

Nghiên cứu đặc điểm khách du lịch nội địa đến tỉnh An Giang

Phạm Đức Thiện*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Tỉnh An Giang với nguồn tài nguyên du lịch đa dạng cả về tự nhiên lẫn văn hóa, từ lâu đã được xem như một điểm du lịch nổi bật với du khách đến từ nhiều vùng miền trong cả nước. Từ năm 2016, An Giang cũng đã xác định đưa du lịch sớm trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần xứng đáng vào sự phát triển của địa phương. Thực tế cho thấy khách du lịch nội địa đóng một vai trò đặc biệt quan trọng trong sự phát triển của ngành du lịch An Giang nói riêng và du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long nói chung. Trong bối cảnh thế giới vừa hứng chịu những tác động nặng nề từ đại dịch Covid-19, thêm nữa là cuộc khủng hoảng kinh tế, chính trị, năng lượng trên quy mô lớn tiếp tục đe dọa sự phục hồi và phát triển của nguồn khách du lịch quốc tế; khách nội địa càng có ý nghĩa quan trọng trong duy trì sự phát triển của ngành du lịch tại các địa phương, ít nhất là trong giai đoạn ngắn hạn. Với mục tiêu tìm hiểu đặc điểm của nhóm khách này, nghiên cứu được triển khai với các phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp, phương pháp điều tra xã hội học với công cụ bảng hỏi bán cấu trúc nhằm tới đối tượng là khách du lịch nội địa đến thăm An Giang để tìm hiểu một số đặc điểm chính về nhân khẩu học và hành vi của họ. Với kết quả thu được, nghiên cứu cung cấp thông tin có giá trị cho thực tiễn khai thác du lịch và hoạch định chính sách phát triển nhằm thu hút du khách đến với địa phương một cách hiệu quả hơn trong giai đoạn sắp tới.

Từ khóa: An Giang, khách du lịch nội địa, đặc điểm du khách

ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngành du lịch ngày càng chứng tỏ vai trò quan trọng trong nền kinh tế không chỉ ở Việt Nam mà còn trên phạm vi thế giới. Ở cấp độ địa phương, phần nhiều các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương ở Việt Nam đều đã và đang có những chính sách khác nhau nhằm gia tăng đóng góp của ngành du lịch trong cơ cấu kinh tế; tỉnh An Giang cũng không phải ngoại lệ. Với những lợi thế về mặt tự nhiên, văn hóa và xã hội, An Giang đã có những bước tiến dài trên con đường phát triển ngành du lịch.

Giai đoạn trước đại dịch Covid-19, ngành du lịch An Giang liên tục đạt được sự tăng trưởng mạnh cả về chỉ tiêu doanh thu, lẫn số lượng khách. Theo báo cáo của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch: trong năm 2019, An Giang đã đón khoảng 9,2 triệu lượt du khách, tăng 8,24% so với năm 2018 (8,5 triệu lượt). Doanh thu từ hoạt động du lịch ước đạt 5.500 tỷ đồng, tăng 14,58% so với năm 2018 (4.800 tỷ đồng). Trong cơ cấu du khách đến An Giang, số lượng du khách nội địa chiếm tuyệt đại đa số (xấp xỉ 98%)¹. Tuy chưa có thống kê chính xác về lợi ích mang lại cho kinh tế địa phương từ khách du lịch nội địa và quốc tế là bao nhiêu, nhưng với việc chiếm áp đảo về mặt số lượng (khoảng 9.080.000 lượt khách nội địa so với chỉ 120.000 lượt khách quốc tế)¹ thì có thể thấy được rằng: khách du lịch nội địa có vai trò to lớn, đóng góp

một phần quan trọng vào sự phát triển của du lịch An Giang. Nhận biết được đặc điểm nhân khẩu học và hành vi của du khách nội địa mang ý nghĩa then chốt trong công tác hoạch định chính sách, quy hoạch và phát triển của du lịch địa phương.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Công trình được thực hiện dựa trên hai phương pháp chính là: tổng hợp và phân tích tài liệu thứ cấp, phương pháp điều tra xã hội học với công cụ bảng hỏi bán cấu trúc. Trong đó, phương pháp khảo sát xã hội học được thực hiện trong hai đợt: tháng 03 và tháng 11 năm 2022.

Phương pháp tổng hợp và phân tích tài liệu

Trong bài viết này, thông tin từ nhiều công bố của các cơ quan chuyên môn, tổ chức và cá nhân trong và ngoài nước có liên quan đến lĩnh vực du lịch được sử dụng. Một số cơ quan và tổ chức được tham khảo như: Vụ Kinh tế và Xã hội của Ủy ban Thư ký Liên Hợp Quốc, Tổ chức Du lịch thế giới, Tổng cục Du lịch Việt Nam, Tổng cục Thống kê Việt Nam, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch An Giang, Sở Khoa học và Công nghệ An Giang... cùng với những công bố khoa học từ các cá nhân hoặc nhóm tác giả trong giai đoạn gần đây trên các ấn phẩm khoa học trong và ngoài nước.

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Liên hệ

Phạm Đức Thiện, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Email: ducthien.pham@hcmussh.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 29-11-2022
- Ngày chấp nhận: 03-8-2023
- Ngày đăng: 30-9-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjssh.v7i3.840>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Thiện P.D. Nghiên cứu đặc điểm khách du lịch nội địa đến tỉnh An Giang. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.* 2023; 7(3):2069-2077.

Phương pháp điều tra xã hội học

Trong khuôn khổ nghiên cứu, tác giả đã tiến hành hai đợt khảo sát bằng bảng hỏi hướng tới đối tượng du khách là người Việt Nam đến du lịch tại tỉnh An Giang trong tháng 03 và tháng 11 năm 2022, tại một số điểm du lịch nổi bật của An Giang như: miếu Bà Chúa Xứ núi Sam, đỉnh núi Sam, chùa Phước Điền và chợ Châu Đốc (thành phố Châu Đốc), khu du lịch Lâm Viên - núi Cấm, rừng trà Trà Sư (huyện Tịnh Biên), hồ Tà Pạ (huyện Tri Tôn). Bảng hỏi được thiết kế ngoài mục đích thu thập những thông tin về nhân khẩu học (như giới tính, năm sinh, nơi cư trú...), còn nhằm tìm hiểu được hành vi sử dụng dịch vụ của du khách nội địa khi đến An Giang như: những địa điểm tham quan chính trong chương trình, số ngày của chuyến đi, biết đến An Giang qua các phương tiện truyền thông nào, đánh giá về dịch vụ, môi trường du lịch và những nhận định về một số sản phẩm du lịch mới có thể được xây dựng và phát triển trong thời gian tới.

