**TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM TP. HỒ CHÍ MINH**

**KHOA DU LỊCH VÀ ẨM THỰC**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Logo truong |  |

**TIỂU LUẬN CUỐI KỲ**

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỨC KHỎE TÂM HỒN CỦA DU KHÁCH TRONG DU LỊCH TÂM LINH.**

**Giảng viên hướng dẫn:** ThS. Lâm Hoàng Phương

**THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, THÁNG 11 NĂM 2020**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM TP. HỒ CHÍ MINH**

**KHOA DU LỊCH VÀ ẨM THỰC**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Logo truong |  |

**TIỂU LUẬN CUỐI KỲ**

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỨC KHỎE TÂM HỒN CỦA DU KHÁCH TRONG DU LỊCH TÂM LINH.**

**Giảng viên hướng dẫn:** ThS. Lâm Hoàng Phương

**THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, THÁNG 11 NĂM 2020**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **STT** | **HỌ VÀ TÊN** | **MSSV** |
| 1 | NGUYỄN HUỲNH THU NGÂN |  |
| 2 | NGUYỄN THỊ KIM NGÂN | 2024200094 |
| 3 | CHU PHẠM HƯƠNG LAN |  |
| 4 | HUỲNH THỊ MỶ LINH | 2024200218 |
| 5 | TRẦN LÊ NGỌC HIẾU | 2024209253 |
| 6 | ĐOÀN KHẢI VĂN | 2024202122 |

**MỤC LỤC**

TÓM TẮT 1

1. Giới thiệu 1
2. Cơ sở lý thuyết 2
   1. Sự gắn kết điểm đến 2
   2. Sức khỏe tinh thần cá nhân 3
   3. Sức khỏe tinh thần đối với môi trường 4
   4. Phúc lợi tinh thần cộng đồng 5
   5. Giá trị sức khỏe tinh thần 7
   6. Sự hài lòng với điểm đến 8
   7. Ý định quay lại 10
3. Phương pháp nghiên cứu 11
   1. Phương pháp nghiên cứu 11
   2. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu 11
   3. Mẫu nghiên cứu 14
4. Kết quả và đánh giá 15
5. Kết luận 15

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỨC KHỎE TÂM HỒN CỦA DU KHÁCH TRONG DU LỊCH TÂM LINH**

**TÓM TẮT**

Du lịch tâm linh đang được triển khai và thực hiện nhiều nơi ở Việt Nam. Du lịch tâm linh là một hình thức biểu hiện đặc sắc của loại hình du lịch văn hóa. Gần như trong các chương trình du lịch đều xuất hiện các điểm tham quan gắn với các công trình và hệ thống cảnh quan thiên nhiên có xuất hiện hoặc liên quan đến những giá trị văn hóa và tâm linh. Tuy nhiên, các vấn đề liên quan đến sức khỏe về tâm hồn của du khách vẫn chưa nhận được sự quan tâm từ phía các cấp quản lý du lịch. Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu kiểm định lại sự tác động của các yếu tố gắng kết với điểm đến, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách khi du lịch tại các địa điểm tâm linh ở Việt Nam.

1. **Giới thiệu**

Theo International Union of Official Travel Organization “Du lịch được hiểu là hành động du hành đến một nơi khác với địa điểm cư trú thường xuyên của mình nhằm mục đích không phải để làm ăn, tức không phải để làm một nghề hay một việc kiếm tiền sinh sống”. “Tâm linh là cái linh thiêng cao cả trong cuộc sống đời thường, là niềm tin thiêng liêng trong cuộc sống tín ngưỡng tôn giáo. Cái thiêng liêng cao cả, niềm tin thiêng liêng ấy được ngưng đọng lại ở những biểu tượng, hình ảnh, ý niệm” (Nguyễn Đăng Duy, 2002, tr.11). Du lịch tâm linh (tiếng Anh là Spiritual tourism) là hình thức du lịch dựa trên cơ sở khám phá văn hóa, tín ngưỡng, tâm linh vừa có mục đích đáp ứng nhu cầu tinh thần của con người. (M.S.Rao, Ph.D, 2020)

Việc nước ta gia nhập WTO đã làm cho thị trường du lịch nói chung và du lịch tâm linh nói riêng của đất nước được mở rộng hơn, quảng bá hình ảnh văn hóa Việt Nam ra thế giới, tạo cho các doanh nghiệp có thêm điều kiện tiếp thu công nghệ, kinh nghiệm và cách làm du lịch để mở rộng quy mô và nâng cao hiệu quả du lịch. Đặc biệt là sau sự kiện Việt Nam lần đầu tiên tổ chức Hội nghị quốc tế về du lịch tâm linh tại Ninh Bình (tháng 11/2013) theo sáng kiến của Taleb D.Rifai - Tổng Thư ký Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) thì du lịch tâm linh ở nước ta càng nở rộ. Được biết chỉ trong một mùa lễ hội, số “tiền lẻ” mà khách thập phương để lại ở chùa Hương đem gửi ở chi nhánh ngân hàng huyện Mỹ Đức đã lên tới 1.200 bao tải, với tổng trị giá khoảng 22 tỷ đồng tiền công đức. Năm 2013, đón khoảng 5 triệu lượt khách, trong đó 2/3 là khách tham gia hành trình du lịch tâm linh, doanh thu dự kiến đạt khoảng gần 1.000 tỷ đồng. Một vài con số như thế cho thấy kinh doanh từ du lịch tâm linh mang lại lợi ích kinh tế đáng kể. Tuy nhiên, quá trình hội nhập không chỉ mang lại cơ hội mà còn bao gồm cả thách thức đối với loại hình du lịch tâm linh trong nước. Cụ thể là tình trạng thương mại hóa diễn ra ở nhiều nơi dưới danh nghĩa du lịch tâm linh. Có lẽ những nhà quản lý hay các chủ đầu tư các khu du lịch tâm linh này nhận thấy đây là hình thức làm kinh tế mới, tạo ra siêu lợi nhuận dựa trên tín ngưỡng của người dân để rồi đưa ra các mức thu tiền một cách thoải mái, tùy tiện gọi là vé vào tham quan. Ví dụ như du khách đến Yên Tử đi từ hướng Uông Bí Quảng Ninh phải mua vé 40.000 đồng/lần/người lớn và 20.000 đồng/lần/trẻ em (được biết hình thức thu này sẽ kéo dài trong 10 năm). Việc lực lượng chức năng tại địa bàn thắng cảnh chùa Hương đã phải ra quân để giải tỏa hơn 40 chùa giả, động rởm được dựng lên trái phép trong khu vực cách đây nhiều năm. Và tình trạng này gây hậu quả không chỉ là nguy cơ phá vỡ cảnh quan vốn hài hòa của di tích, mà còn góp phần tạo nên tình trạng ngày càng thương mại hóa đời sống tâm linh, làm lệch đi những nhận thức tâm linh của du khách. Chính vì thực trạng này đã làm cho loại hình du lịch tâm linh trở thành môi trường phù hợp để nghiên cứu sức khỏe về tâm hồn của du khách.

