



## ĐÁNH GIÁ CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI NHỮNG ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA TÂM LINH TỈNH AN GIANG

Nguyễn Trọng Nhân và Cao Mỹ Khanh<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Khoa Khoa học Xã hội & Nhân văn, Trường Đại học Cần Thơ

### Thông tin chung:

Ngày nhận: 06/01/2014

Ngày chấp nhận: 27/06/2014

### Title:

*An investigation into tourists' evaluations on potential of spiritual culture tourism development in An Giang province*

### Từ khóa:

*Du lịch văn hóa tâm linh, văn hóa tâm linh, tỉnh An Giang*

### Keywords:

*Spiritual culture tourism, spiritual culture, An Giang province*

### ABSTRACT

*Spiritual culture tourism has been becoming one of the main trends of tourism development in Vietnam. Its development is not only to provide benefits for economic, social, and cultural issues but contribute to the enhancement of spiritual life of tourists as well. An Giang is a province in the Mekong Delta region of Vietnam, which has many potentials to develop spiritual culture tourism. However, like other provinces/cities in Vietnam, An Giang has not developed this type of tourism soundly and effectively. Therefore, the main purpose of this research is to investigate tourists' evaluations on contemporary situation and to understand influencing factors to the development of the spiritual culture tourism in An Giang. Based on outcomes, the paper points out the practical foundations for the executing solutions to improve and enhance the quality of spiritual culture tourism which are important backgrounds to stimulate the development of An Giang tourism industry.*

### TÓM TẮT

*Du lịch văn hóa tâm linh đang là xu thế phát triển của du lịch Việt Nam và sự phát triển của loại hình du lịch này không những mang lại các lợi ích về kinh tế, xã hội, văn hóa mà còn góp phần nâng cao đời sống tinh thần cho du khách. An Giang là vùng đất hội tụ nhiều điều kiện để phát triển du lịch văn hóa tâm linh. Tuy nhiên, thời gian qua, An Giang cũng như nhiều tỉnh/thành khác ở Việt Nam vẫn chưa thật sự phát triển có chất lượng và hiệu quả loại hình du lịch này. Do đó, mục đích chính của nghiên cứu là khảo sát sự đánh giá của du khách để biết được thực trạng các điều kiện và khám phá những nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch văn hóa tâm linh tỉnh An Giang; qua đó cung cấp cơ sở thực tiễn cho việc thực thi những giải pháp nhằm góp phần cải thiện và nâng cao chất lượng của loại hình du lịch - cơ sở quan trọng để thúc đẩy phát triển du lịch tỉnh An Giang.*

## 1 GIỚI THIỆU

Du lịch văn hóa tâm linh hay còn được gọi là du lịch tâm linh đang là một xu hướng phát triển du lịch ở Việt Nam mà các công ty lữ hành đang hướng đến khai thác nhằm phục vụ nhu cầu tham quan, chiêm bái, hành hương của du khách (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bình Định, 2012). Vì

vậy, có thể nói du lịch tâm linh ngày một phát triển như một ngành kinh tế quan trọng ở Việt Nam (Tổ chức kỷ lục Việt Nam).

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới, Việt Nam là quốc gia có tiềm năng để phát triển du lịch văn hóa tâm linh. Vì vậy, tháng 11 năm 2013, lần đầu tiên ngành du lịch Việt Nam tổ chức Hội nghị Quốc tế

về du lịch tâm linh trên cơ sở hợp tác giữa Tổ chức Du lịch Thế giới với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (Đào Loan, 2013) để trao đổi, thảo luận về tiềm năng phát triển du lịch dựa trên các sản phẩm văn hóa tâm linh, vấn đề bảo vệ môi trường văn hóa, xã hội cùng những thách thức, khó khăn khi phát triển sản phẩm du lịch gắn với tâm linh (Hương Lê, 2013).

Phát triển du lịch văn hóa tâm linh ngoài mang lại các lợi ích kinh tế - xã hội - văn hóa cho nơi đến như những loại hình du lịch khác, còn giúp những người thực hiện chuyển du lịch hướng tinh thần của mình lên cao trong việc tìm kiếm mục đích cao cả và những giá trị có khả năng nâng cao phẩm giá cho cuộc sống và bản thân họ nếu sự phát triển du lịch diễn ra đúng hướng.