Những địa điểm được lựa chọn khảo sát ngoài lý do là những điểm thu hút được sự quan tâm của nhiều du khách khi đến với An Giang thì còn là những điểm đến phù hợp với định hướng phát triển du lịch của địa phương, nhằm phát triển ngành du lịch của tỉnh An Giang theo hướng “du lịch văn hóa tâm linh” (spiritual and cultural tourism) trọng điểm của cả nước². Bên cạnh đó, giai đoạn tháng 03 được coi là cao điểm của du lịch tâm linh (giữa Tết Nguyên đán và lễ hội vía Bà Chúa Xứ núi Sam - 23/4 âm lịch) và tháng 11 được coi là giai đoạn của sản phẩm du lịch sinh thái - mùa nước nổi. Việc thực hiện khảo sát vào những thời gian này nhằm tiếp cận được các nhóm khách có liên quan đến những sản phẩm du lịch gắn với định hướng: “Phát triển đồng bộ các loại hình du lịch tâm linh - sinh thái - nghỉ dưỡng”² mà An Giang đang hướng tới.

Với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, áp dụng trong điều kiện không thể dự báo được nguồn khách du lịch trong năm 2022 (khi ngành du lịch mới được mở cửa và mức độ phục hồi còn chậm), tác giả đã lựa chọn số mẫu phiếu khảo sát theo Cochran (1977), trong trường hợp không xác định quy mô tổng thể:

$$n = Z^2 \times \frac{p \times (1 - p)}{e^2}$$

Trong đó:

- n: kích thước mẫu cần xác định.
- Z: giá trị tra bảng phân phối Z dựa vào độ tin cậy lựa chọn. Trong nghiên cứu này, độ tin cậy được sử dụng là 95% thì Z = 1,96.
- p: tỷ lệ ước lượng cỡ mẫu n thành công. Với p = 0.5 để tích số p.(1-p) là lớn nhất.

- e: sai số cho phép. Trong nghiên cứu này, lựa chọn e: ±0.05 (tỷ lệ thông thường được sử dụng)

Áp dụng công thức trên với những thông số phổ biến nhất, ta tìm được n = 384.

Đợt khảo sát này được thực hiện với quy mô 400 bảng hỏi dành cho du khách nội địa trong thời gian từ ngày 18 - 20/03/2022 (200 bảng) và 10 - 13/11/2023 (200 bảng). Sau khi kiểm tra và xử lý, chúng tôi thu về 390 phiếu cho kết quả hợp lệ (trong đó, đợt 1 thu về 200 phiếu hợp lệ và đợt 2 thu về 190 phiếu hợp lệ). Kết quả này đã cơ bản đảm bảo độ tin cậy của nghiên cứu.

Trong quá trình triển khai khảo sát, để đảm bảo việc khai thác thông tin một cách có giá trị, các phỏng vấn viên được yêu cầu sàng lọc trước để bỏ qua những du khách là người trong tỉnh hay chỉ đến An Giang đơn thuần để “viếng Bà” trong một thời gian ngắn, không tham quan các địa điểm khác, không lưu trú lại, cũng như sử dụng hạn chế các dịch vụ như ăn uống và mua sắm. Điều này nhằm hạn chế số lượng khách đi hành hương đơn thuần, không đem lại nhiều lợi ích kinh tế cho địa phương.

Sau khi thu thập đủ số lượng định trước, bảng hỏi sẽ được kiểm tra và sàng lọc đủ điều kiện theo yêu cầu. Dữ liệu sau đó được nhập và xử lý bằng phần mềm IBM SPSS Statistics 20. Cuối cùng, nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả để chỉ ra những đặc điểm nguồn khách từ dữ liệu đã thu thập được.

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

Khách du lịch và khách du lịch nội địa

Năm 2010, trong báo cáo *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, Vụ Kinh tế và Xã hội của Ủy ban Thư ký Liên Hợp Quốc đã đưa ra khái niệm: **Khách du lịch** là người có chuyến đi đến một điểm đến chính bên ngoài môi trường thông thường (*usual environment*) của họ, trong thời gian dưới một năm, vì bất kỳ mục đích chính nào (kinh doanh, giải trí hoặc mục đích cá nhân khác); ngoại trừ việc được thuê (để làm việc) bởi một thực thể cư trú trong nước hoặc địa điểm họ sẽ tới. Những chuyến đi do du khách thực hiện đủ những điều kiện trên là được gọi là những **chuyến du lịch** (*tourism trips*)³.

Theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2017, “**Khách du lịch** là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến”⁴. Đây có thể được xem là những người tham gia vào trong hoạt động du lịch với mong muốn rời khỏi nơi cư trú thường xuyên để vui chơi, nghỉ dưỡng và tìm hiểu những giá trị mới mẻ về tài nguyên tự nhiên cũng như tài nguyên văn hóa tại điểm đến.

Sự khác biệt về mặt định nghĩa của Liên Hợp Quốc (2010) và Luật Du lịch (2017) của Việt Nam nằm ở việc loại trừ hay không loại trừ mục đích học tập; cũng như giới hạn hay không giới hạn về thời gian (một năm) ở hai định nghĩa.

Về phân loại, theo Liên Hợp Quốc, khách du lịch được chia ra ba đối tượng chính: khách du lịch nội địa, khách du lịch “inbound” và khách du lịch “outbound”³; tương ứng với điều kiện cụ thể ở Việt Nam, chúng ta có: khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài⁴.

Dựa vào góc nhìn từ một nước nhất định nào đó, Liên Hợp Quốc cũng đã đưa ra định nghĩa cho từng đối tượng. Khách du lịch nội địa là khái niệm để chỉ những cư dân thuộc một nước đi du lịch bên trong lãnh thổ nước đó. Khách du lịch inbound là cư dân từ những nước khác, đến nước này để du lịch. Và khách du lịch outbound là những du khách cư trú tại nước đó đi du lịch ra nước ngoài³.

