



## ĐÁNH GIÁ CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI CÁC ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH VĂN HÓA CHĂM: SO SÁNH GIỮA AN GIANG VÀ MIỀN TRUNG

Nguyễn Thị Ngọc Thơ<sup>1</sup>, Nguyễn Hữu Trí<sup>1</sup>, Hồ Bạch Nhật<sup>1</sup>, Đoàn Vinh Thăng<sup>1</sup>, Võ Khánh Thiện<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học An Giang, ĐHQG-HCM,

<sup>2</sup>Trường Đại học RMIT – Việt Nam

### Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 03/08/2020

Ngày nhận kết quả bình duyệt:  
04/12/2020

Ngày chấp nhận đăng:  
01/2021

### Title:

Evaluation of travellers for tourism destinations of the Cham ethnic culture: comparison between An Giang and the Central region

### Keywords:

Tourist, destination decision, Champa ethnic group, An Giang

### Từ khóa:

Du khách, quyết định điểm đến, dân tộc Chăm, An Giang, miền Trung

### ABSTRACT

*This study aims to identify the evaluations and requirements of tourists incultural-values-related tourism of Cham Islam ethnic group in An Giang province. The research interviewed 300 tourists who came from An Giang and 95 tourists came from Ninh Thuan, Binh Thuan provinces. Sample surveyed is diversified by tourists' career, religion, levels of income, which can be represented the overall population. Most of tourists traveling to An Giang are attracted by its spiritual tourism and natural landscape, whereas the two provinces in the central of Vietnam are attractive to their leisure travel or ecotourism. The research results indicated that most of tourists would like to experience Cham Islam-related cultural values at a specific village where there comprise all of the cultural values such as the architecture of Cham Islam mosque and religion, ceremonies, food, traditional dress and crafts.*

### TÓM TẮT

*Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định nhu cầu của du khách đối với loại hình du lịch dựa vào các giá trị văn hóa dân tộc Chăm tại An Giang. Nghiên cứu khảo sát 300 du khách đến An Giang và 95 du khách đến Ninh Thuận, Bình Thuận. Mẫu quan sát có sự cân bằng về giới tính, đa dạng về nghề nghiệp, thu nhập, tôn giáo nhằm đảm bảo tính đại diện cho tổng thể. Du khách đến An Giang chủ yếu bị thu hút bởi khía cạnh tâm linh và cảnh quan thiên nhiên, trong khi du khách đến Ninh Thuận, Bình Thuận là chủ yếu để nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái. Phần lớn du khách muốn trải nghiệm các giá trị văn hóa Chăm Islam tại một làng Chăm cụ thể, nơi có tất cả các giá trị văn hóa đặc trưng của dân tộc Chăm như: kiến trúc thánh đường, nét đặc trưng tôn giáo, lễ hội, ẩm thực, trang phục và các sản phẩm truyền thống.*

## 1. GIỚI THIỆU

Những năm gần đây, sự phát triển của loại hình du lịch văn hóa được xem là sản phẩm du lịch đặc thù của một số địa phương đã thu hút nhiều khách du lịch quốc tế. Theo Tổ chức Du lịch thế giới

(UNWTO), trào lưu phổ biến những năm gần đây đã chuyển hướng sang nghỉ dưỡng và trải nghiệm văn hóa địa phương (Báo Du lịch Việt Nam, 2019). Khách du lịch thế hệ mới là những người yêu môi trường, tôn trọng và có trách nhiệm với

môi trường, vì vậy xu hướng tìm về những giá trị văn hóa đặc sắc và sinh thái nguyên sơ cũng đang thịnh hành (Thông tấn xã Việt Nam, 2019). Du lịch văn hóa chủ yếu dựa vào những giá trị văn hóa, những lễ hội truyền thống dân tộc, phong tục tín ngưỡng,... để tạo sức hút đối với du khách (Nguyễn Tuấn, 2020). Đối với khách du lịch có sở thích nghiên cứu, khám phá văn hóa và phong tục tập quán bản địa thì du lịch văn hóa là cơ hội để thỏa mãn nhu cầu của họ (Phạm Trọng Nghĩa, 2019). Là một trong số ít tỉnh ở Đồng bằng sông Cửu Long có cả 4 tộc người Kinh, Chăm, Hoa, Khmer cùng sinh sống, đã tạo cho An Giang sự đa dạng về màu sắc văn hóa (Du lịch Việt Nam, 2019). Mỗi tộc người mang trong mình một bản sắc đặc trưng riêng, hòa chung dòng chảy thời gian, tạo nên sự cộng hưởng trên mọi mặt của đời sống và làm nên sự đa dạng văn hóa trên địa bàn tỉnh. Một trong những tộc người có nét văn hóa độc đáo phải kể đến là đồng bào Chăm theo Hồi giáo Islam, sống chủ yếu ở các huyện: Tân Châu, An Phú, Châu Phú, Châu Thành, với thu nhập chính từ các nghề thủ công nghiệp, buôn bán nhỏ, làm rẫy (Nguyễn Thành Nhân, 2016). Người Chăm là một tộc người sinh sống lâu đời ở An Giang. Trong lịch sử phát triển, họ đã đạt trình độ cao về tổ chức xã hội với một nền văn hóa đặc trưng, phong phú, đa dạng. Vì vậy, muốn tìm hiểu một dân tộc, khám phá những nét tinh hoa, tinh túy của dân tộc đòi hỏi chúng ta phải tìm hiểu các giá trị văn hóa của dân tộc đó bao gồm cả giá trị vật thể và phi vật thể. Tỉnh An Giang bắt đầu quan tâm đến việc bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa Chăm nhằm định hướng phát triển du lịch.

Vấn đề bảo tồn và phát huy văn hóa dân gian Chăm gắn với phát triển du lịch được thực hiện chủ yếu tập trung ở 2 tỉnh miền Trung là Ninh Thuận và Bình Thuận, nơi có khoảng 80% người Chăm đang sinh sống (Trần Việt Lưu, 2005). Các tỉnh này cũng đang tích cực khai thác các giá trị văn hóa dân gian Chăm và các giá trị văn hóa dân gian địa phương, kết hợp với thể mạnh thiên nhiên của tỉnh cho phát triển du lịch nói chung và du lịch văn hóa nói riêng.

Ngược lại, vấn đề khai thác, phát triển du lịch văn hóa ở An Giang còn nhiều hạn chế, do đó cần phải phát huy mạnh mẽ hơn nữa giá trị văn hóa, trong đó có văn hóa Chăm độc đáo, tạo điều kiện thu hút du khách trong và ngoài nước tiếp cận với văn hóa Chăm ở An Giang. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các đánh giá và yêu cầu của khách du lịch đối với các giá trị văn hóa của người Chăm tại An Giang, qua đó lựa chọn các giá trị văn hóa mà du khách quan tâm để bảo tồn và phát huy, phục vụ cho phát triển du lịch.

## 2. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thông qua dữ liệu thứ cấp: Sách, báo, tạp chí, các nghiên cứu, ấn phẩm liên quan, Internet để thu thập thông tin liên quan đến nghiên cứu về các khái niệm, định nghĩa, lý thuyết về du lịch, cũng như thực trạng tình hình du lịch tại các địa phương có người Chăm sinh sống.

Thông qua dữ liệu sơ cấp: Tiếp cận bằng hình thức thảo luận sâu với các chuyên gia, người Chăm địa phương và khảo sát thực tế bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp những tham dự viên (du khách) để thu thập thông tin. Với phương pháp chọn mẫu phi xác suất (thuận tiện kết hợp hạn mức) tiến hành khảo sát thực trạng mong muốn, nhu cầu của du khách khi tham quan du lịch tại các huyện Châu Phú, An Phú, Tân Châu, cũng như cộng đồng người Chăm ở khu vực miền Trung làm cơ sở so sánh.

Khảo sát thông qua phiếu điều tra cá nhân: số lượng phiếu phỏng vấn tuân theo công thức chọn mẫu trong thu thập thông tin định lượng của Yamane (1973):

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{d^2}$$

Trong đó:

- p: Tỷ lệ tổng thể dự kiến trong khoảng trên 50% mức chấp nhận;
- q = 1 – p;
- d: Sai số cho phép (50% ± 5%);

-  $Z_{\alpha/2}$ : Mức ý nghĩa kiểm định 2 đuôi ( $\alpha = 0.05$ ;  $Z = 1.96$ ).

Đối với nghiên cứu này, đối tượng nghiên cứu được chọn ngẫu nhiên phân bố theo vị trí địa lý và phân tầng theo khu vực khảo sát được tính toán là

395 quan sát (300 du khách An Giang và 95 du khách miền Trung).

Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch sử dụng trong nghiên cứu được lược khảo từ những mô hình lý thuyết và công trình nghiên cứu trước:

Khái niệm nghiên cứu	Biến quan sát	Nguồn	Thang đo
Kết cấu hạ tầng và khả năng tiếp cận điểm đến	Gồm 11 biến quan sát từ HTTC1 đến HTTC11	Chi và Qu (2008); Bozbay và Ozen (2008); Mutinda và Mayaka (2012); Nguyễn Xuân Hiệp (2016)	Likert 5 điểm
Lịch sử và văn hóa	Gồm 08 biến quan sát từ LSVH1 đến LSVH8	Mutinda và Mayaka (2012); Nguyễn Xuân Hiệp (2016)	Likert 5 điểm
Điều kiện giải trí và thư giãn	Gồm 4 biến quan sát GTTG1 đến GTTG4	Chi và Qu (2008); Mutinda và Mayaka (2012) Nguyễn Xuân Hiệp (2016)	Likert 5 điểm
Môi trường chính trị và kinh tế	Gồm 04 biến quan sát CTKT1 đến CTKT4	Chi và Qu (2008); Nguyễn Xuân Hiệp (2016)	Likert 5 điểm
Âm thực và mua sắm	Gồm 7 biến quan sát từ ATMS1 đến ATMS7	Chi và Qu (2008); Mutinda và Mayaka (2012); Nguyễn Xuân Hiệp (2016).	Likert 5 điểm
Môi trường cảnh quan	Gồm 5 biến quan sát MTCQ1 đến MTCQ5	Bozbay và Ozen (2008); Mutinda và Mayaka (2012) Nguyễn Xuân Hiệp (2016).	Likert 5 điểm
Động lực du lịch	Gồm 7 biến quan sát DLDL1 đến DLDL7	Wu (2009); Mutinda và Mayaka (2012); Nguyễn Xuân Hiệp (2016).	Likert 5 điểm
Thông tin điểm đến	Gồm 4 biến quan sát TTDD1 đến TTDD4	Um và Crompton (1990); Nguyễn Xuân Hiệp (2016)	Likert 5 điểm
Quyết định lựa chọn điểm đến	Gồm 5 biến quan sát từ QDDD1 đến QDDD5	Keating và Kriz (2008); Mutinda và Mayaka (2012);	Likert 5 điểm

### 3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

#### 3.1 Thói quen đi du lịch của du khách

Kết quả khảo sát về tần suất đi du lịch và thời gian trung bình trong mỗi chuyến đi của du khách (bảng 1) chỉ ra rằng, trung bình du khách đi du lịch khoảng 03 lần trong năm và thời gian mỗi

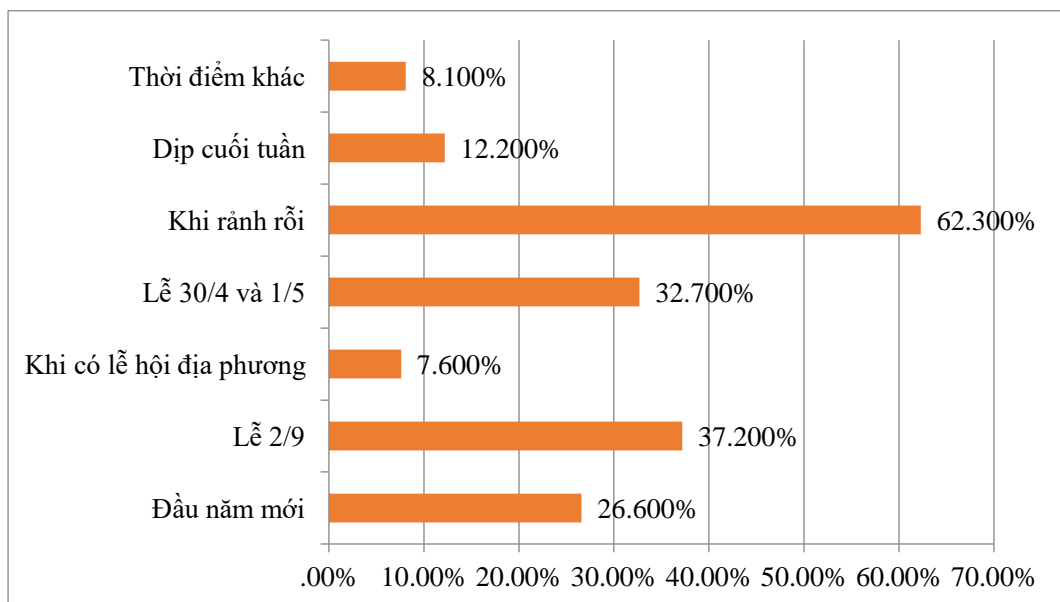
chuyến đi thường kéo dài khoảng 03 ngày. Tuy nhiên, thời gian du lịch của du khách đến An Giang chỉ hơn 2 ngày, trong khi thời gian du lịch của du khách đến Ninh Thuận, Bình Thuận là 5,4 ngày. Đây là một trong những lưu ý đối với ngành du lịch An Giang trong việc giữ chân du khách lưu trú lâu hơn trong mỗi chuyến đi.

**Bảng 1. Tần suất đi du lịch và thời gian mỗi chuyến đi**

Điểm đến	Chỉ tiêu	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Tổng mẫu nghiên cứu	Số lần đi du lịch/năm	395	1	12	2.91	1.891
	Số ngày/chuyến đi	395	1	30	3.07	2.933
An Giang	Số lần đi du lịch/năm	300	1	10	3.02	1.862
	Số ngày/chuyến đi	300	1	15	2.33	1.582
Ninh Thuận,	Số lần đi du lịch/năm	95	1	12	2.57	1.950
Bình Thuận	Số ngày/chuyến đi	95	1	30	5.40	4.570

Kết quả khảo sát về thời điểm đi du lịch, đa phần du khách đi du lịch vào lúc rảnh rỗi hoặc vào các dịp lễ lớn như Quốc tế Lao động, Quốc Khánh hoặc vào dịp Tết. Đây thường là những kỳ nghỉ

dài, tạo điều kiện thuận lợi cho việc đi du lịch. Ngoài ra, khoảng 12% du khách thường đi du lịch vào dịp cuối tuần hoặc vào những thời điểm khác, như khi có lễ hội tại địa phương (hình 1).



**Hình 1. Thời điểm đi du lịch**

Bên cạnh đó, dù có mức thu nhập khác nhau, phần lớn du khách (75%) đi du lịch từ 01 đến 3 lần/năm (bảng 2). Đây cũng là lưu ý đối với ngành du lịch khi nắm bắt được tần suất du lịch để xây dựng

chiến lược cung ứng dịch vụ cho từng nhóm du khách nhằm giữ chân và quảng bá hình ảnh du lịch của địa phương.

**Bảng 2. Tần suất đi du lịch và thời gian mỗi chuyến đi theo thu nhập**

		Thu nhập				Tổng		
		< 5 triệu	5-10 triệu	10-20 triệu	> 20 triệu			
Số lần đi du lịch/năm	1 lần/năm	n	40	27	8	3	78	
		%	22.2	19.9	14.5	12.5	19.7	
	2 lần/năm	n	60	45	19	7	131	
		%	33.3	33.1	34.5	29.2	33.2	
	3 lần/năm	n	34	34	10	8	86	
		%	18.9	25.0	18.2	33.3	21.8	
	4 lần/năm	n	20	13	6	1	40	
		%	11.1	9.6	10.9	4.2	10.1	
	5 lần/năm	n	11	4	3	2	20	
		%	6.1	2.9	5.5	8.3	5.1	
	≥ 6 lần/năm	n	15	13	9	3	40	
		%	8.3	9.6	16.4	12.5	10.1	
	<b>Tổng</b>	<b>n</b>	<b>180</b>	<b>136</b>	<b>55</b>	<b>24</b>	<b>395</b>	
		<b>%</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
	Số ngày/chuyến đi	1 ngày	n	50	33	14	6	103
			%	27.8	24.3	25.5	25.0	26.1
		2 ngày	n	52	38	12	5	107
			%	28.9	27.9	21.8	20.8	27.1
3 ngày		n	40	32	13	5	90	
		%	22.2	23.5	23.6	20.8	22.8	
4 ngày		n	10	12	5	4	31	
		%	5.6	8.8	9.1	16.7	7.8	
5 ngày		n	8	5	4	2	19	
		%	4.4	3.7	7.3	8.3	4.8	

		Thu nhập				Tổng
		< 5 triệu	5-10 triệu	10-20 triệu	> 20 triệu	
6 ngày	n	0	4	2	0	6
	%	0.0	2.9	3.6	0.0	1.5
≥ 7 ngày	n	20	12	5	2	39
	%	11.1	8.8	9.1	8.3	9.9
<b>Tổng</b>	<b>n</b>	<b>180</b>	<b>136</b>	<b>55</b>	<b>24</b>	<b>395</b>
	<b>%</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Kết quả khảo sát tần suất quay lại điểm đến của du khách (bảng 3) chỉ ra rằng, trong khi phần lớn du khách đến Ninh Thuận và Bình Thuận lần đầu tiên (lần lượt là 64% và 77,8%) thì lượng du khách đến An Giang từ 02 lần trở lên chiếm trên 70%, trong đó, hơn 30% du khách đã đến An Giang du lịch hơn 05 lần. Điều này cho thấy, An Giang cũng có những yếu tố lôi kéo du khách quay trở lại. Một trong những yếu tố đó chính là khía cạnh tâm linh và cảnh quan thiên nhiên. Kết quả khảo sát ở hình 2 cho thấy, du khách đánh giá An Giang là điểm đến của du lịch tâm linh (77%) và cũng là nơi để tham quan và khám phá thiên nhiên (40%); chỉ khoảng 6% du khách đến An Giang để trải nghiệm văn hóa bản địa. Do đó, hầu hết du khách khi đến An Giang đều đến thăm hoặc dự kiến sẽ thăm các địa điểm liên quan đến yếu tố tâm linh như Chùa Bà (Miếu Bà Chúa Xứ, 66%); tượng phật Di Lặc (Núi Cấm, 8%) và

những đền miếu, chùa chiền khác trong khu vực Châu Đốc và Tri Tôn thuộc tỉnh An Giang. Điều này nhất quán với hiện trạng của du lịch An Giang khi tỉnh này tập trung quảng bá yếu tố tâm linh trong hoạt động du lịch. Dù có những yếu tố văn hóa bản địa đặc sắc (Chăm Islam, Khor-me Nam bộ), nhưng khía cạnh này chưa được chú trọng đầu tư nên vẫn còn ở dạng tiềm năng. Không có du khách nào dự kiến sẽ tham quan làng Chăm vì chưa biết đến hoặc chưa thấy gì đặc sắc. Chỉ một lượng nhỏ du khách (khoảng 2%) quan tâm trải nghiệm hoặc dự kiến sẽ tham quan khu vực Búng Bình Thiên (An Phú, An Giang), nơi có Thánh đường Chăm và làng Chăm sống khép kín mang đậm bản sắc riêng. Tuy nhiên, nhiều khả năng du khách sẽ cảm thấy không hài lòng vì khu vực này chưa có hoạt động nào liên quan đến du lịch, các dịch vụ kèm theo như: lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí cũng rất nghèo nàn, thưa thớt.

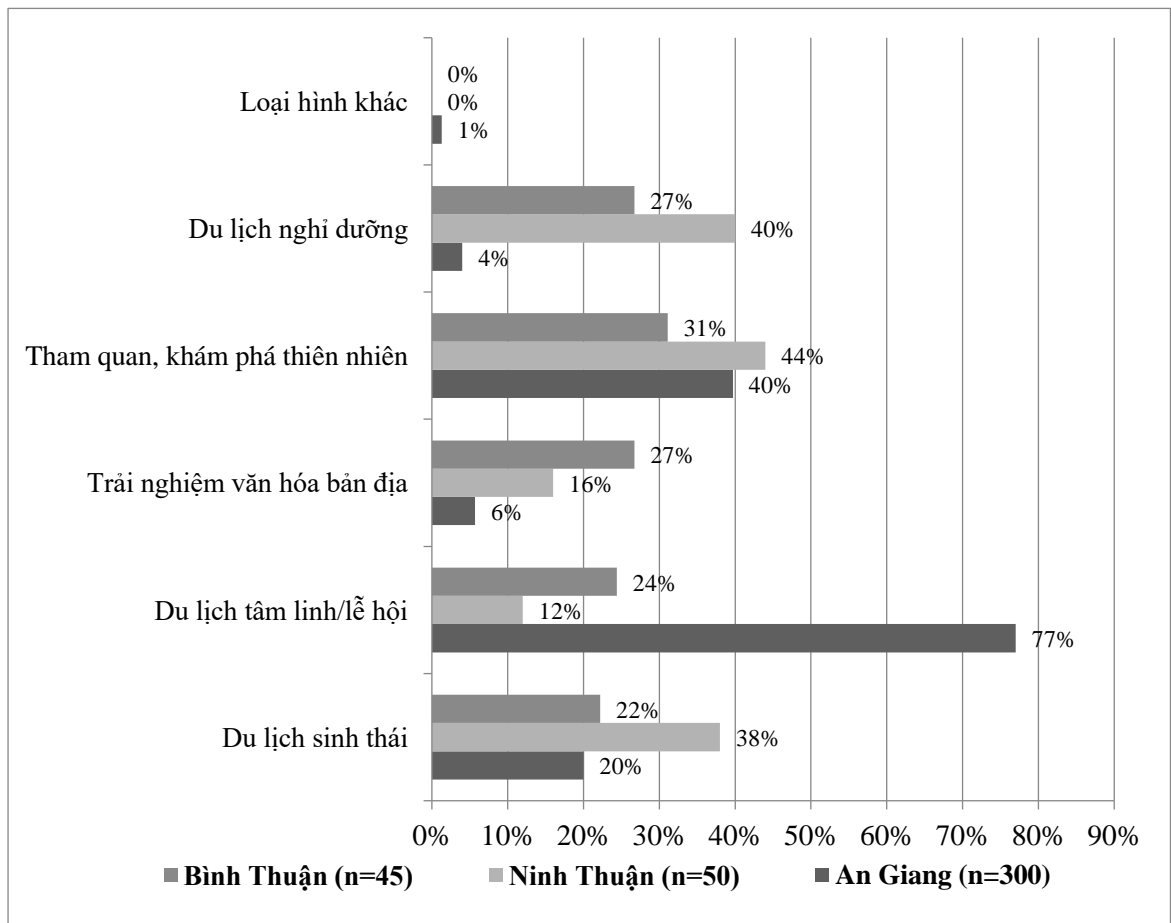
**Bảng 3. Tần suất quay lại điểm đến của du khách**

		Nơi phỏng vấn		
		An Giang	Ninh Thuận	Bình Thuận
Lần đầu tiên	n	87	32	35
	%	29.0	64.0	77.8
Số lần đến “Nơi phỏng vấn”	2 lần	53	10	6
	%	17.7	20.0	13.3
3 lần	n	32	4	3
	%	10.7	8.0	6.7

4 lần	n	18	2	1
	%	6.0	4.0	2.2
5 lần	n	9	0	0
	%	3.0	0.0	0.0
Trên 5 lần	n	101	2	0
	%	33.7	4.0	0.0
<b>Tổng</b>	<b>n</b>	<b>300</b>	<b>50</b>	<b>45</b>
	<b>%</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Trong khi đó, phần đông du khách đánh giá Ninh Thuận, Bình Thuận là điểm đến của du lịch nghỉ dưỡng (40% và 27%); tham quan khám phá thiên nhiên (44% và 31%); du lịch sinh thái (22% và 38%). Ngoài ra, du khách đến Ninh Thuận, Bình Thuận cũng để trải nghiệm văn hóa bản địa (lần

lượt 27% và 16%), đặc biệt là văn hóa dân tộc Chăm tại đây. Việc đầu tư và hoạt động quảng bá cho văn hóa dân tộc Chăm tại hai tỉnh miền Trung này được thực hiện khá bài bản, công phu trong thời gian dài nên cũng đã tạo được những dấu ấn tích cực trong lòng du khách.



Hình 2. Đánh giá của du khách về loại hình du lịch tại các điểm đến.

Kết quả khảo sát ở bảng 2 cho thấy, một số nguồn thông tin tham khảo quan trọng đối với du khách khi lựa chọn điểm đến. Những du khách đến Ninh Thuận, Bình Thuận chủ yếu dựa vào thông tin từ các phương tiện truyền thông, internet và thông tin từ các đại lý, công ty du lịch. Trong khi đó, nguồn tham khảo từ bạn bè, đồng nghiệp, người

thân là nguồn thông tin quan trọng nhất đối với du khách lựa chọn An Giang là điểm đến. Du khách đến An Giang cũng dựa vào kinh nghiệm du lịch của bản thân. Các nguồn thông tin từ các phương tiện truyền thông, internet hay từ các đại lý/công ty du lịch chưa phải là nguồn tham khảo chính của du khách đến An Giang.

**Bảng 4. Nguồn thông tin quan trọng với du khách**

Nguồn thông tin	Nơi phỏng vấn			Tổng
	An Giang	Ninh Thuận	Bình Thuận	
Dựa vào kinh nghiệm	3.8	3.7	3.0	3.7
Qua bạn bè, đồng nghiệp, người thân	4.1	3.7	3.8	4.0
Phương tiện truyền thông, internet	2.9	4.2	4.2	3.2
Đại lý du lịch, công ty du lịch	1.9	4.0	3.4	2.4

**3.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của du khách**

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm, thang điểm đo theo thang Likert 5 mức độ có điểm thấp

nhất là 1, cao nhất là 5, được chia thành 5 khoảng, mỗi khoảng sẽ có giá trị = (max/min)/n = (5 – 1)/4 = 0,8 đơn vị. Ý nghĩa giá trị trung bình đối với các khoảng như sau:

<b>1,00 – 1,80</b>	<b>1,81 – 2,60</b>	<b>2,61 – 3,40</b>	<b>3,41 – 4,20</b>	<b>4,21 – 5,00</b>
Rất thấp	Tương đối thấp	Trung bình	Tương đối cao	Rất cao

**3.2.1 Yếu tố cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận điểm đến**

Kết quả đánh giá yếu tố cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận điểm đến cho thấy, du khách tại cả An Giang và Ninh Thuận, Bình Thuận đều đánh giá cao địa điểm du lịch mang đậm yếu tố tâm linh.

Cụ thể, du khách tại An Giang đánh giá 4.47 điểm và du khách tại các tỉnh Ninh Thuận, Bình Thuận đánh giá 4.28 điểm cho yếu tố này, đó cũng là số điểm cao nhất trong số 12 yếu tố được nêu (bảng 5).

**Bảng 5. Kết cấu hạ tầng và khả năng tiếp cận điểm đến**

STT	Yếu tố cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận điểm đến	An Giang (n=300)	Ninh Thuận, Bình Thuận (n=95)
1	Có các công trình hiện đại	3.67	3.99
2	Có nhiều chợ, gian hàng, giúp du khách dễ dàng mua sắm	3.69	3.93
3	Dịch vụ liên quan đến xe cộ thuận tiện	3.87	4.11



STT	Yếu tố cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận điểm đến	An Giang (n=300)	Ninh Thuận, Bình Thuận (n=95)
4	Yếu tố tâm linh với nhiều đền, chùa, miếu,...	4.47	4.28
5	Không gian cổ kính	4.04	3.91
6	Dịch vụ thông tin, truyền thông phát triển	3.24	4.04
7	Chất lượng lưu trú tốt	2.9	4.22
8	Chất lượng nhà hàng tốt	3.16	4.15
9	Trung tâm lễ hành, công ty du lịch phát triển	3.17	4.19
10	Hướng dẫn viên tại khu du lịch chuyên nghiệp	2.78	4.22
11	Giao thông, đường sá thông thoáng, hiện đại	3.91	4.15
12	Điểm đến mua sắm thú vị	3.51	4.13
<b>Trung bình</b>		<b>3.53</b>	<b>4.11</b>

Bảng 5 còn cho thấy, du khách ở An Giang đánh giá mức trung bình ở yếu tố đội ngũ hướng dẫn viên tại khu du lịch chuyên nghiệp (ĐTB = 2.78 điểm-số điểm thấp nhất trong 12 yếu tố được liệt kê, kể đến một số yếu tố cũng không được đánh giá cao là: chất lượng lưu trú, nhà hàng, trung tâm lễ hành, công ty du lịch (ĐTB dao động ở mức trung bình từ 2.9 đến 3.17). Trong khi đó, du khách ở tỉnh Ninh Thuận, Bình Thuận hầu hết đều có yêu cầu khá cao về các địa điểm du lịch, nên điểm số trung bình của các yếu tố dao động ở mức cao từ 3.93 đến 4.28 điểm, không có yếu tố nào được đánh giá dưới 3 điểm. Từ đó, kết quả khảo sát cho thấy, cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận điểm đến của du khách ở tỉnh Ninh Thuận, Bình Thuận được đánh giá cao hơn so với tỉnh An Giang.

### 3.2.2 Yếu tố lịch sử văn hóa

Ngược lại, kết quả đánh giá về yếu tố lịch sử văn hóa (bảng 6) cho thấy, đối với điểm đến là tỉnh An

Giang, du khách đánh giá cao nơi có các công trình kiến trúc đặc sắc và thỏa mãn yếu tố tâm linh huyền bí với điểm số trung bình ở mức cao, dao động từ 4.22 đến 4.43 cao hơn đánh giá của du khách ở các điểm đến Miền Trung (Ninh Thuận, Bình Thuận). Tuy nhiên, điểm đến là tỉnh Ninh Thuận, Bình Thuận thì du khách đánh giá cao các yếu tố như: khám phá nét đẹp của các giá trị di tích lịch sử và mong muốn có thêm trải nghiệm với nhiều nền văn hóa độc đáo khác nhau, người dân địa phương thân thiện, các lễ hội văn hóa đa dạng, v.v... nên đã đánh giá yếu tố này với mức điểm trung bình rất cao, từ 4.22 đến 4.43 điểm - mức điểm cao nhất so với các yếu tố còn lại. Nhìn chung, các yếu tố lịch sử văn hóa được du khách ở các tỉnh Ninh Thuận, Bình Thuận đánh giá cao hơn so với tỉnh An Giang, nhưng điểm trung bình đánh giá ở cả hai địa điểm được so sánh đều đạt ngưỡng tương đối cao đến rất cao.

**Bảng 6. Lịch sử văn hóa**

STT	Lịch sử văn hóa	An Giang (n=300)	Ninh Thuận, Bình Thuận (n=95)
1	Có các công trình kiến trúc đặc sắc (chùa, miếu,...)	4.43	4.34
2	Có các di tích lịch sử, di tích văn hóa độc đáo	3.99	4.43

STT	Lịch sử văn hóa	An Giang (n=300)	Ninh Thuận, Bình Thuận (n=95)
3	Văn hóa bản địa khác biệt (đặc trưng)	3.59	4.32
4	Văn hóa bản địa đặc sắc, hấp dẫn	3.68	4.30
5	Điểm đến với nhiều yếu tố lịch sử	3.61	4.35
6	Điểm đến sinh thái hấp dẫn	3.57	4.13
7	Người dân địa phương thân thiện	3.94	4.42
8	Các lễ hội văn hóa đa dạng, hấp dẫn	3.72	4.22
9	Điểm đến với các yếu tố tâm linh huyền bí	4.22	4.01
10	Điểm đến thỏa mãn yếu tố tâm linh	4.26	4.09
<b>Trung bình</b>		<b>3.90</b>	<b>4.26</b>

### 3.2.3 Yếu tố điều kiện giải trí thư giãn

Kết quả khảo sát yếu tố điều kiện giải trí thư giãn (bảng 7) cho thấy, các yếu tố nhân tố đều được đánh giá từ mức điểm tương đối cao đến rất cao ở cả 2 địa điểm du lịch. Du khách của cả tỉnh An Giang và tỉnh Ninh Thuận, Bình Thuận đều đánh giá cao yếu tố địa điểm du lịch có nhiều cảnh quan thiên nhiên để du khách chiêm ngưỡng, tuy

nhiên, Ninh Thuận và Bình Thuận đánh giá cao hơn đạt mức cao nhất 4.4 điểm. Các yếu tố còn lại như: hoạt động của người dân đa dạng, hoạt động văn hóa truyền thống, có nhiều điểm tham quan, tìm cảm giác lạ thì Ninh Thuận, Bình Thuận cũng được du khách đánh giá cao hơn ở An Giang. Điều này chứng tỏ các hoạt động dịch vụ phục vụ du khách ở An Giang chưa thu hút được du khách.

**Bảng 7. Điều kiện giải trí thư giãn**

STT	Điều kiện giải trí thư giãn	An Giang (n=300)	Ninh Thuận, Bình Thuận (n=95)
1	Cuộc sống, hoạt động của người dân đa dạng	3.73	4.11
2	Có nhiều hoạt động văn hóa tôn giáo truyền thống	3.88	4.27
3	Có nhiều cảnh quan thiên nhiên để chiêm ngưỡng	4.09	4.40
4	Có nhiều nơi để tham quan, tìm cảm giác lạ	3.68	4.25
<b>Trung bình</b>		<b>3.85</b>	<b>4.25</b>

### 3.2.4 Yếu tố môi trường chính trị và kinh tế

Kết quả khảo sát về yếu tố môi trường chính trị và kinh tế (bảng 8) cho thấy, cả hai địa điểm đều được du khách đánh giá cao về yếu tố có tình hình chính trị ổn định, cụ thể là du khách đánh giá mức độ điểm trung bình tương đối cao cho tỉnh An

Giang và mức độ điểm trung bình rất cao cho tỉnh Ninh Thuận, Bình Thuận. Điều này chứng tỏ, du khách quan tâm rất nhiều đến tình hình chính trị ở nơi họ dự định đến, bởi vì, chỉ khi tình hình chính trị nơi đó ổn định, du khách mới có thể an tâm vui chơi, tham quan và giải trí.

**Bảng 8. Môi trường chính trị và kinh tế**

STT	Môi trường chính trị và kinh tế	An Giang (n=300)	Ninh Thuận, Bình Thuận (n=95)
1	Đây là thành phố trẻ, kinh tế phát triển, năng động	3.64	4.18
2	Nơi đây có tình hình chính trị ổn định	3.71	4.29
3	Ít xảy ra trộm cướp, tệ nạn xã hội	3.59	4.22
4	Các quy tắc, luật lệ rõ ràng	3.58	4.27
<b>Trung bình</b>		<b>3.63</b>	<b>4.24</b>

**3.2.5 Yếu tố ẩm thực và mua sắm**

Nhìn tổng quan, tất cả các yếu tố trong ẩm thực và mua sắm đều được các du khách đánh giá từ mức độ tương đối cao đến rất cao. Điều đó cũng có nghĩa là, trong khi đi du lịch, việc ăn uống và mua sắm là rất quan trọng, các địa phương cần đặc biệt

lưu ý yếu tố này để có thể thu hút được nhiều khách du lịch hơn trong tương lai. Điểm trung bình về món ăn đặc trưng vùng, miền, hoạt động mua sắm đa dạng, giá cả, phong cách phục vụ,... thì các tỉnh Ninh Thuận và Bình Thuận được đánh giá cao hơn ở An Giang (bảng 9).

**Bảng 9. Ẩm thực và mua sắm**

STT	Ẩm thực và mua sắm	An Giang (n=300)	Ninh Thuận, Bình Thuận (n=95)
1	Nơi này có nền ẩm thực phong phú	4.08	4.05
2	Hoạt động mua sắm đa dạng	3.58	4.07
3	Nhiều món ăn đặc trưng vùng miền, dân dã độc đáo	3.77	4.20
4	Có nhiều món ăn đặc sản hấp dẫn	3.8	4.24
5	Phong cách phục vụ chuyên nghiệp	3.26	4.10
6	Giá cả ăn uống, mua sắm phải chăng	3.63	4.07
7	Các mặt hàng lưu niệm đặc sắc, phong phú	3.6	4.19
<b>Trung bình</b>		<b>3.67</b>	<b>4.13</b>

**3.2.6 Yếu tố môi trường cảnh quan**

Các yếu tố môi trường cảnh quan ở cả hai địa điểm đều được các du khách đánh giá rất cao với điểm trung bình lần lượt là 3.97 và 4.33 cho tỉnh An Giang và Ninh Thuận, Bình Thuận. Đặc biệt, tại tỉnh Ninh Thuận, Bình Thuận được du khách

đánh giá cao khi có nhiều cảnh đẹp để tham quan và khám phá, an ninh, an toàn cho du khách và môi trường ít ô nhiễm, ồn ào hơn ở An Giang. Đây là yếu tố quan trọng thu hút khách du lịch trong và ngoài nước bởi vẻ đẹp thiên nhiên đặc trưng của các tỉnh miền Trung (bảng 10).

**Bảng 10. Môi trường và cảnh quan**

STT	Môi trường và cảnh quan	An Giang (n=300)	Ninh Thuận, Bình Thuận (n=95)
1	Du khách không bị hạn chế bởi rào cản ngôn ngữ	4.08	4.34
2	Nhiều cảnh quan để tham quan khám phá	4.03	4.43
3	Đảm bảo an ninh, an toàn cho khách du lịch	3.99	4.42
4	Nơi này có khí hậu, thời tiết dễ chịu quanh năm	4.04	4.14
5	Môi trường sống ít bị ô nhiễm khói bụi, tiếng ồn	3.73	4.32
<b>Trung bình</b>		<b>3.97</b>	<b>4.33</b>

### 3.2.7 Yếu tố động lực du lịch

Kết quả phân tích yếu tố động lực đi du lịch (bảng 11) cho thấy, đối với điểm đến An Giang, du khách đánh giá cao việc đi du lịch vì yếu tố tâm linh, bởi vì, nơi đây nổi tiếng với nhiều chùa chiền và đa dạng về tôn giáo, thờ cúng. Đặc biệt, với địa danh nổi tiếng miếu Bà Chúa Xứ núi Sam, các du khách càng muốn đến đây để cúng và tham quan khi được truyền tai về độ linh thiêng của nơi đây. Trong khi đó, đối với điểm đến là các tỉnh

Ninh Thuận, Bình Thuận thì du khách lại đánh giá cao việc đi du lịch để trải nghiệm văn hóa bản địa, bởi vì, họ mong muốn có thêm trải nghiệm, tìm hiểu về các đặc trưng của các vùng, miền nơi đây. Nhìn chung, yếu tố động lực du lịch đến các tỉnh miền Trung cao hơn An Giang, đặc biệt là yếu tố các điểm đến du lịch ở An Giang khó tiếp cận hơn (ĐTB khá thấp chỉ đạt 2.83), trong khi đó, ở Ninh Thuận, Bình Thuận là 4.08.

**Bảng 11. Động lực đi du lịch**

STT	Động lực du lịch	An Giang (n=300)	Ninh Thuận, Bình Thuận (n=95)
1	Đi du lịch vì yếu tố tâm linh	4.38	3.68
2	Để chứng kiến những nét đặc trưng của nơi này	3.79	4.31
3	Để trải nghiệm văn hóa bản địa	3.45	4.35
4	Để tham quan, khám phá	3.87	4.25
5	Để giao lưu, học hỏi, tìm kiếm cơ hội kinh doanh	2.04	3.87
6	Kết hợp thăm người thân	2.08	3.33
7	Để dễ dàng tiếp cận những điểm đến du lịch khác	2.83	4.08
8	Đến nơi này để giải trí	3.96	4.28
<b>Trung bình</b>		<b>3.30</b>	<b>4.02</b>

### 3.2.8 Yếu tố thông tin điểm đến

Đối với địa điểm du lịch tỉnh An Giang, đa phần du khách biết đến thông qua bạn bè/đồng nghiệp/ người thân, bởi vì, nơi đây nổi tiếng về du lịch

tâm linh, nên đa phần khách du lịch đến địa điểm này đều được “rỉ tai” nhau về độ linh thiêng hay vẻ đẹp hoang sơ hùng vĩ, điểm trung bình của yếu tố này đạt mức tương đối cao, 4.1 điểm. Bên cạnh

đó, địa điểm du lịch là tỉnh Ninh Thuận, Bình Thuận lại được du khách biết đến thông qua các phương tiện truyền thông, Internet thu hút được những du khách tiềm năng khác muốn đến tham quan du lịch, điểm trung bình của yếu tố này cũng

đạt mức tương đối cao, 4.19 điểm. Nhìn chung, về cách quảng bá hình ảnh điểm đến qua các kênh truyền thông Marketing các tỉnh miền Trung tốt hơn An Giang (bảng 12).

**Bảng 12. Thông tin điểm đến**

STT	Động lực du lịch	An Giang (n=300)	Ninh Thuận, Bình Thuận (n=95)
1	Anh/chị biết đến nơi này là dựa vào kinh nghiệm	3.77	3.35
2	Thông qua bạn bè/đồng nghiệp/người thân	4.1	3.76
3	Thông qua các phương tiện truyền thông, Internet	2.9	4.19
4	Thông qua đại lý du lịch/công ty du lịch	1.91	3.70
<b>Trung bình</b>		<b>3.17</b>	<b>3.75</b>

### 3.2.9

#### 3.2.10 Quyết định lựa chọn điểm đến của du khách

Ở cả Ninh Thuận, Bình Thuận và An Giang du khách đều đánh giá mức độ hài lòng với quyết định của mình và sẽ giới thiệu địa điểm này cho

những người khác là rất cao, họ cảm thấy đúng đắn khi quyết định chọn nơi đây là nơi du lịch và họ đều đánh giá tương đối cao và rất cao đối với các quyết định trên (bảng 13).

**Bảng 13. Quyết định lựa chọn điểm đến**

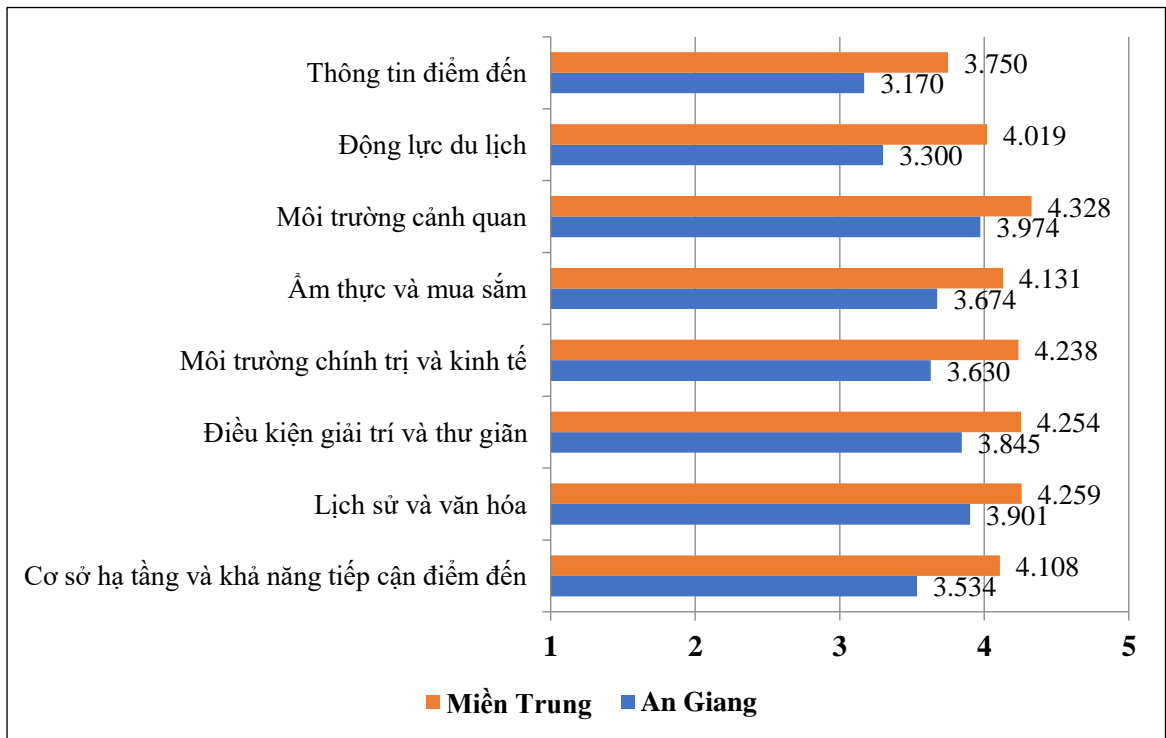
STT	Động lực du lịch	An Giang (n=300)	Ninh Thuận, Bình Thuận (n=95)
1	Anh/chị hài lòng với quyết định chọn điểm đến du lịch này	4.43	4.34
2	Anh/chị cho rằng quyết định lựa chọn nơi này để đi du lịch của mình là hoàn toàn đúng đắn	4.27	4.34
3	Anh/chị giữ nguyên quyết định đến nơi này ngay cả khi có cơ hội được thay đổi	3.92	4.22
4	Anh/chị sẽ giới thiệu địa điểm này cho những người khác	4.43	4.43
5	Anh/chị đã cân nhắc kỹ lưỡng trước khi lựa chọn nơi này	3.85	4.30
<b>Trung bình</b>		<b>4.18</b>	<b>4.32</b>

Kết quả phân tích quyết định lựa chọn điểm đến du lịch ở An Giang và miền Trung (hình 3) chỉ ra rằng, du khách ở địa điểm du lịch tỉnh An Giang và tỉnh Ninh Thuận, Bình Thuận đều nhận định yếu tố môi trường, cảnh quan là quan trọng nhất,

với điểm số trung bình lần lượt là 3.97 điểm và 4.33 điểm. Bên cạnh đó, điểm đến là tỉnh Ninh Thuận, Bình Thuận và tỉnh An Giang, du khách cũng không được đánh giá cao yếu tố về thông tin điểm đến so với các yếu tố còn lại. Điểm trung

bình đạt thấp nhất trong các yếu tố lần lượt là 3.75 điểm và 3.17 điểm. Các yếu tố còn lại của các tỉnh cũng được đánh giá tốt từ mức cao trở lên. Nhìn chung, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách ở miền Trung được

đánh giá cao hơn ở An Giang. Động cơ du lịch đến An Giang ở yếu tố tâm linh huyền bí là chủ yếu với nhiều chùa chiền và các công trình kiến trúc văn hóa độc đáo.



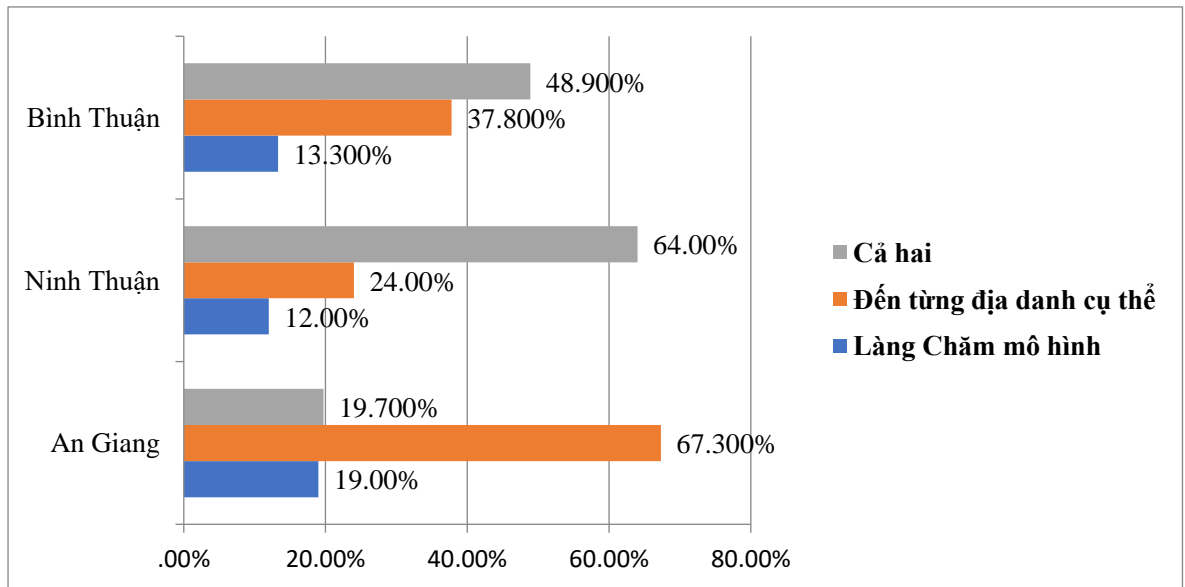
Hình 3. So sánh quyết định lựa chọn điểm đến du lịch ở An Giang và miền Trung

### 3.3 Nhu cầu trải nghiệm văn hóa dân tộc Chăm của du khách

Kết quả khảo sát ở hình 4 cho thấy, phần lớn du khách khi đến Ninh Thuận, Bình Thuận đều thích trải nghiệm các giá trị văn hóa dân tộc Chăm ở làng Chăm mô hình và từng làng Chăm cụ thể. Du khách thường được đưa đến tham quan làng Chăm mô hình, nơi tập trung các giá trị văn hóa dân tộc Chăm nơi đây. Sau đó, nếu du khách nhận thấy bị cuốn hút bởi một giá trị văn hóa cụ thể nào đó, ví dụ như sản phẩm dệt, du khách có thể đến tham quan, trải nghiệm và mua sắm tại một làng Chăm cụ thể chuyên về nghề dệt. Ngược lại, 67% du khách đến An Giang lại cho rằng, họ thích trải nghiệm giá trị văn hóa dân tộc Chăm Islam tại những địa danh/làng Chăm cụ thể vì các làng Chăm nơi đây tương đối giống nhau, đều mang

những giá trị văn hóa đặc trưng của dân tộc Chăm theo Islam giáo.

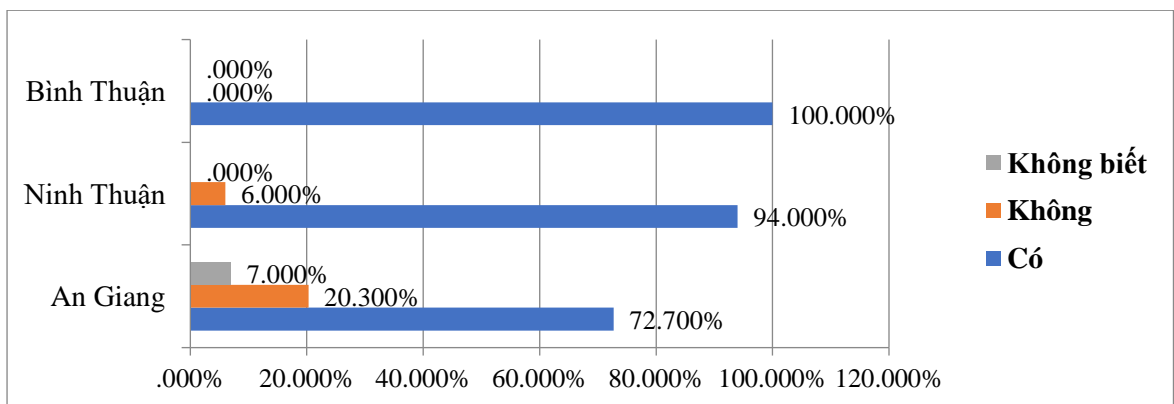
Ngoài ra, gần 20% du khách mong muốn trải nghiệm giá trị văn hóa Chăm trong một mô hình thu nhỏ, đây có thể là một nhà trưng bày lưu giữ các giá trị văn hóa Chăm kết hợp với khu vực bán đồ lưu niệm truyền thống, khu vực phục vụ các món ẩm thực dân tộc và khu vực biểu diễn các điệu múa, âm nhạc đặc trưng của dân tộc Chăm Islam. Nhóm du khách này cho biết, đến An Giang chủ yếu vì yếu tố tâm linh, nên ít có thời gian để ghé thăm nhiều nơi, nhưng nếu có một nơi tập trung các giá trị văn hóa đặc sắc thuận tiện tuyến đường di chuyển, họ sẽ ưu tiên trải nghiệm hơn là di chuyển xa đến nhiều địa danh khác nhau.



Hình 4. Lựa chọn trải nghiệm văn hóa Chăm

Hình 5 trình bày thông tin về dự định quay lại trải nghiệm các giá trị văn hóa dân tộc Chăm của du khách và hình 8 thể hiện sự sẵn sàng của du khách trong việc giới thiệu các giá trị văn hóa Chăm cho những người mà họ quen biết. Hầu hết du khách đã trải nghiệm các giá trị văn hóa Chăm tại hai tỉnh miền Trung trong cuộc khảo sát này cho biết, họ có dự định quay lại để trải nghiệm, tìm hiểu nhiều hơn về văn hóa Chăm nơi đây. Chỉ khoảng

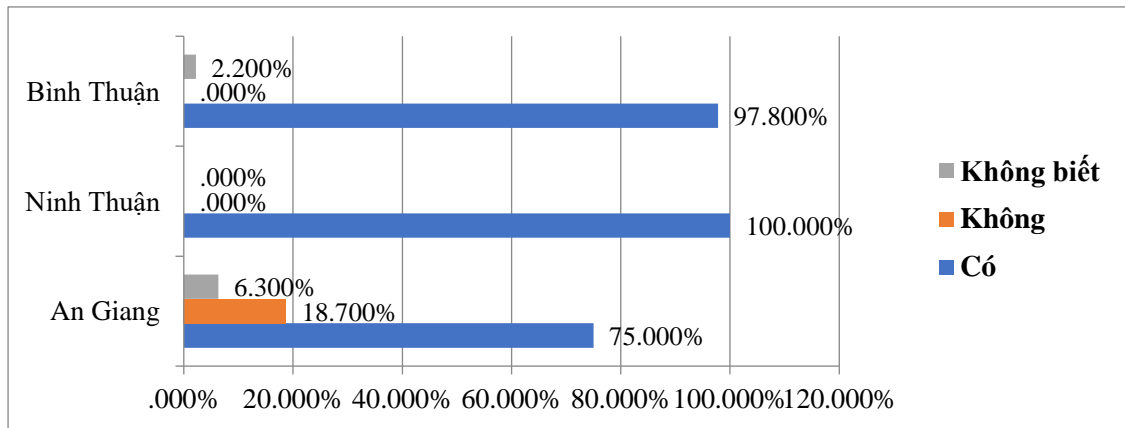
72% du khách đến An Giang dự kiến sẽ quay lại để trải nghiệm văn hóa Chăm Islam và 75% dự định sẽ giới thiệu các giá trị văn hóa này cho bạn bè người thân nếu sự trải nghiệm của họ có nhiều điều thú vị. Nhiều du khách còn tỏ ra bất ngờ khi được hỏi về văn hóa Chăm Islam, vì họ nghĩ rằng, ngoài người Kinh và người Hoa, ở khu vực này chỉ có người Khmer sinh sống.



Hình 5. Dự định quay lại trải nghiệm văn hóa Chăm

Hầu hết du khách đã trải nghiệm các giá trị văn hóa Chăm tại hai tỉnh miền Trung trong cuộc khảo sát này cho biết, họ sẽ giới thiệu cho bạn bè, đồng nghiệp, người thân về các giá trị văn hóa nơi đây; hơn 20% du khách cho rằng, họ sẽ không trở lại

trải nghiệm văn hóa Chăm Islam và sẽ không giới thiệu văn hóa Chăm cho những người họ quen biết, bởi vì họ không nhận thấy điều gì đặc sắc ngoài một vài thánh đường họ đã gặp tại khu vực này (hình 6).



**Hình 6. Dự định giới thiệu văn hóa Chăm cho bạn bè, đồng nghiệp, người thân**

#### 4. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, du khách đi du lịch trung bình 3 lần/năm; thời gian mỗi chuyến đi kéo dài khoảng 03 ngày. Một điều đáng lưu ý là, thời gian du khách lưu trú tại An Giang trung bình là 02 ngày/chuyến đi. Trong khi đó, thời gian lưu trú trung bình của du khách đến Ninh Thuận, Bình Thuận là 5,4 ngày. Tuy nhiên, tần suất du khách quay lại An Giang cao hơn so với tần suất du khách quay lại 02 tỉnh miền Trung. Du khách đến An Giang chủ yếu bị thu hút bởi khía cạnh tâm linh và cảnh quan thiên nhiên, trong khi du khách đến Ninh Thuận Bình Thuận là nhờ yếu tố du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái. Du khách quyết định đến An Giang chủ yếu tham khảo thông tin từ bạn bè, đồng nghiệp, người thân; trong khi đó, nguồn thông tin tham khảo quan trọng đối với du khách đến 2 tỉnh miền Trung là nhờ các phương tiện truyền thông, internet và các công ty du lịch.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, tỉ lệ du khách đã trải nghiệm các giá trị văn hóa dân tộc Chăm Islam tại An Giang khá thấp, nhiều du khách tỏ ra bất ngờ khi biết ở An Giang còn có một nhánh văn hóa Chăm Islam. Những du khách đã trải nghiệm văn hóa Chăm Islam đánh giá các giá trị văn hóa này là đặc sắc, hấp dẫn và dự kiến sẽ trải nghiệm và tìm hiểu sâu hơn về nó. Những du khách chưa biết về văn hóa Chăm Islam An Giang cũng tỏ ra hào hứng và dự kiến sẽ trải nghiệm các giá trị văn hóa này khi quay lại An Giang lần sau. Phần lớn du khách (67%) muốn trải nghiệm các

giá trị văn hóa Chăm Islam tại một làng Chăm cụ thể, nơi có tất cả các giá trị văn hóa đặc trưng của dân tộc Chăm như kiến trúc thánh đường, nét đặc trưng tôn giáo, lễ hội, ẩm thực, trang phục và các sản phẩm truyền thống,... vì đa phần du khách đến An Giang chủ yếu vì yếu tố tâm linh, nên ít có thời gian để ghé thăm nhiều nơi, nhưng nếu có một nơi tập trung các giá trị văn hóa đặc sắc thuận tiện tuyến đường di chuyển, họ sẽ ưu tiên trải nghiệm hơn là di chuyển xa đến nhiều địa danh khác nhau.

Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cho thấy, du khách ở địa điểm du lịch tỉnh An Giang và tỉnh Ninh Thuận, Bình Thuận đều nhận định yếu tố môi trường cảnh quan là quan trọng nhất. Tuy nhiên, điểm đến là tỉnh Ninh Thuận, Bình Thuận và tỉnh An Giang, du khách cũng không được đánh giá cao yếu tố về thông tin điểm đến so với các yếu tố còn lại. Các yếu tố còn lại của các tỉnh cũng được đánh giá tốt từ mức cao trở lên. Nhìn chung, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách ở miền Trung được đánh giá cao hơn ở An Giang. Động cơ du lịch đến An Giang ở yếu tố tâm linh huyền bí là chủ yếu với nhiều chùa chiền và các công trình kiến trúc văn hóa độc đáo.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bozbay, Z., & Ozen, H. (2008). Measuring the Destination Images of European Cities. The 4th World Conference for Graduate Research in Tourism. *Hospitality and Leisure*, 725-738.



- Báo Du lịch Việt Nam. (2019). Xu hướng phát triển của du lịch thế giới trong giai đoạn tới. Truy cập từ: <https://sodulich.hanoi.gov.vn/tin-tuc-su-kien/trong-nuoc-va-quoc-te/xu-huong-phat-trien-cua-du-lich-the-gioi-trong-giai-doan-toi.html>.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. Examining structural relationship of destination image, tourist satisfaction, and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29, 624-632.
- Cổng thông tin điện tử An Giang (2018). Ngành du lịch An Giang: liên kết để phát triển bền vững. Truy cập từ: [http://angiang.gov.vn/wps/portal/!ut/p/c4/04\\_S B8K8xLLM-9MSSzPy8xBz9CP0os3jPoBBLczdTEwN391BDA0cvn2DTsDADA2cLM\\_2CbEdFAKNdzR8!/?PC\\_7\\_IRT97F540GGU10AJLS5VV00C41\\_WCM\\_CONTEXT=/wps/wcm/connect/web+content/agportal/sa-thong-tin-du-lich/sa-tin+du+lich/4abbec8046bbf31b8b5d9fb656c25a70](http://angiang.gov.vn/wps/portal/!ut/p/c4/04_S B8K8xLLM-9MSSzPy8xBz9CP0os3jPoBBLczdTEwN391BDA0cvn2DTsDADA2cLM_2CbEdFAKNdzR8!/?PC_7_IRT97F540GGU10AJLS5VV00C41_WCM_CONTEXT=/wps/wcm/connect/web+content/agportal/sa-thong-tin-du-lich/sa-tin+du+lich/4abbec8046bbf31b8b5d9fb656c25a70).
- Du lịch Việt Nam. (2019). Làng Chăm thay đổi cuộc sống từ du lịch văn hóa cộng đồng. Truy cập từ: <http://www.vtr.org.vn/lang-cham-thay-doi-cuoc-song-tu-du-lich-van-hoa-cong-dong.html>.
- Keating, B. W., & Kriz, A. (2008). Outbound tourism from China: Literature review and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(2), 32-41.
- Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourist destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33(6), 1593-1597.
- Nhật Nam (2019). Du lịch Việt Nam tăng trưởng thần kỳ, đón 18 triệu lượt khách quốc tế. Truy cập từ: <http://baochinhphu.vn/Du-lich/Du-lich-Viet-Nam-tang-truong-than-ky-don-18-trieu-luot-khach-quoc-te/383674.vgp>.
- Nguyễn Thành Nhân. (2016). Văn hóa quản lý xã hội truyền thống của người Chăm An Giang. Truy cập từ: <http://tuyengiaoangiang.vn/index.php/van-hoa-van-nghe/2739-van-hoa-quan-ly-xa-hoi-truyen-thong-cua-nguoi-cham-an-giang>.
- Nguyễn Tuấn. (2020). Khai thác các lễ hội truyền thống phục vụ phát triển du lịch ở Thanh Hóa. Truy cập từ: <http://baodulich.net.vn/Khai-thac-cac-le-hoi-truyen-thong-phuc-vu-phat-trien-du-lich-o-Thanh-Hoa-2402-22705.html>.
- Nguyễn Xuân Hiệp. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: Trường hợp điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí phát triển kinh tế*, 27(9), 53-72.
- Phạm Trọng Nghĩa. (2019). Du lịch văn hoá (Cultural tourism) là gì? Thực trạng phát triển. Truy cập từ: <https://vietnambiz.vn/du-lich-van-hoa-cultural-tourism-la-gi-thuc-trang-phat-trien-20191020211153143.htm>.
- Phương Liên. (2018). Du lịch Việt Nam 2017: nhiều dấu ấn đặc biệt. Truy cập từ: <http://cafef.vn/du-lich-viet-nam-2017-nhieu-dau-an-dac-biet-20171225151209568.chn>.
- Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch An Giang. (2014). Phân tích, đánh giá thực trạng ngành Du lịch An Giang giai đoạn 2001 – 2012.
- Thông tấn xã Việt Nam. (2019). Những xu hướng du lịch mới của thế giới và Việt Nam. Truy cập từ: <https://hcmcpv.org.vn/tin-tuc/nhung-xu-huong-du-lich-moi-cua-the-gioi-va-viet-nam-1491857151>.
- Trần Viết Lưu. (2005). Thực trạng và giải pháp phát triển giáo dục ở vùng có đông đồng bào Chăm. Truy cập từ: <http://web.cema.gov.vn/modules.php?name=Content&op=details&-mid=2875>.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions. *Journal of Travel Research*, 30(3), 18-25.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Wu, W. C. (2009). *Factors affecting destination choice for inbound tourist to Taiwan*. (Unpublished master's thesis). National Cheng Kung University, Taiwan.