

ẢNH HƯỞNG CỦA TÍNH HẤP DẪN ĐIỂM ĐẾN TỚI SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH QUAY LẠI CÁC ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TÂM LINH TẠI VIỆT NAM

Thân Trọng Thụy

Công ty TNHH Dịch vụ Du lịch Đất nước Việt

Email: thantrongthuysg@gmail.com

Lê Anh Tuấn

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

Email: letuanhv@yahoo.com

Ngày nhận: 30/3/2018

Ngày nhận bản sửa: 05/6/2018

Ngày duyệt đăng: 08/6/2018

Tóm tắt:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá mối quan hệ giữa tính hấp dẫn điểm đến tới sự hài lòng và ý định quay lại địa điểm du lịch tâm linh tại Việt Nam của du khách. Nghiên cứu sử dụng phỏng vấn bằng bảng hỏi có cấu trúc và phân tích dữ liệu đa biến. Kết quả thu được từ khảo sát 551 du khách tại các địa điểm du lịch tâm linh trên cả nước cho thấy tác động tích cực của tính hấp dẫn điểm đến du lịch tới sự hài lòng và ý định quay lại của du khách. Ngoài ra, ý định quay lại cũng chịu tác động tích cực gián tiếp từ thông tin truyền miệng và trực tiếp từ niềm tin tín ngưỡng.

Từ khóa: Tính hấp dẫn điểm đến, ý định quay lại, niềm tin tín ngưỡng, sự hài lòng, du lịch tâm linh.

The impact of destination attractiveness on tourist satisfaction and intention to revisit the spiritual destinations in Vietnam

Abstract:

The research is to assess the relationship of destination attractiveness, tourist satisfaction and their intention to revisit spiritual destinations in Vietnam. The research used structural questionnaires and multivariate data analysis. The results from 551 visitors at the different spiritual tourism attractions in Vietnam show that destination attractiveness has positive effects on tourist satisfaction and intention to revisit tourism destinations. Additionally, intention to revisit is affected directly by religious belief and indirectly by word of mouth.

Keywords: Destination attractiveness, intention to revisit, religious belief, satisfaction, spiritual tourism.

1. Giới thiệu

Việt Nam là quốc gia có nhiều các di sản văn hóa, tín ngưỡng lâu đời, phục vụ cho việc phát triển ngành du lịch nói chung và du lịch tâm linh nói riêng. Sự đa dạng tài nguyên văn hóa của Việt Nam được xếp thứ 30/136 quốc gia, là động lực chính cho phát triển và đóng góp vào khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam (World Economic Forum, 2017).

Tính đến năm 2017 đã có 6 di sản văn hóa vật thể 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 (Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên Hiệp Quốc - 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, có 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 (Đà Nẵng), Côn Đảo (Vũng Tàu), núi Bà Đen (Tây Ninh), núi Sam (An Giang). Ngoài ra, nước ta còn 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. Việc phát triển các hoạt động du lịch tâm linh đem đến lợi ích 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).

Ngày nay, du lịch tâm linh đã khá phát triển; 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 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 - WTO, 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 tôn giáo khác (Timothy & Olsen, 2006; WTO, 2011). Là một quốc gia đa tôn giáo với nhiều cơ sở thờ tự, việc tạo dựng tính hấp dẫn của các điểm đến du lịch tâm linh không chỉ đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách là tín đồ cùng tôn giáo, mà còn thu hút các tín đồ của tôn giáo khác trải nghiệm và khám phá văn hóa.

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 điểm đến du lịch. Chi phí duy trì cho các nhóm du khách trung thành và quen thuộc có xu hướng thấp hơn so thu hút nguồn khách mới (Zhang & cộng sự, 2014). Bởi vậy, để giữ chân được du khách, bên cạnh việc dựa vào niềm tin tín ngưỡng hay các

nghĩa vụ tôn giáo của tín đồ, các điểm đến du lịch tâm linh cần hướng tới việc cung cấp dịch vụ tốt, tạo ra sự hài lòng cho du khách để thúc đẩy ý định quay trở lại của họ thông qua các hoạt động xây dựng tính hấp dẫn của điểm đến.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu cũng cho thấy những đặc điểm hấp dẫn của điểm đến du lịch có tác động tích cực đến cảm nhận hài lòng của họ và thúc đẩy ý định quay lại hay trung thành (Chi & Qu, 2008; Um & cộng sự, 2006; Wu, 2016). Đối với các địa điểm du lịch tâm linh, địa phương, doanh nghiệp hay cộng đồng dân cư cũng có nhiều cơ hội khai thác và phát triển các dịch vụ du lịch dựa trên việc kiến tạo tính hấp dẫn điểm đến, thương hiệu du lịch hấp dẫn. Mặc dù, đã có các nghiên cứu về ý định quay lại điểm đến được thực hiện tại các địa danh tôn giáo nổi tiếng (Piewdang & cộng sự, 2013; Nyaupane & cộng sự, 2015), nhưng những nghiên cứu như vậy tại Việt Nam chưa nhiều. Các nghiên cứu tại Việt Nam chủ yếu đánh giá tính hấp dẫn của điểm đến với sự hài lòng và tính trung thành (Phan Minh Đức & Đào Trung Kiên, 2017), chưa xem xét ảnh hưởng của niềm tin tín ngưỡng – một nhân tố không thể thiếu trong các nghiên cứu về du lịch tâm linh. Bởi vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá mối quan hệ giữa tính hấp dẫn, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách trong mối quan hệ với niềm tin tín ngưỡng của du khách với các địa điểm du lịch tâm linh tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

