

## ASSESSING FACTORS ATTRACTING DOMESTIC TOURISTS TO THE DEMILITARIZED ZONE (DMZ) IN QUANG TRI PROVINCE

Nguyen Xuan Vinh

Da Nang Architecture University

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	18/7/2024	The purpose of this article is to explore the key factors that attract domestic tourists to the demilitarized zone (DMZ) area in Quang Tri. To achieve this goal, the author developed a theoretical model based on a synthesis of reliable sources and conducted a survey of tourists' opinions through an online questionnaire. The collected data was analyzed using SmartPLS3 software to test the hypotheses and model. The results show that factors such as accessibility (ASB) and amenities (AME) positively influence tourists' motivations, while accommodation (AMD), attractions (ATT), and marketing strategies (MAR) have the opposite effect. Notably, tourism motivation strongly impacts the decision to visit the demilitarized zone in Quang Tri. This study emphasizes the importance of investing in infrastructure and public amenities to enhance accessibility and convenience for tourists. Additionally, the system of war relics serves as invaluable heritage, helping tourists learn about history, express gratitude, and commemorate. This suggests that local tourism managers should focus on improving these factors to attract more tourists in the future.
Revised:	30/9/2024	
Published:	30/9/2024	

**KEYWORDS**

Demilitarized zone (DMZ)  
Attractive factors  
Tourists  
Quang Tri  
Tourism motivation

## ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐẾN KHU PHI QUÂN SỰ (DMZ) TẠI TỈNH QUẢNG TRỊ

Nguyễn Xuân Vinh

Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	18/7/2024	Mục đích của bài báo nhằm khám phá các yếu tố chính thu hút khách du lịch nội địa đến khu vực phi quân sự (DMZ) Quảng Trị. Để đạt được mục tiêu này, tác giả đã phát triển mô hình lý thuyết dựa trên tổng hợp các nguồn tài liệu tin cậy và tiến hành khảo sát ý kiến của du khách qua bảng hỏi trực tuyến. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng phần mềm SmartPLS3 để kiểm định các giả thuyết và mô hình. Kết quả cho thấy các yếu tố như khả năng tiếp cận (ASB) và tiện ích (AME) có ảnh hưởng tích cực đến động cơ du lịch của du khách, trong khi nơi ăn chốn ở (AMD), các điểm thu hút (ATT) và chiến lược tiếp thị (MAR) thì ngược lại. Đặc biệt, động cơ du lịch có tác động mạnh mẽ đến quyết định lựa chọn điểm đến khu vực phi quân sự (DMZ) Quảng Trị. Nghiên cứu này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng và tiện ích công cộng để tăng cường khả năng tiếp cận và tạo điều kiện thuận lợi cho du khách. Hơn nữa, hệ thống các di tích chiến tranh là di sản vô giá giúp du khách tìm hiểu lịch sử, tri ân và tưởng niệm. Điều này gợi ý rằng các nhà quản lý du lịch địa phương cần tập trung cải thiện các yếu tố này để thu hút nhiều du khách hơn trong tương lai.
Ngày hoàn thiện:	30/9/2024	
Ngày đăng:	30/9/2024	

**TỪ KHÓA**

Khu phi quân sự  
Yếu tố thu hút  
Khách du lịch  
Quảng Trị  
Động cơ du lịch

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.10784>

Email: vinhnx@dau.edu.vn

<http://jst.tnu.edu.vn>

400

Email: jst@tnu.edu.vn

## 1. Giới thiệu

Trong thập kỷ qua, DMZ (khu phi quân sự) đã nổi lên như một trong những điểm thu hút khách du lịch phổ biến nhất đối với cả du khách trong nước và quốc tế [1]. Khách du lịch ngày càng đông đang đến thăm các địa điểm lịch sử vì giá trị lịch sử của chúng cũng như vì sự liên quan đến thảm kịch và cái chết [2]. DMZ Quảng Trị không chỉ sở hữu đầy đủ các yếu tố cần thiết để phát triển du lịch đen mà còn làm phong phú thêm sản phẩm du lịch địa phương, tạo điểm nhấn thu hút khách du lịch trong và ngoài nước [3]. Một phần tạo nên sự hấp dẫn của điểm đến Việt Nam nhờ sự thương mại hóa các hình ảnh, hiện vật và địa điểm chiến trường xưa trong chiến tranh. Với phương pháp phân tích nhân tố và phân tích cụm để phân khúc, ba nhóm du khách đến DMZ đã được xác định, bao gồm: người say mê du lịch chiến trường, khách du lịch linh hoạt và khách du lịch thụ động [4]. DMZ tour như là loại hình du lịch đen, là chuyến du lịch đến những nơi gắn liền với cái chết và đau khổ. Các địa điểm tham quan liên quan đến chiến tranh đã nổi lên như một phần sôi động của ngành du lịch Việt Nam và có thể tìm thấy rất đông khách du lịch nước ngoài tại một số địa điểm dành riêng để tưởng niệm [5]. Việc điều tra lý do khiến khách du lịch đến tham quan DMZ Quảng Trị, và những tác động của nó đến nhận thức của người dân Việt Nam trong bối cảnh phát triển du lịch là rất cần thiết [6], [7]. Sau hơn 40 năm kết thúc chiến tranh, các địa điểm như chiến trường cũ, nhà tù, nghĩa trang, và các địa điểm đã được tái tạo thành bảo tàng và đài tưởng niệm đã thu hút sự quan tâm của khách du lịch [8]. Du lịch DMZ tại Việt Nam đang đối mặt với nhiều vấn đề như khả năng tiếp cận thấp, các tuyến đường du lịch trùng lặp, thiếu đi sản liên quan đến DMZ, thiếu hướng dẫn viên chuyên nghiệp, cơ sở hạ tầng du lịch kém phát triển, và sự quan tâm thấp từ người dân Việt Nam [9]. Sự quan tâm chính của du khách khi đến DMZ Quảng Trị là để tưởng niệm và tham gia vào hành trình hành hương tới các địa điểm từng xảy ra chiến tranh. Vì vậy, việc phân tích và đánh giá vai trò của hướng dẫn viên du lịch cũng như cách thức họ tương tác với du khách cần được quan tâm [10].