Còn tại Việt Nam, theo Luật Du lịch (2017), khách du lịch được phân thành ba loại: (1) khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam; (2) khách du lịch quốc tế đến Việt Nam là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch; và (3) khách du lịch ra nước ngoài là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch nước ngoài⁴. Mỗi nhóm khách du lịch sẽ có những đặc điểm riêng về nhu cầu, sở thích cũng như những yếu tố cần được đáp ứng trong hành trình của mình. Trong nghiên cứu này, đối tượng khách nội địa được nghiên cứu chính là những người dân Việt Nam đang thực hiện chuyến du lịch đến tỉnh An Giang, bỏ qua số lượng người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch đến An Giang, vì số lượng đối tượng này không đáng kể.

Tại Việt Nam, Tổng cục Thống kê đã đưa ra công thức tính cho lượng du khách nội địa hằng năm như sau⁵:
Tổng số lượt khách du lịch nội địa = Tổng số lượt khách du lịch nội địa nghỉ đêm + Tổng số lượt khách du lịch nội địa tham quan trong ngày

Phân loại nguồn khách du lịch

Nguồn khách du lịch có thể được phân loại theo hai tiêu chí chính dựa vào đặc điểm nhân khẩu học (demographic characteristics) và hành vi của du khách (behaviour)⁶.

- Đặc điểm về nhân khẩu học: thường bao gồm các chỉ tiêu về độ tuổi, giới tính, thu nhập bình quân, nghề nghiệp, trình độ văn hóa, tôn giáo, địa điểm cư trú... dựa vào kết quả nghiên cứu về đặc điểm nhân khẩu của du khách, các nhà quản lý du lịch hay doanh

nh nghiệp du lịch có thể đưa ra những chiến lược quảng bá, phát triển du lịch, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng dịch vụ sao cho phù hợp với đặc điểm từng nhóm khách⁷.

- Đặc điểm về hành vi: thường bao gồm mục đích đi du lịch (tham quan, nghỉ dưỡng, tìm hiểu di sản, hành hương, thăm thân...), độ dài của chuyến đi hay độ dài thời gian lưu trú, tần suất quay lại, phương thức tổ chức (cá nhân, tập thể hay mua tour...), người đồng hành (số lượng người, bạn bè, người thân, đồng nghiệp), nguồn thông tin⁸.

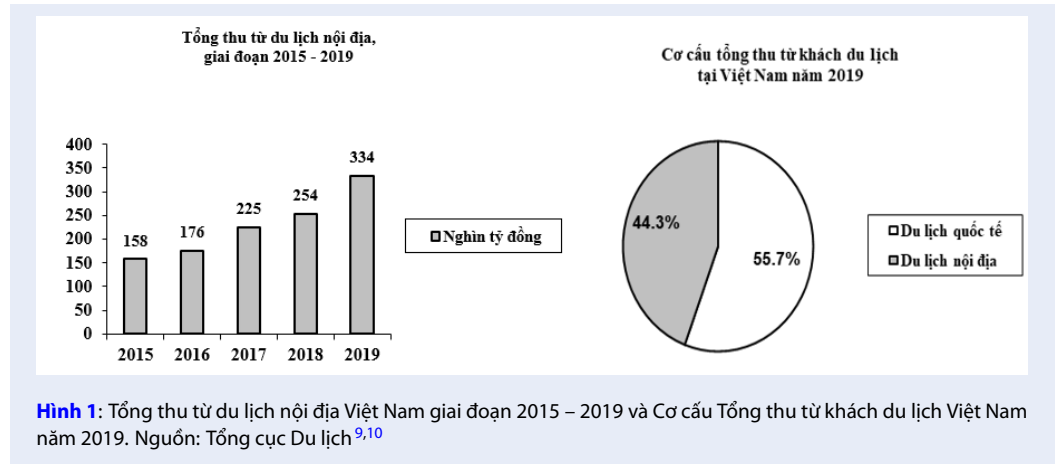
Vai trò của thị trường khách nội địa giai đoạn phục hồi hậu Covid-19

Theo Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam 2019 của Tổng cục Du lịch Việt Nam, năm 2019 (giai đoạn trước đại dịch Covid-19), cả nước có 85 triệu lượt khách du lịch nội địa, tăng 6,3% so với năm 2018. Giai đoạn 2015-2019, khách nội địa đã tăng gần 1,5 lần từ 57 triệu lượt năm 2015 lên 85 triệu lượt năm 2019, tăng bình quân 10,5% mỗi năm⁹.

Cũng theo báo cáo trên, năm 2019, tổng thu từ khách du lịch nội địa đạt 334 ngàn tỷ đồng, chiếm 44,3% tổng thu từ ngành du lịch cả nước⁹. Tính chung trong giai đoạn 2015-2019, du lịch nội địa đóng góp bình quân từ 40 – 45% tổng thu từ ngành du lịch, khá cân đối với nguồn thu từ du lịch quốc tế¹⁰. (Hình 1)

Tuy vậy, trong hai năm 2020 và 2021, trong bối cảnh chung của thế giới, thị trường du lịch nói chung và thị trường du lịch nội địa nói riêng đều bị ảnh hưởng vô cùng nặng nề. Theo thống kê từ Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), từ tháng 01 đến tháng 10 năm 2020, số lượng khách du lịch quốc tế đến các địa điểm du lịch đã giảm đi 900 triệu khách so với cùng kỳ năm 2019. Lượng khách quốc tế giảm 72% trong 10 tháng đầu năm 2020¹¹. Có khoảng 97 quốc gia và vùng lãnh thổ thực hiện các lệnh đóng cửa một phần hoặc toàn bộ biên giới, khoảng 65 quốc gia và vùng lãnh thổ đưa ra các biện pháp hạn chế hoặc cấm việc di chuyển bằng đường hàng không, khoảng 39 quốc gia đóng cửa biên giới đối với một số nhóm khách du lịch đến từ các nơi có dịch Covid-19 chuyển biến xấu và một số khác thực hiện biện pháp phòng dịch như yêu cầu cách ly 14 ngày đối với người nhập cảnh từ nước khác. Năm 2021, đại dịch Covid-19 gây thiệt hại cho nền kinh tế toàn cầu khoảng 2,4 nghìn tỷ USD do sự sụp đổ của ngành du lịch¹².

