

**ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI CÁC ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TÂM LINH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG**Nguyễn Ngọc Minh<sup>1\*</sup><sup>1</sup>Trường Đại học Thành Đông*\*Tác giả liên hệ: ngocminhgtc@gmail.com***TÓM TẮT**

Nghiên cứu nhằm đánh giá sự hài lòng của du khách nội địa đối với các điểm đến du lịch tâm linh trên địa bàn Thành phố Hải Phòng. Thông qua 342 mẫu khảo sát bằng các phân tích định lượng trên phần mềm SPSS26. Kết quả cho thấy 6 yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với các điểm đến du lịch tâm linh là: Tài nguyên du lịch tâm linh; Sự linh thiêng; Giá các loại dịch vụ tâm linh; Cơ sở hạ tầng tâm linh; Nhân lực phục vụ tâm linh; An ninh trật tự và an toàn. Dựa trên những kết quả phát hiện, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng điểm đến, góp phần đưa du lịch tâm linh trở thành sản phẩm đặc trưng, có chiều sâu văn hóa đa dạng và tăng khả năng cạnh tranh cho du lịch Hải Phòng trong thời gian tới.

*Từ khóa:* Sự hài lòng, du khách nội địa, du lịch tâm linh, Thành phố Hải Phòng.

**EVALUATING THE SATISFACTION OF DOMESTIC TOURISTS WITH SPIRITUAL TOURISM DESTINATIONS IN HAI PHONG CITY****ABSTRACT**

This study aims to evaluate the satisfaction of domestic tourists with spiritual tourism destinations in Hai Phong City. Based on 342 survey samples and quantitative analyses conducted using SPSS 26, the results indicate that six factors directly influence tourist satisfaction: spiritual tourism resources, sacredness, prices of spiritual services, spiritual infrastructure, human resources for spiritual tourism, and security and safety. Drawing from these findings, the research proposes several managerial implications to enhance destination quality, thereby contributing to the development of spiritual tourism as a distinctive product with diverse cultural depth and improving the competitiveness of Hai Phong's tourism in the near future.

*Keywords:* Satisfaction, domestic tourists, spiritual tourism, Hai Phong City.

*Ngày nhận bài:* 20/07/2025 *Ngày nhận bài sửa:* 27/08/2025 *Ngày duyệt đăng bài:* 03/09/2025

**1. ĐẶT VẤN ĐỀ**

Trong những năm gần đây, cùng với xu hướng tìm về cội nguồn văn hóa, nhu cầu du lịch tâm linh của người dân Việt Nam ngày càng gia tăng, nhất là trong các dịp lễ hội truyền thống hay thời điểm đầu năm mới. Khác với các loại hình du lịch thuần túy để nghỉ dưỡng hay vui chơi giải trí, du lịch tâm linh một loại hình du lịch đặc thù gắn liền với yếu tố tín ngưỡng, văn hóa và tinh thần, không chỉ giúp gìn giữ và phát huy giá trị văn hóa truyền

thống của dân tộc mà còn đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người dân về tâm linh, tín ngưỡng, đặc biệt trong giai đoạn xã hội hiện đại đang chịu nhiều áp lực về tinh thần, lối sống và niềm tin. Du lịch tâm linh đã và đang trở thành xu hướng phổ biến của người Việt trong những năm gần đây. Không chỉ vào dịp Tết Nguyên đán hay mùa lễ hội đầu năm, ngày càng nhiều người lựa chọn đến các điểm đến tâm linh để tìm sự bình an, cầu may mắn và chiêm nghiệm cuộc sống trong suốt cả năm.

Hải Phòng một trong năm thành phố trực thuộc Trung ương, có vị trí chiến lược trong vùng duyên hải Bắc Bộ, không chỉ nổi bật với thế mạnh về kinh tế biển, công nghiệp và logistics, mà còn là vùng đất giàu truyền thống lịch sử và văn hóa, với nhiều di tích tâm linh nổi tiếng. Các điểm đến như Đền Nghè thờ nữ tướng Lê Chân người có công khai phá vùng đất Hải Phòng, Chùa Dư Hàng với kiến trúc cổ kính thời Lý – Trần, Chùa Vẽ (Hoa Linh tự), Đền Tam Kỳ, Chùa Thắng Phúc một trong những ngôi chùa cổ lớn nhất thành phố, hay khu tưởng niệm Trạng Trình Nguyễn Bình Khiêm... đều mang giá trị văn hóa, lịch sử và tâm linh sâu sắc, là nơi thu hút hàng nghìn lượt du khách nội địa đến chiêm bái, cầu an mỗi năm.... Tuy nhiên, thực tế cho thấy, hoạt động du lịch tâm linh trên địa bàn thành phố vẫn mang tính tự phát, thiếu đồng bộ về dịch vụ, hạ tầng, truyền thông và cách tổ chức trải nghiệm, các dịch vụ hỗ trợ du khách còn nghèo nàn, thiếu tính chuyên nghiệp, hoạt động hướng dẫn, thuyết minh, trải nghiệm văn hóa chưa được đầu tư đúng mức hay vẫn còn tình trạng chèo kéo, bán hàng rong, mất vệ sinh và an ninh trật tự. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến cảm nhận và mức độ hài lòng của du khách khi đến tham quan. Xuất phát từ thực trạng đó, nghiên cứu nhằm mục đích tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với các điểm đến du lịch tâm linh trên địa bàn Thành phố Hải Phòng, qua đó làm cơ sở đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng điểm đến, góp phần đưa du lịch tâm linh trở thành sản phẩm đặc trưng, có chiều sâu văn hóa đa dạng và tăng khả năng cạnh tranh cho du lịch Hải Phòng trong thời gian tới.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

