,534
INF	4	0,827	0,827	0,546
CUL	4	0,862	0,863	0,612
LOY	3	0,763	0,765	0,521

Ghi chú: $\alpha \geq 0,70$ cho thấy độ nhất quán nội bộ đạt yêu cầu; $CR \geq 0,70$ và $AVE \geq 0,50$ cho thấy thang đo đạt giá trị hội tụ

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Các thang đo đều đạt độ tin cậy chấp nhận được khi Cronbach's α dao động 0,763 - 0,862 và CR đều ≥ 0,70 (0,765 - 0,863), cho thấy mức nhất quán nội bộ tốt. Về giá trị hội tụ, AVE của COM, INF, CUL, LOY đều ≥ 0,50 (0,521 - ,612), chứng tỏ các biến quan sát giải thích tốt phương sai của cấu trúc. Riêng HER có AVE = 0,471 hơi thấp so với ngưỡng 0,50, nhưng do CR = 0,776 và α = 0,772 vẫn đạt, thang đo HER có thể chấp nhận ở mức phù hợp (biên).

4.4. Giá trị phân biệt (HTMT)

Bảng 5. Giá trị phân biệt

	HER	COM	INF	CUL	LOY
HER	**1,000**				
COM	0,169	**1,000**			
INF	0,098	0,434	**1,000**		
CUL	0,175	0,092	0,081	**1,000**	
LOY	0,414	0,437	0,501	0,488	**1,000**

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả HTMT cho thấy tất cả các cặp cấu trúc đều có giá trị thấp hơn 0,85, dao động từ 0,081 đến 0,501, do đó đạt giá trị phân biệt và các khái niệm được đo lường là tách biệt. Cặp có HTMT cao nhất là INF - LOY = 0,501 và CUL - LOY = 0,488, hàm ý tiện ích-hạ tầng và trải nghiệm văn hóa có liên hệ tương đối gần với ý định trung thành nhưng vẫn trong ngưỡng an toàn. Các cặp còn lại đều rất thấp (ví dụ INF - CUL = 0,081; COM - CUL = 0,092; HER - INF = 0,098), cho thấy mức chồng lấn giữa các nhân tố độc lập là không đáng kể.

4.5. Các chỉ số độ phù hợp của mô hình phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Bảng 6. Các chỉ số độ phù hợp mô hình CFA

Chỉ số phù hợp	Giá trị	Ngưỡng khuyến nghị	Đánh giá
χ^2(df)	257.363 (142)	-	-
p-value	<0.001	> 0.05	Không đạt
CFI	0.929	≥ 0.90	Đạt
TLI	0.914	≥ 0.90	Đạt
RMSEA	0.061	≤ 0.08	Đạt
SRMR	0.056	≤ 0.08	Đạt

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả CFA cho thấy mô hình đo lường đạt độ phù hợp chấp nhận được với CFI = 0,929 và TLI = 0,914 (đều ≥ 0,90), cùng RMSEA = 0,061 và SRMR = 0,056 (đều trong ngưỡng khuyến nghị). Chỉ số $\chi^2(142) = 257{,}363$; $p < 0{,}001$ không đạt ngưỡng p>0,05, tuy nhiên đây là hiện tượng thường gặp vì χ^2 nhạy với cỡ mẫu và độ phức tạp mô hình. Nhìn chung, các chỉ số phù hợp chính đều đạt, nên mô hình đo lường đủ điều kiện để chuyển sang phân tích SEM và kiểm định các giả thuyết.

4.6. Mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

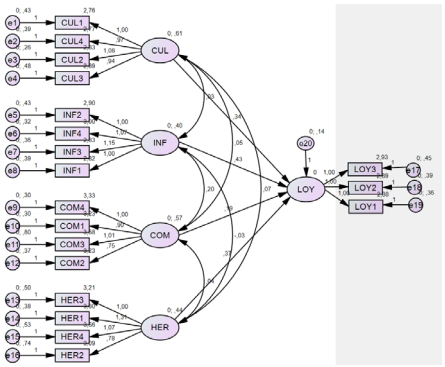
Bảng 7. Kết quả mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Đường tác động	β	S.E.	p-value	Kết luận
H1	HER → LOY	0.376	0.160	<0.001	Ủng hộ
H2	COM → LOY	0.207	0.162	0.028	Ủng hộ
H3	INF → LOY	0.417	0.204	<0.001	Ủng hộ
H4	CUL → LOY	0.410	0.140	<0.001	Ủng hộ
R^2 (LOY) = 0.66					