Riêng tại Việt Nam, theo Tổng cục Thống kê năm 2021, lượng khách du lịch quốc tế cũng như du lịch trong nước sụt giảm nghiêm trọng so với trước khi dịch bệnh xuất hiện. Tính chung 5 tháng đầu năm 2021, khách quốc tế đến nước ta ước tính chỉ đạt 81



nghìn lượt người, giảm 97,8% so với cùng kỳ năm 2020. So với quý I/2019, doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống ở kỳ tương ứng trong năm 2020 ước đạt 126.200 tỷ đồng, giảm 9,6% và doanh thu du lịch lữ hành ước đạt 7.800 tỷ đồng, giảm 27,8%¹³. Năm 2020, khách quốc tế chỉ đạt 3,8 triệu lượt, giảm gần 80% so với năm 2019; du khách nội địa cũng giảm gần 50%; khoảng 40 - 60% lao động ngành du lịch bị mất việc hoặc giảm giờ làm; khoảng 95% công ty lữ hành quốc tế ngừng hoạt động; nhiều khách sạn phải đóng cửa, công suất sử dụng phòng có thời điểm chỉ đạt từ 10 - 15%; tổng thu du lịch cả năm thiệt hại lên đến 530.000 tỷ đồng (tương đương 23 tỷ USD)¹⁴.

Tuy vậy, sang đến năm 2022, cùng với sự thành công trong công tác phòng chống đại dịch, đặc biệt với tỉ lệ bao phủ vaccine rộng khắp cả nước, người dân dần thích nghi với cuộc sống “bình thường mới” và ngành du lịch cũng đã có những dấu hiệu hồi phục nhanh chóng. Theo công bố của Tổng cục Du lịch, chỉ trong vòng 6 tháng đầu năm 2022, khi ngành du lịch mở cửa trở lại, lượng khách du lịch nội địa đã có những bước tăng mạnh mẽ, đạt 60,8 triệu lượt khách – một con số phục hồi ấn tượng. Trong đó, lượng khách nội địa có nghỉ qua đêm chiếm ưu thế, gấp khoảng 2 lần lượng khách tham quan trong ngày không lưu trú¹⁵.

Dự báo cũng như nhận định của một số chuyên gia và nhà quản lý du lịch trong và ngoài nước đều chỉ ra rằng: tình hình dịch bệnh còn phức tạp với nhiều diễn biến khôn lường, ảnh hưởng khá nặng nề đến vấn đề tâm lý cũng như tài chính của người dân¹⁶. Mặt khác, nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới ít nhiều tiếp tục thực hiện những biện pháp hạn chế hoạt động xuất, nhập cảnh, du lịch quốc tế vì lý do dịch bệnh (diễn hình như Trung Quốc trong thời gian vừa qua). Hơn lúc nào hết, thị trường du lịch nội địa sẽ phát huy vai trò tối quan trọng của mình, không chỉ

trở thành một đòn bẩy trước mắt, mà còn là nền tảng cho sự phát triển ổn định và bền vững của cả ngành du lịch Việt Nam.

Qua việc nghiên cứu lịch sử phát triển của ngành du lịch địa phương, nhìn nhận lại thực tế phát triển và cập nhật dự báo thị trường trong thời gian sắp tới, có thể nói rằng: trong giai đoạn ngắn và trung hạn, thị trường khách du lịch nội địa vẫn sẽ chiếm một vị trí quan trọng trong du lịch An Giang. Việc nắm bắt được sự thay đổi hành vi của khách nội địa sẽ giúp chính quyền tỉnh có những quyết sách đúng đắn trên con đường phát triển.

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Đặc điểm nhân khẩu học

Trong số những người có bảng hỏi hợp lệ, có 214 nam (54,9%) và 176 nữ (45,1%). Khách đang làm việc có thu nhập là 321 người, chiếm 82,3%. Về trình độ học vấn, đa số khách đã tốt nghiệp từ phổ thông trung học trở lên (chiếm 79,0% tổng số người trả lời). Điều này đảm bảo việc đa phần các du khách hiểu và trả lời các câu hỏi một cách chất lượng.

Về độ tuổi: đa số khách đến An Giang nằm ở độ tuổi từ trẻ đến trung niên là phổ biến nhất. Nhóm người cao tuổi (trên 60%) chiếm tỉ lệ 5,6%. Tiếp theo, nhóm tuổi vị thành niên trả lời khảo sát chiếm tỉ lệ 6,4%. Còn lại chiếm đa số là nhóm tuổi từ 18 – 59 tuổi chiếm 88%.

Về tôn giáo, 42,3% số người trả lời cho biết không theo tôn giáo nào. Trong số còn lại, tín đồ của Phật giáo chiếm tỷ lệ đông nhất (49,7% số người được khảo sát và 86,2% số người có theo một tôn giáo). Bên cạnh đó, Công giáo chiếm 2,4%, Phật giáo Hòa Hảo chiếm 0,5% và Cao Đài chiếm 0,2%. Người theo tôn giáo Tin Lành và các tôn giáo khác chiếm tỉ lệ không đáng kể.

Về thu nhập của du khách: 8,2% du khách có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng; 37,1% có thu nhập từ 5 – 10 triệu; 36,9% có thu nhập trên 10 triệu và còn lại 17,6% không trả lời. Còn về mức độ thường xuyên đi du lịch của các đối tượng du khách, 76,4% có câu trả lời từ Thỉnh thoảng đến Rất thường xuyên.

- Về địa điểm cư trú: Du khách chủ yếu đến từ khu vực Nam Bộ (đặc biệt là đồng bằng sông Cửu Long và Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM)).

Nơi khởi hành chính của du khách là các tỉnh miền Nam, trong đó, chiếm số lượng cao nhất là du khách từ các tỉnh miền Tây Nam Bộ (191 người, chiếm 49%), kế đến là TP.HCM (111 khách, chiếm 28,5%). Trong khi đó, trong cuộc khảo sát được thực hiện vào năm 2016 thuộc khuôn khổ đề tài khoa học công nghệ cấp tỉnh: *Nghiên cứu xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch đặc thù tỉnh An Giang* do tác giả Võ Văn Sen là chủ nhiệm (nghiệm thu năm 2018), nhóm du khách đến từ TP.HCM cũng chiếm đến 28,4%¹⁷.

Cũng theo đề tài của tác giả Võ Văn Sen, du khách đến An Giang tập trung ở nhóm khách có thu nhập từ thấp đến trung bình. Trong năm 2022, đa phần du khách đến từ nhóm khách có thu nhập trung bình và cao (74,1%). Điều này chứng tỏ việc đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch với các sản phẩm mới lạ, đi cùng chất lượng và giá bán phù hợp để phục vụ nhóm khách này, cũng như để mang lại lợi ích cao hơn cho kinh tế địa phương là hoàn toàn có cơ sở.

Đặc điểm hành vi

Những đặc điểm hành vi của nguồn khách nội địa đến với tỉnh An Giang được chỉ ra sau khi thực hiện khảo sát bao gồm:

- **Tỷ lệ quay lại của du khách là rất lớn.**

Năm 2016, tỷ lệ du khách đến An Giang nhiều hơn 1 lần là 76,8%¹⁷, con số này cũng xấp xỉ con số 80% của năm 2022. Năm 2022, số khách đến An Giang từ 2 đến dưới 10 lần chiếm đến 43,3%, đặc biệt số lượng khách đến An Giang trên 10 lần (hoặc nhiều lần đến mức không thể nhớ) chiếm 35,9%, tập trung ở nhóm khách đi viếng Bà Chúa Xứ hằng năm. Điều này cho thấy tỷ lệ khách quay lại rất cao, đây cũng là lợi thế mà An Giang cần khai thác trong công tác đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch tại địa phương.

- **Du khách có xu hướng lựa chọn các loại hình sản phẩm Du lịch dựa vào tự nhiên và Du lịch tâm linh là chủ yếu.**

Trong cả hai cuộc khảo sát, khi trả lời cho câu hỏi: Lý do lựa chọn đến du lịch An Giang (câu hỏi nhiều đáp án), phần đông du khách chú ý đến việc tham quan thắng cảnh tự nhiên (năm 2016 là 25,2%, năm 2022 là 31,3%). Tiếp sau đó là vì mục đích hành hương – tâm

linh (20,6% và 22,8%), lý do tham quan các di tích văn hóa, lịch sử chiếm 18,6%... Thực tế kết quả trên cho thấy sức hút mạnh mẽ của du lịch An Giang đến từ cả loại hình du lịch thiên về tự nhiên lẫn văn hóa, xã hội. Bên cạnh đó, cũng phải nhìn nhận rằng sản phẩm du lịch An Giang vẫn còn một số hạn chế như: các điểm du lịch nông thôn, homestay, farmstay chưa nhiều và chưa tạo được sức hút quá lớn đối với du khách (6/400 khách lựa chọn, tương ứng với chỉ 0,6%), trong khi An Giang vẫn còn là một tỉnh nông nghiệp và khu vực nông thôn chiếm tỷ lệ cao. Mặt khác, các loại hình du lịch thiên về mua sắm hay học tập (3,9%), nghiên cứu (5,9%), thể thao (9,4%)... vẫn chưa tạo được nhiều dấu ấn mạnh trong lòng du khách.

- **Đa phần du khách sẽ ghé miếu Bà Chúa Xứ núi Sam trong hành trình, biến nơi đây thành một cực thu hút khách du lịch quan trọng.**

Với câu hỏi số lần đến điểm đến trong khảo sát năm 2022 có đến 54,8% du khách được hỏi cho biết đã đến địa điểm tham quan nhiều hơn 1 lần, cá biệt 89/400 (chiếm 22,25%) du khách đã đến với điểm đến đó từ 10 lần trở lên (tập trung tại miếu Bà Chúa Xứ). Trong cuộc khảo sát năm 2016, số người cho biết đến du lịch An Giang vì mục đích tâm linh cũng chiếm 58,7%¹⁷. Chứng tỏ các địa điểm tâm linh, đặc biệt là miếu Bà Chúa Xứ vẫn là trung tâm thu hút khách, kích thích sự quay lại của du khách.

- **Du khách thường đến An Giang với quy mô đoàn nhỏ và do cá nhân tổ chức.**

Cuộc khảo sát năm 2022 chỉ ra rằng hơn 85% số du khách được hỏi cho biết cá nhân hay người nhà tự tổ chức chuyến đi, con số này có chênh lệch với cuộc khảo sát 2016 (80%)¹⁷. Điều này cho thấy các công ty lữ hành của các tỉnh (đặc biệt là nhiều doanh nghiệp từ TP.HCM) chưa thực sự có những chính sách đầu tư, thu hút và phục vụ khách đến với thị trường An Giang. Tỷ lệ này gia tăng cũng một phần do xu hướng “cá nhân hóa” các chương trình du lịch, ngại đi đoàn đông của phần nhiều du khách sau giai đoạn đại dịch¹⁸. Tuy vậy, kết quả của đợt khảo sát tháng 03 và tháng 11 có ít nhiều thay đổi, cụ thể vào tháng 11, khi tình hình dịch Covid-19 đã được kiểm soát tốt hơn, xu hướng du lịch theo hình thức “Cơ quan, tổ chức mua tour tại doanh nghiệp lữ hành” lại được đẩy lên nhiều (10%) so với 0% vào tháng 03.

Thực tế phần nhiều du khách đến An Giang thường với quy mô đoàn nhỏ hay quy mô gia đình theo hình thức cá nhân tự tổ chức đã tạo điều kiện cho các loại hình kinh doanh “dịch vụ ăn theo” như ăn uống, lưu trú, buôn bán hàng lưu niệm, đặc sản địa phương với quy mô nhỏ lẻ tại địa phương trong tình phát triển. Hệ thống nhà nghỉ, khách sạn nhỏ (xuất hiện phổ biến những loại phòng lưu trú tập thể quy mô lớn, khác

biệt với các chuẩn mực phòng lưu trú thông thường), quán ăn bình dân, quán ăn vỉa hè, quầy kinh doanh đặc sản địa phương hay sản phẩm lưu niệm cũng xuất hiện rộng khắp tại Châu Đốc, Tịnh Biên, Tri Tôn... xung quanh các điểm hay khu du lịch. Việc xuất hiện nhiều cơ sở dịch vụ quy mô hộ gia đình tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho người dân địa phương, trong bối cảnh tỉ lệ lao động qua đào tạo nghề nghiệp vẫn còn ở mức chưa cao (42,5% vào năm 2017)¹⁹. Bên cạnh đó, tỉ lệ lao động trực tiếp và gián tiếp trong ngành du lịch cũng chỉ chiếm 0,41% tổng lao động toàn tỉnh¹⁷. Tuy vậy, thực tế này cũng đặt ra nhiều khó khăn trong công tác quản lý chất lượng các sản phẩm dịch vụ ăn uống, lưu trú và mua sắm... phục vụ cho khách du lịch trên địa bàn.

Phần lớn du khách đi đến An Giang theo những nhóm nhỏ (quy mô từ 10 người trở xuống), chiếm tới 84,3%. Vì vậy, việc xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch phù hợp với đặc điểm của nhóm khách này cũng cần phải được chú ý. Ví dụ, khách du lịch đoàn nhỏ có thể thâm nhập sâu những địa điểm vắng vẻ, tiếp cận những quán đặc sản địa phương, có thể sử dụng các sản phẩm ngách như xe đạp, tham gia leo núi, dù lượn, thiền...

- Phần đông du khách biết đến An Giang thông qua kênh thông tin truyền miệng và internet.

Truyền miệng (bạn bè, người thân) và internet là hai kênh quảng bá đang chiếm vị trí chủ đạo trong việc quảng bá hình ảnh du lịch An Giang và tác động mạnh đến quyết định lựa chọn điểm đến. Kênh truyền miệng lần lượt chiếm 54%¹⁷ và 47,9%, Internet (website, mạng xã hội,...) chiếm 27,6%¹⁷ và 32,7% trong năm 2016 và 2022, trong số câu trả lời cho câu hỏi: “Bạn biết đến An Giang qua phương tiện truyền thông nào?”.

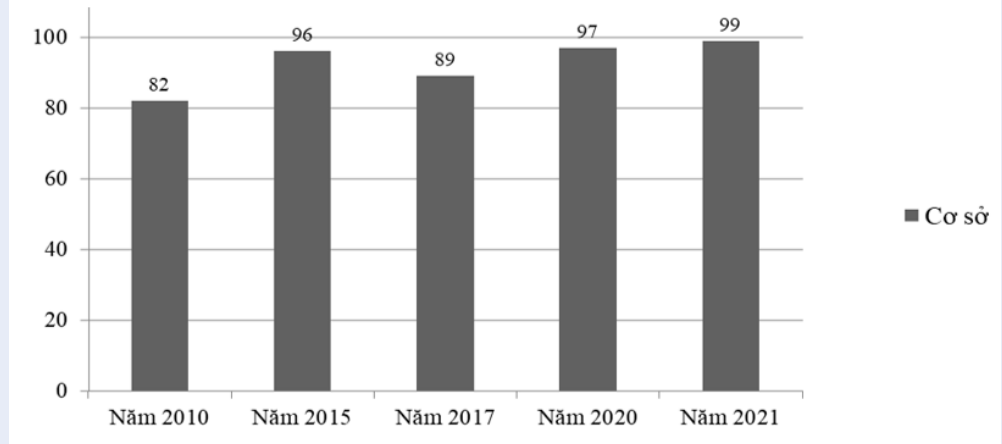
Truyền miệng có thể được xem là một kênh quảng cáo ít tốn kém, nhưng hiệu quả sẽ tùy thuộc rất nhiều vào cảm nhận của người đi trước. Vì vậy, để tận dụng kênh thông tin này, An Giang không có cách nào khác ngoài việc nâng cao chất lượng điểm đến và các dịch vụ du lịch để khách cảm thấy hài lòng và truyền lại các thông tin dịch vụ điểm đến theo hướng tích cực nhất. Tỉ lệ du khách biết đến du lịch An Giang thông qua **internet** vừa là xu hướng khách quan của quá trình lan tỏa thông tin của thế giới hiện đại; vừa thể hiện sự thành công nhất định của tỉnh khi đẩy mạnh hàng loạt các kênh quảng bá thông tin, hình ảnh địa phương đến với du khách trong và ngoài nước, bằng nhiều phương tiện truyền thông trực tuyến, mạng xã hội, websites, các ứng dụng trên điện thoại thông minh... Đây là một trong những công tác cần được đầu tư và đẩy mạnh vì phù hợp với sự vận động, thay đổi chung của toàn xã hội. Trong thời gian qua, chính quyền

An Giang đã có những cố gắng trong việc huy động các hình thức xã hội hóa nhằm quảng bá hình ảnh địa phương nói chung và các điểm đến du lịch nội tỉnh nói riêng. Trang “Lang thang An Giang” là một ví dụ điển hình. Trang có một kênh fanpage trên ứng dụng facebook hiện sở hữu gần 600.000 lượt theo dõi, cũng như một lượng theo dõi đông đảo trên các ứng dụng Youtube, Instagram hay TikTok. Hoạt động từ khoảng năm 2015, fanpage hằng ngày đã giới thiệu rất nhiều những hình ảnh về vùng đất An Giang, không ít trong số đó đã nhận được nhiều sự quan tâm từ phía cộng đồng mạng, đặc biệt là giới trẻ; góp phần không nhỏ vào công tác quảng bá hình ảnh địa phương. Đáng chú ý hơn, ngày 15/3/2023, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư tỉnh và đại diện TikTok Việt Nam đã ký kết biên bản ghi nhớ hợp tác quảng bá du lịch An Giang trên nền tảng TikTok và phát động chiến dịch quảng bá du lịch địa phương mang tên #HelloAnGiang²⁰. Đây có thể được coi như một sự quan tâm đầu tư của tỉnh trong đổi mới phương thức quảng bá du lịch trong giai đoạn mới.

- Du khách thường lựa chọn những địa điểm lưu trú ở phân khúc bình dân và thường qua đêm ngắn ngày khi đến du lịch tại An Giang.

Trong đợt khảo sát này, trong số 64,1% (năm 2016 là 53,7%)¹⁷ du khách xác nhận là có lưu trú qua đêm trong hành trình đến với An Giang, 50,6% số du khách được khảo sát cho biết là họ ở lại An Giang từ 1 – 2 đêm (lần lượt là 30,3% và 20,3%). Thời gian lưu trú trung bình của nhóm du khách được phỏng vấn là 1,32 đêm/1 khách. Về địa điểm lưu trú; đa phần du khách tới An Giang vẫn chọn lưu trú ở nhà nghỉ hoặc khách sạn đạt chuẩn, nếu tính cả nhóm lưu trú tại khách sạn 1 – 2 sao thì phân khúc lưu trú tại những địa điểm dịch vụ lưu trú bình dân vẫn chiếm đến 60,6%, nhóm tiếp theo là ở nhà người thân, bạn bè (15,9%); phân khúc khách lưu trú tại homestay chiếm 5,4%. Phân khúc khách lưu trú cao cấp (khách sạn 3, 4 sao) vẫn còn tương đối hạn chế (3,1%).

Ở An Giang, phần nhiều các cơ sở lưu trú là nhà nghỉ^{17,21-23}. Hiện tại, theo xu hướng phát triển ở nhiều nơi, tỉnh cũng ngày càng xuất hiện nhiều cơ sở homestay: Châu Đốc homestay, Nhà của Mây, Lá homestay... Về số lượng, các cơ sở lưu trú ở An Giang chưa tạo được sự tăng trưởng nhanh (Hình 2). Phân khúc lưu trú cao cấp chưa thu hút được sự quan tâm của các nhà đầu tư du lịch. Sau khi được xây dựng và đưa vào xây dựng từ năm 1999, khách sạn Victoria Châu Đốc vẫn là khách sạn 4 sao duy nhất của tỉnh An Giang. Vấn đề này đòi hỏi sự cố gắng trong kêu gọi đầu tư vào phân khúc lưu trú cao cấp của tỉnh vốn còn rất nhiều tiềm năng và dư địa để phát triển. Việc thiếu hụt các địa điểm lưu trú cao cấp cũng sẽ ảnh



Hình 2: Số lượng cơ sở lưu trú du lịch tại tỉnh An Giang (giai đoạn 2010 - 2021). Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch An Giang^{17,21-23}

hưởng đến việc thu hút phân khúc khách cao cấp đến với địa phương An Giang.

- Phần đông du khách có mức độ hài lòng cao về chất lượng dịch vụ, nhưng cũng mong chờ và sẵn sàng sử dụng các sản phẩm du lịch mới.

Thông qua các câu hỏi được thực hiện năm 2016 đánh giá nhận định của du khách về một số chỉ tiêu (như chất lượng tương ứng với giá cả, vệ sinh, chất lượng nhân viên, thái độ của nhân dân trong vùng) xoay quanh dịch vụ lưu trú; cùng đánh giá năm 2022 về ba dịch vụ: lưu trú, ăn uống và mua sắm đặc sản, quà lưu niệm trong hành trình đến An Giang, kết quả cho thấy du khách phần nhiều có thái độ hài lòng với những dịch vụ họ đã trải nghiệm. Cụ thể, năm 2016, 62,62% du khách có thái độ “Rất hài lòng” và “Hài lòng” với dịch vụ lưu trú ở An Giang¹⁷; chỉ số này vào năm 2022 là 77,57%. Với câu hỏi về mức độ hài lòng về Dịch vụ ăn uống và mua sắm đặc sản, hàng lưu niệm, kết quả thu về được là 84,16% và 78,91% có mức độ “Hài lòng” trở lên.

Phần đông ý kiến du khách đều đánh giá cao “Thái độ của cư dân trong vùng” và “Đặc trưng của ẩm thực địa phương”; đây sẽ là hai trong số những thuận lợi cơ bản, đảm bảo cho quá trình phát triển bền vững của ngành du lịch địa phương trong thời gian sắp tới.

Bên cạnh đó, khi khảo sát ý tưởng về một số sản phẩm du lịch mới, có khả năng được đầu tư khai thác tại tỉnh An Giang, phần nhiều du khách cũng thể hiện ý kiến ủng hộ; mức độ sẵn sàng sử dụng dịch vụ cũng khá cao, dao động từ 50 – 70%. Một số sản phẩm ban đầu nhận được sự ủng hộ từ khách khảo sát bao gồm: thiết lập trung tâm dược liệu và chữa bệnh bằng phương pháp cổ truyền trên núi Cấm, đa dạng hóa các sản

phẩm mua sắm, lưu niệm, đặc sản mang tính đặc hữu địa phương hay thiết lập trung tâm thiền – yoga trên núi Cấm... tạo cơ sở nghiên cứu để phát triển thêm một số sản phẩm du lịch đặc trưng dựa vào thể mạnh tự nhiên – văn hóa của An Giang.

HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

Trong quá trình thực hiện, tác giả nhận thấy nghiên cứu còn một số hạn chế. Việc thực hiện khảo sát diễn ra trong bối cảnh dịch Covid-19 (đặc biệt trong đợt khảo sát tháng 03/2022) còn nhiều diễn biến phức tạp đã ảnh hưởng chung đến tâm lý tiêu dùng của một bộ phận không nhỏ du khách. Một số điểm đến ở An Giang như cụm di tích Óc Eo, Ba Thê, núi Dài... thời điểm đó hầu như chưa có khách du lịch. Hoạt động của các doanh nghiệp lữ hành vẫn còn nhiều khó khăn, địa điểm và thời gian khảo sát còn hạn chế, chưa thật sự đảm bảo tính khái quát cao cho nghiên cứu.

KẾT LUẬN

Như đã trình bày, sự phát triển của du lịch An Giang gắn chặt với sự gia tăng của thị trường khách du lịch nội địa. Vì vậy, việc tìm hiểu các đặc điểm của nhóm du khách này mang ý nghĩa quan trọng trong quá trình phát triển của du lịch địa phương. Từ những kết quả của nghiên cứu, có thể rút ra được một số đặc điểm của thị trường khách du lịch nội địa khi đến An Giang như thị trường trọng điểm là các tỉnh vùng đồng bằng sông Cửu Long và TP.HCM; tỉ lệ quay lại của du khách là rất cao nhờ sức hút của nhiều điểm du lịch mang tính tâm linh, đặc biệt là miếu Bà Chúa Xứ núi Sam hay núi Cấm; du khách thường đến du lịch

với quy mô đoàn nhỏ và theo hình thức tự tổ chức (ít thông qua các công ty du lịch); hiệu quả truyền thông chủ yếu được nhận thấy từ hoạt động truyền miệng và internet... Bên cạnh đó, khách nội địa đến An Giang thường chọn lưu trú tại những cơ sở dịch vụ lưu trú bình dân, thời gian lưu trú ngắn ngày và họ cũng đang có yêu cầu đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch tại điểm đến với mức độ sẵn sàng sử dụng dịch vụ cao... Những tiền đề trên sẽ là cơ sở cho tác giả tiếp tục thực hiện những nghiên cứu và tiến hành hoạt động lên ý tưởng, thiết kế, đề xuất các biện pháp đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch tại tỉnh An Giang trong thời gian sắp tới.

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Bản thảo này không có xung đột lợi ích.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Bài viết được xây dựng dựa trên kết quả điều tra thực địa của tác giả trong khuôn khổ đề tài “Nghiên cứu phát triển và xây dựng mô hình Địa du lịch tại An Giang” (Mã số: 373.2020.05) do Viện Địa lý tài nguyên Thành phố Hồ Chí Minh chủ trì, Tiến sĩ Lê Ngọc Thanh chủ nhiệm. Bài viết được tính là một sản phẩm của đề tài này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch An Giang. Báo cáo Tổng kết hoạt động văn hóa, gia đình, thể thao và du lịch năm 2019. An Giang; 2019;.
- Ủy ban Nhân dân tỉnh An Giang. Chương trình hành động về phát triển hạ tầng du lịch tỉnh An Giang giai đoạn 2021 - 2025. An Giang, 2021;.
- United Nations. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York: United Nations Publication; 2010;.
- Quốc hội Nước Cộng hòa Xã hội chủ nghĩa Việt Nam. Luật Du lịch 2017 ban hành ngày 19/06/2017;.
- Tổng cục Thống kê. HTCTTKQG - Số lượt khách du lịch nội địa; 2016. [Truy cập ngày 20/03/2022];Available from: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-dac-ta/2019/12/htcttkqg-so-luot-khach-du-lich-noi-dia/>.
- Ana Ramiresa, Filipa Brandão Ana & Cristina Sousac. Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. Journal of Destination Marketing & Management, 2018;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.001>.
- Đỗ Hoàng Linh. Nghiên cứu đặc điểm nguồn khách và các giải pháp thu hút khách du lịch đến Quảng Ngãi. Luận văn thạc sĩ Du lịch. Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội, 2016;.
- Nguyễn Kỳ Nam. Đặc tính nhân khẩu của khách tham quan hai di sản văn hóa thế giới tại Việt Nam. Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật, 2018. [Truy cập ngày 20/03/2022]. ;Available from: <http://vanhoanghethuat.vn/dac-tinh-nhan-khau-cua-khach-tham-quan-hai-di-san-van-hoa-the-gioi-tai-viet-nam.htm>.
- Tổng cục Du lịch. Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam. Hà Nội: Lao Động; 2020;.
- Tổng cục Du lịch. Thị trường nội địa là điểm tựa để phát triển du lịch bền vững. Nguồn từ URL:<https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/33894> [Truy cập ngày 20/03/2022];.
- Lê Phúc Loan và Nguyễn Thị Mỹ Thanh. Đánh giá tác động của đại dịch Covid-19 đến ngành du lịch của các quốc gia, khu vực cụ thể và các công cụ ứng phó. Kỳ yếu của Hội thảo Khoa học Quốc gia Hướng đi mới cho du lịch Việt Nam hậu Covid-19. Nha Trang; 2021;.
- Nguyễn Huyền Anh và nnk. Ngành du lịch khởi sắc trở lại sau hai năm Covid-19. [Truy cập ngày 20/03/2022];Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/jt6qa>.
- Đình Thị Tuyết và nnk. Tác động của dịch bệnh Covid-19 đến ngành du lịch Việt Nam. [Truy cập ngày 20/03/2022];Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/n45xg>.
- Nguyễn Đức Tân & Lê An Khang. Du lịch Việt Nam sau đại dịch Covid-19: Cơ hội và thách thức. Kỳ yếu của Hội thảo Khoa học Quốc gia Hướng đi mới cho du lịch Việt Nam hậu Covid-19. Nha Trang; 2021;.
- Tổng cục Du lịch. Khách du lịch nội địa năm 2022. [Truy cập ngày 20/03/2022];Available from: <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/statistic/domestic>.
- Cao Thị Cẩm Hương & Phạm Thị Mỹ Linh. Nghiên cứu sự ảnh hưởng của dịch COVID-19 đến hành vi tiêu dùng du lịch của người dân tại thành phố Đà Nẵng. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Duy Tân, 3(46); 2021;.
- Võ Văn Sen và nnk. Nghiên cứu xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch đặc thù tỉnh An Giang. Đề tài Khoa học Công nghệ cấp tỉnh. An Giang; 2018;.
- Trần Doãn Cường. Nhận định một số xu hướng trong thời gian tới đối với ngành du lịch Việt Nam. Nguồn từ URL:http://itdr.org.vn/nghien_cuu/nhan-dinh-mot-so-xu-huong-trong-thoi-gian-toi-doi-voi-nganh-du-lich-viet-nam/ [Truy cập ngày 20/03/2022];.
- Lê Thị Kim Chi. Đánh giá hiệu quả công tác đào tạo nghề tại tỉnh An Giang trong những năm gần đây. Tạp chí Công thương; 2020;.
- Nguyễn Lam. "HelloAnGiang" hướng đến mục tiêu đẩy mạnh sự phát triển của ngành du lịch. Nguồn từ URL:<https://angiang.gov.vn/wps/portal/Home/tin-tuc/chi-tiet/an-giang-quang-ba-du-lich-tren-tiktok-viet-nam> [Truy cập ngày 20/03/2022];.
- Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch An Giang. Báo cáo Tổng kết hoạt động văn hóa, gia đình, thể thao và du lịch năm 2017. An Giang; 2017;.
- Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch An Giang. Báo cáo Tổng kết hoạt động văn hóa, gia đình, thể thao và du lịch năm 2020. An Giang; 2020;.
- Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch An Giang. Báo cáo Tổng kết hoạt động văn hóa, gia đình, thể thao và du lịch năm 2021. An Giang; 2021;.

The research on the characteristics of domestic tourists to An Giang province

Pham Duc Thien*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

An Giang province, with its diverse tourism resources both in nature and culture, has long been considered a prominent tourist destination with tourists from many regions in the country. Since 2016, An Giang has identified tourism as a key economic sector that contributes significantly to the province's development. In fact, domestic tourists play a particularly important role in the development of tourism in An Giang in particular and in the Mekong delta in general. In the context of the world facing severe impacts from the Covid-19 pandemic, as well as economic, political, and energy crises on a large scale, the recovery and development of international tourism is threatened. Therefore, domestic tourists are even more crucial in maintaining the tourism development in localities at least in the short term. With the aim of understanding the characteristics of this tourist group, the study was conducted using the secondary document analysis method and the sociological survey method with the semi-structured questionnaire tool targeting domestic tourists visiting An Giang to learn about some key demographic and behavioral characteristics. With the obtained research results, this study provide valuable information for practical tourism exploitation and tourism development policy making in order to attract tourists more effectively to the locality in the coming period.

Key words: An Giang, domestic tourists, characteristics of tourists

University of Social Sciences and Humanities, VNUHCM, Vietnam

Correspondence

Pham Duc Thien, University of Social Sciences and Humanities, VNUHCM, Vietnam

Email: ducthien.pham@hcmussh.edu.vn

History

- Received: 29-11-2022
- Accepted: 03-8-2023
- Published: 30-9-2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjssh.v7i3.840>



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Thien P D. **The research on the characteristics of domestic tourists to An Giang province.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 2023, 7(3):2069-2077.