

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ
KHOA KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

LÊ THỊ NGỌC HIỀN

NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN
DU LỊCH VĂN HÓA TÂM LINH
TẠI TỈNH SÓC TRĂNG

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
Ngành Quản trị dịch vụ du lịch & lữ hành
Mã số ngành: 52340103

THÁNG 8 – NĂM 2014

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ
KHOA KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

LÊ THỊ NGỌC HIỀN

NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN
DU LỊCH VĂN HÓA TÂM LINH
TẠI TỈNH SÓC TRĂNG

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
Ngành Quản trị dịch vụ du lịch & lữ hành
Mã số ngành: 52340103

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN
NGUYỄN THỊ TÚ TRINH

THÁNG 8 – NĂM 2014

LỜI CẢM TẠ

Lời đầu tiên, em xin cảm ơn tất cả các Thầy, Cô ở Bộ môn Quản trị dịch vụ Du Lịch và Lữ Hành, Khoa Kinh Tế- Quản Trị Kinh Doanh, Trường Đại Học Cần Thơ đã truyền đạt những kiến thức bổ ích và những kinh nghiệm học tập quý báu giúp em vững vàng hơn trong suốt quá trình làm luận văn.

Qua đây em cũng muốn được gửi lời cảm ơn đến các du khách tại Sóc Trăng đã luôn sẵn lòng dành thời gian quý báu của họ để tiếp nhận bài khảo sát. Nghiên cứu chắc chắn sẽ không thể được tiến hành thuận lợi nếu không có sự giúp đỡ của họ.

Với vốn kiến thức có được, em đã áp dụng để hoàn thành luận văn của mình với đề tài ***“Nghiên cứu phát triển du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Sóc Trăng”***. Ngoài nỗ lực của chính bản thân, em xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn nhiệt tình của Cô Nguyễn Thị Tú Trinh. Từ lúc hình thành ý tưởng luận văn cho đến khi hoàn thành, cô đã truyền đạt những kiến thức chuyên môn cũng như những kinh nghiệm, những góp ý vô cùng quý báu để giúp em hoàn thành luận văn của mình.

Cuối cùng, em xin kính chúc Cô dồi dào sức khỏe và công tác tốt!

Cần Thơ, ngày tháng năm 2014

Người thực hiện

LÊ THỊ NGỌC HIỀN

TRANG CAM KẾT

Tôi xin cam kết luận văn này được hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu của tôi và các kết quả nghiên cứu này chưa được dùng cho bất cứ luận văn cùng cấp nào khác.

Cần Thơ, ngày tháng năm 2014

Người thực hiện

LÊ THỊ NGỌC HIỀN

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1 GIỚI THIỆU	1
1.1 LÍ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	1
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	2
1.2.1 Mục tiêu chung.....	2
1.2.2 Mục tiêu cụ thể.....	2
1.3 PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	3
1.3.1 Không gian nghiên cứu.....	3
1.3.2 Thời gian nghiên cứu.....	3
1.3.3 Đối tượng nghiên cứu.....	3
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	4
2.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN	4
2.1.1 LÝ THUYẾT LIÊN QUAN ĐẾN DU LỊCH.....	4
2.1.1.1 Khái niệm về du lịch.....	4
2.1.1.2 Định nghĩa về khách du lịch.....	6
2.1.2 Ý nghĩa của du lịch đối với phát triển kinh tế-xã hội.....	7
2.1.3 Động cơ du lịch	7
2.1.4 Văn hoá tâm linh và sản phẩm du lịch văn hoá tâm linh.....	8
2.1.4.1 Văn hoá.....	8
2.1.4.2 Tâm linh và khách du lịch tâm linh	9
2.1.4.3 Văn hoá tâm linh.....	10
2.1.4.4 Du lịch văn hoá tâm linh	11
2.1.5 Những đặc điểm của du lịch văn hoá tâm linh	11
2.1.5.1 Mục đích của du lịch văn hoá tâm linh.....	11
2.1.5.2 Những hoạt động du lịch tâm linh chủ yếu	12
2.1.6 Du lịch tôn giáo và du lịch văn hoá tâm linh.....	12
2.1.6.1 Du lịch tôn giáo	12
2.1.6.2 Du lịch văn hoá tâm linh	12
2.1.7 Vai trò và ý nghĩa của việc phát triển du lịch văn hoá tâm linh	13

2.1.8	Mối quan hệ giữa văn hoá tâm linh và du lịch.....	13
2.1.9	Sự hài lòng của khách hàng	14
2.1.10	Hình ảnh điểm đến	14
2.1.11	Rủi ro cảm nhận	15
2.2	PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	20
2.2.1	Phương pháp chọn vùng nghiên cứu.....	20
2.2.1.1	Phương pháp khảo sát thực địa.....	20
2.2.1.2	Phương pháp thống kê – biểu đồ	20
2.2.1.3	Phương pháp điều tra xã hội học	20
2.2.1.4	Phương pháp bản đồ.....	21
2.2.2	Phương pháp thu thập số liệu.....	21
2.2.2.1	Thu thập số liệu thứ cấp	21
2.2.2.2	Thu thập số liệu sơ cấp.....	21
2.2.3	Phương pháp phân tích số liệu	21
2.2.4	Thang đo Liker 5 mức độ	23
2.2.5	Xác định kích thước mẫu và phương pháp chọn mẫu.....	24
CHƯƠNG 3 TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HOÁ TÂM LINH TỈNH SÓC TRĂNG.....		25
3.1	TỔNG QUAN VỀ DU LỊCH TỈNH SÓC TRĂNG	25
3.1.1	Tổng quan về tỉnh Sóc Trăng.....	25
3.1.1.1	Vị trí địa lý.....	25
3.1.1.2	Đặc điểm địa hình	25
3.1.1.3	Khí hậu	25
3.1.2	Tiềm năng phát triển du lịch tỉnh Sóc Trăng	26
3.1.3	Tình hình du lịch tỉnh Sóc Trăng	27
3.1.3.1	Khách du lịch.....	28
3.1.3.2	Cơ sở vật chất kỹ thuật.....	29
3.1.3.3	Doanh thu	31
3.1.3.4	Nguồn nhân lực du lịch	31

3.1.3.5 Công tác tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch	32
3.2 TỔNG QUAN VỀ TÀI NGUYÊN DU LỊCH VĂN HOÁ TÂM LINH TỈNH SÓC TRĂNG.....	33
3.2.1 Chùa.....	33
3.2.2 Lễ hội.....	34
3.3 TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HOÁ TÂM LINH TỈNH SÓC TRĂNG.....	36
CHƯƠNG 4 ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG DU LỊCH VĂN HOÁ TÂM LINH TẠI TỈNH SÓC TRĂNG	39
4.1 THÔNG TIN MẪU ĐIỀU TRA.....	39
4.1.1 Thông tin phiếu điều tra.....	39
4.1.2 Thông tin đối tượng nghiên cứu.....	39
4.2 KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO BẰNG HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA.....	46
4.3 ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG DU LỊCH VĂN HOÁ TÂM LINH TỈNH SÓC TRĂNG.....	47
4.3.1 Đánh giá của du khách về điều kiện phát triển du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Sóc Trăng.....	47
4.3.2 Sự khác biệt trong đánh giá các nhóm tiêu chí của các nhóm đối tượng khảo sát theo yếu tố đặc điểm cá nhân.....	50
4.3.2.1 Sự khác biệt trong đánh giá cơ sở lưu trú ở tỉnh Sóc Trăng	50
4.3.2.2 Sự khác biệt trong đánh giá giá cả các loại dịch vụ	51
4.4 ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ SỰ HẤP DẪN CỦA CÁC ĐIỂM DU LỊCH VĂN HOÁ TÂM LINH TỈNH SÓC TRĂNG.....	53
TÓM TẮT CHƯƠNG 4	55
CHƯƠNG 5 MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT NHẪM PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HOÁ TÂM LINH TỈNH SÓC TRĂNG	57
5.1 NHỮNG MẶT ĐẠT ĐƯỢC VÀ NHỮNG MẶT HẠN CHẾ TỪ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	57
5.1.1 Những mặt đạt được.....	57
5.1.2 Những mặt hạn chế.....	57

5.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA TÂM LINH TỈNH SÓC TRĂNG	58
5.2.1 Nhóm giải pháp tổng thể.....	58
5.2.1.1 Nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước về du lịch	58
5.2.1.2 Huy động nguồn vốn, tuyên truyền quảng bá du lịch.....	59
5.2.1.3 Đào tạo và đào tạo lại nguồn nhân lực.....	60
5.2.1.4 Giải pháp phát triển sản phẩm du lịch văn hóa tâm linh.....	61
5.2.1.5 Đầu tư, tôn tạo và bảo tồn các tài nguyên du lịch văn hoá tâm linh của tỉnh.....	62
5.2.2 Nhóm giải pháp cụ thể.....	62
5.2.2.1 Giải pháp về cơ sở hạ tầng	62
5.2.2.2 Giải pháp về không gian cảnh quan	62
5.2.2.3 Giải pháp về an ninh trật tự	63
5.2.2.4 Giải pháp về vấn đề môi trường.....	63
5.2.2.5 Giải pháp về nguồn nhân lực	63
5.2.2.6 Giải pháp về cơ sở lưu trú	63
5.2.2.7 Giải pháp về hoạt động mua bán	64
5.2.2.8 Giải pháp về giá cả các loại dịch vụ	64
CHƯƠNG 6 KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	65
6.1 KẾT LUẬN.....	65
6.2 KIẾN NGHỊ.....	66
6.3 HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI.....	67
6.3.1 Đối tượng nghiên cứu.....	67
6.3.2 Số liệu thứ cấp.....	67
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	68

DANH MỤC BIỂU BẢNG

BẢNG 3.1: CHỈ TIÊU LƯỢT KHÁCH THAM QUAN, LƯU TRÚ VÀ DOANH THU DU LỊCH	27
TỈNH SÓC TRĂNG GIAI ĐOẠN 2011 – 2013	27
BẢNG 4.1 THÔNG TIN VỀ MẪU ĐIỀU TRA	39
BẢNG 4.2 HỆ SỐ CRONBACH’S ALPHA CỦA MÔ HÌNH	46
BẢNG 4.3: THỐNG KÊ MÔ TẢ CHO CÁC NHÓM LỢI ÍCH	47
BẢNG 4.4 KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH LEVENE.....	50
BẢNG 4.5 KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ANOVA	50
BẢNG 4.6 SỰ ĐÁNH GIÁ CƠ SỞ LƯU TRÚ Ở TỈNH SÓC TRĂNG THEO NGHỀ NGHIỆP	51
BẢNG 4.7 KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH LEVENE	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
BẢNG 4.8 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ANOVA	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
BẢNG 4.9 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SÂU ANOVA	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
BẢNG 4.10: SỰ ĐÁNH GIÁ GIÁ CẢ CÁC LOẠI DỊCH VỤ THEO TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
BẢNG 4.11 KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH INDEPENDENT-SAMPLE T-TEST	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
BẢNG 4.12 SỰ ĐÁNH GIÁ VỀ GIÁ CẢ CÁC LOẠI DỊCH VỤ THEO GIỚI TÍNH	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

DANH MỤC HÌNH

HÌNH 4.1 BIỂU ĐỒ TỶ LỆ GIỚI TÍNH CỦA MẪU NGHIÊN CỨU	40
HÌNH 4.2 BIỂU ĐỒ TỶ LỆ TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN CỦA MẪU ĐIỀU TRA	41
HÌNH 4.3 BIỂU ĐỒ THỂ HIỆN MỤC ĐÍCH CHUYẾN ĐI CỦA DU KHÁCH	42
HÌNH 4.4 BIỂU ĐỒ THỂ HIỆN NGUỒN THÔNG TIN TRƯỚC CHUYẾN ĐI CỦA ĐÁP VIÊN.....	42
HÌNH 4.5 BIỂU ĐỒ THỂ HIỆN LOẠI HÌNH LƯU TRÚ CỦA DU KHÁCH	43
HÌNH 4.6 BIỂU ĐỒ THỂ HIỆN HOẠT ĐỘNG CỦA DU KHÁCH TẠI CÁC ĐIỂM THAM QUAN	44
HÌNH 4.7 BIỂU ĐỒ THỂ HIỆN MỨC ĐỘ CHI TIÊU CỦA DU KHÁCH..	45
HÌNH 4.8 BIỂU ĐỒ THỂ HIỆN LÝ DO HẤP DẪN ĐÁP VIÊN	54

CHƯƠNG 1

GIỚI THIỆU

1.1 LÍ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Ngày nay, khi xã hội ngày càng phát triển, đời sống con người được cải thiện thì nhu cầu du lịch không còn là một nhu cầu xa lạ mà nó trở nên phổ biến hơn rất nhiều. Chính vì vậy mà nhiều quốc gia trên thế giới xem du lịch là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn, trong đó có Việt Nam. Việt Nam vốn nổi tiếng với những tài nguyên thiên nhiên phong phú, đa dạng với truyền thống văn hoá có từ ngàn xưa, đó chính là nguồn tài nguyên vô tận để khai thác và phát triển du lịch.

Trải qua những khó khăn, đau khổ trong cuộc sống, con người tìm đến một “điểm tựa” có thể nương nhờ, giúp họ tháo gỡ những cảm xúc đau khổ, tạo cho họ niềm tin vào một cuộc sống tốt đẹp hơn, từ đó đã hình thành nên tín ngưỡng tâm linh. Nó đã trở thành nhu cầu tinh thần của một bộ phận đời sống nhân dân. Qua bao thế hệ, nó đã trở thành một nét đẹp, góp phần tô điểm cho nền văn hóa dân tộc.

Khi đời sống vật chất ngày càng được nâng cao, xã hội ngày càng hiện đại thì con người ta lại càng có nhu cầu nâng cao hơn nữa đời sống tinh thần. Cho nên sự phát triển của du lịch văn hoá tâm linh là nhu cầu tất yếu của đời sống xã hội, nhất là đối với quốc gia có nền văn hoá đa dạng, nhiều sắc màu như Việt Nam.

Du lịch văn hoá tâm linh sẽ giúp con người tháo gỡ được các cảm xúc đau khổ, vun bồi tâm trí và tinh thần minh triết. Nó bao hàm cả hành trình tìm kiếm các giá trị văn hoá truyền thống lẫn tìm lại chính mình, làm trỗi dậy đời sống giác ngộ của khách du lịch tại các địa danh tâm linh. Điều lý thú của du lịch văn hoá tâm linh còn ở chỗ tất cả các du khách đều như nhau trong vai trò của một tín đồ, không phân biệt thành phần xã hội, giai cấp, không phân biệt sang hèn, giới tính, tuổi tác, địa vị xã hội... Vì vậy, có thể giúp con người hoà hợp với thiên nhiên như tất cả chúng sinh trên mặt đất, làm cho nhiều người mong muốn trải nghiệm loại hình du lịch này.

Với lợi thế về sự đa dạng trong văn hóa, lễ hội, Sóc Trăng nổi tiếng hơn hẳn so với một số tỉnh trong khu vực với tài nguyên du lịch phong phú, hấp dẫn như chùa Mahatup (chùa Dơi), Bửu Sơn Tự (chùa Đất Sét),... nhiều loại hình văn hóa nghệ thuật dân tộc đặc sắc và các hoạt động văn hóa lễ hội diễn ra hàng năm của ba dân tộc Kinh - Khmer - Hoa gắn liền với đời sống văn hóa tâm linh như lễ hội Oóc – om - boc và đua ghe Ngo, lễ cúng Phước Biển, lễ

hội Nghinh Ông, lễ hội Cúng Dừa,... Đây thực sự là lợi thế để thúc đẩy phát triển du lịch tỉnh Sóc Trăng, đặc biệt là loại hình du lịch văn hoá tâm linh.

Tuy nhiên, sự phát triển du lịch văn hoá tâm linh tại tỉnh Sóc Trăng vẫn chưa thực sự phát triển tương xứng với tiềm năng vốn có. Bên cạnh đó, du khách đến các điểm du lịch văn hoá tâm linh như các chùa, đình, đền,... tham gia các lễ hội, hoạt động văn hoá nghệ thuật... chỉ mới dừng lại ở việc tham quan danh lam thắng cảnh, nghệ thuật kiến trúc ở các di tích hay “xem”, “ngắm” các lễ hội, hoạt động văn hoá nghệ thuật mà chưa thực sự tìm hiểu những cái hay, cái đẹp, cái hồn trong mỗi di tích, mỗi lễ hội... Vì vậy, việc khai thác các chương trình du lịch văn hoá tâm linh như thế nào cho phù hợp, là một vấn đề cần phải quan tâm. Chúng ta cần có những nghiên cứu cụ thể, đưa ra những thuận lợi, khó khăn trong việc khai thác loại hình du lịch văn hoá tâm linh. Từ đó định hướng phát triển và khai thác có hiệu quả loại hình du lịch văn hoá tâm linh tại tỉnh Sóc Trăng, đó không chỉ là phát triển du lịch mà còn là sự giữ gìn và phát huy các giá trị văn hoá của dân tộc.

Xuất phát từ những lý do đó, tôi chọn đề tài: **“Nghiên cứu phát triển du lịch văn hoá tâm linh tại tỉnh Sóc Trăng”** làm đề tài nghiên cứu của mình.

1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

1.2.1 Mục tiêu chung

Đề tài tập trung nghiên cứu tiềm năng và thực trạng phát triển loại hình du lịch văn hoá tâm linh ở tỉnh Sóc Trăng tại một số điểm được nghiên cứu. Từ đó đưa ra một số định hướng và giải pháp hoàn thiện loại hình du lịch văn hoá tâm linh ở tỉnh Sóc Trăng.

1.2.2 Mục tiêu cụ thể

- Nghiên cứu tiềm năng và thực trạng du lịch văn hóa tâm linh của tỉnh Sóc Trăng.

- Đánh giá tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hóa tâm linh tại tỉnh Sóc Trăng.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển du lịch văn hóa tâm linh tỉnh Sóc Trăng, góp phần đưa du lịch trở thành ngành kinh tế trọng điểm gắn với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa của tỉnh.

1.3 PHẠM VI NGHIÊN CỨU

1.3.1 Không gian nghiên cứu

Thực trạng khai thác du lịch văn hoá tâm linh của các điểm du lịch văn hoá tâm linh trên địa bàn tỉnh Sóc Trăng

1.3.2 Thời gian nghiên cứu

- Thời gian thực hiện đề tài: tháng 08/2014 đến tháng 12/2014

- Các số liệu thứ cấp được tổng hợp từ các số liệu liên quan về chi tiêu lượt khách tham quan, lưu trú, nguồn nhân lực và doanh thu du lịch Sóc Trăng từ năm 2011 đến 6 tháng đầu năm 2014.

1.3.3 Đối tượng nghiên cứu

Căn cứ vào thời gian nghiên cứu đề tài và tình hình thực tế tại các điểm du lịch tâm linh ở địa phương, tôi xin được tập trung nghiên cứu đến các điểm du lịch sau:

- ♦ Chùa Dơi (Chùa Mahatup)
- ♦ Chùa Đất Sét (Chùa Bửu Sơn Tự)
- ♦ Chùa Sro Lôn (Chùa Chén Kiều)
- ♦ Chùa Bốn Mặt (Chùa Barai)
- ♦ Lăng Ông Nam Hải – Lễ hội Nghinh Ông
- ♦ Chùa Phật Học

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1.1 Lý thuyết liên quan đến du lịch

2.1.1.1 Khái niệm về du lịch

Ngày nay, du lịch đã trở thành một hiện tượng kinh tế – xã hội phổ biến, một trong những ngành kinh tế hàng đầu, mũi nhọn của nhiều quốc gia trên thế giới. Hội đồng Lữ hành và Du lịch quốc tế (World Travel and Tourism Council - WTTC) đã công nhận du lịch là một ngành kinh tế lớn nhất thế giới, vượt trên cả ngành sản xuất ô tô, thép, điện tử và nông nghiệp. Mặc dù hoạt động du lịch đã có nguồn gốc hình thành từ rất lâu và phát triển với tốc độ nhanh như vậy, song cho đến nay, khái niệm du lịch vẫn được hiểu rất khác nhau tại các quốc gia và từ nhiều góc độ khác nhau, đúng như giáo sư tiến sĩ Berneker – một chuyên gia hàng đầu về du lịch trên thế giới đã nhận định: “Đối với du lịch, có bao nhiêu tác giả nghiên cứu thì có bấy nhiêu định nghĩa”[5]. Sau đây là một số khái niệm về du lịch:

Trước thế kỷ thứ XIX đến tận đầu thế kỷ XX du lịch hầu như vẫn được coi là đặc quyền của tầng lớp giàu có, quý tộc và người ta chỉ coi đây như một hiện tượng cá biệt trong đời sống kinh tế - xã hội. Trong thời kỳ này người ta xem du lịch như là một hiện tượng xã hội góp phần làm phong phú thêm cuộc sống và nhận thức của con người. Đó là hiện tượng con người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình để đến một nơi xa lạ vì nhiều mục đích khác nhau ngoại trừ mục đích kiếm tiền, kiếm việc làm và ở đó họ phải tiêu tiền mà họ đã kiếm được ở nơi khác[3].

Năm 1811 lần đầu tiên tại Anh có định nghĩa về du lịch như sau : “Du lịch là sự phối hợp nhịp nhàng giữa lý thuyết và thực hành của các cuộc hành trình với mục đích giải trí”.

Theo ông Glusman (1930), người Thụy Sĩ định nghĩa : “Du lịch là sự chinh phục không gian của những người đến một địa điểm mà ở đó họ không có chỗ cư trú thường xuyên”.

Hội nghị Liên hợp Quốc về Du lịch ở Roma (1963) đã đưa ra định nghĩa: “Du lịch là tổng hòa các mối quan hệ, hiện tượng và các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ các cuộc hành trình và lưu trú của cá nhân hay tập thể ở bên ngoài nơi ở thường xuyên của họ hay ngoài nước họ với mục đích hòa bình. Nơi họ đến lưu trú không phải là nơi làm việc của họ”.

Hội nghị Quốc tế về thống kê du lịch ở Ottawa, Canada (tháng 06/1991): “Du lịch là hoạt động của con người đi tới một nơi ngoài môi trường thường xuyên (nơi ở thường xuyên của mình), trong một khoảng thời gian ít hơn khoảng thời gian đã được các tổ chức du lịch quy định trước, mục đích của chuyến đi không phải là để tiến hành các hoạt động kiếm tiền trong phạm vi vùng tới thăm”.

Theo tổ chức du lịch thế giới WTO (1994): “Du lịch là tập hợp các hoạt động và dịch vụ đa dạng, liên quan đến việc di chuyển tạm thời của con người ra khỏi nơi cư trú thường xuyên của họ nhằm mục đích giải trí, nghỉ ngơi, hưởng thụ văn hóa,...và nhìn chung là vì những lí do không phải để kiếm sống”.

Theo Luật Du lịch của Việt Nam (2005): “Du lịch là hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm thỏa mãn nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định”.

Theo Pirogonic (1985) thì: *“Du lịch là một dạng hoạt động của dân cư trong thời gian rời liên quan tới sự di chuyển và lưu lại tạm thời bên ngoài nơi cư trú thường xuyên nhằm nghỉ ngơi, chữa bệnh, phát triển thể chất và tinh thần, nâng cao trình độ nhận thức-văn hoá hoặc thể thao kèm theo việc tiêu thụ những giá trị về tự nhiên, kinh tế, văn hoá”*. [21]

Từ các định nghĩa trên cho ta thấy du lịch là một hoạt động liên quan đến một cá nhân, một nhóm hay một tổ chức đi ra khỏi nơi cư trú thường xuyên của họ bằng các cuộc hành trình ngắn ngày hoặc dài ngày ở một nơi khác với mục đích chủ yếu không phải là kiếm lời. Quá trình đi du lịch của họ được gắn với các hoạt động kinh tế, các mối quan hệ, hiện tượng ở nơi họ đến.

Như vậy, Du lịch có thể được hiểu là:

- Sự di chuyển và lưu trú qua đêm tạm thời trong thời gian rảnh rỗi của cá nhân hay tập thể ngoài nơi cư trú nhằm mục đích phục hồi sức khỏe, nâng cao tại chỗ nhận thức về thế giới xung quanh, có hoặc không kèm theo việc tiêu thụ một số giá trị tự nhiên, kinh tế, văn hóa và dịch vụ do các cơ sở chuyên nghiệp cung cấp.

- Một lĩnh vực kinh doanh các dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu nảy sinh trong quá trình di chuyển và lưu trú qua đêm tạm thời của khách du lịch.

Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến. (khoản 2, điều 4)

Căn cứ vào phạm vi lãnh thổ thực hiện chuyến đi, khách du lịch được phân ra gồm khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế:

Khách du lịch nội địa công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam. (khoản 2, điều 34)

Khách du lịch quốc tế là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch; công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch. (khoản 3, điều 34)

2.1.1.2 Định nghĩa về khách du lịch

Định nghĩa về khách du lịch có tính chất quốc tế đã hình thành tại Hội nghị Roma do Liên hợp quốc tổ chức vào năm 1963: “Khách du lịch quốc tế là người lưu lại tạm thời ở nước ngoài và sống ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ trong thời gian 24h hay hơn”

Định nghĩa của hội nghị quốc tế về Du lịch tại Hà Lan năm 1989: “Khách du lịch quốc tế là những người đi thăm một đất nước khác, với mục đích tham quan, nghỉ ngơi, giải trí, thăm hỏi trong khoảng thời gian nhỏ hơn 3 tháng, những người khách này không được làm gì để được trả thù lao và sau thời gian lưu trú ở đó du khách trở về nơi ở thường xuyên của mình”.

Ngày 4 - 3 - 1993 theo đề nghị của Tổ chức du lịch thế giới (WTO), Hội đồng thống kê Liên hợp quốc (United Nations Statistical Commission) đã công nhận những thuật ngữ sau để thống nhất việc soạn thảo thống kê du lịch: Khách du lịch quốc tế (International Tourist) bao gồm:

Khách du lịch quốc tế đến (Inbound Tourist): gồm những người từ nước ngoài đến du lịch một quốc gia.

Khách du lịch quốc tế ra nước ngoài (Outbound Tourist): gồm những người đang sống trong một quốc gia đi du lịch ra nước ngoài.

Khách du lịch trong nước (Internal Tourist): gồm những người là công dân của một quốc gia và những người nước ngoài đang sống trên lãnh thổ của quốc gia đó đi du lịch trong nước.

Khách du lịch nội địa (Domestic Tourist): gồm khách du lịch trong nước và khách du lịch quốc tế đến.

Khách du lịch quốc gia (National Tourist): gồm khách du lịch trong nước và khách du lịch quốc tế ra nước ngoài.

Theo Pháp lệnh du lịch của Việt Nam ban hành năm 1999: Định nghĩa về khách du lịch của Việt Nam:

“Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến”

Khách du lịch bao gồm khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế.

Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

Khách du lịch quốc tế là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch và công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch.

2.1.2 Ý nghĩa của du lịch đối với phát triển kinh tế-xã hội

Ý nghĩa về mặt kinh tế đối với việc phát triển hoạt động du lịch.[3]

Tác động tích cực vào việc làm tăng thu nhập quốc dân.

Du lịch là hoạt động xuất khẩu có hiệu quả cao nhất

Du lịch khuyến khích và thu hút vốn đầu tư nước ngoài

Du lịch làm tăng nguồn thu ngân sách cho các địa phương phát triển hoạt động du lịch.

Du lịch góp phần thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển.

Phát triển du lịch sẽ mở mang, hoàn thiện cơ sở hạ tầng kinh tế như mạng lưới giao thông công cộng, mạng lưới điện nước, các phương tiện thông tin đi đại chúng,...

Ý nghĩa về mặt xã hội đối với việc phát triển hoạt động du lịch[3].

Du lịch góp phần giải quyết công ăn việc làm cho người dân

Làm giảm quá trình đô thị hóa ở các nước kinh tế phát triển.

Là phương tiện tuyên truyền quảng cáo có hiệu quả cho các nước chủ nhà.

Du lịch đánh thức các nghề thủ công mỹ nghệ cổ truyền của các dân tộc.

Làm tăng thêm tầm hiểu biết chung về xã hội của người dân thông qua người ở địa phương khác, khách nước ngoài (về phong cách sống, thẩm mỹ, ngoại ngữ,...)

Du lịch làm tăng thêm tình đoàn kết hữu nghị mối quan hệ hiểu biết của nhân dân giữa các vùng với nhau và giữa nhân dân giữa các quốc gia với nhau.

2.1.3 Động cơ du lịch

Căn cứ vào việc thống kê và nghiên cứu những mục đích chính của các chuyến hành trình du lịch, các chuyên gia về du lịch đã phân loại thành các nhóm động cơ đi du lịch gắn với các mục đích cụ thể như sau[2]:

Nhóm 1: Động cơ nghỉ ngơi (Pleasure)

Đi du lịch với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, phục hồi tâm sinh lý, tiếp cận gần gũi với thiên nhiên, thay đổi môi trường sống...

Đi du lịch với mục đích thể thao;
Đi du lịch với mục đích văn hóa giáo dục.

Nhóm 2: Động cơ nghề nghiệp (Professional)

Đi du lịch với mục đích tìm hiểu cơ hội kinh doanh kết hợp với giải trí;
Đi du lịch với mục đích thăm viếng ngoại giao;
Đi du lịch với mục đích công tác.

