

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn điểm đến xanh của du khách tại khu vực Đông Nam Bộ

16:37 | 18/10/2024

EFR Những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam, đặc biệt là vùng Đông Nam Bộ đã ghi nhận được nhiều thành tựu đáng kể, góp phần quan trọng vào sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội, từng bước nâng cao vị thế và quảng bá nét đẹp của địa phương và đất nước ra thế giới.

Đồng Thị Thu Huyền, Trần Thu Hương, Tăng Trí Hùng

Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

Tóm tắt

Nghiên cứu áp dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trên cơ sở khảo sát 480 du khách trong nước và quốc tế đến tham quan tại các điểm du lịch xanh tại Đông Nam Bộ và kiểm định mối quan hệ gián tiếp của mối quan tâm về môi trường đến hành vi lựa chọn điểm đến xanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố: Trải nghiệm điểm đến; Truyền thông môi trường và Hình ảnh điểm đến tác động đến Hành vi lựa chọn điểm đến xanh của du khách thông qua biến trung gian Mối quan tâm về môi trường. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm phát triển điểm đến xanh tại những địa phương này.

Từ khóa: Đông Nam Bộ, điểm đến xanh, du lịch xanh, hành vi lựa chọn

Summary

The study applies confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM) techniques based on a survey of 480 domestic and international tourists visiting green tourist destinations in the Southeast and tests the indirect relationship between environmental concerns and green destination selection behavior. The research results show that the factors: Destination experience; Environmental communication, and Destination image affect tourists' green destination selection behavior through the intermediate variable Environmental concerns. From the research results, the authors propose some managerial implications to develop green destinations in these localities.

Keywords: Southeast, green destination, green tourism, selection behavior

GIỚI THIỆU

Ngành du lịch đang ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của hầu hết quốc gia trên thế giới. Những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam, đặc biệt là vùng Đông Nam Bộ đã ghi nhận được nhiều thành tựu đáng kể, góp phần quan trọng vào sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội, từng bước nâng cao vị thế và quảng bá nét đẹp của địa phương và đất nước ra thế giới. Theo chiều dài lịch sử, các tỉnh/thành này luôn là những vùng đất phát triển kinh tế sôi động, là đầu tàu trong quá trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa của đất nước trong hầu hết các lĩnh vực kinh tế. Tài nguyên du lịch ở đây chủ yếu gắn với các khu vườn quốc gia, khu dự trữ sinh quyển, khu bảo tồn và các khu rừng ngập mặn, điển hình như Khu Dự trữ sinh quyển rừng ngập mặn Cần Giờ đã được UNESCO công nhận lần lượt vào năm 2000 và 2011. Với những điểm mạnh trên, các tỉnh/thành này được đánh giá cao trong việc trở thành những điểm đến xanh, thu hút du khách quan tâm môi trường đến tham quan và nghỉ dưỡng.

Song song với những thành tựu đạt được như đã kể trên, thì ngành du lịch cũng đang tạo ra sức ép lớn đến sức khỏe môi trường và tồn thương hệ sinh thái. Vấn đề ô nhiễm cục bộ tại các điểm du lịch, bao gồm: khí thải, tiếng ồn, chất thải rắn, nước thải... cùng với lượng khách du lịch ngày càng nhiều nhưng lại không được kiểm soát hợp lý đã tạo ra những tác động đáng lo ngại đến chất lượng các thành phần môi trường. Các nghiên cứu gần đây đã chứng minh mối quan hệ nghịch chiều giữa tăng trưởng du lịch và ô nhiễm môi trường trên toàn cầu ở các khu vực khác nhau. Do đó, xu hướng xanh hóa điểm đến đang trở nên phổ biến hơn (Robinot và Giannelloni, 2010) và được xem là giải pháp cần thiết để cân bằng giữa việc phát triển du lịch và bảo vệ môi trường. Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, khách du lịch thường có thái độ tích cực với những điểm đến xanh (Kasim, 2004; Manaktola và cộng sự, 2007). Chính vì thế, Đông Nam Bộ đang nỗ lực phát triển các điểm đến du lịch xanh để thu hút du khách. Tuy nhiên, để thành công, việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn điểm đến xanh của du khách là vô cùng quan trọng. Nghiên cứu này sẽ tập trung vào phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn điểm đến xanh tại các địa phương này, qua đó đưa ra các đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy du lịch