Ý định quay lại

Ý định quay lại 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 & cộng sự, 2014; Prayag, 2008; Sun & 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 & cộng sự, 2016). Ý định quay lại được thể hiện qua việc nhận thức và cam kết quay lại 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 & Qu, 2008).

Trong thực tế có nhiều nhân tố khác nhau có thể ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp tới ý định quay lại của du khách. Đối với nghiên cứu này, chúng tôi kết hợp tiếp cận các lý thuyết về tính hấp dẫn hay hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay lại của du

khách (Sun & cộng sự, 2013) với khía cạnh về niềm tin tin ngưỡng, một nhân tố không thể tách rời đối với lĩnh vực du lịch tâm linh. Các nhân tố chính ảnh hưởng tới ý định quay lại của du khách bao gồm: (1) thông tin truyền miệng; (2) tính hấp dẫn của điểm đến; (3) sự hài lòng du khách và (4) niềm tin tin ngưỡng. Trong đó:

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 & cộng sự, 2015; Abubakar & 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, người thân) (Chi & Qu, 2008). Đối với hoạt động trải nghiệm du lịch tâm linh, 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 & cộng sự, 2012). Ảnh hưởng của thông tin truyền miệng lớn hơn khi du khách được tự mình đánh giá, kiểm chứng dịch vụ, dẫn đến việc hình thành ý định quay lại điểm đến sau khi trải nghiệm (Abubakar & cộng sự, 2017). Bởi vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H1a: Thông tin truyền miệng có tác động dương tới tính hấp dẫn của điểm đến.

H1b: Thông tin truyền miệng có tác động dương tới ý định quay lại.

Tính hấp dẫn của điểm đến

Tính hấp dẫn của điểm đến du lịch là cảm nhận tích cực về hình ảnh của 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 & cộng sự, 2013; Um & cộng sự, 2006; Wu, 2016). Tính hấp dẫn điểm đến được đánh giá qua nhiều khía cạnh và được xem như một khái niệm đa hướng (Phan Minh Đức & Đào Trung Kiên, 2017; Zhang & cộng sự, 2014). Trong nghiên cứu này đối với các điểm đến du lịch tâm linh, tính hấp dẫn của điểm đến được đánh giá qua: (1) môi trường du lịch; (2) điều kiện tự nhiên và văn hóa; (3) cơ sở hạ tầng và (4) hỗ trợ của chính quyền. Trong đó:

Môi trường du lịch

Tính hấp dẫn về môi trường du lịch là cảm nhận

của du khách về môi trường du lịch, sản phẩm và dịch vụ được cung cấp bởi các doanh nghiệp, cộng đồng địa phương khi nơi họ đến du lịch. Tính hấp dẫn của môi trường du lịch được phản ánh qua mức độ an toàn, vệ sinh, tính thân thiện, giá cả dịch vụ, độ cởi mở về thông tin và sự đa dạng của các dịch vụ cho du khách (Bigne & cộng sự, 2001; Prayag, 2008; Sun & cộng sự, 2013).

Điều kiện tự nhiên và văn hóa

Điều kiện tự nhiên và văn hóa phản ánh tính hấp dẫn từ cảnh quan tự nhiên và những khía cạnh văn hóa có thể thu hút, đem lại trải nghiệm tích cực cho du khách. Điều kiện tự nhiên liên quan đến các khía cạnh về cảnh quan thiên nhiên, khí hậu, môi trường sống (Lin & cộng sự, 2007; Sun & cộng sự, 2013). Điều kiện văn hóa bao gồm những khía cạnh về văn hóa vật thể và phi vật thể như các công trình văn hóa, các di sản, các sản phẩm đặc trưng và ẩm thực địa phương (Prayag, 2008; Stylos & cộng sự, 2016).

Cơ sở hạ tầng

Cơ sở hạ tầng là hệ thống hạ tầng phục vụ các hoạt động của cộng đồng địa phương và du khách. Hệ thống hạ tầng điểm đến thường bao gồm hệ thống đường sá, phương tiện phục vụ quá trình di chuyển, lưu trú hay tham quan của du khách (Piewdang & cộng sự, 2013). Đối với hoạt động du lịch, hệ thống hạ tầng cũng 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 (Phan Minh Đức & Đào Trung Kiên, 2017).

