ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

LÊ PHẠM KHÁNH LY

NGHIÊN CỨU YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN DU LỊCH TÂM LINH CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐẾN NINH BÌNH

LUẬN VĂN THẠC SĨ DU LỊCH

Hà Nội – 2026

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

LÊ PHẠM KHÁNH LY

NGHIÊN CỨU YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN DU LỊCH TÂM LINH CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐẾN NINH BÌNH

LUẬN VĂN THẠC SĨ DU LỊCH
Mã số: 8810101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
PGS.TS Phạm Hồng Long
TS. Nguyễn Xuân Hải

Hà Nội – 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn ***"Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình"*** là công trình nghiên cứu độc lập của cá nhân tôi và những nội dung được trình bày trong luận văn này là hoàn toàn trung thực.

Những số liệu, bảng biểu phục vụ cho việc phân tích và dẫn dắt đề tài này được thu thập từ các nguồn tài liệu khác nhau được ghi chú trong mục tài liệu tham khảo hoặc chú thích ngay bên dưới các bảng biểu.

Tôi xin cam đoan các kết quả nghiên cứu được trình bày trong luận văn là trung thực, khách quan và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác.

Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm trước Hội đồng về tính xác thực của nội dung luận văn này.

Hà Nội, ngày 30 tháng 06 năm 2026

Học viên thực hiện

Lê Phạm Khánh Ly

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành chương trình cao học và luận văn ***"Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình"***, tác giả luận văn đã nhận được sự quan tâm, giúp đỡ, động viên và đồng hành rất lớn từ các cơ quan, tổ chức, các thầy cô giáo cùng gia đình và bạn bè. Với lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc, tác giả xin được gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến những người đã giúp đỡ tác giả trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu vừa qua.

Trước hết, tác giả luận văn xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Quý thầy cô giáo tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn, Đại học Quốc Gia Hà Nội. Các thầy cô đã truyền đạt, hướng dẫn tác giả hoàn thành các học phần ttrong chương trình đào tạo thạc sĩ và tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ tác giả trong suốt quá trình học tập, rèn luyện để hoàn thiện đề tài luận văn này.

Tiếp theo, tác giả xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất tới PGS.TS Phạm Hồng Long và TS. Nguyễn Xuân Hải, hai thầy là những người đã trực tiếp hướng dẫn, dành nhiều thời gian, tâm huyết để định hướng, chỉ bảo và tận tình sửa chữa từng nội dung trong luận văn. Những lời khuyên, sự nghiêm túc trong khoa học và sự động viên từ hai thầy đã giúp tác giả vượt qua khó khăn để hoàn thành nghiên cứu.

Tác giả cũng xin trân trọng cảm ơn tới Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội – nơi tác giả đang công tác. Sự quan tâm, động viên và tạo điều kiện linh hoạt về mặt thời gian, công việc từ phía nhà trường và các đồng nghiệp đã giúp tác giả có thể vừa hoàn thành nhiệm vụ chuyên môn, vừa tập trung tối đa cho việc học tập và nghiên cứu khoa học.

Ngoài ra, tác giả xin chân thành cảm ơn đến các đơn vị lữ hành, các anh chị hướng dẫn viên du lịch và đặc biệt là các quý khách du lịch nội địa đã và đang tham quan tại Ninh Bình. Sự nhiệt tình tham gia trả lời khảo sát và những chia sẻ thực tế của quý vị đã cung cấp cho tác giả nguồn dữ liệu vô cùng quý báu để phục vụ cho luận văn..

Cuối cùng, tác giả xin dành lời cảm ơn sâu sắc nhất đến gia đình, người thân và bạn bè, đồng nghiệp. Chính sự tin tưởng, chia sẻ và những lời động viên tinh thần lớn lao

của mọi người đã tiếp thêm động lực cho tác giả trong suốt chặng đường học tập, nghiên cứu vừa qua.

Sự giúp đỡ, hỗ trợ và khích lệ từ tất cả Quý Nhà trường, Thầy Cô, gia đình, người thân, bạn bè chính là nguồn động lực quý giá góp phần quan trọng vào sự hoàn thành của luận văn này.

Tôi xin trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN I
LỜI CẢM ƠN II
MỤC LỤC 1
DANH MỤC BẢNG 5
DANH MỤC HÌNH 6
DANH MỤC BIỂU ĐỒ 6
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT 7
CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU 8
1.1. Lý do chọn đề tài 8
1.2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu 12
1.2.1. Mục đích nghiên cứu 12
1.2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu 12
1.3. Câu hỏi nghiên cứu 13
1.4. Đối tượng, khách thể và phạm vi nghiên cứu 13
1.4.1. Đối tượng và khách thể nghiên cứu 13
1.4.2. Phạm vi nghiên cứu 13
1.5. Bố cục của luận văn 14
Tiểu kết chương 1 16
CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN 17
2.1. Tổng quan nghiên cứu 17
2.1.1. Kết quả phân tích tổng quan bằng phương pháp trắc lượng thư mục 17
2.1.2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu 24
2.1.2.1. Các nghiên cứu về lựa chọn loại hình du lịch 24
2.1.2.2. Các nghiên cứu về điểm đến du lịch 27
2.1.2.3. Các nghiên cứu về du lịch tâm linh 29
2.1.2.4. Các nghiên cứu về khách du lịch nội địa 32
2.1.2.5. Các nghiên cứu về du lịch Ninh Bình 36
2.2. Cơ sở lý luận, giả thuyết và mô hình nghiên cứu 39

2.2.1. Một số khái niệm liên quan về vấn đề nghiên cứu 39
2.2.1.1. Khái niệm du lịch tâm linh 39
2.2.1.2. Khái niệm điểm đến du lịch 40
2.2.1.3. Khái niệm khách du lịch, khách du lịch nội địa, khách du lịch tâm linh 41
2.2.1.4. Khái niệm quyết định lựa chọn điểm đến du lịch 43
2.2.2. Một số lý thuyết nghiên cứu liên quan 44
2.2.2.1. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng 44
2.2.2.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch 46
2.2.2.3. Lý thuyết S-O-R (Stimulus – Organism – Response) 47
2.2.3. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách 48
2.2.3.1. Mô hình lựa chọn điểm đến du lịch 48
2.2.3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất 49
2.2.3.3. Giả thuyết nghiên cứu 52
Tiểu kết chương 2 53
CHƯƠNG 3. BỐI CẢNH, QUY TRÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 54
3.1. Bối cảnh và hiện trạng địa bàn nghiên cứu 54
3.1.1. Khái quát chung về địa bàn nghiên cứu 54
3.1.2. Tài nguyên du lịch tâm linh tại Ninh Bình 55
3.1.3. Thị trường khách du lịch nội địa đến Ninh Bình 56
3.2. Quy trình nghiên cứu 58
3.3. Phương pháp nghiên cứu 60
3.3.1. Phương pháp thu thập và tổng hợp dữ liệu 60
3.3.2. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi 61
3.3.3. Phương pháp phân tích xử lý dữ liệu 69
3.3.3.1. Phân tích xử lý dữ liệu thứ cấp 69
3.3.3.2. Phân tích xử lý dữ liệu sơ cấp 69
Tiểu kết chương 3 72
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU 73

4.1. Mô tả kết quả nghiên cứu theo đặc điểm nhân khẩu học 73
4.2. Xử lý và phân tích dữ liệu khảo sát 77
4.2.1. Thống kê mô tả các biến nghiên cứu 77
4.2.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo 81
4.2.2.1. Độ tin cậy thang đo 81
4.2.2.2. Kiểm định giá trị hội tụ 82
4.2.2.3. Giá trị phân biệt mô hình 85
4.2.2.4. Giá trị phóng đại phương sai VIF 87
4.2.3. Kiểm định độ tin cậy của mô hình 88
4.2.3.1. Khả năng giải thích của mô hình 88
4.2.3.2. Mức độ tác động của các biến trong mô hình 89
4.2.3.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu 89
4.2.3.4. Kiểm định vai trò trung gian của các biến trong mô hình 91
Tiểu kết chương 4 94
CHƯƠNG 5. THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH 95
5.1. Thảo luận về kết quả nghiên cứu 95
5.1.1. Tác động của truyền thông và công nghệ đến nhận thức 95
5.1.2. Tác động của thuộc tính điểm đến đến nhận thức 97
5.1.3. Tác động của nhận thức đến thái độ 98
5.1.4. Tác động của thái độ đến quyết định lựa chọn 99
5.2. Hàm ý quản trị 100
5.2.1. Căn cứ đề xuất hàm ý 100
5.2.1.1. Các văn bản hiện hành 100
5.2.1.2. Kết quả khảo sát khách du lịch nội địa 101
5.2.2. Hàm ý với các bên liên quan 103
5.2.2.1. Đối với Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Bình 103
5.2.2.2. Đối với Sở Du lịch và Sở Văn hóa và Thể thao tỉnh Ninh Bình 106
5.2.2.3. Đối với Ban quản lý các khu, điểm du lịch tâm linh 108
5.2.2.4. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch 110

5.3. Những hạn chế của nghiên cứu và gợi ý hướng nghiên cứu tiếp theo 112
5.3.1. Hạn chế của nghiên cứu 112
5.3.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo 113
Tiểu kết chương 5.....115
KẾT LUẬN.....117
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....120
PHỤ LỤC.....137

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2. 1. 10 từ khóa xuất hiện nhiều và có liên kết với các từ khóa khác.....21
Bảng 2. 2. Một số nghiên cứu về yếu tố tác động tới quyết định lựa chọn loại hình du lịch.....26
Bảng 2. 3. Một số nghiên cứu về điểm đến du lịch.....28
Bảng 2. 4. Một số nghiên cứu về du lịch tâm linh.....30
Bảng 2. 5. Một số nghiên cứu về khách du lịch nội địa.....33
Bảng 2. 6. Một số nghiên cứu về du lịch tại Ninh Bình.....37
Bảng 3. 1. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh tại Ninh Bình.....63
Bảng 4. 1. Kết quả thống kê nhân khẩu học.....73
Bảng 4. 2. Kết quả thống kê mô tả các biến nghiên cứu.....78
Bảng 4. 3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo.....82
Bảng 4. 4. Kiểm định giá trị hội tụ.....84
Bảng 4. 5. Kiểm định giá trị phân biệt của mô hình.....86
Bảng 4. 6. Kiểm định giá trị phóng đại phương sai VIF.....87
Bảng 4. 7. Kiểm định khả năng giải thích của mô hình.....88
Bảng 4. 8. Kiểm định mức độ tác động các biến trong mô hình.....89
Bảng 4. 9. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.....90
Bảng 4. 10. Kiểm định vai trò trung gian của các biến trong mô hình.....92
Bảng 5. 1. Kiểm định các giả thuyết trong mô hình.....95

DANH MỤC HÌNH

Hình 2. 1. Số lượng nghiên cứu về du lịch tâm linh từ năm 2017 đến 2026 17
Hình 2. 2. 10 quốc gia có số lượng nghiên cứu về du lịch tâm linh nhiều nhất.....18
Hình 2. 3. 10 tạp chí có số lượng nghiên cứu về du lịch tâm linh nhiều nhất 19
Hình 2. 4. Kết quả phân tích trắc lượng thư mục các nghiên cứu có liên quan tới nội dung nghiên cứu của đề tài theo từ khóa chạy bằng VOSviewer 20
Hình 2. 5. Xu hướng của các từ khóa tổng hợp VOSviewer 22
Hình 2. 6. Mô hình lựa chọn điểm đến du lịch 48
Hình 2. 7. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình 51
Hình 3. 1. Số lượng khách du lịch nội địa đến Ninh Bình năm 2025 và Quý I năm 2026..... 57
Hình 3. 2. Quy trình nghiên cứu 58
Hình 3. 3. Mã QR chứa link khảo sát.....68
Hình 4. 1. Kết quả kiểm định mô hình..... 93

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 4. 1. Cơ cấu khách du lịch nội địa tham gia khảo sát phân theo giới tính...74
Biểu đồ 4. 2. Cơ cấu khách du lịch nội địa tham gia khảo sát phân theo độ tuổi 75
Biểu đồ 4. 3. Cơ cấu khách du lịch nội địa tham gia khảo sát phân theo trình độ học vấn 75
Biểu đồ 4. 4. Cơ cấu khách du lịch nội địa tham gia khảo sát phân theo nghề nghiệp..... 76
Biểu đồ 4. 5. Cơ cấu khách du lịch nội địa tham gia khảo sát phân theo thu nhập bình quân hàng tháng 76
Biểu đồ 4. 6. Biểu đồ khách du lịch nội địa tham gia khảo sát phân theo khu vực sinh sống hiện nay 77

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Ký tự chữ viết tắt	Chữ viết đầy đủ
1	COVID - 19	Coronavirus disease 2019 (Bệnh virus corona 2019)
2	CP	Chính phủ
3	KOLs	Key Opinions Leaders (Những cá nhân có tầm ảnh hưởng trong cộng đồng)
4	NQ	Nghị quyết
5	PLS - SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu từng phần)
6	QĐ	Quyết định
7	S-O-R	Simulus (Kích thích) - Trạng thái bên trong (Chủ thể) – Response (Phản ứng)
8	SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Phần mềm thống kê SPSS)
9	TTg	Thủ tướng chính phủ
10	TW	Trung ương
11	UBND	Ủy ban nhân dân
12	UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên Hợp Quốc)
13	UNWTO	United Nations World Tourism Organization (Tổ chức Du lịch Thế giới thuộc Liên hợp Quốc)
14	VOSviewer	Visualization of Similarities viewer (Phần mềm phân tích và trực quan hóa mạng lưới thư mục)

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

1.1. Lý do chọn đề tài

Về mặt lý luận, quyết định lựa chọn điểm đến được xem là một tiến trình tâm lý đa chiều mà hành vi của khách du lịch không chỉ là phản ứng đơn giản trước các yếu tố ngoại cảnh mà còn là kết quả của việc xử lý thông tin nội tại. Dựa trên nền tảng thuyết S-O-R (Kích thích – Chủ thể – Phản ứng) các yếu tố từ môi trường bên ngoài với vai trò là "kích thích" (Stimulus) tác động vào "chủ thể" (Organism) là khách du lịch thông qua các trạng thái tâm lý trung gian trước khi dẫn đến "phản ứng" (Response) và cuối cùng là quyết định lựa chọn điểm đến cụ thể. Bên cạnh đó lý thuyết hành vi kinh điển như Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) cũng đã khẳng định rằng thái độ là kết quả của quá trình tích lũy nhận thức và nó đóng vai trò tiền đề trực tiếp dẫn dắt đến hành vi thực tế. Trong bối cảnh du lịch tâm linh là một loại hình gắn liền với các giá trị tinh thần và niềm tin thì việc nghiên cứu cơ chế tác động của các yếu tố kích thích đối với hệ thống tâm lý của khách du lịch mang ý nghĩa lý luận quan trọng. Hướng tiếp cận này sẽ làm sáng tỏ tiến trình ra quyết định của khách du lịch nội địa thông qua việc phân tích sự tương tác giữa các tác nhân ngoại vi và các biến số tâm lý chủ quan, từ đó tạo nền tảng lý luận vững chắc giải thích hành vi lựa chọn một không gian di sản và văn hóa đặc thù như Ninh Bình.

Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay vẫn tồn tại sự phân hóa về quan điểm khi nhấn mạnh các trọng số khác nhau giữa yếu tố tâm linh, thuộc tính điểm đến và trải nghiệm khách hàng. Sự đa dạng trong kết quả thực chứng đòi hỏi việc tiếp tục kiểm chứng và hoàn thiện mô hình lý thuyết trong từng bối cảnh địa phương cụ thể. Tại Việt Nam, việc nghiên cứu chuyên sâu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến tâm linh vẫn là một lĩnh vực khá mới mẻ.

Sự vận động của hệ thống lý luận nêu trên tìm thấy minh chứng rõ nét trong thực tiễn phát triển du lịch Việt Nam. Trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam, du lịch đã được xác định là một ngành kinh tế mũi nhọn, một động lực quan trọng thúc đẩy sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác Bộ Văn hóa Thể

thao và Du lịch (2017). Những con số biết nói những năm gần đây đã chứng minh cho tầm vóc đó: năm 2023 ngành du lịch Việt Nam đã đón 12,6 triệu lượt khách quốc tế, phục vụ 108 triệu lượt khách nội địa, tổng thu ước đạt 678 nghìn tỷ đồng, đóng góp quan trọng vào GDP cả nước. Sang năm 2024 ngành du lịch Việt Nam tiếp tục đà tăng trưởng ấn tượng với 17,5 triệu lượt khách quốc tế (tăng gần 39%) và 110 triệu lượt khách nội địa**,** doanh thu toàn ngành ước đạt 840 nghìn tỷ đồng, tăng 23,8% so với năm trước. Đặc biệt, "tính chung tổng số khách quốc tế trong 9 tháng đầu năm 2025 đạt trên 15,4 triệu lượt, tăng 21,5% so với cùng kỳ năm 2024, trong đó riêng tháng 9/2025 đạt 1,52 triệu lượt, tăng 19,5%.*"* Cục du lịch Quốc Gia Việt Nam (2025). Những kết quả vượt trội đó đã thể hiện vai trò trọng yếu của ngành du lịch trong nền kinh tế quốc dân. Phó Thủ tướng Chính phủ Trần Hồng Hà đã ký Quyết định 509/QĐ-TTg ngày 13/06/2024 phê duyệt Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021-2030 với mục tiêu hướng đến năm 2030 "du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, phát triển theo hướng tăng trưởng xanh; trở thành điểm đến có năng lực phát triển hàng đầu thế giới, đóng góp trực tiếp từ 13 – 14% trong GDP tạo ra khoảng 10,5 triệu việc làm, trong đó khoảng 3,5 triệu việc làm trực tiếp. Định hướng đến năm 2045, du lịch khẳng định vai trò động lực của nền kinh tế; điểm đến nổi bật toàn cầu, trong nhóm quốc gia phát triển du lịch hàng đầu khu vực Châu Á - Thái Bình Dương. Phấn đấu đón 70 triệu khách quốc tế; tổng thu từ khách du lịch đạt khoảng 7.300 nghìn tỷ đồng; đóng góp 17 - 18% trong GDP" (Báo Chính Phủ, 2024)

Việt Nam có nhiều tiềm năng và thế mạnh để phát triển du lịch tâm linh, thể hiện ở bề dày truyền thống văn hoá, tín ngưỡng, tôn giáo. Theo Cục du lịch Quốc Gia Việt Nam (2023), "Việt Nam có khoảng 95% dân số có đời sống tín ngưỡng, tôn giáo (trong hàng nghìn tín ngưỡng thì tín ngưỡng phổ biến là thờ cúng ông bà tổ tiên và tín ngưỡng thờ Mẫu)". Số lượng du khách tâm linh ngày chiếm tỷ trọng lớn, đặc biệt là khách nội địa vì giá trị mà du lịch tâm linh mang lại không chỉ thể hiện ở mặt giá trị vật chất mà trên hết là đem lại giá trị tinh thần to lớn. Chính điều này khiến loại hình du lịch tâm linh ngày càng được chú trọng trong chiến lược phát

triển du lịch bền vững của Việt Nam và ngày càng nhận được sự quan tâm của Nhà Nước. Báo Chính Phủ (2013) từng đăng tải bài viết nhấn mạnh về việc "Việt Nam coi du lịch tâm linh là loại hình văn hóa chuyên đề, một nhân tố phát huy giá trị tinh thần, lòng yêu nước, niềm tin, tăng cường khối đại đoàn kết toàn dân tộc, phát huy sức mạnh tổng hợp của đất nước. Tín ngưỡng, văn hóa vừa được coi là giá trị cốt lõi của sản phẩm du lịch tâm linh, đồng thời là sợi dây kết nối tâm hồn người Việt Nam với bạn bè quốc tế". Cùng với đó, trong bài viết "*Khai mở tiềm năng du lịch tâm linh*" của Tuấn Vỹ (2024) cũng khẳng định vai trò quan trọng của loại hình du lịch này và nhắc đến nhiều khu du lịch tâm linh như Đền Hùng (Phú Thọ), Yên Tử (Quảng Ninh), chùa Bái Đính (Ninh Bình), Ngũ Hành Sơn (Đà Nẵng),… đang được đầu tư và quảng bá mạnh mẽ. Qua những minh chứng đó đã cho thấy, ngoài là một xu hướng du lịch, du lịch tâm linh còn là công cụ kết hợp phát triển giữa kinh tế – văn hoá – xã hội nhằm chăm lo đời sống tinh thần cho người dân và tôn vinh các giá trị truyền thống của dân tộc. Tại Khai mạc Hội nghị quốc tế về du lịch tâm linh năm 2013 tại Ninh Bình, Thứ trưởng Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch Hồ Anh Tuấn khẳng định du lịch tâm linh là một loại hình du lịch có rất nhiều tiềm năng.

Trong bối cảnh thế giới, các quốc gia đang phải đối mặt với những thách thức về môi trường, thiên tai thì du lịch tâm linh sẽ là sợi dây kết nối con người lại với nhau. Du lịch tâm linh là một loại hình du lịch mới ở Việt Nam, đang được đầu tư và đẩy mạnh phát triển, trong đó, Ninh Bình là một trọng điểm ở miền Bắc để phát triển du lịch tâm linh. Với cảnh quan "sơn thủy hữu tình" cùng nhiều đền chùa, di tích lịch sử nổi tiếng, Ninh Bình hứa hẹn sẽ thu hút được nhiều du khách đến với loại hình du lịch này để góp phần thúc đẩy phát triển du lịch tâm linh bền vững và đóng góp vào mục tiêu phát triển du lịch văn hoá – tâm linh quốc gia (Cục du lịch Quốc Gia Việt Nam, 2013)

Ninh Bình nằm ở cực Nam đồng bằng sông Hồng, là cửa ngõ nối liền vùng Bắc Bộ và Bắc Trung Bộ. Với vị trí địa lý thuận lợi, địa hình đa dạng gồm núi đá vôi, đồng bằng, rừng, sông ngòi,… Khí hậu ôn hoà thuận lợi cho phát triển nhiều loại hình du lịch. Bên cạnh đó, hệ thống giao thông khá. thuận lợi: đường cao tốc

Bắc Nam, quốc lộ 1A, đường sắt xuyên Việt, gần sân bay Thọ Xuân (Thanh Hoá) và cảng Hải Phòng. Theo Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030, Ninh Bình được xác định là một điểm đến quan trọng với Khu du lịch quốc gia. Tràng An – Tam Cốc – Bích Động được lựa chọn là một trong những khu du lịch quốc gia tiêu biểu của cả nước. Bên cạnh đó, tỉnh còn sở hữu nhiều tài nguyên du lịch đặc sắc như Cố đô Hoa Lư, Nhà thờ đá Phát Diệm, Vườn quốc gia Cúc Phương, Khu du lịch sinh thái Thung Nham,... Đây là nền tảng quan trọng để Ninh Bình phát triển du lịch bền vững, gắn kết giữa du lịch tự nhiên, du lịch văn hóa và du lịch tâm linh. Nhằm định hướng phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, Ninh Bình đã ban hành Nghị quyết số 08-NQ/TU ngày 17/08/2016 của Tỉnh uỷ về phát triển du lịch giai đoạn 2016 – 2020, định hướng đến năm 2030. Trong đó, tỉnh tập trung đầu tư vào hạ tầng, quảng bá, đào tạo nguồn nhân lực và đa dạng hóa sản phẩm du lịch. Những năm gần đây, lượng khách du lịch đến Ninh Bình liên tục tăng mạnh; "riêng 9 tháng đầu năm 2025, toàn tỉnh đón hơn 16,7 triệu lượt khách, tăng 27,94% so với cùng kỳ; doanh thu du lịch đạt 17.895 tỷ đồng, tăng 41,08%" Sở Du lịch Ninh Bình (2025). Với những lợi thế nổi bật về tài nguyên và văn hoá, Ninh Bình nằm trong nhóm các địa phương có lượng khách du lịch tâm linh lớn. Đặc biệt, vào năm 2014 tại chùa Bái Đính, Ninh Bình đã diễn ra Đại lễ Vesak Liên Hợp Quốc góp phần nâng cao vai trò Phật giáo Việt Nam trong hội nhập quốc tế và là cơ hội để Việt Nam quảng bá hình ảnh về đất nước, con người và phát triển tiềm năng du lịch tâm linh tỉnh Ninh Bình đến với bạn bè quốc tế. Theo Minh Hải (2025) "Bà Dương Thị Thanh, Chủ tịch Hiệp hội Du lịch tỉnh cho biết có thể nhận thấy rõ sức hút của du lịch tâm linh nhìn từ kết quả của du lịch Ninh Bình trong kỳ nghỉ Tết Nguyên đán 2025. Lần đầu tiên, doanh thu của du lịch Ninh Bình "bước vào đường đua" nghìn tỷ, lọt top 10 địa phương có doanh thu du lịch lớn nhất cả nước trong dịp Tết"

Cho đến nay, vẫn chưa có nghiên cứu nào đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Ninh Bình là điểm đến du lịch tâm linh. Khi nắm bắt được nhu

cầu và kỳ vọng của khách du lịch tâm linh, Tỉnh có thể điều chỉnh chiến lược quảng bá, đa dạng hoá sản phẩm gắn với giá trị văn hoá – tín ngưỡng.

Ý thức được tầm quan trọng và cấp thiết của những vấn đề trên, học viên đã chọn nội dung: "Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình" làm đề tài luận văn của mình. Việc thực hiện nghiên cứu này mang ý nghĩa học thuật: bổ sung cơ sở lý luận về hành vi du khách trong lĩnh vực du lịch tâm linh và ý nghĩa thực tiễn đối với cơ quan quản lý, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương trong việc hoạch định chính sách, phát triển sản phẩm du lịch tâm linh bền vững, góp phần đưa Ninh Bình trở thành trung tâm du lịch tâm linh tiêu biểu của cả nước.

1.2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

1.2.1. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh và làm rõ cơ chế tác động của yếu tố này thông qua vai trò trung gian của nhận thức và thái độ, trên cơ sở đó đưa ra các hàm ý góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm của khách du lịch nội địa đến du lịch tâm linh ở Ninh Bình.

1.2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nghiên cứu trên, luận văn đã thực hiện các nhiệm vụ cụ thể như sau:

- Tổng quan các nghiên cứu liên quan đến lựa chọn loại hình du lịch, điểm đến du lịch, du lịch tâm linh, khách du lịch nội địa, Ninh Bình; từ đó xác định khoảng trống nghiên cứu và làm rõ cơ sở lý luận cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu của luận văn.

- Xây dựng mô hình và các giả thuyết nghiên cứu nhằm giải thích hành vi lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình; trong đó các yếu tố truyền thông và công nghệ, thuộc tính điểm đến là yếu tố thúc đẩy; nhận thức, thái độ đóng vai trò là trung gian.

- Xây dựng, hiệu chỉnh và kiểm định thang đo các biến nghiên cứu phù hợp với bối cảnh du lịch tâm linh tại Ninh Bình; đồng thời thu thập và phân tích dữ liệu nhằm kiểm định các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

- Đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy hành vi lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình

1.3. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi thứ nhất: Những yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình?

Câu hỏi thứ hai: Mức độ ảnh hưởng của những yếu tố đó đến việc lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình như thế nào?

Câu hỏi thứ ba: Những hàm ý quản trị và chính sách nào có thể thúc đẩy phát triển du lịch tâm linh tại Ninh Bình?

1.4. Đối tượng, khách thể và phạm vi nghiên cứu

1.4.1. Đối tượng và khách thể nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình.

- Khách thể nghiên cứu: khách du lịch nội địa (từ 18 tuổi trở lên) đã từng thực hiện chuyến du lịch tâm linh đến Ninh Bình.

1.4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi thời gian: nghiên cứu tập trung vào giai đoạn 2016 – 2026, khi du lịch tâm linh tại Ninh Bình bắt đầu phát triển mạnh. Các thông tin, số liệu về du lịch sẽ thu thập trong khoảng thời gian này. Những biến động trước và sau năm 2020, đặc biệt là tác động của đại dịch COVID - 19 đến hoạt động du lịch là một yếu tố bối cảnh quan trọng cho việc giải thích sự thay đổi trong xu hướng lựa chọn và mức độ tham gia du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa. Đề xuất giải pháp sẽ mang tầm nhìn cho những năm tiếp theo (giai đoạn 5–10 năm tới)

- Phạm vi không gian: Nghiên cứu được triển khai tại các điểm du lịch tâm linh trên địa bàn tỉnh Ninh Bình, trong đó cập nhật ranh giới địa giới hành chính mới theo Nghị quyết số 1381/NQ-UBTVQH15 ngày 01/01/2025 của Ủy ban Thường vụ Quốc hội về việc sắp xếp, sáp nhập các đơn vị hành chính cấp huyện, cấp xã tỉnh Ninh Bình (thực hiện trong giai đoạn năm 2024 - 2025). Ninh Bình là địa bàn có hoạt động du lịch tâm linh gắn với các yếu tố văn hóa, lịch sử do đó đề tài có xem xét đến bối cảnh rộng hơn của hoạt động du lịch trên địa bàn. Tuy nhiên trọng tâm phân tích vẫn đặt vào không gian các điểm du lịch tâm linh trọng điểm tại Ninh Bình.

1.5. Bố cục của luận văn

Luận văn bao gồm 5 chương, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục.

Chương 1: Giới thiệu nghiên cứu

Chương 2: Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận của đề tài để chỉ ra khoảng trống chưa có nghiên cứu: yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình

Chương 3: Bối cảnh, quy trình và phương pháp nghiên cứu. Chương này tập trung vào phân tích bối cảnh nghiên cứu, quy trình thực hiện nghiên cứu, phương pháp xử lý dữ liệu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu. Tác giả chỉ rõ các kết quả thu được trong quá trình nghiên cứu.

Chương 5: Thảo luận kết quả nghiên cứu và đưa ra hàm ý chính sách nhằm triển khai kết quả nghiên cứu trong thực tế, giúp thu hút khách du lịch nội địa đến với các điểm đến du lịch tâm linh tại Ninh Bình.

Phần kết luận: tổng kết quá trình nghiên cứu, đưa ra các kết luận trên cơ sở các kết quả thu được qua quá trình nghiên cứu đó.

Trong phần danh mục các tài liệu nghiên cứu: chỉ rõ các nguồn tài liệu được sử dụng trong luận văn.

Phần phụ lục gồm những nội dung cần thiết như mẫu phiếu khảo sát, số liệu kết quả thống kê, khảo sát, tranh ảnh, bảng biểu, danh sách nhằm mục đích bổ trợ cho nội dung của luận văn.

Tiểu kết chương 1

Chương 1 đã đưa ra bối cảnh nghiên cứu trong mối liên hệ với sự phát triển ngày càng mạnh của du lịch tâm linh tại Ninh Bình và xu hướng gia tăng nhu cầu trải nghiệm văn hóa, tín ngưỡng của khách du lịch nội địa. Từ thực tiễn đó, nghiên cứu đặt vấn đề về quyết định lựa chọn điểm đến là một dạng hành vi chịu tác động đồng thời từ nhận thức, thái độ và những ảnh hưởng xuất phát từ môi trường điểm đến. Tiếp cận đề tài dưới góc nhìn hành vi của khách du lịch để mở rộng cách hiểu về động cơ lựa chọn du lịch tâm linh

Chương 1 cũng xác định định hướng nghiên cứu thông qua việc xác định mục tiêu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng khảo sát và phạm vi nghiên cứu phù hợp với bối cảnh của địa phương. Việc lựa chọn Ninh Bình làm không gian nghiên cứu mang ý nghĩa thực tiễn khi đây là một trong những trung tâm du lịch tâm linh tiêu biểu hội tụ các giá trị lịch sử, văn hóa, cảnh quan đặc thù.

Tóm lại, những nội dung được trình bày trong chương mở đầu đã khái quát những vấn đề nền tảng của đề tài nghiên cứu, làm rõ tính cấp thiết, tạo tiền đề cho việc xây dựng khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu ở các chương tiếp theo.

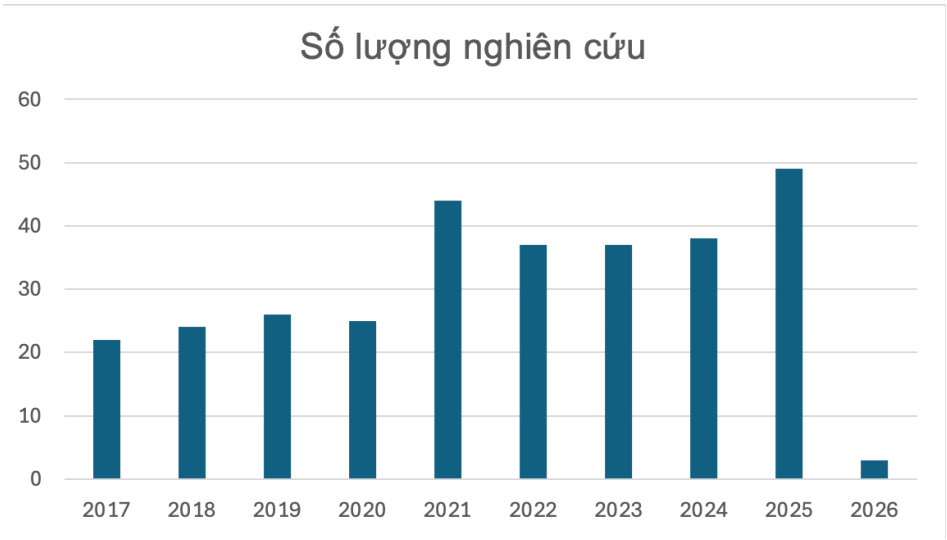
CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Tổng quan nghiên cứu

2.1.1. Kết quả phân tích tổng quan bằng phương pháp trắc lượng thư mục

Tác giả sử dụng kết hợp phương pháp phân tích trắc lượng thư mục và phân tích nội dung để tổng hợp hệ thống các công trình nghiên cứu liên quan và làm cơ sở xác định khoảng trống nghiên cứu của đề tài luận văn. Phần này tác giả sử dụng kết hợp trình bày các biểu đồ thống kê để làm rõ xu hướng nghiên cứu về du lịch tâm linh qua sự phân bổ các công trình theo giai đoạn thời gian, theo quốc gia, theo tạp chí khoa học. Dữ liệu sau khi thu thập từ Scopus và Web of Science được phân tích bằng phần mềm R Studio để trực quan hóa thông qua các biểu đồ thống kê.

Sơ đồ dưới đây thể hiện xu hướng nghiên cứu về du lịch tâm linh trong giai đoạn 2017-2026:



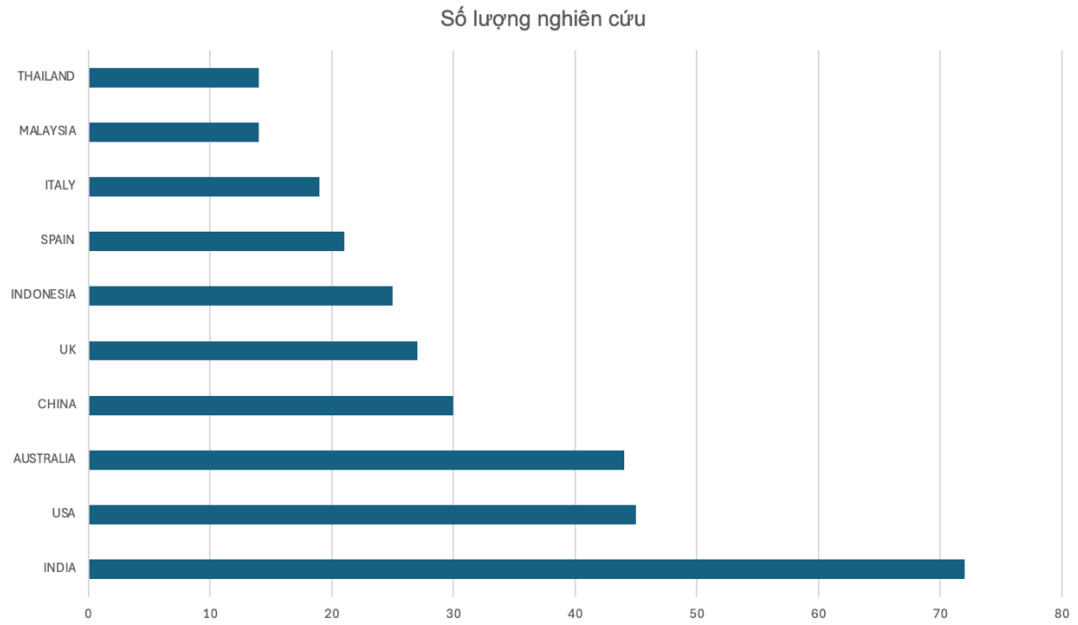
Hình 2. 1. Số lượng nghiên cứu về du lịch tâm linh từ năm 2017 đến 2026

Nguồn: Web of Science and Scopus

Cụ thể lượng bài công bố tăng đều từ 2017 đến 2019 cho thấy mối quan tâm học thuật đối với lĩnh vực này. Giai đoạn từ 2020-2021 ghi nhận tăng trưởng mạnh, đặc biệt năm 2021 đạt mức cao, giai đoạn này có thể do tác động của đại dịch Covid-19 đối với hoạt động du lịch nói chung và du lịch tâm linh nói riêng. Bối cảnh đã thúc đẩy nhiều nghiên cứu tập trung phản ánh các vấn đề về thay đổi hành

vi của khách du lịch, vai trò của giá trị tinh thần trong giai đoạn khủng hoảng. Từ năm 2022 đến 2025 số lượng nghiên cứu duy trì ở mức cao và phát triển ổn định phản ánh du lịch tâm linh trở thành một chủ đề nghiên cứu được quan tâm có hệ thống và dần trở thành một hướng nghiên cứu ổn định trong lĩnh vực giai đoạn sau giai đoạn tác động của đại dịch. Riêng năm 2026 số lượng nghiên cứu thể hiện trong biểu đồ còn thấp, điều này là hợp lý do dữ liệu mới chỉ được thống kê ở thời điểm những ngày đầu năm nên số lượng của 2026 mang tính tạm thời và chưa nói lên điều gì.

Biểu đồ dưới đây cho thấy 10 quốc gia có số lượng công trình nghiên cứu nhiều nhất liên quan đến du lịch tâm linh trong giai đoạn khảo sát:

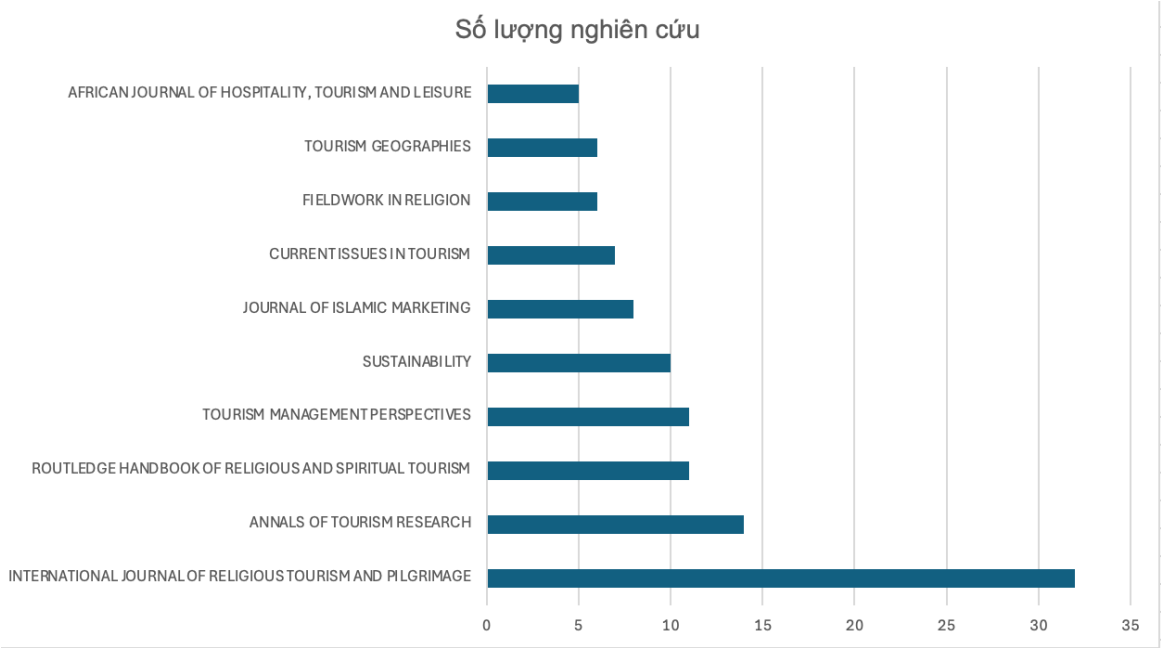


Hình 2. 2. 10 quốc gia có số lượng nghiên cứu về du lịch tâm linh nhiều nhất

Nguồn: Web of Science and Scopus

Nhìn vào biểu đồ trên có thể nhận thấy Ấn Độ là quốc gia có lượng nghiên cứu du lịch tâm linh nhiều nhất, đây là quốc gia có không gian tâm linh lớn, có nhiều tôn giáo hình thành lâu đời với những hoạt động hành hương và trải nghiệm tâm linh diễn ra thường xuyên với quy mô lớn. Dù không phải là những quốc gia có điểm đến tâm linh truyền thống nhưng Mỹ và Anh đóng vai trò quan trọng trong

nghiên cứu học thuật vì vậy mà số lượng nghiên cứu tương đối lớn. Tiếp theo các quốc gia có lượng nghiên cứu đáng kể là Trung Quốc, Anh, Indonesia,….



Hình 2. 3. 10 tạp chí có số lượng nghiên cứu về du lịch tâm linh nhiều nhất

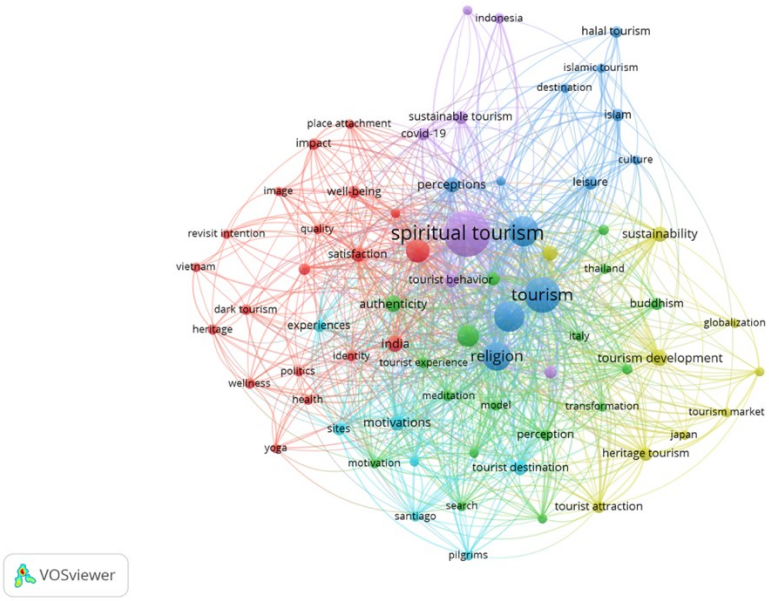
Nguồn: Web of Science and Scopus

Quy trình phân tích trắc lượng thư mục được thực hiện qua ba bước:

Bước 1: Tác giả tìm kiếm từ khóa "Spiritual tourism" từ 2 cơ sở dữ liệu trích dẫn khoa học uy tín là Scopus và Web of Science. Để đảm bảo tính đồng nhất, bộ lọc chỉ lựa chọn các nghiên cứu được công bố bằng tiếng Anh. Kết quả thu được 272 tài liệu từ Scopus và 180 tài liệu từ Web of Science. Toàn bộ dữ liệu được xuất dưới dạng RIS

Bước 2: Những dữ liệu trên được tích hợp vào phần mềm trích dẫn Zotero. Tác giả sử dụng tính năng "Duplicate Items" để loại bỏ các tài liệu trùng lặp giữa 2 cơ sở dữ liệu. Sau quá trình trên thu được 342 tài liệu hợp lệ. Tập dữ liệu gồm 342 tài liệu được xuất ra định dạng .RIS

Bước 3: Tệp dữ liệu vừa được xuất ra được nạp vào phần mềm chuyên dụng VOSviewer để thực hiện phân tích trắc lượng thư mục.



Hình 2. 4. Kết quả phân tích trắc lượng thư mục các nghiên cứu có liên quan tới nội dung nghiên cứu của đề tài theo từ khóa chạy bằng VOSviewer

Nguồn: Web of Science and Scopus

Kết quả phân tích mạng lưới cho thấy các nghiên cứu về du lịch tâm linh được xoay quanh một số cụm chủ đề được phân nhóm màu sắc như trong mô hình trên. Trong đó các từ khóa bao trùm nhất là "spiritual tourism" (du lịch tâm linh) và "tourism" (du lịch), hai từ khóa này có kích thước lớn và mức độ liên kết dày cho thấy đây là những khái niệm hạt nhân giữ vai trò kết nối các hướng tiếp cận nghiên cứu khác nhau trong du lịch tâm linh hiện nay.

Cụm chủ đề màu xanh lá tiếp cận du lịch tâm linh là một quá trình cảm nhận và trải nghiệm với từ khóa như "tourist experience" (trải nghiệm), "perception" (nhận thức), "meditiation" (thiền) và "transformation" (chuyển hóa) đóng vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn và đánh giá chuyến đi.

Cụm chủ đề màu xanh dương xoay quanh các từ khóa nền tảng như "religion" (tôn giáo), "tourism" (du lịch), "culture" (văn hóa) và "destination" (điểm đến). Cụm nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò của bối cảnh văn hóa tôn giáo trong hình thành nhận thức và quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch.

Cụm chủ đề màu đỏ tập trung vào các nghiên cứu tiếp cận du lịch tâm linh dưới góc độ đánh giá trải nghiệm và kết quả hành vi với các từ khóa “”satisfaction (sự hài lòng), “quality” (chất lượng), “image” (hình ảnh điểm đến), “revisit intention” (ý định quay lại), “place attachment” (gắn bó với điểm đến), “well – being” (hạnh phúc, tinh thần). Những nghiên cứu này cho thấy quyết định lựa chọn du lịch tâm linh không còn chịu ảnh hưởng bởi mình động cơ ban đầu mà nó còn gắn chặt với cảm nhận và đánh giá của khách du lịch sau khi họ đã trải nghiệm.

Cụm chủ đề màu vàng gắn với phát triển du lịch bền vững cùng các từ khóa “tourism development” (phát triển du lịch), “sustainability” (bền vững), “heritage tourism (du lịch di sản), “tourism market” (thị trường du lịch), “globalization” (toàn cầu hóa). Cụm chủ đề này làm rõ mối quan hệ giữa phát triển điểm đến, bảo tồn giá trị di sản văn hóa và khả năng thu hút khách du lịch. Qua đó gián tiếp tác động đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh.

Cụm chủ đề màu tím là những nghiên cứu mang tính bối cảnh và xu hướng, các từ khóa là: covid-19, Indonesia, “tourist behavior” (hành vi khách du lịch) phản ánh sự thay đổi trong nhận thức, hành vi lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch trước các biến động.

Về tổng thể, mô hình trên là minh chứng cho thấy nghiên cứu du lịch tâm linh hiện nay được tiếp cận theo hướng tích hợp, có sự tác động đa chiều của các yếu tố: nội tai của khách du lịch (nhận thức, trải nghiệm, đặc điểm tâm lý) và yếu tố thuộc về điểm đến (giá trị văn hóa, tôn giáo; đặc trưng điểm đến; quản lý du lịch). Đây là cơ sở khoa học quan trọng cho việc lựa chọn và phân tích các yếu tố trong mô hình nghiên cứu của luận văn.

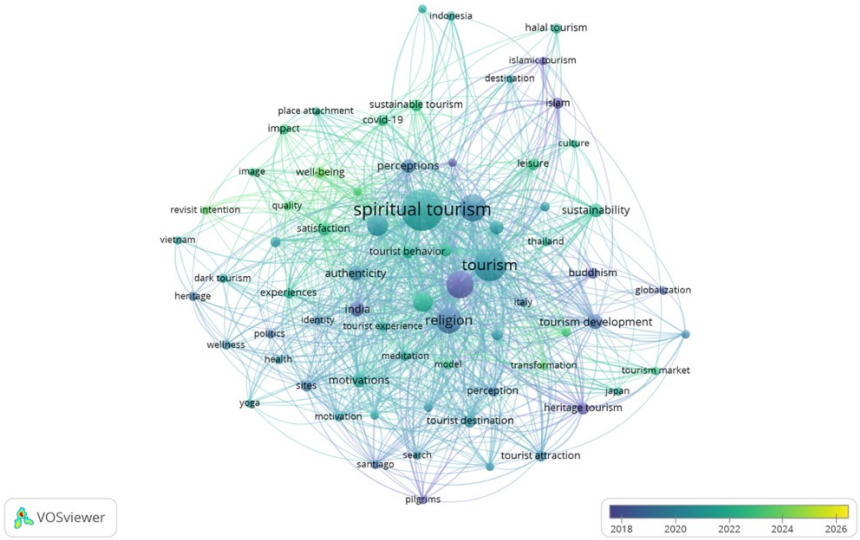
Bảng 2. 1. 10 từ khóa xuất hiện nhiều và có liên kết với các từ khóa khác

STT	Từ khóa	Tần số	Số liên kết
1	Spiritual tourism	120	302
2	Tourism	74	239

3	Pilgrimage	53	236
4	Religious tourism	53	213
5	Religion	46	185
6	Spirituality	33	114
7	Experience	27	108
8	India	16	55
9	Tourism development	15	83
10	Authenticity	15	72

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ hệ thống Scopus và Web of Science

Để củng cố cơ sở khoa học cho nghiên cứu, tác giả tiếp tục sử dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục nhằm nhận diện các hướng tiếp cận và xu hướng nghiên cứu liên quan đến du lịch tâm linh được quan tâm trong những năm gần đây thông qua mạng lưới xuất hiện từ khóa. Kết quả phân tích được trực quan hóa bằng mô hình xu hướng từ khóa trình bày trong hình dưới đây:



Hình 2. 5. Xu hướng của các từ khóa tổng hợp VOSviewer

Nguồn: Web of Science and Scopus

Dựa trên mô hình xu hướng từ khóa trên có thể nhận diện sự chuyển dịch trong tâm của các nghiên cứu về du lịch tâm linh theo thời gian. Thang màu từ xanh lam sang màu vàng phản ánh sự xuất hiện của các từ khóa tương ứng từ năm 2020 đến 2026. Qua đó khẳng định rằng cách tiếp cận đối với du lịch tâm linh đã có sự thay đổi tương đối.

Ở giai đoạn đầu khoảng từ năm 2020 đến 2023 có sự tương đồng với gam màu xanh lam và xanh lục, chứng tỏ hướng nghiên cứu về du lịch tâm linh không tách biệt rõ ràng mà được triển khai song song và có sự chồng lấn. Cũng ở giai đoạn này, các chủ đề liên quan đến tôn giáo, hành hương, quản lý điểm đến, trải nghiệm du lịch và hành vi của khách du lịch xuất hiện đồng thời trong cùng một mạng lưới từ khóa cho thấy cách tiếp cận mang tính tích hợp. Thay vì xem xét riêng lẻ thì các yếu tố thuộc về điểm đến và khách du lịch được xem xét trong mối quan hệ tương tác với yếu tố động cơ, trải nghiệm, sự hài lòng, hành vi lựa chọn của khách được đặt trong bối cảnh cụ thể của điểm đến cho thấy sự mở rộng nghiên cứu theo hướng liên ngành.

Sự tương đồng về màu sắc của các từ khóa trong mô hình trên cũng thể hiện rằng du lịch tâm linh là một lĩnh vực nghiên cứu tương đối mới, chúng vẫn đang được định hình chứ chưa hình thành riêng biệt theo giai đoạn rõ ràng.

Sang giai đoạn nghiên cứu gần đây từ 2024 đến 2025, mô hình cho thấy sự xuất hiện của một số từ khóa màu xanh lục nhạt và vàng nhạt. Tuy chúng chưa hình thành một cụm nghiên cứu hoàn toàn nhưng cũng phần nào nói lên xu hướng gần đây nhấn mạnh vào quyết định lựa chọn du lịch của khách thông qua việc phân tích động cơ, trải nghiệm mang tính chuyển hóa, chất lượng dịch vụ, ý định quay lại, tác động của du lịch tâm linh đối với sức khỏe tinh thần. Điểm khác biệt của giai đoạn này so với giai đoạn trước ở cách tiếp cận khi những nghiên cứu gần đây chú trọng đến việc đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố và xem xét mức độ gắn kết của chúng với vấn đề về quản lý điểm đến và phát triển bền vững, qua đó phản ánh xu

hướng kết nối ngày càng rõ giữa quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách và yêu cầu thực tiễn trong phát triển du lịch tại điểm đến cụ thể.

2.1.2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

2.1.2.1. Các nghiên cứu về lựa chọn loại hình du lịch

Trong nghiên cứu du lịch, hành vi ra quyết định của du khách là một quá trình đa tầng gồm nhiều giai đoạn trong đó bao hàm cả lựa chọn loại hình du lịch phù hợp với nhu cầu, động cơ và đặc điểm cá nhân. Nhiều nghiên cứu đã cho thấy các yếu tố nội tại như nhu cầu du lịch, động cơ, thái độ, nhận thức của du khách đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng hành vi du lịch. Xét ở giai đoạn định hướng của quá trình ra quyết định, lựa chọn loại hình du lịch phản ánh sâu sắc về nhu cầu và động cơ bên trong của khách.

Động cơ và nhu cầu du lịch được xem là nền tảng quan trọng nhất trong việc hình thành quyết định lựa chọn loại hình du lịch. Tiêu biểu là nghiên cứu của Hiệp (2016) vận dụng mô hình push-pull để chỉ ra nhu cầu nội tại như nghỉ ngơi, khám phá, trải nghiệm, giao lưu xã hội hay tìm kiếm giá trị tinh thần đóng vai trò định hướng ban đầu cho hành vi của khách du lịch. Khi các nhu cầu này được kích hoạt, chúng chuyển thành động cơ du lịch cụ thể từ đó dẫn dắt khách du lịch lựa chọn loại hình du lịch phù hợp với mong muốn cá nhân của họ. Theo hướng tiếp cận này Hồ Bạch Nhật & Nguyễn Phương Khanh (2018), Phạm Quốc Trí & Trịnh Thị Thu (2022),… khẳng định vai trò trung tâm của động cơ du lịch trong việc định hướng hành vi lựa chọn loại hình của khách du lịch.

Yếu tố đặc điểm cá nhân và tâm lý lý giải sự khác biệt trong lựa chọn loại hình du lịch giữa các cá nhân. Theo các nghiên cứu của Seyidov & Adomaitienė (2017), Nguyễn Quốc Khánh & cộng sự (2021) các yếu tố: độ tuổi, trình độ học vấn, kinh nghiệm đi du lịch, thái độ, niềm tin, nhận thức cá nhân có ảnh hưởng đáng kể đến cách du khách đánh giá và lựa chọn loại hình. Ví dụ cùng một điều kiện hoàn cảnh nhưng tâm lý và đặc điểm cá nhân khác nhau có thể dẫn đến những quyết

định lựa chọn loại hình du lịch khác nhau. Vì vậy mà nhóm yếu tố này có vai trò điều tiết trong quá trình ra quyết định.

Các yếu tố nhận thức về loại hình du lịch là cách mà du khách cảm nhận và đưa ra đánh giá về giá trị và trải nghiệm mà loại hình du lịch mang lại. Các nghiên cứu Nguyễn Xuân Hiệp (2016), Nguyễn Phương Tường Lan & Nguyễn Văn Thích (2021), Lê Chí Công (2023) chỉ ra rằng những nhận thức tích cực gồm cảm nhận về ý nghĩa trải nghiệm, lợi ích đối với tinh thần, mức độ phù hợp với nhu cầu cá nhân có tác động mạnh mẽ đến ý định và quyết định lựa chọn loại hình du lịch. Đặc biệt là trong các loại hình du lịch mới hoặc chuyên biệt thì nhận thức về loại hình như một cơ sở quan trọng để đánh giá trước khi khách du lịch đưa ra quyết định lựa chọn loại hình đó theo Phan Thị Thùy Linh & cộng sự (2022), Babu & Murugesan (2025)

Yếu tố xã hội cũng góp phần phản ánh tác động của môi trường xã hội và các mối quan hệ xung quanh đến hành vi lựa chọn loại hình du lịch. Trần Thị Thanh Nhàn (2022), Phùng Thị Ngân & Phạm Hồng Long (2024) chỉ ra rằng các yếu tố đó là sự tham khảo từ những người xung quanh, những người đã trải nghiệm, từ mạng xã hội, truyền thông đã gián tiếp đưa đến quyết định lựa chọn loại hình du lịch của mỗi cá nhân thông qua việc định hướng nhận thức, hình thành thái độ và kích thích động cơ du lịch. Đây không phải là nhóm yếu tố tác động trực tiếp nhưng lại có vai trò quan trọng trong việc củng cố hoặc thay đổi xu hướng lựa chọn loại hình của khách du lịch đặc biệt là trong bối cảnh truyền thông số và mạng xã hội ngày càng phát triển

Bốn nhóm yếu tố trên cho thấy việc quyết định lựa chọn loại hình du lịch là kết quả của sự tác động giữa các yếu tố nội tại và ngoại vi. Động cơ, nhu cầu và đặc điểm tâm lý giữ vai trò chủ đạo còn các yếu tố nhận thức và xã hội góp phần điều chỉnh và củng cố hành vi lựa chọn của khách du lịch.

Bảng 2. 2. Một số nghiên cứu về yếu tố tác động tới quyết định lựa chọn loại hình du lịch

STT	Yếu tố	Tác giả, Năm
1	Động cơ và nhu cầu du lịch	Hồ Bạch Nhật & Nguyễn Phương Khanh (2018) Phan Thị Thùy Linh & cộng sự (2022) Phạm Quốc Trí & Trịnh Thị Thu (2022) Trần Thị Thanh Nhàn (2022) Phùng Thị Ngân & Phạm Hồng Long (2024)
2	Đặc điểm cá nhân và tâm lý du khách	Seyidov & Adomaitienė (2017) Nguyễn Quốc Khánh & cộng sự (2021) Nguyễn Phương Tường Lan & Nguyễn Văn Thích (2021) Phan Thị Thùy Linh & cộng sự (2022) Phùng Thị Ngân & Phạm Hồng Long (2024) Babu & Murugesan (2025)24/10/2026 11:59:00 AM
3	Nhận thức về loại hình du lịch	Nguyễn Xuân Hiệp (2016) Nguyễn Phương Tường Lan & Nguyễn Văn Thích (2021) Phan Thị Thùy Linh & cộng sự (2022) Lê Chí Công (2023) Babu & Murugesan (2025)24/10/2026 11:59:00 AM
4	Yếu tố xã hội	Nguyễn Xuân Hiệp (2016) Tham et al. (2020) Trần Thị Thanh Nhàn (2022) Phùng Thị Ngân & Phạm Hồng Long (2024)

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2025)

2.1.2.2. Các nghiên cứu về điểm đến du lịch

Điểm đến du lịch một chủ đề được đề cập từ khá sớm và xuyên suốt trong nhiều công trình khoa học. Các nhà nghiên cứu đã tiếp cận điểm đến du lịch theo các hướng khác nhau từ việc khái niệm hóa điểm đến như một hệ ghống tổng hợp các tài nguyên du lịch, dịch vụ, cơ sở hạ tầng và yếu tố văn hóa xã hội đến phân tích cách thức quản lý, phát triển điểm đến năng lực cạnh tranh của điểm đến. Một số nhà nghiên cứu tiêu biểu của lĩnh vực này có thể kể đến như Jenkins (1999), Enright & Newton (2004), Pike (2005), Kotler et al. (2017)

Tại Việt Nam, nghiên cứu về điểm đến du lịch cũng nhận được sự quan tâm đáng kể của các nhà khoa học trong nhiều năm qua. Các công trình chủ yếu phân tích đặc điểm và tiềm năng của các điểm đến du lịch Việt Nam, công tác quản lý và phát triển, các hoạt động quảng bá, xúc tiến. Tiểu biểu Nguyễn Văn Đảng (2007) với luận án "Hoàn thiện hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của ngành Du lịch Việt Nam" phân tích vai trò của hoạt động quảng bá trong việc nâng cao vị thế cạnh tranh của điểm đến du lịch Việt Nam. Nguyễn Thị Mai Anh (2020) với bài "Khai thác điểm đến du lịch: Kinh nghiệm quốc tế và hàm ý cho Việt Nam" đề xuất hướng phát triển điểm đến phù hợp sau khi đã làm rõ các mô hình khai thác điểm đến. Liên quan đến năng lực cạnh tranh điểm đến, Nguyễn Thanh Sang & Nguyễn Phú Sơn (2018) với "Nghiên cứu các yếu tố marketing điểm đến ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch ở Bạc Liêu" đã phân tích tác động của hoạt động marketing đối với việc nâng cao sức cạnh tranh của các địa phương du lịch. Hay một số nghiên cứu tập trung vào hành vi và ý định lựa chọn điểm đến du lịch như Nguyễn Xuân Hiệp (2016), Phùng Thị Ngân & Phạm Hồng Long (2024). Đa phần những nghiên cứu trên đã làm rõ vấn đề lý luận về điểm đến du lịch, các công trình cung cấp cơ sở khoa học quan trọng cho việc phân tích và đánh giá điểm đến du lịch trong thực tiễn. Tuy vậy việc vận dụng các cơ sở lý luận này để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình còn tương đối hạn chế.

Bảng 2. 3. Một số nghiên cứu về điểm đến du lịch

STT	HƯỚNG NGHIÊN CỨU	TÁC GIẢ (NĂM)	NỘI DUNG NGHIÊN CỨU
1	Hình ảnh điểm đến	Jenkins (1999)	Tìm hiểu và đo lường hình ảnh điểm đến du lịch
		Lai (2015)	Các vấn đề về khái niệm và giải pháp định nghĩa cho hình ảnh điểm đến du lịch
2	Năng lực cạnh tranh	Żemła (2016)	Tiếp cận định lượng về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch
		Cronjé (2020)	Tổng quan về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch
3	Marketing và thương hiệu	Lê Thành Công (2025)	Ứng dụng trí tuệ nhân tạo AI để phân tích tâm lý khách du lịch
		Pike (2005)	Sự phức tạp trong xây dựng điểm đến du lịch
		Kotler et al. (2017)	Marketing cho ngành khách sạn và du lịch
		Nguyễn Văn Đảng (2007)	Hoàn thiện hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của ngành Du lịch Việt nam
		Sotiriadis (2021)	Kiến thức học thuật về marketing điểm đến
4	Hành vi du lịch	Seddighi & Theocharous (2002)	Phân tích lý thuyết và thực nghiệm của mô hình lựa chọn điểm đến Du lịch
		Phạm Xuân Sơn &	Tổng quan các mô hình nghiên cứu về ý

		Lê Đức Toàn (2023)	định lựa chọn điểm đến du lịch
5	Quản lý và phát triển	Nguyễn Thị Thúy Hường & cộng sự (2024)	Phân tích các điều kiện cần thiết và đề xuất mô hình cụ thể để chuyển đổi các điểm đến truyền thống Việt Nam sang mô hình thông minh
		Vũ Hương Giang (2020)	Lý thuyết và gợi ý quản lý điểm đến du lịch bền vững
		Nguyễn Thị Mai Anh (2020)	Khai thác điểm đến du lịch: kinh nghiệm từ thế giới và hàm ý cho Việt Nam
6	Lý thuyết và các cách tiếp cận	Saraniemi & Kylänen (2010)	Phân tích các cách tiếp cận lý thuyết về khái niệm điểm đến du lịch
		Hanpachern & Chatkaewnapanon (2013)	Tiếp cận lịch sử du lịch để hiểu về điểm đến du lịch
		Pearce (2013)	Xây dựng khung khái niệm về các điểm đến
		Enright & Newton (2004)	Tiếp cận theo mạng lưới (Networking) về điểm đến du lịch
		Komilova et al. (2021)	Điểm đến du lịch như một đối tượng nghiên cứu của địa lý kinh tế và xã hội.
7	Đánh giá về điểm đến	Luo et al. (2016)	Tổng quan tài liệu về đánh giá các điểm đến du lịch

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2025)

2.1.2.3. Các nghiên cứu về du lịch tâm linh

Những năm gần đây, du lịch tâm linh đang thu hút nhiều sự quan tâm của các học giả toàn thế giới. Nhìn chung, các nghiên cứu đều khẳng định du lịch tâm linh

là loại hình du lịch đặc thù kết hợp trải nghiệm với việc tìm kiếm giá trị tinh thần, kết nối văn hóa tín ngưỡng của con người. Các nghiên cứu được triển khai ở nhiều góc độ từ tâm lý, triết học, chữa lành đến phát triển sản phẩm, tiếp cận quản lý. Dưới đây là một số công trình tiêu biểu về du lịch tâm linh:

Bảng 2. 4. Một số nghiên cứu về du lịch tâm linh

STT	TÁC GIẢ, NĂM	NỘI DUNG NGHIÊN CỨU
1	Medhekar & Haq (2012)	Nghiên cứu phát triển du lịch tâm linh tại Ấn Độ, kết nối các điểm thiêng để thúc đẩy phát triển bền vững
2	Piewdang (2013)	Đánh giá quản lý du lịch tâm linh tại Thái Lan
3	Trần Thị Bích Hạnh (2016)	Phân tích tiềm năng, chỉ ra thực trạng và đề xuất giải pháp cho phát triển du lịch tâm linh tại Lạng Sơn
4	Trần Trọng Hiếu (2017)	Nghiên cứu vai trò và đưa ra định hướng phát triển du lịch tâm linh tại núi Bà Đen, tỉnh Tây Ninh
5	Kuralbayev (2017)	Khảo sát, đo lường sự phát triển du lịch tâm linh tại Kazakhstan
6	Kujawa (2017)	Tìm kiếm ý nghĩa, sự cân bằng về tinh thần và trải nghiệm của bản thân thông qua du lịch tâm linh
7	Norman & Pokorny (2017)	Nghiên cứu du lịch tâm linh qua các khóa thiền, nhấn mạnh tác động đến sức khỏe tinh thần
8	Kato & Progano (2017)	Nghiên cứu tại con đường hành hương Kumano-kodo ở Nhật Bản để làm nổi bật vai trò của nó trong phát triển bền vững, tác giả giải thích du lịch tâm linh ngày nay bao gồm cả các động lực như sức khỏe, phúc lợi
9	Nguyễn Vũ Quỳnh Thi (2018)	Nghiên cứu không gian văn hóa Phật Giáo tại Huế và tiềm năng khai thác du lịch tâm linh

10	Đinh Thị Lam & cộng sự (2020)	Phân tích thực trạng phát triển, đánh giá khó khăn, thách thức của ngành văn hóa du lịch ở địa phương, từ đó đề ra giải pháp nhằm hướng tới phát triển bền vững du lịch tâm linh ở Ba Vì, Hà Nội
11	Phạm Xuân Hậu & Nguyễn Thị Diễm Tuyết (2020)	Trình bày đặc trưng văn hóa tâm linh và những giải pháp bảo tồn, phát huy bản sắc văn hoá trong hoạt động tâm linh phục vụ phát triển du lịch
12	Nguyễn Thành Nam (2021)	Bài viết tập trung phân tích tiềm năng và thực trạng phát triển du lịch văn hóa – tâm linh tại Côn Đảo, tác giả chỉ ra du lịch văn hóa tâm linh như là một sản phẩm đặc thù của Côn Đảo và là loại hình có sức hút mạnh
13	Bhalla et al. (2021)	Bài báo khám phá vai trò của du lịch tâm linh như một phương tiện để chữa lành tâm lý sau đại dịch COVID – 19.
14	Nguyễn Thị Trúc Quỳnh & Hoàng Thị Thanh Bình (2022)	Tác giả phân tích bối cảnh hiện tại của du lịch tại Thanh Hóa và đánh giá tiềm năng, thế mạnh của loại hình du lịch này để đa dạng hóa hệ thống sản phẩm du lịch của tỉnh.
15	Nguyễn Minh Hương (2022)	Phân tích sự phát triển của du lịch tâm linh sau dịch Covid – 19 và lấy ví dụ tại Ấn Độ cho việc thiết kế các tuyến du lịch tôn giáo. Từ đó rút ra các bài học cho tuyến du lịch tâm linh tại Việt Nam.;
16	Bùi Văn Niên (2023)	Đánh giá thực trạng, phân tích tiềm năng và đề xuất giải pháp khai thác các giá trị văn hóa tâm linh vào phát triển du lịch.

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2025)

Các nghiên cứu về du lịch tâm linh cho thấy loại hình du lịch này đang ngày càng được quan tâm sâu rộng. Các nghiên cứu quốc tế của các tác giả: Medhekar &

Haq (2012) cho rằng tại Ấn Độ, du lịch tâm linh là một điểm thiêng góp phần vào phát triển kinh tế - xã hội; (Bhalla et al., 2021) phân tích việc quản lý du lịch tâm linh tại Thái Lan, đề xuất khung quản lý cho các điểm hành hương; Năm 2017 có những nghiên cứu đa dạng: Kuralbayev (2017); Kujawa (2017); Norman & Pokorny (2017) tập trung vào trị liệu, trải nghiệm, thiền định và chữa lành tâm hồn, khái niệm du lịch tâm linh được mở rộng và vượt ngoài tôn giáo. Nổi bật là công trình nghiên cứu con đường hành hương Kumano – kodo tại Nhật Bản nhấn mạnh vai trò của sức khỏe, phát triển bền vững trong du lịch tâm linh của học giả Kato & Progano (2017). Tiếp đó, Bhalla et al. (2021) nghiên cứu du lịch tâm linh là một phương thức trị liệu tâm lý sau Covid-19, khẳng định tác động của loại hình du lịch này đối với tinh con người. Các học giả cũng củng cố thêm về nhận định này xem du lịch tâm linh là một phương thức phục hồi tinh thần.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu thường khai thác giá trị văn hóa – tín ngưỡng và định hướng phát triển sản phẩm du lịch địa phương. Trần Thị Bích Hạnh (2016) và Trần Trọng Hiếu (2017) phân tích thực trạng, đưa ra giải pháp quản lý góp phần phát triển du lịch tâm linh tại Lạng Sơn và Tây Ninh. Nguyễn Vũ Quỳnh Thi (2018) nghiên cứu không gian văn hóa – tâm linh tại Huế. Đinh Thị Lam & cộng sự (2020) nêu khó khăn, thách thức và đề xuất hướng phát triển tại Ba Vì. Nghiên cứu của Phạm Xuân Hậu & Nguyễn Thị Diễm Tuyết (2020) tập trung vào bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa trong du lịch tâm linh. Nguyễn Thị Trúc Quỳnh & Hoàng Thị Thanh Bình (2022); Bùi Văn Niên (2023) nghiên cứu sản phẩm du lịch, đưa yếu tố văn hóa tâm linh vào phát triển du lịch tại địa bàn Thanh Hóa và một số địa phương khác. Nguyễn Minh Hương (2022) phân tích sự phát triển của du lịch tâm linh sau đại dịch Covid – 19 và vận dụng kinh nghiệm Ấn Độ để thiết kế tuyến du lịch tôn giáo tại Việt Nam.

2.1.2.4. Các nghiên cứu về khách du lịch nội địa

Du lịch nội địa đã và đang trở thành trụ cột đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của các quốc gia trong bối cảnh biến động toàn cầu. Khách du lịch nội địa là lực lượng chính thúc đẩy tiêu dùng, tạo việc làm và bảo tồn các giá tị văn hóa

tự nhiên. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi, sự hài lòng của khách du lịch nội địa là nền tảng để các doanh nghiệp và cơ quan quản lý du lịch xây dựng các chiến lược phát triển bền vững.

Tác giả bài viết đã tổng hợp và hệ thống hóa 16 tài liệu nghiên cứu tiêu biểu liên quan đến du lịch nội địa trong bối cảnh Việt Nam và quốc tế:

Bảng 2. 5. Một số nghiên cứu về khách du lịch nội địa

STT	TÁC GIẢ, NĂM	NỘI DUNG NGHIÊN CỨU
1	Đinh Công Thành & cộng sự (2011)	Đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch nội địa đối với du lịch tỉnh Sóc Trăng
2	Nguyễn Trọng Nhân (2013)	Đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch nội địa đối với du lịch miệt vườn vùng Đồng bằng sông Cửu Long
3	Molinillo & Japutra (2017)	Các yếu tố ảnh hưởng đến việc tham dự của khách du lịch nội địa tại các điểm tham quan tại Andalusia, Tây Ban Nha
4	Nguyễn Thị Bích Thủy & cộng sự (2017)	Ứng dụng nghiên cứu mạng lưới các điểm du lịch mà khách nội địa trải nghiệm tại Đà Nẵng bằng phân tích mạng.
5	Bayih (2020)	Xây dựng và kiểm định một mô hình lý thuyết để hiểu rõ quá trình tâm lý từ khi khách hàng có ý định đi du lịch đến khi họ quyết định quay trở lại hoặc giới thiệu điểm đến đó
6	Hồ Thị Châu (2020)	Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với điểm đến Khánh Hòa
7	Williamson (2020)	Cách làm tăng lòng trung thành trải nghiệm của khách du lịch nội địa đối với ẩm thực địa phương

8	Phạm Xuân Giang & Huỳnh Nguyễn Bảo Ngọc (2021)	Yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh sau đợt một đại dịch COVID-19
9	Hoàng Thị Diệu Thúy (2021)	Nghiên cứu sự thay đổi trong hành vi đi du lịch của khách Việt sau đại dịch COVID-19
10	Lebrun (2021)	Nghiên cứu trải nghiệm của khách du lịch nội địa tại các công viên tự nhiên được bảo vệ, từ đó kết luận về vấn đề nghiên cứu này là xu hướng hay khủng hoảng
11	Arbulú (2021)	Một nghiên cứu tại Tây Ban Nha, xem xét vấn đề du lịch nội địa có thể hay không thể giải quyết khủng hoảng ngành du lịch do COVID-19
12	Đặng Thị Thanh Loan & cộng sự (2022)	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch phượt đến Bình Định
13	Matiza & Kruger (2022)	Xây dựng hồ sơ khách du lịch nội địa giải trí Nam Phi trong kỷ nguyên COVID-19
14	Hoàng Thị Diệu Thúy (2023)	Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch nội địa về ẩm thực Huế dưới tác động của yếu tố kéo và đẩy
15	Meenakshy (2024)	Nghiên cứu ý định chia sẻ trải nghiệm du lịch của khách nội địa thông qua hai mạng lưới: cá nhân và công cộng
16	Phan Thị Thảo & cộng sự (2025)	Đề xuất giải pháp thu hút khách du lịch nội địa tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2025)

Các nghiên cứu trên có thể chia thành 3 nhóm:

Nhóm 1: Nghiên cứu về ý định hành vi của khách nội địa là nhóm nghiên cứu phổ biến tập trung vào việc đánh giá các cảm nhận của khách đối với một điểm đến hoặc sản phẩm du lịch cụ thể, đó là các nghiên cứu: Đinh Công Thành & cộng sự (2011), Nhân (2013), Hồ Thị Châu (2020), Hoàng Thị Diệu Thúy (2023)

Nhóm 2: Nghiên cứu về ý định hành vi, quyết định lựa chọn của khách du lịch nội địa đi vào quá trình tâm lý, hành động thực tế và các yếu tố quyết định chuyến đi của khách nội địa. Cụ thể như sau: Các yếu tố ảnh hưởng đến việc tham dự và quyết định, gồm các nghiên cứu: Molinillo & Japutra (2017), Đặng Thị Thanh Loan & cộng sự (2022); Quá trình tâm lý và lòng trung thành đối với điểm đến gồm các nghiên cứu: (Bayih, 2020), Williamson (2020); Chia sẻ trải nghiệm du lịch Meenakshy (2024); Phân tích mạng lưới trải nghiệm với nghiên cứu của Nguyễn Thị Bích Thủy & cộng sự (2017)

Nhóm 3: Ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài, cụ thể là Đại dịch COVID-19. Đại dịch đã tao ra làn sóng nghiên cứu mới về sự thay đổi hành vi du lịch nội địa và vai trò của nó trong việc phục hồi ngành du lịch. Nhóm nghiên cứu này bao gồm phân tích sự thay đổi hành vi (Hoàng Thị Diệu Thúy (2021)*;* Phạm Xuân Giang & Huỳnh Nguyễn Bảo Ngọc*;* Matiza & Kruger (2022)) và vai trò của du lịch nội địa trong khủng hoảng với nghiên cứu của Arbulú (2021)

Nhóm 4: Nghiên cứu định hướng giải pháp và phát triển điểm: Phan Thị Thảo & cộng sự (2025), Lebrun (2021)

Các nghiên cứu cho thấy bức tranh đa chiều về du lịch nội địa, từ những nghiên cứu truyền thống như sự hài lòng tại các điểm đến đến những nghiên cứu hiện đại hơn về hành vi trong khủng hoảng, sự tương tác mạng lưới, hành vi chia sẻ trực tuyến. Nhìn chung, các nghiên cứu đang chuyển dịch từ việc đánh giá toàn cảnh sang phân tích sâu các yếu tố cụ thể: ẩm thực, du lịch phượt, vai trò của du lịch nội địa trong bối cảnh mới

2.1.2.5. Các nghiên cứu về du lịch Ninh Bình

Các nghiên cứu về du lịch tại Ninh Bình cho thấy sự đa dạng trong cách tiếp cận và mục tiêu phát triển du lịch của địa phương. Một vài công trình tập trung vào khai thác giá trị di sản văn hóa, thiên nhiên gắn với xây dựng sản phẩm đặc thù như của Đinh Văn Viễn & Hà Tống Mạnh (2024) nhấn mạnh vai trò của tài nguyên di sản trong nâng cao sức hấp dẫn điểm đến. Hướng nghiên cứu về phát triển bền vững được Đặng Thị Thanh Loan & cộng sự (2022), Nguyễn Thị Hằng (2018), Trịnh Đức Duy & cộng sự (2022), Đào Thị Lưu & cộng sự (2020) quan tâm, phân tích mối quan hệ giữa phát triển kinh tế du lịch, bảo tồn tồn tài nguyên và lợi ích cộng đồng địa phương.

Du lịch cộng đồng cũng là hướng tiếp cận quan trọng trong bối cảnh phát triển du lịch gắn với sinh kế người dân, các nghiên cứu của Phạm Thị Thu Thủy (2018), Đỗ Thị Hồng Thu (2019), Nguyễn Văn Song & cộng sự (2022), Phạm Thị Thu Thủy (2022), Nguyễn Thị Huệ (2024) làm rõ mô hình tổ chức, mức độ tham gia của cộng đồng và hiệu quả kinh tế - xã hội mang lại. Gần đây xu hướng phát triển du lịch xanh được các học giả Bùi Thị Thu Trang (2025), nhấn mạnh vai trò bảo vệ môi trường trong nâng cao tính bền vững của ngành du lịch Ninh Bình.

Ngoài ra có một số công trình với góc nhìn đa dạng khác: Lê Thị Hiệu (2023) nghiên cứu hành vi và chi tiêu của khách, Nguyễn Quảng Nam & Nguyễn Văn Song (2023) nghiên cứu tác động của đại dịch COVID – 19 tới hoạt động du lịch địa phương. Nhìn chung các nghiên cứu là định hướng phát triển cho những vấn đề đặt ra trong phát triển du lịch Ninh Bình.

Bảng thống kê dưới đây được trình bày theo thời gian giúp làm rõ sự phong phú trong các nghiên cứu từ đó rút ra khoảng trống nghiên cứu cho đề tài

Bảng 2. 6. Một số nghiên cứu về du lịch tại Ninh Bình

STT	TÁC GIẢ, NĂM	TÊN
1	Phạm Thị Thu Thủy, (2018)	Phát triển du lịch theo hướng bền vững ở tỉnh Ninh Bình
2	Nguyễn Thị Hằng (2018)	Di sản văn hóa chùa Bái Đính trong phát triển du lịch bền vững ở Ninh Bình
3	Phạm Thị Thu Thủy (2018)	Hợp tác giữa doanh nghiệp du lịch với cộng đồng địa phương trong phát triển du lịch có trách nhiệm nghiên cứu tại khi du lịch Tam Cốc – Bích Động (Ninh Bình)
4	Đỗ Thị Hồng Thu (2019)	Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch Homestay ở Ninh Bình
5	Đào Thị Lưu & cộng sự (2020)	Nghiên cứu thực trạng phát triển du lịch tỉnh Ninh Bình
6	Trịnh Đức Duy & cộng sự (2022)	Các yếu tô ảnh hưởng đến phát triển theo hướng bền vững ở tỉnh Ninh Bình
7	Nguyễn Văn Song & cộng sự (2022)	Ảnh hưởng của du lịch đến thu nhập của hộ dân trên địa bàn huyện Hoa Lư, tỉnh Ninh Bình
8	Phạm Thị Thu Thủy (2022)	Sự tham gia của cộng đồng địa phương trong phát huy giá trị nghệ thuật hát xẩm gắn với phát triển du lịch tại Ninh Bình
9	Hương & Hạnh (2023)	Các yếu tô ảnh hưởng đến điều kiện phát triển du lịch xanh tại Ninh Bình
10	Lê Thị Hiệu (2023)	Giải pháp tăng chi tiêu của khách du lịch đến Ninh Bình

11	Nguyễn Quảng Nam & Nguyễn Văn Song (2023)	Ảnh hưởng của dịch bệnh Covid – 19 đến ngành du lịch tại Ninh Bình
12	Đinh Văn Viễn & Hà Tống Mạnh (2024)	Giải pháp tăng cường quản lý về bảo tồn di sản văn hóa gắn với phát triển du lịch trên địa bàn huyện Nho Quan, tỉnh Ninh Bình
13	Nguyễn Thị Huệ (2024)	Thích ứng của người dân trong phát triển du lịch cộng đồng nhằm bảo vệ, hưởng lợi từ di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới Tràng An, Hoa Lư, Ninh Bình
14	Bùi Thị Thu Trang (2025)	Đánh giá tác động từ hoạt động du lịch tới mô trường tại vườn Quốc gia Xuân Thủy, tỉnh Ninh Bình

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2025)

2.1.3. Khoảng trống nghiên cứu

Tiền đề của luận văn được phát triển trên cơ sở tổng quan và kế thừa các công trình có quy mô công phu và giá trị khoa học cả trong nước và quốc tế. Hệ thống các nghiên cứu được triển khai khá đầy đủ, xác định những yếu tố ảnh hưởng bên ngoài thuộc về điểm đến, song phần lớn các công trình mới dừng lại ở việc giải thích sự lựa chọn một không gian du lịch cụ thể. Trong khi đó các nghiên cứu về lựa chọn loại hình du lịch chủ yếu tiếp cận thông qua động cơ, nhu cầu, mục đích chuyến đi, hành vi tiêu dùng du lịch song còn mang tính khái quát chưa gắn với loại hình cụ thể trong bối cảnh điểm đến cụ thể.

Đối với lĩnh vực du lịch tâm linh, chúng ta thấy rằng đây là loại hình có động cơ mạnh thiên về giá trị tinh thần, chữa lành mạnh mẽ sau đại dịch Covid – 19. Các công trình đã dày công phân tích tiềm năng và đưa ra những giải pháp đối

với việc quản lý trong khi còn thiếu nghiên cứu hệ thống quá trình hình thành quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách dưới góc độ hành vi tiêu dùng du lịch.

Xét trong bối cảnh Việt Nam và địa bàn Ninh Bình, những nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch nói chung cũng rất đa dạng, đó là khai thác di sản, du lịch xanh, hành vi tiêu dùng, phát triển bền vững. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về việc lựa chọn điểm đến du lịch, nghiên cứu về du lịch tâm linh và nghiên cứu về Ninh Bình nhưng chưa có công trình nào tập trung vào việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh đến Ninh Bình của đối tượng khách nội địa. Do vậy luận văn này sẽ lấp khoảng trống đó bằng việc sử dụng một số mô hình và lý thuyết để giải quyết các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra.

2.2. Cơ sở lý luận, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Một số khái niệm liên quan về vấn đề nghiên cứu

2.2.1.1. Khái niệm du lịch tâm linh

Cho đến nay ở Việt Nam và trên thế giới, khái niệm Du lịch tâm linh vẫn còn nhiều ý kiến khác nhau và vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất. Tổ chức Du lịch thế giới UNWTO chưa đưa ra một định nghĩa nào về du lịch tâm linh, tuy nhiên trong Báo cáo "Religious Tourism in Asia and the Pacific" do Organisation mondiale du tourisme (2011) xuất bản có đề cập đến du lịch với thành phần linh thiêng: "Du lịch tâm linh được hiểu theo nghĩa rộng là bao gồm cả các hoạt động du lịch được phát triển bởi những giá trị tinh thần, là một phương tiện tạo ra sự thay đổi tích cực và có thể góp phần mang lại hòa bình nếu được định hướng đúng đắn theo các chuẩn mực đạo đức và quy tắc ứng xử, được hình thành trên nền tảng các giá trị tôn giáo và văn hoá – xã hội bắt nguồn từ tôn giáo."

Tại Hội nghị quốc tế về du lịch tâm linh được tổ chức tại chùa Bái Đính, tỉnh Ninh Bình, Thứ trưởng Hồ Anh Tuấn cho rằng "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, 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" Báo Chính Phủ (2013)

Hà Thái (2019) định nghĩa du lịch tâm linh hay còn gọi là du lịch văn hóa tâm linh là loại hình du lịch khám phá các giá trị văn hóa, lịch sử, là dịp để trải nghiệm về thực hành tín ngưỡng tôn giáo, được hòa mình vào đời sống tâm linh thực sự chứ không đơn thuần là tham quan, chiêm bái, hay thực dụng hơn là cầu xin tiền tài lợi lộc, mê tín dị đoan. Phan Huy Xu & Võ Văn Thành (2018) quan niệm "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 con người" Theo Trần Đức Thanh và cộng sự (2025) du lịch tâm linh được hiểu là "chuyến đi đến một nơi mà khách du lịch tin rằng ở đó có một thế lực siêu nhiên có khả năng hiện thực hóa những suy nghĩ, ước muốn của con người"

Từ các quan điểm trên có thể thấy các học giả đều thừa thừa nhận rằng đây là một loại hình du lịch đặc thù gắn liền với giá trị tinh thần, tín ngưỡng và văn hóa. Du lịch tâm linh không đơn thuần hướng tới hoạt động tham quan mà nó là quá trình trải nghiệm, cân bằng đời sống tinh thần. Du lịch tâm linh như cầu nối giữa đời sống vật chất và tinh thần, hướng con người tới cái thiện và tạo ra giá trị tích cực cho xã hội.

2.2.1.2. Khái niệm điểm đến du lịch

Khái niệm điểm đến du lịch được Pearce (1992) định nghĩa là "một nơi có các thành phần cơ bản để thu hút và đáp ứng các nhu cầu của khách du lịch". Theo tác giả Nguyễn Văn Mạnh (2007) điểm đến du lịch là một địa điểm có khả năng thu hút và đáp ứng nhu cầu của khách du lịch, được xác định thông qua các đường biên giới về địa lý, chính trị hoặc kinh tế, với tài nguyên du lịch hấp dẫn

Luật Du Lịch (2017) không đưa ra khái niệm cụ thể về điểm đến du lịch nhưng có nêu khái niệm về điểm du lịch tại khoản 7 Điều 3: "điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch được đầu tư khai thác phục vụ khách du lịch". Theo đó có thể

hiểu điểm du lịch là không gian được tổ chức, đầu tư và vận hành để đáp ứng nhu cầu du lịch một cách hiệu quả.

UNTWO (2008) định nghĩa điểm đến du lịch là "một không gian tự nhiên có hoặc không có ranh giới hành chính hoặc ranh giới khác, nơi khách du lịch có thể lưu trú qua đêm. Đây là một cụm (cùng địa điểm) của các sản phẩm và dịch vụ, hoạt động và trải nghiệm trong chuỗi giá trị du lịch và đồng thời cũng là một đơn vị cơ bản để phân tích hoạt dộng du lịch. Một điểm đến bao gồm các bên liên quan khác nhau và có thể liên kết với nhau để tạo thành các điểm đến lớn hơn"

Như vậy có thể hiểu điểm đến du lịch là không gian địa lý hội tụ tài nguyên du lịch, sản phẩm du lịch, dịch vụ du lịch được khai thác và quản lý nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách. Điểm đến bao gồm yếu tố hữu hình như cảnh quan, cơ sở vật chất) và yếu tố vô hình: hình ảnh, cảm nhận của khách. Đây là nơi diễn ra sự tương tác giữa du khách với các chủ thể tham gia trong chuỗi giá trị du lịch.

2.2.1.3. Khái niệm khách du lịch, khách du lịch nội địa, khách du lịch tâm linh

Theo UNTWO (2008) "khách du lịch là người đi du lịch đến một địa điểm bên ngoài môi trường sống thường xuyên của họ, trong thời gian dưới một năm, với bất kỳ mục đích chính nào (công việc, giải trí hoặc mục đích cá nhân khác), ngoại trừ việc được thuê làm việc bởi một tổ chức hay cá nhân cư trú tại nơi đến". Bên cạnh đó, khách du lịch nội địa là khách đi du lịch trong phạm vi quốc gia nơi cư trú của họ, họ được coi là khách nội địa và các hoạt động của họ là một phần của du lịch nội địa.

Khoản 2 Điều 3 Luật Du Lịch (2017) "khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến". Luật cũng quy định khách du lịch được chia thành "khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài". "Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam". "Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch". "Khách du lịch ra nước ngoài là

công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch nước ngoài". Khách du lịch nội địa là lực lượng nền tảng của ngành du lịch, nhất là ở các quốc gia đang phát triển, khi họ đóng góp vào tăng trưởng kinh tế quốc gia, mở rộng việc làm và giúp du lịch ổn định trước những biến động của thị trường quốc tế

Trần Đức Thanh & cộng sự (2025) đã phân biệt các khái niệm liên quan đến khách du lịch đó là khách, lã khách, hành khách, khách tham quan, khách du lịch. Tác giả định nghĩa khách du lịch cần được nhìn nhận từ phía điểm du lịch. Họ là "người từ bên ngoài đến với (hoặc kèm theo) mục đích thẩm nhận tại tại chỗ những giá trị vật chất hay tinh thần của tự nhiên và (hoặc) của cộng đồng", còn khách du lịch nội địa là người đã và đang sinh sống trên một năm liên tục ở Việt Nam trên một năm, tính từ khi họ nhập cảnh vào Việt Nam.

Từ các định nghĩa trên có thể hiểu khách du lịch nội địa là những người tạm thời rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình để đến một địa điểm khác trong phạm vi lãnh thổ quốc gia nhằm thỏa mãn nhu cầu về nghỉ dưỡng, khám phá, trải ngiệm trong một khoảng thời gian nhất định. Họ có thể là công dân của quốc gia đó hoặc là người nước ngoài đang sinh sống lâu dài tại đây. Hoạt động của khách du lịch có ý nghĩa quan trọng trong việc thúc đẩy tiêu dung du lịch, bảo tồn văn hóa, phát triển kinh tế trong quy mô địa phương và quốc gia.

Đối với khách du lịch tâm linh, các nghiên cứu quốc tế tiếp cận khái niệm này từ mục đích và trải nghiệm của cá nhân. Haq & Jackson (2009) cho rằng hành trình tâm linh gắn với việc tìm kiếm ý nghĩ và phát triển sức khỏe tinh thần chứ không nhất thiết là xuất phát từ sự ràng buộc tôn giáo. Norman (2012) nhấn mạnh vào khám phá, phát triển đời sống tinh thâng qua những hoạt động như chữa lành, trải nghiệm tập thể. Còn Cheer & cộng sự (2017) xem du lịch tâm linh như một không gian để con người thực hành đời sống tâm linh. Tại Việt Nam, du lịch tâm linh được nhìn nhận là hình thức biểu hiện sự đặc sắc của du lịch văn hóa bởi du lịch tâm linh có liên kết chặt chẽ với các giá trị văn hóa, tín ngưỡng, tôn giáo. Nguyễn Trọng Nhân & Cao Mỹ Khanh (2014) phân cấp khách du lịch theo ba mức

độ trải nghiệm tăng dần: tham quan vãn cảnh các công trình kiến trúc đến thực hành nghi lễ, cầu nguyện; cuối cùng là chủ động tiếp thu các triết lý, giáo pháp nhằm nuôi dưỡng sự thư thái và nâng cao chất lượng sống. Hà Thái (2019) nhấn mạnh vai trò của các giá trị tín ngưỡng trong việc đáp ứng nhu cầu tâm linh của mỗi người.

Từ những quan điểm trên có thể rút ra khách du lịch tâm linh là những người thực hiện chuyến đi nhằm tiếp cận, tìm hiểu các giá trị văn hóa tâm linh, tín ngưỡng qua đó đáp ứng nhu cầu đời sống tinh thần, kết nối bản thân hoặc phát triển bản thân. Với cách tiếp cận này, việc xác định khách du lịch tâm linh không chỉ căn cứ vào những địa điểm mà họ đến như chùa, đền các cơ sở thờ tự mà còn phải xem xét mục đích và nội dung mà họ thực hiện trong chuyến đi.

2.2.1.4. Khái niệm quyết định lựa chọn điểm đến du lịch

Theo Dellaert et al. (1998) lựa chọn điểm đến là một phần của quá trình ra quyết định du lịch đa chiều, chịu tác động đồng thời của các ràng buộc, cơ hội và mối quan hệ giữa các thành phần của chuyến đi. Woodside & Lysonski (1989) nhấn mạnh quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách phụ thuộc vào hệ giá trị, động lực và thái độ của họ đối với các điểm đến, đồng thời chịu tác động bởi các chiến lược marketing và hình ảnh ban đầu mà du khách cảm nhận về điểm đến. Tiếp đó, Woodside & Lysonski (1989) cho rằng "quyết định lựa chọn điểm đến là giai đoạn mà khách du lịch chọn một điểm đến cụ thể trong số các lựa chọn phù hợp với nhu cầu và mong muốn cá nhân của họ"

Hwang et al (2006) khẳng định "Quyết định lựa chọn điểm đến là giai đoạn cuối cùng trong đó khách du lịch đưa ra quyết định cuối cùng của mình giữa các điểm đến thay thế đã được cân nhắc ở các giai đoạn trước". Keating & Kriz (2008) nhấn mạnh quyết định lựa chọn điểm đến là kết quả đánh giá đối các thông tin và mức độ hấp dẫn của hình ảnh điểm đến; được thúc đẩy bởi động lực đi du lịch của du khách trong việc lựa chọn một điểm đến thích hợp nhất đối với họ. Decrop (2010) nhìn nhận quá trình này như một "chiếc phễu" ra quyết định, trong đó các điểm đến được phân loại theo thứ bậc dựa trên mức độ mong muốn và tính khả thi

của chuyến đi. Karl (2015) cho rằng lựa chọn điểm đến là kết quả của quá trình thu hẹp dần các lựa chọn tiềm năng của du khách, chịu ảnh hưởng bởi sở thích cá nhân cũng như những ràng buộc thực tế như thời gian, tài chính hay điều kiện di chuyển của họ.

Từ các định nghĩa trên có thể hiểu quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là một quá trình mà du khách dựa trên động cơ, nguồn tin, điều kiện thực tế, cảm xúc để chọn ra một điểm đến phù hợp với nhu cầu và khả năng của họ.

2.2.2. Một số lý thuyết nghiên cứu liên quan

Trong quá trình xây dựng khung nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Du lịch tâm linh tỉnh Ninh Bình của khách du lịch nội địa, tác giả đã sử dụng một số lý thuyết liên quan đến du lịch tâm linh sau: lý thuyết hành vi người tiêu dùng, lý thuyết hành vi có kế hoạch, lý thuyết đẩy – kéo. Những lý thuyết này có vai trò quan trọng, tác động đến quyết định đưa ra lựa chọn điểm đến tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình.

2.2.2.1. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng

Lý thuyết hành vi người tiêu dùng là một trong những nền tảng lý luận quan trọng trong lĩnh vực marketing và du lịch, lý thuyết này giải thích cách con người nhận biết nhu cầu tìm thông tin, ra quyết định mua và đánh giá trải nghiệm. Quá trình phát triển của lý thuyết này trải qua nhiều giai đoạn, gắn với đóng góp của nhiều học giả.

Khởi nguồn từ tư tưởng của Dewey (1910) trong tác phẩm How we think. Tác giả đã xác định năm giai đoạn của tư duy phản xạ, gồm nhận dạng vấn đề, xác định bản chất vấn đề, hình thành giả thuyết, đánh giá và kiểm nghiệm bằng hành động. Đây là cơ sở ban đầu của năm giai đoạn ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng sau này được của học giả phát triển thêm, Dewey (1910) nhấn mạnh vào mọi hành vi tiêu dùng bắt đầu từ sự nhận thức về vấn đề hoặc nhu cầu được thỏa mãn từ đó hình thành quá trình tìm thông tin, lựa chọn. Cách tiếp cận của ông đã đặt nền móng cho lý thuyết hành vi người tiêu dùng hiện đại trong marketing và du lịch.

Kotler (1972) đã mở rộng cách tiếp cận trên vào marketing hiện đại. Ông phát triển mô hình hộp đen, mô tả quá trình người tiêu dùng phản ứng trước các yếu tố của marketing như: sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến và các yếu tố của môi trường gồm văn hóa, xã hội, cá nhân, tâm lý. Theo ông, hành vi mua hàng là kết quả của sự tác động qua lại giữa các yếu tố này với quá trình xử lý thông tin bên trong của người tiêu dùng.

Trong những năm Solomon (1983) tiếp cận từ góc độ xã hội và tâm lý học, tác giả nhấn mạnh vai trò của bản sắc cá nhân và ý nghĩa xã hội của việc tiêu dùng. Theo ông, hành vi tiêu dùng thỏa mãn nhu cầu vật chất và là phương tiện thể hiện giá trị cá nhân. Cùng với đó, Oliver (1993) tập trung làm rõ giai đoạn đầu tiên của quá trình ra quyết định, "điểm xuất phát" của mọi hành vi tiêu dùng.

Từ mô hình của Engel et al. (1968) xem hành vi tiêu dùng như một quá trình ra quyết định có hệ thống gồm 5 giai đoạn: nhận biết vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, quyết định mua, hành vi sau mua. Đến Engel et al. (1995) đã kế thừa và phát triển mô hình Engel - Blackwell - Miniard. Mô hình này bổ sung thêm các yếu tố tâm lý học hiện đại ảnh hưởng như: động cơ, giá trị, thái độ và tác nhân môi trường.

Peter & Olson (2000) đề xuất mô hình tương tác ba chiều giữa nhận thức – hành vi – môi trường tiếp thị, làm rõ mối liên hệ giữa cách người tiêu dùng suy nghĩ, cảm nhận và hành động trong bối cảnh cụ thể. Tiếp tục Hawkins & Mothersbaugh (2010) đã phát triển hướng tiếp cận hiện đại. Hai tác giả cho rằng hành vi tiêu dùng là kết quả của sự tương tác giữa các yếu tố nội tại (nhận thức, giá trị, động cơ) và các yếu tố bên ngoài (văn hóa, xã hội, công nghệ, môi trường). Điểm mới trong nghiên cứu là nhấn mạnh vai trò của học hỏi, trải nghiệm và ảnh hưởng xã hội trong việc hình thành hành vi, mở rộng phạm vi phân tích là: sự hài lòng và lòng trung thành. Cách tiếp cận này hữu ích khi áp dụng vào nghiên cứu hành vi lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh.

Lý thuyết hành vi người tiêu dùng liên tục được mở rộng qua nhiều năm. Việc vận dụng lý thuyết này trong nghiên cứu hành vi lựa chọn du lịch tâm linh đóng vai trò quan trọng trong việc phân tích cách du khách nhận thức giá tri tâm linh của điểm đến, hình thành động cơ và thái độ trong quá trình lựa chọn.

2.2.2.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Lý thuyết hành vi có kế hoạch là một trong những nền tảng quan trọng để lý giải hành vi của con người, nó được phát triển từ lý thuyết hành động hợp pháp của Fishbein & Ajzen (1975, 1980). Lý thuyết này của Fishbein và Ajzen cho rằng hành vi của cá nhân được quyết định bởi ý định hành vi (mức độ sẵn sàng thực hiện hành vi) và chuẩn mực chủ quan (bao gồm thái độ của người đó với hành vi và ý kiến của những người xung quanh). Tuy nhiên nhiều hành vi còn phụ thuộc vào điều kiện khách quan (như tiền bạc, thời gian, sức khỏe). Vì thế Ajzen (1985) đã mở rộng thành lý thuyết hành vi có kế hoạch bằng cách bổ sung yếu tố mới là kiểm soát hành vi nhận thức, yếu tố này phản ánh mức độ cá nhân cảm nhận được sự dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi.

Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, ý định hành vi là yếu tố dự báo đến hành vi thực tế của chủ thể, nó chịu tác động đồng thời từ thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. Mô hình này được nhiều học giả sau này kế thừa và phát triển sang các lĩnh vực khác, đặc biệt có trong lĩnh vực du lịch. Conner & Armitage (1998) nhấn mạnh tính ứng dụng của mô hình trong dự báo được nhiều loại hành vi xã hội phức tạp và khuyến nghị mở rộng thêm các biến: cảm xúc, rủi ro, kinh nghiệm cá nhân.

Trong du lịch, Lam & Hsu (2004) là những nhà tiên phong áp dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch để phân tích ý định lựa chọn điểm đến. Hai học giả đã chứng minh ba yếu tố tâm lý trong lý thuyết hành vi có kế hoạch là: thái độ, chuẩn mực xã hội, kiểm soát hành vi đều có tác động rõ rệt đến việc du khách có quyết định lựa chọn một điểm đến hay không. Lam & Hsu (2006) tiếp tục phát triển nghiên cứu này với hai yếu tố mới là hình ảnh điểm đến và giá trị cảm nhận nhằm xem xét

chúng có ảnh hưởng thế nào lên ý định lựa chọn du lịch của du khách. Sau này, Quintal et al. (2010) mở rộng lý thuyết trong lĩnh vực du lịch bằng cách thêm biến nhận thức rủi ro và niềm tin để chứng tỏ khi du khách cảm thấy rủi ro thấp và niềm tin cao thì ý định đi du lịch của du khách càng mạnh.

Việc vận dụng lý thuyết này trong nghiên cứu để phân tích có hệ thống các yếu tố thái độ, ảnh hưởng xã hội và khả năng kiểm soát hành vi của du khách, từ đó làm sáng tỏ các cơ chế tâm lý ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến.

2.2.2.3. Lý thuyết S-O-R (Stimulus – Organism – Response)

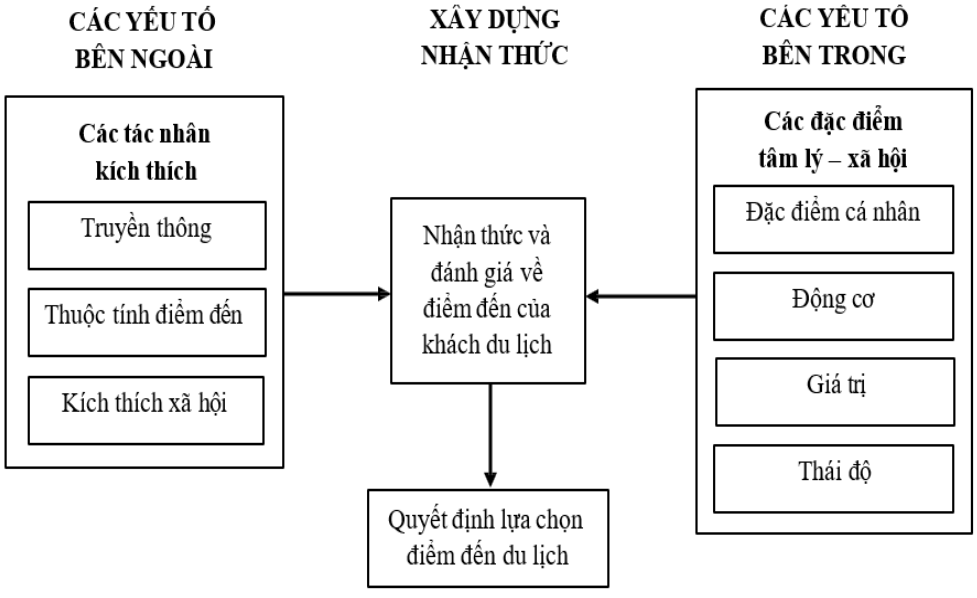
Lý thuyết S-O-R (Stimulus – Organism – Response) là một trong những lý thuyết nền quan trọng trong hành vi của con người được khởi nguồn từ bài nghiên cứu của Mabrabian & Russell (1980). Lý thuyết này cho rằng hành vi con người không phải là phản ứng trực tiếp từ các yếu tố từ môi trường bên ngoài mà được trung gian qua trạng thái của cá nhân. Cụ thể là S – kích thích tác động đến O - chủ thể gồm các quá trình như nhận thức, cảm xúc, thái độ, đánh giá từ đó dẫn đến R – phản ứng, đưa là hành vi cụ thể. Trên nền tảng khởi đầu này, các học giả tiếp tục phát triển trong lĩnh vực marketing và hành vi tiêu dùng. Jacoby (1994) nhấn mạnh vào vai trò trung gian của các yếu tố tâm lý trong giải thích hành vi tiêu dùng. Donovan et al. (2002) ứng dụng mô hình S-O-R để phân tích hành vi khách hàng trong môi trường bán lẻ, ông chỉ ra rằng các yếu tố không gian như ánh sáng, âm nhạc của cửa hàng tác động đến cảm xúc của khách hàng và dẫn đến các hành vi hoặc là tiếp cận hoặc là né tránh. Eroglu et al. (2001) thì mở rộng lý thuyết trong môi trường trực tuyến, ông chứng minh các yếu tố như giao diện websie, nội dung, hình ảnh có vai trò là các kích thích ảnh hưởng đến nhận thức, cảm xúc của người tiêu dùng

Trong lĩnh vực du lịch, lý thuyết này ngày càng được vận dụng rộng rãi nhằm giải thích việc các yếu tố kích thích bên ngoài ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ của khách du lịch như thế nào để họ đưa ra sự lựa chọn cuối cùng. Lý thuyết S-O-R là một khung lý thuyết phù hợp và có giá trị cao trong nghiên cứu hành vi lựa chọn du lịch hiện nay.

2.2.3. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách

2.2.3.1. Mô hình lựa chọn điểm đến du lịch

Mô hình lựa chọn điểm đến du lịch của Um & Crompton (1990) giải thích quá trình ra quyết định lựa chọn điểm đến của du khách thông qua mối quan hệ giữa yếu tố bên ngoài, yếu tố bên trong và quá trình hình thành nhận thức. Theo mô hình này, khách du lịch trước hết hình thành nhận thức và niềm tin về điểm đến dựa trên các tác nhân kích thích từ môi trường bên ngoài như thông tin truyền thông, đặc điểm điểm đến và các tác động xã hội. Cùng với đó các yếu tố tâm lý bên trong như đặc điểm cá nhân, động cơ, giá trị và thái độ cũng ảnh hưởng đến cách họ tiếp nhận và đánh giá các thông tin. Trên cơ sở quá trình nhận thức, khách du lịch hình thành tập hợp các điểm đến tiềm năng, sau đó tiếp tục sàng lọc để tạo nên tập hợp các điểm đến được cân nhắc. Cuối cùng, quyết định lựa chọn được đưa ra dựa trên việc so sánh các phương án khả thi trong bối cảnh điều kiện tình huống cụ thể và hệ thống niềm tin được hình thành.



Hình 2. 6. Mô hình lựa chọn điểm đến du lịch

Nguồn: Um & Crompton (1990)

Mô hình làm nổi bật vai trò trung tâm của nhận thức trong sự tương tác giữa các yếu tố tác động và hành vi lựa chọn điểm đến. Cách tiếp cận này tương đồng với quan điểm của Woodside & Lysonski (1989) khi cho rằng hình ảnh điểm đến và niềm tin của khách là nhân tố then chốt trong việc thu hẹp các lựa chọn đi du lịch. Ngoài ra Gartner (1994) cũng nhấn mạnh ảnh hưởng của nguồn thông tin khác nhau đến quá trình hình thành hình ảnh trong tâm trí của khách du lịch. So với nhiều mô hình hành vi tiêu dùng truyền thống, mô hình của Um & Crompton (1990) tập trung làm rõ tính chọn lọc và đa chiều của quá trình ra quyết định, trong đó động cơ, thái độ và tác động xã hội giữ vai trò định hình ý định lựa chọn. Mô hình này còn có giá trị ứng dụng cao trong marketing du lịch, hỗ trợ các nhà quản lý xác định những giai đoạn mà khách du lịch dễ chịu ảnh hưởng từ thông tin truyền thông và hình ảnh điểm đến.

Tuy nhiên, mô hình vẫn có những giới hạn nhất định. Thứ nhất, trọng tâm phân tích chủ yếu tập trung vào giai đoạn trước khi khách thực hiện chuyến đi nên chưa xem xét đầy đủ tác động của trải nghiệm sau chuyến đi đến trong việc hình thành ý định quay lại hoặc giới thiệu điểm đến. Thứ hai, mô hình giả định rằng quá trình ra quyết định mang tính tương đối lý tính, trong khi trên thực tế thì cảm xúc, yếu tố văn hóa hoặc các yếu tố ngẫu nhiên có thể làm thay đổi lựa chọn ban đầu. Mặc dù vậy, đây vẫn là một khung tham chiếu nền tảng giúp nhiều nghiên cứu sau này mở rộng, bổ sung các biến mới để lý giải hành vi lựa chọn điểm đến trong nhiều bối cảnh khác nhau.

2.2.3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất của luận văn được xây dựng trên cơ sở kế thừa có chọn lọc từ mô hình nhận thức và lựa chọn điểm đến du lịch Um & Crompton (1990) làm nền tảng cốt lõi và được điều chỉnh, phát triển cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu đương đại của du lịch tâm linh và đặc thù hành vi của khách du lịch nội địa. Mô hình kế thừa cấu trúc quan hệ giữa những yếu tố kích thích bên ngoài, quá trình hình thành nhận thức và hành vi lựa chọn điểm đến; mô hình đề xuất lược bỏ

các biến có khả năng chồng lấn, bổ sung thêm biến mới để phù hợp với thời đại, tái cấu trúc một biến để làm rõ cơ chế tác động.

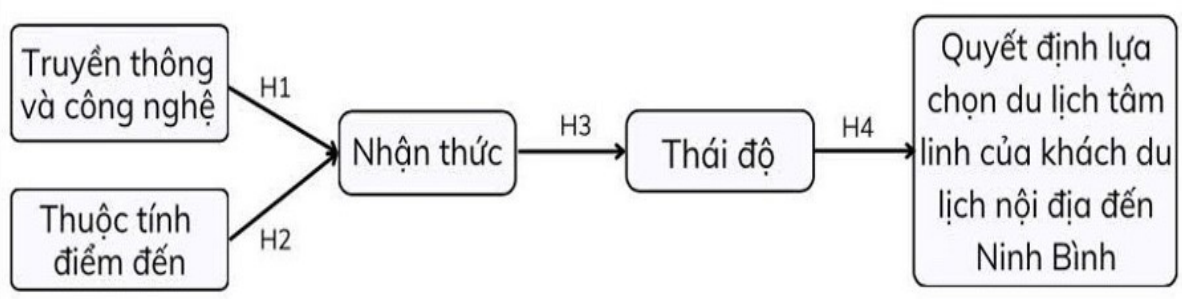
Thuộc tính điểm đến, nhận thức: Luận văn giữ lại hai nhóm biến là "thuộc tính điểm đến" và "nhận thức" xuất phát từ nền tảng lý thuyết vững chắc của Um & Crompton (1990), nhận thức là biến trung gian quan trọng giữa kích thích bên ngoài và hành vi lựa chọn. "Thuộc tính điểm đến" là một nguồn kích thích vì trong du lịch tâm linh, các yếu tố như giá trị văn hóa, tín ngưỡng, cảnh quan linh thiêng, sự nổi tiếng của điểm đến, chất lượng dịch vụ là cách định hình để du khách diễn giải được điểm đến trong "nhận thức" của họ. Ninh Bình là điểm đến có hệ thống tài nguyên tâm linh nổi bật nên thuộc tính điểm đến sẽ có sức ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức của khách du lịch nội địa.

Truyền thông và công nghệ: được phát triển trên cơ sở kế thừa từ biến "truyền thông" trong mô hình gốc và tích hợp thêm yếu tố "công nghệ" để phản ánh bối cảnh số hóa trong hành vi du lịch hiện nay. Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và các nền tảng trực tuyến đã làm thay đổi cách thức khách du lịch tiếp cận và đánh giá thông tin điểm đến. Litvin et al. (2008); Patterson (2007) chỉ ra rằng công nghệ đã và đang trở thành một yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định du lịch do sự lan truyền nhanh và khả năng tiếp cận rộng rãi của nó. Biến "truyền thông và công nghệ" trong nghiên cứu này là tổng hợp các kênh thông tin mà du khách được tiếp cận bao gồm cả truyền thông, mạng xã hội, website du lịch, các hệ thống đánh giá trực tuyến,… Mở rộng biến sẽ phản ánh đầy đủ hơn vai trò của các tác nhân bên ngoài lên nhận thức và ra quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

Thái độ: biến được tái cấu trúc thành một biến trung gian độc lập giữa "nhận thức" và "quyết định lựa chọn" để phù hợp với lý thuyết hành vi hiện đại như lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), thái độ là kết quả của nhận thức và là tiền đề dẫn đến hành vi. Khách du lịch sau khi "hiểu", "biết" về điểm đến sẽ đưa ra những đánh giá tích cực/ tiêu cực, từ đó dẫn đến quyết định lựa chọn một điểm đến.

Trong quá trình điều chỉnh mô hình, tác giả đã lược bỏ biến "kích thích xã hội" và nhóm biến "đặc điểm tâm lý – xã hội" trong cấu trúc nguyên gốc Gồm: động cơ, thái độ, giá trị đồng thời bổ sung "nhân khẩu học" để mô hình tinh gọn nhưng vẫn đảm bảo năng lực giải thích. Việc bỏ bớt biến không mang tính giản lược cơ học mà dựa trên sự cân nhắc về phương diện lý thuyết lẫn thực tiễn đo lường. Trong bối cảnh nghiên cứu hiện nay nhiều nội dung thuộc "kích thích xã hội" như ảnh hưởng từ bạn bè, người thân đã không còn tồn tại độc lập mà được khuyếch đại thông qua môi trường số. Các tương tác xã hội ngày nay phần lớn diễn ra trên nền tảng công nghệ, điều này khiến cho biến "kích thích xã hội" về bản chất được hấp thụ vào biến "truyền thông và công nghệ".

Nhân khẩu học: biến nhân khẩu học được bổ sung để bù đắp cho sự lược bỏ các yếu tố nội tại nói trên, đặc điểm nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, thu nhạp, trình độ học vấn,…) là những yếu tố cụ thể, dễ đo lường nhưng vẫn có khả năng phản ánh sự khác biệt trong việc tiếp nhận thông tin, hình thái nhận thức, thái độ và đưa ra quyết định của cá nhân, nghiên cứu tiếp cận theo hướng phân tầng đối tượng để giải thích điểm khác biệt trong hành vi lựa chọn giữa các nhóm khách. Như vậy, nhân khẩu học không trực tiếp tạo ra hành vi nhưng lại làm rõ mức độ tác động của các mối quan hệ trong mô hình ở những điều kiện khác nhau. Từ đó tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2. 7. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình

Nguồn: kế thừa và phát triển từ mô hình Um & Crompton (1990)

2.2.3.3. Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết 1 (H1): Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa truyền thông và công nghệ và nhận thức về hình ảnh điểm đến của khách du lịch nội địa

Giả thuyết 2 (H2): Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa thuộc tính điểm đến và nhận thức về hình ảnh điểm đến của khách du lịch nội địa

Giả thuyết 3 (H3): Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa nhận thức về hình ảnh điểm đến của khách du lịch nội địa và thái độ về hình ảnh điểm đến của khách du lịch nội địa

Giả thuyết 4 (H4): Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa thái độ về hình ảnh điểm đến của khách du lịch nội địa và quyết định lựa chọn du lịch tâm linh đến Ninh Bình của khách du lịch nội địa.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 đã hình thành nền tảng lý luận cho toàn bộ nghiên cứu thông qua việc tổng hợp, phân tích và đối chiếu các hướng tiếp cận học thuật liên quan đến hành vi lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh. Tác giả luận văn đã rà soát các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước để nhận diện xu hướng nghiên cứu hiện nay đồng thời chỉ ra khoảng trống học thuật liên quan đến cơ chế tác động của các yếu tố nhận thức và tâm lý trong quyết định lựa chọn của khách du lịch nội địa. Nghiên cứu đã đặt du lịch tâm linh trong mối quan hệ với sự thay đổi của thời đại.

Quá trình kế thừa và điều chỉnh các lý thuyết nền như thuyết hành vi người tiêu dùng, thuyết hành vi có kế hoạch, lý thuyết S-O-R đã tạo cơ sở cho việc hình thành khung nghiên cứu của đề tài. Các biến "Truyền thông và công nghệ", "Thuộc tính điểm đến", "Nhận thức", "Thái độ" và "Quyết định lựa chọn" được xây dựng trong mối liên hệ có tính logic, thể hiện tiến trình hình thành hành vi lựa chọn điểm đến của khách du lịch dưới góc độ nhận thức và hành vi. Yếu tố "Truyền thông và công nghệ" được đưa vào mô hình nghiên cứu xuất phát từ thực tế hoạt động quảng bá, chia sẻ trải nghiệm đang có sự dịch chuyển mạnh sang môi trường số. Còn "Thuộc tính điểm đến" là yếu tố tác động trực tiếp đến cách du khách cảm nhận và đánh giá giá trị của điểm đến du lịch tâm linh.

Mô hình nghiên cứu đề xuất cùng hệ thống giả thuyết được xây dựng trong chương này đã kế thừa nền tảng lý thuyết từ các nghiên cứu đi trước; nghiên cứu này đã có sự điều chỉnh phù hợp với đặc điểm của du lịch tâm linh tại Việt Nam và địa bàn nghiên cứu Ninh Bình. Đây là cơ sở để triển khai nghiên cứu thực nghiệm ở các chương tiếp theo, phục vụ cho việc kiểm định mức độ tác động giữa các biến nghiên cứu và lý giải sâu hơn quá trình hình thành quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa.

CHƯƠNG 3. BỐI CẢNH, QUY TRÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Bối cảnh và hiện trạng địa bàn nghiên cứu

3.1.1. Khái quát chung về địa bàn nghiên cứu

Ninh Bình sở hữu vị trí địa lý thuận lợi tạo điều kiện quan trọng cho phát triển du lịch. Tỉnh nằm liền kề tam giác tăng trưởng kinh tế Hà Nội – Hải Phòng – Quảng Ninh, đồng thời có tiềm năng tham gia vào mạng lưới liên kết du lịch vùng, hình thành tứ giác phát triển Hà Nội – Hải Phòng – Quảng Ninh – Ninh Bình. Hệ thống giao thông kết nối đến Ninh Bình tương đối đồng bộ và đa dạng bao gồm Quốc lộ 1A, Quốc lộ 10, tuyến đường sắt Bắc – Nam cùng với sự hỗ trợ của các đầu mối giao thông lớn như sân bay Nội Bài, sân bay Cát Bi và hệ thống cảng biển, cảng sông trong khu vực. Cách một trong hai trung tâm phân phối khách du lịch lớn nhất cả nước là Hà Nội với hơn 90km, Ninh Bình có lợi thế đặc biệt trong việc phát triển các sản phẩm du lịch ngắn ngày, du lịch cuối tuần cho thị trường khách nội địa khu vực phía Bắc. Nhờ đó, địa phương có điều kiện thuận lợi để mở rộng giao lưu kinh tế – du lịch và từng bước khẳng định vị thế là điểm đến quan trọng của vùng du lịch Bắc Bộ.

Địa hình đa dạng cũng là một lợi thế nổi bật góp phần hình thành hệ thống tài nguyên du lịch tự nhiên phong phú. Địa hình Ninh Bình được phân chia thành ba vùng rõ rệt: vùng đồi núi ở phía Tây và Tây Bắc, vùng đồng bằng ở phía Đông và vùng ven biển ở phía Nam. Đặc biệt, với khoảng 3/4 diện tích là đồi núi, chủ yếu là địa hình karst, tỉnh sở hữu nhiều cảnh quan độc đáo với hệ thống hang động phong phú. Tiêu biểu có thể kể đến quần thể Tam Cốc – Bích Động với hơn 10 hang động; quần thể Tràng An với khoảng 31 thung và gần 50 hang động xuyên thủy kéo dài khoảng 20 km; khu du lịch sinh thái đất ngập nước Vân Long với hàng chục hang động tự nhiên; cùng các điểm như động Vân Trình, động Địch Lộng… Đây là những tài nguyên có giá trị cao trong phát triển du lịch tham quan và sinh thái. Ninh Bình còn có diện tích rừng lớn nhất trong khu vực đồng bằng sông Hồng với hơn 29.000 ha tạo nên hệ sinh thái đa dạng và giàu giá trị sinh học. Nổi bật là Vườn quốc gia Cúc Phương, khu rừng nhiệt đới điển hình đầu tiên của Việt Nam với diện

tích trên 22.000 ha, bảo tồn hàng nghìn loài động thực vật và có nhiều loài quý hiếm. Bên cạnh đó, Khu bảo tồn thiên nhiên đất ngập nước Vân Long là hệ sinh thái núi đá ngập nước đặc trưng, đồng thời là nơi sinh sống của loài voọc mông trắng quý hiếm được ghi trong Sách đỏ thế giới. Khu rừng đặc dụng Hoa Lư và rừng ngập mặn ven biển Kim Sơn cũng làm phong phú thêm hệ sinh thái và cảnh quan tự nhiên của địa phương.Vùng biển Kim Sơn với chiều dài khoảng 18 km cũng là một tiềm năng rất quan trọng. Khu vực này thuộc vùng lõi của Khu dự trữ sinh quyển thế giới với diện tích trên 105.000 ha, nổi bật với Cồn Nổi là một bãi bồi ven biển có diện tích khoảng 500 ha có điều kiện tự nhiên thuận lợi như bãi cát mịn, nước trong và sóng biển phù hợp có thể phát triển thành điểm du lịch biển hấp dẫn. Bên cạnh các tài nguyên tự nhiên, Ninh Bình còn có tiềm năng phát triển du lịch nghỉ dưỡng và chăm sóc sức khỏe nhờ hệ thống suối khoáng nóng là Kênh Gà và Cúc Phương

Nhìn chung với lợi thế về vị trí địa lý, địa hình đa dạng, hệ sinh thái phong phú và các nguồn tài nguyên tự nhiên đặc sắc, Ninh Bình có đầy đủ điều kiện để phát triển du lịch theo hướng đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao sức cạnh tranh của điểm đến.

3.1.2. Tài nguyên du lịch tâm linh tại Ninh Bình

Với lợi thế về vị trí cùng tiềm năng du lịch đa dạng, Ninh Bình sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch đặc sắc với nhiều di tích lịch sử, văn hóa và danh lam thắng cảnh nổi tiếng. Nổi bật trong đó là Quần thể danh thắng Tràng An – Di sản Văn hóa và Thiên nhiên thế giới, với hệ thống hang động, thung nước, rừng cây cùng các dấu tích tiền sử và lịch sử gắn liền với kinh đô Hoa Lư nơi khởi nguồn của Nhà nước Đại Cồ Việt và gắn với ba triều đại Đinh, Tiền Lê và Lý ở thế kỷ X. Đây là không gian văn hóa – lịch sử đặc biệt, là biểu tượng cho quá trình hình thành và khẳng định nền độc lập của dân tộc Việt Nam.

Trải qua nhiều giai đoạn lịch sử, Ninh Bình vẫn lưu giữ được hệ thống công trình kiến trúc có giá trị cao về thẩm mỹ, văn hóa và lịch sử. Tính đến năm 2025, toàn tỉnh hiện có 5.071 di tích đã được kiểm kê. Trong số này, 1.106 di tích đã được xếp hạng, gồm 1 di sản thế giới, 8 di tích quốc gia đặc biệt, 264 di tích quốc gia và

834 di tích cấp tỉnh. Đây là con số cho thấy mật độ dày đặc và sự phong phú của kho tàng di sản Ninh Bình . Những di tích tiêu biểu như đền thờ vua Đinh Tiên Hoàng, đền thờ vua Lê Đại Hành, đền Thái Vi, đền Trương Hán Siêu, chùa Bái Đính, chùa Bích Động, chùa Nhất Trụ và Nhà thờ đá Phát Diệm đã trở thành những điểm đến quan trọng của du lịch văn hóa và du lịch tâm linh. Ninh Bình còn có nhiều lễ hội tiêu biểu như lễ hội Hoa Lư, lễ hội đền Thái Vi, lễ hội chùa Bái Đính, lễ hội chùa Bích Động, lễ hội Báo bản Nộn Khê hay lễ hội đền Nguyễn Công Trứ đã thu hút đông đảo du khách trong và ngoài nước. Tỉnh còn là cái nôi của các loại hình nghệ thuật dân gian như hát xẩm, hát chèo, cùng với hệ thống làng nghề truyền thống đặc sắc như thêu Văn Lâm, chế tác đá mỹ nghệ Ninh Vân, nghề cói Kim Sơn hay gốm Bồ Bát. Văn hóa ẩm thực cũng là một điểm nhấn quan trọng với nhiều đặc sản nổi tiếng như thịt dê, cơm cháy, nem Yên Mạc, rượu Lai Thành hay mắm tép Gia Viễn.

Ninh Bình còn sở hữu nhiều danh hiệu quốc tế quan trọng như Quần thể danh thắng Tràng An – Di sản Văn hóa và Thiên nhiên thế giới, Khu dự trữ sinh quyển Bãi ngang – Cồn Nổi, Khu Ramsar thế giới Vân Long. Cùng với hệ thống di tích lịch sử – văn hóa phong phú, đây chính là nguồn tài nguyên vô giá, tạo nền tảng và động lực quan trọng để Ninh Bình phát triển du lịch bền vững và hội nhập sâu rộng.

3.1.3. Thị trường khách du lịch nội địa đến Ninh Bình

Thị trường khách du lịch nội địa đến Ninh Bình trong những năm gần đây giữ vai trò trung tâm trong cơ cấu khách và duy trì đà tăng trưởng tương đối ổn định. Điều này cho thấy sức hút ngày càng lớn của điểm đến đối với du khách trong nước. Lợi thế về vị trí gần thủ đô Hà Nội, một trong những trung tâm phân phối khách lớn nhất cả nước kết hợp với hệ thống tài nguyên du lịch đa dạng đặc biệt là các giá trị văn hóa và tâm linh đã giúp Ninh Bình thu hút mạnh mẽ dòng khách nội địa. Xu hướng này thể hiện rõ vào các dịp lễ hội và các kỳ nghỉ ngắn ngày.

Số liệu năm 2025 cho thấy tổng lượng khách nội địa đạt khoảng 137.000 lượt (tính theo nghìn lượt). Trong đó, nhóm khách lưu trú qua đêm chiếm ưu thế với

81.500 lượt, cao hơn đáng kể so với 55.500 lượt khách tham quan trong ngày (Hình 3.1). Xét theo thời gian, lượng khách biến động rõ rệt theo mùa. Giai đoạn đầu năm ghi nhận xu hướng gia tăng và đạt đỉnh vào các tháng cao điểm. Ngược lại, những tháng cuối năm có dấu hiệu suy giảm. Bước sang năm 2026, chỉ trong ba tháng đầu năm, Ninh Bình đã đón khoảng 37.000 lượt khách nội địa. Riêng tháng 2 đạt 18.500 lượt, chiếm tỷ trọng cao nhất. Đây là thời điểm trùng với mùa lễ hội cho thấy tác động rõ rệt của yếu tố tâm linh đến dòng khách. Đáng chú ý là khách tham quan trong ngày chiếm phần lớn trong giai đoạn cao điểm. Điều này đã phần nói phản ánh đặc trưng du lịch ngắn ngày của thị trường nội địa. Trong khi đó, nhóm khách lưu trú qua đêm có xu hướng ổn định hơn, cho thấy sự khác biệt trong hành vi và mục đích chuyến đi giữa các nhóm khách.

Có thể nhận thấy thị trường khách nội địa đến Ninh Bình mang tính mùa vụ rõ rệt. Dòng khách chịu tác động mạnh từ yếu tố văn hóa và tâm linh. Đồng thời tồn tại sự phân hóa giữa khách tham quan và khách lưu trú. Đây là đặc điểm quan trọng cần được xem xét khi phân tích hành vi lựa chọn điểm đến của du khách.

Tra cứu số liệu

Năm 2025

Khách du lịch nội địa năm 2025

Chỉ tiêu	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12	Tổng
Số lượt khách du lịch nội địa (Nghìn lượt người)													
Lượt khách	15.500	11.000	9.000	12.000	14.000	16.000	15.500	13.000	13.000	6.000	5.500	6.500	137.000
Phân theo nhóm khách (Nghìn lượt người)													
Khách tham quan trong ngày	10.100	7.200	3.000	4.000	4.700	5.300	5.200	5.000	5.000	2.000	1.800	2.200	55.500
Khách có nghỉ qua đêm tại cơ sở lưu trú	5.400	3.800	6.000	8.000	9.300	10.700	10.300	8.000	8.000	4.000	3.700	4.300	81.500

Tra cứu số liệu

Năm 2026

Khách du lịch nội địa năm 2026

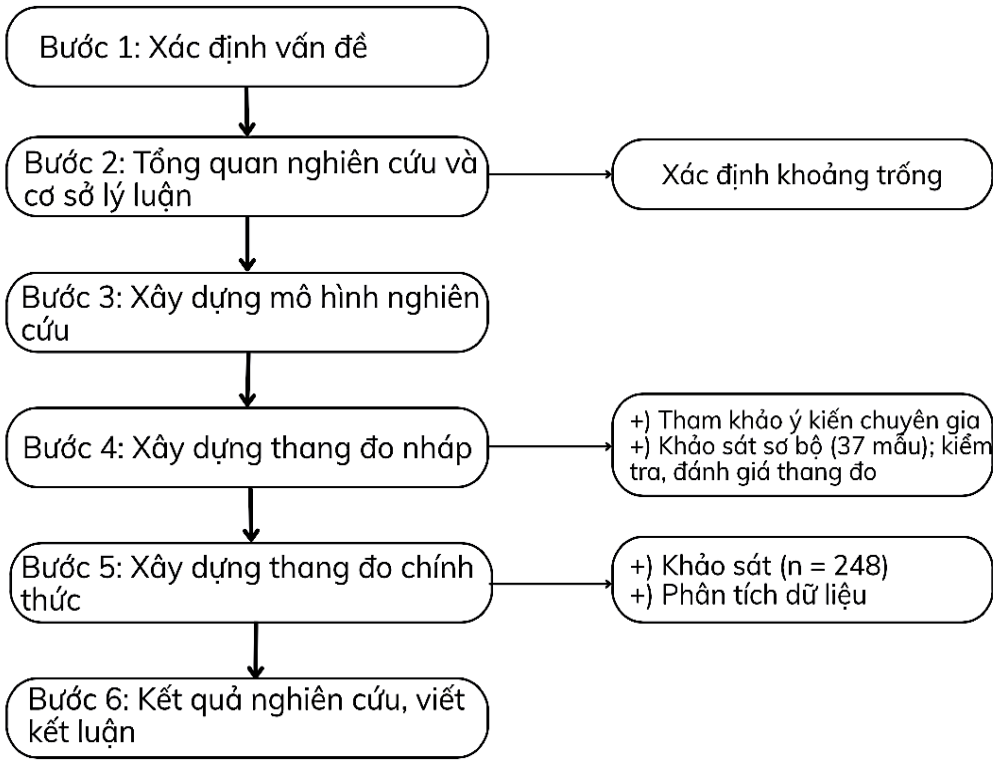
Chỉ tiêu	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tổng
Số lượt khách du lịch nội địa (Nghìn lượt người)				
Lượt khách	8.000	18.500	10.500	37.000
Phân theo nhóm khách (Nghìn lượt người)				
Khách tham quan trong ngày	5.200	12.000	3.500	20.700
Khách có nghỉ qua đêm tại cơ sở lưu trú	2.800	6.500	7.000	16.300

Hình 3. 1. Số lượng khách du lịch nội địa đến Ninh Bình năm 2025 và Quý I năm 2026

Nguồn: Số liệu thống kê, Cục Du lịch Quốc Gia Việt Nam

3.2. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của luận văn gồm 6 bước như sau:



Hình 3. 2. Quy trình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả 2026

Bước 1: Xác định vấn đề

Nghiên cứu bắt đầu bằng khâu nhận diện thực trạng: du lịch tâm linh tại Ninh Bình sở hữu tiềm năng to lớn nhưng đang phải đối mặt với áp lực cạnh tranh ngày càng khốc liệt từ nhiều điểm đến khác. Câu hỏi đặt ra là phải làm sao lý giải được cơ chế ra quyết định của khách nội địa giữa một hệ thống các yếu tố tác động phức tạp. Tác giả tiến hành phân tích lý thuyết và thực tiễn để xác lập mục tiêu nghiên cứu tổng quát là xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi lựa chọn của khách du lịch. Các mục tiêu cụ thể được phân kỳ rõ ràng: hệ thống hóa khung lý thuyết, khảo sát cảm nhân của khách du lịch vè đề xuất các hàm ý quản trị giúp định hướng chiến lược cho các bên liên quan và tạo cơ sở khoa học xuyên suốt cho toàn bộ nội dung luận văn.

Bước 2: Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận

Ở giai đoạn này, tác giả thực hiện thu thập tài liệu, các bài báo nghiên cứu liên quan. Từ những bài tổng quan của các công trình trong và ngoài nước, tác giả phân tích các công trình để xác định khoảng trống mà các nghiên cứu chưa bao quát hết để khẳng định tính mới của đề tài. và kế thừa các nội dung có liên quan để phát triển mô hình nghiên cứu. Qua việc làm rõ các khái niệm nền tảng và các lý thuyết đã được chứng minh trong lịch sử nghiên cứu đã tạo tiền đề lý luận vững chắc trước khi bước vào giai đoạn thiết kế nghiên cứu cụ thể.

Bước 3: Xây dựng mô hình nghiên cứu

Quá trình xây dựng mô hình nghiên cứu được thực hiện dựa trên nền tảng tổng quan nghiên cứu, các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, lý thuyết hành vi có kế hoạch, lý thuyết động lực đẩy – kéo cùng với sự kế thừa và phát triển từ mô hình của Um & Crompton (1990), tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất cho luận văn.

Bước 4: Xây dựng thang đo nháp

Dựa trên mô hình nghiên cứu, tác giả tham khảo những tài liệu, bài viết có liên quan để xây dựng thang đo phù hợp để phục vụ cho quá trình nghiên cứu. Thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các biến quan sát ở những công trình thực nghiệm uy tín để đảm bảo độ tin cậy khoa học. Sau khi hoàn thành bản dự thảo, tác giả tham vấn ý kiến của các chuyên gia và chạy thử dữ liệu với 30 khách du lịch nội địa. Mục đích là kiểm tra tính rõ ràng, dễ hiểu của các thuật ngữ, đánh giá sự phù hợp của các câu hỏi. Những phản hồi giúp tác giả sàng lọc, bổ sung hoặc loại đi các biến quan sát không phù hợp trước khi khảo sát chính thức.

Bước 5: Xây dựng thang đo chính thức

Sau khi có kết quả khảo sát sơ bộ và lấy ý kiến của chuyên gia, tác gia loại đi những biến quan sát không phù hợp, thay đổi tên một số biến và thêm một số biến quan sát mới theo ý kiến của chuyên gia từ đó hoàn thiện thang đo chính thức. Sau đó, dựa vào thang đo để xây dựng bảng hỏi phục vụ cho khảo sát chính thức của nghiên cứu Này. Bảng câu hỏi chính thức sử dụng trong nghiên cứu định lượng chia

thành 4 phần: câu hỏi về tần suất đi du lịch tâm linh; thông tin về hoạt động du lịch tâm linh tại Ninh Bình của khách du lịch nội địa; phần thông tin khảo sát từ thang đo đã xây dựng; thông tin nhân khẩu học

Bước 6: Kết quả nghiên cứu, viết kết luận

Kết quả nghiên cứu được phân tích cụ thể, giải thích, đánh giá mức độ phù hợp của giả thuyết nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, ý nghĩa học thuật và thực tiễn. Từ đó đó đưa ra những giải pháp, hàm ý quản trị phù hợp với tình hình thực tế tại Ninh Bình.

3.3. Phương pháp nghiên cứu

3.3.1. Phương pháp thu thập và tổng hợp dữ liệu

Trong nghiên cứu khoa học, việc lựa chọn phương pháp thu thập và tổng hợp dữ liệu đóng vai trò quan trọng, quyết định đến độ tin cậy và giá trị khoa học của kết quả nghiên cứu. Để đảm bảo tính toàn diện và khách quan, nghiên cứu này kết hợp sử dụng cả dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp:

- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp – tổng hợp dữ liệu: Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp được thực hiện thông qua việc tổng hợp các tài liệu liên quan nhằm xây dựng cơ sở lý luận cho nghiên cứu. Nguồn tài liệu sử dụng gồm các công trình nghiên cứu khoa học là những bài báo trên tạp chí chuyên ngành du lịch trong và ngoài nước, luận văn, luận án, kỷ yếu hội thảo có nội dung gắn với chủ đề nghiên cứu. Dữ liệu thống kê gồm các tài liệu về vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội, tài nguyên du lịch được lấy từ các trang web chính thức của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Sở Du lịch và các cơ quan chuyên môn khác. Nghiên cứu cũng tham khảo tài liệu liên quan tới các khái niệm, lý thuyết, các yếu tố tác động của khách du lịch khi quyết định lựa chọn điểm đến,… từ các cơ sở dữ liệu học thuật như Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, Web of Science, ResearchGate để đảm bảo độ tin cậy và tính cập nhật. Các tài liệu sau khi thu thập được sàng lọc, phân tích và tổng hợp từ đó lựa chọn những nội dung phù hợp làm nền tảng cho nghiên cứu.

- Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp được thực hiện bằng hai cách chính là khảo sát bằng bảng hỏi và phỏng vấn sâu.

+ Phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi: nội dung bảng hỏi tập trung vào các yếu tố có khả năng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh như truyền thông và công nghệ, thuộc tính điểm đến, nhận thức, thái độ, nhân khẩu học. Các câu hỏi thiết kế dựa trên thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu

+ Phương pháp phỏng vấn sâu: Tác giả tiến hành trao đổi với một số chuyên gia trong lĩnh cực du lịch để tham khảo các ý kiến về mức độ phù hợp của thang đo trước khi tiến hành khảo sát. Nội dung phỏng vấn tập trung vào việc rà soát các biến quan sát, cách diễn đạt và khả năng phản ánh đúng hành vi lựa chọn của khách du lịch nội địa. Kết quả đạt được được sử dụng để hoàn thiện thang đo. Qua đó góp phần tăng cường độ uy tín của thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Ninh Bình.

Các bước tiến hành như sau:

(1) Giới thiệu mục đích, ý nghĩa của cuộc phỏng vấn

(2) Trình bày khung lý thuyết nghiên cứu và mô hình đề xuất

(3) Trao đổi, thu thập ý kiến đánh giá của chuyên gia về mức độ phù hợp của các biến và thang đo

(4) Tổng hợp các ý kiến

3.3.2. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi

Tác giả thu thập thông tin từ khách du lịch nội địa đã từng du lịch tâm linh đến Ninh Bình thông qua bảng hỏi khảo sát. Khảo sát được thực hiện trực tuyến qua các nền tảng mạng xã hội. Bảng câu hỏi được thiết kế với các câu phát biểu mức độ đo lường mức độ đồng ý của người trả lời, sử dụng thang đo Likert 5 mức từ từ 1 đến 5

a. Xây dựng thang đo

Nghiên cứu sử dụng ba loại thang đo gồm thang đo định danh, thang đo thứ bậc và thang đo tỷ lệ; thang đo thứ bậc Likert 5 mức được áp dụng để đo lường các biến quan sát, với các mức lần lượt là: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Trung lập, (4) Đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý. Tổng cộng có 28 biến quan sát được đưa vào phân tích được phân thành 5 nhóm yếu tố là truyền thông và công nghệ, thuộc tính điểm đến, nhận thức, thái độ, và quyết định lựa chọn điểm đến du lich tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình. Sau khi nghiên cứu tài liệu và phỏng vấn chuyên gia, tác giả kế thừa, áp dụng các thang đo được cụ thể hóa trong bảng bên dưới.

Đối với biến phụ thuộc "Quyết định lựa chọn", đề tài tiếp cận dựa trên lý thuyết đánh giá hành vi sau quyết định của Um & Crompton (1990) Khác với giai đoạn tiền quyết định, nơi các lý do đóng vai trò là các nhân tố tác động độc lập nên hành vi, khảo sát của đề tài được thực hiện trên đối tượng khách đã thực hiện chuyến đi tại Ninh Bình. Lúc này, động thái tâm lý của khách đã chuyển sang giai đoạn tái khẳng định sự đúng đắn và mức độ tin cậy đối với lựa chọn. Dưới góc độ đó, các biến quan sát từ QĐ1 đến QĐ7 không hoạt động như những nguyên nhân rời rạc mà có vai trò là trạng thái tâm lý tiềm ẩn chung đó là sự cam kết và hài lòng cao đối với quyết định du lịch tâm linh Ninh Bình. Một khách du lịch khi đã xác lập quyết định lựa chọn sẽ có xu hướng thể hiện sự đồng ý đồng thời trên tất cả các khía cạnh biểu hiện (từ sự phù hợp về đức tin tín ngưỡng, sự đồng thuận của gia đình, tính tối ưu về chi phí cho đến niềm tin vào uy tín điểm đến). Do vậy nên việc đặc tả thang đo QĐ1 – QĐ7 theo mô hình phản xạ là hoàn toàn nhất quán về mặt lý luận hành vi.

Đối với biến “Thuộc tính điểm đến”, đề tài tiếp cận dựa trên lý thuyết nhận thức hình ảnh và cảm nhận tổng thể điểm đến của Um & Crompton (1990) và Chi & Qu (2007). Các thuộc tính cụ thể của địa bàn nghiên cứu (như bề dày lịch sử – di sản, cảnh quan thiên nhiên, sự nghiêm trang, thái độ ứng xử) không được đo lường

như những thành tố cấu thành độc lập mà được khách thụ cảm như những biểu hiện phản xạ đại diện cho một khái niệm tâm lý chung: Đánh giá tích cực về chất lượng và sức hấp dẫn tổng thể của điểm đến du lịch tâm linh tại Ninh Bình. Khi khách du lịch xác lập một hình ảnh nhận thức chung mang tính thiện cảm đối với điểm đến, trạng thái nhận thức tổng thể này sẽ phản xạ lên cách họ cảm nhận và đánh giá đối với từng thuộc tính thành phần. Do đó, việc đặc tả thang đo Thuộc tính điểm đến theo mô hình đo lường phản xạ là hoàn toàn nhất quán với bản chất tâm lý nhận thức hành vi khách du lịch.

Bảng 3. 1. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh tại Ninh Bình

Nhóm thang đo	Mã câu hỏi	Mệnh đề điều chỉnh	Tham khảo
TRUYỀN THÔNG VÀ CÔNG NGHỆ	**TTCN**	TTCN1. Thông tin quảng bá du lịch tâm linh tại Ninh Bình trên các website và nền tảng trực tuyến rất đa dạng và hữu ích.	Llodra-Riera et al. (2015)
		TTCN2: Các đánh giá, chia sẻ và thảo luận của cộng đồng du lịch trực tuyến	
		TTCN3: Nội dung truyền thông trên các mạng xã hội và nền tảng du lịch trực tuyến	
		TTCN4: Hình ảnh và video du lịch được chia sẻ trên các nền tảng số	
		TTCN5: Thông tin về dịch vụ lưu trú, đặt phòng và các hoạt động du lịch trên nền tảng trực tuyến	
THUỘC TÍNH	**TT**	TT1: Mức giá các dịch vụ tại Ninh Bình là hợp lý so với các điểm du lịch khác	Eugenio-Martin (2003)

ĐIỂM ĐẾN		TT2: Điều kiện thời tiết và khí hậu tại Ninh Bình thuận lợi cho hoạt động tham quan	Chi & Qu (2007) Mwongoso et al.(2023), Um & Crompton (1990)
		TT3: Ninh Bình sở hữu bề dày lịch sử và các di sản tâm linh linh thiêng	
		TT4: Ninh Bình sở hữu cảnh quan thiên nhiên và môi trường sinh thái hấp dẫn	
		TT5: Các hoạt động trải nghiệm và tham quan tại Ninh Bình rất đa dạng, phong phú	
		TT6: Các điểm du lịch tâm linh tại Ninh Bình đảm bảo an toàn và an ninh cho du khách	
		TT7: Hệ thống cơ sở vật chất và hạ tầng du lịch tại Ninh Bình phát triển đồng bộ	
		TT8: Các điểm du lịch tâm linh tại Ninh Bình có đa dạng lựa chọn về loại hình lưu trú, ăn uống, vui chơi, tham quan, mua sắm	
		TT9: Việc di chuyển và tiếp cận các điểm du lịch tại Ninh Bình rất dễ dàng	
		TT10: Người dân địa phương và nhân viên tại các điểm du lịch tâm linh Ninh Bình thân thiện và sẵn sàng giúp đỡ du khách	
NHẬN THỨC VỀ ĐIỂM ĐẾN	**NT**	NT1: Thích điểm đến du lịch này	Um & Crompton (1990), Phùng Thị Ngân & Phạm Hồng Long (2024)
		NT2: Ninh Bình là điểm đến tâm linh nổi tiếng	
		NT3: Ninh Bình là điểm đến tâm linh hấp dẫn	

THÁI ĐỘ	**TĐ**	TĐ1. Chuyến du lịch tâm linh đến Ninh Bình sẽ là một trải nghiệm rất thú vị và đáng nhớ	Um & Crompton (1990), Đào Quang Thắng & Hoàng Thị Thúy Vân (2025)
		TĐ2. Chuyến đi Ninh Bình sẽ giúp tôi cảm thấy bình an trong tâm hồn và cải thiện sức khỏe tinh thần	
		TĐ3. Ninh Bình là một địa điểm lý tưởng để tôi thư giãn và tìm lại sự cân bằng trong cuộc sống	
QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN	**QĐ**	QĐ1: Tôi chọn điểm đến này vì có người thân đi cùng	Đào Quang Thắng & Hoàng Thị Thúy Vân (2025)
		QĐ2: Tôi chọn Ninh Bình vì nơi đây có những điểm đến tâm linh thu hút	
		QĐ3. Chọn điểm đến tâm linh này vì phù hợp với tín ngưỡng/ niềm tin của mình	
		QĐ4: Tôi chọn điểm đến này vì thời gian di chuyển và tham quan phù hợp với tôi.	
		QĐ5: Tôi chọn điểm đến này vì có các hoạt động tâm linh phù hợp với tôi	
		QĐ6: Tôi chọn điểm đến này vì chi phí thấp hơn so với các điểm đến khác.	
		QĐ7: Tôi chọn điểm đến này vì nhà tổ chức uy tín và thương hiệu tốt	

Nguồn: Tác giả kế thừa

b. Lập bảng câu hỏi

Thiết kế bảng câu hỏi với các câu hỏi có cấu trúc để thu thập dữ liệu liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình. Tác giả luận văn thiết kế bảng hỏi khảo sát như sau:

− Đối tượng khảo sát là khách du lịch nội địa đã đi du lịch tâm linh tại Ninh Bình

− Bảng câu hỏi được thiết kế bởi 4 nội dung cụ thể sau:

(1) Câu hỏi về tần sất tham gia du lịch tâm linh tại Ninh Bình của khách du lịch nội địa

(2) Nhóm câu hỏi điều tra về thông tin về hoạt động du lịch tâm linh tại Ninh Bình của khách du lịch nội địa

(3) Nhóm câu hỏi điều tra về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến thông qua thang đo Likert

(4) Nhóm câu hỏi về nhân khẩu học

c. Chọn mẫu khảo sát

Mẫu khách du lịch nội địa được lựa chọn theo phương pháp ngẫu nhiên đảm bảo tính đại diện cho các nhóm khác nhau về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập.

Cỡ mẫu càng lớn sẽ góp phần giảm sai số trong các ước lượng và nâng cao tính đại diện cho tổng thể, qua đó giúp kết quả nghiên cứu phản ánh chính xác hơn thực tiễn. Đối với các nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình, việc xác định cỡ mẫu phù hợp là cần thiết. Tuy nhiên, do hạn chế về thời gian và nguồn lực tài chính, nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên và áp dụng các nguyên tắc xác định cỡ mẫu tối thiểu trong nghiên cứu bằng bảng hỏi để phục vụ phân tích dữ liệu.

Theo Hair et al. (2014) cỡ mẫu tối thiểu để thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) là 50, nhưng nên đạt từ 100 trở lên. Đồng thời, tỷ lệ giữa số quan sát và

số biến phân tích được khuyến nghị ở mức 5:1 hoặc 10:1. Đối với phân tích hồi quy tuyến tính bội, cỡ mẫu tối thiểu được xác định theo công thức của Tabachnick & Fidell (2006):

$$n = 50 + 8 \times m$$

(trong đó n là kích thước mẫu tối thiểu và m là số biến độc lập trong mô hình).

Căn cứ vào mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 4 biến độc lập, cỡ mẫu tối thiểu được tính như sau: $n = 50 + 8 \times 4 = 82$ (mẫu).

Như vậy, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là 82 quan sát. Tuy nhiên, để hạn chế sai số, nâng cao độ tin cậy của nghiên cứu và dự phòng loại bỏ các phiếu khảo sát không hợp lệ, tác giả đã tiến hành thu thập 252 phiếu khảo sát từ khách du lịch nội địa đã từng đi du lịch tâm linh tại Ninh Bình.

Xác định tiêu chí đối tượng mẫu khảo sát: Đối tượng khảo sát của nghiên cứu được xác định cụ thể là khách du lịch nội địa (công dân Việt Nam) từ 18 tuổi trở lên, đã từng có ít nhất 01 lần thực hiện chuyến du lịch tâm linh đến Ninh Bình. Để đảm bảo xác định đúng đố tượng mẫu và tính tin cậy của dữ liệu, bảng hỏi được thiết kế câu hỏi gạn lọc ở phần mở đầu khảo sát: “Anh/chị đã từng đến du lịch tâm linh tại Ninh Bình bao nhiêu lần?”. Những phiếu trả lời “chưa lần nào” sẽ bị loại bỏ trực tiếp.

d. Khảo sát trực tuyến

Thực hiện khảo sát thông qua các nền tảng trực tuyến Facebook, Zalo với khách du lịch nội địa đã từng đi du lịch tại các điểm du lịch tâm linh ở Ninh Bình.

Cuộc khảo sát được tiến hành từ tháng 3/2026 đến tháng 5/2026. Mẫu phiếu khảo sát được thiết kế trên Google Form, sau đó tạo mã QR và gửi đến khách du lịch để khách thuận tiện truy cập và trả lời khảo sát. Tác giả luận văn đã gửi link mẫu phiếu khảo sát: (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeq2MhZdceLssNxPa5huD-m_YGMBecJQfUvJzvzyVw02WbPRw/viewform?usp=publish-editor) lên mạng xã

hội, các hội nhóm, diễn đàn du lịch để tiếp cận khách du lịch nội địa đã từng đi du lịch tâm linh tại Ninh Bình. Tác giả luận văn cũng gửi kèm mã QR có link khảo sát:



Hình 3. 3. Mã QR chứa link khảo sát

Qua khảo sát, tổng số mẫu thu được từ khảo sát là 252 mẫu. Sau khi sàng lọc thì 232 mẫu được sử dụng để phân tích, phù hợp với quy mô mẫu đặt ra.

e. Phân tích dữ liệu

Ưu điểm của phương pháp nghiên cứu bằng bảng hỏi

− Khả năng thu thập dữ liệu quy mô lớn: Phương pháp bảng hỏi cho phép tiếp cận và thu thập thông tin từ số lượng lớn đối tượng trong thời gian ngắn, qua đó nâng cao tính đại diện và độ tin cậy của mẫu nghiên cứu.

− Tính chuẩn hóa và nhất quán cao: Các câu hỏi được thiết kế theo cấu trúc thống nhất giúp đảm bảo sự đồng bộ trong quá trình thu thập dữ liệu, tạo điều kiện thuận lợi cho việc so sánh và phân tích giữa các nhóm đối tượng.

− Thuận lợi cho xử lý và phân tích dữ liệu: Dữ liệu thu thập từ bảng hỏi, nhất là các câu hỏi đóng và thang đo Likert, dễ dàng được mã hóa và xử lý bằng các công cụ thống kê, phục vụ cho việc kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

− Giảm thiểu sai lệch do tác động chủ quan: Người trả lời có thể tự do đưa ra ý kiến mà ít chịu ảnh hưởng từ người khảo sát, từ đó góp phần nâng cao tính khách quan và độ chính xác của dữ liệu thu thập.

Kết quả từ phương pháp nghiên cứu bằng bảng hỏi

Kết quả từ nghiên cứu bằng bảng hỏi cung cấp bộ dữ liệu định lượng có hệ thống, phản ánh cụ thể mức độ ảnh hưởng của các yếu tố như truyền thông và công nghệ, thuộc tính điểm đến, thái độ, nhận thức… đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình. Thông qua các thang đo như Likert và các kỹ thuật phân tích như Cronbach's Alpha, EFA và hồi quy, nghiên cứu có thể xác định mức độ tác động của từng yếu tố, từ đó cho biết nhu cầu của khách du lịch.

Phương pháp nghiên cứu bằng bảng hỏi là công cụ hữu hiệu trong việc đo lường và kiểm định các yếu tố ảnh hưởng khách quan và có cơ sở khoa học, đồng thời cung cấp nền tảng thực tiễn quan trọng để đề xuất các hàm ý quản trị và giải pháp nhằm phát triển du lịch tâm linh tại Ninh Bình một cách hiệu quả.

3.3.3. Phương pháp phân tích xử lý dữ liệu

3.3.3.1. Phân tích xử lý dữ liệu thứ cấp

Chọn lọc, phân tích và sàng lọc các công trình nghiên cứu, sách, bài báo khoa học, luận văn, luận án, tài liệu có đề cập tới yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch. Phân tích các dữ liệu theo nội dung:

- Lựa chọn loại hình du lịch
- Điểm đến du lịch
- Du lịch tâm linh
- Khách du lịch nội địa
- Ninh Bình

3.3.3.2. Phân tích xử lý dữ liệu sơ cấp

Phân tích dữ liệu định tính

Nội dung phỏng vấn được ghi chép theo các nhóm thông tin:

- Đặc điểm cá nhân: giới tính, học hàm/học vị, đơn vị công tác
- Kinh nghiệm trong ngành du lịch
- Ý kiến đánh giá về thang đo: Mức độ phù hợp, tính rõ ràng, khả năng đo lường của biến quan sát trong mô hình nghiên cứu, đề xuất điều chỉnh, bổ sung hoặc loại bỏ các biến để đảm bảo tinh gí trị và độ tin cậy của thang đo

Phân tích dữ liệu định lượng

Sau khi thu thập phiếu khảo sát, dữ liệu được sàng lọc nhằm loại bỏ các phiếu không hợp lý. Các phiếu không hợp lệ được mã hóa và nhập liệu bằng phần mềm SPSS 27. Quá trình mã hóa là kiểm tra dữ liệu đầu vào để phát hiện và xử lý các giá trị ngoại lai, sai lệch. Sau khi làm sạch dữ liệu, các kỹ thuật phân tích thống kê được triển khai như sau:

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu: sử dụng các chỉ tiêu: tần suất (Frequency), tỷ lệ (%), giá trị trung bình (Mean), độ lệch chuẩn (Std. Dviation) để nhận diện xu hướng phân bố và mức độ phân tán của dữ liệu

Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Crombach's Alpha: được sử dụng để đánh giá độ tin cậy và tính chất quán nội tại của thang đo trước khi đưa vào phân tích nhân tố. Thang đo được chấp nhận khi Cronbach's Alpha ≥ 0,7 (có thể chấp nhận ≥ 0,6 trong nghiên cứu khám phá); các biến có hệ số tương quan biến tổng < 0,3 sẽ bị loại nhằm đảm bảo các biến đo lường cùng phản ánh một khái niệm nghiên cứu.

Phân tích yếu tố khám phá EFA: để tóm tắt dữ liệu, đánh giá, kiểm định độ giá trị thang đo, xem xét độ tin cậy Sig của các biến quan sát có quan hệ chặt chẽ với nhau hay không. Điều kiện thực hiện gồm: KMO ≥ 0,5, Bartlett's Test có Sig < 0,05; các nhân tố được trích khi Eigenvalue > 1, tổng phương sai trích ≥ 50% và hệ số tải nhân tố ≥ 0,5 để rút gọn dữ liệu và xác định các nhóm biến đại diện.

Tiêu chí đánh giá sự ảnh hưởng của các yếu tố: để đánh giá sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình, tác giả sử dụng phương pháp đánh giá trung bình Mean, độ lệch chuẩn Std. Với thang đo Likert 5 điểm, ý nghĩa từng giá trị trung bình đối với thang

đo khoảng từ 1,00 – 1,80 (Hoàn toàn không đồng ý); 1,81 – 2,60 (Không đồng ý); 2,61 – 3,40 (Bình thường); 3,41 – 4,20 (Đồng ý); 4,21 – 5,00 (Hoàn toàn đồng ý).

Tương quan và hồi quy tuyến tính: Sau khi xây dựng ma trận tương quan Pearson, nghiên cứu tiến hành kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, bên cạnh đó là xem xét sơ bộ hiện tượng đa cộng tuyến khi các biến độc lập có tương quan cao với nhau. Hiện tượng đa cộng tuyến được đánh giá thông qua hệ số phóng đại phương sai (VIF), nếu VIF > 5 thì biến đó có dấu hiệu đa cộng tuyến và cần xem xét loại bỏ hoặc điều chỉnh. Tiếp theo, phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để xác định các yếu tố thực sự có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc, đồng thời đánh giá mức độ tác động của từng yếu tố thông qua hệ số Beta và kiểm định ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05). Kết quả hồi quy cũng là cơ sở để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 đã xác lập khung phương pháp nghiên cứu và quy trình triển khai cho đề tài. Trên cơ sở nhận diện những giá trị đặc thù của tài nguyên du lịch tâm linh tại Ninh Bình, chương này đã giới thiệu tính phù hợp của địa bàn nghiên cứu trong việc khảo sát hành vi lựa chọn của khách du lịch nội địa. Sự hiện diện của các trung tâm du lịch tâm linh có quy mô lớn như chùa Bái Đính, quần thể Tràng An phản ánh khả năng thu hút khách du lịch nội địa bằng sự kết hợp giữa yếu tố văn hóa, tín ngưỡng và cảnh quan sinh thái. Đây cũng là tiền đề để phân tích vai trò của thuộc tính điểm đến trong quá trình hình thành nhận thức và thái độ của khách.

Quy trình nghiên cứu được triển khai theo hướng kết hợp giữa nghiên cứu định tính và định lượng nhằm tăng độ tin cậy cho kết quả nghiên cứu. Giai đoạn định tính được sử dụng để hiệu chỉnh thang đo, bổ sung ngữ nghĩa phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và bảo đảm tính tương thích của các biến quan sát với hành vi du lịch tâm linh của khách nội địa. Giai đoạn định lượng được thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng hỏi với thang đo Likert 5 mức độ và thu về 232 phiếu hợp lệ phục vụ phân tích dữ liệu.

Nghiên cứu sử dụng các kỹ thuật phân tích PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS để kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc trong nghiên cứu. Những lựa chọn về phương pháp và kỹ thuật xử lý dữ liệu trong chương này giúp bảo đảm tính khoa học và là nền tảng đánh giá mức độ tác động giữa các biến nghiên cứu ở chương 4

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô tả kết quả nghiên cứu theo đặc điểm nhân khẩu học

Khảo sát thu thập 232 phiếu hợp lệ với các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập bình quân hàng tháng, khu vực sinh sống hiện nay. Những thông tin này giúp nghiên cứu nhận định rõ hơn về chân dung của nhóm khách du lịch nội địa đã từng đi du lịch tâm linh tại Ninh Bình. Đây cũng là dữ liệu hỗ trợ quá trình phân tích và đề xuất giải pháp cho nghiên cứu.

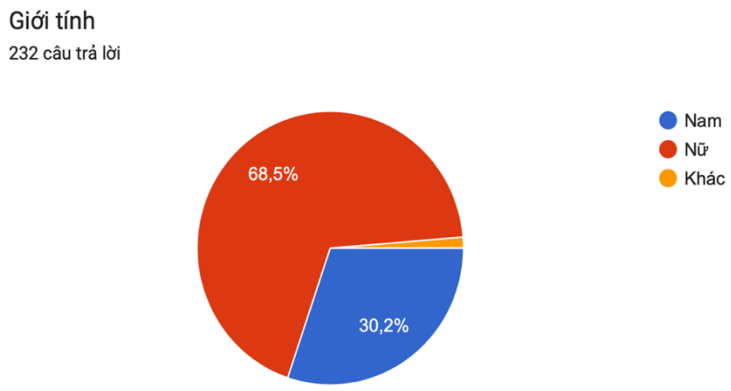
Bảng 4. 1. Kết quả thống kê nhân khẩu học

STT	Đặc điểm		Số lượng (người)	Tỷ lệ
1	Giới tính	Nam	70	30,7%
		Nữ	159	68%
		Khác	3	1,3%
2	Độ tuổi	Dưới 25	84	36,8%
		25 – 35 tuổi	63	26,3%
		36 – 45 tuổi	42	18%
		46 – 55 tuổi	35	15,4%
		Trên 55 tuổi	8	3,5%
3	Trình độ học vấn	Trung học phổ thông trở xuống	7	3%
		Trung cấp/ Cao đẳng	28	12,3%
		Đại học	149	63,6%
		Sau Đại học	48	21,1%

4	Nghề nghiệp	Học sinh/Sinh viên	71	31,1%
		Nhân viên văn phòng	51	22,4%
		Kinh doanh tự do	21	8,8%
		Cán bộ/Viên chức nhà nước	76	32,5%
		Lao động phổ thông	6	2,6%
		Khác	7	2,6%
5	Thu nhập bình quân hàng tháng	Dưới 10 triệu	117	50,9%
		10 – 20 triệu	98	41,7%
		Trên 20 triệu	17	7,5%
6	Khu vực sinh sống hiện nay	Thành thị	133	56,6%
		Nông thôn	99	43,4%

Nguồn: Phân tích dữ liệu từ tác giả

Về giới tính

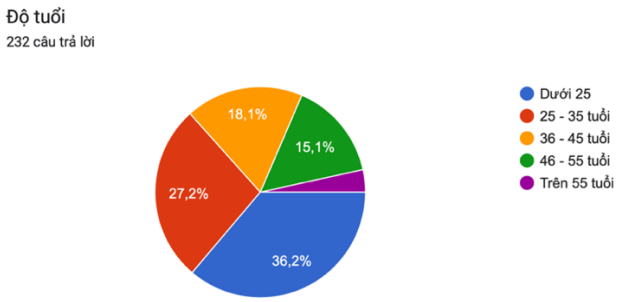


Biểu đồ 4. 1. Cơ cấu khách du lịch nội địa tham gia khảo sát phân theo giới tính

Nguồn: Tổng hợp dữ liệu từ tác giả

Trong tổng số 232 mẫu khảo sát về giới tính của khách du lịch nội địa đã từng đến Ninh Bình, nữ giới chiếm tỷ lệ cao nhất (68%), tiếp theo là nam giới (30,7%), giới tính khác chiếm tỷ lệ nhỏ (1,3%). Kết quả này cho thấy nữ giới có xu hướng quan tâm và tham gia các hoạt động du lịch tâm linh nhiều hơn nam giới.

Về độ tuổi

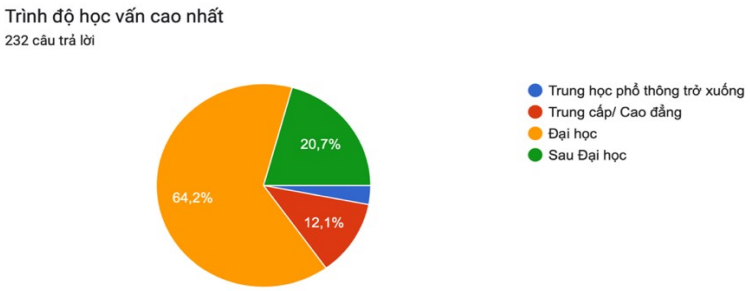


Biểu đồ 4. 2. Cơ cấu khách du lịch nội địa tham gia khảo sát phân theo độ tuổi

Nguồn: Tổng hợp dữ liệu từ tác giả

Xét về độ tuổi, nhóm dưới 25 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (36,8%), tiếp theo là nhóm từ 25–35 tuổi (26,3%), nhóm từ 36–45 tuổi (18%), nhóm từ 46–55 tuổi (15,4%) và nhóm trên 55 tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất (3,5%). Điều này cho thấy du lịch tâm linh hiện nay không chỉ thu hút nhóm khách lớn tuổi mà còn ngày càng hấp dẫn giới trẻ, những người có nhu cầu tìm kiếm sự cân bằng tinh thần và khám phá điểm đến mới

Về trình độ học vấn

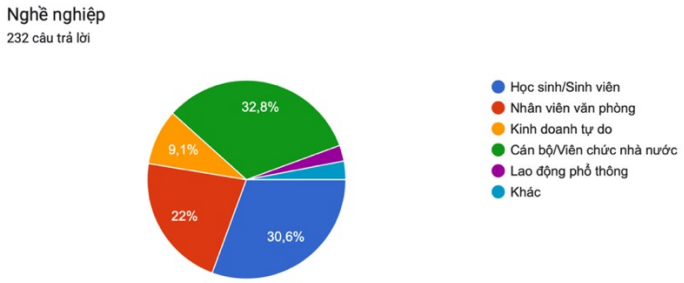


Biểu đồ 4. 3. Cơ cấu khách du lịch nội địa tham gia khảo sát phân theo trình độ học vấn

Nguồn: Tổng hợp dữ liệu từ tác giả

Đối với trình độ học vấn, phần lớn khách du lịch tham gia khảo sát có trình độ học vấn cao, trình độ đại học là 63,6%, tiếp theo là sau đại học chiếm 21,1%, trung cấp/cao đẳng với tỷ lệ 12,3% và trung học phổ thông trở xuống chiếm 3%.

Về nghề nghiệp

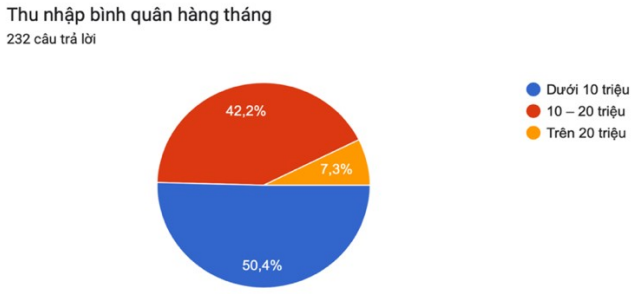


Biểu đồ 4. 4. Cơ cấu khách du lịch nội địa tham gia khảo sát phân theo nghề nghiệp

Nguồn: Tổng hợp dữ liệu từ tác giả

Nhìn vào biểu đồ khách du lịch qua khảo sát phân tích dựa trên nghề nghiệp, có thể nhận ra khách du lịch nội địa đến Ninh Bình chủ yếu thuộc nhóm có nhu cầu nghỉ ngơi, thư giãn tinh thần kết hợp trải nghiệm tín ngưỡng. Nhóm cán bộ/viên chức nhà nước chiếm tỷ lệ cao nhất (32,5%), tiếp theo là học sinh/sinh viên (31,1%), nhân viên văn phòng (22,4%), kinh doanh tự do (8,8%), lao động phổ thông (2,6%) và nghề nghiệp khác (2,6%)

Về thu nhập bình quân hàng tháng

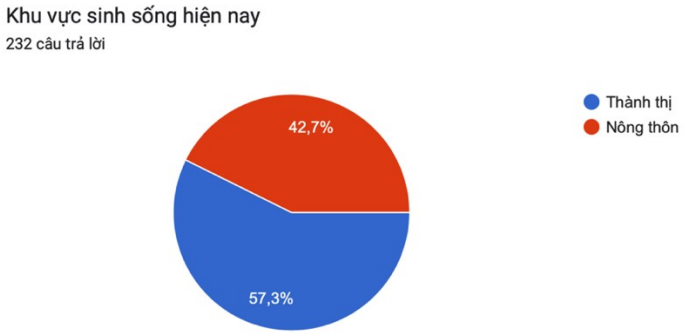


Biểu đồ 4. 5. Cơ cấu khách du lịch nội địa tham gia khảo sát phân theo thu nhập bình quân hàng tháng

Nguồn: Tổng hợp dữ liệu từ tác giả

Về thu nhập bình quân hàng tháng, nhóm có thu nhập dưới 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ lớn nhất (50,9%), tiếp theo là nhóm từ 10–20 triệu đồng (41,7%) và nhóm trên 20 triệu đồng chiếm tỷ lệ thấp hơn (7,5%). Kết quả này phản ánh rằng du lịch tâm linh tại Ninh Bình phù hợp với nhiều nhóm khách có mức thu nhập trung bình, chi phí tham gia tương đối hợp lý và dễ tiếp cận đối với khách du lịch nội địa

Về khu vực sinh sống hiện nay



Biểu đồ 4. 6. Khách du lịch nội địa tham gia khảo sát phân theo khu vực sinh sống hiện nay

Nguồn: Tổng hợp dữ liệu từ tác giả

Xét về khu vực sinh sống hiện nay, khách du lịch sống tại khu vực thành thị chiếm tỷ lệ cao hơn (56,6%) so với khu vực nông thôn (43,4%). Điều này cho thấy cư dân thành thị có xu hướng tham gia các chuyến du lịch tâm linh nhiều hơn, có thể xuất phát từ nhu cầu giải tỏa áp lực cuộc sống và tìm kiếm sự thư giãn tinh thần.

4.2. Xử lý và phân tích dữ liệu khảo sát

4.2.1. Thống kê mô tả các biến nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình gồm 5 biến, trong đó có 4 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với tổng cộng 28 câu hỏi khảo sát. Thang đo likert 5 cấp độ là: 1 (hoàn toàn không đồng ý), 2 (không đồng ý), 3 (bình thường), 4 (đồng ý), 5 (hoàn toàn đồng ý). Kết quả thống kê mô tả được trình bày trong bảng sau:

Bảng 4. 2. Kết quả thống kê mô tả các biến nghiên cứu

Mã thang đo	Cỡ mẫu	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
1. Truyền thông và công nghệ					
TTCN1	232	1	5	4.38	.679
TTCN2	232	1	5	4.45	.669
TTCN3	232	1	5	4.52	.696
TTCN4	232	1	5	4.45	.675
TTCN5	232	1	5	4.31	.762
2. Thuộc tính điểm đến					
TT1	232	1	5	4.43	.686
TT2	232	1	5	4.45	.682
TT3	232	1	5	4.43	.680
TT4	232	1	5	4.42	.710
TT5	232	1	5	4.59	.631
TT6	232	1	5	4.45	.656
TT7	232	1	5	4.38	.752
TT8	232	1	5	4.44	.687
TT9	232	1	5	4.44	.681
TT10	232	1	5	4.47	.670
3. Nhận thức					
NT1	232	1	5	4.47	.702

NT2	232	1	5	4.50	.671
NT3	232	1	5	4.50	.709
4. Thái độ					
TĐ1	232	1	5	4.52	.684
TĐ2	232	1	5	4.49	.690
TĐ3	232	1	5	4.52	.644
5. Quyết định lựa chọn du lịch tâm linh					
QĐ1	232	1	5	4.47	.720
QĐ2	232	1	5	4.44	.742
QĐ3	232	1	5	4.48	.720
QĐ4	232	1	5	4.36	.783
QĐ5	232	1	5	4.32	.813
QĐ6	232	1	5	4.39	.777
QĐ7	232	1	5	4.41	.757

Nguồn: Dữ liệu khảo sát xử lý dữ liệu bằng SPSS, n=232

Đối với thang đo Truyền thông và công nghệ: các biến quan sát đều có giá trị trung bình cao, dao động từ 4.12 đến 4.40 cho thấy phần lớn khách du lịch nội địa tham gia khảo sát đều có xu hướng đồng ý và đánh giá tích cực đối với vai trò của truyền thông và công nghệ trong việc thúc đẩy quyết định lựa chọn du lịch tâm linh tại Ninh Bình. Biến TTCN2 có giá trị trung bình cao nhất (4.40) phản ánh mức độ ảnh hưởng nổi bật của các nền tảng truyền thông số trong việc cung cấp thông tin, hình ảnh liên quan đến điểm đến tâm linh. Mặc dù một biến có độ lệch chuẩn tương đối cao hơn so với các thang đo khác là TTCN5 (0.923), song nhìn chung mức độ phân tán vẫn nằm trong ngưỡng chấp nhận được.

Đối với thang đo Thuộc tính điểm đến: các biến quan sát ghi nhận giá trị trung bình rất cao, dao động từ 4.09 đến 4.59. Đáng chú ý là biến TT4 (4.59), tiếp theo là TT3 (4.54) cho thấy khách du lịch đánh giá rất tích cực đối với các giá trị cốt lõi của điểm đến du lịch tâm linh tại Ninh Bình. Điều này phản ánh rằng các yếu tố liên quan đến cảnh quan, tài nguyên văn hóa – tâm linh, sự hấp dẫn của điểm đến và trải nghiệm thực tế có vai trò đặc biệt quan trọng trong quá trình hình thành quyết định lựa chọn của khách du lịch nội địa. Bên cạnh đó, độ lệch chuẩn của các biến trong thang đo này tương đối thấp (0.625–0.863) thể hiện tính ổn định trong đánh giá của người được khảo sát. Kết quả này cho thấy thuộc tính điểm đến là một trong những nền tảng then chốt tạo nên sức hút của du lịch tâm linh Ninh Bình trên thị trường khách nội địa hiện nay.

Đối với thang đo Nhận thức: các biến NT1, NT2 và NT3 đều đạt giá trị trung bình cao, lần lượt là 4.41, 4.41, 4.22 chứng tỏ rằng khách du lịch nội địa có nhận thức khá tích cực về giá trị của du lịch tâm linh cũng như vai trò của hoạt động này trong đời sống tinh thần và trải nghiệm cá nhân. Độ lệch chuẩn của các biến dao động từ 0.709 đến 0.862 cho thấy sự khác biệt trong quan điểm của người trả lời không quá lớn. Có thể thấy rằng nhận thức của khách du lịch gắn với nhu cầu cân bằng tinh thần và khám phá các giá trị văn hóa truyền thống.

Đối với thang đo Thái độ: các biến quan sát đều đạt giá trị trung bình rất cao, dao động từ 4.44 đến 4.49. Trong đó, biến TĐ3 đạt giá trị cao nhất (4.49) cho thấy khách du lịch có xu hướng thể hiện thái độ tích cực và thiện cảm đối với loại hình du lịch tâm linh. Đồng thời độ lệch chuẩn thấp (0.709–0.756) phản ánh mức độ thống nhất cao trong đánh giá của các đối tượng khảo sát. Kết quả này cho thấy thái độ tích cực của khách du lịch chính là một yếu tố tâm lý quan trọng tác động đến xu hướng lựa chọn và khả năng quay trở lại điểm đến tâm linh. Điều này cũng phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây khi cho rằng thái độ là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi lựa chọn của khách du lịch.

Đối với thang đo Quyết định lựa chọn du lịch tâm linh: các biến quan sát có giá trị trung bình dao động từ 4.35 đến 4.51, xu hướng đồng ý khá cao của khách du lịch nội địa đối với quyết định lựa chọn Ninh Bình là điểm đến du lịch tâm linh. Trong đó, biến QĐ1 đạt giá trị trung bình cao nhất (4.51), tiếp theo là QĐ3 (4.50), chỉ ra rằng phần lớn người được khảo sát có xu hướng sẵn sàng lựa chọn và ưu tiên du lịch tâm linh tại Ninh Bình trong các chuyến đi của mình. Điều này cho thấy quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa có sự thống nhất tương đối trong xu hướng đánh giá của mẫu khảo sát.

4.2.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

4.2.2.1. Độ tin cậy thang đo

Nghiên cứu sử dụng các chỉ tiêu gồm Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a), Composite Reliability (rho_c) và Average Variance Extracted (AVE) để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Theo Hair et al. (2022) thang đo được xem là đạt độ tin cậy khi:

- Cronbach's Alpha và Composite Reliability > 0.7
- và Composite Reliability đều > 0.7
- AVE > 0.5

Trước khi tiến hành đánh giá mô hình đo lường, nghiên cứu đã thực hiện sàng lọc biến quan sát thông qua hệ số tải ngoài (Outer Loading). Kết quả phân tích lần thứ nhất cho thấy bốn biến quan sát gồm TT5, TT6, TT7 và TTCN4 có hệ số tải ngoài < 0.7 nên bị loại khỏi mô hình và nghiên cứu tiến hành chạy lại hệ số tải ngoài để đánh giá lại độ tin cậy của thang đo. Kết quả phân tích lần 2 cho ra kết quả sau:

Hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0.785 đến 0.986. Thang đo Nhận thức (NT) = 0.785; thang đo Quyết định lựa chọn (QĐ) = 0.911; thang đo Thái độ (TĐ) = 0.804; thang đo Thuộc tính điểm đến (TT) = 0.986; thang đo Truyền thông và công nghệ (TTCN) = 0.800. Các giá trị này đều > 0,7 cho thấy các biến quan sát trong cùng một thang đo có sự nhất quán nội tại cao.

Hệ số Composite Reliability (rho_c) của các thang đo dao động từ 0.869 đến 0.989 đều > 0.7. Trong đó, thang đo Thuộc tính điểm đến (TT) có giá trị cao nhất = 0.989 phản ánh mức độ ổn định và độ tin cậy rất cao của các biến quan sát trong thang đo này.

Giá trị phương sai trích trung bình AVE của các thang đo đều > 0.5, dao động từ 0.624 đến 0.925. Cụ thể, biến Nhận thức (NT) = 0.700; Quyết định lựa chọn (QĐ) = 0.653; Thái độ (TĐ) = 0.719; Thuộc tính điểm đến (TT) đạt 0.925; và Truyền thông và công nghệ (TTCN) = 0.624. Theo Fornell và Larcker (1981), các biến quan sát có khả năng giải thích tốt biến tiềm ẩn tương ứng nếu AVE > 0.5 . Như vậy có thể khẳng định các thang đo trong nghiên cứu đều đảm bảo độ tin cậy và đủ điều kiện để tiếp tục thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 4. 3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

	Cronbach's alpha	**Composite reliability (rho_a)**	**Composite reliability (rho_c)**	**Average variance extracted (AVE)**
NT	0.785	0.787	0.875	0.700
QĐ	0.911	0.912	0.929	0.653
TĐ	0.804	0.806	0.885	0.719
TT	0.986	0.987	0.989	0.925
TTCN	0.800	0.805	0.869	0.624

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS

4.2.2.2. Kiểm định giá trị hội tụ

Giá trị hội tụ của thang đo được đánh giá thông qua hệ số tải ngoài (Outer Loading) của các biến quan sát. Theo Hair et al. (2022) các biến quan sát có hệ số tải ngoài > 0,70 được xem là đạt yêu cầu và phản ánh tốt biến tiềm ẩn mà chúng đại

diện. Kết quả phân tích lần thứ nhất cho thấy bốn biến quan sát gồm TT5, TT6, TT7 và TTCN4 có hệ số tải ngoài lần lượt là 0.535, 0.606, 0.594, 0.699 đều < 0.7 nên bị loại khỏi mô hình do không đáp ứng yêu cầu về giá trị hội tụ. Bên cạnh việc tuân thủ quy tắc kỹ thuật loại bỏ các chỉ báo có hệ số tải ngoài (Outer Loading) dưới ngưỡng 0,70, việc loại bỏ các biến quan sát TT5, TT6, TT7 và TTCN4 phản ánh sát thực những hạn chế và khoảng trống còn tồn tại trong thực tiễn phát triển du lịch tại Ninh Bình qua đánh giá trực tiếp của khách:

Đối với biến TT5: khách đánh giá chỉ báo này ở mức thấp do sản phẩm du lịch tại Ninh Bình hiện nay nhìn chung vẫn mang tính truyền thống (tập trung vào tham quan cảnh quan và dâng hương). Các hoạt động trải nghiệm văn hóa chiều sâu, dịch vụ giải trí, các sản phẩm kinh tế ban đêm còn tương đối nghèo nàn, chưa tạo được sự đa dạng để đáp ứng nhu cầu của khách.

Đối với biến TT6 và TT7: Điểm đánh giá thấp ở hai biến này xuất phát từ thực tế hạ tầng du lịch Ninh Bình chưa thực sự theo kịp tốc độ tăng trưởng bùng nổ của lượng khách. Vào các mùa cao điểm lễ hội, tình trạng ùn tắc giao thông cục bộ, bãi đỗ xe quá tải, cùng một số hiện tượng chèo kéo, niêm yết giá chưa minh bạch tại khu vực ven các điểm đến vẫn diễn ra làm giảm mức độ hài lòng của khách về hạ tầng và an ninh trật tự.

Đối với chỉ báo TTCN4: khách du lịch đánh giá chỉ báo này chưa cao do còn thiếu các chiến dịch truyền thông số hiện đại dựa trên video ngắn chất lượng cao, chân thực và có tính tương tác trực quan mạnh mẽ trên các nền tảng mạng xã hội.

Sau khi loại bỏ những biến không đạt yêu cầu, kết quả phân tích lần thứ hai của toàn bộ các biến quan sát còn lại đều có hệ số tải ngoài đều > 0.7. Nhóm biến Nhận thức gồm NT1 (0.808), NT2 (0.849) và NT3 (0.852); nhóm Quyết định lựa chọn gồm QĐ1 (0.704), QĐ2 (0.790), QĐ3 (0.838), QĐ4 (0.829), QĐ5 (0.852), QĐ6 (0.830) và QĐ7 (0.804). Nhóm biến Thuộc tính điểm đến có các hệ số tải ngoài đều rất cao gồm TT1 (0.975), TT2 (0.992), TT3 (0.955), TT4 (0.954), TT8 (0.968), TT9 (0.936) và TT10 (0.951) cho thấy các biến quan sát trong thang đo này

có mức độ đại diện rất mạnh cho biến tiềm ẩn. Nhóm biến Truyền thông và công nghệ gồm TTCN1 (0.826), TTCN2 (0.758), TTCN3 (0.792) và TTCN5 (0,784). Nhóm biến Thái độ gồm TĐ1 (0.811), TĐ2 (0.864) và TĐ3 (0.868). Tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu.

Kết hợp với kết quả AVE của các thang đo đều > 0.5, có thể khẳng định các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu đạt giá trị hội tụ tốt và phản ánh hiệu quả các khái niệm nghiên cứu tương ứng.

Bảng 4. 4. Kiểm định giá trị hội tụ

	NT	**QĐ**	**TĐ**	**TT**	**TTCN**
NT1	0.808				
NT2	0.849				
NT3	0.852				
QĐ1		0.704			
QĐ2		0.790			
QĐ3		0.838			
QĐ4		0.829			
QĐ5		0.852			
QĐ6		0.830			
QĐ7		0.804			
TT1				0.975	
TT2				0.992	
TT3				0.955	
TT4				0.954	
TT8				0.968	

TT9				0.936	
TT10				0.951	
TTCN1					0.826
TTCN2					0.758
TTCN3					0.792
TTCN5					0.784
TĐ1			0.811		
TĐ2			0.864		
TĐ3			0.868		

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS

4.2.2.3. Giá trị phân biệt mô hình

Giá trị phân biệt được sử dụng để đánh giá mức độ khác biệt giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, giá trị phân biệt được kiểm định thông qua chỉ số Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT). Đối với chỉ số này, Garson (2016) cho rằng giá trị phân biệt giữa các biến tiềm ẩn được đảm bảo khi chỉ số HTMT < 1. Tuy nhiên, Henseler et al. (2015) đề xuất ngưỡng chấp nhận phổ biến là HTMT < 0.90 để khẳng định giá trị phân biệt của mô hình. Clark & Watson (1995), Kline (2015) đưa ra tiêu chuẩn nghiêm ngặt hơn với ngưỡng HTMT < 0.85. Trong các nghiên cứu hiện nay tiêu chuẩn < 0,90 được sử dụng phổ biến hơn để đánh giá giá trị phân biệt của thang đo.

Kết quả phân tích của luận văn cho thấy các giá trị HTMT trong mô hình dao động từ 0.587 đến 0.894 và đều < 0.90. Cụ thể là:

Giá trị HTMT giữa Nhận thức và Quyết định lựa chọn đạt 0.805, giữa Nhận thức và Thái độ đạt 0.848, giữa Quyết định lựa chọn và Thái độ đạt 0.836.

Giá trị HTMT giữa Thuộc tính điểm đến với Nhận thức đạt 0.688; với Quyết định lựa chọn đạt 0.587; và với Thái độ đạt 0.672.

Đối với biến Truyền thông và công nghệ, các giá trị HTMT với Nhận thức, Quyết định lựa chọn, Thái độ, Thuộc tính điểm đến lần lượt đạt 0.890; 0.874; 0.894; 0.657. Mặc dù một số cặp biến có mức tương quan tương đối cao (gồm giá trị HTMT của Truyền thông công nghệ với Nhận thức (0.890), Quyết định lựa chọn (0.874), Thái độ (0.894) nhưng vẫn nằm trong giới hạn cho phép theo khuyến nghị của Henseler et al. (2015)

Bên cạnh việc đánh giá giá trị phân biệt qua tiêu chí HTMT, nghiên cứu cũng đã đánh giá giá trị phân biệt thông qua ma trận tải chéo (Cross Loading). Kết quả cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải cao nhất trên biến tiềm ẩn mà chúng đại diện và thấp hơn trên các biến tiềm ẩn còn lại sau hai lần kiểm định. Hair et al. (2022) điều này tiếp tục khẳng định các niến quan sát đại diện tốt cho khái niệm mà chúng đo lường và đảm bảo giá trị phân biệt của mô hình. Bảng kết quả chi tiết được trình bày tại mục 1.2 (phụ lục 2)

Bảng 4. 5. Kiểm định giá trị phân biệt của mô hình

	NT	**QĐ**	**TĐ**	**TT**	**TTCN**
NT					
QĐ	0.805				
TĐ	0.848	0.836			
TT	0.688	0.587	0.672		
TTCN	0.890	0.874	0.894	0.657	

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS

Đề tài phân định rõ hai khái niệm: Nhận thức (NT) thuộc thành tố phản ánh sự ghi nhận, đánh giá của khách về mức độ hấp dẫn và độ phù hợp của điểm đến; trong khi Thái độ (TĐ) thuộc thành tố cảm xúc phản ánh trạng thái tình cảm sinh ra sau quá trình nhận thức (như sự tích cực, sự thiện cảm).

Đối với biến NT1 (Thích điểm đến du lịch này) trong ngữ cảnh thang đo nhận thức tổng thể điểm đến, cụm từ "thích" biểu thị sự đánh giá mức độ phù hợp và sức hấp dẫn của điểm đến trong tâm trí khách dựa trên thông tin và trải nghiệm chứ không chỉ là một trạng thái cảm xúc bộc phát. Về mặt lý luận, chỉ số HTMT

(Heterotrait-Monotrait Ratio) giữa nhóm biến Nhận thức và Thái độ đạt 0,848 chứng minh khách du lịch thực tế phản hồi hoàn toàn phân biệt rõ ràng hai khái niệm này trong bảng hỏi.

4.2.2.4. Giá trị phóng đại phương sai VIF

Hiện tượng đa cộng tuyến được đánh giá thông qua hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor). Theo Hair et al. (2022) giá trị VIF < 5 cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các biến độc lập.

Kết quả phân tích cho thấy các giá trị VIF trong mô hình dao động từ 1.000 đến 1.519. Cụ thể biến Truyền thông và công nghệ (TTCN) và biến Thuộc tính điểm đến (TT) cùng có giá trị VIF bằng 1.519 khi tác động đến biến Nhận thức (NT). Biến Nhận thức (NT) khi tác động đến Thái độ (TĐ) có giá trị VIF = 1.000. Biến Thái độ (TĐ) khi tác động đến Quyết định lựa chọn (QĐ) cũng có giá trị VIF = 1.000.

Tất cả các giá trị VIF đều < 5 theo khuyến nghị của Hair et al. (2022) cho thấy các biến độc lập trong mô hình không có sự tương quan tuyến tính quá cao với nhau. Do đó mô hình nghiên cứu không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và đảm bảo độ tin cậy cho các phân tích tiếp theo

Bảng 4. 6. Kiểm định giá trị phóng đại phương sai VIF

	Nhận thức	**Quyết định lựa chọn**	**Thái độ**	**Thuộc tính điểm đến**	**Truyền thông và công nghệ**
NT			1.000		
QĐ					
TĐ		1.000			
TT	1.519				
TTCN	1.519				

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS

4.2.3. Kiểm định độ tin cậy của mô hình

4.2.3.1. Khả năng giải thích của mô hình

Khả năng giải thích của mô hình được đánh giá thông qua hệ số xác định R-square (R^2). Theo Hair et al. (2022), giá trị R^2 phản ánh mức độ giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu, các giá trị R^2 từ 0,25 trở lên được xem là có khả năng giải thích chấp nhận được trong các nghiên cứu hành vi

Biến Nhận thức (NT) có giá trị $R^2 = 0.562$ và R^2 hiệu chỉnh = 0.558 chứng tỏ hai biến Truyền thông và công nghệ (TTCN) cùng Thuộc tính điểm đến (TT) giải thích được 56,2% và 55,8% sự biến thiên nhận thức khách du lịch đối với du lịch tâm linh tại Ninh Bình.

Biến Thái độ (TĐ) có giá trị $R^2 = 0,455$ và R^2 hiệu chỉnh = 0.453 chứng tỏ biến Nhận thức (NT) giải thích được 45,5% sự thay đổi của thái độ của khách du lịch đối với hoạt động du lịch tâm linh.

Biến Quyết định lựa chọn (QĐ) có giá trị $R^2 = 0.514$ và R^2 hiệu chỉnh = 0.512 chứng tỏ biến Thái độ (TĐ) giải thích được 51,4% sự biến thiên trong quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình.

Do đó mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích tương đối tốt đối với hành vi lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa.

Bảng 4. 7. Kiểm định khả năng giải thích của mô hình

	R-square	**R-square adjusted**
NT	0.562	0.558
QĐ	0.514	0.512
TĐ	0.455	0.453

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS

4.2.3.2. Mức độ tác động của các biến trong mô hình

Mức độ tác động của các biến trong mô hình được đánh giá thông qua hệ số f-square (f^2). Theo Cohen (1988), giá trị f^2 đạt 0.02 thể hiện mức tác động nhỏ, đạt 0.15 thể hiện mức tác động trung bình và đạt 0.35 thể hiện mức tác động mạnh.

Kết quả phân tích cho thấy biến Nhận thức (NT) tác động đến Thái độ (TĐ) với giá trị $f^2 = 0.836$ phản ánh mức độ tác động mạnh. Biến Thái độ (TĐ) tác động đến Quyết định lựa chọn (QĐ) với giá trị $f^2 = 1.056$, cho thấy đây là mối quan hệ có mức ảnh hưởng rất mạnh trong mô hình nghiên cứu. Đối với các biến tác động đến Nhận thức (NT), biến Truyền thông và công nghệ (TT) có giá trị $f^2 = 0.126$, phản ánh mức độ ảnh hưởng trung bình; trong khi biến Thuộc tính điểm đến (TTCN) có giá trị $f^2 = 0.441$, thể hiện mức tác động mạnh theo tiêu chuẩn. Như vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy cả Truyền thông và công nghệ cùng Thuộc tính điểm đến đều có ảnh hưởng đáng kể đến Nhận thức của khách du lịch, trong đó Thuộc tính điểm đến thể hiện mức tác động mạnh hơn trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 4. 8. Kiểm định mức độ tác động các biến trong mô hình

	NT	QĐ	TĐ	TT	TTCN
NT			0.836		
QĐ					
TĐ		1.056			
TT	0.126				
TTCN	0.441				

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS

4.2.3.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, luận văn sử dụng kỹ thuật Bootstrapping trong SmartPLS. Theo Hair et al. (2022), giả thuyết được chấp nhận khi giá trị T-statistics > 1.96 và p-value < 0.05.

Nhìn vào bảng số liệu, biến Nhận thức (NT) tác động tích cực đến Thái độ (TĐ) với hệ số tác động $\beta = 0.675$; $T = 10.193$; $p = 0.000$. Điều này cho thấy khi nhận thức của khách du lịch về du lịch tâm linh càng tích cực thì thái độ của họ đối với loại hình du lịch này càng được nâng cao. Vì vậy, giả thuyết H1 được chấp nhận.

Biến Thái độ (TĐ) tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn (QĐ) với hệ số β = 0.717; T = 13.295; p = 0.000. Đây là mối quan hệ có cường độ tác động mạnh nhất trong mô hình nghiên cứu cho thấy thái độ tích cực của khách du lịch có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy quyết định lựa chọn du lịch tâm linh tại Ninh Bình. Vì vậy, giả thuyết H2 được chấp nhận.

Biến Thuộc tính điểm đến (TT) tác động tích cực đến Nhận thức (NT) với hệ số β = 0.290; T = 4.300; p = 0.000. Kết quả này chứng minh rằng các yếu tố liên quan đến thuộc tính điểm đến góp phần nâng cao nhận thức của khách du lịch về du lịch tâm linh. Vì vậy, giả thuyết H3 được chấp nhận.

Biến Truyền thông và công nghệ (TTCN) tác động tích cực đến Nhận thức (NT) với hệ số β = 0.542; T = 8.469; p = 0.000. Kết quả này chứng minh rằng truyền thông và công nghệ có vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức của khách du lịch đối với du lịch tâm linh tại Ninh Bình. Vì vậy, giả thuyết H4 được chấp nhận.

Bảng 4. 9. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**	**Kết luận giả thuyết**
Nhận thức -> Thái độ	0.675	0.671	0.066	10.193	**0.000**	Chấp nhận
Thái độ -> Quyết định	0.717	0.717	0.054	13.295	**0.000**	Chấp nhận
Thuộc tính điểm đến -> Nhận thức	0.290	0.283	0.067	4.300	**0.000**	Chấp nhận
Truyền thông và công nghệ -> Nhận thức	0.542	0.546	0.064	8.469	**0.000**	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS

4.2.3.4. Kiểm định vai trò trung gian của các biến trong mô hình

Để đánh giá vai trò trung gian của các biến trong mô hình nghiên cứu, nghiên cứu sử dụng chỉ số Specific Indirect Effects thông qua kỹ thuật Bootstrapping. Theo Hair et al. (2022), tác động trung gian được xem là có ý nghĩa khi giá trị p-value < 0,05.

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các tác động gián tiếp trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê với p-value bằng 0,000:

Biến Thuộc tính điểm đến (TT) tác động gián tiếp đến Quyết định lựa chọn (QĐ) thông qua Nhận thức (NT) và Thái độ (TĐ) với hệ số β = 0.140; T = 3.624; p = 0.000. Kết quả này cho thấy hoạt động truyền thông và công nghệ góp phần thúc đẩy quyết định lựa chọn du lịch tâm linh thông qua quá trình hình thành nhận thức và thái độ tích cực của khách du lịch.

Biến Truyền thông và công nghệ (TTCN) tác động gián tiếp đến Quyết định lựa chọn (QĐ) thông qua Nhận thức (NT) và Thái độ (TĐ) với hệ số β = 0.262; T = 4.223; p = 0.000. Kết quả này cho thấy hoạt động truyền thông và công nghệ góp phần thúc đẩy quyết định lựa chọn du lịch tâm linh thông qua quá trình hình thành nhận thức và thái độ tích cực của khách du lịch.

Biến Thuộc tính điểm đến (TT) còn tác động gián tiếp đến Thái độ (TĐ) thông qua Nhận thức (NT) với hệ số β = 0.195; T = 4.083; p = 0.000; trong khi biến Truyền thông và công nghệ (TT) tác động gián tiếp đến Thái độ (TĐ) thông qua Nhận thức (NT) với hệ số β = 0.366; T = 5.394; p = 0.000.

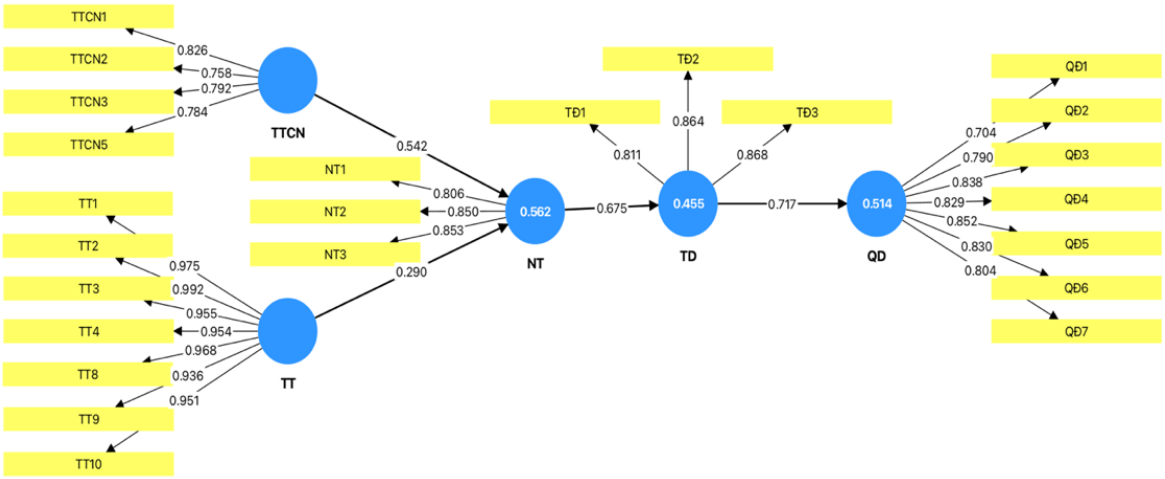
Biến Nhận thức (NT) tác động gián tiếp đến Quyết định lựa chọn (QĐ) thông qua Thái độ (TĐ) với hệ số β = 0.484; T = 6.432; p = 0.000 chứng tỏ Thái độ đóng vai trò là biến trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa Nhận thức và Quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình.

Bảng 4. 10. Kiểm định vai trò trung gian của các biến trong mô hình

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**	**Kết luận giả thuyết**
Thuộc tính điểm đến -> Nhận thức -> Thái độ -> Quyết định	0.140	0.137	0.039	3.624	**0.000**	Chấp nhận
Truyền thông và công nghệ -> Nhận thức -> Thái độ -> Quyết định	0.262	0.266	0.062	4.223	**0.000**	Chấp nhận
Thuộc tính điểm đến -> Nhận thức -> Thái độ	0.195	0.190	0.048	4.083	**0.000**	Chấp nhận
Truyền thông và công nghệ -> Nhận thức -> Thái độ	0.366	0.368	0.068	5.394	**0.000**	Chấp nhận
Nhận thức -> Thái độ -> Quyết định	0.484	0.483	0.075	6.432	**0.000**	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS

Kết quả kiểm định mô hình:



Hình 4. 1. Kết quả kiểm định mô hình

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS

Tiểu kết chương 4

Chương 4 là bức tranh về hành vi của khách du lịch nội địa đối với loại hình du lịch tâm linh tại Ninh Bình trong bối cảnh nhu cầu trải nghiệm văn hóa và tìm kiếm giá trị tinh thần ngày càng gia tăng. Kết quả khảo sát cho thấy nhóm khách du lịch nội địa tham gia nghiên cứu có xu hướng trẻ hóa, trình độ học vấn tương đối cao, có mức độ quan tâm đáng kể đến các trải nghiệm mang tính chiều sâu về tâm lý, tín ngưỡng. Những đặc điểm này phần nào lý giải lý do các yếu tố liên quan đến truyền thông số, hình ảnh điểm đến, nhận thức, thía đọ lại có mức độ ảnh hưởng mạnh đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh.

Các kiểm định trong mô hình nghiên cứu xác nhận sự phù hợp của thang đo và độ tin cậy của mô hình cấu trúc. Toàn bộ các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận với ý nghĩa thống kê cao, phản ánh tính liên kết tương đối chặt chẽ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Trong đó, "Thái độ" được nhận diện là nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp mạnh nhất đến "Quyết định lựa chọn", phản ánh vai trò trung tâm của yếu tố cảm xúc và đánh giá cá nhân trong hành vi lựa chọn du lịch tâm linh. "Thuộc tính điểm đến" và "Truyền thông và công nghệ" tạo ra tác động đáng kể đến "Nhận thức" từ đó gián tiếp chi phối thái độ và hành vi lựa chọn của khách

Các giá trị R-square, AVE, HTMT, hệ số tác động f^2 đều đạt ngưỡng chấp nhận theo tiêu chuẩn của PLS-SEM, củng cố độ tin cậy cho mô hình nghiên cứu. Những kết quả thu được đã lý giải cơ chế hình thành quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa và tạo cơ sở để đề xuất các định hướng quản trị điểm đến phù hợp với xu hướng tiêu dùng du lịch hiện nay. Đây cũng là tiền đề quan trọng cho phần thảo luận và hàm ý quản trị ở chương sau.

CHƯƠNG 5. THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

5.1. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Dựa vào bảng kết quả kiểm định giả thuyết dưới đây, luận văn sẽ đưa ra các thảo luận về ý nghĩa thực tế đằng sau mức độ và chiều hướng tác động của các giả thuyết. Qua đó nhận diện vai trò của từng yếu tố để làm tiền đề cho các hàm ý ở phía sau

Bảng 5. 1. Kiểm định các giả thuyết trong mô hình

	Giả thuyết	**Beta**	**Sig**	**Kết quả kiểm định**
H1	Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa truyền thông và công nghệ và nhận thức về hình ảnh điểm đến của khách du lịch nội địa	0.542	**0.000**	Chấp nhận
H2	Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa thuộc tính điểm đến và nhận thức về hình ảnh điểm đến của khách du lịch nội địa	0.290	**0.000**	Chấp nhận
H3	Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa nhận thức về hình ảnh điểm đến của khách du lịch nội địa và thái độ về hình ảnh điểm đến của khách du lịch nội địa	0.675	**0.000**	Chấp nhận

H4	Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa thái độ về hình ảnh điểm đến của khách du lịch nội địa và quyết định lựa chọn du lịch tâm linh đến Ninh Bình của khách du lịch nội địa	0.717	**0.000**	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS

5.1.1. Tác động của truyền thông và công nghệ đến nhận thức

Giả thuyết H1 được chấp nhận cho thấy truyền thông và công nghệ có tác động tích cực đến nhận thức của khách du lịch nội địa. Điều này phản ánh vai trò ngày càng quan trọng của các nền tảng truyền thông, mạng xã hội trong quá trình tiếp cận và tìm kiếm thông tin về điểm đến du lịch tâm linh tại Ninh Bình. Phát hiện này tương đồng với nghiên cứu của Baloglu & McCleary (1999), các tác giả khẳng định rằng các nguồn thông tin khác nhau đều góp phần định hình hình ảnh điểm đến trong tâm trí của khách. Đặc biệt là các nguồn thông tin mang tính chủ động có những ảnh hưởng tích cực đến nhận thức khách dù mức độ tác động giữa các nhóm nguồn tin không hoàn toàn giống nhau. Kết quả nghiên cứu hiện tại tiếp tục củng cố quan điểm cho rằng nguồn thông tin được tiếp nhận trước chuyến đi là cơ sở quan trọng để hình thành những đánh giá ban đầu về điểm đến.

Mặc dù vậy kết quả nghiên cứu của luận văn cũng có phần khác biệt so với Beerli & Martín (2004). Trong khi nghiên cứu của các tác giả này cho rằng các nguồn thông tin mang tính thúc đẩy như quảng cáo và Internet chưa tạo ra nhiều ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến thì trong nghiên cứu hiện tại lại ghi nhận vai trò đáng kể của truyền thông và công nghệ. Sự khác biệt này có thể xuất phát từ bối cảnh nghiên cứu vì trong hơn hai thập kỷ qua, môi trường truyền thông và công nghệ đã phát triển mạnh mẽ. Nếu như thời điểm nghiên cứu của Beerli và Martín được thực hiện trong giai đoạn Internet mới chỉ đóng vai trò là kênh cung cấp thông tin du lịch

một chiều thì ngày nay các nền tảng số đã trở thành nguồn tham khảo chủ yếu và thậm chí là không thể thiếu cho khách trong gia đoạn trước khi đi du lịch vì họ được tiếp cận với lượng nội dung lớn do người dùng tạo ra, đó là những đánh giá trực tuyến và những trải nghiệm được chia sẻ theo thời gian thực hiện. Điều này cho thấy sự chuyển dịch trong hành vi tiếp nhận thông tin của du khách dưới tác động của quá trình chuyển đổi số.

Dưới góc độ lý thuyết, phát hiện trên tiếp tục khẳng định vai trò của các yếu tố kích thích bên ngoài trong quá trình hình thành nhận thức của du khách. Từ góc độ thực tiễn, việc đẩy mạnh hoạt động truyền thông số, xây dựng nội dung hấp dẫn trên mạng xã hội là giải pháp quan trọng để nâng cao hình ảnh du lịch tâm linh tại Ninh Bình trong nhận thức của khách du lịch.

5.1.2. Tác động của thuộc tính điểm đến đến nhận thức

Giả thuyết H2 được chấp nhận cho thấy thuộc tính điểm đến có tác động tích cực đến nhận thức của khách du lịch nội địa. Điều này khẳng định những đặc điểm vốn có của điểm đến như tài nguyên du lịch, cảnh quan tự nhiên, giá trị văn hóa, lịch sử, tâm linh, hệ thống dịch vụ là cơ sở quan trọng để du khách hình thành nhận thức và đánh giá về điểm đến trước khi đưa ra quyết định lựa chọn. Kết quả nghiên cứu có sự tương đồng với Pereira et al. (2019), các nhà nghiên cứu chỉ ra những yếu tố gắn với đặc trưng của điểm đến đặc biệt là vẻ đẹp tự nhiên cùng các cơ hội khám phá, học hỏi từ điểm đến sẽ có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về hình ảnh điểm đến.

Tuy nhiên, mức độ tác động của thuộc tính điểm đến trong nghiên cứu này thấp hơn so với truyền thông và công nghệ. Đây là một đặc điểm đáng chú ý trong thị trường du lịch hiện nay khi việc hình thành nhận thức về hình ảnh điểm đến không chỉ phụ thuộc vào những đặc điểm vốn có của điểm đến mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể từ cách các đặc điểm đó được truyền tải đến khách du lịch. Nói cách khác những giá trị văn hóa, lịch sử, cảnh quan, tính thiêng của điểm đến vẫn là nền tảng tạo nên hình ảnh điểm đến nhưng khả năng nhận thức các thuộc tính này sẽ rõ

ràng hơn trong tâm trí của khách khi họ được tiếp cận chúng qua hoạt động truyền thông và công nghệ. Lập luận này cũng phù hợp với quan điểm của Stylos et al. (2016), Souiden et al. (2017), nhận thức được hình thành từ kiến thức và đánh giá của khách du lịch đối với các thuộc tính của điểm đến. Theo cách tiếp cận này, các thuộc tính điểm đến là cơ sở để khách xây dựng nhận thức và hình thành hình ảnh điểm đến trong tâm trí.

Đối với du lịch tâm linh tại Ninh Bình, các giá trị văn hóa, lịch sử, cảnh quan và yếu tố tâm linh của điểm đến cần tiếp tục được bảo tồn và phát huy. Đây vừa là những nguồn lực cốt lõi tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến vừa là nền tảng để hình thành nhận thức tích cực của khách du lịch nội địa để nâng cao khả năng lựa chọn điểm đến của họ trong tương lai.

5.1.3. Tác động của nhận thức đến thái độ

Giả thuyết H3 được chấp nhận cho thấy nhận thức của khách du lịch có tác động tích cực đến thái độ của khách du lịch. Điều này khẳng định khi khách có những đánh giá tích cực về các đặc điểm, hình ảnh của điểm đến nào đó thì họ sẽ hình thành những cảm xúc và thái độ tích cực hơn đối với việc lựa chọn điểm đến đó. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Baloglu & McCleary (1999) khi các tác giả cho rằng các thành phần nhận thức của khách du lịch đối với hình ảnh điểm đến có khả năng tác động đến phản ứng cảm xúc của họ. Những đánh giá tích cực về chất lượng, giá trị, sức hấp dẫn của điểm đến sẽ tạo nền tảng cho các phản ứng tình cảm thuận lợi đối với điểm đến. Lin et al. (2007) cũng đã khẳng định nhận thức tích cực dẫn đến cảm xúc tích cực và mạnh mẽ. Điều này cho thấy nhận thức và thái độ không tồn tại độc lập mà có mối liên hệ chặt chẽ trong quá trình đánh giá điểm đến.

Một điểm đáng chú ý là nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh du lịch tâm linh nên nhận thức của khách du lịch không phải chỉ hình thành từ các thuộc tính hữu hình mà còn từ những giá trị văn hóa, tín ngưỡng, lịch sử, tâm linh mà khách có thể cảm nhận được. Khi những giá trị này được đánh giá tích cực thì khả

năng hình thành thái độ thiện cảm đối với việc lựa chọn điểm đến cũng gia tăng. Bởi vậy mà việc nâng cao nhận thức của khách du lịch về các giá trị đặc trưng của điểm đến có ý nghĩa quan trọng trong quá trình hình thành thái độ và vì thế, hoạt động truyền thông, quảng bá cần được chú trọng giúp khách du lịch nhận biết rõ hơn những giá trị đó trước khi đưa ra quyết định lựa chọn

5.1.4. Tác động của thái độ đến quyết định lựa chọn

Giả thuyết H4 được chấp nhận cho thấy thái độ có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa. Đây là một trong những mối quan hệ có cường độ tác động mạnh trong mô hình nghiên cứu càng khẳng định khi khách hình thành thái độ tích cực đối với điểm đến, khả năng lựa chọn điểm đến đó cũng gia tăng đáng kể.

Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Jalilvand & Samiei (2012), các tác giả ghi nhận thái độ có ảnh hưởng rất mạnh đến quyết định lựa chọn điểm đến với hệ số tác động đạt 0,874 chứng rỏ thái độ là một trong những yếu tố tâm lý quan trọng nhất trong quá trình ra quyết định của khách du lịch.

Stylos et al. (2016) cũng chỉ ra rằng đánh giá tích cực của khách du lịch có khả năng thúc đẩy mạnh mẽ ý định quay lại điểm đến trong tương lai. Mặc dù nghiên cứu của Stylos và cộng sự tập trung vào ý định quay lại, song cả hai nghiên cứu đều khẳng định vai trò quyết định của các phản ứng tâm lý tích cực đối với hành vi du lịch. Tuy nhiên, sự khác biệt về bối cảnh nghiên cứu và loại hình du lịch có thể dẫn đến khác biệt về mức độ tác động. Trong khi Stylos và cộng sự nghiên cứu ý định quay lại điểm đến, nghiên cứu hiện tại tập trung vào quyết định lựa chọn du lịch tâm linh. Điều này chỉ ra ảnh hưởng của thái độ có thể thay đổi tùy thuộc vào loại hành vi du lịch được xem xét cũng như đặc điểm của từng điểm đến.

Kết quả nghiên cứu đã củng cố lập luận của các lý thuyết hành vi trong du lịch, do đó thái độ là một trong những yếu tố dự báo quan trọng đối với hành vi lựa chọn của du khách. Hơn nữa kết quả cũng hàm ý rằng việc nâng cao nhận thức tích

cực và trải nghiệm cảm xúc thuận lợi của khách du lịch nội địa sẽ góp phần gia tăng khả năng lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh tại Ninh Bình.

5.2. Hàm ý quản trị

5.2.1. Căn cứ đề xuất hàm ý

5.2.1.1. Các văn bản hiện hành

Để nâng cao quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình, các đề xuất hàm ý cần được xây dựng trên cơ sở bám sát định hướng phát triển du lịch của địa phương và phù hợp với hệ thống văn bản pháp luật hiện hành. Đây là nền tảng rất quan trọng để bảo đảm tính khả thi, tính đồng bộ trong quá trình triển khai hiệu quả.

Thứ nhất, Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn được xem là văn kiện có ý nghĩa định hướng quan trọng đối với sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam trong giai đoạn mới. Nghị quyết xác định phát triển du lịch là trách nhiệm của cả hệ thống chính trị, nghị quyết cũng nhấn mạnh yêu cầu khai thác hiệu quả các giá trị văn hóa dân tộc, di sản lịch sử và tài nguyên du lịch đặc sắc của từng địa phương nhằm hình thành các sản phẩm có khả năng cạnh tranh cao.

Thứ hai, Luật Du lịch số 09/2017/QH14 được Quốc hội khóa XIV thông qua ngày 19/6/2017, có hiệu lực từ ngày 01/01/2018. Luật quy định rõ nguyên tắc phát triển du lịch theo hướng bền vững, bảo tồn và phát huy giá trị tài nguyên du lịch, di sản văn hóa, bản sắc dân tộc và bảo vệ môi trường. Đồng thời, Luật cũng khuyến khích ứng dụng khoa học công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm và trải nghiệm du lịch. Những nội dung này có mối liên hệ trực tiếp với các yếu tố thuộc tính điểm đến, truyền thông và công nghệ được nghiên cứu trong đề tài.

Thứ ba, ngày 22/01/2020 Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 147/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030. Chiến lược xác định du lịch văn hóa là dòng sản phẩm chủ đạo của du lịch Việt

Nam, đồng thời nhấn mạnh yêu cầu đẩy mạnh chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ trong xúc tiến quảng bá và quản lý điểm đến. Đối với Ninh Bình đây là cơ sở quan trọng để tăng cường khai thác các giá trị văn hóa – tâm linh kết hợp với truyền thông số nhằm nâng cao khả năng tiếp cận và thu hút khách du lịch nội địa.

Thứ tư, Nghị quyết số 82/NQ-CP của Chính phủ ban hành Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị. Văn bản đặt ra nhiều nhiệm vụ liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, thúc đẩy chuyển đổi số trong du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường quảng bá hình ảnh điểm đến. Những định hướng này phù hợp với yêu cầu nâng cao nhận thức và hình thành thái độ tích cực của khách du lịch qua các hoạt động truyền thông và xây dựng hình ảnh điểm đến.

Cuối cùng là Quyết định số 509/QĐ-TTg năm 2024 phê duyệt Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021–2030, tầm nhìn đến năm 2045. Quy hoạch xác định phát triển du lịch theo hướng bền vững, lấy giá trị văn hóa, di sản và bản sắc địa phương làm nền tảng để nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến. Văn bản cũng đề cập đến việc đẩy mạnh chuyển đổi số, phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh và nâng cao chất lượng trải nghiệm của khách du lịch.

Trên đây là những văn bản pháp luật định hướng phát triển du lịch quan trọng của Đảng và Nhà nước, là những căn cứ để nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị phù hợp với chủ trương phát triển du lịch bền vững, phát huy giá trị văn hóa tâm linh của địa phương, qua đó sẽ nâng cao quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

5.2.1.2. Kết quả khảo sát khách du lịch nội địa

Mẫu nghiên cứu gồm 232 khách du lịch nội địa đã từng tham gia hoặc trải nghiệm du lịch tâm linh tại Ninh Bình. Xét về cơ cấu độ tuổi, nhóm từ 18 đến 35 tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng số người được khảo sát. Trình độ học vấn của mẫu nghiên cứu tương đối cao khi hơn 80% người trả lời có trình độ đại học và sau đại học. Về nghề nghiệp, cán bộ, viên chức, nhân viên văn phòng và học sinh/

sinh viên là các nhóm chiếm tỷ lệ chủ đạo. Thu nhập của phần lớn người tham gia khảo sát tập trung ở mức dưới 10 triệu đồng/tháng. Những đặc điểm trên phản ánh nhóm khách du lịch nội địa đến Ninh Bình hiện nay phần lớn là lực lượng trẻ, những người có khả năng tiếp cận công nghệ, thường xuyên sử dụng các nền tảng truyền thông và có nhu cầu tìm kiếm thông tin trước khi đưa ra quyết định du lịch. Đây cũng là nhóm khách có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến trải nghiệm cá nhân và ý nghĩa tinh thần của chuyến đi

Ở góc độ hành vi, dữ liệu khảo sát cho biết nhu cầu trải nghiệm các giá trị văn hóa - tín ngưỡng và đời sống tinh thần ngày càng được quan tâm trong nhóm khách du lịch nội địa. Đây là điểm quan trọng để định hướng phát triển các sản phẩm du lịch tâm linh theo hướng tăng chiều sâu trải nghiệm.

Phân tích mô hình cấu trúc đã khẳng định mối quan hệ giữa các biến trong nghiên cứu có ý nghĩa thống kê. Trong số các tác động trực tiếp, Thái độ ảnh hưởng mạnh nhất đến Quyết định lựa chọn du lịch tâm linh với hệ số $\beta = 0.717$. Con số này đã cho thấy vai trò trung tâm của yếu tố tâm lý trong quá trình hình thành hành vi lựa chọn điểm đến. Đối với nhóm yếu tố tiền đề, Truyền thông và công nghệ tác động đến Nhận thức với hệ số $\beta = 0.542$ cao hơn đáng kể so với Thuộc tính điểm đến ($\beta = 0.290$). Từ sự chênh lệch này có thể rút ra xu hướng ngày càng quan trọng của môi trường truyền thông, công nghệ trong việc định hình nhận thức của khách du lịch trước chuyến đi. Tiếp theo, Nhận thức ảnh hưởng mạnh đến Thái độ với hệ số $\beta = 0.675$ vì vậy quá trình lựa chọn du lịch tâm linh thường bắt đầu từ việc tiếp nhận thông tin, hình thành hiểu biết về điểm đến để phát triển thành các đánh giá trước khi chuyển hóa thành hành vi lựa chọn thực tế.

Các tác động trung gian được ghi nhận trong mô hình cũng củng cố nhận định rằng Nhận thức và Thái độ giữ vai trò cầu nối giữa các yếu tố bên ngoài với Quyết định lựa chọn. Vì vậy việc nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến cần được triển khai đồng thời ở cả phương diện truyền thông, chất lượng tài nguyên điểm đến lẫn quá trình tác động đến nhận thức và thái độ của khách du lịch.

5.2.2. Hàm ý với các bên liên quan

Kết quả nghiên cứu cho thấy quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa được hình thành theo một tiến trình gồm nhiều giai đoạn. Truyền thông và công nghệ cùng với thuộc tính điểm đến là những yếu tố tạo dựng nhận thức ban đầu của khách du lịch. Khi nhận thức trở nên tích cực, thái độ đối với điểm đến cũng được cải thiện và từ đó thúc đẩy quyết định lựa chọn. Trong chuỗi tác động này, thái độ có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định lựa chọn (β = 0,717), tiếp đến là nhận thức (β = 0,675), truyền thông và công nghệ (β = 0,542) và thuộc tính điểm đến (β = 0,290).

Từ góc độ quản lý, kết quả trên đặt ra yêu cầu chuyển trọng tâm từ việc gia tăng hoạt động quảng bá hoặc đầu tư đơn lẻ vào tài nguyên sang quản trị toàn bộ quá trình ra quyết định của khách du lịch. Nói cách khác muốn gia tăng khả năng lựa chọn điểm đến thì trước tiên cần tạo dựng nhận thức tích cực sau đó củng cố thái độ, cuối cùng mới tác động đến hành vi lựa chọn. Trên tinh thần đó, các hàm ý quản trị dưới đây được đề xuất cho từng chủ thể có liên quan để bảo đảm sự thống nhất giữa kết quả nghiên cứu và thực tiễn quản lý.

5.2.2.1. Đối với Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Bình

Thứ nhất, hoàn thiện công tác quy hoạch và quản lý không gian phát triển

Phân định vai trò điểm đến: rà soát và điều chỉnh quy hoạch phát triển du lịch tâm linh theo để đảm bảo sự hài hòa giữa khai thác du lịch với bảo tồn di sản văn hóa, cảnh quan tự nhiên, đời sống cộng đồng địa phương. Trong quá trình quy hoạch cần làm sáng tỏ vai trò của từng khu, điểm du lịch tâm linh trong tổng thể hệ thống du lịch của tỉnh hướng tới việc tránh tình trạng phát triển dàn trải hoặc trùng lặp sản phẩm.

Quản lý không gian du lịch: Việc siết chặt quản lý các hoạt động xây dựng và thương mại dịch vụ tại điểm đến là vô cùng cấp thiết với mục tiêu ngăn chặn những tác động tiêu cực đến cảnh quan, môi trường văn hóa cũng như tính tôn nghiêm nơi

đây. Sự can thiệp này từ UBND tỉnh chính là nền tảng cốt lõi để giữ vững một hình ảnh đẹp và bền vững trong lòng khách du lịch.

Thứ hai, tăng cường đầu tư hạ tầng phục vụ phát triển

Nâng cấp hạ tầng giao thông: Tỉnh cần ưu tiên đầu tư và nâng cấp hệ thống giao thông kết nối giữa các khu, điểm du lịch tâm linh với các trung tâm du lịch lớn trong tỉnh hướng tới tạo thuận lợi cho việc di chuyển của khách. Tiếp cận điểm đến dễ dàng sẽ thúc đẩy khả năng lựa chọn điểm đến trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các địa phương.

Hoàn thiện hạ tầng phục vụ khách: UBND tỉnh cần quan tâm hoàn thiện hệ thống hạ tầng phục vụ khách du lịch như bãi đỗ xe, nhà vệ sinh công cộng, biển chỉ dẫn, khu vực nghỉ chân, điểm cung cấp thông tin du lịch và các tiện ích hỗ trợ khác. Những yếu tố này tuy không phải là tài nguyên cốt lõi nhưng lại có ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng trải nghiệm của khách du lịch

Thứ ba, xây dựng và định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu điểm đến: UBND tỉnh cần xác định về hình ảnh và giá trị đặc trưng của du lịch tâm linh tại Ninh Bình trong mối liên hệ với các nguồn tài nguyên văn hóa, cảnh quan nổi bật của địa phương. Song song với việc giới thiệu các công trình hay địa danh riêng lẻ, cốt lõi của định vị thương hiệu Ninh Bình phải là những giá trị khác biệt mà khách du lịch có thể thực sự cảm nhận được.

Lồng ghép thương hiệu trong xúc tiến: Lồng ghép thương hiệu du lịch tâm linh vào các hoạt động xúc tiến du lịch của tỉnh thông qua các sự kiện văn hóa, lễ hội, chương trình quảng bá điểm đến, các nội dung được truyền tải trên nền tảng truyền thông số. Điều này sẽ biến hình ảnh du lịch tâm linh trở thành một bộ phận hữu cơ trong thương hiệu du lịch chung của Ninh Bình.

Thứ tư, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Đào tạo kỹ năng nghề du lịch: UBND tỉnh nên tổ chức các chương trình đào tạo, bồi dưỡng kiến thức về du lịch văn hóa, du lịch tâm linh, kỹ năng phục vụ

khách du lịch, kỹ năng ứng dụng công nghệ số cho đội ngũ cán bộ quản lý, nhân viên du lịch cũng như lực lượng lao động tại địa phương.

Liên kết đào tạo nguồn nhân lực: Khuyến khích sự tham gia của các trường Đại học, cơ sở đào tạo và có đội ngũ chuyên gia trong hoạt động đào tạo nguồn nhân lực du lịch. Sự gắn kết giữa đào tạo với nhu cầu thực tiễn sẽ cải thiện chất lượng nhân lực, mặt khác đáp ứng tốt hơn những thay đổi của thị trường du lịch hiện nay.

Thứ năm, thúc đẩy liên kết giữa các chủ thể

Tăng cường phối hợp giữa các chủ thể: UBND tỉnh tăng cường sự phối hợp giữa các sở, ban, ngành, chính quyền địa phương, doanh nghiệp du lịch, ban quản lý điểm đến và cộng đồng đại phương trong quá trình xây dựng, quản lý, quảng bá sản phẩm du lịch tâm linh. Sự đồng thuận giữa các chủ thể sẽ tối ưu hóa hiệu quả quản lý điểm đến.

Mở rộng liên kết vùng: UBND tỉnh cần xem xét thúc đẩy liên kết vùng với các địa phương có thế mạnh về du lịch văn hóa và du lịch tâm linh hướng tới mục tiêu hình thành các tuyến, chương trình du lịch liên tỉnh; nhờ đó mở rộng không gian du lịch và gia tăng khả năng thu hút khách.

Thứ sáu, tạo môi trường thuận lợi để thu hút nguồn lực đầu tư

Cải thiện môi trường đầu tư: UBND tỉnh chú trọng quan tâm cải thiện môi trường đầu tư bằng cách công khai thông tin quy hoạch, đơn giản hóa thủ tục hành chính, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp tham gia đầu tư vào lĩnh vực du lịch. Môi trường đầu tư minh bạch sẽ góp phần nâng cao sức hấp dẫn của địa phương đối với các nhà đầu tư.

Ưu tiên dự án chất lượng cao: Tỉnh nên ưu tiên thu hút các dự án đầu tư có chất lượng, phù hợp với định hướng phát triển bền vững của tỉnh, đặc biệt là các dự án liên quan đến hạ tầng du lịch, dịch vụ hỗ trợ du lịch, ứng dụng công nghệ số, bảo

tồn giá trị văn hóa. Khía cạnh này giúp bảo toàn sự cân bằng giữa mục tiêu phát triển kinh tế với gìn giữ các giá trị đặc trưng của điểm đến.

5.2.2.2. Đối với Sở Du lịch và Sở Văn hóa và Thể thao tỉnh Ninh Bình

Thứ nhất, đổi mới phương thức truyền thông và quảng bá du lịch

Đa dạng hóa kênh truyền thông số: Sở Du lịch tỉnh cần tăng cường sự hiện diện của hình ảnh du lịch tâm linh tại Ninh Bình trên các nền tảng mạng xã hội, trang thông tin du lịch, ứng dụng du lịch thông minh,... Sở Văn hóa và Thể thao có thể phối hợp cung cấp nguồn tư liệu để phục vụ cho công tác truyền thông. Sự xuất hiện thường xuyên của các thông tin về điểm đến trên những nền tảng mà khách du lịch sử dụng hằng ngày sẽ giúp điểm đến tiếp cận khách hàng tiềm năng từ sớm đồng thời gia tăng khả năng được lựa chọn trong quá trình ra quyết định du lịch.

Xây dựng nội dung truyền thông phù hợp với từng nhóm khách: Nội dung quảng bá cần được thiết kế theo đặc điểm, động cơ của từng phân khúc khách du lịch. Sở Du lịch cần định hướng xây dựng các thông điệp quảng bá theo từng nhóm đối tượng cụ thể; đối với nhóm khách trẻ thì có thể ưu tiên các nội dung ngắn gọn, trực quan, giàu cảm xúc; đối với nhóm khách gia đình hoặc khách trung niên, cần nhấn mạnh các giá trị văn hóa, lịch sử, giáo dục, trải nghiệm gắn kết các thế hệ. Trong quá trình đó, Sở Văn hóa và Thể thao đóng vai trò bảo đảm tính chính xác của các nội dung liên quan. Cách tiếp cận này hỗ trợ hoạt động truyền thông trở nên gần gũi hơn với từng nhóm công chúng mục tiêu.

Khai thác chiều sâu văn hóa và câu chuyện di sản trong quảng bá điểm đến: Hoạt động truyền thông không dừng lại ở việc giới thiệu cảnh quan, công trình hay lễ hội mà cốt lõi là làm nổi bật các giá trị văn hóa, lịch sử, tín ngưỡng gắn với mỗi điểm đến. Lồng ghép các câu chuyện về nhân vật lịch sử, sự tích dân gian, quá trình ra đời của di tích cùng các giá trị nhân văn qua nhiều thế hệ sẽ tạo nên những nội dung mang chiều sâu, dễ ghi dấu ấn trong tâm trí khách du lịch và là tiền đề định hình nhận thức tích cực trước chuyến đi

Thứ hai, định hướng và hỗ trợ phát triển sản phẩm du lịch tâm linh

Đa dạng hóa sản phẩm du lịch tâm linh: Sở Du lịch và Sở Văn hóa và Thể thao tỉnh Ninh Bình cần phối hợp nghiên cứu để xây dựng các sản phẩm du lịch tâm linh theo hướng kết hợp giữa tham quan di tích với giáo dục lịch sử, tìm hiểu tín ngưỡng dân gian, khám phá đời sống cộng đồng địa phương. Cách tiếp cận này góp phần làm phong phú trải nghiệm của khách cùnng với đó là gia tăng giá trị của các tài nguyên văn hóa hiện có.

Xây dựng các chương trình du lịch theo chủ đề: Trên cơ sở hệ thống tài nguyên du lịch tâm linh của tỉnh, hai Sở có thể định hướng phát triển các tuyến du lịch chuyên đề gắn với lịch sử các triều đại, Phật giáo, tín ngưỡng dân gian hoặc là các giá trị văn hóa bản địa. Xây dựng các sản phẩm có chủ đề rõ ràng sẽ tạo điều kiện để điểm đến có được dấu ấn riêng trong nhận thức của khách du lịch.

Thứ ba, thúc đẩy chuyển đổi số trong quản lý và quảng bá điểm đến

Ứng dụng công nghệ trong cung cấp thông tin du lịch: Sở Du lịch cần chủ trì, phối hợp với Sở Văn hóa và Thể thao triển khai đồng bộ các giải pháp công nghệ như bản đồ thông minh, hệ thống mã QR, thuyết minh tự động và kho dữ liệu di sản số. Việc tối ưu hóa công cụ kỹ thuật số này tạo điều kiện thuận lợi cho khách chủ động tiếp cận thông tin xuyên suốt hành trình từ đó cải thiện toàn diện chất lượng trải nghiệm tại điểm đến.

Nâng cao hiệu quả quản lý dữ liệu du lịch: Việc thiết lập cơ sở dữ liệu về tài nguyên du lịch, hành vi thị trường, hoạt động lễ hội và phản hồi của khách sẽ đặt nền móng vững chắc cho công tác quản lý, phát triển sản phẩm trong dài hạn. Đây chính là căn cứ khoa học nhất quán để các cấp quản lý đưa ra quyết định dựa trên minh chứng thực tiễn, dịch chuyển hoàn toàn khỏi phương thức điều hành dựa vào kinh nghiệm cảm tính

Thứ tư, Theo dõi và dự báo xu hướng thị trường

Thường xuyên khảo sát nhu cầu và hành vi khách du lịch: Sở Du lịch cần chủ trì thực hiện các cuộc điều tra, khảo sát định kỳ về nhu cầu, động cơ, mức độ hài

lòng cũng như xu hướng tiêu dùng của khách du lịch nội địa. Những thông tin này sẽ giúp các cơ quan quản lý nhận diện kịp thời sự thay đổi của thị trường để điều chỉnh hoạt động xúc tiến và phát triển sản phẩm.

Đẩy mạnh nghiên cứu phục vụ hoạch định chính sách: Sở Du lịch cùng Sở Văn hóa và Thể thao cần tăng cường hợp tác với các trường Đại học, Viện nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch nhằm thực hiện các nghiên cứu chuyên sâu về du lịch tâm linh, du lịch văn hóa và hành vi khách du lịch. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp thêm cơ sở khoa học sẽ làm tiền đề xây dựng chiến lược và định hướng phát triển du lịch của địa phương trong những giai đoạn tiếp theo.

5.2.2.3. Đối với Ban quản lý các khu, điểm du lịch tâm linh

Thứ nhất, nâng cao chất lượng diễn giải và giáo dục di sản.

Đổi mới hoạt động diễn giải tại điểm đến: Ban quản lý các khu, điểm du lịch tâm linh cần rà soát và hoàn thiện hệ thống nội dung thuyết minh theo hướng dễ tiếp cận, chính xác. Cùng với những thông tin khái quát về lịch sử hình thành di tích, hoạt động diễn giải cần những giá trị và ý nghĩa nhân văn gắn với từng địa điểm. Sự thay đổi này tạo tiền đề cho khách thấu hiểu trọn vẹn giá trị chuyến đi và định hình một nhãn quan tích cực về thương hiệu điểm đến.

Tăng cường các hoạt động giáo dục di sản: Ban quản lý có thể phối hợp với các cơ sở giáo dục, tổ chức xã hội để xây dựng các chương trình tìm hiểu di sản, trải nghiệm văn hóa hoặc các hoạt động ngoại khóa dành cho từng đối tượng mục tiêu. Tiếp cận di sản thông qua trải nghiệm thực tế sẽ giúp khách ghi nhớ sâu sắc hơn những giá trị văn hóa truyền thống, nâng cao ý thức gìn giữ và bảo vệ di sản trong cộng đồng ở mỗi người.

Thứ hai, hoàn thiện chất lượng trải nghiệm và dịch vụ tại điểm đến.

Nâng cao chất lượng hệ thống dịch vụ phục vụ du khách: Ban quản lý cần thường xuyên kiểm tra, nâng cấp các hạng mục phục vụ khách tham quan như biển chỉ dẫn, khu vực nghỉ chân, nhà vệ sinh công cộng, bãi đỗ xe, quầy thông tin,... Những yếu tố này tuy không trực tiếp tạo nên sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch

nhưng lại ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận và mức độ hài lòng của khách trong suốt hành trình.

Tăng cường ứng dụng công nghệ trong quản lý điểm đến: Ban quản lý các khu, điểm du lịch tâm linh cần ứng dụng giải pháp công nghệ vào công tác quản lý. Tích hợp dữ liệu trên các nền tảng số kết hợp hệ thống biển báo điện tử, ứng dụng bản đồ du lịch tâm linh để giúp điều tiết dòng khách tại các điểm du lịch tâm linh trong mùa cao điểm để tránh quá tải. Khách du lịch có thể chủ động chọn thời gian và lộ trình tham quan phù hợp. Cách làm này cũng giảm áp lực lên cơ sở vật chất và nâng cao chất lượng trải nghiệm của khách du lịch.

Nâng cao năng lực đội ngũ trực tiếp phục vụ khách: Ban quản lý nên quan tâm đào tạo đội ngũ nhân viên, đó là các thuyết minh viên, nhân viên hỗ trợ, các lực lượng làm việc tại điểm đến về kiến thức chuyên môn, thái độ phục vụ. Một đội ngũ chuyên nghiệp và có sự am hiểu về di sản sẽ góp phần tạo ra những trải nghiệm tích cực, mang đến những hình ảnh đẹp của điểm đến trong mắt khách du lịch.

Thứ ba, gìn giữ không gian văn hóa và tính linh thiêng của điểm đến.

Kiểm soát các hoạt động kinh doanh trong khu vực di tích: Ban quản lý cần phối hợp với chính quyền địa phương thực hiện việc sắp xếp các hoạt động dịch vụ và kinh doanh trong khu vực điểm đến theo hướng phù hợp với đặc trưng của không gian tâm linh. Nếu quản lý chặt chẽ, các hoạt động này sẽ hạn chế được tình trạng thương mại hóa quá mức, qua đó bảo đảm sự trang nghiêm và tính đặc thù của điểm đến.

Bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống gắn với di tích: Sức hút của du lịch tâm linh nằm ở chiều sâu văn hóa do đó ban quản lý cần đặt trọng tâm vào việc gìn giữ tính nguyên bản của các nghi lễ, tập quán và các phương thức thực hành văn hóa truyền thống tại địa phương. Việc bảo tồn nghiêm túc này chính là chìa khóa duy trì nét đặc trưng riêng biệt, là nền tảng đóng vai trò là bệ phóng vững chắc cho các chiến lược phát triển du lịch bền vững trong dài hạn.

Thứ tư, Xây dựng môi trường du lịch văn minh

Nâng cao ý thức ứng xử của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch: Ban quản lý cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền về quy tắc ứng xử văn minh đối với khách du lịch, hộ kinh doanh và những người tham gia phục vụ tại điểm đến. Để hình ảnh điểm đến trở nên thân thiện và tôn kính các giá trị văn hóa, tín ngưỡng, việc thiết lập những chuẩn mực ứng xử phù hợp là điều kiện tiên quyết.

Đảm bảo an ninh, trật tự và an toàn cho khách du lịch: Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát, song song với đó cần phối hợp với các lực lượng chức năng nhằm hạn chế các hiện tượng chèo kéo khách, ép giá, mê tín dị đoan, các hành vi gây mất trật tự tại điểm đến. Một môi trường du lịch an toàn, văn minh sẽ giúp khách yên tâm hơn trong quá trình tham quan và nâng cao khả năng quay trở lại trong tương lai.

5.2.2.4. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch

Thứ nhất, phát triển sản phẩm du lịch phù hợp với nhu cầu thị trường

Làm mới cách tiếp cận đối với du lịch tâm linh: Các doanh nghiệp cần nhìn nhận du lịch tâm linh không đơn thuần là hoạt động tham quan đền, chùa hay thực hành tín ngưỡng. Trong bối cảnh nhu cầu du lịch ngày càng đa dạng, sản phẩm cần được thiết kế theo hướng kết hợp giữa trải nghiệm văn hóa, tìm hiểu lịch sử, khám phá thiên nhiên và chăm sóc đời sống tinh thần. Cách tiếp cận này giúp chuyến đi trở nên giàu cảm xúc hơn, đồng thời tạo ra những giá trị mà du khách có thể mang theo sau khi hành trình kết thúc.

Thiết kế sản phẩm theo từng nhóm khách cụ thể: Doanh nghiệp nên phát triển những gói sản phẩm phù hợp với từng phân khúc khách hàng. Mỗi nhóm khách có những kỳ vọng khác nhau đối với du lịch tâm linh. Vì vậy điều rất quan trọng là cần thấu hiểu nhu cầu của từng nhóm sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra các trải nghiệm gần gũi và có sức hấp dẫn hơn đối với thị trường.

Thứ hai, đổi mới hoạt động marketing và truyền thông số

Truyền cảm hứng cho chuyến đi: Hoạt động truyền thông không nên dừng lại ở việc giới thiệu điểm đến hay lịch trình tour. Doanh nghiệp cần tạo ra những nội dung giúp khách du lịch hình dung được cảm xúc và những giá trị có thể nhận được trong suốt hành trình. Khi khách cảm thấy đồng điệu với câu chuyện của điểm đến thì khả năng lựa chọn sản phẩm sẽ trở nên cao hơn.

Tận dụng sức lan tỏa của môi trường số: ự bùng nổ của các nền tảng video ngắn cùng làn sóng tiếp thị qua người có ảnh hưởng (KOLs) đang định hình mạnh mẽ xu hướng lựa chọn điểm đến của du khách. Thực tế này đòi hỏi các doanh nghiệp và đơn vị quản lý du lịch phải chủ động đẩy mạnh chiến lược truyền thông số, biến mỗi khách du lịch thành một đại sứ thương hiệu thông qua việc khuyến khích họ lan tỏa các trải nghiệm tích cực thực tế.

Thứ ba, tăng cường liên kết trong phát triển sản phẩm và cung ứng dịch vụ du lịch

Hình thành các sản phẩm mang tính liên kết: Doanh nghiệp cần tăng cường hợp tác với các điểm tham quan, cơ sở lưu trú, đơn vị vận chuyển, các nhà cung cấp dịch vụ địa phương để xây dựng những chương trình du lịch có tính kết nối cao. Sự liên kết này giúp hành trình của khách du lịch trở nên thuận tiện và cũng là giải pháp gia tăng giá trị cho sản phẩm du lịch.

Gắn kết với cộng đồng địa phương trong quá trình khai thác du lịch: Những giá trị văn hóa bản địa, những câu chuyện đời sống hay các nghề truyền thống chính là nguồn tài nguyên quý giá giàu bản sắc của điểm đến. Việc phối hợp với cộng đồng địa phương sẽ hỗ trợ doanh nghiệp tạo ra những trải nghiệm chân thực hơn, lan tỏa lợi ích du lịch tới nhiều chủ thể trong xã hội.

Thứ tư, phát triển thị trường khách trọng điểm

Quan tâm nhiều hơn đến nhóm khách trẻ: Đây là nhóm khách có khả năng tiếp cận công nghệ cao, thường xuyên tìm kiếm thông tin trên môi trường số và có xu hướng chia sẻ trải nghiệm sau chuyến đi. Doanh nghiệp cần nghiên cứu những hình thức tiếp cận phù hợp để đưa các giá trị văn hóa và tâm linh đến gần hơn với thế hệ trẻ.

Mở rộng các sản phẩm dành cho khách gia đình: Du lịch tâm linh ngày càng trở thành lựa chọn của nhiều gia đình trong các dịp cuối tuần, ngày lễ hoặc những chuyến đi kết hợp giáo dục truyền thống cho thế hệ trẻ. Doanh nghiệp có thể khai thác xu hướng này qua các chương trình trải nghiệm mang tính kết nối giữa các thành viên trong gia đình và gắn với những giá trị văn hóa của địa phương.

Thứ năm, nâng cao chất lượng dịch vụ và năng lực đội ngũ nhân sự

Bồi đắp kiến thức và kỹ năng cho đội ngũ phục vụ: Chất lượng nhân sự luôn là yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ. Doanh nghiệp cần quan tâm đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên, nhân viên điều hành, nhân viên chăm sóc khách hàng,… theo hướng vừa am hiểu chuyên môn vừa có khả năng thấu hiểu nhu cầu của khách.

Lấy sự hài lòng của du khách làm trung tâm của hoạt động kinh doanh: Mỗi điểm chạm trong hành trình từ khâu tư vấn, đặt dịch vụ cho đến khi kết thúc chuyến đi đều góp phần hình thành sự ấn tượng của khách du lịch đối với một doanh nghiệp. Vì vậy, duy trì chất lượng phục vụ ổn định cùng năng lực phản hồi linh hoạt trước các nhu cầu thực tế chính là chìa khóa tạo nên bệ phóng vững chắc cho sự tăng trưởng dài hạn.

5.3. Những hạn chế của nghiên cứu và gợi ý hướng nghiên cứu tiếp theo

5.3.1. Hạn chế của nghiên cứu

Bên cạnh những kết quả đã đạt được, nghiên cứu vẫn tồn tại một số giới hạn cần lưu ý sau:

Thứ nhất, nghiên cứu được thực hiện trong phạm vi điểm đến là Ninh Bình và tập trung vào nhóm khách du lịch nội địa. Mặc dù Ninh Bình là một trong những trung tâm du lịch tâm linh tiêu biểu của Việt Nam nhưng mỗi địa phương lại sở hữu các đặc trưng riêng về tài nguyên du lịch, không gian văn hóa, hệ thống sản phẩm, cơ cấu thị trường khách. Do vậy nên các kết quả nghiên cứu chủ yếu phản ánh bối cảnh du lịch tâm linh tại Ninh Bình trong giai đoạn khảo sát.

Thứ hai, nghiên cứu tập trung vào vai trò của truyền thông và công nghệ, thuộc tính điểm đến, nhận thức và thái độ đối với quyết định lựa chọn du lịch tâm linh. Trong khi đó, hành vi du lịch trên thực tế còn chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố mang tính cá nhân như động cơ du lịch, kinh nghiệm du lịch trước đó của khách du lịch. Những yếu tố này chưa được xem xét trong phạm vi nghiên cứu hiện tại.

Thứ ba, mặc dù số lượng mẫu khảo sát đáp ứng yêu cầu của các phương pháp phân tích được sử dụng trong nghiên cứu, quy mô mẫu vẫn còn giới hạn so với tổng thể khách du lịch nội địa đến Ninh Bình. Vì vậy, kết quả nghiên cứu có thể chưa phản ánh đầy đủ sự đa dạng trong đặc điểm và hành vi của tất cả các nhóm khách du lịch.

5.3.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Từ những giới hạn trên, các nghiên cứu tiếp theo có thể được triển khai theo một số hướng sau:

Thứ nhất, có thể mở rộng phạm vi khảo sát sang các trung tâm du lịch tâm linh khác hoặc thực hiện nghiên cứu so sánh giữa các địa phương để làm rõ sự khác biệt trong hành vi lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa ở các bối cảnh khác nhau. Điều này sẽ góp phần nâng cao khả năng khái quát hóa của mô hình nghiên cứu.

Thứ hai, để nghiên cứu về tiến trình ra quyết định của khách du lịch trở nên toàn diện hơn, hướng nghiên cứu tương lai cần bổ sung những yếu tố thuộc về thế giới quan cá nhân như: động cơ, trạng thái tâm lý, trải nghiệm từ các chuyến đi trước. Việc giải mã các nhân tố này sẽ làm sáng tỏ cơ chế hình thành nhu cầu, từ đó giải thích tường tận lý do dẫn đến lý do lựa chọn điểm đến, sự trung thành hoặc dịch chuyển xu hướng lựa chọn điểm đến.

Thứ ba, hướng tiếp cận tiếp theo có thể hướng tới việc tiếp cận các tệp khách hàng đa dạng hơn về cấu trúc nhân khẩu học. Sở hữu cơ sở dữ liệu có tính đại diện cao sẽ thực hiện được các phép kiểm định đa dạng hỗ trợ nhận diện sự khác biệt

giữa các phân khúc khách, từ đó cung cấp nền tảng số liệu thực tế để xây dựng các chiến lược tiếp thị cá nhân hóa hiệu quả.

Thứ tư, kết hợp với các phương pháp nghiên cứu định tính như phỏng vấn sâu hoặc thảo luận nhóm nhằm khai thác sâu hơn những khía cạnh khác. Việc kết hợp giữa phương pháp định lượng và định tính sẽ giúp lý giải đầy đủ hơn các mối quan hệ được phát hiện trong nghiên cứu và bổ sung những góc nhìn mà dữ liệu khảo sát bằng bảng hỏi khó phản ánh hết.

Tiểu kết chương 5

Chương 5 đã trình bày và thảo luận các kết quả nghiên cứu về các yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình. Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu đã nêu lên mối quan hệ giữa các yếu tố Truyền thông và công nghệ, Thuộc tính điểm đến, Nhận thức, Thái độ và Quyết định lựa chọn du lịch tâm linh. Các kết quả kiểm định đã giải thích hành vi lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa trên địa bàn nghiên cứu tại tỉnh Ninh Bình.

Kết quả nghiên cứu ghi nhận hai yếu tố Truyền thông và công nghệ cùng Thuộc tính điểm đến đều có tác động tích cực đến Nhận thức của khách du lịch. Trong đó, vai trò của truyền thông ngày càng nổi bật trong quá trình khách du lịch nội địa tìm kiếm và xử lý thông tin trước chuyến đi. Cùng với đó các giá trị của tài nguyên, cảnh quan, văn hóa của điểm đến vẫn là nền tảng rất quan trọng trong việc hình thành nhận thức của du khách khi lựa chọn du lịch tâm linh tại Ninh Bình.

Nghiên cứu cũng khẳng định Nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến Thái độ của khách du lịch và từ đó tác động đến Quyết định lựa chọn du lịch tâm linh. Điều này cho thấy quá trình ra quyết định của khách du lịch không diễn ra một cách trực tiếp mà được hình thành qua sự chuyển biến từ nhận thức sang thái độ trước khi trở thành hành vi lựa chọn thực tế. Vai trò trung gian của Nhận thức và Thái độ là những cơ chế tác động của các yếu tố bên ngoài đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa.

Từ những kết quả nghiên cứu và thực tiễn phát triển du lịch tại Ninh Bình, chương này đưa ra các đề xuất về hàm ý quản trị đối với các bên liên quan gồm: UBND tỉnh Ninh Bình, các Sở ngành chuyên môn, ban quản lý điểm đến, các doanh nghiệp du lịch. Các hàm ý được xây dựng theo hướng nâng cao hiệu quả truyền thông, phát huy giá trị tài nguyên du lịch tâm linh, cải thiện chất lượng trải nghiệm, đẩy mạnh chuyển đổi số, tăng cường liên kết giữa các chủ thể và phát triển du lịch theo hướng bền vững.

Chương 5 cũng chỉ ra một số giới hạn của nghiên cứu liên quan đến phạm vi khảo sát, các yếu tố tác động và quy mô mẫu nghiên cứu. Trên cơ sở đó, luận văn đưa ra một vài đề xuất mở rộng phạm vi cho các hướng nghiên cứu tiếp theo là mở rộng không gian nghiên cứu, bổ sung các yếu tố giải thích mới, đa dạng hơn về cấu trúc nhân khẩu học và kết hợp các phương pháp nghiên cứu khác nhau để tiếp tục hoàn thiện cơ sở lý luận và thực tiễn về hành vi lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch.

KẾT LUẬN

Đề tài "Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình" được thực hiện trong giai đoạn du lịch tâm linh ngày càng giữ vai trò quan trọng trong cơ cấu sản phẩm du lịch của Việt Nam nói chung và Ninh Bình nói riêng. Nghiên cứu đã tổng quan các công trình trong nước và quốc tế về lựa chọn loại hình du lịch, điểm đến du lịch, du lịch tâm linh, khách du lịch nội địa và Ninh Bình để xác định khoảng trống nghiên cứu và hình thành nền tảng khoa học cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu phù hợp với phạm vi của đề tài.

Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, luận văn sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Phương pháp định tính được thực hiện để tổng hợp tài liệu, tham khảo ý kiến chuyên gia và điều chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Phương pháp định lượng thực hiện để khảo sát khách du lịch nội địa đã từng tham gia hoặc trải nghiệm du lịch tâm linh tại Ninh Bình. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SmartPLS với các bước đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc nhằm kiểm định độ tin cậy, giá trị của thang đo cũng như các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu.

Trên nền tảng các lý thuyết về hành vi của khách du lịch, nghiên cứu đã xây dựng mô hình nghiên cứu gồm năm yếu tố chính: Truyền thông và công nghệ, Thuộc tính điểm đến, Nhận thức, Thái độ và Quyết định lựa chọn du lịch tâm linh. Sau khi phân tích 5 yếu tố với 28 biến quan sát, kết quả kiểm định mô hình đo lường ghi nhận 24 biến quan sát và loại bỏ 4 biến quan sát không đáp ứng yêu cầu để nâng cao độ phù hợp của mô hình nghiên cứu. Các biến quan sát sau quá trình đánh giá được giữ lại trong mô hình bảo đảm khả năng phản ánh các khái niệm nghiên cứu một cách phù hợp và nhất quán.

Với yếu tố Truyền thông và công nghệ, kết quả nghiên cứu ghi nhận đây là một trong những nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến Nhận thức của khách du lịch nội địa về du lịch tâm linh tại Ninh Bình. Phát hiện này phản ánh vai trò ngày càng

nổi bật của môi trường truyền thông số trong việc cung cấp thông tin ban đầu và định hướng sự quan tâm của khách du lịch đối với điểm đến trước khi chuyến đi diễn ra.

Với yếu tố Thuộc tính điểm đến, kết quả nghiên cứu ghi nhận các giá trị về tài nguyên du lịch, cảnh quan, văn hóa, lịch sử của điểm đến có tác động tích cực đến Nhận thức của khách du lịch nội địa về du lịch tâm linh tại Ninh Bình. Điều này khẳng định rằng những giá trị cốt lõi của điểm đến vẫn là nền tảng quan trọng trong quá trình hình thành nhận thức và đánh giá của khách đối với điểm đến.

Với mối quan hệ giữa Nhận thức và Thái độ, nghiên cứu khẳng định khi khách du lịch nội địa có hiểu biết đầy đủ, tích cực về điểm đến thì thái độ đối với hoạt động du lịch tâm linh cũng được cải thiện theo hướng thuận lợi hơn. Kết quả này góp phần làm nổi bật vai trò của nhận thức, nó như một tiền đề quan trọng trong quá trình hình thành thái độ của khách du lịch.

Với mối quan hệ giữa Thái độ và Quyết định lựa chọn du lịch tâm linh, nghiên cứu khẳng định Thái độ là yếu tố tác động trực tiếp đến quyết định lựa chọn của khách du lịch nội địa. Điều đó cho thấy việc hình thành những đánh giá tích cực và sự yêu thích đối với điểm đến có ý nghĩa quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi lựa chọn du lịch tâm linh.

Ngoài các tác động trực tiếp, nghiên cứu còn khẳng định vai trò trung gian của Nhận thức và Thái độ trong mối quan hệ giữa các yếu tố bên ngoài với Quyết định lựa chọn du lịch tâm linh. Kết quả này đã giải thích cơ chế hình thành hành vi lựa chọn của khách du lịch nội địa, theo đó các tác động từ Truyền thông và công nghệ hay Thuộc tính điểm đến thường được chuyển hóa thông qua quá trình Nhận thức và Thái độ trước khi trở thành quyết định lựa chọn thực tế.

Về mặt lý luận, nghiên cứu góp phần bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm cho các nghiên cứu về hành vi khách du lịch trong lĩnh vực du lịch tâm linh, làm sáng tỏ vai trò của Nhận thức và Thái độ trong quá trình hình thành quyết định lựa chọn điểm đến. Về mặt thực tiễn, dựa trên các kết quả nghiên cứu, đề tài đã đề xuất

hệ thống hàm ý đối với các bên liên quan gồm: Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Bình; Sở Du lịch tỉnh Ninh Bình; Sở Văn hóa và Thể thao tỉnh Ninh Bình; Ban quản lý các khu, điểm du lịch tâm linh; doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Các hàm ý tập trung vào nâng cao hiệu quả truyền thông, đẩy mạnh chuyển đổi số, phát triển sản phẩm du lịch tâm linh theo hướng trải nghiệm và giáo dục, nâng cao chất lượng dịch vụ, bảo tồn các giá trị văn hóa bản địa, tăng cường liên kết giữa các chủ thể tham gia hoạt động du lịch và thúc đẩy phát triển du lịch tâm linh theo hướng bền vững.

Nhìn chung, luận văn đã hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, góp phần cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn thúc đẩy khả năng thu hút khách du lịch nội địa đến với các điểm du lịch tâm linh tại Ninh Bình trong giai đoạn hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Thị Mai Anh (2020). *Khai thác điểm đến du lịch: Kinh nghiệm quốc tế và hàm ý cho Việt Nam*. Luận văn thạc sỹ. Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn.

2. Báo Chính Phủ (2013). *Du lịch tâm linh vì sự phát triển bền vững*. baochinhphu.vn. baochinhphu.vn. https://baochinhphu.vn/news-102153734.htm. Truy cập ngày 28/10/2025.

3. Báo Chính Phủ (2024). *Đến năm 2030, du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*. baochinhphu.vn. https://baochinhphu.vn/den-nam-2030-du-lich-thuc-su-tro-thanh-nganh-kinh-te-mui-nhon-phat-trien-theo-huong-tang-truong-xanh-102240613193747464.htm. Truy cập ngày 01/11/2025.

4. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2017). *Nghị quyết 08—Dấu ấn đặc biệt trong lịch sử ngành Du lịch*. https://bvhttdl.gov.vn/news-10150.htm. Truy cập ngày 29/10/2025.

5. Hồ Thị Châu (2020). Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với điểm đến Khánh Hòa. *Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung*, *5*(67), 22–27.

6. Lê Chí Công (2023). Các yếu tố tác động đến ý định lựa chọn loại hình du lịch chăm sóc sức khỏe của du khách đến Nha Trang: Vai trò trung gian của hình ảnh cơ sở chăm sóc sức khỏe. *Tạp chí Khoa học Đại học Hạ Long*, *9*, 14–23.

7. Lê Thành Công (2025). Liên tưởng thương hiệu điểm đến du lịch: Tích hợp mạng lưới nhận thức và trí tuệ nhân tạo. *Tạp chí Tâm lý - Giáo dục*, *31*(12), 244–246.

8. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2013). *Khai mạc Hội nghị quốc tế về du lịch tâm linh*. https://vietnamtourism.gov.vn/post/12883. Truy cập ngày 29/10/2025.

9. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2023). *Xu hướng và Giải pháp phát triển sản phẩm du lịch tâm linh ở Việt Nam – Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (ITDR)*. https://itdr.org.vn/nghien_cuu/xu-huong-va-giai-phap-phat-trien-san-pham-du-lich-tam-linh-o-viet-nam/. Truy cập ngày 30/10/2025.

10. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2025). *Du lịch Việt Nam 9 tháng đầu năm 2025 đón trên 15,4 triệu khách quốc tế, tăng 21,5%*. https://vietnamtourism.gov.vn/post/64961. Truy cập ngày 30/10/2025.

11. Trịnh Đức Duy, Đào Hồng Hạnh, & Lê Thị Tú Anh (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch theo hướng bền vững ở tỉnh Ninh Bình. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, *18*, 125–128.

12. Nguyễn Văn Đảng (2007). *Hoàn thiện hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của ngành du lịch Việt Nam*. Luận án tiến sỹ. Trường Đại học Thương Mại.

13. Phạm Xuân Giang & Huỳnh Nguyễn Bảo Ngọc (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với điểm đến thành phố Hồ Chí Minh sau đợt một đại dịch Covid-19. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, *50*, 106–112.

14. Vũ Hương Giang (2020). Quản lý điểm đến du lịch bền vững – Một số vấn đề lý thuyết và gợi ý quản lý. *Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Mở Hà Nội*, 49–58.

15. Minh Hải (2025). *Ninh Bình khai thác thế mạnh du lịch tâm linh*. Báo điện tử Ninh Bình. https://baoninhbinh.org.vn/ninh-binh-khai-thac-the-manh-du-lich-tam-linh-700132.htm. Truy cập ngày 14/03/2026.

16. Trần Thị Bích Hạnh (2016). *Phát triển du lịch tâm linh ở Lạng Sơn*. Luận văn thạc sỹ. Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn, Đại học Quốc Gia Hà Nội.

17. Nguyễn Thị Hằng (2018). *Di sản văn hóa chùa Bái Đính trong phát triển du lịch bền vững ở Ninh Bình*. Luận văn thạc sỹ. Trường Đại học Sư Phạm Hà Nội.

18. Phạm Xuân Hậu & Nguyễn Thị Diễm Tuyết (2020). Hoạt động tâm linh ở miếu Bà chúa xứ núi Sam, An Giang và việc khai thác phục vụ du lịch. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư Phạm Thành phố Hồ Chí Minh*, *17*(1), 117–129.

19. Nguyễn Xuân Hiệp (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: Trường hợp điểm đến Tp. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, *27*(9), 53–72.

20. Lê Thị Hiệu (2023). Giải pháp tăng chi tiêu của khách du lịch đến Ninh Bình. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Hoa Lư*, *1*(1), 60–64.

21. Nguyễn Trọng Hiếu (2017). Phát triển loại hình du lịch văn hóa tâm linh ở khu di tích lịch sử văn hóa – danh thắng và du lịch núi Bà Đen tỉnh Tây Ninh. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư Phạm Thành phố Hồ Chí Minh*, *14*(8), 125–136.

22. Nguyễn Thị Huệ (2024). Thích ứng của người dân trong phát triển du lịch cộng đồng nhằm bảo vệ, hưởng lợi từ di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới Tràng An, Hoa Lư, Ninh Bình. *Tạp chí KH&CN Trường Đại học Hòa Bình*. Số đặc biệt, 154–162.

23. Nguyễn Minh Hương (2022). Phát triển du lịch tâm linh qua thiết kế tuyến du lịch tại Ấn Độ. *Tạp chí Công Thương*, 17(7), 172-177

24. Nguyễn Thị Thúy Hường, Nguyễn Doãn Thành, Nguyễn Thanh Tuấn & Hà Thị Sa (2024). Điều kiện và quy trình xây dựng điểm đến du lịch thông minh tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Hạ Long*, *13*, 16–28.

25. Nguyễn Quốc Khánh, Nguyễn Hoàng Đông, Hà Công Nghiệp, Trịnh Xuân Hồng & Nguyễn Văn Hoàng (2021). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch Đông Nam Bộ: Trường hợp điểm đến Đà Lạt. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư Phạm, Đại học Huế*, *1*(57), 108–116.

26. Đinh Thị Lam, Nguyễn Thị Hòa & Bùi Thị Cẩm Tú (2020). Phát triển du lịch tâm linh ở Ba Vì, Hà Nội. *Tạp chí Khoa học xã hội*, *10*, 122–133.

27. Nguyễn Phương Tường Lan & Nguyễn Văn Thích (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm du lịch Bình Quới của du khách nội địa. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, *130*(5C), 5–20. https://doi.org/10.26459/hueunijed.v130i5C.6019.

28. Phan Thị Thùy Linh, Nguyễn Thị Thanh Nga & Trần Thị Việt Hoàn (2022). Các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Huế của du khách Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, *11*(6), 54–66.

29. Đặng Thị Thanh Loan, Nguyễn Thị Minh Hiếu & Nguyễn Thị Tuyết Ngọc (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch phượt: Trường hợp khách du lịch nội địa đến Bình Định. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, *304*(2), 55–64.

30. *Luật Du lịch Việt Nam* (2017).

31. Đào Thị Lưu, Lê Thị Kim Thoa, Phí Thị Thu Hoàng & Lê Đức Hoàng (2020). Nghiên cứu thực trạng phát triển du lịch tỉnh Ninh Bình. *Tạp chí Khoa học Tài nguyên và Môi trường*, *29*, 111–121.

32. Nguyễn Thành Nam (2021). Du lịch văn hóa tâm linh tại huyện Côn Đảo, tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. *Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung*, *6*(74), 2021.

33. Nguyễn Văn Mạnh (2007). *Marketing Du lịch*. Đại học Kinh tế Quốc dân.

34. Nguyễn Quảng Nam & Nguyễn Văn Song (2023). Ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 đến ngành du lịch Ninh Bình. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, *21*(1), 126–136.

35. Phùng Thị Ngân & Phạm Hồng Long (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Liêu của khách du lịch nội địa. *Tạp chí Khoa học Đại học Hạ Long*, *16*, 5–16.

36. Nguyễn Trọng Nhân (2013). Đánh giá mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch miệt vườn vùng đồng bằng sông Cửu Long. *Tạp chí Khoa học Đại học Sư Phạm Thành phố Hồ Chí Minh*, *52*, 44–55.

37. Trần Thị Thanh Nhàn (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn TP. Quy Nhơn là điểm đến của khách du lịch nội địa. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 85–88.

38. Nguyễn Trọng Nhân & Cao Mỹ Khanh (2014). Đánh giá của duu khách đố với những điều kiện phát triển du lịch văn hóa tâm linh tỉnh An Giang. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ,* 34, 121-128

39. Hồ Bạch Nhật & Nguyễn Phương Khanh (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến thành phố Châu Đốc, tỉnh An Giang của khách du lịch. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Trà Vinh*, *31*, 10–19.

40. Bùi Văn Niên (2023). Khai thác văn hóa tâm linh trong phát triển du lịch: Thực trạng và giải pháp. *Tạp chí Khoa học Đại học Đại Nam*, *14*(2), 50–56.

41. Nguyễn Thị Trúc Quỳnh & Hoàng Thị Thanh Bình (2022). Potential of the development of spiritual tourism at the marine region of Thanh Hoa. *Thanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism*, 105–115. https://doi.org/https://doi.org/10.55988/2588-1264/83

42. Nguyễn Thanh Sang & Nguyễn Phú Sơn (2018). Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch: Đề xuất mô hình cấu trúc đo lường năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Bạc Liêu. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, *54*(1D), 241–247. https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2018.028

43. Phạm Xuân Sơn & Lê Đức Toàn (2023). Tổng quan các mô hình nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến du lịch. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Duy Tân*, *4*(59), 86–93. https://doi.org/10.26459/hueunijed.v133i5D.7569.

44. Sở Du lịch Ninh Bình. (2025). *Du lịch Ninh Bình tháng 9 và 9 tháng đầu năm 2025: Tăng trưởng ấn tượng, nhiều sự kiện đặc sắc*. https://sodulich.ninhbinh.gov.vn/vi/tin-tuc-su-kien/du-lich-ninh-binh-thang-9-va-9-thang-dau-nam-2025-tang-truong-an-tuong-nhieu-su-kien-dac-sac-2385.html. Truy cập ngày 24/06/2026.

45. Nguyễn Văn Song, Chu Thị Hoài Thu, Nguyễn Quảng Nam & Thái Vân Hà (2022). Ảnh hưởng của du lịch đến thu nhập của hộ dân trên địa bàn huyện Hoa Lư, tỉnh Ninh Bình. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 35–38.

46. Đinh Công Thành, Phạm Lê Hồng Nhung & Trương Quốc Dũng (2011). Đánh giá mức độ hài lòng của khách nội địa đối với du lịch tỉnh Sóc Trăng. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, *20*, 199–209.

47. Hà Thái (2019). Du lịch tâm linh ở Việt Nam – Thực trạng và định hướng phát triển – Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (ITDR). Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. https://itdr.org.vn/tin-tuc-chung/du-lich-tam-linh-o-viet-nam-thuc-trang-va-dinh-huong-phat-trien/. Truy cập ngày 04/02/2026.

48. Đào Quang Thắng & Hoàng Thị Thúy Vân (2025). Explore Factors Affecting Domestic Tourists' Choice of Spiritual Destination in Nghe An, Vietnam. *Research Journal*, *10*(1), 1–8. https://doi.org/10.55220/25766759.459

49. Phan Thị Thảo, Nguyễn Thị Thanh Hội, Trần Minh Hải, Trần Thị Thúy An & Lê Hoàng Long (2025). Giải pháp thu hút khách du lịch nội địa tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang. *Tạp chí Tâm lý - Giáo dục*, *30*(7), 131–134.

50. Nguyễn Vũ Quỳnh Thi (2018). Không gian văn hóa Phật giáo Huế và vấn đề phát triển du lịch tâm linh. *Tạp chí Khoa học – Đại học Huế*, *127*(6A), 125–136. https://doi.org/https://doi.org/10.26459/hueuni-jssh.v127i6A.4598

51. Đỗ Thị Hồng Thu (2019). Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch homestay ở Ninh Bình. *Báo cáo đề tài nghiên cứu Khoa học và Công nghệ cấp cơ sở*. Trường Đại học Hoa Lư.

52. Hoàng Thị Diệu Thúy (2021). Hành vi đi du lịch của du khách Việt thay đổi như thế nào sau đại dịch Covid-19? *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, *9*(532), 108–122.

53. Hoàng Thị Diệu Thúy (2023). Tác động của các yếu tố kéo và đẩy đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa về ẩm thực Huế. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, *59*(2D), 253–262. https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2023.086

54. Nguyễn Thị Bích Thủy, Nguyễn Phúc Nguyên & Trần Thị Thanh Tùng (2017). Network analysis: Application of network research in surveying travel destinations selected by domestic tourists in Da Nang. *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, *6*(1), 90–99.

55. Phạm Thị Thu Thủy (2018). *Hợp tác giữa doanh nghiệp du lịch với cộng đồng địa phương trong phát triển du lịch có trách nhiệm: Nghiên cứu tại khu du lịch Tam Cốc - Bích Động (Ninh Bình)*. Luận văn thạc sỹ. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

56. Phạm Thị Thu Thủy (2022). *Sự tham gia của cộng đồng địa phương trong phát huy giá trị nghệ thuật hát xẩm gắn với phát triển du lịch tại Ninh Bình*. Báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ khoa học và công nghệ cấp cơ sở. Trường Đại học Hoa Lư.

57. Trần Đức Thanh, Phạm Hồng Long, Vũ Hương Lan & Cộng sự (2025). *Nhập môn du lịch*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

58. Bùi Thị Thu Trang & Cộng sự (2025). Đánh giá tác động từ hoạt động du lịch tới môi trường tại Vườn quốc gia Xuân Thủy, tỉnh Ninh Bình. *Tạp chí Khoa học Tài nguyên và Môi trường*, *57*, 208–221.

59. Phạm Quốc Trí & Trịnh Thị Thu (2022). Các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng vùng Bắc Trung Bộ. *Tạp chí Khoa học Xã hội Miền Trung*, *1*(75), 27–39.

60. Đinh Văn Viễn & Hà Tống Mạnh (2024). Giải pháp tăng cường quản lý về bảo tồn di sản văn hóa gắn với phát triển du lịch trên địa bàn huyện Nho Quan, tỉnh Ninh Bình. *Tạp chí Quản lý Nhà nước*, *347*, 102–106. https://doi.org/10.59394/qlnn.347.2024.1046.

61. Tuấn Vỹ (2024). *Khai mở tiềm năng du lịch tâm linh*. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. https://vietnamtourism.gov.vn/post/55280. Truy cập ngày 24/11/2025.

62. Phan Huy Xu & Võ Văn Thành (2018). Bàn thêm về du lịch tâm linh ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Văn Lang*, *7*, 45-55

Tiếng Anh

1. Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds), *Action Control*. 11–39. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

2. Alex Norman (2012). The Varieties of the Spiritual Tourist Experience. *Literature & Aesthetics,* 22(1), 20–37

3. Arbulú, I. (2021). Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? The case of Spain. Journal of destination Marketing & Management. *20*: 100568, https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100568

4. Babu, S. R., & Murugesan, G. (2025). *Exploring the Determinants of Travel Destination Selection: A Meta-Analysis of Tourist Decision-Making Factors*. *10*(20). https://doi.org/https://doi.org/10.52783/jisem.v10i20s.3013

5. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, *26*(4), 868–897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4

6. Bayih, B. E. (2020). Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon,* 6(9) e04839 https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839

7. Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, *31*(3), 657–681. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010

8. Bhalla, R. (2021). Spiritual tourism for psychotherapeutic healing post COVID-19. *Journal of Travel & Tourism Marketing.* 769–781. https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1930630

9. Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2007). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, *29*, 624–636. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007

10. Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. Psychological Assessment. *Psychological Assessment*, *7*(3), 309–319. https://doi.org/10.1037/10403590.7.3.309

11. Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Lawrence Erlbaum Associates.

12. Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, *28*(15), 1429–1464. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x

13. Cronjé, D. F. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal at hospitality and tourism management*. 45, 256-265, https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012

14. Decrop, A. (2010). Destination choice sets: An inductive longitudinal approach. *Annals of tourism research*. 37(1), 93-115. https://doi.org/doi:10.1016/j.annals.2009.08.002

15. Dellaert, B. G. C., Ettema, D. F., & Lindh, C. (1998). Multi-faceted tourist travel decisions: A constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components. *Tourism Management*. 19(4), 313-320. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00037-5

16. Dewey, J. (1910). How we think. D.C. Heath & Co. https://dn790008.ca.archive.org/0/items/howwethink00deweiala/howwethink00deweiala.pdf

17. Donovan, R. J., Rossiter, J. R., & Marcoolyn, G. (2002). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, *70*(3), 283–294. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X

18. Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.

19. Engel, F. J., Kollat, T. D., & Blackwell, D. R. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston.

20. Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, *25*, 777–788. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008

21. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, *54*, 177–184. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9

22. Eugenio-Martin, J. L. (2003). Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process: A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, *4*(4), 341–354.

23. Farooq Haq & John Jackson (2009). Spiritual journey to Hajj: Australian and Pakistani experience and expectations. *Journal of Management, Spirituality & Religion, 6(2),141-156.* 10.1080/14766080902815155

24. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: AnIntroduction to Theory and Research*. Addison-Wesley. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2065853

25. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

26. Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishers, 1-47 https://doi.org/10.1201/b16017-6

27. Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *2*(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12

28. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3 rd). SAGE Publications Inc. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

29. Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

30. Hanpachern, R., & Chatkaewnapanon, Y. (2013). Understanding a tourist destination: A tourism history approach. *International Journal of Asian Social Science*, 3(12): 2399-2408

31. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11. ed). McGraw-Hill Irwin. https://aclasites.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf

32. Henseler, J., Ringle, J. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

33. Hwang, Y.-H., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2006). *Tourists to the United States*.

34. Jacoby, J. (1994). Stimulus-Organism-ResponseReconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(1), 51–57. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05

35. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice*. 22(5), 591–612. https://doi.org/10.1108/10662241211271563

36. Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15. https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1%3C1::AID-JTR143%3E3.0.CO;2-L

37. Joseph M. Cheer, Yaniv Belhassen & Joanna Kujawa (2017). The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 252-256, http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.018

38. Karl, M. (2015). Reject or select: Mapping destination choice. *Annals of Tourism Research*, 54, 48-64, https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.06.003

39. Kato, K., & Progano, R. N. (2017). Spiritual (walking) tourism as a foundation for sustainable destination development: Kumano-kodo pilgrimage, Wakayama, Japan. *Tourism Management Perspectives*, 24, 243-251 https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.017

40. Keating, B., & Kriz, A. (2008). Outbound Tourism From China: Literature Review and Research Agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(1), 32-41, https://doi.org/10.1375/jhtm.15.32

41. Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, (4. ed). The Guilford Press, NewYork

42. Komilova, N. K., Usmanov, M. R., Safarova, N. I., Matchanova, A. E., & Murtazaeva, G. I. (2021). Tourist destination as an object of research of social and economic geography. *Psychology and education Journal,* 58(1), 2058-2067.

43. Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54. https://doi.org/10.1177/002224297203600209

44. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017a). *Marketing for hospitality and tourism* (Seventh edition, global edition). Pearson. content/uploads/2022/02/marketing_for_hospitalitytourism.pdf

45. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017b). *Marketing for hospitality and tourism* (Seventh edition, global edition). Pearson.

46. Kuralbayev, A. (2017). The Measurement of the Spiritual Tourism in Regions of South Kazakhstan. *European Research Studies Journal*, 20(3A), 115–133. https://doi.org/10.35808/ersj/699

47. Lai, K. (2015). Tourism Destination Image: Conceptual Problems and Definitional Solutions. *Journal of travel research,* 55(8), 1-16, https://doi.org/10.1177/0047287515619693

48. Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *28*(4), 463–482. https://doi.org/10.1177/1096348004267515

49. Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003

50. Lebrun, A.-M. (2021). Domestic tourists' experience in protected natural parks: A new trend in pandemic crisis? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100398

51. Lin, C.-H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & 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. https://doi.org/10.1177/0047287506304049

52. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*, 458–468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

53. Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *7*(4), 458–482. https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2014-0022

54. Luo, Y., Chen, Y., & Zheng, W. (2016). A Literature Review on Evaluating Tourism Destinations. *Information Science and Management Engineering*, 329–334. https://doi.org/10.5220/0006449903290334

55. Mabrabian, A., & Russell, J. A. (1980). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.

56. Matiza, T., & Kruger, M. (2022). Profiling the South African Recreational Domestic Tourist in the Era of COVID-19. *Leisure Sciences*, *46*(7), 955–976. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01490400.2022.2046525

57. Medhekar, A., & Haq, D. F. (2012). Development of Spiritual Tourism Circuits: The Case of India. *Journal on Business*, *2*(2). https://doi.org/10.5176/2010-4804_2.2.205

58. Meenakshy, M. (2024). Electronic word-of-mouth intentions in personal and public networks: A domestic tourist perspective. *Humanities & Social Sciences Communications*. https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41599-024-03753-4

59. Molinillo, S., & Japutra, A. (2017). Factors influencing domestic tourist attendance at cultural attractions in Andalusia, Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, *6*(4), 456–464. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.011

60. Mwongoso, A. J., Sirima, A., & Mgonja, J. T. (2023). Impacts of Development of Tourism Destinations on Tourist Perceptions of Destinations' Attributes and Satisfaction in

Gateway Communities, Northern Tanzania. *Tourism and Leisure*, *12*(1), 75–97. https://doi.org/https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.355

61. Norman, A., & Pokorny, J. J. (2017). Meditation retreats: Spiritual tourism well-being interventions. *Tourism Management Perspectives*, *24*, 201–207. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.012

62. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, *20*(3), 418. https://doi.org/10.1086/209358

63. Organisation mondiale du tourisme. (2011). *Religious tourism in Asia and the Pacific*. World tourism organization. https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/28071/110325_religious_tourism_excerpt.pdf. Truy cập ngày 12/02/2025

64. Patterson, I. (2007). Information sources used by older adults for decision making about tourist and travel destinations. *International Journal of Consumer Studies*, *31*, 528–533. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00609.x

65. Pearce, D. G. (1992). *Tourist Organizations*. Longman Scientific & Technical.

66. Pearce, D. G. (2013). Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations, *Journal of Travel Research,* 53(2). https://doi.org/10.1177/0047287513491334

67. Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2019). Impact of travel motIvatIon on tourIst's attItude toward destInatIon: evIdence of medIatIng effect of destInatIon Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *20*(10), 1–26. https://doi.org/10.1177/1096348019887528

68. Peter, J. P., & Olson, C. J. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill. (9 ed)

69. Piewdang, 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. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.485

70. Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, *4*(4), 258–259. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/10610420510609267

71. Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, *31*(6), 797–805. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006

72. Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2010). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research, 50*(2), 133-143. https://doi.org/10.1177/0047287510362775

73. Seddighi, H. R., & Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management, 23*(5), 475-487. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00012-2

74. Seyidov, J., & Adomaitienė, R. (2017). Factors Influencing Local Tourists' Decision-making on Choosing a Destination: A Case of Azerbaijan. *Ekonomika*, *95*(3), 112–127. https://doi.org/10.15388/Ekon.2016.3.10332

75. Singleton, A. (2017). The summer of the Spirits: Spiritual tourism to America's foremost village of spirit mediums. *Annals of Tourism Research*, *67*, 48–57. https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.08.002

76. Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, *10*(3), 319. https://doi.org/10.1086/208971

77. Sotiriadis, M. (2021). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. *Encyclopedia Journals* 1(1), 42-56. https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle

78. Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *32*, 54–70. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003

79. 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. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006

80. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2006). *Using Multivariate Statistics*. Pearson (5 ed)

81. Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research*, *45*(2), 161–175. https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655

82. Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, *17*(3), 432–448. https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F

83. UNTWO. (2008). *International recommendations for tourism statistics 2008*. United Nations.

84. Williamson, J. (2020). It's all in the recipe: How to increase domestic leisure tourists' experiential loyalty to local food. *Tourism Management Perspectives*, *36*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100745

85. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, *27*(4), 8–14. https://doi.org/10.1177/004728758902700402

86. Żemła, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. Moravian Geographical reports. *Moravian Geographical Reports, 24*(4), 2-14. https://doi.org/10.1515/mgr-2016-0018

PHỤ LỤC

Phụ lục 1:

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT
YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN DU LỊCH TÂM LINH CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐẾN NINH BÌNH

Kính chào Quý Anh/Chị!

Tôi là học viên cao học chuyên ngành du lịch thuộc khoa Du lịch học trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc Gia Hà Nội.

Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài luận văn thạc sĩ: " Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình". Xin Anh/Chị dành chút thời gian cung cấp một số thông tin liên quan đến nội dung nghiên cứu dưới đây. Ý kiến của Anh/Chị là nguồn tư liệu quý giá giúp tôi đề xuất những giải pháp nâng tầm chất lượng dịch vụ và đáp ứng sát thực nhất kỳ vọng của du khách nội địa đối với điểm đến tâm linh tại Ninh Bình.

Mọi thông tin Anh/Chị cung cấp sẽ được bảo mật hoàn toàn, chỉ phục vụ cho mục đích của nghiên cứu này.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Anh/Chị!

Trân trọng!

Anh/Chị đã từng đến du lịch tâm linh tại Ninh Bình bao nhiêu lần?

❑ 1 lần

❑ 2-3 lần

❑ 4-5 lần

❑ Trên 5 lần

❑ Chưa lần nào

PHẦN 1. THÔNG TIN VỀ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TÂM LINH TẠI NINH BÌNH CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA

1. Mục đích du lịch tâm linh đến Ninh Bình của Anh/Chị là gì? (Có thể chọn nhiều đáp án)

❑ Tham quan

❑ Nghỉ dưỡng

❑ Học tập, nghiên cứu

❑ Kinh doanh

❑ Công tác, hội họp

❑ Tâm linh, tín ngưỡng

❑ Khác

2. Anh chị thực hiện chuyến du lịch tâm linh tới Ninh Bình bằng hình thức nào? (Có thể chọn nhiều đáp án)

❑ Mua tour của công ty du lịch

❑ Do cơ quan, đoàn thể tổ chức

❑ Tự đi một mình

❑ Đi cùng bạn bè, người thân

❑ Khác

3. Anh/Chị thường lựa chọn thời điểm nào để đi du lịch tâm linh tại Ninh Bình?

❑ Dịp Tết Nguyên Đán và lễ hội đầu năm

❑ Các ngày rằm, mồng một hàng tháng

❑ Các ngày nghỉ lễ (20/4, 1/5, 2/9,…)

❑ Bất cứ khi nào có thời gian

4. Theo Anh/Chị thế mạnh của điểm đến du lịch tâm linh Ninh Bình là gì? (có thể chọn nhiều đáp án)

❑ Sự kết hợp độc đáo giữa kiến trúc tâm linh và cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ

❑ Giá trị lịch sử - văn hóa lâu đời

❑ Không gian thanh tĩnh, uy nghiêm và linh thiêng

❑ Vị trí địa lý thuận lợi, hạ tầng giao thông tốt

❑ Sức hút từ danh hiệu Di sản Văn hóa và Thiên nhiên Thế giới (UNESCO)

❑ Sự thân thiện, hiếu khách của người dân địa phương

❑ Dịch vụ du lịch đi kèm phong phú

PHẦN 2. ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN

Trong mỗi ý dưới đây, xin Anh/Chị vui lòng chọn 1 trong 5 mức như sau:

1 = Hoàn toàn không đồng ý

2 = Không đồng ý

3 = Bình thường

4 = Đồng ý

5 = Hoàn toàn đồng ý

Nội dung	**Mức độ đồng ý**				
2.1. Truyền thông và công nghệ					
TTCN1. Thông tin quảng bá du lịch tâm linh tại Ninh Bình trên các website và nền tảng trực tuyến rất đa dạng và hữu ích.	1	2	3	4	5
TTCN2. Các đánh giá và chia sẻ của cộng đồng trực tuyến về du lịch Ninh Bình giúp tôi tin tưởng hơn khi lựa chọn.	1	2	3	4	5
TTCN3. Nội dung truyền thông về Ninh Bình trên các mạng xã hội rất hấp dẫn.	1	2	3	4	5
TTCN4. Hình ảnh và video về các điểm du lịch tâm linh Ninh Bình trên nền tảng số rất sống động và chân thực	1	2	3	4	5
TTCN5. Việc tìm kiếm và đặt các dịch vụ (lưu trú, hoạt động du lịch) tại Ninh Bình qua ứng dụng/website rất thuận tiện	1	2	3	4	5

2.2. THUỘC TÍNH ĐIỂM ĐẾN					
TT1: Mức giá các dịch vụ tại Ninh Bình là hợp lý so với các điểm du lịch khác	1	2	3	4	5
TT2: Điều kiện thời tiết và khí hậu tại Ninh Bình thuận lợi cho hoạt động tham quan	1	2	3	4	5
TT3: Ninh Bình sở hữu bề dày lịch sử và các di sản tâm linh linh thiêng	1	2	3	4	5
TT4: Ninh Bình sở hữu cảnh quan thiên nhiên và môi trường sinh thái hấp dẫn	1	2	3	4	5
TT5: Các hoạt động trải nghiệm và tham quan tại Ninh Bình rất đa dạng, phong phú	1	2	3	4	5
TT6: Các điểm du lịch tâm linh tại Ninh Bình đảm bảo an toàn và an ninh cho du khách	1	2	3	4	5
TT7: Hệ thống cơ sở vật chất và hạ tầng du lịch tại Ninh Bình phát triển đồng bộ	1	2	3	4	5
TT8: Các điểm du lịch tâm linh tại Ninh Bình có đa dạng lựa chọn về loại hình lưu trú, ăn uống, vui chơi, tham quan, mua sắm	1	2	3	4	5
TT9: Việc di chuyển và tiếp cận các điểm du lịch tại Ninh Bình rất dễ dàng	1	2	3	4	5
TT10: Người dân địa phương và nhân viên tại các điểm du lịch tâm linh Ninh Bình thân thiện và sẵn sàng giúp đỡ du khách	1	2	3	4	5
2.3. NHẬN THỨC					
NT1: Thích điểm đến du lịch này	1	2	3	4	5
NT2: Ninh Bình là điểm đến tâm linh nổi tiếng	1	2	3	4	5
NT3: Ninh Bình là điểm đến tâm linh hấp dẫn	1	2	3	4	5
2.4. THÁI ĐỘ					

TĐ1. Chuyến du lịch tâm linh đến Ninh Bình sẽ là một trải nghiệm rất thú vị và đáng nhớ	1	2	3	4	5
TĐ2. Chuyến đi Ninh Bình sẽ giúp tôi cảm thấy bình an trong tâm hồn và cải thiện sức khỏe tinh thần	1	2	3	4	5
TĐ3. Ninh Bình là một địa điểm lý tưởng để tôi thư giãn và tìm lại sự cân bằng trong cuộc sống	1	2	3	4	5
2.5. QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TÂM LINH TẠI NINH BÌNH					
QĐ1: Tôi chọn điểm đến này vì có người thân đi cùng	1	2	3	4	5
QĐ2: Tôi chọn Ninh Bình vì nơi đây có những điểm đến tâm linh thu hút	1	2	3	4	5
QĐ3. Chọn điểm đến tâm linh này vì phù hợp với tín ngưỡng/ niềm tin của mình	1	2	3	4	5
QĐ4: Tôi chọn Ninh Bình vì thời gian di chuyển và tham quan phù hợp với tôi.	1	2	3	4	5
QĐ5: Tôi chọn điểm đến này vì có các hoạt động tâm linh phù hợp với tôi	1	2	3	4	5
QĐ6: Tôi chọn điểm đến này vì chi phí thấp hơn so với các điểm đến khác.	1	2	3	4	5
QĐ7: Tôi chọn điểm đến này vì nhà tổ chức uy tín và thương hiệu tốt	1	2	3	4	5

PHẦN 3. THÔNG TIN NHÂN KHẨU HỌC

Anh/Chị xin vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân

1. Giới tính

❑ Nam

❑ Nữ

❑ Khác

2. Độ tuổi

❑ Dưới 25

❑ 25 – 35 tuổi

❑ 36 – 45 tuổi

❑ 46 – 55 tuổi

❑ Trên 55 tuổi

3. Trình độ học vấn cao nhất

❑ THPT trở xuống

❑ Trung cấp/ Cao đẳng

❑ Đại học

❑ Sau Đại học

4. Nghề nghiệp

❑ Học sinh/ sinh viên

❑ Nhân viên văn phòng

❑ Kinh doanh tự do

❑ Cán bộ/ viên chức nhà nước

❑ Lao động phổ thông

❑ Khác

5. Thu nhập bình quân hàng tháng

❑ Dưới 10 triệu

❑ 10 - 20 triệu

❑ Trên 20 triệu

6. Khu vực sinh sống hiện nay

❑ Thành thị

❑ Nông thôn

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian tham gia khảo sát!

Những ý kiến đóng góp của Anh/Chị là nguồn thông tin quý giá, góp phần quan trọng giúp tác giả hoàn thiện nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch tâm linh của khách du lịch nội địa đến Ninh Bình.

Kính chúc Anh/Chị sức khỏe và nhiều trải nghiệm du lịch ý nghĩa!

Phụ lục 2:

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU BẰNG BẢNG HỎI

1.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
NT	0.785	0.787	0.875	0.700
QĐ	0.911	0.912	0.929	0.653
TĐ	0.804	0.806	0.885	0.719
TT	0.986	0.987	0.989	0.925
TTCN	0.800	0.805	0.869	0.624

1.2. Kiểm định giá trị hội tụ

- Kiểm định lần 1:

	NT	QĐ	TĐ	TT	TTCN
NT1	0.808				
NT2	0.849				
NT3	0.852				
QĐ1		0.704			
QĐ2		0.790			
QĐ3		0.838			
QĐ4		0.829			

QĐ5		0.852			
QĐ6		0.830			
QĐ7		0.804			
TT1				0.943	
TT2				0.962	
TT3				0.924	
TT4				0.920	
TT5				0.535	
TT6				0.606	
TT7				0.594	
TT8				0.935	
TT9				0.904	
TT10				0.918	
TTCN1					0.821
TTCN2					0.744
TTCN3					0.779
TTCN4					0.699
TTCN5					0.751
TĐ1			0.811		
TĐ2			0.864		
TĐ3			0.868		

- Kiểm định lần 2:

	NT	**QĐ**	**TĐ**	**TT**	**TTCN**
NT1	0.808				
NT2	0.849				
NT3	0.852				
QĐ1		0.704			

QĐ2		0.790			
QĐ3		0.838			
QĐ4		0.829			
QĐ5		0.852			
QĐ6		0.830			
QĐ7		0.804			
TT1				0.975	
TT2				0.992	
TT3				0.955	
TT4				0.954	
TT8				0.968	
TT9				0.936	
TT10				0.951	
TTCN1					0.826
TTCN2					0.758
TTCN3					0.792
TTCN5					0.784
TĐ1			0.811		
TĐ2			0.864		
TĐ3			0.868		

1.3. Kết quả nhân số tải cho mô hình

- Kết quả kiểm định giá trị phân biệt bằng hệ số tải chéo (Cross Loading):

	NT	**QD**	**TD**	**TT**	**TTCN**
NT1	0.806	0.564	0.569	0.488	0.580
NT2	0.850	0.554	0.553	0.487	0.557
NT3	0.853	0.593	0.571	0.545	0.645
QĐ1	0.517	0.704	0.556	0.336	0.579

QĐ2	0.569	0.790	0.572	0.463	0.528
QĐ3	0.550	0.838	0.566	0.408	0.615
QĐ4	0.579	0.829	0.602	0.560	0.655
QĐ5	0.607	0.852	0.628	0.488	0.659
QĐ6	0.543	0.830	0.559	0.477	0.578
QĐ7	0.484	0.804	0.563	0.410	0.628
TT1	0.602	0.557	0.603	0.975	0.576
TT2	0.612	0.561	0.601	0.992	0.590
TT3	0.578	0.553	0.568	0.955	0.590
TT4	0.565	0.522	0.566	0.954	0.547
TT8	0.583	0.534	0.573	0.968	0.563
TT9	0.556	0.499	0.562	0.936	0.522
TT10	0.585	0.528	0.543	0.951	0.547
TTCN1	0.608	0.630	0.593	0.492	0.826
TTCN2	0.478	0.500	0.579	0.450	0.758
TTCN3	0.554	0.597	0.566	0.430	0.792
TTCN5	0.595	0.633	0.530	0.474	0.784
TĐ1	0.563	0.583	0.811	0.557	0.570
TĐ2	0.557	0.590	0.864	0.513	0.616
TĐ3	0.595	0.647	0.868	0.453	0.633

1.4. Giá trị phân biệt của mô hình

	NT	**QD**	**TD**	**TT**	**TTCN**
NT					
QĐ	0.805				
TĐ	0.848	0.836			
TT	0.688	0.587	0.672		
TTCN	0.890	0.874	0.894	0.657	

1.5. Giá trị phóng đại phương sai VIF

	Nhận thức	Quyết định lựa chọn	Thái độ	Thuộc tính điểm đến	Truyền thông và công nghệ
NT			1.000		
QĐ					
TĐ		1.000			
TT	1.519				
TTCN	1.519				

1.6. Khả năng giải thích của mô hình

	R-square	R-square adjusted
NT	0.562	0.558
QĐ	0.514	0.512
TĐ	0.455	0.453

1.7. Mức độ tác động của các biến trong mô hình

	NT	QĐ	TĐ	TT	TTCN
NT			0.836		
QĐ					
TĐ		1.056			
TT	0.126				
TTCN	0.441				

1.8. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

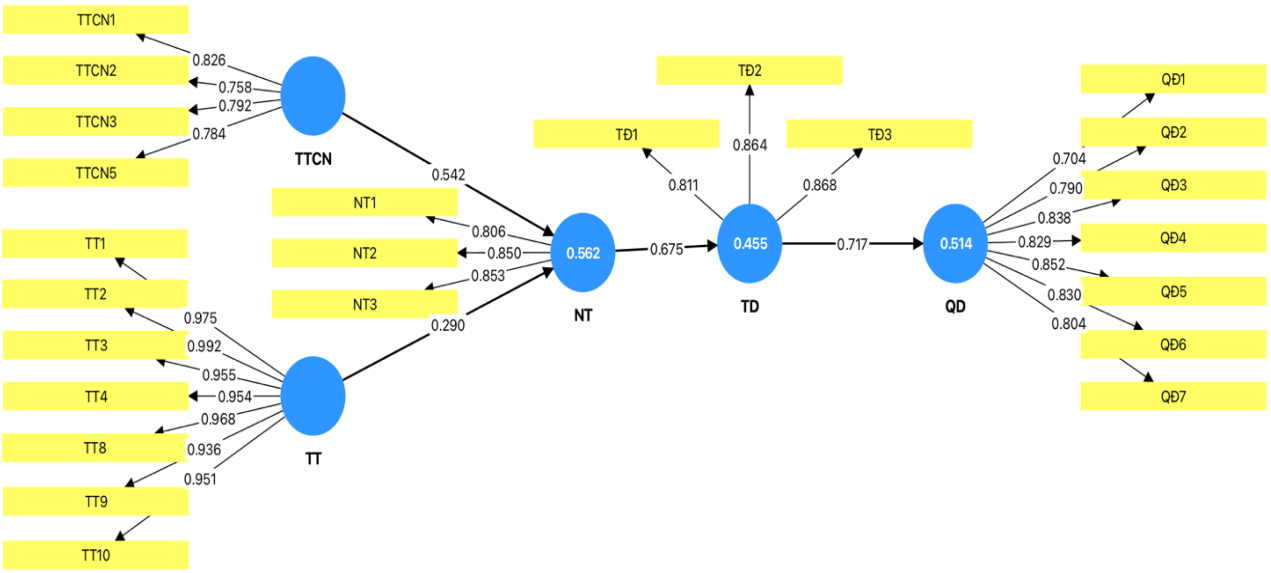
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	p values	Kết luận giả thuyết
Nhận thức -> Thái độ	0.675	0.671	0.066	10.193	0.000	Chấp nhận
Thái độ -> Quyết định	0.717	0.717	0.054	13.295	0.000	Chấp nhận
Thuộc tính điểm đến -> Nhận thức	0.290	0.283	0.067	4.300	0.000	Chấp nhận
Truyền thông và công nghệ -> Nhận thức	0.542	0.546	0.064	8.469	0.000	Chấp nhận

1.9. Kiểm định vai trò trung gian của các biến trong mô hình

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	p values	Kết luận giả thuyết
Thuộc tính điểm đến -> Nhận thức -> Thái độ -> Quyết định	0.140	0.137	0.039	3.624	0.000	Chấp nhận
Truyền thông và công nghệ -> Nhận thức -> Thái độ -> Quyết định	0.262	0.266	0.062	4.223	0.000	Chấp nhận

Thuộc tính điểm đến -> Nhận thức -> Thái độ	0.195	0.190	0.048	4.083	0.000	Chấp nhận
Truyền thông và công nghệ -> Nhận thức -> Thái độ	0.366	0.368	0.068	5.394	0.000	Chấp nhận
Nhận thức -> Thái độ -> Quyết định	0.484	0.483	0.075	6.432	0.000	Chấp nhận

1.10. Kết quả kiểm định mô hình



1.11. Kết quả kiểm định giả thuyết

	Giả thuyết	Beta	Sig	Kết quả kiểm định
H1	Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa truyền thông và công nghệ và nhận thức về hình ảnh điểm đến của khách du lịch nội địa	0.542	**0.000**	Chấp nhận
H2	Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa thuộc tính điểm đến và nhận thức về hình ảnh điểm đến của khách du lịch nội địa	0.290	**0.000**	Chấp nhận
H3	Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa nhận thức về hình ảnh điểm đến của khách du lịch nội địa và thái độ về hình ảnh điểm đến của khách du lịch nội địa	0.675	**0.000**	Chấp nhận
H4	Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa thái độ về hình ảnh điểm đến của khách du lịch nội địa và quyết định lựa chọn du lịch tâm linh đến Ninh Bình của khách du lịch nội địa.	0.717	**0.000**	Chấp nhận

Phụ lục 3:

MỘT SỐ HÌNH ẢNH CÁC KHU DU LỊCH TÂM LINH TẠI NINH BÌNH



Sơ đồ tham quan khu du lịch văn hóa tâm linh tại chùa Bái Đính

Nguồn: Tác giả, 2026



Điện Tam Thế tại chùa Bái Đính

Nguồn: Tác giả, 2026



Thủy Đình, Tháp Tứ Ân, Tháp Bảo Thiên về đêm tại chùa Bái Đính

Nguồn: Tác giả, 2026



Điện Kính Thiên tại khu du lịch Thung Ui, Ninh Bình

Nguồn: Tác giả, 2026



Thủy Tạ Đình tại khu du lịch Thung Ui, Ninh Bình

Nguồn: Tác giả, 2026