xanh và góp phần phát triển kinh tế địa phương một cách bền vững.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Wang Lin và cộng sự (2017) đã tiếp cận khái niệm điểm đến xanh theo quan điểm carbon thấp như sau: Điểm đến xanh là việc xây dựng và phát triển danh lam thắng cảnh thực hiện chuyển đổi xanh và phát thải ít carbon trong quá trình quản lý và vận hành, cung cấp các sản phẩm du lịch "ít ô nhiễm, tiêu thụ năng lượng thấp, phát thải thấp" và đáp ứng nhu cầu của khách du lịch với "chất lượng cao, trải nghiệm cao, hiệu quả cao". Như vậy, các điểm đến xanh ưu tiên việc bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, sử dụng năng lượng tái tạo, giảm thiểu chất thải và bảo vệ đa dạng sinh học, góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Đồng thời, những điểm đến du lịch này cũng thu hút du khách có ý thức bảo vệ môi trường, sẵn sàng chi tiêu vào các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường và tạo ra nguồn thu nhập bền vững cho cộng đồng địa phương.

Về mặt thảo luận lý thuyết, nhiều nghiên cứu trước đây đã sử dụng Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) để phân tích ý định của người tiêu dùng khi lựa chọn du lịch xanh, trong đó có điểm đến xanh. Chen và Tung (2014) đã mở rộng Lý thuyết hành vi có kế hoạch để xác định mối quan tâm về môi trường của người tiêu dùng và tìm thấy mối quan hệ tích cực đáng kể với thái độ của họ đối với ý định lựa chọn khách sạn xanh. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Mahabuba Khanm Mim (2022) cũng đã chỉ ra các đặc điểm của điểm đến xanh mang đến trải nghiệm cho du khách và ảnh hưởng đến ý định ghé thăm, quay lại, hoặc không quay lại của họ. Từ đó, đưa ra chiến lược xây dựng hình ảnh đến đến và truyền thông để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Giả thuyết nghiên cứu

Truyền thông môi trường và lựa chọn điểm đến xanh

Theo J Burgess, C M Harrison (1998), truyền thông môi trường bao gồm các hoạt động: cung cấp thông tin, giáo dục và khuyến khích bảo vệ môi trường thông qua các kênh như báo chí, mạng xã hội, quảng cáo và các chiến dịch truyền thông công cộng. Truyền thông môi trường tập trung vào các thông điệp về tính bền vững sinh thái hoặc môi trường, hướng đến nhu cầu và mối quan tâm của các tổ chức quan tâm đến môi trường (Leonidou và cộng sự, 2011). Khi du khách được tiếp cận với thông tin môi trường tích cực thường có xu hướng hình thành thái độ ủng hộ các hoạt động du lịch xanh và có ý thức cao hơn trong việc lựa chọn các điểm đến thân thiện với môi trường. Truyền thông môi trường không chỉ nâng cao hiểu biết mà còn truyền cảm hứng cho du khách, thúc đẩy họ hành động thông qua việc chọn các dịch vụ và sản phẩm du lịch xanh. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa truyền thông môi trường và ý định lựa chọn các khu nghỉ dưỡng thân thiện với môi trường của du khách vẫn chưa được nghiên cứu kỹ lưỡng (Conlin, 2000). Do đó, để nghiên cứu sâu hơn về lĩnh vực này, giả thuyết sau đã được xây dựng:

H1: Truyền thông môi trường tác động tích cực đến Hành vi lựa chọn điểm đến xanh.

Trải nghiệm điểm đến xanh và lựa chọn điểm đến xanh

Trải nghiệm điểm đến xanh đề cập đến các hoạt động, dịch vụ và cảm nhận mà du khách có được khi tham gia vào những điểm đến cam kết bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Ngày nay, khách du lịch ngày càng quan tâm nhiều hơn tới chất lượng trải nghiệm tại điểm đến. Điểm đến xanh cung cấp cho du khách cơ hội để kết nối với thiên nhiên, học hỏi về bảo tồn và bảo vệ môi trường, đồng thời đóng góp vào sự phát triển bền vững của cộng đồng địa phương. Những trải nghiệm tích cực này không chỉ nâng cao sự hài lòng của du khách mà còn tạo ra giá trị gia tăng cho các điểm đến xanh, giúp chúng trở nên hấp dẫn và khác biệt hơn so với các điểm đến thông thường (Vuong và Nguyen, 2024). Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu xem xét vấn đề này, do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thiết:

H2: Trải nghiệm điểm đến tác động tích cực đến Hành vi lựa chọn điểm đến xanh.