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

trong tâm hồn. Du lịch tâm linh là một loại hình du lịch đặc thù có nguồn gốc từ nhu cầu tôn giáo và tín ngưỡng, phát triển mạnh mẽ tại các quốc gia phương Đông, nơi đời sống tâm linh đóng vai trò quan trọng trong đời sống văn hóa – xã hội của cộng đồng (Cheer & cộng sự, 2017). Khái niệm này được hình thành từ chính động lực tìm kiếm sự an yên, kết nối tinh thần và chữa lành nội tâm của con người thông qua trải nghiệm tại những không gian thiêng liêng, gắn liền với tôn giáo hoặc tín ngưỡng truyền thống (Besecke, 2014). Những nhu cầu đó thúc đẩy sự hình thành một hướng đi mới trong ngành du lịch không chỉ gói gọn trong các giá trị vật chất mà hướng đến những trải nghiệm sâu lắng về mặt tinh thần. Khái niệm du lịch tâm linh đã được phát triển bởi nhiều nhà nghiên cứu như Norman (2011), Stausberg (2014) và Robledo (2015) trong đó mối quan hệ giữa du lịch và tôn giáo/tín ngưỡng được xem là nền tảng lý luận trung tâm. Việc xác định khái niệm rõ ràng là cơ sở để nhận diện các đặc trưng và yếu tố cấu thành loại hình du lịch này. Theo Norman (2011) du lịch tâm linh được hiểu là quá trình du khách chủ động tìm kiếm lợi ích về mặt tinh thần thông qua việc tham gia vào các hoạt động gắn với nghi lễ tôn giáo hoặc thực hành tín ngưỡng tại điểm đến. Farooq và John (2009) cho rằng du khách trong loại hình du lịch này có thể theo hoặc không theo một tôn giáo cụ thể, nhưng họ đều có chung mong muốn nâng cao đời sống tinh thần, thông qua việc đến những địa điểm có giá trị linh thiêng hoặc mang tính kết nối với một lực lượng siêu nhiên.

Du lịch tâm linh được xem như một dạng biểu hiện của du lịch văn hóa, trong đó yếu tố thiêng liêng, niềm tin và cảm xúc cá nhân đóng vai trò trung tâm. Theo Lucia (2015) động lực chính dẫn đến việc tham gia du lịch tâm linh thường xuất phát từ nhu cầu nội tại, chẳng hạn như mong muốn được chữa lành tâm hồn, thoát khỏi áp lực cuộc sống và tìm kiếm sự bình an. Du lịch tâm linh giúp du khách “giải quyết” những lo toan thường nhật thông qua trải

nghiệm tâm linh, từ đó hướng con người đến những cảm xúc tích cực và hy vọng cho tương lai (Alex, & Jennifer, 2017). Các mối quan hệ xã hội và tinh thần trong hành trình du lịch tâm linh vì thế được xem như một dòng năng lượng tích cực, có khả năng thúc đẩy sự phát triển nội tâm của cá nhân. Mục đích của du khách trong du lịch tâm linh là đa dạng và được phân tầng thành nhiều mức độ khác nhau. Mỗi cá nhân có thể xuất phát từ nhiều lý do như cầu an, chiêm bái, thiền định, khám phá hay đơn thuần là nghỉ ngơi, thì điểm chung vẫn là sự hướng về một không gian linh thiêng gắn liền với niềm tin cá nhân hoặc cộng đồng (Fullagar & cộng sự, 2012). Tuy nhiên theo Norman (2011) có hai nhóm động cơ chính để du khách tìm đến du lịch tâm linh: thứ nhất là động cơ mang tính cá nhân, như phục hồi tinh thần, cải thiện sức khỏe tâm lý, hay tìm kiếm sự khác biệt trong trải nghiệm; thứ hai là động cơ tôn giáo, thể hiện ở sự tuân thủ các nghi lễ, hành hương, hoặc hành trình đức tin. Điều này cho thấy rằng du lịch tâm linh có thể diễn ra trong cả hai trạng thái có tôn giáo hoặc không gắn liền trực tiếp với tổ chức tôn giáo. Thành phố Hải Phòng là địa phương sở hữu hệ thống di tích lịch sử – văn hóa phong phú, trong đó có nhiều điểm du lịch tâm linh mang giá trị đặc biệt về mặt tín ngưỡng, lịch sử và văn hóa. Các điểm đến du lịch tâm linh tại Hải Phòng phần lớn gắn liền với truyền thống thờ Mẫu, tín ngưỡng thờ Thành hoàng làng, Phật giáo, Đạo giáo và thờ các danh nhân có công với đất nước. Một số điểm đến tiêu biểu có thể kể đến như đền Trạng Trình Nguyễn Bình Khiêm nơi tôn vinh danh nhân văn hóa lớn của dân tộc; chùa Dư Hàng một trong những trung tâm Phật giáo cổ xưa của miền Bắc; chùa Tháp Tường Long được ví như biểu tượng tâm linh gắn liền với vùng biển Đồ Sơn; hay phủ Thượng Đoạn, đền Nghè, chùa Hàng... là các điểm đến thu hút đông đảo du khách hành hương và chiêm bái. Với giá trị văn hóa – tâm linh sâu sắc, các điểm du lịch tâm linh của Hải Phòng không chỉ là nơi gìn giữ bản sắc tín ngưỡng truyền thống mà còn góp phần tạo nên sức hút đặc biệt đối với du