An Giang vốn là vùng đất có những đình, chùa, miếu, lăng nổi tiếng ở Đồng bằng sông Cửu Long bởi chúng mang giá trị độc đáo về kiến trúc và có bề dày về lịch sử - văn hóa. Đây thật sự là lợi thế lớn để An Giang khai thác loại hình du lịch văn hóa tâm linh nhằm thúc đẩy phát triển ngành du lịch của tỉnh. Một số nơi đến văn hóa tâm linh ở An Giang bao gồm: miếu Bà Chúa Xứ - một trong 10 điểm thu hút nhiều khách hành hương nhất ở Việt Nam (Tổ chức kỷ lục Việt Nam), chùa Tây An, lăng Thoại Ngọc Hầu và chùa Hang (cụm di tích Núi Sam), điện Ngọc Hoàng, điện U Minh, điện Phật Thầy, điện A-di-đà, điện Phật Mẫu, điện Huỳnh Long, điện Chư Thần, điện Ba Cô, điện Ngũ Hành, điện Trúc Lâm (khu du lịch Núi Két), chùa Vạn Linh, chùa Phật Lớn, tượng Phật Di Lặc, tượng thờ Ngọc Hoàng Thượng đế ở Vô Bò Hồng (khu du lịch Núi Cẩm),...

Tuy nhiên, thời gian qua, An Giang cũng như nhiều tỉnh/thành khác ở Việt Nam vẫn chưa thật sự phát triển có chất lượng và hiệu quả loại hình du lịch văn hóa tâm linh. Do đó, mục đích chính của nghiên cứu là khảo sát sự đánh giá của du khách để biết được thực trạng các điều kiện và khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch văn hóa tâm linh tỉnh An Giang; qua đó cung cấp cơ sở thực tiễn cho việc thực thi những giải pháp nhằm góp phần cải thiện và nâng cao chất lượng của loại hình du lịch - cơ sở quan trọng để thúc đẩy phát triển du lịch tỉnh An Giang.

## 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ Internet và sách, tồn tại dưới dạng văn bản. Các phương pháp phân tích và tổng hợp được thực hiện để xử lý các

nguồn dữ liệu này nhằm tiếp nhận những thông tin, nhận định có giá trị và phù hợp với vấn đề nghiên cứu.

### 2.2 Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp

Nghiên cứu thu thập dữ liệu sơ cấp bằng bảng câu hỏi. Mẫu nghiên cứu bao gồm 120 mẫu phỏng vấn (40 mẫu ở núi Sam, 40 mẫu ở núi Két và 40 mẫu ở núi Cẩm). Theo Hair và *ctv*, để sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá, kích thước mẫu tốt khi tỷ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát (trích dẫn bởi Nguyễn Đình Thọ, 2011). Vì vậy, về mặt lý thuyết, nghiên cứu sử dụng 24 biến đo lường (không có tình trạng bỏ toán, không có tình trạng ăn xin, không có tình trạng trộm cắp, không có tình trạng bán hàng rong và chèo kéo; khuôn viên chùa miếu sạch sẽ, thiết bị chứa rác nhiều và phù hợp, công tác thu gom và xử lý rác tốt, nhà vệ sinh đầy đủ và sạch sẽ; đường sá đến điểm tham quan rộng rãi, mặt đường đến điểm tham quan bằng phẳng, bãi đỗ xe rộng rãi; sự đa dạng của quán ăn, quán ăn sạch sẽ và vệ sinh, dễ tìm mua nhang đèn và lễ vật, hàng lưu niệm đa dạng và phong phú, người bán hàng dễ chịu và nhân viên phục vụ tốt; nhân viên cơ sở lưu trú luôn sẵn sàng phục vụ, nhân viên cơ sở lưu trú thân thiện và lịch sự, phòng nghỉ rộng rãi, thoáng mát, máy lạnh và máy cung cấp nước nóng hoạt động tốt, hình ảnh, âm thanh và kênh truyền hình tivi tốt; giá cả ăn uống hợp lý, giá cả lưu trú hợp lý, giá cả tham quan hợp lý, giá cả mua sắm hợp lý) do đó số mẫu cần lấy là  $24 \times 5 = 120$ . Thực tế, mẫu nghiên cứu bao gồm tổng số 120 quan sát, thỏa mãn điều kiện.

Địa bàn lấy mẫu là những nơi đến du lịch tâm linh chủ đạo ở tỉnh An Giang. Thời gian lấy mẫu trong tháng 9 và tháng 10 năm 2013. Phương pháp lấy mẫu phi xác suất kiểu thuận tiện. Sau khi thu lại và sàng lọc, không có phiếu nào bị loại do không đảm bảo yêu cầu.

Nghiên cứu sử dụng thang đo 5 mức độ do Rennis Likert đề xuất (1932) để đo lường sự đánh giá của du khách: 1 = rất kém, 2 = kém, 3 = trung bình, 4 = tốt, 5 = rất tốt hoặc 1 = rất không hài lòng, 2 = không hài lòng, 3 = bình thường, 4 = hài lòng, 5 = rất hài lòng.