Hình ảnh điểm đến xanh và lựa chọn điểm đến xanh

Theo Jalilvand và cộng sự (2012), hình ảnh điểm đến là ấn tượng chung của một người về một địa điểm, hình ảnh của một điểm đến chính là yếu tố cốt lõi để tiếp thị trong du lịch. Việc nhận thức tốt về một địa điểm du lịch có tác động đáng kể đến khả năng những du khách đó sẽ quay trở lại (Song và cộng sự, 2012). Theo Kim và cộng sự (2013), ý định quay trở lại hay chi tiêu của du khách đều có mối tương quan với hình ảnh của điểm đến. Như vậy, có thể thấy rằng, "khi du khách có ấn tượng tích cực về một điểm đến sẽ có nhiều khả năng quay trở lại và giới thiệu địa điểm họ đã đến với người khác". Các tác giả: Morey và cộng sự (1991), Crompton (1979), Hsu và cộng sự, (2009) cũng có quan điểm rằng, hình ảnh của điểm đến là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến sự lựa chọn điểm đến du lịch. Trong du lịch xanh, "hình ảnh điểm đến xanh, được định nghĩa là nhận thức và đánh giá của du khách về một điểm đến dựa trên các yếu tố bảo vệ môi trường, cơ sở vật chất thân thiện với môi trường và các hoạt động du lịch bền vững, đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định lựa chọn điểm đến của du khách" (Wang Lin và cộng sự, 2017). Trải nghiệm tích cực từ du khách, đặc biệt là qua các hoạt động du lịch xanh, sẽ lan tỏa hình ảnh này đến những người khác thông qua truyền miệng và các phương tiện truyền thông xã hội, từ đó gia tăng nhận diện và tạo sự trung thành của du khách đối với điểm đến xanh (Mahabuba Khanm Mim và cộng sự, 2022). Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thiết:

H3: Hình ảnh điểm đến xanh tác động tích cực đến Hành vi lựa chọn điểm đến xanh.

Mối quan tâm về môi trường và lựa chọn điểm đến xanh

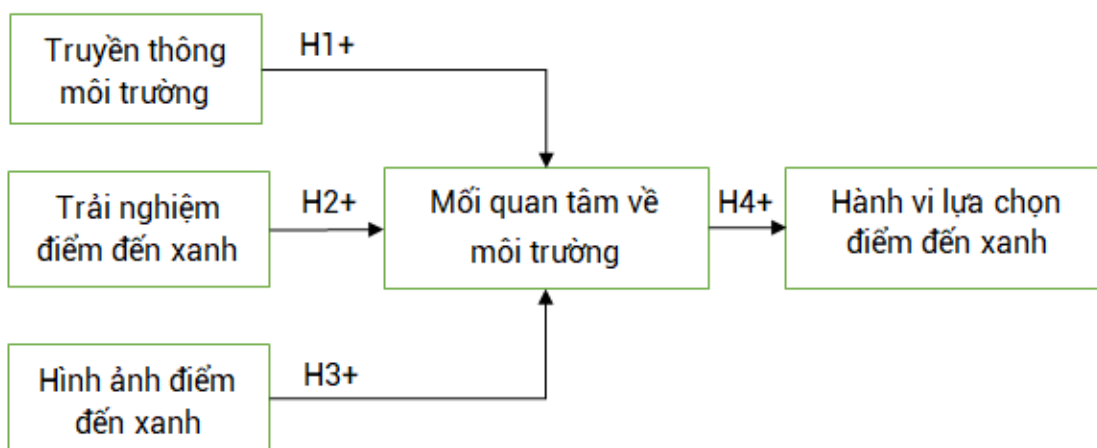
Mức độ quan tâm của người tiêu dùng đối với môi trường được phản ánh trong hành vi của họ (Onurlubas, 2018). Những người thể hiện mức độ quan tâm cao hơn có xu hướng phản ứng tích cực bằng cách lựa chọn các sản phẩm xanh và khách sạn thân thiện với môi trường (Onurulbas, 2018). Tan Poh Leong (2023) đã nghiên cứu mối quan tâm về môi trường như là biến trung gian tiềm năng có thể ảnh hưởng đến ý định hành vi của người tiêu dùng đối với việc lựa chọn một khu nghỉ dưỡng xanh. Những du khách có mối quan tâm cao về môi trường thường có xu hướng tìm kiếm và đánh giá các thông tin liên quan đến tính bền vững của điểm đến trước khi đưa ra quyết định. Họ quan tâm đến các chính sách bảo tồn, việc sử dụng tài nguyên một cách hợp lý và những nỗ lực của điểm đến trong việc giảm thiểu tác động môi trường. Từ đó, hình thành giả thuyết:

H4: Mối quan tâm về môi trường tác động tích cực đến Hành vi lựa chọn điểm đến xanh.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các giả thuyết nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình. Các thang đo và biến quan sát của mô hình đề xuất được diễn giải như Bảng 1.

Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Bảng 1: Thang đo và biến quan sát của mô hình đề xuất

Thang đo	Ký hiệu	Câu hỏi	Nguồn
Truyền thông môi trường (TTMT)	TT	TT1: TTMT rất quan trọng để tìm ra điểm đến thân thiện với môi trường TT2: TTMT củng cố hình ảnh của các điểm đến xanh TT3: TTMT ảnh hưởng đến ý định chọn điểm đến xanh	Điều chỉnh từ Tan Poh Leong (2023)
Trải nghiệm điểm đến xanh	TN	TN1: Trải nghiệm các hoạt động du lịch xanh tại điểm đến này giúp tôi muốn lựa chọn những điểm đến xanh cho các chuyến đi trong tương lai TN2: HÀi lòng với các dịch vụ thân thiện với môi trường tại điểm đến này, thúc đẩy tôi ưu tiên lựa chọn các điểm đến xanh khác TN3: Trải nghiệm tại điểm đến xanh này giúp nhận ra tầm quan trọng của du lịch bền vững và thúc đẩy lựa chọn điểm đến xanh khác	Điều chỉnh từ Yang và cộng sự. (2009); Lepp và Gibson (2003)

Hình ảnh điểm đến xanh	HA	HA1: Tôi ấn tượng với hình ảnh xanh của điểm đến này và điều này ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của tôi HA2: Những thông tin về các hoạt động bền vững tại điểm đến này đã thúc đẩy tôi lựa chọn các điểm đến xanh khác cho những chuyến đi tiếp theo của mình HA3: Cam kết bảo vệ môi trường làm tăng sự hấp dẫn của điểm đến này HA4: Hình ảnh xanh của điểm đến làm tôi cảm thấy đây là lựa chọn phù hợp với giá trị và mong muốn của tôi về một chuyến du lịch bền vững	Nguyen Thanh Phong*, Nguyen Thi Huynh Nhu, Do Thi Nhu Y, Huynh Quoc Tuan (2023)
Mối quan tâm về môi trường	QT	QT1: Tôi quan tâm đến môi trường và điều này ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến du lịch xanh của tôi QT2: Môi trường đang bị tàn phá nên tôi ưu tiên lựa chọn các điểm đến du lịch xanh QT3: Tôi lựa chọn các điểm đến xanh nhằm hướng tới du lịch bền vững QT4: Tôi chọn những điểm đến xanh để góp phần bảo vệ môi trường	Điều chỉnh từ Tan Poh Leong (2023)
Hành vi lựa chọn điểm đến xanh	HV	HV1: Tôi quyết định chọn điểm đến xanh HV2: Tôi hài lòng với trải nghiệm xanh tại điểm đến HV3: Tôi sẵn sàng giới thiệu điểm đến xanh cho người khác	Điều chỉnh từ Dellaert và cộng sự (2014), Bigano và cộng sự (2006)

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, dữ liệu được thu thập từ các nguồn đáng tin cậy và có uy tín như các bài báo khoa học liên quan đến du lịch xanh, điểm đến xanh. Đồng thời, khảo sát du khách trong nước và quốc tế đến các điểm đến xanh tại Đông Nam Bộ Số phiếu phát ra là 500 và thu về 480 phiếu hợp lệ. Khảo sát được tiến hành 3 tỉnh của Đông Nam Bộ là TP. Hồ Chí Minh, Đồng Nai và Bình Dương. Thang đo nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Dữ liệu được mã hóa được đưa vào phần mềm SPSS để phân tích. Khảo sát được thực hiện từ tháng 7 đến tháng 9/2024.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định thang đo

