

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

NGÔ XUÂN HÀO

NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM
DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM TẠI PHÚ QUỐC,
TỈNH KIÊN GIANG

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

Hà Nội - 2023

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

NGÔ XUÂN HÀO

NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM
DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM TẠI PHÚ QUỐC,
TỈNH KIÊN GIANG

Chuyên ngành: Du lịch

Mã số: 9810101.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
PGS.TS. NGUYỄN PHẠM HÙNG

Hà Nội - 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Luận án Tiến sĩ Du lịch “*Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang*” là công trình nghiên cứu của riêng tôi, các số liệu nêu trong luận án là trung thực.

Những kết luận khoa học của luận án chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tôi xin cam đoan rằng mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện luận án này đã được cảm ơn và các thông tin trích dẫn trong luận án đã được chỉ rõ nguồn gốc và không vi phạm bất kỳ yêu cầu bản quyền nào.

Tác giả luận án

Ngô Xuân Hào

LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin cảm ơn đến quý thầy PGS. TS Nguyễn Phạm Hùng vì sự quan tâm, tận tình giảng dạy và đã hướng dẫn, định hướng nghiên cứu, giúp tác giả hoàn thành nghiên cứu một cách có giá trị nhất. Tác giả xin chân thành cảm ơn Quý thầy cô Trường Đại học KH&NV – Đại học Quốc Gia Hà Nội đã cung cấp một môi trường học tập chất lượng, khuyến khích và giúp đỡ NCS phát triển chuyên môn và khả năng nghiên cứu của mình. Tác giả bày tỏ biết ơn đến gia đình, bạn bè, đồng nghiệp đã luôn giúp đỡ và động viên trong quá trình học tập và công tác trong thời gian qua

Trân trọng!

Tác giả luận án

Ngô Xuân Hào

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

LỜI CẢM ƠN

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT	7
DANH MỤC BẢNG	8
DANH MỤC BẢN ĐỒ	10
DANH MỤC HÌNH	10
MỞ ĐẦU	11
1. Lý do chọn đề tài	11
1.1. Về mặt lý thuyết	12
1.2. Về mặt thực tiễn	14
2. Mục tiêu, câu hỏi và nhiệm vụ nghiên cứu	16
2.1. Mục tiêu nghiên cứu	16
2.1.1. Mục tiêu nghiên cứu chung	16
2.1.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể	17
2.2. Câu hỏi nghiên cứu	17
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	17
3.1. Đối tượng nghiên cứu	17
3.2. Phạm vi nghiên cứu	17
4. Phương pháp nghiên cứu	18
5. Đóng góp của luận án	19

5.1. Ý nghĩa khoa học	19
5.2. Ý nghĩa thực tiễn	19
6. Kết cấu của luận án	19
Chương 1. Tổng quan nghiên cứu	20
1.1. Tổng quan về sản phẩm du lịch có trách nhiệm	20
1.1.1. Nghiên cứu về phát triển sản phẩm du lịch	20
1.1.2. Nghiên cứu về du lịch có trách nhiệm	25
1.1.3. Nghiên cứu về phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	35
1.2. Khái quát kết quả các công trình nghiên cứu đã công bố và vấn đề đặt ra cần tiếp tục nghiên cứu về phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	44
1.2.1. Những vấn đề các tác giả đã nghiên cứu	44
1.2.2. Những vấn đề các tác giả chưa đề cập tới – khoảng trống nghiên cứu	45
Tiểu kết	46
Chương 2. Cơ sở lý luận và Mô hình nghiên cứu	47
2.1. Khái quát chung về phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	47
2.1.1. Khái niệm sản phẩm và sản phẩm du lịch	47
2.1.2. Khái niệm du lịch có trách nhiệm	48
2.1.3. Khái niệm sản phẩm du lịch có trách nhiệm	50
2.1.4. Khái niệm khách du lịch	57
2.1.5. Nguyên tắc phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	58
2.1.6. Hợp tác các bên liên quan để phát triển sản phẩm tại điểm đến	60

2.2. Một số mô hình nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch	65
2.2.1. Mô hình kim cương: khung lý thuyết vì sự phát triển bền vững của du lịch	65
2.2.2. Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự.....	66
2.2.3. Các mô hình phát triển sản phẩm du lịch	67
2.3. Đề xuất mô hình, giả thuyết, các khái niệm và thang đo sử dụng trong nghiên cứu	73
2.3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất	73
2.3.2. Giả thuyết nghiên cứu	74
Tiểu kết	83
Chương 3. Phương pháp nghiên cứu	85
3.1. Quy trình nghiên cứu	85
3.2. Phương pháp nghiên cứu định tính	86
3.3. Nghiên cứu định lượng	101
3.3.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ	101
3.3.2. Nghiên cứu định lượng chính thức	103
Tiểu kết	106
Chương 4. Kết quả nghiên cứu	107
4.1. Kết quả nghiên cứu định tính	107
4.1.1. Đánh giá sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc	107
4.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc.....	110

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng	123
4.2.1. Thống kê mẫu khảo sát	123
4.2.2. Đánh giá ban đầu thang đo	124
4.2.3. Đánh giá thang đo	125
4.2.4. Phân tích EFA	125
4.2.5. Phân tích EFA biến phụ thuộc phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại thành phố Phú Quốc	127
4.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP Phú Quốc	128
4.3.1. Kết quả giá trị tin cậy tổng hợp, phương sai trích tổng hợp, độ tin cậy Cronback's alpha	129
4.3.2. Kiểm định giá trị hội tụ	130
4.3.3. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt	131
4.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu	132
4.4.1. Kiểm định mô hình lý thuyết bằng phân tích SEM	132
4.4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết tính trách nhiệm	133
4.4.3. Kiểm định ước lượng mô hình bằng Bootstrap	134
4.4.4. Kết quả kiểm định giả thuyết phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	136
4.5. Kiểm định sự khác biệt về phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm theo đặc điểm cá nhân	137
4.5.1. Đánh giá mức độ liên quan của phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm về giới tính	137
4.5.2. Đánh giá mức độ liên quan phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm giữa những người có độ tuổi khác nhau	138

4.5.3. Đánh giá mức độ liên quan phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm giữa trình độ khác nhau	139
4.5.4. Đánh giá mức độ liên quan của phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm giữa qui mô doanh nghiệp khác nhau	140
4.5.5. Đánh giá mức độ liên quan của phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm giữa những loại hình doanh nghiệp khác nhau	140
4.6. Phân tích giá trị bình quân từng nhân tố liên quan đến sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	142
4.6.1. Tính trách nhiệm.....	142
4.6.2. Marketing du lịch	143
4.6.3. Nguồn nhân lực du lịch	144
4.6.4. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch	145
4.6.5. Tài nguyên du lịch	147
4.6.6. Cầu du lịch.....	148
4.6.7. Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm.....	150
Tiểu kết.....	151
Chương 5. Thảo luận kết quả và hàm ý.....	152
5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu	152
5.1.1. Về đánh giá sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc.....	153
5.1.2. Những yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	155
5.1.3. Đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố được lựa chọn đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc	157

5.2. Các hàm ý chính sách	163
5.2.1. Căn cứ đề xuất hàm ý chính sách	163
5.2.2. Các hàm ý chính sách phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm của thành phố Phú Quốc	163
5.3. Một số khuyến nghị	170
5.4. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo	174
Tiểu kết	174
Kết luận	175

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	177
--	-----

TÀI LIỆU THAM KHẢO	178
--------------------------	-----

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Bảng câu hỏi định tính

Phụ lục 2: Xây dựng và phát triển thang đo

Phụ lục 3: Bảng khảo sát chính thức

Phụ lục 4: Kết quả nghiên cứu

Các bảng hỏi nghiên cứu khảo sát sơ bộ

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT

ART VN	Viện du lịch bền vững Việt Nam
CABI	Trung tâm Nông nghiệp và Khoa học Sinh học Quốc tế (<i>Centre for Agriculture and Biosciences International</i>)
COVID 19	Bệnh suy hô hấp (<i>Coronavirus Disease 2019</i>)
CFA	Phân tích nhân tố khẳng định (<i>Confirmmatory Factor Analysis</i>)
DLST	Du lịch sinh thái
EFA	Phân tích yếu tố khám phá (<i>Exploratory Factor Analysis</i>)
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội (<i>Gross Domestic Product</i>)
GNP	Tổng sản phẩm quốc gia (<i>Gross National Product</i>)
IUCN	Tổ chức Bảo vệ thiên nhiên thế giới (<i>International Union for Conservation of Nature</i>)
KDL	Khách du lịch
NLCT	Năng lực cạnh tranh
NN&PTNT	Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
NQ/TW	Nghị quyết Trung ương Đảng
SPDL	Sản phẩm du lịch
SPSS	Phần mềm thống kê cho khoa học xã hội (<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>)
TDC	Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch (<i>Tourism Destination Competitiveness</i>)
UBND	Ủy ban nhân dân
UNWTO	Tổ chức Du lịch thế giới thuộc Liên Hợp Quốc (<i>United Nations World Tourism Organization</i>)
VHTT&DL	Văn hóa, Thể thao và Du lịch
WCED	Ủy ban Môi trường và Phát triển thế giới (<i>World Commission on Environment and Development</i>)
WTTC	Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới (<i>World Travel and Tourism Council</i>)

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Lập kế hoạch và thiết kế sản phẩm du lịch bền vững có trách nhiệm	38
Bảng 1.2. Tóm tắt tổng quan về tình hình nghiên cứu	41
Bảng 2.1. Tổng quan quan điểm về sản phẩm du lịch.....	53
Bảng 2.2. Tổng hợp kế thừa các thang đo của các nhà nghiên cứu sử dụng	73
Bảng 3.1. Các yếu tố phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	89
Bảng 3.2. Bảng khảo sát sơ bộ về phát triển sản phẩm có trách nhiệm	89
Bảng 3.3. Thang đo phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm đã điều chỉnh	98
Bảng 3.4. Tóm tắt độ tin cậy của các thang đo	102
Bảng 3.5. Cơ cấu chọn mẫu khảo sát	104
Bảng 4.1. Thang đo điều chỉnh	122
Bảng 4.2. Thống kê mẫu khảo sát	123
Bảng 4.3. Kiểm định hệ số tin cậy trước đánh giá phân tích EFA	125
Bảng 4.4. Phân tích EFA các biến độc lập	126
Bảng 4.5. Phân tích EFA biến phụ thuộc phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc	127
Bảng 4.6. Tóm tắt kết quả EFA	128
Bảng 4.7. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo.....	130
Bảng 4.8. Kết quả trọng số chuẩn hoá các biến quan sát	130
Bảng 4.9. Hệ số tương quan giữa các thang đo nghiên cứu	132
Bảng 4.10. Kết quả ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (chưa chuẩn hoá) của tính trách nhiệm	134
Bảng 4.11. Kết quả ước lượng Bootstrap	136

Bảng 4.12. Kết quả ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (chưa chuẩn hoá) của sản phẩm du lịch	136
Bảng 4.13. Đánh giá mức độ liên quan của phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm về giới tính	138
Bảng 4.14. Đánh giá mức độ liên quan của phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm giữa những người có độ tuổi khác nhau	138
Bảng 4.15. Đánh giá mức độ liên quan của phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm giữa người có trình độ khác nhau	139
Bảng 4.16. Đánh giá mức độ liên quan của phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm giữa qui mô doanh nghiệp khác nhau.....	140
Bảng 4.17. Đánh giá mức độ liên quan của phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm giữa các loại hình của doanh nghiệp khác nhau	141
Bảng 4.18. Giá trị bình quân nhân tố tính trách nhiệm	142
Bảng 4.19. Giá trị bình quân nhân tố Marketing du lịch	144
Bảng 4.20. Giá trị bình quân nhân tố Nguồn nhân lực du lịch	145
Bảng 4.21. Giá trị bình quân nhân tố Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch	146
Bảng 4.22. Giá trị bình quân nhân tố Tài nguyên du lịch	148
Bảng 4.23. Giá trị bình quân nhân tố Cầu du lịch	149
Bảng 4.24. Giá trị bình quân nhân tố Phát triển Sản phẩm du lịch có trách nhiệm	150
Bảng 5.1. Thứ tự vai trò các thang đo đánh giá Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	155
Bảng 5.2. Tổng hợp các yếu tố và thang đo ảnh hưởng đến Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	156