Nhóm 3: Các động cơ khác (Other tourist Motivies)

Đi du lịch với mục đích thăm viếng người thân;
Đi du lịch với mục đích nghỉ tuần trăng mật;
Đi du lịch với mục đích chữa bệnh....

Dựa vào các nhóm động cơ này, khách du lịch cũng có thể được chia ra gồm khách du lịch với mục đích nghỉ ngơi, khách du lịch với mục đích công việc và khách du lịch với các mục đích khác.

2.1.4 Văn hoá tâm linh và sản phẩm du lịch văn hoá tâm linh

2.1.4.1 Văn hoá

Văn hoá là khái niệm mang nội hàm rộng với rất nhiều cách hiểu khác nhau, liên quan đến mọi mặt đời sống vật chất và tinh thần của con người.

Ở phương Đông, Văn hoá có nghĩa gốc là “ Văn trị giáo hoá ”, là cách cai trị mang hình thức đẹp đẽ kết hợp với giáo hoá. Ở phương Tây họ lại quan niệm Văn hoá là “ trồng trọt tinh thần ” (Cultus animi), hay chính là việc giáo dục, bồi dưỡng cho con người những phẩm chất tốt đẹp. Con người chỉ có được văn hoá thông qua giáo dục dù là vô thức hay có ý thức. Văn hóa với ý nghĩa bao trùm nhất là chăm bón, vun trồng trí tuệ và sau này còn có cả yếu tố thiêng liêng, tôn thờ.

Theo Trần Ngọc Thêm (2000): “*Văn hoá là một hệ thống hữu cơ các giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo và tích lũy qua quá trình hoạt động thực tiễn, trong sự tương tác giữa con người với môi trường tự nhiên và xã hội*”. Với các đặc trưng của nó là tính hệ thống, tính giá trị, tính nhân sinh và tính lịch sử.[10]

Theo một cách tiếp cận khác của tác giả Phan Ngọc trong tác phẩm ***Bản sắc văn hóa Việt Nam*** “*Văn hoá là mối quan hệ giữa thế giới biểu tượng trong óc một cá nhân hay một tộc người với cái thế giới thực tại ít nhiều đã bị*

cá nhân này hay tộc người này mô hình hoá theo cái mô hình tồn tại trong biểu tượng. Điều biểu hiện rõ nhất chứng tỏ mối quan hệ này, đó là văn hóa dưới hình thức dễ thấy nhất, biểu hiện thành một kiểu lựa chọn riêng của cá nhân hay tộc người, khác các kiểu lựa chọn của cá nhân khác, tộc người khác”.

Nói theo nghĩa rộng, văn hoá là tất cả những giá trị tinh thần và vật chất mà con người đã sáng tạo ra trong quá trình lịch sử của mình, là cái biểu hiện trình độ của xã hội trong một giai đoạn lịch sử nhất định, là dòng chảy liên tục kết nối quá khứ, hiện tại và tương lai. Tổ chức UNESCO định nghĩa: *“Văn hoá là một tổng thể những hệ thống biểu trưng chi phối cách ứng xử và sự giao tiếp trong một cộng đồng khiến cộng đồng ấy có đặc thù riêng”.*

2.1.4.2 Tâm linh và khách du lịch tâm linh

Theo sách Văn hoá gia đình Việt Nam và sự phát triển viết: “Trong đời sống con người, ngoài mặt hiện hữu còn có mặt tâm linh. Về mặt cá nhân đã như vậy, mà mặt cộng đồng (gia đình, làng xã, dân tộc) cũng như vậy. Nếu mặt hiện hữu của đời sống con người có thể nhận thức qua những tiêu chuẩn cụ thể sờ mó được, đánh giá được qua những cụ thể nhất định thì về mặt tâm linh bao giờ cũng gắn với cái gì đó rất trừu tượng, rất mờ lung, nhưng lại không thể thiếu được ở con người. Con người sở dĩ trở thành con người, một phần căn bản là do nó có đời sống tâm linh. Nghĩa là tuân theo những giá trị bắt nguồn từ cái thiêng liêng, cái bí ẩn, những giá trị tạo thành đời sống tâm linh của nó”.

Còn theo tác giả Nguyễn Đăng Duy thì: *“Tâm linh là cái thiêng liêng 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 đọng lại ở những biểu tượng, hình ảnh, ý niệm”.*[8]

Từ những ý kiến trên, có thể tổng kết như sau: *“Tâm linh là một hình thái ý thức của con người. Nói đến tâm linh là nói đến những gì trừu tượng, cao cả, vượt quá cảm nhận của tư duy thông thường và gắn liền với niềm tin thiêng liêng trong cuộc sống”.*

Như vậy:

- Tâm linh là một hình thái ý thức của con người – tức là tâm linh gắn liền với ý thức con người và chỉ có ở con người. Trong đời sống của các loài vật không có sự tồn tại của tâm linh.

- Vượt qua cảm nhận của tư duy thông thường: trong cuộc sống có những sự vượt quá khả năng cảm nhận của tư duy thông thường, những điều

khác thường mà không dễ gì giải thích nổi với nhận thức của trí não. Tâm linh huyền bí một phần được thấu hiểu nên từ những sự vật hiện tượng đó.

- Niềm tin thiêng liêng: niềm tin là sự tín nhiệm, khâm phục của con người với một con người, một sự việc, một học thuyết, một tôn giáo,... được thể hiện ra bằng hành động theo một lẽ sống. Niềm tin là hạt nhân quyết định trong việc xác lập các mối quan hệ xã hội. Niềm tin được thể hiện ra ở những cấp độ khác nhau. Thứ nhất, niềm tin trao đổi, niềm tin đầy đủ giữa cả hai đối tượng, mỗi bên tìm thấy ở nhau những nhu cầu và sự thoả mãn nhu cầu về lợi nhuận, kiến thức, kinh nghiệm, tình cảm... Thứ hai, niềm tin lý tưởng, không có sự trao đổi ngang bằng, được tìm kiếm và gửi gắm ở những đối tượng gương mẫu về đạo đức, tài năng, những thuyết phục của một học thuyết... Thứ ba, là niềm tin tâm thức. Đây mới là niềm tin thiêng liêng mà chúng ta nói đang nói đến. Nó là sự hoà quyện của cả tình cảm và lý trí, dẫn đến sự say đắm, say sưa tự nguyện hành động theo niềm tin ấy. Niềm tin tâm thức dễ dàng đến đến từ vì đạo, nó gắn liền với tâm linh.

Hai tác giả Haq & Jackson (2009) phân loại khách du lịch tâm linh bao gồm:

Khách du lịch hành hương

Khách du lịch tôn giáo

Khách du lịch thích những nơi đặc biệt

Khách du lịch khám phá văn hóa

Khách du lịch trải nghiệm.

2.1.4.3 Văn hoá tâm linh

Tương tự như văn hoá thể thao, văn hoá du lịch... văn hoá tâm linh là một mặt hoạt động văn hoá của xã hội con người, được biểu hiện ra những khía cạnh vật chất hoặc tinh thần, mang những giá trị thiêng liêng trong cuộc sống thường ngày và trong cuộc sống tín ngưỡng tôn giáo, thể hiện nhận thức, thái độ (e dè, sợ hãi hay huyền diệu) của con người.

Văn hoá tâm linh đã để lại biết bao giá trị văn hoá vật chất. Đó là những kiến trúc nghệ thuật, những không gian thiêng liêng như đền đài, đình chùa, miếu mạo, nhà thờ,... Những giá trị văn hoá tinh thần đó là những nghi lễ, những ý niệm thiêng liêng trong tâm thức con người. Từ đó ta thấy văn hoá tâm linh bao gồm cả văn hoá hữu hình và văn hoá vô hình. Những pho tượng Phật là hữu hình, nhưng những ý niệm thiêng liêng về đức Phật là vô hình trong đầu con người. Mồ mả, bát hương là hữu hình nhưng những quan niệm,

ý thức, niềm thành kính thiêng liêng của con cháu khi nhớ về nguồn cội lại vô hình. Những ý niệm thiêng liêng về trời đất cũng tồn tại vô hình trong đầu óc con người. Đồng thời văn hoá tâm linh cũng bao gồm cả văn hoá hành động bởi nó là sự thể hiện, hữu hình hoá những ý niệm vô hình.

2.1.4.4 Du lịch văn hoá tâm linh

Theo Sharpley và Sundram (2005): “Du lịch văn hoá tâm linh là hoạt động du lịch được xuất phát từ những lý do tín ngưỡng, tôn giáo chẳng hạn như lễ hội, hành hương, yoga và những nơi thần thánh”. [27]

Vukonic (1996) cho rằng du lịch tâm linh không những cơ hội giúp cho con người thỏa mãn nhu cầu giao tiếp với môi trường tự nhiên, xã hội và giao tiếp với thần linh tâm linh, mà còn sử dụng thời gian du lịch như một cuộc hành trình tâm linh. [26]

Aggarwal et al. (2008) giải thích rằng tâm linh có nghĩa là có niềm tin, là sự tôn sùng đối với một tôn giáo nào đó hay đơn giản là niềm tin về ý nghĩa cuộc sống. [18]

Du lịch tâm linh trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng có những quan niệm khác nhau và đến nay vẫn chưa có một khái niệm chung nhất.

Tuy nhiên, theo Hồ Anh Tuấn (2013) tại Hội nghị quốc tế về du lịch tâm linh cho rằng xét về tính chất, du lịch tâm linh thực chất là loại hình du lịch văn hóa, trong đó, lấy yếu tố văn hóa tâm linh vừa làm cơ sở, vừa làm mục tiêu nhằm thỏa mãn nhu cầu của con người trong đời sống tinh thần. Du lịch tâm linh khai thác những yếu tố văn hóa tâm linh trong quá trình diễn ra các hoạt động du lịch, dựa vào những giá trị văn hóa vật thể, phi vật thể gắn với lịch sử hình thành nhận thức của con người về thế giới, những giá trị về đức tin, tôn giáo, tín ngưỡng và những giá trị tinh thần đặc biệt khác. [20]

2.1.5 Những đặc điểm của du lịch văn hoá tâm linh

2.1.5.1 Mục đích của du lịch văn hoá tâm linh

Du lịch văn hoá tâm linh mang lại sự tăng trưởng về nhận thức của mỗi cá nhân đối với các giá trị của tôn giáo. Con người cảm thấy sự thanh thản, nhẹ nhàng, tâm an lạc, không vọng động, không chạy theo dục vọng thấp hèn của vật chất. Du lịch tâm linh mang lại giá trị của tình yêu thương con người thật sự cho chính bản thân cá nhân đó, đồng thời mỗi cá nhân lại mang đến sự bình an, an lạc cho những người xung quanh.

Với hình thức du lịch tâm linh, du khách không chỉ để vui chơi, thăm thú mà như đang thực hiện một cuộc hành hương về vùng đất thiêng và tìm kiếm nơi trú ngụ bình yên, thanh thản cho tâm hồn. Đa số là du khách đến chùa, thắng cảnh, thánh tích để cho tâm hồn con người được thanh tịnh và thoát tục.

2.1.5.2 Những hoạt động du lịch tâm linh chủ yếu

- Hành hương đến những điểm tâm linh: những ngôi chùa (cả nước có trên cả nước có 465 ngôi chùa được xếp hạng di tích lịch sử văn hóa quốc gia), tòa thánh, đền, đài, lăng, tẩm, phủ, khu tưởng niệm; tiến hành các hoạt động thờ cúng: thờ cúng thành hoàng, thờ mẫu, thờ cúng tổ nghề, thờ tam phủ, tứ phủ, thờ tứ pháp, thờ bốn vị tứ bất tử, thờ danh nhân, anh hùng dân tộc, thờ táo quân, thổ địa... Các hoạt động chiêm bái, cầu nguyện, tụng kinh, thiền, yoga, pháp đàm; thiền trà; tham vấn; pháp thoại; thiền ca; thiền buông thư,...

- Tham quan, văn cảnh, thưởng ngoạn không gian cảnh quan và không gian kiến trúc, điêu khắc gắn với điểm tâm linh; tìm hiểu văn hóa gắn với lịch sử tôn giáo và lối sống bản địa, những giá trị di sản văn hóa gắn với điểm tâm linh

- Tham gia lễ hội tín ngưỡng, dân gian: Quốc giỗ, lễ hội Đền Hùng, Lễ Vu Lan, lễ hội Thánh Gióng (Hà Nội), lễ hội vía Bà Tây Ninh, lễ hội Tê Cá Ông (Bình Thuận), lễ hội vía Bà núi Sam (Châu Đốc)...

2.1.6 Du lịch tôn giáo và du lịch văn hoá tâm linh

2.1.6.1 Du lịch tôn giáo

Du lịch tôn giáo, tín ngưỡng là một hình thức du lịch phát triển rất mạnh ở nhiều quốc gia trên thế giới. Du khách theo loại hình du lịch này thường tìm đến các thắng tích tôn giáo: đình, chùa, nhà thờ... Tại đây, du khách sẽ hoà vào dòng tín đồ để cảm nhận về yên bình, thanh thản ở những thắng tích tôn giáo nổi tiếng. Trên thế giới có rất nhiều tôn giáo khác nhau vì vậy cũng có nhiều loại hình du lịch tôn giáo khác nhau.

Du lịch tôn giáo bao gồm: Hành hương của đạo Hindu, Hành hương của đạo Hồi, đạo thiên chúa giáo, phật giáo ...

2.1.6.2 Du lịch văn hoá tâm linh

Du lịch tâm linh tìm hiểu văn hoá, giá trị truyền thống. Thăm viếng bằng tâm trí, trái tim. Nuôi dưỡng và mở rộng sự hiểu biết hướng về cái thiện, hoà hợp với thiên nhiên, đồng loại, chúng sinh. Nâng cao được giá trị tâm hồn, hiểu rõ hơn về tâm linh.

2.1.7 Vai trò và ý nghĩa của việc phát triển du lịch văn hoá tâm linh

- Du lịch tâm linh tạo việc làm và thu nhập trực tiếp cho người dân địa phương, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn từ nông nghiệp sang kết hợp du lịch dịch vụ

- Với triết lý đạo Phật cũng như các tôn giáo khác là sống đời đẹp đạo, du lịch tâm linh chủ động và tích cực trong việc bảo vệ môi trường và đóng góp thích đáng vào phát triển bền vững. Ở Việt Nam hầu hết các điểm du lịch tâm linh là những nơi có phong cảnh đẹp, hệ sinh thái độc đáo luôn được giữ gìn bảo vệ môi trường tốt bằng các hành vi có ý thức của con người.

- Du lịch tâm linh mang lại những giá trị trải nghiệm thanh tao cho du khách, nhận thức và tận hưởng những giá trị về tinh thần giúp cho con người đạt tới sự cân bằng, cực lạc trong tâm hồn như theo triết lý từ - bi – hỷ - xả của đạo Phật... Những giá trị ấy có được nhờ du lịch tâm linh và đóng góp quan trọng vào sự an lạc, hạnh phúc và chất lượng cuộc sống của dân sinh.

- Du lịch tâm linh giúp đạt tới sự phát triển cân bằng về các yếu tố kinh tế - xã hội.

2.1.8 Mối quan hệ giữa văn hoá tâm linh và du lịch

Theo Ngô Đức Thịnh (2013) cho rằng: *“Phát triển du lịch tâm linh chính là khai thác yếu tố truyền thống với tầm phát triển cao hơn. Trong bối cảnh kinh tế thị trường, việc đầu tư cho du lịch tâm linh phải đề cao chất lượng, hình thức phục vụ, vừa đạt được nhu cầu thưởng thức tự nhiên của du khách, vừa thu được lợi nhuận, tạo công ăn việc làm cho người dân bản địa”*. [19]

Tuy nhiên, Ngô Đức Thịnh cũng cảnh báo văn hóa phải hài hòa với du lịch, nếu không du lịch tâm linh sẽ trở thành yếu tố phá hoại văn hóa: *“Trong cuộc sống hiện nay không có gì chỉ tồn tại một được. Nhưng chúng ta phải chọn phương án được nhiều hơn là mất. Bản thân du lịch và văn hóa không phải là hai thứ đối lập nếu anh làm tốt. Con người làm cho nó đối chọi nhau. Làm tốt du lịch thì chúng ta vừa thu được khách, thu được tiền, đồng thời có điều kiện để làm văn hóa. Nếu không làm tốt thì chính du lịch tiêu diệt văn hóa”*. [19]

Văn hóa tâm linh sẽ thổi hồn cho di sản. Du lịch tâm linh hay bất cứ loại hình du lịch nào khác sẽ vững chắc hơn nếu dựa vào những yếu tố văn

hóa. Do vậy, việc kết hợp giữa du lịch và văn hoá tâm linh là hướng đi cần sự hài hoà, và hơn hết là đảm bảo những giá trị văn hoá truyền thống, giá trị tâm linh trong mỗi hoạt động du lịch.

2.1.9 Sự hài lòng của khách hàng

Theo Oliver (1997): Sự hài lòng của khách hàng là trạng thái tâm lý mà khách hàng cảm nhận về một công ty (tổ chức) khi những kỳ vọng của họ được thoả mãn hoặc là thoả mãn vượt qua sự mong đợi thông qua tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ.[33]

Theo Cadotte, Woodruff và Jenkins (1982) đã đưa ra định nghĩa: “Sự hài lòng là sự so sánh của những kỳ vọng với những trải nghiệm”. Mô hình HOLSAT mà đề tài sử dụng chủ yếu được triển khai dựa trên khái niệm về sự hài lòng của Cadotte, Woodruff và Jenkins (1982).[31]

Mức độ hài lòng của du khách là yếu tố chính xác định các hành vi sau chuyến thăm và thái độ đối với các trung tâm du lịch cũng như các quyết định du lịch. Mức độ hài lòng của du khách chủ yếu dựa trên các cơ sở khác nhau và tiện nghi sẵn có để họ có thể trải nghiệm hành trình tại điểm đến.

2.1.10 Hình ảnh điểm đến

Một số nhà nghiên cứu như Crompton (1979); Fakeye và Crompton (1991), định nghĩa hình ảnh điểm đến là một sự miêu tả về hiểu biết thuộc về tinh thần, những cảm giác hay nhận thức tổng thể của một đích đến cụ thể của một cá nhân.[14]

Beerli (2004) qua tìm hiểu nhiều tài liệu tham khảo về các thuộc tính và những nét hấp dẫn của điểm đến du lịch với các thang đo khác nhau đã cho ra một hệ thống các yếu tố cấu thành được xem là tổng quát để tạo nên hình ảnh của một điểm đến. Những yếu tố đó, được phân thành 9 khía cạnh: tài nguyên thiên nhiên; cơ sở hạ tầng chung; cơ sở hạ tầng du lịch; vui chơi giải trí du lịch; văn hóa, lịch sử và nghệ thuật; những yếu tố chính trị và kinh tế; môi trường tự nhiên; môi trường xã hội; bầu không khí của địa điểm.[15]

Có nhiều khái niệm khác nhau về hình ảnh của điểm đến, theo Crompton (1979): “Hình ảnh điểm đến là sự tổng hợp của niềm tin, ý tưởng và hiển thị mà một người có một đích đến”.[14]

Theo Chon (1992) và Baloglou & Bringmerg (1997): “Trước khi mọi người đi đến một điểm đến mà họ phát triển các hình ảnh và một tập hợp của những kỳ vọng dựa trên kinh nghiệm trước đây, truyền miệng, báo cáo báo chí, quảng cáo và niềm tin phổ biến”.[33]

Như vậy, hình ảnh của điểm đến là nhận thức cá nhân đối với các đặc tính của điểm đến (Coshall, 2000), được trích dẫn trong Tasci và Kozak, 2006) có thể bị ảnh hưởng bởi thông tin quảng cáo từ các điểm đến, phương tiện truyền thông cũng như nhiều yếu tố khác (Tasci và Kozak, 2006).[34]

Các khái niệm về hình ảnh điểm đến có một số khác biệt và mỗi tác giả có một nhận định riêng như theo Crompton đó là sự tổng hợp của niềm tin, ý tưởng.

Theo Millam và Pizam đó là sự tổng hợp các thuộc tính liên quan đến kinh nghiệm du lịch, trong khi Chon, Baloglou và Bringmerg và Buhalis thì đó là sự tập hợp các kỳ vọng dựa trên kinh nghiệm hay nhận thức cá nhân.

Đối với mỗi một địa điểm khác nhau thì các biến sử dụng là khác nhau vì giữa các địa điểm có sự khác nhau về vị trí địa lý, lịch sử, văn hóa, môi trường...

Hình ảnh điểm đến bao gồm các yếu tố: an toàn, thân thiện, có nhiều cảnh quan đẹp, có nhiều hoạt động giải trí, các khía cạnh văn hóa xã hội.[26]

2.1.11 Rủi ro cảm nhận

Theo Sonmez (1998) rủi ro là một yếu tố quan trọng khi xem xét du lịch quốc tế. Hòa bình, yên tĩnh, và an toàn là điều kiện tiên quyết để thu hút khách du lịch đến bất kỳ điểm đến nào.[23]

Teo Rosa (2003) xác định rủi ro như là một tình huống hay một sự kiện mà một cái gì đó của giá trị con người (bao gồm cả con người làm ra) đang bị đe dọa và kết quả là không chắc chắn.[32]

Những nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng rủi ro nhận thức đã trở nên ngày càng có ảnh hưởng trong việc ra quyết định du lịch (Lepp & Gibson, 2003, 2008; Reisinger & Mavondo, 2005).[32]

Theo Beirman (2003) thì nhận thức về an toàn và an ninh là một yếu tố quan trọng trong việc ra quyết định du lịch đến thăm một nơi nào đó.[34]

2.1.12 Các tiêu chí đánh giá hiện trạng các điểm du lịch

Cũng như các loại hình du lịch khác, du lịch văn hoá tâm linh cũng có những tiêu chí tương tự để đánh giá về hiện trạng của các điểm du lịch tâm linh như:

Theo *Michael M. Coltman*: Đánh giá hiện trạng du lịch dựa vào các yếu tố cấu thành nên sản phẩm du lịch bao gồm: cơ sở vật chất kỹ thuật, cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, đội ngũ cán bộ- nhân viên phục vụ du lịch.

Theo Trần Cao Sang (2013): Đánh giá hiện trạng du lịch còn dựa vào các tiêu chí như: An ninh trật tự an toàn tại điểm tham quan, vấn đề môi trường tại điểm tham quan, hoạt động mua bán trong điểm tham quan và giá cả của các loại dịch vụ.

Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch: Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch (bao gồm các cơ sở lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, các phương tiện vận chuyển, các khu du lịch, các văn phòng lữ hành, các cơ sở dịch vụ bổ sung khác...) là thước đo phản ánh trình độ phát triển của ngành du lịch. Sự phát triển cả về số lượng, chủng loại và chất lượng của hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, một mặt đáp ứng được mọi nhu cầu của mọi đối tượng khách, mặt khác góp phần quan trọng vào việc hấp dẫn, thu hút khách, đảm bảo cho sự phát triển bền vững của Ngành. Để có được một hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật có chất lượng cao thì vấn đề đầu tư rất quan trọng. Nếu không được đầu tư, hoặc đầu tư không đồng bộ thì hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch sẽ nghèo nàn, lạc hậu, kém chất lượng và không có khả năng hấp dẫn khách du lịch, không có khả năng lưu giữ khách dài ngày, làm giảm khả năng chi tiêu của họ, dẫn đến giảm nguồn thu và như vậy sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của du lịch [25].

Vấn đề môi trường tại điểm tham quan: Vấn đề môi trường tại các khu, điểm du lịch cần được coi trọng trong quá trình phát triển du lịch nhằm đạt tới mục tiêu phát triển du lịch tâm linh bền vững. Việc phát triển quá nhanh các hoạt động du lịch mà không chú trọng đến công tác đánh giá và quản lý tác động đến môi trường tại các khu vực phát triển du lịch sẽ là nguyên nhân chính gây ra những hậu quả nghiêm trọng về môi trường tại đây. Việc quản lý và hạn chế những áp lực lên các nguồn tài nguyên và môi trường được thông qua các biện pháp quản lý nhằm giảm thiểu các chất thải; mức độ kiểm soát các hoạt động phát triển du lịch; mức độ đầu tư bảo tồn và duy trì tính đa dạng sinh học (trong đó việc duy trì các hệ sinh thái đặc hữu đang bị đe dọa là nền tảng cơ bản cho phát triển du lịch bền vững)...Việc đánh giá tác động môi trường tại các khu, điểm du lịch (hoặc một hình thức tương đương như các hoạt động kiểm soát chính thức về môi trường tại các khu, điểm du lịch) cũng là một tiêu chí quan trọng đảm bảo cho việc phát triển các điểm du lịch tâm linh tỉnh Sóc Trăng. Nếu thiếu, hoặc thực hiện không đầy đủ các thủ tục đánh giá tác động môi trường thì quá trình phát triển du lịch sẽ thiếu tính bền vững.[25]

Thái độ của nhân viên tại điểm tham quan: Trong kinh doanh du lịch, phần lớn lao động tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và họ tham gia thực

hiện các công việc nhằm đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp. Chất lượng dịch vụ được cung cấp cho khách hàng không chỉ phụ thuộc vào trình độ, kỹ năng tay nghề của người lao động mà còn phụ thuộc vào thái độ làm việc của họ. Cả hai yếu tố đó của người lao động đều quyết định mức độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Sự đánh giá chất lượng dịch vụ của khách hàng thường chịu ảnh hưởng rất lớn của quá trình giao tiếp giữa khách hàng với nhân viên phục vụ. Mỗi một cử chỉ, hành động, lời nói của nhân viên trực tiếp tạo ra cho khách hàng một cảm nhận, một đánh giá về chất lượng phục vụ. Chẳng hạn trong nhà hàng, khách hàng không chỉ mua các món ăn, đồ uống ở bộ phận bếp tạo ra mà còn mua cả dịch vụ phục vụ khách của nhân viên nhà hàng. Khách hàng chỉ thỏa mãn khi các món ăn, đồ uống, và dịch vụ tại nhà hàng tốt, khách hàng sẽ không hài lòng khi một trong các yếu tố đó kém. Món ăn, đồ uống có thể kiểm tra chất lượng trước khi đưa ra phục vụ khách. Thái độ, kỹ năng phục vụ của nhân viên nhà hàng chỉ bộc lộ rõ trong quá trình khách tiêu dùng sản phẩm, khó ngăn ngừa trước các "khuyết tật" của sản phẩm. Như vậy, việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng chịu tác động chủ yếu bởi thái độ phục vụ nhã nhặn, ứng xử lịch sự, sẵn sàng giúp đỡ khách, phẩm chất trình độ nghiệp vụ của nhân viên, và tiêu chuẩn về phòng ngủ, món ăn, đồ uống, tiện nghi... của các đơn vị kinh doanh du lịch.[22]

Điều đó chứng minh rằng, thái độ của nhân viên tại điểm tham quan đóng vai trò rất quan trọng trong sự phát triển du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Sóc Trăng.