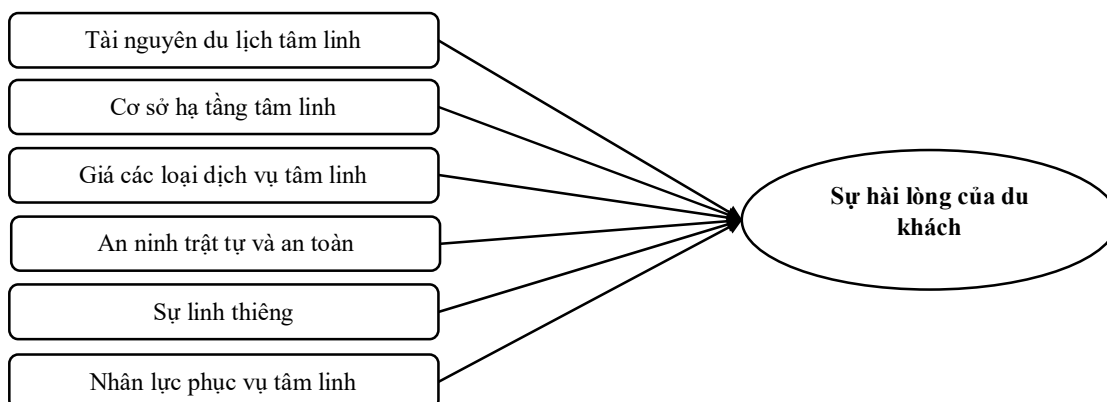
khách nội địa trong hành trình tìm về cội nguồn, hướng tới sự thanh thản trong tâm hồn và lòng biết ơn với tiền nhân.

Khái niệm sự hài lòng của du khách bắt nguồn từ nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực tiếp thị và hành vi người tiêu dùng, trong đó sự hài lòng được xem là kết quả của quá trình so sánh giữa kỳ vọng trước khi sử dụng dịch vụ và cảm nhận thực tế sau khi trải nghiệm (Oliver, 2014). Sự hài lòng của du khách được hiểu là mức độ cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực của du khách sau khi trải nghiệm tại điểm đến, so sánh giữa những kỳ vọng ban đầu và chất lượng dịch vụ thực tế nhận được (Fu & cộng sự, 2019). Đối với du lịch tâm linh, một loại hình du lịch kết hợp giữa trải nghiệm văn hóa, tín ngưỡng và tâm linh, sự hài lòng của du khách không chỉ dừng lại ở yếu tố vật chất, mà còn bao hàm những yếu tố phi vật chất như cảm xúc, sự thanh thản nội tâm, cảm giác linh thiêng và sự kết nối tinh thần tại điểm đến. Sự hài lòng của du khách đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển bền vững của các điểm đến du lịch. Theo Nowacki (2009), mức độ hài lòng là một chỉ báo quan trọng phản ánh hiệu quả hoạt động của điểm đến và là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay trở lại cũng như hành vi truyền miệng tích cực của du khách. Lee và cộng sự (2012) cũng cho rằng sự hài lòng là yếu tố trung gian giữa trải nghiệm thực tế và hành vi trong tương lai của du khách. Về phương pháp tiếp cận, sự hài lòng của du khách có thể được đánh giá theo hai hướng. Thứ nhất là cách tiếp cận theo từng giao dịch cụ thể, nghĩa là xem xét sự hài lòng với từng yếu tố riêng biệt như điểm tham quan, dịch vụ ăn uống, hướng dẫn viên hay môi trường. Thứ hai là cách tiếp cận tổng thể, nghĩa là đánh giá sự hài lòng tổng quát dựa trên tổng hợp các trải nghiệm và cảm nhận chung về điểm đến (Yoon & Uysal, 2005).