Hỗ trợ của chính quyền

Hỗ trợ của chính quyền là những hỗ trợ về các dịch vụ công cộng như dịch vụ hành chính, hệ thống luật lệ và thông tin phục vụ khách hàng của địa phương (Nguyễn Đình Thọ, 2009). Đối với điểm đến du lịch, các hỗ trợ của chính quyền tạo điều kiện cho các hoạt động thăm viếng và trải nghiệm của du khách (Piewdang & cộng sự, 2013). Hỗ trợ của chính quyền tốt thúc đẩy doanh nghiệp và cộng đồng địa phương cung cấp dịch vụ tốt hơn và tạo ra tính hấp dẫn của địa phương so với địa phương khác (Phan Minh Đức & Đào Trung Kiên, 2017).

Tính hấp dẫn của điểm đến du lịch có vai trò quan trọng trong quá trình lựa chọn của du khách, có thể được liên kết với niềm tin và trải nghiệm du lịch trước đó của du khách (Stylos & cộng sự, 2016). Thông tin về mức độ hấp dẫn của điểm đến có thể ảnh hưởng tới việc định hình kỳ vọng của du khách

và do đó ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách khi trải nghiệm thực tế (Chi & Qu, 2008; Sun & cộng sự, 2013). Đối với hoạt động du lịch tâm linh cũng vậy, tính hấp dẫn của điểm đến có thể giúp du khách dành nhiều thời gian cho hoạt động du lịch hơn và cảm thấy thỏa mãn hơn nếu điểm đến đáp ứng được kỳ vọng của họ. Bởi vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H2: Tính hấp dẫn của điểm đến có tác động dương tới sự hài lòng.

Sự hài lòng

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 sử dụng dịch vụ cụ thể (Oliver & cộng sự, 1997). Việc đánh giá này dựa trên kinh nghiệm của khách hàng khi trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ (Um & 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, phản ánh xu hướng trung thành do những trải nghiệm tích cực. Đối với điểm đến du lịch nói chung và du lịch tâm linh nói riêng, trải nghiệm hài lòng của du khách có thể kích thích ý định quay lại của họ hơn cũng như sẵn sàng chia sẻ những kinh nghiệm tích cực với người xung quanh hơn (Chen & Chen, 2010). Hay nói cách khác, du khách hài lòng cao có xu hướng quay lại điểm đến du lịch cao hơn trong tương lai. Bởi vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết.

H3: Sự hài lòng có tác động dương tới ý định quay lại.

Niềm tin tín ngưỡng

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

H4a: Niềm tin tín ngưỡng có tác động dương tới tính hấp dẫn của điểm đến.

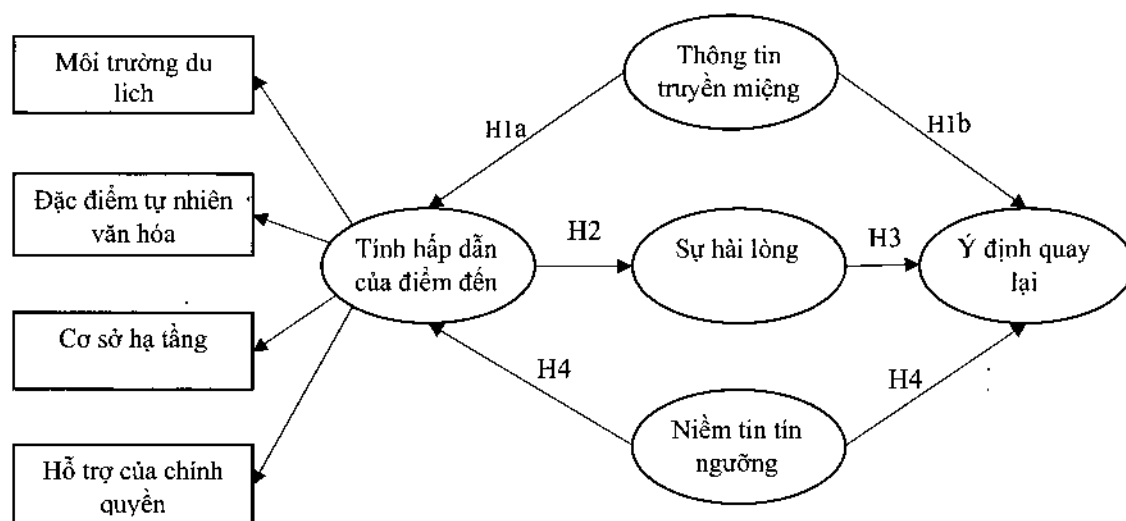
H4b: Niềm tin tín ngưỡng có tác động dương tới ý định quay lại.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng thang đo