An ninh trật tự, an toàn tại điểm tham quan: Quá trình hội nhập quốc tế đang đặt ra cho ngành du lịch nước ta nhiều thách thức, trong đó có việc bảo đảm an ninh và an toàn cho du khách. Phát triển du lịch phải gắn liền công tác bảo đảm an ninh và ngược lại, việc giữ vững an ninh, trật tự, an toàn cho du khách cũng góp phần quan trọng để phát triển du lịch và kinh tế - xã hội của đất nước. Thời gian gần đây, các phương tiện thông tin đại chúng liên tiếp đưa tin về tình trạng chèo kéo, bắt chẹt, tăng giá dịch vụ, lừa đảo du khách ở một số địa phương. Chính những vấn đề này đã làm xấu đi hình ảnh đất nước, con người, du lịch Việt Nam trong mắt bạn bè quốc tế. Hiện nay, ở các địa điểm du lịch văn hoá tâm linh vẫn còn xảy ra tình trạng mê tín, bói toán...

du khách thường xuyên bị làm phiền và thường xuyên bắt gặp những lời mời xem bói, xem chỉ tay,... Hiện trạng này đã làm mất đi tính trật tự an ninh của điểm tham quan du lịch tâm linh.[25]

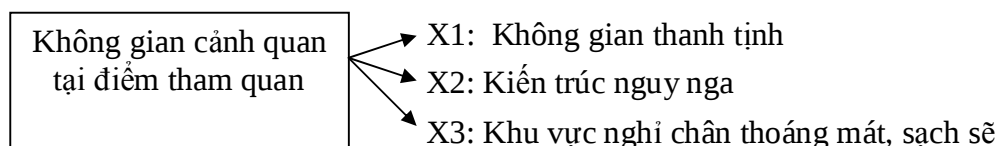
Không gian, cảnh quan tại địa điểm tham quan: Đây là yếu tố quan trọng để thu hút khách du lịch đến các địa điểm tham quan du lịch, không gian cảnh quan là bộ mặt của các điểm du lịch, nó là khung cảnh đầu tiên mà khách du lịch bắt gặp đặt chân đến. Mục đích chính trong chuyến tham quan du lịch là mở rộng tầm mắt và cảm nhận được vẻ đẹp thiên nhiên ở các điểm du lịch và được hoà mình vào thiên nhiên để quên đi sự tất bật của công việc hằng ngày. Bên cạnh những cảnh quan đẹp, thu hút thì không gian nơi tham quan cũng là yếu tố đánh giá được điểm mạnh của điểm đến. Đối với loại hình du lịch tâm linh, du khách cần lắm một không gian yên tĩnh, sâu lắng, để họ cảm nhận được sự linh thiêng. Như vậy, khi nói đến bất kỳ một địa điểm tham quan nào thì điều đầu tiên du khách hình dung đến chính là không gian, cảnh quan tại điểm du lịch đó, vì thế không gian cảnh quan là một trong các yếu tố quan trọng thu hút khách du lịch.[27]

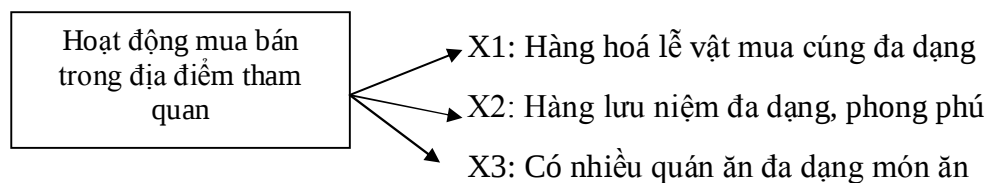
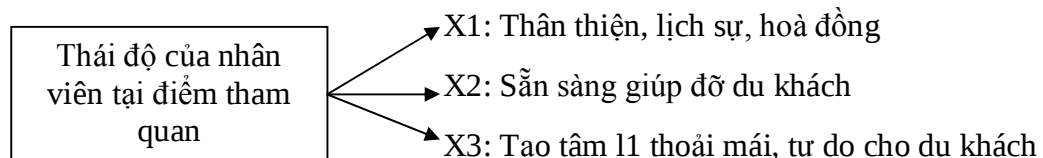
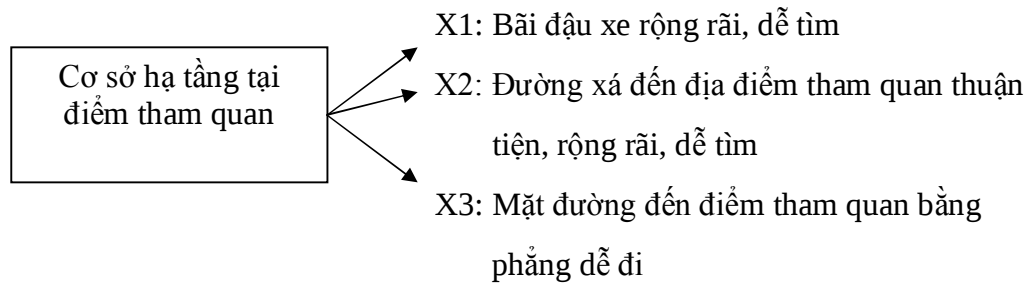
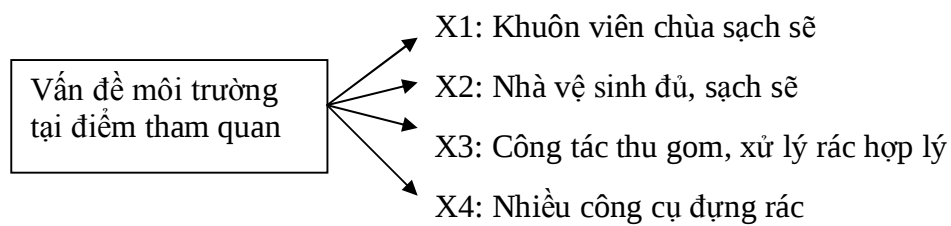
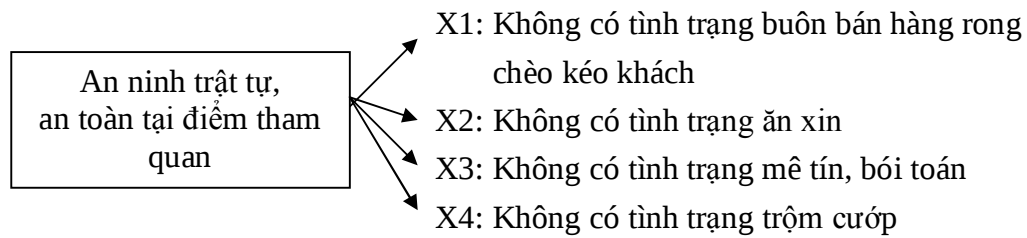
Giá cả các loại dịch vụ: Giá cả là yếu tố mà hầu như du khách nào cũng quan tâm khi tham quan du lịch. Thông thường du khách sử dụng giá cả dịch vụ như là một chỉ số để đo lường chi phí và chất lượng dịch vụ tại điểm tham quan. Đối với du khách, giá cả là yếu tố để thu hút sự chú ý của họ trong việc đánh giá lựa chọn. Giá cả dịch vụ du lịch bao gồm: giá cả tham quan, giá cả mua sắm, giá cả lưu trú, giá cả ăn uống. [28]

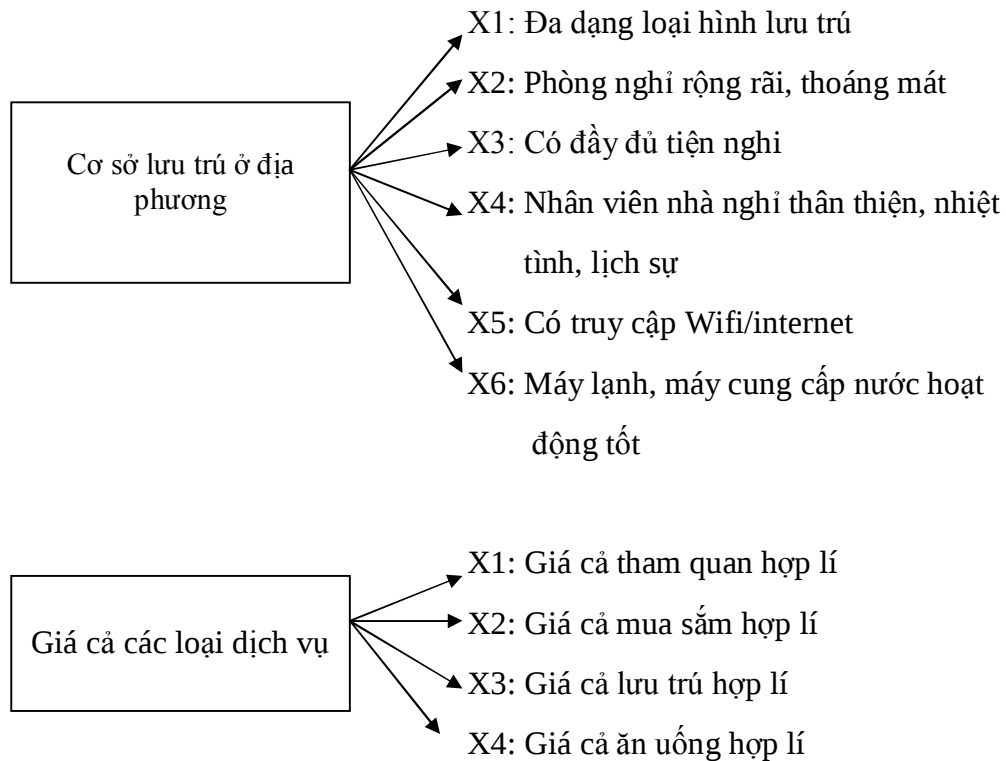
Cơ sở lưu trú ở địa điểm tham quan: Cơ sở lưu trú là một bộ phận cấu thành kinh doanh du lịch, là bộ phận không thể thiếu trong kinh doanh du lịch. Trong đó sản phẩm chính là cho thuê buồng phòng, các cơ sở lưu trú và một số các dịch vụ kèm theo. Cơ sở lưu trú bao gồm: Khách sạn du lịch là cơ sở kinh doanh dịch vụ, phục vụ du khách về ăn uống, nghỉ ngơi, vui chơi, giải trí và các dịch vụ cần thiết khác: đầy đủ tiện nghi và có truy cập wifi/internet, đây là cơ sở vật chất quan trọng để phát triển ngành du lịch.[29]

❖ Thang đo cho các nhóm tiêu chí:

Theo Trần Cao Sang (2013), “Nghiên cứu phát triển du lịch văn hoá tâm linh tỉnh An Giang” đã đưa ra bộ thang đo cho các nhóm tiêu chí như sau:







Bài nghiên cứu đã dựa vào những thang đo này để làm cơ sở cho việc đánh giá hiện trạng du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Sóc Trăng.

2.2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.2.1 Phương pháp chọn vùng nghiên cứu

2.2.1.1 Phương pháp khảo sát thực địa

Khảo sát trực tiếp, phỏng vấn, quan sát, điều tra... để thu thập nguồn tư liệu về du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Sóc Trăng.

2.2.1.2 Phương pháp thống kê – biểu đồ

- Hệ thống các phương pháp bao gồm thu thập, tổng hợp, trình bày số liệu, tính toán các đặc trưng của đối tượng nghiên cứu nhằm phục vụ cho quá trình phân tích, dự đoán và đề ra các quyết định.

- Vẽ biểu đồ thể hiện các giá trị vừa thu thập, tổng hợp được.

2.2.1.3 Phương pháp điều tra xã hội học

- Nghiên cứu nhu cầu của du khách, nắm bắt được sở thích thị hiếu của du khách qua hình thức phỏng vấn hoặc bảng hỏi.

- Nghiên cứu thị trường tiềm năng, thị trường mục tiêu, nắm được tâm tư nguyện vọng của người làm công tác du lịch.

2.2.1.4 Phương pháp bản đồ

- Phản ánh những đặc điểm không gian, sự phân bố các nguồn tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch.

- Là cơ sở để phân tích, đánh giá về thực trạng hoạt động du lịch, trên cơ sở đó đưa ra định hướng phát triển và giải pháp khai thác hiệu quả các hoạt động du lịch trong tương lai.

2.2.2 Phương pháp thu thập số liệu

2.2.2.1 Thu thập số liệu thứ cấp

- Suru tầm các thông tin từ sách, báo, tạp chí, internet, các công trình nghiên cứu có liên quan đến nội dung đề tài.

- Thu thập các số liệu về tỉnh Sóc Trăng: tình hình phát triển tỉnh, cơ cấu dân số, thống kê lượt khách du lịch và doanh thu,...

2.2.2.2 Thu thập số liệu sơ cấp

- Nghiên cứu sử dụng số liệu sơ cấp bằng cách phỏng vấn trực tiếp 110 du khách đến tham quan tại các điểm du lịch nghiên cứu thông qua bảng hỏi.

- Thời gian thu thập số liệu sơ cấp từ tháng 10/2014 đến tháng 11/2014.

2.2.3 Phương pháp phân tích số liệu

Đối tượng điều tra: Khách du lịch tham quan tại các điểm du lịch tâm linh sau:

- ♦ Chùa Dơi (Chùa Mahatup)
- ♦ Chùa Đất Sét (Chùa Bửu Sơn Tự)
- ♦ Chùa Sro Lôn (Chùa Chén Kiểu)
- ♦ Chùa Bốn Mặt (Chùa Barai)

- Số liệu thu thập sẽ được xử lý trên phần mềm phân tích thống kê SPSS với độ tin cậy 95% (trong tất cả các kiểm định), sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ: từ rất không đồng ý -> rất đồng ý. Bao gồm:

Thống kê mô tả: Tần suất (Frequencies), phần trăm (Percent), Giá trị trung bình (Mean).

Thống kê mô tả là phương pháp thống kê, xử lý các số liệu thu thập được. Tóm tắt, tính toán, trình bày các đặc trưng của mẫu để phản ánh tổng quát đối tượng nghiên cứu:

Phương pháp tần số: sử dụng bảng phân phối tần số là bảng tóm tắt dữ liệu được xếp thành từng yếu tố khác nhau, dựa trên những tần số xuất hiện của các đối tượng trong cơ sở dữ liệu để so sánh tỷ lệ, phản ánh số liệu.

Đại lượng được sử dụng:

- Số trung bình cộng (Mean): bằng tổng tất cả các giá trị lượng biến quan sát chia cho số quan sát.

- Mode (Mo): là giá trị có tần số xuất hiện cao nhất trong tổng số hay trong một dãy số phân phối.

- Phương sai: là trung bình giữa bình phương các độ lệch giữa các biến và trung bình của các biến đó.

- Độ lệch chuẩn: là căn bậc hai của phương sai.

- Maximum: Giá trị lớn nhất

- Minium: Giá trị nhỏ nhất

- Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, nhằm loại bỏ các biến kém quan trọng và rút ra được các nhân tố phù hợp trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo.

- + Những biến có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach Alpha nhỏ hơn hệ số Cronbach Alpha của biến tổng sẽ được giữ lại và sử dụng để tiến hành phân tích. Ngược lại, sẽ bị loại khỏi thang đo.

- + Thang đo có hệ số Cronbach Alpha từ 0.6 trở lên có thể được sử dụng để tiến hành phân tích.

- Phân tích ANOVA (Analysis Of Variance) một chiều (One-way ANOVA) giữa các nhóm du khách khác nhau với các thành phần của mô hình cấu trúc đã được kiểm định nhằm tìm ra sự khác biệt có ý nghĩa của một vài nhóm du khách cụ thể theo các tiêu chí.

H0: Không có sự khác biệt giữa các nhóm

H1: Có sự khác biệt giữa các nhóm

* Sig >0.05, chấp nhận giả thuyết H0. Không có sự khác biệt giữa các nhóm.

* Những biến có giá trị Sig <0.05, chấp nhận giả thuyết H1. Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê (với điều kiện phải có sự đồng nhất phương sai giữa các nhóm). Có 2 trường hợp xảy ra:

1) Có sự đồng nhất phương sai: Những biến có giá trị Sig >0.05 (Test of Homogeneity of Variances), phương sai các nhóm không khác nhau một cách có ý nghĩa, do đó kết quả phân tích ANOVA có thể chấp nhận. Kết luận có sự khác biệt có ý nghĩa giữa các nhóm.

2) Ngược lại, (Test of Homogeneity of Variances): Sig <0.05, phương sai các nhóm có sự khác nhau. Do đó, tiến hành kiểm định sâu ANOVA bằng kiểm định Test Dunnett' T3 (kiểm định sự khác biệt từng mẫu cặp). Trong kiểm định này, sig<0.05 sẽ có sự khác biệt giữa mẫu cặp, sig>0.05 không có sự khác biệt.

2.2.4 Thang đo Liker 5 mức độ

Đề tài sử dụng thang đo Liker 5 mức độ để đo lường và sử dụng phương pháp kiểm định Cronbach's alpha để kiểm định. Thang đo Liker 5 mức độ là một loại thang đo phổ biến, so với loại thang 3 mức độ, độ chính xác sẽ không cao bằng. Tương tự, với thang đo 7 mức độ, tuy độ chính xác cao hơn, nhưng khoảng cách giữa các đáp án khá gần sẽ gây khó khăn cho các đáp viên trong quá trình lựa chọn và có thể dẫn đến nhiều lựa chọn không chính xác. Do đó, thang đo Liker 5 mức độ là loại thang đo phù hợp nhất dành cho các nghiên cứu.

Giá trị khoảng cách = (Maximum-Minimum)/số mức độ = (5-1)/5 = 0,8

- Đối với đánh giá của du khách về các địa điểm du lịch tâm linh tỉnh Sóc Trăng:

1: Hoàn toàn không đồng ý

2: Không đồng ý

3: Trung bình

4: Đồng ý

5: Hoàn toàn đồng ý

- Đối với đánh giá mức độ hài lòng của quý khách khi tham quan địa điểm vừa đến:

1: Rất không hài lòng

2: Không hài lòng

3: Bình thường

4: HÀi lòng

5: RẤT HÀi lòng

Cách thức chia khoảng này cũng được giải thích tương tự đối với các thang Likert 5 mức độ khác.

2.2.5 Xác định kích thước mẫu và phương pháp chọn mẫu

Bước 1: *Xác định quy mô mẫu theo công thức tính quy mô mẫu của Linus Yamne (1967-1986):*

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Trong đó: n là quy mô mẫu

N kích thước tổng thể, N = 959.742 (tổng lượt khách đến tỉnh Sóc Trăng năm 2013)

e là sai số tiêu chuẩn, chọn độ tin cậy là 95% và sai số cho phép giữa tỷ lệ mẫu và tổng thể là e = 10%.

Lúc đó:

$$n = \frac{959742}{1 + 959742 \times 0,1^2} \approx 99,99$$

Do đó tiến hành điều tra nghiên cứu trên tổng số mẫu là 110

Bước 2: *Tiến hành chọn mẫu theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất*

Do trọng số giữa khách Quốc tế và Nội địa có sự chênh lệch khá lớn, 98% khách nội địa, chỉ có 2% khách quốc tế. Theo SVHTTDL Sóc Trăng, năm 2013, Sóc Trăng đã đón và phục vụ gần 230.000 lượt khách đến tham quan du lịch. Trong đó lượng khách quốc tế chỉ chiếm 2% và khách trong nước chiếm 98%. Do đó, với 110 mẫu sẽ tiến hành điều tra khách nội địa.

Bước 3: *Tiến hành điều tra mẫu theo số lượng đã chọn*

Thời gian điều tra: 10/2014 – 11/2014

Phạm vi điều tra: Tỉnh Sóc Trăng

CHƯƠNG 3

TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HOÁ TÂM LINH

TỈNH SÓC TRĂNG

3.1 TỔNG QUAN VỀ DU LỊCH TỈNH SÓC TRĂNG

3.1.1 Tổng quan về tỉnh Sóc Trăng

3.1.1.1 Vị trí địa lý

Tỉnh Sóc Trăng nằm trong vùng đồng bằng sông Cửu Long, phía Bắc và Tây Bắc giáp thành phố Cần Thơ, phía Đông Bắc giáp tỉnh Trà Vinh, phía Tây giáp tỉnh Bạc Liêu, phía Nam giáp biển Đông. Ngày 31/10/2003, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 127/2003/NĐ - CP về việc thành lập huyện Ngã Năm thuộc tỉnh Sóc Trăng. Tính đến tháng 8/2014, tỉnh Sóc Trăng có 11 đơn vị hành chính, gồm 01 thành phố, 02 thị xã và 08 huyện.

3.1.1.2 Đặc điểm địa hình

Sóc Trăng có địa hình thấp và tương đối bằng phẳng. Độ cao cốt đất tuyệt đối từ 0,4 – 1,5 m, độ dốc thay đổi khoảng 45 cm/km chiều dài. Nhìn chung địa hình tỉnh Sóc Trăng có dạng lòng chảo, cao ở phía sông Hậu và biển Đông thấp dần vào trong, vùng thấp nhất là phía Tây và Tây Bắc. Tiểu địa hình có dạng gợn sóng không đều, xen kẽ là những giồng cát địa hình tương đối cao và những vùng thấp trũng nhiễm mặn, phèn. Đó là những dấu vết trầm tích của thời kỳ vận động biển tiến và lùi tạo nên các giồng cát và các bưng trũng ở các huyện Mỹ Tú, thị xã Sóc Trăng, Mỹ Xuyên, Long Phú, Vĩnh Châu. Vùng đất phèn có địa hình lòng chảo ở phía Tây và ven kinh Cái Côn có cao trình rất thấp, từ 0 – 0,5 m, mùa mưa thường bị ngập úng làm ảnh hưởng tới hoạt động sản xuất và đời sống nhân dân trong vùng. Vùng cù lao trên sông Hậu cũng có cao trình thấp, thường bị ngập khi triều cường, vì vậy để đảm bảo sản xuất phải có hệ thống đê bao chống lũ.

3.1.1.3 Khí hậu

Nhiệt độ trung bình trong năm khoảng 26,7⁰C, cao nhất 28,2⁰C vào tháng 4, thấp nhất 25,2⁰C vào tháng 1. Một năm có 2 mùa rõ rệt là mùa mưa và mùa khô. Lượng mưa trung bình năm 1.799,5 mm, tháng mưa nhiều lên tới 548,9 mm. Tổng số giờ nắng bình quân trong năm 2.372 giờ; tổng lượng bức xạ trung bình năm đạt 140 – 150 kcal/cm²; độ ẩm trung bình là 86%.

3.1.2 Tiềm năng phát triển du lịch tỉnh Sóc Trăng

Sóc Trăng là một trong 13 tỉnh, thành phố thuộc đồng bằng sông Cửu Long, có dân số hơn 1.300.000 người (tính đến cuối năm 2013). Cùng với những đặc trưng chung của vùng đất Nam bộ về du lịch như du lịch sông nước miệt vườn, đàn ca tài tử, làng nghề,... Sóc Trăng là tỉnh có nhiều tiềm năng riêng để phát triển du lịch, nhất là du lịch văn hóa lễ hội, tìm hiểu phong tục tập quán các loại hình nghệ thuật văn hóa, thể thao truyền thống của ba dân tộc Kinh, Khmer, Hoa. Sóc Trăng còn có điều kiện để phát triển loại hình du lịch sinh thái nghỉ dưỡng với ưu thế là có các dãy cù lao dọc theo sông Hậu dài hơn 50 km ra tận biển Đông, những cánh rừng ngập mặn ven biển. Sóc Trăng còn có các làng nghề truyền thống như đan lát, làm muối, bánh pía, lập xưởng, dệt chiếu,... có thể đưa vào khai thác du lịch.

Sóc Trăng có 08 di tích lịch sử văn hóa cấp quốc gia và trên 20 di tích lịch sử văn hóa cấp tỉnh là những điểm đến không thể thiếu khi du khách đến Sóc Trăng, nổi bật: là chùa Dơi, chùa Kh'leang, chùa Đất Sét, Khu Di tích Đón đoàn tù Chính trị Côn Đảo, Khu Căn cứ Tỉnh ủy rừng tràm Mỹ Phước, v.v...

Ngoài ra, Sóc Trăng cũng có nhiều loại hình văn hóa nghệ thuật dân tộc đặc sắc như sân khấu Rô Băm, sân khấu Dù kê, các điệu múa dân gian của dân tộc Khmer, dân tộc Hoa. Cùng với nhiều hoạt động văn hóa lễ hội diễn ra hàng năm của ba dân tộc Kinh - Khmer - Hoa gắn liền với đời sống văn hóa tâm linh như lễ hội Oóc – om - boc và đua ghe Ngo, lễ cúng Phước Biển, lễ hội Nghinh Ông, lễ hội Cúng Dừa, các lễ hội cúng đình ở các địa phương trong tỉnh,... Đây là những loại hình văn hóa nghệ thuật độc đáo và hoạt động văn hoá tâm linh có giá trị cao có thể đưa vào khai thác để phục vụ du lịch.

Một số sự kiện văn hóa - thương mại - du lịch đang trở thành sản phẩm du lịch đặc trưng của Sóc Trăng như Lễ hội Oóc Om Bóc – đua ghe Ngo (tổ chức định kỳ hàng năm vào tháng 10 âm lịch), lễ hội Phước Biển – Vĩnh Châu (vào rằm tháng giêng âm lịch), lễ hội sông nước miệt vườn (vào ngày 05/5 âm lịch), lễ hội Đền thờ Bác Hồ - Cù Lao Dung (vào ngày 19-5), lễ hội Nghinh ông (ngày 23-3 âm lịch)... Hay Khu du lịch chùa Mahatúp, Khu Văn hóa Hồ Nước Ngọt, Khu du lịch sinh thái biển Hồ Bể, cồn Mỹ Phước, Mỏ Ó, Khu du lịch sinh thái Cù Lao Dung, chợ nổi Ngã Năm, các chùa chiền, đình miếu... Đây đều là những tài nguyên du lịch có giá trị, có thể xây dựng sản phẩm và phát triển du lịch. Với hệ thống tài nguyên du lịch đa dạng và sự quan tâm đầu tư phát triển du lịch của tỉnh, Sóc Trăng thực sự là một tỉnh có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch và là tỉnh du lịch trọng điểm của ĐBSCL. Vì vậy

cần có kế hoạch khai thác bền vững các tài nguyên du lịch của tỉnh Sóc Trăng sao cho có hiệu quả và phát huy hết những giá trị và tiềm năng vốn có.

3.1.3 Tình hình du lịch tỉnh Sóc Trăng

Với những vườn cây ăn trái xanh tươi quanh năm trên dải cù lao và dọc theo hai nhánh sông Hậu rộng mênh mông, cộng với những kiến trúc văn hoá cổ kính nổi tiếng như chùa Mahatup (Chùa Dơi), chùa Khleang, chùa Chén Kiểu, chùa Đất Sét... kết hợp với các lễ hội đặc sắc của đồng bào dân tộc Khơme, Hoa... rất thuận lợi cho việc phát triển các loại hình du lịch như: du lịch xanh, du lịch sinh thái và tìm hiểu môi trường văn hoá. Cùng với định hướng và quan điểm phát triển du lịch của tỉnh, trong những năm qua tỉnh Sóc Trăng đã có những bước phát triển đáng kể. Mặc dù vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế, tuy nhiên du lịch tỉnh Sóc Trăng đã đóng góp tích cực vào sự phát triển chung của nền kinh tế địa phương.

Bảng 3.1: Chỉ tiêu lượt khách tham quan, lưu trú và doanh thu du lịch tỉnh Sóc Trăng giai đoạn 2011 – 2013

Đvt: Tổng lượt khách (lượt khách)

Khách lưu trú (lượt khách)

Doanh thu (triệu đồng)

Tiêu chí	Năm			Chênh lệch			
	2011	2012	2013	2012 so với 2011		2013 so với 2012	
				Số tuyệt đối	Số tương đối	Số tuyệt đối	Số tương đối
1. Tổng lượt khách (lượt khách)	899.504	954.753	959.742	+55.249	+ 6%	+4.989	+0,5%
- Quốc tế	10.450	20.000	19.110	+9.550	+91%	-890	-4,5%
- Nội địa	889.054	934.753	940.632	+45.699	+5,1%	+5.879	0,6%
2. Khách lưu trú (lượt khách)	93.300	170.582	155.760	+77.282	+82,8%	-14.822	-8,7%
- Quốc tế	6.780	10.890	12.200	+4.110	+60,6%	+1.310	+12%
- Nội địa	86.520	159.692	143.560	+73.172	+84,6%	-16.132	-10,1%
3. Doanh thu (triệu đồng)	79.000	170.392	290.220	+91.392	+115,7%	+119.828	+70,3%

Nguồn: Sở VH TT & DL Tỉnh Sóc Trăng

3.1.3.1 Khách du lịch

Khách du lịch được coi là yếu tố trung tâm trong hoạt động du lịch. Lượt khách tham quan đến Sóc Trăng qua các năm đều tăng, tuy nhiên tốc độ tăng không đều.

Bảng 3.3 cho thấy, lượng khách đến tham quan du lịch tại tỉnh Sóc Trăng năm 2012 là 954.753 lượt khách, trong đó khách quốc tế là 20.000 lượt khách (chiếm 2,1%), tăng 91% so với năm 2011; khách lưu trú 170.582 lượt, tăng 82,8% so với năm 2011, trong đó khách quốc tế (chiếm 6,4%) tăng 60,6% khách nội địa tăng 84,6% so với năm 2011.

Có được kết quả này, là nhờ ngành tăng cường công tác quảng bá xúc tiến du lịch với nhiều hình thức phong phú, đa dạng. Hoạt động của các cơ sở lưu trú ở Sóc Trăng có nhiều điểm tiến bộ từ nâng cấp cơ sở vật chất đến cách thức phục vụ. Hướng tới, Sóc Trăng sẽ mở thêm một khu ẩm thực để giới thiệu với khách du lịch một số món ăn đặc sản của Sóc Trăng. Bên cạnh đó, để góp phần nâng cao chất lượng phục vụ khách du lịch, năm 2012 Sở VHTTDL Sóc Trăng phối hợp với Trường Cao đẳng nghề Du lịch Sài Gòn – TP.HCM tổ chức lớp bồi dưỡng quản lý nhà nước và thuyết minh viên về du lịch, lớp phục vụ bàn và lớp lễ tân cho cán bộ, nhân viên đang phục vụ trong các công ty, đơn vị kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch, nhà hàng, vườn ẩm thực, quán ăn và các điểm du lịch trong tỉnh.

Năm 2012 Trung tâm Thông tin Xúc Tiến Du lịch tỉnh Sóc Trăng phát hành 1.200 bản tin du lịch và 8.000 quyển thông tin dự án du lịch khuyến khích đầu tư, mời gọi đầu tư du lịch tỉnh nhà, tuyên truyền trên website du lịch Sóc Trăng. Ngoài ra còn tham gia quảng bá du lịch tại Hội chợ Ngày hội Du lịch năm 2012 tại TP.HCM, Hội chợ thành tựu 10 năm xây dựng và phát triển vùng ĐBSCL ; phối hợp với các đơn vị hữu quan tổ chức thành công “Hội thi ẩm thực” nhân dịp Lễ hội Sông nước miệt vườn huyện Kế Sách tỉnh Sóc Trăng năm 2012.