Dựa trên nền tảng mô hình SERVPERF được phát triển bởi Cronin và Taylor (1992) và tổng quan một số nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến chủ đề du lịch tâm linh của

Cheng và cộng sự (2009), Norman (2011), Nguyễn Trọng Nhân và Cao Mỹ Khanh (2014), Nguyễn Thị Phương Dung và cộng sự (2023) kết hợp quan sát thực tế và tham vấn ý kiến từ một số chuyên gia trong lĩnh vực du lịch, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sự hài lòng của du khách nội địa đối với các điểm đến du lịch

tâm linh trên địa bàn Thành phố Hải Phòng với các yếu tố như sau:



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

*Nguồn: Tác giả đề xuất*

Với 6 giả thuyết nghiên cứu là:

*H1: Tài nguyên du lịch tâm linh có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách nội địa*

*H2: Cơ sở hạ tầng tâm linh có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách nội địa*

*H3: Giá các loại dịch vụ tâm linh có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách nội địa*

*H4: An ninh trật tự và an toàn có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách nội địa*

*H5: Sự linh thiêng có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách nội địa*

*H6: Nhân lực phục vụ tâm linh có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách nội địa*

Từ mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất, phương trình nghiên cứu tổng quát được viết dưới dạng như sau:

$$SHL = \beta_0 + \beta_1*TN + \beta_2*CS + \beta_3*GC + \beta_4*AN + \beta_5*LT + \beta_6*NL + \varepsilon$$

Trong đó:

SHL (Yếu tố phụ thuộc): Sự hài lòng của du khách nội địa đối với các điểm đến du lịch tâm linh

Các yếu tố độc lập bao gồm ( $X_i$ ): Tài nguyên du lịch tâm linh (TN); Cơ sở hạ tầng tâm linh (CS); Giá các loại dịch vụ tâm linh (GC); An ninh trật tự và an toàn (AN); Sự linh thiêng (LT); Nhân lực phục vụ tâm linh (NL).

$\beta_k$ : Hệ số hồi quy.

$\varepsilon$ : Phần dư

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thang đo nghiên cứu được xây dựng bằng cách kế thừa từ các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan trong cơ sở lý thuyết và để đảm bảo sự phù hợp với đối tượng và hoàn cảnh nghiên cứu trước khi đưa vào khảo sát chính thức thang đo được tác giả đưa vào thảo luận nhóm cùng một số chuyên gia trong lĩnh vực du lịch tâm linh để đánh giá, xem xét mối quan hệ giữa các yếu tố và điều chỉnh lại các biến quan sát trong toàn bộ thang đo. Qua quá trình

thảo luận, thang đo chính thức bao gồm 33 biến quan sát, tương ứng với 6 yếu tố độc lập và 1 yếu tố phụ thuộc, ngoài ra một số biến quan sát cũng được hiệu chỉnh lại từ ngữ cho phù hợp với văn phong và tránh gây hiểu nhầm nội dung trong quá trình khảo sát.

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ mức 1 – Rất không hài lòng đến mức 5 – Rất hài lòng. Cỡ mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo tỷ lệ tốt nhất trong phân tích nhân tố khám phá EFA theo Hair và cộng sự (2010) là 10:1. Tuy nhiên, để tránh trường hợp số phiếu thu về không hợp lệ thực tế phát ra 350 phiếu. Bằng phương pháp khảo sát phi xác suất thuận tiện, phiếu khảo sát được phát trực tiếp đến các du khách nội địa đang tham quan tại các điểm du lịch tâm linh trên địa bàn Thành phố Hải Phòng trong khoảng thời gian từ tháng 01/2025 đến tháng 04/2025. Kết thúc quá trình khảo sát thu về được 342 phiếu thoả mãn điều kiện đưa vào thực hiện phân tích trên phần mềm SPSS26 tại mức ý nghĩa thống kê 5%.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả 342 mẫu khảo sát thu về cho thấy: về giới tính, có 156 người là nam, chiếm 45,6% và 186 người là nữ, chiếm 54,4%. Về độ tuổi, nhóm du khách từ 31 đến 45 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 128 người (37,4%), tiếp theo là nhóm 18–30 tuổi với 92 người (26,9%), nhóm 46–60 tuổi có 76 người (22,2%), nhóm trên 60 tuổi có 32 người (9,4%)