Mô hình nghiên cứu bao gồm các thang đo đơn hướng (thông tin truyền miệng, niềm tin tín ngưỡng, sự hài lòng và ý định quay lại) và thang đo đa hướng (tính hấp dẫn điểm đến). Các biến quan sát đo lường cho từng nhân tố được tham khảo từ các nghiên cứu trước đây (Abubakar & cộng sự, 2017; Bigne

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Nội dung	Tham khảo
I. Thông tin truyền miệng	
Đọc các bình luận của người khác về các địa điểm du lịch	
Tin rằng lựa chọn là đúng đắn nếu đọc được nhiều bình luận tốt về điểm đến từ người khác.	
Tin rằng những tư vấn của người khác giúp lựa chọn điểm du lịch tốt hơn	Abubakar & cộng sự (2017)
Thường xuyên tham khảo ý kiến người khác trước khi quyết định lựa chọn điểm du lịch	
Tham khảo ý kiến của người khác giúp tin tưởng hơn vào quyết định lựa chọn điểm du lịch	
II. Tính hấp dẫn của điểm đến	
1. Môi trường du lịch	
An toàn khi đi du lịch tại điểm du lịch	
Cư dân xung quanh khá thân thiện	Bigne & cộng sự (2001);
Môi trường tại khu du lịch khá sạch sẽ	Prayag (2008)
Hoạt động du lịch tại điểm đến được quản lý tốt	
Các nguồn thông tin về khu du lịch rất dễ dàng tiếp cận được	
Giá cả hàng hóa/dịch vụ tại khu du lịch phù hợp	
Khu du lịch có các hoạt động du lịch đa dạng	
2. Đặc điểm tự nhiên và văn hóa	
Không khí trong lành	
Môi trường sống không ô nhiễm	Bigne & cộng sự (2001);
Nhiều phong cảnh đẹp	Prayag (2008)
Nhiều công trình văn hóa đẹp	
Ẩm thực rất đặc trưng và hấp dẫn	
Nhiều cửa hàng lưu niệm đặc trưng	
Nền văn hóa, lịch sử, di sản đặc biệt	
3. Cơ sở hạ tầng	
Hệ thống giao thông tốt	Nguyễn Đình Thọ (2009);
Nhiều phương tiện đi lại thuận lợi cho du khách	Phan Minh Đức & Đào Trung Kiên (2017)
Hệ thống đường sá tại khu du lịch tốt	
Hệ thống giao thông ở khu du lịch ít bị tắc nghẽn	
4. Hỗ trợ chính quyền	
Chính quyền đảm bảo an toàn, an ninh cho du khách tại các điểm du lịch và thương mại tốt	Nguyễn Đình Thọ (2009);
Vấn đề ô nhiễm môi trường được các đơn vị quản lý quan tâm	Phan Minh Đức & Đào Trung Kiên (2017)
Chính quyền địa phương có các đường dây nóng hỗ trợ du khách	
Có các chương trình truyền thông nâng cao nhận thức về du lịch cho du khách và dân địa phương	
III. Niềm tin tín ngưỡng	
Lựa chọn điểm đến vì đức tin trong tín ngưỡng/tôn giáo	
Đi du lịch vì truyền thống tín ngưỡng gia đình	Phát triển của tác giả
Chọn điểm đến theo tập quán, tín ngưỡng của cộng đồng nơi sinh sống	
Viếng thăm địa điểm du lịch do cảm nhận có nghĩa vụ đức tin trong tín ngưỡng/tôn giáo tin theo.	
IV. Sự hài lòng	
Điểm đến đáp ứng tốt nhu cầu du lịch của du khách	Lee & cộng sự (2007); Chen & Chen (2010)
Điểm đến đem lại trải nghiệm tốt với bản thân	
Điểm đến là một trong những điểm du lịch tốt nhất đã từng đến	
Nhìn chung, hài lòng với việc đi du lịch tại điểm đến.	
V. Ý định quay lại	
Mong muốn quay trở lại điểm du lịch	Prayag (2008);
Có ý định quay trở lại để du lịch vào một thời điểm trong tương lai gần	Sun & cộng sự (2013)
Giới thiệu điểm du lịch cho những người xung quanh	
Khuyến khích người khác nên đến thăm địa điểm đã trải nghiệm.	