1. **Cơ sở lý thuyết**
   1. ***Sự gắn kết điểm đến***

Sự gắn kết với địa điểm đề cập đến xu hướng của các cá nhân trong việc thiết lập mối liên hệ tình cảm vững chắc với nơi sinh sống của họ, điều này có thể dẫn đến cảm giác “ở nhà” hoặc “tại chỗ” (Gross & Brown, 2006; Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2004; Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010). Khía cạnh quan trọng nhất của sự gắn bó với địa điểm là bản sắc địa điểm, trong đó nhấn mạnh sự đồng nhất của các cá nhân với nơi sinh sống của họ cũng như giá trị văn hóa và biểu tượng của nó (Gross & Brown, 2006; Yuksel et al., 2010). Các khía cạnh khác được nêu bật trong các nghiên cứu trước đây bao gồm khía cạnh nhu cầu chức năng của sự phụ thuộc vào địa điểm, khía cạnh cảm giác mạnh mẽ của sự gắn bó tình cảm và khía cạnh quan hệ xã hội của sự gắn kết xã hội (Kyle et al., 2004; Ram, Bjork, & Weidenfeld, 2016; Ramkinssoon, Weiler, & Smith, 2012). Các khía cạnh này của sự gắn bó với địa điểm dường như có mối liên hệ với nhau theo kinh nghiệm (Kyle và cộng sự, 2004; Yuksel và cộng sự, 2010); do đó, nghiên cứu này coi sự gắn bó với địa điểm là một biến tiềm ẩn một chiều nhấn mạnh các thành phần của bản sắc địa điểm và sự gắn bó tình cảm (Ram et al., 2016).

Sự gắn kết với địa điểm đã được thừa nhận rộng rãi trong tâm lý học môi trường, địa lý nhân văn, giải trí và du lịch. Các nhà nghiên cứu đã xem xét các tiền đề và kết quả tiềm năng của công trình đối với người dân địa phương và khách du lịch trong các phạm vi không gian riêng biệt như nhà ở, khu dân cư và thành phố (Hidalgo & Hernandez, 2001). Sự tham gia đã được nhấn mạnh như một tiền đề quan trọng. Ví dụ, trong bối cảnh giải trí, sự tham gia giải trí có xu hướng liên quan tích cực đến sự gắn bó với địa điểm (Kyle et al., 2004; Lee, 2001): sự tham gia thể thao được phát hiện là tăng cường sự gắn bó với địa điểm tại thành phố đăng cai Thế vận hội London (Brown et al., 2016), và sự tham gia vào hoạt động giải trí đã truyền cảm hứng cho sự gắn bó với địa điểm giữa những người đi bộ đường dài trên Đường mòn Appalachian (Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2003).

Đối với kết quả của sự gắn bó với địa điểm, các học giả đã trình bày chi tiết về thái độ, sự hài lòng, lòng trung thành và các hành vi cụ thể của các cá nhân (Ouyang et al., 2017). Ý tưởng cho rằng mức độ gắn bó với địa điểm của một người có thể hình thành thái độ của cư dân đối với du lịch đã được hình thành từ đầu những năm 1990 (Williams, Patterson, Roggenbuck, & Watson, 1992). Kể từ đó, nhiều nghiên cứu đã khám phá vai trò của sự gắn bó với địa điểm để giải thích sự khác biệt trong thái độ của người dân đối với phát triển du lịch và hỗ trợ cho du lịch trong tương lai (Ouyang et al., 2017). Cụ thể hơn, các cá nhân thể hiện sự gắn kết và tình cảm mạnh mẽ đối với nơi sinh sống của họ có xu hướng thể hiện các mối liên hệ tự thân mạnh mẽ và trách nhiệm lớn hơn đối với sự phát triển tổng thể của nơi ở; do đó, họ có nhiều khả năng bị thúc đẩy và cống hiến cho phát triển du lịch hơn, đặc biệt là khi họ dự đoán những tác động du lịch tích cực hơn. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

**H1**. Sự gắn bó với địa điểm ảnh hưởng tích cực đến thái độ của cư dân địa phương đối với phát triển du lịch.

* 1. ***Sức khỏe tinh thần cá nhân***

Nói tóm lại, thật hợp lý khi cho rằng phúc lợi tinh thần sẽ ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của người dân đối với phát triển du lịch:Sức khỏe tinh thần và hạnh phúc : Ellison (1983, p.332) gợi ý rằng hạnh phúc tinh thần “phát sinh từ nền tảng cơ bản trạng thái sức khỏe tinh thần và là một biểu hiện của nó, giống như màu da của một người và nhịp tim là những biểu hiện của sức khỏe tốt”. Fehring, Miller & Shaw (1997, p.664) ủng hộ quan điểm này bằng cách thêm vào, “sức khỏe tinh thần là một dấu hiệu cho thấy cá nhân chất lượng cuộc sống trong khía cạnh tinh thần hoặc chỉ đơn giản là một dấu hiệu cho thấy sức khỏe tinh thần của họ.” Bốn chủ đề chính xuất hiện trong định nghĩa khung do Ủy ban Quốc gia đề xuất Interfaith Coalition on Aging (NICA), ở Washington DC, rằng sức khỏe tinh thần là “sự khẳng định cuộc sống trong mối quan hệ với Chúa, bản thân, cộng đồng và môi trường nuôi dưỡng và tôn vinh sự trọn vẹn” (NICA, 1975).

Sức khỏe tinh thần ban đầu được khái niệm hóa là biểu hiện sống thể hiện trạng thái cơ bản của sức khỏe tinh thần của một cá nhân (Francis, Fisher, & Annis, 2015). Theo nghiên cứu của Gomez và Fisher (2003), hạnh phúc tinh thần chủ yếu phản ánh chất lượng của các mối quan hệ được bộc lộ trong bốn lĩnh vực là các khía cạnh cá nhân, cộng đồng, môi trường và siêu việt. Vì phúc lợi tinh thần được coi là một yếu tố hòa giải tiềm năng trong nghiên cứu này, cấu trúc yếu tố bậc hai sẽ làm cho mô hình trở nên tiết kiệm về mặt lý thuyết và hiệu quả về mặt thực nghiệm, điều này có thể được chứng minh bằng các bằng chứng lý thuyết và thực nghiệm sau: một mặt, khái niệm ban đầu về cấu trúc gợi ý rằng mỗi trong số bốn khía cạnh phụ là một thành phần của trạng thái phản ánh cảm xúc, nhận thức và giác quan tích cực tích hợp ở mức độ trừu tượng hơn và tất cả các khía cạnh phụ đều có mối tương quan cao với nhau về mặt thống kê (Fisher, Francis, & Johnson, 2002), đề xuất cấu trúc xây dựng bậc hai (ví dụ: Fisher, 2001; Fisher và cộng sự, 2002; Francis và cộng sự, 2015; Moodley, Esterhuyse, & Beukes, 2012); mặt khác, quy trình phát triển phép đo do Gomez và Fisher (2003) thực hiện hỗ trợ về mặt thực nghiệm cấu trúc nhân tố bậc hai của cấu trúc. Các nghiên cứu khác theo hướng này bao gồm điều tra xem tuổi tác có thể dự đoán sức khỏe tinh thần như thế nào (Fisher và cộng sự, 2002), mối quan hệ giữa sức khỏe tinh thần và các loại tâm lý (Francis et al., 2015), và quy trình xác nhận quy mô khác được thực hiện với một mẫu của thanh thiếu niên Nam Phi (Moodley et al., 2012).

Do đó, nghiên cứu này cũng coi phúc lợi tinh thần là một cấu trúc bậc hai bao gồm bốn khía cạnh: khía cạnh cá nhân đề cập đến mức độ mà một người hài lòng với mục đích, ý nghĩa, giá trị, niềm tin và định hướng của cuộc đời họ (Fisher, 2001; Pan et al., 2018)

**H2.** Sức khỏe tinh thần ảnh hưởng tích cực đến thái độ của cư dân địa phương đối với phát triển du lịch.

* 1. ***Sức khỏe tinh thần đối với môi trường***

Tâm linh và sức khỏe được cho là có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Sức khỏe có thể được định nghĩa là con đường để đạt được hạnh phúc, một con đường bao gồm sức khỏe thể chất, tinh thần và tâm linh, trách nhiệm bản thân, hòa hợp xã hội, nhạy cảm với môi trường, phát triển trí tuệ, hạnh phúc tình cảm và sự hài lòng trong nghề nghiệp, trong khi tâm linh “ bao gồm trải nghiệm sự đồng nhất với thiên nhiên và vẻ đẹp và cảm giác kết nối với bản thân, những người khác và một sức mạnh cao hơn hoặc thực tế lớn hơn, quan tâm và cam kết với điều gì đó lớn hơn bản thân”. Việc tìm kiếm tâm linh theo một số cách dựa trên sự thế tục hóa ngày càng tăng của xã hội. Du lịch đã được coi là một cách để nâng cao và chuyển đổi sự phát triển bản thân của cá nhân và thậm chí thay đổi thế giới quan. (Melanie Kay Smith, 2021)

Về khía cạnh môi trường nhấn mạnh đến sự kinh ngạc, ngạc nhiên và sự hài hòa giữa các cá nhân và thiên nhiên/môi trường (Gomez & Fisher, 2003); Khi điều tra sức khỏe tâm linh, các học giả đã lưu ý rằng trải nghiệm tôn giáo khi tin vào Chúa hoặc các linh hồn siêu việt khác không phải là cách khả thi duy nhất để đạt được sức khỏe tâm linh (Gomez & Fisher, 2003; Pan et al., 2018). Các hình thức hòa nhập tinh thần và ý nghĩa thuần túy khác, đi kèm với sự bình an nội tâm sâu sắc và sự tự tách rời khỏi thế giới bên ngoài, cũng có thể gợi lên niềm hạnh phúc tinh thần thực sự (Tracey, Young, & Kelly, 2006; Youm, Cheung, Seo, Koo, & Dai, 2005).

Mặc dù một số nghiên cứu đã gợi ý rằng sự liên kết với địa điểm mang lại lợi ích cho các cá nhân về mặt thể chất và tâm lý, do đó có khả năng nâng cao sức khỏe chủ quan và hành vi thân thiện với môi trường (Junot, Paquet, & Fenouillet, 2018), nghiên cứu này khẳng định rằng sức khỏe tinh thần có thể ảnh hưởng trực tiếp đến môi trường địa điểm của cư dân. Cơ sở lý luận đằng sau đề xuất này như sau: hạnh phúc chủ quan mô tả những đánh giá chung của cá nhân về sự hài lòng trong cuộc sống và trạng thái cảm xúc của họ, mà mọi người có thể dễ dàng đánh giá trực tiếp (Canada, Murphy, Fitchett, & Stein, 2016); tuy nhiên, sức khỏe tinh thần, một trạng thái tinh thần sâu sắc bên trong, có nhiều khả năng là nền tảng cho niềm tin, giá trị và chuẩn mực cơ bản của cá nhân (Le Grande et al., 2017; Pan et al., 2018; Smith & Diekmann, 2017).. Do đó, sức khỏe tinh thần khó phát hiện hơn và ít ý thức về bản thân hơn nhưng vẫn có thể ảnh hưởng lớn đến thế giới quan của cá nhân và sự phát triển mối quan hệ với những người khác và môi trường không phải con người (Le Grande et al., 2017; Pan et al., 2018; Smith & Diekmann, 2017). Một mối quan hệ cốt lõi giữa con người và môi trường sống của họ, do đó sẽ bị ảnh hưởng bởi sức khỏe tinh thần

**H3**. Sức khỏe tinh thần ảnh hưởng tích cực đến sự kết nối với môi trường điểm đến của cư dân địa phương.

* 1. ***Phúc lợi tinh thần cộng đồng***

Kim và cộng sự (2013) cho rằng sự hài lòng của mỗi cá nhân được quyết định bởi chất lượng cuộc sống của họ, bao gồm đời sống xã hội, đời sống văn hóa, lao động, đời sống gia đình và đời sống tâm linh,... Andrews và Withey (1976) bổ sung rằng những điều trên còn góp phần quyết định cách họ phản ứng đối với các vấn đề khác trong đời sống. Wang et al. (2020) xác định sức khỏe cảm xúc của cư dân là một phần quan trọng trong chất lượng cuộc sống tổng thể của cư dân; và nhận thấy rằng sự đoàn kết về cảm xúc của cư dân đã góp phần vào tình cảm của họ, ảnh hưởng đến thái độ của họ đối với du lịch. Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy rằng việc du lịch hóa một điểm đến ảnh hưởng đến sự hài lòng trong cuộc sống của cư dân trong các lĩnh vực kinh tế, cộng đồng, tình cảm và sức khỏe và an toàn, góp phần vào nhận thức về chất lượng cuộc sống chung của cư dân.Những nghiên cứu này đã đặt nền tảng cho việc sử dụng lý thuyết lan tỏa từ dưới lên để giải thích sức khỏe và thái độ của cư dân tại một điểm đến.

Giá trị công việc của chúng tôi không chỉ nằm ở việc cung cấp những hiểu biết lý thuyết mà còn ở tiềm năng cung cấp thông tin cho các hoạt động hoạch định chính sách nhằm thúc đẩy tăng trưởng bền vững của du lịch trong cộng đồng ven biển, nơi các mối quan tâm và kỳ vọng liên quan đến lĩnh vực này vẫn bị bỏ qua. Fisher, Francis và Johnson (2000: 135) xác định bốn lĩnh vực trong đó các mối quan hệ hài hòa là cần thiết để đạt được hạnh phúc tinh thần: (i) cá nhân, (ii) cộng đồng, (iii) môi trường và (iv) siêu việt. Do đó, sự hoàn thành tinh thần có thể đạt được thông qua một hoặc nhiều bản sắc và lòng tự trọng, các mối quan hệ giữa các cá nhân, cảm giác kinh ngạc và kết nối với môi trường tự nhiên và mối quan hệ giữa bản thân và một điều cao hơn hoặc hiện hữu (Jepson, Sharpley, 2015).

Do đó, những yếu tố này góp phần vào thái độ của người dân đối với sự phát triển du lịch. Trong số các yếu tố được sử dụng để đánh giá thái độ của cư dân, nhận thức về tác động du lịch bao gồm một đặc điểm hợp lý thiết yếu. Đặc biệt, khi người dân xác định và tin tưởng một cách hợp lý rằng khách du lịch đến sẽ tạo ra những lợi ích tích cực về kinh tế, văn hóa xã hội và môi trường - như đặc biệt phổ biến trong giai đoạn đầu phát triển du lịch - thì cư dân thường sẽ giữ thái độ tích cực và sẵn sàng hỗ trợ sự phát triển đó. Sự tham gia văn hóa dựa trên văn hóa độc đáo về nơi sinh sống của cư dân và góp phần vào thế giới tinh thần của cư dân. Theo nghĩa này, sự tham gia văn hóa là hiện thân của một lĩnh vực đời sống cộng đồng văn hóa cụ thể có thể ảnh hưởng đến sức khỏe tinh thần của cư dân và do đó tạo điều kiện kết nối tình cảm mạnh mẽ hơn với điểm đến. Theo đó, chúng tôi cho rằng (a) sự tham gia văn hóa thông báo cho sức khỏe tinh thần và sự gắn bó của cư dân và (b) hai yếu tố tâm lý này sau đó và nối tiếp định hình sự hỗ trợ của cư dân đối với sự phát triển du lịch.Sức khỏe tâm linh ban đầu được khái niệm hóa là biểu hiện sống thể hiện trạng thái cơ bản của sức khỏe tâm linh của một cá nhân.

**H4.** Những phúc lợi tinh thần cộng đồng tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách

* 1. ***Giá trị sức khỏe tinh thần***

Sức khỏe tinh thần, đại diện cho một hình thức phúc lợi mới lạ, kịp thời, nhưng tương đối hiếm khi được kiểm tra, đề cập đến mức độ khẳng định của các cá nhân về bốn mối quan hệ gắn liền với nhau để xác định trạng thái tinh thần bên trong sâu sắc tổng thể hoặc toàn cầu theo khái niệm ban đầu của cấu trúc: đó là với nội tâm của họ (cá nhân); với những người khác (cộng đồng); với thiên nhiên (môi trường); và với Thiên Chúa, hoặc một hình thức khác của nhận thức tôn giáo hoặc siêu việt (siêu việt). Nghiên cứu này cũng coi phúc lợi tâm linh như một cấu trúc bậc hai bao gồm bốn chiều: chiều kích cá nhân đề cập đến mức độ mà một người hài lòng với mục đích, ý nghĩa, giá trị, niềm tin và hướng đi của cuộc sống của họ (Fisher, 2001; Pan và cộng sự, 2018); chiều kích cộng đồng biểu thị chất lượng và chiều sâu của mối quan hệ giữa một người và những người khác, bao gồm tình yêu, hy vọng, sự tin tưởng và đức tin giữa các cá nhân (Gomez \* Fisher, 2003); chiều kích môi trường nhấn mạnh sự kinh ngạc, kỳ diệu và hài hòa giữa các cá nhân và thiên nhiên \/ môi trường (Gomez \* Fisher, 2003); và chiều kích siêu việt mô tả trải nghiệm sâu sắc và tích cực khi tin vào Chúa hoặc các linh hồn hoặc thần thánh siêu việt khác (Fisher, 2001). Khi điều tra sức khỏe tâm linh, các học giả đã lưu ý rằng kinh nghiệm tôn giáo khi tin vào Chúa hoặc các linh hồn siêu việt khác không phải là cách khả thi duy nhất để đạt được sức khỏe tâm linh (Gomez \* Fisher, 2003; Pan và cộng sự, 2018). Các hình thức tinh khiết khác của sự đắm chìm tinh thần và có ý nghĩa, kèm theo sự bình an nội tâm sâu sắc và sự tách rời khỏi thế giới bên ngoài, cũng có thể gợi lên hạnh phúc tinh thần thực sự.

Đến nay đã có nhiều định nghĩa khác nhau về tâm linh, nhưng tôi nhận thấy quan điểm của giáo sư Daniel H. Olsen, Trường Đại học Brandon, Canada bao hàm khá đầy đủ vấn đề này. Ông tóm tắt một số khía cạnh của tâm linh như sau: 1) “Tìm kiếm những điều vượt ra ngoài khuôn khổ bản thân; 2) Tìm kiếm cảm giác tồn tại và ý nghĩa của sự tồn tại; 3) Con đường đạo lý giúp con người hướng đến hoàn thiện bản thân; 4) Việc trải nghiệm một sự vật, hiện tượng gắn với tự nhiên, thực chất và cái đẹp; 5) Cảm nhận về việc gắn kết với bản thân, những người khác và các quyền lực, năng lượng mạnh mẽ hơn hoặc các thực thể rộng lớn hơn; 6) Quan tâm và gắn bó với các thực thể và giá trị vượt ra ngoài bản ngã cá nhân; 7) Mang tính siêu việt, siêu hình gắn với ký ức riêng của mỗi người; (8) Làm phong phú thêm kiến thức; (9) Vượt ra khỏi những suy nghĩ ích kỷ, mang tính cá nhân thiếu lành mạnh, sự đối lập, chuyên quyền, hướng tới suy nghĩ tích cực, lành mạnh, bao dung và đoàn kết”

Du lịch tâm linh ở một góc độ khác chính là việc quy ngưỡng các bậc khai sáng tôn giáo, các bậc hiền triết, trí tuệ siêu việt trong lịch sử nhân loại. Cố Tổng thống Ấn Độ P. J. Abdul Kalam (1931-2015) cho rằng: “Du lịch tâm linh hoàn toàn khác với việc tham quan các địa danh. Du lịch tâm linh có nghĩa là thăm viếng trái tim và tâm trí của những bậc hiền triết”. Là sản phẩm của sự kết hợp giữa cơ sở tín ngưỡng, văn hóa, di sản, doanh nghiệp và cộng đồng. Tuy nhiên, để mang lại trải nghiệm du lịch tâm linh thực sự có ý nghĩa cho du khách, cần có sự tham gia của các doanh nghiệp, các ban ngành, đoàn thể, cộng đồng địa phương vào hoạt động nhằm cung cấp các dịch vụ thiết yếu và bổ sung như vận chuyển, ăn uống, mua sắm, sự góp sức của chính quyền địa phương trong kiến tạo và duy trì cảnh quan môi trường xanh, sạch, đẹp, đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách. Ngày nay nhiều du khách tìm đến những địa điểm tâm linh nhằm tìm sự bình an, thư thái, cần xin tai qua nạn khỏi, bệnh tật tiêu trừ, may mắn, sức khỏe, hạnh phúc,… Đó là những mục đích rất đời thường nhưng đầy chất nhân văn của con người.

**H5**. Giá trị sức khỏe tinh thần có ảnh hưởng đến ý định quay lại của du khách

* 1. ***Sự hài lòng với điểm đến***

Canada, Murphy, Fitchett, và Stein (2016) Từ sự hài lòng đối với cuộc sống và các trạng thái cảm xúc nói chung của đối tượng, ta có thể đưa ra các đánh giá chung về sức khỏe tinh thần của đối tượng. Không chỉ thế, sức khỏe tâm linh – trạng thái ẩn sâu trong nhận thức con người, là nền tảng cho đức tin, các giá trị sống và quy chuẩn sống của mỗi cá nhân. Kết hợp với các kết quả nghiên cứu về địa điểm du lịch, các nhà nghiên cứu có thể biết được chi tiết thái độ, sự hài lòng, sự trung tín và các hành vi cụ thể của họ. Nghiên cứu này về mặt khái niệm bắt nguồn từ lý thuyết lan tỏa từ dưới lên (Andrews \* Withey, 1976). Lý thuyết này cho rằng sự hài lòng và hạnh phúc trong cuộc sống của các cá nhân được xác định bởi các đánh giá của họ về nhiều lĩnh vực cuộc sống khác nhau (Kim và cộng sự, 2013), chẳng hạn như lĩnh vực xã hội, lĩnh vực văn hóa, lĩnh vực công việc, miền gia đình, miền tâm linh, v.v. (Sirgy, 2019). Lý thuyết này cho thấy rằng các lĩnh vực dưới cùng trong cuộc sống của một người có tác động lan tỏa đến phúc lợi của một người (Andrews \* Withey, 1976), do đó dẫn đến những phản ứng và thái độ trìu mến của một người đối với nhiều lĩnh vực khác nhau trong cuộc sống (Kim, Kim, \* Woo, 2020; Wang và cộng sự, 2020). Lý thuyết này thường được áp dụng để giải thích phúc lợi của nhân viên trong các ngành công nghiệp khác nhau (Kim, Woo, Uysal, \* Kwon, 2018).

Giá trị mà khách hàng mong đợi là một yếu tố quan trọng của chiến thuật cạnh tranh. Các nghiên cứu của Asgarnezhad Nouri và cộng sự (2019) cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa chất lượng, giá trị, mức độ thỏa mãn, và ý định hành vi, bao gồm cả sự trung tín của khách hàng, giá cả, ý định quay lại và quảng cáo miệng với thái độ tích cực. Yếu tố mấu chốt để giành được thế thượng phong khi cạnh tranh chính là giá trị, đây cũng là yếu tố giúp tăng giá trị điểm đến (Gallarza và Saura, 2019). Kaffashpur và cộng sự (2012) tranh luận rằng giá trị là một trong những mặt quan trọng nhất của đời sống xã hội. Việc hiểu thêm về hành vi của du khách sẽ giúp chúng ta hiểu rõ hơn về “giá trị mong đợi”. Zarei và cộng sự (2011) cho rằng khi du khách đánh giá tổng quan chuyến đi dựa trên số tiền mà du khách đã bỏ ra (chi phí) và những gì du khách nhận được (lợi ích), du khách sẽ có cho mình một giá trị mong đợi, giá trị này có thể được dùng để dự đoán hành vi của du khách khi tham quan.

Nói cách khác, giá trị mong đợi của du khách là kết quả của việc đánh giá tổng quan về sản phẩm du lịch, ví dụ như chất lượng dịch vụ, giá cả, các yếu tố cảm quan và xã hội, sẽ quyết định rằng sản phẩm du lịch có xứng đáng với giá trị bỏ ra hay không. Giá trị mong đợi của du khách về một địa điểm càng cao, nghĩa là địa điểm này sẽ càng thu hút khách du lịch hơn. Hoạt động du lịch tâm linh tự phát có lịch sử hình thành từ xa xưa trong lịch sử loài người, dưới dạng trải nghiệm cá nhân, nhưng du lịch tâm linh với tư cách là một loại hình dịch vụ du lịch mới được phổ biến gần đây. Con người sống không chỉ cần vật chất mà còn cần có một đời sống tinh thần lành mạnh, tâm hồn trong sạch với những trải nghiệm tâm linh hướng đến chân, thiện, mỹ để làm cho cuộc sống của chính mình được thăng hoa, do đó họ cần đến nhu cầu tâm linh và du lịch tâm linh. Du lịch tâm linh còn góp phần nâng cao năng lực tự nhận thức, tự tu dưỡng, tự gột rửa trong tâm hồn. Du lịch tâm linh thực chất là loại hình du lịch văn hóa, sử dụng yếu tố văn hóa tâm linh vừa làm cơ sở vừa làm mục tiêu cần đạt được nhằm thỏa mãn nhu cầu tâm linh con người. Du lịch tâm linh được xem là một nhu cầu cần thiết cho con người trong xã hội hiện đại. Nước ta có nhiều tiềm năng để xây dựng và phát triển các mảng du lịch tâm linh vì nhân dân ta có truyền thống lịch sử và văn hóa lâu đời, có nhiều di sản văn hóa vật thể và phi vật thể.

**H6**. Sự hài lòng với điểm đến là một trong các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại của du khách

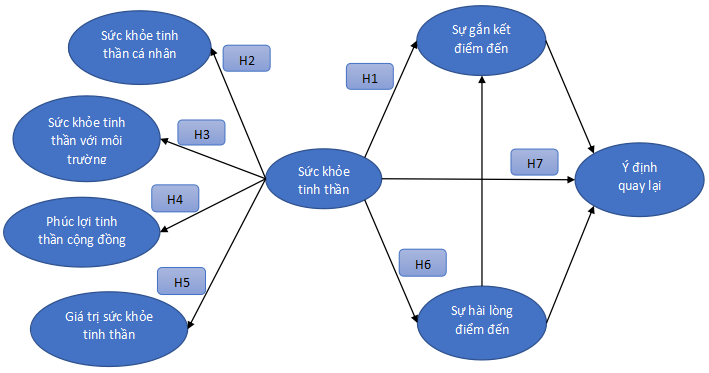
* 1. ***Ý định quay lại***

Ý định quay lại đã được xác định là một chủ đề nghiên cứu chính trong tài liệu du lịch (Li và cộng sự, 2018). Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng du khách có xu hướng ở lại lâu hơn tại một điểm đến, tham gia tích cực hơn trong các hoạt động tiêu dùng, hài lòng hơn và lan truyền những lời truyền miệng tích cực, trong khi đòi hỏi nhiều chi phí tiếp thị thấp hơn so với khách truy cập lần đầu (Lehto và cộng sự, 2004; Zhang và cộng sự, 2014, 2018).

Sự hài lòng của khách du lịch có thể được được coi là kết quả tâm lý từ một kinh nghiệm du lịch trong quá khứ. Một sự hài lòng chung của cá nhân về một điểm đến cụ thể có thể được coi là tương đương để đánh giá chủ quan về tất cả kinh nghiệm du lịch trong quá khứ tại điểm đến. Nếu số của các chuyến thăm trước đây có thể đại diện hiệu quả cho trải nghiệm du lịch trước đây của một cá nhân từ một quan điểm khách quan và định lượng, như ngụ ý trong một số nghiên cứu (Kozak, 2001a; Mazursky, 1989; Milman & Pizam, 1995; Sonmez & Graefe, 1998), sau đó là toàn cầu sự hài lòng về một điểm đến có thể là một đại diện tốt của các yếu tố chủ quan và định tính đánh giá về trải nghiệm trong quá khứ tại điểm đến (Baker & Crompton, 2000; Crompton & Tình yêu, 1995; Oliver, 1997).

Theo (Um et al, 2006) ý định quay lại được coi là một phần mở rộng của sự hài lòng. Khi khách du lịch có cảm giác dễ chịu từ một điểm đến du lịch, họ có thể sẽ hài lòng với nơi đó, dẫn đến ý định quay trở lại tăng lên. Các tài liệu cung cấp một số nghiên cứu xác nhận tác động tích cực của sự hài lòng của khách du lịch đến ý định quay lại (Assaker & Hallak, 2013; Chen & Chen, 2010; Khasawneh & Alfandi, 2019).

**H7**. Sự hài lòng của du khách tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách

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

1. **Phương pháp nghiên cứu**
   1. ***Phương pháp nghiên cứu***

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng là chủ yếu. Đầu tiên, là việc tổng hợp cơ sở lý thuyết, xây dựng mô hình và thiết lập thang đo. Thang đo được chuyển thể từ tiếng Anh sang tiếng Việt. Sau đó, nhóm tiến hành đi phân tích dữ liệu. Dữ liệu sau khi được mã hóa sẽ được đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS để kiểm tra hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha và phân tích khám phá nhân tố (EFA), phân tích tương quan và phân tích hệ số hồi quy

* 1. ***Thang đo sử dụng trong nghiên cứu***

Để xác định các nhân tố ảnh hưởng sức khỏe tâm hồn của du khách trong du lịch tâm linh, nhóm tác giả đã lựa chọn thang đo để thiết kế bảng câu hỏi chính thức đi khảo sát. Kết quả thang đo các nhân tố ảnh hưởng sức khỏe tâm hồn của du khách trong du lịch tâm linh sau khi được lựa chọn gồm 7 biến động lập: (1) Sự gắn kết điểm đến; (2) Sức khỏe tinh thần cá nhân; (3) Sức khỏe tinh thần đối với môi trường; (4) Phúc lợi cộng đồng; (5) Giá trị sức khỏe tinh thần; (6) Sự hài lòng đối với điểm đến; (7) Ý định quay lại với 28 biến quan sát 03 đặc điểm cá nhân ( giới tính, độ tuổi, mức thu nhập ). Tất cả các biến quan sát trong các thành phần đều sử dụng thang đo Likert 7 mức độ với các mức độ tương ứng: bắt đầu là mức 1 hoàn toàn không đồng ý đến mức 7 là hoàn toàn đồng ý. Thang đo và các biến quan sát được thể hiện chi tiết như sau:

**Bảng 1. Thang đo và mã hóa thang đo chính thức**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Tiêu chí** | **Mã hóa** | **Tác giả** |
| **Sự gắn kết điểm đến** | | | |
|  | Địa điểm này có ý nghĩa đối với cuộc sống đối với tôi | SGKDD1 | (Bentler & Bonett, 1980). |
|  | Địa điểm này ảnh hưởng mạnh mẽ đến tâm hồn của tôi | SGKDD2 |
|  | Tôi muốn được sống ở nơi này | SGKDD3 |
|  | Tôi cảm thấy hài lòng được sống ở nơi này hơn bất kỳ các nơi khác | SGKDD4 |
| **Sức khỏe tinh thần cá nhân** | | | |
|  | Du lịch tâm linh giúp tôi có thêm nhận thức mới cho bản thân | SKTTCN1 | (Bentler & Bonett, 1980). |
|  | Du lịch tâm linh giúp tôi có thêm nhiều niềm vui trong cuộc sống | SKTTCN2 |
|  | Du lịch tâm linh đã giúp bản thân tôi tìm thấy ý nghĩa của cuộc sống | SKTTCN3 |
| **Sức khỏe tinh thần đối với môi trường** | | | |
|  | Nhờ du lịch tâm linh mà tôi có thể kết nối bản thân với thiên nhiên | SKTTDVMT1 | (Bentler & Bonett, 1980). |
|  | Tôi cảm thấy kinh ngạc trước khung cảnh ngoạn mục trong chuyến đi đó | SKTTDVMT2 |
|  | Tôi cảm thấy bản thân với môi trường như hòa là một | SKTTDVMT3 |
| **Phúc lợi tinh thần cộng đồng** | | | |
|  | Qua chuyến đi này tôi cảm thấy bao dung hơn với mọi thứ xung | PLTTCD1 | (Bentler & Bonett, 1980). |
|  | Qua chuyến đi này tôi cảm thấy mình phải sống chân thành hơn nữa | PLTTCD2 |
|  | Qua chuyến đi này tôi cảm thấy phải trân trọng mọi người xung quanh hơn | PLTTCD3 |
|  | Qua chuyến đi này tôi cảm thấy giữa người với người phải yêu thương nhau | PLTTCD4 |
|  | Qua chuyến đi này tôi nhận ra rằng giữa người với người phải luôn có lòng tin | PLTTCD5 |
| **Giá trị sức khỏe tinh thần** | | | |
|  | Tôi có thể phát triển niềm tin và sự tín ngưỡng của mình đối vị Thần/ Thánh trong tôn giáo (đức tin) của mình | GTSKTT1 | (Bentler & Bonett, 1980). |
|  | Tôi có thể phát triển sự tôn thờ của mình đối với vị Thần/ Thánh trong tôn giáo (đức tin) của mình | GTSKTT2 |
|  | Tôi muốn phát triển sự hợp nhất với vị Thần/ Thánh các tôn giáo | GTSKTT3 |
|  | Tôi muốn phát triển hòa bình đối với các vị Thần/ Thánh trong các tôn giáo (đức tin) | GTSKTT4 |
|  | Tôi muốn phát triển đời sống cầu nguyện | GTSKTT5 |
| **Sự hài lòng với điểm đến** | | | |
|  | Còn có rất nhiều địa điểm du lịch tâm linh nữa mà tôi muốn đến | SHLVDD1 | Oliver (1997),  Yao (2013), Biodun (2014), Aliman et al (2014) |
|  | Tôi cảm thấy hài lòng với các địa điểm trong chuyến đi du lịch tâm linh đó | SHLVDD2 |
|  | Tôi rất vui vì đã được trải nghiệm một chuyến đi du lịch tâm linh | SHLVDD3 |
|  | Tôi rất thích đến thăm các địa điểm liên quan đến du lịch tâm linh | SHLVDD4 |
|  | Tôi cảm thấy hài lòng với nhà tổ chức tour trong chuyến đi của mình | SHLVDD5 |
| **Ý định quay lại** | | | |
|  | Tôi đang có kế hoạch cho một chuyến đi du lịch tâm linh nữa trong tương lai | YDQL1 | Hair, Anderson, Tatham, & Black (2010) |
|  | Tôi sẽ quay lại địa điểm đó một lần nữa trong tương lai | YDQL2 |
|  | Khi mà có thể ổn định về tài chính, thời gian và cơ hội tôi sẽ quay lại địa điểm đó ngay | YDQL3 |

* 1. ***Mẫu nghiên cứu***

- Đối tượng khảo sát: Các du khách đã từng có trải nghiệm du lịch tâm linh

- Phương pháp chọn mẫu: Mẫu trong nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện phi xác suất và phát triển mầm.

- Phương pháp phân tích dữ liệu: Thống kê mô tả mẫu, kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tuyến tính và kiểm định Anova. Tất cả các thao tác được thực hiện bằng phần mềm SPSS 22.

- Kích thước mẫu: Theo các nhà nghiên cứu Hair, Aderson, Tatham và Black (1998) để chọn được kích thước mẫu nghiên cứu phù hợp, đối với phân tích nhân tố (EFA), cỡ mẫu tối thiểu là N ≥ 5\*m (trong đó m là số lượng câu hỏi trong bài). Đối với tác giả Tabachnick & Fidell (1996) để tiến hành phân tích hồi quy tốt nhất, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức N ≥ 50 + 8m (trong đó m là số biến độc lập). Theo đó, tác giả chọn kích thước mẫu đủ lớn để thỏa mãn cả hai điều kiện theo đề nghị của phương pháp nghiên cứu nhân tố EFA và phương pháp hồi quy bội của Green (1991), kích thước N ≥ max (cỡ mẫu theo yều cầu EFA; cỡ mẫu theo yêu cầu của hồi quy bội), ứng với thang đo gồm 28 biến quan sát, và 7 biến độc lập thì số mẫu yêu cầu tối thiểu là N ≥ max (50 + 8\*7; 5\*28) = 140 mẫu.

- Thời gian lấy mẫu: Từ ngày 10/11/2022 đến 11/12/2022

1. **Kết quả và đánh giá**
   1. *Kết quả nghiên cứu*

Khảo sát của mọi người về sự gắn kết điểm đến đa số hài lòng với nơi đến có 51 sự lựa chọn chiếm 25.4%. Sức khoẻ tinh thần có 64/201 (31.8%). Sức khoẻ môi trường hoàn toàn đồng ý chiếm 59/201 (29.4%). Phúc lợi tinh thần cộng đồng đạt mức trung bình (27.9%). Giá trị sức khoẻ tinh thần mức độ hài lòng cao nhất 67/201 (33.3%). Ý định quay lại khá cao chiếm 81/201 (40.3%). Độ hài lòng điểm đến của mọi người khá cao 88/201 (43.8%). Trong đó, giới nữ (53.7%) khảo sát nhiều hơn nam (46.3%), độ tuổi khảo sát nằm trong khoảng dưới 30 tuổi và thu nhập dao động dưới 15 triệu. (Tách ra từng phần riêng và chụp cái hình trong spss đưa dô)

Hệ số Cronbach’s Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Kết quả phân tích cho thấy thang đo……

Đánh giá phân tích EFA nữa: Ví dụ: **Phân tích EFA biến độc lập: Sau khi phân tích EFA với phép quay Varimax, kết quả cho thấy hệ số KMO đạt 0.827, kiểm định Bartlett có hệ số Sig bằng 0.000, như vậy phân tích EFA được sử dụng là phù hợp.. (Nhớ sửa lại theo bài của nhóm)**

**ĐÁNH GIÁ CÁI NÀO NHỚ ĐƯA HÌNH CHỤP KẾT QUẢ CHẠY TRONG SPSS VÔ CÁI ĐÓ**

* 1. *Đánh giá nghiên cứu*

Dựa vào khảo sát SPSS của 201 người cho thấy tất cả các chỉ số và số liệu lựa chọn đồng đều nhau. Đa số mọi người rất hài lòng về điểm tham quan của du lịch tâm linh. Thông qua số liệu trên cũng còn có các yếu tố bên ngoài tác động như cơ sở vật chất, điều kiện tự nhiên, chính trị xã tắc, cơ sở ý tế, phòng cháy chữa cháy, bảo hiểm tai nạn du lịch,...

1. **Kết luận**

Sau khi tiến hành phân tích hồi quy, nhóm nhận thấy các yếu tố về Sự hài lòng và các giá trị tinh thần lẫn vật chất tác động khoảng 40% đến du lịch tâm linh.

Cụ thể: Ý định quay lại khá cao chiếm 81/201 (40.3%). Độ hài lòng điểm đến của mọi người khá cao 88/201 (43.8%). Như vậy để thúc đẩy hành vi của khách du lịch tại các điểm du lịch tâm linh cần chú ý đầu tư và nâng cao hình ảnh điểm đến.

Du lịch tâm linh đang trở thành xu hướng phổ biến, gắn kết các nền văn hóa trong thế giới tinh thần. Việt Nam có nhiều tiềm năng phát triển du lịch tâm linh bởi nền văn hóa đậm đà bản sắc dân tộc với nhu cầu hướng tới những giá trị tinh thần cao cả, đức tin, tín ngưỡng và tôn giáo.

Những giá trị văn hóa tâm linh trên khắp mọi miền đất nước có sức hấp dẫn du lịch mạnh mẽ. Thời gian qua, số lượng lớn khách du lịch tới điểm tâm linh hàng năm và xu hướng ngày càng đông đảo du khách có nhu cầu du lịch tâm linh; hoạt động du lịch tâm linh ở Việt Nam không chỉ gắn với tôn giáo mà biết kết hợp phát huy triết học phương đông, đạo lý uống nước nhớ nguồn, tín ngưỡng thờ cúng tổ tiên, anh hùng dân tộc, các vị tiền bối có công với nước.

Du lịch tâm linh đã trở thành nhu cầu không thể thiếu, ngày càng sôi động, mang lại hiệu quả thiết thực cho kinh tế địa phương, nâng cao đời sống tinh thần cho nhân dân và đóng góp tích cực vào phát triển bền vững.

Đảng và Nhà nước không ngừng quan tâm chăm lo tới đời sống tinh thần cho nhân dân thông qua các chính sách tạo điều kiện cho du lịch tâm linh phát triển theo đúng hướng mang lại những giá trị tinh thần thiết thực, góp phần vào phát triển kinh tế xã hội và phát triển kinh tế du lịch nói riêng. Trong thời gian tới, theo quan điểm chiến lược phát triển du lịch Việt Nam tầm nhìn đến năm 2030, Việt Nam cần triển khai đồng bộ các giải pháp thúc đẩy phát triển du lịch tâm linh phù hợp với xu hướng chung và vì sự phát triển bền vững.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

Melanie Kay Smith (2021). Book “The Routledge Handbook of Religious and Spiritual-Tourism”. Từ:https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429201011-6/religion-spirituality-wellness-tourism-melanie-kay-smith?context=ubx

Corresponding author: José Luis Ruiz- Real, Juan Uribe- Toril, Juan Carlos Gázquez- Abad (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. Từ link:https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2020/08/Fardapaper-Destination-branding-Opportunities-and-new-challenges.pdf

Ngọc Hà. (2019). Tin bài nghiên cứu và trao đổi ý kiến của đọc giả: Du lịch tâm linh và những vấn đề cần quan tâm. Tạp chí công tác Tôn giáo, số 7/2019. Từ <https://btgcp.gov.vn/tin-bai-nghien-cuu-va-trao-doi-y-kien-cua-doc-gia/Du_li_ch_tam_linh_va__nhu_ng_va_n_de__ca_n_quan_tam-postBmZEwxqW.html>

Daniel H. Olsen (2013), Định nghĩa, động cơ và sự bền vững: Nghiên cứu điển hình du lịch tâm linh, Kỷ yếu Hội thảo quốc tế Du lịch tâm linh vì sự phát triển bền vững, Ninh Bình ngày 21 và 22/11/2013. Link: http://www.didulich.net/tin-tuc-su-kien/ban-them-ve-du-lich-tam-linh-o-viet-nam-23407

Corresponding author: Jieyi Li a , Li Pan a,b , Yaou Hu (2021). Cultural involvement and attitudes toward tourism: Examining serial mediation effects of residents’ spiritual wellbeing and place attachment. Từ link: Journal of Destination Marketing & Management | ScienceDirect.com by Elsevier

Corresponding author: Bang Nguyen Viet , Huu Phuc Dang & Ho Hai Nguyen (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. Từ link: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2020.1796249

Corresponding author: José Luis Ruiz- Real, Juan Uribe- Toril, Juan Carlos Gázquez- Abad (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. Từ link: <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2020/08/Fardapaper-Destination-branding-Opportunities-and-new-challenges.pdf>

Corresponding author: Nikolaos Stylos,Chris A. Vassiliadis, Victoria Bellou, Andreas Andronikidis (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. Từ link: https://ruomo.lib.uom.gr/bitstream/7000/188/1/JTMA-2016%20Tourism%20Management.pdf