Các phương pháp phân tích dữ liệu bao gồm: thống kê mô tả (phần trăm và số trung bình), phân tích phương sai một yếu tố, phân tích tương quan cặp (sử dụng hệ số tương quan Pearson), đánh giá độ tin cậy thang đo (Scale Reliability Analysis),

phân tích nhân tố khám phá với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 16.0 for Windows.

### 3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

#### 3.1 Khái quát mẫu nghiên cứu

*Phân theo giới tính:* mẫu nghiên cứu bao gồm 53 nam và 67 nữ, chiếm tỷ lệ 44,2% và 55,8%, tương ứng.

*Phân theo độ tuổi:* mẫu nghiên cứu bao gồm 27,5% khách có độ tuổi từ 45 đến 54, 25,8% khách có độ tuổi từ 25 đến 34, 20,8% khách có độ tuổi từ 35 đến 44, khách có độ tuổi dưới 25 và trên 54 chiếm tỷ lệ không đáng kể 17,5% và 8,3%, tương ứng.

*Phân theo trình độ văn hóa:* phần lớn mẫu nghiên cứu có trình độ trung học phổ thông (37,5%), đại học (21,7%), cao đẳng (12,5%), trung cấp (10,8%), tiểu học (8,3%), trung học cơ sở (7,5%) và trên đại học (1,7%).

*Phân theo nghề nghiệp:* mẫu nghiên cứu bao gồm 33,3% cán bộ-viên chức, 19,2% công nhân, 10,8% nông dân, 10,8% buôn bán nhỏ, 10% kinh doanh, 9,2% sinh viên và 6,7% các nghề nghiệp khác.

*Phân theo loại hình cư trú:* 15,8% đáp viên ở thành phố, 32,5% ở thị xã-thị trấn, 51,7% ở nông thôn.

#### 3.2 Đánh giá của du khách về những điều kiện phát triển du lịch văn hóa tâm linh tỉnh An Giang

Nhìn chung, những điều kiện phát triển du lịch văn hóa tâm linh tỉnh An Giang như an ninh trật tự và an toàn, vệ sinh môi trường, cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, dịch vụ ăn uống và mua sắm, cơ sở lưu trú được du khách đánh giá ở mức trung bình khá, riêng sự hợp lý của giá cả các loại dịch vụ chỉ được du khách đánh giá ở mức trung bình (Bảng 1).

**Bảng 1: Hiện trạng những điều kiện phát triển du lịch văn hóa tâm linh tỉnh An Giang**

Điều kiện	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Mức đánh giá
An ninh trật tự và an toàn	3,44	0,708	Trung bình khá
Vấn đề vệ sinh môi trường	3,35	0,827	Trung bình khá
Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch	3,45	0,721	Trung bình khá
Dịch vụ ăn uống và mua sắm	3,40	0,826	Trung bình khá
Cơ sở lưu trú	3,32	0,795	Trung bình khá
Giá cả các loại dịch vụ	3,23	0,838	Trung bình

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 120

Ở mức ý nghĩa  $\alpha = 0,01$ , độ tin cậy 99%, vấn đề an ninh trật tự và an toàn, vệ sinh môi trường, cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch và giá cả các loại

dịch vụ có sự khác nhau giữa các nơi đến tâm linh tỉnh An Giang (Bảng 2).

**Bảng 2: Kiểm định về những điều kiện phát triển du lịch văn hóa tâm linh giữa các nơi đến**

STT	Điều kiện	Sig.	Mức ý nghĩa
1	An ninh trật tự và an toàn	0,000	**
2	Vấn đề vệ sinh môi trường	0,007	**
3	Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch	0,001	**
4	Giá cả các loại dịch vụ	0,004	**

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 120

Chú thích: \*\*:  $\alpha < 0,01$  (có ý nghĩa thống kê)

Đối với vấn đề an ninh trật tự và an toàn, du khách đánh giá cao nhất ở khu du lịch núi Cấm, kế đến là núi Két và thấp nhất ở khu du lịch núi Sam. Du khách đánh giá vấn đề vệ sinh môi trường thấp nhất ở khu du lịch núi Sam, kế đến là núi Két và cao nhất ở khu du lịch núi Cấm. Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch ở khu du lịch núi Cấm du khách đánh giá tốt nhất, kế đến là ở núi Sam và kém nhất

ở núi Két. Du khách đánh giá giá cả các loại dịch vụ hợp lý nhất ở khu du lịch núi Cấm, kế đến là ở núi Két và bất hợp lý nhất ở khu du lịch núi Sam (Bảng 3). Qua đó cho thấy, du khách đánh giá cao nhất đối với tất cả các điều kiện phát triển du lịch văn hóa tâm linh ở núi Cấm so với ở núi Sam và núi Két (về 4 điều kiện khác biệt có ý nghĩa thống kê).