Về học thuật, khu phi quân sự (DMZ) đã trở thành chủ đề của nhiều nghiên cứu trên toàn cầu. Ahn và cộng sự đã tiến hành trích xuất các chủ đề từ các bài báo về du lịch DMZ được công bố từ năm 1990 đến năm 2020, bằng cách sử dụng phương pháp LDA để phân tích nội dung. Kết quả nghiên cứu tìm ra 23.093 bài báo liên quan đến du lịch DMZ, đề cập cung cấp thông tin quan trọng về các vấn đề chính trị, xã hội, và môi trường [11]. Trong đó có một số công trình nghiên cứu về DMZ Quảng Trị, phần lớn đều cho rằng nơi đây như là một loại hình du lịch đen, với thể mạnh là các câu chuyện về lịch sử và di sản chiến tranh [3], [6], [10], [12]. Trong thực tế, hơn 40 năm qua, du lịch DMZ đã trở thành sản phẩm du lịch đặc trưng của tỉnh Quảng Trị, thu hút sự quan tâm của du khách trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, những yếu tố đóng vai trò chính trong việc thu hút khách du lịch đến đây vẫn chưa được quan tâm nghiên cứu đầy đủ. Đây là khoảng trống cần có những nghiên cứu toàn diện cả về mặt lý thuyết và thực tiễn. Vì vậy, mục tiêu của bài báo này nhằm xác định các yếu tố chính thu hút khách du lịch đến với DMZ Quảng Trị, từ đó, đúc kết thành một mô hình lý thuyết dựa trên kết quả tổng hợp nhiều nguồn tài liệu đáng tin cậy. Từ mô hình và các thang đo được khám phá, một cuộc khảo sát được thực hiện để thu thập ý kiến của khách du lịch về điểm du lịch này. Kết quả và những bàn luận sẽ được trình bày ở phần thứ ba và một số kết luận sẽ được nêu ra ở phần cuối cùng của bài báo.

## 2. Phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Mô hình và thang đo nghiên cứu

Trong bối cảnh du lịch hiện đại, các điểm thu hút được xem là một trong bốn yếu tố quan trọng nhất của ngành du lịch, còn được biết đến với cái tên “bốn A”: Accommodation (Nơi ăn chốn ở), Accessibility (Khả năng tiếp cận), Attractions (Các điểm thu hút), và Amenities (Tiện ích). Bên cạnh đó, toàn bộ bản chất của việc du lịch là kết quả của động lực - yếu tố thúc đẩy hành động bên trong và bên ngoài cá nhân [13]. Nhìn chung, hầu hết các quan điểm đều cho rằng, việc tìm kiếm sự mới lạ, giao tiếp xã hội, trốn thoát, phiêu lưu, thư giãn, thiên nhiên và sự hấp

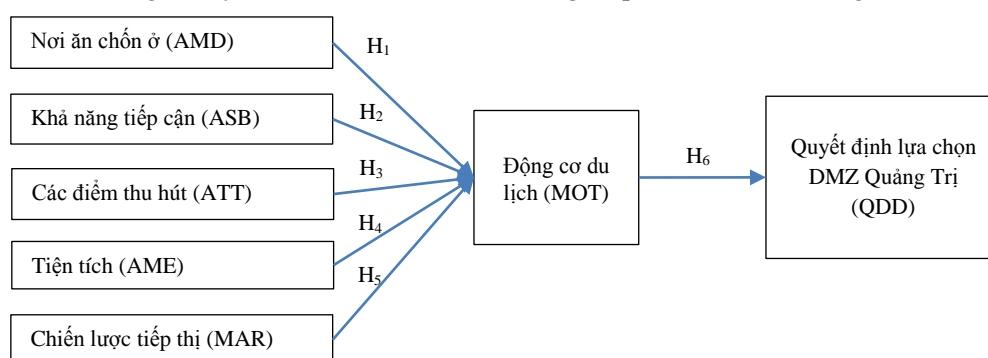
dẫn là một số động cơ để mọi người đi du lịch đến các điểm đến [14]-[17]. Động cơ du lịch của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch DMZ Quảng Trị gồm 2 yếu tố: tìm hiểu lịch sử và di sản chiến tranh [18]; tưởng nhớ và tri ân [19]. Quan điểm khác lại cho rằng, một điểm đến thành công không tự nó hấp dẫn du khách mà phải được quảng bá thông qua các chiến dịch tiếp thị hiệu quả [20], [21]. Vậy nên, trong nghiên cứu này, chúng tôi cho rằng chiến lược tiếp thị hiệu quả cũng là một trong các yếu tố tác động đến việc hình thành động cơ du lịch của du khách.