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả SEM cho thấy cả bốn giả thuyết H1-H4 đều được ủng hộ khi các đường tác động từ HER, COM, INF và CUL đến LOY đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0{,}05$). Trong đó, tác động mạnh nhất thuộc về INF → LOY ($\beta = 0{,}417$; $p < 0{,}001$) và CUL → LOY ($\beta = 0{,}410$; $p < 0{,}001$), cho thấy tiện ích-hạ tầng và trải nghiệm văn hóa là các đòn bẩy quan trọng nhất đối với ý định trung thành điểm đến. HER → LOY cũng có ảnh hưởng đáng kể ($\beta = 0{,}376$; $p < 0{,}001$), khẳng định vai trò của giá trị di sản trong việc củng cố lòng trung thành của du khách. Tác động của COM → LOY tuy nhỏ hơn nhưng vẫn có ý nghĩa ($\beta = 0{,}207$; $p = 0{,}028$), hàm ý truyền thông điểm đến có đóng góp tích cực nhưng không phải yếu tố chi phối. Mô hình có sức giải thích tốt với R^2 (LOY) = 0,66, nghĩa là bốn nhân tố marketing địa phương giải thích khoảng 66% biến thiên của ý định trung thành điểm đến.

Hình 2: Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) với các hệ số đường dẫn chuẩn hóa



Ghi chú: Mô hình cấu trúc được ước lượng bằng SEM trong R (các gói lavaan và lavaan.survey), sơ đồ được trực quan hóa bằng IBM SPSS AMOS nhằm tăng độ rõ ràng khi trình bày.

Sơ đồ SEM thể hiện rõ 4 nhân tố độc lập (HER, COM, INF, CUL) đồng thời tác động đến biến phụ thuộc LOY, đúng với mô hình và các giả thuyết H1-H4 đã nêu. Các đường tác động đều hướng dương về LOY và kết quả phù hợp với Bảng 7, trong đó INF và CUL là hai tác động mạnh nhất, tiếp đến HER; COM có tác động nhỏ hơn nhưng vẫn có ý nghĩa. Các mũi tên cong hai chiều giữa các nhân tố độc lập cho thấy chúng có tương quan nhất định, song vẫn đảm bảo phân biệt khái niệm (phù hợp với HTMT đều thấp).

Phần đo lường thể hiện mỗi nhân tố được đo bởi các biến quan sát tương ứng (HER1-HER4, COM1-COM4, INF1-INF4, CUL1-CUL4, LOY1-LOY3), phản ánh cấu trúc thang đo nhất quán. Tổng thể, mô hình có sức giải thích tốt khi LOY được giải thích khoảng 66% bởi bốn nhân tố marketing địa phương.

5. Thảo luận

Kết quả SEM cho thấy bốn nhân tố marketing địa phương (HER, COM, INF, CUL) đều tác động dương và có ý nghĩa thống kê đến ý định trung thành điểm đến (LOY), đồng thời mô hình giải thích tốt 66% biến thiên của LOY (R^2 = 0,66). Trong đó, Tiện ích & Hạ tầng (INF) và Trải nghiệm Văn hóa (CUL) là hai tác động mạnh nhất, hàm ý rằng với điểm đến di sản như ATK, các yếu tố "trải nghiệm thực tế tại chỗ" và "điều kiện phục vụ" đang là đòn bẩy trực tiếp nhất để thúc đẩy hài lòng, ý định quay lại và giới thiệu tích cực. Kết quả này phù hợp với bằng chứng quốc tế cho thấy chất lượng trải nghiệm và các điều kiện hỗ trợ tại điểm đến có liên hệ chặt với lòng trung thành, thông qua các cơ chế như hình ảnh điểm đến, quen thuộc và gắn kết nơi chốn (Stylidis et al., 2020), cũng như thông qua tính "đáng nhớ" của trải nghiệm (Hosany et al., 2022).

Giá trị Di sản (HER) cũng có tác động đáng kể đến LOY, củng cố lập luận rằng trong du lịch di sản, cảm nhận về tính chân thực và giá trị lịch sử là nền tảng quan trọng của trung thành điểm đến. Điều này tương thích với kết quả của Fu (2019) khi nhấn mạnh vai trò của tính chân thực (authenticity) đối với các dạng trung thành trong du lịch di sản, cũng như với nghiên cứu về lòng trung thành tại các điểm đến di sản thế giới (Jimber del Río et al., 2020).