**Bảng 3: Sự khác biệt về những điều kiện phát triển du lịch văn hóa tâm linh giữa các nơi đến**

Điều kiện		Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
An ninh trật tự và an toàn	Núi Cấm	3,75	0,494
	Núi Két	3,60	0,590
	Núi Sam	2,98	0,768
Vấn đề vệ sinh môi trường	Núi Cấm	3,58	0,748
	Núi Két	3,45	0,876
	Núi Sam	3,03	0,768
Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch	Núi Cấm	3,79	0,732
	Núi Sam	3,35	0,736
	Núi Két	3,20	0,564
Giá cả các loại dịch vụ	Núi Cấm	3,54	0,682
	Núi Két	3,23	0,832
	Núi Sam	2,93	0,888

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 120

Nhìn chung, du khách cảm thấy khá hài lòng về chuyến du lịch tâm linh ở An Giang (đạt 3,63 điểm). Ở độ tin cậy 99%, sự hài lòng của du khách có sự khác nhau giữa các nơi đến. Mức độ hài lòng

của du khách cao nhất đối với chuyến du lịch ở núi Cấm (đạt 3,93 điểm), kế đến là chuyến du lịch ở núi Sam (đạt 3,58 điểm) và thấp nhất đối với chuyến du lịch ở núi Két (đạt 3,38 điểm).

**Bảng 4: Tương quan giữa sự hài lòng với sức hấp dẫn của nơi đến và dự định quay lại, dự định giới thiệu du lịch của du khách**

		Sự hài lòng	Sức hấp dẫn	Dự định quay lại	Dự định giới thiệu
Sự hài lòng	Tương quan Pearson Sig. (2-phía)	1			
Sức hấp dẫn	Tương quan Pearson Sig. (2-phía)	0,577** 0,000	1		
Dự định quay lại	Tương quan Pearson Sig. (2-phía)	0,458** 0,000		1	
Dự định giới thiệu	Tương quan Pearson Sig. (2-phía)	0,454** 0,000			1

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 120

Ở mức ý nghĩa  $\alpha = 0,01$ , độ tin cậy 99% (kiểm định Pearson, 2-phía), mức độ hài lòng của du khách tương quan thuận với sự hấp dẫn của nơi đến, với dự định quay lại du lịch ở những lần tiếp theo và với dự định giới thiệu du lịch đến người thân và bạn bè của du khách. Theo Cao Hào Thi,  $|r| < 0,4$ : tương quan yếu;  $|r| = 0,4-0,8$ : tương quan trung bình;  $|r| > 0,8$ : tương quan mạnh. Kết quả kiểm định mối quan hệ lần lượt giữa ba biến,  $r = 0,577$ ,  $r = 0,458$  và  $r = 0,454$ , tương quan trung bình (Bảng 4).

Vì vậy, việc giữ gìn, tôn tạo môi trường, cảnh quan, bảo tồn các giá trị văn hóa để nơi đến ngày càng hấp dẫn; cùng với đó là phát triển các dịch vụ, tiện nghi; đảm bảo sự hợp lý của giá cả, an ninh trật tự và an toàn là nền tảng căn bản để nâng cao sự hài lòng của du khách. Kết quả phân tích cho thấy, mức độ hài lòng về chuyến đi càng cao thì

khả năng quay lại du lịch ở những lần sau của du khách càng lớn và đồng thời cũng kích thích họ quảng bá du lịch bằng truyền miệng đến thị trường khách tiềm năng (Bảng 4).

### 3.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch văn hóa tâm linh tỉnh An Giang từ sự đánh giá của du khách

Để khám phá những nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch văn hóa tâm linh tỉnh An Giang, nghiên cứu sử dụng 6 tiêu chí (24 biến đo lường) bao gồm: an ninh trật tự và an toàn (4 biến), vấn đề vệ sinh môi trường (4 biến), cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch (3 biến), dịch vụ ăn uống và mua sắm (5 biến), cơ sở lưu trú (4 biến) và giá cả các loại dịch vụ du lịch (4 biến).