và nhóm dưới 18 tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất với 14 người (4,1%) như vậy du lịch tâm linh có sức hút rộng rãi ở nhiều nhóm tuổi, đặc biệt là người trưởng thành đối tượng thường quan tâm đến yếu tố tinh thần, tín ngưỡng và văn hóa truyền thống. Xét về trình độ học vấn, có 34 người tốt nghiệp trung học phổ thông chiếm 9,9%, 48 người có trình độ cao đẳng chiếm 14%, 194 người có trình độ đại học chiếm 56,7% còn lại 66 người có trình độ sau đại học chiếm 19,3%. Về nghề nghiệp, đa số người khảo sát là viên chức/nhân viên văn phòng với 108 người chiếm 31,6%, tiếp đến là kinh doanh tự do với 82 người chiếm 24,0%, học sinh – sinh viên có 60 người chiếm 17,5%, lao động phổ thông là 44 người chiếm 12,9% và người đã nghỉ hưu có 32 người chiếm 9,4% còn lại là nghề nghiệp khác với 16 người chiếm 4,6%. Về tần suất tham gia du lịch tâm linh, phần lớn du khách đi lễ 1–2 lần mỗi năm có 146 người chiếm 42,7% tiếp theo có 112 người tham gia từ 3–5 lần/năm chiếm 32,7%, 48 người đi hơn 5 lần/năm chiếm 14% và có 36 người cho biết chỉ đi du lịch tâm linh khi có dịp đặc biệt chiếm 10,5%. Về mục đích chuyến đi, có 160 người chọn đi để cầu an, lễ bái và tịnh tâm chiếm 46,8%; 88 người đi kết hợp tham quan – du lịch – nghỉ dưỡng chiếm 25,7%; 54 người đi theo đoàn thể (cơ quan, hội nhóm) chiếm 15,8% và 26 người đi để tìm hiểu văn hóa – lịch sử chiếm 7,6% còn lại có 14 người là do người thân rủ rê hoặc đi theo gia đình chiếm 4,1%.

**Bảng 1. Kết quả trung bình thang đo**

STT	Thang đo	Mã hoá	Trung bình đánh giá
1	Tài nguyên du lịch tâm linh	TN	4,25
2	Cơ sở hạ tầng tâm linh	CS	3,68
3	Giá các loại dịch vụ tâm linh	GC	3,54
4	An ninh trật tự và an toàn	AN	3,89
5	Sự linh thiêng	LT	4,12
6	Nhân lực phục vụ tâm linh	NL	3,72
7	Sự hài lòng của du khách	SHL	3,95

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả*

Dựa trên kết quả thống kê, có thể thấy du khách nội địa đánh giá khá cao về tài nguyên du lịch tâm linh (Mean = 4,25) và sự linh

thiêng (Mean = 4,12), cho thấy Hải Phòng đã phát huy được thế mạnh về giá trị văn hóa – tín ngưỡng đặc trưng. Mức sự hài lòng có Mean =

3,95 phản ánh trải nghiệm nhìn chung tích cực. Tuy nhiên, các yếu tố cơ sở hạ tầng (Mean = 3,68), giá dịch vụ (Mean = 3,54) và nhân lực phục vụ (Mean = 3,72) được đánh giá thấp hơn điều này cho thấy du khách chưa đánh giá cao

các yếu tố này. Ngoài ra, an ninh trật tự và an toàn (Mean = 3,89) được ghi nhận ở mức tương đối tốt nhưng vẫn cần tăng cường trong mùa cao điểm.

**Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo**

STT	Thang đo	Mã hoá	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Tương quan biến - tổng nhỏ nhất
1	Tài nguyên du lịch tâm linh	TN	4	0,831	0,642 – 0,517
2	Cơ sở hạ tầng tâm linh	CS	8	0,802	0,539 – 0,503
3	Giá các loại dịch vụ tâm linh	GC	3	0,796	0,608 – 0,572
4	An ninh trật tự và an toàn	AN	4	0,815	0,580 – 0,467
5	Sự linh thiêng	LT	5	0,823	0,643 – 0,529
6	Nhân lực phục vụ tâm linh	NL	5	0,788	0,612 – 0,646
7	Sự hài lòng của du khách	SHL	4	0,791	0,576 – 0,491

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả*

Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo các yếu tố độc lập và yếu tố phụ thuộc cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các yếu tố đều lớn hơn 0,7 và đều lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha khi loại biến. Đồng thời, hệ số tương quan biến

tổng đều lớn hơn 0,3 do đó mức độ tin cậy của thang đo tốt và không có biến nào cần loại bỏ, đủ điều kiện để đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA (Hair và cộng sự, 2010).

**Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá yếu tố độc lập**

Hệ số KMO = 0,802											
Kiểm định Bartlett's		Giá trị Chi bình phương xấp xỉ						7581,992			
		df						387			
		Sig.						0,000			
Nhân tố											
Nhóm 1		Nhóm 2		Nhóm 3		Nhóm 4		Nhóm 5		Nhóm 6	
GC1	0,811	TN1	0,829	CS1	0,835	NL3	0,813	LT1	0,817	AN1	0,798
GC3	0,806	TN4	0,812	CS5	0,821	NL1	0,794	LT2	0,805	AN3	0,771
GC2	0,788	TN2	0,804	CS2	0,816	NL4	0,782	LT5	0,782	AN2	0,760
		TN3	0,790	CS4	0,801	NL2	0,775	LT4	0,775	AN4	0,752
				CS6	0,794	NL5	0,761	LT3	0,767		
				CS3	0,782						
				CS7	0,773						
				CS8	0,765						