Đến năm 2013 tổng lượng khách du lịch đến Sóc Trăng là 959.742 lượt người, tăng 0,5% so với năm 2012. Trong đó khách quốc tế là 19.110 lượt, giảm 4,5% so với năm 2012. Năm 2013, lượt khách du lịch về Sóc Trăng không được tăng mạnh như 2012 là do ý thức của người địa phương rất kém, họ đã làm mất đi vẻ đẹp tự nhiên vốn có của khu du lịch Sóc Trăng. Cụ thể, khách du lịch đến Sóc Trăng ai cũng muốn một lần ghé lại chùa Hamatup để ngắm nhìn đàn doi, Người mới đến lần đầu sẽ rất ngạc nhiên trước cảnh tượng những con doi treo mình lủng lẳng trên cây trong khuôn viên chùa. Người đã đến vài lần thì thờ dài vì đàn doi ngày một ít đi, thưa dần. Doi bị mất nhiều vì

người ta tìm đủ mọi cách để săn bắt, đặt lưới bẫy. Kết quả điều tra từ năm 2004, có khoảng trên 100 cá thể dơi ngựa lớn và khoảng 3.000 cá thể dơi ngựa Thái Lan sống trong khuôn viên chùa Mahatup. Đến năm 2009, số lượng dơi ngựa lớn chỉ còn 20 con và khoảng 1.100 dơi ngựa Thái Lan. Theo thống kê mới nhất vào tháng 7/2014 thì số lượng hiện chỉ còn khoảng 200-300 cá thể loài dơi ngựa sinh sống và đang đứng trước nguy cơ tuyệt chủng rất cao nếu không có biện pháp bảo vệ cần thiết.

Ngoài ra Sóc Trăng còn thiếu sự cam kết thực sự đối với du lịch có trách nhiệm với môi trường.

Khách lưu trú qua đêm tại Sóc Trăng là 155.760 lượt, giảm 8,7%, trong đó có 12.200 lượt khách quốc tế (chiếm 7,8%) tăng 12% so với năm 2012.

Theo Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch, Hiệp hội Du lịch (HHDL) tỉnh Sóc Trăng: Trong 6 tháng đầu năm 2014, tổng lượt khách tham quan là 493.877 lượt, đạt 54% kế hoạch năm, tăng 3,7% so với cùng kỳ, trong đó khách quốc tế là 12.755 lượt, đạt 52% kế hoạch năm; khách lưu trú là 95.250 lượt, đạt 65% kế hoạch năm, tăng 9,6% so với cùng kỳ năm 2013, trong đó khách quốc tế là 7.288 lượt, đạt 50% kế hoạch năm. (*Phụ lục 1.2*). Sóc Trăng đạt được kết quả này là do Hiệp hội Du lịch Sóc Trăng tiếp tục đẩy mạnh và nâng cao chất lượng hoạt động của Ban Chấp hành, mở rộng hoạt động đối ngoại, liên kết với các tỉnh trong khu vực ĐBSCL và các tỉnh, thành trong cả nước. Phối hợp với Trung tâm Xúc tiến Du lịch thực hiện các ấn phẩm như tờ rơi, tập gấp, cẩm nang nhà hàng - khách sạn để giới thiệu đến khách du lịch. Đồng thời vận động doanh nghiệp trong tỉnh tham gia cuộc thi "Sản phẩm lưu niệm, quà tặng du lịch Sóc Trăng" và lớp tập huấn "Kiến thức du lịch cộng đồng" do Sở VH-TTDL tổ chức. Đặc biệt là chuẩn bị tốt kế hoạch tham gia các hoạt động phục vụ cho Diễn đàn Hợp tác kinh tế ĐBSCL (MDEC) được tổ chức tại Sóc Trăng vào tháng 11/2014.

Khách quốc tế đến tỉnh Sóc Trăng qua các năm chiếm tỷ lệ rất ít (chỉ khoảng 2%), chủ yếu vẫn là khách nội địa. Công tác quảng bá của du lịch Sóc Trăng chỉ hướng mạnh đến đối tượng du khách trong nước, thêm vào đó chất lượng dịch vụ còn kém, các điểm tham quan chưa tạo được sự khác biệt, hấp dẫn khách quốc tế.

3.1.3.2 Cơ sở vật chất kỹ thuật

Để có thể tiến hành khai thác được các tài nguyên du lịch phải tạo ra hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương ứng. Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật được tạo ra lại là yếu tố quan trọng tác động đến mức độ thoả mãn nhu cầu của du

khách bởi năng lực và sự tiện ích của nó. Thực tế đã chứng minh ở những nơi có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tốt thì nơi đó du lịch mới có thể phát triển ở trình độ cao. Sự đa dạng, phong phú, hiện đại, hấp dẫn của cơ sở vật chất kỹ thuật tạo ra sự đa dạng, phong phú, hiện đại và hấp dẫn của dịch vụ du lịch.

- Cơ sở ăn uống:

Hiện tại trên địa bàn tỉnh các cơ sở ăn uống chưa thực sự đa dạng, các cơ sở này nằm trong và ngoài các cơ sở lưu trú, tập trung chủ yếu tại trung tâm thành phố Sóc Trăng như: Nhà hàng Hằng Ký (Hùng Vương, TP Sóc Trăng), Nhà hàng Sao Minh (Ngô Gia Tự, TP Sóc Trăng), Quán Hưng (Mậu Thân, TP Sóc Trăng). Các cơ sở này phục vụ cho các đối tượng khách từ bình dân đến cao cấp, thực đơn tại đa số các cơ sở này chưa đa dạng và chưa có nhiều món ăn đặc trưng, một số cơ sở kinh doanh chất lượng còn kém, chưa đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

- Cơ sở lưu trú:

Đây là loại cơ sở kinh doanh dịch vụ đặc biệt quan trọng trong hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch. Việc phát triển hệ thống cơ sở lưu trú đa dạng, chất lượng cao nhằm phục vụ tốt cho du khách đồng thời cũng đem lại hiệu quả đầu tư khá cao vì đây là nhu cầu đặc biệt cần thiết khi đi du lịch.

Tính đến tháng 9/2013, toàn tỉnh có 38 cơ sở lưu trú du lịch đã và đang lập hồ sơ thẩm định và tái thẩm định. So với 10 năm trước đây (năm 2003), toàn tỉnh chỉ có 09 khách sạn (có 01 khách sạn 3 sao, 03 khách sạn 2 sao, 03 khách sạn 1 sao và 01 khách sạn đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch) đến năm 2013, tăng thêm 29 khách sạn; với tổng số trên 1.000 phòng nghỉ, có thể chứa khoảng 2.500 lượt khách/ngày. Ngoài ra còn có hệ thống nhà nghỉ, nhà trọ cũng khá nhiều phân bố đều khắp các khu vực trong tỉnh phục vụ cho đối tượng có thu nhập trung bình và khá. Về chất lượng tiện nghi và dịch vụ cũng được đảm bảo hơn, trong đó phải kể đến các dịch vụ thu hút du khách đến lưu trú và nghỉ dưỡng như có thêm dịch vụ nhà hàng, phục vụ ăn sáng, cho thuê hội trường, phục vụ massage, hát karaoke.... Và trên 80% tổng số các cơ sở lưu trú này đều tập trung nằm trong thành phố Sóc Trăng nên rất thuận tiện cho du khách đi tham quan du lịch và các giao dịch, công tác khác.

- Cơ sở vui chơi và giải trí

Tại các điểm du lịch không có các hoạt động vui chơi giải trí, chủ yếu du khách đến các điểm này là tham quan, ngắm cảnh. Về các hoạt động về đêm thì khá nghèo nàn. Tại khu văn hoá Hồ Nước Ngọt, các hoạt động giải trí về đêm tập trung chủ yếu dành cho thiếu nhi. Còn với đối tượng những người

trưởng thành thì hầu như hoạt động chưa đa dạng và gây nhàm chán. Các hoạt động vui chơi giải trí ban đêm của khách chủ yếu là dạo phố. Cần tạo thêm các hoạt động vui chơi, giải trí nhằm thu hút chi tiền cũng như khách cảm thấy thoải mái, vui vẻ và quay trở lại.

- Cửa hàng mua sắm, quầy hàng lưu niệm

Đọc theo tuyến Quốc lộ 1A là các trạm dừng chân cho khách nghỉ ngơi, tại đây có bày bán các món đặc sản của Sóc Trăng như bánh Pía, Lạp xưởng... Đa số các trạm này có cách bày trí còn sơ xài, chưa bắt mắt.

Riêng tại các điểm du lịch hầu như không có các cửa hàng hay quầy hàng lưu niệm, nếu có cũng chỉ là những vật khá bình thường chưa mang tính đặc trưng nên không khiến hấp dẫn du khách chi tiền.

3.1.3.3 Doanh thu

Bảng 3.3 cho thấy, doanh thu du lịch qua các năm đều tăng. So với năm 2011 thì năm 2012 tăng 115,7%, doanh thu ước đạt 170,392 tỷ đồng. Chính vì lưu trú tăng nên doanh thu từ dịch vụ du lịch của tỉnh trong năm 2013 cũng tăng đáng kể, ước khoảng 290 tỷ 220 triệu đồng, tăng 70,3% so với năm 2012. Sự tăng trưởng này theo đánh giá chung là có sức hút từ Festival Đua ghe Ngo cùng với những điểm thu hút khách như Chùa Đất Sét, Chùa Dơi, Cồn Mỹ Phước... và môi trường du lịch của tỉnh nhà đã được cải thiện đáng kể nên du khách an tâm và thích thú hơn khi đến Sóc Trăng. Trong 6 tháng đầu năm 2014, doanh thu du lịch đạt 168 tỷ 172 triệu đồng, đạt 47% kế hoạch năm và tăng 61% so với cùng kỳ năm 2013. (Phụ lục 1.2)

Mặc dù doanh thu du lịch tỉnh Sóc Trăng tăng trưởng qua từng năm, tuy nhiên với mức doanh thu này vẫn còn chưa xứng với tiềm năng của ngành và tài nguyên du lịch của tỉnh.

3.1.3.4 Nguồn nhân lực du lịch

Nằm trong tình trạng chung của ngành du lịch Việt Nam, nguồn nhân lực du lịch Sóc Trăng hiện còn yếu. Nhìn chung cơ cấu lao động không thay đổi qua các năm. Với đặc thù của ngành du lịch thì lao động nghiệp vụ (lễ tân, phục vụ buồng, phục vụ bàn, bar, đầu bếp...) chiếm tỷ trọng khá cao 87,5%; còn lại là đội ngũ quản lý của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch chiếm 3,7% và lao động quản lý tại các doanh nghiệp chiếm 8,8%. Nguồn nhân lực du lịch Sóc Trăng vừa thiếu về số lượng vừa kém về chất lượng. Hiện nay, tỉnh Sóc Trăng có khoảng trên 500 lao động phục vụ trong ngành du lịch. Tuy nhiên, đáng lo ngại là đa số nhân viên phục vụ chưa qua các khoá bồi dưỡng, đào tạo chuyên môn ngắn hạn, dài hạn... Số lao động trong ngành du lịch của

tính đạt trình độ Đại học và trên Đại học, chủ yếu tập trung ở đội ngũ quản lý tạo các cơ quan Nhà nước cũng như các doanh nghiệp. Lao động dưới sơ cấp (qua đào tạo tại chỗ hoặc các khoá huấn luyện nghiệp vụ ngắn hạn) còn chiếm tỷ lệ khá cao (trên 60%).

3.1.3.5 Công tác tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch

Năm 2013, lễ hội Oóc-om-bóc – Đua ghe Ngo đồng bào Khmer ĐBSCL – Sóc Trăng lần đầu tiên được tổ chức với quy mô lớn, được nâng tầm thành Festival đua ghe Ngo. Đây là sự kiện kinh tế - văn hóa – xã hội – du lịch nhằm tạo ra sản phẩm văn hóa đặc trưng trực tiếp phục vụ phát triển du lịch, gắn liền với bảo tồn gìn giữ và phát huy truyền thống. Bên cạnh đó, Hiệp hội du lịch kết hợp với Trung tâm Thông tin Xúc tiến Du lịch tỉnh tổ chức thành công Liên hoan ẩm thực - Hội thi món ngon các tỉnh. Ngoài ra, còn liên kết với các HHDL trong khu vực, TP. Hồ Chí Minh và Hiệp hội du lịch ĐBSCL mở rộng quan hệ, trao đổi, xây dựng kế hoạch phát triển sản phẩm du lịch, giới thiệu kêu gọi đầu tư các dự án du lịch của tỉnh.

Trong 6 tháng đầu năm 2014, Hiệp hội Du lịch tỉnh đã vận động các doanh nghiệp du lịch và dịch vụ trong tỉnh đăng ký tham gia kéo dài Chương trình kích cầu du lịch đến hết năm 2014, cũng như tham gia quảng bá, xúc tiến thương hiệu tại các hội chợ tại TP. Hồ Chí Minh và tỉnh Bạc Liêu, hội thi ẩm thực nhân Lễ hội sông nước miệt vườn tại huyện Kế Sách, quảng bá trên bản tin du lịch của Trung tâm TTXTDL tỉnh...

Bên cạnh, vận động hội viên xây dựng kế hoạch mở rộng kinh doanh, tạo ra nhiều sản phẩm, quà lưu niệm mới phục vụ nhu cầu khách tham quan du lịch; vận động doanh nghiệp trong tỉnh tham gia nhiều hoạt động xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch Sóc Trăng và những sản phẩm, dịch vụ của các doanh nghiệp. Phối hợp với Trung tâm Thông tin Xúc tiến Du lịch tỉnh tham dự các cuộc hội chợ triển lãm trong và ngoài tỉnh, in ấn phát hành hàng ngàn tờ bướm, tờ rơi, cẩm nang xúc tiến du lịch, sổ tay du lịch, bản tin du lịch, đĩa VCD giới thiệu "Sóc Trăng điểm đến du lịch và hấp dẫn". Bên cạnh phối hợp tổ chức các hoạt động du lịch sôi nổi như: Hội thi ẩm thực, các lễ hội văn hóa truyền thống của địa phương, tập huấn nâng cao kiến thức về nghiệp vụ du lịch, đầu tư nâng cấp nhiều công trình phục vụ du lịch, sắp xếp an ninh trật tự tại các điểm du lịch, tổ chức hội thảo nhằm liên kết tuyến tour, quảng bá về điểm đến du lịch, đồng thời nâng cấp các cơ sở lưu trú du lịch.

3.2 TỔNG QUAN VỀ TÀI NGUYÊN DU LỊCH VĂN HOÁ TÂM LINH TỈNH SÓC TRĂNG

3.2.1 Chùa

Những ngôi chùa ở Sóc Trăng gần như là điểm đến không thể thiếu được của du khách gần xa. Trong đó, Chùa Dơi, chùa Đất Sét, chùa Kh' leng, chùa Chén Kiểu là bốn ngôi chùa nổi tiếng nhất mà bất cứ ai khi đến Sóc Trăng cũng phải ghé qua một lần. Sóc Trăng là vùng đất có trên 200 ngôi chùa lớn nhỏ của 3 dân tộc Kinh – Khmer – Hoa (dân tộc Khmer chiếm tỷ lệ gần 29%). Vì thế không có gì lạ khi đặt chân đến Sóc Trăng, hầu như huyện, xã nào cũng có sự hiện diện những ngôi chùa lớn nhỏ khác nhau, tạo nên quần thể kiến trúc đẹp mắt, linh thiêng và tôn vinh các giá trị lịch sử văn hóa truyền thống của vùng đất Sóc Trăng nói riêng và vùng Đồng bằng sông Cửu Long nói chung.

* *Chùa Dơi (Chùa Mahatup)*

Chùa Mahatup (còn gọi là chùa Mã Tộc) được xây dựng vào thế kỷ XVI. Cách trung tâm thành phố chưa đầy 2km, chùa Dơi là một ngôi chùa đẹp, xây dựng theo lối kiến trúc truyền thống, có những điểm hoa văn trang trí đặc sắc của người Khmer Nam bộ.

Chùa gồm 3 công trình kiến trúc chính là chánh điện, sala và nhò thờ cổ lục cả Thạch Chia. Khuôn viên chùa với nhiều cây cổ thụ là điểm trú ngụ của hàng ngàn con dơi như: dơi quạ, dơi ngựa lớn, dơi ngựa Thái Lan... có con nặng lên đến 01kg, sải cánh dài hơn 1,5m nên người dân địa phương quen gọi là chùa Dơi. Năm 1999 Chùa Mahatup được Bộ văn hóa – Thông tin (nay gọi là Bộ VH-TT-DL) công nhận là di tích kiến lịch sử - văn hóa cấp quốc gia.

* *Chùa Khleang*

Đây được xem là một trong những ngôi chùa cổ nhất tỉnh Sóc Trăng, được hình thành cách nay khoảng 500 năm, gắn liền với những truyền thuyết về địa danh Sóc Trăng. Chánh điện được trang trí bằng nhiều hình ảnh, hoa văn, thể hiện sự hoà hợp giữa Phật pháp và hội họa. Trong chùa ngoài chánh điện, còn có nhà trưng bày các vật dụng của người Khmer xưa như, những kinh Phật được viết trên lá thốt nốt, giữ gìn và bảo tồn, phát huy nét sinh hoạt văn hoá cổ xưa của dân tộc Khmer. Ngôi chùa được sơn son, thếp vàng thể hiện sự uy nghi, trang trọng với lối kiến trúc hoa văn tinh tế, mang đậm nét Phật giáo Khmer Nam bộ. Năm 1990 Chùa Khleang được Bộ văn hóa – Thông tin (nay gọi là Bộ VH-TT-DL) công nhận là di tích kiến trúc nghệ thuật cấp quốc gia.

** Chùa Đất Sét*

Chùa Đất Sét là nơi thờ tự của nhà họ Ngô ở Sóc Trăng vì vậy không có sư sãi ở, chỉ có những người trong họ chăm lo khói hương và giữ chùa. Ngôi chùa đã có hơn 200 năm tuổi với tên gọi Bửu Sơn Tự, hầu hết các tượng Phật ở đây đều được làm từ đất sét. Trong chùa còn lưu giữ 1.991 pho tượng Phật lớn nhỏ, được nặn từ đất sét, không chỉ là những bức tượng Phật mà còn có những hình hài, linh thú, tháp đa bảo 13 tầng, được tạo bằng đất sét với những họa tiết tinh tế đòi hỏi kỹ thuật tay nghề cao mới làm được.

Đặc biệt trong chùa có 04 cặp đèn cây (nến) nặng tổng cộng 1,4 tấn: 6 cây lớn chưa đốt nặng khoảng 200kg/ cây, và 2 cây nhỏ mỗi cây nặng 100kg được thắp từ năm 1970 đến nay vẫn chưa hết. Cây nến lớn ước tính sẽ thắp suốt ngày đêm trong khoảng 80 năm. Tháng 3/2011, chùa Đất Sét đã được UBND tỉnh Sóc Trăng công nhận là Di tích lịch sử - văn hóa (thuộc lĩnh vực kiến trúc – nghệ thuật) cấp tỉnh.

** Chùa Chén Kiểu*

Còn gọi là chùa Sà Lôn nằm trên quốc lộ 1A, cách thành phố Sóc Trăng 12km, hướng từ thành phố Sóc Trăng đi Bạc Liêu. Nét đặc sắc ở ngôi chùa là sử dụng những chén, đĩa sứ ốp lên tường trang trí nên có tên gọi là chùa Chén Kiểu.

Cổng chùa với 3 ngôi tháp được chạm khắc, đắp nổi với hoa văn và sắc màu rực rỡ mang đậm màu sắc văn hóa Khmer Nam Bộ. Kỹ thuật ốp sứ độc đáo đã tạo nên vẻ đẹp riêng rất ấn tượng của ngôi chùa. Đặc biệt, chùa Sà Lôn còn lưu giữ một bộ Trường kỷ căn xà cừ và hai chiếc giường bằng gỗ quý hiếm được chạm, khắc rất tinh tế, nhà chùa mua lại trong phần gia sản của công tử Bạc Liêu năm 1947.

3.2.2 Lễ hội

Lễ hội là một sự kiện văn hóa được tổ chức mang tính cộng đồng. Một số lễ hội ở Sóc Trăng mang nét văn hoá tâm linh và đặc thù về sinh văn hóa lễ hội truyền thống ở địa phương. Những hoạt động, sinh hoạt văn hóa lễ hội diễn ra xuyên suốt gần như quanh năm trên khắp địa bàn tỉnh Sóc Trăng. Mỗi dân tộc có những lễ hội độc đáo riêng, song trong quá trình cộng cư sinh sống mỗi lễ hội đã trở thành những lễ hội chung của cả ba dân tộc Kinh – Khmer – Hoa.

** Lễ hội Phước Biển*

Đây là một lễ hội truyền thống của đồng bào người Khmer vùng biển Vĩnh Châu, Sóc Trăng. Người Khmer gọi là Boun Chrôirum check, được tổ chức vào ngày 14, 15 tháng 2 (âm lịch) hàng năm, thu hút rất nhiều du khách. Đây là dịp để bà con ngư dân người Khmer vùng biển Vĩnh Châu, tạ ơn biển cả đã cho con người nguồn hải sản quý giá và cầu nguyện cho người đi biển được bình yên, đánh bắt được nhiều tôm cá.

** Lễ hội Thác Côn*

Đây là lễ hội mang nét độc đáo của đồng bào Khmer vùng An Trạch, còn gọi là lễ hội Cúng dừa được tổ chức hàng năm tại Miếu Thác Côn (Mahasal Thak kong), diễn ra vào các ngày 15, 16 và 17 tháng 3 âm lịch, thu hút rất đông người dân quanh vùng và du khách gần xa đến tham quan dự lễ. Lễ hội này mang ý nghĩa cầu mong sự an lành, hạnh phúc, mưa thuận gió hòa, mùa màng bội thu, giúp người ta nhớ về cội nguồn tổ tiên, ông bà đã sống chan hòa và yêu thương nhau hơn trên mảnh đất này.

Ngoài ý nghĩa là một hoạt động văn hóa truyền thống của đồng bào Khmer Sóc Trăng, Thác Côn còn là lễ hội đặc trưng mang đậm tính chất nông nghiệp, bắt nguồn từ tín ngưỡng cổ xưa mà du khách ở phương xa ít khi có dịp tham dự.

** Lễ hội Nghinh Ông*

Để tỏ lòng kính trọng và cầu cho mưa thuận gió hòa, sóng yên biển lặng, hàng năm vào ngày 21 tháng 3 âm lịch ngư dân xứ biển Kinh Ba, thị trấn Trần Đề, huyện Trần Đề lại tung bừng tổ chức lễ hội Nghinh Ông. Đoàn Đào Thầy (hầu Ông) tiến hành những nghi lễ truyền thống sau đó tham gia diễu hành cùng đoàn múa lân rồi lên thuyền ra biển để cúng Ông. Song song với phần lễ thì những hoạt động của hội cũng diễn ra rất sôi nổi và đầy hấp dẫn với những trò chơi dân gian, thi đấu thể thao như: kéo co, bóng chuyền, bi sắt, ... Vào các buổi tối ở Lăng Ông Nam Hải còn tổ chức hát bội, đờn ca tài tử phục vụ các nhu cầu vui chơi giải trí của nhân dân và du khách.

** Lễ hội Ooc- om-boc – Đua ghe Ngo*

Trong các Lễ hội của các dân tộc ở Sóc Trăng, ấn tượng nhất, hoành tráng nhất và cũng là “thương hiệu” của du lịch Sóc Trăng, chính là Lễ hội Ooc- om-boc – Đua ghe Ngo truyền thống của đồng bào dân tộc Khmer, diễn ra vào ngày 14 và 15 tháng 10 âm lịch hàng năm. Đối với người Khmer, mặt Trăng được xem là một vị thần điều tiết mùa màng đã giúp họ làm ăn khá giả trong năm. Trong đêm cúng Trăng, người ta còn tổ chức thả đèn nước trên

sông, với quan niệm sẽ xua tan bóng tối, sự ô uế và buồn bã, giữ lại sự bình yên trong phum, sóc. Nhiều hoạt động sân khấu truyền thống Khmer như đoàn Dù kê, Rô băm biểu diễn phục vụ nhân dân trong tỉnh và khách hành hương.

Ngoài ra, Sóc Trăng còn có một số lễ hội khác như lễ Thanh minh, lễ Đấu đèn của người Hoa, lễ hội Vu lan 15/7 âm lịch của người Hoa, người Kinh, lễ Chôl Chnăm Thmây, lễ Dotla của người Khmer. Mỗi lễ hội đều mang đậm dấu ấn phong tục, tập quán, nếp sống văn hóa của cả ba dân tộc, từ niềm vui thắng lợi được mùa, đời sống cải thiện và qua đó thể hiện tình đoàn kết keo sơn gắn bó cùng nhau chung sức vì sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh nhà.

3.3 TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HOÁ TÂM LINH TỈNH SÓC TRĂNG

Sóc Trăng là vùng đất có nhiều tiềm năng văn hóa truyền thống rất phong phú, đa dạng, giàu bản sắc của ba dân tộc Kinh – Khmer – Hoa anh em cùng cộng cư từ lâu đời. Toàn tỉnh có trên 200 đình, chùa, miếu mạo (văn hóa vật thể) với những công trình kiến trúc đa sắc, đa màu, hài hòa, tạo nên nét độc đáo riêng ở vùng đất này.

Nhiều di tích, đền chùa được công nhận là di tích lịch sử văn hóa, danh thắng và kiến trúc nghệ thuật cấp quốc gia, cấp tỉnh như: Khu căn cứ rừng tràm (Mỹ Phước), Đền thờ Bác Hồ, chùa Mahatúp, chùa Khleang, chùa Trà Tim (cũ), cồn Nhơn Mỹ... Bên cạnh cảnh quan hấp dẫn du khách, các công trình vật thể với những mái chùa cong vút, linh thiêng ẩn hiện bên những hàng cây cổ thụ xanh ngát, vừa tạo phong cảnh nên thơ vừa có không khí thoáng mát, phù hợp cho du khách viếng cảnh. Các cơ sở thờ tự diễn ra nhiều lễ hội đặc sắc, đáp ứng nhu cầu tâm linh, tín ngưỡng vốn là tập quán cội nguồn của dân tộc. Bảo tàng, Nhà trưng bày văn hóa Khmer, Nhà tưởng niệm danh nhân Lương Định Của và các khu rừng sinh thái vừa tạo cảnh quan môi trường vừa mang dấu ấn lịch sử văn hóa đang được đầu tư khai thác thành điểm du lịch hấp dẫn.

Ngoài những di sản vật thể, Sóc Trăng còn có vốn văn hóa truyền thống, tín ngưỡng, lễ hội độc đáo mang đậm bản sắc dân tộc là nền tảng cho việc hình thành những sản phẩm du lịch văn hóa phi vật thể độc đáo, trong đó đáng kể là các lễ hội tôn giáo, lễ hội truyền thống của các dân tộc diễn ra quanh năm, thu hút nhiều người tham gia. Việc tổ chức tốt các lễ hội có qui mô về không gian và thời gian tiêu biểu như Lễ hội Óc om bók – Đua ghe ngo, Lễ hội sông nước miệt vườn... tạo cơ hội cho các doanh nghiệp du lịch khai thác tuyến điểm, tour du lịch. Cơ sở lưu trú, dịch vụ ăn uống, vận chuyển,

bán hàng lưu niệm phục vụ du khách tạo việc làm có thu nhập cho các doanh nghiệp và người lao động. Theo đó, các hoạt động văn hóa, văn nghệ, hội thi, liên hoan, hội thao được tổ chức trong các dịp lễ hội cũng được du khách quan tâm vì tính độc đáo, đặc trưng riêng.

Hệ thống tài nguyên du lịch văn hoá tâm linh mang giá trị văn hoá vật thể và phi vật thể đã tạo nên nguồn tài nguyên du lịch nhân văn đặc sắc của tỉnh Sóc Trăng; các giá trị văn hóa truyền thống của các lễ hội đã tạo cho Sóc Trăng những tiềm năng để phát triển loại hình du lịch văn hóa tâm linh vô cùng phong phú như: ngắm dơi quạ tại chùa Mahatúp, thăm kiến trúc chánh điện làm từ chén kiêu và giường ngủ của công tử Bạc Liêu tại chùa Sà Lôn (Mỹ Xuyên), chiêm ngưỡng hàng ngàn hiện vật văn hóa Khmer tại Nhà trưng bày văn hóa Khmer và hiện vật làm từ đất sét tại chùa Đất Sét (thành phố Sóc Trăng). Đáng kể, các lễ hội văn hóa như: Oóc Om Bóc – Đua ghe ngo, Lễ hội sông nước miệt vườn (Kế Sách), Lễ hội Nghinh Ông (Trần Đề), Thác Côn (Châu Thành), Phước Biển (Vĩnh Châu) với ý nghĩa cầu cho quốc thái dân an, mưa thuận gió hòa, mùa màng bội thu đã trở thành một nét đẹp văn hóa được diễn ra định kỳ hàng năm, thu hút nhiều khách thập phương tham gia.