Bảng 2: Thang đo, giá trị và độ tin cậy

Thang đo	Ký hiệu	Hệ số tải nhân tố (Loading)	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung (AVE)
Truyền thông môi trường	TT		0,81	0,84	0,64
	TT1	0,78			
	TT2	0,82			
	TT3	0,75			
Trải nghiệm điểm đến xanh	TN		0,85	0,87	0,68
	TN1	0,80			
	TN2	0,84			
	TN3	0,76			
Hình ảnh điểm đến xanh	HA		0,86	0,89	0,67
	HA1	0,81			
	HA2	0,79			
	HA3	0,83			
	HA4	0,75			
Mối quan tâm về môi trường	QT		0,88	0,90	0,71
	QT1	0,85			
	QT2	0,81			
	QT3	0,78			
	QT4	0,83			
Hành vi lựa chọn điểm đến xanh	HV		0,84	0,86	0,66
	HV1	0,79			
	HV2	0,82			
	HV3	0,77			

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) (Bảng 2) cho thấy, các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và tính hội tụ. Cụ thể, các hệ số tải nhân tố (Loading) của các biến quan sát đều > 0,7 (dao động từ 0,75 đến 0,84), cho thấy các biến này có sự đóng góp ý nghĩa vào việc đo lường các biến nghiên cứu. Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo từ 0,81 đến 0,84, cho thấy độ tin cậy cao, các câu hỏi trong cùng một thang đo nhất quán với nhau. Độ tin cậy tổng hợp (CR) cũng đạt mức cao (từ 0,84 đến 0,90), cho thấy thang đo này có khả năng phản ánh chính xác các biến được đo lường. Phương sai trích bình quân (AVE) đều > 0,50 (từ 0,64 đến 0,71), đảm bảo các biến quan sát có khả năng giải thích tốt cho yếu tố mà chúng đại diện. Nhìn chung, kết quả phân tích CFA cho thấy, các thang đo có độ tin cậy cao và tính hội tụ tốt, đáp ứng các yêu cầu trong nghiên cứu định lượng và có thể sử dụng để tiếp tục cho các bước nghiên cứu tiếp theo.

Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

PLS-SEM không có sẵn một thước đo phù hợp cho toàn bộ mô hình (Hair và cộng sự, 2016), việc đánh giá mô hình phù hợp sẽ thông qua các giá trị, như: SRMR, VIF, R² và Q². Kết quả như Bảng 3.

Bảng 3: Kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Thang đo	SRMR	VIF	R ²	Q ²
Truyền thông môi trường (TT)	0,041	1,89		
Trải nghiệm điểm đến xanh (TN)	0,038	1,92		
Hình ảnh điểm đến xanh (HA)	0,045	2,15		
Mối quan tâm về môi trường (QT)	0,039	1,85		
Hành vi lựa chọn điểm đến xanh (HV)	0,043		0,68	0,53

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả phân tích các hệ số SRMR, VIF, R² và Q² (Bảng 3) cho thấy, mô hình nghiên cứu đạt độ phù hợp và độ tin cậy cao. Cụ thể, các giá trị SRMR đều dưới ngưỡng 0,08. Như vậy mô hình có sự phù hợp tốt với dữ liệu, thể hiện sự khác biệt không đáng kể giữa ma trận hiệp phương sai thực tế và mô hình lý thuyết. Các hệ số VIF < 3, không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Hệ số R² = 0,68 cho biến phụ thuộc "Hành vi lựa chọn điểm đến xanh" cho thấy, 68% sự biến thiên của

biến này được giải thích bởi các biến độc lập. Hệ số $Q^2 = 0,53$, cho thấy mô hình có khả năng dự đoán tốt, khẳng định tính hữu dụng của mô hình trong việc dự đoán xu hướng lựa chọn điểm đến xanh của du khách.