DANH MỤC BẢN ĐỒ

Bản đồ du lịch thành phố Phú Quốc	84
---	----

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Mô hình Kim cương: Khung lý thuyết vì sự phát triển bền vững của du lịch của Ramón Adillón (2018)	65
Hình 2.2. Tương quan của các yếu tố chính	66
Hình 2.3. Mô hình của Nguyễn Trọng Nhân và Cộng sự (2020)	67
Hình 2.4. Quy trình phát triển sản phẩm du lịch	68
Hình 2.5. Các sản phẩm du lịch chính.....	69
Hình 2.6. Mô hình của Hoàng Thanh Liêm về phát triển sản phẩm du lịch đặc thù	70
Hình 2.7. Mô hình của Vũ Văn Đông về phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng cao.....	71
Hình 2.8. Mô hình nghiên cứu đề xuất	74
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu	86
Hình 3.2. Quy trình nghiên cứu định tính	87
Hình 3.3. Quy trình nghiên cứu định lượng	105
Hình 4.1. Mô hình tới hạn ước lượng chưa chuẩn hoá (CFA)	129
Hình 4.2. Kết quả SEM của mô hình lý thuyết tính trách nhiệm	133
Hình 4.3. Kết quả SEM của mô hình lý thuyết phát triển sản phẩm du lịch	134
Hình 4.4. Ước lượng mô hình Bootstrap	135
Hình 4.5. Kết quả mô hình nghiên cứu (SEM)	137

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trải qua quá trình phát triển, các quốc gia đều bắt đầu hướng đến sự phát triển bền vững, trong đó có phát triển du lịch bền vững. Khái niệm du lịch bền vững ra đời từ năm 1992, tuy nhiên đối tượng và phương pháp thực hiện như thế nào vẫn là vấn đề luôn được đặt ra. Trước nhu cầu thực tế đó, Tuyên bố Cap town (2002) về du lịch có trách nhiệm thể hiện cách thức tiến hành để thực sự hướng tới phát triển du lịch bền vững. Goodwin (2016) [80] cho rằng du lịch có trách nhiệm là “làm cho địa bàn trở thành nơi sinh sống tốt đẹp hơn cho cư dân và nơi tham quan tốt đẹp hơn cho khách du lịch”. Tuyên bố Cap Town 2002, đưa ra hướng dẫn các nguyên tắc về tính trách nhiệm trong phát triển kinh tế, tính trách nhiệm trong vấn đề môi trường và tính trách nhiệm trong vấn đề xã hội. Goodwin (2016) [80] cho rằng, du lịch có trách nhiệm liên quan đến nhà cung ứng du lịch, khách du lịch, chính quyền và dân cư sở tại. Như vậy du lịch có trách nhiệm là “hoạt động du lịch mà tất cả các bên liên quan đều ràng buộc với nghĩa vụ phải đảm bảo hài hoà và tối ưu lợi ích kinh tế, văn hoá, xã hội cho nhau” (Trần Đức Thanh và cộng sự, 2022) [34]. Một trong những thể hiện tính trách nhiệm của nhà cung ứng du lịch được thể hiện thông qua sản phẩm du lịch có trách nhiệm của họ.

Du lịch được xem là ngành “công nghiệp không khói”, mang lại lợi ích kinh tế vô cùng to lớn cho các quốc gia và là động lực phát triển các ngành kinh tế khác, đồng thời tạo nhiều việc làm cho người dân. Du lịch được nhiều quốc gia chọn là ngành ưu tiên phát triển trong chiến lược phát triển kinh tế đất nước.

Cùng với sự phát triển nhanh chóng của xã hội, hoạt động du lịch đã trở thành một hiện tượng phổ biến trong đời sống nhân loại và phát triển với tốc độ ngày càng nhanh. Theo Tổ chức Du lịch thế giới thuộc Liên Hợp Quốc (UNWTO), năm 2019, số lượng khách du lịch quốc tế trên phạm vi toàn cầu đạt 1,5 tỷ lượt, tăng 3,8% so với năm 2018 và đây là năm tăng trưởng thứ 10 liên tiếp kể từ năm 2009. Dự báo giai đoạn 2010-2030, số lượng khách du lịch quốc tế sẽ tăng trung bình 3,3 %/năm, so với 3,9 %/năm trong giai đoạn 1995-2010 và đến năm 2030 số lượng khách quốc tế sẽ đạt khoảng 1,8 tỷ lượt. Du lịch là ngành tạo nhiều việc làm và hiện thu hút khoảng 227 triệu lao động trực tiếp, chiếm 10,9% lực lượng lao động thế giới - cứ 9 người lao động có 1 người làm nghề du lịch.. Cũng theo UNWTO năm 2016 dịch vụ du lịch chiếm hơn 30% xuất khẩu dịch vụ thương mại của thế giới (UNWTO, 2017), dự báo đến năm 2020, du lịch

sẽ trở thành ngành kinh tế chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu những ngành xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ.

1.1. Về mặt lý thuyết

Quan điểm của Đảng đối với phát triển du lịch ở Việt Nam tiếp tục được khẳng định tại Nghị quyết 08/NQ-TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị, theo đó “*Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn là định hướng chiến lược quan trọng để phát triển đất nước, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác*”. Quốc hội và Chính phủ đã hiện thực hoá quan điểm của Đảng bằng hệ thống chính sách mà điển hình là việc Pháp lệnh Du lịch được ban hành năm 1999 và tiếp đó đã được thay thế bằng Luật Du lịch (năm 2005) và gần đây là Luật Du lịch sửa đổi (năm 2017) kèm theo hệ thống các Nghị định, Thông tư hướng dẫn thực hiện. Trong những năm 1990, lần đầu tiên trong lịch sử phát triển ngành, Chiến lược và Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2010 đã được thực hiện. Tiếp theo vào năm 2011, Chiến lược và Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 cũng đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt.

Mặc dù đạt được những kết quả đáng ghi nhận, sự phát triển của du lịch Việt Nam vẫn chưa tương xứng với tiềm năng, lợi thế và kỳ vọng. Có nhiều nguyên nhân của tình trạng, tuy nhiên một trong những nguyên nhân chính được chỉ ra là cho đến nay sản phẩm du lịch có trách nhiệm ở cấp quốc gia, cấp vùng cũng như ở các điểm đến du lịch cấp tỉnh chưa được hình thành một cách rõ nét cho dù đây là yếu tố rất quan trọng để phát triển du lịch đã được thể hiện trong quan điểm chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, theo đó “*...tập trung đầu tư khai thác, phát triển các sản phẩm, dịch vụ du lịch đặc trưng*”. Đây chính là nguyên nhân của tình trạng trùng lặp về sản phẩm du lịch giữa các vùng, giữa các địa phương có đặc điểm địa lý tương đồng, qua đó làm hạn chế tính hấp dẫn và thiếu bền vững của điểm đến du lịch nói chung. Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc cũng không phải là ngoại lệ

Du lịch có trách nhiệm là hướng đi được khuyến khích cho tất cả những người tham gia vào hoạt động du lịch nhằm giảm thiểu các tác động tiêu cực của du lịch và gia tăng tác động tích cực của nó. Hơn nữa, du lịch có trách nhiệm là một cách tiếp cận để quản lý điểm đến, là nơi tốt hơn cho mọi người để sống, tham quan với thước là thu

nhập cao hơn, công ăn việc làm thỏa đáng hơn, các cơ sở văn hóa, xã hội, môi trường tự nhiên được cải thiện.

Du lịch mang về nhiều lợi ích và những mặt tích cực cho không chỉ những người làm du lịch, nhận thức của du khách mà còn cho cộng đồng địa phương, đóng góp cho sự phát triển về kinh tế, văn hóa, xã hội. Tuy nhiên, bên cạnh những tác động tích cực, trong quá trình phát triển, du lịch cũng gây ra nhiều tác động tiêu cực cho điểm đến du lịch. Khách du lịch đến New Zealand có thể có tác động trực tiếp và thường xuyên tiêu cực đến môi trường tự nhiên mà họ đang đến thăm, số lượng khách du lịch ngày càng tăng làm môi trường sống của động vật hoang dã xáo trộn, chất thải nhà vệ sinh, rác, ô nhiễm nước và các hành vi phá hoại cho mục đích khai thác du lịch (Nunkoo 2015) [127]. Tác động của khách du lịch có thể sâu rộng hơn, ví dụ như khí thải carbon từ các phương tiện giao thông khác nhau hoặc từ các hoạt động du lịch như các chuyến bay ngắm cảnh (Bramwell and Lane 2011) [61]. Các tác động của du lịch và khách du lịch ở New Zealand. Bogner (2005) [57] và Bollen (1989) [58] đều khẳng định rằng người Maori thường không kiểm soát được cách thể hiện văn hóa bản địa của họ, điều này đến từ văn hóa Maori trở thành hàng hóa trong du lịch thông qua hình thức sân khấu hoá. Do đó cần tính xác thực để bảo vệ và phát huy giá trị văn hóa Maori bên cạnh phát triển sản phẩm du lịch. Du lịch chỉ có thể phát huy hết tiềm năng nếu nó được phát triển trong trạng thái có trách nhiệm.

Trong những thập niên gần đây, du lịch có trách nhiệm (DLCTN) nhận được sự quan tâm của toàn cầu (Spencely, 2002) [134]. Thực hành tốt DLCTN có thể giảm thiểu các tác động tiêu cực và gia tăng các tác động tích cực của du lịch phân phối lợi ích công bằng cho người dân địa phương cũng như góp phần bảo vệ tự nhiên và văn hóa (Flynn, 2018) [76]; nâng cao sự thỏa mãn và lòng trung thành của du khách (Goodwin, 2011) [80]; tạo ra lợi thế cạnh tranh cho điểm đến du lịch (Creswell, 2003) [66]; thúc đẩy sự phát triển bền vững của hoạt động du lịch và cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân (Merwe, 2007) [121].

Trên thế giới, những công trình nghiên cứu về DLCTN diễn ra vào thập niên cuối của thế kỉ XX. Đến thập niên đầu của thế kỉ XXI, DLCTN lại được quan tâm nhiều hơn trong giới học thuật bởi nhiều bài báo khoa học liên quan được xuất bản. Thập niên thứ hai của thế kỉ XXI, số công trình nghiên cứu về DLCTN lại càng đa dạng và phong phú hơn ở những thập niên trước. Một số học giả tiêu biểu trong lĩnh vực nghiên

cứu DLCTN như Spencely (2002) [134], “Du lịch có trách nhiệm”; Goodwin (2011) [80], “Tiến triển trong du lịch có trách nhiệm”; Leiper (1995) [107], “Du lịch có trách nhiệm: nhận thức, lý thuyết và thực hành”; Manente và cộng sự (2014) [114] “Du lịch có trách nhiệm và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp”. Các công trình này có những đóng góp đáng kể trên phương diện lý luận và thực tiễn về DLCTN. Ở Việt Nam, DLCTN cũng ngày càng được quan tâm. Du lịch bền vững, DLCTN được đề cập trong hầu hết các giáo trình về du lịch (Nguyễn Đình Hòa 2001, Trần Đức Thanh, Trần Thị Mai Hoa 2017, Trần Đức Thanh và cộng sự 2022). Đã có ngày càng nhiều công trình nghiên cứu về DLCTN như, “Nhận thức của cộng đồng địa phương về du lịch có trách nhiệm tại Sầm Sơn”, của giới trẻ (Lê Thị Tuyết, 2016) [14], “Khảo sát nhận thức của giới trẻ về nguyên tắc ứng xử trách nhiệm tại điểm đến”, của (Phạm Thị Thuý Nguyệt, 2019) [31], “Nghiên cứu nhận thức của du khách về du lịch có trách nhiệm tại thành phố Huế” của (Nguyễn Thị Thanh Nga, 2019) [20], “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch có trách nhiệm ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang” của (Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự, 2020) [24] về DLCTN.