*Nguồn: kết quả phân tích của tác giả*

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với các yếu tố độc lập cho thấy hệ số KMO đạt 0,802 thỏa mãn điều kiện (lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1) chứng tỏ dữ liệu đủ thích hợp để tiến hành phân tích nhân tố. Đồng thời, kiểm định Bartlett's có giá trị Chi bình phương đạt 7581,992 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, cho thấy các biến quan sát có mối tương quan

tuyến tính với nhau, đảm bảo điều kiện sử dụng EFA. Sử dụng phương pháp trích PCA và phép quay Varimax cho kết quả tại bảng ma trận xoay phân tích nhân tố trích được 6 nhóm nhân tố có hệ số Eigenvalue lớn hơn 1 với tổng phương sai trích lớn hơn 50% phù hợp với mô hình lý thuyết đề xuất ban đầu. Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (factor loading) >

0,7, cho thấy mức độ giải thích cao của các biến đối với các nhân tố mà chúng thuộc về và không có biến nào bị loại bỏ trong quá trình

phân tích, chứng tỏ các biến quan sát đều đo lường tốt khái niệm lý thuyết mà chúng đại diện.

**Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá yếu tố phụ thuộc**

<b>Hệ số KMO = 0,795</b>		
<b>Kiểm định Bartlett's</b>	<b>Giá trị Chi bình phương xấp xỉ</b>	296,158
	<b>df</b>	4
	<b>Sig.</b>	0,000
<b>Nhân tố</b>		
<b>1</b>		
SHL1		0,826
SHL3		0,809
SHL2		0,795
SHL4		0,778

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả*

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với yếu tố phụ thuộc là Sự hài lòng của du khách nội địa đối với các điểm đến du lịch tâm linh cho thấy hệ số KMO đạt 0,795 chứng tỏ dữ liệu phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố. Đồng thời, kiểm định Bartlett's có giá trị Chi bình phương là 296,158 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, khẳng định rằng giữa các biến quan sát có mối tương quan tuyến tính đủ mạnh để đưa vào phân tích nhân tố. Kết quả bảng ma trận xoay khi phân tích theo phương pháp trích PCA và sử dụng phép quay Varimax cho thấy cả bốn biến quan sát đều

được gộp vào một nhóm nhân tố duy nhất với hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,7 vượt xa ngưỡng tối thiểu 0,5 theo khuyến nghị đưa ra của Hair và cộng sự (2010) chứng minh rằng các biến này đều thể hiện tốt khái niệm lý thuyết cần đo lường với tổng phương sai trích đạt mức lớn hơn 50% cho thấy nhân tố này giải thích được phần lớn biến thiên của dữ liệu liên quan đến sự hài lòng của du khách. Như vậy, thang đo yếu tố phụ thuộc có độ hội tụ tốt, đảm bảo tính đơn hướng và phù hợp để đưa vào các phân tích tiếp theo.

**Bảng 5. Kết quả phân tích tương quan Pearson**

	SHL	TN	CS	GC	AN	LT	NL
SHL	1						
TN	0,715**	1					
CS	0,694**	0,187*	1				
GC	0,748**	0,205**	0,236*	1			
AN	0,771**	0,310*	0,179**	0,289*	1		
LT	0,683**	0,294**	0,205*	0,185**	0,241*	1	
NL	0,727**	0,178*	0,276**	0,174**	0,185**	0,266**	1

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả*

Kết quả phân tích ma trận tương quan cho thấy hệ số tương quan giữa các cặp yếu tố độc lập không cao bất thường và đều nằm trong ngưỡng an toàn, do đó không làm phát sinh nghi ngờ về hiện tượng đa cộng tuyến trong mô

hình. Ngoài ra, giữa các yếu tố độc lập và yếu tố phụ thuộc cho thấy có mối tương quan tốt khi hệ số tương quan đều lớn hơn 0,4 và giá trị Sig. nhỏ hơn 0,05. Như vậy, dữ liệu phù hợp để đưa vào thực hiện phân tích hồi quy.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Yếu tố	Beta chưa chuẩn hoá	Beta chuẩn hoá	Sig.	VIF
Hằng số	0,154		0,003	1,724
Tài nguyên du lịch tâm linh	0,352	0,367	0,000	1,609
Cơ sở hạ tầng tâm linh	0,262	0,279	0,000	1,651
Giá các loại dịch vụ tâm linh	0,293	0,308	0,000	1,714
An ninh trật tự và an toàn	0,214	0,236	0,001	1,675
Sự linh thiêng	0,321	0,340	0,000	1,788
Nhân lực phục vụ tâm linh	0,236	0,255	0,002	1,793
Hệ số xác định R <sup>2</sup>		0,781		
Hệ số R <sup>2</sup> hiệu chỉnh		0,769		
Sig. (kiểm định F)		0,000		
Hệ số Durbin - Watson		1,835		

