

**BỘ GIAO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**



**THÂN TRỌNG THỤY**

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG  
ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA DU KHÁCH  
TẠI CÁC ĐIỂM DU LỊCH TÂM LINH Ở VIỆT NAM**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ  
NGÀNH QUẢN LÝ KINH TẾ**

**HÀ NỘI - 2019**

**BỘ GIAO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**



**THÂN TRỌNG THỤY**

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG  
ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA DU KHÁCH  
TẠI CÁC ĐIỂM DU LỊCH TÂM LINH Ở VIỆT NAM**

**Chuyên ngành: KINH TẾ DU LỊCH**

**Mã số: 9310110**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ**

**Người hướng dẫn khoa học:**

**1. PGS.TS. LÊ ANH TUẤN**

**2. PGS.TS. NGUYỄN VĂN MẠNH**

**HÀ NỘI - 2019**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. Tôi cam kết bằng danh dự cá nhân rằng nghiên cứu này do tôi thực hiện và không vi phạm yêu cầu về sự trung thực trong học thuật.

*Hà Nội, ngày ..... tháng ..... năm 2019*

**Người hướng dẫn khoa học**

**Nghiên cứu sinh**

**PGS.TS. Lê Anh Tuấn**

**Thân Trọng Thụy**

## MỤC LỤC

<b>LỜI CAM ĐOAN.....</b>	<b>i</b>
<b>MỤC LỤC.....</b>	<b>ii</b>
<b>DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....</b>	<b>v</b>
<b>DANH MỤC BẢNG .....</b>	<b>vi</b>
<b>DANH MỤC HÌNH .....</b>	<b>viii</b>
<b>CHƯƠNG 1 GIỚI THIỆU CHUNG VỀ LUẬN ÁN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Tính cấp thiết của đề tài.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Mục tiêu nghiên cứu.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Câu hỏi nghiên cứu.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5. Phương pháp nghiên cứu .....</b>	<b>4</b>
<b>1.6. Đóng góp mới của luận án.....</b>	<b>5</b>
<b>1.7. Kết cấu luận án.....</b>	<b>6</b>
<b>TÓM TẮT CHƯƠNG 1 .....</b>	<b>7</b>
<b>CHƯƠNG 2 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI SỰ TRUNG THÀNH CỦA DU KHÁCH.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Tổng quan nghiên cứu.....</b>	<b>8</b>
2.1.1. Các nghiên cứu về tâm linh .....	8
2.1.2. Các nghiên cứu về du lịch tâm linh.....	10
2.1.3. Các nghiên cứu về sự hài lòng và trung thành của du khách .....	18
<b>2.2. Cơ sở lý thuyết về du lịch tâm linh .....</b>	<b>27</b>
2.2.1. Khái niệm du lịch tâm linh .....	27
2.2.2. Các sản phẩm du lịch tâm linh đặc trưng .....	31
<b>2.3. Khai thác và phát triển du lịch tâm linh .....</b>	<b>33</b>
2.3.1. Khái niệm khai thác và phát triển du lịch tâm linh.....	33
2.3.2. Vai trò của việc khai thác và phát triển du lịch tâm linh .....	34
<b>2.4. Các điều kiện hỗ trợ phát triển du lịch tâm linh.....</b>	<b>38</b>
2.4.1. Điều kiện tự nhiên, kinh tế, văn hóa, xã hội.....	38
2.4.2. Điều kiện về con người .....	38
2.4.3. Điều kiện về cơ sở hạ tầng - kỹ thuật.....	39

<b>2.5. Cơ sở lý thuyết về lòng trung thành của du khách và các nhân tố ảnh hưởng .....</b>	<b>40</b>
2.5.1. Lý thuyết về hành vi khách hàng (người tiêu dùng).....	40
2.5.2. Khái niệm về lòng trung thành của du khách .....	45
2.5.3. Các lý thuyết về lòng trung thành khách hàng .....	46
2.5.4. Các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của du khách với điểm du lịch tâm linh.....	50
<b>2.6. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu .....</b>	<b>59</b>
<b>TÓM TẮT CHƯƠNG 2 .....</b>	<b>65</b>
<b>CHƯƠNG 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>66</b>
<b>3.1. Quy trình nghiên cứu .....</b>	<b>66</b>
<b>3.2. Thiết kế nghiên cứu .....</b>	<b>68</b>
3.2.1. Thiết kế thang đo.....	68
3.2.2. Chọn mẫu và phương pháp thu thập dữ liệu.....	75
<b>3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu.....</b>	<b>76</b>
3.3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu.....	76
3.3.2. Đánh giá sơ bộ thang đo .....	76
3.3.3. Đánh giá chính thức thang đo.....	83
3.3.4. Phân tích bằng mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu .....	84
3.3.5. Phân tích đa nhóm.....	84
3.3.6. Đánh giá điểm trung bình, độ lệch chuẩn và khoảng tin cậy 95% giá trị trung bình với các chỉ tiêu đánh giá.....	84
<b>CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>85</b>
<b>4.1. Khái quát du lịch tâm linh tại Việt Nam .....</b>	<b>85</b>
4.1.1. Tài nguyên du lịch tâm linh tại Việt Nam.....	85
4.1.2. Hoạt động tín ngưỡng, tôn giáo .....	89
<b>4.2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu.....</b>	<b>91</b>
<b>4.3. Kết quả đánh giá chính thức thang đo .....</b>	<b>95</b>
4.3.1. Mô hình đo lường thang đo đa hướng.....	95
4.3.2. Đánh giá mô hình với các thang đo đơn hướng.....	96
4.3.3. Kết quả phân tích mô hình tới hạn.....	98
4.3.4. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính và kiểm định giả thuyết ...	102
4.4.5. Kết quả đánh giá tính vững của mô hình nghiên cứu .....	105

4.3.6. Kết quả đánh giá tác động tổng hợp (chuẩn hóa) của các nhân tố tới tính trung thành của du khách .....	106
<b>4.4. Hiện trạng đánh giá của du khách về lòng trung thành .....</b>	<b>106</b>
<b>4.5. Kết quả đánh giá khác biệt về lòng trung thành của du khách theo các biến phân loại .....</b>	<b>116</b>
<b>CHƯƠNG 5 THẢO LUẬN VÀ CÁC HÀM Ý NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>125</b>
<b>5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu.....</b>	<b>125</b>
<b>5.2. Hàm ý nghiên cứu.....</b>	<b>129</b>
5.2.1. Nâng cao tính hấp dẫn của điểm đến du lịch tâm linh .....	130
5.2.2. Cải thiện sự hài lòng của du khách với các hoạt động du lịch tâm linh tại điểm đến .....	137
5.2.3. Phát triển các sản phẩm du lịch gắn với niềm tin tâm linh .....	139
5.2.4. Thúc đẩy các tương tác xã hội và xây dựng tính thân thuộc của điểm đến du lịch với du khách.....	141
<b>5.3. Khuyến nghị phát triển hoạt động du lịch tâm linh với các tổ chức tôn giáo và cơ quan quản lý nhà nước.....</b>	<b>142</b>
<b>5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai.....</b>	<b>144</b>
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>145</b>
<b>DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN.....</b>	<b>146</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>147</b>
<b>PHỤ LỤC 01: BẢNG CÂU HỎI PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA .....</b>	<b>160</b>
<b>PHỤ LỤC 02: DANH SÁCH CHUYÊN GIA.....</b>	<b>161</b>
<b>PHỤ LỤC 03. BẢNG CÂU HỎI ĐIỀU TRA .....</b>	<b>162</b>
<b>PHỤ LỤC 04. KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU .....</b>	<b>166</b>

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

<b>Viết tắt</b>	<b>Tiếng Anh</b>	<b>Tiếng Việt</b>
AMOS	Analysis of Moment Structures	Phân tích mô hình cấu trúc
ANOVA	Analysis of Variance	Phân tích phương sai
CFA	Confirmatory Factor Analysis	Phân tích khẳng định nhân tố
Chi-square/df	Chi-square degree of freedom	Chỉ số Ki bình phương điều chỉnh cho bậc tự do
CR	Composite Reliability	Hệ số tin cậy tổng hợp
CFI	Comparative Fit Index	Chỉ số thích hợp so sánh
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích khám phá nhân tố
KMO		Chỉ số KMO
IFI		Chỉ số thích hợp IFI
KTXH		Kinh tế xã hội
TLI	Tucker Lewis Index	Chỉ số thích hợp Tucker Lewis
RMSEA		Chỉ số thích hợp RMSEA
WOM	Word of mouth	Thông tin truyền miệng

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Các cấp độ/giai đoạn của trung thành khách hàng .....	49
Bảng 2.2. Ma trận quan hệ: Thái độ - mua lại .....	49
Bảng 3.1. Thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu .....	69
Bảng 3.2. Tiêu chuẩn lựa chọn thang đo đánh giá .....	73
Bảng 3.3. Kết quả đánh giá chuyên gia lựa chọn thang đo “niềm tin tâm linh” .....	74
Bảng 3.4. Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ thang đo nhân tố “tính quen thuộc” .....	77
Bảng 3.5. Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ thang đo nhân tố “thông tin truyền miệng” .....	78
Bảng 3.6. Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ thang đo nhân tố “hấp dẫn môi trường và hoạt động du lịch” .....	79
Bảng 3.7. Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ thang đo nhân tố “điều kiện tự nhiên và văn hóa” .....	80
Bảng 3.8. Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ thang đo nhân tố “cơ sở hạ tầng” .....	80
Bảng 3.9. Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ thang đo nhân tố “hỗ trợ của chính quyền” ....	81
Bảng 3.10. Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ thang đo nhân tố “niềm tin tâm linh” ....	82
Bảng 3.11. Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ thang đo nhân tố “hài lòng của du khách” ...	82
Bảng 3.12. Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ thang đo nhân tố “lòng trung thành của du khách” .....	83
Bảng 4.1. Một số đình làng tiêu biểu ở Việt Nam .....	86
Bảng 4.2. Những địa danh du lịch tâm linh tiêu biểu tại Việt Nam.....	87
Bảng 4.3. Đặc điểm khách du lịch trong mẫu điều tra .....	92
Bảng 4.4. Đặc điểm hoạt động du lịch tâm linh của du khách .....	94
Bảng 4.5. Khoảng tin cậy 95% của các hệ số tương quan 96trong thang đo hình ảnh điểm đến .....	96
Bảng 4.6. Khoảng tin cậy 95% hệ số tương quan các thang đo đơn hướng.....	98
Bảng 4.7. Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ.....	100
Bảng 4.8. Kết quả đánh giá giá trị phân biệt giữa các biến trong mô hình .....	102
Bảng 4.9. Kết quả ước lượng tác động giữa các biến trong mô hình nghiên cứu .....	105
Bảng 4.10. Kết quả đánh giá tính vững của mô hình.....	105
Bảng 4.11. Kết quả đánh giá tác động tổng hợp của các nhân tố tới thái độ cam kết quay lại.....	106
Bảng 4.12. Kết quả đánh giá của du khách với “tính quen thuộc” .....	107



Bảng 4.13. Kết quả đánh giá của du khách với “thông tin truyền miệng” .....	108
Bảng 4.14. Kết quả đánh giá của du khách với “môi trường và các hoạt động du lịch”....	109
Bảng 4.15. Kết quả đánh giá của du khách với “đặc điểm tự nhiên và văn hóa”.....	110
Bảng 4.16. Kết quả đánh giá của du khách với “cơ sở hạ tầng” .....	111
Bảng 4.17. Kết quả đánh giá của du khách với “hỗ trợ của chính quyền” .....	112
Bảng 4.18. Kết quả đánh giá của du khách với “niềm tin tâm linh” .....	113
Bảng 4.19. Mức độ hài lòng của du khách với các điểm du lịch tâm linh .....	114
Bảng 4.20. Đánh giá lòng trung thành của du khách .....	115
Bảng 4.21. Kết quả đánh giá khác biệt về lòng trung thành 116 của du khách theo giới tính .....	116
Bảng 4.22. Kết quả đánh giá khác biệt về lòng trung thành.....	117
của du khách theo độ tuổi .....	117
Bảng 4.23. Kết quả kiểm định hậu định theo các nhóm tuổi.....	117
Bảng 4.24. Kết quả đánh giá khác biệt về lòng trung thành 119 của du khách theo nghề nghiệp .....	119
Bảng 4.25. Kết quả kiểm định hậu định theo các nhóm nghề nghiệp.....	119
Bảng 4.26. Kết quả đánh giá khác biệt về lòng trung thành của du khách theo thu nhập .....	121
Bảng 4.27. Kết quả kiểm định hậu định theo các nhóm thu nhập .....	121
Bảng 4.28. Kết quả đánh giá khác biệt về lòng trung thành của du khách theo tần suất du lịch tâm linh.....	122
Bảng 4.29. Kết quả kiểm định hậu định theo các nhóm tần suất.....	123
Bảng 4.30. Kết quả đánh giá khác biệt về lòng trung thành của du khách theo tôn giáo..	124

## DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Mô hình quan hệ giữa hình ảnh điểm đến với các nhân tố đánh giá và hành vi sau du lịch.....	19
Hình 2.2. Mối quan hệ giữa sự hấp dẫn cảm nhận, chất lượng cảm nhận và giá trị tiền bạc tới sự hài lòng và ý định quay lại của du khách .....	21
Hình 2.3. Mô hình cấu thành lòng trung thành với điểm đến .....	22
Hình 2.4. Mô hình đo lường lòng trung thành điểm đến của Wu (2015) .....	23
Hình 2.5. Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc đến sự hài lòng và tính trung thành của du khách Việt Nam.....	25
Hình 2.6. Mô hình đơn giản hành vi của người mua .....	42
Hình 2.7. Mô hình chi tiết hành vi của người mua.....	42
Hình 2.8. Quy trình thông qua quyết định mua hàng.....	43
Hình 2.9. Tiến hành ra quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch.....	44
Hình 2.10. Mô hình nghiên cứu .....	60
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu.....	66
Hình 3.2. Quy trình phát triển thang đo mới .....	71
Hình 4.1. Thống kê đặc điểm du khách theo độ tuổi và nghề nghiệp .....	93
Hình 4.2. Thống kê đặc điểm du khách theo giới tính và thu nhập hàng tháng.....	93
Hình 4.3. Thống kê đặc điểm du khách theo tần suất du lịch tâm linh và tín ngưỡng - tôn giáo. ....	94
Hình 4.4. Phân tích CFA chuẩn hóa thang đo hình ảnh điểm đến .....	95
Hình 4.5. Kết quả phân tích CFA các thang đo đơn hướng .....	97
Hình 4.6. Kết quả phân tích mô hình tới hạn (chuẩn hóa) .....	99
Hình 4.7. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (chuẩn hóa).....	103
Hình 4.8. Kết quả đánh giá của du khách với “tính quen thuộc” .....	107
Hình 4.9. Kết quả đánh giá của du khách với “thông tin truyền miệng” .....	108
Hình 4.10. Kết quả đánh giá của du khách với “môi trường và các hoạt động du lịch”. ....	109
Hình 4.11. Kết quả đánh giá của du khách với “đặc điểm tự nhiên và văn hóa” .....	110
Hình 4.12. Kết quả đánh giá của du khách với “cơ sở hạ tầng” .....	111
Hình 4.13. Kết quả đánh giá của du khách với “hỗ trợ của chính quyền” .....	112
Hình 4.14. Kết quả đánh giá của du khách với “niềm tin tâm linh” .....	113
Hình 4.15. Mức độ hài lòng của du khách với các điểm du lịch tâm linh.....	114
Hình 4.16. Đánh giá lòng trung thành của du khách.....	115

## CHƯƠNG 1

### GIỚI THIỆU CHUNG VỀ LUẬN ÁN

#### 1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Từ khi thực hiện chính sách mở cửa (1986) đến nay, ngành Du lịch Việt Nam đã có sự phát triển nhanh chóng và giữ vị trí quan trọng trong nền kinh tế đất nước. Số lượng khách du lịch quốc tế đã tăng liên tục từ 6 triệu lượt khách năm 2011 lên đến gần 13 triệu lượt khách năm 2017. Khách du lịch nội địa cũng tăng từ 30 triệu lượt khách năm 2011 lên 73 triệu năm 2017. Doanh thu du lịch năm 2017 cũng tăng từ 130 nghìn tỷ đồng lên mức gần 515 nghìn tỷ đồng (tương đương 23 tỷ USD) và đạt mức tăng trưởng rất cao hơn 25% so với năm 2016 (Tổng cục Du lịch, 2018). Bên cạnh đóng góp trực tiếp giá trị lớn vào GDP (khoảng 7%) và giải quyết gần 8 triệu việc làm cả trực tiếp và gián tiếp. Ngành du lịch cũng được xem là một trong những ngành có nhiều lợi thế phát triển của Việt Nam với sự đa dạng về điều kiện tự nhiên, các di sản văn hóa và lịch sử. Theo xếp hạng của Diễn đàn Kinh tế Thế giới 2017, Việt Nam xếp thứ 30/136 quốc gia về sự đa dạng tài nguyên văn hóa, có vai trò quan trọng trong việc tạo động lực cho phát triển và đóng góp vào khả năng cạnh tranh của Du lịch Việt Nam với các nước trong khu vực (World Economic Forum, 2017).

Du lịch tâm linh đã có một lịch sử lâu đời gắn với các nghi thức hành hương trong các tôn giáo trên thế giới và ngày càng trở lên phổ biến bên cạnh những loại hình du lịch khác như du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái, du lịch mạo hiểm... Du lịch tâm linh giữ một vai trò quan trọng trong các hình thức du lịch ngày nay đáp ứng ngày càng đa dạng hơn nhu cầu du lịch từ nhiều nhóm du khách khác nhau. Chẳng hạn, theo báo cáo của Tổng cục Du lịch các hình thức du lịch tâm linh như hành hương, tham gia các lễ hội tôn giáo chiếm hơn 42% tổng số lượng khách nội địa với gần 15 triệu lượt khách viếng thăm các địa điểm tâm linh trên cả nước (Tổng cục Du lịch, 2014).

Phát triển du lịch tâm linh hiện nay là một lợi thế bởi vì Việt Nam được xem là một quốc gia có nhiều các di sản văn hóa, tín ngưỡng lâu đời và sự đa dạng về các nguồn tài nguyên du lịch. Tính đến năm 2017, Việt Nam đã có 6 di sản văn hóa vật thể thế giới và 12 di sản văn hóa phi vật thể được quốc tế công nhận như tín ngưỡng thờ Mẫu hay tín ngưỡng thờ cúng các Vua Hùng (UNESCO, 2017). Ước tính cả nước hiện tại có trên 25.000 cơ sở thờ tự của 13 tôn giáo (Bộ Ngoại giao, 2016), trong đó, nhiều địa điểm nổi tiếng cho hoạt động hành hương, du lịch tâm linh như quần thể chùa Hương Tích (Hà Nội), chùa Yên Tử (Quảng Ninh), Chùa Bái Đính (Ninh Bình), Thánh địa La Vang (Quảng Trị), Chùa Thiên Mụ (Thừa Thiên Huế), Chùa Linh Ứng

Bãi Bụt (Đà Nẵng), Côn Đảo (Bà Rịa Vũng Tàu), Núi Bà Đen (Tây Ninh), Núi Sam (An Giang).

Ngoài ra, sự đa dạng về các nhóm dân tộc, tôn giáo, tín ngưỡng khác nhau cũng làm cho nước ta có nhiều các lễ hội văn hóa tâm linh, tín ngưỡng đặc sắc ở tất cả các địa phương có thể thu hút du khách. Lợi thế về tài nguyên văn hóa và tín ngưỡng là tiền đề cho việc phát triển các hoạt động du lịch tâm linh và truyền bá hình ảnh du lịch quốc gia. Các nghiên cứu cho thấy việc phát triển các hoạt động du lịch tâm linh đem lại nhiều lợi ích kinh tế về thu nhập, việc làm cho các cộng đồng địa phương (Piewdang & cộng sự, 2013). Các hoạt động du lịch như vậy cũng tạo điều kiện thuận lợi trong việc truyền tải hình ảnh, thông điệp văn hóa và tín ngưỡng một cách rộng rãi, phát triển bền vững những di tích tín ngưỡng, địa danh văn hóa và bản sắc các cộng đồng (UNESCO, 2006). Điều này cũng được khẳng định trong chiến lược phát triển du lịch của Việt Nam khi xác định du lịch tâm linh có vai trò đối với ngành du lịch và phát triển kinh tế xã hội. Tuy nhiên, các hoạt động du lịch tâm linh hiện nay cũng còn những hạn chế nhất định như thiếu tính chuyên nghiệp, chưa được phát triển tương xứng và có một số biểu hiện tiêu cực ở một số địa điểm du lịch làm ảnh hưởng tới hình ảnh của ngành du lịch.

Các loại hình du lịch tâm linh hiện nay cũng đã phát triển và cạnh tranh cao giữa các nước có sự đa dạng văn hóa, tín ngưỡng, tôn giáo, đòi hỏi các điểm đến du lịch phải tạo dựng và phát triển tính hấp dẫn của mình để thu hút và giữ chân du khách. Thế giới hiện nay ước tính có khoảng 80% dân số đang thực hành một tôn giáo nào đó (Pew Research Center, 2017) và hàng năm có khoảng 600 triệu du khách tham gia các hoạt động hành hương, du lịch tâm linh và tín ngưỡng trên thế giới (World Tourism Organization (UNWTO), 2011). Những tín đồ tôn giáo không chỉ có nhu cầu du lịch hành hương đến các địa điểm tín ngưỡng của họ mà còn có xu hướng du lịch, khám phá tìm hiểu những đặc trưng từ các tín ngưỡng, tôn giáo khác (Timothy & Olsen, 2006; UNWTO, 2011).

Việt Nam là một quốc gia đa tôn giáo với nhiều cơ sở thờ tự, việc tạo ra tính hấp dẫn để thu hút du khách tới các điểm du lịch tâm linh là rất cần thiết. Trong đó, tạo dựng tính hấp dẫn của các điểm đến du lịch tâm linh đóng vai trò quan trọng đối với việc thu hút du khách là tín đồ trong cùng tôn giáo và cả các tín đồ của tôn giáo khác trải nghiệm và khám phá văn hóa. Như vậy, việc phát triển hoạt động du lịch tâm linh, thu hút và giữ chân du khách để khai thác tốt các di sản văn hóa, tín ngưỡng phục vụ phát triển ngành du lịch là rất cần thiết cho phát triển du lịch của Việt Nam.

Phát triển các hoạt động du lịch bền vững có xu hướng phụ thuộc nhiều vào việc quay trở lại của du khách. Ý định quay trở lại của du khách phản ánh mong muốn và cam kết trung thành của du khách với địa điểm du lịch. Chi phí duy trì cho các nhóm du khách trung thành và quen thuộc có xu hướng hấp hơn so với các hoạt động thu hút nguồn khách mới (Zhang & cộng sự, 2014). Bởi vậy, để giữ chân được khách du lịch đối với các địa điểm du lịch tâm linh cần tạo ra sự hấp dẫn cần thiết của điểm đến với du khách. Ngoài việc dựa vào niềm tin tâm linh hay các nghiã vụ tôn giáo của tín đồ thì các điểm đến du lịch tâm linh cần hướng tới việc tạo ra sự hài lòng cho du khách khi trải nghiệm điểm đến du lịch, tạo ra sự trung thành của du khách. Điều này có thể được thông qua việc xây dựng các thuộc tính hấp dẫn của điểm đến hay thương hiệu du lịch hấp dẫn với du khách.

Mặc dù, thực tế đã có nhiều nghiên cứu khác nhau đánh giá các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng và tính trung thành của du khách cả trên thế giới (Chi & Qu, 2008; Um & cộng sự, 2006; Sun & cộng sự, 2013; Wu, 2016) và Việt Nam (Phan Minh Đức & Đào Trung Kiên, 2017). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này được thực hiện cho các điểm đến du lịch nói chung như du lịch biển (Sun & cộng sự, 2013), du lịch kết hợp nghỉ dưỡng (Phan Minh Đức & Đào Trung Kiên, 2017), hoặc những địa danh tôn giáo nhưng không phải ở Việt Nam (Piewdang & cộng sự, 2013; Nyaupane & cộng sự, 2015). Du lịch tâm linh khác với các hình thức du lịch khác bởi nó gắn với tính thiêng và niềm tin tâm linh của du khách với điểm đến du lịch. Việc phát triển du lịch tâm linh cũng đòi hỏi điểm đến du lịch, chính quyền địa phương, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư cần kiến tạo tính hấp dẫn, thương hiệu đặc trưng cho điểm đến du lịch để hấp dẫn du khách không chỉ dựa vào niềm tin hay nghiã vụ tôn giáo, tín ngưỡng của du khách.

Bởi vậy, nghiên cứu sinh lựa chọn đề tài: *“Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch tại các điểm du lịch tâm linh ở Việt Nam”*. Trọng tâm của luận án là xác định những nhân tố ảnh hưởng tới tính hấp dẫn của điểm đến và ảnh hưởng của tính hấp dẫn tới sự hài lòng và trung thành của du khách với các điểm đến du lịch tâm linh dưới ảnh hưởng của niềm tin tâm linh. Luận án có thể đem lại những đóng góp quan trọng về mặt lý luận và thực tiễn, góp phần làm phong phú thêm những nghiên cứu và hiểu biết về hành vi của du khách với các hoạt động du lịch tâm linh tại các nước đang phát triển như Việt Nam.

## **1.2. Mục tiêu nghiên cứu**

Mục tiêu nghiên cứu chung là xây dựng và kiểm chứng mô hình nghiên cứu đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố khác nhau tới tính hấp dẫn điểm đến, sự hài lòng

và lòng trung thành của du khách trong mối quan hệ với niềm tin tâm linh đối với các điểm đến du lịch tâm linh tại Việt Nam. Các mục tiêu cụ thể được xác định như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu xác định các nhân tố phản ánh hình ảnh điểm đến và các nhân tố ảnh hưởng tới hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với các điểm đến tâm linh tại Việt Nam.

Thứ hai, đánh giá được ảnh hưởng trung gian của các nhân tố phản ánh hình ảnh điểm đến và các nhân tố khác tới sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với các điểm đến tâm linh tại Việt Nam.

Thứ ba, các gợi ý và khuyến nghị nhằm nâng cao tính hấp dẫn của điểm đến du lịch tâm linh để thu hút du khách, tạo ra sự hài lòng và nâng cao tính trung thành của du khách với các điểm đến du lịch tâm linh tại Việt Nam.

### **1.3. Câu hỏi nghiên cứu**

Những câu hỏi nghiên cứu chính cần giải đáp trong luận án được xác định bao gồm:

Một là, những nhân tố nào hình thành hình ảnh điểm đến du lịch để thu hút du khách tại các điểm đến du lịch tâm linh?

Hai là, có những nhân tố nào tác động đến cảm nhận của du khách về hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và lòng trung thành của họ đối với các điểm đến du lịch tâm linh trong mối quan hệ với niềm tin tâm linh?

Ba là, có sự khác biệt như thế nào về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố khác nhau tới hình ảnh điểm đến, sự hài lòng cũng như lòng trung thành của du khách với các điểm đến du lịch tâm linh tại Việt Nam?

Bốn là, làm thế nào để tạo dựng hình ảnh tích cực về điểm đến du lịch tâm linh, cải thiện sự hài lòng và gia tăng lòng trung thành của du khách để phát triển du lịch tâm linh bền vững?

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

**Đối tượng nghiên cứu:** Đối tượng nghiên cứu được xác định là các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của du khách với các điểm đến du lịch tâm linh.

**Phạm vi nghiên cứu:** Các dữ liệu nghiên cứu về thực trạng hoạt động du lịch tâm linh tại Việt Nam được thu thập trong giai đoạn từ năm 2012 đến năm 2017. Khảo sát khách du lịch tại các địa điểm du lịch tâm linh nổi tiếng tại Việt Nam được thực hiện trong năm 2017.

### **1.5. Phương pháp nghiên cứu**

Luận án sử dụng kết hợp hai phương pháp định tính và định lượng để đạt được mục tiêu nghiên cứu. Nghiên cứu định tính sử dụng các kỹ thuật phỏng vấn, thảo luận

chuyên gia để phát triển và hiệu chỉnh các thang đo nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Nghiên cứu định lượng được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đề xuất từ xây dựng mô hình nghiên cứu thông qua các phương pháp phân tích dữ liệu đa biến thích hợp như Cronbach Alpha, EFA, CFA, SEM, t-test, ANOVA (xem chi tiết tại chương 3).

## **1.6. Đóng góp mới của luận án**

Kết quả nghiên cứu của luận án cũng đem lại những đóng góp mới cả về học thuật lẫn thực tiễn. Trong đó:

### ***Về lý luận, khoa học:***

Thứ nhất, luận án đã khái quát hóa cơ sở lý luận về tâm linh và du lịch tâm linh và mối quan hệ giữa những nhân tố chính ảnh hưởng tới phát triển du lịch tâm linh thông qua đánh giá các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp tới sự hài lòng và lòng trung thành của du khách với điểm đến du lịch tâm linh tại Việt Nam.

Thứ hai, luận án đã thiết lập được mô hình đánh giá các nhân tố phản ánh hình ảnh điểm đến và ảnh hưởng của các nhân tố tới hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách với các điểm đến du lịch tâm linh trong bối cảnh chịu ảnh hưởng của niềm tin tâm linh một nhân tố không thể tách rời khỏi hoạt động du lịch tâm linh.

Thứ ba, thông qua các phương pháp nghiên cứu định tính tác giả đã phát triển được bộ thang đo cho nhân tố niềm tin tâm linh đối với hoạt động du lịch tâm linh. Bên cạnh đó tác giả cũng hiệu chỉnh những chỉ tiêu đánh giá cho hình ảnh điểm đến, tính quen thuộc, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách cho thích hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Những thang đo được hiệu chỉnh và phát triển này đều đạt tính tin cậy cần thiết và phù hợp thông qua các đánh giá từ dữ liệu thực nghiệm của nghiên cứu. Bởi vậy, các nghiên cứu tiếp theo trong tương lai có thể sử dụng những thang đo này cho nghiên cứu các chủ đề về hình ảnh điểm đến, trung thành du khách với các hình thức du lịch khác nhau, đặc biệt là du lịch tâm linh.

### ***Về thực tiễn:***

Thông qua phân tích các dữ liệu thứ cấp và sơ cấp thu thập trong quá trình nghiên cứu của luận án. Tác giả đã đưa ra gợi ý và khuyến nghị nhằm thu hút và phát triển du lịch tâm linh tại Việt Nam. Bao gồm: (1) Cải thiện nâng cao tính hấp dẫn của các điểm đến du lịch tâm linh thông qua (i) bảo tồn cảnh quan thiên nhiên; (ii) phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa; (iii) nâng cao ý thức cộng đồng về du lịch bền vững; (iv) tăng cường sự hỗ trợ của chính quyền địa phương với doanh nghiệp, cộng đồng và du khách; (2) Cải thiện sự hài lòng của du khách với điểm

đến du lịch; (3) Phát triển các sản phẩm du lịch gắn với niềm tin tâm linh liên quan đến tín ngưỡng, tôn giáo của điểm đến du lịch tâm linh và (4) Thúc đẩy các tương tác xã hội và xây dựng tính thân thuộc của điểm đến với du khách.

### **1.7. Kết cấu luận án**

Ngoài phần mục lục, kết luận chung, tài liệu tham khảo và các phụ lục luận án được kết cấu thành 5 chương, cụ thể như sau:

Chương 1. Giới thiệu chung về luận án

Chương 2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của du khách

Chương 3. Phương pháp nghiên cứu

Chương 4. Kết quả nghiên cứu

Chương 5. Thảo luận và hàm ý nghiên cứu



## **TÓM TẮT CHƯƠNG 1**

Trong Chương này, tác giả tập trung vào giới thiệu tính cấp thiết của nghiên cứu do thiếu vắng các nghiên cứu mô hình hóa các nhân tố ảnh hưởng tới tính hấp dẫn của điểm đến, sự hài lòng và thái độ cam kết quay trở lại của du khách trong bối cảnh của niềm tin tâm linh. Tác giả cũng đưa ra các câu hỏi nghiên cứu, mục đích nghiên cứu và khái quát những đóng góp mới của nghiên cứu về mặt lý luận, khoa học và thực tiễn của luận án.

## CHƯƠNG 2

### TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI SỰ TRUNG THÀNH CỦA DU KHÁCH

#### 2.1. Tổng quan nghiên cứu

Du lịch và các hoạt động liên quan đến thu hút du lịch địa phương, quốc gia là một chủ đề nghiên cứu khá phổ biến được thực hiện bởi các nhà nghiên cứu trên thế giới và tại Việt Nam. Cùng với sự phát triển đa dạng của các hình thức du lịch khác nhau trong đó có du lịch tâm linh thì các chủ đề nghiên cứu liên quan đến du lịch nói chung và du lịch tâm linh nói riêng cũng ngày càng được mở rộng và có những cách tiếp cận khá khác nhau giữa các nhà nghiên cứu. Trong luận án này, tác giả tóm lược các nghiên cứu theo lịch sử nghiên cứu và các cách tiếp cận phổ biến.

##### 2.1.1. Các nghiên cứu về tâm linh

Nghiên cứu về du lịch tâm linh mới xuất hiện gần đây nhưng có thể xem nó xuất phát từ những nghiên cứu về tín ngưỡng, tôn giáo đặc biệt liên quan đến các tôn giáo có các nghi lễ hành hương, thực hành các hình thức tu tập, cầu nguyện tại những thánh địa, thánh tích tôn giáo được xem là linh thiêng trong từng tôn giáo. Tiếp theo các nghiên cứu về tôn giáo học các nghiên cứu về du lịch tâm linh gần đây cũng có nhiều cách tiếp cận khác nhau.

Các niềm tin tâm linh, đức tin tôn giáo ra đời, tồn tại và phát triển cùng các tôn giáo khác nhau thông qua hệ thống giáo lý, giáo luật tập trung vào những đức tin siêu nhiên (Thomson, 2005). Đức tin tôn giáo trong các tôn giáo lớn được nghiên cứu như một hệ thống thần học dựa trên kinh sách hay giáo lý khởi thủy từ những vị giáo chủ của từng tôn giáo thông qua các chức sắc tôn giáo như các linh mục (Thiên Chúa giáo), mục sư (Tin Lành), các vị sư, ni (Phật giáo), Iman (Hồi giáo),... Các nhà triết học phương Tây bắt đầu xem xét tín ngưỡng, tôn giáo như đối tượng nghiên cứu của triết học tách khỏi hệ thống thần học giáo lý của các tôn giáo từ khoảng thế kỷ 17, 18. Chẳng hạn, nhà triết học Hà Lan Baruch Spinoza (1632 - 1667) từ thế kỷ 17 đã cho rằng niềm tin tôn giáo được hình thành do các điều kiện sống thực tế, khi con người rơi vào hoàn cảnh khó khăn, bế tắc, không tìm được những cách giải quyết thì họ đặt niềm tin vào cái gì đó để giúp đỡ họ, cái họ tin là một lực lượng thần thánh đầy bí hiểm rất khó giải thích. Nhà triết học Đức Ludwig Andreas Feuerbach (1804-1872) thì cho rằng các trạng thái tâm lý đã tạo nên niềm tin tôn giáo, khách thể tôn giáo (các lực

lượng siêu nhiên) nằm trong con người. Khách thể này tồn tại bên trong con người và có một vị trí đặc biệt với những người theo tôn giáo. Nhà triết học và tôn giáo học Rudolf Otto (1869 - 1937) cho rằng niềm tin tôn giáo bắt nguồn từ niềm tin về sự tồn tại của Thượng đế, gặp gỡ giữa con người và Thượng đế ở tầng sâu của tâm lý và tạo ra những xúc cảm tôn giáo tương ứng như niềm tin tôn giáo. Nhà tâm lý học người Mỹ Erich Fromm (1900 - 1980) cho rằng niềm tin tôn giáo không chỉ do những xúc cảm sợ hãi mà còn xuất phát từ những xung đột xuất hiện trong quá trình tồn tại của con người. Những người theo chủ nghĩa duy vật như Marx (1818 - 1883), Engel (1820 - 1895) cho rằng tôn giáo là niềm tin hư ảo như những bông hoa rừng tưởng tượng hay niềm tin vào những lực lượng không tồn tại trên trần thế. Lenin đi xa hơn khi phê phán tôn giáo là niềm tin vào thánh thần, ma quỷ, vào những phép màu của những người bất lực trước cuộc đấu tranh của thiên nhiên.

Như vậy, niềm tin tâm linh có nhiều cách giải thích khác nhau về nguồn gốc xuất hiện. Những nhà triết học, tâm lý phương Tây cận đại dưới sự ảnh hưởng của các truyền thống Thiên Chúa giáo thường giải thích niềm tin tôn giáo liên quan đến việc tin tưởng vào Thượng đế hay Đấng sáng tạo (Thiên húa duy nhất) được giải thích trong các Thánh kinh của các tôn giáo độc thần (Do Thái giáo, Thiên Chúa giáo, Hồi giáo). Những nhà duy vật chủ nghĩa phủ nhận và phê phán niềm tin tâm linh, cho rằng niềm tin tâm linh bắt nguồn từ sự sợ hãi, bất lực của con người trước thiên nhiên.

Các nghiên cứu về tâm linh tại Việt Nam bắt đầu tập trung vào khái niệm của tín ngưỡng muộn hơn. Chẳng hạn, Đào Duy Anh (1957) cho rằng tín ngưỡng là “lòng ngưỡng mộ, mê tín với một tôn giáo hoặc một chủ nghĩa; hay “Tín ngưỡng được hiểu là niềm tin của con người vào cái gì đó thiêng liêng, cao cả, siêu nhiên, hay nói gọn lại là niềm tin, ngưỡng vọng vào “cái thiêng”, đối lập với cái “trần tục”, hiện hữu mà ta có thể sờ mó, quan sát được. Có nhiều loại niềm tin, nhưng ở đây là niềm tin của tín ngưỡng là niềm tin vào “cái thiêng”. Do vậy, niềm tin vào cái thiêng thuộc về bản chất của con người, nó là nhân tố cơ bản tạo nên đời sống tâm linh của con người, cũng giống như đời sống vật chất, đời sống xã hội tinh thần, tư tưởng, đời sống tình cảm...” (Ngô Đức Thịnh, 2001). Trần Ngọc Thêm cho rằng, tín ngưỡng được đặt trong văn hóa tổ chức đời sống cá nhân: “Tổ chức đời sống cá nhân là bộ phận thứ hai trong văn hóa tổ chức cộng đồng. Đời sống mỗi cá nhân trong cộng đồng được tổ chức theo những tập tục được lan truyền từ đời này sang đời khác (phong tục). Khi đời sống và trình độ hiểu biết còn thấp, họ tin tưởng và ngưỡng mộ vào những thần thánh do họ tưởng tượng ra (tín ngưỡng). Tín ngưỡng cũng là một hình thức tổ chức đời sống cá nhân rất quan trọng. Từ tự phát lên tự giác theo con đường quy phạm hóa thành giáo

lý, có giáo chủ, thánh đường... tín ngưỡng trở thành tôn giáo. Ở xã hội Việt Nam cổ truyền, các tín ngưỡng dân gian chưa chuyển được thành tôn giáo theo đúng nghĩa của nó - mới có những mầm mống của những tôn giáo như thế - đó là Ông Bà, đạo Mẫu. Phải đợi khi các tôn giáo thế giới như Phật, Đạo, Kitô giáo... đã được du nhập và đến thời điểm giao lưu với phương Tây, các tôn giáo dân tộc như Cao Đài, Hòa Hảo mới xuất hiện” (Trần Ngọc Thêm, 1997).

Như vậy, có thể xem niềm tin tâm linh được hình thành do các trạng thái tâm lý của con người tạo nên gắn với niềm tin vào các thế lực siêu nhiên, tôn thờ một Thượng đế (các tôn giáo độc thần) hay nhiều thần linh khác nhau (các tôn giáo đa thần và các hình thức tín ngưỡng bản địa như các hình thức Shaman giáo) hoặc không tôn tại Thượng đế (Phật giáo). Nhiều truyền thống của các tôn giáo tín ngưỡng thường gắn với các hoạt động động hành hương, thực hiện các nghi lễ cầu nguyện hay các nghi thức tôn giáo tại những địa điểm được cho là có sự hiện diện của thần linh. Hoạt động hành hương là nguồn gốc ban đầu cho các hoạt động du lịch tâm linh, hành hương vừa mang tính học hỏi để hiểu biết về đức tin tôn giáo, vừa là còn đường tâm đạo với đấng siêu nhiên trong các đức tin của tín đồ.

### ***2.1.2. Các nghiên cứu về du lịch tâm linh***

Mặc dù hành hương là nguồn gốc ban đầu cho các hoạt động du lịch tâm linh và tồn tại từ xa xưa trong nhiều truyền thống của các tôn giáo. Chẳng hạn, tín đồ Hồi giáo phải thực hiện nghĩa vụ hành hương về thánh địa Mecca ít nhất một lần trong đời nếu có đủ điều kiện, người Thiên chúa giáo cũng hành hương về vùng Đất thánh tại Jerusalem, hay tín đồ Phật giáo đến các thánh tích Phật giáo ở Ấn Độ... Tuy nhiên, thuật ngữ về du lịch tâm linh mới xuất hiện gần đây. Chẳng hạn, Mu và cộng sự (2007) trong nghiên cứu về du lịch tâm linh và hành hương văn hóa tại Trung Quốc đã định nghĩa du lịch tâm linh là hoạt động du lịch văn hóa đặc biệt, được định hướng bởi văn hóa tâm linh với sự hỗ trợ của môi trường sinh thái cụ thể, liên quan đến các hoạt động thờ cúng, nghiên cứu, văn cảnh được thực hiện bởi các tín đồ tôn giáo và cả những du khách thế tục. Du lịch tâm linh cũng có thể được xem như hoạt động du lịch có sự tham gia của du khách được thúc đẩy một phần bởi những lý do tâm linh (Rinschede, 1992); Du lịch tâm linh thường liên quan đến việc tham quan những địa điểm tâm linh của du khách đi hành hương và du khách thông thường là những người có động cơ một phần hoặc hoàn toàn là tâm linh (Terzidou và cộng sự, 2008).

Trong một nghiên cứu hệ thống về du lịch tâm linh, Olsen (2013) cho rằng thuật ngữ tâm linh là một thuật ngữ không rõ ràng, mọi người có thể hiểu, cảm nhận

nhưng rất khó định nghĩa. Tâm linh thường nhấn mạnh đến những trải nghiệm với những giá trị siêu việt, siêu hình, cảm giác về sự gắn bó với các giá trị đó và gắn với tình yêu thuần khiết, làm cho con người tự tin hơn, cảm thấy mình có giá trị hơn, đang tham gia và có khát vọng cao đẹp về cuộc sống; nhận thức rằng cuộc đời tồn tại không chỉ có ở trạng thái thể chất, các cảm xúc tâm lý, các vai trò xã hội mà còn có các giá trị khác không thể nhìn thấy và hiểu được đầy đủ, ví dụ như cảm nhận về sự vẹn toàn, sự hòa hợp bên trong và hòa bình (Van Kamm, 1986); Tâm linh là sự tìm kiếm cảm nhận về sự tồn tại và ý nghĩa của nó, một con đường đạo lý giúp con người hướng đến sự hoàn thiện cá nhân, bao gồm việc trải nghiệm một sự vật, hiện tượng gắn với cái tự nhiên, thực chất và cái đẹp, cảm nhận về sự gắn kết với bản thân, những người khác và các quyền lực, năng lượng mạnh mẽ hơn hoặc các thực thể rộng lớn hơn, mối quan tâm và gắn bó với các thực thể và giá trị vượt ra ngoài bản ngã cá nhân. Tâm linh gắn với mức độ cao của lòng trung thành, niềm hy vọng và quan niệm rõ ràng về thế giới với các hệ thống tư tưởng, nguyên tắc, cách ứng xử và các giá trị đạo đức, cùng với tình yêu, niềm vui, hòa bình, niềm hy vọng và sự hoàn thiện bản thân (Hawks, 1994); Tâm linh gắn với các trải nghiệm dựa trên quan hệ giữa con người với thế giới xung quanh như cảm nhận trực giác, tâm lý, trải nghiệm mang tính chất thần bí và sự mở rộng ý thức của con người vượt qua các khuôn khổ cá nhân và các giới hạn về không gian và thời gian (Grof, 1976); Du lịch tâm linh gắn với các trải nghiệm tâm linh, vượt ra ngoài các khuôn khổ thiết chế tôn giáo, mang nhiều tính chủ quan theo định hướng của mỗi cá nhân, có thể diễn ra ở các địa điểm thông thường, mang nhiều tính thử nghiệm và vì mục đích sức khỏe (Chandler và cộng sự, 1992).

Nhìn chung các nghiên cứu về du lịch tâm linh trên thế giới tập trung vào việc tìm ra các lý do hay giải thích tại sao du khách lựa chọn những điểm đến du lịch tâm linh với những địa điểm du lịch cụ thể, thường là các tu viện, những địa điểm liên quan đến các hoạt động tôn giáo. Cụ thể:

Nghiên cứu của Kemenidou và Vourous (2015) tại đảo Lesvos một địa điểm du lịch tâm linh của Hy Lạp, đã tập trung vào đánh giá những nhân tố thu hút du khách viếng thăm điểm đến du lịch tâm linh. Các tác giả sử dụng một khảo sát với 210 du khách viếng thăm địa danh này bằng các phân tích đa biến như phân tích nhân tố. Kết quả nghiên cứu các tác giả chỉ ra lý do thu hút khách du lịch tới địa điểm du lịch tâm linh trên đảo gồm: đến để cầu nguyện sức khỏe, đến vì lý do công việc, đến để học tập nghiên cứu, đến để mua sắm... với các động cơ thúc đẩy khách du lịch đến với các khu vực này là do động lực về văn hóa, vì tín ngưỡng tinh thần. Nghiên cứu cho thấy vai trò quan trọng của niềm tin tâm linh đối với việc lựa chọn du lịch của du khách,

ngoài lý do liên quan đến tín ngưỡng còn liên quan đến các vấn đề về tính hấp dẫn của điểm đến và những lý do khác.

Nghiên cứu của Drule và cộng sự (2012) được thực hiện tại Romania về động cơ viếng thăm các tu viện. Kết quả khảo sát từ 1600 du khách cho thấy động lực chính cho việc viếng thăm các địa điểm du lịch tâm linh như các tu viện là các nhu cầu tâm linh cá nhân như cầu nguyện hoặc muốn nhắc nhở bản thân để trở thành người tốt hơn. Kết quả nghiên cứu này cũng tương tự nghiên cứu với nhóm du khách đến thăm tu viện Tyburn tại New Zealand, bằng phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc với những câu hỏi mở có định hướng với du khách về lý do họ lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh. Kết quả các tác giả phân loại thành ba nhóm động cơ ảnh hưởng tới việc viếng thăm địa điểm du lịch tâm linh bao gồm các động cơ mang tính tôn giáo, động cơ cá nhân và động cơ mang tính xã hội. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy du khách bị thúc đẩy mạnh mẽ viếng thăm địa điểm du lịch tâm linh liên quan đến những đức tin tôn giáo hay cảm nhận có nghĩa vụ với đức tin như “dành thời gian với Chúa”, “nuôi dưỡng đức tin” và “cầu nguyện”. Cũng giống với các nghiên cứu khác, những khía cạnh liên quan đến đức tin hay cảm nhận về nghĩa vụ tôn giáo thường là động cơ mạnh mẽ thúc đẩy du khách đến thăm các địa điểm du lịch tâm linh.

Nghiên cứu của Hyde và Harman (2011) về hành hương thể tục không gắn với tôn giáo cho nhóm du khách là người Úc và New Zealand đến thăm chiến trường Gallipoli tại Thổ Nhĩ Kỳ (nơi quân đội Úc và New Zealand chiến đấu trong chiến tranh thế giới thứ nhất). Khác với các nghiên cứu khác du lịch hành hương trong nghiên cứu này không gắn với hành hương tôn giáo. Nghiên cứu cho thấy khách du lịch hành hương thể tục có những động cơ khác nhau cho địa điểm hành hương bao gồm động cơ tâm linh, dân tộc tính, tính gia đình, tình bạn và động cơ đơn giản là du lịch. Nghiên cứu là một trong những nghiên cứu hiếm hoi về nghiên cứu du lịch tâm linh cho hoạt động hành hương thể tục không hoàn toàn gắn với các tín ngưỡng, tôn giáo.

Nghiên cứu của Teodorescu và cộng sự (2017) về du lịch văn hóa và đặc biệt là du lịch tâm linh trong việc phát triển các phương thức giáo dục công động và phát triển dòng du khách. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu quan sát là những dữ liệu kinh tế xã hội kết hợp với điều tra lấy ý kiến các hộ gia đình tại Romania. Kết quả nghiên cứu tác giả nhấn mạnh rằng du lịch văn hóa dựa trên di sản văn hóa - tôn giáo và các giá trị truyền thống góp phần vào sự phát triển kinh tế và xuất hiện những tác nhân kinh tế cho tăng trưởng. Sự phát triển của du lịch và du lịch văn hóa có thể thúc đẩy việc giải quyết việc làm trong thời gian khủng hoảng kinh tế và khủng hoảng xã hội tương đối. Đồng thời phát triển du lịch văn hóa được xem như một yếu tố để phổ biến bản

sắc văn hóa, truyền bá văn hóa và có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự đa dạng văn hóa.

Nghiên cứu của Kartal, Tepeci và Atli (2015) đối với thành phố du lịch Manisa với quan điểm marketing đánh giá tiềm năng về du lịch tôn giáo của thành phố và làm sáng tỏ những cách thức làm tăng tiềm năng đó, đồng thời kết hợp với các hoạt động du lịch văn hóa và trải nghiệm nói chung. Tác giả sử dụng các phương pháp định tính bằng phỏng vấn sâu với các chuyên gia về văn hóa, du lịch và tôn giáo về những tài sản tôn giáo tại Manisa. Kết quả thực hiện với 14 cuộc phỏng vấn về tầm quan trọng của những di tích tôn giáo và tiềm năng du lịch tôn giáo. Các phỏng vấn tập trung vào những khía cạnh liên quan đến cơ sở hạ tầng, nhân viên du lịch, những nỗ lực hiện tại và các chuyến du lịch về du lịch tôn giáo trong thành phố, ảnh hưởng kinh tế xã hội của du lịch và các khuyến nghị cụ thể về tiềm năng phát triển du lịch đức tin. Kết quả các tác giả chỉ ra rằng (1) Một vấn đề quan trọng để tăng tiềm năng tôn giáo của Manisa là cải thiện cơ sở hạ tầng như xây dựng, đường xá, chỗ đậu xe, nhà vệ sinh... Kinh nghiệm của khách du lịch sẽ được tăng cường bằng bảng chỉ đường tốt, bản đồ đa ngôn ngữ, hiển thị và trưng bày chất lượng tốt; hơn nữa, tiếp cận tốt đến tất cả các khu vực nơi dành cho người khuyết tật. Lý thuyết cung cấp các phương tiện và các cơ hội thuận lợi cho du khách sẽ được cung cấp. Trong trường hợp đó, chính quyền địa phương cũng có thể cố gắng thuyết phục các nhà khai thác tour du lịch giới thiệu các chương trình du lịch mới đặc trưng cho Manisa; (2) Các hoạt động khuyến mại được sử dụng để làm cho khách hàng tiềm năng nhận thức được sản phẩm, gây ra nhu cầu và tạo động cơ để mua hàng. Một danh mục cần phải được viết riêng cho du lịch và các di tích tôn giáo ở Manisa và bao gồm bản đồ và kiến thức đầy đủ về lưu trữ, ăn uống, vận chuyển, đậu xe và như vậy. Tài liệu quảng cáo, sách nhỏ và áp phích với chủ đề du lịch tôn giáo cần được chuẩn bị và gửi đến các cơ quan du lịch, khách sạn, trường học, trường cao đẳng ở Thổ Nhĩ Kỳ và trên thế giới. Họ cũng nên được cung cấp tại các địa điểm tôn giáo theo ý kiến khách du lịch. Ngoài ra, có thể xem xét tham gia các hội chợ du lịch quốc tế và du lịch. Truyền thông trực tuyến, quảng cáo tương tác và phương tiện truyền thông xã hội là việc xây dựng mối quan hệ mới nhất có nghĩa là ngày càng được sử dụng trên toàn thế giới; (3) Hệ thống mới ở Manisa, Salihli, Akhisar và Alasdehir có thể được giáo dục về tài sản du lịch tôn giáo trong thành phố và các thị trấn của họ. Ví dụ, các chương trình múa rối, phim hoạt hình và các chuyến đi học đường có thể được sử dụng trong các trường mẫu giáo và các trường học đối với mục đích đó. Mỗi trẻ phát triển biết tầm quan trọng của các tài sản tôn giáo trong thành phố của mình có thể có tiềm năng trở thành một hướng dẫn du lịch không chính thức.

Nghiên cứu của Jaelani, Setyawan và Hassyim (2016) tại Indonesia đã tiếp cận kết hợp giữa các vấn đề tôn giáo, di sản và du lịch trong việc phát triển du lịch và tiềm năng khuyến khích sự sáng tạo của các cá nhân trong khu vực kinh tế tư nhân. Bằng phương pháp định tính, kết quả nghiên cứu đã khẳng định di sản tôn giáo và du lịch sáng tạo góp phần vào việc phát triển ngành du lịch, kết hợp du lịch văn hóa tôn giáo với ẩm thực và trải nghiệm các hàng hóa thủ công. Các đóng góp chính của nghiên cứu bao gồm, thứ nhất, nghiên cứu này cho thấy một định nghĩa làm việc mới mà các nhà nghiên cứu khác có thể sử dụng bằng cách nhấn mạnh mối quan hệ giữa nhận thức về khách du lịch với các di sản lịch sử. Thứ hai, có một sự khác biệt giữa đánh giá dựa trên nhận thức của du khách và điều này gây ra sự khác biệt trong hành vi. Thứ ba, có những điều được bắt buộc trong một số ngày lễ. Điều này đóng góp vào nền tảng lý luận để tạo ra sự khác biệt giữa quan điểm của từng trải nghiệm cá nhân trong các hoạt động thể thao hoặc không giải trí hoặc du lịch được thực hiện trong thời gian rảnh hoặc không dành thời gian giải trí. Điều này có thể giúp ích cho sự phát triển của lý thuyết và mối quan hệ với các môn học như vui chơi giải trí, địa lý và tâm lý học.

Nghiên cứu của Lombard, Holland và Mensikotora (2011) về vấn đề kết hợp thiết kế chiến lược với thương hiệu trong du lịch tâm linh. Nghiên cứu đã sử dụng các phương pháp định tính bằng việc xem xét các tài liệu, những phỏng vấn bằng các câu hỏi mở, quan sát hành trình của du khách và các phỏng vấn nhóm tập trung để khám phá, tìm ra những sở thích và kỳ vọng của du khách chính với điểm đến du lịch tâm linh. Nghiên cứu cho thấy thương hiệu trong ngành du lịch tâm linh là một yếu tố quan trọng. Các thương hiệu du lịch ngày càng có xu hướng trở nên cá tính (có tính cách thương hiệu), tạo ra nhiều cảm xúc với khách hàng để chiếm một vị trí trong tâm trí của khách hàng và dành được sự trung thành của họ. Bởi vậy, nghiên cứu khuyến nghị các đại lý du lịch tâm linh việc quan trọng là hình thành tính cách thương hiệu và thúc đẩy sự tin tưởng bởi nó liên quan đến một chủ đề cá nhân là sự phát triển tâm linh của mỗi cá nhân. Nghiên cứu cũng cho thấy, một tính cách thương hiệu phải bắt đầu bằng một triết lý thương hiệu sâu sắc và đạt được sự nhận thức của con người. Nó phải thúc đẩy cá nhân suy nghĩ và cảm nhận đồng. Cảm xúc thương hiệu là chìa khóa để giao tiếp với du khách ở mức độ cá nhân sâu sắc. Thông qua một cách tiếp cận cảm xúc và các yếu tố cảm giác, tạo ra một trải nghiệm tâm linh sẽ trở nên có thể và xây dựng một trải nghiệm khách hàng đáng nhớ. Tinh thần và cảm xúc không thể tách rời. Điểm đến và các thiết lập rất quan trọng đối với khách hàng, chúng cũng phản ánh loại tâm linh mà thương hiệu muốn hướng đến. Khách hàng thích điểm đến hấp dẫn trực quan để dành ngày nghỉ của họ. Người ta cũng quan tâm đến việc thăm các điểm đến có lịch sử



và văn hóa phong phú. Nhiều khách hàng muốn kết hợp với cộng đồng địa phương ở một điểm đến, trải nghiệm lối sống của họ. Những cá nhân này muốn tự khám phá vị trí của mình mà không cần sự chỉ dẫn của các nhà khai thác du lịch. Kể chuyện và hình ảnh gợi lên niềm tin và sự quan tâm. Cần thêm blog, bài đánh giá và nhật ký trực tuyến để chia sẻ trải nghiệm cá nhân. Một thương hiệu tinh thần phải có đạo đức. Cho dù đó là khuyến khích tái chế, thực hiện du lịch sinh thái, giúp đỡ cộng đồng địa phương hoặc hỗ trợ các tổ chức từ thiện, những hành động này phải gắn kết với các giá trị cốt lõi, triết học và tầm nhìn của thương hiệu. Mở rộng thương hiệu phù hợp với đại lý du lịch tinh thần là các buổi thiền định và yoga, các cuộc hội đàm về tâm linh, các dự án từ thiện, tiệm spa, và một số sản phẩm như nến thơm.

Nghiên cứu của Haq và Wong (2010) đã thực hiện nghiên cứu du lịch tâm linh với đạo Hồi nhằm hướng tới quảng bá Hồi giáo. Nghiên cứu được thực hiện bằng các phỏng vấn sâu với những du khách từng du lịch tâm linh Hồi giáo và các tổ chức du lịch tâm linh Hồi giáo tại Úc. Nghiên cứu đưa ra xét luận với việc xác định công cụ mới cho việc quảng bá tôn giáo là du lịch tâm linh. Nghiên cứu nhấn mạnh đến việc tổ chức những “Ngày mở cửa và tuần lễ nhận thức” Hồi giáo tại các thành đường Hồi giáo, thiết lập các chuyến đi, sắp xếp các chương trình - hoạt động xã hội và các lễ hội Hồi giáo cần được trình bày như một sản phẩm của du lịch tâm linh để thu hút hơn nữa sự quan tâm của người Hồi giáo Úc và cả những người không phải Hồi giáo với đạo Hồi. Bài cáo cũng khuyến cáo rằng cần làm tăng sự hiểu biết giữa người Hồi giáo và người Úc bằng cách sử dụng các chiến lược du lịch tâm linh.

Bên cạnh những nghiên cứu về du lịch tâm linh thì còn nhiều các nghiên cứu khác về thu hút khách du lịch thông qua việc tạo dựng tính hấp dẫn của điểm đến du lịch cũng có thể là những tài liệu tham khảo tốt cho các nghiên cứu về lĩnh vực du lịch tâm, hành hương. Chẳng hạn nghiên cứu của Raj và Krishna (2010) với dịch vụ du lịch chăm sóc sức khỏe tại Ấn Độ. Nghiên cứu dự đoán tương lai của ngành du lịch mới nổi của Ấn Độ và ước đoán giá trị khoảng 17 tỷ USD và có tốc độ tăng trưởng 13%/năm. Nghiên cứu đã đưa ra 11 cách tiếp cận khác nhau cho phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe có hiệu quả bao gồm: (1) xây dựng cơ sở hạ tầng đẳng cấp thế giới, quan hệ đối tác tư nhân là một điều bắt buộc, (2) hợp tác marketing, (3) truyền thông: trách nhiệm của tất cả các bên liên quan là phát triển một hệ thống truyền thông có hiệu quả để thúc đẩy du lịch y tế ở Ấn Độ, (4) phương pháp tiếp thị có cấu trúc để tiếp thị ngành du lịch y tế, (5) mở rộng đất đai, (6) phân khúc thị trường, (7) sang trọng: nhấn mạnh vào sự sang trọng vì hầu hết du khách sẽ đến từ những quốc gia giàu có và thường sử dụng những dịch vụ sang trọng và thoải mái, (8) thúc đẩy các lợi ích du lịch cụ thể, (9)

Quảng cáo trực tuyến, (10) hỗ trợ các nhà cung cấp dịch vụ. Để thúc đẩy Du lịch Y tế Ấn Độ, cần có nhiều nỗ lực hơn nữa trong các lĩnh vực sau: (i) làm nổi bật di sản truyền thống của Ấn Độ; (ii) thúc đẩy Yoga trên nền tảng quốc tế khi Yoga đang có ý nghĩa trên toàn thế giới, (iii) cung cấp đủ sức mạnh để thúc đẩy Ấn Độ trở thành điểm đến du lịch y tế thuận lợi trong chiến dịch 'Incredible Ấn Độ'; (iv) các chính phủ tiểu bang quan tâm đến việc hỗ trợ và quảng bá các khu vực địa phương tương ứng của họ như những điểm đến du lịch y tế; (v) ưu đãi về giá cả và chi phí được nêu bật trong các chiến dịch khuyến mại; (vi) phát triển cơ sở hạ tầng và (vii) xây dựng khái niệm về sức khỏe và thúc đẩy các điểm đến du lịch y tế trong nước.

Nghiên cứu của Cheng và cộng sự (2009) nghiên cứu tại Đài Loan khám phá nhân tố ảnh hưởng tới việc thu hút thông qua tính hấp dẫn tới điểm du lịch suối nước nóng. Nghiên cứu sử dụng phiếu khảo sát và các phân tích đa biến. Kết quả nghiên cứu các tác giả sắp xếp thứ tự giảm dần về mức độ quan trọng bao gồm: An toàn và an ninh, tài nguyên thiên nhiên, nơi lưu trú, cơ sở hạ tầng giao thông, ẩm thực, giải trí và tài sản văn hóa. Sau đó, tác giả đã sử dụng hồi quy logistic để kiểm tra tác động của các yếu tố đến tần suất khách đến địa điểm du lịch, kết quả nghiên cứu cho thấy, chủ sở hữu suối nước nóng nên phối hợp với chính phủ để đảm bảo an toàn và an ninh du lịch, tăng sự hấp dẫn cho điểm du lịch.

Nghiên cứu của Jani và cộng sự (2009) thực hiện tại Ấn Độ bằng cách khảo sát với 286 du khách phương pháp chọn mẫu thuận tiện đã được nhóm nghiên cứu sử dụng, mục tiêu của nghiên cứu là kiểm tra ảnh hưởng của các điểm đến du lịch tới tính hấp dẫn của điểm du lịch với khách du lịch. Tác giả sử dụng thang đo Likert 5 bậc để đo mức độ đánh giá của khách du lịch với những nhân tố được khảo sát, kết quả nghiên cứu cho thấy khách du lịch có xu hướng đến những địa điểm du lịch mà được cung cấp những dịch vụ du lịch trải nghiệm, tuy nhiên, ảnh hưởng của các đặc điểm của điểm đến cũng có sự khác biệt và không thống nhất giữa các nhóm nhân tố khác nhau. Một số khía cạnh có tác động không đáng kể, một số yếu tố lại mang lại những ảnh hưởng tiêu cực tới việc thu hút khách du lịch như hệ thống cơ sở hạ tầng mua sắm... Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số kiến nghị góp phần cải thiện thực trạng thu hút khách du lịch và cũng có đề xuất những gợi ý cho nghiên cứu trong tương lai.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu học thuật về du lịch tâm linh còn tương đối hiếm, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào các hình thức thu hút du lịch cộng đồng, du lịch văn hóa. Mặc dù vậy, các nghiên cứu như vậy cũng là nguồn tham khảo tốt để phát triển cho các nghiên cứu du lịch tâm linh. Cụ thể:

Nguyễn Trọng Nhân và Cao Mỹ Khanh (2014) nghiên cứu đối với hoạt động du lịch tâm linh tại An Giang. Nghiên cứu cho thấy du lịch tâm linh là xu thế phát triển của du lịch Việt Nam và sự phát triển các loại hình du lịch này không chỉ mang lại các lợi ích về kinh tế, xã hội, văn hóa mà còn góp phần nâng cao đời sống tinh thần cho du khách. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng câu hỏi và các phương pháp phân tích dữ liệu đa biến để phân tích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng tới phát triển du lịch văn hóa tâm linh ở An Giang bao gồm: (1) giá cả dịch vụ, nhân lực và tiện nghi; (2) an ninh trật tự và an toàn; (3) hàng hóa và bảo vệ môi trường; (4) giao thông vận tải và (5) cơ sở vật chất. Sự hài lòng của du khách được đánh giá đại diện cho thang đo phát triển du lịch. Các tác giả cũng đề xuất được một số gợi ý cho việc phát triển du lịch văn hóa tâm linh trên địa bàn tỉnh An Giang, đưa ra những giải pháp khắc phục những hạn chế cho việc tạo động lực phát triển du lịch tâm linh tại An Giang.

Nghiên cứu của Trần Đức Anh Sơn và cộng sự (2015) về du lịch văn hóa tâm linh tại Thừa Thiên Huế. Nhóm tác giả đã đưa ra khái niệm du lịch văn hóa tâm linh, tiềm năng, thế mạnh để phát triển du lịch tâm linh của Thừa Thiên Huế. Kết quả khảo sát của nhóm thực hiện cho thấy ở Thừa Thiên Huế đã hình thành một số sản phẩm du lịch văn hóa tâm linh, do một số công ty du lịch/lữ hành đứng chân trên địa bàn thực hiện. Tuy nhiên, đây mới chỉ là những mô hình mang tính thử nghiệm, chưa được quảng bá rộng rãi và chưa hình thành những sản phẩm mang tính chuyên nghiệp, đa dạng, hướng đến nhiều đối tượng du khách khác nhau. Nhìn chung, các sản phẩm du lịch văn hóa tâm linh hiện có ở Thừa Thiên Huế chủ yếu vẫn là hoạt động đưa du khách đến tham quan, thăm viếng tại các cơ sở Phật giáo là chính, trong đó Chùa Thiên Mụ, Thánh tích tượng đài Quan Thế Âm là hai địa điểm được lựa chọn nhiều nhất. Về nội dung sản phẩm, du khách đến thăm các cơ sở tôn giáo - tín ngưỡng chủ yếu là để tham quan, chụp ảnh lưu niệm và dùng cơm chay. Các hoạt động mang tính tâm linh và thực hành tôn giáo, tín ngưỡng thực sự chưa nhiều. Vì thế, tuy mang danh nghĩa là các sản phẩm du lịch văn hóa tâm linh, nhưng trên thực tế đây vẫn là du khách du lịch thông thường, hoặc du khách du lịch văn hóa - di sản hơn là du khách du lịch văn hóa tâm linh đúng nghĩa. Do vậy nhóm nghiên cứu đánh giá hoạt động du lịch văn hóa tâm linh ở Thừa Thiên Huế hiện tại vẫn đang cầm chừng, chưa phát triển, chưa xứng tầm với tiềm năng và thế mạnh về du lịch văn hóa tâm linh mà tỉnh Thừa Thiên Huế đang có. Sau khi đánh giá thực trạng phát triển du lịch văn hóa tâm linh ở Thừa Thiên Huế, nhóm tác giả tiến hành thiết lập các tour, tuyến điểm tham quan du lịch văn hóa tâm linh ở Thừa Thiên Huế. Việc thiết lập này dựa trên theo ý kiến của các

chuyên gia, nhà nghiên cứu, nhà quản lý du lịch, nhà khai thác du lịch và hơn hết là các du khách qua các cuộc phỏng vấn. Trên cơ sở thực tiễn đó, nhóm tác giả lựa chọn, đề xuất điểm đến cho các tour du lịch tâm linh thí điểm. Tiếp theo là triển khai sản phẩm thử nghiệm du lịch văn hóa tâm linh ở Thừa Thiên Huế. Bài viết có Phụ lục về “Một số điểm đến trong các tour thử nghiệm du lịch văn hóa tâm linh ở tỉnh Thừa Thiên Huế” được phân theo các loại hình tín ngưỡng, nêu rất cụ thể về tên gọi, vị trí, lịch sử hình thành và các công trình chính để người đọc tham khảo.

### ***2.1.3. Các nghiên cứu về sự hài lòng và trung thành của du khách***

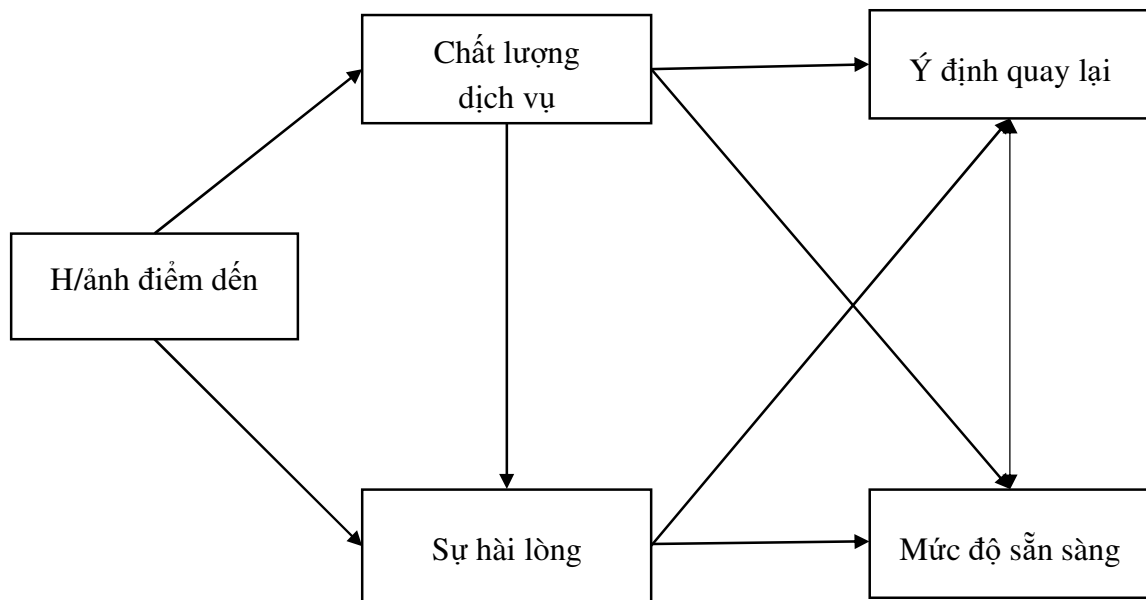
Nghiên cứu về sự trung thành của du khách với các điểm du lịch là một chủ đề hấp dẫn nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới và tại Việt Nam. Phần lớn các nghiên cứu về sự trung thành của du khách với điểm đến gắn với hình ảnh điểm đến, sự hài lòng hay chất lượng dịch vụ tại điểm đến.

Các nhóm nghiên cứu về hình ảnh điểm đến thường xem xét hình ảnh điểm đến là một trong những nhân tố quan trọng nhất thu hút và giữ chân du khách. Hình ảnh điểm đến hấp dẫn thúc đẩy trải nghiệm của du khách và tạo ra sự hài lòng từ đó khuyến khích du khách quay trở lại hơn (Sun và cộng sự, 2013; Lee và cộng sự, 2009; Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên, 2017). Đánh giá hình ảnh điểm đến hấp dẫn cũng có sự khác biệt nhất định giữa các nghiên cứu. Các nghiên cứu khác nhau khám phá những nhân tố khác nhau hình thành tính hấp dẫn khác nhau như tính hấp dẫn về điều kiện tự nhiên, di sản văn hóa, chất lượng phục vụ, hỗ trợ của chính quyền... Các nghiên cứu về sự trung thành du khách gần đây có thể kể tới như:

Nghiên cứu của Bigne và cộng sự (2001) xây dựng một mô hình đánh giá ý định quay lại của du khách dựa trên ảnh hưởng gián tiếp của hình ảnh điểm đến. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng về ảnh hưởng rõ ràng của hình ảnh điểm đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng du khách tác động đến ý định quay lại và mức độ sẵn sàng du lịch của du khách. Nghiên cứu lý giải rằng hành vi của du khách có thể được điều chỉnh theo kỳ vọng của họ do cảm nhận về hình ảnh điểm đến du lịch có tích cực hay không. Cảm nhận hay kỳ vọng của du khách được hình thành ngay từ giai đoạn đầu lựa chọn điểm đến liên quan đến những yếu tố về tự nhiên và xã hội thuộc về điểm đến. Trong quá trình lựa chọn điểm đến cho hoạt động du lịch, những đánh giá tích cực về điểm đến của du khách đối với một điểm đến cụ thể tốt hơn so với các điểm đến khác sẽ gia tăng cơ hội được lựa chọn của điểm đến với du khách. Cảm nhận về hình ảnh điểm đến cũng được xem là không chỉ giới hạn trong giai đoạn lựa chọn mà còn ảnh hưởng tới các hành vi khác trong suốt quá trình trải nghiệm và sau du lịch của du khách.

Chất lượng dịch vụ cũng được xem là một phần quan trọng ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách với điểm đến du lịch. Như cách định nghĩa truyền thống chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch được xem như việc đáp ứng nhu cầu của du khách với các kỳ vọng của họ (Parasuraman và cộng sự, 1985; 1988). Trong đó chất lượng kỳ vọng được hiểu là mong muốn và kết quả lý tưởng có thể trải nghiệm của du khách. Chất lượng dịch vụ được xem xét trên những khía cạnh về tính ưu việt, khả năng đáp ứng của điểm đến. Nghiên cứu này của Bigne và cộng sự (2001) cũng xác lập sự khác biệt về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm khác nhau.

Kết quả nghiên cứu tái khẳng định mối quan hệ gián tiếp của hình ảnh điểm đến tới ý định quay lại và mức độ sẵn sàng lựa chọn điểm đến du lịch. Theo đó, cảm nhận về hình ảnh tích cực có tác động đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ và ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách với điểm đến. Đến lượt nó chất lượng dịch vụ và sự hài lòng lại thúc đẩy ý định quay lại của du khách và mức độ sẵn sàng cho hoạt động du lịch. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là chỉ dẫn của du khách đến các hành vi sau trải nghiệm du lịch như ý định quay lại và mức độ sẵn sàng giới thiệu với những người khác (hình 2.1).



**Hình 2.1. Mô hình quan hệ giữa hình ảnh điểm đến với các nhân tố đánh giá và hành vi sau du lịch**

*Nguồn: Bigné và cộng sự (2001)*

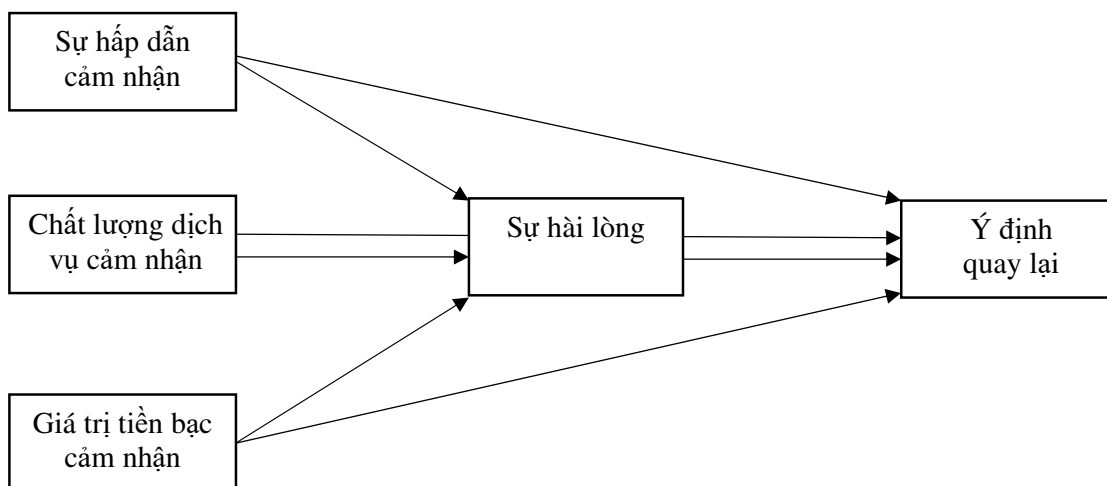
Um và cộng sự (2006) phát triển một nghiên cứu dựa trên nghiên cứu của Bigne và cộng sự (2001) bổ sung thêm nhân tố giá trị tiền bạc. Nghiên cứu này cũng tập

trung vào lý giải ý định quay lại của du khách chịu ảnh hưởng của những nhân tố nào. Nghiên cứu lý giải rằng du khách tới thăm lần đầu một điểm đến là một kết quả của quá trình khuếch tán trong xã hội từ những ý kiến liên quan đến điểm đến du lịch. Du khách lần đầu được xem như những người có quan điểm cởi mở dễ chấp nhận với những đổi mới.

Nghiên cứu này cho rằng ý định quay lại như một sự mở rộng về sự hài lòng của du khách và là tiền đề của quá trình ra quyết định có quay lại điểm du lịch hay không. Trải nghiệm của du khách du khách có thể được đánh giá trong suốt quá trình trong quá trình sử dụng, sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ hay ngay trước hay vì mua. Trong đó, sự hài lòng được đánh giá cao và sử dụng để giải thích cho ý định quay lại của du khách. Mặc dù, ý định quay lại được xem xét cùng thời điểm với cảm nhận của du khách về mức độ hài lòng với những trải nghiệm của họ. Tuy nhiên, trải nghiệm du lịch không chỉ ảnh hưởng tới mức cảm nhận hiện tại mà còn ảnh hưởng tới thái độ xem xét lại hay ảnh hưởng tới ý định quay lại sau trải nghiệm của du khách.

Nghiên cứu của Um và cộng sự (2006) cũng cho thấy sự hài lòng của du khách xuất phát từ cảm nhận về các giao dịch đã xảy ra và cảm nhận về các dịch vụ trải nghiệm. Những yếu tố hình ảnh sự hài lòng được lựa chọn dựa trên khái niệm về “điều gì” (nguyên nhân) và “như thế nào” (cách thức cung cấp dịch vụ) về tính hiệu quả của dịch vụ. Du khách hài lòng với những điều họ trải nghiệm cũng như với cách họ được đối xử và phục vụ tại điểm đến. Ngoài ra, sự hài lòng du khách cũng được định nghĩa là chất lượng trải nghiệm, liên quan đến một trạng thái cảm xúc của tâm trí sau khi có sự tiếp xúc cơ hội. Điểm đến du lịch là một nhóm bao gồm những cơ sở hạ tầng và dịch vụ - giống như các nhóm sản phẩm dịch vụ khác, là một tập hợp các thuộc tính nhiều khía cạnh, cùng quyết định sự hấp dẫn điểm đến. Như vậy, sự hài lòng du khách du khách được hình thành dựa trên chất lượng phục vụ du khách của điểm đến bao gồm khả năng phục vụ dịch vụ và sản phẩm.

Sự hài lòng du khách trong nghiên cứu này cũng được xem là một nhân tố trung gian trong quá trình phân tích dự đoán ý định quay lại điểm đến. Nghiên cứu đã kiểm chứng được quan hệ trực tiếp giữa sự hấp dẫn (hình ảnh điểm đến) và giá trị tiền bạc và sự hài lòng tới lòng trung thành. Trong đó, giá trị tiền bạc đánh giá khả năng mất mát, tổn thất về mặt tài chính để thu được những dịch vụ du lịch nó giúp du khách hình thành mức kỳ vọng của dịch vụ.



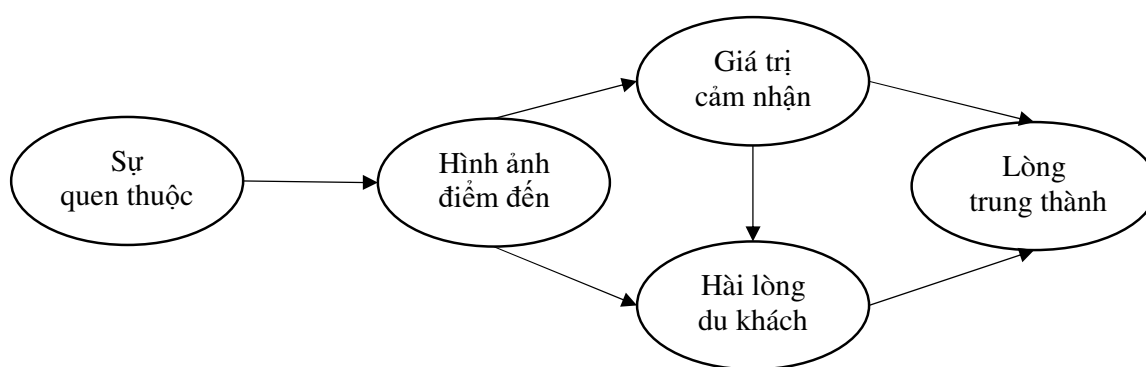
**Hình 2.2. Mối quan hệ giữa sự hấp dẫn cảm nhận, chất lượng cảm nhận và giá trị tiền bạc tới sự hài lòng và ý định quay lại của du khách**

*Nguồn: Um và cộng sự (2006)*

Trong một nghiên cứu gần đây của Sun và cộng sự (2013) với ý định quay lại điểm du lịch biển (đảo Hải Nam - Trung Quốc). Các tác giả cũng dựa trên lý thuyết về hình ảnh điểm đến kết hợp với cảm nhận về tính quen thuộc. Trong đó, mức độ quen thuộc tới đến đến có ảnh hưởng tới sự hình thành hình ảnh điểm đến trong du khách, qua đó tiếp tục tác động tới giá trị cảm nhận và sự hài lòng du khách. Hơn nữa, giá trị cảm nhận và sự hài lòng du khách cũng được xem là đóng vai trò chỉ dẫn tới lòng trung thành tới điểm đến. Mô hình cũng đề xuất mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng du khách

Sự quen thuộc của du khách được xem là một nhân tố có tính chất tiếp dẫn phản ánh cả hiểu biết trực tiếp và gián tiếp của du khách về điểm đến. Sự quen thuộc có tính chất vận hành hóa là sự kết hợp giữa sự quen thuộc về thông tin và sự quen thuộc về kinh nghiệm. Hình ảnh điểm đến là tất cả bộ phận về hiểu biết, ấn tượng, phán xét và suy nghĩ cảm xúc của các nhân hoặc nhóm tới điểm đến và cũng bị ảnh hưởng bởi tính cách du khách. Vì vậy hình ảnh điểm đến rất khó để đo lường, đặc biệt khi cảm nhận tổng thể của du khách tới điểm đến có thể là thích hoặc không thích, nghiên cứu này đã sử dụng thang đo đa hướng bao gồm ba khía cạnh (1) môi trường và hoạt động du lịch, (2) tài nguyên thiên nhiên và văn hóa và (3) tính quốc tế hóa. Bên cạnh đó, giá trị cảm nhận được xem là đóng vai trò quan trọng trong quá trình đưa ra quyết định của du khách và một số nghiên cứu đã cho thấy sự tồn tại chuỗi chất lượng- giá trị - hài lòng- trung thành đối với sản phẩm du lịch. Hành vi du khách, đặc biệt là hành vi trung thành sẽ được hiểu rõ hơn khi xét đến vai trò của giá trị.

Nghiên cứu này cũng đề cập đến vai trò về mức độ cảm nhận quen thuộc giữa các nhóm du khách, đặt ra câu hỏi về trọng tâm thu hút giữa nhóm khách quốc tế và nội địa và mục tiêu xây dựng hình ảnh điểm đến cho các nhà chính sách, quản lý và doanh nghiệp. Trong nghiên cứu này, hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng mang tính chất nền tảng tới sự hài lòng và qua đó chỉ dẫn tới lòng trung thành cho thấy vai trò quan trọng của việc giữ cân bằng giữa phát triển các hoạt động lữ hành/ du lịch và bảo tồn các di sản văn hóa và tự nhiên của điểm đến. Đối với những nhóm du khách nhạy cảm về vấn đề giá trị, việc đảm bảo rằng họ cảm thấy chuyến du lịch tới điểm đến là xứng đáng cần đi sâu vào việc tìm ra những hiện tượng cụ thể thực tế đóng góp về giá trị cảm nhận hay gây ra sự không hài lòng chung.



**Hình 2.3. Mô hình cấu thành lòng trung thành với điểm đến**

*Nguồn: Sun và cộng sự (2013)*

Nghiên cứu của Wu (2015) nhằm giải thích lòng trung thành du khách quốc tế với điểm đến du lịch thông qua việc phát triển một mô hình dựa trên thuyết hành vi có kế hoạch. Cụ thể, nghiên cứu này phát triển và kiểm định mô hình liên kết tính cách điểm đến và nhận diện điểm đến du lịch với lòng trung thành du khách, thông tin truyền miệng tích cực và ý định quay lại. Các nhân tố đề xuất bao gồm (1) sự trung thành, (2) sự hài lòng, (3) hình ảnh điểm đến, (4) trải nghiệm du khách.

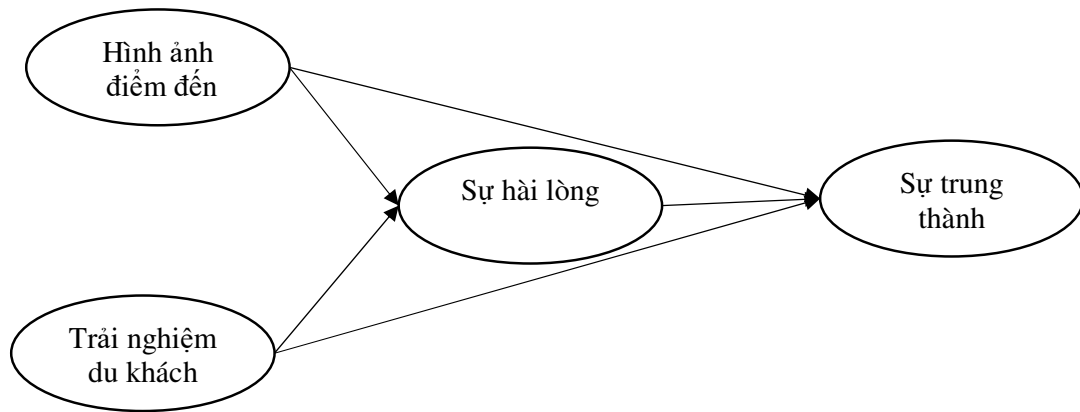
Sự trung thành điểm đến được xem xét không chỉ bao gồm việc cam kết sẽ quay lại điểm đến trong tương lai bao gồm việc giới thiệu người người khác tới thăm điểm đến trong tương lai mà còn việc ưu tiên trong quá trình lựa chọn du lịch, lan truyền thông tin tích cực và gợi ý, giới thiệu việc du lịch điểm đến với người khác. Nghiên cứu đồng tình nhận xét rằng lòng trung thành trong định nghĩa về hành vi đề cập đến tần suất mua bán lặp lại mặc tuy nhiên trong lĩnh vực du lịch, các tiếp cận lòng trung thành có nhiều trở ngại như việc xác định khung thời gian phù hợp du khách quyết định quay lại hay không qua lại một điểm đến hay thói quen du lịch của du khách tuân theo cỡ sở hàng năm.



Hình ảnh điểm đến được xem xét từ nhiều khía cạnh và định nghĩa khác nhau, liên quan đến nhận thức của một cá nhân và nhóm người đối với một địa điểm, là ấn tượng tổng thể với một vài điều kiện liên quan đến cảm xúc hay là một hệ thống chủ động của ý nghĩa, cảm nhận, ý kiến, hình tượng và tương tác với điểm đến. Dựa trên mức độ đa diện và vô hình của dịch vụ du lịch, hình ảnh điểm đến được xây dựng với đa thuộc tính. Nghiên cứu đề xuất mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và lòng trung thành bởi một hình ảnh tốt sẽ ảnh hưởng cảm nhận tương ứng về dịch vụ tốt, dẫn đến việc lui tới có lặp lại của du khách, xa hơn là nhận diện hình ảnh điểm đến với các thuộc tính của nó hay nói cách khác là một phần của quá trình đưa ra quyết định.

Sự hài lòng trong nghiên cứu này được cho rằng có liên hệ gần với lựa chọn điểm đến và lựa chọn quay lại. So sánh với việc mua bán sản phẩm dịch vụ, việc quay lại thường xuyên một điểm đến là không thực sự rõ ràng vì các vấn đề liên quan đến thời gian, chi phí và việc sẵn có những điểm đến thay thế. Tuy nhiên, sự hài lòng ảnh hưởng tới lòng trung thành thông qua việc ý định ưu tiên quay lại và đề xuất cho người khác. Nghiên cứu cũng chỉ ra những kết quả đi trước chứng minh sự hài lòng là một chỉ dẫn tốt về lòng trung thành.

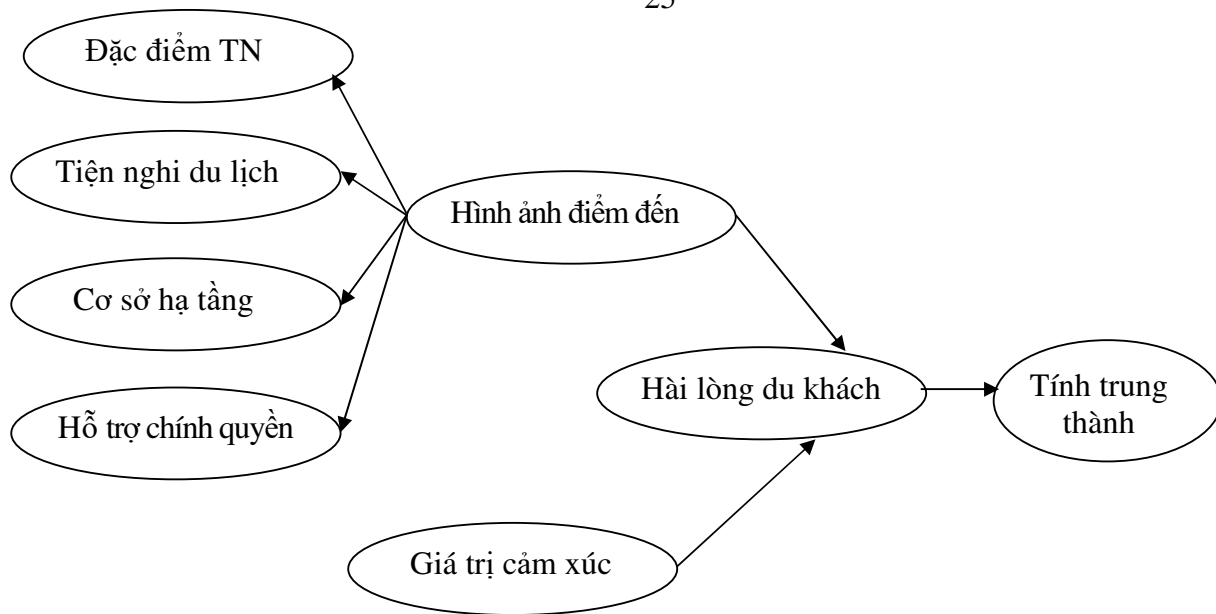
Trải nghiệm của du khách là một yếu tố đặc trưng và được tích lũy cảm xúc và có giá trị cá nhân cao. Du lịch là một ví dụ tiên phong của ngành kinh tế trải nghiệm, trong đó trải nghiệm bắt nguồn từ những tương tác phức tạp giữa khách hàng và những lợi ích đem đến từ sản phẩm của một doanh nghiệp. Trong du lịch, trải nghiệm của du khách được tiếp cận từ nhiều khía cạnh như chất lượng dịch vụ và sản phẩm từ môi trường trực tiếp như cảnh quan thiên nhiên, di sản văn hóa, hoạt động giải trí... Du khách hài lòng với trải nghiệm có du hướng thích quay lại và lan truyền thông tin tích cực một cách chủ động. Cảm nhận về trải nghiệm tích cực và thỏa mãn dẫn đến việc trở nên trung thành.



**Hình 2.4. Mô hình đo lường lòng trung thành điểm đến của Wu (2015)**

*Nguồn: Wu (2015)*

Nghiên cứu của Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên (2017) đối với hình ảnh điểm đến và giá trị cảm xúc tới mức độ hài lòng và sự trung thành của du khách với thành phố Đà Lạt. Các tác giả đã xây dựng một khung phân tích tập trung vào những khía cạnh tạo ra hình ảnh điểm đến hay tính hấp dẫn điểm đến bao gồm: (1) đặc điểm tự nhiên; (2) tiện nghi du lịch; (3) cơ sở hạ tầng và (4) hỗ trợ của chính quyền trong mối quan hệ với sự hài lòng, giá trị cảm xúc của du khách và tính trung thành với điểm đến du lịch. Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát chặn đón tại các điểm du lịch và khách sạn tại thành phố Đà Lạt để khảo sát ý kiến của du khách. Dữ liệu nghiên cứu được phân tích bằng các phương pháp phân tích dữ liệu đa biến. Kết quả phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy hình ảnh điểm đến và giá trị cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng du khách và ảnh hưởng gián tiếp tới tính trung thành của họ. Nghiên cứu cũng đưa ra những gợi ý cho việc phát triển du lịch bền vững cho thành phố Đà Lạt như tăng cường việc xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch hấp dẫn. Cần xây dựng những chương trình tổng thể về xây dựng thương hiệu du lịch của thành phố để cạnh tranh với các điểm đến khác và tăng tỷ lệ khách quốc tế đến Đà Lạt. Thành phố và các doanh nghiệp du lịch cần có những dịch vụ đặc trưng, xây dựng việc cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, chất lượng cao để thu hút du khách. Đà Lạt cần xây dựng thương hiệu du lịch địa phương dựa trên nhận thức của du khách về điểm đến tiềm năng. Chính quyền, doanh nghiệp và cư dân phải gìn giữ cảnh quan, môi trường và những di sản văn hóa đặc trưng. Doanh nghiệp cần tạo ra những sản phẩm du lịch động đáu, đa dạng kết hợp giữa du lịch và chăm sóc sức khỏe. Chính quyền cần quan tâm đến việc xây dựng cơ sở hạ tầng về giao thông, đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách, xây dựng những chương trình về truyền thông nâng cao nhận thức cộng đồng với các hoạt động du lịch bền vững. Thiết kế những tour du lịch liên điểm với các địa phương khác của khu vực Tây Nguyên và thành phố biển Nha Trang để tạo tính đa dạng các loại hình du lịch, bổ trợ cho nhau giữa các địa phương để thu hút du khách.



**Hình 2.5. Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc đến sự hài lòng và tính trung thành của du khách Việt Nam**

*Nguồn: Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên (2017)*

Nghiên cứu của Phạm Trung Lương (2002) về phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam. Đây là một nghiên cứu theo hình thức truyền thống, nghiên cứu đã phân tích các nguyên tắc cơ bản cho đảm bảo phát triển bền vững, các dấu hiệu phát triển bền vững về kinh tế, xã hội và môi trường. Nghiên cứu tập trung vào đánh giá thực trạng khai thác tài nguyên du lịch của Việt Nam, những kinh nghiệm phát triển du lịch quốc tế cũng đã được nhóm nghiên cứu phân tích để có thể đề xuất các giải pháp nhằm tổ chức quản lý tài nguyên du lịch, nghiên cứu thị trường, nghiên cứu phát triển các sản phẩm du lịch, đào tạo, quảng bá, nghiên cứu ứng dụng khoa học công nghệ, phát triển du lịch gắn với cộng đồng. Cũng sử dụng phương pháp thống kê mô tả và diễn dịch kết quả nghiên cứu, nghiên cứu Quản lý khai thác tài nguyên du lịch Việt Nam đã phân tích các đặc điểm tài nguyên du lịch Việt Nam, phân tích các công cụ quản lý nhà nước nói chung và những nội dung chính trong quản lý nhà nước về khai thác tài nguyên du lịch, phân tích thực trạng tổ chức và khai thác các di tích lịch sử văn hóa, di tích cách mạng, các công trình kiến trúc. Kinh nghiệm một số nước cũng đã được tác giả trình bày cụ thể trong nghiên cứu, kết quả nghiên cứu đã giúp tác giả đề xuất các kiến nghị nhằm hình thành một mô hình phát triển du lịch bền vững của địa phương trên cơ sở cung cấp các dịch vụ du lịch tại các điểm du lịch đảm bảo bền vững về mặt kinh tế, xã hội và môi trường.

Nghiên cứu của Nguyễn Quốc Nghi và cộng sự (2012) đề cập tới du lịch cộng đồng cũng được tổ chức ở An Giang. Các tác giả đã phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến

quyết định tham gia tổ chức du lịch cộng đồng của người dân tỉnh An Giang - nơi phát triển tương đối mạnh mẽ về du lịch miệt vườn với những tour du lịch đặc trưng của vùng sông nước. Nghiên cứu đã sử dụng mô hình hồi quy binary logistic, có năm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia tổ chức du lịch cộng đồng của người dân là: trình độ học vấn của chủ hộ, quy mô gia đình, thu nhập gia đình, vốn xã hội và nghề truyền thống, trong đó, nhân tố quy mô gia đình tác động mạnh nhất đến quyết định tham gia phát triển du lịch của người dân.

Cũng lựa chọn các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long làm địa bàn nghiên cứu, tác giả Bùi Văn Trinh và cộng sự (2015) đã tiến hành phỏng vấn trực tiếp 100 du khách tại các điểm đến văn hóa trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Thông qua phương pháp kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA, kết quả cho thấy, các yếu tố mà các điểm đến văn hóa cần quan tâm đến bao gồm: Tính chuyên nghiệp, khả năng tạo ấn tượng, thái độ phục vụ và tính an toàn, khả năng tìm hiểu giá trị văn hóa, đồng phục của nhân viên. Ma trận IPA cũng được phân tích để làm cơ sở đưa ra các giải pháp ứng với từng phần tư chiến lược nhằm góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch văn hóa Bạc Liêu nói riêng và du lịch Bạc Liêu nói chung.

Qua tổng quan các nghiên cứu trước đây về du lịch tâm linh và thu hút du lịch đối với các điểm đến du lịch khác nhau trên thế giới và tại Việt Nam, tác giả nhận thấy, đối với các nghiên cứu về du lịch tâm linh các tác giả trên thế giới tập trung nhiều vào khám phá những lý do khách du lịch lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh liên quan đến các hình thức du lịch hành hương, gắn kết với niềm tin tôn giáo. Một số nghiên cứu tập trung vào xem xét hình ảnh của điểm đến hay tính hấp dẫn của điểm đến với việc thu hút du khách thông qua đánh giá sự hài lòng, tính trung thành hay cam kết quay lại của du khách. Các nghiên cứu tại Việt Nam về du lịch tâm linh cũng bắt đầu được chú ý nhưng phần lớn các nghiên cứu đánh giá thực trạng phát triển du lịch tâm linh, gợi ý những hướng giải pháp thu hút du khách với các địa điểm du lịch tâm linh. Qua Tổng quan nghiên cứu các vấn đề liên quan, một số khoảng trống nghiên cứu vẫn tồn tại, cụ thể như sau:

Thứ nhất, các nghiên cứu khẳng định có nhiều nhân tố tạo ra hình ảnh điểm đến nói chung và điểm đến du lịch tâm linh nói riêng và cần thêm có những nghiên cứu để khám phá thêm những nhân tố mới tạo ra hình ảnh điểm đến hấp dẫn với du khách.

Thứ hai, các nghiên cứu chủ yếu được thực hiện cho các loại hình du lịch khác như du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng... chưa có nhiều nghiên cứu xem xét vai trò của niềm tin tâm linh tới hình ảnh của điểm đến và sự hài lòng cũng như lòng trung

thành của du khách. Bởi khác với các hình thức du lịch khác, du lịch tâm linh không thể tách rời niềm tin tâm linh.

Thứ ba, quy mô nghiên cứu của các nghiên cứu trước đây chủ yếu cho một điểm du lịch hay một khu vực nên tính khái quát có thể bị ảnh hưởng. Bởi vậy cần có những nghiên cứu mở rộng hơn về khu vực và đối tượng khảo sát trên toàn quốc để có bức tranh toàn cảnh hơn.

Thứ tư, các nghiên cứu chưa xây dựng được khung nghiên cứu (mô hình) đánh giá việc thu hút du khách tâm linh thông qua hình ảnh điểm đến và tạo ra sự hài lòng cũng như sự trung thành của du khách với điểm đến du lịch tâm linh.

Đây là những khoảng trống nghiên cứu chính được xác định từ các nghiên cứu trước đây. Nghiên cứu này được thiết kế tập trung vào xây dựng một mô hình nghiên cứu đo lường những nhân tố tạo ra hình ảnh điểm đến, đánh giá ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến tới sự hài lòng và lòng trung thành của du khách trong mối quan hệ với niềm tin tâm linh, một khía cạnh không thể bỏ qua trong nghiên cứu du lịch tâm linh. Nghiên cứu cũng mở rộng phạm vi nghiên cứu cho các điểm du lịch tâm linh trên toàn quốc thuộc cả ba khu vực là Bắc - Trung - Nam và với nhiều nhóm tôn giáo (Đạo Mẫu, Phật Giáo, Thiên Chúa giáo).

## **2.2. Cơ sở lý thuyết về du lịch tâm linh**

### **2.2.1. Khái niệm du lịch tâm linh**

Du lịch tâm linh đang có xu hướng phát triển ngày càng mạnh do sự phát triển kinh tế và mở rộng hệ thống giao thông. Du lịch tâm linh là một hoạt động có khả năng kết hợp đồng thời nhiều nhu cầu cho du khách từ khám phá phong cảnh đến đáp ứng những nhu cầu tâm linh. Trong đó, mục đích then chốt chính là đáp ứng về nhu cầu đức tin, nhu cầu tâm linh, một nhu cầu thiêng liêng và có tính tự nguyện.

Du lịch tâm linh, vì thế, không phải là một dạng du lịch nằm trong dự tính theo dạng ngẫu hứng hay sắp xếp chủ quan của khách du lịch, mà phần lớn họ tuân thủ trong những thời gian biểu nhất định. Điều này phản ánh sự bền vững, ổn định, và đầy tính tự nguyện của lượng khách đến và đi, trong kế hoạch tổ chức và tiếp đón họ theo mục đích này. Do đó có thể khẳng định không có loại hình nào thuận lợi hơn du lịch tâm linh đối với việc kinh doanh, nếu địa phương, nơi có những lợi thế về điểm đến, tạo dựng được một kế hoạch thực hiện hoàn hảo trong các khâu tổ chức, dịch vụ và khai thác.

Du lịch tâm linh là loại hình du lịch lâu đời và phổ biến ở nhiều quốc gia trên thế giới. Nguồn gốc của du lịch tâm linh thường gắn với những hình thức hành hương trong

tùng tôn giáo. Mặc dù khá phổ biến như vậy, tuy nhiên quan niệm về du lịch tâm linh cũng chưa được thống nhất giữa các nghiên cứu.

Theo cách diễn giải triết tự từ “tâm linh” được cấu tạo bởi hai chữ “tâm” và “linh”. Tâm hiểu theo hướng tình cảm, là tấm lòng nhân ái hay theo nghĩa từ tâm niệm là nghĩ đến thường xuyên, là sự nhắc nhở để ghi nhớ và làm theo, tức là sự tin theo. Nên có thể xem tâm trong tâm linh là niềm tin. Còn linh là tính thiêng trong linh thiêng, thiêng liêng. Như vậy, cơ bản có thể hiểu khái quát niềm tin tâm linh là niềm tin của con người vào sự linh thiêng. Tâm linh có sự gắn bó chặt chẽ với tín ngưỡng và niềm tin tôn giáo.

Theo Nguyễn Đăng Duy (2009), tâm linh được hiểu là cái thiêng liêng cao cả trong cuộc sống đời thường, là niềm tin thiêng liêng trong cuộc sống tôn giáo; cái thiêng liêng cao cả, niềm tin thiêng liêng ấy được đọng lại ở những biểu tượng, hình ảnh, ý niệm.

Như vậy, tâm linh được hiểu là niềm tin của con người vào tôn giáo nào đó, nơi con người tìm thấy những giá trị thiêng liêng nhất, vượt qua những cái tôi cá nhân và giới hạn vật lý thông thường về không gian và thời gian, qua đó tìm đến cảm giác trọn vẹn, thanh tịnh, bình an trong tâm hồn.

Theo nhà nghiên cứu Daniel H. Olsen trong bài tham luận “Định nghĩa, động cơ và sự bền vững: Nghiên cứu điển hình Du lịch tâm linh” tại Hội nghị quốc tế lần thứ I với chủ đề “Du lịch tâm linh vì Sự phát triển bền vững” được tổ chức tại Ninh Bình, Việt Nam (11/2013) đã cho rằng: Tâm linh là một “thuật ngữ không rõ ràng”, nói chung tất cả chúng ta đều hiểu thế nào là “tâm linh”, nhưng rất khó để định nghĩa rõ ràng, thống nhất (Pals, 1996). Ông cũng đã tổng hợp và đưa ra một số khái niệm của các học giả phương Tây, theo đó “Tâm linh” (Spirituality) được hiểu như sau:

Tâm linh nhấn mạnh trải nghiệm gắn với các giá trị siêu việt, siêu hình, cảm giác về sự gắn bó với các giá trị đó và gắn với tình yêu thuần khiết, làm cho con người tự tin hơn, cảm thấy mình có giá trị hơn, đang tham gia và có khát vọng cao đẹp về cuộc sống; nhận thức rằng cuộc đời tồn tại không chỉ có ở trạng thái thể chất, các cảm xúc tâm lý, các vai trò xã hội mà còn có các giá trị khác không thể nhìn thấy và hiểu được đầy đủ, ví dụ như cảm nhận về sự vẹn toàn, sự hòa hợp bên trong và hòa bình (Van Kamm, 1986).

Tâm linh là sự tìm kiếm cảm nhận về sự tồn tại và ý nghĩa của nó, một con đường đạo lý giúp con người hướng đến sự hoàn thiện cá nhân, bao gồm việc trải nghiệm một sự vật, hiện tượng gắn với cái tự nhiên, thực chất và cái đẹp, cảm nhận về

sự gắn kết với bản thân, những người khác và các quyền lực, năng lượng mạnh mẽ hơn hoặc các thực thể rộng lớn hơn, mối quan tâm và gắn bó với các thực thể và giá trị vượt ra ngoài bản ngã cá nhân. Tâm linh gắn với mức độ cao của lòng trung thành, niềm hy vọng và quan niệm rõ ràng về thế giới với các hệ thống tư tưởng, nguyên tắc, cách ứng xử và các giá trị đạo đức, cùng với tình yêu, niềm vui, hòa bình, niềm hy vọng và sự hoàn thiện bản thân (Hawks, 1994).

Tâm linh gắn với các trải nghiệm dựa trên quan hệ giữa con người với thế giới xung quanh như cảm nhận trực giác, tâm lý, trải nghiệm mang tính chất thần bí và sự mở rộng ý thức của con người vượt qua các khuôn khổ cá nhân và các giới hạn về không gian và thời gian (Grof, 1976).

Nhiều người cho rằng bản chất của tâm linh là quá hạn hẹp để tìm kiếm sự thỏa mãn cá nhân. Từ đó, tâm linh ngày càng được xem xét tách biệt với các quy định đóng khung vào các thiết chế tôn giáo truyền thống (Burack, 1999). Vì vậy, nhiều người đã đi du lịch với mục đích vượt qua các khuôn phép tôn giáo một cách có ý thức để tìm kiếm các giá trị về tâm linh và các cảm nhận tốt đẹp về con người (Norman, 2012). Do đó, một trong những đặc tính của du lịch tâm linh là "mang tính cá nhân sâu sắc" nhằm tìm kiếm các giá trị tâm linh tốt đẹp và tìm kiếm chính mình thông qua con đường nội tâm riêng của chính mình thay bằng việc cùng tập trung với cộng đồng tôn giáo (Norman, 2012). Theo cách tiếp cận này, tâm linh được coi là cốt lõi của "du lịch vì sức khỏe/ wellness tourism" vì suy nghĩ mang tính tâm linh là yếu tố chủ chốt giúp cân bằng cân bằng cơ thể, trí tuệ và tinh thần (Smith và Puczkó, 2009).

Theo quan điểm của nhà tâm lý học Phạm Minh Hạc (2004): “Có thể coi tâm linh là một khái niệm tâm lý nói lên sự gắn kết ba phạm trù thời gian: quá khứ, hiện tại, tương lai. Chỉ ở con người mới có các phạm trù thời gian và sự gắn kết chúng lại với nhau”.

Du lịch tâm linh là hoạt động du lịch gắn với niềm tin tâm linh, gắn với những trải nghiệm tâm linh vượt qua các khuôn khổ của các thiết chế tôn giáo, mang nhiều tính chủ quan theo định hướng của mỗi cá nhân, có thể diễn ra ở các địa điểm thông thường, mang nhiều tính thử nghiệm và vì mục đích sức khỏe (Chandler và cộng sự, 1992).

Khái niệm về du lịch tâm linh cũng có nhiều quan điểm khác nhau. Chẳng hạn: Cựu Tổng thống Ấn Độ, tiến sĩ A.P.J Abdul Kalam phân biệt rạch ròi rằng: “*Du lịch tâm linh hoàn toàn khác với việc tham quan các địa danh và ngắm nhìn các chiều kích vật lý. Du lịch tâm linh có nghĩa là thăm viếng trái tim và tâm trí của những bậc hiền triết...*”.

Theo hòa thượng Thích Đạt Đạo: “*Du lịch tâm linh là tìm hiểu văn hoá, giá trị truyền thống. Thăm viếng bằng tâm trí, trái tim. Nuôi dưỡng và mở rộng sự hiểu biết hướng về cái thiện, hoà hợp với thiên nhiên, đồng loại, chúng sinh. Nâng cao được giá trị tâm hồn, hiểu rõ hơn về tâm linh*”.

Theo Hà Văn Siêu: “*Du lịch thường gắn với lịch sử dân tộc, gắn với đức tin và hướng thiện. Loại bỏ yếu tố mê tín dị đoan, loại bỏ những kẻ “Buôn thần, bán thánh”, đây là loại hình du lịch hướng con người đến nhiều điều tốt lành*”.

Theo Nguyễn Văn Tuấn: “*Du lịch tâm linh thực chất là loại hình du lịch văn hóa, lấy yếu tố văn hóa tâm linh vừa làm cơ sở vừa làm mục tiêu nhằm thỏa mãn nhu cầu tâm linh của con người trong đời sống tinh thần. Theo cách nhìn nhận đó, du lịch tâm linh khai thác những yếu tố văn hóa tâm linh trong quá trình diễn ra các hoạt động du lịch, dựa vào những giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể gắn với lịch sử hình thành nhận thức của con người về thế giới, những giá trị về đức tin, tôn giáo, tín ngưỡng và những giá trị tinh thần đặc biệt khác. Theo đó, du lịch tâm linh mang lại những cảm xúc và trải nghiệm thiêng liêng về tinh thần của con người trong khi đi du lịch*” (Nguyễn Văn Tuấn, 2013).

Theo quan điểm của Phạm Văn Chiến (2016), “*du lịch tâm linh là một loại hình du lịch đặc biệt có liên quan đến chuyến đi của con người ra khỏi nơi cư trú thường xuyên trong khoảng thời gian không quá 1 năm, nhằm thỏa mãn nhu cầu về tinh thần, tâm lý*”

Như vậy, có khá nhiều quan điểm khác nhau về du lịch tâm linh nhưng các quan điểm đều nhắc đến niềm tin tâm linh của du khách. Trong phạm vi của luận án này, du lịch tâm linh có thể được định nghĩa như sau: “*Du lịch tâm linh là hoạt động du lịch ngoài nơi cư trú thường xuyên gắn với niềm tin tâm linh cá nhân tại những địa điểm gắn với tâm linh. Du lịch tâm linh hướng tới thỏa mãn nhu cầu về tinh thần, tâm lý gắn với các niềm tin tâm linh, tin tưởng vào sức mạnh siêu nhiên, thánh thần*”.

Như vậy, theo định nghĩa trên, hai thực thể quan trọng trong du lịch tâm linh là điểm đến du lịch tâm linh và khách du lịch tâm linh. Theo quan niệm thông thường điểm đến du lịch là những địa điểm du khách viếng thăm đem lại cho họ những trải nghiệm, khám phá về phong cảnh, con người hay các yếu tố văn hóa nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch và tạo ra những kinh nghiệm đáng nhớ (Agapito và cộng sự, 2013; Rääkkönen và Honkanen, 2013). Theo Luật Du lịch Việt Nam (2017) điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch. Vận dụng quan điểm này trong luận án, điểm đến du lịch tâm linh được xem là những địa



danh cụ thể có tài nguyên du lịch tâm linh thu hút du khách viếng thăm đem lại cho họ những trải nghiệm, khám phá về phong cảnh, con người và các yếu tố văn hóa tâm linh để đáp ứng nhu cầu du lịch và tâm linh của du khách.

Khách du lịch là thực thể thứ hai và thường được xem là những cá nhân, tổ chức thực hiện hoạt động thăm viếng các điểm du lịch không vì mục đích kiếm thu nhập. Theo Luật Du lịch Việt Nam 2017 định nghĩa “*Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết với đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến*” (trích điều 4). Khách du lịch tâm linh có điểm khác biệt khách du lịch thông thường khác là hoạt động du lịch luôn kèm theo yếu tố tâm linh, đôi khi yếu tố tâm linh có phần lấn át các lý do khác cho việc chọn điểm du lịch. Bởi vậy, có thể xem khách du lịch tâm linh là những người du lịch tại điểm đến du lịch tâm linh kết hợp giữa việc tham quan, trải nghiệm với các nhận thức tâm linh của cá nhân như các niềm tin tâm linh.

### **2.2.2. Các sản phẩm du lịch tâm linh đặc trưng**

Trên cơ sở các tài nguyên du lịch văn hóa kết hợp với các chương trình du lịch tâm linh do các công ty kinh doanh lữ hành ở Việt Nam xây dựng, có nhiều loại hình sản phẩm du lịch tâm linh được hình thành. Sản phẩm du lịch tâm linh có thể xây dựng theo ba loại chính:

*Thứ nhất: sản phẩm du lịch tham bái theo nghi thức tôn giáo tín ngưỡng thuần túy.* Mục đích chính của sản phẩm này là đưa khách du lịch đến các điểm du lịch tâm linh, bao gồm: đình, đền, phủ, miếu, chùa, nhà thờ, tịnh xá trong hoặc ngoài mùa lễ hội; để khách trực tiếp tham gia các hoạt động tham bái, hành lễ. Các hoạt động chủ yếu của khách du lịch là tham bái, trải nghiệm các hoạt động hành lễ tại các điểm tôn giáo, tín ngưỡng và tâm linh này.

*Thứ hai: sản phẩm tham quan du lịch và kết hợp với tham bái, hành lễ.* Sản phẩm du lịch này, hoạt động tham bái hoặc hành lễ chỉ là việc kết hợp, còn hoạt động tham quan du lịch là mục đích chính của khách du lịch. Khách du lịch đến các điểm du lịch tâm linh bao gồm: đình, đền, phủ, miếu, chùa, trong hoặc ngoài mùa lễ hội; các nhà thờ và tịnh xá. Điểm khác biệt loại này so với loại thứ nhất là trong loại hình này khách du lịch tham gia tham bái và tham quan cảnh quan kiến trúc, tìm hiểu về lịch sử hình thành... trong đó tham bái chỉ là hoạt động kết hợp, không phải mục tiêu chính mà việc tham quan, thưởng ngoạn các yếu tố tài nguyên tự nhiên và nhân văn khác là mục tiêu chủ yếu.

*Thứ ba: sản phẩm du lịch tâm linh mang tính thiên.* Đây cũng là sản phẩm du lịch tâm linh phổ biến hiện nay. Với loại sản phẩm này, du khách được đưa đến các điểm có cảnh quan thiên nhiên đẹp, cũng có thể là điểm du lịch có chùa. Tại các chương trình này, du khách được trải nghiệm hoạt động thiên và tu học trong một khoảng thời gian nhất định nhằm tự lấy lại cân bằng trong cuộc sống hằng ngày. Thành công của sản phẩm du lịch tâm linh này phụ thuộc rất nhiều vào nội dung và cách thức tổ chức các hoạt động trong chương trình. Những hoạt động này không giống nhau và rất đa dạng. Chúng phụ thuộc vào nhu cầu của du khách và điều kiện tổ chức tại địa điểm tâm linh.

*- Loại hình du lịch khám phá địa danh tâm linh*

Phần lớn du khách đến tham quan địa danh tâm linh đều có nhu cầu tìm hiểu về địa danh này. Do đó các đơn vị tổ chức chương trình du lịch này thường bố trí Hướng dẫn viên có kiến thức sâu và rộng để giới thiệu cho du khách về địa danh tâm linh, giải thích về sự linh thiêng và huyền bí của những nơi này. Ngoài ra cũng cần dành thời gian để du khách chiêm ngưỡng, cảm nhận và ghi lại hình ảnh của địa danh tâm linh mà họ viếng thăm; khám phá triết lý, cách hành xử tại địa danh tâm linh cũng rất cần thiết.

*- Loại hình du lịch gắn với các hoạt động hành lễ*

Thông thường, hoạt động hành lễ tại địa điểm tâm linh là hoạt động chủ đạo trong chương trình du lịch tâm linh. Do đó các đơn vị tổ chức chương trình này cần tìm hiểu để có thể tư vấn cho du khách, từ những điều rất nhỏ và cụ thể như: cách thức, số lượng và trình tự cắm hương; nội dung “sửa lễ” và cách thức “đặt lễ” đến những nội dung quan trọng hơn như nội dung và cách thức cầu khẩn... Những hoạt động này sẽ tạo ra sự khác biệt giữa một chuyến du lịch tâm linh có tổ chức với một chuyến du lịch tự phát, góp phần làm cho các nghi thức tâm linh được thực hiện đúng cách và trang trọng trong thời gian hành lễ, tránh những xô bồ trong mùa lễ hội.

*- Loại hình du lịch gắn với các hoạt động trải nghiệm đời sống tâm linh*

Trong thời gian gần đây, để đáp ứng nhu cầu trải nghiệm đời sống tâm linh, một số công ty kinh doanh lữ hành đã thiết kế, tổ chức và chào bán một số chương trình du lịch tâm linh với các loại sản phẩm khác nhau.

*+ Các khóa tu thiên:*

Các khóa tu thiên trong khuôn viên của các Phật tích sẽ giúp cho du khách thanh lọc thân tâm trong những ngày ở trên đất Phật. Chương trình du lịch tâm linh này vì thế rất cụ thể từng nội dung sinh hoạt của các khóa tu với chương trình, giờ giấc, đối tượng, nội dung cụ thể.

### + *Du lịch hành hương*

Du lịch hành hương là đến thăm những địa danh tâm linh như: chùa chiền, thánh đường hoặc những thánh tích mà du khách từng ngưỡng vọng. Đến các địa danh tâm linh này, khách du lịch tâm linh được cung cấp các giá trị sau: Về phương diện lịch sử và niềm tin, du khách thu thập được đầy đủ thông tin về cội nguồn của tín ngưỡng, tôn giáo của mình trong suốt quá trình hành hương đó, họ còn được sống cùng nhau trong một môi trường tâm linh: chiêm bái, cầu nguyện, thực tập phép an tâm để tu dưỡng tinh thần, tạo sức mạnh cho niềm tin và sự chuyển hóa tâm thức, thực hành các nghi lễ truyền thống, tìm hiểu được các giá trị thẩm mỹ từ nghệ thuật, kiến trúc của các địa danh tâm linh này. Về phương diện tâm linh, sau chuyến hành hương nhiều du khách đã có những thay đổi về tư duy và hành xử cuộc sống hướng thiện, hiểu rõ về ý nghĩa nhân sinh và giá trị cuộc sống; nhờ đó, sống sâu sắc hơn cho chính mình, cho người thân và cho xã hội.

## **2.3. Khai thác và phát triển du lịch tâm linh**

### ***2.3.1. Khái niệm khai thác và phát triển du lịch tâm linh***

Dựa trên nhu cầu phát triển của xã hội và những nghiên cứu về tiềm năng và lợi thế về phát triển du lịch tâm linh, các địa phương thực hiện các hoạt động khai thác tiềm năng về phát triển du lịch. Trước hết, *Khai thác* là một từ chỉ hoạt động để thu lấy những sản vật có sẵn trong tự nhiên. Theo đó, *khai thác tiềm năng về phát triển du lịch* là hoạt động để thu lấy những sản vật có sẵn trong tự nhiên, văn hóa, lịch sử, xã hội, kinh tế... Mỗi địa phương có ưu thế về loại tiềm năng phát triển du lịch nào sẽ có những phương pháp khai thác tiềm năng về phát triển du lịch đó, đồng thời hình thức khai thác, nội dung khai thác và công cụ khai thác loại tiềm năng này cũng khác nhau. Ở đây chú trọng tập trung vào khai thác tiềm năng phát triển du lịch của một địa điểm du lịch tâm linh, một ngôi chùa...

Như đã nói ở trên, khai thác phát triển du lịch là việc sử dụng các tài nguyên du lịch tại chỗ để tạo ra các sản phẩm du lịch, chương trình du lịch, trên thực tế, tài nguyên du lịch là phương tiện tham gia trực tiếp vào việc hình thành nên các sản phẩm du lịch. Chẳng hạn như hình thức du lịch tâm linh là loại hình du lịch điển hình của một khu du lịch tâm linh, của một chùa điển hình... Tài nguyên du lịch càng phong phú, càng đặc sắc bao nhiêu thì sức hấp dẫn và hiệu quả khai thác phục vụ hoạt động du lịch cao bấy nhiêu, điều này tạo nên các chương trình du lịch phong phú, hấp dẫn, có thể nói, chất lượng tài nguyên du lịch, công tác khai thác tài nguyên du lịch có hiệu quả sẽ là yếu tố cơ bản tạo nên chất lượng sản phẩm du lịch và hiệu quả của hoạt động

du lịch. Ở một khu du lịch tâm linh, ở các đền chùa, ở các khu di tích lịch sử... sự giàu truyền thống văn hóa, bản sắc dân tộc, sự phát triển mạnh mẽ của các lễ hội sẽ khơi dậy được tinh thần dân tộc, uống nước nhớ nguồn của nhân dân. Từ đó, các hoạt động khai thác tài nguyên du lịch tâm linh này vừa tạo nên các sản phẩm du lịch hiệu quả, vừa phải bảo tồn giá trị của các khu du lịch tâm linh qua các công trình kiến trúc của khu di tích và giá trị văn hóa lịch sử của nó

Hơn nữa, trong quá trình phát triển du lịch tâm linh, do đặc điểm phân bố, khai thác tài nguyên du lịch, tổ chức lãnh thổ du lịch đã hình thành nên các điểm du lịch, tuyến du lịch. Điểm du lịch là nơi tập trung một loại tài nguyên nào đó (ở khu du lịch tâm linh tập trung tài nguyên tự nhiên, đền chùa, các di tích lịch sử...), hay một loại công trình riêng biệt được khai thác phục vụ du lịch với quy mô nhỏ. Các điểm du lịch được nối với nhau bằng tuyến du lịch. Ở các trường hợp cụ thể, các tuyến du lịch có thể là tuyến nội vùng (tiểu vùng, trung tâm) hoặc là tuyến liên vùng (giữa các vùng) phụ thuộc rất lớn vào quá trình khai thác tài nguyên du lịch, các tuyến du lịch trong một khu du lịch tâm linh có thể là các tuyến khai thác trung tâm khu đền chùa, khu di tích văn hóa lịch sử và các tuyến khai thác hệ sinh thái xung quanh khu di tích

Đặc biệt, nguồn tài nguyên tương đối tập trung và được khai thác một cách hiệu quả sẽ tạo ra các khu du lịch tâm linh hấp dẫn dù nguồn tài nguyên không thật đa dạng về loại hình. Chẳng hạn một khu du lịch tâm linh có thể không thực sự bao gồm sự đa dạng về tài nguyên thiên nhiên, nguồn nhân lực nhưng lại giàu có và được phát huy vào tài nguyên văn hóa lịch sử, giá trị tâm linh của những đền chùa, của những di tích lịch sử và đạt được sự hiệu quả từ hoạt động này. Trên địa bàn của một khu du lịch tập trung rất nhiều điểm du lịch, thực chất khu du lịch là sự khai thác kết hợp của các điểm du lịch cùng loại hay khác loại có khả năng và sức thu hút khách du lịch.

Nhìn chung, khai thác tiềm năng về phát triển du lịch nói chung và khai thác tiềm năng về phát triển du lịch tâm linh nói riêng cần được tập trung khai thác một cách có hiệu quả, phát triển theo hướng bền vững. Việc tạo ra các sản phẩm du lịch này đòi hỏi các cách thức khai thác hiệu quả nguồn tiềm năng du lịch sẵn có của địa phương và sự tổng hợp của các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình khai thác tiềm năng phát triển du lịch.

### ***2.3.2. Vai trò của việc khai thác và phát triển du lịch tâm linh***

#### ***2.3.2.1. Về mặt kinh tế***

Du lịch được xem là ngành công nghiệp “không khói” có ảnh hưởng lớn tới sự phát triển của kinh tế địa phương thông qua các hoạt động đầu tư, tiêu dùng của du

khách. Đặc điểm của du lịch là ngành dịch vụ có mức thu hồi vốn nhanh, tạo nhiều công ăn việc làm. Nhiều nghiên cứu trên thế giới cho thấy du lịch là một ngành có lợi nhuận cao và mức tăng trưởng lớn do sự phát triển kinh tế và gia tăng thu nhập của người dân. Du lịch cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển các hoạt động mậu dịch quốc tế. Hoạt động xuất khẩu thông qua du lịch quốc tế như vận chuyển hành khách, cung cấp các dịch vụ xuyên biên giới và chiếm khoảng 30% xuất khẩu toàn cầu (Statista, 2017).

Hoạt động du lịch là ngành thu hút ngoại tệ thông qua xuất khẩu tại chỗ và trở thành động lực cho phát triển kinh tế tại nhiều quốc gia như Thái Lan, Thụy Sĩ. Hoạt động du lịch kéo theo sự phát triển của nhiều ngành dịch vụ như nhà hàng, các dịch vụ giải trí, mua sắm hàng hóa, hàng thủ công mỹ nghệ. Hình thức xuất khẩu thông qua du lịch có nhiều lợi thế hơn so với xuất khẩu qua con đường chính ngạch. Thứ nhất một phần lớn đối tượng khách du lịch sử dụng các dịch vụ tại chỗ với sự tiêu thụ đa dạng, do đó, hoạt động du lịch làm đa dạng hàng hóa dịch vụ xuất khẩu tránh được những rào kỹ thuật và rào cản thuế quan khi xuất khẩu chính ngạch. Ngoài ra, hoạt động du lịch còn giúp tiết kiệm và hoàn thiện hệ thống chuỗi cung ứng tại chỗ của nhiều ngành sản xuất và dịch vụ của địa phương.

Du lịch cũng mang lại cơ hội cải thiện thu nhập cho cư dân tại điểm đến thúc đẩy tăng trưởng và cải thiện hệ thống phúc lợi của địa phương. Hay nói cách khác hoạt động du lịch tạo ra các hiệu ứng tích cực thúc đẩy các ngành dịch vụ phụ trợ và kích thích tiêu dùng để tạo ra mức tăng trưởng kinh tế cao. Hiệu ứng lan tỏa của du lịch có thể góp phần vào việc phát triển kinh tế xã hội một cách bền vững hơn cho địa phương, quốc gia. Hiện nay mục tiêu phát triển bền vững được đề xướng và là mục tiêu theo đuổi của hầu hết các quốc gia trên thế giới.

Phát triển dịch vụ du lịch cũng có thể giúp các địa phương, quốc gia cải thiện cán cân thương mại giữa các quốc gia. Chi tiêu từ hoạt động du lịch của du khách quốc tế làm thay đổi cán cân thu chi của các khu vực, quốc gia.

#### *2.3.2.2. Về xã hội*

Hoạt động du lịch cũng tạo ra những ảnh hưởng xã hội của địa phương và đặt ra các yêu cầu về bảo tồn văn hóa truyền thống, sự mai một của các giá trị truyền thống hay tính đa dạng. Nếu hoạt động du lịch phát triển tốt, đúng hướng có thể giúp địa phương bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống. Thực tế, nhiều địa phương, quốc gia sử dụng các hoạt động văn hóa truyền thống để khai thác hoạt động du lịch. Bởi thế,

hoạt động du lịch có thể gây ra tác động tích cực hoặc tiêu cực đến các vấn đề văn hóa của cộng đồng.

Theo một số ước tính từ các chuyên gia du lịch, mỗi việc làm được tạo ra trong ngành du lịch gián tiếp tạo ra thêm hai việc làm mới. Ước tính số du lịch làm việc trực tiếp và gián tiếp chiếm gần 10% tổng lao động toàn cầu (Statista, 2017). Là một ngành có mức thâm dụng lao động cao nên du lịch giải quyết một lượng lớn công ăn việc làm. Hoạt động du lịch phát triển cũng giúp giữ chân những người lao động không phải di cư sang các khu vực khác ở những nước đang phát triển. Bởi vì, du lịch giúp người dân địa phương có nhiều cơ hội việc làm và gia tăng các hoạt động cung cấp hàng hóa/dịch vụ cho du khách để cải thiện thu nhập. Lợi thế so sánh tương đối về cơ hội việc làm và thu nhập ở các điểm du lịch giúp giữ người lao động không chuyển sang các ngành khác và di cư lên thành phố kiếm việc làm.

Hoạt động du lịch tâm linh cũng góp phần nâng cao dân trí, cải thiện các hình thức hoạt động văn hóa của khu vực và cộng đồng địa phương. Nhờ gia tăng các hoạt động văn hóa phục vụ du khách và cộng đồng địa phương sẽ làm phong phú các sinh hoạt văn hóa của người dân. Thông qua các hoạt động văn hóa tạo phần mở rộng và củng cố mối quan hệ hợp tác, ngoại giao, giao lưu kinh tế, văn hóa sự hiểu biết lẫn nhau giữa các cộng đồng, các quốc gia. Thông qua gia tăng hoạt động du lịch sẽ thúc đẩy cải thiện chất lượng cuộc sống, giảm nghèo thay đổi kết cấu hạ tầng địa phương.

Tuy nhiên, bên cạnh những hiệu quả tích cực của ngành du lịch cũng còn một số các tiêu cực về mặt xã hội đó là khi phát triển du lịch có thể làm phát sinh và gia tăng các tệ nạn xã hội như mại dâm, cờ bạc, ma túy.

### 2.3.2.3. Về văn hóa

Du lịch tâm linh là một trong những điều kiện quan trọng để các dân tộc giao lưu văn hóa với nhau, những yếu tố văn minh trong nền văn hóa nhân loại càng phát triển càng kích thích phát triển những nét độc đáo của văn hóa tâm linh của mỗi dân tộc. Văn hóa tâm linh của dân tộc phát triển góp phần làm phong phú, đa dạng thêm nền văn hóa tâm linh của nhân loại, nâng cao trí thức con người, khi đi du lịch, khách du lịch luôn muốn được thâm nhập vào các hoạt động văn hóa riêng biệt của địa phương và con người địa phương

Đối với một quốc gia, du lịch là điều kiện để mọi người hiểu nhau hơn, tăng thêm tình đoàn kết cộng đồng, điều này rất dễ nhận thấy ở lứa tuổi thanh niên, ở những cơ quan, đơn vị có chế độ làm việc ít tập trung hay làm việc theo dây truyền..., Những chuyên tham quan, du lịch tại các khu di lịch tâm linh, các di tích lịch sử, các công

trình văn hóa có tác dụng giáo dục tinh thần yêu nước, khơi dậy lòng tự hào dân tộc. Khi tiếp xúc trực tiếp với các khu vực tâm linh, các di tích lịch sử, các công trình văn hóa của dân tộc, được sự giải thích cặn kẽ của hướng dẫn viên, du khách sẽ thực sự cảm nhận được giá trị to lớn của các di tích, các công trình văn hóa.

Thu hút khách du lịch nhằm phát triển du lịch tâm linh sẽ là động lực trực tiếp và gián tiếp nhằm chấn hưng, bảo tồn, bảo tàng, phát triển những tài sản văn hóa quốc gia, sẽ khôi phục và phát triển các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể, các loại hình nghệ thuật truyền thống, các nghề thủ công mỹ nghệ..., Thực tế ở Việt Nam cho thấy, nhờ du lịch tâm linh phát triển mà một số công trình kiến trúc như đền đài, miếu, chùa được khôi phục. Những loại hình nghệ thuật truyền thống như tuồng, chèo, ca Huế, ca trù, hát Xoan Phú Thọ... có nguy cơ bị mai một, lãng quên nhờ có du lịch nay đã được khôi phục và phát triển.

Nhưng sự phát triển du lịch đã kéo theo cả những nền văn hóa của các nước khác thông qua khách du lịch trong đó có cả những văn hóa, lối sống trái với thuần phong, mỹ tục làm xói mòn hoặc mất đi bản sắc văn hóa địa phương, dân tộc.

#### 2.3.2.4. Về môi trường

Du lịch tâm linh cũng góp phần vào bảo vệ môi trường sống của điểm du lịch nói riêng và của quốc gia nói chung. Nhìn chung, ngành du lịch là một ngành dịch vụ hay còn được gọi là ngành “công nghiệp không khói”. Bởi thế, kết hợp phát triển du lịch tâm linh thường được gắn với bảo vệ môi trường sống của cư dân địa phương thúc đẩy xây dựng kết cấu hạ tầng, hệ thống bảo tồn các di sản vật thể và phi vật thể của địa phương.

Ngoài những ảnh hưởng tích cực, phát triển du lịch không bền vững còn dẫn đến những hệ quả xấu với môi trường và cộng đồng địa phương như phá vỡ hệ sinh thái bản địa, gây ô nhiễm không khí, rác thải, ô nhiễm nguồn nước mặt và nước ngầm, phá hủy các di sản văn hóa, truyền thống của cộng đồng địa phương.

Môi trường sống, môi trường du lịch được xem như nguyên liệu đầu vào của các hoạt động du lịch trong đó có du lịch tâm linh. Điều này đặt ra yêu cầu về hệ thống quản lý nhà nước và hoạt động quản trị của cộng đồng địa phương với những thách thức môi trường do hoạt động du lịch mang lại. Việc phát triển du lịch tâm linh cũng phải quan tâm đến việc bảo vệ môi trường, giảm thiểu những tác động tiêu cực của phát triển du lịch mang lại, thúc đẩy trách nhiệm của du khách, cư dân địa phương.

## **2.4. Các điều kiện hỗ trợ phát triển du lịch tâm linh**

### **2.4.1. Điều kiện tự nhiên, kinh tế, văn hóa, xã hội**

Mối quan hệ giữa điều kiện tự nhiên, kinh tế, văn hóa, xã hội với thu hút khách du lịch tâm linh nói riêng và thu hút khách du lịch nói chung là mối quan hệ tác động qua lại, các nhân tố này có những tác động tích cực và tiêu cực đối với thu hút khách du lịch.

#### **2.4.1.1. Điều kiện tự nhiên**

Điều kiện tự nhiên bao gồm các yếu tố tác động trực tiếp đến mức độ hấp dẫn của sản phẩm du lịch văn hóa như vị trí địa lý, đất đai, khí hậu, sông ngòi, tài nguyên... Đơn cử một ví dụ về tác động của khí hậu đến thu hút khách du lịch, du lịch tâm linh, du lịch lễ hội, mua sắm thường là diễn ra vào mùa có thời tiết tốt trong năm, khí hậu góp phần tạo nên tính thời vụ của du lịch, hình thành mùa du lịch, vùng đặc trưng du lịch.

#### **2.4.1.2. Điều kiện kinh tế**

Sự phát triển kinh tế tác động làm cho du lịch nói chung cũng như du lịch tâm linh phát triển, ngược lại, du lịch phát triển đóng góp vào sự phát triển kinh tế. Do đó, điều kiện kinh tế có mối quan hệ qua lại và hỗ trợ với sự phát triển du lịch tâm linh. Kinh tế phát triển, thu nhập của dân cư ngày càng tăng là điều kiện tiên quyết đến phát triển du lịch... trong các hoạt động du lịch đều cần đến các nguồn lực tài chính.

#### **2.4.1.3. Điều kiện văn hóa, xã hội**

Điều kiện văn hóa xã hội mang tính chất địa phương hóa, điều kiện này chịu ảnh hưởng trực tiếp đến quản lý phát triển du lịch tâm linh tại địa phương đó, quản lý phát triển du lịch tâm linh phải phù hợp với điều kiện văn hóa và xã hội của địa phương, bên cạnh đó, sự ủng hộ của người dân địa phương kết hợp với chính quyền địa phương sẽ hỗ trợ rất lớn cho các hoạt động thu hút khách du lịch

### **2.4.2. Điều kiện về con người**

Điều kiện về con người trong việc phát triển các hoạt động du lịch bao gồm: thành phần dân cư, chất lượng nguồn nhân lực và tính cách, cách ứng xử con người...

Đối với thành phần dân cư, hoạt động du lịch phát triển đa dạng tùy theo thành phần dân cư của từng vùng, miền, khu du lịch. Mỗi nhóm cư dân có những phong tục tập quán, thói quen sinh hoạt... khác nhau tạo nên bản sắc riêng thu hút các hoạt động du lịch.



Chất lượng nguồn nhân lực là một trong những thành tố cơ bản tạo nên thành công của hoạt động du lịch tâm linh (cùng với công nghệ mới, phát triển kết cấu hạ tầng hiện đại), nguồn nhân lực chất lượng cao có khả năng đáp ứng nhu cầu của khách du lịch về kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ chuyên nghiệp, thái độ... có sức hấp dẫn đối với khách du lịch. Tiềm năng nguồn nhân lực là tiềm năng do con người xây dựng nên, sự hình thành và phát triển tiềm năng này là một quá trình lâu dài và phải có những chính sách đầu tư đúng đắn.

Cách ứng xử của con người cũng là một dạng tiềm năng đối với du lịch tâm linh, sự hình thành những đặc trưng tính cách khác nhau tạo nên những nét riêng biệt thu hút khách du lịch, nếu như cách ứng xử của người Châu Âu chú trọng đến tính lịch sự, hiện đại hóa thì người Châu Á lại chịu ảnh hưởng của tôn giáo, có sự ứng xử hài hòa với nhau và với tự nhiên. Đến với châu Âu, du khách sẽ cảm nhận được sự cổ kính xen lẫn nét hiện đại hóa của kỹ thuật công nghiệp, con người ứng xử với nhau lịch sự, coi trọng cá nhân, đến với người châu Á, du khách lại cảm nhận được nét thiên nhiên, sự cởi mở, mến khách và coi trọng cộng đồng.

Con người là thành tố trung tâm của các hoạt động du lịch tâm linh đồng thời cũng là tiềm năng và lợi thế thu hút sự phát triển du lịch. Cách ứng xử của con người, chất lượng nguồn nhân lực và thành phần, cơ cấu dân cư là một trong những điểm thu hút khách du lịch đến với vùng đất đó.

Có thể nói, các tiềm năng và lợi thế du lịch này khi kết hợp lại với nhau sẽ thúc đẩy các hoạt động du lịch phát triển mạnh mẽ, một quốc gia, địa phương có thể có một hoặc nhiều tiềm năng, lợi thế du lịch tâm linh cũng như các hình thức du lịch khác. Từ đó, các nhà chức trách sẽ đưa ra những chính sách, biện pháp phù hợp nhằm phát huy tối đa tiềm năng và lợi thế đó.

#### ***2.4.3. Điều kiện về cơ sở hạ tầng - kỹ thuật***

Cơ sở hạ tầng - kỹ thuật nói chung có vai trò đặc biệt trong việc phát triển du lịch nói chung và du lịch tâm linh nói riêng, đó không chỉ là phương tiện thực hiện các hoạt động du lịch tâm linh mà còn là một loại tiềm năng phát triển du lịch tâm linh, cụ thể như sau:

##### *- Cơ sở hạ tầng*

Cơ sở hạ tầng bao gồm các yếu tố như: mạng lưới và phương tiện giao thông vận tải; thông tin liên lạc; các công trình cung cấp điện, nước.

Du lịch tâm linh phụ thuộc chặt chẽ vào giao thông vận tải, có nhiều loại giao thông với những đặc trưng riêng biệt:

- Giao thông bằng ô tô tạo điều kiện cho khách dễ dàng đi theo lộ trình lựa chọn
- Giao thông đường sắt rẻ tiền nhưng chỉ đi theo những tuyến cố định
- Giao thông đường hàng không rất nhanh, rút ngắn thời gian đi lại thuận lợi cho khách du lịch quốc tế
- Giao thông đường thủy tuy chậm nhưng kết hợp với tham quan giải trí...
- Cơ sở hạ tầng thuận lợi, giao thông thuận lợi sẽ góp phần tích cực phát triển du lịch tâm linh của nước ta
- Thông tin liên lạc là điều kiện cần để đảm bảo giao lưu cho khách du lịch trong nước và quốc tế. Ngoài ra, các công trình cung cấp điện, nước là nhu cầu thiết yếu trong phục vụ hoạt động nghỉ ngơi, giải trí của khách

*- Cơ sở vật chất - kỹ thuật*

Cơ sở vật chất - kỹ thuật đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra và thực hiện sản phẩm du lịch tâm linh nói riêng và du lịch nói chung cũng như quyết định mức độ khai thác tiềm năng du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch.

Loại hình này bao gồm nhiều thành phần khác nhau như cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật của một số ngành kinh tế quốc dân tham gia phục vụ du lịch như thương nghiệp dịch vụ, quy mô của các hoạt động du lịch phụ thuộc vào quy mô của cơ sở hạ tầng - kỹ thuật: khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi giải trí, hội nghị...

Tiềm năng cơ sở hạ tầng - kỹ thuật phục vụ trực tiếp các hoạt động du lịch tâm linh, tạo ra lợi thế của du lịch vùng, miền nào đó so với những vùng, miền khác, tiềm năng cơ sở hạ tầng - kỹ thuật kết hợp với các tiềm năng du lịch khác thúc đẩy sự phát triển toàn diện của các hoạt động du lịch

## **2.5. Cơ sở lý thuyết về lòng trung thành của du khách và các nhân tố ảnh hưởng**

### **2.5.1. Lý thuyết về hành vi khách hàng (người tiêu dùng)**

Lòng trung thành là một biểu hiện của chuỗi các hành vi khách hàng (người tiêu dùng) đối với sản phẩm/dịch vụ hay thương hiệu của doanh nghiệp. Nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng có nhiều cách tiếp cận khác nhau. Lý thuyết về kinh tế học dựa trên giả định về tính duy lý của con người để phân tích hành vi người tiêu dùng các các phân tích cận biên. Các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng trong marketing xem xét hành vi người tiêu dùng dưới các khía cạnh có tính chất tâm lý, xã hội nhiều hơn. Trong luận án này, tác giả khái quát theo hai cách tiếp cận của kinh tế học và marketing.

### 2.5.1.1 Hành vi người tiêu dùng trong kinh tế học

Các nhà kinh tế học thường giả định con người là con người duy lý. Con người duy lý là người hành động một cách tốt nhất những gì họ có thể để đạt được mục tiêu (Mankiw, 2014). Trong đó, các nhà kinh tế sử dụng thuật ngữ thay đổi cận biên để chỉ những điều chỉnh nhỏ so với kế hoạch hành động hiện tại. Những người duy lý là những người thường đưa ra quyết định bằng cách so sánh lợi ích cận biên và chi phí cận biên. Ra quyết định cận biên giúp giải thích được nhiều hiện tượng kinh tế khó hiểu trong thực tế như nghịch lý kim cương - nước lã. Một người quyết định hợp lý thực hiện hành động khi và chỉ khi lợi ích cận biên vượt quá chi phí cận biên.

Trong mối tương quan khi sử dụng nhiều hàng hóa khác nhau, các nhà kinh tế xây dựng hàm tổng lợi ích (U) dựa trên giả định người tiêu dùng xếp hạng được mức độ hữu ích của các hàng hóa với giá của chúng. Với giả định con người bị giới hạn bởi các nguồn lực sở hữu (ngân sách) sẽ phản ứng lựa chọn mức tiêu dùng để đạt được mức thỏa mãn lớn nhất ở điểm tỷ số lợi ích cận biên với giá của các hàng hóa phải bằng nhau ( $MU_x/p_x = MU_y/p_y$ ).

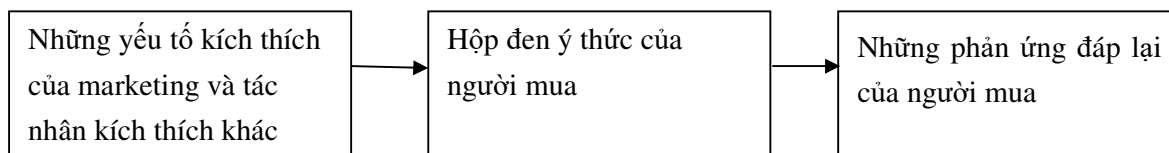
Ngoài ra các nhà kinh tế còn xem xét các vấn đề về tập hợp các hàng hóa cho cùng một mức lợi ích (đường bàng quan), vấn đề về ngân sách, sự thay đổi của thu nhập, giá, đặc tính hàng hóa có tính chất kinh tế (hàng hóa bổ sung, hàng hóa thay thế, hàng hóa thứ cấp, hàng hóa xa xỉ).

Nhìn chung cách tiếp cận phân tích cận biên của kinh tế học giúp giải thích nhiều hiện tượng kinh tế, các quy luật kinh tế về hành vi người tiêu dùng có tính chất nguyên lý. Tuy nhiên, trong thực tế rất khó để xác định hay kiểm chứng về các giả định của các nhà kinh tế. Ví dụ như xác định hàm lợi ích của người tiêu dùng, giả định về thông tin thị trường hoàn hảo hay hàng hóa giống nhau và cả tính duy lý của các cá nhân. Do đó các nhà nghiên cứu marketing xem xét vấn đề hành vi người tiêu dùng ở các khía cạnh có tính chất tâm lý, xã hội đặt trong nhiều bối cảnh tương tác giữa người mua, người bán, thông tin thị trường, đặc tính sản phẩm, khách hàng có tính thực tế hơn. Các nhà nghiên cứu cũng phát triển nhiều mô hình nghiên cứu khác nhau để dự đoán hành vi người tiêu dùng.

### 2.5.1.2. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng trong marketing

- Mô hình hành vi mua của khách hàng

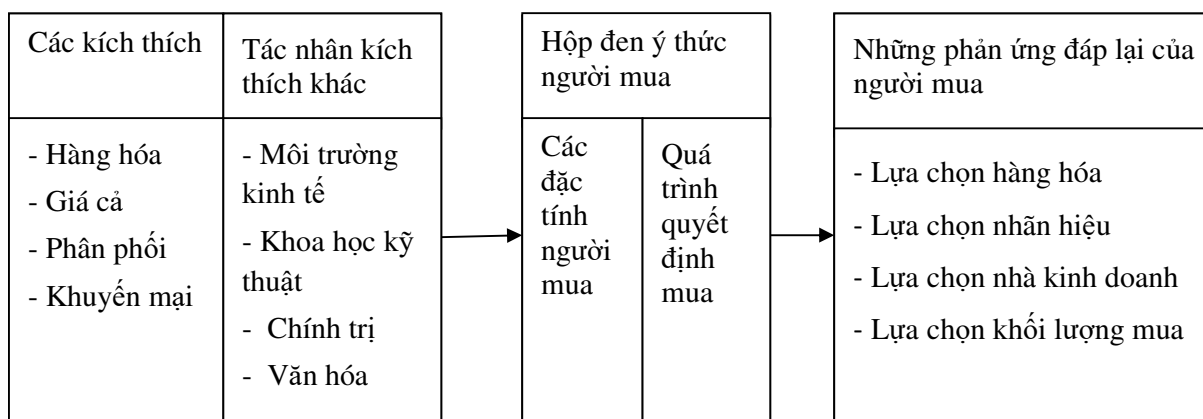
Trong marketing có nhiều cách lý giải hay mô hình mô tả hành vi mua của người tiêu dùng. Hành vi của người tiêu dùng được xem là những phản ứng đáp lại của khách hàng trước các kích thích marketing và các tác nhân kích thích khác (Kotler, 2007) (hình 2.6):



**Hình 2.6. Mô hình đơn giản hành vi của người mua**

*Nguồn: Kotler (2007)*

Kotler (2007) còn sử dụng Mô hình hộp đen ý thức để biểu diễn chi tiết về hành vi tiêu dùng của khách hàng, được trình bày chi tiết hơn như sau:



**Hình 2.7. Mô hình chi tiết hành vi của người mua**

*Nguồn: Kotler (2007)*

Trong đó các tác nhân kích thích marketing và các tác nhân khác tác động tới hộp đen ý thức qua các yếu tố về hàng hóa, giá cả, phân phối, khuyến mại hay các yếu tố về văn hóa, chính trị, môi trường kinh tế và công nghệ. Các tác nhân này tác động tới người mua và quá trình quyết định mua phụ thuộc vào đặc tính của người mua. Những kích thích đủ lớn sẽ làm người mua phản ứng lại thông qua quá trình mua bao gồm việc lựa chọn hàng hóa, nhãn hiệu, nhà kinh doanh hay khối lượng mua.

- Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi người mua

Hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố khác nhau, các nhà nghiên cứu chia các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi của người mua thành bốn nhóm: (1) yếu tố văn hóa; (2) yếu tố có tính chất xã hội; (3) yếu tố mang tính chất cá nhân và (4) yếu tố mang tính chất tâm lý (Kotler, 2007).

**Yếu tố văn hóa** bao gồm nền văn hóa mà khách hàng phục tùng, các nhánh văn hóa và địa vị xã hội. Nền văn hóa là đặc trưng về văn hóa có tính chất khác biệt giữa các xã hội khác nhau (Ví dụ xã hội Việt Nam, xã hội Mỹ). Các nhánh văn hóa là các bộ phận cấu thành nhỏ hơn của một nền văn hóa do những khác biệt, đặc trưng giữa các bộ

phận. Địa vị xã hội là quan niệm về các nhóm có tính ổn định được sắp xếp theo thứ bậc đẳng cấp và đặc trưng bởi các giá trị, niềm tin, lợi ích hay hành vi giống nhau.

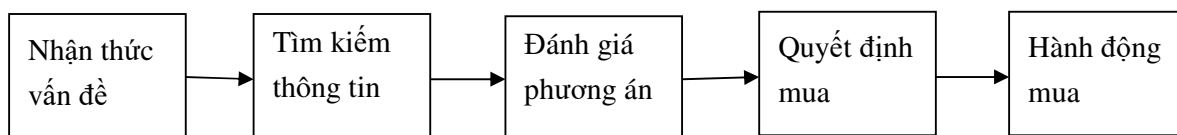
**Yếu tố mang tính chất xã hội:** Hành vi của khách hàng cũng chịu ảnh hưởng của các yếu tố mang tính chất xã hội như các nhóm, gia đình, quy chế xã hội chuẩn mực. Trong đó nhóm là tập hợp các cá nhân có nhiều đặc điểm giống nhau có ảnh hưởng tới thái độ hay hành vi của cá nhân trong nhóm. Những thành viên trong gia đình cũng có thể có ảnh hưởng tới hành vi của từng thành viên. Các định chế xã hội quy định những chuẩn mực ảnh hưởng tới thái độ và hành vi của từng cá nhân.

**Yếu tố mang tính chất cá nhân** bao gồm các yếu tố có tính chất nhân khẩu như: giới tính, độ tuổi, tình trạng kinh tế, lối sống hay kiểu nhân cách đặc trưng. Những yếu tố này cũng có ảnh hưởng tới hành vi của người mua.

**Yếu tố mang tính chất tâm lý** bao gồm các yếu tố liên quan đến động cơ, khả năng lĩnh hội, niềm tin và thái độ của người tiêu dùng.

- Quá trình thông qua quyết định mua hàng

Hành động mua là một hành động trong cả một quá trình thông qua quyết định mua. Các nhà nghiên cứu marketing mô hình hóa quyết định mua thành năm giai đoạn khác nhau (hình 2.8).



**Hình 2.8. Quy trình thông qua quyết định mua hàng**

*Nguồn: Kotler (2007)*

Trong đó:

**Nhận thức vấn đề** là quá trình người mua ý thức được nhu cầu của mình. Nhu cầu có thể được hình thành từ các thiếu hụt nội tại hay các kích thích từ bên ngoài.

**Tìm kiếm thông tin** là quá trình người mua tìm kiếm các nguồn thông tin khác nhau để giải quyết vấn đề của mình hay tìm cách thỏa mãn nhu cầu của mình.

**Đánh giá các phương án:** Dựa trên các thông tin có được, người tiêu dùng có nhiều phương án khác nhau để thỏa mãn nhu cầu của mình. Lúc này họ sẽ cân nhắc các phương án có thể thực hiện để đánh giá lợi ích và chi phí cảm nhận cho từng phương án.

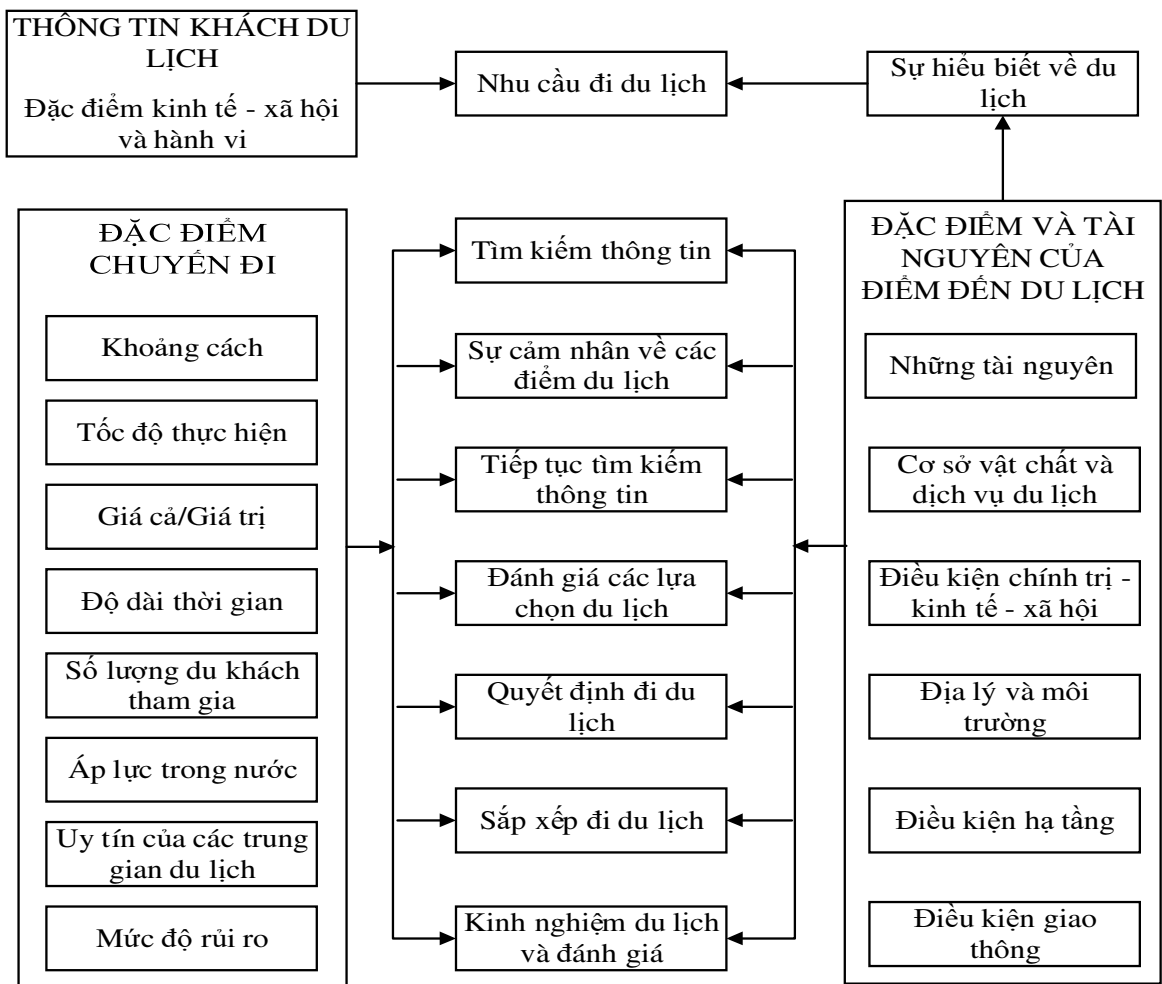
**Quyết định mua:** Dựa trên các phương án có thể đáp ứng người tiêu dùng quyết định mua hay sử dụng một sản phẩm/dịch vụ cụ thể từ các phương án khả thi. Quyết định mua phụ thuộc vào thái độ, niềm tin của người mua đối với hàng hóa/dịch vụ.

Hành động mua là hành động thực thi quyết định mua hàng.

Đây là quy trình đầy đủ với khách hàng có nhu cầu mới, trong thực tế ra quyết định của người mua có thể bỏ qua một số bước nhất định (ví dụ tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án).

### 2.5.1.3. Mô hình hành vi tiêu dùng trong du lịch

Du lịch nói chung và du lịch tâm linh nói riêng là một dạng dịch vụ đáp ứng nhu cầu du lịch của du khách, hành vi tiêu dùng trong du lịch được định nghĩa: “Là toàn bộ hành động của du khách thể hiện trong quá trình tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm du lịch nhằm thỏa mãn các nhu cầu khi thực hiện chuyến đi của họ” (Nguyễn Văn Mạnh, 2015). Mô hình ra quyết định của du khách cũng tương tự với các loại hành hóa dịch vụ khác bao gồm những giai đoạn trước khi mua, trong khi mua và sau khi mua. Mathieuson và Wall (1992) mô tả tiến trình ra quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch như sau:



**Hình 2.9. Tiến hành ra quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch**

*Nguồn: Masthieuson và Wall (1982)*

Mô hình này mô tả quá trình ra quyết định tiêu dùng trong du lịch của cá nhân gồm năm giai đoạn: Nhu cầu cần thiết/Mong muốn đi du lịch, thu thập thông tin và đánh giá, quyết định đi du lịch (lựa chọn giữa những sự thay thế), chuẩn bị đi du lịch và những trải nghiệm du lịch và kết quả hài lòng về chuyến đi và đánh giá."Đồng thời, hai tác giả cũng đã xác định rằng quá trình ra quyết định của khách du lịch nói chung và quyết định đi du lịch nói riêng bị phụ thuộc bởi nhiều yếu tố, đó là đặc điểm của khách du lịch, đặc điểm chuyến đi, đặc điểm và những tài nguyên của điểm du lịch."

### ***2.5.2. Khái niệm về lòng trung thành của du khách***

Trung thành khách hàng là một biến quan trọng trong các nghiên cứu marketing nói chung và trung thành du khách trong du lịch nói riêng. Trung thành du khách đem đến nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như giúp tiết kiệm chi phí phát triển khách hàng mới, tạo ra nguồn doanh thu ổn định dựa trên khách hàng hiện có. Trung thành khách hàng được xem là một biến đóng góp vào việc tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp (Lee và Cunningham, 2001), là một tài sản vô hình và có tiềm năng lớn để tạo ra sự khác biệt hóa (Silva và cộng sự, 2016). Hướng tới tạo dựng một tập hợp khách hàng trung thành là việc làm cần thiết để đảm bảo phát triển và thành công của doanh nghiệp. Tương tự như vậy, đối với các điểm đến du lịch tâm linh việc thu hút và tạo ra những khách hàng trung thành sẽ đảm bảo việc phát triển bền vững của điểm đến du lịch.

Khái niệm về trung thành khách hàng đã được nghiên cứu rất nhiều trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Thực tế, lòng trung thành khách hàng được xem là một biến có cấu trúc phức tạp tồn tại nhiều khía cạnh (Majumda, 2005). Một định nghĩa phổ biến của lòng trung thành sự cam kết mua lại một sản phẩm hoặc dịch vụ cũng như việc thúc đẩy hoạt động mua hay sử dụng lại sản phẩm/dịch vụ (Kandampully và Suhartanto, 2000). Trung thành khách hàng là sự kết hợp giữa hành vi trung thành và cam kết quan hệ (Ganesh và cộng sự, 2000; Baloglu, 2002; Kumar và cộng sự, 2006). Hay nói cách khác trung thành bao gồm khía cạnh về hành vi trung thành và thái độ trung thành. Ở khía cạnh hành vi lòng trung thành với sản phẩm/dịch vụ thể hiện có hành vi mua lặp lại (Gremler và Brown, 1996) còn ngược lại ở khía cạnh thái độ có thể được thể hiện qua mức độ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm/dịch vụ cho người khác (Kursunluoglu, 2011; Silva và cộng sự, 2016). Sự trung thành về thái độ không đảm bảo khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Tuy nhiên, các thông tin truyền miệng góp phần tạo ra hình ảnh tích cực của doanh nghiệp. Bởi vậy, khía cạnh trung thành về

hành vi là một yếu tố quan trọng đánh kể, trong khi trung thành thái độ là một “cấu trúc tâm lý” (a psychological construct) (Cheng, 2011) ảnh hưởng tới việc duy trì sự trung thành trong hành vi. Đối với các điểm đến du lịch, sự trung thành cũng được xem như nhận thức về ý định quay trở lại điểm đến, cam kết quay trở lại trong tương lai (Yoo và Uysal, 2005; Horng và cộng sự, 2012).

Trong lĩnh vực du lịch, du khách có thể thực hiện quay trở lại điểm đến cho những kế hoạch du lịch tương lai (trung thành về mặt hành vi) hoặc giới thiệu cho những người xung quanh về điểm đến du lịch (thái độ trung thành). Bởi thực tế, khách du lịch có xu hướng khám phá nên khó có kế hoạch quay trở lại trong tương lai gần, đặc biệt là những điểm du lịch đòi hỏi chi phí lớn. Ý định quay lại điểm đến du lịch cũng được xem là một khía cạnh quan trọng của lòng trung thành du khách. Ý định quay lại điểm đến được định nghĩa là sự sẵn sàng của các nhân để thực hiện lặp lại chuyến thăm trong một thời điểm, cung cấp một dự đoán tương đối chính xác về kế hoạch quay lại trong tương lai (Han và Kim, 2010); hay là sự mong muốn ghé thăm điểm đến trong những khung thời gian cụ thể, một điểm đến trước đó cho những lần tiếp theo (Cole và Scott, 2004).

Như vậy, có nhiều cách tiếp cận khác nhau để đánh giá lòng trung thành của khách hàng nói chung và lòng trung thành của du khách với điểm đến du lịch nói riêng. Đặt trong bối cảnh của nghiên cứu này đối tượng khảo sát là khách du lịch tại các điểm du lịch tâm linh, trong phạm vi nghiên cứu định nghĩa của lòng trung thành của du khách có thể được nêu như sau: “*Lòng trung thành du khách với điểm đến du lịch tâm linh là sự cam kết trong thái độ và hành vi của du khách nhấn mạnh tới ý định hay kế hoạch quay lại trong tương lai và giới thiệu cũng như khuyến khích những người khác ghé thăm điểm đến du lịch tâm linh*”.

### **2.5.3. Các lý thuyết về lòng trung thành khách hàng**

Các nghiên cứu ban đầu về lòng trung thành của khách hàng thường tập trung vào kiểm tra mức độ trung thành với thương hiệu (Curtis, 2009). Tuy nhiên, nghiên cứu của Jacoby và Chesnut (1978) cho thấy trung thành về thái độ không nhất thiết dẫn đến hành vi mua lặp lại và có thể chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố khác nhau. Nói cách khác trung thành của khách hàng, đặc biệt là trung thành với sản phẩm - dịch vụ đa thương hiệu (multi - brand) có tỷ lệ mua thấp lặp lại (Curtis, 2009).

Lòng trung thành là một khái niệm phức tạp có nhiều quan điểm khác nhau giữa các nhà nghiên cứu trước đây tập trung vào các khái niệm về trung thành thương hiệu. Chẳng hạn, Jacoby và Chestnut (1978) tổng hợp được 53 định nghĩa về trung thành



thương hiệu được xác định. Định nghĩa lòng trung thành cũng được có những cách khác nhau theo hai hướng (1) định nghĩa khái niệm ở dạng trừu tượng được mô tả như những khái niệm khái quát; (2) định nghĩa theo kiểu đo lường thông qua các khía cạnh phản ánh của trung thành (Mellens và cộng sự, 1996; Curtis, 2009).

Trong phạm vi của luận án này, tác giả giới thiệu ba hướng tiếp cận chính về lý thuyết trung thành khách hàng bao gồm (1) hành vi trung thành; (2) thái độ trung thành và (3) kết hợp thái độ và hành vi (Trung thành tổng hợp).

### *2.5.3.1. Hành vi trung thành*

Hành vi trung thành của khách hàng (Behavioral loyalty) được xác định như sự sẵn sàng của khách hàng với việc mua dịch vụ hoặc sản phẩm và duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp (Rauyruen và Miller, 2007). Nghiên cứu về hành vi trung thành tập trung vào diễn giải hoạt động mua lặp lại như một biểu hiện của lòng trung thành (Jacoby và Chesnut, 1978). Có ba khía cạnh chính trong đo lường hành vi trung thành là tỷ lệ, tần suất và xác suất mua hàng (Jacoby và Chesnut, 1978; Curtis, 2009). Sự trung thành về hành vi được đánh giá qua lịch sử mua hàng nhấn mạnh vào khía cạnh quá khứ hơn là tương lai của việc mua hàng (Dimitriades, 2006). Tuy nhiên, đánh giá qua lịch sử mua hàng có thể là một phương pháp dễ tiếp cận cho thu thập dữ liệu nghiên cứu thông qua lịch sử giao dịch (Mellens và cộng sự, 1996). Việc tập trung vào đánh giá thông qua khía cạnh hành vi có thể không đảm bảo sự trung thành thực sự của khách hàng bởi một số khách hàng bắt buộc phải mua một sản phẩm/dịch vụ nào đó vì sự độc quyền hoặc do sự sẵn có về kênh phân phối (Zins, 2001). Hay nói cách khác trung thành hành vi có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố về mức sẵn sàng, sẵn có của sản phẩm/dịch vụ.

Hành vi trung thành cũng có vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp. Một số nghiên cứu đã kiểm chứng mối quan hệ giữa trung thành khách hàng với kết quả thị trường của doanh nghiệp (Curtis, 2009). Các kết quả nghiên cứu nhấn mạnh vào mối quan hệ trực tiếp của sự trung thành hành vi với lợi nhuận của doanh nghiệp (Kenhove và cộng sự, 2003). Rõ ràng hoạt động mua lặp lại của du khách đem lại nhiều nguồn lợi cho doanh nghiệp nhờ việc tiết kiệm chi phí và duy trì được một nguồn khách hàng tiềm năng. Chỉ số về đánh giá mức độ trung thành của khách hàng theo khía cạnh hành vi được thông qua tần suất mua hay số lần tiếp cận. Để tác động đến hành vi của khách hàng các công ty thường giới thiệu những chương trình khách hàng thân thiết để tạo ra sự ưu đãi cũng như một phương thức giữ chân khách hàng (Gomez và cộng sự, 2006).

### ***2.5.3.2. Thái độ trung thành***

Thái độ trung thành (Attitudinal loyalty), khác với lòng trung thành của khách hàng về hành vi, phân biệt với việc mua lặp lại (Mellens và cộng sự, 2006). Thái độ trung thành nhận mạnh đến nhận khía cạnh về tinh thần, cảm xúc và nhận thức của khách hàng như một yếu tố trung gian giữa những kích thích (marketing) và đáp ứng của nhà cung cấp (Zins, 2001). Thái độ trung thành được xác lập như mức độ về trạng thái tâm lý của khách hàng với sản phẩm/dịch vụ hướng tới việc vận động (ví dụ: như các hoạt động tự giới thiệu, thuyết phục) hướng tới lựa chọn nhà cung cấp hay sản phẩm/dịch vụ (Reuymen và Miller, 2007). Thái độ trung thành biểu thị mức độ mà ở đó khách hàng có định hướng ưa thích sản phẩm dịch vụ. Biến về sự trung thành thái độ bao gồm những đề xuất dịch vụ với những người khác một cách tích cực, những thông tin truyền miệng và cam kết ưu tiên lựa chọn sản phẩm/dịch vụ của nhà cung cấp trong các lựa chọn (Andreassen và Lindestad, 1998; Dimitriades, 2006; Rauymen và Miller, 2007).

Một số nghiên cứu tiếp cận theo hướng thái độ trung thành cho thấy trung thành có ở ba mức độ: nhận thức (cognitive); tình cảm (affective) và lý trí (conative) (Oliver, 1999; Harris và Goode, 2004; Yi và La, 2004; Curtis, 2009). Trong đó, trung thành về nhận thức là giai đoạn đầu tiên của quá trình hình thành lòng trung thành. Trung thành về nhận thức có nền tảng từ niềm tin, những kiến thức trước đó và kinh nghiệm hiện tại về tính năng của sản phẩm dịch vụ cũng như giá (Curtis, 2009). Trung thành trong nhận thức hướng trực tiếp tới thương hiệu và những đặc điểm được ưu tiên của khách hàng cho những giá trị cảm nhận. Giai đoạn thứ hai là trung thành tình cảm. Nó nhấn mạnh đến ưu tiên về cảm xúc đối với sản phẩm và gắn kết bởi những thái độ tích cực với thương hiệu có nguồn gốc từ sự hài lòng. Hay nói cách khác sự trung thành theo sở thích cá nhân (Tôi mua nó bởi vì tôi thích nó/Nguyên gốc “I buy it because I like it” Oliver, 1999, tr.36). Giai đoạn thứ ba là trung thành về lý trí được xem như ý định hành vi được đánh giá thông qua ý định mua lại hay cam kết mua lại với những thương hiệu cụ thể (Oliver, 1999). Ngoài ba giai đoạn này trong nghiên cứu của Oliver (1999) tác giả đề xuất gắn kết 3 giai đoạn của trung thành nhận thức với trung thành hành vi, chuyển từ ý định sang hành động thực tế. Thể hiện ở việc khách hàng sẵn sàng vượt qua những trở ngại để lựa chọn mua những sản phẩm/dịch vụ của nhà cung cấp. Các cấp độ của trung thành thái độ được mô tả như bảng 2.1:

**Bảng 2.1. Các cấp độ/giai đoạn của trung thành khách hàng**

<b>Giai đoạn 1: Nhận thức</b>	<b>Giai đoạn 2: Tình cảm</b>	<b>Giai đoạn 3: Lý trí</b>	<b>Giai đoạn 4: Hành động</b>
Khả năng tiếp cận (Accessibility)	Cảm xúc (emotion)	Chi phí chuyển đổi (Switching cost)	Kỳ vọng mua lại (Expectation repurchase)
Sự tin tưởng (Confidence)	Trạng thái cảm nhận/thần sắc (feeling states/mood)	Chi phí chìm (Sunk cost)	Vượt qua các trở ngại (Obstacle overcome)
Trung tâm (Centrality)	Ảnh hưởng trước đó (Primary affect)	Kỳ vọng (Expectation)	
Sự rõ ràng (Clarity)	Sự hài lòng (Satisfaction)		

*Nguồn: Tham khảo từ Curtis (2009), tr.27*

### 2.5.3.3. Trung thành tổng hợp

Trung thành tổng hợp (composite loyalty) là sự kết hợp giữa thái độ và hành vi trong đo lường lòng trung thành (Dimitriades, 2006; Kim và cộng sự, 2004; Rauyruen và Miller, 2007; Zins, 2001), và được xem là dự báo tốt hơn (Dimitriades, 2006). Trong nghiên cứu của mình Dick và Basu (1994) cho rằng trạng thái hài lòng có thể được đánh giá bằng sức mạnh giữa thái độ tương đối với sản phẩm/dịch vụ với sự cam kết lặp lại có thể so sánh với các dịch vụ cạnh tranh khác. Trạng thái trung thành có thể được mô tả qua ma trận quan hệ: Thái độ - mua lại (Attitude-Repurchase Relationship matrix, Dick và Basu, 1994) (Bảng 2.2)

**Bảng 2.2. Ma trận quan hệ: Thái độ - mua lại**

		Mức bảo trợ lặp lại (Repeat Patronage)	
		Cao	Thấp
Thái độ tương đối (Relative attitude)	Mạnh	Trung thành thật sự	Trung thành ẩn (Latent loyalty)
	Yếu	Trung thành giả (Spurious Loyalty)	Không trung thành

*Nguồn: Tham khảo từ Curtis (2009) tr.28.*

Trong đó:

1. Trung thành thật sự thể hiện qua mức độ bảo trợ mua lại cao khi khách hàng có thái độ mạnh với sản phẩm/dịch vụ.

2. Sự trung thành giả được phản ánh qua việc mua lặp lại bất chấp thái độ không tích cực của khách hàng với sản phẩm/dịch vụ. Mức độ trung thành được xác định như quán tính, người sử dụng nhận thấy sự khác biệt nhỏ và mua lặp lại dựa trên các tình huống như sự quen thuộc hoặc dễ dàng giao dịch. Khách hàng có thể dễ dàng từ bỏ sản phẩm/dịch vụ hay thương hiệu khi có một sản phẩm/dịch vụ hay thương hiệu thay thế (Wanke & Fiese, 2004).

3. Lòng trung thành tiềm ẩn thể hiện ở mức cam kết thấp mặc dù có thái độ tích cực hay ưa thích với sản phẩm/dịch vụ hoặc thương hiệu. Tình huống này thường do các ảnh hưởng của các nhân tố bên ngoài làm cho khách hàng không thể mua sản phẩm/dịch vụ như vấn đề về phân phối hay giá cao. Nếu những rào cản bên ngoài này được tháo dỡ thì hoạt động mua có thể được thực hiện.

4. Không trung thành trong tình huống thái độ tương đối yếu và mức bảo trợ mua lặp lại thấp. Khách hàng không có lý do để tiếp tục mua sản phẩm/dịch vụ.

Trong nghiên cứu này lòng trung thành của du khách với điểm đến du lịch tâm linh được tác giả tiếp cận ở hướng kết hợp trung thành về thái độ và hành vi của du khách. Nghĩa là lòng trung thành của du khách với điểm đến du lịch tâm linh là biểu hiện về thái độ cam kết và những hành vi nhân mạnh ý định quay lại cũng như giới thiệu và khuyến khích người khác đến thăm điểm đến du lịch tâm linh trong tương lai.

#### ***2.5.4. Các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của du khách với điểm du lịch tâm linh***

Các nghiên cứu cho rằng lòng trung khách hàng là một biến quan trọng đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh cao của thị trường. Phần lớn các nghiên cứu xác nhận rằng sự hài lòng là tiền tố quan trọng trực tiếp tạo ra lòng trung thành của khách hàng với sản phẩm/dịch vụ được cung cấp. Các nghiên cứu trong du lịch cũng xác nhận mối quan hệ này trong nhiều nghiên cứu. Các nghiên cứu tiếp tục phát triển và khám phá nhiều nhân tố khác nhau ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp tới sự hài lòng của du khách với điểm đến. Bởi vậy, trong nghiên cứu này dựa trên tập hợp khảo sát các nghiên cứu trước đây tác giả xem xét các nhân tố chính ảnh hưởng tới lòng trung thành của du khách bao gồm (1) sự hài lòng của du khách; (2) hình ảnh điểm đến du lịch; (3) tính quen thuộc; (4) thông tin truyền miệng và (5) niềm tin tâm linh một nhân tố không thể tách rời khỏi hoạt động du lịch tâm linh. Trong đó:

##### ***2.5.4.1. Sự hài lòng của du khách***

Trong hơn 30 năm qua, hài lòng khách hàng đã trở thành một khái niệm trung tâm của các hoạt động marketing (Heitmann và cộng sự, 2007). Hài lòng hay không

hài lòng của khách hàng là một trong những khái niệm cốt lõi của marketing (Patterson và cộng sự, 2007). Gia tăng sự hài lòng của khách hàng đã trở thành mục tiêu chiến lược cần đạt được để tạo lợi thế cạnh tranh trong các doanh nghiệp (Mittal và Kamakura, 2001; Patterson và cộng sự, 1997). Trong nhiều năm các công ty đã đầu tư các nguồn lực để cải thiện sự hài lòng với khách hàng của họ (Durvasula và cộng sự, 2004). Sự hài lòng của khách hàng được xem là “hàn thử biểu” sức khỏe của doanh nghiệp, những triển vọng tương lai và cung cấp những lợi ích như tạo ra sự trung thành khách hàng, tránh được các phản hồi không tích cực của khách hàng, giảm chi phí marketing và xây dựng danh tiếng của doanh nghiệp (Fornell, 1992).

Mặc dù là một khái niệm nghiên cứu phổ biến trong marketing nhưng hài lòng cũng không có sự đồng nhất giữa các nhà nghiên cứu mà là một khái niệm đa chiều bao gồm những đánh giá của khách hàng về sản phẩm, hài lòng với quá trình bán và dịch vụ sau mua; hài lòng với chất lượng dịch vụ và kinh nghiệm với nhà cung cấp dịch vụ (Homburg và Gierin, 2001). Mặc dù hài lòng của khách hàng có liên hệ rất chặt chẽ với chất lượng dịch vụ nhưng chúng là hai biến khác nhau. Hài lòng khách hàng được định nghĩa như kết đầu ra của việc đánh giá nhưng lựa chọn với kỳ vọng (Bloemer và Kasper, 1995) hay một đánh giá tính cực là kết quả của đánh giá những gì nhận được với tổng thể những gì mua trước đó và kinh nghiệm tiêu dùng về sản phẩm/dịch vụ (Tsai và cộng sự, 2006); hay phản ánh sự khác biệt giữa kỳ vọng và kết quả thực tế sau tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ (Suh và Yi, 2006).

Tạo ra sự hài lòng khách hàng là chìa khóa cho sự thành công của doanh nghiệp kinh doanh và sự hài lòng của du khách với điểm đến du lịch tâm linh phản ánh hiệu quả về việc cung cấp các dịch vụ du lịch của doanh nghiệp, cộng đồng địa phương với du khách. Sự hài lòng phản ánh khả năng tồn tại, phát triển mở rộng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (Sun và cộng sự, 2013). Tạo ra sự hài lòng với du khách có thể giúp điểm đến du lịch giảm được các phản nản, tăng mức sử dụng các dịch vụ tại điểm du lịch và tăng ý định quay lại hay có thái độ tích cực hơn với điểm đến. Những du khách hài lòng có thể là những người gây ảnh hưởng tới những người khác một cách tích cực thông qua các thông tin truyền miệng từ phía họ. Sự hài lòng với dịch vụ nói chung và các dịch vụ liên quan đến hoạt động du lịch tâm linh nói riêng thường được xem là những đánh giá, phản hồi tích cực của khách hàng/du khách về việc đáp ứng những kỳ vọng của họ sau khi thực hiện và trải nghiệm các dịch vụ cụ thể (Oliver và cộng sự, 1997). Việc đánh giá này được dựa trên kinh nghiệm chủ quan của khách hàng về các thuộc tính của sản phẩm, dịch vụ, hoặc bản thân và khả năng thực hiện công dụng của sản phẩm, dịch vụ (Um và cộng sự, 2006). Bởi vậy, mức độ hài lòng

của khách hàng là dấu hiệu về mối quan hệ thành công giữa nhà cung cấp và khách hàng và phản ánh xu hướng trung thành do những trải nghiệm tích cực. Đối với điểm đến du lịch, trải nghiệm hài lòng của du khách có thể kích thích lòng trung thành của họ nhiều hơn cũng như khiến họ sẵn sàng chia sẻ những kinh nghiệm tích cực với người xung quanh hơn. Mối quan hệ này được kiểm chứng qua nhiều nghiên cứu (Pereira và cộng sự, 2016; Chen và Chen, 2010). Hay nói cách khác, du khách hài lòng ở mức độ cao sẽ có xu hướng quay lại điểm đến du lịch cao hơn trong tương lai.

#### 2.5.4.2. Hình ảnh điểm đến

Thu hút du lịch tâm linh nói riêng và thu hút khách du lịch nói chung đến các địa điểm du lịch cụ thể phải xuất phát từ những thuộc tính tạo ra sự hấp dẫn đối với du khách. Điều này chỉ có thể làm được thông qua tạo dựng hình ảnh điểm đến hấp dẫn với du khách. Bởi vậy, hình ảnh điểm đến thường được xem là một trong những nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng tới khả năng thu hút du khách và xây dựng hình ảnh điểm đến sẽ giúp điểm đến thúc đẩy phát triển hoạt động du lịch, thu hút được du khách không chỉ với các điểm đến du lịch thông thường mà cả các điểm đến du lịch tâm linh.. Với các điểm đến du lịch tâm linh có lợi thế về niềm tin tâm linh thúc đẩy các hoạt động như hành hương, cầu nguyện do tính chất thiêng liêng trong từng tôn giáo của tín đồ là những địa điểm dễ dàng hơn trong việc thu hút những du khách có niềm tin tâm linh trong tôn giáo của họ. Bên cạnh dựa vào niềm tin tâm linh hay những nghĩa vụ đức tin của du khách thì việc tạo ra một hình ảnh điểm đến hấp dẫn cũng rất quan trọng. Ngày nay, khách hàng của điểm đến du lịch tâm linh không chỉ là những tín đồ trong cùng một tôn giáo mà cả những khách du lịch khác muốn có những trải nghiệm văn hóa, trải nghiệm với địa điểm khác không chỉ là đức tin cũng rất quan trọng. Do đó, để thu hút du khách và phát triển các hoạt động du lịch tâm linh các điểm đến cần xem xét có chiến lược xây dựng hình ảnh điểm đến hấp dẫn dựa trên những thuộc tính hấp dẫn để định vị hình ảnh của điểm đến với những du khách tiềm năng.

Hình ảnh của điểm đến du lịch tâm linh có thể xem là tác nhân kéo, nhân tố kéo thu hút du khách đến với địa điểm du lịch tiềm năng, thúc đẩy động cơ tham quan của du khách thông qua truyền đạt những giá trị, tạo dựng sự kỳ vọng về khả năng thỏa mãn nhu cầu du lịch của du khách. Nếu không tạo ra được hình ảnh hấp dẫn của điểm đến các hoạt động du lịch sẽ không thể tồn tại bởi không có lý do để du khách tiến hành hoạt động du lịch của họ. Các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến đã tập trung vào các nhu cầu của khách du lịch và những gì thu hút họ đến các địa điểm khác nhau. Theo phân loại các điểm tham quan vào năm nhóm chính: văn hóa, thiên nhiên, các sự kiện, giải trí và vui chơi giải trí, nhiều nhà nghiên cứu cho rằng khả năng của các điểm

đến đem lại lợi ích cá nhân được tăng cường bởi các thuộc tính du lịch và tầm quan trọng của các thuộc tính giúp họ đánh giá mức độ hấp dẫn của một điểm đến để có những lựa chọn phù hợp. Đánh giá hình ảnh điểm đến hấp dẫn có thể được thực hiện bằng phương pháp đánh giá những gì điểm đến có thể cung cấp cho du khách trong mối tương quan giữa mức độ đáp ứng và kỳ vọng của họ.

Hình ảnh điểm đến là một nhân tố quan trọng trong việc thúc đẩy động cơ du lịch của du khách và tạo ra nguồn du khách cho những điểm đến du lịch cụ thể (Sun và cộng sự, 2013; Wu, 2015; Lee và Tussyadiad, 2012). Do đó, hình ảnh của điểm đến du lịch còn được sử dụng như một công cụ đánh giá mức độ hiệu quả của hoạt động du lịch và xu hướng phát triển cho điểm đến du lịch. Hình của điểm đến phản ánh những đánh giá, cảm nhận tích cực về hình ảnh điểm đến, được đánh giá thông qua tính tương tác từ sự hiểu biết, những ấn tượng và cảm xúc của mỗi du khách với địa điểm du lịch cụ thể (Sun và cộng sự, 2013; Um và cộng sự, 2006; Wu, 2016, Stylos và cộng sự, 2016).

Các nghiên cứu trước đây cho thấy hình ảnh điểm đến được phản ánh qua nhiều khía cạnh hay nhân tố khác nhau. Bởi vậy, nhiều nghiên cứu cho rằng hình ảnh điểm đến là một khái niệm đa hướng, phức tạp (Beerli, 2004; Sun và cộng sự, 2013; Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên, 2017). Hay nói cách khác hình ảnh điểm đến có thể được đo lường là một thang đo đa hướng bằng hình thức phản ánh (reflective) của nhiều nhân tố khác nhau. Thông qua tổng hợp các nghiên cứu trước đây, trong luận án này tác giả đánh giá hình ảnh điểm đến du lịch tâm linh qua 4 nhân tố chính, bao gồm: (1) môi trường và các hoạt động du lịch; (2) điều kiện tự nhiên và văn hóa; (3) cơ sở hạ tầng và (4) hỗ trợ của chính quyền.

#### *Môi trường và các hoạt động du lịch*

Môi trường và các hoạt động du lịch là một khía cạnh phản ánh hình ảnh điểm đến (Bigne và cộng sự, 2001). Tính hấp dẫn về môi trường du lịch được phản ánh thông qua các sản phẩm du lịch và chất lượng cung cấp các sản phẩm du lịch của địa phương tới du khách. Môi trường du lịch cũng được phản ánh qua những cảm nhận của du khách về bầu không khí du lịch, sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp bởi doanh nghiệp, cộng đồng dân cư địa phương nơi mà du khách viếng thăm. Đối với điểm đến du lịch tâm linh, những khía cạnh của môi trường du lịch có thể được phản ánh thông qua mức độ an toàn, vệ sinh, tính thân thiện, giá cả dịch vụ, sự cởi mở về thông tin và mức độ đa dạng của các dịch vụ đáp ứng nhu cầu của du khách (Bigne và cộng sự, 2001; Prayag, 2008; Sun và cộng sự, 2013).

Mức độ an toàn, vệ sinh phản ánh khả năng cung cấp dịch vụ và những tiện ích của chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương đối với du khách. Mức độ an toàn

đem đến cho du khách cảm giác an tâm, cảm giác được bảo vệ và gắn với cảm nhận về việc kiểm soát những nguy cơ gây tổn hại tới họ từ điểm đến du lịch. Mức độ an toàn và vệ sinh là một trong những nhu cầu cơ bản đầu tiên của du khách với điểm đến của du khách.

Sự thân thiện của cộng đồng dân cư cũng là một nhân tố tích cực tạo ra tính hấp dẫn về môi trường du lịch của điểm đến. Du khách với những trải nghiệm và sử dụng dịch vụ luôn phải tiếp xúc với cư dân địa phương, những người cung cấp các dịch vụ cho hoạt động du lịch của họ tại điểm đến du lịch. Sự thân thiện có thể được thể hiện có sự chân thành, sự niềm nở, tính hay giúp đỡ và cả hài hước của cộng đồng du lịch địa phương với du khách. Điểm đến du lịch nói chung và du lịch tâm linh nói riêng tạo ra được sự thân thiện với du khách có thể làm cho du khách cảm thấy dễ chịu hơn, thoải mái hơn với điểm đến từ đó tạo ra ấn tượng tốt về điểm đến du lịch.

Giá cả dịch vụ của điểm đến phản ánh chi phí để có được dịch vụ tại các điểm đến du lịch. Tại Việt Nam, các điểm đến du lịch, đặc biệt là các điểm du lịch tâm linh thường mang tiếng xấu về những hoạt động “chặt chém” làm du khách có cảm nhận không tốt về giá dịch vụ. Bởi vậy, việc tạo ra cảm nhận tốt về hoạt động cung cấp dịch vụ và giá cung cấp dịch vụ để tạo sự yên tâm cho du khách có thể giúp cải thiện hình ảnh của điểm đến trong mắt du khách.

Sự cởi mở về thông tin và mức độ đa dạng các dịch vụ cung cấp cũng là những khía cạnh quan trọng tạo ra tính hấp dẫn về môi trường du lịch. Sự cởi mở thông tin đem đến cho du khách khả năng tiếp cận với những thông tin nhanh chóng và chính xác về điểm đến du lịch tâm linh, giúp họ dễ dàng hơn trong việc quyết định lựa chọn các hình thức du lịch thích hợp, phương tiện và cả dự kiến các dịch vụ thích hợp tại điểm đến du lịch tâm linh. Mức độ đa dạng về các dịch vụ cung cấp những tiện ích, hàng hóa dịch vụ mà khách hàng có khả năng được thỏa mãn tại điểm du lịch. Sự cởi mở về thông tin tạo thuận lợi cho du khách về thông tin du lịch, sự đa dạng về dịch vụ cung cấp sẽ giúp du khách dễ dàng có nhiều lựa chọn và thỏa mãn nhiều nhu cầu khác nhau của họ. Do đó, mức độ cởi mở thông tin và đa dạng dịch vụ cung cấp tại điểm đến du lịch tâm linh sẽ giúp cải thiện cảm nhận của du khách, tạo ra những kinh nghiệm tích cực cho du khách với điểm đến du lịch.

#### *Điều kiện tự nhiên và văn hóa*

Điều kiện tự nhiên của điểm đến du lịch tâm linh có ảnh hưởng tới khả năng sử dụng dịch vụ và những trải nghiệm của du khách với điểm đến du lịch. Hay nói cách khác các điều kiện tự nhiên và văn hóa cũng là một khía cạnh phản ánh hình ảnh điểm đến hấp dẫn với du khách. Những đặc điểm tự nhiên thường liên quan đến những khía cạnh về cảnh quan thiên nhiên, môi trường, thời tiết tại điểm đến du lịch nơi du khách



có những trải nghiệm từ hoạt động du lịch. Những khía cạnh thường được xem xét về điều kiện tự nhiên là danh lam thắng cảnh tự nhiên, đặc điểm môi trường tự nhiên, khí hậu đặc trưng của điểm đến du lịch (Lin và cộng sự; 2007; Martin và Del Bosque, 2008). Nhìn chung có thể xem các điều kiện tự nhiên là tính hấp dẫn từ môi trường tự nhiên của điểm đến du lịch tâm linh có thể thu hút du khách tạo ra tính hấp dẫn của điểm đến du lịch. Ở khía cạnh điều kiện văn hóa, tính hấp dẫn của điểm đến được tạo ra từ những khía cạnh về văn hóa vật thể như quần thể kiến trúc, những thắng tích tôn giáo và những khía cạnh về văn hóa phi vật thể như các lễ hội tôn giáo, những nghi thức hành lễ... Tất cả những khía cạnh về điều kiện tự nhiên và văn hóa tạo ra tính hấp dẫn của điểm đến đối với du khách, thu hút họ, thúc đẩy động cơ viếng thăm của họ đến với những điểm du lịch nói chung và điểm du lịch tâm linh nói riêng (Martin và Del Bosque, 2008; Prayag, 2008; Stylos và cộng sự, 2016).

#### *Cơ sở hạ tầng*

Cơ sở hạ tầng du lịch cũng phản ánh một khía cạnh về hình ảnh của điểm đến. Hệ thống cơ sở hạ tầng của điểm đến du lịch tâm linh đem lại những tiện nghi, thuận lợi cho hoạt động du lịch của du khách. Hệ thống hạ tầng du lịch của điểm đến du lịch tâm linh phản ánh năng lực hay khả năng phục vụ các hoạt động của cộng đồng địa phương và du khách. Hệ thống hạ tầng tốt tạo thuận lợi cho du khách dễ dàng tiếp cận các điểm đến du lịch của địa phương, dễ dàng kết nối với nhiều địa điểm khác nhau giúp cho du khách trải nghiệm được nhiều địa điểm du lịch hơn trong cùng một thời gian. Hệ thống hạ tầng cho hoạt động du lịch thường được phản ánh qua hệ thống đường sá, các phương tiện phục vụ quá trình di chuyển của du khách, phục vụ các hoạt động lưu trú hay tham quan của du khách (Piewdang và cộng sự, 2013). Hệ thống cơ sở hạ tầng là điều kiện cơ bản đáp ứng nhu cầu của du khách, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận và trải nghiệm các hoạt động du lịch của họ (Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên, 2017). Chẳng hạn, hệ thống giao thông tốt với nhiều phương tiện kết nối các điểm du lịch khác nhau trong cùng một khu vực sẽ tạo thuận lợi cho du khách dễ dàng đến thăm nhiều địa điểm trong cùng một thời gian; các hệ thống hạ tầng khác như trung tâm thương mại phục vụ hoạt động mua sắm của du khách; hệ thống hạ tầng viễn thông, liên lạc... trợ giúp du khách dễ dàng truy cập, sử dụng các dịch vụ cho việc liên lạc, tìm kiếm thông tin về các điểm du lịch tiềm năng.

#### *Hỗ trợ của chính quyền*

Hỗ trợ của chính quyền là những hỗ trợ về các dịch vụ hành chính công, hệ thống luật lệ, hệ thống thông tin phục vụ khách hàng mục tiêu của địa phương

(Nguyễn Đình Thọ, 2009; Đào Trung Kiên và cộng sự, 2014). Những hỗ trợ tích cực của chính quyền thường tác động tới khối doanh nghiệp tại địa phương và cộng đồng dân cư là những người cung cấp dịch vụ hàng hóa cho du khách. Cụ thể với điểm đến du lịch tâm linh những hỗ trợ tốt của chính quyền gián tiếp tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động thăm viếng và trải nghiệm của du khách (Piewdang và cộng sự, 2013). Những hỗ trợ tốt của chính quyền địa phương sẽ thúc đẩy doanh nghiệp và cộng đồng địa phương cung cấp các dịch vụ tốt hơn cho du khách, tạo thuận lợi cho du khách trong việc trải nghiệm các sản phẩm du lịch của địa phương. Hỗ trợ của chính quyền được xem như nhân tố gián tiếp tạo ra sự thuận lợi cho du khách với các hoạt động du lịch của mình và được xem như một thuộc tính tạo ra sự hấp dẫn của điểm đến du lịch so với các địa phương khác (Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên, 2017).

Như vậy, hình ảnh điểm đến du lịch nói chung và hình ảnh điểm đến du lịch tâm linh nói riêng được phản ánh qua nhiều khía cạnh hay nhân tố khác nhau. Nói cách khác, để đo lường hình ảnh điểm đến các nhà nghiên cứu cần một thang đo đa hướng thông qua phản ánh bởi những khía cạnh khác nhau. Hình ảnh điểm đến có thể được liên kết với niềm tin và nhận thức của du khách từ những trải nghiệm trước đó (Stylos và cộng sự, 2016). Hình ảnh điểm đến tạo ra ảnh hưởng tới du khách và được truyền tải qua các phương tiện thông tin và được tiếp nhận bởi du khách. Do đó, hình ảnh điểm đến hấp dẫn tạo định hình kỳ vọng của du khách với các hoạt động du lịch và ảnh hưởng tới khả năng lựa chọn, cảm nhận về mức độ đáp ứng dịch vụ khi họ có trải nghiệm thực tế.

#### 2.5.4.3. Tính quen thuộc

Du lịch tâm linh thường được gắn kết với đức tin của du khách về địa điểm du lịch. Sự gắn kết đức tin với những thứ được xem là linh thiêng có thể đem đến những cảm giác thân thuộc cho du khách nhờ những trải nghiệm về đức tin tôn giáo trước đó. Tính quen thuộc được xem là sự thân thuộc do những lần trải nghiệm về sản phẩm/dịch vụ mà người sử dụng tích lũy được trong quá trình tiếp xúc và sử dụng (Alba và Hutchinson, 1987; Sun và cộng sự, 2013, Lee và Tussyadiah, 2012; Lee và cộng sự, 2007). Sự quen thuộc về địa điểm du lịch không nhất thiết liên quan đến những trải nghiệm thực tế, sự quen thuộc so thể đến từ việc xem những quảng cáo, quá trình tìm kiếm thông tin, trao đổi với người thân, bạn bè, những người xung quanh những người đã có những trải nghiệm trước đó (Hu và Ritchie, 1993; Gusoy, 2011; Prentice, 2004; Sun và cộng sự, 2013). Như vậy, có thể xem tính quen thuộc với điểm đến du lịch là mức độ cảm nhận về những trải nghiệm liên quan đến cả quá trình tiếp diễn từ việc tìm kiếm thông tin, những trải nghiệm thực tế nếu có, mức độ tham gia và sự hiểu biết của du khách về điểm đến dự kiến. Tính quen thuộc được đánh giá trên

việc tự so sánh của du khách về mức độ hiểu biết đi kèm đến với mạng lưới những người xung quanh (Baloglu, 2001; Park và cộng sự, 1994; Chen và Lin, 2012).

Sự quen thuộc có ảnh hưởng tới việc sẵn sàng lựa chọn của du khách phụ thuộc vào đặc trưng tính cách của họ. Mức độ quen thuộc giúp du khách có cảm nhận an toàn và dễ dàng lựa chọn hơn một địa điểm khác nếu họ không có nhiều thông tin và quá khác biệt. Bởi vậy, truyền thông về tính quen thuộc được xem như một chìa khóa quan trọng trong các hoạt động marketing đối với điểm đến du lịch từ việc phân khúc, tiếp cận các nhóm khách hàng tiềm năng bởi tính quen thuộc ảnh hưởng đến cảm nhận về hình ảnh của điểm đến và tính hấp dẫn của nó (Stepchenkova và Morrison, 2008; Baloglu, 2001; Lee và cộng sự, 2007).

#### 2.5.4.4. *Thông tin truyền miệng*

Thông tin truyền miệng (WOM - word of mouth) là những thông tin được truyền đạt bởi những người sử dụng thông qua trải nghiệm với sản phẩm/dịch vụ. Bởi vậy, thông tin được định nghĩa như những cuộc đối thoại trực tiếp, không mang tính thương mại giữa những người đã trải nghiệm và những người đang cân nhắc lựa chọn sản phẩm/dịch vụ hay thương hiệu được mời chào (Arndt, 1967). WOM thường được xem như kết quả của trải nghiệm và trở thành một biến trung gian định hình kỳ vọng của khách hàng tiềm năng. Những khách hàng hài lòng hay không hài lòng thường có xu hướng truyền bá các thông tin về sản phẩm/dịch vụ mà họ đã sử dụng (Oliver, 1980). Khả năng đề xuất từ những nhóm ảnh hưởng thông qua WOM làm gia tăng sức mạnh của lòng trung thành khách hàng (Reichheld và cộng sự, 2000). Những thông tin truyền miệng tiêu cực được xem như hành động “trả thù” của khách hàng với sự không hài lòng với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp bao gồm những phàn nàn sản phẩm công khai, những tin đồn, truyền bá những trải nghiệm khó chịu và cả cường điệu mức độ tiêu cực (Anderson, 1998).

Các gợi ý tích cực từ WOM của các cá nhân có vai trò quan trọng trong việc đánh giá sản phẩm/dịch vụ và các quyết định sau mua (Litvin và cộng sự, 2008; Park và Lee, 2009; Zhang và cộng sự, 2010). Trong một số trường hợp thông tin truyền miệng có thể đem lại hiệu quả cao hơn các công cụ truyền thông marketing khác do chúng không có mục đích thương mại và đáng tin cậy hơn (Gruen và cộng sự, 2006; Trusov và cộng sự, 2009).

Thông tin truyền miệng cũng là một nhân tố ảnh hưởng tới khả năng lựa chọn điểm du lịch hay các quyết định liên quan đến hoạt động du lịch của du khách. Du khách có thể chịu ảnh hưởng bởi những lời đồn, những câu chuyện của người khác về điểm đến dẫn đến các quyết định lựa chọn hoặc không lựa chọn điểm đến của họ. Bởi

vậy, thông tin truyền miệng có thể ảnh hưởng tới việc thu hút du khách và phát triển các điểm đến du lịch nói chung và du lịch tâm linh nói riêng. Thông tin truyền miệng là những phát biểu về những vấn đề liên quan đến sản phẩm, dịch vụ giữa những người sử dụng với nhau (Sirakaya-Turk và cộng sự, 2015; Abubakar và cộng sự, 2017). Do thông tin về sản phẩm, dịch vụ xuất phát từ bên thứ ba không phải từ nhà cung cấp như các hoạt động truyền thông, quảng cáo truyền thống từ nhà cung cấp nên thông tin truyền miệng thường được xem là một nguồn đáng tin cậy với người sử dụng.

Thông tin truyền miệng và sản phẩm, dịch vụ có thể liên quan đến tính năng, công dụng hay chất lượng sản phẩm, dịch vụ, những trải nghiệm quá khứ của những người sử dụng và những đánh giá cá nhân của người sử dụng đối với nhà cung cấp. Thông tin truyền miệng có ảnh hưởng tới quyết định của một cá nhân bởi chúng thường đến từ những nguồn đáng tin cậy (bạn bè và người thân) (Chi và Qu, 2008) hoặc từ chính những người đã từng sử dụng dịch vụ (Jalilvand và cộng sự, 2012). Do đó, thông tin truyền miệng tích cực thậm chí có ảnh hưởng tới quyết định của du khách lớn hơn so với các kênh truyền thông thông thường. Đối với hoạt động trải nghiệm du lịch, thông tin truyền miệng tích cực ảnh hưởng cảm nhận của du khách và gia tăng tính hấp dẫn của điểm đến, do đó là quyết định lựa chọn điểm đến của họ (Jalilvand và cộng sự, 2012). Ảnh hưởng từ thông tin truyền miệng có xu hướng lớn hơn sau khi du khách tự mình đánh giá dịch vụ và kiểm chứng, dẫn đến việc hình thành lòng trung thành điểm đến sau khi trải nghiệm (Abubakar và cộng sự, 2017).

#### 2.5.4.5. Niềm tin tâm linh

Thực tế, các điểm đến du lịch tâm linh đều gắn với những địa danh liên quan đến các tôn giáo hay tín ngưỡng bản địa. Bởi thế, hoạt động du lịch tâm linh không thể tách rời niềm tin tâm linh của du khách. Điểm đến tâm linh gắn chặt với “tính thiêng” trong tâm linh, gắn với đức tin của du khách. Thực tế, hoạt động hành hương khá phổ biến trong các tôn giáo và được xem là một trong những hình thức du lịch tâm linh đầu tiên. Chẳng hạn, đối với người Hồi giáo việc viếng thăm thánh địa Mecca là nghĩa vụ bắt buộc với tất cả các tín đồ có đủ điều kiện. Hay trong Do Thái giáo, Thiên Chúa giáo việc hành hương về những miền đất thánh (holly land) là rất quan trọng để kết nối với thế giới tâm linh. Tại Việt Nam, nhiều điểm đến nơi thờ phượng những hình thức tín ngưỡng bản địa, dân gian cũng mang các hình thức hành hương như một sự trả lễ. Đền Bà Chúa Kho (Bắc Ninh) hay Vía Bà Núi Sam (An Giang) là những địa điểm nổi tiếng cho hoạt động trả lễ của những người làm kinh doanh ở miền Bắc (Bà Chúa Kho) và miền Nam (Vía Bà Núi Sam). Hình thức này cũng tồn tại trong một số điểm đến tâm linh trong tín ngưỡng thờ Mẫu của các con nhang, đệ tử. Các địa điểm thắng tích

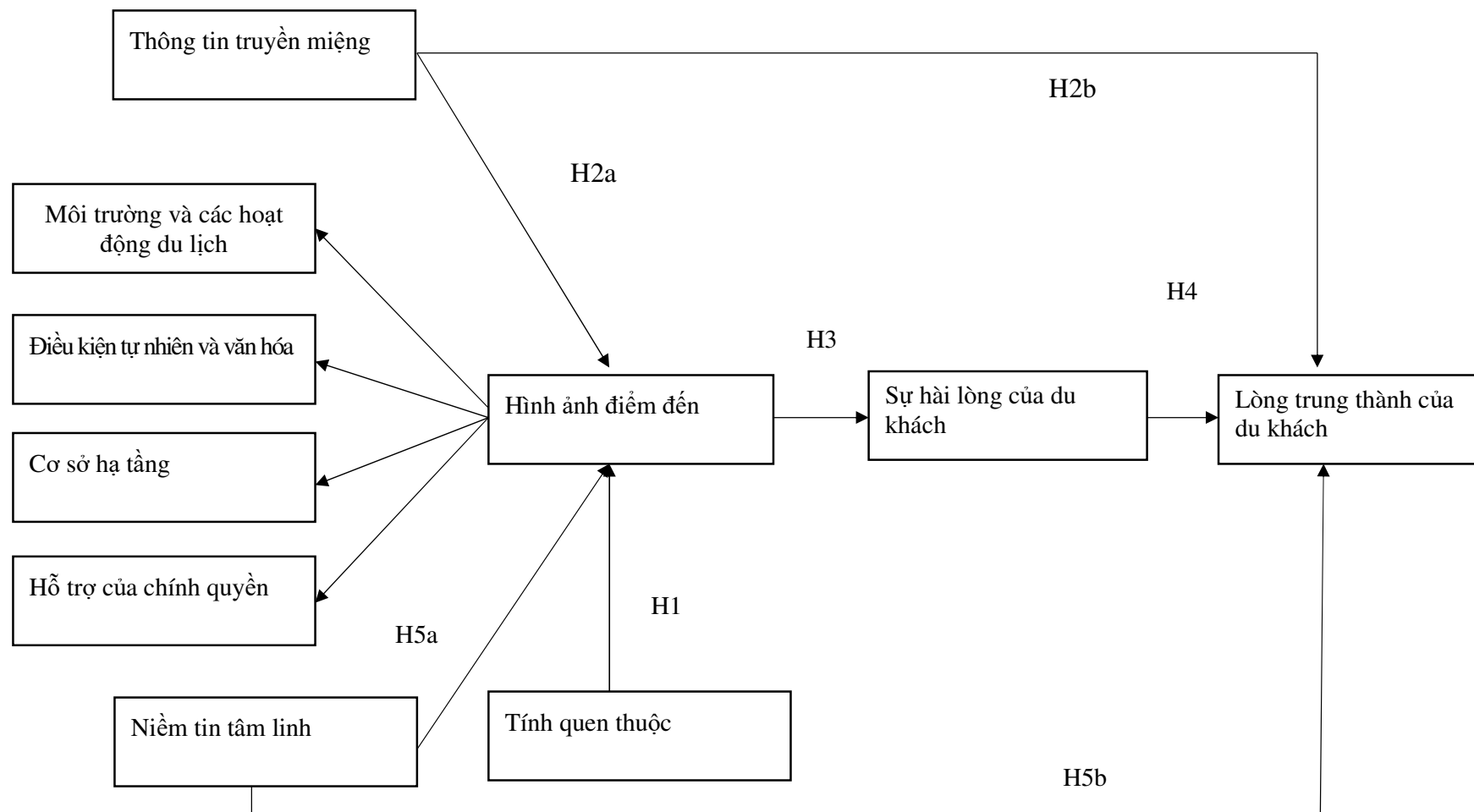
Phật giáo như Chùa Hương (Hà Nội), Yên Tử (Quảng Ninh) hiện nay cũng thu hút nhiều du khách du lịch với mục đích cầu nguyện và chiêm bái.

Như vậy, niềm tin tâm linh được hình thành do trạng thái tâm lý của con người tạo nên gắn với niềm tin vào các thể lực siêu nhiên như Thượng đế (các tôn giáo độc thần); các vị thần linh khác nhau (các tôn giáo đa thần và các hình thức tín ngưỡng Shaman giáo bản địa) hoặc không tồn tại Thượng đế (Phật giáo). Nhiều truyền thống tôn giáo thực hiện các nghi thức hành hương bắt buộc và không bắt buộc tới những địa điểm tâm linh nhất định, thực hiện các nghi lễ cầu nguyện hay thực hành các nghi thức tôn giáo tại những địa điểm được cho là có sự hiện diện của thần linh. Bởi vậy, các hoạt động hành hương được xem là nguồn gốc ban đầu của du lịch tâm linh, hành hương vừa mang tính học hỏi để hiểu biết về đức tin tôn giáo, vừa là con đường tâm đạo với đấng siêu nhiên trong các đức tin của tín đồ.

Do tính chất của niềm tin tâm linh gắn chặt với tính thiêng, sự tin tưởng vào cõi vô hình như Thượng đế, các vị thần linh nên thường là động cơ mạnh thúc đẩy hoạt động du lịch tâm linh của du khách. Niềm tin tâm linh mang tính chất của đức tin thúc đẩy việc thực hành các hoạt động tâm linh, thực hành các nghi thức tín ngưỡng, tôn giáo của cá nhân. Bởi vậy, niềm tin tâm linh ảnh hưởng lớn tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh và những hoạt động du lịch tại điểm đến với du khách có niềm tin tâm linh mạnh. Ngoài ra, những du khách đến với điểm đến du lịch tâm linh cũng có thể có niềm tin tâm linh thấp hoặc do sự khác biệt về tín ngưỡng. Những người như vậy trải nghiệm du lịch tại các điểm đến du lịch tâm linh như một hình thức du lịch văn hóa. Niềm tin tâm linh được hình thành từ nguồn gốc tôn giáo mà du khách tin theo, truyền thống gia đình hay tập quán của địa phương. Các cá nhân và nhóm du khách có niềm tin tâm linh mạnh có xu hướng sẵn sàng du lịch tới những điểm đến tâm linh nhất định với động cơ tín ngưỡng và thực hành tôn giáo hơn là các trải nghiệm nghỉ dưỡng (Nyaupane và cộng sự, 2015). Nhiều nghiên cứu cho thấy rằng niềm tin có tính chất định hướng cảm nhận về hình ảnh điểm đến (Stylos và cộng sự, 2016; Wu, 2016).

## **2.6. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu**

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên lý thuyết về tính hấp dẫn điểm đến, sự hài lòng và tính trung thành cho lĩnh vực du lịch. Các khái niệm nghiên cứu trong mô hình được tham khảo từ các nghiên cứu của Sun và cộng sự (2013), tính hấp dẫn điểm đến được thiết lập là một thang đo đa hướng dựa trên các tổng hợp và nghiên cứu từ Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên (2017) và bổ sung hiệu chỉnh thông qua nghiên cứu định tính. Niềm tin tâm linh là một khái niệm mới được phát triển trong nghiên cứu này. Mô hình và các giả thuyết được trình bày như hình 2.10:



**Hình 2.10. Mô hình nghiên cứu**

### ***Lòng trung thành***

Lòng trung thành một điểm đến là mức độ sẵn sàng quay lại cùng một điểm đến của một cá nhân từng trải nghiệm dịch vụ du lịch tại điểm đến đó (Zhang và cộng sự, 2014, Prayag, 2008; Sun và cộng sự, 2013) và được xem là một trong những chỉ dẫn tốt về quyết định trở lại một điểm đến du lịch của du khách (Stylos và cộng sự, 2016). Trong nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch, lòng trung thành là một cấu thành và biểu hiện của lòng trung thành của du khách đối với điểm đến du lịch. Lòng trung thành được thể hiện qua việc nhận thức và lòng trung thành điểm đến du lịch trong tương lai (Wu, 2016), thông qua hoạt động giới thiệu và khuyến khích người khác viếng thăm một địa điểm du lịch nào đó (Chi và Qu, 2008).

Trong thực tế có nhiều nhân tố khác nhau có thể ảnh hưởng tới lòng trung thành của du khách cả trực tiếp và gián tiếp. Nghiên cứu này tiếp cận ở khía cạnh lý thuyết về hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách (Sun và cộng sự, 2013). Trong bối cảnh của du lịch tâm linh, bên cạnh những nhân tố được xem xét có ảnh hưởng tới lòng trung thành với điểm đến du lịch được đề cập trong các nghiên cứu trước đây như (1) tính quen thuộc (Park và cộng sự, 1994; Lee và cộng sự, 2007; Sun và cộng sự, 2013); (2) thông tin truyền miệng (Abubakar và cộng sự, 2016); (3) hình ảnh điểm đến (Nguyễn Đình Thọ, 2009; Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên, 2017; Bigne và cộng sự, 2001; Prayag, 2008); (5) hài lòng của du khách (Lee và cộng sự, 2007; Chen và Chen, 2010), tác giả còn bổ sung thêm nhân tố niềm tin tâm linh một nhân tố gắn chặt với hoạt động du lịch tâm linh. Thang đo đánh giá niềm tin tâm linh được phát triển mới trong nghiên cứu này.

### ***Tính quen thuộc***

Tính quen thuộc được định nghĩa là tần suất những trải nghiệm liên quan đến sản phẩm, dịch vụ mà người tiêu dùng tích lũy trong quá trình tiếp xúc và sử dụng (Sun và cộng sự, 2013, Lee và Tussyadiah, 2012; Lee và cộng sự, 2007). Những trải nghiệm đó có thể từ việc xem các quảng cáo, tìm kiếm thông tin, trao đổi với người thân, bạn bè và trực tiếp sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng (Sun và cộng sự, 2013). Tuy nhiên với phạm vi nghiên cứu này, trải nghiệm tại điểm đến du lịch trước đó là một nhân tố đặc trưng trong nghiên cứu du lịch (Lee và Tussyadiah, 2012). Vì vậy, tính quen thuộc với điểm đến du lịch là mức độ trải nghiệm liên quan đến điểm đến thông qua các quá trình tiếp diễn như tìm kiếm thông tin, các lần du lịch trước, mức độ tham gia và hiểu biết về điểm đến. Tính quen thuộc thường được đo lường dựa trên sự tự so sánh và tự đánh giá với những người trong mạng lưới xung quanh du

khách (Baloglu, 2001, Park và cộng sự, 1994). Tính quen thuộc thể hiện những giai đoạn đầu của quá trình thu nhận kiến thức và do đó, nó được sử dụng để đánh giá mức độ hiểu rõ của khách hàng về các lựa chọn của họ. Bởi vậy, tính quen thuộc đóng vai trò chìa khóa trong hoạt động marketing từ việc phân khúc và tiếp cận nhóm khách hàng tiềm năng đến tạo ra ảnh hưởng trong cảm nhận của du khách về hình ảnh điểm đến hấp dẫn (Stepchenkova và Morrison, 2008; Baloglu, 2001; Lee và cộng sự, 2007). Du khách càng cảm thấy quen thuộc nhiều với điểm đến du lịch thì càng cảm thấy điểm đến hấp dẫn, đặc biệt là đối với du khách đã trải nghiệm tại điểm đến trước đó. Hay nói cách khác, tính quen thuộc của điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận về hình ảnh điểm đến hấp dẫn với du khách. Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

**H1:** Tính quen thuộc có tác động tích cực tới hình ảnh của điểm đến.

### ***Thông tin truyền miệng***

Thông tin truyền miệng là những nhận xét và chia sẻ từ kinh nghiệm về những vấn đề liên quan đến sản phẩm, dịch vụ giữa những người tiêu dùng với nhau (Sirakaya-Turk và cộng sự, 2015; Abubakar và cộng sự, 2017). Những thông tin truyền miệng tích cực có ảnh hưởng tích cực tới quyết định của cá nhân bởi chúng thường đến từ những nguồn đáng tin cậy (bạn bè và người thân) (Chi và Qu, 2008). Đối với hoạt động trải nghiệm du lịch tâm linh cũng vậy, những thông tin truyền miệng tích cực có thể ảnh hưởng tới cảm nhận về tính hấp dẫn của du khách tiềm năng làm gia tăng khả năng quyết định lựa chọn của họ (Jalilvand và cộng sự, 2012). Như vậy, cải thiện được tính tích cực trong những thông tin truyền miệng về điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận của du khách với hình ảnh điểm đến. Ngoài ra, ảnh hưởng của thông tin truyền miệng sẽ lớn hơn khi du khách có trải nghiệm về điểm đến, trải nghiệm và kiểm chứng dịch vụ hình thành ý định quay lại điểm đến mạnh hơn (Abubakar và cộng sự, 2017). Hay nói cách khác, thông tin truyền miệng tích cực có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của du khách. Do đó, nghiên cứu này dự đoán hai quan hệ của thông tin truyền miệng ảnh hưởng tới hình ảnh điểm đến và lòng trung thành của du khách như sau:

**H2a:** Thông tin truyền miệng có tác động tích cực tới hình ảnh điểm đến.

**H2b:** Thông tin truyền miệng có tác động tích cực tới lòng trung thành của du khách

### ***Hình ảnh điểm đến***

Hình ảnh điểm đến được xem là một trong những nhân tố chính trong việc thu hút và tạo ra nguồn du khách tới một địa điểm cụ thể (Chen và Tsai, 2007; Lee và cộng sự 2005; Sun và cộng sự, 2013; Wu, 2015; Lee và Tussyadiah, 2012), do đó được



sử dụng như một thang đo đánh giá mức độ hiệu quả hoạt động du lịch và xu hướng phát triển phù hợp của điểm đến. Hình ảnh của điểm đến du lịch là cảm nhận về điểm đến, được phản ánh qua tính tương tác của những biểu lộ từ hiểu biết, ấn tượng, đánh giá và cảm xúc của một cá nhân đối với một địa điểm du lịch cụ thể (Sun và cộng sự, 2013; Um và cộng sự, 2006; Wu, 2016, Stylos và cộng sự, 2016). Đánh giá hình ảnh của điểm đến gồm nhiều khía cạnh khác nhau và được xem như một khái niệm đa hướng, phức tạp (Beerli, 2004; Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên, 2017). Trong phạm vi của nghiên cứu này, hình ảnh của điểm đến được phản ánh qua các nhân tố (1) môi trường và hoạt động du lịch; (2) điều kiện tự nhiên và văn hóa; (3) cơ sở hạ tầng và (4) hỗ trợ của chính quyền. Nhìn chung, hình ảnh điểm đến du lịch có vai trò quan trọng đối với quá trình lựa chọn của du khách. Hình ảnh điểm đến có thể được liên kết với nhận thức của du khách từ những trải nghiệm du lịch trước đó (Stylos và cộng sự, 2016). Hình ảnh điểm đến hấp dẫn có thể ảnh hưởng tới việc định hình kỳ vọng của du khách với điểm đến và nhiều nghiên cứu đã kiểm chứng được mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của du khách (Chon, 1992; Hong, và cộng sự, 2006; Nicoletta và Servidio, 2012; Tasci và cộng sự, 2007; Ibrahim và Gill, 2005; Chi và Qu, 2008; Sun và cộng sự, 2013). Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

**H3:** Hình ảnh điểm đến có tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách.

#### ***Hài lòng của du khách***

Sự hài lòng của khách hàng một trong những nhân tố quan trọng nhất trong việc đánh giá hiệu quả cung cấp sản phẩm và dịch vụ, phản ánh về khả năng sống còn và khả năng phát triển, mở rộng cung cấp của các doanh nghiệp (Sun và cộng sự, 2013). Sự hài lòng là sự đánh giá và phản hồi tích cực của khách hàng về việc được đáp ứng những kỳ vọng sau khi thực hiện và trải nghiệm với dịch vụ cụ thể (Oliver và cộng sự, 1997). Việc đánh giá này được dựa trên kinh nghiệm chủ quan của khách hàng về các thuộc tính của sản phẩm, dịch vụ, hoặc bản thân và khả năng thực hiện công dụng của sản phẩm, dịch vụ (Um và cộng sự, 2006). Bởi vậy, mức độ hài lòng của khách hàng là dấu hiệu về mối quan hệ thành công giữa nhà cung cấp và khách hàng và phản ánh xu hướng trung thành do những trải nghiệm tích cực. Trong lĩnh vực marketing đã có rất nhiều nghiên cứu kiểm chứng được mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trên nhiều thị trường và lĩnh vực (Anderson và Srinivasan, 2003; Andreassen và Lindestad, 1998; Auh và Johnson, 2005; Balabanis và cộng sự, 2006; Dixon và cộng sự, 2005; Genzi và Pelloni, 2004; Hollowell, 1996; Julander và cộng sự, 2003; Lam và cộng sự, 2004; Mittal và Lassar, 1998; Newman và Werbel, 1973; Olsen và Johnson, 2003; O. Olsen, 2002, 2007; Olsen và cộng sự, 2005; Sivadas và Baker-Prewitt, 2000; Szymanski

và Henard, 2001; Yang và Peterson, 2004; Yu và Dean, 2001). Đối với điểm đến du lịch, trải nghiệm hài lòng của du khách có thể kích thích lòng trung thành của họ nhiều hơn cũng như khiến họ sẵn sàng chia sẻ những kinh nghiệm tích cực với người xung quanh hơn. Mối quan hệ này được kiểm chứng qua nhiều nghiên cứu (Pereira và cộng sự, 2016; Chen và Chen, 2010). Hay nói cách khác du khách có mức độ hài lòng cao có xu hướng quay lại điểm đến du lịch cao hơn trong tương lai. Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

**H4:** Sự hài lòng có tác động tích cực tới lòng trung thành của du khách.

#### ***Niềm tin tâm linh***

Niềm tin tâm linh được xem là những động cơ thúc mang tính chất đức tin thúc đẩy thực hành các hoạt động tâm linh và tín ngưỡng của một cá nhân, trong phạm vi nghiên cứu là việc lựa chọn du lịch tại một điểm đến cụ thể. Niềm tin tâm linh có thể bắt nguồn từ tôn giáo mà một cá nhân theo, truyền thống gia đình hay tập quán sinh sống địa phương. Các cá nhân và nhóm du khách có niềm tin tâm linh có xu hướng du lịch tới các địa điểm tâm linh với động cơ tín ngưỡng và thực hành tâm linh hơn là chỉ trải nghiệm hay nghỉ ngơi (Nyaupane và cộng sự, 2015). Nhiều nghiên cứu cho thấy rằng niềm tin có tính chất định hướng cảm nhận về hình ảnh điểm đến (Stylos và cộng sự, 2016; Wu, 2016). Hơn nữa, các hoạt động thực hành tâm linh thường có tính chất chu kỳ thường niên vì vậy họ có xu hướng quay trở lại các địa điểm tâm linh. Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

**H5a:** Niềm tin tâm linh có tác động tích cực tới hình ảnh điểm đến.

**H5b:** Niềm tin tâm linh có tác động tích cực tới lòng trung thành của du khách.

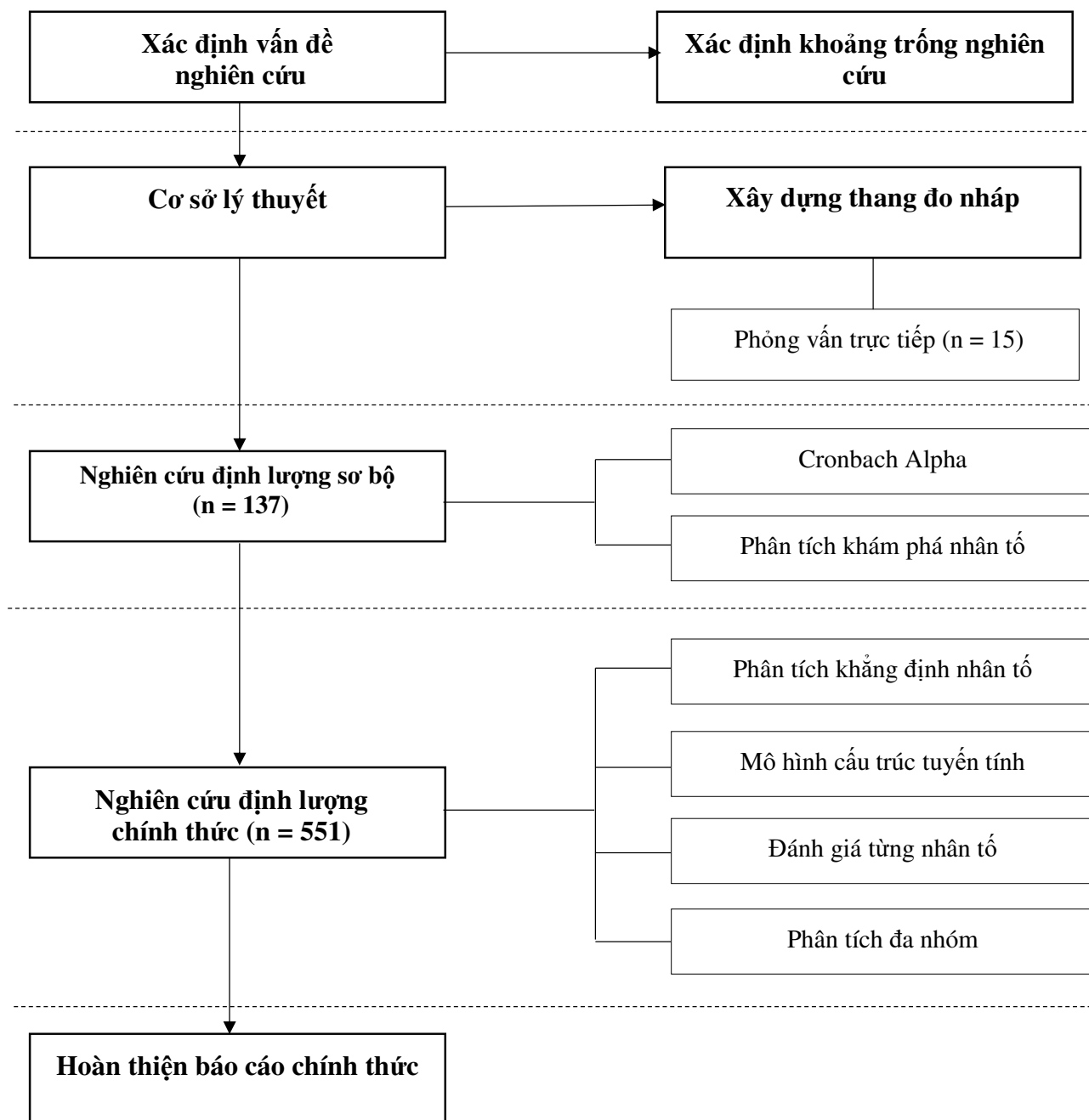
## **TÓM TẮT CHƯƠNG 2**

Chương này tác giả tập trung vào hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về du lịch tâm linh, những nhân tố thúc đẩy phát triển du lịch tâm linh của du khách. Ngoài ra, trong chương này, tác giả cũng giới thiệu những nghiên cứu ứng dụng lý thuyết về tạo hình ảnh điểm đến hay tính hấp dẫn điểm đến của các tác giả trong và ngoài nước để làm cơ sở cho việc lựa chọn xây dựng mô hình nghiên cứu của luận án.

### CHƯƠNG 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được thực hiện như sau:



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

### **Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu và khoảng trống nghiên cứu**

Đây là bước đầu tiên để tiến hành nghiên cứu. (1) Vấn đề nghiên cứu được xác định là những yếu tố thu hút khách du lịch tâm linh, cấu thành tính hấp dẫn của điểm đến du lịch và các nhân tố tác động tới thái độ cam kết trung thành của du khách; mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới thái độ cam kết trung thành và tính hấp dẫn của điểm đến du lịch và có thể có những biện pháp giúp tăng cường tính hấp dẫn của các điểm đến du lịch và đẩy mạnh cam kết trung thành với điểm đến của du khách. (2) Từ các vấn đề nghiên cứu được xác định, tác giả tiến hành tập hợp và nghiên cứu các nghiên cứu trước đây về lòng trung thành với điểm đến du lịch và hình ảnh điểm đến của các tác giả trong nước và trên thế giới.

### **Bước 2: Thiết lập cơ sở lý thuyết và xây dựng thang đo nháp**

Bước này tác giả xác định vấn đề nghiên cứu, xem xét đánh giá các lý thuyết liên quan đến hình ảnh điểm đến và thái độ trung thành, các mô hình nghiên cứu đã được các học giả phát triển và sử dụng để đánh giá các loại hình du lịch tương tự. Từ đây, tác giả xem xét thiết lập mô hình nghiên cứu, xây dựng bộ thang đo nháp cho từng biến nghiên cứu trong mô hình. Bộ thang đo nháp được tiến hành đánh giá tính phù hợp thông qua phỏng vấn thử với 15 người là những du khách đã đến thăm một điểm đến du lịch tâm linh cụ thể. Mục đích chính của phỏng vấn này để hiệu chỉnh bảng câu hỏi cho bước nghiên cứu định lượng sơ bộ. Kết quả bước nghiên cứu thứ nhất tác giả thu được một bộ câu hỏi để sử dụng cho điều tra.

### **Bước 3: Nghiên cứu định lượng sơ bộ**

Bộ câu hỏi thiết lập được sẽ được tiến hành điều tra sơ bộ với cỡ mẫu dự kiến 100. Kết quả điều tra được sử dụng để đánh giá sơ bộ thang đo bằng hai phương pháp là kiểm định Cronbach Alpha và phân tích khám phá nhân tố (EFA). Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo sẽ giúp tác giả loại đi những biến quan sát không phù hợp (tương quan biến tổng nhỏ, hệ số factor loading không đủ lớn) để hình thành thang đo cho nghiên cứu định lượng chính thức. Kết quả của bước này giúp tác giả xây dựng được các thang đo chính thức sau khi đã loại đi các biến quan sát không phù hợp để tiến hành điều tra tại bước nghiên cứu định lượng chính thức.

### **Bước 4: Nghiên cứu định lượng chính thức**

Sau khi đánh giá sơ bộ các thang đo, thang đo nghiên cứu chính thức được thiết lập và tiến hành điều tra cho đủ số mẫu nghiên cứu cần thiết (dự kiến là 500). Kết quả nghiên cứu sẽ được tiến hành phân tích khẳng định nhân tố (CFA) với mô hình đo lường và mô hình tối hạn để đánh giá giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và tính tương thích

của mô hình với dữ liệu thực tế. Ngoài ra tác giả cũng đánh giá lại tính tin cậy của thang đo bằng hệ số tin cậy tổng hợp (composite reliability) và phương sai trích của từng nhân tố. Tiếp theo mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để đánh giá tính phù hợp của mô hình và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đặt ra, sử dụng kiểm định bootstrap để đánh giá tính vững của mô hình và xác định hệ số tác động (trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp) của các nhân tố trong mô hình. Ngoài ra nghiên cứu còn sử dụng phân tích đa nhóm để đánh giá tác động cho từng nhóm khác nhau theo các dấu hiệu phân biệt. Cuối cùng ở bước này tác giả sử dụng điểm đánh giá trung bình, độ lệch chuẩn và khoảng tin cậy 95% để đánh giá về cảm nhận của khách hàng đối với từng nhân tố trong mô hình nghiên cứu.

### **Bước 5: Hoàn thiện, báo cáo chính thức**

Sau khi tiến hành phân tích dữ liệu tác giả sẽ đưa ra các kết luận và viết báo cáo để trả lời các vấn đề nghiên cứu đặt ra (dựa trên các kết quả thu thập được, đề xuất giải pháp và kiến nghị cho các nhà cung cấp và cơ quan quản lý tại các điểm đến du lịch tâm linh). Ngoài ra, tác giả cũng xác định những đóng góp, ý nghĩa, những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai cho đề tài và lĩnh vực nghiên cứu tương tự.

## **3.2. Thiết kế nghiên cứu**

### **3.2.1. Thiết kế thang đo**

#### *3.2.1.1. Hiệu chỉnh thang đo được kế thừa*

Mô hình nghiên cứu được thiết kế gồm cả các khái niệm đơn hướng (tính quen thuộc, thông tin truyền miệng, niềm tin tâm linh, sự hài lòng và lòng trung thành) và đa hướng (hình ảnh điểm đến). Trong đó khái niệm về niềm tin tâm linh được tác giả phát triển qua quy trình phát triển thang đo bằng phương pháp định tính. Các khái niệm nghiên cứu khác được tham khảo từ các nghiên cứu khác trên thế giới (Park và cộng sự, 1994; Lee và cộng sự, 2007; Sun và cộng sự, 2013; Abubakar và Ilkan, 2016; Bigne và cộng sự, 2001; Prayag, 2008; Chen và Chen, 2010; Hsu và cộng sự, 2009) và tại Việt Nam (Nguyễn Đình Thọ, 2009; Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên, 2017). Đối với các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trên thế giới tác giả sử dụng phương pháp dịch ngược để đảm bảo các câu hỏi không bị thay đổi ý nghĩa so với các mô hình gốc. Ngoài ra, tác giả sử dụng các hình thức thảo luận nhóm và phỏng vấn chuyên gia để hiệu chỉnh các câu hỏi sử dụng cho bối cảnh điều tra tại Việt Nam. Tiếp theo bảng hỏi nháp được thử nghiệm với đối tượng điều tra tiềm năng là những du khách du lịch tại các địa điểm du lịch tâm linh để đảm bảo tính phù hợp về ngữ nghĩa và từ ngữ sử dụng. Kết quả tác giả thu được các câu hỏi sử dụng cho điều tra như bảng 3.1.

**Bảng 3.1. Thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu**

<b>Code</b>	<b>Nội dung câu hỏi</b>	<b>Tham khảo</b>
<b><i>Tính quen thuộc</i></b>		
FAR1	Anh/chị cảm thấy quen thuộc với địa điểm du lịch X hơn những người xung quanh	Park và cộng sự (1994); Lee và cộng sự (2007); Sun và cộng sự (2013)
FAR2	Anh/chị cảm thấy quen thuộc với địa điểm du lịch X hơn so với những người bạn khác	
FAR3	Anh/chị luôn cảm thấy quen thuộc với địa điểm du lịch X như một người du lịch thường xuyên	
FAR4	Nhìn chung, đối với địa điểm du lịch X anh chị cảm thấy thân thuộc với mình	
<b><i>Thông tin truyền miệng</i></b>		
WOM1	Anh/chị thường xuyên đọc các bình luận của người khác về các địa điểm du lịch mà anh/chị dự định đi	Abubakar và cộng sự (2016)
WOM2	Anh/chị tin vào việc lựa chọn địa điểm du lịch đã chọn là đúng đắn nếu anh/chị đọc được nhiều bình luận tốt về nó từ người khác	
WOM3	Anh/chị tin tưởng rằng những tư vấn của người khác giúp Anh/chị lựa chọn điểm du lịch tốt hơn	
WOM4	Anh/chị thường xuyên tham khảo ý kiến người khác trước khi quyết định lựa chọn điểm du lịch	
WOM5	Việc tham khảo ý kiến của người khác làm cho anh/chị tin tưởng hơn vào quyết định lựa chọn điểm du lịch của mình	
<b><i>Hình ảnh điểm đến</i></b>		
<b><i>Môi trường và các hoạt động du lịch</i></b>		
ENV1	Anh/chị thấy an toàn khi đi du lịch tại khu du lịch X	Bigne và cộng sự (2001); Prayag (2008)
ENV2	Anh/chị thấy cư dân tại khu du lịch X khá thân thiện	
ENV3	Anh/chị thấy môi trường tại khu du lịch X khá sạch sẽ	
ENV4	Anh/chị thấy các hoạt động du lịch tại khu du lịch X được quản lý tốt	
ENV5	Các nguồn thông tin du lịch về khu du lịch X rất dễ dàng tiếp cận được (qua tạp chí, internet, người quen biết...)	

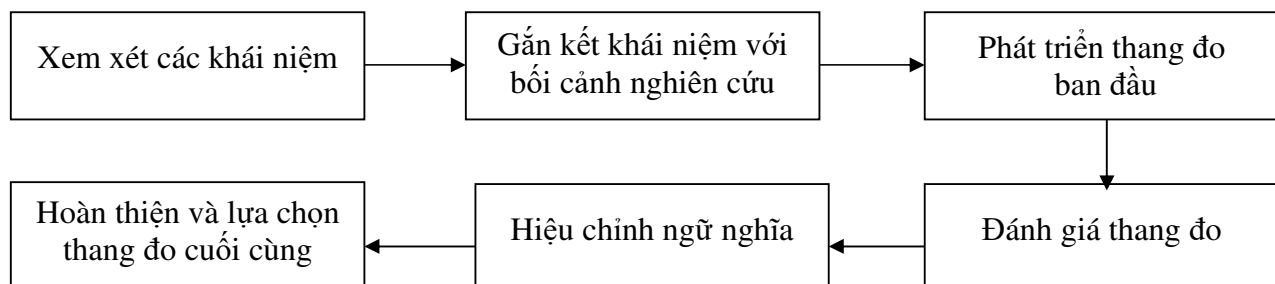
<b>Code</b>	<b>Nội dung câu hỏi</b>	<b>Tham khảo</b>
ENV6	Giá cả hàng hóa/dịch vụ tại khu du lịch X khá phù hợp	
ENV7	Địa điểm du lịch X có đa dạng các hoạt động du lịch	
<i>Điều kiện tự nhiên và văn hóa</i>		
CON1	Khu du lịch X có bầu không khí trong lành	Bigne và cộng sự (2001); Prayag (2008)
CON2	Môi trường sống tại khu du lịch không bị ô nhiễm	
CON3	Khu du lịch X có nhiều phong cảnh đẹp	
CON4	Khu du lịch X có nhiều công trình văn hóa đẹp	
CON5	Khu du lịch X nền ẩm thực rất đặc trưng và hấp dẫn	
CON6	Khu du lịch X có nhiều cửa hàng lưu niệm đặc trưng	
CON7	Khu du lịch X có nền văn hóa, lịch sử, di sản đặc biệt	
<i>Cơ sở hạ tầng</i>		
INF1	Hệ thống giao thông tốt để đi đến điểm du lịch X	Nguyễn Đình Thọ (2009); Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên (2017)
INF2	Khu du lịch X có nhiều phương tiện đến và đi thuận lợi cho du khách	
INF3	Hệ thống đường sá tại khu du lịch X tốt	
INF4	Hệ thống giao thông ở khu du lịch X thường không hay bị tắc nghẽn	
<i>Hỗ trợ của chính quyền</i>		
SUP1	Việc đảm bảo an toàn, an ninh cho du khách tại các điểm du lịch và thương mại của chính quyền địa phương tốt	Nguyễn Đình Thọ (2009); Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên (2017)
SUP2	Vấn đề ô nhiễm môi trường được các đơn vị quản lý quan tâm	
SUP3	Chính quyền địa phương có các đường dây nóng hỗ trợ du khách	
SUP4	Anh/chị nhận thấy có các chương trình về truyền thông nâng cao nhận thức về du lịch cho du khách và cư dân địa phương	
<i>Hài lòng của du khách</i>		
SAT1	Theo kinh nghiệm của Anh/chị, địa điểm du lịch X đáp ứng tốt nhu cầu du lịch của anh/chị	Lee và cộng sự (2007); Chen và



Code	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
SAT2	Theo Anh/chị, du lịch tại địa điểm du lịch X là một kinh nghiệm tuyệt vời với mình	Chen (2010)
SAT3	Anh/chị cho rằng địa điểm du lịch X là một trong những điểm du lịch tốt nhất Anh/chị từng đến	
SAT4	Nhìn chung, Anh/chị cảm thấy hài lòng với việc đi du lịch tại địa điểm X	
<b>Lòng trung thành</b>		
REV1	Anh/chị sẽ quay trở lại để du lịch tại địa điểm X	Prayag (2008); Hsu và cộng sự (2009); Sun và cộng sự (2013)
REV2	Anh/chị có thể quay trở lại du lịch địa điểm X trong hai năm tới	
REV3	Anh/chị sẽ giới thiệu điểm du lịch X cho những người xung quanh	
REV4	Anh/chị khuyến khích những người khác nên viếng thăm địa điểm du lịch X	

### 3.2.1.2. Phát triển thang đo “niềm tin tâm linh”

Mặc dù khái niệm về niềm tin tâm linh được phát biểu trong nhiều nghiên cứu khác nhau. Tuy nhiên, các nghiên cứu không đưa ra những chỉ tiêu đánh giá (thang đo) cho nhân tố niềm tin tâm linh. Bởi vậy, trong nghiên cứu này tác giả sử dụng các phương pháp định tính khác nhau để phát triển những chỉ tiêu đánh giá niềm tin tâm linh trong mối quan hệ với việc lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh. Quy trình thực hiện phát triển thang đo “niềm tin tâm linh” gồm các bước như mô tả tại hình 3.2.



**Hình 3.2. Quy trình phát triển thang đo mới**

**Bước 1:** Xem xét các khái niệm. Ở bước này tác giả thu thập và đánh giá các khái niệm liên quan đến tâm linh, niềm tin tâm linh, tính thiêng trong niềm tin tâm linh của người có tín ngưỡng/tôn giáo. Kết quả tác giả đã thu thập được một danh sách các nghiên cứu trong và ngoài nước về tâm linh, niềm tin tâm linh.

**Bước 2:** Gắn kết khái niệm với bối cảnh nghiên cứu. Chủ đề của nghiên cứu này là về du lịch tâm linh, bởi vậy, yếu tố tâm linh không thể tách rời khỏi hoạt động du lịch trong nghiên cứu này. Ở bước này tác giả gắn kết những khái niệm về tâm linh và du lịch, xem xét những hình thức du lịch tâm linh phổ biến để đặt khái niệm tâm linh trong hoạt động du lịch. Cũng ở trong bước này tác giả sử dụng các thảo luận tay đôi để trao đổi với các chuyên gia là những người am hiểu về hoạt động tâm linh và du lịch tâm linh như các nhà nghiên cứu về du lịch tâm linh hay các vị chức sắc trong các tôn giáo (linh mục, mục sư, tăng ni). Những thảo luận này tập trung vào những đặc điểm của niềm tin tâm linh, niềm tin tôn giáo trong mối quan hệ với việc lựa chọn những điểm du lịch có gắn với yếu tố tâm linh. Các chuyên gia cho rằng hoạt động du lịch tâm linh không thể tách rời với niềm tin tâm linh, tâm linh hoặc xu hướng tin theo tôn giáo của du khách. Các chuyên gia nghiên cứu về tôn giáo học cho rằng trong thực tế, nhiều tôn giáo, tín ngưỡng có những quy định (bắt buộc) hoặc ngầm định về việc hành hương - một hình thức du lịch tâm linh và những tín đồ có niềm tin mạnh thường có những cam kết đức tin về việc tiếp tục viếng thăm những địa điểm du lịch được xem là linh thiêng trong từng tôn giáo.

**Bước 3:** Phát triển thang đo ban đầu. Mặc dù, các chuyên gia có thể khá thống nhất về quan niệm liên quan đến niềm tin tâm linh. Tuy nhiên, thực tế chưa có nghiên cứu xác định được các chỉ tiêu đánh giá niềm tin tâm linh trong hoạt động du lịch. Tác giả sử dụng phương pháp thảo luận bằng phương pháp gợi mở (Brainstorming) với các chuyên gia để đưa ra những gợi ý các khía cạnh đánh giá niềm tin tâm linh với việc du lịch tâm linh. Một danh sách 10 chuyên gia được chuẩn bị để thực hiện thảo luận. Mỗi chuyên gia được đề nghị đưa ra ít nhất hai (02) khía cạnh phản ánh niềm tin tâm linh trong hoạt động du lịch. Tác giả tiến hành thảo luận với các chuyên gia cho đến khi có ba (03) chuyên gia không đề cập thêm được các khía cạnh của những chuyên gia trước đó thảo luận sẽ dừng lại. Kết quả trong nghiên cứu của luận án tác giả thảo luận tới chuyên gia thứ sáu (06) thì đạt ngưỡng “bão hòa” với bốn khía cạnh chính được các chuyên gia đề cập để đánh giá niềm tin tâm linh trong hoạt động du lịch tâm linh bao gồm: (1) lựa chọn điểm du lịch tâm linh vì đức tin trong tín ngưỡng/tôn giáo của du khách; (2) lựa chọn điểm du lịch tâm linh vì truyền thống tín ngưỡng của gia đình du khách; (3) lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh vì tập quán địa phương và (4) cá nhân cảm thấy có nghĩa vụ đức tin trong tôn giáo của họ cần phải viếng thăm địa điểm du lịch tâm linh.

**Bước 4:** Đánh giá thang đo. Các khía cạnh được đề cập bởi các chuyên gia ở vòng phát triển thang đo ban đầu tiếp tục được đánh giá tính quan trọng và cần thiết. Tác giả sử dụng đánh giá chuyên gia hai vòng với điểm đánh giá trên thang 5 điểm với

1 là hoàn toàn không quan trọng/không cần thiết và 5 là hoàn toàn quan trọng/cần thiết. Số chuyên gia được lựa chọn đánh giá là 07 chuyên gia và các tiêu chuẩn giữ lại thang đo được đề cập theo đề xuất của Chu và Hwang (2008). Đây cũng là phương pháp được kế thừa sử dụng trong một số nghiên cứu tại Việt Nam để phát triển thang đo mới cho kết quả khá tốt (Trần Đình Nam, 2017; Nguyễn Tuấn Dũng, 2018). Kết quả sau hai vòng đánh giá vẫn giữ nguyên cả bốn (04) khía cạnh được các chuyên gia đề xuất ở vòng phát triển thang đo sơ bộ (bảng 3.3).

**Bảng 3.2. Tiêu chuẩn lựa chọn thang đo đánh giá**

Điều kiện đánh giá	Tiêu chuẩn đánh giá	
	Vòng 1	Vòng 2
Điểm đánh giá chỉ tiêu $\geq 3,5$ và mức khác biệt ý kiến không vượt quá 15%	Chấp nhận chỉ tiêu và không thảo luận chi tiết thêm	
Điểm đánh giá chỉ tiêu $\geq 3,5$ và mức khác biệt ý kiến lớn hơn 15%	Chỉ tiêu tiếp tục được xem xét ở vòng 2	Chấp nhận nếu điểm đánh giá vòng 2 vẫn lớn hơn 3,5
Điểm đánh giá trong khoảng 2,5 - 3,5 và mức khác biệt ý kiến nhỏ hơn 15%	Chỉ tiêu tiếp tục được xem xét ở vòng 2	Chấp nhận nếu tỷ lệ thay đổi ý kiến ở vòng 2 nhỏ hơn 15%
Điểm đánh giá trong khoảng 2,5 - 3,5 và mức khác biệt ý kiến lớn hơn 15%	Loại chỉ tiêu khỏi thang đo lường	
Điểm đánh giá $< 2,5$	Loại chỉ tiêu khỏi thang đo lường	

*Nguồn: Tham khảo từ Chu và Hwang (2008); Trần Đình Nam (2017) và Nguyễn Tuấn Dũng (2018)*

**Bước 5:** Hiệu chỉnh ngữ nghĩa. Các khía cạnh này tiếp tục được hiệu chỉnh ngữ nghĩa trước khi hoàn thiện cho bảng hỏi chính thức bằng cách hỏi thử với những đối tượng tiềm năng là những du khách tại điểm du lịch Vía Bà Chúa Xứ (Núi Sam, An Giang). Các câu hỏi tập trung vào ý hiểu của người nhận câu hỏi về bốn khía cạnh được đưa ra. Nếu du khách cho rằng khó hiểu về cách diễn đạt của các câu hỏi tác giả đề nghị gợi ý một cách diễn đạt khác để làm rõ ý của câu hỏi hơn. Sau khi tham khảo với 10 du khách tác giả tiến hành điều chỉnh cách diễn đạt câu hỏi cho thích hợp hơn để sử dụng cho điều tra sơ bộ.

**Bước 6:** Hoàn thiện và lựa chọn thang đo cuối cùng. Các chỉ tiêu được xem xét diễn đạt ý nghĩa một lần nữa và được hiệu chỉnh thông qua kết quả từ khảo sát cho đánh giá sơ bộ.

**Bảng 3.3. Kết quả đánh giá chuyên gia lựa chọn thang đo “niềm tin tâm linh”**

Chỉ tiêu	Vòng đánh giá	Điểm đánh giá của từng chuyên gia							Điểm trung bình	Khác biệt	Kết luận
		EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	EX6	EX7			
1. Chọn điểm đến tâm linh vì đức tin trong tín ngưỡng/tôn giáo của du khách	V1	5	5	5	5	5	5	4	4.86	14%	Đạt
	V2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
2. Chọn điểm đến tâm linh vì truyền thống tín ngưỡng của gia đình	V1	4	4	4	4	4	5	5	4.29	29%	Đạt
	V2	4	4	4	4	5	5	5	4.43	14%	
3. Chọn điểm đến du lịch vì tập quán địa phương	V1	5	5	4	5	5	5	5	4.86	14%	Đạt
	V2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
4. Cảm thấy có nghĩa vụ đức tin trong tín ngưỡng/tôn giáo cần phải viếng thăm điểm đến tâm linh	V1	4	4	5	5	5	5	5	4.71	29%	Đạt
	V2	4	4	5	5	5	5	4	4.57	14%	

*Nguồn: Khảo sát của tác giả*

*EX là mã hóa của từng chuyên gia*

*Khác biệt bao gồm số ý kiến chuyên gia khác biệt với nhau và số chuyên gia thay đổi kết quả đánh giá giữa các vòng đánh giá*

### 3.2.1.3. Lựa chọn mức độ đo lường

Bộ câu hỏi điều tra được tổng hợp từ những thang đo được kế thừa có hiệu chỉnh và những thang đo mới phát triển đánh giá khái niệm “niềm tin tâm linh”. Mức độ đo lường cho từng khía cạnh trong các nhân tố của mô hình nghiên cứu là thang đo Likert 5 điểm. Mặc dù về nguyên tắc sử dụng thang đo càng nhiều điểm càng chính xác, tuy nhiên để tránh nhầm lẫn cho người trả lời khảo sát, tác giả sử dụng thang đo Likert 5 điểm với điểm 1 là “*hoàn toàn không đồng ý*” và điểm 5 là “*hoàn toàn đồng ý*”. Ngoài ra, đối với các biến phân loại trong mô hình tác giả sử dụng các dạng thang đo định danh hoặc thứ bậc tùy thuộc vào loại dữ liệu phản ánh.

### 3.2.2. Chọn mẫu và phương pháp thu thập dữ liệu

Phương pháp thu thập dữ liệu theo 2 nguồn: là nguồn dữ liệu thứ cấp và nguồn dữ liệu sơ cấp.

Đối tượng điều tra được xác định là các du khách tại các điểm du lịch tâm linh tại Việt Nam. Việc điều tra tổng thể là không thể thực hiện được vì rất khó xác định chính xác tổng thể nghiên cứu để xây dựng khung mẫu nghiên cứu. Bởi vậy, tác giả kết hợp phương pháp lấy mẫu phân tầng và điều tra thuận tiện cho nghiên cứu. Đầu tiên, tác giả lập danh sách những điểm du lịch tâm linh chính thuộc cả ba miền Bắc - Trung - Nam (ví dụ như Chùa Hương, Yên Tử, Chùa Linh Ứng, thánh địa La Vang, Núi Sam - An Giang...). Dựa trên danh sách các điểm được lập như vậy, tác giả tiến hành khảo sát qua phát bảng hỏi trực tiếp với sự hỗ trợ của nhân viên hướng dẫn du lịch tại các điểm du lịch này với du khách.

Về cỡ mẫu nghiên cứu, hiện nay không có sự thống nhất giữa các nhà nghiên cứu về cỡ mẫu tối thiểu cho một nghiên cứu để đảm bảo tính tin cậy. Cỡ mẫu phụ thuộc vào phương pháp chọn mẫu và phương pháp phân tích thống kê. Chẳng hạn, nếu cỡ mẫu lựa chọn dựa theo các quy tắc và yêu cầu của phân tích khám phá nhân tố EFA (Exploratory Factor Analysis) thì kích cỡ tối thiểu gấp 5 lần biến quan sát ( $n = 5 * m$ ) (Hair và cộng sự, 2010). Tuy nhiên đối với phân tích hồi quy đa biến, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức  $n = 50 + 8 * p$  trong đó  $p$  là số nhân tố tiềm ẩn (Tabachnick và Fidell, 2006). Bên cạnh đó, quy tắc lấy mẫu có thể được dựa theo sai số biên dựa trên tổng thể nghiên cứu (Suanders và cộng sự, 2007). Trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả áp dụng cỡ mẫu trên 500 là phù hợp với hầu hết các quy tắc về cỡ mẫu cho các nghiên cứu sử dụng các phân tích đa biến.

Quá trình điều tra được chia thành hai giai đoạn, trong đó giai đoạn 1 là điều tra cho đánh giá sơ bộ với cỡ mẫu nhỏ dự kiến 100 phần tử, kết quả phát đi 150 phiếu thu

về được 137 phiếu hợp lệ. Sau quá trình đánh giá sơ bộ thu các câu hỏi tiếp tục được hiệu chỉnh, loại đi những câu hỏi không cần thiết cho điều tra giai đoạn 2 - điều tra chính thức. Điều tra chính thức được thực hiện với 700 phiếu điều tra được phát đi.

Phương pháp điều tra được thực hiện là phát bảng câu hỏi giấy tới các du khách tại các điểm du lịch tâm linh tiêu biểu thuộc cả ba khu vực miền Bắc (Chùa Hương, Chùa Yên Tử..), khu vực miền Trung (Chùa Linh Ứng, Thánh địa La Vang) và khu vực miền Nam (Vía Bà Núi Sam...). Điều tra được thực hiện với sự hỗ trợ của Công ty Du lịch Đất nước Việt. Đầu tiên các hướng dẫn viên du lịch được tập huấn về mục đích và phương thức phát phiếu điều tra và trả lời những thắc mắc liên quan đến các câu hỏi trong bảng hỏi khảo sát. Tiếp theo các hướng dẫn viên du lịch dẫn đoàn tại các điểm du lịch tâm linh xin phép và phát bảng câu hỏi cho khách du lịch của đoàn, khách du lịch vãng lai tại điểm du lịch vào những thời điểm thuận lợi. Kết quả thu về được 551 phiếu điều tra hợp lệ từ 700 phiếu điều tra phát đi ở giai đoạn 2.

### **3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu**

Dữ liệu khi thu thập được tiến hành làm sạch, xử lý các giá trị khuyết bằng phương pháp mô phỏng đa hàm với hai gói phần mềm MICE và VIM trong phần R. Các phân tích khác được thực hiện với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS và AMOS.

#### **3.3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu**

Đối với các biến phân loại như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập hàng tháng, tần suất đi du lịch và tín ngưỡng - tôn giáo của đối tượng khảo sát, tác giả sử dụng các thống kê mô tả bằng bảng tần suất và tỷ lệ tương ứng để mô tả và có những thông tin ban đầu về dữ liệu nghiên cứu.

#### **3.3.2. Đánh giá sơ bộ thang đo**

Quá trình đánh giá sơ bộ thang đo ( $n = 137$ ) được thực hiện bằng việc (1) xem xét độ tin cậy và (2) giá trị hội tụ của các nhân tố trong mô hình (tính đơn hướng).

Đầu tiên, tác giả sử dụng kiểm định độ tin cậy thang đo, được đánh giá thông qua hệ số Cronbach Alpha và hệ số tương quan biến tổng. Hệ số Cronbach Alpha giúp đo lường tính nhất quán nội tại của nhân tố (Suanders và cộng sự, 2007). Trong nghiên cứu này bao gồm cả các thang đo được kế thừa và thang đo mới nên tác giả sử dụng tiêu chuẩn hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,6, hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 là thích hợp cho một nhân tố và biến quan sát được giữ lại (Nunally và Bernstein, 1994). Hệ số Cronbach Alpha nhỏ hơn 0.6 được xem là không thích hợp và hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát nhỏ hơn 0,3 cần được loại khỏi thang đo.

Tiếp theo, tác giả sử dụng phân tích khám phá nhân tố để đánh giá giá trị hội tụ (tính đơn hướng) của các nhân tố tiềm ẩn. Phương pháp này được sử dụng chủ yếu để thu gọn từ nhóm nhiều biến quan sát thành biến tiềm ẩn mà vẫn giải thích được dữ liệu (Hair và cộng sự, 2010). Các tham số thống kê quan trọng và tiêu chí chấp nhận trong phân tích nhân tố gồm có: (1) hệ số tải nhân tố lớn 0,5; (2) chỉ số Eigenvalue lớn hơn 1; (3) chỉ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) lớn 0,5; (4) kiểm định Bartlett có p-value nhỏ hơn 0,05 và (5) phương sai giải thích lớn hơn 50% (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Phương pháp phân tích nhân tố được sử dụng đánh giá sơ bộ này là phân tích thành phần chính (Principal component analysis) với phép quay vuông góc (varimax). Với cỡ mẫu sơ bộ tương đối nhỏ tác giả lựa chọn cách phân tích nhân tố khám phá cho từng nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Kết quả đánh giá sơ bộ từng thang đo với mẫu sơ bộ cho 137 du khách cho từng nhân tố trong mô hình được trình bày ở dưới đây:

**Nhân tố tính quen thuộc:** Thang đo nhân tố tính đối mới cá nhân được đo lường bởi bốn biến quan sát, bao gồm FAR1, FAR2, FAR3, FAR4. Từ bảng kết quả đánh giá, hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,6 (0,869), hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất đạt 0,686, lớn hơn 0,3. Như vậy, thang đo nhân tố tính quen thuộc được thiết kế đạt tính nhất quán nội tại và không có biến quan sát nào bị loại ra khỏi thang đo nghiên cứu. Sau khi phân tích khám phá nhân tố, hệ số tải của cả 4 biến quan sát đều lớn hơn 0,5, hệ số KMO lớn hơn 0,5 (0,824), kiểm định Barlette có p-value = 0,000 nhỏ hơn 0,05, tuy nhiên phương sai giải thích lớn hơn 50% (72,094%) (bảng 3.4). Điều đó chứng tỏ rằng, sử dụng phân tích khám phá nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và thang đo nhân tố tính quen thuộc là một thang đo đơn hướng.

**Bảng 3.4. Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ thang đo nhân tố “tính quen thuộc”**

Kiểm định Cronbach Alpha			Phân tích khám phá nhân tố			
Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến	Factor loading	KMO	p-value	Phương sai giải thích
Nhân tố “tính quen thuộc”: $\alpha = 0,869$ , $N = 4$						
FAR1	0,738	0,829	0,858	0,824	0,000	72,094%
FAR2	0,686	0,847	0,824			
FAR3	0,748	0,824	0,865			
FAR4	0,725	0,832	0,849			

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

**Nhân tố thông tin truyền miệng:** Nhân tố thông tin truyền miệng trong nghiên cứu được đo lường bằng năm biến quan sát từ WOM1 đến WOM5. Kết quả phân tích cho thấy hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,7 (0,726), các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Tuy nhiên phân tích khám phá nhân tố cho thấy phương sai giải thích nhỏ hơn 50% (48, 659%) và hệ số tải nhân tố WOM2 nhỏ hơn 0,5 (0,496). Tiến hành loại bỏ biến WOM2, kết quả thu được với hệ số KMO lớn hơn 0,5 (0,719), p- value của kiểm định Barlette nhỏ hơn 0,05, phương sai giải thích lớn hơn lớn hơn 50% (56,827%) và hệ số tải nhân tố của 4 biến WOM1, WOM3, WOM4, WOM5 lớn hơn 0,5 và hội tụ thành một nhân tố duy nhất (bảng 3.5). Điều này cho thấy thang đo nhân tố thông tin truyền miệng đã đạt tính nhất quán nội tại và là một thang đo đơn hướng.

**Bảng 3.5. Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ thang đo nhân tố “thông tin truyền miệng”**

Kiểm định Cronbach Alpha			Phân tích khám phá nhân tố			
Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến	Factor loading	KMO	p-value	Phương sai giải thích
Nhân tố “thông tin truyền miệng”: $\alpha = 0,726$ , N = 5						
WOM1	0,506	0,672	0,710	0,718	0,000	48,659%
WOM2	0,322	0,739	<b>0,496</b>			
WOM3	0,523	0,669	0,723			
WOM4	0,587	0,641	0,788			
WOM5	0,518	0,669	0,734			

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

**Nhân tố hình ảnh điểm đến:** Thang đo nhân tố hình ảnh điểm đến được xây dựng trong nghiên cứu là một thang đo đa hướng được phản ánh qua bốn thành phần: (1) hấp dẫn về môi trường và hoạt động du lịch, (2) điều kiện tự nhiên văn hóa, (3) cơ sở hạ tầng, (4) hỗ trợ của chính quyền. Kết quả phân tích từng nhân tố trong thang đo như sau:

**Nhân tố hấp dẫn về môi trường và hoạt động du lịch:** Nhân tố hấp dẫn về môi trường du lịch là một thành phần của tính hấp dẫn của điểm đến và được thiết lập từ bảy biến quan sát từ ENV1 đến ENV7. Kết quả phân tích bằng hệ số Cronbach Alpha cho thấy lớn hơn 0,7 (0,902), các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều



lớn hơn 0,3 (bảng 3.6). Điều đó cho thấy các biến quan sát được thiết lập để đo lường nhân tố hấp dẫn về môi trường đều được giữ lại và hoạt động du lịch đạt tính nhất quán nội tại. Phân tích khám phá nhân tố cho hệ số KMO lớn hơn 0,5 (0,898), p-value = 0,000 nhỏ hơn 0,05, phương giải thích lớn hơn 50% (63,139%) và hệ số tải nhân tố nhỏ nhất đạt 0,695 lớn hơn 0,5. Điều này cho thấy thang đo nhân tố hấp dẫn về môi trường và hoạt động du lịch là một thang đo đơn hướng và đạt tính tin cậy cần thiết.

**Bảng 3.6. Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ thang đo nhân tố “hấp dẫn môi trường và hoạt động du lịch”**

Kiểm định Cronbach Alpha			Phân tích khám phá nhân tố			
Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến	Factor loading	KMO	p-value	Phương sai giải thích
Nhân tố “Hấp dẫn môi trường và hoạt động du lịch”: $\alpha = 0,902$ , $N = 7$						
ENV1	0,698	0,889	0,788	0,898	0,000	63,193%
ENV2	0,772	0,880	0,845			
ENV3	0,793	0,878	0,860			
ENV4	0,738	0,884	0,818			
ENV5	0,630	0,896	0,724			
ENV6	0,742	0,884	0,818			
ENV7	0,600	0,899	0,695			

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

**Nhân tố điều kiện tự nhiên văn hóa:** Thang đo nhân tố điều kiện tự nhiên văn hóa được đánh giá và xem xét thông qua bốn biến quan sát bao gồm từ CON1 đến CON7. Kết quả đánh giá kiểm định độ tin cậy từ điều tra sơ bộ trong Bảng 3.7 cho thấy hệ số Cronbach Alpha bằng 0,882, hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất là 0,617. Điều đó cho thấy, các biến quan sát đo lường điều kiện tự nhiên văn hóa đạt tính nhất quán nội tại và không có biến quan sát nào bị loại khỏi thang đo nghiên cứu. Phân tích khám phá nhân tố cho thấy hệ số KMO bằng 0,865, kiểm định Bartlett có kết quả p-value nhỏ hơn 0,001 và phương sai giải thích bằng 58,754%, hệ số tải nhân tố nhỏ nhất là 0,720 - đều đạt các tiêu chuẩn đánh giá. Như vậy, nhân tố thang đo điều kiện tự nhiên văn hóa được xây dựng trong nghiên cứu đạt phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và là một thang đo đơn hướng.

**Bảng 3.7. Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ thang đo nhân tố “điều kiện tự nhiên và văn hóa”**

Kiểm định Cronbach Alpha			Phân tích khám phá nhân tố			
Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến	Factor loading	KMO	p-value	Phương sai giải thích
Nhân tố “Điều kiện tự nhiên văn hóa”: $\alpha = 0,882$ , N = 7						
CON1	0,643	0,869	0,740	0,865	0,000	58,754%
CON2	0,659	0,867	0,752			
CON3	0,694	0,862	0,788			
CON4	0,721	0,859	0,812			
CON5	0,649	0,868	0,751			
CON6	0,617	0,872	0,720			
CON7	0,704	0,861	0,798			

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

**Nhân tố cơ sở hạ tầng:** Nhân tố cơ sở hạ tầng là một thành phần của tính hấp dẫn điểm đến và được cấu thành bởi bốn biến quan sát từ INF1, INF2, INF3, INF4. Từ bảng kết quả kiểm định độ tin cậy, ta thấy hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,6 (0,827), hệ số tương quan biến tổng của biến quan sát INF4 nhỏ nhất đạt 0,516 lớn hơn 0,3, cho thấy thang đo đạt mức tin cậy cần thiết. Sau khi phân tích khám phá nhân tố, kết quả cho thấy hệ số KMO lớn hơn 0,5 (0,761), kiểm định Barlette có ý nghĩa thống kê (p-value = 0,000 nhỏ hơn 0,05), phương sai giải thích lớn hơn 50% (66,574%), các hệ số tải nhân tố đều lớn 0,5 và hội tụ thành một nhân tố duy nhất. Điều này cho thấy thang đo nhân tố cơ sở hạ tầng đã đạt tính nhất quán nội tại và là một thang đo đơn hướng.

**Bảng 3.8. Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ thang đo nhân tố “cơ sở hạ tầng”**

Kiểm định Cronbach Alpha			Phân tích khám phá nhân tố			
Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến	Factor loading	KMO	p-value	Phương sai giải thích
Nhân tố “cơ sở hạ tầng”: $\alpha = 0,827$ , N = 4						
INF1	0,730	0,748	0,870	0,761	0,000	66,574%
INF2	0,703	0,762	0,856			
INF3	0,682	0,769	0,834			
INF4	0,516	0,844	0,691			

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

**Nhân tố hỗ trợ của chính quyền:** Nhân tố hỗ trợ của chính quyền được đánh giá, xem xét dựa trên bốn nhân tố từ SUP1 đến SUP5. Kết quả đánh giá sơ bộ với hai bước kiểm định độ tin cậy và phân tích khám phá nhân tố, cho thấy hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,7 (0,863), các hệ số tương quan biến tổng lớn 0,3 (hệ số nhỏ nhất bằng 0,675); hệ số KMO lớn hơn 0,5 (0,800), kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (p-value của nhỏ hơn 0,05), phương sai trích lớn hơn 50% (70,868%), các hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 (hệ số nhỏ nhất đạt 0,817), các biến quan sát đều hội tụ thành một nhân tố duy nhất - đều đạt tiêu chuẩn đánh giá. Như vậy, thang đo nhân hỗ trợ của chính quyền đạt tính nhất quán nội tại và là một thang đo đơn hướng.

**Bảng 3.9. Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ thang đo nhân tố “hỗ trợ của chính quyền”**

Kiểm định Cronbach Alpha			Phân tích khám phá nhân tố			
Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến	Factor loading	KMO	p-value	Phương sai giải thích
Nhân tố “hỗ trợ của chính quyền”: $\alpha = 0,863$ , N = 4						
SUP1	0,675	0,839	0,817	0,800	0,000	70,868%
SUP2	0,719	0,821	0,848			
SUP3	0,722	0,820	0,851			
SUP4	0,725	0,819	0,852			

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ*

**Nhân tố niềm tin tâm linh:** Thang đo nhân tố niềm tin tâm linh được cấu thành từ bốn biến quan sát từ BEL1 đến BEL4. Từ bảng kết quả 4.10, ta thấy hệ số Cronbach Alpha bằng 0,897, lớn hơn 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3, trong đó hệ số bé nhất đạt 0,742. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo bằng kiểm định Cronbach Alpha cho thấy các biến quan sát đo lường đạt tính nhất quán nội tại và không có biến quan sát nào cần loại khỏi thang đo. Đối với phân tích khám phá nhân tố, hệ số KMO đạt yêu cầu với 0,840 lớn hơn 0,5, giá trị p-value của kiểm định Bartlett nhỏ hơn 0,05, phương sai giải thích bằng 76,617% lớn 50% và các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 và hội tụ thành một nhân tố duy nhất. Do đó, thang đo cho nhân tố niềm tin tâm linh được thiết kế phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và là một thang đo đơn hướng.

**Bảng 3.10. Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ thang đo nhân tố “niềm tin tâm linh”**

Kiểm định Cronbach Alpha			Phân tích khám phá nhân tố			
Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến	Factor loading	KMO	p-value	Phương sai giải thích
Nhân tố “niềm tin tâm linh”: $\alpha = 0,897$ , N = 4						
BEL1	0,744	0,879	0,856	0,840	0,000	76,617%
BEL2	0,771	0,868	0,875			
BEL3	0,836	0,843	0,856			
BEL4	0,742	0,879	0,855			

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

**Nhân tố hài lòng của du khách:** Nhân tố hài lòng của du khách được đo lường thông qua bốn biến quan sát bao gồm SAT1, SAT2, SAT3, SAT4. Với bước kiểm định độ tin cậy, hệ số Cronbach Alpha đạt 0,889 lớn hơn 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 cho thấy các biến quan sát đều được giữ lại và thang đo nhân tố hài lòng của du khách đạt độ tin cậy cần thiết. Kết quả phân tích nhân tố hài lòng của du khách với hệ số KMO bằng 0,822 lớn hơn 0,5, kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê (p-value nhỏ hơn 0,05), đồng thời phương sai trích bằng 75,167% lớn hơn 50% và không có hệ số tải nhân tố nào nhỏ hơn 0,5 (bảng 3.11) cho thấy việc phân tích nhân tố cho nhóm hài lòng của du khách là hợp lý. Như vậy, nhân tố hài lòng của du khách với bốn biến quan sát đạt giá trị hội tụ cần thiết và là một thang đo đơn hướng.

**Bảng 3.11. Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ thang đo nhân tố “hài lòng của du khách”**

Kiểm định Cronbach Alpha			Phân tích khám phá nhân tố			
Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến	Factor loading	KMO	p-value	Phương sai giải thích
Nhân tố “hài lòng của du khách”: $\alpha = 0,889$ , N = 4						
SAT1	0,773	0,852	0,876	0,822	0,000	75,167%
SAT2	0,733	0,867	0,851			
SAT3	0,746	0,862	0,859			
SAT4	0,779	0,849	0,882			

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

**Nhân tố lòng trung thành của du khách:** Lòng trung thành của du khách được thiết lập từ bốn biến quan sát từ REV1 đến REV4. Từ bảng kết quả phân tích, thang đo nhân tố REV đạt tính nhất quán nội tại với hệ số Cronbach Alpha lớn 0,7 (0,887) và các giá trị tương quan biến tổng đều lớn 0,3 (giá trị nhỏ nhất đạt 0,686). Sau khi phân tích khám phá nhân tố, kết quả cho thấy hệ số KMO lớn hơn 0,5 (0,771), kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với p-value nhỏ hơn 0,05, phương sai trích bằng 74,739% và không có hệ số tải nhân tố nào nhỏ hơn 0,5 (hệ số nhỏ nhất REV2 đạt 0,817) (bảng 3.12). Điều đó thể hiện việc phân tích khám phá nhân tố là hợp lý và thang đo nhân tố thái độ cam kết quay trở lại là một thang đo đơn hướng.

**Bảng 3.12. Kết quả đánh giá thang đo sơ bộ thang đo nhân tố “lòng trung thành của du khách”**

Kiểm định Cronbach Alpha			Phân tích khám phá nhân tố			
Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến	Factor loading	KMO	p-value	Phương sai giải thích
Nhân tố “Lòng trung thành của du khách”: $\alpha = 0,887$ , N = 4						
REV1	0,762	0,851	0,870	0,771	0,000	74,739%
REV2	0,686	0,880	0,817			
REV3	0,797	0,837	0,893			
REV4	0,768	0,849	0,876			

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

### 3.3.3. Đánh giá chính thức thang đo

Để đánh giá tính tin cậy và phù hợp của các thang đo nghiên cứu với mẫu chính thức sau khi đã loại đi các biến quan sát không phù hợp ở giai đoạn 1 tác giả sử dụng phân tích khẳng định nhân tố (CFA). Mô hình đo lường được sử dụng để đánh giá cho khái niệm bậc cao hay thang đo đa hướng (hình ảnh điểm đến) và các thang đo bậc nhất còn lại được đánh giá trước khi sử dụng mô hình tối hạn. Các mô hình được sử dụng để đánh giá tính tương thích của mô hình với dữ liệu thực tế, độ giá trị hay mức độ thích hợp của các thang đo sử dụng trong nghiên cứu. Các chỉ tiêu thích hợp mô hình được xem xét bao gồm: (1) Chi - square/df nhỏ hơn 5 (Awang, 2012); (2) CFI, TLI, IFI lớn hơn 0,85 (Bollen, 1989); (3) RMSEA nhỏ hơn 0,08 (Hair và cộng sự, 2010; Hooper và cộng sự, 2008; Kline, 2015). Các hệ số tải nhân tố cần lớn hơn 0,5 để các thang đo đạt giá trị hội tụ, hệ số tin cậy tổng hợp lớn 0,7, phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn 50% được xem là đạt tính tin cậy và giá trị hội tụ. Để đánh giá giá

trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu với nhau, sử dụng kiểm định hệ số tương quan giữa các biến trong mô hình khác đơn vị (1). Nghiên cứu sử dụng phân tích bằng bootstrap với khoảng tin cậy 95%. Nếu khoảng tin cậy 95% của các hệ số tương quan giữa các nhân tố trong mô hình không chứa giá trị 1 thì có thể xem các khái niệm đạt giá trị phân biệt (Anderson và Gerbing, 1988; Torkzadeh và cộng sự, 2003).

### ***3.3.4. Phân tích bằng mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu***

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, tác giả sử dụng phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với dữ liệu chính thức. Tiêu chuẩn kiểm định lấy ở mức 5%, các chỉ tiêu đánh giá tính thích hợp mô hình giống như trong phân tích khẳng định nhân tố. Tiêu chuẩn đánh giá tính thích hợp của mô hình SEM được xem xét như trong phân tích khẳng định nhân tố (chi-square/df nhỏ hơn 5 (Awang, 2012); CFI, IFI, TLI lớn hơn 0,85 (Bollen, 1989); RMSEA nhỏ hơn 0,08 (Hair và cộng sự, 2010; Kline, 2015) (do CFA cũng là một dạng của phân tích mô hình cấu trúc). Để đánh giá tính vững của mô hình tác giả sử dụng phân tích bằng bootstrap với cỡ mẫu hoàn lại dự kiến là 1000.

### ***3.3.5. Phân tích đa nhóm***

Để so sánh sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới các lòng trung thành của du khách với các địa điểm tâm linh tác giả sử dụng phân tích đa nhóm. Phân tích đa nhóm được thực hiện với mô hình bất biến và mô hình khả biến, sử dụng kiểm định Chi-square để lựa chọn mô hình bất biến (mô hình không có sự khác biệt) hay mô hình khả biến (mô hình có sự khác biệt giữa các nhóm), cụ thể:

Kiểm định trung bình 2 nhóm (t-test): mục đích nhằm so sánh giá định bằng nhau của yếu tố phân loại thành 2 nhóm với: (1) xem xét sự khác biệt về phương sai giữa hai nhóm (kiểm định Levene); (2) kiểm định t-test cho từng giá định.

Phân tích phương sai - phân tích ANOVA: mục đích nhằm so sánh yếu tố có 3 nhóm trở lên với: (1) xem xét phương sai giữa các nhóm (kiểm định Levene); (2) kiểm định giá định trung bình các nhóm bằng nhau (kiểm định F) và kiểm định hậu định (Post-hoc Test) để đánh giá sự khác biệt thực sự giữa các nhóm (nếu có).

### ***3.3.6. Đánh giá điểm trung bình, độ lệch chuẩn và khoảng tin cậy 95% giá trị trung bình với các chỉ tiêu đánh giá***

Để đánh giá mức độ sẵn sàng quay lại của du khách cũng như việc đáp ứng các nhân tố khác nhau mô hình đối với du khách tác giả sử dụng điểm đánh giá trung bình, độ lệch chuẩn và khoảng tin cậy 95%. Ngoài ra một thống kê tần suất trả lời các câu hỏi cũng được sử dụng để làm phong phú thông tin về các chỉ tiêu được đánh giá.

## CHƯƠNG 4

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### **4.1. Khái quát du lịch tâm linh tại Việt Nam**

Du lịch tâm linh đã tồn tại từ rất sớm xuất phát từ các hình thức hành hương trong các tín ngưỡng, tôn giáo. Kể từ khi Việt Nam thực hiện chính sách mở cửa (1986) đến nay, ngành du lịch đã phát triển nhanh chóng và có đóng góp quan trọng vào việc phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Hình thức du lịch tâm linh cũng ngày càng được phát triển cùng với sự phát triển của ngành du lịch và kinh tế đất nước. Dưới đây tác giả trình bày khái quát một số vấn đề nổi bật trong hoạt động du lịch tâm linh tại Việt Nam.

##### ***4.1.1. Tài nguyên du lịch tâm linh tại Việt Nam***

Việt Nam là một quốc gia có nền văn hóa lâu đời và đa dạng, có nguồn tài nguyên du lịch dồi dào, phong phú, phục vụ đáng kể cho các hoạt động du lịch mà rất nhiều quốc gia ao ước. Tài nguyên thiên nhiên ở nước ta có nhiều cảnh quan đẹp, cùng với sự hình thành, phát triển và cộng cư của 54 dân tộc với sự đa dạng, nhiều màu sắc trong phong tục tập quán, truyền thống văn hoá, lịch sử, đã tạo nên nguồn tài nguyên du lịch văn hóa phong phú và đa dạng mang đậm bản sắc dân tộc.

Tài nguyên du lịch văn hóa bao gồm các di tích lịch sử -văn hóa, di tích cách mạng, khảo cổ, kiến trúc, giá trị văn hóa truyền thống, lễ hội, văn nghệ dân gian và các giá trị văn hóa khác; công trình lao động sáng tạo của con người có thể được sử dụng cho mục đích du lịch, tài nguyên du lịch văn hóa được các nhà nghiên cứu cùng các cơ quan tổ chức phân loại theo các tiêu chí và công nhận, xếp hạng theo từng cấp: di tích cấp tỉnh thành, di tích cấp quốc gia và di sản thế giới. Chỉ tính số di tích được công nhận, xếp hạng cấp quốc gia trong cả nước thì hiện tại con số đã lên tới 3.169 di tích. Tính đến năm 2017 đã có 6 di sản văn hóa thế giới và 12 di sản văn hóa phi vật thể được quốc tế công nhận như tín ngưỡng thờ Mẫu hay tín ngưỡng thờ cúng các Vua Hùng (UNESCO, 2017). Bên cạnh đó, các tài nguyên (di sản) văn hóa phi vật thể gồm các lễ hội, làn điệu dân ca, hình thức trình diễn nghệ thuật... với số lượng không nhỏ, cũng được bảo tồn, phục dựng và khai thác, tạo cơ sở phát triển đa dạng hóa sản phẩm du lịch.

Một số loại tài nguyên du lịch văn hóa có ảnh hưởng lớn đến hoạt động du lịch tâm linh tiêu biểu ở Việt nam như sau:

**Đình làng :** là nơi sinh hoạt văn hóa và tâm linh của cộng đồng dân cư, là biểu hiện độc đáo của bản sắc văn hóa Việt Nam. Từ thời Lê - Nguyễn trở đi, mỗi ngôi làng ở nước ta đều có một ngôi đình để thờ thần Thành Hoàng của làng - vị thần phù hộ cho tất cả các thành viên trong làng, cho nên cứ hễ ở đâu có người Việt Nam, có làng Việt Nam thì ở đó có đình

**Bảng 4.1. Một số đình làng tiêu biểu ở Việt Nam**

STT	Thời gian xây dựng	Tên đình	Địa điểm
1	Thế kỷ XVI	Đình Thụy Phiêu	Ba Vì, Hà Nội
		Đình Lỗ Hạnh	Hiệp Hòa, Bắc Giang
		Đình Phù Lưu	Tiên Sơn, Bắc Ninh
		Đình Là	Thường Tín, Hà Nội
		Đình Tây Đằng	Ba Vì, Hà Nội
2	Thế kỷ XVII	Đình Thổ Tang	Hương Canh, Vĩnh Phúc
		Đình Hoàng Xá	Hà Nội
		Đình Phù Lão	Bắc Ninh
3	Thế kỷ XVIII	Đình Thạch Lỗi	Hải Dương
		Đình Chu Quyến	Hà Nội
		Đình Nhân Lí	Hải Dương
		Đình Đình Bảng	Bắc Ninh
4	Thế kỷ XIX	Đình Tam Đảo	Bắc Giang
		Đình An Đông	Quảng Ninh
		Đình Tân Trào	Tuyên Quang

*Nguồn: Nguyễn Minh Ngọc (2009), Hệ thống di tích lịch sử và danh thắng, NXB Lao động xã hội*

**Các thánh tích tôn giáo:** Việt Nam là một quốc gia có rất nhiều các thánh tích, các thánh tích là những cơ sở vật chất, là nền tảng cơ sở, là nơi lưu giữ, ghi dấu những giá trị lịch sử, văn hóa, là nơi để tổ chức hành lễ. Các thánh tích có phong cảnh đẹp, kiến trúc lại độc đáo, là điểm tham quan văn cảnh của rất nhiều du khách, tiêu biểu như: chùa Trấn Quốc, chùa Hương (Hà Nội), di tích Yên Tử (Quảng Ninh), Luy Lâu



(Bắc Ninh), nhà thờ Phát Diệm, Chùa Bái Đính (Ninh Bình), Kinh đô Trà Kiệu, khu đền tháp Mỹ Sơn (Quảng Nam), Thánh địa La Vang (Quảng Trị), Thánh thất Cao Đài (Tây Ninh),... Các thánh tích này ngày càng được đầu tư nâng cấp, cải tạo, tu sửa khang trang, bề thế hơn, nhưng lại ít quan tâm đến phương diện chuẩn bị các điều kiện cho du khách theo loại hình du lịch tâm linh như: nơi ở, thiên thất, thánh thất, các trang bị sinh hoạt khóa tu, nhu yếu phẩm,...

**Lễ hội:** "Lễ" là hệ thống những hành vi, động tác nhằm biểu hiện sự tôn kính của con người với thân linh, phản ánh những ước mơ chính đáng của con người trước cuộc sống mà bản thân họ chưa có khả năng thực hiện. "Hội" là sinh hoạt văn hóa, tôn giáo, nghệ thuật của cộng đồng, xuất phát từ nhu cầu cuộc sống. Lễ hội là hoạt động tập thể và thường có liên quan đến tín ngưỡng, tôn giáo. Theo số liệu thống kê từ Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, hiện cả nước có 7.966 lễ hội trong đó có 7.039 lễ hội dân gian (88,4%), 332 lễ hội lịch sử (4,2%), 544 lễ hội tôn giáo (6,8%), mười lễ hội du nhập từ nước ngoài (0,1%), còn lại là lễ hội khác (0,5%). Như vậy có thể thấy khả năng phát triển du lịch tâm linh ở Việt Nam là rất triển vọng. Đặc biệt, có nhiều lễ hội được tổ chức Unesco công nhận là các di sản phi vật thể có tầm ảnh hưởng lớn trong khu vực và quốc tế, được thế giới thừa nhận như Hội Gióng (Hà Nội), Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương (Phú Thọ).

**Bảng 4.2. Những địa danh du lịch tâm linh tiêu biểu tại Việt Nam**

STT	Địa danh	Tỉnh thành	Tôn giáo, tín ngưỡng đặc trưng
<b>Miền Bắc</b>			
1	Chùa Hương	Hà Nội	Phật giáo
2	Chùa Yên Tử	Quảng Ninh	Phật giáo
3	Chùa Dâu, Bút Tháp, Phật Tích	Bắc Ninh	Phật giáo
4	Chùa Bái Đính	Ninh Bình	Phật giáo
5	Côn Sơn – Kiếp Bạc	Hải Dương	Chùa – Đền
6	Đền Hùng	Phú Thọ	Thờ cúng tổ tiên, thánh, thần, thờ mẫu
7	Đền Gióng, Tản Viên, Chử Đồng Tử	Hà Nội, Hưng Yên	Thờ cúng tổ tiên, thánh thần, thờ mẫu

STT	Địa danh	Tỉnh thành	Tôn giáo, tín ngưỡng đặc trưng
8	Đền Bà chúa Kho, Phủ Giày, Phủ Tây Hồ,..	Bắc Ninh, Nam Định, Hà Nội	Thờ mẫu
9	Đền Trần	Nam Định	Thờ thánh thần
10	Đền Hoàng Mười	Hà Tĩnh, Nghệ An	Thờ mẫu, quan, cô, cậu,...
11	Đền mẫu Âu Cơ	Phú Thọ, Lào Cai	Thờ mẫu
<b>Miền Trung – Tây Nguyên</b>			
12	Thành cổ Quảng Trị, Nghĩa Trang Trường Sơn, Ngã ba Đồng Lộc...	Quảng Trị, Hà Tĩnh	Du lịch tâm linh đền ơn đáp nghĩa
13	Hội thánh Nam Vang	Quảng Trị	Thiên Chúa giáo
14	Chùa Thiên Mụ	Huế	Phật giáo
15	Chùa Non nước Ngũ hành sơn, chùa Linh Ứng	Đà Nẵng	Phật giáo
16	Lễ hội Kate và Tháp Pokrong Giarai, Lễ Hội tháp Bà Ponagar	Ninh Thuận, Nha Trang	Chăm tôn giáo Bà La môn
17	Lễ hội đâm trâu, bỏ mả, mừng lúa mới, cúng rừng,... dân tộc Ê đê, Gia rai, Xơ đăng, Mơ Nông	Kon Tum, Đắc Lắc	Thờ đa thần
18	Thiền viện Trúc Lâm Đà Lạt	Lâm Đồng	Phật giáo
<b>Miền Nam</b>			
19	Hội Bà chúa Xứ	An Giang	Thờ Mẫu
20	Hội thánh Cao Đài	Tây Ninh	Đạo Cao Đài
21	Hội Ok Om Bok	Trà Vinh, Sóc Trăng	Phật giáo
22	Hội núi Bà Đen	Tây Ninh	Thờ Mẫu, thánh thần
23	Côn Đảo	Bà Rịa - Vũng Tàu	Du lịch tâm linh đền ơn đáp nghĩa

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

#### 4.1.2. Hoạt động tín ngưỡng, tôn giáo

Nước ta là một quốc gia đa tín ngưỡng và tôn giáo. Người dân được tự do theo hoặc không theo cũng như thực hành các tín ngưỡng/tôn giáo theo quy định về Luật tín ngưỡng, tôn giáo (2016, Điều 1 Điều 6). Theo đó, tín ngưỡng được hiểu là niềm tin của con người được thể hiện thông qua những nghi lễ gắn liền với phong tục, tập quán truyền thống để mang lại sự bình an về tinh thần cho cá nhân và cộng đồng. Tôn giáo là niềm tin của con người tồn tại với hệ thống quan niệm và hoạt động bao gồm đối tượng tôn thờ, giáo lý, giáo luật, lễ nghi và tổ chức (Điều 1 Luật tín ngưỡng, tôn giáo, 2016).

Tại Việt Nam các hoạt động tín ngưỡng, tôn giáo phát triển khá bao gồm: tín ngưỡng thờ tổ tiên, thờ các anh hùng liệt sĩ trong lịch sử dựng nước và giữ nước, tục thờ mẫu, thờ thành hoàng làng. Các cơ sở tín ngưỡng cùng với những nghi lễ gắn liền hoặc liên quan như: đình, đền, miếu, phủ... phong phú, trải dài từ Bắc vào Nam cũng là nguồn tài nguyên du lịch nhân văn đáng kể. Với chính sách tự do tín ngưỡng và sự quan tâm của Đảng và Nhà nước về vấn đề tín ngưỡng, hiện nay không ít các ngôi đền, đình, phủ, miếu... được quan tâm sửa chữa, trùng tu. Đó là một trong những điều kiện thuận lợi để thúc đẩy phát triển hoạt động du lịch, đặc biệt là hoạt động du lịch tâm linh

**Tôn giáo:** là một tổ chức lấy niềm tin tâm linh làm trung tâm cùng một hệ thống tín điều, giáo lý, giáo phẩm, giáo hội..., về mặt nào đó, tôn giáo như là một trung gian giúp con người tương cảm, tương thông với những đối tượng như Trời, Phật, Chúa, Thánh thần... mà con người tin tưởng sùng bái

Tôn giáo ở Việt Nam cũng rất phong phú. Theo số liệu thống kê từ ban tôn giáo của Chính Phủ, đến năm 2018, cả nước có 12 tôn giáo được công nhận tư cách pháp nhân và đang hoạt động: Phật giáo, Công giáo, Tin lành, Cao đài, Hồi giáo, Phật giáo Hòa Hảo, Tịnh độ cư sĩ Phật hội, Tứ Ân Hiếu Nghĩa, đạo Ba'hai, Minh Chơn đạo, Minh Lý đạo và Bửu Sơn Kỳ Hương, với tổng số 37 tổ chức giáo hội, hội thánh, hơn 20 triệu tín đồ các tôn giáo, trên 85.000 chức sắc, nhà tu hành và hơn 26.000 cơ sở thờ tự các tôn giáo ở tất cả các tỉnh, thành phố trong cả nước. Một số tôn giáo phổ biến nhất ở Việt Nam có thể kể đến:

Trong các tôn giáo, **Đạo Phật** (Phật giáo) là tôn giáo phát triển mạnh nhất ở Việt Nam hiện nay. Phật giáo có lịch sử lâu đời, có nhiều tín đồ, và có ảnh hưởng sâu rộng trong cộng đồng người Việt. Theo thống kê từ Ban tôn giáo Chính Phủ, Việt Nam có hơn 14.775 tự, viện, tịnh xá, tịnh thất, niệm Phật đường trong cả nước. Về số dân: có khoảng 80% - 90% dân số Việt Nam mang thiên hướng Phật giáo. Trong đó, nhiều cơ sở tự, viện, tịnh xá, tịnh thất này được công nhận là di tích. Phật giáo là một tôn

giáo có nhiều hoạt động thu hút được đông đảo tín đồ tham gia, là điều kiện thuận lợi để phát triển loại hình du lịch tâm linh, du lịch thiên, góp phần quan trọng sự phát triển kinh tế - xã hội của các địa phương.

**Đạo Thiên Chúa** (Thiên Chúa giáo): Tin thờ chúa Trời và Chúa Giê su, tín đồ đạo này quan niệm chỉ có 1 Thượng đế duy nhất là Chúa Trời, Chúa sáng tạo ra vũ trụ, con người và muôn loài trên trái đất. Đạo Thiên Chúa cho rằng thân xác con người là cát bụi, nhưng linh hồn thì bất diệt, do đó cho rằng có Thiên đàng và địa ngục, tức là nơi hạnh phúc vĩnh hằng và nơi khổ nhục đời đời, con người sau khi chết sẽ về một trong hai nơi đó.

Đạo Thiên Chúa du nhập vào Việt Nam qua những nhà truyền giáo Tây Ban Nha, Pháp, Bồ Đào Nha từ đầu thế kỉ XVI tại Nam Định (thời nhà Lê Mạc), Sau đó, Pháp khuyến khích người dân theo tôn giáo mới này bởi họ cho rằng nó sẽ giúp làm cân bằng số người theo Phật giáo (chiếm số đông do trải qua quá trình lịch sử phát triển lâu dài) và số người theo Thiên Chúa giáo (chiếm số ít do mới du nhập). Thời gian đầu, từ thế kỷ XVI đến thế kỷ XIX, đa số người Việt ít gia nhập đạo Thiên Chúa Giáo, do đó đạo Thiên Chúa giáo chỉ lan truyền trong một số ít dân cư các tỉnh ven biển Thái Bình, Nam Định, Ninh Bình, Thanh Hóa, sau lan rộng tới vùng châu thổ sông Hồng và các vùng đô thị. Trong giai đoạn này, giáo sĩ Đắc Lộ (Alexandre de Rhodes) có công rất lớn trong việc tạo dựng nền móng đạo Thiên Chúa Giáo ở Việt Nam. Hiện nay, Việt Nam có khoảng 5,5 triệu tín đồ Thiên Chúa giáo, khoảng 6.000 nhà thờ trên khắp đất nước. Hiện nay một số ngày lễ quan trọng của đạo này tại các địa phương có đông tín đồ Thiên Chúa giáo như lễ Phục Sinh (Chúa sống lại), lễ Giáng sinh (Chúa sinh ra đời)... với các nghi thức tâm linh độc đáo, đã thu hút đông đảo du khách ở khắp nơi đến tham quan, tìm hiểu.

**Đạo Cao Đài:** là một tôn giáo của người Việt, được thành lập năm 1926. Đạo Cao Đài là một tổ chức tín ngưỡng tổng hợp nhiều tín ngưỡng trong đó, trong đó cơ bản là các đạo Nho, Lão, Phật, Thiên Chúa. Cho nên niềm tin, tư tưởng, giáo thuyết cũng là một sự tổng hợp của các đạo giáo nêu trên. Các tín đồ Cao Đài thi hành những giáo luật như không sát sinh, sống lương thiện, hòa đồng, làm điều lành, tránh điều dữ, hay giúp đỡ bên ngoài, cầu nguyện, thờ cúng tổ tiên và luôn thể hiện tình yêu thương mọi người thông qua việc ăn chay với mục tiêu giản đơn là đem sự hạnh phúc đến cho mọi người, đưa mọi người về với Thượng Đế nơi thiên giới. Đạo Cao Đài phát triển mạnh và lan tỏa ở nhiều địa phương trong gia đoạn đầu. Về sau đạo Cao Đài phân hóa

thành nhiều giáo phái và không còn phát triển mạnh như trước nữa. Hiện nay trụ sở của Trung Ương đạo Cao Đài được đặt tại Tòa Thánh Tây Ninh, đây là một địa điểm du lịch tâm linh, một công trình kiến trúc độc đáo thu hút nhiều khách du lịch đến tham quan, hành lễ.

**Đạo Hòa Hảo:** hay Phật giáo Hòa Hảo, là một tôn giáo Việt Nam có nguồn gốc từ Phật giáo. Đạo này do ông Huỳnh Phú Sổ sáng lập và làm giáo chủ, vào năm 1939 tại làng Hòa Hảo, nay thuộc thành phố Châu Đốc, tỉnh An Giang. Đạo Hòa Hảo tin vào thuyết luân hồi, nhân quả, lấy từ bi, bình đẳng làm con đường hành đạo, khuyến khích nghi lễ thờ cúng đơn giản (chỉ có hoa và nước sạch) và loại bỏ mê tín dị đoan. Những buổi hành lễ được tổ chức đơn giản, không có ăn uống, hội hè. Lễ lộc, cưới hỏi hay ma chay không cầu kỳ như thường thấy ở những tôn giáo khác. Đạo không có tu sĩ, không có tổ chức giáo hội mà chỉ có một số chức sắc lo việc đạo và cả việc đời. Tôn giáo này hiện có khoảng 1,3 triệu tín đồ, tập trung chủ yếu ở miền Tây Nam bộ, đặc biệt là khu vực tứ giác Long Xuyên.

**Đạo Tin Lành** hay còn gọi là Cơ Đốc giáo, có cùng nguồn gốc với Thiên Chúa giáo, do mục sư Martin Luther sáng lập, Đạo Tin Lành tin thờ chúa trời và chúa Giê Su, nhưng không tin thờ đức mẹ Maria, có cùng thánh kinh và giáo lý với đạo Thiên Chúa Giáo, đạo này được truyền vào Việt Nam năm 1911. Đầu tiên, tôn giáo này chỉ được cho phép hoạt động tại các vùng do Pháp quản lý và bị cấm tại các vùng khác. Đến năm 1920, đạo Tin Lành mới được phép hoạt động trên khắp Việt Nam. Đến năm 2004, số tín đồ đạo Tin Lành ở Việt Nam vào khoảng 1 triệu người, chủ yếu tập trung ở thành phố Hồ Chí Minh, khu vực Tây Nguyên và Tây Bắc.

**Đạo Hồi** (Hồi giáo) được truyền vào Việt Nam từ rất sớm, đầu tiên là khoảng thế kỉ X - XI trong cộng đồng người Chăm. Việt Nam hiện có khoảng 60.000 tín đồ Hồi giáo, sống tập trung chủ yếu ở các tỉnh Bình Thuận, Ninh Thuận, An Giang, Tây Ninh, Đồng Nai và thành phố Hồ Chí Minh.

Với sự đa dạng về tín ngưỡng, tôn giáo và các cơ sở thờ tự cùng với nhiều lễ hội mang màu sắc tín ngưỡng, tôn giáo trên cả nước đem lại tiềm năng lớn cho các hoạt động du lịch tâm của Việt Nam hiện tại và trong tương lai.

#### **4.2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

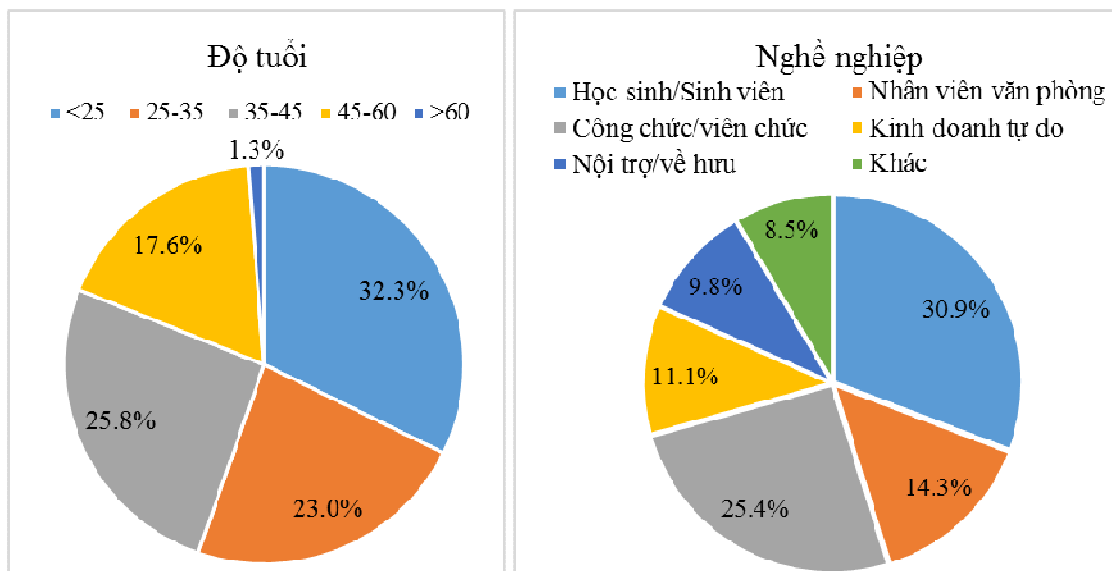
Kết quả khảo sát mẫu chính thức trong luận án với 700 phiếu điều tra được phát đi thu về 551 phiếu hợp lệ, tỷ lệ hồi đáp đạt xấp xỉ 79%. Đặc điểm của khách du lịch tâm linh được mô tả theo các tiêu chí về độ tuổi, giới tính, học vấn, nghề nghiệp và thu nhập hàng tháng như sau:

**Bảng 4.3. Đặc điểm khách du lịch trong mẫu điều tra**

Nhóm	Thành phần	Số người	Tỷ lệ
Độ tuổi	<25	178	32,3%
	25-35	127	23%
	35-45	142	25,8%
	45-60	97	17,6%
	>60	7	1,3%
Nghề nghiệp	Học sinh/Sinh viên	170	30,9%
	Nhân viên văn phòng	79	14,3%
	Công chức/viên chức	140	25,4%
	Kinh doanh tự do	61	11,1%
	Nội trợ/ Về hưu	54	9,8%
	Khác	47	8,5%
Giới tính	Nam	204	37%
	Nữ	347	63%
Thu nhập hàng tháng (VNĐ)	<2,5 triệu	150	27,2%
	2,5 -<5 triệu	96	17,4%
	5-<7,5 triệu	139	25,2%
	7,5-<10 triệu	71	12,9%
	>=10 triệu	95	17,2%

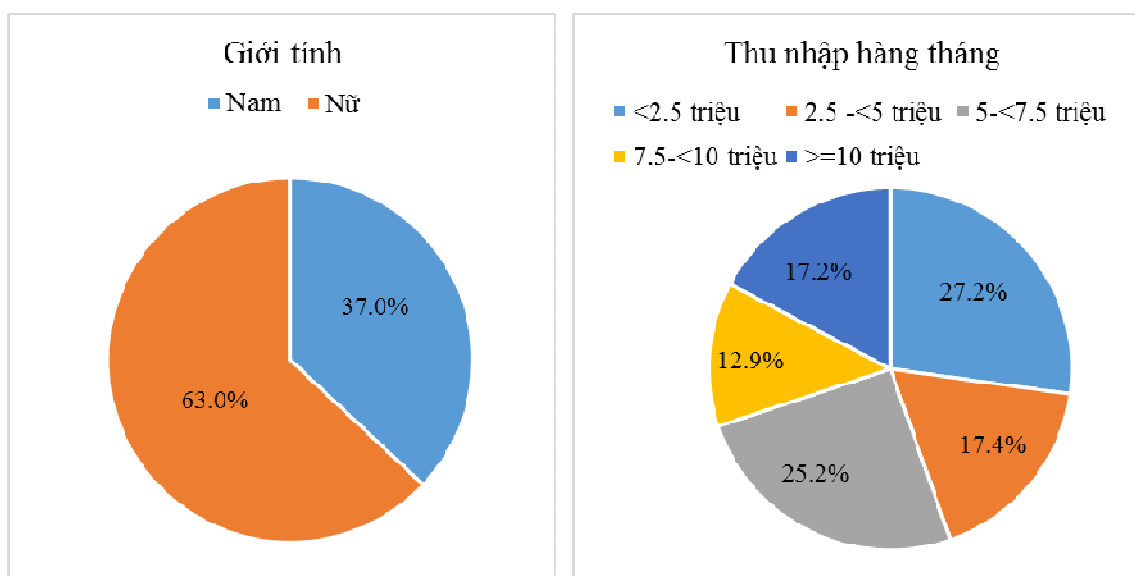
*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

Thông kê từ dữ liệu chính thức cho thấy tỷ lệ khách du lịch có thuộc nhóm tuổi tham quan các địa điểm du lịch tâm linh tương đối đồng đều. Trong đó nhóm khách du lịch trẻ tuổi (dưới 25 tuổi) chiếm tỷ lệ cao nhất, xấp xỉ 1/3 (178 người) lượng khách tham gia trả lời và thấp nhất là nhóm người trên 45 tuổi (18,9%, 104 người). Kết quả này cũng phản ánh tính tương đồng cao với tỷ lệ nghề nghiệp của du khách với nhóm học sinh, sinh viên chiếm 30,9% (170 người). Cũng về nghề nghiệp, nhóm du khách là công chức và viên chức là nhóm du khách đông thứ 2 với gần 25,4% người tham gia khảo sát. Du khách là nhân viên văn phòng, kinh doanh tự do hay nội trợ về hưu và có nghề nghiệp khác có tỷ lệ tương đương nhau, đều dưới 15% (bảng 4.1, hình 4.1).



**Hình 4.1. Thống kê đặc điểm du khách theo độ tuổi và nghề nghiệp**

Về giới tính, số khách hàng nữ tham gia trả lời nhiều hơn khoảng 3/2 so với số khách hàng là nam với tỷ lệ lần lượt là 63% (347 người) và 37% (204 người). Dải phổ về tỷ lệ thu nhập chia làm 5 mức, trong đó nhóm du khách có thu nhập dưới 2,5 triệu/tháng với lần lượt 27,2% (150 người) và 5-7,5 triệu/tháng với 25,2% (139 người), chiếm tỷ lệ cao nhất. Trong khi đó, nhóm khách du lịch có thu nhập thuộc ba nhóm 2,5-5 triệu/tháng, trên 10 triệu/tháng và 7,5-10 triệu tháng có tỷ lệ tương đối đồng đều, lần lượt chiếm 17,4% (96 người), 17,2% (95 người) và 12,9% (71 người) (bảng 4.2, hình 4.2).



**Hình 4.2. Thống kê đặc điểm du khách theo giới tính và thu nhập hàng tháng**

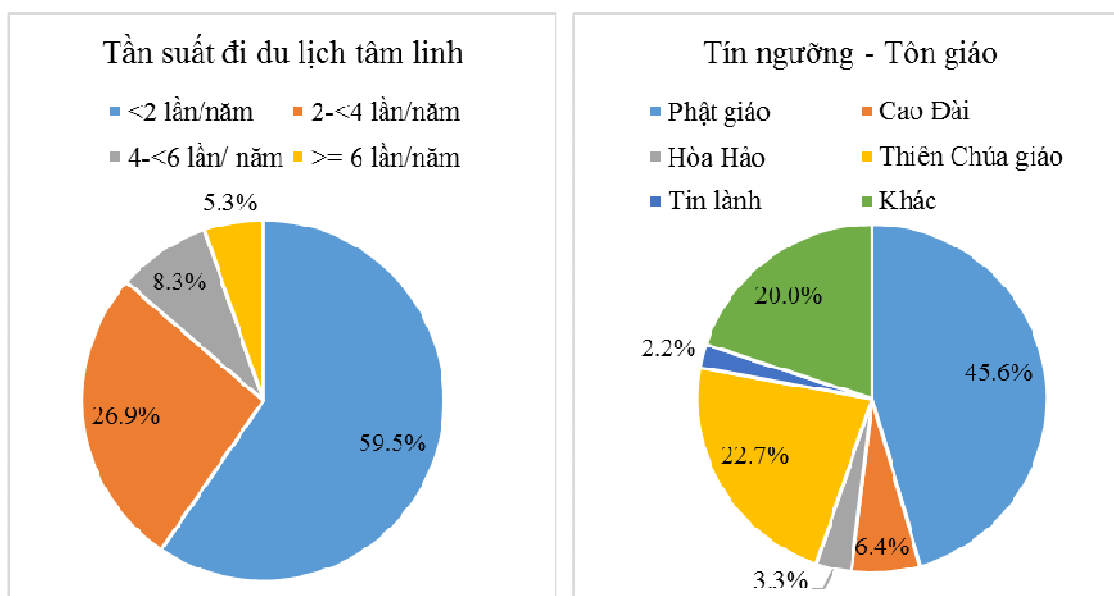
Kết quả thống kê về đặc điểm hoạt động du lịch tâm linh của du khách bao gồm hai tiêu chí tần suất du lịch tâm linh và tín ngưỡng - tôn giáo của du khách. Về tần suất, phần

lớn du khách chỉ đi du lịch tại các địa điểm tâm linh dưới 2 lần/năm với gần 60% phản hồi (328 người). Tiếp theo, 148 người (tương đương với 26,9%) cho biết họ tham gia hoạt động du lịch tâm linh từ 2-4 lần/năm và chỉ 75 người (tương đương 13,6%) có tần suất du lịch tâm linh trên 4 lần/năm. Về tín ngưỡng và tôn giáo của du khách, hai nhóm du khách phổ biến nhất là các tín đồ Phật giáo và Thiên Chúa giáo chiếm lần lượt 45,6% (251 người) và 22,7% (125 người). Nhóm du khách theo các tôn giáo như Cao Đài, Hòa Hảo và Tin lành có tỷ lệ tương đối thấp, dưới 10%. Tuy nhiên, nhóm du khách theo tôn giáo khác hoặc không theo tôn giáo chiếm gần 1/5 với 110 người tham gia trả lời (bảng 4.4, hình 4.3)

**Bảng 4.4. Đặc điểm hoạt động du lịch tâm linh của du khách**

Nhóm	Thành phần	Số người	Tỷ lệ
Tần suất du lịch tại các địa điểm tâm linh	<2 lần/năm	328	59,5%
	2-<4 lần/năm	148	26,9%
	4-<6 lần/ năm	46	8,3%
	>= 6 lần/năm	29	5,3%
Tín ngưỡng tôn giáo	Phật giáo	251	45,6%
	Cao Đài	35	6,4%
	Hòa Hảo	18	3,3%
	Thiên Chúa giáo	125	22,7%
	Tin lành	12	2,2%
	Khác	110	20,0%

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*



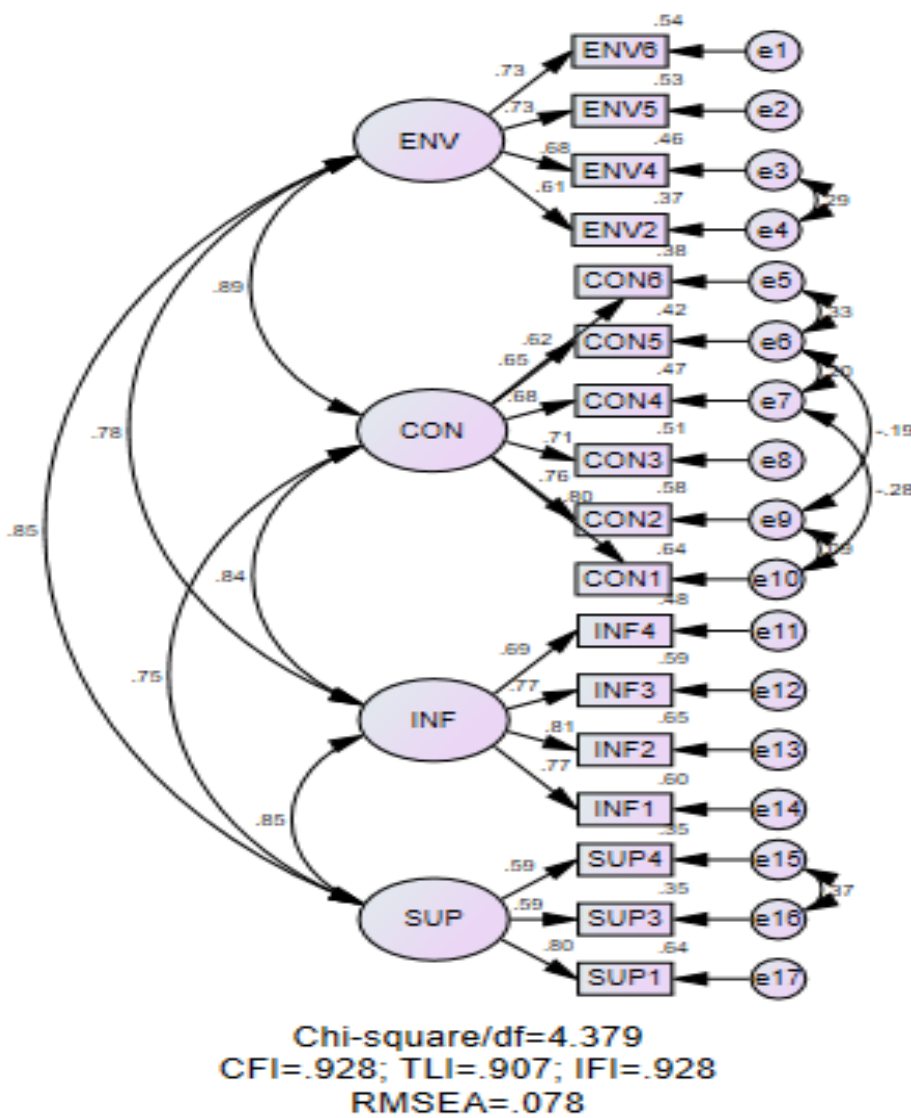
**Hình 4.3. Thống kê đặc điểm du khách theo tần suất du lịch tâm linh và tín ngưỡng - tôn giáo**



### 4.3. Kết quả đánh giá chính thức thang đo

Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo với cỡ mẫu 137 cho thấy các khái niệm nghiên cứu đạt tính tin cậy cần thiết và phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Dữ liệu chính thức (n = 551) được đánh giá chính thức bằng phân tích khẳng định nhân tố với mô hình đo lường và mô hình tối hạn. (1) Các chỉ số đánh giá tính thích hợp của mô hình bao gồm Chi-square/df, CFI, IFI, TLI, RMSEA; (2) xem xét các hệ số tải nhân tố, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của mỗi biến tiềm ẩn nhằm kiểm định độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo và (3) sử dụng kiểm định hệ số tương quan khác 1 bằng phương pháp bootstrap để đánh giá giá trị phân biệt.

#### 4.3.1. Mô hình đo lường thang đo đa hướng



Hình 4.4. Phân tích CFA chuẩn hóa thang đo hình ảnh điểm đến

Nghiên cứu sử dụng một khái niệm bậc hai (thang đo đa hướng) là biến hình ảnh điểm đến. Kết quả phân tích mô hình đo lường cho thấy mô hình tương thích với dữ liệu thực tế: Chi-square = 4,379 nhỏ hơn 5, CFI = 0,928, TLI = 0,907; TLI = 0,928 đều lớn hơn 0,9, RMSEA = 0,078 nhỏ hơn 0,08 (hình 4.4). Sau khi loại đi các biến quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ (nhỏ hơn 0,5) các biến quan sát còn lại cho thấy đạt giá trị hội tụ.

Kết quả phân tích bootstrap với cỡ mẫu hoàn lại là 1000 cho thấy khoảng tin cậy 95% của các hệ số tương quan giữa các thành phần trong thang đo hình ảnh điểm đến đều không chứa giá trị 1 (bảng 4.5). Điều này cho thấy, các thành phần trong thang đo đa hướng hình ảnh điểm đến đạt giá trị phân biệt và là các thành phần đơn hướng trong thang đo đa hướng.

**Bảng 4.5. Khoảng tin cậy 95% của các hệ số tương quan trong thang đo hình ảnh điểm đến**

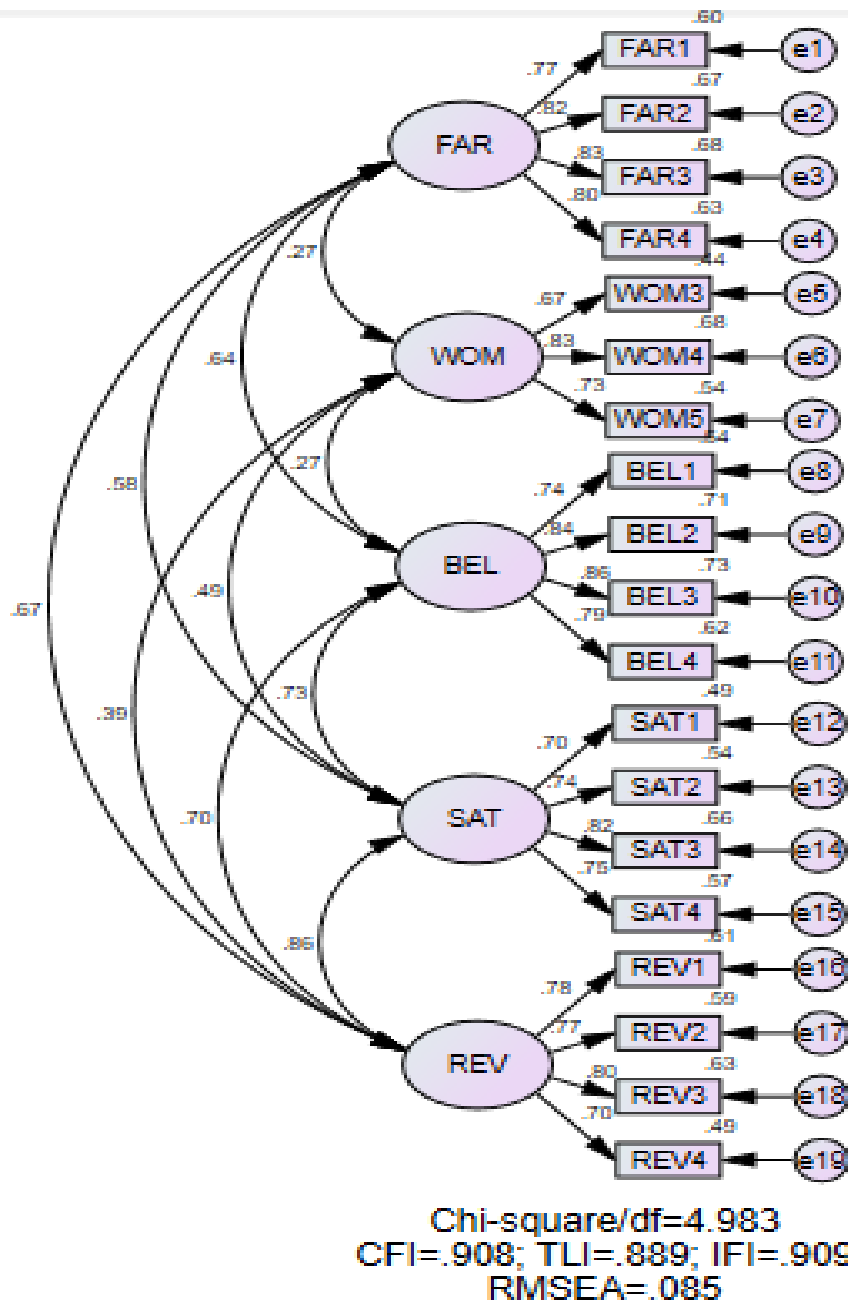
Quan hệ các biến			r	Khoảng tin cậy 95% của hệ số tương quan			
				Phương pháp bias corrected percentile		Phương pháp Percentile	
				Cận dưới	Cận trên	Cận dưới	Cận trên
ENV	<-->	CON	0,891	0,850	0,935	0,847	0,934
ENV	<-->	INF	0,779	0,710	0,819	0,718	0,834
ENV	<-->	SUP	0,849	0,761	0,910	0,763	0,921
CON	<-->	INF	0,841	0,793	0,889	0,709	0,878
CON	<-->	SUP	0,749	0,664	0,807	0,665	0,810
INF	<-->	SUP	0,851	0,790	0,906	0,788	0,902

*Nguồn: Tính toán của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm AMOS*

#### **4.3.2. Đánh giá mô hình với các thang đo đơn hướng**

Kết quả phân tích khẳng định nhân tố với các thang đo đơn hướng còn lại cũng cho thấy mô hình tương thích với dữ liệu thực tế: Chi - square/df = 4,983 nhỏ hơn 5, CFI = 0.908, TLI = 0,898, IFI = 0,909 lớn hơn 0,85 và RMSEA = 0,085. Các trọng số nhân tố của từng biến quan sát trong các nhân tố được phân

tích sau khi loại đi những biến quan sát có trọng số nhỏ (nhỏ hơn 0,5) cho thấy đạt giá trị hội tụ (hình 4.5).



**Hình 4.5. Kết quả phân tích CFA các thang đo đơn hướng**

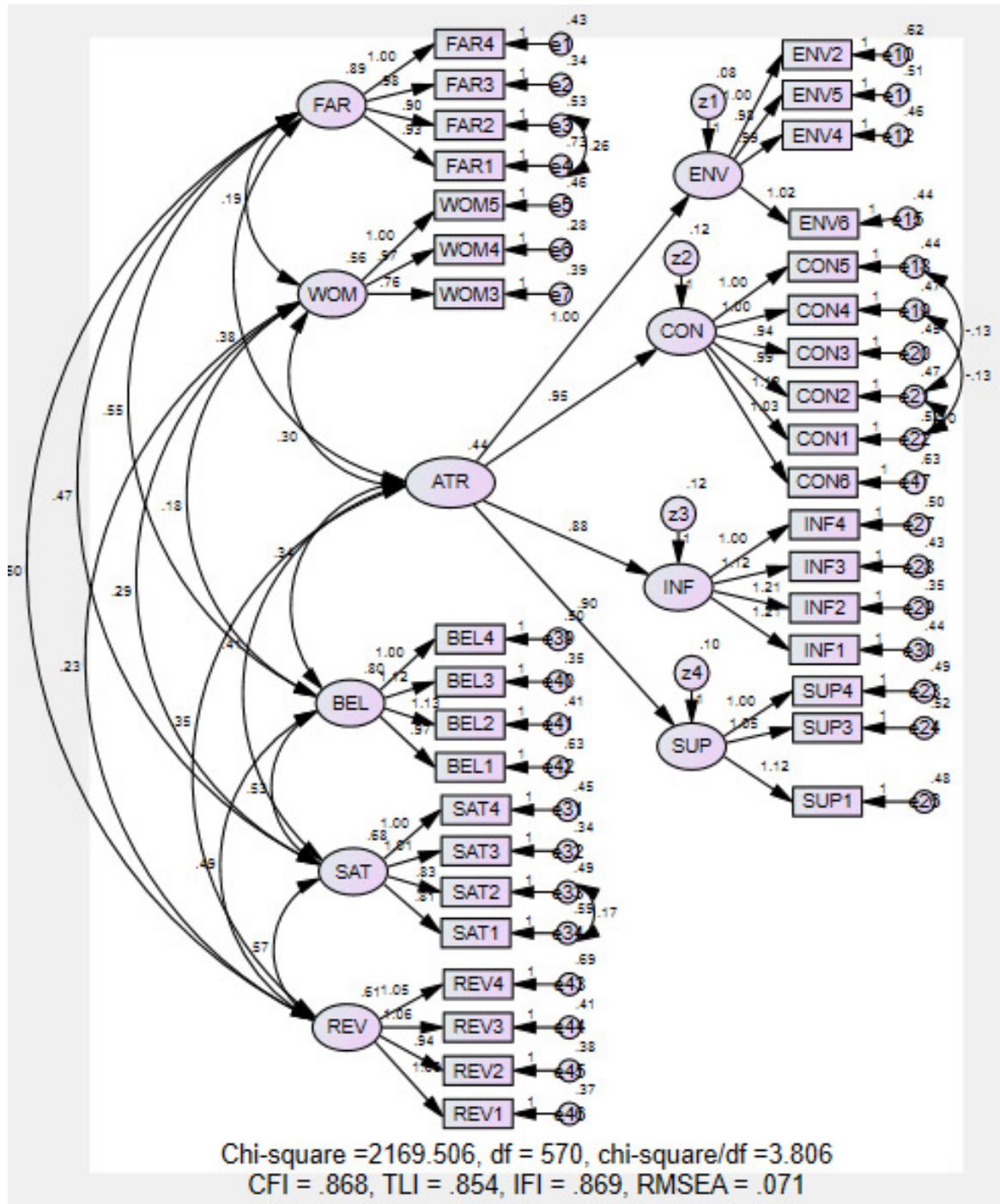
Kết quả phân tích bằng bootstrap cho thấy hệ số tương quan của các nhân tố đưa vào phân tích có khoảng tin cậy 95% không chứa giá trị 1. Điều này cho thấy các thang đo đạt giá trị phân biệt và là thang đo đơn hướng.

**Bảng 4.6. Khoảng tin cậy 95% hệ số tương quan các thang đo đơn hướng**

Tương quan các biến			r	Khoảng tin cậy 95% của hệ số tương quan			
				Phương pháp Bias corrected percentile		Phương pháp Percentile	
				Cận dưới	Cận trên	Cận dưới	Cận trên
FAR	<-->	WOM	0,270	0,157	0,395	0,155	0,391
FAR	<-->	BEL	0,660	0,561	0,733	0,569	0,733
FAR	<-->	SAT	0,608	0,518	0,708	0,496	0,705
FAR	<-->	REV	0,685	0,595	0,755	0,595	0,755
WOM	<-->	BEL	0,267	0,151	0,370	0,151	0,37
WOM	<-->	SAT	0,470	0,357	0,580	0,346	0,576
WOM	<-->	REV	0,394	0,281	0,513	0,274	0,504
BEL	<-->	SAT	0,719	0,627	0,803	0,623	0,798
BEL	<-->	REV	0,703	0,638	0,771	0,629	0,766
SAT	<-->	REV	0,889	0,843	0,935	0,839	0,930

#### 4.3.3. Kết quả phân tích mô hình tới hạn

Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo cho thấy thang đo được thiết lập để đo lường các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều đạt tính tin cậy cần thiết. Tác giả tiếp tục đánh giá độ tin cậy của từng thang đo trong mẫu nghiên cứu chính thức. Các thang đo được đánh giá bằng phân tích khẳng định nhân tố (CFA) với mô hình đo lường và mô hình tới hạn để đánh giá giá trị hội tụ, tính tương thích của mô hình nghiên cứu với dữ liệu thực tế và giá trị phân biệt giữa các nhân tố. Tính tin cậy của thang đo được đánh giá lại một lần nữa bằng hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích. Qua quá trình phân tích và xem xét mô hình tới hạn, tác giả tiến hành loại bỏ các biến quan sát có hệ số tải nhỏ hơn 0,5 (WOM1, WOM2, ENV1, EVN2) và các biến quan sát có hệ số tải nhỏ nhất trong các nhóm nhân tố có phương sai trích nhỏ hơn 50% (CON7, EVN7, SUP2) và điều chỉnh các quan hệ khả dĩ giữa các phần dư của các biến quan sát trong mô hình (Phụ lục 2). Kết quả đánh giá cho thấy mô hình tương thích với dữ liệu điều tra với các chỉ số thích hợp mô hình đạt yêu cầu: Chi-square/df = 3, nhỏ hơn 5 ; CFI = 0,868; IFI = 0,869; TLI = 0,854, đều lớn hơn 0,85; RMSEA = 0,071 nhỏ hơn 0,08 (hình 4.7).



**Hình 4.6. Kết quả phân tích mô hình tối hạn (chuẩn hóa)**

Kết quả phân tích độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích cho thấy các nhân tố là thang đo đơn hướng và thành phần của nhân tố là thang đo đa hướng đều có hệ số tải lớn 0,5, đạt giá trị hội tụ. Các hệ số độ tin cậy tổng hợp của các nhân tố có giá trị trên 0,7 và phương sai trích (AVE) đều lớn hơn 50%, đạt yêu cầu. Điều này cho thấy các thang đo nhân tố ở phân tích mẫu chính thức đã đạt tính tin cậy cần thiết.

**Bảng 4.7. Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ**

Nhân tố		Hệ số tải nhân số	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Tính quen thuộc (N = 4)				
FAR4	<---	FAR	0,822	0,866 61,97%
FAR3	<---	FAR	0,845	
FAR2	<---	FAR	0,761	
FAR1	<---	FAR	0,714	
Thông tin truyền miệng (N = 3)				
WOM5	<---	WOM	0,741	0,787 55,31%
WOM4	<---	WOM	0,809	
WOM3	<---	WOM	0,675	
Môi trường và hoạt động du lịch (N = 4)				
ENV2	<---	ENV	0,743	0,807 51,15%
ENV5	<---	ENV	0,716	
ENV4	<---	ENV	0,663	
ENV6	<---	ENV	0,736	
Điều kiện tự nhiên và văn hóa (N = 6)				
CON6	<---	CON	0,681	0,866 51,98%
CON5	<---	CON	0,732	
CON4	<---	CON	0,725	
CON3	<---	CON	0,707	
CON2	<---	CON	0,728	
CON1	<---	CON	0,751	
Cơ sở hạ tầng (N = 4)				
INF4	<---	INF	0,681	0,844 57,67%
INF3	<---	INF	0,751	
INF2	<---	INF	0,819	
INF1	<---	INF	0,780	

Nhân tố			Hệ số tải nhân số	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Hỗ trợ của chính quyền (N = 4)					
SUP4	<---	SUP	0,696	0,754	50,54%
SUP3	<---	SUP	0,700		
SUP1	<---	SUP	0,736		
Niềm tin tâm linh (N = 4)					
BEL4	<---	BEL	0,785	0,882	65,20%
BEL3	<---	BEL	0,859		
BEL2	<---	BEL	0,843		
BEL1	<---	BEL	0,737		
Hài lòng của du khách (N = 4)					
SAT4	<---	SAT	0,776	0,828	54,81%
SAT3	<---	SAT	0,820		
SAT2	<---	SAT	0,700		
SAT1	<---	SAT	0,654		
Lòng trung thành của du khách (N = 4)					
REV4	<---	REV	0,701	0,846	57,89%
REV3	<---	REV	0,788		
REV2	<---	REV	0,763		
REV1	<---	REV	0,788		

*Nguồn: Tổng hợp và tính toán của tác giả từ kết quả phân tích phần mềm AMOS*

Để đánh giá giá trị phân biệt nghiên cứu sử dụng kiểm định hệ số tương quan giữa các quan hệ khác đơn vị (1). Phương pháp được sử dụng bằng kiểm định khoảng tin cậy 95% của các hệ số tương quan bằng bootstrap (bằng cả hai cách percentile method và bias – corrected percentile method). Kết quả phân tích từ dữ liệu cho thấy tất cả khoảng tin cậy 95% của các hệ số tương quan đều không chứa giá trị 1, điều đó cho thấy các nhân tố đạt giá trị phân biệt (bảng 4.8).

**Bảng 4.8. Kết quả đánh giá giá trị phân biệt giữa các biến trong mô hình**

Quan hệ tương quan			Giá trị ước lượng	Bias-corrected percentile method		Percentile method	
				Cận dưới	Cận trên	Cận dưới	Cận trên
FAR	<-->	WOM	0,273	0,158	0,396	0,157	0,396
FAR	<-->	SAT	0,607	0,513	0,708	0,496	0,705
FAR	<-->	BEL	0,660	0,563	0,733	0,569	0,734
FAR	<-->	REV	0,684	0,596	0,753	0,596	0,753
FAR	<-->	ATR	0,596	0,513	0,684	0,503	0,682
WOM	<-->	SAT	0,477	0,377	0,593	0,355	0,576
WOM	<-->	BEL	0,269	0,147	0,371	0,151	0,372
WOM	<-->	REV	0,397	0,281	0,514	0,278	0,507
WOM	<-->	ATR	0,590	0,484	0,667	0,494	0,670
SAT	<-->	BEL	0,720	0,628	0,802	0,622	0,800
SAT	<-->	REV	0,888	0,842	0,935	0,838	0,929
SAT	<-->	ATR	0,721	0,635	0,823	0,632	0,819
BEL	<-->	REV	0,704	0,639	0,771	0,631	0,767
BEL	<-->	ATR	0,576	0,495	0,658	0,487	0,655
REV	<-->	ATR	0,667	0,580	0,764	0,573	0,758

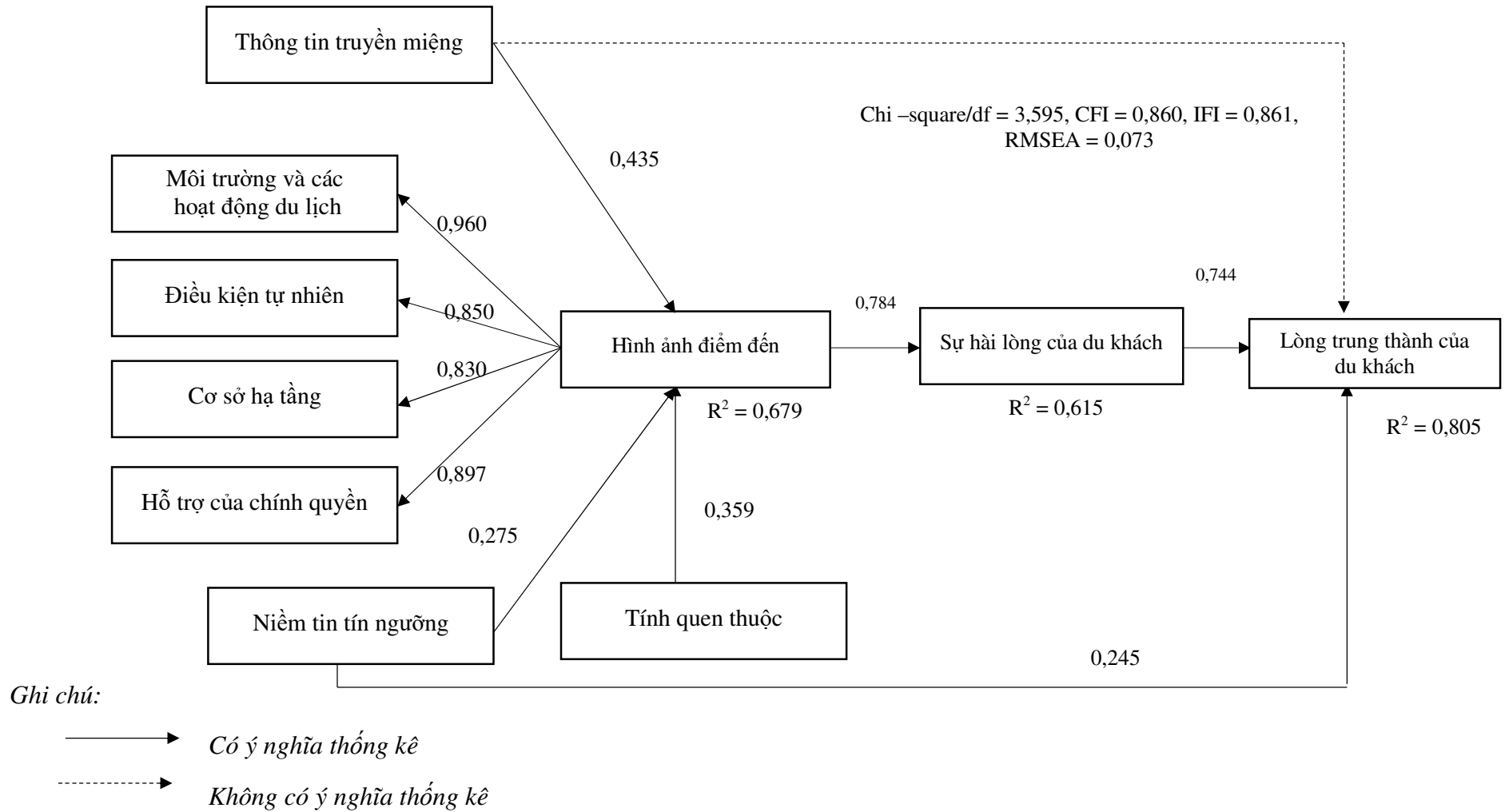
*Ghi chú: FAR- Tính quen thuộc, WOM- Thông tin truyền miệng, ATR- Tính hấp dẫn điểm đến, BEL- Niềm tin tâm linh, SAT- HÀi lòng của du khách, REV- Lòng trung thành*

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ kết quả phân tích phần mềm AMOS*

#### **4.3.4. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính và kiểm định giả thuyết**

Nghiên cứu sử dụng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính nhằm đánh giá tác động giữa các nhân tố trong các mối quan hệ đề xuất và kiểm định độ tin cậy, tính vững của mô hình ước lượng được. Kết quả phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính sau khi đã điều chỉnh một số quan hệ khả dĩ giữa các sai số của các biến quan sát trong các nhân tố cho thấy: Chi - square/df = 3,595 nhỏ hơn 5, CFI = 0,860, TLI = 0,846, IFI = 0,861 lớn hơn 0,85, RMSEA = 0,073 nhỏ hơn 0,08 (hình 4.7). Mặc dù không phải tất cả các chỉ số thích hợp mô hình đều đạt, tuy nhiên có thể kết luận mô hình tương thích với dữ liệu thị trường.





**Hình 4.7. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (chuẩn hóa)**

Kết quả bảng hệ số hồi quy các quan hệ tác động của mô hình cho thấy các hầu hết các quan hệ đều có nghĩa thống kê ở mức 5% (hình 4.7):

**Phân tích nhân tố tính hấp dẫn điểm đến:** Tính hấp dẫn điểm đến chịu ảnh hưởng trực tiếp của ba nhân tố (1) tính quen thuộc (FAR), (2) thông tin truyền miệng (WOM) và (3) niềm tin tâm linh (BEL). Từ bảng kết quả (bảng 4.?) cho thấy cả ba nhân tố đều có ảnh hưởng tích cực tới tính hấp dẫn điểm đến với các giá trị p-value đều nhỏ hơn 0,001. Trong đó thông tin truyền miệng có tác động lớn nhất với hệ số chuẩn hóa  $\beta_{WOM} = 0,435$ , tiếp theo là tính quen thuộc với  $\beta_{FAR} = 0,359$  và niềm tin tâm linh  $\beta_{BEL} = 0,275$ . Ba nhân tố góp phần giải thích 67,9% ( $ATR = 0,266FAR + 0,388WOM + 0,206BEL$ ;  $R^2 = 0,679$ ) sự thay đổi của nhân tố tính hấp dẫn điểm đến (bảng 4.14). Vì vậy, bằng việc phân tích dữ liệu thực nghiệm, các giả thuyết H1, H2a và H5a được chấp nhận.

**Phân tích nhân tố hài lòng của du khách:** Hài lòng của du khách (SAT) được xem xét chịu ảnh hưởng trực tiếp của tính hấp dẫn điểm đến (ATR). Kết quả phân tích cho thấy mối quan hệ thuận chiều giữa tính hấp dẫn của điểm đến và hài lòng với du khách với hệ số tác động Beta chuẩn hóa  $\beta_{ATT} = 0,784$  tại mức ý nghĩa 5% (giá trị p-value nhỏ hơn 0,001) (hình). Tính hấp dẫn điểm đến đóng góp giải thích 61,5% ( $SAT = 0,992ATR$ ;  $R^2 = 0,615$ ) sự thay đổi của nhân tố hài lòng của du khách (bảng 4.15). Vì vậy, từ dữ liệu thực nghiệm, nghiên cứu chấp nhận giả thuyết H3.

**Phân tích nhân tố tính trung thành của du khách:** Tính trung thành của du khách chịu ảnh hưởng trực tiếp của (1) thông tin truyền miệng (WOM), (2) hài lòng của du khách (SAT) và (3) niềm tin tâm linh (BEL). Từ bảng kết quả có thể thấy, hai trong ba nhân tố là hài lòng của du khách và niềm tin tâm linh có ảnh hưởng tích cực tại mức thống kê 5% (p-value đều nhỏ hơn 0,001) (bảng 4.9). Hệ số tác động Beta chuẩn hóa của hai nhân tố lần lượt là  $\beta_{SAT} = 0,744$  và  $\beta_{BEL} = 0,254$ . Tuy nhiên thông tin truyền miệng (WOM) được tìm thấy là không có ảnh hưởng trực tiếp tuyến tính tới thái độ cam kết quay trở lại vì p-value = 0,536, lớn hơn 0,05. Hai nhân tố hài lòng của du khách và niềm tin tâm linh góp phần giải thích 80,5% sự thay đổi của tính trung thành ( $REV = -0,025WOM + 0,218BEL + 0,677SAT$ ;  $R^2 = 0,805$ ) sự thay đổi của lòng trung thành. Do đó, bằng phân tích thực nghiệm, hai giả thuyết H4 và H5b được chấp nhận và giả thuyết H2b bị bác bỏ.

**Bảng 4.9. Kết quả ước lượng tác động giữa các biến trong mô hình nghiên cứu**

Quan hệ các biến			Hệ số Beta chuẩn hóa	Sai số chuẩn	Giá trị tới hạn	p-value	R <sup>2</sup>
ATR	<---	FAR	0,359	0,042	6,307	<0,001	0,679
ATR	<---	WOM	0,435	0,042	9,256	<0,001	
ATR	<---	BEL	0,275	0,039	5,241	<0,001	
SAT	<---	ATR	0,784	0,075	13,154	<0,001	0,615
REV	<---	WOM	<b>-0,025</b>	<b>0,041</b>	<b>-0,619</b>	<b>0,536</b>	0,805
REV	<---	SAT	0,744	0,047	14,492	<0,001	
REV	<---	BEL	0,254	0,034	6,422	<0,001	

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu chính thức với sự hỗ trợ của phần mềm AMOS*

#### **4.4.5. Kết quả đánh giá tính vững của mô hình nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng kiểm định bootstrap với mẫu hoàn lại là 1000 nhằm đánh giá tính vững của mô hình ước lượng được. Kết quả phân tích cho thấy độ chệch của các hệ số Beta từ mẫu gốc và trung bình các hệ số Beta từ phân tích bootstrap rất nhỏ (lớn nhất 0,004) (bảng 4.10). Như vậy, có thể xem mô hình ước lượng được là vững và đáng tin cậy, có thể sử dụng để suy đoán cho tổng thể.

**Bảng 4.10. Kết quả đánh giá tính vững của mô hình**

Quan hệ giữa các biến			Ước lượng chuẩn hóa	Ước lượng bằng bootstrap	Bias	SE-Bias
Mẫu hoàn lại n= 1000						
ATR	<---	FAR	0,359	0,364	0,004	0,002
ATR	<---	WOM	0,435	0,433	-0,002	0,001
ATR	<---	BEL	0,275	0,273	-0,003	0,002
SAT	<---	ATR	0,784	0,782	-0,002	0,001
REV	<---	SAT	0,744	0,745	0,002	0,001
REV	<---	BEL	0,254	0,252	-0,002	0,002

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu chính thức với sự hỗ trợ của phần mềm AMOS*

#### 4.3.6. Kết quả đánh giá tác động tổng hợp (chuẩn hóa) của các nhân tố tới tính trung thành của du khách

Lòng trung thành của du khách không chỉ chịu tác động trực tiếp của hài lòng của du khách và niềm tin tâm linh mà còn chịu ảnh hưởng gián tiếp của thông tin truyền miệng, tính quen thuộc và tính hấp dẫn của điểm đến. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các nhân tố đều có tác động tới tính trung thành của du khách. Trong đó, hài lòng của du khách có tác động tổng hợp lớn nhất tới lòng trung thành ( $\lambda = 0,744$ ), tiếp theo là tính hấp dẫn của điểm đến ( $\lambda = 0,583$ ), niềm tin tâm linh ( $\lambda = 0,415$ ), thông tin truyền miệng ( $\lambda = 0,254$ ) và có tác động nhỏ nhất là tính quen thuộc ( $\lambda = 0,210$ ) (bảng 4.11).

**Bảng 4.11. Kết quả đánh giá tác động tổng hợp của các nhân tố tới thái độ cam kết quay lại**

Biến phụ thuộc	Loại tác động	Tính quen thuộc	Thông tin truyền miệng	Tính hấp dẫn điểm đến	Hài lòng của du khách	Niềm tin tâm linh
Tính hấp dẫn của điểm đến	Trực tiếp	0,359	0,435	-	-	0,275
	Gián tiếp	-	-	-	-	-
	Tổng hợp	0,359	0,435	-	-	0,275
Hài lòng của du khách	Trực tiếp	-	-	0,784	-	-
	Gián tiếp	0,282	0,341	-	-	0,216
	Tổng hợp	0,282	0,341	0,784	-	0,216
Tính trung thành của du khách	Trực tiếp	-	-	-	0,744	0,254
	Gián tiếp	0,210	0,254	0,583	-	0,161
	Tổng hợp	0,210	0,254	0,583	0,744	0,415

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu chính thức với sự hỗ trợ của phần mềm AMOS*

#### 4.4. Hiện trạng đánh giá của du khách về lòng trung thành

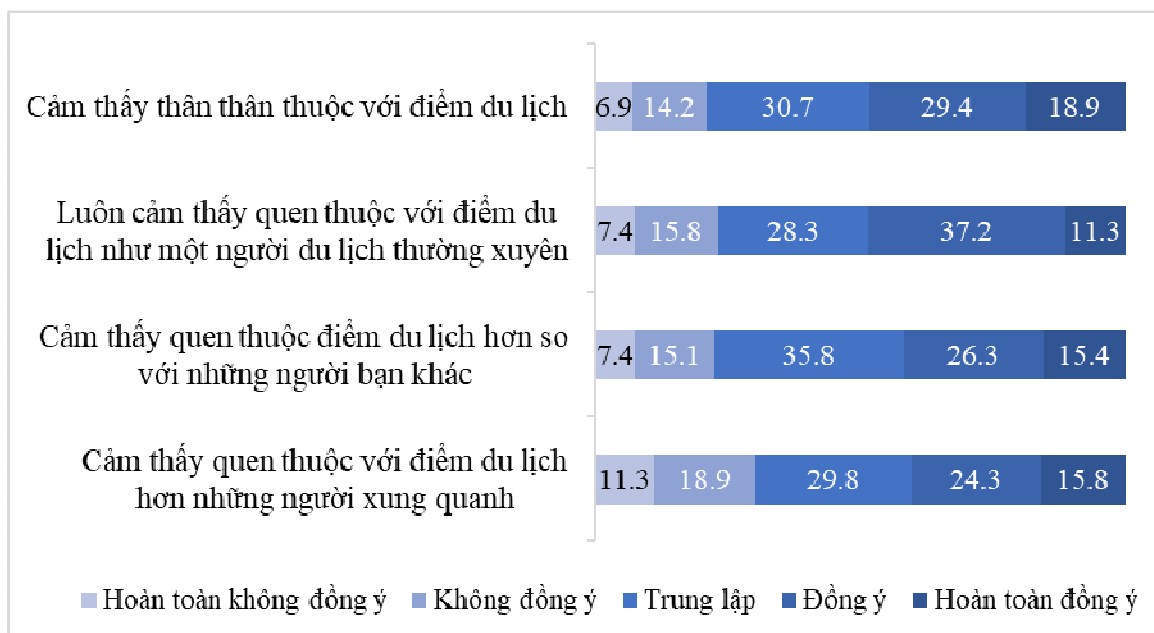
##### *Tính quen thuộc*

Kết quả đánh giá cho thấy các chỉ tiêu được đánh giá ở trên mức trung bình với điểm đánh giá cao nhất thuộc về khía cạnh “điểm du lịch nhìn chung khiến du khách cảm thấy thân thuộc” (Mean = 3,392; SD = 1,147) và thấp nhất ở khía cạnh “cảm thấy quen thuộc với địa điểm du lịch hơn những người xung quanh” (Mean = 3,145; SD = 1.223) (bảng 4.12). Kết quả cũng cho thấy phần lớn các khía cạnh được du khách tham gia khảo sát có đến hơn 70% lựa chọn điểm từ mức 3 trở lên trong thang đo Likert 5 điểm và trên 40% có mức điểm trên điểm 4 (hình 4.8).

**Bảng 4.12. Kết quả đánh giá của du khách với “tính quen thuộc”**

Chi tiêu đánh giá	Mean	SD	Khoảng tin cậy 95%	
			Cận dưới	Cận trên
Tôi cảm thấy quen thuộc với địa điểm du lịch X hơn những người xung quanh	3,145	1,223	3,043	3,248
Tôi cảm thấy quen thuộc với địa điểm du lịch X hơn so với những người bạn khác	3,272	1,121	3,178	3,366
Tôi luôn cảm thấy quen thuộc với địa điểm du lịch X như một người du lịch thường xuyên	3,290	1,093	3,199	3,382
Nhìn chung, đối với địa điểm du lịch tôi cảm thấy thân thuộc với mình	3,392	1,147	3,296	3,488

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS*

**Hình 4.8. Kết quả đánh giá của du khách với “tính quen thuộc”**

#### ***Thông tin truyền miệng***

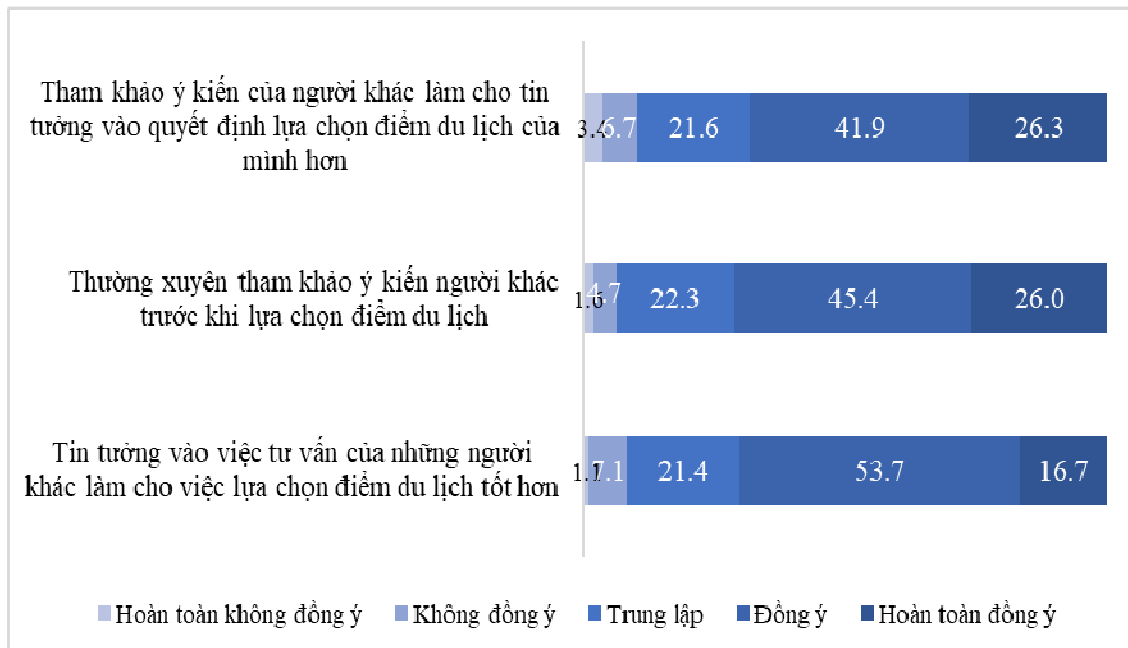
Kết quả từ dữ liệu thực nghiệm cho thấy thông tin truyền miệng được đánh giá khá cao với điểm trung bình xấp xỉ giá trị 4. Trong đó, “việc thường xuyên tham khảo ý kiến người khác trước khi quyết định lựa chọn điểm du lịch” được đánh giá cao nhất (Mean = 3,893; SD = 0,899), tiếp theo là “việc tham khảo ý kiến người khác khiến du khách tin tưởng hơn vào quyết định” (Mean = 3,809, SD = 1,012) và cuối cùng là “việc tin tưởng tư vấn của người khác giúp du khách lựa chọn tốt hơn” (Mean = 3,779;

SD = 0,845) (bảng 4.13). Kết quả khảo sát cũng cho thấy có đến trên 80% số du khách được hỏi đánh giá từ mức 3 điểm trở lên và trên 60% trả lời từ mức 4 điểm trở lên trong thang đo Likert 5 điểm ở các khía cạnh khảo sát (Hình 4.9).

**Bảng 4.13. Kết quả đánh giá của du khách với “thông tin truyền miệng”**

Chỉ tiêu đánh giá	Mean	SD	Khoảng tin cậy 95%	
			Cận dưới	Cận trên
Tôi tin tưởng rằng những tư vấn của người khác giúp tôi lựa chọn điểm du lịch tốt hơn	3,779	0,845	3,708	3,849
Tôi thường xuyên tham khảo ý kiến người khác trước khi quyết định lựa chọn điểm du lịch	3,893	0,899	3,818	3,968
Việc tham khảo ý kiến của người khác làm cho tôi tin tưởng hơn vào quyết định lựa chọn điểm du lịch của mình	3,809	1,012	3,725	3,894

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS*



**Hình 4.9. Kết quả đánh giá của du khách với “thông tin truyền miệng”**

#### *Môi trường và các hoạt động du lịch*

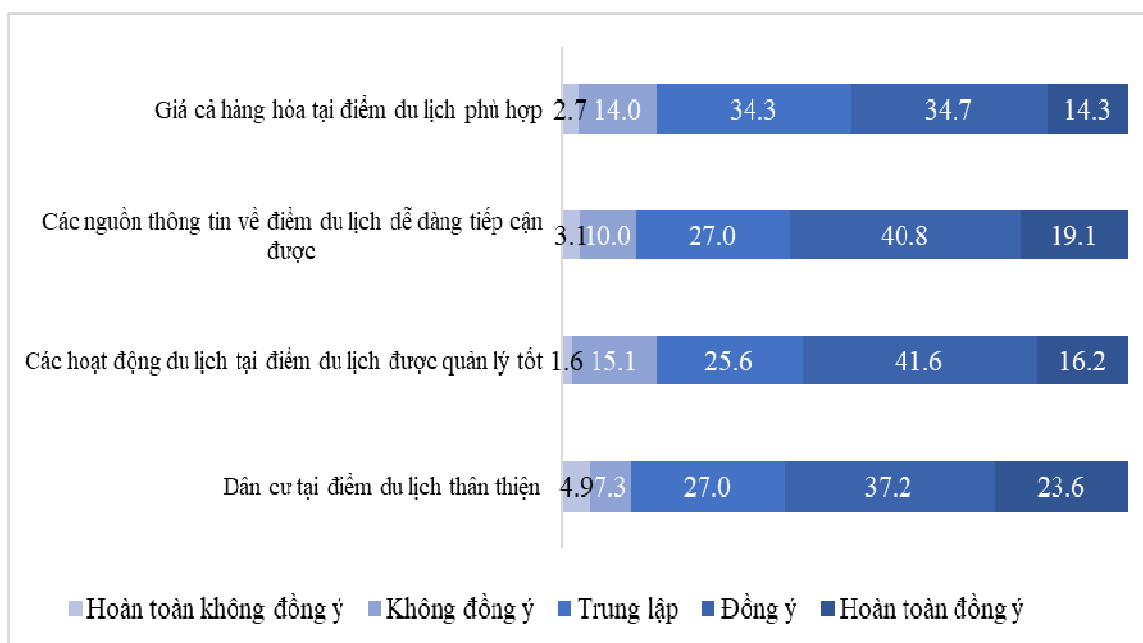
Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát cho thấy các tiêu chí hấp dẫn về môi trường và hoạt động du lịch không có khác biệt đáng kể nhưng đều có điểm trung bình được các du khách đánh giá ở mức khá tốt trên thang đo Likert 5 điểm. Trong đó, du

khách đánh giá cao nhất ở khía cạnh “cảm nhận cư dân tại khu du lịch thân thiện” (Mean = 3,673; SD = 1,064) và thấp nhất ở khía cạnh “giá cả hàng hóa/dịch vụ tại khu du lịch phù hợp” (Mean = 3,439; SD = 0,989) (bảng 4.14). Kết quả khảo sát cũng cho thấy điểm đánh giá có xu hướng được lựa chọn thuộc nhóm điểm cao là chủ yếu với trên 80% chọn từ mức điểm 3 và trên 45% từ mức 4 điểm trong thang đo Likert 5 điểm của các chỉ tiêu được khảo sát (Hình 4.10).

**Bảng 4.14. Kết quả đánh giá của du khách với “môi trường và các hoạt động du lịch”**

Chỉ tiêu đánh giá	Mean	SD	Khoảng tin cậy 95%	
			Cận dưới	Cận trên
Tôi thấy cư dân tại khu du lịch X khá thân thiện	3,673	1,064	3,584	3,762
Tôi thấy các hoạt động du lịch tại khu du lịch X được quản lý tốt	3,555	0,985	3,473	3,638
Các nguồn thông tin du lịch về khu du lịch X rất dễ dàng tiếp cận được (qua tạp chí, internet, người quen biết...)	3,628	1,001	3,544	3,712
Giá cả hàng hóa/dịch vụ tại khu du lịch X khá phù hợp	3,439	0,989	3,356	3,522

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS*



**Hình 4.10. Kết quả đánh giá của du khách với “môi trường và các hoạt động du lịch”**

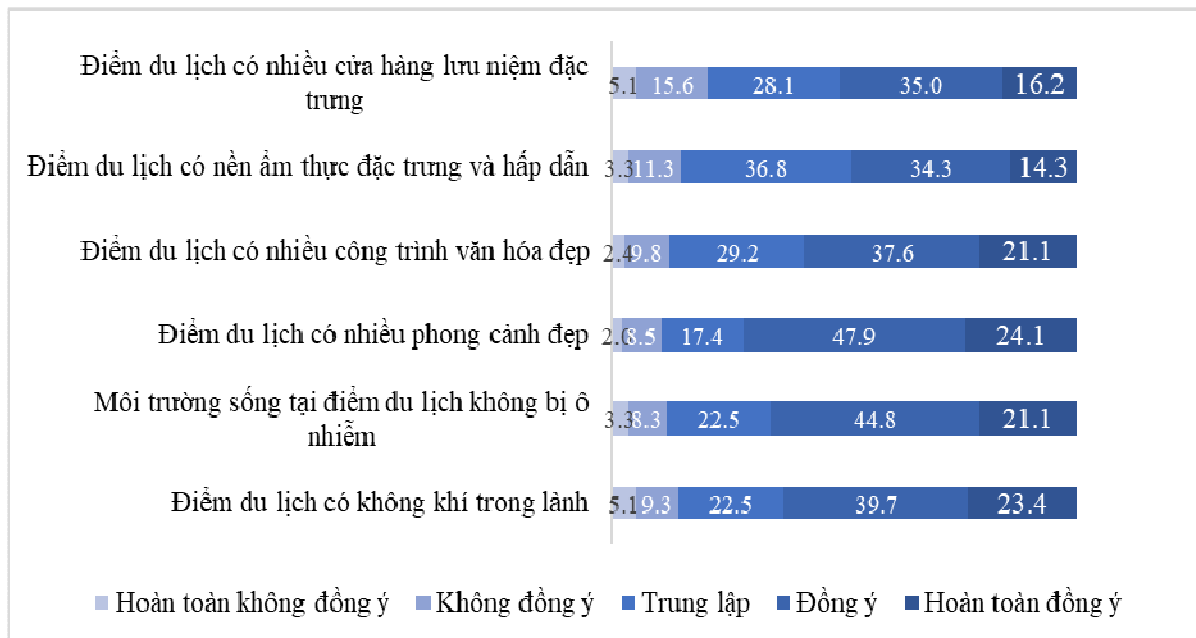
### ***Đặc điểm tự nhiên và văn hóa***

Nhân tố đặc điểm tự nhiên và văn hóa được đánh giá cũng ở mức tương đối tốt trên thang đo Likert 5 điểm, tuy nhiên có sự chênh lệch trong điểm trung bình giữa các tiêu chí. Trong đó, tiêu chí được đánh giá cao nhất là “khu du lịch có nhiều phong cảnh đẹp (Mean = 3,837; SD = 0,955) và thấp nhất ở tiêu chí “khu du lịch có nhiều cửa hàng lưu niệm đặc trưng” (Mean = 3,416; SD = 1,089) (bảng 4.15). Kết quả khảo sát cũng cho thấy hầu hết các chỉ tiêu đánh giá có trên 75% du khách được khảo sát đánh giá trên điểm 3 và trên 50% đánh giá trên điểm 4 trong thang đo Likert 5 điểm (hình 4.11).

**Bảng 4.15. Kết quả đánh giá của du khách với “đặc điểm tự nhiên và văn hóa”**

Chỉ tiêu đánh giá	Mean	SD	Khoảng tin cậy 95%	
			Cận dưới	Cận trên
Khu du lịch X có bầu không khí trong lành	3,672	1,087	3,581	3,762
Môi trường sống tại khu du lịch không bị ô nhiễm	3,721	0,994	3,637	3,804
Khu du lịch X có nhiều phong cảnh đẹp	3,837	0,955	3,757	3,917
Khu du lịch X có nhiều công trình văn hóa đẹp	3,652	0,994	3,568	3,735
Khu du lịch X nên ẩm thực rất đặc trưng và hấp dẫn	3,452	0,978	3,370	3,534
Khu du lịch X có nhiều cửa hàng lưu niệm đặc trưng	3,416	1,089	3,325	3,507

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS*



**Hình 4.11. Kết quả đánh giá của du khách với “đặc điểm tự nhiên và văn hóa”**



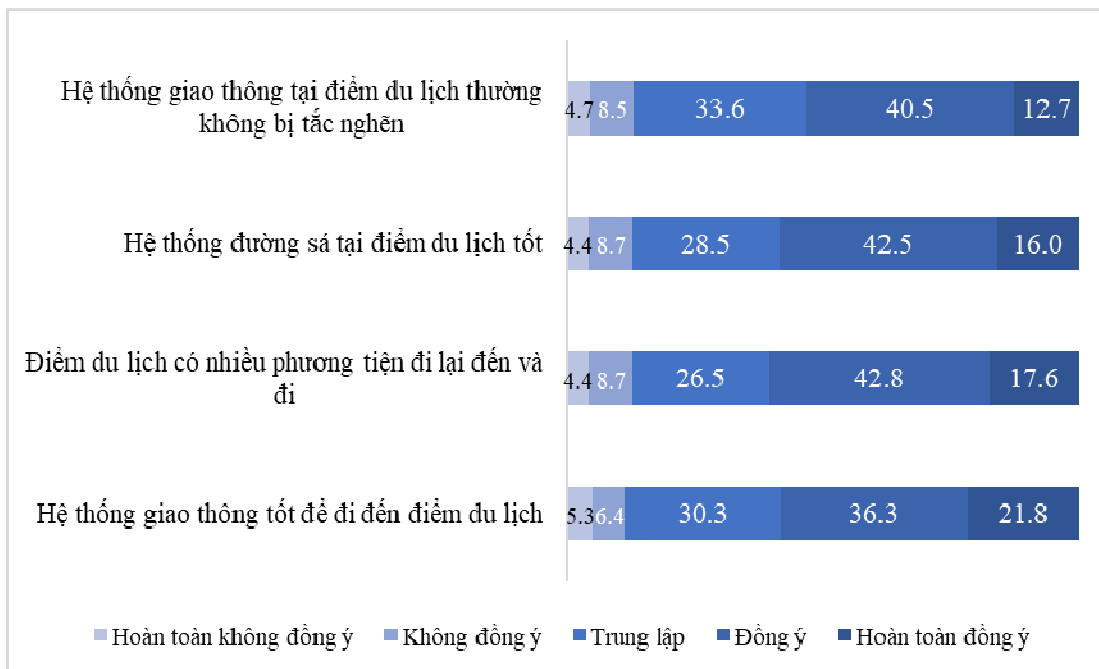
### Cơ sở hạ tầng

Kết quả đánh giá cơ sở hạ tầng tại các địa điểm du lịch tâm linh ở mức khá tốt, đa số các giá trị cao trên 3,5 điểm. Trong đó khía cạnh được đánh giá cao nhất là “hệ thống giao thông tốt để đi điểm du lịch” (Mean = 3,630; SD = 1,055) và thấp nhất ở khía cạnh “hệ thống giao thông tại điểm du lịch thường không bị tắc nghẽn” (Mean = 3,479; SD = 0,979) (bảng 4.16). Kết quả khảo sát cũng cho thấy có đến trên 80% các chỉ tiêu khảo sát được đánh giá trên mức điểm 3 và trên 50 % đánh giá trên mức điểm 4 trong thang đo Likert 5 điểm (hình 4.12),

**Bảng 4.16. Kết quả đánh giá của du khách với “cơ sở hạ tầng”**

Chỉ tiêu đánh giá	Mean	SD	Khoảng tin cậy 95%	
			Cận dưới	Cận trên
Hệ thống giao thông tốt để đi đến điểm du lịch X	3,630	1,055	3,541	3,718
Khu du lịch X có nhiều phương tiện đến và đi đa dạng thuận lợi cho du khách	3,606	1,014	3,521	3,691
Hệ thống đường xá tại khu du lịch X tốt	3,570	1,001	3,486	3,654
Hệ thống giao thông ở khu du lịch X thường không hay bị tắc nghẽn	3,479	0,979	3,397	3,561

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS*



**Hình 4.12. Kết quả đánh giá của du khách với “cơ sở hạ tầng”**

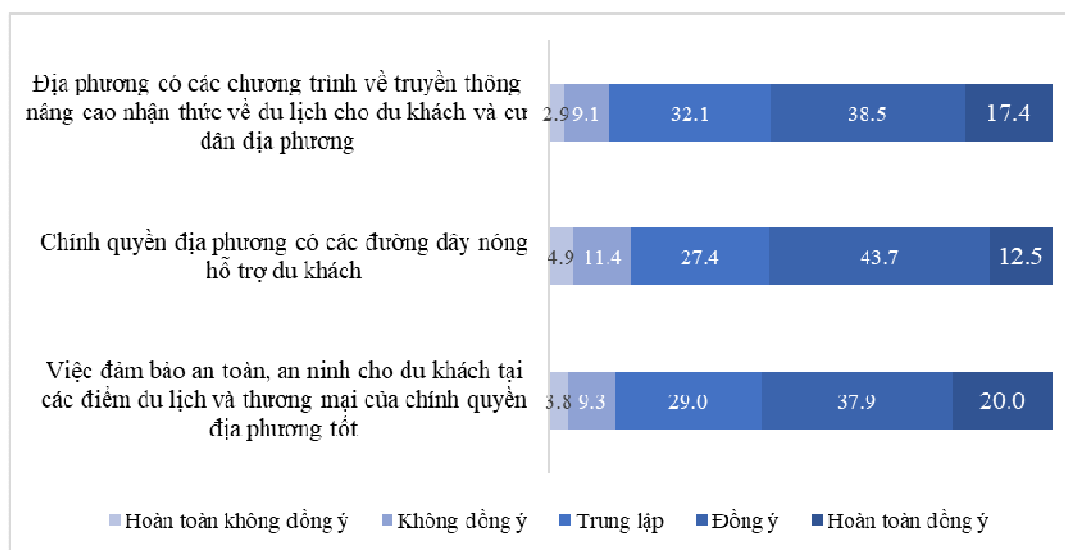
### Hỗ trợ của chính quyền

Kết quả cho thấy khía cạnh hỗ trợ chính quyền cũng được đánh giá trên trung bình, với điểm đánh giá xấp xỉ giá trị 3,5. Trong đó, khía cạnh “được đảm bảo an toàn, an ninh tại điểm du lịch cho du khách” được đánh giá tốt nhất (Mean = 3,610; SD = 1,026), tiếp theo là “chương trình về truyền thông nâng cao nhận thức về du lịch cho du khách và cư dân địa phương” (Mean = 3,584; SD = 0,974) và thấp nhất ở khía cạnh “đường dây nóng hỗ trợ du khách” (Mean = 3,475; SD = 1,012) (bảng 4.17). Kết quả cũng cho thấy có đến trên 80% số du khách được khảo sát đánh giá các chỉ tiêu trên mức điểm 3 và trên 55% đánh giá trên mức điểm 4 trong thang đo Likert 5 điểm (hình 4.13).

**Bảng 4.17. Kết quả đánh giá của du khách với “hỗ trợ của chính quyền”**

Chỉ tiêu đánh giá	Mean	SD	Khoảng tin cậy 95%	
			Cận dưới	Cận trên
Việc đảm bảo an toàn, an ninh cho du khách tại các điểm du lịch và thương mại của chính quyền địa phương	3,610	1,026	3,524	3,696
Chính quyền địa phương có các đường dây nóng hỗ trợ du khách	3,475	1,012	3,391	3,560
Tôi nhận thấy các chương trình về truyền thông nâng cao nhận thức về du lịch cho du khách và cư dân địa phương	3,584	0,974	3,503	3,666

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS*



**Hình 4.13. Kết quả đánh giá của du khách với “hỗ trợ của chính quyền”**

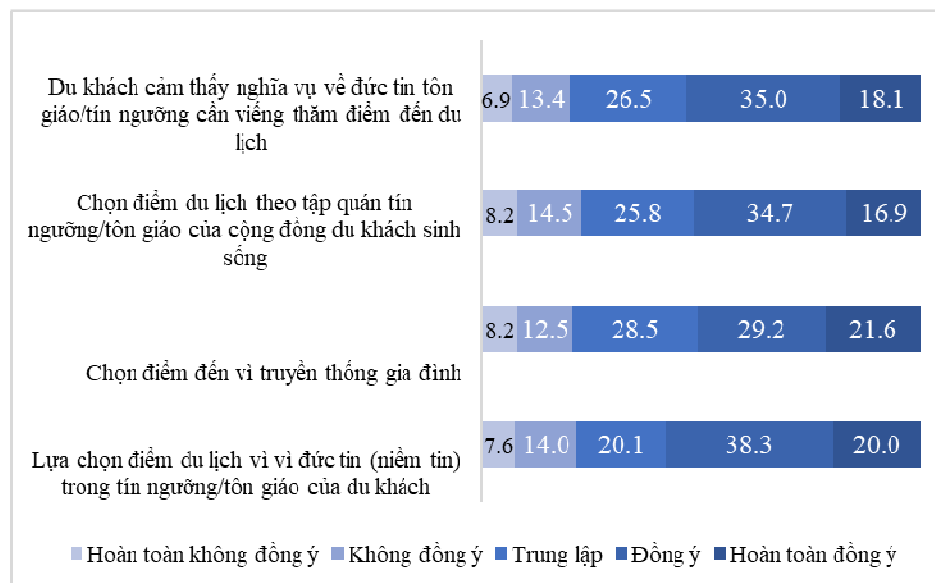
### Niềm tin tâm linh

Mức điểm đánh giá cho các khía cạnh niềm tin tâm linh là tương đương nhau nhưng không ở mức cao với điểm trung bình chủ yếu dưới mức 3,5. Trong đó, khía cạnh được đánh giá cao nhất là “việc lựa chọn đi du lịch tại điểm đến vì đức tin trong tín ngưỡng/tôn giáo” (Mean = 3,490; SD = 1,178) và đánh giá thấp nhất ở khía cạnh “đi du lịch theo tập quán tín ngưỡng/tôn giáo của cộng đồng đang sinh sống” (Mean = 3,376; SD = 1,164) (bảng 4.18). Xu hướng cũng cho thấy điểm đánh giá niềm tin tâm linh khá cao với trên 75% số du khách khảo sát đánh giá trên mức điểm 3 và trên 50% đánh giá trên mức điểm 4 trong thang đo Likert 5 điểm (Hình 4.14)

**Bảng 4.18. Kết quả đánh giá của du khách với “niềm tin tâm linh”**

Chỉ tiêu đánh giá	Mean	SD	Khoảng tin cậy 95%	
			Cận dưới	Cận trên
Tôi lựa chọn đi du lịch tại địa điểm X vì đức tin (niềm tin) trong tín ngưỡng/tôn giáo mà tôi tin theo	3,490	1,178	3,391	3,589
Tôi đi du lịch tại địa điểm X vì truyền thống gia đình	3,436	1,192	3,336	3,535
Tôi đi du lịch tại địa điểm X theo tập quán tín ngưỡng/tôn giáo của cộng đồng tôi sinh sống	3,376	1,164	3,278	3,473
Tôi cảm thấy có nghĩa vụ về đức tin tôn giáo/tín ngưỡng mà mình theo cần viếng thăm địa điểm X	3,441	1,138	3,346	3,536

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS*



**Hình 4.14. Kết quả đánh giá của du khách với “niềm tin tâm linh”**

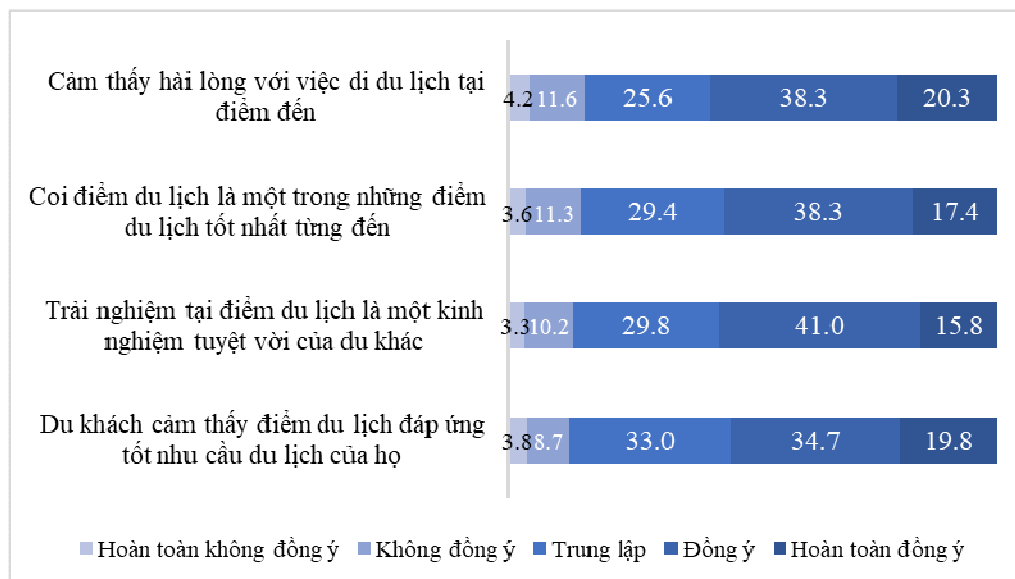
### Hài lòng du khách

Kết quả khảo sát cho thấy du khách có mức hài lòng khá với các địa điểm du lịch tâm linh điểm trung bình trên 3,5. Trong đó, khía cạnh “cảm nhận hài lòng chung khi đi du lịch tại điểm đến” được đánh giá cao nhất (Mean = 3,590; SD = 1,065) và khía cạnh “đánh giá điểm du lịch là nơi tốt nhất từng đến” (Mean = 3,546; SD = 1,020) (bảng 4.19). Kết quả khảo sát cũng cho thấy điểm đánh giá các chỉ tiêu có đến trên 80% du khách đánh giá trên mức điểm 3 và trên 55% đánh giá trên mức điểm 4 trong thang đo Likert với tất cả các chỉ tiêu được khảo sát (Hình 4.15).

**Bảng 4.19. Mức độ hài lòng của du khách với các điểm du lịch tâm linh**

Chỉ tiêu đánh giá	Mean	SD	Khoảng tin cậy 95%	
			Cận dưới	Cận trên
Theo kinh nghiệm của tôi, địa điểm du lịch X đáp ứng tốt nhu cầu du lịch của tôi	3,579	1,022	3,493	3,664
Theo tôi du lịch tại địa điểm du lịch X là một kinh nghiệm tuyệt vời với mình	3,559	0,981	3,477	3,641
Tôi cho rằng địa điểm du lịch X là một trong những điểm du lịch tốt nhất tôi từng đến	3,546	1,020	3,461	3,632
Nhìn chung, tôi cảm thấy hài lòng với việc đi du lịch tại địa điểm X	3,590	1,065	3,501	3,679

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS*



**Hình 4.15. Mức độ hài lòng của du khách với các điểm du lịch tâm linh**

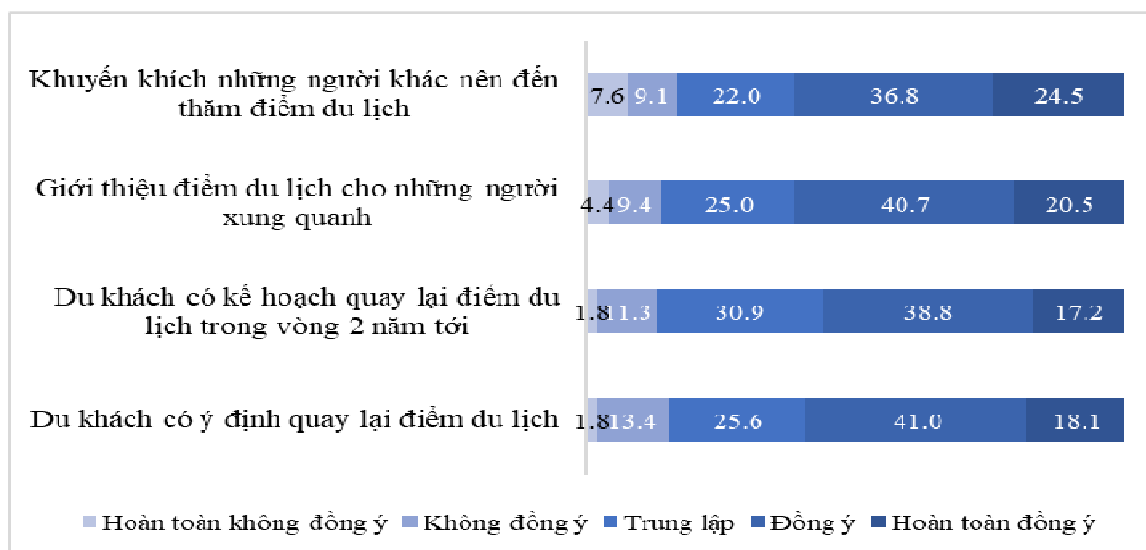
### Lòng trung thành của du khách

Các khía cạnh đánh giá lòng trung thành của du khách với điểm đến du lịch tâm linh cũng được đánh giá khá cao với điểm trung bình quanh giá trị 3,5 và không có nhiều chênh lệch giữa các chỉ tiêu khảo sát. Trong đó, khía cạnh được đánh giá cao nhất là “giới thiệu điểm du lịch cho những người xung quanh” (Mean = 3,635; SD = 1,046) và thấp nhất ở khía cạnh “có thể quay trở lại du lịch trong 2 năm tới” (Mean = 3,584; SD = 0,961) (bảng 4.20). Kết quả khảo sát cũng cho thấy phần lớn điểm đánh giá ở mức cao với trên 80% đánh giá trên mức điểm 3 và trên 55% đánh giá trên mức điểm 4 trong thang đo likert 5 điểm (hình 4.16).

**Bảng 4.20. Đánh giá lòng trung thành của du khách**

Chỉ tiêu đánh giá	Mean	SD	Khoảng tin cậy 95%	
			Cận dưới	Cận trên
Tôi sẽ quay trở lại để du lịch tại địa điểm X	3,603	0,991	3,520	3,685
Tôi có thể quay trở lại du lịch địa điểm X trong hai năm tới	3,584	0,961	3,504	3,665
Tôi sẽ giới thiệu điểm du lịch X cho những người xung quanh	3,635	1,046	3,548	3,723
Tôi khuyến khích những người khác nên viếng thăm địa điểm du lịch X	3,615	1,170	3,517	3,713

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS*



**Hình 4.16. Đánh giá lòng trung thành của du khách**

#### 4.5. Kết quả đánh giá khác biệt về lòng trung thành của du khách theo các biến phân loại

Nghiên cứu sử dụng kiểm định t và phân tích phương sai (ANOVA) để xem xét lòng trung thành khác nhau giữa các nhóm du khách phân loại theo các tiêu chí (1) giới tính, (2) độ tuổi, (3) nghề nghiệp, (4) thu nhập, (5) tần suất du lịch tâm linh, (6) tôn giáo - tín ngưỡng. Kết quả đánh giá được thể hiện như sau:

**Tiêu chí giới tính:** Kiểm định T được sử dụng để đánh giá lòng trung thành của du khách giữa hai nhóm nam và nữ. Kết quả kiểm định Levene cho thấy p-value = 0,699, lớn hơn 0,05, do đó lòng trung thành của hai nhóm khách hàng có phương sai tương đương nhau. Tiếp tục, kết quả kiểm định T với p-value = 0,802, lớn hơn 0,05, cho thấy không có sự khác biệt về lòng trung thành giữa du khách nam và du khách nữ (bảng 4.21)

**Bảng 4.21. Kết quả đánh giá khác biệt về lòng trung thành của du khách theo giới tính**

Giới tính	Số du khách	Mean	SD	Kiểm định khác biệt phương sai (Levene's test)		Kiểm định khác biệt trung bình (T-test)	
				F	p-value	T	p-value
Nữ	347	3,6213	0,882	0,846	0,699	0,251	0,802
Nam	204	3,6023	0,847				

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS*

**Tiêu chí độ tuổi:** Độ tuổi của du khách được phân loại thành năm nhóm (1) dưới 25 tuổi, (2) từ 25 – 35 tuổi, (3) từ 35-45 tuổi, (4) từ 45-60 tuổi và (5) trên 60 tuổi. Do đó, nghiên cứu sử dụng phân tích phương sai (ANOVA) để đánh giá khác biệt giữa các nhóm về lòng trung thành. Trước hết, kiểm định Levene với p-value nhỏ hơn 0,05 (p-value = 0,011) cho thấy các phương sai lòng trung thành giữa các nhóm độ tuổi không tương đương nhau. Tiếp theo, kết quả đánh giá phương sai với F = 8,746 và p-value nhỏ hơn 0,05, do đó tồn tại ít nhất một sự khác biệt trong lòng trung thành giữa các nhóm tuổi khác nhau (bảng 4.22). Để đánh giá cụ thể giữa năm nhóm, tiếp tục sử dụng kiểm định hậu định Tamhane (post hoc tests).

**Bảng 4.22. Kết quả đánh giá khác biệt về lòng trung thành của du khách theo độ tuổi**

Độ tuổi	Số du khách	Mean	SD	Kiểm định phương sai (Levene's test)		Kiểm định phương sai (ANOVA)	
				F	p-value	F	p-value
<25 tuổi	178	3,364	0,960	3,304	0,011	8,746	0,000
25-35 tuổi	127	3,630	0,783				
35-45 tuổi	142	3,724	0,775				
45-60 tuổi	97	3,912	0,744				
>60 tuổi	7	2,964	0,783				

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS*

Kết quả kiểm định hậu định cho thấy tồn tại sự khác biệt trong lòng trung thành giữa (1) nhóm du khách dưới 25 tuổi và 35-45 tuổi, (2) nhóm 25 tuổi và 45-60 tuổi với các giá trị p-value đều nhỏ 0,05. Từ điểm đánh giá trung bình của các nhóm có thể thấy nhóm du khách dưới 25 tuổi có lòng trung thành thấp hơn so với nhóm du khách thuộc nhóm tuổi 35-45 tuổi ( $\Delta = -0,360$ ) và nhóm du khách từ 45-60 tuổi ( $\Delta = -0,549$ ) (bảng 4.23). Như vậy không tìm thấy sự khác biệt về thái độ giữa các nhóm du khách có độ tuổi khác.

**Bảng 4.23. Kết quả kiểm định hậu định theo các nhóm tuổi**

Độ tuổi		Chênh lệch khác biệt	p-value
(I)	(J)	( $\Delta = I-J$ )	
< 25 tuổi	25-35 tuổi	-0,266	0,079
	35-45 tuổi	<b>-0,360*</b>	<b>0,002</b>
	45-60 tuổi	<b>-0,549*</b>	<b>0,000</b>
	>60 tuổi	0,399	0,929
25-35 tuổi	< 25 tuổi	0,266	0,079
	35-45 tuổi	-0,094	0,981

Độ tuổi		Chênh lệch khác biệt	p-value
	45-60 tuổi	-0,282	0,062
	>60 tuổi	0,666	0,498
35-45 tuổi	<25 tuổi	<b>0,360*</b>	<b>0,002</b>
	25-35 tuổi	0,094	0,981
	45-60 tuổi	-0,189	0,459
	>60 tuổi	0,759	0,353
45-60 tuổi	<25 tuổi	<b>0,549*</b>	<b>0,000</b>
	25-35 tuổi	0,282	0,062
	35-45 tuổi	0,189	0,459
	>60 tuổi	0,948	0,165
>60 tuổi	<25 tuổi	-0,399	0,929
	25-35 tuổi	-0,666	0,498
	35-45 tuổi	-0,759	0,353
	45-60 tuổi	-0,948	0,165
*. Sự khác biệt có ý nghĩa ở mức 5%			

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS*

**Tiêu chí nghề nghiệp:** Các du khách được xếp vào sáu nhóm nghề nghiệp khác nhau bao gồm (1) học sinh - sinh viên, (2) nhân viên văn phòng, (3) công chức/viên chức, (4) kinh doanh tự do, (5) nội trợ-về hưu, (6) nghề nghiệp khác. Sử dụng kiểm định Levene đánh giá cho thấy phương sai lòng trung thành điểm đến du lịch giữa các nhóm không tương đương nhau ( $p\text{-value} = 0,007$  nhỏ hơn 0,05). Sử dụng kiểm định ANOVA phân tích khác biệt về điểm trung bình cho thấy tồn tại ít nhất một sự khác biệt về lòng trung thành giữa các nhóm du khách có độ tuổi khác nhau ( $p\text{-value}$  nhỏ hơn 0,05) (bảng 4.24). Do đó, kiểm định hậu định Tamhane (Post hoc test) được tiến hành để tìm ra và đánh giá mức độ khác biệt.



**Bảng 4.24. Kết quả đánh giá khác biệt về lòng trung thành của du khách theo nghề nghiệp**

Nghề nghiệp	Số du khách	Mean	SD	Kiểm định phương sai (Levene's test)		Kiểm định phương sai (ANOVA)	
				F	p-value	F	p-value
Học sinh/Sinh viên	170	3,337	0,973	3,254	0,007	5,634	0,000
Nhân viên văn phòng	79	3,661	0,793				
Công chức/viên chức	140	3,764	0,747				
Kinh doanh tự do	61	3,701	0,696				
Nội trợ/ Về hưu	54	3,852	0,812				
Khác	47	3,649	0,881				

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS*

Kết quả kiểm định hậu định với các giá trị p-value nhỏ hơn 0,05 cho thấy sự khác biệt về thái độ giữa nhóm sinh-sinh viên với (1) công chức-viên chức, (2) nhân viên văn phòng và (3) nội trợ về hưu có ý nghĩa ở mức 5%. Từ điểm chênh lệch trung bình, lòng trung thành của nhóm học sinh-sinh viên cho thấp hơn  $\Delta = 0,428$  so với nhóm công chức-viên chức, thấp hơn  $\Delta = 0,364$  so với nhóm nhân viên văn phòng và thấp hơn  $\Delta = 0,515$  so với nhóm nội trợ về hưu (bảng 4.25) Giữa các nhóm nghề nghiệp khác không cho thấy sự khác biệt cụ thể.

**Bảng 4.25. Kết quả kiểm định hậu định theo các nhóm nghề nghiệp**

Nghề nghiệp		Chênh lệch khác biệt	p-value
(I)	(J)	( $\Delta = I-J$ )	
Học sinh/Sinh viên	Nhân viên văn phòng	-0,325	0,084
	Công chức/viên chức	<b>-0,428*</b>	<b>0,000</b>
	Kinh doanh tự do	<b>-0,364*</b>	<b>0,031</b>
	Nội trợ/ Về hưu	<b>-0,515*</b>	<b>0,003</b>
	Khác	-0,312	0,448
Nhân viên văn phòng	Học sinh/Sinh viên	0,325	0,084
	Công chức/viên chức	-0,103	0,998
	Kinh doanh tự do	-0,039	1,000

Nghề nghiệp		Chênh lệch khác biệt	p-value
(I)	(J)	( $\Delta = I-J$ )	
	Nội trợ/ Về hưu	-0,190	0,951
	Khác	0,012	1,000
Công chức/viên chức	Học sinh/Sinh viên	<b>0,428*</b>	<b>0,000</b>
	Nhân viên văn phòng	0,103	0,998
	Kinh doanh tự do	0,063	1,000
	Nội trợ/ Về hưu	-0,088	1,000
	Khác	0,115	1,000
Kinh doanh tự do	Học sinh/Sinh viên	<b>0,364*</b>	<b>0,031</b>
	Nhân viên văn phòng	0,039	1,000
	Công chức/viên chức	-0,063	1,000
	Nội trợ/ Về hưu	-0,151	0,994
	Khác	0,052	1,000
Nội trợ/ Về hưu	Học sinh/Sinh viên	<b>0,515*</b>	<b>0,003</b>
	Nhân viên văn phòng	0,190	0,951
	Công chức/viên chức	0,088	1,000
	Kinh doanh tự do	0,151	0,994
	Khác	0,203	0,982
Khác	Học sinh/Sinh viên	0,312	0,448
	Nhân viên văn phòng	-0,012	1,000
	Công chức/viên chức	-0,115	1,000
	Kinh doanh tự do	-0,052	1,000
	Nội trợ/ Về hưu	-0,203	0,982

\*. Sự khác biệt có ý nghĩa ở mức 5%

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS

**Tiêu chí thu nhập:** nghiên cứu sẽ đánh giá sự khác biệt trong lòng trung thành của năm nhóm du khách có thu nhập hàng tháng khác nhau trải dài từ dưới 2,5 triệu/tháng đến trên 10 triệu/tháng. Kiểm định phương sai với  $F = 3,208$  và  $p\text{-value} = 0,013$  (nhỏ hơn 0,05) cho thấy các lòng trung thành giữa nhóm thu nhập có phương sai khác nhau. Kiểm định ANOVA với  $F = 5,341$  và  $p\text{-value}$  nhỏ hơn 0,05 cho thấy có ít

nhất một cặp thu nhập có sự khác biệt về thái độ cam kết quay lại (bảng 4.26). Như vậy, tiếp tục chạy kiểm định hậu định để xác định các cặp thu nhập có sự khác biệt.

**Bảng 4.26. Kết quả đánh giá khác biệt về lòng trung thành của du khách theo thu nhập**

Thu nhập hàng tháng	Số du khách	Mean	SD	Kiểm định phương sai (Levene's test)		Kiểm định phương sai (ANOVA)	
				F	p-value	F	p-value
<2.5 triệu	150	3,362	0,942	3,208	0,013	5,341	0,000
2.5 -<5 triệu	96	3,622	0,947				
5-<7.5 triệu	139	3,806	0,781				
7.5-<10 triệu	71	3,708	0,766				
>=10 triệu	95	3,626	0,715				

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS*

Như vậy, từ bảng kết quả hậu định (bảng), những du khách có thu nhập dưới 2,5 triệu đồng/tháng có lòng trung thành khác biệt và thấp hơn so với những du khách có thu nhập từ 5-7,5 triệu đồng/tháng (p-value = 0,000 và  $\Delta = 0,444$ ) và những du khách có thu nhập từ 7,5-10 triệu đồng/tháng (p-value = 0,041 và  $\Delta = 0,346$ ). Kết quả kiểm định sau cũng cho thấy giữa các cặp nhóm thu nhập khác không tồn tại sự khác biệt trong lòng trung thành rõ ràng (bảng 4.27).

**Bảng 4.27. Kết quả kiểm định hậu định theo các nhóm thu nhập**

Thu nhập hàng tháng		Chênh lệch khác biệt	p-value
(I)	(J)	( $\Delta = I-J$ )	
<2.5 triệu	2,5 -<5 triệu	-0,261	0,307
	5-<7,5 triệu	<b>-0,444*</b>	<b>0,000</b>
	7,5-<10 triệu	<b>-0,346*</b>	<b>0,041</b>
	>=10 triệu	-0,265	0,127
2,5 -<5 triệu	<2,5 triệu	0,261	0,307
	5-<7,5 triệu	-0,183	0,720
	7,5-<10 triệu	-0,085	0,999
	>=10 triệu	-0,004	1,000
5-<7,5 triệu	<2,5 triệu	<b>0,444*</b>	<b>0,000</b>

Thu nhập hàng tháng		Chênh lệch khác biệt	p-value
	2,5 -<5 triệu	0,183	0,720
	7,5-<10 triệu	0,098	0,992
	>=10 triệu	0,179	0,521
7,5-<10 triệu	<2,5 triệu	<b>0,346*</b>	<b>0,041</b>
	2,5 -<5 triệu	0,085	0,999
	5-<7,5 triệu	-0,098	0,992
	>10 triệu	0,081	0,999
>10 triệu	<2,5 triệu	0,265	0,127
	2,5 -<5 triệu	0,004	1,000
	5-<7,5 triệu	-0,179	0,521
	7,5-<10 triệu	-0,081	0,999

\*. Sự khác biệt có ý nghĩa ở mức 5%

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS

**Tiêu chí tần suất du lịch:** nghiên cứu tiến hành đánh giá lòng trung thành giữa các nhóm du khách có tần suất đi du lịch (1) dưới 2 lần/năm, (2) từ 2 đến dưới 4 lần/năm, (3) từ 4 đến dưới 6 lần/năm và (4) từ 6 lần trở lên. Kết quả kiểm định Levene cho thấy phương sai của lòng trung thành giữa các nhóm là khác nhau (p-value nhỏ hơn 0,05). Kết quả kiểm định ANOVA thể hiện rằng có ít nhất một sự khác biệt về lòng trung thành giữa các nhóm du khách (bảng 4.28) Vì vậy, kiểm định hậu định được sử dụng để đánh giá chi tiết khác biệt.

**Bảng 4.28. Kết quả đánh giá khác biệt về lòng trung thành của du khách theo tần suất du lịch tâm linh**

Tần suất du lịch	Số du khách	Mean	SD	Kiểm định phương sai (Levene's test)		Kiểm định phương sai (ANOVA)	
				F	p-value	F	p-value
<2 lần/năm	328	3,699	0,923	6,370	0,000	4,339	0,005
2-<4 lần/năm	148	3,549	0,692				
4-<6 lần/ năm	46	3,413	0,784				
>= 6 lần/năm	29	3,216	0,852				

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS

Như vậy, từ bảng so sánh, với giá trị p-value = 0,038 nhỏ hơn 0,05, giữa hai nhóm du khách đi du lịch dưới 2 lần/năm và nhóm đi từ 6 lần/năm có sự khác biệt về lòng trung thành các địa điểm du lịch tâm linh. Với chênh lệch trung bình  $\Delta = 0,483$ , những du khách đi du lịch ít nhất 6 lần/năm có lòng trung thành cao hơn những du khách đi du lịch 1 lần/năm hoặc không đi du lịch thường xuyên hàng năm (bảng 4.29). Kết quả cũng cho thấy các nhóm du khách không tìm thấy khác biệt về lòng trung thành.

**Bảng 4.29. Kết quả kiểm định hậu định theo các nhóm tần suất**

Tần suất du lịch hàng tháng		Chênh lệch khác biệt	p-value
(I)	(J)	( $\Delta = I-J$ )	
<2 lần/năm	2-<4 lần/năm	0,150	0,267
	4-<6 lần/ năm	0,286	0,152
	$\geq 6$ lần/năm	<b>0,483*</b>	<b>0,038</b>
2-<4 lần/năm	<2 lần/năm	-0,150	0,267
	4-<6 lần/ năm	0,136	0,877
	$\geq 6$ lần/năm	0,333	0,289
4-<6 lần/ năm	<2 lần/năm	-0,286	0,152
	2-<4 lần/năm	-0,136	0,877
	$\geq 6$ lần/năm	0,198	0,899
$\geq 6$ lần/năm	<2 lần/năm	<b>-0,483*</b>	<b>0,038</b>
	2-<4 lần/năm	-0,333	0,289
	4-<6 lần/ năm	-0,198	0,899

\*. Sự khác biệt có ý nghĩa ở mức 5%

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS*

**Tiêu chí tôn giáo - tín ngưỡng:** Kết quả khảo sát phân chia du khách theo đặc điểm tôn giáo thành sáu nhóm (1) Phật giáo, (2) Cao Đài, (3) Hòa Hảo, (4) Thiên chúa giáo, (5) Tin lành và (6) Khác. Kết quả kiểm định phương sai cho thấy không có khác biệt về phương sai lòng trung thành của giữa các nhóm du khách (p-value = 0,144 lớn hơn 0,05), đồng thời không tìm thấy khác biệt trong lòng trung thành giữa các du khách theo các tôn giáo khác nhau từ kết quả kiểm định ANOVA (p-value = 0,116 lớn hơn 0,05)

**Bảng 4.30. Kết quả đánh giá khác biệt về lòng trung thành của du khách theo tôn giáo**

Thu nhập hàng tháng	Số du khách	Mean	SD	Kiểm định phương sai (Levene's test)		Kiểm định phương sai (ANOVA)	
				F	p-value	F	p-value
Phật giáo	251	3,653	0,908	1,655	0,144	1,775	0,116
Cao Đài	35	3,864	0,682				
Hòa Hảo	18	3,611	0,773				
Thiên Chúa giáo	125	3,500	0,767				
Tin lành	12	3,938	0,524				
Khác	110	3,516	0,918				

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS*

## CHƯƠNG 5

### THẢO LUẬN VÀ CÁC HÀM Ý NGHIÊN CỨU

#### 5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả khảo sát cho thấy độ tuổi của du khách khá trẻ với 1/3 là dưới 25 tuổi cũng tương đương với số học sinh - sinh viên (30%) và tỷ lệ du khách có thu nhập dưới 2,5 triệu đồng/tháng. Điều này cũng có thể lý giải do học sinh, sinh viên thường là đối tượng nhận được nhiều chính sách ưu đãi như giảm giá vé vào cửa, vé cáp treo, đặc biệt là vào mùa thấp điểm của các khu du lịch tâm linh. Điều này cho thấy nhóm du khách trẻ khá đông, thông tin này cũng có thể do yêu thích khám phá, nhưng tỷ lệ cao của du khách trẻ cũng có thể do vấn đề mở rộng tự do tín ngưỡng làm cho con người tìm đến các đức tin siêu nhiên nhiều hơn. Kết quả khảo sát hàm ý các điểm du lịch tâm linh cần có những hoạt động hay dịch vụ phục vụ nhóm khách hàng trẻ như kết hợp với các điểm vui chơi, tổ chức các khóa tu thiền, tìm hiểu tín ngưỡng tâm linh. Mặt khác nó cũng đặt ra cho các nhà quản lý vấn đề về việc cần cân trọng đối với các hoạt động sinh hoạt tâm linh có thể bị biến tướng cho các hoạt động mê tín, dị đoan, đặc biệt là với các hình thức của các tín ngưỡng bản địa như các hình thức Shaman giáo.

Tuy nhiên, nhóm du khách tuổi trên 25 tuổi và dưới 45 tuổi chiếm trọng số cũng tương đối cao (23% và 25,8%). Tỷ lệ này phản ánh tương đồng với nhóm du khách là công chức/viên chức và nhân viên văn phòng cũng tương đối cao (25,4% và 14,3%). Điều có thể được giải thích thông qua việc trong một tập thể và mạng lưới xã hội, những người có chung niềm tin tín ngưỡng và tôn giáo có xu hướng được chia sẻ với nhau hay cùng nhau thực hành và trải nghiệm tôn giáo. Nhiều nhóm du lịch tại các địa điểm tâm linh thường là những đồng nghiệp làm việc chung một cơ quan, tổ chức hay một nhóm xã hội nào đó. Với nhóm du khách ở độ tuổi này, phần lớn trong số họ có công việc và gia đình ổn định. Việc tới thăm các địa điểm tâm linh nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch kết hợp tâm linh. Với những người có niềm tin tâm linh mạnh, việc đến điểm du lịch tâm linh như một nhu cầu đáp ứng nghĩa vụ đức tin, thực hành những truyền thống đức tin trong gia đình hay tập quán của cộng đồng nơi họ sinh sống. Họ không chỉ có thu nhập ổn định mà còn có xu hướng duy trì hoạt động du lịch tâm linh đều đặn. Kết quả này cũng hàm ý rằng để thu hút du khách và phát triển các hình thức du lịch tâm linh các nhà cung cấp dịch vụ du lịch, điểm đến du lịch cần hướng tới tạo dựng hình ảnh thu hút du khách, giúp du khách tham gia vào nhiều hoạt động khác nhau tại điểm đến để kéo dài thời gian lưu trú của họ.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy số lượng khách du lịch nữ trả lời khảo sát cao hơn nam giới (gấp gần 1,5 lần), cho thấy xu hướng nữ giới sùng tín hay có đức tin hay ưa thích các điểm du lịch tâm linh hơn nam giới. Điều này có thể được lý giải do tâm lý giới tính, phụ nữ dễ tin tưởng vào các đức tin tín ngưỡng hơn nam giới. Hơn nữa, trong hoạt động du lịch, nữ giới thường là người chuẩn bị và quá trình lựa chọn và giao dịch thường do nữ quyết định (Nguyễn Ngọc Đạt và cộng sự, 2017).

Một đặc điểm nữa trong tiêu chí thu nhập là tỷ lệ du khách có mức thu nhập trải rộng từ dưới 2,5 triệu đồng/tháng tới trên 10 triệu đồng/tháng không có cách biệt và chênh lệch quá lớn. Kết quả này cho thấy khả năng tiếp cận dễ dàng và đáp ứng nhu cầu đa dạng của các nhóm du khách của các điểm đến du lịch tâm linh, có thể lý giải qua việc theo hay thực hành một tôn giáo cụ thể không có sự phân biệt hay ràng buộc cụ thể đối với các tín đồ. Tận dụng đặc điểm này, các địa điểm du lịch có thể phát triển bằng cách hướng đến việc tổ chức các hoạt động sinh hoạt tâm linh đa dạng cũng như kết hợp phát triển môi trường du lịch có nhiều không gian tín ngưỡng. Các dịch vụ kinh doanh và hoạt động lễ hành cần được thiết kế với mức giá và chi phí ổn định nhằm duy trì việc thăm viếng các địa điểm của du khách trong các khoảng thời gian cao điểm hoặc mùa lễ hội và có nhiều ưu đãi để có thể tiếp cận các nhóm thu nhập khác nhau.

Đặc điểm tần suất du lịch tại các địa điểm tâm linh cho thấy phần lớn du khách đi du lịch dưới 2 lần/năm. Tỷ lệ này cũng cho thấy mối tương quan khá gần với tỷ lệ lớn du khách trẻ dưới 25 tuổi và là học sinh - sinh viên. Những người trẻ với thu nhập không cao có xu hướng thích du lịch khám phá và trải nghiệm. Hơn nữa hoạt động du lịch tâm linh thường dễ tiếp cận, thời gian lưu trú không quá dài và không tốn nhiều chi phí. Chính vì vậy du khách không hình thành thói quen và ý định quay lại điểm du lịch thường xuyên và đều đặn hàng năm. Tuy nhiên với tỷ lệ hơn ¼ du khách du lịch tâm linh từ 2-4 lần/năm và gần 13% trên 6 lần/năm cũng cho thấy sức hấp dẫn của địa danh tâm linh và tính trung thành được hình thành trong một bộ phận du khách.

Thống kê về tín ngưỡng và tôn giáo của du khách cho thấy tỷ lệ những du khách là Phật tử hoặc theo Phật giáo và Thiên chúa giáo chiếm phần lớn. Kết quả này cũng phản ánh tính liên kết với những thống kê về tôn giáo phổ biến tại Việt Nam (Bộ Ngoại giao, 2016) với số lượng các địa điểm có các công trình và cơ sở thờ tự trong Phật giáo và Thiên chúa giáo cũng khá lớn tại nhiều khu vực và vùng miền Việt Nam. Điều này tạo điều kiện cho du khách dễ dàng tiếp cận hoạt động du lịch tâm linh hay thực hành tôn giáo của mình. Tuy nhiên với 1/5 du khách không theo tôn giáo hoặc theo tôn giáo khác cho thấy sự đa dạng về văn hóa tín ngưỡng của người Việt Nam.



Bên cạnh các tổ chức tôn giáo có đăng ký hoạt động với nhà nước, việc người dân và một số dân tộc còn có nhiều phong tục, tập quán và tín ngưỡng phổ biến và lâu đời như tục thờ thành hoàng, đình làng hay thờ các vị thần, anh hùng dân tộc có công lao, ông tổ nghề cũng là lý do khiến du khách tới tham các địa điểm du lịch tâm linh có công trình văn hóa- tín ngưỡng đặc sắc.

Quá trình đánh giá sơ bộ với việc sử dụng chỉ số Cronbach Alpha, hệ số tương quan biến tổng và phương pháp phân tích khám phá nhân tố cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy và tính nhất quán cần thiết. Tiếp tục với việc sử dụng mô hình tối hạn và mô hình cấu trúc tuyến tính, các chỉ số đã cho thấy mô hình khá tương thích với dữ liệu thị trường, đạt tính vững và các nhân tố đều đạt giá trị hội tụ, giá trị phân biệt. Như vậy, có thể thấy các nhân tố có vai trò hình thành và tác động tích hấp dẫn điểm đến và lòng trung thành của du khách được đề xuất trong nghiên cứu đều đã được định hình đối với du khách tới thăm các địa điểm du lịch tâm linh tại Việt Nam

Nghiên cứu cũng ghi nhận niềm tin tâm linh phản ánh những nhận thức về nghĩa vụ đức tin có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh điểm đến điểm đến và cả trực tiếp gián tiếp tới lòng trung thành của du khách. Điều này có nghĩa là khách du lịch có đức tin mạnh thường dễ dàng có thiện cảm hơn với địa điểm du lịch tâm linh và có thái độ cam kết quay lại điểm du lịch tâm linh (lòng trung thành) cao hơn. Địa điểm du lịch tâm linh thường gắn với những truyền thuyết, giai thoại về sự linh thiêng đối với những người có đức tin tín ngưỡng. Khách du lịch cũng có xu hướng bị thu hút, lôi cuốn, tin tưởng và mong muốn được nương nhờ khi được trực tiếp hành hương hay thực hiện các nghi lễ tâm linh tại những địa điểm mang không khí linh thiêng trong các tôn giáo, tín ngưỡng (Nyaupane và cộng sự, 2015). Đây có thể là lý do làm cho những du khách có niềm tin tâm linh mạnh dễ dàng chấp nhận và có cảm nhận tốt về địa điểm du lịch, hay nói cách khác cảm thấy địa điểm hấp dẫn hơn. Bên cạnh đó, niềm tin tâm linh cũng thường gắn với những cam kết về nhận thức, tự nguyện thực hiện những nghĩa vụ đức tin với thần linh trong từng tôn giáo. Bởi vậy, niềm tin tâm linh mạnh có thể làm tăng thái độ cam kết quay trở lại (lòng trung thành) như những nghĩa vụ đức tin tự nguyện. Đây cũng có thể là lý do làm cho khách du lịch có đức tin tín ngưỡng mạnh cũng có thái độ cam kết quay trở lại cao hơn. Thực tế, những địa điểm du lịch tâm linh có những truyền thuyết gắn những du khách có đức tin cần thực hiện các nghi thức quay lại như một sự trả lễ ở một số địa điểm như Vía Bà Núi Sam (An Giang), Bà Chúa Kho (Bắc Ninh) cũng có thể làm cho du khách có lòng trung thành cao hơn vì những nghĩa vụ đức tin.

Kết quả đánh giá và phân tích cho thấy bốn yếu tố quan trọng cấu thành nên tính hấp dẫn của một điểm đến du lịch và ảnh hưởng mạnh mẽ của tính hấp dẫn điểm

đến tới thái độ trung thành - cam kết quay lại của du khách với các điểm đến tâm linh. Du khách đánh giá cao điểm đến với những hấp dẫn về môi trường và hoạt động du lịch, nguồn tài nguyên tự nhiên, văn hóa đa dạng, cơ sở hạ tầng tốt và có sự hỗ trợ, hợp tác của chính quyền địa phương. Điều này phản ánh về tiềm năng phát triển du lịch tâm linh tại các địa danh và địa phương có thể được phát triển trên nhiều khía cạnh lợi thế và cần được phát triển trên nhiều phương diện để có thể có duy trì bền vững và đem lại hiệu quả kinh tế từ hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch và lễ hành. Nhu cầu du lịch nói chung và du lịch tâm linh nói riêng ngày càng cao, việc cải thiện hình ảnh điểm đến sẽ giúp cạnh tranh và/hoặc kết hợp với các hình thức du lịch khác hiệu quả.

Kết quả cho thấy, du khách càng cảm thấy hình ảnh điểm đến được đánh giá điểm đến hấp dẫn thì mức độ hài lòng khi trải nghiệm du lịch tại đó càng lớn. Quan hệ này cũng được tìm thấy trong nhiều nghiên cứu của Sun và cộng sự (2013), Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên (2017), Yoon và Uysal (2005), Um và cộng sự (2006). Đối với nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng thường được chỉ dẫn trực tiếp từ chất lượng dịch vụ tốt và đáp ứng nhu cầu, vì vậy có thể nói vai trò của tính hấp dẫn trong nghiên cứu này cũng đồng thời đóng vai trò của “chất lượng dịch vụ”. Như vậy, nếu coi trải nghiệm du lịch tại điểm đến là một loại dịch vụ, việc cải thiện hình ảnh điểm đến hay gia tăng tính hấp dẫn của điểm đến là yếu tố quan trọng mang tính chất duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh du lịch của địa phương bởi việc cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ là cốt lõi của các nhà kinh doanh. Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa sự hài lòng với lòng trung thành của du khách được tìm thấy là lớn nhất trong số các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của du khách. Điều này có nghĩa rằng để khách quay lại cần cải thiện tính hấp dẫn của điểm đến và tạo ra cho họ sự hài lòng với điểm đến du lịch. Điều này cũng hàm ý rằng để giữ chân du khách quay lại địa điểm du lịch tâm linh, các địa phương, các doanh nghiệp phải hướng tới tạo ra tính hấp dẫn về địa điểm du lịch như một động lực thúc đẩy cảm nhận, qua đó tạo cảm giác hài lòng cho du khách mới có thể kích thích thái độ cam kết quay trở lại của họ.

Kết quả phân tích cũng ghi nhận thông tin truyền miệng có ảnh hưởng trực tiếp tới tính hấp dẫn của điểm du lịch nhưng không có ảnh hưởng trực tiếp tới thái độ cam kết quay trở lại. Điều này có thể được lý giải rằng các thông tin tích cực được lan truyền qua kênh truyền miệng dễ tạo ra sự tin tưởng hơn là những thông tin truyền thông chính thức (Pinkus và cộng sự, 2016; Chi và Qu, 2008) do đó, nó được xem như khách quan hơn các phương tiện marketing khác. Tuy nhiên, thông tin truyền miệng có thể ảnh hưởng trong giai đoạn đầu nhưng đối với khách du lịch đã từng trải nghiệm

những quan sát, cảm nhận và đánh giá thực tế quan trọng hơn. Đây cũng có thể là lý do không tìm thấy ảnh hưởng rõ ràng của thông tin truyền miệng tới ý định, bởi nhóm khách hàng khảo sát là những người đã có trải nghiệm thực tế với các địa điểm du lịch. Vì vậy, đây cũng chính là một gợi ý cho nhà quản lý tại các điểm đến du lịch tâm linh trong việc tiếp cận các nhóm du khách. Việc phân khúc được nhóm du khách thân quen và du khách mới sẽ giúp hoạt động truyền thông thu hút và chi phí quảng bá du lịch tại điểm đến hiệu quả hơn.

Phân tích đa nhóm cho thấy các nhóm có sự khác biệt trong thái độ cam kết quay trở lại điểm đến du lịch giữa các nhóm du khách có độ tuổi và tôn giáo khác nhau; và tồn tại sự khác biệt giữa các nhóm du khách được phân theo tiêu chí (1) độ tuổi, (2) nghề nghiệp, (3) thu nhập, (4) tần suất đi du lịch. Nhóm du khách dưới 25 tuổi, là học sinh-sinh viên và thu nhập dưới 2,5 triệu/tháng đều có lòng trung thành điểm đến du lịch thấp hơn so với nhóm từ 35-45 tuổi và từ 45-60 tuổi, là nhân viên, cán bộ, viên chức và có thu nhập từ 5-10 triệu đồng. Điều này có thể được giải thích thông qua việc du khách trẻ là học sinh - sinh viên thường có thu nhập chưa cao, có xu hướng tới du lịch tại các địa điểm tâm linh vì mong muốn trải nghiệm, khám phá trong khi nhóm du khách thuộc nhóm lớn tuổi hơn hay trung niên, có nghề nghiệp và thu nhập ổn định hay đã về hưu tới du lịch tại các địa điểm đó với mục đích liên quan đến tín ngưỡng, tôn giáo. Vì vậy mà họ có lòng trung thành với các điểm đến tâm linh và lòng trung thành cao hơn. Hiện tượng này cũng được phản ánh tương tự trong kết quả so sánh tần suất tới địa điểm tâm linh cũng cho thấy lòng trung thành của những người đi du lịch từ 6 lần/năm cao hơn so với nhóm chỉ tới du lịch dưới 2 lần/năm. Điều này cũng đem đến hàm ý cho các nhà quản lý về việc thiết kế đa dạng các hoạt động du lịch và phân khúc giá cả tại các điểm đến tâm linh cho từng phân khúc khách hàng vào các thời điểm thấp điểm và cao điểm.

## **5.2. Hàm ý nghiên cứu**

Kết quả nghiên cứu cũng đem đến những hàm ý nghiên cứu quan trọng định hướng các giải pháp phát triển hoạt động du lịch tâm linh đối với các điểm đến du lịch tâm linh hiện nay. Dựa trên kết quả phân tích của luận án, tác giả gợi ý các điểm đến du lịch tâm linh (chính quyền địa phương, các doanh nghiệp và cộng đồng địa phương) cần chú ý cải thiện một số điểm như (1) nâng cao tính hấp dẫn của điểm đến du lịch tâm linh trên bốn khía cạnh môi trường- hoạt động du lịch, tài nguyên tự nhiên – văn hóa, cơ sở hạ tầng và hoạt động hỗ trợ du khách; (2) cải thiện sự hài lòng của du khách với các hoạt động du lịch tại các điểm đến du lịch tâm linh; (3) phát triển các sản

phẩm du lịch gắn với niềm tin tâm linh của du khách và (4) thúc đẩy các tương tác xã hội và xây dựng tính thân thuộc của điểm đến với du khách.

### **5.2.1. Nâng cao tính hấp dẫn của điểm đến du lịch tâm linh**

Tính hấp dẫn điểm đến được đóng vai trò là nhân tố quan trọng, góp phần tạo ra sự hài lòng cho du khách đi tham gia hoạt động du lịch tâm linh và gián tiếp củng cố lòng trung thành du khách, hình thành lòng trung thành điểm đến du lịch tâm linh. Tuy nhiên, việc xây dựng hình ảnh hấp dẫn cho các điểm đến du lịch tâm linh cần được thực hiện dựa trên không chỉ lợi thế và tiềm năng du lịch mà còn cần được tiến hành trên toàn diện đáp ứng nhiều khía cạnh nhu cầu du lịch của du khách. Từ kết quả đánh giá thực nghiệm, xây dựng tính hấp dẫn cho điểm đến dựa trên bốn khía cạnh chính (1) môi trường và hoạt động du lịch, (2) điều kiện tự nhiên và văn hóa, (3) cơ sở hạ tầng, (4) hỗ trợ từ chính quyền địa phương.

#### **- Môi trường và hoạt động du lịch**

Để có thể khai thác hiệu quả và phát triển du lịch tâm linh thành một loại hình du lịch hấp dẫn và có khả năng cạnh tranh cao, các nhà quản lý địa phương cần hướng đến xây dựng một môi trường du lịch phù hợp, thông qua các hoạt động (1) phối hợp và đạo tạo cư dân xây dựng hình ảnh thân thiện với du lịch, (2) xây dựng cơ chế quản lý các hoạt động du lịch tốt, (3) xây dựng các kênh thông tin mở và đa dạng về điểm đến, (4) đảm bảo hệ thống giá cả hợp lý và ổn định.

#### **+ Nội dung thực hiện**

Thứ nhất, do đặc điểm của du lịch nói chung và du lịch tâm linh nói riêng luôn gắn với các hoạt động của cộng đồng xung quanh, các nhà quản lý cần tạo ra một môi trường có sự kết nối, tham gia, hợp tác của cư dân sinh sống và hoạt động kinh doanh trong khu vực xung quanh điểm đến du lịch. Hơn nữa điều tra thực nghiệm cũng cho thấy kết quả trung bình mức độ thân thiện của cư dân xung quanh được du khách đánh giá khá tốt (trung bình bằng 3,67). Các nhà quản lý có thể khuyến khích người dân tuyên truyền những thông tin chính thống và chính xác về các tài nguyên, khu vực, di tích tâm linh tại địa phương và tạo điều kiện cho cư dân xung quanh tham gia vào hoạt động du lịch. Các hoạt động du lịch được phát triển tại điểm đến, cần phải đảm bảo lợi ích xã hội hoặc/và đem lại lợi ích kinh tế cho cư dân. Quan trọng, người dân cần được hướng dẫn để có thể có thái độ thân thiện, hợp tác và có khả năng hỗ trợ, chỉ dẫn, giúp đỡ du khách từ nơi khác tới địa phương điểm đến. Trong thời gian lưu trú tại điểm đến, du khách có xu hướng giao tiếp nhiều với cư dân địa phương, đặc biệt đối với hình thức du lịch tâm linh, việc tiếp xúc với người bản địa cung cấp cho du khách

thêm thông tin về các hoạt động, khu vực tâm linh tại điểm đến, qua đó giúp họ hiểu rõ và cảm thấy hấp dẫn hơn khi tham gia trải nghiệm. Việc xây dựng một môi trường du lịch thân thiện góp phần định hướng các hoạt động du lịch tâm linh lành mạnh, qua đó gia tăng tính hấp dẫn của hình thức du lịch tâm linh và của điểm đến du lịch.

Thứ hai, chính quyền địa phương cần có một cơ chế quản lý hoạt động du lịch tại điểm đến khoa học và bài bản. Họ cần nắm rõ các hoạt động tâm linh của cơ sở thực hành tôn giáo, thờ tự, đền chùa trên địa bàn và có sự phối hợp làm việc với những người quản lý điều hành tại các cơ sở đó và các nhà cung cấp các dịch vụ ăn uống, lưu trú để có thể có sự hỗ trợ trong hoạt động phát triển. Tiếp theo, cần xây dựng một cơ chế kiểm tra, rà soát và ngăn chặn các hoạt động biến tướng, mạo danh tôn giáo – tín ngưỡng, tuyên truyền mê tín, dị đoan nhằm trục lợi và làm xấu hình ảnh điểm đến và các khung xử lý thích đáng với các đối tượng, tổ chức vi phạm. Vào những mùa cao điểm du lịch và lễ hội, các nhà quản lý địa phương cần có phương án tổ chức hợp lý để các hoạt động du lịch phù hợp với truyền thống và điều hòa dòng khách du lịch lớn từ các nơi khác tới để đảm bảo an ninh, trật tự, an toàn cho các du khách và các hoạt động tổ chức du lịch. Các hoạt động kinh doanh trái phép và tệ nạn du lịch (ăn xin, móc túi và trộm cắp) cần được siết chặt để đảm bảo một môi trường du lịch an toàn và trong sạch. Ngoài ra, quá trình tổ chức hoạt động du lịch cũng cần có sự điều chỉnh phù hợp, những nghi thức hay phong tục, tập quán cổ hủ tại một số lễ hội hay bắt nguồn từ thói quen mê tín lạc hậu của người dân, cần được loại bỏ hoặc thiết kế lại để tránh phản cảm hay gây ra lãng phí không cần thiết và hướng đến việc phát triển du lịch tâm linh bền vững và lành mạnh.

Thứ ba, các nhà quản lý khu du lịch và địa phương cần xây dựng các kênh truyền thông mở và hệ thống thông tin đầy đủ, đa dạng về các hoạt động du lịch tâm linh cho du khách. Trước hết, các cơ quan quản lý hoạt động du lịch và các đơn vị kinh doanh tại địa phương cần xây dựng những trang web riêng cung cấp đầy đủ thông tin về hoạt động du lịch chung tại điểm đến và các dịch vụ du lịch họ cung cấp cho du khách. Bên cạnh đó, chính quyền cần có sự đầu tư trong việc quảng bá và truyền thông trên các phương tiện đại chúng (tạp chí, internet, mạng xã hội) đặc biệt vào mùa lễ hội để giúp du khách dễ dàng tiếp cận tham khảo khi đi du lịch tới điểm đến. Thông tin rõ ràng, đầy đủ và cập nhật được cung cấp bởi cơ quan uy tín giúp du khách cảm nhận an toàn về điểm đến, tự trang bị những kiến thức chính xác về hoạt động tâm linh và các nhà cung cấp dịch vụ, dễ dàng trải nghiệm, đánh giá và tham gia được nhiều hoạt động du lịch tại điểm đến. Đặc biệt, các nhà quản lý cũng luôn cần có sự theo dõi và điều chỉnh kịp thời các nguồn thông tin không chính xác và sai lệch.

Thứ tư, giá cả hàng hóa và dịch vụ tại khu du lịch cần được đảm bảo phù hợp và ổn định. Các nhà quản lý khu vực và địa phương cần xây dựng một cơ chế quản lý hoạt động kinh doanh của các nhà cung cấp dịch vụ tại các điểm đến du lịch. Đối với các địa điểm tham quan công cộng, các cơ sở, di tích tôn giáo – tín ngưỡng cần có sự tham gia quản lý của chính quyền về cơ chế, hệ thống giá vé vào cửa và tham gia các hoạt động. Đối với các đơn vị đầu tư và các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú, lữ hành và sản phẩm địa phương, thường xuyên tiến hành việc kiểm tra chất lượng dịch vụ, hàng hóa của các, đảm bảo việc cung cấp phù hợp và chất lượng tương xứng với giá cả. Những mùa lễ hội và cao điểm du lịch, đảm bảo giá cả ổn định, không có sự phân biệt đối xử giữa các du khách, không có sự thay đổi theo lưu lượng khách, đặc biệt quán triệt hiện tượng lừa đảo, chặt chém. Những dịp thấp điểm trong năm, cần khuyến khích và thu hút du khách tham quan bằng cách đưa ra những mức giá ưu đãi cho các đối tượng đặc biệt như học sinh, sinh viên hay các nhóm du lịch đi theo tổ chức, các hoạt động của các tổ chức tôn giáo liên quan. Đặc biệt, cơ chế xử lý cũng cần được thực hiện nghiêm minh để đảm bảo quyền lợi của du khách và an ninh giá cả khu du lịch. Cuối cùng, cần tuyên truyền và cung cấp thông tin cho du khách về các cơ sở kinh doanh và cung cấp hàng hóa dịch vụ được chứng nhận và có uy tín hay xây dựng các bảng giá dịch vụ rõ ràng và công khai trong khu du lịch.

#### **- Điều kiện tự nhiên và văn hóa**

Điều kiện tự nhiên văn hóa luôn được xem là một trong những điều kiện thuận lợi, tiềm năng để phát triển du lịch, đặc biệt là hình thức du lịch tâm linh. Khu du lịch tâm linh có điều kiện tự nhiên – văn hóa tốt và đa dạng có tính thu hút cao đối với du khách và để có thể được khai thác hiệu quả, các nhà quản lý khu du lịch và chính quyền địa phương cần tập trung đẩy mạnh và nâng cao các yếu tố về (1) môi trường sống và không khí trong lành, không bị ô nhiễm, (2) tận dụng và khai thác lợi thế về phong cảnh đẹp xung quanh và các công trình văn hóa, (3) nâng cao chất lượng và quảng bá về nền ẩm thực đặc trưng của địa phương, (4) thiết kế các nhiều cửa hàng lưu niệm đặc trưng.

#### ***Nội dung thực hiện***

Thứ nhất, các nhà quản lý khu du lịch và chính quyền địa phương cần duy trì và cải thiện môi trường sống không ô nhiễm và bầu không khí trong lành cho hoạt động du lịch. Môi trường sạch đẹp, trong lành cũng là điều kiện để duy trì các hoạt động tâm linh, tín ngưỡng của khu vực và tạo điều kiện giúp mở rộng các loại hình vui chơi, giải trí, nghỉ dưỡng kết hợp với du lịch tâm linh. Trước hết, chính quyền cần xây dựng những kế hoạch phát triển ngắn hạn và dài hạn cho các khu du lịch địa phương, hướng

đến sự bền vững và bảo vệ môi trường. Các kế hoạch này có thể nhắm tới việc phân vùng và tách rời các khu trọng điểm phát triển du lịch với các khu công nghiệp tại địa phương và/hoặc chuyển dịch cơ cấu phát triển địa phương từ các ngành công nghiệp sang “ngành công nghiệp không khói, thay thế các loại hình khai thác công nghiệp gây ô nhiễm. Tiếp theo, các hoạt động khai thác và đầu tư, xây dựng của các doanh nghiệp trong khu vực cần được quản lý chặt chẽ, tránh các hiện tượng xả thải gây ô nhiễm nguồn nước và không khí. Hơn nữa, khuyến khích các hộ, các cơ sở kinh doanh và người dân xung quanh tham gia và thực hiện các phong trào bảo vệ môi trường, tiết kiệm các nguồn lực, tiêu dùng và sản xuất xanh. Đối với các du khách, tuyên truyền về các hành vi du lịch văn minh, thay đổi các thói quen xấu như không xả rác bừa bãi, không đốt hương nhang vàng mã quá nhiều tại các cơ sở thờ tự tôn giáo. Cuối cùng, tất cả các hoạt động và hành vi trên luôn cần được kiểm tra, nhắc nhở kịp thời và có chế tài xử lý thích đáng cho từng cá nhân và tổ chức.

Thứ hai, các cơ quan quản lý cần chú trọng bảo vệ các cảnh quan tự nhiên và tu bổ các công trình văn hóa tại khu du lịch, đồng thời thông qua đó quảng bá về khu du lịch. Cảnh quan tự nhiên và công trình văn hóa có quan hệ liên kết quan trọng với các hoạt động tâm linh và tín ngưỡng. Hơn nữa, điểm trung bình đánh giá của du khách về hai tiêu chí cảnh quan và công trình văn hóa đẹp khá tốt (trung bình 3,837 và 3,652). Đối với các tài nguyên tự nhiên, các nhà quản lý có thể thông qua việc kết hợp với các hoạt động bảo vệ môi trường và không khí trong lành tại các khu du lịch để bảo vệ các phong cảnh thiên nhiên. Các dự án đầu tư xây dựng khu du lịch, nghỉ dưỡng hay cáp treo vào các vùng tự nhiên cần có sự giám sát chặt chẽ của chính quyền, tránh việc phá hủy, làm hỏng và xâm phạm môi trường hoang sơ và cảnh đẹp thiên nhiên. Các khu vực đó cần được ưu tiên phát triển tham quan du lịch cho du khách thay vì kinh doanh và xây dựng. Vì vậy, các hoạt động sinh sống và khai thác của cư dân cũng cần được lưu ý, diễn ra ở mức hợp lý và họ cũng phải có trách nhiệm tham gia bảo tồn. Đối với các công trình văn hóa, các nhà quản lý cần chú trọng tới việc đầu tư để bảo quản và tu bổ phù hợp, nhằm duy trì và tránh tác động của khí hậu, thời gian và tác động con người. Bên cạnh đó, hoạt động truyền thông cần được tiến hành không chỉ để tiếp cận nhiều hơn tới du khách, quảng bá về hình ảnh điểm đến với các hoạt động du lịch hấp dẫn kết hợp thực hành tôn giáo, tâm linh và ngắm cảnh mà còn với mục đích trải nghiệm và giáo dục. Hoạt động này cần có nội dung hướng đến nâng cao nhận thức và ý thức du khách, không vô tình và cố ý làm tổn hại cảnh quan tự nhiên và công trình văn hóa, kêu gọi sự chú ý đầu tư từ bên ngoài cho các hoạt động duy trì, tu bổ và phát triển hiệu quả tại các khu du lịch.

Thứ ba, các cơ quan quản lý tại khu du lịch cần chú trọng tới việc nâng cao chất lượng và sự đa dạng của ẩm thực đặc trưng và quảng bá rộng rãi tới du khách. Trước tiên, phát triển các hình thức trải nghiệm ẩm thực đa dạng, đem lại nhiều trải nghiệm cho du khách (các món ăn đường phố, thực phẩm tươi theo mùa, theo khu vực, sản phẩm đóng gói). Bên cạnh đó, cần xây dựng cơ chế quản lý hoạt động của các nhà hàng, quán ăn tại các điểm du lịch, trong hoạt động chế biến và sản xuất thực phẩm an toàn vệ sinh và sử dụng các nguồn cấp thực phẩm có rõ ràng, đảm bảo. Đặc biệt những món ăn ẩm thực có liên quan đến thực vật và động vật quý hiếm cần có sự duy trì nuôi trồng hay/và bảo vệ chúng hợp lý, tránh khai thác quá mức, ảnh hưởng đến hệ sinh thái khu du lịch. Vào một số thời điểm đặc biệt (mùa phát triển của thực vật và động vật địa phương hay lễ hội tôn giáo), tổ chức các hoạt động hội chợ về ẩm thực, cuộc thi nấu ăn hay chương trình giao lưu ẩm thực nhằm thu hút du khách thập phương tới du lịch kết hợp thưởng thức và tạo điều kiện cho các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống tại khu du lịch tham gia và quảng bá về sản phẩm, dịch vụ của mình.

Thứ tư, các cơ quan quản lý hoạt động phát triển du lịch cần xây dựng hình ảnh điểm đến đặc trưng thông qua hệ thống các cửa hàng và sản phẩm lưu niệm. Các sản phẩm lưu niệm không chỉ đem lại nguồn lợi về kinh tế mà còn là một hình thức quảng bá về khu du lịch và về các đặc trưng tâm linh, tín ngưỡng tại đó. Các sản phẩm lưu niệm cần được thiết kế đa dạng, mẫu mã đặc trưng, đi kèm với công dụng khác nhau và có thể gắn liền hoặc mang ý nghĩa tín ngưỡng sẽ giúp quảng bá về hình thức du lịch tâm linh của điểm đến. Các cửa hàng lưu niệm cần được thiết kế và bày bán nhiều sản phẩm thủ công, mang nét đặc trưng văn hóa và các sản phẩm hỗ trợ thông tin cho du khách tìm hiểu về khu du lịch, nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm và tạo sự thuận tiện cho du khách trong chuyến du lịch. Hệ thống các cửa hàng cần được thiết kế và sắp xếp ở vị trí thuận tiện và hài hòa trong khu du lịch và có hệ thống hướng dẫn, hỗ trợ du khách với nhiều ngôn ngữ.

#### **- Cơ sở hạ tầng**

Cơ sở hạ tầng là một trong những điều kiện cơ bản giúp du khách tiếp cận bất cứ khu du lịch và tham gia hoạt động du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy một cơ sở hạ tầng hiện đại và tiện lợi giúp thu hút du khách tới du lịch dễ dàng hơn. Hơn nữa, các chỉ tiêu về tính hấp dẫn đến từ cơ sở hạ tầng đạt giá trị trung bình tương đối tốt từ đánh giá của chính các khách du lịch (xung quanh giá trị 3,5). Việc phát triển cơ sở hạ tầng cần dựa trên các tiêu chí sau (1) hệ thống đường sá dễ đi và thuận tiện, (2) hệ thống giao thông tiếp cận điểm đến tốt và không có tình trạng ùn tắc, (3) các phương tiện di chuyển đa dạng:



### ***Nội dung thực hiện***

Thứ nhất, chính quyền khu du lịch và địa phương cần xây dựng và phát triển một hệ thống đường sá tiếp cận điểm đến đa dạng, thuận tiện và dễ dàng. Hoạt động xây dựng đường sá cần được lên kế hoạch thiết kế phục vụ hoạt động du lịch trong dài hạn và cần được dựa trên nhu cầu thực của cư dân, nhu cầu du lịch và hài hòa cảnh quan địa phương nhằm đạt hiệu quả tốt nhất. Chất lượng đường sá xây dựng cần đảm bảo chất lượng tốt, có khả năng phục vụ và đáp ứng được lưu lượng đi lại lớn của du khách trong các mùa cao điểm du lịch và lễ hội, đồng thời giúp hạn chế nguy hiểm khi trong thời tiết xấu. Đối với các khu vực nhạy cảm, khó tiếp cận, việc xây dựng phải được cân nhắc kỹ lưỡng và đảm bảo không ảnh hưởng cảnh quan tự nhiên và các công trình văn hóa. Hệ thống đường sá trong khu du lịch cần được xây dựng đa dạng, kết nối linh hoạt với các khu vực lân cận giúp dân cư địa phương và du khách dễ dàng trong hoạt động giao thông, kinh doanh và lưu trú. Cuối cùng, các địa phương cần khuyến khích và thu hút đầu tư từ bên ngoài, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và lưu trú trong hoạt động xây dựng và phát triển hạ tầng giao thông

Thứ hai, đi kèm với việc phát triển một hệ thống đường sá hiện đại và tiện lợi, chính quyền địa phương cũng cần xây dựng một hệ thống giao thông tương xứng. Trước tiên, cần tận dụng tối đa các khả năng phát triển các hệ thống giao thông khác nhau, nhằm tạo điều kiện cho du khách đi lại tiết kiệm chi phí đi lại và nhanh chóng. Hệ thống các biển báo, chỉ dẫn, trạm dừng chân và bãi đỗ xe cần được sắp xếp hợp lý và đảm bảo rõ ràng và đủ cung cấp, tại tất cả lối vào tiếp cận khu du lịch nhằm đảm bảo an toàn giao thông và tiết kiệm thời gian trong quá trình đi lại của dân cư và du khách. Bên cạnh đó, các hệ thống giao thông công cộng cần được ưu tiên phát triển để giảm lưu lượng xe đi lại, tiết kiệm chi phí và bảo vệ môi trường. Các nhóm xe buýt và xe điện cần được khuyến khích sử dụng tại các khu tham quan có diện tích lớn và khoảng cách xa nhau. Quan trọng, đội ngũ nhân viên hỗ trợ và cảnh sát giao thông luôn làm việc và túc trực để đảm bảo tình trạng lưu thông, trách tắc nghẽn. Họ cần tham gia, điều phối và chỉ dẫn cho các phương tiện đi lại và dừng đỗ đúng nơi và xử lý kịp thời các sự cố tai nạn giao thông trên các tuyến đường tới khu du lịch, đặc biệt tăng cường vào mùa cao điểm lễ hội và du lịch.

Thứ ba, cần có sự quản lý trong các hoạt động của các nhóm phương tiện đến và đi khu du lịch. Đối với việc tiếp cận các khu vực xa xôi và nhạy cảm, các hình thức đi lại cần được đầu tư đa dạng và đảm bảo an toàn cho du khách trong quá trình thăm viếng và lưu trú. Hiện nay nhiều điểm đến du lịch tâm linh Việt Nam ở những nơi có địa hình hiểm trở khó đi đã được xây dựng cáp treo và tàu trên cao khá hiện đại, tuy

nhiên với nhiều điểm đến và khu vực khác thì du khách không có nhiều lựa chọn. Hơn nữa, cần khuyến khích sự tham gia và hợp tác của các đơn vị vận tải và công ty cung cấp dịch vụ lữ hành để có thể cung cấp nhiều lựa chọn đi lại cho du khách, qua đó giúp hình thành các liên kết cung cấp dịch vụ du lịch trọn gói thuận tiện và tiết kiệm chi phí quản lý. Tuy nhiên, các cơ quan chính quyền cũng cần tham gia và có sự quản lý các hoạt động của các công ty và doanh nghiệp trên để đảm bảo an ninh giao thông và môi trường kinh doanh vận tải lành mạnh trong hoạt động du lịch địa phương.

### **- Hỗ trợ của chính quyền**

Bên cạnh những vấn đề về quản lý, nhìn chung chính quyền địa phương và đội ngũ nhân viên cũng cần yêu cầu phải tham gia trực tiếp vào các hoạt động hỗ trợ khách du lịch. Du khách đánh giá vai trò của hỗ trợ từ chính quyền là một yếu tố cấu thành tính hấp dẫn với điểm trên trung bình. Vì vậy, chính quyền địa phương cần tích cực hỗ trợ hoạt động du lịch và du khách trên các khía cạnh sau (1) đảm bảo an toàn, an ninh cho du khách tại các điểm du lịch và thương mại, (2) luôn có các đường dây nóng hoạt động và hỗ trợ du khách kịp thời, (3) thực hiện các chương trình truyền thông nâng cao nhận thức cho du khách và cư dân địa phương.

### ***Nội dung thực hiện***

Thứ nhất, các cấp chính quyền tại địa phương cần xây dựng hệ thống quản lý giám sát an ninh tại các khu du lịch nhằm đảm bảo an toàn cho du khách tham quan. Trước tiên cần xây dựng các quy định chặt chẽ về các hình vi gây mất an ninh tại điểm đến du lịch, đi kèm với đó là các chế tài xử lý thích đáng và dứt khoát. Các hiện tượng trộm cướp, móc túi, lừa đảo, chặt chém du khách, gây mất trật tự an toàn công cộng cần được xử lý triệt để tại các địa điểm đông khách du lịch, không kéo dài tình trạng tiếp diễn trong nhiều dịp cao điểm du lịch và lễ hội trong năm. Trang bị các thiết bị công nghệ cao như máy quay an ninh để nhằm theo dõi và kiểm soát tình hình diễn ra tại các điểm đến. Đội ngũ nhân viên an ninh phải được đào tạo trong việc xử lý sự cố và những đối tượng cực đoan và được bố trí tại nhiều khu vực nhạy cảm nhằm can thiệp kịp thời. Ngoài ra các trang thiết bị an toàn khác như cảnh báo cháy nổ cũng cần được kiểm tra và nâng cấp thường xuyên tại các khu vực công trình văn hóa lâu đời, khu vực có nhiều chất dễ gây cháy nổ, khu vực có sử dụng lửa (đốt hương nhang, vàng mã), đặc biệt trong thời điểm thời tiết khô hạn. Bên cạnh đó, các thông tin cảnh báo về các vấn đề an toàn, an ninh, đường dây nóng cần được tuyên truyền và bố trí ở vị trí tiếp xúc với nhiều du khách.

Thứ hai, mạng lưới hỗ trợ du khách cần được duy trì và tổ chức chuyên nghiệp. Đường dây nóng luôn có nhân viên túc trực và sẵn sàng tư vấn 24/7 thông tin chi tiết,

thống nhất và chính xác về các hoạt động, dịch vụ du lịch và các vấn đề về an ninh tại điểm đến. Các bộ phận trực tổng đài cần được trang bị kiến thức cập nhật và đầy đủ về điểm đến du lịch và những am hiểu kiến thức tối thiểu về tôn giáo, tín ngưỡng của các điểm đến tâm linh, được đào tạo tư vấn du khách và có thái độ phục vụ chuyên nghiệp. Ngoài ra, hệ thống kết nối tới tổng đài và đường dây nóng cần được thiết kế nhanh gọn và dễ sử dụng, giúp người gọi điện nhanh chóng được gặp người tư vấn. Căn cứ vào đặc điểm du khách quốc tế tới du lịch tại điểm đến, bên cạnh thông tin được truyền tải bằng tiếng Anh, các ngôn ngữ phổ biến cần được cập nhật trong hệ thống hỗ trợ tự động nhằm tối ưu hóa việc hỗ trợ du khách quốc tế. Quan trọng, quy trình xử lý khiếu nại, tiến hành công tác hỗ trợ và giải đáp thắc mắc cần được thiết kế linh động, có sự liên kết với các đội kỹ thuật, nhân viên an ninh trực hoạt động ngay tại địa điểm du khách liên lạc và thông báo với tổng đài. Bên cạnh đường dây nóng, chính quyền quản lý các cấp cũng cần triển khai và thiết lập nhiều phương thức liên lạc số hóa khác nhau giữa du khách và chính quyền, nhằm dễ dàng thu thập phản hồi của du khách và giảm tải cho đường dây nóng trong những mùa cao điểm lễ hội và du lịch.

Cuối cùng, chính quyền và cơ quan quản lý các cấp không được bỏ qua việc thực hiện các chương trình truyền thông nâng cao nhận thức về du lịch cho du khách và cư dân địa phương. Các chương trình này nên được triển khai thường xuyên, hàng năm và đặc biệt vào thời điểm cận kề mùa lễ hội và cao điểm du lịch nhằm đem lại chuẩn bị tốt nhất cho cả du khách, cư dân xung quanh và quá trình chuẩn bị của các cơ quan tổ chức. Nội dung các chương trình cần được thiết kế hài hòa với mục tiêu phát triển du lịch tâm linh của vùng, tập trung vào nhận thức du lịch. Các nội dung tập trung về việc kêu gọi chung tay xây dựng một không gian và môi trường du lịch an toàn, không tệ nạn và bảo vệ môi trường, cảnh quan thiên nhiên và công trình văn hóa. Các nội dung tuyên truyền cũng cần tập trung nhiều vào việc phát triển hình thức du lịch tâm linh trong sạch, lành mạnh, hướng du khách và cư dân địa phương tới việc thực hành tôn giáo và tham gia các hoạt động tâm linh một cách văn minh và phù hợp với thuần phong mỹ tục, bài trừ các hoạt động mê tín dị đoan và các hình thức dị giáo.

### ***5.2.2. Cải thiện sự hài lòng của du khách với các hoạt động du lịch tâm linh tại điểm đến***

Hài lòng của du khách là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất tới việc hình thành lòng trung thành của du khách đối với các điểm đến du lịch tâm linh. Do đó việc đảm bảo và nâng cao cảm nhận hài lòng của du khách là một mục tiêu quan trọng trong việc phát triển du lịch tâm linh tại các địa phương. Hiện nay, du khách có xu hướng lưu trú thời gian ngắn tại các điểm đến du lịch tâm linh tại Việt Nam và nhiều du

khách tham gia hoạt động du lịch tâm linh với tần suất thấp. Hơn nữa đánh giá hài lòng của du khách vẫn ở mức khá, chưa thực sự cao (các điểm trung bình chỉ dao động gần 3,5 trên thang 5 điểm), vì vậy các cơ quan quản lý cần đảm bảo cảm nhận hài lòng của du khách dựa trên (1) việc đáp ứng tốt và đúng nhu cầu du lịch của du khách, (2) việc triển khai nhiều hoạt động du lịch tâm linh trải nghiệm cho du khách và (3) việc đưa hình thức du lịch tâm linh thành hướng phát triển trọng điểm.

### ***Nội dung thực hiện***

Thứ nhất, chính quyền các cấp tại địa phương và khu du lịch cần quản lý và phối với các đơn vị tổ chức hoạt động du lịch, các nhà cung cấp và doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch nắm rõ và đáp ứng nhu cầu của du khách. Trước hết, việc thực hiện các cuộc khảo sát, thăm dò về nhu cầu du lịch là cần thiết nhằm nắm rõ lưu lượng du khách tới điểm đến hàng năm hay mỗi mùa lễ hội, từ đó có thể đảm bảo công tác tổ chức tốt các hoạt động du lịch và việc cung cấp các dịch vụ du lịch hiệu quả. Du khách tham gia và đi du lịch tâm linh với mục đích thực hành và trải nghiệm tôn giáo là chính hay nói cách khác nhu cầu về thực hành và trải nghiệm tôn giáo và lễ nghi tín ngưỡng của du khách cần được quan tâm và đặt lên hàng đầu. Vì vậy bản thân các hoạt động tâm linh, tín ngưỡng tại các khu vực di tích, công trình tôn giáo cần được tổ chức chuyên nghiệp nhưng không mất đi ý nghĩa tôn giáo và vẻ đẹp tâm linh và có khả năng đón tiếp và phục vụ các lượng du khách lớn. Quan trọng, nhu cầu cần được xác định là tất cả những du khách theo các tôn giáo hay không theo tôn giáo. Do đó, các dịch vụ du lịch hỗ trợ không thể thiếu như đi lại, vận chuyển, lưu trú và ăn uống cũng cần quy hoạch và cung cấp hợp lý (xem tại phần 5.2.1) và đều phải tạo điều kiện cho việc đáp ứng nhu cầu du lịch và trải nghiệm tâm linh. Từ ý kiến và xu hướng của du khách, các nhà cung cấp dịch vụ và đơn vị tổ chức có thể nắm rõ được các yêu cầu và mong muốn của du khách khi đi du lịch và khắc phục những hạn chế của điểm đến và hoạt động du lịch tâm linh.

Thứ hai, các cơ quan quản lý khu du lịch cần xây dựng và triển khai các hoạt động trải nghiệm du lịch tâm linh đặc sắc và thiết kế các sản phẩm đặc trưng, mang thương hiệu và hình ảnh của điểm đến. Các lễ hội truyền thống và các lễ nghi tín ngưỡng cần được lên kế hoạch và tổ chức quy củ để có thể khẳng định và quảng bá hình ảnh về tính thiêng liêng và đặc trưng tôn giáo của điểm đến. Các sản phẩm du lịch tâm linh (tham gia lễ nghi, tham bái, hành lễ, các khóa tu thiền, các chương trình khám phá tôn giáo, các địa danh tâm linh) cần được xây dựng đa dạng và mới mẻ, nhằm thu hút và đáp ứng nhu cầu của không chỉ những du khách theo một tôn giáo cụ thể của điểm đến mà còn cần hướng tới những du khách theo các tôn giáo khác

và/hoặc không theo tôn giáo nhằm đem đến những trải nghiệm du lịch tâm linh đặc sắc và thú vị cho họ. Tuy nhiên việc thương mại hóa các hoạt động thực hành và trải nghiệm tâm linh cũng như thiết kế các sản phẩm mới mẻ cần được thực hiện trong ranh giới phù hợp và đặt dưới sự quản lý tốt nhằm tránh đánh mất ý nghĩa tôn giáo và vẻ đẹp tín ngưỡng và việc các hiện tượng biến tướng, hoạt động của dị giáo xảy ra.

Mặc dù du khách thực hiện hoạt động du lịch tâm linh với nhu cầu tham gia thực hành tôn giáo là phần lớn nhưng họ cũng có mong muốn trải nghiệm tham quan và nghỉ dưỡng.

Thứ ba, hoạt động du lịch tâm linh cần được chú trọng phát triển tại các khu vực và địa phương có nhiều tiềm năng nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh của hình thức du lịch tâm linh và của điểm đến. Với những du khách ưa thích hình thức du lịch tâm linh và ưa thích trải nghiệm sản phẩm du lịch tâm linh, họ cũng có xu hướng tham quan và du lịch nhiều địa điểm tâm linh cả trong và ngoài nước. Vì vậy việc gia tăng khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch là điều cần thiết để tạo lòng trung thành trong du khách tới điểm đến. Khả năng cạnh tranh có thể đến từ tính đặc sắc của hoạt động du lịch, chất lượng dịch vụ hay môi trường du lịch tốt, do đó các cơ quan quản lý cần tập trung khai thác và phát triển dựa trên tiềm năng tâm linh và lợi thế của địa phương, đồng thời hướng hiện đại hóa các hoạt động du lịch. Bên cạnh đó, cũng cần cải thiện khả năng cạnh tranh của hình thức du lịch tâm linh với các hình thức du lịch khác. Khả năng cạnh tranh này có thể được cải thiện dựa trên việc kết hợp phát triển nhiều loại hình du lịch khác (nghỉ dưỡng, học tập...) cùng với du lịch tâm linh, tối ưu hóa lợi ích khi đi lịch của du khách, hay thông qua các hoạt động truyền thông quảng bá về các sản phẩm du lịch tâm linh và hình ảnh điểm đến.

### ***5.2.3. Phát triển các sản phẩm du lịch gắn với niềm tin tâm linh***

Nhân tố niềm tin tâm linh có ảnh hưởng trực tiếp gián tiếp và trực tiếp tới lòng trung thành của du khách đối với điểm đến du lịch. Hơn nữa du khách có niềm tin tâm linh có xu hướng cảm thấy điểm đến du lịch hấp dẫn hơn và cảm thấy hài lòng khi trải nghiệm du lịch tâm linh tại điểm đó. Hoạt động du lịch tâm linh được xem là một trong những biểu hiện thực hành theo niềm tin tâm linh của một cá nhân vì vậy việc tạo điều kiện, ủng hộ các quan điểm và hành động tự do tín ngưỡng là hoạt động cần được thực hiện và có thể được tiến hành dựa trên các hoạt động truyền thông điểm đến du lịch (1) tiếp cận các đối tượng du khách có đức tin hay theo một tôn giáo đặc trưng tại điểm đến, (2) liên quan đến nét đẹp truyền thống gia đình, dân tộc và tập quán tín ngưỡng của các cộng đồng khác nhau.

### ***Nội dung thực hiện***

Thứ nhất, các nhà quản lý tại các điểm đến du lịch luôn cần lấy nền tảng là đặc trưng của hoạt động tín ngưỡng, tôn giáo để phát triển hoạt động du lịch tâm linh. Trước hết, việc khai thác và phát triển hoạt động du lịch tâm linh tại các điểm đến cần có sự ủng hộ và hợp tác đến từ chính các cộng đồng tôn giáo địa phương. Chính quyền cần tạo điều kiện cho các tổ chức tôn giáo hoạt động và phát triển tại địa phương, thu hút sự tham gia của cộng đồng dân cư xung quanh trong hoạt động sinh hoạt tôn giáo, nhờ đó đẩy mạnh đặc trưng tôn giáo tại điểm đến du lịch. Tiến hành hợp tác và khuyến khích các tổ chức và cộng đồng tôn giáo tại các khu vực, địa phương khác và nước ngoài tham quan, giao lưu, trao đổi trải nghiệm, chia sẻ và thực hành tôn giáo tại điểm đến du lịch hay tổ chức các lễ hội quan trọng trong tôn giáo địa phương. Thông qua các hoạt động kết nối văn hóa và chia sẻ niềm tin tâm linh, hình ảnh điểm đến và hoạt động du lịch tâm linh sẽ có sức thu hút lớn với đức tin của những du khách thập phương. Hơn nữa, sự liên kết đức tin và hoạt động giữa các tổ chức cùng tôn giáo cũng góp phần duy trì và củng cố những niềm tin tâm linh đúng đắn và ngăn chặn, bài trừ các hoạt động dị giáo. Quan trọng, chính quyền cũng cần ủng hộ và khuyến khích các hoạt động tôn giáo thuần túy như truyền đạo, giảng pháp, lan tỏa những giá trị đạo lý tốt đẹp và những đặc trưng đúng đắn của chính tôn giáo, qua đó giúp thúc đẩy các hành vi thực hành nghĩa vụ và đức tin của các thành viên/đệ tử/ con chiên thông qua các hình thức du lịch tâm linh.

Thứ hai, việc phát triển các hoạt động du lịch tâm linh luôn không tách rời và đi ngược lại với các giá trị văn hóa, gia đình và truyền thống dân tộc. Các hoạt động du lịch tâm linh tại điểm đến cần phát huy đặc trưng tôn giáo đồng thời mở rộng đối tượng hướng đến, không chỉ giới hạn những du khách theo tôn giáo đặc trưng tại điểm mà còn cả những du khách không theo tôn giáo nhưng có những tín ngưỡng địa phương (xem phần 5.3.2.). Các hoạt động du lịch tổ chức tại điểm không chỉ gói gọn trong khuôn khổ tôn giáo mà còn cần được liên kết hài hòa và hạn chế mâu thuẫn với các truyền thống sinh hoạt gia đình của người dân, phong tục và tập quán tín ngưỡng tại nhiều địa phương trên cả nước (thờ các anh hùng có công với đất nước, thờ cùng tổ tiên...). Các chương trình truyền thông và thông tin đại chúng cần được thực hiện với mục đích quảng bá đồng thời giáo dục, nâng cao hiểu biết của du khách, giúp họ phân biệt và hiểu được các giá trị tín ngưỡng của các sản phẩm du lịch tâm linh của các điểm đến khác nhau. Các địa phương có sự đa dạng tôn giáo cao cần đảm bảo sự hoạt động bình đẳng, tự do và không có xung đột giữa các tôn giáo, các tổ chức tôn giáo, các địa điểm với tín ngưỡng đặc trưng khác nhau. Từ sự đa dạng tôn giáo tận dụng xây dựng và phát triển các loại hình du lịch tâm linh đặc sắc và khác biệt, nhằm tạo thêm tính hấp dẫn cho điểm đến du lịch và thu hút du khách đến trải nghiệm.

#### ***5.2.4. Thúc đẩy các tương tác xã hội và xây dựng tính thân thuộc của điểm đến du lịch với du khách***

Kết quả nghiên cứu cho thấy hai yếu tố thông tin truyền miệng và tính quen thuộc có tác động trực tiếp tích cực tới tính hấp dẫn điểm đến và gián tiếp tới lòng trung thành điểm đến, phản ánh ý kiến người đi trước và cảm nhận quen thuộc giúp hình thành thái độ trung thành của du khách với điểm đến du lịch. Như vậy, các nhà quản lý và cung cấp dịch vụ du lịch tại các điểm đến tâm linh cần tiếp cận du khách thông qua việc (1) tận dụng các kênh thông tin đa phương tiện và mạng xã hội tương tác với du khách, (2) xây dựng mối quan hệ gắn kết và cảm nhận quen thuộc giữa du khách và điểm đến.

##### ***Nội dung thực hiện***

Trước hết, hệ thống quảng bá du lịch của các điểm đến cần được phát triển trên tiện ích mạng xã hội nhằm nhanh chóng lan tỏa và thu hút du khách về hình thức du lịch tâm linh. Các chương trình truyền thông và quảng bá điểm đến cần hướng đến thông tin về các sản phẩm du lịch tâm linh và ý nghĩa của hình thức du lịch tâm linh, nhằm kết nối trực tiếp với khách hàng và giúp tạo động lực để họ chia sẻ thông tin với người khác. Nội dung và thông điệp truyền thông cần tập trung khai thác thông qua chính những trải nghiệm của du khách tham gia các hoạt động du lịch tại điểm đến. Ngoài ra có thể tạo ra một không gian chia sẻ các đức tin tín ngưỡng và kinh nghiệm du lịch trên chính các trang web du lịch địa phương và của các doanh nghiệp kinh doanh, có khả năng tiếp cận gần gũi tới các du khách, thu hút họ tham gia đánh giá, qua đó tạo động lực cho họ tư vấn và chia sẻ ý kiến về điểm đến. Tuy nhiên để có thể thu nhận được hiệu quả từ các thông tin truyền miệng, cốt lõi của giải pháp vẫn nằm ở chất lượng dịch vụ, các đặc điểm hấp dẫn của điểm đến (phần 5.2.1)

Bên cạnh đó, hình thành mối quan hệ gắn gũi giữa điểm đến và du khách là cần thiết bởi cảm nhận quen thuộc đem đến cho du khách những thiện cảm nhất định về hình ảnh điểm đến. Tính quen thuộc đối với điểm đến cần dựa trên đặc điểm tôn giáo, có thể thúc đẩy hình thành từ các hoạt động thực hành tôn giáo và các sản phẩm tâm linh có sự liên kết chặt chẽ với đức tin tín ngưỡng của du khách, do đó các đối tượng cần được phân khúc để có thể tiếp cận hiệu quả (phần 5.2.3). Trong đó, các sản phẩm du lịch tâm linh cần được thiết kế để có sự tham gia nhất định của du khách, giúp họ trải nghiệm rõ ràng và/hay đem đến cảm nhận đang thực hiện và hoàn thành nghĩa vụ tín ngưỡng, tôn giáo mà họ theo. Hơn nữa, các hoạt động khuyến khích thực hành tôn giáo và cung cấp kiến thức và thông tin về nguồn gốc tâm linh, tín ngưỡng của điểm đến cũng tạo ra kết nối liên hệ trong những du khách và định hình về điểm đến rõ ràng.

### **5.3. Khuyến nghị phát triển hoạt động du lịch tâm linh với các tổ chức tôn giáo và cơ quan quản lý nhà nước**

Để phát triển hình thức du lịch văn hóa tâm linh, từ phía giáo hội các tôn giáo và nhà nước đều phải có định hướng cụ thể:

#### ***- Về phía các giáo hội***

- Tăng cường tham gia các cuộc hội thảo liên quan đến du lịch tâm linh cùng các hãng lữ hành, các nhân sĩ, trí thức hoạt động trong lĩnh vực du lịch, đại diện của các cơ quan ban ngành liên quan đến du lịch, cùng bàn luận và đưa ra các ý kiến xây dựng một mô hình phát triển du lịch bền vững.

- Không ngừng tu bổ, xây dựng các công trình kiến trúc phụ trợ nhằm hoàn thiện cơ sở vật chất phục vụ cho loại hình du lịch tâm linh, sẵn sàng đón tiếp du khách.

- Phát hành các kinh sách bằng đĩa dưới nhiều hình thức, mang những giá trị văn hóa tâm linh cao đẹp đến với du khách, giúp du khách có được cảm giác yên bình, thanh tịnh, gần gũi với tình đời lẽ đạo, thức tỉnh được nếp sống đạo đức và biết trân trọng giữ gìn phát huy các giá trị cao đẹp của văn hoá dân tộc.

- Xây dựng các thư viện nhỏ trong các cơ sở tôn giáo để du khách có thể tìm hiểu về cội nguồn tâm linh, tín ngưỡng của mình tại chỗ, cung cấp cho du khách những thông tin cần thiết khi họ có dịp tham quan, lễ bái, văn cảnh tại những nơi này.

- Xây dựng các cơ sở tôn giáo với những kiến trúc độc đáo là chủ thể của đời sống tâm linh. Nơi đó hội tụ những không gian thiêng, những hình ảnh, những con người tu sĩ như là biểu tượng của một niềm tin tâm linh, là một tấm gương mẫu mực của sự thiêng liêng, cao cả để có sức lan tỏa những giá trị tâm linh đến với con người.

- Các giáo hội ngày càng phải xác định sứ mệnh trọng trách của mình đối với việc phục vụ con người về mặt tâm linh, đặc biệt trong xu thế con người ngày càng tìm đến với tôn giáo hiện nay. Muốn như vậy, giáo hội phải tự chu chỉnh mình trên mọi phương diện như giáo dục, đào tạo tu sĩ, nếp sống tu trì, truyền đạo... Đồng thời giáo hội, chức sắc, nhà tu hành phải là người có trách nhiệm trong việc định hướng về mặt tâm linh cho quần chúng tín đồ nhằm hạn chế những tiêu cực, phát huy mặt tích cực của giá trị tâm linh. Có như vậy, loại hình du lịch tâm linh mới phát triển được bền vững, thực hiện chức năng giáo dục con người về mặt nhân bản.

#### ***- Về phía nhà nước***

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần ban hành các quy chế, quy định, chính sách nhằm đẩy mạnh đầu tư phát triển du lịch tâm linh tại các địa phương trên lãnh thổ Việt Nam.



Nhà Nước cần có các chính sách và chiến lược cụ thể trong việc phát triển du lịch. Có những chính sách ưu đãi cụ thể để phát triển loại hình du lịch tâm linh, khuyến khích cho các tổ chức, các doanh nghiệp du lịch trong và ngoài nước đầu tư vào mô hình du lịch tâm linh.

Nhà nước cần hỗ trợ vốn đầu tư, nâng cấp, bảo tồn các di sản tại các cơ sở tôn giáo, tín ngưỡng. Đầu tư xây dựng, tu bổ các công trình kiến trúc tâm linh, các Thánh tích tại các địa phương, đặc biệt là những nơi có giá trị cho du lịch.

Nhà Nước cần có chiến lược xúc tiến quảng bá các sản phẩm mới về du lịch tâm linh trên phạm vi quốc gia và quốc tế.

Hướng dẫn, giám sát các doanh nghiệp du lịch thực hiện các chính sách, quy định về cơ sở vật chất, tổ chức hoạt động kinh doanh, an toàn vệ sinh thực phẩm an ninh, phòng chống cháy nổ, trật tự xã hội... đảm bảo an toàn, an ninh cho du khách.

Tuyên truyền, giáo dục người dân có ý thức bảo vệ môi trường, không gian cảnh quan tại các điểm đến tâm linh, tiến tới phát triển du lịch bền vững.

Tổ chức nghiên cứu, hội thảo, đánh giá nhu cầu du lịch tâm linh, tài nguyên du lịch tâm linh; trên cơ sở đó bổ sung loại hình du lịch tâm linh vào trong luật du lịch, xây dựng quy hoạch, giải pháp phát triển loại hình du lịch tâm linh. Đẩy mạnh nghiên cứu xu hướng biến đổi của lễ hội tín ngưỡng và tổ chức sự kiện nhằm dự bám sát với thực tiễn của tình hình lễ hội. Trong đó, cũng cần phân loại các loại hình lễ hội tín ngưỡng theo chức năng, hoặc theo quy mô lễ hội (như lễ hội cấp thôn làng, lễ hội vùng, lễ hội liên vùng, liên tỉnh).

Tăng cường công tác quản lý nhà nước về loại hình du lịch tâm linh theo hướng: Nhà nước đảm bảo nhu cầu về tín ngưỡng, tôn giáo, nhu cầu du lịch tâm linh của quần chúng nhân dân; khắc phục những mặt hạn chế, tiêu cực từ loại hình du lịch tâm linh; chống việc lợi dụng vấn đề tín ngưỡng, tôn giáo, du lịch tâm linh vào mục đích chính trị, ảnh hưởng xấu tình hình an ninh chính trị quốc gia.

Xã hội hóa rộng rãi các hoạt động tâm linh, tín ngưỡng nhưng không buông lỏng công tác quản lý, khai thác nguồn lực của toàn xã hội cho việc giữ gìn và phát huy giá trị của lễ hội và di tích. Cần thành lập cơ quan quản lý nhà nước chuyên trách về quản lý lễ hội tín ngưỡng và tổ chức sự kiện từ trung ương đến địa phương. Quản lý và sử dụng hiệu quả nguồn thu từ công đức, dịch vụ cho công tác bảo tồn, tôn tạo di tích và tổ chức các hoạt động lễ hội.

Chú trọng công tác đào tạo nguồn nhân lực và tổ chức bộ máy quản lý lễ hội: Hệ thống các trường đại học, cao đẳng, trung cấp văn hóa nghệ thuật du lịch các tỉnh cần có chương trình giảng dạy về việc tổ chức quản lý lễ hội, nhằm đào tạo các cán bộ

quản lý văn hóa có trình độ và khả năng quản lý lễ hội, xử lý đúng các tình huống xảy ra trong công tác quản lý ở địa phương

Tâm linh, theo các nhà nghiên cứu là một lĩnh vực rộng lớn, nhưng xét ở phạm trù tín ngưỡng, tôn giáo thì hoàn toàn liên quan đến hoạt động tín ngưỡng, tôn giáo. Du lịch tâm linh là loại hình du lịch hướng đến các hoạt động tín ngưỡng, tôn giáo. Nhìn từ góc độ của ngành du lịch thì lĩnh vực này vẫn còn mới mẻ, chưa được xác quyết mang tính pháp lý và vẫn còn nhiều quan niệm khác nhau kể cả trong các tôn giáo và trong các cơ quan quản lý của nước ta. Ngày nay các đề tài nghiên cứu về du lịch tâm linh hiện nay là vấn đề còn phải tiếp tục luận bàn trên cả phương diện học thuật lẫn việc hoạch định đường lối, chính sách từ phía Đảng và Nhà nước.

#### **5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai**

Mặc dù đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu ban đầu đặt ra, tuy nhiên, nghiên cứu của luận án vẫn còn một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu mới được thực hiện trên một số điểm du lịch tâm linh nổi tiếng tại Việt Nam trong khi đó hình thức du lịch tâm linh có ở hầu hết các địa phương trên cả nước, do đó, tính khái quát của nghiên cứu có thể bị ảnh hưởng. Thứ hai, mặc dù cỡ mẫu nghiên cứu không nhỏ đảm bảo tính tin cậy của các phân tích thống kê, tuy nhiên, phương pháp lấy mẫu dựa trên cách lấy mẫu thuận tiện có thể làm giảm tính đại diện của nghiên cứu. Thứ ba, nghiên cứu mới chỉ thực hiện khảo sát với các du khách tại các điểm du lịch mà chưa có các khảo sát với các đối tượng như cộng đồng doanh nghiệp địa phương, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch tại các điểm đến du lịch. Bởi vậy, tác giả đề xuất rằng các nghiên cứu trong tương lai nên thực hiện khảo sát rộng hơn với nhiều đối tượng khác nhau tham gia vào các hoạt động du lịch để có bức tranh toàn cảnh hơn. Ngoài ra các nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung thêm các nhân tố khác vào mô hình nghiên cứu và thực hiện lấy mẫu theo các phương pháp lấy mẫu xác suất như lấy mẫu phân tầng và mở rộng quy mô mẫu nghiên cứu hơn nữa để kết quả có tính đại diện và tin cậy cao hơn.

## KẾT LUẬN

Ngành du lịch đã và đang có vai trò quan trọng đối với sự phát triển kinh tế xã hội tại nước ta, trong đó, hình thức du lịch tâm linh đang ngày càng đóng vai trò quan trọng trong các hoạt động du lịch do sự phát triển kinh tế và mở rộng tự do tín ngưỡng. Luận án đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu ban đầu đặt ra. Thứ nhất, luận án đã tổng kết, hệ thống hóa và làm rõ cơ sở lý luận về hoạt động du lịch tâm linh và phát triển du lịch tâm linh. Nghiên cứu cũng xây dựng được mô hình nghiên cứu, phát triển và hiệu chỉnh những chỉ tiêu đánh giá tính hấp dẫn điểm đến, tính quen thuộc, thông tin truyền miệng, sự hài lòng của du khách và lòng trung thành của du khách. Ngoài ra thông qua nghiên cứu định tính tác giả đã phát triển mới được thang đo (các chỉ tiêu đánh giá) cho niềm tin tâm linh trong bối cảnh của du lịch tâm linh. Thông qua phân tích định lượng với kết quả khảo sát của 551 du khách trên các địa điểm du lịch tâm linh thuộc ba miền Bắc - Trung - Nam nghiên cứu đã kiểm định được các giả thuyết nghiên cứu đặt ra. Kết quả đã chỉ ra có sự tác động của tính quen thuộc, thông tin truyền miệng tới tính hấp dẫn của điểm đến, ảnh hưởng của tính hấp dẫn điểm đến tới sự hài lòng và gián tiếp ảnh hưởng tới thái độ cam kết quay trở lại của du khách trong mối quan hệ với niềm tin tâm linh một nhân tố không thể tách rời trong hoạt động du lịch tâm linh. Nghiên cứu cũng cho thấy có sự khác biệt về lòng trung thành của du khách theo một số yếu tố nhân khẩu hay đặc trưng cá nhân. Nghiên cứu cũng đưa ra một số hàm ý cho các cơ quan quản lý địa phương về du lịch, các doanh nghiệp và cộng đồng địa phương thúc đẩy phát triển du lịch tâm linh qua các giải pháp: (1) Cải thiện nâng cao tính hấp dẫn của các điểm đến du lịch tâm linh thông qua (i) bảo tồn cảnh quan thiên nhiên; (ii) phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa; (iii) nâng cao ý thức cộng đồng về du lịch bền vững; (iv) tăng cường sự hỗ trợ của chính quyền địa phương với doanh nghiệp, cộng đồng và du khách; (2) Cải thiện sự hài lòng của du khách với điểm đến du lịch; (3) phát triển các sản phẩm du lịch gắn với niềm tin tâm linh liên quan đến tín ngưỡng, tôn giáo của điểm đến du lịch tâm linh và (4) thúc đẩy các tương tác xã hội và xây dựng tính thân thuộc của điểm đến với du khách. Cuối cùng, luận án cũng chỉ ra những hạn chế và hướng nghiên cứu cho các nghiên cứu tương tự trong tương lai.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Thân Trọng Thụy (2017), “Thực trạng phát triển du lịch tâm linh tại Việt Nam”, *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia Kiểm toán - Kế toán và Kinh tế Việt Nam với cuộc cách mạng công nghệ 4.0*, Đại học Quy Nhơn, tr.112-118.
2. Thân Trọng Thụy (2018), “Nhận diện một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh tại thành phố Đà Nẵng”, *Tạp chí Kinh tế Châu Á-Thái Bình Dương*, Số 509 + 510, tr.22-24.
3. Thân Trọng Thụy (2018), “Ảnh hưởng của các điều kiện tự nhiên và văn hóa đến thu hút khách du lịch tâm linh: Nghiên cứu tại điểm du lịch Chùa Bái Đính, Ninh Bình”, *Tạp chí Kinh tế và dự báo*, Số 09, tr.38-40.
4. Thân Trọng Thụy và nnk (2018), “Ảnh hưởng của tính hấp dẫn điểm đến tới sự hài lòng và ý định quay trở lại các điểm đến du lịch tâm linh tại Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 252, tr.90 - 100.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017), 'eWOM, revisit intention, destination trust and gender', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
2. Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013), 'Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences', *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.
3. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987), 'Dimensions of consumer expertise', *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
4. Anderson, E. W. (1998), 'Customer satisfaction and word of mouth', *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
5. Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. (1988), 'Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach', *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
6. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003), 'E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework', *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
7. Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998), 'The effect of corporate image in the formation of customer loyalty', *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
8. Arndt, J. (1967), 'Role of product-related conversations in the diffusion of a new product', *Journal of marketing Research*, 291-295.
9. Auh, S., & Johnson, M. D. (2005), 'Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty', *Journal of Economic psychology*, 26(1), 35-57.
10. Awang, Z. (2012), *Structural equation modeling using AMOS graphic*, Penerbit Universiti Teknologi MARA, Shah Alam, Malaysia.
11. Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006), 'Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction', *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.
12. Baloglu, S. (2002), 'Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well Wishers', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
13. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999), 'A model of destination image formation', *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

14. Beerli, P. (2004), 'Effect of unsampled population on the estimation of population sizes and migration rates between sampled populations', *Molecular Ecology*, 13, 827-836
15. Bigne, J.E., Sanchez, M.I, & Sanchez, J. (2001), 'Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Interrelationship', *Tourism Management*, 22, 607-616
16. Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995), 'The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty', *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
17. Bộ Ngoại giao (2016), *Tín ngưỡng - Tôn giáo*, truy cập ngày ngày 26 tháng 02 năm 2018, từ <[http://www.mofahcm.gov.vn/vi/mofa/tt\\_vietnam/nr050324092159/](http://www.mofahcm.gov.vn/vi/mofa/tt_vietnam/nr050324092159/)>.
18. Bollen, K. A. (1989), 'A new incremental fit index for general structural equation models', *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
19. Bùi Văn Trịnh & và Nguyễn Văn Đạm, (2015), 'Đánh giá chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch văn hóa tỉnh Bạc Liêu', *Tạp chí Khoa học*, Đại học Cần Thơ, 40, 11-18.
20. Chandler, C. K., Holden, J. M., & Kolander, C. A. (1992), 'Counseling for spiritual wellness: Theory and practice', *Journal of Counseling & Development*, 71(2), 168-175.
21. Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010), 'Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists', *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
22. Chen, C. F., & Chiou-Wei, S. Z. (2009), 'Tourism expansion, tourism uncertainty and economic growth: New evidence from Taiwan and Korea', *Tourism Management*, 30(6), 812-818.
23. Chen, C.-C., & Lin, Y.-H. (2012), 'Segmenting mainland Chinese tourists to Taiwan by destination familiarity: A factor-cluster approach. International', *Journal of Tourism Research*, 14(4), 339-352.
24. Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007), 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?', *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
25. Cheng, S. (2011), 'Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty', *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149-166.

26. Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008), 'Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach', *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
27. Chon, K.S. (1992), 'The role of destination image in tourism: An extension', *Tourism Review*, 47(1), 2-8.
28. Chu, H.C., & Hwang, G.J. (2008), 'A Delphi-based approach to developing expert systems with the cooperation of multiple experts', *Expert Systems with Applications* (34), 2826-2840.
29. Cole, S. T., & Scott, D. (2004), 'Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
30. Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992), *A first course in factor analysis*, Psychology Press, Hoove, UK.
31. Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016), 'Value co-creation and customer loyalty', *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
32. Curtis, T (2009), 'Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-Analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences', *A Dissertation Doctor of Business Administration*, Nova Southeastern University.
33. Đào Duy Anh (1957), *Hán Việt từ điển*, Trường Thi xuất bản
34. Dick, A., & Basu, K. (1994), 'Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
35. Dimitriades, Z. S. (2006), 'Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations; Some evidence from Greece', *Management Research News*, 29(12), 782-800.
36. Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., & Morrison, M. (2005), 'An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice', *The International Review of Retail Distributions and Consumer Research*, 15(4), 351-374.
37. Drule, A. M., Chiş, A., Băcilă, M. F., & Ciornea, R. (2012), 'A new perspective of non-religious motivations of visitors to sacred sites: evidence from Romania', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 431-435.

38. Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C., & Tang, B. P. (2004), 'Forging relationships with services: The antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry', *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 314- 326.
39. Fornell, C. (1992), 'A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience', *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
40. Ganesh, J., Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2000), 'Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers', *Journal of Marketing*, 64 (3), 65-87.
41. Genzi, P., & Pelloni, O. (2004), 'The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider', *International Journal of Service Industry Management*, 15(3/4), 365-384.
42. Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006), 'The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty', *The Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
43. Gremler, D.D., & Brown, S.W. (1996), 'Service loyalty: its nature, importance and implications', *American Marketing Association*, 171-180.
44. Grof, S. (1976), *Realms of the human unconscious*, New York: E.P. Dutton.
45. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006), 'eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty', *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
46. Gursoy, D. (2011), *Modeling tourist information search behavior: A structural modeling approach*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
47. Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J. & Black, W.C. (2010), 'Multivariate Data', *Analysis: A global Perspective*, Upper Saddle River, Pearson, N.J., USA.
48. Hallowell, R. (1996), 'The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study', *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
49. Han, H., & Kim, Y. (2010), 'An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior', *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
50. Haq, F., & Yin Wong, H. (2010), 'Is spiritual tourism a new strategy for marketing Islam?', *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 136-148.



51. Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004), 'The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics', *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
52. Hawks, S. (1994), 'Spiritual health: Definition and theory', *Wellness perspectives*, 10(4), 3-13.
53. Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007), 'Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction', *Journal of Marketing Research*, 44(2), 234-250.
54. Homburg, C., & Gierin, A. (2001), 'Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An empirical analysis', *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
55. Hong, S.-Kk., Kim, J. H-h., Jang, H., & Lee, S. (2006), 'The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of theNMNL model', *Tourism Management*, 27(5), 750-761.
56. Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012), 'Understanding the impact ofculinary brand equity and destination familiarity on travel intentions', *Tourism Management*, 33(4), 815- 824.
57. Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993), 'Measuring destination attractiveness: A contextual approach', *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
58. Hyde, K. F., & Harman, S. (2011), 'Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields', *Tourism Management*, 32 (6), 1343-1351.
59. Ibrahim, E. E., & Gill, J. (2005), 'A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions', *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 172-188.
60. Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (Eds.) (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
61. Jaelani, A., Setyawan, E., & Hasyim, N. (2016), 'Religious Heritage Tourism and Creative Economy in Cirebon: The Diversity of Religious', *Cultures and Culinary*.
62. Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012), 'Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach', *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.

63. Julander, C. R., Soderlund, M., & Soderberg, R. (2003), *Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty*, Unpublished Working Paper. Stockholm School of Economics.
64. Kamm, A. (1986), *Formative spirituality: Formation of the heart*. New York, NY: Cross Roads Publishing Company.
65. Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000), 'Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
66. Kartal, B., Tepeci, M., & Atlı, H. (2015), 'Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective', *Tourism Review*, 70(3), 214-231.
67. Kenhove, P. V., De Wulf, K., & Steenhaut, S. (2003), 'The relationship between consumers' unethical behavior and customer loyalty in a retail environment', *Journal of Business Ethics*, 44(4), 261-278.
68. Kim, M.K., Park, M.C., & Jeong, D.H. (2004), 'The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services', *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
69. Kline, R.B. (2015), *Principles and practice of structural equation modeling*, Guilford Publications, N.Y., USA.
70. Kotler, P. (2007), *Marketing căn bản (Bản dịch tiếng Việt)*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Hà Nội
71. Kumar, V., Shah, D., & Venkatesan, R. (2006), 'Managing retailer profitability-one customer at a time!', *Journal of Retailing*, 82(4), 277-294.
72. Kursunluoglu, E. (2011), 'Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: A field research in shopping centers in İzmir city-Turkey', *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 52-59.
73. Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004), 'Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-tobusiness service context', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
74. Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005), 'Korea's destination image formed by the 2002 World Cup', *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.

75. Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001), 'A cost/benefit approach to understanding service loyalty', *Journal of services Marketing*, 15(2), 113-130.
76. Lee, T. H. (2009), 'A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists', *Leisure Sciences*, 31, 215-236.
77. Lin, C.H., Morais, D., Kerstetter, D., & Hou, J.S. (2007), 'Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations', *Journal of Travel Research*, 46, 183 - 194.
78. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008), 'Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management', *Tourism management*, 29(3), 458-468.
79. Majumdar, A. (2005, December), 'A model for customer loyalty for retail stores inside shopping malls-An Indian perspective', *Journal of Services Research*, 47-64 (Special Issue).
80. Mankiw, N.G (2014), *Kinh tế vi mô, 6th (Bản dịch tiếng Việt)*, Nhà xuất bản Cengage, Singapore
81. Martin, H. S., & del Bosque, I. A. (2008), 'Exploring the cognitive affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation', *Tourism Management*, 29(2), 263-277
82. Mathieson, A., & Wall, G. (1982), *Tourism, economic, physical and social impacts*, Longman.
83. Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996), 'A review of brandloyalty measures', *Tijdschrift voor Economië en Management*, (4), 507-533.
84. Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998), 'Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty', *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
85. Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001), 'Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics', *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
86. Mu, Z., Li, H., Jian-Hong, W., Ji, L., Yan-Geng, J. and Xiting, L. (2007), *Religious tourism and cultural pilgrimage: A Chinese perspective*, in: R. Raj and N.D. Morpeth (Eds) *Religious Tourism and Pilgrimage Management, an International Perspective*, pp. 153-160 (Wallingford, UK: CABI).
87. Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973), 'Multivariate analysis of brand loyalty for majorhousehold appliances', *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409.

88. Ngô Đức Thịnh (chủ biên), *Tín ngưỡng và văn hóa tín ngưỡng ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Khoa học Xã hội, 2001.
89. Nguyễn Đình Thọ (2009), 'Place development: Attributes and business customer satisfaction in Tien Giang province', *Journal of Macromarketing*, 29(4), 384-391.
90. Nguyễn Ngọc Đạt, Nguyễn Thanh Hiền, Đặng Bích Ngọc và Nguyễn Văn Duy (2017), 'Các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm lữ hành "online" của người tiêu dùng tại Hà Nội', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 245(1), 77-89.
91. Nguyễn Quốc Nghi, Nguyễn Thị Bảo Châu & và Trần Ngọc Lành, (2012), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia tổ chức du lịch cộng đồng của người dân tỉnh An Giang', *Tạp chí khoa học, Đại học Cần Thơ*, 23b, 194-202.
92. Nguyễn Trọng Nhân & và Cao Mỹ Khanh (2014), (2014), 'Đánh giá của du khách đối với những điều kiện phát triển du lịch văn hóa tâm linh tỉnh An Giang', *Tạp chí khoa học, Đại học Cần Thơ*, 32, 121-128.
93. Nguyễn Tuấn Dũng (2018), *Chính sách đầu tư phát triển kinh tế - xã hội vùng tái định cư trong các dự án thủy điện vùng núi phía Bắc (Nghiên cứu trường hợp dự án thủy điện Sơn La)*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân.
94. Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012), 'Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation', *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.
95. Nyaupane, G. P., Timothy, D. J., & Poudel, S. (2015), 'Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective', *Tourism Management*, 48, 343-353.
96. Oliver, R. I. (1999), 'Whence consumer loyalty?' *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
97. Oliver, R. L. (1980), 'A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions', *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
98. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill
99. Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003), 'Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluation', *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
100. Olsen, S. O. (2002), 'Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.

101. Olsen, S. O. (2007), 'Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction', *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
102. Olsen, S. O., Wilcox, J., & Olsson, U. (2005), 'Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty', *Psychology & Marketing*, 22(3), 247-269.
103. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), 'A conceptual model of service quality and its implications for future research', *The Journal of Marketing*, 41-50.
104. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), 'Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc', *Journal of retailing*, 64(1), 12.
105. Park, C., & Lee, T. M. (2009), 'Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type', *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
106. Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1997), 'Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17.
107. Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2016), 'Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279-291.
108. Pew Research Center (2017), *The Changing Global Religious Landscape*, truy cập 10/03/2018, tại <<http://www.pewforum.org/2017/04/05/the-changing-global-religious-landscape/>>
109. Phạm Trung Lương (chủ biên) (2002), *Du lịch sinh thái: Những vấn đề lý luận và thực tiễn ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Giáo dục.
110. Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên (2017), 'Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc tới sự hài lòng và tính trung thành của du khách: Nghiên cứu trường hợp thành phố Đà Lạt', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 236(1), 82-91.
111. Piewdang, S., Mekkamol, P., & Untachai, S. (2013), 'Measuring Spiritual Tourism Management in Community: A Case Study of Sri Chom Phu Ongtu Temple, Thabo district, Nongkhai province, Thailand', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 88, 96-107.
112. Pinkus, E., Moore, S. A., Taplin, R., & Pearce, J. (2016), 'Re-thinking visitor loyalty at 'once in alifetime' nature-based tourism destinations: Empirical evidence from Purnululu National Park, Australia', *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 16, 7-15.

113. Prayag, G. (2008), 'Image, satisfaction and loyalty - The case of Cape Town', *Anatolia*, 19(2), 205-224.
114. Prentice, R. (2004), 'Tourist familiarity and imagery', *Annals of Tourism Research*, 31(4), 923-945.
115. Quốc hội (2016), *Luật tín ngưỡng tôn giáo*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2016.
116. Quốc hội (2017), *Luật Du lịch*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2017.
117. Rääkkönen, J., & Honkanen, A. (2013), 'Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences?', *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 108-117.
118. Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007), 'Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty', *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
119. Reichheld, F. F., Markey, R. G., Jr., & Hopton, C. (2000), 'The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134-139.
120. Rinschede, G. (1992), 'Forms of religious tourism', *Annals of tourism Research*, 19(1), 51-67.
121. Roberts-Lombard, M., Holland, R., & Mensikotora, A. (2011), *Online design and emotional branding: Arguing a case for spiritual travel adents*, Reading book.
122. Roberts-Lombard, M., Holland, R., & Mensikotora, A. (2011), *Online design and emotional branding: Arguing a case for spiritual travel adents*, Reading book.
123. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007), 'Research Methods for Business Students (4: e uppl.)', *Harlow: Pearson Education*.
124. Sirakaya-Turk, E., Ekinici, Y., & Martin, D. (2015), 'The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty', *Journal of Business Research*, 68(9), 1878-1885.
125. Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000), 'An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
126. Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008), 'Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie', *Tourism management*, 29(3), 548-560.

127. Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016), 'Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination', *Tourism Management*, 53, 40-60.
128. Suh, J. C., & Yi, Y. (2006), 'When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement', *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
129. Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013), 'Developing destination loyalty: The case of Hainan Island', *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
130. Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001), 'Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
131. Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007), 'Conceptualization and operationalization of destination image', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
132. Teodorescu, C., & Szemkovics, L. S. (2017, June), *The Ethno-creativity in the Pilot Centers in Romania and their Role in the Development of Cultural Tourism and the Educational Process*, In Forum Geografic, University of Craiova, Department of Geography.
133. Terzidou, M., Styliadis, D., & Szivas, E. M. (2008), 'Residents' perceptions of religious tourism and its socio-economic impacts on the island of Tinos', *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 5(2), 113-129.
134. Thomson, (2005), "*Triết học tôn giáo*" bản dịch của Đỗ Minh Hợp, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia
135. Timothy, D., & Olsen, D. (eds., 2006), *Tourism, religion and spiritual journeys*, (Vol. 4), Routledge.
136. Torkzadeh, G., Koufteros, X., & Pflughoeft, K. (2003), 'Confirmatory analysis of computer self-efficacy', *Structural Equation Modeling*, 10(2), 263-275.
137. Trần Đình Nam (2017), *Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả sử dụng vốn ODA vào phát triển đường sắt đô thị ở Việt Nam (Nghiên cứu điển hình các dự án phát triển đường sắt ở thành phố Hà Nội)*, Luận án tiến sĩ Kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân.
138. Trần Ngọc Thêm (1997), *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, Nhà xuất bản Giáo dục.

139. Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009), 'Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site', *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
140. Tsai, H. T., Huang, H. C., Jaw, Y. L., & Chen, W. K. (2006), 'Why on-line customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence', *Psychology & Marketing*, 23(5), 447-464.
141. Udupa, A. R., & Kotreshwar, G. (2010), 'A study on market segmentation, target marketing and product positioning strategy for medical tourism in Bangalore', *Indian Journal of Marketing*, 40 (10), 25-29.
142. Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006), 'Antecedents of revisit intention', *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
143. UNESCO (2006), *Tourism, culture and sustainable development*, truy cập 10/03/2018, tại <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578e.pdf>>
144. UNESCO (2017), *List of Intangible cultural heritage in Vietnam*, truy cập ngày 22/03/2018, từ <<https://ich.unesco.org/en/state/viet-nam-VN>>
145. Wanke, M., & Fiese, M. (2004), 'The role of experience in consumer decisions: The case of brand loyalty. In T. Betsch, & Haberstroh, S. (Ed.)', *The Routines of Decision Making*, (Vol. 1 Edition, pp. 289-308). NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, Inc
146. World Economic Forum (2017), *Travel and Competitiveness Report 2017 - Vietnam*, truy cập 10/02/ 2018, tại <<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/ranking/#series=TTCLD.14>>
147. World Tourism Organization (2011), *Religious Tourism in Asia and the Pacific*, truy cập 12/02/2018, tại <[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/110325\\_religious\\_tourism\\_excerpt.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/110325_religious_tourism_excerpt.pdf)>
148. Wu, C. W. (2016), 'Destination loyalty modeling of the global tourism', *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
149. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004), 'Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs', *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
150. Yi, Y., & La, S. (2004), 'What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty', *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.



151. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005), 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model', *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
152. Yu, Y. T., & Dean, A. (2001), 'The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty', *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4), 234-250.
153. Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014), 'Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis', *Tourism Management*, 40, 213-223.
154. Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010), 'When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews', *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
155. Zins, A. H. (2001), 'Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry', *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4), 269-294.

## **PHỤ LỤC 01: BẢNG CÂU HỎI PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA**

### ***Giới thiệu***

Tôi là Thân Trọng Thụy, hiện nay đang làm nghiên cứu sinh chuyên ngành kinh tế du lịch tại Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội. Tôi xin cảm ơn các Anh/chị đã nhận lời tham gia thảo luận với tôi về chủ đề niềm tin tâm linh trong hoạt động du lịch. Những ý kiến của Anh/chị trong buổi thảo luận này đều giúp ích cho nghiên cứu của tôi mà không có ý kiến nào là đúng hay sai. Các ý kiến sẽ được tổng hợp rút ra những khía cạnh chính và tiếp tục được đánh giá qua ý kiến của anh/chị về mức độ quan trọng trên một thang điểm 5 trong hai lần phỏng vấn tiếp theo (sau phỏng vấn này). Bởi vậy, rất mong Anh/chị trao đổi một cách cặn kẽ về chủ đề và không cần e ngại điều gì.

### ***Các câu hỏi chuẩn bị:***

1. Anh/chị quan niệm như thế nào về niềm tin tâm linh và du lịch tâm linh?
2. Anh/chị có thể đưa ra tối thiểu hai khía cạnh anh/chị cho là quan trọng về niềm tin tâm linh đối với hoạt động du lịch tâm linh (ví dụ như hành hương tới các địa điểm linh thiêng như chùa, vùng đất thánh...)

***Thời gian thảo luận:*** 20 đến 30 phút

***Địa điểm:*** Linh hoạt theo điều kiện cụ thể của cuộc hẹn thuận tiện cho các chuyên gia.

### **Cảm ơn và kết thúc phỏng vấn**

*Ghi chú:* Ngoài hai câu hỏi chính người hỏi có thể thảo luận thêm về những nội dung liên quan đến niềm tin tâm linh, niềm tin tâm linh trong các hoạt động du lịch hành lễ, vv.

**PHỤ LỤC 02: DANH SÁCH CHUYÊN GIA**

<b>STT</b>	<b>Họ tên chuyên gia</b>	<b>Chức vụ</b>	<b>Đơn vị công tác</b>	<b>Học vấn</b>
1	Nguyễn Tâm Thường	Linh mục	Cha dòng Tên	Tiến sỹ thần học
2	Nguyễn Hiến Thành	Linh mục	Giáo xứ Tam Hà, Thủ Đức, Tp.Hồ Chí Minh	Cử nhân thần học
4	Phạm Xuân Hậu	Trưởng khoa	Khoa Du lịch, Đại học Văn Hiến, TP.Hồ Chí Minh	Tiến sỹ địa lý
5	Nguyễn Quyết Thắng	Trưởng khoa	Khoa Du lịch, Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh	Tiến sỹ kinh tế
6	Võ Minh Tín	Giám đốc	Công ty du lịch Đất nước Việt, Chi nhánh Ninh Thuận	Thạc sỹ du lịch
7	Thích Thanh Quyết	Sư trụ trì	Giáo hội Phật giáo Việt Nam, chùa Yên Tử, Quảng Ninh	Tiến sỹ Phật học
8	Thích Tuệ Thương	Sư trụ trì	Chùa Tam Bảo, An Giang	Cử nhân Phật học
9	Thích Thanh Phong	Sư trụ trì	Chùa Vĩnh Nghiêm, Thành phố Hồ Chí Minh	Cử nhân Phật học
10	Thích Thông Phương	Sư trụ trì	Thiền viện Trúc Lâm, Đà Lạt	Tiến sỹ Phật học

### PHỤ LỤC 03. BẢNG CÂU HỎI ĐIỀU TRA

#### Xin chào Anh/Chị!

Tôi là Thân Trọng Thụy, nghiên cứu sinh Đại học Kinh tế Quốc dân đang thực hiện một nghiên cứu về các điểm đến du lịch tâm linh tại Việt Nam. Để hoàn thành nghiên cứu này tôi cần sự giúp đỡ của các Anh/chị bằng cách trả lời giúp tôi những câu hỏi được trình bày dưới đây. Mọi ý kiến của Anh/chị đều có ích với nghiên cứu của tôi và không có ý kiến nào là sai hay đúng. Tôi cũng xin cam đoan rằng các thông tin cá nhân (nếu có) của anh/chị đều được mã hóa và xử lý bằng các phương pháp thống kê mà không xuất hiện trong nghiên cứu. Nghiên cứu này cũng là một nghiên cứu hoàn toàn vì mục đích khoa học và phi lợi nhuận. Nếu Anh/chị có thắc mắc gì về nghiên cứu này xin vui lòng liên hệ với tôi qua địa chỉ email:

#### 1. Nội dung câu hỏi

Anh/chị vui lòng khoanh tròn vào mức độ đồng ý của Anh/chị đối với những phát biểu dưới đây khi anh chị quyết định lựa chọn địa điểm du lịch tâm linh X (mức độ đồng ý càng cao cho điểm càng cao). Trong đó:

<b>1. Hoàn toàn không đồng ý</b>	<b>2. Không đồng ý</b>	<b>3. Bình thường (trung lập)</b>	<b>4. Đồng ý</b>	<b>5. Hoàn toàn đồng ý</b>
----------------------------------	------------------------	-----------------------------------	------------------	----------------------------

Code	Nội dung câu hỏi	Mức độ đồng ý				
<b>Tính quen thuộc</b>						
FAR1	Anh/chị cảm thấy quen thuộc với địa điểm du lịch X hơn những người xung quanh	1	2	3	4	5
FAR2	Anh/chị cảm thấy quen thuộc với địa điểm du lịch X hơn so với những người bạn khác	1	2	3	4	5
FAR3	Anh/chị luôn cảm thấy quen thuộc với địa điểm du lịch X như một người du lịch thường xuyên	1	2	3	4	5
FAR4	Nhìn chung, đối với địa điểm du lịch X anh chị cảm thấy thân thuộc với mình	1	2	3	4	5
<b>Thông tin truyền miệng</b>						
WOM1	Anh/chị thường xuyên đọc các bình luận của người khác về các địa điểm du lịch mà anh/chị dự định đi	1	2	3	4	5

Code	Nội dung câu hỏi	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
WOM2	Anh/chị tin vào việc lựa chọn địa điểm du lịch đã chọn là đúng đắn nếu anh/chị đọc được nhiều bình luận tốt về nó từ người khác	1	2	3	4	5
WOM3	Anh/chị tin tưởng rằng những tư vấn của người khác giúp Anh/chị lựa chọn điểm du lịch tốt hơn	1	2	3	4	5
WOM4	Anh/chị thường xuyên tham khảo ý kiến người khác trước khi quyết định lựa chọn điểm du lịch	1	2	3	4	5
WOM5	Việc tham khảo ý kiến của người khác làm cho anh/chị tin tưởng hơn vào quyết định lựa chọn điểm du lịch của mình	1	2	3	4	5
<b>Tính hấp dẫn của điểm đến du lịch (Hình ảnh điểm đến?)</b>						
<i>Hấp dẫn về môi trường và các hoạt động du lịch</i>						
ENV1	Anh/chị thấy an toàn khi đi du lịch tại khu du lịch X	1	2	3	4	5
ENV2	Anh/chị thấy cư dân tại khu du lịch X khá thân thiện	1	2	3	4	5
ENV3	Anh/chị thấy môi trường tại khu du lịch X khá sạch sẽ	1	2	3	4	5
ENV4	Anh/chị thấy các hoạt động du lịch tại khu du lịch X được quản lý tốt	1	2	3	4	5
ENV5	Các nguồn thông tin du lịch về khu du lịch X rất dễ dàng tiếp cận được (qua tạp chí, internet, người quen biết...)	1	2	3	4	5
ENV6	Giá cả hàng hóa/dịch vụ tại khu du lịch X khá phù hợp	1	2	3	4	5
ENV7	Địa điểm du lịch X có đa dạng các hoạt động du lịch	1	2	3	4	5
<i>Điều kiện tự nhiên và văn hóa</i>						
CON1	Khu du lịch X có bầu không khí trong lành	1	2	3	4	5
CON2	Môi trường sống tại khu du lịch không bị ô nhiễm	1	2	3	4	5
CON3	Khu du lịch X có nhiều phong cảnh đẹp	1	2	3	4	5
CON4	Khu du lịch X có nhiều công trình văn hóa đẹp	1	2	3	4	5
CON5	Khu du lịch X nền ẩm thực rất đặc trưng và hấp dẫn	1	2	3	4	5
CON6	Khu du lịch X có nhiều cửa hàng lưu niệm đặc trưng	1	2	3	4	5
CON7	Khu du lịch X có nền văn hóa, lịch sử, di sản đặc biệt	1	2	3	4	5
<i>Cơ sở hạ tầng</i>						

Code	Nội dung câu hỏi	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
INF1	Hệ thống giao thông tốt để đi đến điểm du lịch X	1	2	3	4	5
INF2	Khu du lịch X có nhiều phương tiện đến và đi đa dạng thuận lợi cho du khách	1	2	3	4	5
INF3	Hệ thống đường xá tại khu du lịch X tốt	1	2	3	4	5
INF4	Hệ thống giao thông ở khu du lịch X thường không hay bị tắc nghẽn	1	2	3	4	5
<i>Hỗ trợ của chính quyền</i>						
SUP1	Việc đảm bảo an toàn, an ninh cho du khách tại các điểm du lịch và thương mại của chính quyền địa phương tốt	1	2	3	4	5
SUP2	Vấn đề ô nhiễm môi trường được các đơn vị quản lý quản tâm	1	2	3	4	5
SUP3	Chính quyền địa phương có các đường dây nóng hỗ trợ du khách	1	2	3	4	5
SUP4	Anh/chị nhận thấy các chương trình về truyền thông nâng cao nhận thức về du lịch cho du khách và cư dân địa phương	1	2	3	4	5
<i>Niềm tin tâm linh</i>						
BEL1	Anh/chị lựa chọn đi du lịch tại địa điểm X vì đức tin (niềm tin) trong tín ngưỡng/tôn giáo mà Anh/chị tin theo	1	2	3	4	5
BEL2	Anh/chị đi du lịch tại địa điểm X vì truyền thống gia đình	1	2	3	4	5
BEL3	Anh/chị đi du lịch tại địa điểm X theo tập quán tín ngưỡng/tôn giáo của cộng đồng anh/chị sinh sống	1	2	3	4	5
BEL4	Anh/chị cảm thấy có nghĩa vụ về đức tin tôn giáo/tín ngưỡng mà mình tin theo cần viếng thăm địa điểm X	1	2	3	4	5
<i>Hài lòng của du khách</i>						
SAT1	Theo kinh nghiệm của Anh/chị địa điểm du lịch X đáp ứng tốt nhu cầu du lịch của anh/chị	1	2	3	4	5
SAT2	Theo Anh/chị du lịch tại địa điểm du lịch X là một kinh nghiệm tuyệt vời với mình	1	2	3	4	5
SAT3	Anh/chị cho rằng địa điểm du lịch X là một trong	1	2	3	4	5

Code	Nội dung câu hỏi	Mức độ đồng ý				
	những điểm du lịch tốt nhất Anh/chị tuwnfgd đến					
SAT4	Nhìn chung, Anh/chị cảm thấy hài lòng với việc đi du lịch tại địa điểm X	1	2	3	4	5
<b>Lòng trung thành ?</b>						
REV1	Anh/chị có ý định quay lại để du lịch tạiđiểm du lịch X	1	2	3	4	5
REV2	Anh/chị sẽ quay trở lại để du lịch tại địa điểm X	1	2	3	4	5
REV3	Anh/chị có thể quay trở lại du lịch địa điểm X trong hai năm tới	1	2	3	4	5
REV4	Anh/chị sẽ giới thiệu điểm du lịch X cho những người xung quanh	1	2	3	4	5
REV5	Anh/chị khuyến khích những người khác nên viếng thăm địa điểm du lịch X	1	2	3	4	5

## 2. Thông tin cá nhân

Anh/chị vui lòng lựa chọn những thông tin cá nhân phù hợp với mình theo những câu hỏi dưới đây:

1. Giới tính: 1. Nam; 2. Nữ

2. Độ tuổi: 1. < 25; 2. 25 – 35 ; 3. 35 – 45; 4. > 45

3. Nghề nghiệp: 1. Học sinh/sinh viên; 2. Nhân viên văn phòng; 3. Công chức/viên chức

4. Kinh doanh tự do; 5. Nội trợ - về hưu; 6. Khác.....

4. Mức thu nhập trung bình của Anh/chị: 1. < 2,5tr/tháng; 2. 2,5 – 5 tr/tháng; 3, 5 – 7,5tr/tháng

4. 7,5 – 10 tr/tháng; 5. > 10tr/tháng.

5. Chi phí trung bình cho một người khi đi du lịch của anh/chị ở mức bao nhiêu:

.....

## PHỤ LỤC 04. KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU

### Kết quả phân tích phần mềm SPSS

Frequency Table

#### Gioi\_tinh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	204	37.0	37.0	37.0
Valid 2	347	63.0	63.0	100.0
Total	551	100.0	100.0	

#### Do\_tuoi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	178	32.3	32.3	32.3
2	127	23.0	23.0	55.4
Valid 3	142	25.8	25.8	81.1
4	97	17.6	17.6	98.7
5	7	1.3	1.3	100.0
Total	551	100.0	100.0	

#### Nghe\_nghiep

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	170	30.9	30.9	30.9
2	79	14.3	14.3	45.2
3	140	25.4	25.4	70.6
Valid 4	61	11.1	11.1	81.7
5	54	9.8	9.8	91.5
6	47	8.5	8.5	100.0
Total	551	100.0	100.0	



**Thu\_nhap**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	150	27.2	27.2	27.2
2	96	17.4	17.4	44.6
3	139	25.2	25.2	69.9
Valid 4	71	12.9	12.9	82.8
5	95	17.2	17.2	100.0
Total	551	100.0	100.0	

**Muc\_do**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	328	59.5	59.5	59.5
2	148	26.9	26.9	86.4
Valid 3	46	8.3	8.3	94.7
4	29	5.3	5.3	100.0
Total	551	100.0	100.0	

**Ton\_giao**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	251	45.6	45.6	45.6
2	35	6.4	6.4	51.9
3	18	3.3	3.3	55.2
Valid 4	125	22.7	22.7	77.9
5	12	2.2	2.2	80.0
6	110	20.0	20.0	100.0
Total	551	100.0	100.0	

**Phân tích Cronbach Alpha**

Nhân tố Tính quen thuộc (FAR)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FAR1	9.95	8.683	.724	.849
FAR2	9.83	8.987	.767	.831
FAR3	9.81	9.209	.752	.838
FAR4	9.71	9.174	.706	.855

Nhân tố Thông tin truyền miệng (WOM)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	15.27	7.917	.428	.764
WOM2	15.27	7.965	.462	.750
WOM3	15.28	7.689	.593	.708
WOM4	15.17	7.254	.645	.688
WOM5	15.25	7.053	.579	.710

Nhân tố Tính hấp dẫn điểm đến

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ENV1	21.23	21.457	.465	.852
ENV2	21.13	19.409	.713	.815
ENV3	21.25	20.299	.671	.822
ENV4	21.25	20.116	.695	.819
ENV5	21.17	20.805	.594	.833
ENV6	21.36	20.511	.641	.826
ENV7	21.42	20.931	.522	.844

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CON1	21.81	21.122	.678	.850
CON2	21.77	22.114	.639	.855
CON3	21.65	22.043	.683	.850
CON4	21.83	22.098	.641	.855
CON5	22.03	22.030	.663	.852
CON6	22.07	21.502	.633	.856
CON7	21.75	21.818	.614	.858

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INF1	10.66	6.405	.689	.800
INF2	10.68	6.546	.699	.795
INF3	10.72	6.550	.712	.790
INF4	10.81	7.004	.625	.827

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SUP1	10.51	7.072	.525	.814
SUP2	10.67	6.105	.652	.757
SUP3	10.65	6.316	.717	.725
SUP4	10.54	6.776	.644	.761

Nhân tố Niềm tin tâm linh (BEL)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BEL1	10.25	9.705	.668	.871
BEL2	10.31	9.057	.770	.831
BEL3	10.37	8.989	.810	.815
BEL4	10.30	9.705	.705	.856

Nhân tố Sự hài lòng (SAT)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT1	10.70	6.827	.625	.811
SAT2	10.72	6.728	.691	.782
SAT3	10.73	6.391	.732	.763
SAT4	10.68	6.656	.623	.813

Nhân tố Thái độ cam kết quay trở lại (REV)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
REV1	10.83	7.269	.668	.801
REV2	10.85	7.322	.687	.795
REV3	10.80	6.712	.740	.768
REV4	10.82	6.699	.619	.828

*Kết quả đánh giá sự khác biệt về thái độ cam kết quay trở lại giữa các nhóm du khách*

Theo giới tính

**Group Statistics**

	Gioi_tinh	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
REVa	1	204	3.6213	.88205	.06176
	2	347	3.6023	.84703	.04547

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
REVa	Equal variances assumed	.150	.699	.251	549	.802	.01902	.07589	-.13005	.16808
	Equal variances not assumed			.248	411.771	.804	.01902	.07669	-.13173	.16977

Theo độ tuổi

**Test of Homogeneity of Variances**

REVa

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.304	4	546	.011

**ANOVA**

REVa

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24.462	4	6.116	8.746	.000
Within Groups	381.762	546	.699		
Total	406.224	550			

**Post Hoc Tests****Multiple Comparisons**

Dependent Variable: REVa

Tamhane

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.26616	.10000	.079	-.5482	.0159
	3	-.35983*	.09698	.002	-.6332	-.0864
	4	-.54861*	.10430	.000	-.8433	-.2539
	5	.39948	.30456	.929	-.8423	1.6413
2	1	.26616	.10000	.079	-.0159	.5482
	3	-.09367	.09517	.981	-.3624	.1750
	4	-.28245	.10263	.062	-.5728	.0079
3	5	.66564	.30399	.498	-.5778	1.9091
	1	.35983*	.09698	.002	.0864	.6332

	2	.09367	.09517	.981	-.1750	.3624
	4	-.18878	.09968	.459	-.4708	.0932
	5	.75931	.30301	.353	-.4870	2.0057
	1	.54861*	.10430	.000	.2539	.8433
4	2	.28245	.10263	.062	-.0079	.5728
	3	.18878	.09968	.459	-.0932	.4708
	5	.94809	.30544	.165	-.2914	2.1875
	1	-.39948	.30456	.929	-1.6413	.8423
5	2	-.66564	.30399	.498	-1.9091	.5778
	3	-.75931	.30301	.353	-2.0057	.4870
	4	-.94809	.30544	.165	-2.1875	.2914

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Theo nghề nghiệp

### Test of Homogeneity of Variances

REVa

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.254	5	545	.007

### ANOVA

REVa

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19.966	5	3.993	5.634	.000
Within Groups	386.259	545	.709		
Total	406.224	550			



**Post Hoc Tests****Multiple Comparisons**

Dependent Variable: REVa

Tamhane

(I)	(J)	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.32463	.11629	.084	-.6696	.0203
	3	-.42752*	.09773	.000	-.7159	-.1391
	4	-.36405*	.11628	.031	-.7101	-.0180
	5	-.51509*	.13334	.003	-.9145	-.1157
	6	-.31217	.14861	.448	-.7607	.1364
	1	.32463	.11629	.084	-.0203	.6696
2	3	-.10289	.10924	.998	-.4278	.2220
	4	-.03943	.12611	1.000	-.4153	.3364
	5	-.19046	.14199	.951	-.6152	.2343
	6	.01246	.15642	1.000	-.4582	.4831
	1	.42752*	.09773	.000	.1391	.7159
3	2	.10289	.10924	.998	-.2220	.4278
	4	.06347	.10924	1.000	-.2627	.3897
	5	-.08757	.12724	1.000	-.4703	.2952
	6	.11535	.14317	1.000	-.3187	.5494
	1	.36405*	.11628	.031	.0180	.7101
4	2	.03943	.12611	1.000	-.3364	.4153
	3	-.06347	.10924	1.000	-.3897	.2627
	5	-.15103	.14198	.994	-.5764	.2743
	6	.05188	.15642	1.000	-.4192	.5230
	1	.51509*	.13334	.003	.1157	.9145
5	2	.19046	.14199	.951	-.2343	.6152
	3	.08757	.12724	1.000	-.2952	.4703
	4	.15103	.14198	.994	-.2743	.5764

6	.20292	.16948	.982	-.3062	.7120	
1	.31217	.14861	.448	-.1364	.7607	
2	-.01246	.15642	1.000	-.4831	.4582	
6	3	-.11535	.14317	1.000	-.5494	.3187
4	-.05188	.15642	1.000	-.5230	.4192	
5	-.20292	.16948	.982	-.7120	.3062	

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Theo thu nhập

### Test of Homogeneity of Variances

REVa

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.208	4	546	.013

### ANOVA

REVa

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15.295	4	3.824	5.341	.000
Within Groups	390.929	546	.716		
Total	406.224	550			

**Post Hoc Tests****Multiple Comparisons**

Dependent Variable: REVa

Tamhane

(I) Thu_nha p	(J) Thu_nha p	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.26073	.12354	.307	-.6104	.0890
	3	-.44409*	.10152	.000	-.7305	-.1576
	4	-.34608*	.11912	.041	-.6841	-.0081
	5	-.26465	.10631	.127	-.5651	.0358
2	1	.26073	.12354	.307	-.0890	.6104
	3	-.18336	.11722	.720	-.5156	.1489
	4	-.08535	.13275	.999	-.4621	.2914
	5	-.00392	.12139	1.000	-.3481	.3402
3	1	.44409*	.10152	.000	.1576	.7305
	2	.18336	.11722	.720	-.1489	.5156
	4	.09801	.11255	.992	-.2220	.4180
	5	.17944	.09889	.521	-.1003	.4592
4	1	.34608*	.11912	.041	.0081	.6841
	2	.08535	.13275	.999	-.2914	.4621
	3	-.09801	.11255	.992	-.4180	.2220
	5	.08143	.11688	.999	-.2509	.4137
5	1	.26465	.10631	.127	-.0358	.5651
	2	.00392	.12139	1.000	-.3402	.3481
	3	-.17944	.09889	.521	-.4592	.1003
	4	-.08143	.11688	.999	-.4137	.2509

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Theo tần suất du lịch

### Test of Homogeneity of Variances

REVa

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6.370	3	547	.000

### ANOVA

REVa

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.442	3	3.147	4.339	.005
Within Groups	396.782	547	.725		
Total	406.224	550			

### Post Hoc Tests

#### Multiple Comparisons

Dependent Variable: REVa

Tamhane

(I) Muc_do	(J) Muc_d o	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.14995	.07638	.267	-.0521	.3520
	3	.28589	.12631	.152	-.0570	.6288
	4	.48342*	.16627	.038	.0191	.9477
2	1	-.14995	.07638	.267	-.3520	.0521
	3	.13594	.12883	.877	-.2131	.4850
	4	.33347	.16819	.289	-.1350	.8019
3	1	-.28589	.12631	.152	-.6288	.0570
	2	-.13594	.12883	.877	-.4850	.2131
	4	.19753	.19598	.899	-.3370	.7320
4	1	-.48342*	.16627	.038	-.9477	-.0191
	2	-.33347	.16819	.289	-.8019	.1350
	3	-.19753	.19598	.899	-.7320	.3370

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Theo tôn giáo

**Test of Homogeneity of Variances**

REVa

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.655	5	545	.144

**ANOVA**

REVa

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.509	5	1.302	1.775	.116
Within Groups	399.716	545	.733		
Total	406.224	550			

**Kết quả phân tích phần mềm AMOS**

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
ENV	<---	ATR	.960
CON	<---	ATR	.903
INF	<---	ATR	.870
SUP	<---	ATR	.856
FAR4	<---	FAR	.822
FAR3	<---	FAR	.845
FAR2	<---	FAR	.761
FAR1	<---	FAR	.714
WOM4	<---	WOM	.809
WOM3	<---	WOM	.675
ENV7	<---	ENV	.743
ENV5	<---	ENV	.716

			Estimate
ENV4	<---	ENV	.663
ENV6	<---	ENV	.736
CON5	<---	CON	.732
CON4	<---	CON	.725
CON3	<---	CON	.707
CON2	<---	CON	.728
CON1	<---	CON	.751
SUP4	<---	SUP	.696
SUP3	<---	SUP	.700
SUP1	<---	SUP	.736
INF4	<---	INF	.681
INF3	<---	INF	.751
INF2	<---	INF	.819
INF1	<---	INF	.780
SAT4	<---	SAT	.776
SAT3	<---	SAT	.820
SAT2	<---	SAT	.700
SAT1	<---	SAT	.654
BEL4	<---	BEL	.785
BEL3	<---	BEL	.859
BEL2	<---	BEL	.843
BEL1	<---	BEL	.737
REV4	<---	REV	.701
REV3	<---	REV	.788
REV2	<---	REV	.763
WOM5	<---	WOM	.741
REV1	<---	REV	.788
CON6	<---	CON	.682

*Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính*