Nhìn chung, có rất nhiều chiều kích (dimensions) nghiên cứu về DLCTN như trình bày ở trên, song qua trắc lượng thư mục dựa trên phần mềm VOSviewer có thể thấy, việc nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm, đặc biệt là nghiên cứu xác định vai trò của tính trách nhiệm trong phát triển sản phẩm du lịch còn quá mờ nhạt.

Do vậy, việc nghiên cứu xác định và kiểm định những yếu tố ảnh hưởng đến sản phẩm du lịch có trách nhiệm là cần thiết về mặt lý luận

1.2. Về mặt thực tiễn

Theo xu hướng gần đây, sự quan tâm của khách du lịch đến du lịch có trách nhiệm có sự gia tăng và chính bản thân các cơ quan ban ngành về du lịch cũng nhận thức được lợi ích của sản phẩm du lịch có trách nhiệm. Loại hình du lịch này giúp nâng cao ý thức bảo vệ môi trường thiên nhiên đồng thời chia sẻ lợi ích với người dân địa phương. Một số khoản thu từ kinh doanh du lịch có thể được sử dụng cho các mục đích liên quan đến bảo tồn thiên nhiên và bảo vệ tốt hơn làm giảm thiểu các tác động tiêu cực vì sự tăng trưởng du lịch quá lớn như hiện nay.

Thành phố Phú Quốc nói riêng và vùng kinh tế phía Nam nói chung có tốc độ tăng trưởng kinh tế và thu nhập bình quân đầu người cao nhất nước. Phú Quốc đang từng bước chuyển dịch cơ cấu kinh tế từ nông lâm ngư sang dịch vụ và du lịch phù hợp với

điều kiện cơ sở hạ tầng đang có và tiềm năng nguồn nhân lực trình độ cao. Sự phát triển du lịch góp phần cải thiện tình hình kinh tế – xã hội của thành phố đảo Phú Quốc, nâng cao thu nhập, giải quyết công ăn việc làm cho người dân Phú Quốc. Du lịch còn thúc đẩy các ngành khác phát triển, đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Theo Số liệu thống kê trong 3 năm gần đây trước khi đại dịch Covid xảy ra, Phú Quốc đã đạt được nhiều dấu mốc trong hoạt động du lịch. Năm 2019, Phú Quốc đón được hơn 5,1 triệu lượt khách du lịch, trong đó có hơn 671.000 lượt khách quốc tế. Năm 2022, Phú Quốc đón hơn 4,7 triệu lượt du khách; trong đó khách quốc tế ước hơn 191.000 lượt. Những số liệu trên cho thấy Phú Quốc đang ngày càng khẳng định vị thế của một điểm đến du lịch hấp dẫn nổi bật của Việt Nam.

Phú Quốc có nguồn tài nguyên du lịch hết sức đa dạng, phong phú và đặc sắc. Tuy nhiên, thời gian qua mặc dù được khai thác rộng rãi nhưng sản phẩm du lịch Phú Quốc vẫn chưa thực sự phát huy được hết tiềm năng tài nguyên du lịch vốn có, đặc biệt vấn đề khai thác hiệu quả và bền vững còn nhiều bất cập. Yếu tố môi trường, các tác động của phát triển nói chung, trong đó du lịch có trách nhiệm chưa được nhìn nhận đúng đắn nên sự phát triển còn ẩn chứa nhiều nguy cơ thiếu bền vững. Bên cạnh đó, một số sản phẩm du lịch nhân tạo đã và đang có những tác động không nhỏ tới tài nguyên du lịch tự nhiên cũng như môi trường hết sức nhạy cảm của đảo, hệ thống hạ tầng môi trường không theo kịp, cùng với sự gia tăng dân số, đặc biệt là gia tăng cơ học đã gây ra những sức ép hết sức to lớn đối với môi trường tự nhiên đảo Phú Quốc.

Thời gian qua, sự phát triển của du lịch đã dẫn đến sự gia tăng của các vấn đề an ninh trật tự tại địa phương, vấn đề về người nhập cư, vấn đề về giá cả sinh hoạt... Kết quả khảo sát cho thấy, hoạt động du lịch đã làm hàng hóa tăng giá gây khó khăn cho đời sống người dân địa phương, nhất là mùa du lịch cao điểm. Theo số liệu khảo sát của Sở Du lịch Kiên Giang năm 2020, có 65,7% người dân địa phương đồng ý với nhận định này. Ý kiến của người dân về việc du lịch làm tăng tỷ lệ tội phạm cũng tương đối cao, với 81,2% số người đồng ý. Các hoạt động truyền thống như các phong tục, tập quán, lễ hội của địa phương đang có dấu hiệu bị mai một.

Công tác quản lý nhà nước về du lịch của Phú Quốc trong thời gian qua được tăng cường và củng cố nhằm phát triển du lịch gắn với giữ gìn cảnh quan và môi trường sinh thái, hướng đến phát triển du lịch bền vững. Sở Du lịch đã triển khai các văn bản để hướng dẫn các doanh nghiệp hoạt động và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ,

đa dạng hóa các sản phẩm. Tỉnh Kiên Giang đã có những chính sách đặc thù để góp phần đưa thành phố Phú Quốc trở thành “Trung tâm du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng và du lịch biển tâm cỡ khu vực và quốc tế”. Bên cạnh đó, Sở Du lịch cũng thực hiện công tác tuyên truyền, giáo dục về ý thức bảo vệ tài nguyên và môi trường để phát triển bền vững cho doanh nghiệp, cộng đồng địa phương, du khách bằng nhiều hình thức. Tuy nhiên, tình trạng ô nhiễm môi trường du lịch, các dự án đầu tư du lịch xâm phạm khu bảo tồn biển vẫn còn nghiêm trọng, gây ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Điều này là do thành phố Phú Quốc chưa có chính sách xây dựng những sản phẩm du lịch “xanh”, tính “xanh” trong các dịch vụ du lịch chưa được lồng ghép vào trong các tour du lịch trải nghiệm. Bên cạnh đó, nhận thức của các nhà quản lý, doanh nghiệp, cộng đồng địa phương và du khách còn hạn chế.

Để tổ chức phát triển sản phẩm du lịch có hiệu quả, đáp ứng được nhu cầu của thị trường và khai thác hợp lý các tài nguyên, tạo khả năng thu hút khách du lịch tới mức cao nhất nhưng vẫn đảm bảo phát triển bền vững thì vấn đề phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm là rất cần thiết. Dựa trên cơ sở phân tích cách nhìn nhận của bên liên quan trong du lịch có trách nhiệm quản lý điểm đến du lịch, Từ đó tác giả đã đưa ra một cách tiếp cận mới dưới góc độ phát triển du lịch có trách nhiệm tại điểm đến du lịch. Đây là hướng nghiên cứu phù hợp với chuyên ngành đào tạo du lịch và cũng là hướng nghiên cứu nhất quán mà nghiên cứu sinh lựa chọn trên con đường khoa học, đề tài này được xem là bước kế tiếp phát triển vấn đề nghiên cứu từ luận văn cao học “*Tổ chức lãnh thổ du lịch huyện đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang*” của tác giả trước đây.

Kết quả thực hiện đề tài “**Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang**” sẽ đưa ra các hàm ý chính sách nhằm góp phần phát triển du lịch Phú Quốc một cách bền vững, phù hợp với mục tiêu chiến lược phát triển Phú Quốc đã được Chính phủ và tỉnh Kiên Giang chỉ ra trong các Nghị quyết, Quyết định gần đây.

2. Mục tiêu, câu hỏi và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

2.1.1. Mục tiêu nghiên cứu chung

Góp phần phát triển du lịch bền vững thông qua việc gia tăng hơn nữa tính trách nhiệm trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm du lịch tại Phú Quốc

2.1.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

- Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm
- Khảo sát và đánh giá hiện trạng phát triển du lịch nói chung, hiện trạng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm du lịch ở Phú Quốc nói riêng
- Xây dựng và kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm ở Phú Quốc
- Đề xuất hàm ý chính sách phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm ở Phú Quốc

2.2. Câu hỏi nghiên cứu

Để đạt mục tiêu nghiên cứu đặt ra, cần phải trả lời cho các câu hỏi nghiên cứu sau đây:

- Yếu tố tính trách nhiệm có tác động như thế nào đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm?
- Thực trạng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm du lịch có trách nhiệm ở Phú Quốc là như thế nào?
- Vai trò của các yếu tố ảnh hưởng đến hình thành và phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm ở Phú Quốc là như thế nào?
- Từ kết quả khảo sát và nghiên cứu thực tế, có thể đề xuất các hàm ý chính sách gì để góp phần phát triển du lịch bền vững ở Phú Quốc?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

- Việc sản xuất và tiêu thụ sản phẩm du lịch có trách nhiệm.
- Các yếu tố tác động đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- *Về không gian*: địa giới hành chính thành phố Phú Quốc, nơi diễn ra các hoạt động du lịch.
- *Về thời gian*: Số liệu thứ cấp sử dụng nghiên cứu trong giai đoạn 2017 – 2021 được tổng hợp tại Phòng VH TT, Phòng Tài nguyên - Môi trường, Chi cục thống kê Phú Quốc và Sở du lịch Kiên Giang. Thời gian thu thập số liệu sơ cấp từ tháng 04/2021 –

07/2021. Đối tượng thu thập khảo sát là Lãnh đạo DN (GD, PGD); Trưởng, phó bộ phận phòng ban; Giám sát/Quản lý/ Điều hành du lịch; Cơ quan quản lý du lịch. Kết quả thu thập sẽ xác định được thực trạng sự Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại điểm đến Phú Quốc. Thảo luận với các chuyên gia (2 lần) từ tháng 9 – 11/2021, điều tra sơ bộ từ tháng 04/2021 – 07/2021 và điều tra toàn bộ tháng 12/21 – 02/2022.

- *Về nội dung:* Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại điểm đến thành phố Phú Quốc.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu và thực hiện các nhiệm vụ nghiên cứu trên, luận án sử dụng kết hợp hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, trong đó:

Nghiên cứu định tính: Được sử dụng như một nghiên cứu thăm dò để xác định các yếu tố được cho là có ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc, qua đó giúp điều chỉnh mô hình nghiên cứu, đồng thời giúp khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Bên cạnh đó, nghiên cứu định tính cũng giúp xác định, điều chỉnh những biến số, thước đo phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Nghiên cứu thực hiện với các chuyên gia (những người có hiểu biết sâu về du lịch có trách nhiệm). Thời gian thu thập thông tin từ tháng 4/2021 đến tháng 11/2021.