Nguồn: kết quả phân tích của tác giả

Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến theo phương pháp Enter cho kết quả tóm tắt hồi quy tuyến tính bội có trị số xác định R<sup>2</sup> = 0,781 thể hiện độ thích hợp của mô hình đạt 78,1%. Đồng thời, giá trị R<sup>2</sup> hiệu chỉnh phản ánh chính xác hơn sự phù hợp của mô hình với tổng thể, kết quả phân tích cho thấy, giá trị R<sup>2</sup> hiệu chỉnh đạt 0,769 nghĩa là 76,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi 6 yếu tố trong mô hình, còn lại sẽ được giải thích bởi các yếu tố khác ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Giá trị Durbin-Watson đạt 1,835 cho kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất. Bên cạnh đó, kết quả phân tích ANOVA và kiểm định F cũng cho thấy trị số thống kê được tính từ R<sup>2</sup> có giá trị Sig = 0.000, do đó mô hình hồi quy tuyến tính là phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu cho thấy các yếu tố đều có mức ý nghĩa Sig. bé hơn 0,05 và hệ số phóng đại phương sai VIF của các yếu tố độc lập đều nhỏ hơn 2 do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Bên cạnh kết quả phân tích định lượng, các kiểm định chẩn đoán hồi quy như biểu đồ phân tán (Scatterplot), biểu đồ Histogram và biểu đồ xác suất chuẩn (P-P Plot) đều cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đa biến đáp ứng tốt các giả định cơ bản. Cụ thể, biểu đồ Scatterplot thể hiện phần dư phân bố ngẫu nhiên xung quanh trục hoành (trung bình = 0), không xuất hiện hình dạng đặc trưng hay xu hướng nhất định, cho

thấy mối quan hệ tuyến tính giữa các biến là hợp lý và phương sai của sai số là đồng nhất (homoscedasticity). Biểu đồ Histogram cho thấy phần dư có dạng phân phối gần chuẩn, với giá trị trung bình xấp xỉ 0 và độ lệch chuẩn gần 1, điều này phản ánh rằng giả định về tính phân phối chuẩn của sai số được thỏa mãn. Đồng thời, biểu đồ P-P Plot thể hiện các điểm dữ liệu nằm gần sát đường chéo, chứng tỏ phần dư tuân theo phân phối chuẩn một cách hợp lý. Như vậy, mô hình hồi quy không vi phạm các giả định cơ bản, các giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận, phương trình hồi quy theo hệ số beta chuẩn hoá được viết như sau:

$$SHL = 0,367*TN + 0,340*LT + 0,308*GC + 0,279*CS + 0,255*NL + 0,236*AN + \varepsilon$$

Qua phân tích, các yếu tố đưa vào mô hình đều có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của du khách nội địa theo mức độ giảm dần là: Tài nguyên du lịch tâm linh; Sự linh thiêng; Giá các loại dịch vụ tâm linh; Cơ sở hạ tầng tâm linh; Nhân lực phục vụ tâm linh; An ninh trật tự và an toàn.

## 5. HÀM Ý QUẢN TRỊ

Một là, chú trọng bảo tồn và phát huy giá trị tài nguyên du lịch tâm linh. Thành phố Hải Phòng cần xây dựng chiến lược dài hạn để bảo tồn các di tích lịch sử – tâm linh như đền Nghè, chùa Du Hàng, chùa Tháp Tường Long, đền Trạng Trình Nguyễn Bình Khiêm... không chỉ

ở khía cạnh vật thể mà còn ở giá trị phi vật thể như lễ hội truyền thống, nghi lễ thờ tự, phong tục dân gian. Đồng thời, cần thúc đẩy việc số hóa, làm phong phú tư liệu giới thiệu về các điểm đến thông qua ứng dụng công nghệ (mã QR, bản đồ số, video thuyết minh) để nâng cao trải nghiệm cho du khách thế hệ trẻ.

Hai là, bảo đảm và nâng cao cảm nhận về tính linh thiêng tại điểm đến. Các ban quản lý di tích cần chú trọng duy trì không gian tôn nghiêm, trật tự trong hoạt động lễ bái, giảm thiểu các yếu tố gây xao nhãng như tiếng ồn, rác thải hay hoạt động thương mại hoá quá mức. Ngoài ra, nên tổ chức các hoạt động tâm linh đúng nghi thức truyền thống, phối hợp với các sư trụ trì, người dẫn lễ, ban khánh tiết để tạo không khí trang nghiêm, thiêng liêng và chuẩn mực.