Thực hiện kiểm định Bootstrap theo mặc định của SmartPLS. Kết quả (Bảng 4) cho thấy, các giả thuyết (từ H1 đến H4) đều có giá trị $p < 0,05$, nên chấp nhận các giả thuyết này tại mức ý nghĩa 5% với độ tin cậy 95%.

Bảng 4: Kết quả tác động và kiểm định giả thuyết

Tác động	Giả thuyết	Hệ số tác động	Giá trị p	Kết luận
Truyền thông môi trường → Hành vi lựa chọn điểm đến xanh	H1: TT → HV	0,25	0,001	Chấp nhận giả thuyết
Trải nghiệm điểm đến xanh → Hành vi lựa chọn điểm đến xanh	H2: TN → HV	0,30	0,000	Chấp nhận giả thuyết
Hình ảnh điểm đến xanh → Hành vi lựa chọn điểm đến xanh	H3: HA → HV	0,22	0,002	Chấp nhận giả thuyết
Mối quan tâm về môi trường → Hành vi lựa chọn điểm đến xanh	H4: QT → HV	0,28	0,000	Chấp nhận giả thuyết

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy, các giả thuyết H1, H2, H3 và H4 trong nghiên cứu đều được chấp nhận với các giá trị $p < 0,05$. Vì vậy, các biến độc lập đều có tác động đáng kể đến Hành vi lựa chọn điểm đến xanh. Trong đó, thang đo Trải nghiệm điểm đến xanh có ảnh hưởng mạnh nhất, với hệ số tác động cao nhất (0,30), cho thấy nếu du khách có trải nghiệm tích cực tại các điểm đến xanh, thì sẽ tăng khả năng quyết định lựa chọn điểm đến xanh tiếp theo của du khách. Bên cạnh đó, Mối quan tâm về môi trường cũng có tác động đáng kể, với hệ số 0,28, cho thấy những du khách có nhận thức và quan tâm về môi trường sẽ có xu hướng quyết định lựa chọn điểm đến xanh. Cuối cùng, Truyền thông môi trường và Hình ảnh điểm đến xanh cũng có ảnh hưởng tích cực với các hệ số tác động lần lượt là 0,25 và 0,22; khẳng định vai trò quan trọng của củng cố truyền thông và hình ảnh điểm đến trong việc định hình hành vi lựa chọn của du khách.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố: Trải nghiệm điểm đến xanh; Truyền thông môi trường và Hình ảnh điểm đến xanh đều có tác động tích cực và ý nghĩa thống kê đến Mối quan tâm về môi trường của du khách, qua đó gián tiếp ảnh hưởng đến Hành vi lựa chọn điểm đến xanh. Trong đó, Trải nghiệm điểm đến xanh là yếu tố có tác động mạnh nhất, khẳng định tầm quan trọng của việc cung cấp những trải nghiệm du lịch thân thiện với môi trường nhằm nâng cao nhận thức và ý thức bảo vệ môi trường của du khách, đây là phát hiện mới so với các nghiên cứu trong nước trước đây. Ngoài ra, Mối quan tâm về môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy du khách ưu tiên lựa chọn các điểm đến xanh, nhấn mạnh vai trò của nhận thức và trách nhiệm cá nhân đối với các vấn đề môi trường toàn cầu, phù hợp với nghiên cứu của Tan Poh Leong (2023). Số lượng các nghiên cứu về điểm đến xanh còn khá khiêm tốn, do đó, nghiên cứu này bổ sung khoảng trống về du lịch xanh nói chung và hành vi lựa chọn điểm đến xanh nói riêng.

Kết quả nghiên cứu này có nhiều hàm ý quản trị quan trọng cho các doanh nghiệp du lịch và nhà quản lý điểm đến xanh trong việc phát triển du lịch bền vững. Cụ thể:

Thứ nhất, việc tăng cường trải nghiệm điểm đến xanh cho du khách thông qua các dịch vụ, sản phẩm tại điểm đến sẽ mang lại sự tác động mạnh mẽ đến hành vi lựa chọn của du khách. Do đó, các doanh nghiệp cần tập trung đầu tư vào các hoạt động du lịch xanh, cải thiện chất lượng dịch vụ thân thiện với môi trường và tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ cho du khách.

Thứ hai, truyền thông môi trường cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức của du khách về giá trị của các điểm đến xanh. Vì vậy, các chiến dịch truyền thông về sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường cần được đẩy mạnh nhằm thu hút và giữ chân du khách.