Nghiên cứu định lượng: Được tiến hành thông qua phiếu điều tra có cấu trúc được rút ra từ nghiên cứu định tính, đối tượng khảo sát gồm cán bộ khu phố, cán bộ các tổ chức đoàn thể, người dân địa phương (*đại diện các hộ gia đình trực tiếp hoặc gián tiếp tham gia hoạt động kinh doanh sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại các điểm khảo sát*). Quá trình thực hiện được chia thành 2 giai đoạn, giai đoạn 1 điều tra sơ bộ nhằm phát hiện những lỗi mắc phải trong phiếu điều tra và là căn cứ để tác giả điều chỉnh bảng hỏi cho phù hợp với điều kiện chung nhất của các đối tượng điều tra. Số lượng mẫu điều tra cho giai đoạn này là 50 phiếu, tại một số điểm có sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc, thời gian thu thập từ tháng 4/2021 đến tháng 7/2021. Giai đoạn 2, điều tra chính thức, được tiến hành sau khi điều chỉnh lại bảng hỏi cho phù hợp với điều kiện chung nhất của các đối tượng điều tra. Tổng số phiếu hợp lệ được sử dụng để phân tích trong giai đoạn này là 418 phiếu phát trực tiếp tại 11 điểm có sản phẩm du lịch có trách nhiệm, thời gian thu thập dữ liệu từ tháng 12/2021 đến tháng 2/2022. Kết quả điều tra chính thức được phân tích thông qua phần mềm SPSS 22 nhằm kiểm định các giả thuyết

nghiên cứu. Những phát hiện từ phân tích định lượng này là cơ sở khẳng định tầm quan trọng và mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến sản phẩm du lịch có trách nhiệm được phát hiện trong giai đoạn nghiên cứu định tính bao gồm Chuyên gia, người dân địa phương, cơ quan quản lý du lịch và doanh nghiệp.

5. Đóng góp của luận án

5.1. Ý nghĩa khoa học

Kết quả nghiên cứu của luận án có những đóng góp khoa học về mặt lý luận xây dựng mô hình phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm với các yếu tố Tài nguyên du lịch, Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, Tính trách nhiệm, Nguồn nhân lực du lịch, Marketing du lịch và Cầu du lịch, trong đó biến Tính trách nhiệm được coi là biến điều tiết.

5.2. Ý nghĩa thực tiễn

- Đã làm rõ được thực trạng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm du lịch ở Phú Quốc trên góc nhìn về tính trách nhiệm của các bên liên quan
- Đã có những đề xuất hàm ý chính sách cụ thể để nâng cao hơn nữa tính trách nhiệm của các bên liên quan trong phát triển sản phẩm du lịch ở Phú Quốc
- Là tài liệu tham khảo hữu ích cho những ai quan tâm nghiên cứu đến việc phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

6. Kết cấu của luận án

Luận án gồm 5 chương:

Chương 1. Tổng quan nghiên cứu

Chương 2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Chương 3. Phương pháp nghiên cứu

Chương 4. Kết quả nghiên cứu

Chương 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu, hàm ý nghiên cứu và đề xuất

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1. Tổng quan về sản phẩm du lịch có trách nhiệm

Việc nghiên cứu và thảo luận những vấn đề liên quan đến du lịch có trách nhiệm, phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm đã thu hút được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu, các nhà khoa học, các chuyên gia, học giả, các cơ quan, đào tạo nghiên cứu, quản lý nhà nước về du lịch. Nhiều nghiên cứu về du lịch có trách nhiệm ở những góc độ khác nhau nên đã đưa ra các khái niệm về du lịch có trách nhiệm, phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm chưa có sự thống nhất. Trong nội dung này, tác giả phân tích tổng quan về tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan gần nhất đến luận án như: tên đề tài nghiên cứu, địa bàn nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu, thời gian nghiên cứu, cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu, mô hình và giả thuyết nghiên cứu, kết quả nghiên cứu, tính mới và hạn chế của nghiên cứu... Với cách tiếp cận này sẽ giúp tác giả dễ dàng đánh giá và nhìn nhận về tình hình nghiên cứu liên quan đến luận án. Các nghiên cứu được tổng hợp từ nhiều nguồn tài liệu có uy tín như google scholar, Web of Science và Scopus.

1.1.1. Nghiên cứu về phát triển sản phẩm du lịch

Nghiên cứu của Haid, M.; Albrecht, J.N (2021) [83], về “*Phát triển sản phẩm du lịch bền vững: Ứng dụng các khái niệm thiết kế sản phẩm*”. Nghiên cứu này xem xét các sản phẩm du lịch bền vững tại các điểm đến du lịch. Dựa trên các khái niệm về thiết kế sản phẩm bền vững, nghiên cứu của chúng tôi đề xuất một khung cho các sản phẩm du lịch bền vững bằng cách điều chỉnh khung thiết kế cho sự bền vững hiện có để xem xét và phân tích các đặc điểm và chủ đề của các sản phẩm (du lịch) bền vững cũng như tác động và phạm vi của chúng. Sử dụng phương pháp định tính thực dụng, 15 cuộc phỏng vấn bán cấu trúc với các nhà quản lý điểm đến từ vùng Alpine nói tiếng Đức đã hình thành nên cơ sở thực nghiệm của nghiên cứu. Kết quả nhấn mạnh các chủ đề chính và nhiều đặc điểm liên quan đến các sản phẩm du lịch bền vững tại các điểm du lịch, giải quyết tất cả các thành phần bền vững và mức độ đổi mới thiết kế. Nghiên cứu này là nghiên cứu đầu tiên áp dụng các khái niệm thiết kế sản phẩm bền vững hiện có vào bối cảnh điểm đến và thảo luận về khả năng ứng dụng của chúng đối với các sản phẩm du lịch bền vững.

Mục đích của công trình này là xác định và bối cảnh hóa các sản phẩm du lịch vì sự bền vững tại các điểm đến. Bằng cách áp dụng khung thiết kế vì tính bền vững phù

hợp với những phát hiện của mình, các tác giả chứng minh rằng các điểm đến không tiên tiến trong việc phát triển và cung cấp các sản phẩm bền vững như các ngành công nghiệp. Có một số lý do giải thích cho điều này: Thứ nhất, các sản phẩm du lịch (và khách sạn) về bản chất là tích hợp hơn so với các sản phẩm sản xuất thông thường. Điều này có thể được giải thích một phần do du lịch là một ngành dịch vụ nơi các sản phẩm thường có nhiều thành phần (Leiper và cộng sự, 2021). (McKerracher, 2016) cho rằng sự hiện diện của yếu tố dịch vụ thường làm cho những sản phẩm tương đối kém bền vững hơn Thứ hai, mối quan hệ của ngành du lịch với cộng đồng điểm đến có thể gặp nhiều thách thức. Mặc dù tính bền vững thực sự ở điểm đến đòi hỏi mối quan hệ tích cực với cộng đồng chủ nhà, nhưng trong thực tế luôn tồn tại một các kiểu thái độ phản ứng tiêu cực của cộng đồng đối với khách du lịch mà (Doxey, 1975) đề xuất: Chỉ số bức mình Doxey, nơi có rất ít hoạt động tham quan quy mô lớn (Butler, 1980), nơi tầm quan trọng kinh tế của du lịch tương đối cao và/hoặc khi ý thức kiểm soát của cộng đồng đối với phạm vi và trong số các yếu tố khác sự phát triển của nó thấp (Shone và cộng sự, 2005). Một số yếu tố trong số này áp dụng cho nhiều điểm đến và những yếu tố không thể đạt được tính bền vững bất kể loại sản phẩm mà họ phát triển và cung cấp vẫn còn là điều cần tranh luận. Thứ ba, các nhà quản lý điểm đến ưu tiên tính bền vững kinh tế, điều này thể hiện tầm quan trọng của bối cảnh quản trị hỗ trợ cho các điểm đến bền vững (Nunkoo, 2015) và phát triển sản phẩm du lịch thuận lợi có liên quan.. Thứ ba, các nhà quản lý điểm đến ưu tiên tính bền vững kinh tế (Albrecht và cộng sự, 2020), điều này thể hiện tầm quan trọng của bối cảnh quản trị hỗ trợ cho các điểm đến bền vững và phát triển sản phẩm du lịch thuận lợi có liên quan. Việc thiếu định nghĩa và sự rõ ràng nêu trên về khái niệm bền vững (Albrecht và cộng sự, 2020), cũng thể hiện rõ trong các thiết kế sản phẩm (du lịch) bền vững. Một loạt các chủ đề và đặc điểm được coi là quan trọng, cũng như các trọng tâm khác nhau, có thể gây ra các rào cản đối với sự phát triển điểm đến và sản phẩm bền vững (Albrecht và cộng sự, 2020). Do đó, nên làm rõ thêm, mô tả chính xác hơn và liên kết chiến lược cho mục đích này.

Nghiên cứu của Irena Silinevica và cộng sự (2016) [92], về “*Phát triển sản phẩm mới*”. Nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò của việc đánh giá từng giai đoạn của quá trình đổi mới. Các tác giả đưa ra một mô hình mới để đánh giá các quá trình đổi mới theo từng giai đoạn. Mô hình này cho phép xác định những vấn đề chính cản trở sự đổi mới. Mô hình này cho phép phát triển các đề xuất cụ thể để cải thiện môi trường đổi mới

trong nước. Nghiên cứu dựa trên nghiên cứu được tiến hành của các tác giả như một phần tài trợ khoa học của Học viện Công nghệ Rezekne. Mô hình hóa và phân tích quy trình phát triển sản phẩm mới ở Latvia – rào cản đổi mới”. Phát triển sản phẩm mới là một trong những yếu tố then chốt cho sự tiến bộ và lợi thế cạnh tranh ở mỗi quốc gia. Các công ty trên khắp thế giới đang phải đối mặt với những thay đổi đối với cả công nghệ sản xuất và tổ chức dịch vụ. Chưa bao giờ vòng đời sản phẩm lại ngắn như hiện nay. Do đó, phát triển sản phẩm mới là một trong những nhiệm vụ quan trọng nhất của doanh nghiệp

Nếu chỉ sử dụng các phương pháp truyền thống để tăng khả năng cạnh tranh, chẳng hạn như giảm chi phí, thì không thể tồn tại trên thị trường. Chỉ có cách tiếp cận nhất quán và phát triển ý tưởng sáng tạo mới là yếu tố giúp công ty hoạt động thành công. Trong bất kỳ nền kinh tế nào, việc phát triển một sản phẩm hoặc dịch vụ mới là điều cần thiết cho tăng trưởng kinh tế và vector phát triển phúc lợi.

Phát triển sản phẩm mới là một trong những yếu tố then chốt cho sự tiến bộ và lợi thế cạnh tranh ở mỗi quốc gia. Latvia có hiệu suất đổi mới thấp so với các nước EU khác do thiếu các công ty đổi mới, thiếu đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, và thiếu hợp tác giữa các ngành khoa học, giáo dục đại học và công nghiệp. Các nhà nghiên cứu khác nhau sử dụng các mô hình đo lường đổi mới đặc biệt, như Mô hình kim cương, Mô hình phễu, Mô hình chuỗi giá trị đổi mới, v.v. Một mô hình được ứng dụng nhiều hơn, đặc trưng cho sự đổi mới, sản phẩm mới và quy trình phát triển công nghệ, là mô hình của NASA.

Mô hình này được Cơ quan Vũ trụ Châu Âu và Ủy ban Châu Âu thông qua với những thay đổi nhỏ. Các tác giả của nghiên cứu này đưa ra một bước quan trọng trong giải pháp cho vấn đề này – để thực hiện phân tích các quá trình đổi mới theo từng giai đoạn. Nhóm tác giả đề xuất một mô hình mới, cho phép đánh giá mọi giai đoạn của quá trình đổi mới, nhằm xác định những vấn đề chính cản trở sự đổi mới. Mô hình này cho phép phát triển các đề xuất cụ thể để cải thiện môi trường đổi mới trong nước.

Nghiên cứu của Trần Văn Anh, (2021) [35], về *“Phân tích tiềm năng, xác định sản phẩm du lịch và đề xuất các giải pháp phát triển du lịch các huyện miền núi phía tây Quảng Nam theo hướng bền vững”*. Trên cơ sở kết quả khảo sát thực tế và nghiên cứu tư liệu, bài viết tập trung phân tích làm rõ các tiềm năng, lợi thế phát triển du lịch ở các huyện miền núi phía Tây Quảng Nam, từ đó, xác định các nhóm sản phẩm chủ lực định

hướng xây dựng và phát triển trong thời gian tới. Đồng thời, bài viết đề xuất các giải pháp để khai thác hợp lý, hiệu quả và bền vững các tài nguyên du lịch của khu vực này góp phần xóa đói, giảm nghèo, bảo tồn các giá trị văn hóa các dân tộc ít người và các cảnh quan thiên nhiên.

Quảng Nam là một trong những địa phương có tiềm năng vượt trội cho phát triển du lịch (có hai di sản văn hóa thế giới phố cổ Hội An và di tích Mỹ Sơn, khu dự trữ sinh quyển Cù Lao Chàm, các bãi biển, các di tích lịch sử cấp quốc gia,..). Bên cạnh các di sản có giá trị quốc tế, các huyện miền núi phía Tây còn có những giá trị văn hóa, lịch sử, tự nhiên hết sức độc đáo, đặc sắc, có sức cuốn hút rất lớn đối với du khách mỗi lần đặt chân đến tham quan, khám phá và trải nghiệm ở vùng đất này. Quảng Nam là tỉnh có tốc độ phát triển du lịch nhanh và hiệu quả với hàng triệu du khách đến tham quan, nghỉ dưỡng hàng năm mang lại nguồn thu hàng ngàn tỷ đồng, tạo việc làm cho hàng chục ngàn lao động. Tuy nhiên, các huyện miền núi phía Tây hoạt động du lịch chưa phát triển, số lượng khách tham quan chưa nhiều, sản phẩm du lịch chưa phong phú, hoàn chỉnh, tài nguyên vẫn chưa được khai thác có hiệu quả. Việc phân tích làm rõ các tiềm năng, chỉ ra các sản phẩm thế mạnh của khu vực này và đề xuất các giải pháp phát triển phù hợp, bền vững (về tài nguyên, về sinh kế và xã hội) là rất cần thiết và cấp thiết.

Trên cơ sở nguồn tài nguyên được phân tích ở trên, trong thời gian tới việc phát triển du lịch ở khu vực này cần tập trung xác định, xây dựng phát triển một số sản phẩm du lịch tiêu biểu dựa trên những lợi thế so sánh sau: 5 Sản phẩm du lịch cộng đồng: với hình thức nghiên cứu, thưởng thức, trải nghiệm văn hoá bản địa. Đây là loại hình - sản phẩm du lịch đã rất phổ biến ở một số nước như Pháp, Mỹ, Thái Lan, Malaysia, Singapo... và đang có xu hướng phát triển nhanh ở nước ta như một số làng văn hoá dân tộc ở phía Bắc như Mai Châu - Hoà Bình, Bắc Hà – Lào Cai,... Sản phẩm du lịch sinh thái nghỉ dưỡng – leo núi - thể thao mạo hiểm. Phát triển các loại hình du lịch thể thao leo núi mạo hiểm ở các đỉnh núi như Ngok Lum Heo 2.045 mét, Ngok-Ti-On 2.032 mét, núi Xuân Mãi 1.834m, khám phá đỉnh Ngọc Linh và thưởng thức các giá trị văn hóa. Sản phẩm ẩm thực phục vụ du lịch: thưởng thức hương vị vùng núi. Thưởng thức ẩm thực được xem là một nhu cầu quan trọng xếp hàng thứ hai đối với mục đích đi du lịch của du khách. Miền Tây Quảng Nam có cơ sở, điều kiện, tiềm năng để hình thành những sản phẩm ẩm thực đặc trưng vùng núi cung cấp phục vụ nhu cầu của du khách trong thời

gian tới. Vùng này có các đặc sản nổi tiếng như món rau lủi (xào thịt bò, tỏi, luộc, nấu canh..), măng (măng khô, xào, luộc, nấu canh..).

Việc phân tích đã chỉ ra khu vực các huyện miền núi phía Tây Quảng Nam là địa bàn có nhiều tiềm năng và sản phẩm du lịch có giá trị, có khả năng đáp ứng được xu hướng nhu cầu đi du lịch của xã hội. Các tài nguyên và tiềm năng là nguyên liệu để hình thành các nhóm sản phẩm du lịch độc đáo gắn với các điều kiện tự nhiên và giá trị văn hóa của các đồng bào dân tộc ít người. Việc khai thác các tài tiềm năng chưa được thực hiện đồng bộ và chưa hiệu quả. Để khai thác có hiệu quả, phát triển bền vững hoạt động du lịch ở khu vực này cần có các giải pháp đồng bộ và sự tham gia của nhiều bên trong suốt quá trình dài hạn.

Nghiên cứu của Nguyễn Phú Thắng (2015) [22], về “*Nghiên cứu giải pháp phát triển các sản phẩm du lịch gắn với đời sống văn hóa cộng đồng tỉnh An Giang thời kỳ hội nhập*”. Trên cơ sở phân tích các lợi thế, thách thức trong phát triển sản phẩm du lịch gắn với cộng đồng tỉnh An Giang thời kỳ hội nhập, nghiên cứu đề xuất hệ thống giải pháp cơ bản để phát triển du lịch cộng đồng ở An Giang. Theo tác giả, Phát triển sản phẩm du lịch có lịch sử phát triển cùng với quá trình nhập cư đa dạng, do đó, tại An Giang có nhiều dân tộc sinh sống, trong đó đông nhất là người Kinh (91,0%), kế đến là người Khmer (4,3%), người Chăm (0,61%), người Hoa (4,0%), các dân tộc khác (Nùng, Mường, Mán, Êđê, Thái) chiếm tỉ lệ không đáng kể (0,09%), đã tạo nên đặc điểm văn hóa, phong tục, tín ngưỡng riêng biệt tại An Giang. Với sự phân bố của nhiều thành phần dân tộc cùng đời sống văn hóa đặc sắc, An Giang có nhiều lợi thế để hình thành nên các sản phẩm du lịch có trách nhiệm hấp dẫn. Đời sống văn hóa của các dân tộc thể hiện ở cả khía cạnh hệ thống các giá trị vật thể và phi vật thể. Ngoài ra, Nhiều làng nghề được du khách biết đến với những sản phẩm độc đáo như: làng nghề dệt thổ cẩm Chăm Châu Phong, dệt thổ cẩm Khmer Văn Giáo, tơ lụa Tân Châu, làng nghề sản xuất đường Thốt Nốt An Phú... cũng đã tạo nên nét đa dạng, độc đáo trong phát triển sản phẩm du lịch tại An Giang mà các địa phương khác không có được.

Dựa trên mô hình SWOT, đề tài đã xây dựng bảng đánh giá những mặt mạnh, mặt yếu, những cơ hội cũng như thách thức trong phát triển sản phẩm du lịch gắn với đời sống văn hóa cộng đồng tỉnh An Giang thời kỳ hội nhập.

Điểm mạnh (S)

S1: Có nhiều cộng đồng dân tộc với bản sắc đa dạng.

S2: Nhiều lễ hội truyền thống, làng nghề đặc sắc.

S3: Hệ thống di tích lịch sử - văn hóa, các đối tượng dân tộc học có sức hấp dẫn.

S4: Bước đầu hình thành các trung tâm du lịch cộng đồng tại các địa điểm cư trú của cộng đồng dân tộc.

Điểm yếu (W)

W1: Hình thức du lịch đơn điệu.

W2: Cơ sở hạ tầng yếu kém.

W3: Nhân lực còn hạn chế về số lượng và trình độ.

W4: Quy hoạch du lịch dựa vào cộng đồng còn thiếu tính thực tiễn.

An Giang có nhiều lợi thế để phát triển các sản phẩm du lịch dựa vào văn hóa cộng đồng. Sự đa dạng về thành phần dân tộc và đời sống văn hóa cùng với hệ thống chính sách phát triển phù hợp là cơ sở để tỉnh phát triển du lịch cộng đồng như một sản phẩm chiến lược. Trong bối cảnh hội nhập, tỉnh có thể tận dụng các cơ hội để thúc đẩy hơn nữa sự phát triển của loại hình du lịch độc đáo này. Mặt khác, trên cơ sở xác định các lợi thế và thách thức, tỉnh cần thực hiện đồng bộ hệ thống các giải pháp: giải pháp quy hoạch; giải pháp giáo dục nâng cao năng lực cộng đồng; phát triển nhân lực; giải pháp xúc tiến, quảng bá du lịch; giải pháp chính sách, vốn đầu tư và hoàn thiện cơ sở hạ tầng để nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm du lịch cộng đồng, góp phần vào sự phát triển của ngành du lịch tỉnh trong bối cảnh mới.

1.1.2. Nghiên cứu về du lịch có trách nhiệm

Nghiên cứu của Jennifer Chan Kim Lian and Fiffy Hanisdah Binti Saikim (2021) [94], về “*Khám phá quan điểm của các công ty lữ hành về du lịch có trách nhiệm tại điểm đến du lịch sinh thái: Ý nghĩa, động lực và thực tiễn*”. Nghiên cứu khám phá ý nghĩa, động lực và mức độ của Thực hành Du lịch có Trách nhiệm (RTP) tại Lower Kinabatangan; một điểm đến du lịch sinh thái hàng đầu ở Malaysia. Dữ liệu được thu thập thông qua 3 buổi phỏng vấn nhóm tập trung với 36 người trả lời bao gồm các công ty lữ hành, khách trọ và chủ nhà trọ. Các phát hiện cho thấy RTP được gói gọn trong khái niệm du lịch bền vững và liên quan đến ba trụ cột bền vững (môi trường, kinh tế và xã hội); và phản ánh ít hơn về hành động và hành vi có trách nhiệm. Các chủ đề chính nổi lên bao gồm bảo vệ và bảo tồn tính bền vững bằng cách giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, kinh tế và xã hội; tôn trọng nội quy, biện pháp an toàn; tạo việc làm cho người dân địa phương và nâng cao nhận thức về ẩm thực, văn hóa và cộng đồng địa

phương; cung cấp các dịch vụ du lịch có chất lượng; sử dụng năng lượng mặt trời như một nguồn năng lượng thay thế và giáo dục nhân viên. RTP nhấn mạnh mạnh mẽ vào môi trường (bao gồm cả thiên nhiên và động vật hoang dã) và tính bền vững của tài nguyên thiên nhiên. Ngoài ra, các hoạt động RT làm giảm tác động tiêu cực đến môi trường thông qua bảo tồn, gìn giữ và bảo vệ. Các khía cạnh xã hội của RT bao gồm sự hợp tác với Cục Động vật hoang dã Sabah, hỗ trợ cộng đồng, kiểm soát và hướng dẫn. Cần nhắc nhiều hơn về khía cạnh môi trường, so với khía cạnh kinh tế và xã hội; đạo đức, liêm chính, quản trị và hành vi có trách nhiệm cũng không được đề cập trong du lịch có trách nhiệm (RT). Nghiên cứu cung cấp một sự hiểu biết sâu sắc về ý nghĩa và thực tiễn của RT từ quan điểm của những người tham gia du lịch và đóng vai trò là thông tin cơ bản hữu ích để phát triển sổ tay hướng dẫn cho RTP. Nghiên cứu cũng đề xuất các nguyên tắc hướng dẫn về trách nhiệm Kinh tế, Xã hội và Môi trường để biến Lower Kinabatangan trở thành một điểm đến du lịch sinh thái. Hướng dẫn hợp lý cho RT là điều cần thiết để đảm bảo sự phát triển và tăng trưởng bền vững của lower Kinabatangan. Cuối cùng, nhiều chương trình nghiên cứu và can thiệp hơn được khuyến nghị để tăng cường RTP cho sự phát triển cân bằng.

Việc thu thập dữ liệu liên quan đến các cuộc phỏng vấn nhóm tập trung với những người tham gia du lịch chính để khám phá những diễn giải cơ bản của họ về RTP. Các cuộc phỏng vấn nhóm tập trung cung cấp nhiều ý nghĩa và phản hồi tập thể thông qua các quy trình nhóm (Braun & Clarke, 2013) liên quan đến nghiên cứu RT để tìm kiếm sự đồng thuận của nhóm. Phương pháp này cũng cho phép các nhà nghiên cứu thu thập các ý kiến và kinh nghiệm tập thể; và để khám phá các ý kiến, niềm tin và sự hiểu biết về RTP trong động lực nhóm thông qua một hình thức tạo cảm giác tập thể.

Cuối cùng, các phát hiện cho thấy ý nghĩa của RT phản ánh đầy đủ định nghĩa về RT, bao gồm ba trụ cột bền vững và hành vi có trách nhiệm. Về vấn đề này, Sharma và Kaushal (2017) nhấn mạnh rằng bức tranh về một điểm đến được các bên liên quan đến điểm đến cảm nhận, trong trường hợp này là các công ty lữ hành, có thể góp phần xây dựng thương hiệu điểm đến hiệu quả trong bối cảnh RT. Hơn nữa, các quan sát thấy rằng RTP có mối quan hệ tích cực đáng kể với tính bền vững của điểm đến và chất lượng cuộc sống của cộng đồng địa phương.

Nghiên cứu của Mohd Hafiz Hanafiah và cộng sự (2016) [124], *“Thực tiễn Du lịch có Trách nhiệm và Chất lượng Cuộc sống: Quan điểm của Cộng đồng Đảo Tioman”*

Thực hành du lịch có trách nhiệm (RTP) đã trở thành khái niệm và nguyên tắc phổ biến nhất để phát triển du lịch hiện đại. RTP thúc đẩy việc bảo vệ và bảo tồn môi trường tự nhiên, văn hóa địa phương và góp phần hướng tới chất lượng cuộc sống tốt hơn. Bài báo này nỗ lực khám phá nhận thức của cộng đồng trên Đảo Tioman về RTP và những tác động RTP đối với chất lượng cuộc sống của họ. Bảng câu hỏi tự quản lý đã được phân phát cho cộng đồng đảo Tioman bằng phương pháp lấy mẫu hạn ngạch. Các kết hợp nghiên cứu đã được kiểm tra bằng cách sử dụng phân tích bốn bước của Baron và Kenny với RTP làm biến kiểm duyệt.

Nhận thức của người dân về tác động của phát triển du lịch đã được nghiên cứu rộng rãi và cho kết quả tương tự; ngành du lịch ảnh hưởng đến kinh tế, xã hội và văn hóa của cộng đồng địa phương (Deery, Jago, & Fredline, 2012). Tuy nhiên, những phát hiện của những nghiên cứu đã tạo ra kết quả trái ngược nhau. Một số nghiên cứu báo cáo rằng người dân có xu hướng nhìn nhận tiêu cực về phát triển du lịch (Gabriel Brida, Osti, & Faccioli, 2011).

Theo đề xuất của M. Hanafiah, Abas, Jamaluddin và Zulkifly (2013), ngành du lịch nên mang đến những cơ hội mới và thúc đẩy sự thay đổi xã hội trong cộng đồng. Người dân cho rằng du lịch có tác động tích cực đến các dịch vụ địa phương bằng cách cải thiện chất lượng đường xá và các cơ sở công cộng khác (Xue, Kerstetter, & Buzinde, 2015). Việc xem xét nhận thức của người dân về các nghiên cứu phát triển du lịch tiết lộ ba khía cạnh quan trọng là khía cạnh kinh tế, xã hội và văn hóa (Abdollahzadeh & Sharifzadeh, 2014).

Một bảng câu hỏi tự điền bằng tiếng Mã Lai đã được sử dụng để thu thập dữ liệu tại đảo Tioman. Dữ liệu được thu thập trong hai tháng để giảm sai lệch. Bảng câu hỏi được tự quản lý, phát và thu thập sau khi hoàn thành. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu hạn ngạch dựa trên quy mô dân số. Cảm nhận về khía cạnh phát triển du lịch được đo lường bằng 23 mục dựa trên thang đo Likert năm điểm. Trong khi đó, thực hành du lịch có trách nhiệm bao gồm hai khía cạnh (quy hoạch điểm đến có trách nhiệm và thực hành có trách nhiệm với môi trường) với tổng số chín mục (Hafiz et al., 2014). Cuối cùng, khía cạnh chất lượng cuộc sống, biến phụ thuộc cuối cùng, được đo bằng sáu chỉ số phỏng theo Ridderstaat et al. (2014).

Tóm lại, nhận thức của người dân về phát triển du lịch coi kinh tế, môi trường và xã hội là những yếu tố đóng góp chính ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng cuộc sống

của họ. Phần lớn các nghiên cứu về du lịch báo cáo rằng phát triển du lịch mang lại những tích cực trong cộng đồng địa phương. Chúng bao gồm các lợi ích kinh tế như việc làm, sử dụng các dịch vụ và sản phẩm địa phương, đồng thời mang lại lợi ích cho các sáng kiến giáo dục, y tế và bảo tồn địa phương. Về mặt thực nghiệm, nghiên cứu này cho thấy những điểm tương đồng với các nghiên cứu khác trước đây và do đó các kết quả mới đóng góp đáng kể, củng cố kiến thức hiện có cả trong nghiên cứu khái niệm và thực nghiệm. Để kết luận, nghiên cứu này nhấn mạnh rằng RTP ảnh hưởng đến chất lượng cuộc sống của cư dân.

Nghiên cứu của Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự (2020) [24], về “*Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch có trách nhiệm ở Huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang*”. Du lịch có trách nhiệm sẽ là hướng phát triển chủ đạo đối với ngành công nghiệp du lịch trong tương lai với mục đích sử dụng du lịch để tạo ra sự bền vững về kinh tế, xã hội và môi trường ở điểm đến. Nghiên cứu này được thực hiện để cung cấp luận cứ cho huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang trong việc phát triển du lịch có trách nhiệm. Dữ liệu chính của nghiên cứu được cung cấp bởi 160 du khách qua điều tra bằng bảng hỏi và được phân tích dưới dạng thống kê mô tả, độ tin cậy thang đo, nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch có trách nhiệm ở huyện Kiên Hải theo thứ tự giảm dần: truyền thông có trách nhiệm trong du lịch, điều hành cơ sở ăn uống có trách nhiệm, vận hành cơ sở lưu trú có trách nhiệm, hành động của cộng đồng có trách nhiệm trong du lịch và phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm. Nghiên cứu này không chỉ bổ sung lý thuyết, thực tiễn về du lịch có trách nhiệm mà còn là cơ sở để huyện Kiên Hải đưa ra các giải pháp phát triển du lịch địa phương có trách nhiệm hơn trong tương lai.

Du lịch có một vai trò quan trọng trong việc tạo ra các nền kinh tế phát triển cùng với việc xóa đói giảm nghèo đồng thời coi đây là ngành phát triển lớn nhất trên thế giới. Một sự phát triển du lịch lý tưởng mang lại lợi ích kinh tế và xã hội cho người dân địa phương, đồng thời quan tâm đến việc bảo tồn môi trường tự nhiên. Trái ngược với điều này, sự phát triển du lịch đôi khi đi chệch khỏi khái niệm này với cái giá phải trả là cộng đồng địa phương. Do cuộc sống của cư dân tại điểm đến bị ảnh hưởng bởi du lịch và sự tham gia của cộng đồng địa phương là điều cần thiết để quản lý bền vững điểm đến, tác động của du lịch và chất lượng cuộc sống của cộng đồng điểm đến trở thành một chỉ số về khả năng cạnh tranh và hình ảnh trong sạch của điểm đến. Chính trong bối cảnh này,

một khái niệm thay thế và bền vững “Du lịch có trách nhiệm” xuất hiện. Dựa trên nguyên tắc ba điểm mấu chốt, Du lịch có trách nhiệm nhằm mục đích trao quyền kinh tế, xã hội và môi trường cho điểm đến. Đi chệch khỏi thực tế, nhiều điểm đến du lịch tự cho mình là “Điểm đến du lịch có trách nhiệm” mà không xem xét các chỉ số cơ bản của khái niệm này. Điều này làm sáng tỏ yêu cầu thiết kế và xác định Du lịch có trách nhiệm.

Nhận thức được vai trò quan trọng của du lịch đối với sự phát triển trên nhiều lĩnh vực của địa phương, UBND Huyện Kiên Hải (2020) đã xác định, đến năm 2030, phấn đấu đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của huyện. Quan điểm, mục tiêu phát triển du lịch ở Kiên Hải trong thời gian tới là nhanh và bền vững; tạo ra sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường, có sức cạnh tranh cao; giải quyết công ăn việc làm, nâng cao thu nhập cho người dân; đảm bảo trật tự an toàn xã hội; giữ nguyên cảnh quan; bảo vệ tài nguyên, môi trường; tăng hiệu quả kinh doanh; tăng sức hấp dẫn đối với du khách. Để phù hợp với quan điểm và đạt được những mục tiêu trên, huyện Kiên Hải cần phát triển du lịch theo hướng có trách nhiệm. Mục tiêu chính của nghiên cứu này là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển DLCTN của huyện Kiên Hải thông qua cảm nhận của du khách. Kết quả nghiên cứu có thể giúp địa phương nhận diện chính xác hơn tình hình phát triển DLCTN và thực thi các giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển DLCTN ở Kiên Hải phù hợp với quan điểm, mục tiêu phát triển du lịch do Ủy ban nhân dân huyện Kiên Hải đề ra.

Phát triển DLCTN ở điểm đến được thể hiện qua các khía cạnh: 1/ phát triển sản phẩm DLCTN, 2/ quảng bá và truyền thông có trách nhiệm, 3/ sử dụng lao động có trách nhiệm, 4/ xây dựng năng lực và chính sách tổ chức có trách nhiệm, 5/ các chuỗi cung cấp DLCTN, 6/ hỗ trợ điểm đến DLCTN, 7/ giám sát tác động của DLCTN, 8/ quy hoạch và quản lý DLCTN, 8/ cơ sở lưu trú có trách nhiệm, 9/ điều hành ngành dịch vụ ăn uống có trách nhiệm, 10/ chính sách và quy hoạch DLCTN, 11/ hành động cộng đồng trong DLCTN.

Phát triển DLCTN là xu hướng tương lai của ngành công nghiệp du lịch nhằm đạt được các mục tiêu bền vững về kinh tế, xã hội và môi trường ở điểm đến. Tuy huyện Kiên Hải có rất nhiều tiềm năng về du lịch nhưng vốn là vùng biển đảo với nhiều hạn chế (thiếu điện và nước ngọt, xử lý rác thải khó khăn, hệ sinh thái dễ bị tổn thương do tác động của du lịch, nguồn lợi hải sản ngày càng cạn kiệt, sinh kế của người dân có giới hạn, dễ bị tác động của biến đổi khí hậu và nước biển dâng) lại thuộc khu dự trữ sinh quyển thế giới Kiên Giang. Vì vậy, huyện Kiên Hải rất cần phát triển du lịch theo hướng

có trách nhiệm. Có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển DLCTN ở huyện Kiên Hải theo mức độ tác động giảm dần là truyền thông có trách nhiệm trong du lịch, điều hành cơ sở ăn uống có trách nhiệm, vận hành cơ sở lưu trú có trách nhiệm, hành động của cộng đồng có trách nhiệm trong du lịch và phát triển sản phẩm DLCTN. Đến nay, huyện Kiên Hải đã thực hiện tốt các khía cạnh trên. Để phát triển tốt DLCTN ở Kiên Hải, trong thời gian tới, địa phương cần thành lập trung tâm thông tin du lịch và thiết lập bảng giới thiệu về điểm du lịch; có những cách thức khuyến khích du khách sử dụng tiết kiệm nước ngọt; kiểm tra và yêu cầu cơ sở ăn uống chuyên phục vụ du khách niêm yết giá dịch vụ, cam kết bán đúng giá và quản lý hành vi của nhân viên; phát triển thêm sản phẩm du lịch nhưng cần quan tâm đến tác động tài nguyên, cảnh quan, môi trường; khuyến khích du khách thả cá, mực, nhum trở lại môi trường sau khi bắt được hơn là để chúng chết hoặc tiêu thụ chúng; khuyến khích du khách không gây hại san hô; phân loại, thu gom và xử lý tốt hơn vấn đề rác thải.