& cộng sự, 2001; Prayag, 2008; Sun & cộng sự, 2013; Lin & cộng sự, 2007; Phan Minh Đức & Đào Trung Kiên, 2017; Lee & cộng sự, 2007; Chen & Chen, 2010). Thang đo niềm tin tín ngưỡng được phát triển mới do các nghiên cứu trước đây thường đề cập niềm tin tín ngưỡng như các đức tin tôn giáo hay tin vào các đấng siêu nhiên mà thiếu các chỉ tiêu đánh giá cụ thể. Nghiên cứu này chúng tôi sử dụng các phỏng vấn bán cấu trúc với các nhà nghiên cứu tôn giáo về những khía cạnh đánh giá niềm tin tín ngưỡng của một cá nhân gắn với các địa điểm du lịch tâm linh. Kết quả thu được một tập hợp các khía cạnh đánh giá niềm tin tín ngưỡng của các cá nhân, những chỉ tiêu này tiếp tục được đánh giá tính thích hợp thông qua đánh giá chuyên gia hai vòng bằng cách cho điểm quan trọng (thang 5 điểm) và tính nhất quán trong ý kiến đánh giá của chuyên gia (tỷ lệ thay đổi và sự khác biệt ý kiến giữa các chuyên gia) qua từng vòng phỏng vấn (Chu & Hwang, 2008). Kết hợp cả việc tham khảo và phát triển mới sau khi điều chỉnh bằng phỏng vấn thử chúng tôi thu được nội dung chính cho các câu hỏi như tại Bảng 1. Thời gian điều tra được thực hiện từ tháng 8 đến tháng 11 năm 2017. Thang đo nghiên cứu được sử dụng là thang đo Likert 5 điểm với điểm 1 là hoàn toàn

không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

3.2. Chọn mẫu và phương pháp thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát được xác định là du khách viếng thăm các địa điểm du lịch tâm linh tại Việt Nam. Cỡ mẫu nghiên cứu được xác định là 500 đạt mức rất tốt theo quy tắc của Comrey & Lee (1992) cho các phân tích đa biến. Điều tra được thực hiện với sự giúp đỡ của Công ty Du lịch Đất nước Việt tại các địa điểm: chùa Hương (Hà Nội), chùa Bái Đính (Ninh Bình), chùa Yên Tử (Quảng Ninh), thánh địa La Vang (Quảng Trị), chùa Thiên Mụ (Thừa Thiên Huế), chùa Linh Ứng (Đà Nẵng), núi Bà Đen (Tây Ninh), Côn Đảo (Vũng Tàu), miếu Bà Chúa Xứ (An Giang). Các hướng dẫn viên được giải thích về mục đích, cách thức để phát phiếu điều tra giấy cho các khách du lịch tham gia các tour du lịch của công ty và khách vắng lai khác. Kết quả phát đi 600 phiếu điều tra thu về được 551 phiếu hợp lệ sử dụng cho phân tích chính thức (Bảng 2).

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Chúng tôi sử dụng phân tích khám phá nhân tố để đánh giá tính hội tụ và đơn hướng của khái niệm nghiên cứu mới là niềm tin tín ngưỡng. Tiêu chuẩn lựa chọn là hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) lớn

Bảng 2: Đặc điểm du khách

Tiêu chí		Số người (%)
Giới tính	Nam	204(37,0%)
	Nữ	347(63,0%)
Độ tuổi	<25	178(32,3%)
	25-35	127(23,0%)
	36-45	142(25,8%)
	>45	104(18,9%)
Mức thu nhập (trđ/tháng)	<5	246(44,6%)
	5-10	210(38,2%)
	>10	95(17,2%)
Nghề nghiệp	Học sinh/sinh viên	170(30,9%)
	Nhân viên văn phòng	219(39,7%)
	Kinh doanh tự do	61(11,1%)
	Nội trợ/về hưu	54(9,8%)
	Khác	47(8,5%)
Tần suất du lịch tâm linh (lần/năm)	<2	328(59,5%)
	2-<4	148(26,9%)
	4-<6	46(8,3%)
	>6	29(5,3%)
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%)

Bảng 3: Kết quả kiểm định tính tin cậy và giá trị hội tụ

Nhân tố	Hệ số tải nhân tố bé nhất(số biến quan sát)	AVE (%)	CR	Cronbach's Alpha
Thông tin truyền miệng	0,657(3)	55,31%	0,787	0,767
Tính hấp dẫn của điểm đến				
Môi trường du lịch	0,669(4)	50,37%	0,802	0,851
Điều kiện tự nhiên và văn hóa	0,639(6)	50,23%	0,858	0,872
Cơ sở hạ tầng	0,689(4)	57,77%	0,845	0,845
Hỗ trợ của chính quyền	0,687(3)	50,29%	0,752	0,813
Niềm tin tín ngưỡng	0,739(4)	65,24%	0,882	0,878
Sự hài lòng	0,656(4)	54,87%	0,828	0,836
Ý định quay lại	0,708(4)	57,87%	0,846	0,841

hơn 0,5, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê, các hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và phương sai giải thích lớn hơn 50% (Hair & cộng sự, 2010). Tiếp theo, phân tích khẳng định nhân tố (CFA) với mô hình tới hạn được sử dụng để đánh giá tính thích hợp của các khái niệm cho dữ liệu chính thức. Mô hình được xem là tương thích với dữ liệu thị trường khi Chi-square/df < 5 (Awang, 2012); CFI (Comparative Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index), IFI (Nonnormed Fit Index) lớn hơn 0,85 (Bollen, 1989); RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) nhỏ hơn 0,08 (Hair & cộng sự, 2010). Hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 cho thấy thang đo đạt giá trị hội tụ, hệ số tin cậy tổng hợp (CR), hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,7 và phương sai trích (AVE) lớn hơn 50% cho thấy các khái niệm đảm bảo tính tin cậy. Kiểm định hệ số tương quan khác 1 bằng khoảng tin cậy 95% sử dụng phương pháp bootstrap để đánh giá giá trị phân biệt (Anderson & Gerbing, 1988). Phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với mức ý nghĩa 5% được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đánh giá sự tin cậy thang đo và độ thích hợp

Kết quả phân tích khám phá nhân tố với biến niềm tin tín ngưỡng có KMO = 0,816 > 0,5, các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 (0,806 ÷ 0,903) và phương sai giải thích lớn hơn 50% (73,401%), các biến quan sát hội tụ thành một nhân tố duy nhất. Do đó, các biến quan sát của biến niềm tin tín ngưỡng tiếp tục được đưa vào đánh giá bằng phân tích khẳng định nhân tố với mô hình tới hạn, kết quả phân tích cho thấy mô hình tương thích với dữ liệu thị trường (Chi-square = 3,965 < 5; CFI = 0,873; TLI = 0,858; IFI = 0,874 đều > 0,850; RMSEA = 0,073 < 0,08).

Các hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 cho thấy các nhân tố đạt giá trị hội tụ. Kết quả phân tích cho thấy tương quan lớn nhất giữa 2 biến sự hài lòng và ý định quay lại (0,890) với khoảng tin cậy 95% không chứa giá trị 1 (0,838 ÷ 0,930), các nhân tố trong mô hình đều đạt giá trị phân biệt. Hệ số Cronbach Alpha, hệ số tin cậy tổng hợp của các nhân tố đều lớn hơn 0,7 và phương sai trích lớn hơn 50% cho thấy các biến quan sát đo lường các nhân tố đạt tính tin cậy cần thiết (Bảng 3).

4.2. Phân tích mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

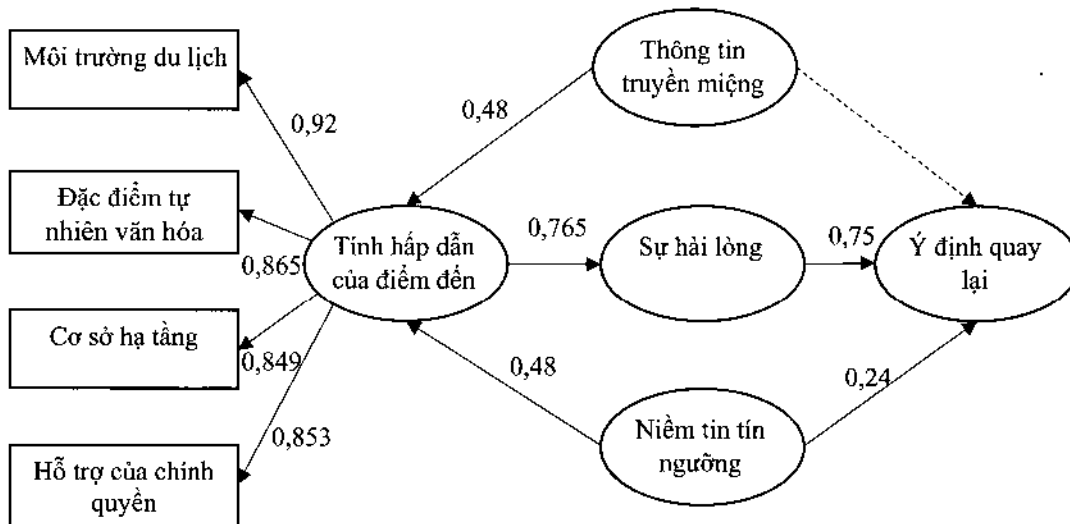
Kết quả phân tích cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thực nghiệm: Chi-square/df = 4,099 < 5; CFI = 0,866; TLI = 0,852, IFI = 0,867 đều lớn hơn 0,85; RMSEA = 0,075 < 0,08 (Hình 2). Kết quả ước lượng cho thấy chấp nhận các giả thuyết H1a, H2, H3, H4a, H4b (p-value < 0,05) và bác bỏ giả thuyết H1b (p-value > 0,05).

Kết quả đánh giá tác động tổng hợp cho thấy ý định quay lại chịu tác động lớn nhất từ sự hài lòng ($\xi = 0,751$), tính hấp dẫn của điểm đến ($\xi = 0,575$), niềm tin tín ngưỡng ($\xi = 0,524$) và thông tin truyền miệng ($\xi = 0,276$) (Bảng 4).

5. Thảo luận và hàm ý nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy số lượng khách du lịch nữ cao hơn nam, điều này có thể do tâm lý giới tính, phụ nữ dễ tin hơn vào các niềm tin tôn giáo, dẫn đến xu hướng họ tìm đến các địa điểm du lịch tâm linh cao hơn nam giới. Độ tuổi của du khách khá trẻ với khoảng hơn 1/3 dưới 25 tuổi. Nguyên nhân có thể do tính yêu thích khám phá ở lứa tuổi trẻ, đồng thời nó cũng là một dấu hiệu của sự mở rộng tự do tín ngưỡng làm cho nhiều người tìm đến các đức tin tôn giáo hơn. Điều này hàm ý rằng các điểm đến

Hình 2: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (Beta chuẩn hóa)



Chi-square/df = 4,099; CFI = 0,866; TLI = 0,852; IFI = 0,867; RMSEA = 0,075

Ghi chú:

—————> Có ý nghĩa thống kê
 - - - - -> Không có ý nghĩa thống kê

du lịch tâm linh cần có những hoạt động hay dịch vụ cho nhóm khách hàng trẻ như việc kết hợp các hoạt động vui chơi. Mặt khác, các nhà quản lý cần cần trọng đối với các hoạt động sinh hoạt tín ngưỡng, tôn giáo có thể bị lợi dụng, biến tướng thành các hành vi mê tín, dị đoan đặc biệt với các nghi thức thực hành của các tín ngưỡng bản địa như các hình thức Shaman giáo.

Nghiên cứu cũng ghi nhận biến niềm tin tín ngưỡng phản ánh những nhận thức về nghĩa vụ đức tin có ảnh hưởng trực tiếp đến tính hấp dẫn của điểm đến và cả trực tiếp và gián tiếp tới ý định quay lại của du khách. 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 linh thiêng trong các tôn giáo, tín ngưỡng (Nyaupane & cộng sự, 2015). Đây có thể là lý do làm cho những du khách có niềm tin tín ngưỡng mạnh có cảm nhận tốt hơn về địa điểm du lịch hay cảm thấy điểm đến hấp dẫn hơn. Hơn nữa, niềm tin tín ngưỡng 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 tín ngưỡng mạnh có thể làm tăng thái độ cam kết quay trở lại như những nghĩa vụ đức tin tự nguyện. Thực tế, những địa điểm du lịch tâm linh thường có những truyền thuyết gắn với đức tin về việc thực hiện các hình thức trả lễ như các địa điểm Vía Bà Núi Sam (An Giang), Bà Chúa Kho (Bắc

Bảng 4: Kết quả đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố tới ý định quay lại

	Tác động	Thông tin truyền miệng	Niềm tin tín ngưỡng	Tính hấp dẫn điểm đến	Sự hài lòng
Tính hấp dẫn điểm đến	Trực tiếp	0,481	0,482		
	Gián tiếp				
	Tổng hợp	0,481	0,482		
Sự hài lòng	Trực tiếp			0,765	
	Gián tiếp	0,368	0,369		
	Tổng hợp	0,368	0,369	0,765	
Ý định quay lại	Trực tiếp		0,246		0,751
	Gián tiếp	0,276	0,278	0,575	
	Tổng hợp	0,276	0,524	0,575	0,751

Ninh) có thể làm cho du khách có ý định quay lại cao hơn vì những nghĩa vụ đức tin.

Thông tin truyền miệng được tìm thấy có ảnh hưởng trực tiếp tới tính hấp dẫn của điểm đến nhưng không có ảnh hưởng trực tiếp tới ý định quay 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 (Chi & Qu, 2008), do đó 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 và cảm nhận 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 quay lại, bởi nhóm khách hàng khảo sát là những người đã có trải nghiệm thực tế với các địa điểm du lịch.

Nghiên cứu cũng ghi nhận ảnh hưởng rõ ràng và mạnh mẽ của tính hấp dẫn điểm đến tới sự hài lòng của du khách và của sự hài lòng với ý định quay lại của du khách. Như vậy 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. Kết quả này cũng khá nhất quán với các nghiên cứu về du lịch trước đây (Sun & cộng sự, 2013; Yoon & Uysal, 2005). Do đó, để giữ chân du khách quay lại địa điểm du lịch tâm linh, các địa phương và doanh nghiệp phải hướng tới tạo ra tính hấp dẫn về điểm du lịch như một động lực thúc đẩy cảm nhận, qua đó tạo cảm giác hài lòng cho du khách để thể kích thích ý định quay lại của họ.