Đánh giá 6 tiêu chí (24 biến) trên để đảm bảo độ tin cậy thang đo và biến đo lường. Đối với độ tin cậy thang đo, Hoàng Trọng và Chu Nguyễn

Mộng Ngọc (2008) cho rằng Cronbach's Alpha từ 0,7 đến gần 0,8 thì thang đo lường sử dụng được, Cronbach's Alpha từ 0,8 đến gần 1 thì thang đo lường tốt. Đối với biến đo lường đảm bảo độ tin cậy khi có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh (corrected item-total correlation)  $\geq 0,3$  (Nunnally và Bernstein, 1994; trích dẫn bởi Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Sau khi đánh giá độ tin cậy thang đo, tiêu chí an ninh trật tự và an toàn có Cronbach's Alpha = 0,884 và không có biến nào có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh  $< 0,6$ ; tiêu chí vấn đề vệ sinh môi trường có Cronbach's Alpha = 0,803 và không có biến nào có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh  $< 0,5$ ; tiêu chí cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch có Cronbach's Alpha = 0,725 và không có biến nào có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh  $< 0,4$ ; tiêu chí dịch vụ ăn uống và mua sắm có Cronbach's Alpha = 0,729 và không có biến nào có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh  $< 0,4$ ; tiêu chí cơ sở lưu trú có Cronbach's Alpha = 0,789 và không có biến nào có hệ số tương quan biến-tổng

hiệu chỉnh  $< 0,4$ ; tiêu chí giá cả các loại dịch vụ có Cronbach's Alpha = 0,900 và không có biến nào có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh  $< 0,7$ . Vậy 6 tiêu chí gồm 24 biến đều đảm bảo độ tin cậy nên được đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

Dùng kiểm định KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy) và Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity) để kiểm tra mức độ thích hợp của dữ liệu trước khi chính thức tiến hành phân tích nhân tố khám phá. Theo Kaiser (1974; trích dẫn bởi Nguyễn Đình Thọ, 2011) KMO  $\geq 0,9$ : rất tốt; KMO  $\geq 0,8$ : tốt; KMO  $\geq 0,7$  được; KMO  $\geq 0,6$ : tạm được; KMO  $\geq 0,5$ : xấu; và KMO  $< 0,5$ : không thể chấp nhận được. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), nếu kiểm định Bartlett có giá trị Sig.  $> 0,05$  (không có ý nghĩa thống kê) thì không nên áp dụng phân tích nhân tố. Sau khi kiểm định, chỉ số KMO của dữ liệu = 0,836 và kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0,000 ( $< 0,05$ : có ý nghĩa thống kê) (Bảng 5). Vậy dữ liệu thích hợp để phân tích nhân tố khám phá.

**Bảng 5: Kiểm định KMO và Bartlett**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy.		.836
Bartlett' Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.675E3
	df	276
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 120

Phương pháp trích Principle components, Eigenvalues over 1 (số lượng nhân tố được xác định ở nhân tố có eigenvalue  $> 1$ ) với phép quay vuông góc Varimax được sử dụng trong phân tích nhân tố. Theo tiêu chuẩn eigenvalues over 1 thì có 5 nhân tố được rút ra và cột cumulative % (% tích lũy) cho biết 5 nhân tố giải thích được 67,246% biến thiên của dữ liệu.

Dựa vào bảng ma trận nhân tố sau khi xoay (Bảng 6), cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch văn hóa tâm linh tỉnh An Giang.

Để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân

tích nhân tố khám phá, cần loại những biến đo lường có hệ số tải nhân tố (factor loadings) không đạt tiêu chuẩn ở từng nhân tố. Theo Hair và ctv (1998; trích dẫn bởi Khánh Duy), hệ số tải nhân tố là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố khám phá.  $0,3 < \text{hệ số tải nhân tố} \leq 0,4$  được xem là đạt mức tối thiểu,  $0,4 < \text{hệ số tải nhân tố} \leq 0,5$  được xem là quan trọng, hệ số tải nhân tố  $> 0,5$  được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Do đó, biến đo lường được chọn khi có hệ số tải nhân tố  $> 0,5$ . Sau khi loại bỏ những biến đo lường không đạt tiêu chuẩn ở từng nhân tố, được kết quả (Bảng 6).

**Bảng 6: Ma trận nhân tố sau khi xoay**

Biến đo lường	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
Sự hợp lý của giá cả lưu trú	0,790				
Sự hợp lý của giá cả ăn uống	0,763				
Nhân viên cơ sở lưu trú luôn sẵn sàng phục vụ	0,664				
Thái độ phục vụ của nhân viên nhà hàng	0,658				
Nhân viên cơ sở lưu trú thân thiện và lịch sự	0,641				
Quán ăn sạch sẽ và đảm bảo vệ sinh thực phẩm	0,640				
Sự hợp lý của giá cả tham quan	0,603				
Sự hợp lý của giá cả mua sắm	0,577				
Phòng nghỉ rộng rãi, thoáng mát	0,502				
Tình trạng trộm cắp		0,872			
Tình trạng ăn xin		0,818			
Tình trạng bán hàng rong và chèo kéo		0,776			
Tình trạng bói toán		0,722			
Sự tiện lợi trong việc mua nhang đèn, lễ vật			0,705		
Sự đa dạng của hàng lưu niệm			0,704		
Công tác thu gom xử lý rác			0,515		
Độ rộng của đường sá đến nơi tham quan				0,842	
Chất lượng mặt đường đến nơi tham quan				0,749	
Sự đầy đủ thiết bị chứa đựng rác					0,702
Nhà vệ sinh đầy đủ và sạch sẽ					0,624

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 120

Bảng 6 cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch văn hóa tâm linh tỉnh An Giang.