Ba là, điều tiết hợp lý và công khai minh bạch giá cả các loại dịch vụ tâm linh, bao gồm cả dịch vụ gửi xe, lễ vật, đồ cúng, thuyết minh, ăn uống và lưu trú xung quanh điểm đến. Các cơ quan quản lý địa phương cần ban hành bảng niêm yết giá chuẩn, kiểm tra thường xuyên và xử lý nghiêm tình trạng “chặt chém” du khách. Ngoài ra, cần khuyến khích phát triển các gói dịch vụ trọn gói phù hợp từng nhóm du khách (đi lẻ, đoàn thể, gia đình lớn tuổi...) để nâng cao tính minh bạch và tiện ích.

Bốn là, đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng gắn với đặc thù điểm đến tâm linh, bao gồm đường giao thông vào các di tích, bãi đỗ xe, nhà vệ sinh công cộng, hệ thống biển chỉ dẫn, không gian nghỉ chân và các tiện ích phục vụ lễ bái. Hạ tầng cần hài hòa với cảnh quan và kiến trúc tâm linh, tránh phá vỡ không gian thiêng. Việc bố trí các tuyến đường đi bộ, phân luồng người ra – vào tại các lễ hội đông người cũng cần được nghiên cứu kỹ nhằm giảm tải và đảm bảo an toàn.

Năm là, nâng cao chất lượng nhân lực phục vụ tại các điểm du lịch tâm linh, bao gồm cán bộ quản lý, nhân viên lễ tân, hướng dẫn viên, người trông giữ xe, người bán hàng và cả

tình nguyện viên hỗ trợ du khách. Ngoài kiến thức về tôn giáo – tín ngưỡng, lực lượng này cần được đào tạo về kỹ năng giao tiếp ứng xử, xử lý tình huống, đảm bảo phục vụ du khách chu đáo, thân thiện, đúng mực, tránh hiện tượng chèo kéo, thiếu chuyên nghiệp.

Sáu là, tăng cường đảm bảo an ninh trật tự và an toàn tại điểm đến, bao gồm an ninh khu vực lễ bái, bãi xe, khu vực bán hàng, phòng cháy chữa cháy và kiểm soát an toàn vệ sinh thực phẩm. Cần bố trí lực lượng an ninh thường trực trong các dịp lễ hội, phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền địa phương, công an và ban quản lý di tích. Đồng thời, nên tăng cường truyền thông hướng dẫn du khách ứng xử văn minh, nâng cao ý thức tự bảo vệ tài sản cá nhân và tôn trọng không gian tâm linh.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Alex, N., & Jennifer, J. P. (2017). Meditation retreats: Spiritual tourism well-being interventions. *Tourism Management Perspectives*, 24, 201–207.
- Besecke, K. (2014). *You can't put God in a box: Thoughtful spirituality in a rational age*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Cheer, J. M., Belhassen, Y., & Kujawa, J. (2017). The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 252–256.
- Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C., & Yeung, A. C. L. (2006). Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support System*, 42(3), 1558–1572.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Farooq, H., & John, J. (2009). Spiritual journey to Hajj: Australian and Pakistani experience and expectations. *Journal of*

- Management, Spirituality and Religion*, 6(2), 141–156.
- Fullagar, S., Wilson, E., & Markwell, K. (2012). Starting slow: Thinking through slow mobilities and experiences. In S. Fullagar, K. Markwell & E. Wilson (Eds.), *Slow tourism* (pp. 1–10). Bristol, UK: Channel View Publications.
- Fu, X., Yi, X., Okumus, F., & Jin, W. (2019). Linking the internal mechanism of exhibition attachment to exhibition satisfaction: A comparison of first-time and repeat attendees. *Tourism Management*, 72, 92–104.
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754–767.
- Lucia, A. J. (2015). *Reflections of Amma: Devotees in a global embrace*. London, UK: University of California Press.
- Nguyễn Thị Phương Dung, Lê Nhật Tân, & Nguyễn Minh Cảnh. (2022). Sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch tâm linh tại điểm đến Bạc Liêu. *HCMCOUJS - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 18(5), 59–71.
- Nguyễn Trọng Nhân, & Cao Mỹ Khanh. (2014). Đánh giá của du khách đối với những điều kiện phát triển du lịch văn hóa tâm linh tỉnh An Giang. *Tạp chí Khoa học, Đại học Cần Thơ*, 32, 121–128.
- Norman, A. (2011). *Spiritual tourism: Travel and religious practice in western society*. London, UK: Bloomsbury Academic.
- Nowacki, M. M. (2009). Quality of visitor attractions, satisfaction, benefits and behavioural intentions of visitors: Verification of a model. *International Journal of Tourism Research*, 11(3), 297–309.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Oxfordshire, UK: Routledge.
- Robledo, M. A. (2015). Tourism of spiritual growth as a voyage of discovery. In D. Chambers & T. Rakic (Eds.), *Tourism research frontiers* (pp. 71–86). Bingley, UK: Emerald Group Publishing.
- Stausberg, M. (2014). Religion and spirituality in tourism. In A. A. Lew, C. M. Hall & A. M. Williams (Eds.), *The Wiley Blackwell companion to tourism* (pp. 349–360). Hoboken, NJ: Wiley.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56.