Qua kết quả nghiên cứu, chúng tôi đề xuất một số gợi ý phát triển các điểm du lịch tâm linh tại các

điểm đến du lịch tâm linh tại Việt Nam như sau:

(1) phát triển đa dạng các dịch vụ du lịch tại các địa điểm du lịch tâm linh cho các nhóm du khách đặc thù, đặc biệt cho nhóm du khách trẻ; (2) truyền thông về các điểm du lịch tâm linh dựa trên những truyền thuyết, giai thoại gắn với đức tin tâm linh của du khách thông qua các hình thức trực tiếp hay qua việc thực hành các nghi thức tâm linh tại các điểm đến. Việc thực hành các nghi thức tâm linh cần được xem xét cẩn trọng để tránh biến tướng thành các hình thức mê tín, dị đoan; (3) chính quyền, cư dân địa phương và doanh nghiệp du lịch cần quan tâm đến việc tạo dựng thương hiệu du lịch địa phương, thương hiệu của tour du lịch qua việc cải thiện tính hấp dẫn như cải thiện cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, có các chính sách và hành động bảo vệ môi trường, bảo tồn và lưu giữ các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể. Hướng tới việc thu hút du khách không chỉ dựa vào những cam kết hay nghĩa vụ đức tin của du khách.

Mặc dù đã đạt được mục tiêu đặt ra nhưng nghiên cứu của chúng tôi cũng có những hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu chưa tách bạch được ảnh hưởng của niềm tin tin ngưỡng tới việc lựa chọn điểm đến và những hoạt động thu hút khác của du khách. Thứ hai, nghiên cứu này mới thực hiện với du khách Việt Nam, chưa tiến hành khảo sát mức hấp dẫn của các điểm đến với du khách quốc tế. Bởi vậy, trong tương lai các nghiên cứu tiếp theo cần tiếp tục mở rộng đối tượng khảo sát, thực hiện các nghiên cứu phân định rõ hơn vai trò của niềm tin tin ngưỡng với mức độ cam kết quay trở lại đối với địa điểm du lịch không cần thực hành các nghi thức hành hương.

Tài liệu tham khảo:

- 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.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988), 'Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach', *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Awang, Z. (2012), *Structural equation modeling using AMOS graphic*, Penerbit Universiti Teknologi MARA, Shah Alam, Malaysia.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I & Sanchez, J. (2001), 'Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Interrelationship', *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bollen, K.A. (1989), 'A new incremental fit index for general structural equation models', *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Bộ Ngoại giao (2016), *Tín ngưỡng – Tôn giáo*, truy cập ngày 26 tháng 02 năm 2018, từ <<http://www.mofahcm.gov.vn/>>

- Chen, C.F. & Chen, F.S. (2010), 'Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists', *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- 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.
- 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.
- Comrey, A.L. & Lee, H.B. (1992), *A first course in factor analysis*, Psychology Press, Hove, UK.
- 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.
- 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.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S. & Lee, S.K. (2007), 'Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ', *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- 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.
- Nguyễn Đình Thọ (2009), 'Place development: Attributes and business customer satisfaction in Tien Giang province', *Journal of Macromarketing*, 29(4), 384-391.
- Nyaupane, G.P., Timothy, D.J. & Poudel, S. (2015), 'Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective', *Tourism Management*, 48, 343-353.
- Oliver, R.L., Rust, R.T. & Varki, S. (1997), 'Customer delight: foundations, findings, and managerial insight', *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Pew Research Center (2017), *The Changing Global Religious Landscape*, truy cập 10 tháng 03 năm 2018, từ <<http://www.pewforum.org/2017/04/05/the-changing-global-religious-landscape/>>.
- Phan Minh Đức & 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, 82-91.
- 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.
- Prayag, G. (2008), 'Image, satisfaction and loyalty-The case of Cape Town', *Anatolia*, 19(2), 205-224.
- Sirakaya-Turk, E., Ekinçi, Y. & Martin, D. (2015), 'The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty', *Journal of Business Research*, 68(9), 1878-1885.
- 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.
- Sun, X., Chi, C.G.Q. & Xu, H. (2013), 'Developing destination loyalty: The case of Hainan Island', *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Timothy, D. & Olsen, D. (2006), *Tourism, religion and spiritual journeys*, Routledge.
- Um, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006), 'Antecedents of revisit intention', *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- UNESCO (2006), *Tourism, culture and sustainable development*, truy cập ngày 10 tháng 03 năm 2018, từ <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578e.pdf>>.
- UNESCO (2017), *List of Intangible cultural heritage in Vietnam*, truy cập ngày 22 tháng 03 năm 2018, từ <<https://ich.unesco.org/cn/state/viet-nam-VN>>.
- World Economic Forum (2017), *Travel and Competitiveness Report 2017 - Vietnam*, truy cập ngày 10 tháng 02 năm 2018,

- tại <<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/ranking/#series=TTCL.D.14>>.
- World Tourism Organization (2011), *Religious Tourism in Asia and the Pacific*, truy cập ngày 12 tháng 02 năm 2018, tại <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/110325_religious_tourism_excerpt.pdf>.
- Wu, C.W. (2016), 'Destination loyalty modeling of the global tourism', *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- 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.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. & Lu, L. (2014), 'Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis', *Tourism Management*, 40, 213-223.