Nhân tố 1 chịu sự tác động của 9 biến đo lường được đặt tên là “giá cả dịch vụ, nguồn nhân lực và tiện nghi”.

Nhân tố 2 chịu sự tác động của 4 biến đo lường được đặt tên là “an ninh trật tự và an toàn”.

Nhân tố 3 chịu sự tác động của 3 biến đo lường được đặt tên là “hàng hóa và bảo vệ môi trường”.

Nhân tố 4 chịu sự tác động của 2 biến đo lường được đặt tên là “giao thông vận tải”.

Nhân tố 5 chịu sự tác động của 2 biến đo lường được đặt tên là “cơ sở vật chất”.

Để tính điểm số nhân tố cho từng trường hợp quan sát một, ta có phương trình (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008):

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + W_{i4}X_4 + \dots + W_{ik}X_k$$

trong đó:

$F_i$ : ước lượng trị số của nhân tố thứ i

$W_i$ : trọng số nhân tố

k: số biến

Dựa vào bảng ma trận điểm số nhân tố (Bảng 7), ta có các phương trình điểm số nhân tố sau:

$$F_1 = 0,257 X_1 + 0,232 X_2 + 0,208 X_3 + 0,227 X_4 + 0,209 X_5 + 0,196 X_6 + 0,108 X_7 + 0,105 X_8 + 0,094 X_9$$

Nhân tố 1, nhân tố “giá cả dịch vụ, nguồn nhân lực và tiện nghi” chịu sự tác động của 9 biến:  $X_1$  (sự hợp lý của giá cả lưu trú),  $X_2$  (sự hợp lý của giá cả ăn uống),  $X_3$  (sự sẵn sàng phục vụ của nhân viên cơ sở lưu trú),  $X_4$  (thái độ phục vụ của nhân viên nhà hàng),  $X_5$  (sự thân thiện và lịch sự của nhân viên cơ sở lưu trú),  $X_6$  (quán ăn sạch sẽ và đảm bảo vệ sinh thực phẩm),  $X_7$  (sự hợp lý của giá cả tham quan),  $X_8$  (sự hợp lý của giá cả mua sắm),  $X_9$  (phòng nghỉ rộng rãi, thoáng mát). Trong đó, biến  $X_1, X_2, X_4, X_5, X_3$  và  $X_6$  tác động mạnh nhất do có điểm số nhân tố lớn nhất.

$$F_2 = 0,253 X_{10} + 0,213 X_{11} + 0,244 X_{12} + 0,185 X_{13}$$

Nhân tố 2, nhân tố “an ninh trật tự và an toàn” chịu sự tác động của 4 biến:  $X_{10}$  (tình trạng trộm cắp),  $X_{11}$  (tình trạng ăn xin),  $X_{12}$  (tình trạng bán hàng rong và chèo kéo),  $X_{13}$  (tình trạng bói toán). Trong đó,  $X_{10}, X_{12}$  và  $X_{11}$  tác động mạnh nhất.

$$F_3 = 0,370 X_{14} + 0,323 X_{15} + 0,247 X_{16}$$

Nhân tố 3, nhân tố “hàng hóa và bảo vệ môi trường” chịu sự tác động của 3 biến:  $X_{14}$  (sự tiện lợi trong việc mua nhang đèn, lễ vật),  $X_{15}$  (hàng lưu niệm đa dạng),  $X_{16}$  (công tác thu gom xử lý rác). Trong đó,  $X_{14}$  và  $X_{15}$  tác động mạnh nhất.

$$F_4 = 0,462 X_{17} + 0,359 X_{18}$$

Nhân tố 4, nhân tố “giao thông vận tải” chịu sự

tác động của 2 biến:  $X_{17}$  (độ rộng của đường sá đến nơi tham quan),  $X_{18}$  (chất lượng mặt đường đến nơi tham quan). Trong đó,  $X_{17}$  tác động mạnh nhất.

$$F_4 = 0,373 X_{19} + 0,337 X_{20}$$

Nhân tố 5, nhân tố “cơ sở vật chất” chịu sự tác động của 2 biến:  $X_{19}$  (sự đầy đủ thiết bị chứa đựng rác),  $X_{20}$  (nhà vệ sinh đầy đủ và sạch sẽ). Trong đó,  $X_{19}$  tác động mạnh nhất.