Truyền thông Điểm đến (COM) có tác động nhỏ hơn nhưng vẫn có ý nghĩa, gợi ý rằng truyền thông chủ yếu đóng vai trò "kích hoạt/định hướng kỳ vọng" và hỗ trợ lan tỏa sau chuyến đi hơn là yếu tố quyết định nhất khi du khách đã trải nghiệm thực địa; nhận định này nhất quán với cách tiếp cận digital destination branding coi truyền thông số là công cụ tăng cường năng lực thương hiệu và sự hiện diện điểm đến (Confetto et al., 2023). Từ góc độ quản trị, ATK nên ưu tiên nâng cấp hạ tầng - tiện ích và thiết kế trải nghiệm văn hóa giàu tương tác, đồng thời chuẩn hóa thông điệp truyền thông số gắn với câu chuyện di sản để khuếch đại hiệu ứng trung thành của khách du lịch.

6. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu đã kiểm định mô hình SEM với 215 khách du lịch khảo sát trực tiếp tại ATK Định Hóa (tháng 10-12/2025) nhằm làm rõ tác động của bốn nhân tố marketing địa phương (Giá trị Di sản - HER; Truyền thông Điểm đến - COM; Tiện ích & Hạ tầng - INF; Trải nghiệm Văn hóa - CUL) đến Ý định Trung thành Điểm đến (LOY). Kết quả cho thấy cả bốn giả thuyết H1-H4 đều được ủng hộ; các tác động đều cùng chiều và có ý nghĩa thống kê. Đáng chú ý, INF (β = 0,417) và CUL (β = 0,410) là hai nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến LOY, tiếp theo là HER (β = 0,376); COM (β = 0,207) có tác động thấp hơn nhưng vẫn có ý nghĩa. Mô hình đạt sức giải thích tốt với R^2(LOY) = 0,66, cho thấy bốn nhân tố giải thích khoảng 66% biến thiên của ý định trung thành.

Về hàm ý thực tiễn, kết quả gợi ý ATK nên ưu tiên theo thứ tự tác động. Thứ nhất, cần tập trung nâng cấp tiện ích & hạ tầng theo hướng cải thiện khả năng tiếp cận, chỉ dẫn/biển bảng, vệ sinh-an toàn, điểm dừng nghỉ, dịch vụ hỗ trợ cơ bản để giảm "ma sát trải nghiệm" và tăng ý định quay lại. Thứ hai, tăng cường trải nghiệm văn hóa bằng các hoạt động có tính tương tác và "đáng nhớ" (diễn giải di sản, tour trải nghiệm theo chủ đề, hoạt động cộng đồng phù hợp), giúp du khách cảm nhận được giá trị khác biệt và sẵn sàng giới thiệu. Thứ ba, củng cố giá trị di sản thông qua bảo tồn gắn với thuyết minh/chuyển tải câu chuyện di sản nhất quán, làm nổi bật tính chân thực và ý nghĩa lịch sử - đây là nền tảng tạo gắn kết cảm xúc với điểm đến. Thứ tư, truyền thông điểm đến cần được chuẩn hóa theo thông điệp thống nhất, tăng hiện diện trên kênh số, cung cấp thông tin rõ ràng về tuyến tham quan, dịch vụ, lịch hoạt động; vai trò của COM nên tập trung "kích hoạt" nhu cầu và khuếch đại truyền miệng tích cực sau chuyến đi.

Về hạn chế, nghiên cứu sử dụng thiết kế cắt ngang và mẫu thu tại một điểm đến trong một giai đoạn, do đó cần thận trọng khi khái quát. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mẫu theo mùa, so sánh nhóm khách (lần đầu/quay lại; nội tỉnh/ngoại tỉnh), hoặc bổ sung biến trung gian (hài lòng/trải nghiệm đáng nhớ) để làm rõ cơ chế tác động.

Tài liệu tham khảo:

Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. Journal of Destination Marketing & Management, 30, 100804. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804

Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. Journal of Destination Marketing & Management, 12, 84-94. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.008

Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. European Management Review, 18(2), 105-117. https://doi.org/10.1111/emre.12433

Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. Psychology & Marketing, 39(8), 1467-1486. https://doi.org/10.1002/mar.21665

Jimber del Río, J. A., Hernández-Rojas, R. D., Vergara-Romero, A., & Dancausa Millán, M. G. D. (2020). Loyalty in heritage tourism: The case of Córdoba and its four World Heritage Sites. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(23), 8950. https://doi.org/10.3390/ijerph17238950

Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. Journal of Destination Marketing & Management, 17, 100453. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453

Spielmann, N., Babin, B. J., & Manthiou, A. (2018). Places as authentic consumption contexts. Psychology & Marketing, 35(9), 652-665. https://doi.org/10.1002/mar.21113

Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image. International Journal of Tourism Research, 22(5), 604-616. https://doi.org/10.1002/jtr.2359.