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Thanh Nga (2018) [20], về “*Nghiên cứu nhận thức của khách du lịch về du lịch có trách nhiệm tại thành phố Huế*”. Du lịch có trách nhiệm được coi là loại hình du lịch thích hợp thúc đẩy phát triển du lịch bền vững. Những vấn đề này ngày càng được nghiên cứu nhiều hơn trong ngành Du lịch nhưng thiếu những nghiên cứu thực hiện tiếp cận từ nhận thức của khách du lịch. Do đó, mục đích của bài viết này là trình bày lý thuyết về du lịch có trách nhiệm và trình bày kết quả khảo sát nhận thức của du khách về du lịch có trách nhiệm ở Huế. Phương pháp nghiên cứu bao gồm việc xem xét các tài liệu liên quan cho phép trình bày mối quan hệ giữa du lịch bền vững và du lịch có trách nhiệm và thảo luận các nguyên tắc về du lịch có trách nhiệm. Nhận thức về khách du lịch được phân tích thông qua khảo sát bảng hỏi được tiến hành vào năm 2017. Phương pháp lấy mẫu được sử dụng trong khảo sát là một lựa chọn ngẫu nhiên. Chúng tôi cần một ngành du lịch có trách nhiệm cung cấp một cách để giảm thiểu các tác động sinh thái, mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương và giảm nghèo - một ngành du lịch có trách nhiệm được phản ánh trong cách tổ chức và thực hành trong các lĩnh vực kinh tế, môi trường và văn hóa. Kết quả cho thấy du lịch có trách nhiệm vẫn là một xu hướng mới ở Huế. Du khách có nhận thức thấp về vấn đề này. Do đó, giáo dục về du lịch có trách nhiệm đặc biệt quan trọng thông qua việc chia sẻ kiến thức, xây dựng nhận thức về du lịch có trách nhiệm.

Du lịch đã trở thành một nguồn thu nhập quan trọng ở nhiều nước - ngay cả ở những nước được coi là phát triển tuy nhiên việc phát triển du lịch đại trà cũng có nhiều rủi ro như các tác động tiêu cực về văn hóa và môi trường. Do đó, ngành du lịch ngày càng nói về "du lịch có trách nhiệm", nhằm duy trì phát triển bền vững, tức là sự cân bằng giữa các mặt lợi ích giữa kinh tế, môi trường và xã hội. Khái niệm du lịch có trách nhiệm, được kết nối chặt chẽ với sự phát triển bền vững, kêu gọi tìm kiếm sự thỏa hiệp, tránh xung đột giữa phát triển kinh tế một mặt và môi trường xã hội và tự nhiên. Tuy nhiên, đạt được sự hài hòa giữa ba trụ cột phát triển bền vững nêu trên đòi hỏi sự xác định tương tác của chúng, cả về phạm vi và cường độ. Trong số các vấn đề phải đối mặt với các khu vực du lịch, chúng ta có thể bao gồm: các vấn đề về phát triển giao thông, sự tàn phá cảnh quan bởi tốc độ phát triển quá nhanh và thiếu quy hoạch đúng đắn, quản lý khai thác tài nguyên thiên nhiên, bảo tồn các khu vực thiên nhiên quý giá, chống lại biến đổi khí hậu, chống lại các tệ nạn xã hội. Du lịch có trách nhiệm bao gồm việc thực hiện các hoạt động như vậy cho phép đạt được tăng trưởng theo cách không phá hủy môi trường hiện tại và bảo vệ văn hóa, lịch sử, di sản và thành tựu của cộng đồng địa phương. Theo khái niệm này, sự nhấn mạnh ngày càng tăng được đưa ra trong thực tế là quản lý bền vững du lịch và các nguồn lực của nó sẽ góp phần tạo ra chất lượng sản phẩm du lịch tốt hơn.

Nghiên cứu đã hệ thống hóa các cơ sở lý thuyết liên quan đến du lịch có trách nhiệm. Đồng thời, nghiên cứu chỉ ra nhận thức của khách du lịch về vấn đề du lịch có trách nhiệm thông qua khảo sát bảng hỏi. Từ đó kết quả cho thấy phần lớn du khách chưa biết du lịch có trách nhiệm hoặc chưa hiểu rõ về du lịch có trách nhiệm. Vì vậy, khi đánh giá các hoạt động du lịch có trách nhiệm của du khách, họ cũng ngạc nhiên với chính kết quả của mình. Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp phân tích nhân tố nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức về du lịch có trách nhiệm của du khách bao gồm: "Nhân khẩu học", "quá trình xử lý thông tin", "sự tác động giữa các du khách" và "vấn đề chi phí". Với những du khách có độ tuổi khác nhau cũng đã có những nhận thức khác nhau về du lịch có trách nhiệm, cũng như sự khác biệt trong nhận thức giữa các nhóm du khách ở trình độ học vấn cao hơn thì nhận thức cao hơn. Đối với quá trình xử lý thông tin, những du khách thường xuyên hơn trong việc tiếp cận thông tin thì biết đến du lịch có trách nhiệm. Bên cạnh đó, những du khách xử lý thông tin tốt hơn thì có cách hiểu sâu sắc hơn về du lịch có trách nhiệm và ngược lại. Tuy nhiên, nhận thức của du

khách cũng chịu tác động qua lại của các du khách khác. Kể cả du khách có nhận thức tốt hơn về du lịch có trách nhiệm nhưng hành động của họ vẫn ít nhiều chịu sự ảnh hưởng của các du khách khác. Vấn đề chi phí là một trong những nhân tố tác động khá lớn đến nhận thức của du khách khi mà việc tìm kiếm thông tin hay áp dụng du lịch có trách nhiệm đều là khoản chi phí mà du khách phải trả. Thông qua các hệ số hồi quy chuẩn hóa ta biết được mức độ quan trọng của các nhân tố tham gia vào phương trình, cụ thể “*Sự tác động giữa các du khách*” có ảnh hưởng nhiều nhất (0,323) vì vậy việc nâng cao ý thức của từng khách du lịch có ý nghĩa trong việc tác động đến các du khách khác và nhận thức về du lịch có trách nhiệm sẽ được lan tỏa và nhân rộng nhanh chóng.

Nghiên cứu của Phạm Trương Hoàng (2016) [28], về “*Du lịch có trách nhiệm: Từ nhận thức tới hành động*” đã tiếp cận trực tiếp và cụ thể các vấn đề trong phát triển du lịch bền vững. Xuất phát từ hành vi và trách nhiệm của mỗi cá nhân, doanh nghiệp, tổ chức đối với môi trường tự nhiên và xã hội, du lịch có trách nhiệm đưa ra những yêu cầu cụ thể đối với các bên tham gia trong hoạt động du lịch. Theo đó, du lịch có trách nhiệm được xác định bởi:

- Giảm thiểu các tác động tiêu cực về kinh tế, môi trường và xã hội;
- Tạo ra lợi ích kinh tế lớn hơn cho người dân địa phương, tăng cường phúc lợi cho cộng đồng và cải thiện điều kiện làm việc và phát triển du lịch;
- Lôi cuốn sự tham gia của người dân địa phương trong việc ra quyết định có ảnh hưởng và thay đổi đời sống của họ;
- Đóng góp tích cực trong việc bảo tồn di sản thiên nhiên, văn hóa và duy trì tính đa dạng của thế giới;
- Đem đến những trải nghiệm lý thú hơn cho khách du lịch thông qua những kết nối nhiều hơn và ý nghĩa hơn với người dân địa phương; hiểu biết về văn hóa, xã hội và môi trường nhiều hơn;
- Tạo khả năng tiêu dùng các dịch vụ du lịch cho những người thiệt thòi về thể chất;
- Tôn trọng những vấn đề về giới, văn hóa giữa người dân địa phương và khách du lịch; góp phần xây dựng niềm tự hào và tự tin của người dân địa phương.

Với mục tiêu tạo ra những nơi tốt hơn để người dân sống và tới du lịch, sản phẩm du lịch có trách nhiệm đưa ra những viễn cảnh và chuẩn mực cụ thể và “thực tế” để khách du lịch, nhà kinh doanh du lịch, nhà quản lý và các bên liên quan khác định hướng

hoạt động cũng như trong các hành động của mình. Qua đó, mối quan hệ hài hòa giữa hoạt động du lịch với các hoạt động kinh tế, văn hóa, xã hội; giữa khách du lịch, người dân, doanh nghiệp, địa phương, thiên nhiên và văn hóa... được hình thành. Du lịch bền vững được tạo lập chính từ những hành động có trách nhiệm của tất cả các bên tham gia trong phát triển sản phẩm du lịch.

Sau hơn 30 năm đổi mới, nền kinh tế của các tỉnh Nam Đồng bằng sông Hồng đã có những bước chuyển mình sâu sắc mà một phần đóng góp của ngành du lịch. Bài báo sử dụng mô hình hồi quy dữ liệu bảng để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến thu hút khách du lịch tại 3 tỉnh Nam Đồng bằng sông Hồng (Nam Định, Thái Bình, Ninh Bình) giai đoạn 2005-2016. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố tác động tích cực và gia tăng lượng khách du lịch bao gồm: Hạ tầng viễn thông (biến Internet), Hạ tầng du lịch (biến Room), Dịch vụ phục vụ của lao động du lịch (biến Lao động), Dịch vụ phụ trợ (biến MED facility) và Yếu tố thời gian (t biến). Sau đó tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng của các yếu tố tác động trên, từ đó thu hút thêm nhiều khách du lịch đến các địa phương trong vùng

Nghiên cứu của Trần Văn Anh (2021) [35], về “*Đánh giá các bãi biển, đảo ở Quảng Nam bằng phương pháp thang điểm tổng hợp phục vụ quản lý và phát triển du lịch*” phương pháp thang điểm tổng hợp được sử dụng chính trong suốt quá trình nghiên cứu, bên cạnh đó, các phương pháp khảo sát, điền dã thực tế, phỏng vấn cũng được sử dụng để đánh giá, phân loại, xếp hạng các bãi biển và đảo phục vụ phát triển du lịch. Bài viết đánh giá một cách toàn diện các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ phát triển của một bãi biển – đảo dựa trên 9 tiêu chí. Hệ thống tiêu chí cho phép đánh giá, phân loại hệ thống các bãi biển đảo theo mức độ thuận lợi. Đồng thời kết quả đánh giá chỉ ra những điểm mạnh, hạn chế của từng bãi biển - đảo. Tác giả đã tiến hành khảo sát và đánh giá 8 bãi biển, 1 quần đảo và 1 bán đảo trên địa bàn Quảng Nam. Kết quả đánh giá là căn cứ quan trọng để tham khảo phục vụ công tác quản lý và phát triển du lịch trên địa bàn. Đồng thời, kết quả cũng khẳng định độ tin cậy, giá trị khoa học và thực tiễn của phương pháp đánh giá, hệ thống tiêu chí, thang bậc đã được xây dựng. Việc vận dụng phương pháp, hệ thống tiêu chí, thang bậc, bảng phân loại vào các địa bàn tương tự có tính khả thi cao sau khi điều chỉnh một số chỉ tiêu định lượng để phù hợp với không gian và đối tượng nghiên cứu.