**Bảng 7: Ma trận điểm số nhân tố**

Biến đo lường	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
Sự hợp lý của giá cả lưu trú	0,257				
Sự hợp lý của giá cả ăn uống	0,232				
Nhân viên cơ sở lưu trú luôn sẵn sàng phục vụ	0,208				
Thái độ phục vụ của nhân viên nhà hàng	0,227				
Nhân viên cơ sở lưu trú thân thiện và lịch sự	0,209				
Quán ăn sạch sẽ và đảm bảo vệ sinh thực phẩm	0,196				
Sự hợp lý của giá cả tham quan	0,108				
Sự hợp lý của giá cả mua sắm	0,105				
Phòng nghỉ rộng rãi, thoáng mát	0,094				
Tình trạng trộm cắp		0,253			
Tình trạng ăn xin		0,213			
Tình trạng bán hàng rong và chèo kéo		0,244			
Tình trạng bói toán		0,185			
Sự tiện lợi trong việc mua nhang đèn, lễ vật			0,370		
Sự đa dạng của hàng lưu niệm			0,323		
Công tác thu gom xử lý rác			0,247		
Độ rộng của đường sá đến nơi tham quan				0,462	
Chất lượng mặt đường đến nơi tham quan				0,359	
Sự đầy đủ thiết bị chứa đựng rác					0,373
Nhà vệ sinh đầy đủ và sạch sẽ					0,337

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013,  $n = 120$

#### 4 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Nhìn chung, điều kiện phát triển du lịch văn hóa tâm linh tỉnh An Giang chỉ đạt mức trung bình khá; và trong các nơi đến được khảo sát, Núi Cấm nổi trội hơn về mọi mặt theo sự đánh giá của du khách.

Du khách cảm thấy khá hài lòng về chuyến du lịch tâm linh ở An Giang. Mức độ hài lòng của du khách cao nhất đối với du lịch ở núi Cấm, tiếp đến là núi Sam và thấp nhất ở núi Két. Mức độ hài lòng của du khách tương quan thuận với sự hấp dẫn của nơi đến, với dự định quay lại du lịch ở những lần tiếp theo và với dự định giới thiệu du lịch đến người thân và bạn bè của du khách.

Có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch văn hóa tâm linh tỉnh An Giang: “giá cả dịch vụ, nguồn nhân lực và tiện nghi”, “an ninh trật tự

và an toàn”, “hàng hóa và bảo vệ môi trường”, “giao thông vận tải” và “cơ sở vật chất”.

Để khắc phục những hạn chế nhằm tạo động lực cho sự phát triển du lịch văn hóa tâm linh tỉnh An Giang, thiết nghĩ cần phải:

i). Đối với vấn đề giá cả dịch vụ, nguồn nhân lực và tiện nghi

Các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch nên điều chỉnh lại giá cả cho hợp lý hơn. Bên cạnh đó, việc niêm yết giá cả tại các quán ăn, các quầy hàng lưu niệm cũng rất quan trọng vì tạo niềm tin cho du khách, đồng thời tránh được tình trạng thach giá tùy tiện. Ban quản lý có thể thiết lập đường dây nóng để hỗ trợ du khách khi bị ép giá (đặc biệt ở núi Sam và núi Cấm), đồng thời phối hợp với các cơ quan chức năng có những biện pháp xử lý đối với những hộ kinh doanh vi phạm về việc đảm bảo giá cả.

Cần mở lớp tập huấn ngắn hạn cho những người cung ứng dịch vụ tại các điểm du lịch kiến thức về du lịch, tâm lý du khách, nghệ thuật giao tiếp và cách thức đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

Khi xây dựng mới cơ sở lưu trú cần chú ý đến sự rộng rãi và thoáng mát của phòng nghỉ. Đối với những nhà nghỉ của người dân (ở núi Cấm) cần phải đảm bảo sự sạch sẽ và ngăn nắp.

*ii). Đối với vấn đề an ninh trật tự và an toàn*

Ở các điểm du lịch (núi Sam và núi Cấm) cần tăng cường công tác kiểm tra, giám sát và xử lý các hành vi vi phạm an ninh trật tự như: chèo kéo khách mua nhang đèn, lễ vật, mua cá phóng sinh, thuê xe lên núi; bôi toán, ăn xin, lừa gạt, trộm cắp. Ngoài ra, các cơ quan chức năng nên quy hoạch lại cụ thể các khu vực dành cho buôn bán, bãi đỗ xe nhằm hạn chế tối đa tình trạng đeo bám khách, tăng vẻ mỹ quan cho điểm du lịch, đồng thời tạo sự an toàn cho du khách.

*iii). Đối với vấn đề hàng hóa và bảo vệ môi trường*

Khuyến khích và tạo điều kiện cho người dân sản xuất và cung ứng những mặt hàng lưu niệm đặc trưng của địa phương; chú ý khai thác các sản phẩm lưu niệm được làm từ người Khmer và người Chăm.

Cần tuyên truyền nâng cao ý thức của người dân địa phương cũng như du khách trong việc gìn giữ môi trường xanh sạch tại các điểm du lịch.

Tăng cường hoạt động thu gom và xử lý rác thải để vừa đảm bảo vệ sinh môi trường vừa tạo mỹ quan cho nơi đến du lịch.

*iv). Đối với vấn đề giao thông vận tải*

Cần nâng cấp tuyến đường ô tô lên núi Cấm và khắc phục sự cố sạt lở đá tại tuyến đường này nhằm đảm bảo an toàn cho du khách trong quá trình hành hương, tham quan. Ngoài ra, các tuyến đường chính đến Núi Sam, Núi Két và Núi Cấm cũng cần được sửa chữa và mở rộng nhằm tạo sự lưu thông tiện lợi.

*v). Đối với vấn đề cơ sở vật chất*

Bổ sung thêm các thiết bị chứa đựng rác tại lối vào và trong các điểm du lịch. Mỗi điểm đến cần đảm bảo sự đầy đủ và sạch sẽ của hệ thống nhà vệ sinh.

Từ những đề xuất nêu trên, nghiên cứu mong đóng góp phần nào vì sự phát triển của loại hình du

lịch văn hóa tâm linh ở An Giang, để nơi đây thật sự là điểm đến hấp dẫn, tin cậy, tiện lợi, thân thiện và an toàn, xứng tầm với vùng đất hội tụ nhiều bản sắc văn hóa tâm linh dân tộc.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Khánh Duy. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) bằng SPSS. [http://sdcc.vn/template/4569\\_AM08-L11V.pdf](http://sdcc.vn/template/4569_AM08-L11V.pdf), truy cập ngày 27/6/2013, trang 1-24.
2. Hương Lê, 2013. Thành lập Ban chỉ đạo, Ban tổ chức Hội nghị quốc tế về du lịch tâm linh vì sự phát triển bền vững. [http://hungyentourism.com.vn/index.php?option=com\\_content&view=article&id=285:thanh-lp-ban-ch-o-ban-t-chc-hi-ngh-quc-t-v-du-lch-tam-linh-vi-s-phat-trin-bn-vng&catid=37:khu-du-lch&Itemid=2](http://hungyentourism.com.vn/index.php?option=com_content&view=article&id=285:thanh-lp-ban-ch-o-ban-t-chc-hi-ngh-quc-t-v-du-lch-tam-linh-vi-s-phat-trin-bn-vng&catid=37:khu-du-lch&Itemid=2), truy cập ngày 9/10/2013.
3. Đào Loan, 2013. Hội nghị Quốc tế về du lịch tâm linh. <http://www.baomoi.com/Hop-nghi-quoc-te-ve-du-lich-tam-linh/137/12054185.epi>, truy cập ngày 4 tháng 10 năm 2013.
4. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bình Định, 2012. Du lịch văn hóa tâm linh - tiềm năng khai thác, phát triển ở Bình Định. [http://svhttdl.binhding.gov.vn/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1263:du-lch-vn-hoa-tam-linh-tim-nng-khai-thac-phat-trin-binh-nh&catid=78:dulich&Itemid=199](http://svhttdl.binhding.gov.vn/index.php?option=com_content&view=article&id=1263:du-lch-vn-hoa-tam-linh-tim-nng-khai-thac-phat-trin-binh-nh&catid=78:dulich&Itemid=199), truy cập ngày 4 tháng 10 năm 2013.
5. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 1). Nhà xuất bản Hồng Đức. 295 trang.
6. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 2). Nhà xuất bản Hồng Đức. 179 trang.
7. Cao Hào Thi. Tương quan và hồi quy tuyến tính. [fita.hua.edu.vn/tthieu/.../Ly%20thuyet%20Tuong%20quan--Hoi%20quy.pdf](http://fita.hua.edu.vn/tthieu/.../Ly%20thuyet%20Tuong%20quan--Hoi%20quy.pdf), truy cập ngày 2/11/2012.
8. Nguyễn Đình Thọ, 2011. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Lao động-Xã hội. 593 trang.
9. Tổ chức kỷ lục Việt Nam. Top 10 điểm du lịch tâm linh thu hút khách hành hương nhất. <http://kyluc.vn/ky-luc/892.top-10-diem-du-lich-tam-linh-thu-hut-khach-hanh-huong-nhat.html>, truy cập ngày 24/10/2013.