Với hệ thống tài nguyên du lịch đa dạng và phong phú, thích hợp để phát triển loại hình du lịch văn hoá tâm linh, nhiều năm qua tỉnh Sóc Trăng đã chú trọng bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống dân tộc, từng bước nâng cao đời sống vật chất tinh thần cho nhân dân, nhiều di tích lịch sử văn hóa trên địa bàn tỉnh đã được trùng tu, tôn tạo. Nhiều lễ hội truyền thống gắn với các nghi lễ tâm linh, các hoạt động văn hóa thể thao được khôi phục và dần đi vào nề nếp, thu hút ngày càng đông du khách trong và ngoài nước tham gia, nhất là Lễ hội Oóc Om Bóc – Đua ghe ngo hàng năm có hàng vạn người đến tham quan, mua sắm. Với hệ thống tài nguyên du lịch mang đậm giá trị văn hoá và nét tâm linh, đây thực sự là tiềm năng to lớn để tỉnh Sóc Trăng phát triển loại hình du lịch văn hoá tâm linh, xây dựng thương hiệu du lịch địa phương và tăng tính hấp dẫn của sản phẩm du lịch văn hóa của địa phương.

Trong những ngày đầu năm 2014, các điểm du lịch tâm linh trên địa bàn tỉnh Sóc Trăng thu hút rất đông du khách đến chiêm bái và tham quan. Đáng chú ý là trong khi người dân trong tỉnh chọn những điểm du lịch bên ngoài tỉnh thì những du khách phương xa lại chọn Sóc Trăng là điểm dừng chân ngày đầu năm vì với họ, Sóc Trăng được ví như xứ sở của chùa chiền và tâm linh.

Ngay từ ngày đầu năm mới, tại các điểm chùa như chùa Phật Học (phường 2), chùa Mahatup (chùa Dơi, phường 3) và chùa Đất Sét (phường 6) thuộc thành phố Sóc Trăng và chùa Sro Lôn (huyện Mỹ Xuyên) đã đông người đến xin lộc, cầu may mắn.

CHƯƠNG 4

ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG DU LỊCH VĂN HOÁ TÂM LINH TẠI TỈNH SÓC TRĂNG

4.1 THÔNG TIN MẪU ĐIỀU TRA

4.1.1 Thông tin phiếu điều tra

- Số lượng phiếu điều tra: 127 phiếu
- Số lượng phiếu hợp lệ: 110 phiếu
- Số lượng phiếu không hợp lệ: 17 phiếu. Nguyên nhân chủ yếu là do khách không đánh đủ số câu.

4.1.2 Thông tin đối tượng nghiên cứu

Để thực hiện việc nghiên cứu, tôi tiến hành điều tra du khách tham quan tại các điểm du lịch tâm linh ở Sóc Trăng (*Chùa Dơi, Chùa Đất Sét, Chùa Sro Lôn, Chùa Bốn Mặt*) thông qua bảng hỏi điều tra. Qua quá trình điều tra, đối tượng khách hàng được nghiên cứu có những đặc điểm sau:

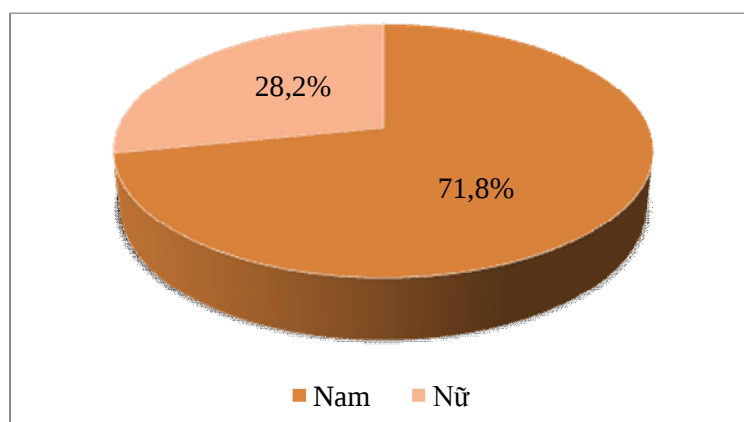
Bảng 4.1 Thông tin về mẫu điều tra

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %
Tổng số du khách phỏng vấn	110	100
1. Phân theo giới tính		
Nam	31	28,2
Nữ	79	71,8
2. Phân theo trình độ học vấn		
Dưới THPT	42	38,2
THPT	37	33,6
Trung Cấp/ Cao Đẳng / Đại Học	21	19,1
Sau Đại Học	10	9,1
3. Phân theo nghề nghiệp		
Học sinh – Sinh viên	26	23,6
Kinh doanh	13	11,8
Nội trợ	51	46,4

Lao động phổ thông	6	5,5
CNVC	3	2,7
Nghỉ hưu	4	3,6
Thất nghiệp	4	3,6
Khác	3	2,7

Nguồn: Số liệu khảo sát 2014

Theo khảo sát thì tỉ lệ giới tính của các mẫu nghiên cứu có sự khác biệt rõ rệt:

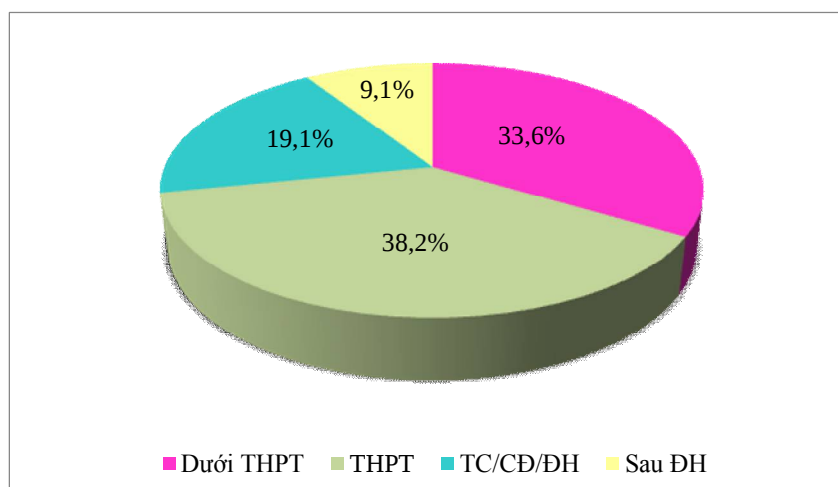


Nguồn: Số liệu khảo sát 2014

Hình 4.1 Biểu đồ tỷ lệ giới tính của mẫu nghiên cứu

Trong tổng số du khách tham gia phỏng vấn, nữ chiếm số lượng nhiều hơn với 71,8%. Nữ giới thường đi du lịch tâm linh nhiều hơn nam giới là do người nữ là người chăm lo chính cho cuộc sống của gia đình nên họ có nhiều điều phải lo lắng, từ đó họ có nhu cầu tìm đến chùa để thăm viếng và cầu nguyện, đó là nơi làm cho họ cảm thấy nhẹ lòng, vơi bớt đi mọi ưu phiền.

Sau đây là biểu đồ thể hiện trình độ học vấn của các mẫu quan sát:



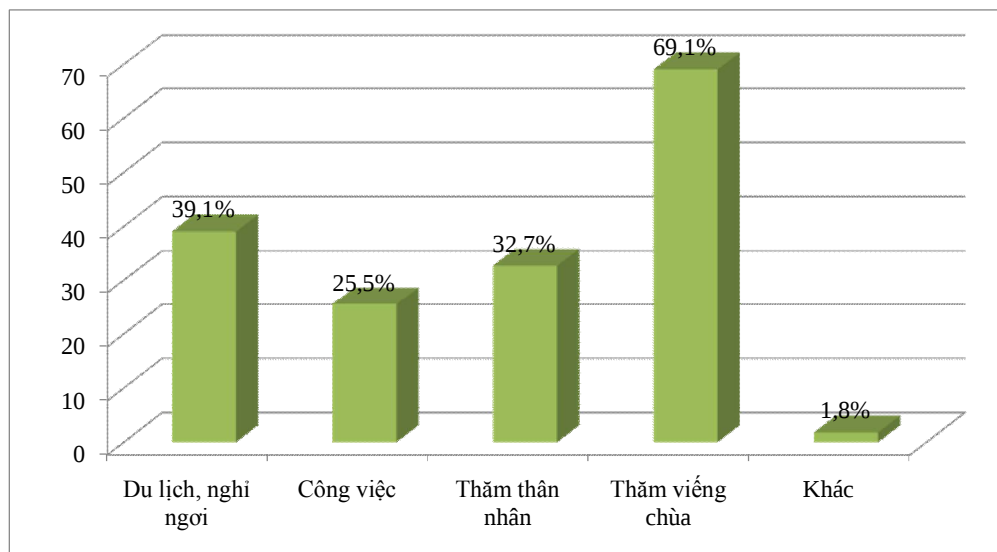
Nguồn: Số liệu khảo sát 2014

Hình 4.2 Biểu đồ tỷ lệ trình độ học vấn của mẫu điều tra

- **Về trình độ học vấn:** Trong trong số du khách tham gia phỏng vấn, trình độ THPT (33,6%) và dưới THPT (38,2%) là chủ yếu, tiếp đó là trình độ trung cấp/cao đẳng/đại học (19,1%) và cuối cùng là trình độ sau đại học chiếm tỷ lệ thấp nhất (9,1%). Kết quả cho thấy trình độ THPT và dưới THPT chiếm tỷ lệ cao nhất (71,8%), độ tuổi trong khoảng từ 30 – 50 tuổi, đây là độ tuổi khá chín chắn và trưởng thành trong lối suy nghĩ, đối tượng này cho biết, niềm tin vào tâm linh của họ khá cao, họ thường đến các điểm tâm linh để cầu nguyện, cầu an cho gia đình, người thân. Nhóm đối tượng trung cấp/cao đẳng/đại học/sau đại học chiếm tỷ lệ thấp hơn, nhóm đối tượng này chủ yếu là sinh viên muốn tìm hiểu văn hoá, kiến trúc tại các điểm du lịch văn hoá tâm linh, một số nhóm khác muốn cầu nguyện về công việc, tình duyên, nhưng chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ...

- **Nghề nghiệp:** Nhìn chung về nghề nghiệp đa số của du khách là nội trợ, chiếm 46,4%, Học sinh-sinh viên chiếm 23,6%, lĩnh vực kinh doanh (11,8%), những nghề nghiệp khác chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ. Nhóm đối tượng là những người nội trợ chiếm tỷ lệ khá cao, cuộc sống, công việc của họ chủ yếu là lo cho gia đình, chăm sóc con cái,... do đó, những lúc rảnh rỗi hay khó khăn trong cuộc sống họ thường đến các điểm tâm linh để lễ đền, chùa, dâng hương, tìm về cuộc sống thanh tịnh, hay cầu bình an cho gia đình, người thân. Do đó, nhóm du khách nội trợ thường chiếm tỷ lệ cao đối với loại hình du lịch tâm linh này.

Theo số liệu khảo sát năm 2014, mục đích chuyến đi du lịch tâm linh của du khách như sau:

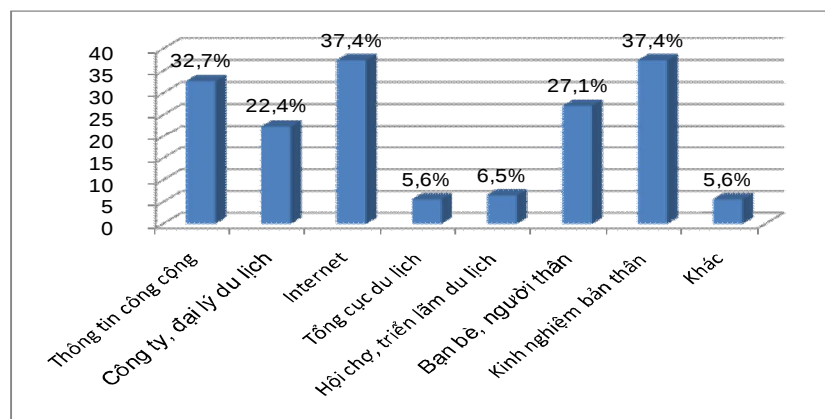


Nguồn: Số liệu khảo sát 2014

Hình 4.3 Biểu đồ thể hiện mục đích chuyến đi của du khách

- Mục đích đi du lịch chủ yếu của các du khách được phỏng vấn là thăm viếng chùa (69,1%) và du lịch nghỉ ngơi (39,1%), một số du khách khác đi với mục đích khác như công việc, thăm thân nhân... **(Phụ lục 2.1)**

Qua khảo cho thấy tỉ lệ du khách biết đến các địa điểm du lịch tâm linh ở tỉnh Sóc Trăng như sau:

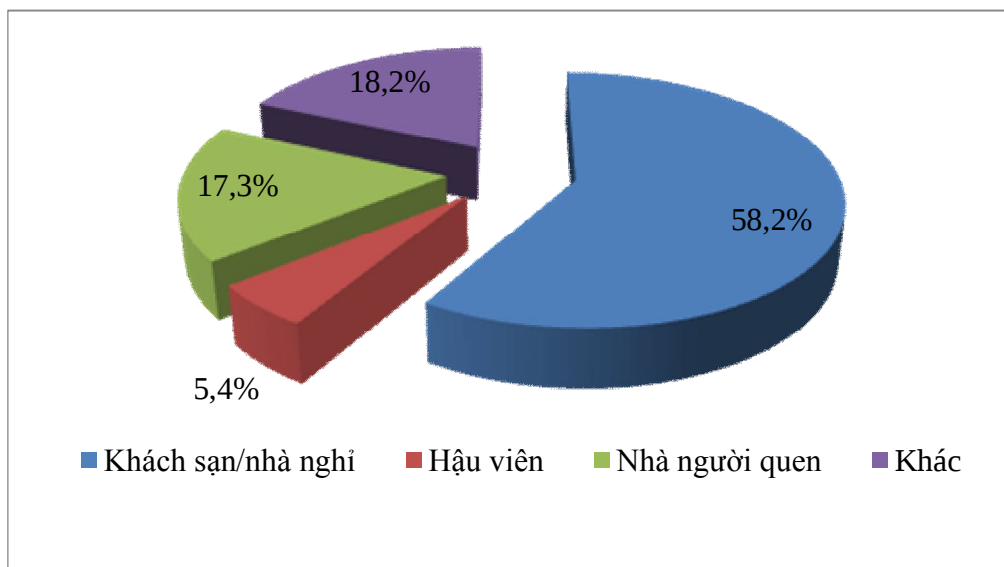


Nguồn: Số liệu khảo sát 2014

Hình 4.4 Biểu đồ thể hiện nguồn thông tin trước chuyến đi của đáp viên

- Chủ yếu là khách lần đầu tiên đến Sóc Trăng, họ biết đến Sóc Trăng chủ yếu qua thông tin đại chúng (38,3%), Internet (37,4%) hay lời giới thiệu

của bạn bè, người thân (27,1%). Những du khách đã đến Sóc Trăng lần 2 trở lên, họ đã biết đến Sóc Trăng qua chuyến đi lần trước, do đó họ biết đến các địa điểm tham quan ở Sóc Trăng chủ yếu dựa vào kinh nghiệm bản thân (27,1%). **(Phụ lục 2.1)**

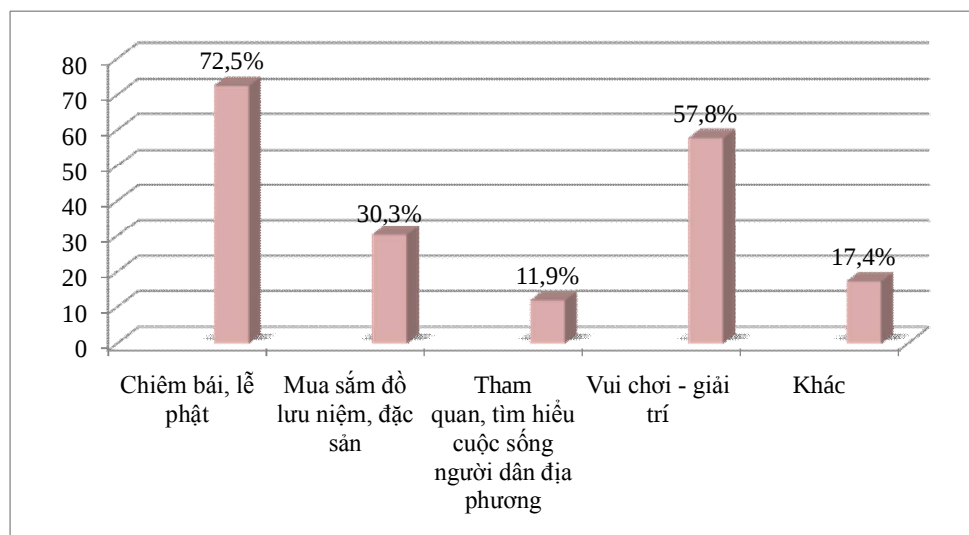


Nguồn: Số liệu khảo sát 2014

Hình 4.5 Biểu đồ thể hiện loại hình lưu trú của du khách

- Loại hình lưu trú chủ yếu là nhà nghỉ, khách sạn (58,2%), do họ có nhu cầu đi du lịch nên sẽ sẵn sàng chi trả để có một nơi nghỉ tiện nghi an toàn và thoải mái nhất, một số khác ở nhà người quen (17,3%) hay 18,2% du khách chỉ đi về trong ngày không lưu trú qua đêm. **(Phụ lục 2.1)**

Theo số liệu khảo sát năm 2014, hoạt động của du khách khi tham quan các địa điểm du lịch tâm linh như sau:

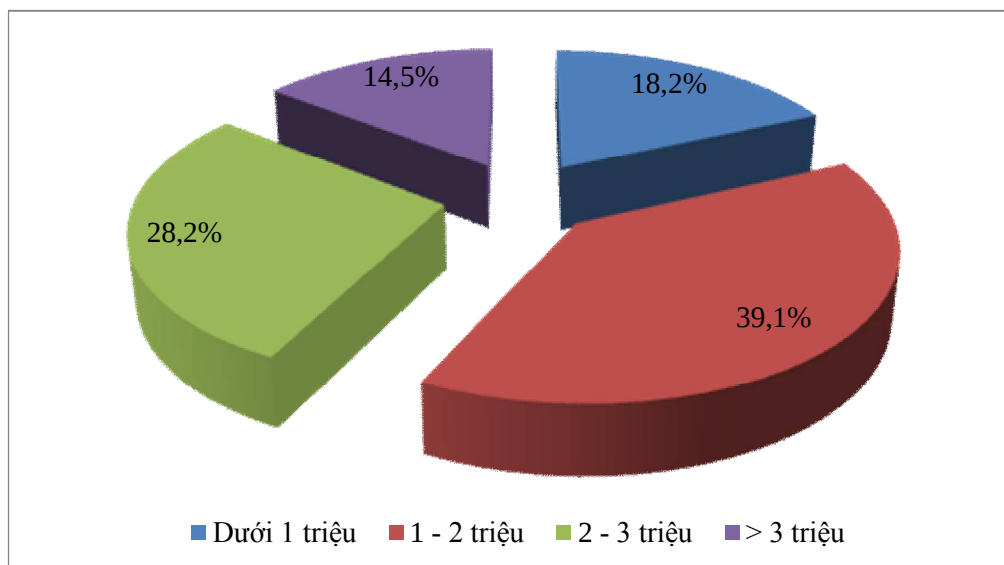


Nguồn: Số liệu khảo sát 2014

Hình 4.6 Biểu đồ thể hiện hoạt động của du khách tại các điểm tham quan

- Trong số mẫu điều tra, du khách chủ yếu tham gia các hoạt động chiêm bái, lễ Phật (72,5%), bởi vì mục đích chính cho chuyến tham quan của họ là tìm đến địa điểm tâm linh để viếng chùa, thắp hương để cầu nguyện, và mong các Phật tích sẽ giúp con người tháo gỡ được các cảm xúc khổ đau, vun bồi tâm trí và tinh thần minh triết và đặc biệt là tìm lại chính mình. Làm trỗi dậy đời sống giác ngộ của khách du lịch tại những địa danh tâm linh chính là mục tiêu của các tour du lịch tâm linh, tiếp đến là hoạt động vui chơi giải trí cũng được du khách đặc biệt quan tâm (57,8%), bởi lẽ khi du khách vào thăm viếng chùa, họ sẽ có cảm giác như trút khỏi mình những gánh nặng, lo âu phiền muộn, và cuối cùng họ cảm thấy cần được tham gia vào các hoạt động vui chơi giải trí để có được sự thư giãn thoải mái; Mua sắm đồ lưu niệm, đặc sản (30,3%), tham quan tìm hiểu cuộc sống người dân địa phương (11,9%).
(Phụ lục 2.1)

Sau đây là biểu đồ thể hiện mức chi tiêu của du khách khi tham quan chuyển du lịch tâm linh



Nguồn: Số liệu khảo sát 2014

Hình 4.7 Biểu đồ thể hiện mức độ chi tiêu của du khách

- Mức chi tiêu cho các hoạt động du lịch ở Sóc Trăng chủ yếu từ 1-2 triệu đồng (39,1% du khách) và 28,2% du khách chi tiêu ở mức 2-3 triệu đồng. Theo thông tin khảo sát, du khách thường đến điểm du lịch tâm linh chủ yếu là để chiêm bái, lễ phật (72,5%), do đó họ chi tiêu cho các khoản hương đèn, cúng dường,... và một số khoản chi tiêu cá nhân như ăn, ở, vui chơi, mua sắm khác nhưng không nhiều vì thời gian lưu trú không dài. Do đó, họ mức chi tiêu của họ thường chỉ 1-3 triệu đồng. 18,2% du khách chi tiêu ở mức <1 triệu đồng. Đối tượng này chủ yếu là học sinh-sinh viên, mục đích chủ yếu của chuyến đi là vui chơi-giải trí, tham quan kiến trúc, đa số đi về trong ngày, do đó mức chi tiêu chỉ dưới 1 triệu đồng. Và mức chi tiêu cao nhất là >3 triệu đồng với 14,5% du khách. Nhóm đối tượng này, chủ yếu là du lịch nghỉ dưỡng kết hợp với du lịch tâm linh, thời gian lưu trú dài ngày hơn (trên 2 ngày), chi tiêu của họ cũng nhiều hơn, do phát sinh nhiều chi phí liên quan đến việc vui chơi, giải trí, nghỉ dưỡng.

- Du khách thường đến các điểm du lịch tâm linh vào dịp đầu năm (75,5%), hay những lúc có lễ hội (49,1%), hay lúc rảnh rỗi, và những dịp nghỉ hè... Đầu năm là khoảng thời gian du khách đến các điểm tâm linh đông nhất, họ thường đến đây để cầu nguyện, cầu an cho gia đình, người thân hay dâng hương, lễ phật để tỏ lòng thành kính... đây là thời gian mà đối tượng du lịch tâm linh đến đông nhất. Hay vào dịp lễ hội, du khách đến các điểm du lịch tâm

linh khá đông, bên cạnh đối tượng du lịch tâm linh với mục đích chiêm bái, lễ phật, cầu nguyện, thì một số đối tượng đến tham quan, tìm hiểu nét đặc trưng của lễ hội...do đó du khách thường đến các điểm du lịch văn hoá tâm linh vào dịp đầu năm và những dịp lễ hội. (*Phụ lục 2.1*)

4.2 KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO BẰNG HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA

Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, nhằm loại bỏ các biến kém quan trọng, hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo.

Với phương pháp này, những biến có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0,3 hoặc hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted) lớn hơn hệ số Cronbach Alpha biến tổng sẽ bị loại. Thang đo có hệ số Cronbach Alpha từ 0,6 trở lên có thể được sử dụng để tiến hành phân tích.

Bảng 4.2 Hệ số Cronbach's Alpha của mô hình

Tiêu chí	Hệ số Cronbach's Alpha	N of Items
Không gian, cảnh quan tại điểm tham quan	0,879	3
An ninh trật tự, an toàn tại điểm tham quan	0,915	4
Vấn đề môi trường tại điểm tham quan	0,847	4
Cơ sở hạ tầng tại điểm tham quan	0,902	3
Thái độ của nhân viên tại điểm tham quan	0,881	3
Hoạt động mua bán trong địa điểm tham quan	0,880	4
Cơ sở lưu trú ở tỉnh Sóc Trăng	0,925	6
Giá cả của các loại dịch vụ	0,611	4

Nguồn: Số liệu khảo sát 2014

Như vậy sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo, cho thấy biến Q15.33 “*Có truy cập wifi/internet*” có hệ số tương quan biến tổng = 0,178 < 0,3 và biến Q15.36 “*Giá cả tham quan hợp lý*” có hệ số tương quan biến tổng=0,023<0,3.

Tuy nhiên, theo tác giả thì “*Giá cả tham quan hợp lý*” là yếu tố rất quan trọng để đánh giá được sự hài lòng của du khách về sản phẩm du lịch.

Bất kỳ loại hình du lịch nào thì yếu tố giá cả vẫn là một trong các yếu tố được quan tâm hàng đầu kể cả du lịch tâm linh. Nếu du khách muốn đi du lịch tâm linh mà phải trả một khoảng chi phí lớn cho giá cả tham quan thì những người không có điều kiện về kinh tế sẽ không có khả năng đi du lịch tâm linh, mặt khác nếu giá cả tham quan không hợp lý thì những người đi du lịch tâm linh họ có cảm giác như đang đi mua niềm tin, đang đi mua sự tín ngưỡng hơn là họ tự thể hiện tín ngưỡng, tôn sùng của mình. Yếu tố “*Có truy cập wifi/internet*” khi khảo sát thì 58,2% du khách lưu trú ở khách sạn/nhà nghỉ và trong 58,2% du khách này có 29,6% du khách có trình độ học vấn dưới THPT, và khi được phỏng vấn về yếu tố tầm quan trọng của wifi/internet thì đa số họ trả lời không rành về wifi/internet, không hiểu rõ về nó. Cho nên theo tác giả thì du khách không đánh giá cao về tiêu chí này nguyên nhân chủ yếu do họ chưa hiểu rõ về wifi/internet chứ không phải họ phủ định tầm quan trọng của tiêu chí “*Có truy cập wifi/internet*”. Bên cạnh đó, khi du khách tham quan cả ngày và sau đó trở về khách sạn/nhà nghỉ thì Wifi/internet là công cụ không kém phần quan trọng cho họ giải trí, thư giãn.

Thấy được tầm quan trọng của hai yếu tố “*Giá cả tham quan hợp lý*” và “*Có truy cập wifi/internet*” đối với bài nghiên cứu của mình nên tác giả quyết định giữ lại hai yếu tố này để tiếp tục phân tích. (*Phụ lục 2.2*)

4.3 ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG DU LỊCH VĂN HOÁ TÂM LINH TỈNH SÓC TRĂNG

4.3.1 Đánh giá của du khách về điều kiện phát triển du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Sóc Trăng

Bảng 4.3: Thống kê mô tả cho các nhóm lợi ích

Nhóm tiêu chí	Số mẫu quan sát	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Không gian, cảnh quan tại địa điểm tham quan	110	2,33	4,50	3,7021	0,41884
An ninh trật tự, an toàn tại điểm tham quan	110	3,25	4,50	3,6376	0,33543
Vấn đề môi trường tại địa điểm tham quan	110	2,25	5,00	3,8439	0,38329
Cơ sở hạ tầng tại điểm tham quan	110	2,33	5,00	3,7036	0,36076

Thái độ của nhân viên tại điểm tham quan	110	2,33	4,00	3,8112	0,39152
Hoạt động mua bán tại điểm tham quan	110	2,00	3,50	3,5986	0,36962
Cơ sở lưu trú ở tỉnh Sóc Trăng	110	2,17	4,50	2,7326	0,34502
Giá cả của các loại dịch vụ	110	3,50	4,50	3,7046	0,38302

Nguồn: Số liệu khảo sát 2014

Nhìn chung, tất cả các tiêu chí đều được du khách đánh giá từ điểm trung bình trở lên. Tuy nhiên có sự chênh lệch khá rõ rệt giữa các tiêu chí với nhau. Cụ thể “Không gian, cảnh quan tại địa điểm tham quan” 3,7021 điểm; “An ninh trật tự, an toàn tại điểm tham quan” 3,6376 điểm; “Vấn đề môi trường tại địa điểm tham quan” 3,8439 điểm; “Cơ sở hạ tầng tại điểm tham quan” 3,7036 điểm; “Thái độ của nhân viên tại điểm tham quan” 3,8112 điểm; “Hoạt động mua bán tại điểm tham quan” 3,5986 điểm; “Cơ sở lưu trú ở tỉnh Sóc Trăng” 2,7326 điểm và cuối cùng là “Giá cả của các loại dịch vụ” 3,7046 điểm.

Qua bảng số liệu cho thấy “Vấn đề môi trường tại địa điểm tham quan”, “Thái độ của nhân viên tại điểm tham quan”, “Giá cả của các loại dịch vụ” là 3 tiêu chí được du khách quan tâm hàng đầu và đánh giá rất cao cụ thể:

Tiêu chí “Vấn đề môi trường tại điểm tham quan” được du khách đánh giá với mức điểm trung bình cao nhất 3,8439 điểm, do các điểm du lịch Sóc Trăng đều có nhân công thu gom, quét dọn rác cũng như các miếu, đình, chùa đều có các thiết bị chứa rác rất gọn gàng sạch sẽ, thêm vào đó là ý thức của du khách khi đến tham quan địa điểm linh thiêng, ai cũng muốn giữ gìn nơi thờ tự được sạch sẽ góp phần tạo nên vẻ trang nghiêm cho nơi này. Do đó yếu tố “*khuôn viên chùa sạch sẽ*” được du khách đánh giá ở mức cao nhất 4,1223 điểm, tiếp đến là “nhà vệ sinh đầy đủ, sạch sẽ” 3,5082 điểm và các tiêu chí “công tác thu gom xử lý rác” và “nhiều dụng cụ đựng rác” cũng lần lượt được đánh giá ở mức khá cao đó là 3,6866 điểm và 3,6614 điểm.

Tiếp đến “Thái độ của nhân viên tại điểm tham quan” cũng được du khách đánh giá cao thứ hai với mức điểm trung bình là 3,8112 điểm, Nhìn chung, du khách khá hài lòng về thái độ “*Thân thiện, lịch sự, hoà đồng*” của nhân viên (4,0838) với 91,8% du khách đánh giá tốt. Nhân viên “*sẵn sàng giúp đỡ du khách*” (3,7118) và “*tạo tâm lý thoải mái tự do cho du khách*” (3,7424) cũng được đánh giá khá cao, với 88,7% du khách hài lòng vì nhân

viên đã sẵn sàng giúp đỡ và 80% du khách hài lòng nhân viên đã tạo tâm lý thoải mái, tự do cho họ.

Tiêu chí “Giá cả của các loại dịch vụ là yếu tố mà khách du lịch quan tâm cao thứ ba với mức điểm trung bình là 3,7046 điểm. Theo số liệu thống kê, du khách khá hài lòng với giá mua sắm và lưu trú tại Sóc Trăng với 95,5% du khách đồng ý “*giá mua sắm hợp lý*” (mức bình quân 3,9225) và 91,8% du khách đồng ý “*giá lưu trú hợp lý*” (mức bình quân 3,6972). Tuy nhiên giá tham quan và giá ăn uống không được du khách đánh giá cao với mức đánh giá bình quân lần lượt là 3,8663 và 3,7586.

Bên cạnh những tiêu chí được đánh giá cao, thì “Cơ sở lưu trú ở tỉnh Sóc Trăng” là yếu tố du khách đánh giá ở mức điểm thấp nhất 2,7326 điểm. Kết quả khảo sát cho thấy, du khách chưa thực sự hài lòng về hệ thống cơ sở lưu trú tại Sóc Trăng. Du khách đánh giá thấp nhất tiêu chí “*Phòng nghỉ rộng rãi, thoáng mát*” (2,5258) và “*Máy lạnh, nước nóng hoạt động tốt*” (2,5473). Điều này cho thấy chất lượng và tiện nghi phòng ở chưa thực sự làm hài lòng khách hàng. Mặc dù *sự thân thiện, nhiệt tình của nhân viên* (2,6836) và có dịch vụ internet/wifi (3,5080) chưa thực sự tốt nhưng theo nhiều ý kiến của du khách, thì đây vẫn là một trong những lý do khiến họ trở lại lưu trú khi đến Sóc Trăng. Tuy nhiên, với sự phát triển của du lịch như hiện nay, du khách ngày càng có nhiều sự lựa chọn cho chuyến đi du lịch của bản thân, thì việc thoả mãn nhu cầu của du khách là vấn đề cần phải được chú trọng. Do đó, cần phải nhanh chóng nâng cao chất lượng dịch vụ, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ nhu cầu của khách hàng. **(Phụ lục 2.3)**

4.3.2 Sự khác biệt trong đánh giá các nhóm tiêu chí của các nhóm đối tượng khảo sát theo yếu tố đặc điểm cá nhân

4.3.2.1 Sự khác biệt trong đánh giá cơ sở lưu trú ở tỉnh Sóc Trăng

❖ Sự khác biệt trong đánh giá cơ sở lưu trú ở tỉnh Sóc Trăng theo nghề nghiệp

Bảng 4.4 Kết quả kiểm định Levene

Các nhóm tiêu chí	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Cơ sở lưu trú ở tỉnh Sóc Trăng	1,063	6	103	0,389

Nguồn: Số liệu khảo sát 2014

Sau khi phân tích One-way ANOVA bước đầu kiểm định Levene ta có hệ số sig của nhóm tiêu chí này lớn hơn 0,05. Như vậy phương sai các nhóm không khác nhau một cách có ý nghĩa. **(Phụ lục 2.4)**

Bảng 4.5 Kết quả kiểm định ANOVA

Nhóm tiêu chí		Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	f	Mức ý nghĩa
Cơ sở lưu trú ở tỉnh Sóc Trăng	Giữa các nhóm	5,504	6	0,917	2,509	0,026
	Trong cùng nhóm	37,655	103	0,366		
	Tổng	43,159	109			

Nguồn: Số liệu khảo sát 2014

Qua bảng số liệu ta thấy chỉ có nhóm “Cơ sở lưu trú ở tỉnh Sóc Trăng” có giá trị Sig là $0,026 < 0,05$. Như vậy có sự khác biệt có ý nghĩa về giá trị trung bình của nhóm tiêu chí “Cơ sở lưu trú ở tỉnh Sóc Trăng” của các nhóm nghề nghiệp. **(Phụ lục 2.4)**

Sau đây là bảng đánh giá cơ sở lưu trú ở tỉnh Sóc Trăng theo nghề nghiệp:

Bảng 4.6 Sự đánh giá Cơ sở lưu trú ở tỉnh Sóc Trăng theo nghề nghiệp

	N	Trung Bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn
Học sinh- sinh viên	26	3,3654	0,60004	0,11768
Kinh doanh	14	3,8929	0,49184	0,13145
Nội trợ	52	3,2949	0,62065	0,08607
Lao động phổ thông	6	3,5556	0,38968	0,15909
Viên chức	4	2,9167	0,68718	0,34359
Nghỉ hưu	4	3,1667	0,93294	0,46647
Thất nghiệp	4	3,6250	0,59900	0,29950

Nguồn: Số liệu khảo sát 2014

Qua bảng khảo sát cho thấy nhóm nghề nghiệp “Kinh doanh” là nhóm đánh giá cao nhất về cơ sở lưu trú ở tỉnh Sóc Trăng với mức điểm trung bình là 3,8929 điểm , tiếp theo là nhóm “Thất nghiệp” 3,6250 điểm. Nhóm “Học sinh- sinh viên”, “Nội trợ”, “Lao động phổ thông”, “Nghỉ hưu” đánh giá tiêu chí này lần lượt là 3,3654 điểm - 3,29493 điểm - 3,5556, 1,667 điểm. Nhóm “Công nhân viên chức” là nhóm đánh giá thấp nhất tiêu chí này 2,9167 điểm.
(Phụ lục 2.4)

4.3.2.2 Sự khác biệt trong đánh giá giá cả các loại dịch vụ

❖ Sự khác biệt trong đánh giá giá cả các loại dịch vụ theo trình độ học vấn

Bảng 4.7 Kết quả kiểm định Levene

Các nhóm tiêu chí	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Giá cả các loại dịch vụ	3,028	3	106	0,033

Nguồn: Số liệu khảo sát 2014

Sau khi phân tích One-way ANOVA, kiểm định Levene ta có hệ số sig của nhóm tiêu chí này nhỏ hơn 0,05. Như vậy phương sai các nhóm khác nhau một cách ý nghĩa. Vậy tiến hành phân tích sâu để nhận biết sự khác biệt giữa các nhóm trình độ học vấn trong đánh giá tiêu chí giá cả các loại dịch vụ.

Bảng 4.8 Kết quả kiểm định ANOVA

Nhóm tiêu chí	df	Sig.
Giá cả các loại dịch vụ	3	0,006

Nguồn: Số liệu khảo sát 2014

Qua bảng số liệu ta thấy nhóm “Giá cả các loại dịch vụ” có giá trị Sig. là 0,006 ($< 0,05$). Như vậy có sự khác biệt có ý nghĩa về giá trị trung bình của hai tiêu chí này của các nhóm trình độ học vấn. (*Phụ lục 2.5*)

Sau đây là bảng kết quả phân tích sâu ANOVA về sự khác biệt giữa các nhóm trình độ học vấn trong đánh giá tiêu chí giá cả các loại dịch vụ:

Bảng 4.9 Kết quả phân tích sâu ANOVA

Nhóm tiêu chí	(I) Trình độ học vấn	(J) Trình độ học vấn	I-J	Sai số chuẩn	Mức ý nghĩa
Giá cả của các loại dịch vụ	Dưới THPT	THPT	0,17756	0,15149	0,244
		Trung cap/CD/DH	0,42587*	0,18285	0,022
		Sau Dai hoc	-0,46163	0,23718	0,054
	THPT	Duoi THPT	-0,17756	0,15149	0,244
		Trung cap/CD/DH	0,24831	0,18750	0,188
		Sau Dai hoc	-0,63919*	0,24078	0,009
	TC/CD/DH	Duoi THPT	-0,42587*	0,18285	0,022
		THPT	-0,24831	0,18750	0,188
		Sau Dai hoc	-0,88750*	0,26165	0,001
	Sau DH	Duoi THPT	0,46163	0,23718	0,054
		THPT	0,63919*	0,24078	0,009
		Trung cap/CD/DH	0,88750*	0,26165	0,001

Nguồn: Số liệu khảo sát 2014

Qua kết quả kiểm định LSD này, ta có thể kết luận tất cả các nhóm trình độ học vấn đều có sự khác nhau về đánh giá “Giá cả các loại dịch vụ” do hệ số Sig. $< \alpha$ (*Phụ lục 2.5*)

Bảng 4.10 Sự đánh giá về giá cả các loại dịch vụ theo trình độ học vấn

	N	Trung Bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn
Duoi THPT	43	3,7054	0,69087	0,10536
THPT	37	3,7297	0,65186	0,10717
Trung cap/CD/DH	20	3,1333	0,90094	0,20146
Sau Dai hoc	10	3,3000	0,86709	0,27420

Nguồn: Số liệu khảo sát 2014

Qua bảng số liệu cho thấy nhóm “THPT” là nhóm đánh giá cao nhất về giá cả các loại dịch vụ với mức điểm trung bình là 3,7297 điểm, tiếp theo là “Dưới THPT” với mức điểm trung bình là 3,7054 điểm, nhóm “Sau ĐH” đánh giá tiêu chí này với mức điểm trung bình là 3,3000 điểm và cuối cùng là nhóm “TC/CD/ĐH” là nhóm đánh giá thấp nhất tiêu chí này 3,1333 điểm. **(Phụ lục 2.5)**

❖ *Sự khác biệt trong đánh giá giá cả các loại dịch vụ theo giới tính*

Bảng 4.11 Kết quả kiểm định Independent-sample T-test

Các nhóm tiêu chí	Kiểm định Levene		Kiểm định T-Test		
	F	Sig.	Sig. (2tailed)	Trung bình khác biệt	Sai số khác biệt chuẩn
Giá cả các loại dịch vụ	14,672	0,000	0,043	0,22910	0,11186

Nhìn chung qua kết quả khảo sát cho thấy nhóm tiêu chí giá cả các loại dịch vụ có giá trị Sig. trong kiểm định Levene (kiểm định F) < 0,05. Như vậy, phương sai của hai tổng thể khác nhau. **(Phụ lục 2.6)**

Bảng 4.12 Sự đánh giá về giá cả các loại dịch vụ theo giới tính

Các nhóm tiêu chí	Giới tính	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình sai số
Giá cả của các loại dịch vụ	Nam	34	3,5515	0,36814	0,06314
	Nữ	76	3,3224	0,80500	0,09234

Nguồn: Số liệu khảo sát 2014

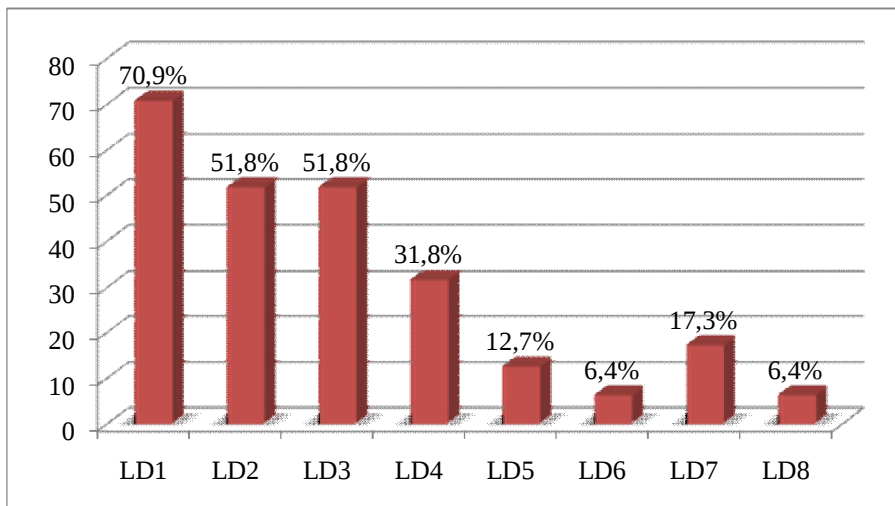
Về giá cả của các loại dịch vụ: Nam giới có sự đánh giá cao về tiêu chí này hơn nữ giới với mức điểm trung bình là 3,5515 điểm, và nữ giới là 3,3224 điểm. **(Phụ lục 2.6)**

4.4 ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ SỰ HẤP DẪN CỦA CÁC ĐIỂM DU LỊCH VĂN HOÁ TÂM LINH TỈNH SÓC TRĂNG

Qua số liệu thống kê, có thể thấy “*Kiến trúc chùa, tượng phật độc đáo*”, sự “*nguy nga, trang trọng*” của chùa và “*tính thiêng liêng của điểm đến*” là những yếu tố hấp dẫn du khách đến các điểm du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Sóc Trăng. Sóc Trăng là vùng đất hội tụ nhiều lễ hội, với các phong tục, tập quán đặc trưng từ sự giao thoa văn hóa của ba dân tộc Kinh – Khmer – Hoa cùng cộng cư.

Chính những lễ hội độc đáo, nét kiến trúc đặc sắc của các ngôi chùa đã tạo nên nét hấp dẫn riêng, 70,9% du khách đến điểm tham quan vì nét độc đáo của kiến trúc chùa, hay 51,8% du khách vì sự nguy nga, trang trọng của chùa.

Đây là những lý do hấp dẫn du khách lần đầu đến Sóc Trăng.



Nguồn: Số liệu khảo sát 2014

Hình 4.8 Biểu đồ thể hiện lý do hấp dẫn đáp viên

Chú thích:

LD1: Kiến trúc chùa, tượng Phật độc đáo

LD2: Chùa nguy nga, trang trọng

LD3: Mức độ thiêng liêng của điểm đến

LD4: Khung cảnh thiên nhiên xung quanh điểm đến đẹp, hoang sơ

LD5: Có nhiều món ăn đặc sản địa phương

LD6: Người dân thân thiện, gần gũi

LD7: Đơn thuần chỉ đến hành hương

LD8: Đời sống sinh hoạt người dân

Cũng với 51,8% du khách đến các điểm du lịch văn hoá tâm linh chủ yếu là để chiêm bái, cầu nguyện, vì sự thiêng liêng của điểm đến. Và đây cũng là lý do chủ yếu hấp dẫn du khách quay trở lại Sóc Trăng.

Đó là những lý do chủ yếu hấp dẫn du khách đến với Sóc Trăng, đến với các điểm du lịch văn hoá tâm linh ở Sóc Trăng, bên cạnh đó, những nét đẹp của khung cảnh thiên nhiên hoang sơ, những món ăn đặc sản của địa phương cũng hấp dẫn du khách bốn phương đến với Sóc Trăng, đến với những điểm du lịch tâm linh. **(Phụ lục 2.5)**

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Qua quá trình phân tích, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, đã rút ra được các nhân tố phù hợp trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo, cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các điểm du lịch tham quan tâm linh được du khách đánh giá cao về môi trường tại điểm tham quan và thái độ nhân viên tại điểm tham quan. Hầu hết du khách đều cho rằng các điểm này vẫn còn giữ được môi trường trong lành và cảnh quan thiên nhiên hấp dẫn, kiến trúc nguy nga, trang trọng và độc đáo. Bên cạnh đó hướng dẫn viên, thuyết minh viên tại điểm tham quan cũng tạo được thiện cảm, làm hài lòng du khách và giá cả lưu trú, mua sắm ở Sóc Trăng cũng khá hợp lý nên đã tạo được sự hài lòng cho du khách. Tuy nhiên, cơ sở hạ tầng tại các điểm tham quan, cơ sở vật chất kỹ thuật tại các cơ sở lưu trú, các hoạt động mua bán hàng hoá lưu niệm chưa đáp ứng được nhu cầu của du khách. Như vậy, các điểm du lịch tâm linh ở Sóc Trăng chỉ mới đáp ứng được nhu cầu cơ bản của du khách. Trong thời gian tới, cần nhanh chóng hoàn thiện, nâng cấp, cải thiện về mọi mặt để phục vụ du khách đến tham quan tại các điểm du lịch tâm linh nói riêng và du lịch Sóc Trăng nói riêng.

Khi kiểm định ANOVA về khác biệt trong đánh giá nhóm tiêu chí “Cơ sở lưu trú ở tỉnh Sóc Trăng” theo nghề nghiệp thì có sự khác biệt trong đánh giá giữa các nhóm nghề nghiệp khác nhau. Cụ thể nhóm “Kinh doanh” là nhóm đánh giá cao nhất về tiêu chí này 3,8929 điểm, và nhóm “Công nhân viên chức” là nhóm đánh giá thấp nhất cho tiêu chí này 2,9167 điểm, các nhóm “Học sinh-sinh viên”, “Nội trợ”, “Lao động phổ thông”, “Nghỉ hưu” và “Thất nghiệp” đánh giá với mức điểm trung bình lần lượt là 3,3654 điểm - 3,2949 điểm - 3,5556 điểm - 3,1667 điểm và 3,6250 điểm.

Khi kiểm định ANOVA về khác biệt trong đánh giá nhóm tiêu chí “Giá cả các loại dịch vụ” theo trình độ học vấn thì có sự khác biệt trong đánh giá giữa các nhóm trình độ học vấn khác nhau. Cụ thể nhóm “THPT” là nhóm đánh giá cao nhất về tiêu chí này với mức điểm trung bình là 3,7297 điểm, tiếp theo là “Dưới THPT” 3,7054 điểm, nhóm “Sau Đại học” đánh giá 3,3000 điểm và cuối cùng nhóm TC/CĐ/ĐH là nhóm đánh giá thấp nhất tiêu chí này với mức điểm trung bình là 3,1333 điểm.

Khi kiểm định Independent- sample T- Test về sự khác biệt trong đánh giá *giá cả của các loại dịch vụ* theo giới tính thì có sự khác biệt trong đánh giá tiêu chí này theo giới tính. Cụ thể nam giới có sự đánh giá cao về tiêu chí này

hơn nữ giới với mức điểm trung bình là 3,5515 điểm, và nữ giới là 3,3224 điểm.

Để du lịch văn hoá tâm linh trở thành loại hình du lịch đặc trưng của tỉnh Sóc Trăng, cần phải khắc phục những tồn tại và phát huy tối đa tiềm năng vốn có. Để làm được điều đó, cần phải có những hướng đi đúng đắn trong việc phát triển du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Sóc Trăng. Việc phân tích đánh giá của du khách về các điểm du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Sóc Trăng là tiền đề cho việc đề xuất các định hướng và giải pháp để phát triển bền vững loại hình du lịch văn hoá tâm linh sẽ được đề cập trong những chương tiếp theo.

CHƯƠNG 5

MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT NHẪM PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HOÁ TÂM LINH TỈNH SÓC TRĂNG

5.1 NHỮNG MẶT ĐẠT ĐƯỢC VÀ NHỮNG MẶT HẠN CHẾ TỪ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1.1 Những mặt đạt được

Qua kết quả khảo sát, hầu hết các tiêu chí đánh giá chất lượng du lịch tâm linh tỉnh Sóc Trăng đều được du khách đánh từ giá ở mức trung bình đến tốt. Chỉ có tiêu chí cơ sở lưu trú của tỉnh Sóc Trăng là du khách đánh giá thấp nhất 2,7326 điểm.

Cụ thể các tiêu chí về môi trường tại điểm tham quan 3,8439 điểm; Về giá cả các dịch vụ 3,7046 điểm; Thái độ của nhân viên tại điểm tham quan 3,8112 điểm; Về không gian cảnh quan 3,7021 điểm; Hoạt động mua bán tại địa điểm tham quan 3,5986 điểm; Cơ sở hạ tầng tại điểm tham quan 3,7036; Về an ninh trật tự an toàn tại điểm đến 3,6376 điểm

Kiến trúc chùa và các tượng phật độc đáo của tỉnh Sóc Trăng là những yếu tố hấp dẫn khách du lịch nhất (70,9%), kế đến là chùa nguy nga trang trọng và mức độ linh thiêng của điểm đến (51,8%). Qua kết quả khảo sát này cho thấy du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Sóc Trăng ngày càng thu hút được du khách xa gần, và đây cũng là yếu tố quyết định quay trở lại Sóc Trăng của du khách.

5.1.2 Những mặt hạn chế

Song song những mặt đạt được, vẫn tồn tại những mặt hạn chế. Cụ thể: Về không gian cảnh quan nơi địa điểm du lịch tâm linh được du khách đánh giá cao nhưng vẫn còn 26,4% du khách đánh giá mức trung bình cho yếu tố *không gian thanh tịnh*, bởi lẽ do lượng người đến các địa điểm tham quan khá đông nên đôi lúc không thể tránh sự ồn ào, và mất đi vẻ thanh tịnh vốn có.

Cơ sở lưu trú ở tỉnh Sóc Trăng là tiêu chí du khách đánh giá thấp nhất. Du khách chưa thực sự hài lòng về cơ sở lưu trú của tỉnh Sóc Trăng. Du khách đánh giá thấp nhất tiêu chí *phòng nghỉ rộng rãi thoáng mát* (2,52) và *máy lạnh máy nước nóng hoạt động tốt* (2,54). Điều này cho thấy chất lượng và tiện nghi phòng ở chưa thực sự làm hài lòng khách hàng. Mặc dù *sự thân thiện, nhiệt tình của nhân viên* (3,68) và *có dịch vụ internet* (3,70). Tuy không được

đánh giá cao về tiêu chí này, nhưng theo ý kiến của nhiều du khách đây vẫn là một trong những lý do khiến họ quay trở lại Sóc Trăng.

Một điểm du lịch có khả năng thu hút du khách hay không, không chỉ dựa vào tổng lượt khách đến với điểm du lịch hay thời gian lưu trú của du khách tại điểm đến mà quan trọng hơn cả đó là bao nhiêu du khách quay trở lại đó nếu họ có cơ hội hay họ sẽ giới thiệu điểm du lịch đó cho bạn bè người thân không? Như đã đề cập ở phần cơ sở lý thuyết, sự hài lòng của khách hàng quyết định đến hành vi giới thiệu “Giới thiệu và dự định trở lại của du khách. Theo số liệu khảo sát với 2,7% du khách không hài lòng với điểm du lịch họ đã đến và 30,9% du khách chỉ đánh giá ở mức độ trung bình. Điều này đã ảnh hưởng đến tỷ lệ quay trở lại của du khách đối với điểm tham quan họ đã đến, với 8,2% du khách quyết định không quay lại điểm tham quan và có đến 32,7% du khách còn đang phân vân không biết có nên quay lại hay không. Bên cạnh đó 9,1% du khách quyết định sẽ không giới thiệu điểm tham quan họ đã đến cho bạn bè, người thân và 49,1% chưa biết có nên giới thiệu hay không?. Với kết quả này, việc cần thực hiện trước tiên đó là làm thế nào để những du khách đang phân vân quyết định quay trở lại nếu họ có cơ hội và sẽ giới thiệu điểm tham quan tâm linh đã đến cho bạn bè người thân. Để làm được điều đó, cần phải nâng cao sự hài lòng của du khách đối với các điểm tham quan du lịch văn hoá tâm linh.

5.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA TÂM LINH TỈNH SÓC TRĂNG

Xuất phát từ phương hướng, mục tiêu, chiến lược phát triển du lịch của tỉnh Sóc Trăng; căn cứ thực trạng và đánh giá của du khách về các điểm tham quan tâm linh cùng với định hướng phát triển đã đề xuất tôi xin đề xuất một số giải pháp phát triển du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Sóc Trăng:

5.2.1 Nhóm giải pháp tổng thể

5.2.1.1 Nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước về du lịch

- Nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước về du lịch.

Nâng cao hiệu quả quản lý của nhà nước trong việc kiểm tra hướng dẫn các doanh nghiệp kinh doanh du lịch đặc biệt trong khâu dịch vụ phục vụ khách đảm bảo đáp ứng các nhu cầu tối thiểu của khách.

- Thường xuyên thanh tra, kiểm tra tại các điểm du lịch

Cần có các biện pháp ngăn chặn và xử lý các hiện tượng bán hàng không đúng quy định, chèo kéo, bắt chẹt khách... tại các điểm tham quan du lịch gây ấn tượng không tốt đối với du khách.

Tăng cường công tác thanh tra nhằm phát hiện những yếu tố tích cực trong quản lý để phát huy và tìm ra những hạn chế yếu kém trong quá trình quản lý cũng như các cơ chế chính sách chưa phù hợp để điều chỉnh, đồng thời phát hiện và ngăn chặn các hiệu tượng tiêu cực trong quá trình khai thác, quản lý và phát triển tài nguyên du lịch để xử lý nghiêm các vi phạm.

5.2.1.2 Huy động nguồn vốn, tuyên truyền quảng bá du lịch

- Huy động nguồn vốn, đầu tư phát triển du lịch, xây dựng cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch

Huy động nguồn vốn từ nhiều nguồn để đầu tư cho phát triển du lịch, chú trọng xây dựng cơ sở hạ tầng. Cùng với sự tăng trưởng của khách du lịch, nhu cầu về cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch cũng ngày càng cao. Tuy nhiên, cơ sở lưu trú của Sóc Trăng tuy đã gia tăng về số lượng và chất lượng, tuy nhiên quy mô còn nhỏ. Đây là một nhu cầu thực tế đòi hỏi thành phố và ngành du lịch cần có quyết sách phát triển loại hình khách sạn, nâng cao chất lượng dịch vụ và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ lưu trú cho du khách.

Thu hút các nguồn vốn khác đầu tư kinh doanh du lịch. Xây dựng cơ chế khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư du lịch, đẩy mạnh hợp tác liên doanh với các doanh nghiệp trong và ngoài nước đầu tư phát triển du lịch, đồng thời khuyến khích đầu tư hạ tầng tiến tới xã hội hoá đầu tư phát triển du lịch để huy động tối đa các nguồn vốn trong xã hội.

- Tuyên truyền quảng bá du lịch địa phương bằng nhiều hình thức

Tuyên truyền quảng bá là một hoạt động hết sức quan trọng để đưa hoạt động du lịch phát triển. In ấn, phát hành nhiều sách, tập gấp, đĩa CD bằng nhiều thứ tiếng với nội dung về các tour du lịch Sóc Trăng, các điểm du lịch văn hoá tâm linh, lễ hội... của Sóc Trăng để giới thiệu cho khách du lịch.

Cần triển khai xây dựng và lắp đặt các pano quảng cáo về du lịch văn hoá tâm linh trên các tuyến đường chính tới các điểm tham quan. Phối hợp với Đài phát thanh và truyền hình làm các tin, phóng sự về hình ảnh, con người, văn hoá đặc sản của Sóc Trăng.

Tổ chức các Liên hoan du lịch văn hoá, các hội chợ ẩm thực chay, hội chợ triển lãm... để giới thiệu về tài nguyên du lịch văn hoá của Sóc Trăng, thu hút du khách đến tham dự.

5.2.1.3 Đào tạo và đào tạo lại nguồn nhân lực

Vấn đề con người và trình độ nghiệp vụ là vấn đề hết sức quan trọng có ý nghĩa then chốt đối với sự phát triển của ngành du lịch. Ngành du lịch đòi hỏi trình độ nghiệp vụ, phong cách và thái độ của người trực tiếp tiếp xúc với khách du lịch rất cao đặc biệt là các hướng dẫn viên và thuyết minh viên tại các điểm tham quan. Do đó phải tăng cường công tác đào tạo, kết hợp đào tạo trong nước với đào tạo ở nước ngoài thông qua hợp tác quốc tế về du lịch.

- Nâng cao năng lực và trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ hướng dẫn viên và thuyết minh viên

Hướng dẫn viên và thuyết minh viên phải là cầu nối giữa du khách và nhân dân địa phương, đồng thời là sứ giả hoà bình liên kết các cá nhân, tổ chức, địa phương, đơn vị trong không gian văn hoá vùng miền, lãnh thổ. Hướng dẫn viên và thuyết minh viên tại các điểm du lịch văn hoá tâm linh, lễ hội phải am hiểu về văn hoá địa phương, tìm hiểu nội dung các hình thức của các sinh hoạt văn hoá truyền thống, các lễ hội văn hoá tâm linh, thờ cúng, lễ Phật tại các điểm du lịch văn hoá tâm linh...

Nhìn chung các hướng dẫn viên và thuyết minh viên tại các điểm du lịch tâm linh của Sóc Trăng còn thiếu và yếu về trình độ chuyên môn nghiệp vụ. Vì vậy, tỉnh cần có các chính sách thích hợp để phát triển nguồn nhân lực này như phối hợp mở lớp đào tạo để có đủ hướng dẫn viên, thuyết minh viên yêu nghề, hiểu biết sâu rộng về lịch sử, văn hoá, thiên nhiên và xã hội của địa phương, của các điểm tham quan tâm linh.

- Bồi dưỡng kiến thức về du lịch cho đội ngũ quản lý

Ngoài ra, cần thường xuyên nâng cao nhận thức về Luật du lịch và các văn bản có liên quan, các chế độ, chính sách của Đảng và Nhà nước cho các giám đốc doanh nghiệp, người quản lý và điều hành hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch.

+ Các cơ quan quản lý nhà nước thường xuyên tổ chức các hội thi nâng cao trình độ cho HDV thành phố chuyên đề về du lịch văn hóa. Các hội thi này sẽ tạo cơ hội và môi trường nâng cao trình độ nghiệp vụ cũng như những kinh nghiệm kiến thức cần thiết trong chuyên môn.

+ Đối với doanh nghiệp, khuyến khích nhân viên nâng cao trình độ chuyên môn, ngoại ngữ bằng cách hỗ trợ về kinh phí và tạo điều kiện về thời gian. Nên tiến hành các cuộc điều tra, phân loại trình độ nghiệp vụ, đánh giá tay nghề công chức trong ngành.. Đặc biệt là HDV thường xuyên bồi bổ kiến

thức về văn hóa, kiến thức lịch sử, văn hóa, xã hội, khảo cổ, kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống...

5.2.1.4 Giải pháp phát triển sản phẩm du lịch văn hóa tâm linh

- Thường xuyên tổ chức nghiên cứu và đánh giá hiện trạng các điểm du lịch văn hoá tâm linh

Các nhà quản lý, nhà đầu tư, cần thiết phải đánh giá một cách toàn diện và hệ thống tài nguyên du lịch văn hoá tâm linh ở Sóc Trăng. Các điểm du lịch văn hóa tâm linh phải được qui hoạch một cách hợp lý đảm bảo đúng bản chất văn hóa, và giá trị tâm linh, nâng cao và phát triển các giá trị văn hóa truyền thống, giữ gìn bản sắc dân tộc, có tác động tích cực đến đời sống của người dân địa phương.

Cần có sự hợp tác, tham vấn của các cơ quan quản lý và tư vấn tỉnh đối với những chương trình phát triển sản phẩm du lịch văn hóa tâm linh ở những nơi nhạy cảm trong môi trường văn hóa của thành phố. Đặc biệt khai thác các điểm tham quan tâm linh phục vụ du lịch luôn là vấn đề nhạy cảm và cần hết sức cẩn trọng, làm sao vẫn có thể khai thác phục vụ du lịch nhưng vẫn giữ được nét tôn nghiêm, linh thiêng chốn tâm linh.

- Kết hợp với các loại hình du lịch khác

Liên kết giữa loại hình du lịch văn hóa tâm linh với các loại hình du lịch khác để phát huy mối quan hệ, phối hợp lẫn nhau để tạo nên sự phong phú níu kéo du khách

Phối hợp với các công ty lữ hành: đào tạo hướng dẫn viên, thuyết minh viên, xây dựng các tour du lịch tại các điểm tham quan tâm linh, có chính sách khuyến khích các công ty du lịch.

Chương trình du lịch thiết kế đa dạng, tránh sự trùng lặp ví dụ như làng nghề, các lễ hội, các ngôi chùa.v.v

Kết hợp hoạt động du lịch giữa tỉnh và khu vực ĐBSCL, Sở Du lịch tỉnh, phối hợp và tổ chức cho các doanh nghiệp du lịch đi khảo sát các điểm du lịch mới và thiết kế xây dựng một số tuyến điểm làm phong phú thêm cho sản phẩm du lịch văn hóa tâm linh.

5.2.1.5 Đầu tư, tôn tạo và bảo tồn các tài nguyên du lịch văn hoá tâm linh của tỉnh

- Phối hợp chặt chẽ giữa các ban ngành tỉnh, các địa phương có điểm du lịch tâm linh và cộng đồng địa phương

Đặc biệt chú trọng công tác bảo tồn các di tích văn hoá, các lễ hội tâm linh, để phục vụ hoạt động du lịch văn hoá tâm linh. Các hoạt động này sẽ làm tăng sự hấp dẫn cho các tour du lịch văn hoá tâm linh đồng thời góp phần tăng thu nhập, nâng cao đời sống cho nhân dân, nhưng việc trùng tu tôn tạo phải đảm bảo giữ nguyên giá trị văn hoá cũng như kiến trúc các điểm du lịch tâm linh.

Phối hợp nhiều nguồn lực (nhà nước, doanh nghiệp, cộng đồng...) đầu tư thoả đáng để bảo tồn, tôn tạo các tài nguyên du lịch văn hoá tâm linh.

5.2.2 Nhóm giải pháp cụ thể

5.2.2.1 Giải pháp về cơ sở hạ tầng

- Xây dựng các bãi đỗ xe lớn, có thể phục vụ cho xe 45 chỗ của những đoàn khách du lịch văn hóa tâm linh đi theo đoàn đông người.

- Làm mái che nắng mưa ở bãi đỗ xe, bố trí nhân viên trông giữ xe để tránh tình trạng trộm cắp có thể xảy ra.

5.2.2.2 Giải pháp về không gian cảnh quan

Hiện nay các điểm tham quan du lịch văn hóa tâm linh tại Sóc Trăng được đánh giá cao về mặt kiến trúc tổng thể như của chùa Dơi, chùa Chén Kiểu... Tuy nhiên trước thực trạng đàn dơi ngựa tại chùa Dơi đang ngày càng suy giảm nhanh chóng, cần xúc tiến nghiên cứu đánh giá hiện trạng và đề xuất các giải pháp bảo tồn đàn dơi, giữ cho điểm tham quan bậc nhất ở Sóc Trăng luôn hấp dẫn và có nét độc đáo riêng.

Cần xây dựng các công trình không chỉ đẹp về giá trị nghệ thuật mà phải đảm bảo giữ gìn được cảnh quan, không phá hoại môi trường thiên nhiên.

Khu vực bên ngoài chùa và trong khuôn viên chùa nên quy hoạch xây dựng đồng bộ khu vực bán hàng, thức ăn, nước uống, quà lưu niệm theo một kiến trúc đồng nhất, tránh hiện tượng tự do dựng lều mắt mỹ quan như hiện nay.

5.2.2.3 Giải pháp về an ninh trật tự

- Cần triệt để ngăn chặn các hiện tượng bói toán vẫn còn tồn tại ngấm ở các điểm du lịch. Thông thường du khách vẫn còn nhận được lời mời gọi xem bói, chỉ tay tuy không công khai nhưng vẫn làm ảnh hưởng đến hình ảnh của khu du lịch. Nên có các cuộc kiểm tra thường xuyên để triệt xóa hiện trạng này.

- Cần có lực lượng nhân viên an ninh đủ đầy để ngăn chặn tình trạng trộm cắp, móc túi vẫn xảy ra thường xuyên, nhất là vào những thời điểm đông khách như cuối tuần, lễ Tết, lễ hội. Cần có các biểu ngữ cảnh báo, loa phát thanh thường xuyên nhắc nhở du khách cẩn thận tư trang, tiền bạc.

- Cần giúp đỡ, đưa những người lớn tuổi ăn xin vào những trung tâm hỗ trợ người cao tuổi, nâng cao công tác cứu trợ xã hội, giúp đỡ việc làm để chấm dứt tình trạng những đối tượng thực sự nghèo khổ đến ăn xin hay những người không có công ăn việc làm, người lợi dụng lòng thương từ khách du lịch tâm linh để kiếm tiền.

- Kiểm tra, ngăn chặn tình trạng người bán chim, cá phóng sanh chèo kéo khách.

5.2.2.4 Giải pháp về vấn đề môi trường

Tăng cường bố trí các thiết bị chứa đựng rác gần khu vực ăn uống để tiện cho du khách tránh tình trạng xả rác bừa bãi và thường xuyên thu gom để tránh tình trạng quá tải.

Xây dựng các nhà vệ sinh trong khu vực tham quan để giữ gìn môi trường sạch sẽ tại các điểm tham quan.

5.2.2.5 Giải pháp về nguồn nhân lực

Nâng cao trình độ nghiệp vụ của nhân viên tại các điểm du lịch, luôn tạo tâm lý thoải mái cho du khách trong lúc tham quan và sẵn sàng giúp đỡ khi khách cần.

Có các buổi tập huấn cho nhân viên khách sạn, nhà hàng phục vụ trong du lịch để đảm bảo đạt yêu cầu tối thiểu trong hoạt động dịch vụ.

5.2.2.6 Giải pháp về cơ sở lưu trú

Nâng cao cơ sở vật chất lưu trú phục vụ khách du lịch như phòng nghỉ phải rộng rãi, thoáng mát; máy lạnh, máy nước nóng đầy đủ và hoạt động tốt; tín hiệu truyền hình, wifi internet đảm bảo yêu cầu; đa dạng nước uống trong tủ lạnh.

Đầu tư thêm các dịch vụ lưu trú và dịch vụ bổ sung tại cơ sở lưu trú nhưng cần quan tâm đến vấn đề vệ sinh và bảo vệ sức khỏe cho du khách.

5.2.2.7 Giải pháp về hoạt động mua bán

Dịch vụ ăn uống cần đa dạng hơn, đặc biệt có những thực đơn phù hợp với khả năng tài chính của nhiều đối tượng là khách lẻ, khách từ miền khác đến.

Các quán ăn cần được kiểm tra định kỳ mức độ vệ sinh khi nấu nướng, nguồn gốc thực phẩm rõ ràng, sạch sẽ.

Nâng cao thái độ phục vụ khách, tránh tình trạng chèo kéo, chửi khách...

Không thúc ép khách du lịch, để khách tự do lựa chọn hàng hóa, lễ vật dâng cúng. Đa dạng hàng hoá lưu niệm, tìm kiếm những sản phẩm đặc trưng, có dấu ấn riêng. Giá cả phải được niêm yết rõ ràng, hợp lý.

5.2.2.8 Giải pháp về giá cả các loại dịch vụ

Xây dựng giá cả hợp lý, phù hợp với chất lượng dịch vụ

Giá cả ăn uống phải được niêm yết rõ ràng hợp lý để du khách biết trước được giá cả của dịch vụ mà mình sắp sử dụng

Có chính sách ưu đãi cho khách đi du lịch theo đoàn: có dịch vụ đón tiếp và hướng dẫn cho đoàn trong thời gian tham quan, bồi dưỡng riêng cho lái xe, phụ xe

5.2.2.9 Các giải pháp khác

Liên kết với các điểm du lịch khác trong tỉnh Sóc Trăng và trong khu vực để quảng bá hình ảnh các điểm đến du lịch văn hóa tâm linh của Sóc Trăng. Bên cạnh đó, làm hài lòng du khách để họ tham gia giới thiệu đến khách hàng tiềm năng.

Thỉnh thoảng lấy ý kiến của du khách để cải thiện những hạn chế.

CHƯƠNG 6

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

6.1 KẾT LUẬN

Đề tài “*Nghiên cứu nghiên cứu phát triển du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Sóc Trăng*” thực hiện phỏng vấn 110 khách du lịch nội địa đã thu được những kết quả như sau:

- Đối với mục tiêu 1: Nắm bắt được tiềm năng phát triển du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Sóc Trăng: Sóc Trăng có nhiều tiềm năng phát triển du lịch văn hoá tâm linh nhất là du lịch văn hoá lễ hội tìm hiểu phong tục tập quán các loại hình nghệ thuật văn hoá, thể thao truyền thống của ba dân tộc Kinh, Hoa, Khmer. Toàn tỉnh có trên 200 đình, chùa, miếu mạo (văn hóa vật thể) với những công trình kiến trúc đa sắc, đa màu, hài hòa, tạo nên nét độc đáo riêng ở vùng đất này. Nổi bật trong số những tiềm năng đó chùa Dơi, chùa Đất Sét, chùa Bốn Mặt... Hay các lễ hội văn hóa mang tính tâm linh như: Oóc Om Bóc – Đua ghe ngo, Lễ hội Nghinh Ông (Trần Đề), Phước Biển (Vĩnh Châu) với ý nghĩa cầu cho quốc thái dân an, mưa thuận gió hòa, mùa màng bội thu đã trở thành một nét đẹp văn hóa được diễn ra định kỳ hàng năm, thu hút nhiều khách thập phương tham gia, trong đó có 8 di tích lịch sử văn hoá cấp quốc gia và trên 20 di tích lịch sử văn hoá cấp tỉnh, có nhiều loại hình văn hoá nghệ thuật dân gian đặc sắc như sân khấu Rô Băm, sân khấu Dù Kê, các điệu múa dân gian của ba dân tộc,...

- Đối với mục tiêu 2: Đánh giá được các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Sóc Trăng cụ thể là: Không gian cảnh quan tại địa điểm tham quan; An ninh trật tự, an toàn tại địa điểm tham quan; Vấn đề môi trường tại địa điểm tham quan; Cơ sở hạ tầng tại địa điểm tham quan; Thái độ của nhân viên tại địa điểm tham quan; Hoạt động mua bán trong địa điểm tham quan; Cơ sở lưu trú ở tỉnh Sóc Trăng và giá cả của các loại dịch vụ. Đây là những yếu tố được du khách rất quan tâm.

- Đối với mục tiêu 3: Căn cứ vào thực trạng cũng như đánh giá của du khách về các điểm tham quan du lịch tâm linh tác giả đề xuất được một số giải pháp nhằm góp phần phát triển du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Sóc Trăng và góp phần đưa du lịch trở thành ngành kinh tế trọng điểm gắn với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hoá của tỉnh.

Với tiềm năng đó, du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Sóc Trăng hoàn toàn có thể phát triển mạnh hơn nữa. Để làm được điều đó, cần sự quan tâm của Ủy

Ban nhân dân tỉnh Sóc Trăng, Sở Văn hóa – Thể Thao và Du lịch tỉnh Sóc Trăng, các công ty, doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại Sóc Trăng trong việc đầu tư phát triển du lịch.

6.2 KIẾN NGHỊ

Thông qua đề tài “Nghiên cứu phát triển du lịch văn hóa tâm linh tỉnh Sóc Trăng” tôi xin đưa ra một số đề xuất để phát triển du lịch văn hóa tâm linh như sau:

Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch tỉnh Sóc Trăng nên có kế hoạch trùng tu, tôn tạo các di tích cùng các cơ sở thờ tự để gìn giữ những giá trị cao quý cũng như đảm bảo chất lượng phục vụ tốt cho hoạt động du lịch, tạo ra ấn tượng tốt cho khách đến tham quan.

Ủy Ban nhân dân cũng cần có những quy định cụ thể tại những điểm tham quan về bến bãi dành cho từng loại xe và khu vực cho các quầy bán hàng, quà lưu niệm cho du khách. Tránh tình trạng buôn bán bừa bãi gây mất trật tự an ninh, không đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm và làm mất mỹ quan chốn tâm linh.

Vào mùa cao điểm, khách đến tham quan du lịch rất đông đúc với nhiều thành phần đối tượng khác nhau. Vì vậy, đơn vị công an tỉnh cần nâng cao công tác quản lý, giữ gìn an ninh trật tự, trấn áp tội phạm một cách tối ưu để đảm bảo an toàn cho khách.

Ngoài ra cần phải có kế hoạch tuyên truyền, quảng bá về du lịch, xây dựng hình ảnh du lịch trên các phương tiện thông tin đại chúng. Phát triển và củng cố hình ảnh văn hóa du lịch, vừa tạo cảm giác an toàn, thân thiện vừa thể hiện khả năng chuyên nghiệp trong việc đáp ứng tối đa nhu cầu của du khách.

Mở rộng hợp tác du lịch giữa các địa phương để tạo ra các tour du lịch mang tính chất liên vùng, liên tuyến. Song song đó, cần phải có những chính sách khuyến khích đầu tư và tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp đầu tư vào địa phương, đồng thời cần phải có sự hỗ trợ hơn nữa về mặt kinh phí đầu tư cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật từ Nhà nước cũng như có cơ chế chính sách thông thoáng cho việc đầu tư phát triển các điểm du lịch và dịch vụ du lịch.

Nghiên cứu thị trường, xây dựng các sản phẩm du lịch văn hóa tâm linh dựa trên tiềm năng và thế mạnh của địa phương đồng thời làm phong phú hơn nữa các hoạt động và dịch vụ trong du lịch.

Giáo dục cho người dân về mặt ý thức bảo vệ tài nguyên du lịch, tài nguyên môi trường góp phần mang lại hình ảnh tốt đẹp cho điểm đến.

6.3 HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI

6.3.1 Đối tượng nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu chỉ tập trung phỏng vấn khách du lịch nội địa vì không có nhiều du khách quốc tế biết các địa điểm tham quan du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Sóc Trăng.

6.3.2 Số liệu thứ cấp

Số liệu thứ cấp về tình hình phát triển du lịch văn hoá tâm linh tại tỉnh Sóc Trăng qua các năm hiện chưa được công bố, vì hiện nay loại hình du lịch văn hoá tâm linh của tỉnh Sóc Trăng chưa thực sự được phổ biến và cũng chưa có đề tài khoa học nào nghiên cứu về vấn đề này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

1. Hoàng Trọng, Chu Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống kê, Hà Nội.
2. Bách khoa toàn thư mở Wikipedia, 2014.
Tôn giáo tại Việt Nam
http://vi.wikipedia.org/wiki/T%C3%B4n_gi%C3%A0o_t%E1%BA%A1i_Vi%E1%BB%87t_Nam
Mùa < <http://vi.wikipedia.org/wiki/M%C3%B9a> >
3. Du lịch tâm linh < <http://www.dulichtamlinh.com/> > [Ngày truy cập:7/10/2014].
4. Quốc hội Việt Nam (2005), *Luật du lịch Việt Nam*, NXB Chính trị Quốc Gia
5. Du lịch tâm linh < <http://www.dulichtamlinh.com/> > [Ngày truy cập:12/10/2014].
6. Dương Văn Sáu. Khai thác lễ hội du lịch ở Việt Nam. Tạp chí DLVN tháng 01/2006
7. Du lịch và môi trường, <dulichmoitruong.webs.com/Chuong%201.doc> [ngày truy cập 19/10/2014]
8. Nguyễn Đăng Duy (2009), *Văn hoá tâm linh*, NXB Văn hoá thông tin
9. Phan Ngọc (2005), *Bản sắc văn hoá Việt Nam*, NXB Văn hoá thông tin
10. GS.TS Trần Ngọc Thêm (2000), *Cơ sở Văn hoá Việt Nam*, NXB Giáo dục
11. Thượng tọa Thích Đạt Đạo (2010), *Tham luận Hoàng Pháp với vấn đề du lịch tâm linh*
12. Du lịch tâm linh < <http://www.dulichtamlinh.com/> > [Ngày truy cập:20/10/2014].
13. Bách khoa toàn thư mở Wikipedia, 2014.
14. Lê Thị Hà Tiên, 2013. Truyền miệng điện tử – Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử lên hình ảnh điểm đến và độ dài thời gian ở lại của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Đại học Cần Thơ.

15. Nguyễn Thị Thảo Ly, 2013. Giải pháp xây dựng hình ảnh ẩm thực riêng biệt cho điểm đến du lịch Việt Nam. Đại học Cần Thơ.
16. Trần Ngọc Thêm, *Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam*, NXB Tp.HCM, in lần 1-2-3-4: 1996, 1997, 2001, 2004, 2006 (680 tr.)
17. Phan Ngọc, 1998, *Bản sắc văn hoá Việt Nam*, NXB Văn hoá Thông tin.
18. Varun Aggarwal, tái bản 2013, *Điểm tựa của niềm tin*, FirstNews - NXB Tổng Hợp.
19. Ngô Đức Thịnh, 2013, *Du lịch tâm linh- hướng phát triển hài hoà với văn hoá*.
20. Hồ Anh Tuấn, 2013, *Du lịch tâm linh vì sự phát triển bền vững*, Hội nghị quốc tế về du lịch tâm linh.
21. I.I Pirogionic, 1985, *Kinh tế và văn hoá*.
22. Ths Nguyễn Song Hiền và Ths Trần Tự Lực, *Đào tạo nguồn nhân lực ở Phong Nha-Kẻ Bàng*.
23. Nguyễn Xuân Thọ (2012), *Ảnh hưởng hình ảnh điểm đến và rủi ro đến quyết định quay trở lại và truyền miệng tích cực của du khách đối với khu du lịch biển Cửa Lò tỉnh Nghệ An*
24. Bảo Trung. *Giá trị cảm nhận của khách hàng trong ngành Ngân hàng*. <<http://baotrung44.blogspot.com/2013/04/gia-tri-cam-nhan-cua-khach-hang-trong.html>> [ngày truy cập: 10/11/2014].
25. Phan Thị Thanh Hiền (2013), *Phát triển du lịch bền vững ở Hải Dương*, Đại Học Dân Lập Hải Phòng.
26. Dương Quế Nhu, Nguyễn Tri Nam Khang, Lương Quỳnh Như (2013), *Tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến quyết định quay trở lại của du khách quốc tế*, Tạp chí khoa học trường Đại Học Cần Thơ.
27. Hàn Tất Ngạn (1999), *Kiến trúc, cảnh quan*, NXB Xây Dựng, Hà Nội
28. Đỗ Thị Hồng Đuộm (2009), *Đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp phát triển loại hình du lịch tham quan chợ nổi Cái Răng- Cần Thơ*, Đại Học Cần Thơ.
29. Phan Thị Bích Hằng (2010), *Một số giải pháp đẩy mạnh hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch tại Đà Lạt- Lâm Đồng đến năm 2020*, Luận văn thạc sĩ.
30. Trần Cao Sang (2013), *Nghiên cứu phát triển du lịch văn hoá tâm linh tỉnh An Giang*, Đại Học Cần Thơ.

TIẾNG ANH

31. Ching-Fu Chen, DungChun Tsai (2007), *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions*, Journal of Tourism Management, Vol 28, pp 1115-1122
32. Leisure Sciences (2009), *A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior*, An Interdisciplinary Journal Tourists
33. S.Vargheese Antony Jesurajan, S.Varghees Prabhu (2012), *Dimensions of Spiritual Tourism in Tuiticorin District of Tamil Nadu in India*, A Critical Analysis, Business Intelligence Journal
34. Yumi Park & David Njite (2010), *Relationship between Destination Image and Tourists' Future Behavior: Observations from Jeju Island, Korea, Asia*, Pacific Journal of Tourism Research

PHỤ LỤC 1

BẢNG CÂU HỎI

Kính thưa quý khách! Tôi tên là **Lê Thị Ngọc Hiền**, sinh viên **Khoa Kinh tế- QTKD Trường Đại Học Cần Thơ**. Tôi đang nghiên cứu đề tài **“Nghiên cứu phát triển du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Sóc Trăng”**.

Xin quý khách vui lòng dành chút thời gian để trả lời những câu hỏi dưới đây (bằng cách đánh dấu X vào ô mà quý khách chọn). Những thông tin này chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Ý kiến của quý khách là những thông tin rất quý giá và bổ ích để chúng tôi hoàn thành đề tài này.

Rất mong nhận được sự giúp đỡ của quý khách. Xin chân thành cảm ơn!

I. THÔNG TIN CHUNG

Họ tên: Tuổi: Tôn giáo:

Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ

SĐT:

Trình độ học vấn: ☐ Dưới THPT ☐ THPT ☐ Trung cấp/ Cao đẳng/ Đại học
☐ Sau đại học

Nghề nghiệp:

☐ Học sinh – Sinh viên ☐ Kinh doanh ☐ Nội trợ ☐ Lao động phổ thông

☐ CNVC ☐ Nghỉ hưu ☐ Thất nghiệp
☐ Khác:

II. HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

1. Xin vui lòng cho biết Quý khách đến từ tỉnh(thành) nào? (vui lòng ghi rõ):.....

2. Đây là lần thứ bao nhiêu Quý khách đến Sóc Trăng? (kể từ lần này)

☐ Lần thứ 1 ☐ Lần thứ 2 ☐ Lần thứ 3 ☐ Trên 3 lần

3. Quý khách biết đến địa điểm tham quan thông qua kênh thông tin nào?(có thể chọn nhiều phương án)

- ☐ Thông tin công cộng (báo, tạp chí,...) ☐ Công ty, đại lý du lịch ☐
 Internet
☐ Tổng cục du lịch Việt Nam ☐ Hội chợ, triển lãm du lịch ☐
 Bạn bè, người thân ☐ Kinh nghiệm bản thân ☐ Khác:

4. Quý khách đến địa điểm tham quan với mục đích gì? (có thể chọn nhiều phương án)

- ☐ Du lịch, nghỉ ngơi ☐ Đi công việc ☐ Thăm thân nhân ☐ Thăm viếng chùa
☐ Khác:

5. Loại hình lưu trú của Quý khách trong chuyến đi này?

- ☐ Khách sạn/Nhà nghỉ ☐ Hậu viện (tại chùa) ☐ Nhà người quen
☐ Khác:

6. Khi đến địa điểm tham quan Sóc Trăng Quý khách thường tham gia hoạt động nào?

- ☐ Chiêm bái, Lễ Phật tại chùa ☐ Mua sắm đồ lưu niệm, đặc sản
☐ Tham quan, tìm hiểu đời sống người dân địa phương ☐ Vui chơi – giải trí
☐ Khác.....

7. Mức chi tiêu cho các hoạt động du lịch ở Sóc Trăng của Quý khách là bao nhiêu?

- ☐ Dưới 1 triệu đồng ☐ 1 – 2 triệu đồng ☐ 2 – 3 triệu đồng
☐ Trên 3 triệu đồng

8. Quý khách thường đến điểm du lịch tâm linh vào thời gian nào?

- ☐ Đầu năm ☐ Vào dịp lễ hội ☐ Kỳ nghỉ hè ☐ Lúc rảnh rỗi ☐ Cuối tuần
☐ Khác.....

III. ĐÁNH GIÁ CỦA DU KHÁCH VỀ CÁC ĐIỂM DU LỊCH VĂN HOÁ TÂM LINH TỈNH SÓC TRĂNG

1. Xin vui lòng cho biết đánh giá của quý khách về các tiêu chí sau đây:

1: Hoàn toàn không đồng ý 2: Không đồng ý 3: Trung bình 4: Đồng ý 5: Rất đồng ý

Tiêu chí	Mức độ đánh giá				
	1	2	3	4	5
1. Không gian, cảnh quan tại điểm tham quan					
Không gian thanh tịnh	☐	☐	☐	☐	☐
Kiến trúc nguy nga	☐	☐	☐	☐	☐
Khu vực nghỉ chân thoáng mát, sạch sẽ	☐	☐	☐	☐	☐
2. An ninh trật tự, an toàn tại điểm tham quan					
Không có tình trạng buôn bán hàng rong chèo kéo khách	☐	☐	☐	☐	☐
Không có tình trạng ăn xin	☐	☐	☐	☐	☐
Không có tình trạng mê tín, bói toán	☐	☐	☐	☐	☐
Không có tình trạng trộm, cướp	☐	☐	☐	☐	☐
3. Vấn đề môi trường tại địa điểm tham quan					
Khuôn viên chùa sạch sẽ	☐	☐	☐	☐	☐
Nhà vệ sinh đủ, sạch sẽ	☐	☐	☐	☐	☐
Công tác thu gom, xử lý rác hợp lý	☐	☐	☐	☐	☐
Nhiều dụng cụ đựng rác	☐	☐	☐	☐	☐
4. Cơ sở hạ tầng tại điểm tham quan					

Bãi đậu xe rộng rãi, dễ tìm	☐	☐	☐	☐	☐
Đường xá đến địa điểm tham quan thuận tiện, rộng rãi, dễ tìm	☐	☐	☐	☐	☐
Mặt đường đến địa điểm du lịch bằng phẳng, dễ đi	☐	☐	☐	☐	☐
5. Thái độ của nhân viên tại địa điểm tham quan					
Thân thiện, lịch sự, hòa đồng	☐	☐	☐	☐	☐
Sẵn sàng giúp đỡ du khách	☐	☐	☐	☐	☐
Tạo tâm lý thoải mái, tự do cho du khách	☐	☐	☐	☐	☐
6. Hoạt động mua bán trong địa điểm tham quan					
Hàng hóa, lễ vật mua cúng đa dạng	☐	☐	☐	☐	☐
Hàng lưu niệm đa dạng, phong phú	☐	☐	☐	☐	☐
Có nhiều quán ăn, đa dạng món ăn(chay, mặn) cho du khách lựa chọn	☐	☐	☐	☐	☐
Quán ăn sạch sẽ, hợp vệ sinh	☐	☐	☐	☐	☐
7. Cơ sở lưu trú ở tỉnh Sóc Trăng					
Đa dạng loại hình lưu trú (khách sạn, nhà nghỉ, nhà trọ....)	☐	☐	☐	☐	☐
Phòng nghỉ rộng rãi, thoáng mát	☐	☐	☐	☐	☐
Có đầy đủ tiện nghi	☐	☐	☐	☐	☐
Nhân viên nhà nghỉ thân thiện,lịch sự,nhiệt tình	☐	☐	☐	☐	☐
Có truy cập wifi/internet	☐	☐	☐	☐	☐
Máy lạnh, máy cung cấp nước nóng hoạt động tốt	☐	☐	☐	☐	☐
8. Giá cả của các loại dịch vụ					

Giá cả tham quan hợp lí	☐	☐	☐	☐	☐
Giá cả mua sắm hợp lí	☐	☐	☐	☐	☐
Giá cả lưu trú hợp lí	☐	☐	☐	☐	☐
Giá cả ăn uống hợp lí	☐	☐	☐	☐	☐

2. Điều gì hấp dẫn Quý khách đến địa điểm tham quan (có thể chọn nhiều phương án)

- ☐ Kiến trúc chùa, tượng phật độc đáo
- ☐ Chùa nguy nga, trang trọng
- ☐ Mức độ linh thiêng của điểm đến
- ☐ Khung cảnh thiên nhiên xung quanh điểm đến đẹp, hoang sơ
- ☐ Có nhiều món ăn đặc sản của địa phương
- ☐ Người dân thân thiện, gần gũi, nhiệt tình
- ☐ Đơn thuần chỉ đến hành hương, không quan tâm gì khác nữa
- ☐ Đời sống sinh hoạt của người dân địa phương khác lạ
- ☐ Địa điểm hấp dẫn khác(xin vui lòng ghi rõ cụ thể).....

3. Xin cho biết mức độ hài lòng của quý khách khi tham quan địa điểm vừa mới đến:

1: Hoàn toàn không hài lòng **2:** Không hài lòng **3:** Bình thường **4:** Hài lòng
5: Rất hài lòng

_____→

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
5 ☐

4. Quý khách có dự định quay lại địa điểm tham quan ít nhất 1 lần nữa không?

- ☐ Có ☐ Không ☐ Chưa biết

5. Quý khách có dự định sẽ giới thiệu các địa điểm tham quan nơi này cho bạn bè, người thân không?

- ☐ Có ☐ Không ☐ Chưa biết

Một lần nữa xin cảm ơn quý khách!

PHỤ LỤC 2

SỐ LIỆU THỐNG KÊ

Phụ lục 2.1: Thông tin chuyến đi của du khách

LOẠI HÌNH LƯU TRÚ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Khách sạn, nhà nghỉ	64	40.3	58.2	58.2
	Hau vien	7	4.4	6.3	64.5
	Nha nguoi quen	19	12.0	17.3	81.8
	Khac	20	12.5	18.2	100
	Total	110	69.2	100	
Missing	System	49	30,8		
Total		159			

HOẠT ĐỘNG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chiem ban, le phat	80	13.2	72.5	72.5
	Mua sam do luu niem, dac san	33	12,0	30.3	102.8
	Tham quan, tim hieu cuoc song nguoi dan	13	15,7	11.9	114.7
	Vui choi giai tri	43	27,0	57.8	172.5
	Khac	2	1,3	17.4	189.0
Missing	System	49	30,8		
Total		159			

SO LAN DEN SOC TRANG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 lan	66	41.5	60.0	58.2
	2 lan	31	19.5	28.2	64.5
	3 lan	11	6.9	10.0	81.8
	>3 lan	2	1.3	1.8	100
	Total	110	69.2	60.0	
Missing	System	49	30,8		
Total		159			

KENH THÔNG TIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Thong tin cong cong	36		32.7	32.7
	Cong ty, dai ly du lich	25		22.4	55.1
	Internet	41		37.4	92.5
	Tong cuc du lich	6		5.6	98.1
	Hoi cho, trien lam du lich	7		6.5	104.6
	Ban be, nguoi than	30		27.1	131.7
	Kinh nghiem ban than	41		37.4	169.1
	Khac	6		5.6	174.7
Missing	System	49			

MỨC CHI TIÊU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Duoi 1 trieu	20	12.6	18.2	18.2
	1 – 2 trieu	43	27.0	39.1	39.3
	2 – 3 trieu	31	19.5	28.2	64.5
	> 3 trieu	16	10.1	14.5	82.0
	Total	110	69.2	100	100
Missing	System	49	30.8		
Total		159			

MUC DICH CHUYEN DI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Du lịch nghỉ ngơi	43		39.1	19.1
	Cong viec	28		25.5	64.4
	Tham than nhan	36		32.7	97.3
	Tham vieng chua	76		69.1	166.4
	Khac	2		1.8	168.2
Missing	System	49			

Phụ lục 2.2: Hệ số Cronbach Alpha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Khong gian thanh tinh	96,5655	183,433	,793	,701	,805
Kien truc nguy nga	96,4048	186,147	,702	,749	,886
Khu vuc nghi chan thoang mat, sach se	96,0714	188,115	,807	,781	,792

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Khong co tinh trang buon ban hang rong, cheo keo	95,7917	187,352	,771	,801	,902
Khong co tinh trang an xin	96,1845	183,157	,817	,749	,885
Khong co tinh trang me tin, boi toan	95,9821	186,137	,829	,881	,881
Khong co tinh trang trom, cuop	96,3750	185,709	,807	,781	,889

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Khuon vien chua sach se	96,0893	183,433	,651	,701	,826
Nha ve sinh đu, sach se	96,4464	186,147	,685	,749	,807
Cong tac thu gom xu ly rac thai hop ly	96,6131	188,115	,673	,781	,816
Nhieu dung cu dung rac	96,8512	188,638	,760	,801	,775

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bai dau xe rong, de tim	96,5655	183,433	,739	,781	,919
Duong sa thuan tien, rong rai, de tim	96,4048	186,147	,848	,889	,824
Duong sa bang phang, de di	96,0714	188,115	,835	,881	,836

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Than thien, lich su, hoa dong	96,2321	183,433	,631	,701	,887
San sang giup do du khach	96,2976	186,147	,737	,749	,788
Tao tam ly thoai mai, tu do cho du khach	96,2976	188,115	,820	,781	,692

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hang hoa, le vat mua cung da dang	96,3095	183,433	,818	,701	,816
Hang luu niem da dang, phong phu	96,5595	186,147	,665	,749	,875
Quan an da dang (chay, man)	96,5536	188,115	,721	,781	,855
Quan an sach se, hop ve sinh	96,3095	183,568	,766	,801	,837

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Da dang loai hinh (nha nghi, khach san...)	96,1071	183,433	,943	,701	,889
Phong nghi rong rai, thoang mat	96,9881	186,147	,931	,749	,891
Co day du tien nghi	97,0179	188,115	,926	,781	,892
Nhan vien o noi luu tru than thien, nhiet tinh	96,4762	181,209	,841	,871	,903
Co truy cap wifi/internet	96,3750	182,847	,771	,841	,977
May lanh, nuoc nong hoat dong tot	96,5536		,921	,881	,892

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,611	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gia tham quan hop ly	96,3274	183,433	,023	,071	,808
Gia mua sam hop ly	96,2024	186,147	,541	,649	,423
Gia luu tru hop ly	95,9345	188,115	,657	,781	,310
Gia an uong hop ly	96,3274	186,187	,488	,525	,485

Phụ lục 2.3: Thống kê các nhóm nhân tố

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
N1	110	2,33	4,500	3,7021	,41884
N2	110	3,25	4,500	3,6376	,33543
N3	110	2,25	5,00	3,8439	,38329
N4	110	2,33	5,00	3,7036	,36076
N5	110	2,33	4,00	3,8112	,39152
N6	110	2,00	3,50	3,5986	,36962
N7	110	2,17	4,50	2,7326	,34502
N8	110	3,50	4,500	3,7046	,38302
Valid N (listwise)	110				

Phụ lục 2.4: Kiểm định ANOVA sự khác biệt trong đánh giá các nhóm tiêu chí theo nghề nghiệp

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
N1	HS-SV	26	3.5513	.76561	.15015	3.2420	3.8605	1.33	4.33
	Kinh doanh	14	3.3333	.71611	.19139	2.9199	3.7468	2.33	4.33
	Noi tro	52	3.5641	.76280	.10578	3.3517	3.7765	1.67	5.00
	Lao dong pho thong	6	3.4444	.50185	.20488	2.9178	3.9711	3.00	4.33
	Vien chuc	4	3.8333	1.03638	.51819	2.1842	5.4824	2.67	5.00
	Nghi huu	4	3.0833	.56928	.28464	2.1775	3.9892	2.33	3.67
	That nghiep	4	3.6667	.27217	.13608	3.2336	4.0997	3.33	4.00
	Total	110	3.5212	.73298	.06989	3.3827	3.6597	1.33	5.00
N2	HS-SV	26	3.7500	.68191	.13373	3.4746	4.0254	2.00	4.75
	Kinh doanh	14	4.0536	.63684	.17020	3.6859	4.4213	3.00	5.00
	Noi tro	52	3.7212	.58505	.08113	3.5583	3.8840	2.50	5.00

	Lao dong pho thong	6	3.7500	.57009	.23274	3.1517	4.3483	3.25	4.50
	Vien chuc	4	3.6250	.92421	.46211	2.1544	5.0956	2.50	4.75
	Nghi huu	4	3.5625	.65749	.32874	2.5163	4.6087	3.00	4.50
	That nghiep	4	3.6250	.82916	.41458	2.3056	4.9444	2.50	4.25
	Total	110	3.7591	.63166	.06023	3.6397	3.8785	2.00	5.00
N3	HS-SV	26	3.4712	.76265	.14957	3.1631	3.7792	1.50	5.00
	Kinh doanh	14	3.3750	.79512	.21250	2.9159	3.8341	1.75	4.75
	Noi tro	52	3.1490	.79097	.10969	2.9288	3.3692	1.50	5.00
	Lao dong pho thong	6	3.7500	.72457	.29580	2.9896	4.5104	2.75	4.75
	Vien chuc	4	3.0000	.20412	.10206	2.6752	3.3248	2.75	3.25
	Nghi huu	4	3.2500	.73598	.36799	2.0789	4.4211	2.25	4.00
	That nghiep	4	3.0625	.74652	.37326	1.8746	4.2504	2.25	4.00
	Total	110	3.2818	.76933	.07335	3.1364	3.4272	1.50	5.00
N4	HS-SV	26	3.4615	.74283	.14568	3.1615	3.7616	2.00	5.00
	Kinh doanh	14	3.2143	.96615	.25822	2.6564	3.7721	1.00	4.67
	Noi tro	52	3.7115	.70797	.09818	3.5144	3.9086	1.67	5.00
	Lao dong pho thong	6	3.4444	.75031	.30631	2.6570	4.2318	2.67	4.67
	Vien chuc	4	3.4167	.68718	.34359	2.3232	4.5101	2.67	4.00
	Nghi huu	4	4.3333	.72008	.36004	3.1875	5.4791	3.33	5.00
	That nghiep	4	3.3333	.47140	.23570	2.5832	4.0834	2.67	3.67
	Total	110	3.5727	.76511	.07295	3.4281	3.7173	1.00	5.00
N5	HS-SV	26	3.5000	.77316	.15163	3.1877	3.8123	2.00	5.00
	Kinh doanh	14	3.3810	.89497	.23919	2.8642	3.8977	1.67	4.33
	Noi tro	52	3.2051	.90785	.12590	2.9524	3.4579	1.00	4.67
	Lao dong pho thong	6	3.8333	.69121	.28219	3.1079	4.5587	3.00	5.00
	Vien chuc	4	2.8333	.63828	.31914	1.8177	3.8490	2.33	3.67
	Nghi huu	4	3.5833	.91793	.45896	2.1227	5.0440	2.67	4.67
	That nghiep	4	3.6667	.54433	.27217	2.8005	4.5328	3.00	4.33
	Total	110	3.3485	.85240	.08127	3.1874	3.5096	1.00	5.00
N6	HS-SV	26	3.2500	.76158	.14936	2.9424	3.5576	1.75	4.50
	Kinh doanh	14	3.1250	.55253	.14767	2.8060	3.4440	2.50	4.50

	Noi tro	52	2.9375	.79655	.11046	2.7157	3.1593	1.25	4.50
	Lao dong pho thong	6	3.5833	.25820	.10541	3.3124	3.8543	3.25	4.00
	Vien chuc	4	2.6250	.25000	.12500	2.2272	3.0228	2.50	3.00
	Nghi huu	4	2.9375	.96555	.48278	1.4011	4.4739	1.50	3.50
	That nghiep	4	3.5625	.87500	.43750	2.1702	4.9548	2.50	4.50
	Total	110	3.0818	.75199	.07170	2.9397	3.2239	1.25	4.50
N7	HS-SV	26	3.3654	.60004	.11768	3.1230	3.6077	2.00	4.50
	Kinh doanh	14	3.8929	.49184	.13145	3.6089	4.1768	3.00	4.50
	Noi tro	52	3.2949	.62065	.08607	3.1221	3.4677	1.83	4.50
	Lao dong pho thong	6	3.5556	.38968	.15909	3.1466	3.9645	3.00	4.17
	Vien chuc	4	2.9167	.68718	.34359	1.8232	4.0101	2.17	3.50
	Nghi huu	4	3.1667	.93294	.46647	1.6822	4.6512	2.00	4.00
	That nghiep	4	3.6250	.59900	.29950	2.6719	4.5781	3.17	4.50
	Total	110	3.3955	.62925	.06000	3.2765	3.5144	1.83	4.50
N8	HS-SV	26	3.4135	.63223	.12399	3.1581	3.6688	1.75	4.25
	Kinh doanh	14	3.8036	.57327	.15321	3.4726	4.1346	3.00	4.75
	Noi tro	52	3.2644	.79276	.10994	3.0437	3.4851	1.00	5.00
	Lao dong pho thong	6	3.4583	.60035	.24509	2.8283	4.0884	2.50	4.00
	Vien chuc	4	3.4375	.12500	.06250	3.2386	3.6364	3.25	3.50
	Nghi huu	4	2.9375	.42696	.21348	2.2581	3.6169	2.50	3.50
	That nghiep	4	3.8125	.51539	.25769	2.9924	4.6326	3.25	4.50
	Total	110	3.3932	.70586	.06730	3.2598	3.5266	1.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
N1	1.391	6	103	.225
N2	.369	6	103	.897
N3	.914	6	103	.488
N4	.361	6	103	.902
N5	.730	6	103	.627
N6	1.754	6	103	.116
N7	1.063	6	103	.389
N8	1.322	6	103	.254

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
N1	Between Groups	1.890	6	.315	.572	.751
	Within Groups	56.672	103	.550		
	Total	58.562	109			
N2	Between Groups	1.590	6	.265	.651	.689
	Within Groups	41.901	103	.407		
	Total	43.491	109			
N3	Between Groups	3.800	6	.633	1.074	.383
	Within Groups	60.714	103	.589		
	Total	64.514	109			
N4	Between Groups	5.862	6	.977	1.737	.120
	Within Groups	57.945	103	.563		
	Total	63.807	109			
N5	Between Groups	4.778	6	.796	1.102	.366
	Within Groups	74.419	103	.723		
	Total	79.197	109			
N6	Between Groups	5.196	6	.866	1.580	.160
	Within Groups	56.443	103	.548		
	Total	61.639	109			
N7	Between Groups	5.504	6	.917	2.509	.026
	Within Groups	37.655	103	.366		
	Total	43.159	109			

N8	Between Groups	4.798	6	.800	1.664	.137
	Within Groups	49.510	103	.481		
	Total	54.307	109			

Phụ lục 2.5: Kiểm định ANOVA sự khác biệt trong đánh giá các nhóm tiêu chí theo trình độ học vấn

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
N1	Duoi THPT	43	3.4729	.65962	.10059	3.2699	3.6759	1.67	4.33
	THPT	37	3.5045	.66025	.10855	3.2844	3.7246	2.00	4.33
	Trung cap/CD/DH	20	3.5833	.99045	.22147	3.1198	4.0469	1.33	5.00
	Sau Dai hoc	10	3.6667	.78567	.24845	3.1046	4.2287	2.33	5.00
	Total	110	3.5212	.73298	.06989	3.3827	3.6597	1.33	5.00
N2	Duoi THPT	43	3.8314	.60926	.09291	3.6439	4.0189	2.50	5.00
	THPT	37	3.6351	.61968	.10188	3.4285	3.8417	2.50	5.00
	Trung cap/CD/DH	20	3.6625	.70838	.15840	3.3310	3.9940	2.00	5.00
	Sau Dai hoc	10	4.1000	.51640	.16330	3.7306	4.4694	3.50	4.75
	Total	110	3.7591	.63166	.06023	3.6397	3.8785	2.00	5.00
N3	Duoi THPT	43	3.2384	.70911	.10814	3.0201	3.4566	1.50	5.00
	THPT	37	3.3378	.82751	.13604	3.0619	3.6137	1.50	4.75
	Trung cap/CD/DH	20	3.1875	.70185	.15694	2.8590	3.5160	2.25	5.00
	Sau Dai hoc	10	3.4500	.98460	.31136	2.7457	4.1543	1.75	4.75
	Total	110	3.2818	.76933	.07335	3.1364	3.4272	1.50	5.00
N4	Duoi THPT	43	3.7054	.69087	.10536	3.4928	3.9180	1.67	5.00
	THPT	37	3.7297	.65186	.10717	3.5124	3.9471	2.00	5.00
	Trung cap/CD/DH	20	3.1333	.90094	.20146	2.7117	3.5550	1.00	4.67
	Sau Dai hoc	10	3.3000	.86709	.27420	2.6797	3.9203	1.67	4.67
	Total	110	3.5727	.76511	.07295	3.4281	3.7173	1.00	5.00

N5	Duoi THPT	43	3.4884	.76063	.11600	3.2543	3.7225	2.00	5.00
	THPT	37	3.3964	.91232	.14998	3.0922	3.7006	1.00	5.00
	Trung cap/CD/DH	20	2.9167	.91047	.20359	2.4906	3.3428	1.00	4.00
	Sau Dai hoc	10	3.4333	.70361	.22250	2.9300	3.9367	2.33	4.33
	Total	110	3.3485	.85240	.08127	3.1874	3.5096	1.00	5.00
N6	Duoi THPT	43	3.1047	.71179	.10855	2.8856	3.3237	1.50	4.50
	THPT	37	3.1824	.86331	.14193	2.8946	3.4703	1.25	4.50
	Trung cap/CD/DH	20	2.8625	.67607	.15117	2.5461	3.1789	1.50	4.25
	Sau Dai hoc	10	3.0500	.62138	.19650	2.6055	3.4945	1.75	4.00
	Total	110	3.0818	.75199	.07170	2.9397	3.2239	1.25	4.50
N7	Duoi THPT	43	3.3682	.64811	.09884	3.1688	3.5677	1.83	4.50
	THPT	37	3.4054	.57807	.09503	3.2127	3.5981	2.00	4.50
	Trung cap/CD/DH	20	3.2917	.70685	.15806	2.9609	3.6225	2.17	4.33
	Sau Dai hoc	10	3.6833	.56900	.17993	3.2763	4.0904	2.83	4.50
	Total	110	3.3955	.62925	.06000	3.2765	3.5144	1.83	4.50
N8	Duoi THPT	43	3.4884	.55354	.08441	3.3180	3.6587	2.00	5.00
	THPT	37	3.3108	.65724	.10805	3.0917	3.5299	1.75	4.75
	Trung cap/CD/DH	20	3.0625	.92079	.20590	2.6316	3.4934	1.00	4.75
	Sau Dai hoc	10	3.9500	.65405	.20683	3.4821	4.4179	3.00	5.00
	Total	110	3.3932	.70586	.06730	3.2598	3.5266	1.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
N1	2.462	3	106	.067
N2	.156	3	106	.926
N3	1.246	3	106	.297
N4	.997	3	106	.397
N5	.788	3	106	.503
N6	1.198	3	106	.314
N7	.534	3	106	.660
N8	3.028	3	106	.033

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
N1	Between Groups	.400	3	.133	.243	.866
	Within Groups	58.162	106	.549		
	Total	58.562	109			
N2	Between Groups	2.142	3	.714	1.830	.146
	Within Groups	41.349	106	.390		
	Total	43.491	109			
N3	Between Groups	.658	3	.219	.364	.779
	Within Groups	63.856	106	.602		
	Total	64.514	109			
N4	Between Groups	6.274	3	2.091	3.853	.012
	Within Groups	57.533	106	.543		
	Total	63.807	109			
N5	Between Groups	4.728	3	1.576	2.243	.088
	Within Groups	74.469	106	.703		
	Total	79.197	109			
N6	Between Groups	1.369	3	.456	.803	.495
	Within Groups	60.270	106	.569		
	Total	61.639	109			
N7	Between Groups	1.080	3	.360	.907	.441
	Within Groups	42.079	106	.397		
	Total	43.159	109			
N8	Between Groups	5.928	3	1.976	4.330	.006
	Within Groups	48.379	106	.456		
	Total	54.307	109			

- Phân tích sâu ANOVA

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) TRINH DO HOC VAN	(J) TRINH DO HOC VAN	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
N4	Duoi THPT	THPT	-.02430	.16520	.883	-.3518	.3032
		Trung cap/CD/DH	.57209*	.19940	.005	.1768	.9674
		Sau Dai hoc	.40543	.25865	.120	-.1074	.9182
	THPT	Duoi THPT	.02430	.16520	.883	-.3032	.3518
		Trung cap/CD/DH	.59640*	.20447	.004	.1910	1.0018
		Sau Dai hoc	.42973	.26257	.105	-.0908	.9503
	Trung cap/CD/DH	Duoi THPT	-.57209*	.19940	.005	-.9674	-.1768
		THPT	-.59640*	.20447	.004	-1.0018	-.1910
		Sau Dai hoc	-.16667	.28533	.560	-.7324	.3990
	Sau Dai hoc	Duoi THPT	-.40543	.25865	.120	-.9182	.1074
		THPT	-.42973	.26257	.105	-.9503	.0908
		Trung cap/CD/DH	.16667	.28533	.560	-.3990	.7324
N8	Duoi THPT	THPT	.17756	.15149	.244	-.1228	.4779
		Trung cap/CD/DH	.42587*	.18285	.022	.0634	.7884
		Sau Dai hoc	-.46163	.23718	.054	-.9319	.0086
	THPT	Duoi THPT	-.17756	.15149	.244	-.4779	.1228
		Trung cap/CD/DH	.24831	.18750	.188	-.1234	.6200
		Sau Dai hoc	-.63919*	.24078	.009	-1.1166	-.1618
	Trung cap/CD/DH	Duoi THPT	-.42587*	.18285	.022	-.7884	-.0634
		THPT	-.24831	.18750	.188	-.6200	.1234
		Sau Dai hoc	-.88750*	.26165	.001	-1.4062	-.3688
	Sau Dai hoc	Duoi THPT	.46163	.23718	.054	-.0086	.9319
		THPT	.63919*	.24078	.009	.1618	1.1166
		Trung cap/CD/DH	.88750*	.26165	.001	.3688	1.4062

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) TRINH DO HOC VAN	(J) TRINH DO HOC VAN	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
N4	Duoi THPT	THPT	-.02430	.16520	.883	-.3518	.3032
		Trung cap/CD/DH	.57209*	.19940	.005	.1768	.9674
		Sau Dai hoc	.40543	.25865	.120	-.1074	.9182
	THPT	Duoi THPT	.02430	.16520	.883	-.3032	.3518
		Trung cap/CD/DH	.59640*	.20447	.004	.1910	1.0018
		Sau Dai hoc	.42973	.26257	.105	-.0908	.9503
	Trung cap/CD/DH	Duoi THPT	-.57209*	.19940	.005	-.9674	-.1768
		THPT	-.59640*	.20447	.004	-1.0018	-.1910
		Sau Dai hoc	-.16667	.28533	.560	-.7324	.3990
	Sau Dai hoc	Duoi THPT	-.40543	.25865	.120	-.9182	.1074
		THPT	-.42973	.26257	.105	-.9503	.0908
		Trung cap/CD/DH	.16667	.28533	.560	-.3990	.7324
N8	Duoi THPT	THPT	.17756	.15149	.244	-.1228	.4779
		Trung cap/CD/DH	.42587*	.18285	.022	.0634	.7884
		Sau Dai hoc	-.46163	.23718	.054	-.9319	.0086
	THPT	Duoi THPT	-.17756	.15149	.244	-.4779	.1228
		Trung cap/CD/DH	.24831	.18750	.188	-.1234	.6200
		Sau Dai hoc	-.63919*	.24078	.009	-1.1166	-.1618
	Trung cap/CD/DH	Duoi THPT	-.42587*	.18285	.022	-.7884	-.0634
		THPT	-.24831	.18750	.188	-.6200	.1234
		Sau Dai hoc	-.88750*	.26165	.001	-1.4062	-.3688
	Sau Dai hoc	Duoi THPT	.46163	.23718	.054	-.0086	.9319
		THPT	.63919*	.24078	.009	.1618	1.1166
		Trung cap/CD/DH	.88750*	.26165	.001	.3688	1.4062

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Phụ lục 2.6: Kiểm định T-Test sự khác biệt trong đánh giá các nhóm tiêu chí theo giới tính

Group Statistics

	GIOI TINH	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
N1	Nam	34	3.7549	.62122	.10654
	Nu	76	3.4167	.75841	.08700
N2	Nam	34	3.7794	.56997	.09775
	Nu	76	3.7500	.66081	.07580
N3	Nam	34	3.0956	.60620	.10396
	Nu	76	3.3651	.82203	.09429
N4	Nam	34	3.8824	.51170	.08776
	Nu	76	3.4342	.82015	.09408
N5	Nam	34	3.7843	.49836	.08547
	Nu	76	3.1535	.90667	.10400
N6	Nam	34	3.0735	.62015	.10635
	Nu	76	3.0855	.80783	.09266
N7	Nam	34	3.3971	.54590	.09362
	Nu	76	3.3947	.66658	.07646
N8	Nam	34	3.5515	.36814	.06314
	Nu	76	3.3224	.80500	.09234

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Differenc e	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
N1 Equal variances assumed	1.279	.261	2.279	108	.025	.33824	.14840	.04407	.63240

Equal variances not assumed			2.459	76.67 9	.016	.33824	.13755	.06433	.61214
N2 Equal variances assumed	.933	.336	.225	108	.823	.02941	.13090	-.23005	.28888
Equal variances not assumed			.238	73.00 5	.813	.02941	.12370	-.21711	.27594
N3 Equal variances assumed	6.549	.012	- 1.713	108	.090	-.26954	.15734	-.58142	.04233
Equal variances not assumed			- 1.920	84.47 3	.058	-.26954	.14035	-.54863	.00954
N4 Equal variances assumed	6.791	.010	2.936	108	.004	.44814	.15261	.14564	.75065
Equal variances not assumed			3.483	96.41 0	.001	.44814	.12865	.19278	.70350
N5 Equal variances assumed	16.14 3	.000	3.802	108	.000	.63080	.16593	.30191	.95970
Equal variances not assumed			4.686	103.3 64	.000	.63080	.13462	.36384	.89777
N6 Equal variances assumed	4.108	.045	-.077	108	.939	-.01200	.15587	-.32095	.29696
Equal variances not assumed			-.085	81.46 4	.932	-.01200	.14106	-.29264	.26864

N7 Equal variances assumed	1.580	.211	.018	108	.986	.00232	.13043	-.25621	.26085
Equal variances not assumed			.019	76.693	.985	.00232	.12088	-.23839	.24303
N8 Equal variances assumed	14.672	.000	1.584	108	.116	.22910	.14464	-.05759	.51580
Equal variances not assumed			2.048	107.914	.043	.22910	.11186	.00737	.45083

Phụ lục 2.7: Lý do điểm tham quan hấp dẫn du khách

MUC DO HAI LONG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kien truc chua, tuong phat doc dao	78		70.9	70.9
	Chua nguy nga, trang trong	57		51.8	122.7
	Muc do thieng lieng cua diem den	57		51.8	174.5
	Khung canh thien nhien xung canh diem den dep, hoang so	35		31.8	206.3
	Co nhieu mon an dac san dia phuong	14		12.7	219
	Nguai dan than thien, gan gui	7		6.4	225.4
	Don thuan chi den hanh huong	19		17.3	242.7
	Doi song sinh hoat nguai dan	7		6.4	249.1

Missing	System	49		
---------	--------	----	--	--

Phụ lục 2.8: Mức độ hài lòng của du khách về điểm tham quan

MUC DO HAI LONG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Khong hai long	3		2.7	45,9
Trung binh	34		30.9	100,0
Hai long	60		54.5	
Rat hai long	13		11.8	
Total	110		75.7	
Missing	System	49		
Total	159			

Phụ lục 2.9: Tỷ lệ du khách dự định quay trở lại điểm tham quan

QUAY LAI DIEM THAM QUAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Co	65	40.9	59.1	59.1
Khong	9	5.7	8.2	67.3
Chua biet	36	22.6	32.7	100.0
Total	110	69.2	100.0	
Missing	System	49	30.8	
Total	159	100.0		

Phụ lục 2.10: Tỷ lệ du khách dự định giới thiệu điểm tham quan

GIOI THIEU DIEM THAM QUAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Co	46	28.9	41.8	41.8
	Khong	10	6.3	9.1	50.9
	Chua biet	54	34.0	49.1	100.0
	Total	110	69.2	100.0	
Missing	System	49	30.8		
Total		159	100.0		