Để vận dụng và kiểm chứng các kết quả nghiên cứu này vào điều kiện điểm đến DMZ Quảng Trị, chúng tôi đặt ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

*Giả thuyết H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> tương ứng với các yếu tố nơi ăn chốn ở, khả năng tiếp cận, các điểm thu hút, tiện ích và chiến lược tiếp thị có tác động tích cực đến động cơ du lịch của du khách.*

*Giả thuyết H<sub>6</sub>: động cơ du lịch có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn DMZ Quảng Trị của du khách.*

Dựa vào các giả thuyết được nêu ra như trên, chúng tôi phác thảo mô hình nghiên cứu như Hình 1:



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thang đo và mục hỏi được thể hiện ở Bảng 1.

**Bảng 1.** Thang đo, mục hỏi nghiên cứu

Thang đo và mục hỏi	Ký hiệu	Nguồn
<b>1. NƠI ĂN CHỐN Ở</b>	<b>AMD</b>	
1.1. Chất lượng dịch vụ lưu trú tại đây đáp ứng được mong đợi của tôi.	AMD1	[13]
1.2. Loại hình cơ sở lưu trú đa dạng và phân bố gần các điểm tham quan.	AMD2	
1.3. Dịch vụ lưu trú được cung cấp một cách thân thiện và chuyên nghiệp.	AMD3	
1.4. Các loại hình dịch vụ ẩm thực đa dạng, có chất lượng và giá cả phải chăng.	AMD4	
<b>2. KHẢ NĂNG TIẾP CẬN</b>	<b>ASB</b>	
2.1. Các điểm tham quan dễ dàng tiếp cận bằng các phương tiện giao thông công cộng.	ASB1	[13]
2.2. Cơ sở hạ tầng giao thông liên kết tốt các điểm tham quan và thuận tiện cho việc di chuyển.	ASB2	
2.3. Có nhiều lựa chọn phương tiện di chuyển đến các điểm tham quan.	ASB3	
<b>3. CÁC ĐIỂM THU HÚT</b>	<b>ATT</b>	
3.1. Tôi bị thu hút mạnh mẽ bởi các di tích lịch sử tại vùng DMZ Quảng Trị.	ATT1	
3.2. Hệ thống các di tích lịch sử chiến tranh tại DMZ Quảng Trị rất đáng để tìm hiểu.	ATT2	[13]
3.3. Vẻ đẹp của cảnh quan thiên nhiên tại DMZ Quảng Trị mang lại trải nghiệm tuyệt vời cho chuyến đi của tôi.	ATT3	
3.4. Các điểm tham quan tại DMZ ghi lại dấu ấn đặc biệt của chiến tranh Việt Nam.	ATT4	
<b>4. TIỆN ÍCH</b>	<b>AME</b>	
4.1. Hạ tầng vệ sinh công cộng sạch sẽ và thuận tiện.	AME1	[13]
4.2. Dịch vụ giải trí và mua sắm phù hợp với điểm tham quan.	AME2	
4.3. Các hoạt động hỗ trợ thông tin cho du khách nhanh chóng và kịp thời.	AME3	
<b>5. CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ</b>	<b>MAR</b>	
5.1. Các chiến dịch quảng bá về DMZ Quảng Trị đã giúp tôi biết đến điểm đến này.	MAR1	[20], [21]
5.2. Thông tin về DMZ Quảng Trị trên các phương tiện truyền thông hấp dẫn tôi.	MAR2	
5.3. Các gói du lịch và ưu đãi đặc biệt về DMZ Quảng Trị được quảng cáo rộng rãi và thu hút sự quan tâm của tôi.	MAR3	

Thang đo và mục hỏi	Ký hiệu	Nguồn
<b>6. ĐỘNG CƠ DU LỊCH</b>	<b>MOT</b>	
6.1. Tôi đến DMZ Quảng Trị để tìm hiểu và học hỏi về lịch sử chiến tranh.	MOT1	[18], [19]
6.2. Tôi viếng thăm DMZ Quảng Trị để tri ân và tưởng niệm những người đã hy sinh.	MOT2	
6.3. Chuyến đi này còn giúp tôi khám phá thiên nhiên và trải nghiệm nhiều thú vị.	MOT3	[14]-[17]
<b>7. QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN CHUYÊN ĐI</b>	<b>QDD</b>	Tác giả
7.1. Thực hiện chuyến đi đến DMZ Quảng Trị nằm trong kế hoạch và ý định của tôi.	QDD1	
7.2. Tôi hài lòng với quyết định lựa chọn DMZ Quảng Trị làm điểm đến du lịch.	QDD2	
7.3. Tôi sẽ giới thiệu DMZ Quảng Trị cho bạn bè và người thân của mình.	QDD3	
7.4. Chuyến đi đến DMZ Quảng Trị đã mang lại cho tôi những trải nghiệm đáng nhớ.	QDD4	

(Nguồn: Tổng hợp và đề xuất bởi tác giả)

## 2.2. Mẫu nghiên cứu và phương pháp phân tích dữ liệu

Đối tượng khảo sát là khách du lịch nội địa đã từng tham quan DMZ Quảng Trị trong vòng một năm trước so với thời điểm khảo sát. Để thu thập ý kiến, một bảng hỏi được xây dựng dựa vào thang đo và mục hỏi ở Bảng 1 dạng Google form, bảng khảo sát trực tuyến được phân phối đến du khách thông qua nền tảng Zalo, Instagram, Gmail. Tất cả các mục hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 5 mức độ từ 1- Hoàn toàn không đồng ý đến 5- Hoàn toàn đồng ý. Dợt khảo sát được thực hiện trong thời gian 3 tháng, từ 15/3/2024 đến 15/6/2024. Tổng số hơn 500 phiếu khảo sát được gửi đi, trong đó có 415 người phản hồi chiếm tỷ lệ 85%, trong 415 phiếu thu về có 390 phiếu trả lời hợp lệ (tỷ lệ 93,97%) và đạt yêu cầu vượt xa mức tối thiểu cần thiết là 240. Kích cỡ mẫu tối thiểu được xác định theo phương pháp của Hair và cộng sự (2009), theo đó số lượng mẫu nên gấp 5 đến 10 lần số lượng biến quan sát ( $N \geq 5k = 5 * 24 = 120$  hoặc  $N \geq 10k = 10 * 24 = 240$ ) [22].

Phần mềm SmartPLS3 được sử dụng làm công cụ phân tích dữ liệu, để thực hiện các phân tích thống kê cần thiết. Phân tích PLS-SEM Algorithm cho phép đánh giá chất lượng của biến quan sát, độ tin cậy của thang đo, tính hội tụ, tính phân biệt và các chỉ số thống kê khác để kiểm tra mô hình lý thuyết. Phân tích Bootstrapping được sử dụng để kiểm định thống kê và ước tính tham số trong mô hình cấu trúc SEM, bao gồm kiểm định các giả thuyết, đánh giá mối quan hệ và tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc, nội dung sẽ được trình bày ở những phần tiếp theo.

## 3. Kết quả và bàn luận

### 3.1. Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện từ các du khách đã từng tham quan khu vực DMZ Quảng Trị. Mẫu khảo sát này bao gồm sự đa dạng về các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, tình trạng việc làm, trình độ học vấn và vùng miền. Điều này đảm bảo rằng các ý kiến thu thập được có tính toàn diện và khách quan, phản ánh chính xác quan điểm của nhiều nhóm đối tượng khác nhau.

**Bảng 2.** Thống kê mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ trọng (%)	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ trọng (%)
<b>1. Giới tính</b>	<b>390</b>	<b>100</b>	<b>2. Độ tuổi</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Nam	190	48,7	Dưới 18	22	5,6
Nữ	200	51,3	Từ 18 đến 30	114	29,2
<b>3. Trình độ</b>	<b>390</b>	<b>100</b>	Từ 31 đến 40	87	22,4
Trên Đại học	7	1,8	Từ 41 đến 50	45	11,5
Đại học	181	46,4	Từ 51 đến 60	68	17,4
Cao đẳng, Trung cấp	186	47,7	Trên 60	54	13,9
Trung học phổ thông	12	3,1	<b>4. Việc làm</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Khác	4	1,0	Đang đi học	114	29,2
<b>5. Vùng miền</b>	<b>390</b>	<b>100</b>	Về hưu	115	29,5
Miền Bắc	113	29,0	Có việc làm	140	35,9
Miền Trung	188	48,2	Thất nghiệp	21	5,4
Miền Nam	89	22,8			

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Dữ liệu khảo sát ở Bảng 2 cho thấy một số đặc điểm quan trọng về mẫu khảo sát. Tổng cộng có 390 người tham gia, với tỷ lệ nam là 48,7% và nữ là 51,3%. Độ tuổi của người tham gia được phân bố như sau: dưới 18 tuổi chiếm 5,6%, từ 18 đến 30 tuổi chiếm 29,2%, từ 31 đến 40 tuổi chiếm 22,4%, từ 41 đến 50 tuổi chiếm 11,5%, từ 51 đến 60 tuổi chiếm 17,4%, và trên 60 tuổi chiếm 13,9%. Về trình độ học vấn, có 1,8% người trên đại học, 46,4% có trình độ đại học, 47,7% có trình độ cao đẳng hoặc trung cấp, 3,1% hoàn thành trung học phổ thông, và 1,0% thuộc các trình độ khác. Về tình trạng việc làm, 29,2% đang đi học, 29,5% đã về hưu, 35,9% có việc làm và 5,4% thất nghiệp. Về vùng miền, 29,0% người tham gia đến từ miền Bắc, 48,2% từ miền Trung và 22,8% từ miền Nam. Nhìn chung, mẫu khảo sát có sự phân bố đa dạng về giới tính, độ tuổi, trình độ, việc làm và vùng miền, cho thấy sự đại diện phong phú của các nhóm trong xã hội.

### 3.2. Đánh giá chất lượng mô hình đo lường

#### 3.2.1. Đánh giá chất lượng biến quan sát

Theo đề xuất của Hair và cộng sự, hệ số tải ngoài (Outer loading) là cơ sở để đánh giá chất lượng biến quan sát và phải có giá trị từ 0,7 trở lên [23]. Kết quả phân tích dữ liệu lần thứ nhất, biến ATT1 có hệ số tải ngoài = 0,489 và biến MOT3 = 0,057 nên bị loại khỏi mô hình. Kết quả phân tích dữ liệu ở lần 2 như Bảng 3 (sau khi loại biến ATT1 và MOT3).

**Bảng 3.** Hệ số tải ngoài Outer loading

Biến quan sát	Outer loadings	Biến quan sát	Outer loadings	Biến quan sát	Outer loadings
AMD1	0,794	ASB1	0,830	MAR3	0,841
AMD2	0,820	ASB2	0,791	MOT1	0,854
AMD3	0,799	ASB3	0,859	MOT2	0,847
AMD4	0,756	ASB1	0,830	QDD1	0,818
AME1	0,835	ATT2	0,859	QDD2	0,794
AME2	0,810	ATT3	0,898	QDD3	0,815
AME3	0,768	MAR1	0,818	QDD4	0,796
		MAR2	0,850		

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Dựa vào dữ liệu trong Bảng 3, tất cả các giá trị hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7 nên chất lượng của các biến này đạt yêu cầu.

#### 3.2.2. Độ tin cậy của thang đo

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, Hair và cộng sự [24] cho rằng cần tập trung vào hai chỉ số quan trọng: hệ số Cronbach's Alpha và Composite Reliability. Hệ số Cronbach's Alpha tốt nhất đạt từ 0,7 trở lên, nhưng giá trị từ 0,6 – 0,7 (MOT = 0,618) cũng được chấp nhận đối với các nghiên cứu mang tính khám phá. Composite Reliability cần đạt từ 0,7 trở lên [23]. Dựa vào kết quả dữ liệu ở Bảng 4, cả hai chỉ số này của tất cả các thang đo đều đạt ngưỡng chấp nhận. Điều này chứng tỏ các thang đo trong mô hình nghiên cứu phù hợp để tiếp tục đánh giá các bước tiếp theo.

**Bảng 4.** Hệ số Cronbach's Alpha, CR và AVE

Thang đo	Cronbach's Alpha	CR (rho_c)	AVE
AMD	0,804	0,871	0,628
AME	0,733	0,846	0,648
ASB	0,769	0,866	0,684
ATT	0,707	0,872	0,773
MAR	0,786	0,875	0,699
MOT	0,618	0,840	0,724
QDD	0,821	0,881	0,649

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

### 3.2.3. Tính hội tụ của thang đo

Để đánh giá tính hội tụ của thang đo kết quả trên SMARTPLS, chỉ số phương sai trung bình trích (AVE - Average Variance Extracted) được xem xét. Theo Hock & Ringle [25], một thang đo được coi là đạt giá trị hội tụ khi AVE từ 0,5 trở lên. Điều này có nghĩa là biến tiềm ẩn sẽ giải thích được ít nhất 50% sự biến thiên của các biến quan sát con. Như vậy, giá trị AVE của tất cả thang đo như Bảng 4 đều đạt ngưỡng yêu cầu.

### 3.2.4. Tính phân biệt của thang đo

Để đánh giá tính phân biệt của thang đo, nghiên cứu này dựa vào tiêu chí Fornell-Larcker, việc cần làm là so sánh giá trị căn bậc hai của AVE của từng biến tiềm ẩn với các giá trị tương quan giữa biến đó và các biến khác. Cụ thể, giá trị căn bậc hai của AVE (trên đường chéo) phải lớn hơn các giá trị tương quan giữa biến đó và các biến khác (ngoài đường chéo). Dữ liệu Bảng 5 cho thấy, giá trị căn bậc hai của AVE cho từng biến tiềm ẩn đều lớn hơn các giá trị tương quan giữa biến đó và các biến khác (dãy số in đậm), chứng tỏ thang đo có tính phân biệt tốt.

**Bảng 5.** Hệ số Fornell-Larcker Criterion

Biến	AMD	AME	ASB	ATT	MAR	MOT	QDD
AMD	<b>0,793</b>						
AME	0,537	<b>0,805</b>					
ASB	0,481	0,474	<b>0,827</b>				
ATT	0,348	0,744	0,322	<b>0,879</b>			
MAR	0,364	0,786	0,341	0,549	<b>0,836</b>		
MOT	0,522	0,667	0,492	0,704	0,746	<b>0,851</b>	
QDD	0,488	0,742	0,461	0,833	0,803	0,747	<b>0,806</b>

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

## 3.3. Đánh giá mô hình cấu trúc SEM

### 3.3.1. Đánh giá tính đa cộng tuyến

Trên phần mềm SmartPLS3, tác giả dựa vào bảng Outer VIF Values (Bảng 6) từ phân tích PLS Algorithm để đánh giá tính đa cộng tuyến giữa các thang đo trong mô hình nghiên cứu.

**Bảng 6.** Giá trị bảng Outer VIF Values

Biến	Hệ số VIF	Biến	Hệ số VIF	Biến	Hệ số VIF	Biến	Hệ số VIF
AMD1	1,553	ASB1	1,739	MAR1	1,620	QDD1	1,896
AMD2	1,669	ASB2	1,383	MAR2	1,654	QDD2	1,786
AMD3	1,729	ASB3	1,808	MAR3	1,647	QDD3	1,726
AMD4	1,580	ATT2	1,428	MOT1	1,250	QDD4	1,606
AME1	1,502	ATT3	1,428	MOT2	1,250		
AME2	1,363						
AME3	1,515						

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Theo Hair và cộng sự, có 3 trường hợp của giá trị làm căn cứ đánh giá tính đa cộng tuyến của thang đo, gồm: nếu hệ số VIF  $\geq 5$ : Khả năng xuất hiện đa cộng tuyến là rất cao; nếu  $3 \leq \text{VIF} \leq 5$ : Có thể gặp hiện tượng đa cộng tuyến và nếu  $\text{VIF} < 3$ : Có thể không có hiện tượng đa cộng tuyến [23]. Hệ số VIF của các biến quan sát trong Bảng 6 đều nhỏ hơn 3, nên không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu.

### 3.3.2. Đánh giá mối quan hệ tác động giữa các biến trong mô hình

Để đánh giá mối quan hệ tác động giữa các biến trong mô hình, chúng ta sử dụng kết quả phân tích Bootstrapping trên phần mềm SmartPLS. Các hệ số đường dẫn trong mô hình cấu trúc SEM là cơ sở để xem xét mối quan hệ tác động (Bảng 7).

**Bảng 7.** Bảng các hệ số đường dẫn trong mô hình cấu trúc SEM

Quan hệ	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Kết luận
AMD -> MOT	-0,013	-0,013	0,770	0,441	Bác bỏ H1
AME -> MOT	0,978	0,978	47,335	0,000	Chấp nhận H2
ASB -> MOT	0,046	0,046	2,971	0,003	Chấp nhận H3
ATT -> MOT	-0,016	-0,016	0,347	0,729	Bác bỏ H4
MAR -> MOT	-0,019	-0,019	0,387	0,699	Bác bỏ H5
MOT -> QDD	0,947	0,947	277,660	0,000	Chấp nhận H6

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Kết quả cho thấy có 3 mối quan hệ có ý nghĩa thống kê ( $P \text{ Values} < 0,05$ ) gồm: AME -> MOT, ASB -> MOT, và MOT -> QDD, cùng với 3 mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê gồm: AMD -> MOT, ATT -> MOT, và MAR -> MOT. Điều này chỉ ra rằng các yếu tố như khả năng tiếp cận và tiện ích có ảnh hưởng tích cực đến động cơ du lịch đến DMZ Quảng Trị. Ngược lại, yếu tố nơi ăn chốn ở, các điểm thu hút và chiến lược tiếp thị lại ít có tác động đáng kể đến động cơ lựa chọn điểm đến này.

**Bảng 8.** Hệ số tác động gián tiếp cụ thể (Specific Indirect Effects)

Quan hệ	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values
AMD_ -> MOT -> QDD	-0,012	0,015	0,770	0,442
AME_ -> MOT -> QDD	0,926	0,019	47,695	0,000
ASB_ -> MOT -> QDD	0,043	0,015	2,968	0,003
ATT -> MOT -> QDD	-0,015	0,043	0,347	0,729
MAR -> MOT -> QDD	-0,018	0,046	0,387	0,699

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Phân tích dữ liệu trong Bảng 8 cho thấy có hai mối quan hệ gián tiếp có ý nghĩa thống kê gồm: AME -> MOT -> QDD và ASB -> MOT -> QDD với giá trị  $P < 0,05$ . Điều này cho thấy các yếu tố tiện ích và khả năng tiếp cận có tác động tích cực đến quyết định của du khách nội địa khi chọn DMZ Quảng Trị thông qua động cơ tìm hiểu lịch sử văn hóa và tri ân tưởng niệm. Tuy nhiên, ba mối quan hệ AMD -> MOT -> QDD, ATT -> MOT -> QDD và MAR -> MOT -> QDD được phát hiện là không có ý nghĩa thống kê, với giá trị  $P > 0,05$ .

### 3.3.3. Mức độ giải thích sự tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc trong mô hình SEM

Để đánh giá mức độ tác động của một hoặc các biến độc lập lên một biến phụ thuộc trong mô hình SEM, chúng ta sẽ sử dụng tới chỉ số  $R^2$  hoặc  $R^2$  hiệu chỉnh.

**Bảng 9.** Hệ số  $R^2$  hoặc  $R^2$  hiệu chỉnh

Biến	R Square	R Square Adjusted
MOT	0,937	0,936
QDD	0,897	0,897

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Trong mô hình cấu trúc SEM có 2 biến nhận sự tác động từ các biến khác gồm MOT và QDD. Dữ liệu Bảng 9 cho thấy, hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh của biến MOT = 0,936, nghĩa là sự tác động của các biến độc lập gồm AMD, ASB, ATT, AME và MAR giải thích được 93,6% sự biến thiên của biến MOT. Tương tự, sự tác động của biến MOT giải thích được 89,7% sự biến thiên của biến QDD.

Cohen [26] đã đề xuất bảng chỉ số f Square để đánh giá tầm quan trọng của các biến độc lập. Nếu f Square  $< 0,02$ : mức tác động là cực kỳ nhỏ hoặc không có tác động;  $0,02 \leq f \text{ Square} < 0,15$ : mức tác động nhỏ;  $0,15 \leq f \text{ Square} < 0,35$ : mức tác động trung bình và f Square  $\geq 0,35$ : mức tác động lớn.

Kết quả Bảng 10 cho thấy, giá trị của f bình phương lần lượt từ lớn đến bé như sau: MOT = 8,688 > AME = 4,461 (có mức độ tác động rất lớn) > ASB = 0,023 (mức độ tác động trung bình). Điều này nói lên rằng, các dịch vụ tiện ích tại điểm du lịch DMZ Quảng Trị có tác động tích cực tạo nên sức hút khách du lịch. Thứ nữa, khả năng tiếp cận các điểm tham quan tại DMZ Quảng Trị theo cách nhìn nhận của du khách là rất thuận lợi.

**Bảng 10.** Giá trị effect size  $f^2$  (f bình phương)

Biến	AMD	AME	ASB	ATT	MAR	MOT	QDD
AMD						0,002	
AME						4,461	
ASB						0,023	
ATT						0,000	
MAR						0,000	
MOT							8,688

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

#### 4. Kết luận

Nghiên cứu đã sử dụng phân tích PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS3 để đánh giá chất lượng mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Kết quả cho thấy các thang đo có độ tin cậy và tính hội tụ cao, với hệ số tải ngoài (Outer loading) của hầu hết các biến quan sát đều lớn hơn 0,7. Độ tin cậy của các thang đo được đảm bảo với hệ số Cronbach's Alpha và Composite Reliability đều đạt ngưỡng chấp nhận. Phân tích tính phân biệt cho thấy các thang đo đều có giá trị căn bậc hai của AVE lớn hơn các giá trị tương quan giữa chúng và các biến khác. Mô hình cấu trúc SEM đã được đánh giá thông qua chỉ số VIF, hệ số đường dẫn và các mối quan hệ tác động gián tiếp. Mặc dù một số mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê, các yếu tố như khả năng tiếp cận và tiện ích đã được chứng minh có tác động tích cực đến thái độ của du khách nội địa và động cơ tìm hiểu lịch sử văn hóa. Hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh cho thấy mô hình này giải thích được phần lớn sự biến thiên của biến phụ thuộc. Các chỉ số f Square cũng chỉ ra mức độ tác động lớn của các biến độc lập, nhấn mạnh vai trò quan trọng của các yếu tố lịch sử và tiện ích trong việc thu hút du khách đến DMZ Quảng Trị. Dựa trên kết quả nghiên cứu, ngành du lịch Quảng Trị nên tập trung cải thiện khả năng tiếp cận bằng cách đầu tư vào cơ sở hạ tầng giao thông và các dịch vụ hỗ trợ du khách. Đồng thời, cần tiếp tục bảo tồn, tu bổ các di tích lịch sử và phát triển các chương trình trải nghiệm giáo dục phong phú. Nâng cao chất lượng hệ thống tiện ích, từ cơ sở lưu trú đến dịch vụ ăn uống, cũng là yếu tố then chốt. Cuối cùng, việc xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả sẽ giúp quảng bá DMZ Quảng Trị như một điểm đến du lịch lịch sử, văn hóa hấp dẫn hơn nữa.

Ngoài những kết quả đạt được, nghiên cứu này vẫn còn những hạn chế nhất định:

*Thứ nhất*, nghiên cứu chỉ tập trung vào du khách nội địa đến DMZ Quảng Trị, không bao gồm du khách quốc tế hoặc các địa điểm khác.

*Thứ hai*, phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện, vì vậy có thể dẫn đến sai lệch do ý kiến cá nhân hoặc sự thiếu chính xác trong việc ghi nhận.

*Thứ ba*, nghiên cứu được thực hiện trong một khoảng thời gian nhất định, không đánh giá được sự biến động theo thời gian hoặc theo mùa.

Vì vậy, tác giả gợi ý hướng nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi nghiên cứu (bao gồm khách quốc tế), sử dụng các phương pháp thu thập dữ liệu khác nhau để tăng tính chính xác và độ tin cậy của dữ liệu, thực hiện các nghiên cứu dài hạn để theo dõi sự biến động trong thái độ và hành vi của du khách theo thời gian và khám phá thêm các yếu tố khác ngoài 5 yếu tố đã được đề cập.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] D.-Y. Koh, "The Place-ness of the DMZ: The rise of DMZ tourism and the real DMZ project," *Positions Asia Critique*, vol. 27, no. 4, pp. 653-685, 2019, doi: 10.1215/10679847-7726929.
- [2] Y. H. Kim and N. A. Barber, "Tourist's destination image, place dimensions, and engagement: The Korean Demilitarized Zone (DMZ) and dark tourism," *Current Issues in Tourism*, vol. 25, no. 17, pp. 2751-2769, 2022, doi: 10.1080/13683500.2021.1991896.
- [3] P. M. Ngô, H. T. Bui, and A. Dimache, "9 Dark Tourism in the Former Demilitarized Zone (DMZ)," *Vietnam Tourism*, p. 136, 2022, doi: 10.3126/jota.v2i1.25933.
- [4] D.-T. T. Le and D. G. Pearce, "Segmenting visitors to battlefield sites: International visitors to the former demilitarized zone in Vietnam," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 28, no. 4, pp. 451-463, 2011, doi: 10.1080/10548408.2011.571583.

- [5] A. Upton, H. Schänzel, and M. Lück, "Reflections of battlefield tourist experiences associated with Vietnam War sites: An analysis of travel blogs," *Journal of heritage tourism*, vol. 13, no. 3, pp. 197-210, 2018, doi: 10.1080/1743873X.2017.1282491.
- [6] C. Schwenkel, "War tourism and geographies of memory in Vietnam," in *Monumental Conflicts*: Routledge, 2017, pp. 130-146, doi: 10.1177/07255136221147.
- [7] D. Joo and K. M. Woosnam, "Measuring tourists' emotional solidarity with one another—A modification of the emotional solidarity scale," *Journal of Travel Research*, vol. 59, no. 7, pp. 1186-1203, 2020, doi: 10.1080/14616688.2010.494687.
- [8] H. T. Bui and T. J. Lee, "The Vietnam War - A Vietnamese perspective on dark tourism," *Proceedings of the International Conference of the Korea Tourism Association*, vol. 80, pp. 970-971, 2016, doi: 10.1177/1474474018762810.
- [9] C. Kim, "Case of Vietnam DMZ tourism and implications for Korean Peninsula DMZ peace tourism," *Journal of the Korean Society of Photographic Geography*, vol. 30, no. 2, 2020, doi: 10.1016/j.annals.2006.09.002.
- [10] P. M. Ngo and H. T. Bui, "Contested interpretation of Vietnam war heritage: Tour guides' mediating roles," *Journal of Tourism & Adventure*, vol. 2, no. 1, pp. 61-84, 2019, doi: 10.3126/jota.v2i1.25933.
- [11] Y.-J. Ahn, K. B. Kim, and J.-Y. Kim, "Characteristics and Temporal Trends of Regional Tourism Along the Border Areas," *Sustainability*, vol. 15, no. 4, p. 3111, 2023, doi: 10.3390/su15043111.
- [12] D. T. T. Le, "Segmenting Visitors to Battlefield sites: International Visitors to the former DMZ in Vietnam," Open Access Te Herenga Waka-Victoria University of Wellington, 2009.
- [13] C. Ngwira and Z. Kankhuni, "What attracts tourists to a destination? Is it attractions?" *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, vol. 7, no. 1, pp. 1-19, 2018.
- [14] J. L. Crompton, "Motivations for pleasure vacation," *Annals of tourism research*, vol. 6, no. 4, pp. 408-424, 1979, doi: 10.1016/0160-7383(79)90004-5.
- [15] S. E. Iso-Ahola and J. R. Allen, "The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs," *Research Quarterly for Exercise and Sport*, vol. 53, no. 2, pp. 141-149, 1982, doi: 10.1080/02701367.1982.10605240.
- [16] J. Ritchie, C. R. Goeldner, and R. W. McIntosh, *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley & Son, New Jersey, 2003.
- [17] P. L. Pearce and U.-I. Lee, "Developing the travel career approach to tourist motivation," *Journal of travel research*, vol. 43, no. 3, pp. 226-237, 2005, doi: 10.1177/0047287504272020.
- [18] C. A. Gunn, D. J. Reed, and R. E. Couch, "Cultural Benefits from Metropolitan River Recreation--San Antonio Prototype," *Texas Water Resources Institute*, 1972. [Online]. Available: <https://hdl.handle.net/1969.1/94886>. [Accessed July 10, 2024].
- [19] N. Leiper, "Tourist attraction systems," *Annals of tourism research*, vol. 17, no. 3, pp. 367-384, 1990, doi: 10.1016/0160-7383(90)90004-B.
- [20] P. Kotler, J. T. Bowen, and J. C. Makens, *Marketing for Hospitality & Tourism*, Boston: Pearson Education, Inc, 2014.
- [21] P. Kotler, J. T. Bowen, J. C. Makens, and S. Baloglu, *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson, 2017.
- [22] J. F. Hair, *Multivariate data analysis*, Exploratory factor analysis, 2009.
- [23] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance," *Long range planning*, vol. 46, no. 1-2, pp. 1-12, 2013, doi: 10.1016/j.lrp.2013.08.016.
- [24] R. F. DeVellis, *Scale development: Theory and applications*. London: Sage Publications, 2012.
- [25] C. Hock, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces," *International Journal of Services Technology and Management*, vol. 14, no. 2-3, pp. 188-207, 2010.
- [26] J. Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Second Edition ed. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998.