Thứ ba, cần xây dựng hình ảnh điểm đến xanh với các cam kết bảo vệ môi trường, phát triển bền vững để vừa tạo sức hấp dẫn vừa củng cố lòng tin và sự ưu tiên của du khách đối với các điểm đến bền vững./.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211
- Bigano, A., Hamilton, J. M., and Tol, R. S. J. (2006), The Impact of Climate on Holiday Destination Choice, *Journal Climatic Change*, 76(3-4), 389-406.
- Chen, M.-F., and Tung, P.-J. (2014), Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.

4. Conlin, J. (2000), Green-hotel concept sprout ardent following, *Hotel and Motel Management*, 61(3), 63
5. Crompton, J. (1979), Motivations for pleasure travel, *Annals of Tourism Research*, 6, 408 - 424.
6. Dellaert, B.G.C., Arentze, T.A. and Horeni, O. (2014), Tourists' mental representations of complex travel decision problems, *Journal of Travel Research*, 53(1), 3–11.
7. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
8. Hsu S-N, Yonekura S, Ting C-Y, Robertson HM, Iwai Y, Uemura T, et al. (2009), Conserved Alternative Splicing and Expression Patterns of Arthropod. N-Cadherin, *PLoS Genet*, 5(4).
9. Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., and Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: an integrated approach, *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 134-143.
10. J Burgess, C M Harrison (1998), Environmental communication and the cultural politics of environmental citizenship, *Environment and Planning A 1998*, 30, 1445-1460.
11. Kasim, A. (2004, BESR in the hotel sector, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(2), 61–83.
12. Kim, Soon-Ho, Stephen Holland., and Hye-Sook Han (2013), A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando, *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
13. Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Paliawadana, D., and Magnus Hultman (2011), Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis, *International Marketing Review*, 28(1), 6-33.
14. Lepp, A., and Gibson, H. (2003), Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
15. Mahabuba Khanm Mim, Md. Mahide Hasan, Afzal Hossain, Md Yusuf Hossein Khan (2020), An examination of factors affecting tourists' destination choice: empirical evidence from Bangladesh, *SocioEconomic Challenges*, 6(3).
16. Manaktola, K., and Jauhari, V. (2007), Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
17. Morey, L. C. (1991), *The Personality Assessment Inventory professional manual*, Odessa. FL: Psychological Assessment Resources.
18. Nguyen Thanh Phong, Nguyen Thi Huynh Nhu, Do Thi Nhu Y, Huynh Quoc Tuan (2023), Research of Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Choice Decision Of Dong Thap Destination, *TNU Journal of Science and Technology*, 228(11),107-114.
19. Onurlubas, E. (2018), The mediating role of environmental attitude on the impact of environmental concern on green product purchasing intention, *Emerging Market Journal*, 8(2).
20. Robinot, E., and Giannelloni, J.-L. (2010), Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction?, *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157-169.
21. Song, Hak Jun, Choong-Ki Lee, Soo K Kang., and Sug-jin Boo (2012), [The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior](#), *Tourism Management, Elsevier*, 33(6), 1417-1428.
22. Tan Poh Leong (2023), Mediators Factors Influence on Consumers' Intention to Choose Green Resorts, *International Journal of Business and Technology Management*, 5(3), 625-640.
23. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024). Further on informational quanta, interactions, and entropy under the granular view of value formation. <https://books.google.com/books/about?id=vy4ZEQAQBAJ>
24. Wang Lin, Zhang Qiqi, Zhang Mu (2017), Research on the Green Destination Development Evaluation: a Low-carbon Perspective, *Journal of Tourism An International Research Journal on Travel and Toursim*, Vol.XVIII (1), 21-33.
25. Yang, J., Yuan, B., and Hu, P. (2009), Tourism Destination Image and Visit Intention: Examining the Role of Familiarity, *Journal of China Tourism Research*, 5(2), 174-187.

Ngày nhận bài: 02/10/2024; Ngày phản biện: 10/10/2024; Ngày duyệt đăng: 18/10/2024

URL: <https://kinhtevadubao.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-hanh-vi-lua-chon-diem-den-xanh-cua-du-khach-tai-khu-vuc-dong-nam-bo-30087.html>

© **Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư**