**GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI DỊCH VỤ DU LỊCH TÂM LINH: *Nghiên cứu kinh nghiệm tại Công ty TNHH MTV Lữ hành Hương Giang***

DOMESTIC VISITOR’S PERCEIVED VALUE OF SPIRITUAL TOURISM SERVICE: An empirical study in Huong Giang Travel Limited Company (HGT)

***Hồ Thị Hương Lan – Hoàng Thị Hoài Thương***

***Trường Đại học Kinh tế Huế***

***Tóm tắt.***

Giá trị cảm nhận (Perceived value) đã được xác định là một trong những yếu tố quan trọng nhất để đạt được lợi thế cạnh tranh của một doanh nghiệp. Mục đích của bài báo này là vận dụng mô hình đo lường GLOVAL nhằm nghiên cứu giá trị cảm nhận của du khách nội địa về dịch vụ du lịch văn hoá tâm linh được cung cấp bởi Công ty TNHH MTV Lữ hành Hương Giang (HGT). Dữ liệu chính sử dụng trong nghiên cứu này được thu thập thông qua một khảo sát từ 235 người tham gia trả lời hợp lệ và được đưa vào phân tích bằng kỹ thuật ước lượng hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy cả 6 yếu tố: cơ sở vật chất, tính chuyên nghiệp của nhất viên, chất lượng của dịch vụ, giá cả, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội đều tương quan cùng chiều với giá trị cảm nhận tổng thể của du khách, trong đó, cơ sở vật chất là yếu tố có tác động mạnh nhất và giá trị xã hội là yếu tố ít tác động nhất đến giá trị cảm nhận tổng thể của du khách. Dựa trên các kết quả tìm thấy, thảo luận về kết quả nghiên cứu và những chỉ dẫn về quản lý cũng được đề cập trong bài.

*Từ khoá: Giá trị cảm nhận, thang đo GLOVAL, dịch vụ du lịch tâm linh, du khách, HGT.*

**Abstract**

Perceived value has been defined as one of the most important elements for gaining a firm’s competitive edge. This study applied the scale of GLOVAL to determine domestic visitor’s perceived value of spiritual tourism service being supplied by HGT. The main data was collected through a survey of 235 respondents and analyzed by linear regression with the SPSS software. The result of the study indicated positive relationships among functional value of the establishment (installations),  functional value of the contact personel (professionalism), functional value of the service purchased (quality), functional value price, emotional value, social value and visitor’s overall perceived value, in which functional value of the establishment showed the strongest effect and social value was found as a lowest effect factor. Derived from the findings, the results’ discussion and specific managerial implications were also presented in this paper.

*Keywords: Perceived value, GLOVAL, spiritual tourism service, visitor, HGT.*

**1. Giới thiệu**

Du lịch tâm linh (DLTL) dần dần đã trở thành một chủ đề quan trọng đối với các nghiên cứu thuộc lĩnh vực xã hội, kinh doanh và được chấp nhận như là một loại hình du lịch mới trong ngành công nghiệp du lịch (Hill, 2002; Pesut, 2003). Du lịch tâm linh, cũng có thể hiểu là du lịch di sản tôn giáo, bao gồm tất cả các tôn giáo, các địa điểm tôn giáo liên quan kết nối chặt chẽ với trung tâm và cơ sở hạ tầng phục vụ khách du lịch. Theo nghiên cứu của Haq và cộng sự (2008), du lịch tâm linh được xem là một khái niệm học thuật mới nhưng chắc chắn không phải là một hiện tượng mới. Du lịch tâm linh gần đây đã thu hút nhiều nhà nghiên cứu trên toàn cầu quan tâm tìm hiểu không chỉ vì quan điểm tâm linh của nó, mà còn là những tiềm năng mà nó mang lại để trở thành một trong phân khúc lớn nhất trong ngành công nghiệp không khói này.

Về cơ bản, du lịch tâm linh không phải là một tour điển hình của du lịch như các tour du lịch khác. Du lịch tâm linh là một cuộc hành trình đến một nơi thiêng liêng hoặc đền thờ quan trọng đối với một người có niềm tin hay đức tin vào một vật đấng linh thiêng nào đó. Đó là một tour du lịch để đạt được sự cải thiện tinh thần hoặc đạt được hạnh phúc mang tính giả định (Haq và Jackson, 2006b). Một cách khái quát, thuật ngữ “du lịch tâm linh” phần lớn chưa từng có trong cả tài liệu mang tính học thuật và báo chí thương mại du lịch, nhưng thực tế trên thế giới, số lượng người đi du lịch và ghé thăm các điểm đến tâm linh như thánh địa Mecca, Vatican và Bethlehem/Jerusalem hàng năm còn nhiều hơn cả số người tham dự World Cup (Haq và cộng sự, 2008). Điều này cho thấy du lịch tâm linh là loại hình du lịch có tiềm năng phát triển rất mạnh và hứa hẹn một khả năng đóng góp vào nguồn thu cho ngành du lịch của một quốc gia.

Thừa Thiên Huế (TT Huế) được biết đến là một địa phương giàu tài nguyên du lịch và với thế mạnh này, TT Huế có thể khai thác, phát triển được đa dạng các loại hình du lịch văn hóa, trong đó có du lịch tâm linh. Tuy nhiên, trên thực tế, du lịch tâm linh vẫn còn là một khái niệm chưa thật sự hấp dẫn đối với các đơn vị cung ứng du lịch ở TT Huế. Mặc dù hiện tại, Công ty TNHH MTV Lữ hành Hương Giang Huế đã có nhiều quan tâm và nỗ lực trong việc lồng ghép các điểm đến văn hóa tâm linh nổi tiếng, đặc sắc như Chùa Thiên Mụ, Thiền Viện Trúc Lâm Bạch Mã, Đền thờ Huyền Trân công chúa, Điện Hòn chén… vào các sản phẩm du lịch của mình, tuy nhiên việc khai thác các sản phẩm này vẫn còn sơ sài và chưa được phát triển đúng mức như bản chất “tâm linh” vốn có của nó. Bên cạnh đó, tăng trưởng về số lượt khách cũng như doanh thu cho dịch vụ này tại Công ty TNHH MTV Hương Giang vẫn đều đặn qua các năm nhưng tỷ trọng giữa khách nội địa so với khách quốc tế vẫn chưa cao. Để có cơ sở định hướng chiến lược phát triển dịch vụ du lịch tâm linh vào phân khúc thị trường nội địa trong thời gian tới, việc nắm bắt giá trị cảm nhận của du khách về dịch vụ du lịch tâm linh mà họ đã trải nghiệm là hết sức quan trọng và cần thiết phải được nghiên cứu sớm. Từ lý do đó, mục tiêu của bài báo này nhằm nghiên cứu giá trị cảm nhận của du khách nội địa đối với dịch vụ du lịch tâm linh tại Công ty TNHH MTV Lữ hành Hương Giang Huế. Bố cục của bài báo được chia làm 5 phần: sau phần giới thiệu và phần tổng hợp lý thuyết, phương pháp nghiên cứu đã sử dụng sẽ được đề cập, tiếp đến là phần kết quả nghiên cứu & thảo luận và những kết luận sẽ được trình bày ở cuối bài.

**2. Nền tảng lý thuyết**

**2.1 Du lịch tâm linh, khách du lịch tâm linh và dịch vụ du lịch tâm linh**

Lịch sử nhân loại cho thấy, du lịch tâm linh có lẽ là một trong những hình thức cổ xưa nhất của du lịch. Trong thời xa xưa, con người đã quá bận tâm bởi sự tồn tại, vì vậy không một ai có thể đi du lịch vì niềm vui và sự phấn khích, mà phần lớn hồ sơ của các chuyến du lịch đầu tiên chỉ ra rằng nhiều người đã đi du lịch cho động cơ tâm linh và tôn giáo. Nghiên cứu của Kale (2004) đã khái niệm về tâm linh dựa trên bốn ý tưởng bao quát, tức là một cảm giác tự bên trong, một cảm giác về ý nghĩa, một cảm giác của sự liên kết và một khái niệm về “bên ngoài”, hoặc “Thiên Chúa”. Bên cạnh đó, khám phá du lịch tâm linh, từ quan điểm của McKercher (2002), nó có thể được xem như là một khái niệm rộng bao gồm các sản phẩm hữu hình và dịch vụ (như chùa, đền thờ và trung tâm tôn giáo khác với mục tiêu tâm linh), cũng như các sản phẩm vô hình và dịch vụ (các sự kiện tâm linh được tổ chức, đào tạo, các lễ hội và các hoạt động với những động cơ tâm linh). Điểm mấu chốt ở đây là du lịch tôn giáo và tâm linh phải được phân biệt mặc dù sự khác biệt của nó có thể là chưa rõ ràng.

Nghiên cứu của Cohen (1996) đã thảo luận và phân tích khách du lịch tâm linh như là một khách hành hương hiện đại và cho rằng, “hành hương truyền thống về cơ bản là một phong trào từ ngoại vi chạm đến khía cạnh trung tâm linh thiêng của vũ trụ “tôn giáo”. Bên cạnh đó, trong nghiên cứu của McKercher (2002) ông đã khái niệm khách du lịch tâm linh là “bất cứ một người nào đó có ý định đến thăm một điểm đến du lịch tâm linh hoặc tham gia nhiều hoạt động du lịch tâm linh trong suốt chuyến đi, bất kể lý do chính để đi du lịch”. Như vậy, có thể lập luận rằng, một khách du lịch tôn giáo thông thường đi du lịch chỉ để đáp ứng những nhu cầu của đức tin liên quan đến tôn giáo của mình, trong khi đó một khách du lịch tâm linh sẽ đi du lịch để đáp ứng nhu cầu tín ngưỡng liên quan đến chính bản thân họ nhưng được kiểm soát bởi những ham muốn bên trong có tính liên kết lẫn nhau. Do đó, một khách du lịch tâm linh là bao hàm cả khách hành hương tôn giáo và thế tục. Có thể nói rằng, tất cả các khách du lịch tôn giáo đều là khách du lịch tâm linh, nhưng không phải ngược lại (Haq and Jackson, 2006a).

Thông qua những khái niệm về du lịch tâm linh vừa trình bày và dựa trên thảo luận trong nghiên cứu của Haq & cộng sự (2008) và Haq and Jackson (2006 a, b & c, 2007), nghiên cứu này chấp nhận việc xác định khách du lịch tâm linh là “một người viếng thăm một nơi ngoài môi trường bình thường của mình, với ý định phát triển tâm linh, không bị ép buộc công khai tôn giáo (về bản chất có thể là tôn giáo/phi tôn giáo) trong bối cảnh của thần linh (Divine) bất kể lý do chính của họ là để đi du lịch”. Trong một nghiên cứu của Smith & cộng sự, (2010), ông đã làm rõ hơn khái niệm khách du lịch tâm linh ngày nay là khách du lịch tâm linh có khả năng tham gia viếng thăm các điểm đến tôn giáo như các tòa nhà, cảnh quan mang tính tâm linh, trung tâm hành hương, tu viện (ashram), khóa học về tâm linh (guru). Các hoạt động của họ bao gồm thực hành thiền định, tụng kinh, hít thở, tưởng tượng (visualization) và tập yoga.

Do vậy, có thể hiểu, du lịch tâm linh là loại hình du lịch khai thác những yếu tố văn hóa tâm linh trong quá trình diễn ra các hoạt động du lịch, dựa vào những giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể gắn với lịch sử hình thành nhận thức của con người về thế giới, những giá trị về đức tin, tôn giáo, tín ngưỡng và những giá trị tinh thần đặc biệt khác. Theo đó, dịch vụ du lịch tâm linh được hiểu là việc cung cấp các dịch vụ về lữ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, thông tin, hướng dẫn và những dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch văn hóa tâm linh.

**2.2 Giá trị cảm nhận (Perveiced value) và mô hình đo lường giá trị cảm nhận**

**2.2.1 Giá trị cảm nhận của khách hàng**

Từ lâu, “giá trị cảm nhận” là một khái niệm đã được rất nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm đến. Trong các nghiên cứu được thực hiện trước đây, các nhà nghiên cứu Marketing đã sử dụng nhiều thuật ngữ khác nhau để định nghĩa “giá trị cảm nhận” của khách hàng (Woodruff, 1997) như là giá trị của khách hàng (customer value), giá trị cho khách hàng (value for the customer), giá trị cảm nhận của khách hàng (customer perceived value), giá trị khách hàng cảm nhận (perceived customer value), giá trị của người tiêu dùng (consumer value), giá trị tiêu dùng (consumption value)... trong đó, thuật ngữ thường dùng trong khá nhiều nghiên cứu là giá trị cảm nhận hay giá trị cảm nhận của khách hàng. Mặc dù khái niệm “giá trị cảm nhận” được hiểu dưới nhiều thuật ngữ khác nhau, nhưng chúng ta cần biết rằng giá trị cảm nhận của khách hàng nên được xem như là một phần của một quá trình liên tục trong việc duy trì mối quan hệ giữa nhà sản xuất, trung gian phân phối với khách hàng mục tiêu (Sweeney và Soutar, 2001) và là yếu tố quan trọng và có tính quyết định đối với sự sống còn của các doanh nghiệp.

Về cơ bản, giá trị cảm nhận gắn liền với việc sử dụng các sản phẩm do vậy việc xác định khái niệm này từ những người cung cấp sản phẩm là không khách quan. Điều này có nghĩa là, chỉ có khách hàng mới có thể nhận thức giá trị được cung cấp của sản phẩm/dịch vụ. Như vậy, giá trị cảm nhận của khách hàng là giá trị cảm nhận được tính theo đơn vị tiền tệ của lợi ích về mặt kỹ thuật, kinh tế, dịch vụ và xã hội mà khách hàng có thể nhận được so với giá mà họ trả cho một sản phẩm (Anderson, Jain & Chintagunta, 1993). Trong khi đó, một hướng tiếp cận khác, Woodruff (1997) đã cho rằng, giá trị cảm nhận của khách hàng là sự yêu thích, cảm nhận và đánh giá của khách hàng về các đặc tính của sản phẩm/dịch vụ, sự thể hiện của đặc tính và những kết quả đạt được từ việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ để đạt được một cách dễ dàng (hoặc trở ngại) ý định và mục tiêu của khách hàng trong các trường hợp sử dụng”. Trong những nghiên cứu được thực hiện gần đây, một định nghĩa của Zeithaml (1988) đã được sử dụng tương đối phổ biến: “*Giá trị cảm nhận của khách hàng là sự đánh giá tổng thể của người đó về tiện ích của một sản phẩm/dịch vụ dựa vào nhận thức của họ về những gì nhận được với những gì đã bỏ ra*”.

Mặc dù có rất nhiều khái niệm khác nhau về giá trị cảm nhận của khách hàng, tuy nhiên, các khái niệm đều có điểm chung khi đề cập đến giá trị cảm nhận của khách hàng là sự so sánh giữa những gì khách hàng nhận được (lợi ích) và những gì họ bỏ ra (sự hy sinh) để có được sản phẩm/dịch vụ. Sự hy sinh ở đây không chỉ là giá cả mang tính tiền tệ mà còn bao gồm cả những chi phí cơ hội không mang tính tiền tệ được gọi là giá cả hành vi: đó là thời gian, nỗ lực bỏ ra để có được sản phẩm/dịch vụ đó.

Có thể thấy, giá trị cảm nhận là một chiến lược bắt buộc cho các doanh nghiệp. Do đó, xây dựng giá trị cảm nhận của khách hàng đã trở thành trọng tâm của chiến lược Marketing của doanh nghiệp, bởi vì nó ngày càng được công nhận là một nguồn lợi thế cạnh tranh (Woodruff, 1997) và thông thường khách hàng sẽ chọn mua hàng của những doanh nghiệp nào mà họ cảm nhận được giá trị dành cho họ là cao nhất.

**2.2.2 Mô hình nghiên cứu giá trị cảm nhận của khách hàng**

Có hai phương pháp tiếp cận để xác định giá trị cảm nhận của khách hàng đang được sử dụng khá phổ biến. Cách thứ nhất nhìn nhận giá trị cảm nhận của khách hàng bao gồm hai thành phần: lợi ích nhận được và sự hy sinh. Trong đó, lợi ích của khách hàng được hiểu là cảm nhận về chất lượng dịch vụ và một loạt các lợi ích tâm lý; và sự hy sinh có thể hiểu là một hình thức của giá trị tiền tệ và phi tiền tệ như thời gian, các rủi ro gặp phải và sự tiện lợi (trích dẫn từ Sweeeny & Soutar, 2001). Trong khi đó, ở cách tiếp cận thứ hai giá trị cảm nhận của khách hàng được xem như là một khái niệm đa chiều (Woodruff, 1997; Sweeney Soutar, 2001) và nhiều học giả đã cho rằng quan điểm giá trị cảm nhận của khách hàng tiếp cận trên quan điểm đa chiều thường được xem là thích hợp hơn trong bối cảnh các dịch vụ (Zeithaml 1988; Sweeney & Soutar, 2001).

Một trong những mô hình đề xuất để đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng được biết đến khá nổi tiếng là mô hình PERVAL của Sweeney và Soutar (2001). Mô hình này được xem là đại diện cho một bước tiến quan trọng trong việc đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng và được áp dụng cho các sản phẩm tiêu dùng khác nhau. Tuy nhiên, mô hình này chưa từng được sử dụng trước đây trong một bối cảnh dịch vụ, du lịch. Do vậy, dựa trên nghiên cứu của Sweeney và Soutar (2001), Sanchez và cộng sự (2006) đã xây dựng thang đo GLOVAL trên cơ sở mở rộng thang đo PERVAL và được ứng dụng để nghiên cứu giá trị cảm nhận của khách hàng trong bối cảnh du lịch. Trong mô hình này, nhóm tác giả đã phát triển thang đo GLOVAL gồm 24 yếu tố để đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng dựa trên sáu yếu tố. Bốn yếu tố trong số đó tương ứng với giá trị chức năng: cơ sở vật chất (functional value of the establishment), tính chuyên nghiệp của nhân viên (functional value of the contact personnel - professionalism), chất lượng của dịch vụ mua (functional value of the service purchased - quality) và giá cả (functional value price). Hai yếu tố còn lại đề cập đến giá trị tình cảm (emotional value) và giá trị xã hội (social value) của giá trị được cảm nhận của khách hàng. Do đó, nghiên cứu này tiếp nhận thang đo GLOVAL để đo lường giá trị được cảm nhận của du khách nội địa đối với dịch vụ du lịch văn hoá tâm linh đang được xem xét.

**Cơ sở vật chất**

**Tính chuyên nghiệp của nhân viên**

**Chất lượng của dịch vụ**

**Giá cả**

**Cảm xúc**

**Xã hội**

**Giá trị cảm nhận của du khách đối với DVDLTL**

*Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất*

**3. Phương pháp nghiên cứu**

**3.1 Nguồn dữ liệu**

Nghiên cứu này sử dụng kết hợp dữ liệu thứ cấp và sơ cấp để phân tích và giải quyết vấn đề nghiên cứu đặt ra. Toàn bộ dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát du khách nội địa tham gia trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh của HGT và được xem là nguồn dữ liệu chính trong nghiên cứu này. Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ ý kiến của người trả lời thông qua bảng câu hỏi có cấu trúc được thiết kế sẵn trên nền tảng của một số cuộc thảo luận với các chuyên gia và ban lãnh đạo của Công ty đã được tiến hành trước đó. Các dữ liệu thứ cấp được thu thập chủ yếu từ các bài báo được đăng tải trên các tạp chí xuất bản quốc tế cũng như các dữ liệu từ các trang web có liên quan.

**3.2 Kỹ thuật lấy mẫu và địa bàn khảo sát**

Cuộc điều tra được tiến hành trên cơ sở của phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Để phát triển một kế hoạch mẫu cho nghiên cứu, 250 người trả lời được lựa chọn khảo sát để đạt được thông tin phục vụ cho nghiên cứu này. Một cuộc khảo sát các du khách nội địa được thực hiện đồng thời tại các điểm du lịch tâm linh để thuận lợi hơn cho người nghiên cứu trong việc tiếp cận mẫu điều tra. Nghiên cứu này bao gồm các địa điểm du lịch tâm linh quan trọng như Chùa Thiên Mụ, Thiền Viện Trúc Lâm, Đại Nội và các lăng chính ở TT Huế như Khải Định, Tự Đức… Kết quả thu về có 235 phiếu trả lời hợp lệ và có giá trị để đưa vào phân tích.

**3.3 Công cụ phân tích**

Dữ liệu sơ cấp được xử lý và phân tích trên cơ sở ứng dụng phần mềm xử lý dữ liệu SPSS 20.0 với các công cụ chủ yếu là thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tương quan.

**4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

4.1 Đặc điểm mẫu khảo sát

Bảng 4.1. Đặc điểm khách du lịch nội địa tham gia khảo sát

 ĐVT: Số người trả lời

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tiêu chí | Tần số | Tỷ lệ % |
| Giới tính | Nam | 102 | 43,4 |
| Nữ | 133 | 56,6 |
| Độ tuổi | Dưới 30 tuổi | 53 | 22,5 |
| 31-60 tuổi | 104 | 64,7 |
| Trên 60 tuổi | 78 | 12,8 |
| Nghề nghiệp | Hành chính sự nghiệp | 56 | 23,8 |
| Kinh doanh | 72 | 30,6 |
| Công nhân – Lao động phổ thông | 49 | 20,9 |
| Sinh viên | 22 | 9,4 |
| Hưu trí | 36 | 15,3 |
| Vùng miền | Miền Bắc | 82 | 34,9 |
| Miền Trung | 38 | 16,2 |
| Tây Nguyên | 19 | 8,1 |
| Miền Nam | 96 | 40,9 |

(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý dữ liệu của tác giả-2016)

Kết quả khảo sát cho thấy có 102 du khách là nam giới và 133 du khách là nữ giới tham gia trả lời, số lượng nam giới chiếm 43,4% và nữ giới chiếm 56,6%. Xét về độ tuổi, mẫu lớn nhất tập trung ở nhóm độ tuổi từ 31 đến 60 với số lượng 152 người trả lời, chiếm tỷ lệ 64,7%. Trong mẫu điều tra, nghề nghiệp của những người tham gia khảo sát tập trung chủ yếu là Kinh doanh (30,6%); Hành chính sự nghiệp (23,8%) và nhóm Công nhân - lao động phổ thông (20,9%). Bên cạnh đó, khách du lịch đến từ miền Nam chiếm tỷ trọng cao (40,9%), tiếp đến là khách du lịch đến từ miền Bắc (34,9%), khu vực Tây Nguyên với tỷ lệ thấp (8,1%). Như vậy, có thể thấy số lượng khách du lịch đến Thừa Thiên Huế chủ yếu tập trung ở khu vực miền Bắc và miền Nam.

4.2 Trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh của du khách

*\* Lý do tham gia dịch vụ du lịch tâm linh*

Bảng 4.2. Lý do tham gia dịch vụ du lịch văn hóa tâm linh

ĐVT: Lượt người trả lời

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Các lý do** | **Tần số** | **Tỷ lệ (%)** |
| Hoạt động này bao gồm trong tour | 212 | 100,0 |
| Mong muốn tìm hiểu về văn hóa tâm linh ở Huế | 132 | 62,3 |
| Chiêm bái, cầu nguyện | 124 | 58,5 |
| Lý do tôn giáo, tín ngưỡng | 85 | 40,1 |
| Người thân, bạn bè giới thiệu | 79 | 37,3 |
| Cảm thấy hấp dẫn bởi các thông tin quảng bá | 56 | 26,4 |

(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý dữ liệu của tác giả-2016)

Bảng 4.2 cho thấy việc tham gia hoạt động du lịch tâm linh của du khách khi đến Huế hoàn toàn là do hoạt động này được thiết kế sẵn trong tour (100% đáp ứng viên chọn trả lời). Với tính chất sản phẩm du lịch này là tour kết hợp nhiều loại hình du lịch, trong đó có loại hình DLTL nên việc du khách được tiếp xúc và tham vào gia loại hình DLTL ở Huế trở nên dễ dàng hơn rất nhiều. Ngoài ra, mong muốn tìm hiểu về văn hóa tâm linh cũng là một trong những lý do được nhiều du khách lựa chọn với tỷ lệ 62,3%; lý do Chiêm bái, cầu nguyện có 124 người chiếm tỷ lệ 58,5%; lý do tôn giáo, tín ngưỡng có số lượng người trả lời là 85 người chiếm tỷ lệ 40,1%; tuy nhiên, lý do hấp dẫn bởi các thông tin quảng bá chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ (26,4%).

*\*Những hoạt động DLTL của HGT mà du khách đã được trải nghiệm*

Bảng 4.3. Những hoạt động DL VHTL đã trải nghiệm

ĐVT: Lượt người trả lời

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hoạt động trải nghiệm** | **Tần số** | **Tỷ lệ (%)** |
| Tham quan không gian, kiến trúc điểm đến | 212 | 100,0 |
| Tìm hiểu các giá trị văn hóa gắn với lịch sử tôn giáo  | 109 | 51,4 |
| Tiến hành các hoạt động thờ cúng, chiêm bái | 146 | 68,9 |
| Tìm hiểu các triết lý Phật giáo Huế | 78 | 36,8 |
| Thưởng thức ẩm thực chay xứ Huế | 45 | 21,2 |

*(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý dữ liệu của tác giả- 2016)*

Bảng 4.3 cho thấy các hoạt động DLTL trong tour mà khách du lịch đã trải nghiệm. Trong đó, các hoạt động tham quan, thưởng ngoạn không gian, cảnh quan, kiến trúc ở điểm đến du lịch tâm linh chiếm tỷ lệ cao nhất (100%); tham gia các hoạt động thờ cúng, chiêm bái, cầu nguyện (68,9%); tìm hiểu các giá trị văn hóa gắn liền với lịch sử tôn giáo tại điểm đến tâm linh (51,4%). Tuy nhiên, các hoạt động tìm hiểu các triết lý Phật giáo và thưởng thức ẩm thực chay xứ Huế vẫn chưa được xem là hoạt động chủ đạo của các tour với tỷ lệ người tham gia tương đối thấp, tương ứng là 36,8 % và 21,2 %. Như vậy, có thể nhận ra, các hoạt động DLTL mà HGT cung cấp chưa thực sự đa dạng, phong phú và đi sâu vào khai thác các lợi thế về nguồn tài nguyên du lịch tâm linh của địa phương.

**4.3 Giá trị cảm nhận tổng thể của du khách về dịch vụ DLTL của HGT.**

Trước khi tiến hành phân tích giá trị cảm nhận tổng thể của du khách về dịch vụ DLTL, nghiên cứu này tiến hành đánh giá độ tin cậy thang đo của từng khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo trên 28 biến quan sát được sử dụng trong mô hình nghiên cứu cho thấy tất cả các thang đo lường đều đạt được giá trị rất cao giá trị thấp nhất 0,836 (cơ sở vật chất) và giá trị cao nhất 0,925 (giá trị cảm nhận tổng thể) chứng tỏ thang đo đạt độ tin cậy và có thể đưa vào sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

 Kết quả kiểm định KMO cho biến độc lập và phụ thuộc với các giá trị tương ứng là 0,774 và 0,872 (>0,5) và p – value của kiểm định Bartlett ở biến độc lập và phụ thuộc = 0,000 (<0,05) cho thấy các biến quan sát trong tổng thể tương quan với nhau. Chúng ta có thể kết luận rằng dữ liệu khảo sát là phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA ở các nhóm biến độc lập được rút trích thành 6 nhân tố (giá trị phương sai rút trích tích luỹ là 86,2%) và 1 nhân tố cho biến phụ thuộc (phương sai rút trích là 75,1%). Tiến hành đặt tên biến cho các nhân tố được rút trích và thực hiện phân tích hồi quy trong bước tiếp theo.

Thêm vào đó, nghiên cứu tiến hành các kiểm tra các giả định của mô hình hồi quy thông qua hệ số tương quan Pearson (r); độ phù hợp của mô hình hồi quy dựa trên kiểm định F = 110,395 với mức ý nghĩa α < 0,05; kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến dựa vào hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor - VIF) cho thấy các hệ số này rất nhỏ (nhỏ hơn 10); và thực hiện kiểm định phần dư cho thấy phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn với trung bình Mean = 0 và độ lệch chuẩn (Std. Deviation = 0,988) xấp xỉ bằng 1. Từ tất cả các kết quả này, nghiên cứu có thể kết luận rằng giả thiết phân phối chuẩn không bị vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi quy bội.

Kết quả phân tích mô hình hồi quy được thể hiện ở các bảng sau:

Bảng 4.4: Mức độ giải thích của mô hình

|  |
| --- |
|  |
| **Mô hình** | **R** | **R bình phương** | **R bình phương** **điều chỉnh** | **Độ lệch chuẩn****ước tính** | **Durbin-Watson** |
| 1a,b | 0,853 | 0,728 | 0,722 | 0,283 | 2,132 |
| *a. Biến độc lập: (Hằng số), Cơ sở vật chất, Tính chuyên nghiệp của nhân viên, Chất lượng của dịch vụ, Giá cả, Giá trị cảm xúc và Giá trị xã hội.*  |
| *b. Biến phụ thuộc: Giá trị cảm nhận tổng thể của du khách* |

*(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý dữ liệu của tác giả- 2016)*

 Sau khi phân tích hồi quy, kết quả thu được với R bình phương hiệu chỉnh bằng 0,722 nghĩa là các biến độc lập giải thích được 72,2% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Kết quả phân tích hồi quy với sáu biến độc lập là 6 yếu tố thành phần của giá trị cảm nhận đến biến phụ thuộc là giá trị cảm nhận tổng thể của du khách về dịch vụ DLTL của HGT thể hiện ở bảng sau:

Bảng 4.5: Hệ số hồi quy của các biến trong mô hình

|  |
| --- |
|  |
| **Biến** | **Hệ số hồi quy** | **Hệ số****hồi quy****chuẩn hóa** | **T** | **Sig.** | **Phân tích****Đa cộng tuyến** |
| **B** | **Độ lệch chuẩn** | **Beta** | **Độ chấp nhận** | **Hệ số phóng đại** **phương sai (VIF)** |
|  | **Hằng số** | 0,402 | 0,180 |  | 2.237 | 0,026 | 0,992 | 1,141 |
| **Cơ sở vật chất** | 0,389 | 0,026 | 0,424 | 11,010 | 0,000 | 0,890 | 1,123 |
| **Chất lượng của dịch vụ** | 0,324 | 0,022 | 0,374 | 10,120 | 0,000 | 0,965 | 1,036 |
| **Chuyên nghiệp của nhân viên** | 0,279 | 0,031 | 0,303 | 6,624 | 0,000 | 0,685 | 1,460 |
| **Giá trị cảm xúc** | 0,202 | 0,036 | 0,247 | 6,712 | 0,001 | 0,881 | 1,047 |
| **Giá trị xã hội** | 0,139 | 0,025 | 0,144 | 6,662 | 0,000 | 0,845 | 1,512 |
| **Giá cả** | 0,109 | 0,038 | 0,165 | 5,522 | 0,144 | 0,871 | 1,148 |

 *(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý dữ liệu của tác giả- 2016)*

 Trong nghiên cứu này, giá trị cảm nhận tổng thể của du khách là một biến phụ thuộc. Bằng cách này, nghiên cứu xác định rằng giá trị cảm nhận tổng thể của du khách được đo lường thông qua 6 nhân tố trong mô hình như đã đề cập ở trên. Kết quả kiểm định t của các biến độc lập đều có mức ý nghĩa α <0,05 (trừ biến giá cả với mức ý nghĩa α >0,05) cho thấy rằng tác động của tất cả các biến độc lập đến biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thông kê cao với độ tin cậy 95%. Cụ thể, tất cả các hệ số hồi quy βi tương ứng với các biến độc lập trong mô hình đều dương cho thấy có sự tồn tại những mối quan hệ cùng chiều giữa các biến này với biến phụ thuộc “Giá trị cảm nhận tổng thể của du khách”. Kết quả được tìm thấy tương tự với các kết quả trong nghiên cứu của Gallarza & Gil (2006), Cengiz & Kirkbir (2007), Prebensen & cộng sự (2012) và Chahal & Kumari (2012).

 Ngoài ra, khi phân tích cụ thể hệ số hồi quy ở từng nhân tố thành phần giá trị, kết quả này còn cho thấy, giá trị ở bất kỳ một biến tác nhân nào tăng lên một đơn vị cũng làm cho giá trị cảm nhận tổng thể của du khách thay đổi một mức βi tương ứng (so với thang đo 5 điểm). Trên cơ sở thứ tự quan trọng của các hệ số hồi quy trong mô hình chỉ ra rằng, cơ sở vật chất của điểm đến DLTL là nhân tố có tác động mạnh nhất đến giá trị cảm nhận tổng thể của du khách (β=0,424). Tiếp đến là chất lượng của dịch vụ DLTL (β=0,374), trong khi đó, tính chuyên nghiệp của nhân viên (β=0,303) và giá trị cảm xúc (β=0,247) là hai nhân tố có mức độ tác động khá cao đến giá trị cảm nhận tổng thể của du khách và giá trị xã hội (β=0,102) là nhân tố có mức tác động thấp nhất so với các yếu tố đưa vào mô hình.

 Có thể thấy, các kết quả của nghiên cứu đã cung cấp một lời giải thích rõ ràng về mối quan hệ giữa các các yếu tố giá trị thành phần và giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng đối với dịch vụ DLTL ở HGT. Phát hiện của nghiên cứu đã chỉ ra rằng giá trị thành phần của giá trị cảm nhận bao gồm cả giá trị chức năng (cơ sở vật chất), giá trị chức năng (tính chuyên nghiệp của nhân viên), giá trị chức năng (chất lượng của dịch vụ DLTL), giá trị chức năng (giá cả), giá trị cảm xúc và giá trị xã hội là có ý nghĩa hình thành nên giá trị cảm nhận tổng thể của du khách. Những kết quả tìm thấy là tương tự với kết quả nghiên cứu của Sanchez và cộng sự (2006).

**V. Kết luận và hàm ý cho nhà quản trị**

Nghiên cứu này đã làm sáng tỏ giá trị được cảm nhận của khách hàng cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn kinh nghiệm. Cụ thể, kết quả nghiên cứu được chấp nhận như là một cơ sở kinh nghiệm cho việc vận dụng thang đo GLOVAL để xác định mức độ ảnh hưởng của các giá trị cảm nhận thành phần đến giá trị cảm nhận tổng thể của du khách đối với dịch vụ DLTL ở HGT. Điều này gợi ý cho nhà quản trị của HGT để định hướng các hoạt động và chiến lược của họ xung quanh các khái niệm về giá trị cảm nhận và xem nó là tiền đề quan trọng cho sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Để đáp ứng nhu cầu của du khách theo hướng tăng cường giá trị, nhà quản trị dịch vụ cần phải hiểu những gì xác định giá trị trong tâm trí của du khách. Nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh là để có một sản phẩm/dịch vụ cung cấp cho du khách với một giá trị cảm nhận cao và đặc biệt là cao hơn so với đối thủ cạnh tranh để duy trì lợi thế cạnh tranh. Điều này đòi hỏi nhà quản trị HGT cần có một sự hiểu biết sâu sắc về giá trị, các khía cạnh của giá trị và tầm quan trọng tương đối của các khía cạnh này đồng thời biết rằng du khách đã đánh giá giá trị của dịch vụ mà họ cung cấp như thế nào. Với ý nghĩa này, vai trò của ban lãnh đạo của HGT là rất quan trọng. Họ cần có kế hoạch cụ thể hơn cho việc quy hoạch các điểm đến DLTL để đưa vào khai thác trong các tour của mình trong thời gian tới nhằm tăng tính hấp dẫn; hướng đến đào tạo cho các nhân viên của mình chuyên nghiệp trong phục vụ du khách như kỹ năng thuyết phục, tương tác, kiến thức và thái độ của nhân viên đối với khách du lịch. Bên cạnh đó, giá trị chức năng của các dịch vụ thực hiện như chất lượng dịch vụ hay giá trị cảm xúc và giá trị xã hội được tạo ra từ việc trải nghiệm dịch vụ DLTL cũng không thể xem nhẹ trong bất cứ hoàn cảnh nào bởi lẽ những giá trị này thật sự cũng rất quan trọng trong việc xác định tổng giá trị cảm nhận của du khách đối với một dịch vụ cụ thể.

Có thể khẳng định rằng, du lịch tâm linh là một thị trường ngách mới nổi vì vậy nó đòi hỏi một sự hiểu biết cẩn thận và thích hợp. Ngày nay, các điểm du lịch tâm linh được xem là những điểm đến rất thiêng liêng đối với những du khách thuộc thành phần tôn giáo, tín ngưỡng. Thông thường du khách đến những nơi này để tham gia vào các hoạt động nghi lễ hoặc thiền định đặc trưng của vùng. Trong du lịch tâm linh, một khách du lịch trải nghiệm tìm thấy cảm giác yên tâm và cảm giác hài lòng về tâm linh. Mặc dù du khách đến các điểm du lịch tâm linh của HGT nói riêng và của Huế nói chung được thoả mãn về trải nghiệm với bầu không khí hòa bình và sự thân thiện của người dân địa phương, tuy nhiên, những vấn đề về môi trường vệ sinh của điểm đến cũng như giao thông đi lại cũng nên là vấn đề cần quan tâm xem xét của chính quyền địa phương. Nếu những vấn đề này được giải quyết đúng và đầy đủ thì du lịch tâm linh của Huế sẽ được khám phá đến mức tối ưu.

**Tài liệu tham khảo**

1. Cohen, E. 1996. A phenomenology of tourist experiences. In Y. Apostolopoulos, S. Leivadi & A. Yiannakis (Eds.), The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations. London: Routledge.
2. Hill, B. J. (2002). Tourism and religion, by Boris Vukonic. The International Journal of Tourism Research, 4(4), 327.
3. Haq, F., & Jackson, J. 2006a. The recognition of marketing of spiritual tourism as a significant new area in leisure travel, proceedings of the Conference on Tourism - A Spiritual Dimension, 2006, Lincoln, UK.
4. Haq, F., & Jackson, J. (2006b) Exploring consumer segments and typologies of relevance to spiritual tourism, paper presented at Australia and New Zealand Academy of Marketing Conference, 2006, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia.
5. Haq, F., & Jackson, J. (2006c) External factors in spiritual tourism segmentation: a three country exploratory study, paper presented at Australian and New Zealand Academy of Management, 2006, Central Queensland University, Rockhampton, Rydges Capricornia Resort, Yeppoon, Australia.
6. Haq, F., & Jackson, J. (2007) Applying Porter’s generic strategies to marketing of spiritual tourism in Pakistan, paper presented at Australian and New Zealand Academy of Management, 2007, University of Western Sydney, Sydney, Australia.
7. Haq, F., Wong, H., & Jackson, J. (2008) Applying Ansoff’s growth strategy matrix to Consumer Segments and Typologies in Spiritual Tourism, paper presented at 8th International Business Research Conference, 2008, Crown Plaza Hotel, Dubai, UAE.
8. Javier Sanchez, Luı’s Callarisa, Rosa M. Rodrı’guez, Miguel A. Moliner (2006), Tourism Management Vol. 27, pp. 394-409
9. Kale, S. H. (2004). Spirituality, Religion, and Globalization. Journal of Macromarketing, 24(2), 92.
10. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2003). Marketing for hospitality and tourism. New'Jersey: Prentice-Hall, Inc.
11. McKercher, Bob, 2002. Towards a classification of cultural tourists. The International Journal of Tourism Research, Vol. 4, No. 1, p. 29.
12. McKercher, Bob & Cros, Hilary 2003. Testing a cultural tourism typology. The International Journal of Tourism Research, Vol. 5, No. 1, p. 45.
13. Pesut, B. (2003). Developing spirituality in the curriculum: worldviews, intrapersonal connectedness, interpersonal connectedness. Nursing and Health Care Perspectives [NLM - MEDLINE], 24(6), 290.
14. Smith, M., MacLeod, N. and Hart Robertson, M. 2010. Key Concepts in Tourist Studies. London, Thousand Oaks, CA, New Delhi, Singapore: Sage.
15. Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of multiple item scale. Journal of Retailing, 77(2), 203–220.
16. Woodruff, R.B. (1997), “Customer value: the next source of competitive advantage”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25 No. 2, pp. 139-53.
17. Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, 52 (3), 2-22.