Đánh giá, phân loại và xây dựng giải pháp khai thác bãi biển, đảo để vừa phát triển

du lịch vừa sống chung với biến đổi khí hậu có ý nghĩa cấp bách và ý nghĩa chiến lược lâu dài. Việc xây dựng bộ công cụ đánh giá các bãi biển và đảo để phục vụ khai thác, phát triển du lịch là hết sức cần thiết cả về mặt lý luận và thực tiễn.

Quảng Nam có tài nguyên du lịch biển - đảo khá phong phú và tương đối điển hình ở Việt Nam nhưng việc khai thác, phát triển du lịch tại nhiều bãi biển và đảo ở Quảng Nam hiện nay chủ yếu dựa trên những lợi thế có sẵn mà chưa có những nghiên cứu, đánh giá, phân loại xếp hạng một cách khoa học. Điều này dẫn đến chưa khai thác có hiệu quả tiềm năng và giá trị sẵn có của mỗi bãi biển và đảo.

Quảng Nam gắn với thương hiệu “*Một điểm đến hai di sản thế giới*”. Hai di sản văn hóa thế giới và 1 khu Dữ trữ Sinh quyển thế giới (quần đảo Cù Lao Chàm) được xem là tổng hợp tài nguyên du lịch độc đáo - đặc sắc nhất Việt Nam. Ngoài ra, vùng đất này còn có hàng ngàn di tích lịch sử văn hóa, làng nghề đại diện cho nhiều luồng văn hóa khác nhau như Hòa Bình, Đông Sơn, Sa Huỳnh, Đại Việt, Trung Hoa, Nhật Bản, Ấn Độ,...; những giá trị tự nhiên sinh thái độc đáo với những cảnh quan địa hình biển - đảo - núi rừng - sông ngòi liền kề - kết nối trong một không gian mang tính thống nhất – đa dạng.

Ngoài ra, Quảng Nam còn có xã đảo Tam Hải (Núi Thành) cùng với Cù Lao Chàm là hai xã đảo của tỉnh Quảng Nam. Ở đây ngoài đảo lớn còn có các đảo nhỏ như hòn chim, hòn dứa... Cảnh quan đảo là những rặng dừa, rừng phi lao xanh biếc, bao quanh đảo là những bãi cát dài hàng km.

Không gian văn hóa biển: Dọc bờ biển Quảng Nam có không gian văn hóa dân gian hết sức đặc sắc, đa dạng, hấp dẫn gắn liền với địa hình biển đảo. Không gian văn hóa Hội An với di sản thế giới, các làng nghề truyền thống, các phong tục tập quán, lễ hội, sinh hoạt văn hóa nghệ thuật

Các phương pháp chính được sử dụng để nghiên cứu gồm phương pháp khảo sát điều tra, điền giả thực tế tại các điểm du lịch cộng đồng ở Hội An; phương pháp thu thập xử lý tài liệu và số liệu thống kê; phương pháp phỏng vấn. Phương pháp thu thập xử lý tài số liệu thống kê đóng vai trò cung cấp cấp những tài liệu văn bản, số liệu thống kê về tiềm năng, hiện trạng và dự báo phát triển du lịch cộng đồng ở Hội An. Phương pháp phỏng vấn được thực hiện để thu thập thông tin từ người dân, cán bộ quản lý, người dân và du khách về những phản hồi của các đối tượng tham gia hoạt động du lịch cộng đồng.

Giải pháp sống chung với biến đổi khí hậu và bảo vệ tài nguyên. Đây được xem là giải pháp quan trọng nhất để có thể bảo vệ được các bãi biển, đảo và các hệ sinh thái cảnh

quan ở các khu vực này. Việc phát triển du lịch ở đây cần phải có giải pháp dài hạn chủ động, hạn chế đến mức thấp nhất tác động của biến đổi khí hậu và mực nước biển dâng. Các giải pháp cứng: quy hoạch hệ thống bãi biển, xây dựng các công trình du lịch ven biển, đầu tư hệ thống cơ sở vật chất và phương tiện du lịch có tính đến mức chịu đựng được các tác động của biến đổi khí hậu, phát triển hệ thống đê – kè chắn sóng, phát triển hệ sinh thái rừng ngập mặn

Xây dựng mô hình và sinh kế phát triển du lịch biển. Các bãi biển, đảo thường gắn liền với không gian văn hóa (lễ hội, làng chài, phong tục, tín ngưỡng, di sản, ...) và cộng đồng dân cư. Du lịch biển chỉ phát triển bền vững khi có được các mô hình quản lý bãi biển, tạo ra sinh kế và sinh kế thay thế để người dân ổn định cuộc sống.

Xây dựng phẩm du lịch biển, đảo. Sản phẩm du lịch tại các bãi biển và đảo hiện nay là khá đơn điệu, nhàm chán. Sản phẩm chính vẫn là tắm biển và ẩm thực biển nên không thể cạnh tranh với các bãi biển trong khu vực và thế giới.

Qua phân tích kết quả đánh giá cho thấy, các bãi biển và đảo ở Quảng Nam có tiềm năng, giá trị rất lớn cho phát triển du lịch, nhiều bãi biển có mức độ thuận lợi rất lớn cho phát triển du lịch và đã trở thành điểm du lịch nổi tiếng trong và ngoài nước. Chính điều này đã tạo nên thế mạnh vượt trội trong phát triển du lịch biển đảo của Quảng Nam trong thời gian tới. Kết quả đánh giá đã chỉ ra những điểm mạnh, hạn chế đối với từng bãi biển cụ thể làm cơ sở để đưa ra các giải pháp khai thác phát triển du lịch trong thời gian tới.

1.1.3. Nghiên cứu về phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

Nghiên cứu Stanford (2000) [135], về “*Đánh giá giáo dục khách du lịch để đạt được du lịch bền vững*”. Khái niệm sản phẩm du lịch có trách nhiệm đã nhấn mạnh tất cả các hình thức du lịch tôn trọng thiên nhiên, văn hóa, môi trường và lợi ích của tất cả các bên liên quan. Các sáng kiến du lịch có trách nhiệm của Kerala coi như một “chiến lược quản lý du lịch bao gồm lập kế hoạch, phát triển sản phẩm, quản lý và tiếp thị nhằm mang lại những tác động tích cực về kinh tế, xã hội, văn hóa và môi trường xác định sản phẩm du lịch có trách nhiệm như tạo điều kiện cho cộng đồng địa phương tận hưởng chất lượng cuộc sống tốt hơn thông qua tăng lợi ích kinh tế xã hội và cải thiện tài nguyên thiên nhiên quản lý (Spenceley và cộng sự, 2002) [130]. Leslie (2012) [105], coi du lịch có trách nhiệm là “một đặc điểm hành vi... dựa trên các nguyên tắc cơ bản là tôn trọng người khác và môi trường của họ”, và tuyên bố thêm rằng du lịch có trách nhiệm giả định “hành động có trách nhiệm đối với hành động của chính mình và hơn thế nữa, trong

quản lý và hoạt động của doanh nghiệp”. Xem xét khái niệm nói trên, trong nghiên cứu này, tác giả coi sản phẩm du lịch có trách nhiệm là sự đánh giá của các cộng đồng địa phương đang cư trú tại các điểm du lịch mà họ nhận thấy rằng các bên tham gia vào các sáng kiến sản phẩm du lịch liên quan đến trách nhiệm môi trường và đạo đức trong quá trình quản lý của họ ở mức độ nào trong hoạt động kinh doanh du lịch. Nói tóm lại, ý tưởng về du lịch có trách nhiệm là sự tham gia của các bộ phận liên quan trong việc chịu trách nhiệm thực hiện hành động, trong đó các bên khác nhau có liên quan, chẳng hạn như người tiêu dùng, nhà cung cấp, nhà cung cấp dịch vụ du lịch, chính phủ, v.v.

Goodwin (2011) [80], nhận định liên kết sản phẩm du lịch có trách nhiệm với hành động để làm cho du lịch bền vững hơn. Sản phẩm du lịch được giải thích rằng khi chịu trách nhiệm dẫn đến các hành động cắt giảm rõ ràng, khi đó du lịch có trách nhiệm được gọi là các hành động bền vững. Tuy nhiên, sản phẩm du lịch có trách nhiệm không đồng nghĩa với du lịch bền vững (Mihalic, 2016) [123]. Sản phẩm du lịch có trách nhiệm giải quyết vấn đề du lịch bền vững trong quá trình thực hiện

Do đó, có thể suy ra rằng khi cộng đồng địa phương nhận thức được rằng các sáng kiến sản phẩm du lịch có trách nhiệm được xây dựng dựa trên các chiến lược và chính sách dựa trên tính bền vững phù hợp, thì du lịch sẽ dẫn đến các hành động hoặc hành vi phù hợp, được gọi là các hành động hoặc hành vi bền vững. Mối quan hệ giữa sản phẩm du lịch có trách nhiệm được nhận thức và tính bền vững của điểm đến có thể được chứng thực từ các mục tiêu đã nêu của sản phẩm du lịch có trách nhiệm như một công cụ để giảm thiểu các tác động tiêu cực về xã hội, kinh tế và môi trường đồng thời tối đa hóa các tác động tích cực của phát triển du lịch (Frey & George, 2010) [78]. Điểm đến bền vững dự kiến phương pháp tiếp cận gồm lĩnh vực kinh tế, xã hội và môi trường đề xuất một tình huống lý tưởng trong đó tồn tại sự cân bằng giữa cả ba khía cạnh (Dredge, 2008). Một nghiên cứu về tác động của du lịch có trách nhiệm ở Kerala luôn khẳng định rằng du lịch có trách nhiệm đóng một vai trò không nhỏ trong tính bền vững của điểm đến (Paul & Rupesh, 2013) [130]. Xem xét các tác động kinh tế xã hội tích cực của sản phẩm du lịch có trách nhiệm; Michot (2010) [122] gọi sáng kiến này là "du lịch vì người nghèo".

Venu và cộng sự (2008) [141] cho rằng các sáng kiến sản phẩm du lịch có trách nhiệm trong và liên kết với các Công viên Quốc gia ở Ottawa đã tạo ra các kết quả bền vững ở các điểm đến. Spenceley và cộng sự. (2002) [134] báo cáo rằng sáng kiến của các doanh nghiệp du lịch dựa vào cộng đồng trong lĩnh vực sản phẩm du lịch có trách nhiệm đã đóng góp vào sự bền vững của điểm đến. Tương tự, nhiều nghiên cứu khác ngụ ý rằng du lịch có trách nhiệm thực sự đóng góp vào việc đạt được sự bền vững về

kinh tế, xã hội, văn hóa và môi trường của các điểm đến (Greiner, 2010) [82]; Saji và Narayanasamy, 2010) [133] cho biết cách tiếp cận sản phẩm du lịch có trách nhiệm nhằm mang lại những tác động tích cực về kinh tế, xã hội, văn hóa và môi trường.

Nghiên cứu của Sweety Jamgade and Puja Mondal (2023), [138] Nghiên cứu về Sản phẩm du lịch bền vững có trách nhiệm Lập kế hoạch và thiết kế để phục hồi. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp luận xem xét phạm vi có hệ thống đã được sử dụng trong nghiên cứu này để đánh giá việc xem xét tài liệu sử dụng bốn tiêu chí: 1/ tính bền vững; 2/ lập kế hoạch và phát triển sản phẩm; 3/ hành vi du lịch có trách nhiệm; và 4/ phục hồi. Theo các tác giả, Phát triển sản phẩm du lịch có nghĩa là lập kế hoạch và thiết kế một sản phẩm có tất cả các thành phần của một sản phẩm du lịch, tức là điểm đến, cơ sở du lịch, dịch vụ, tiện nghi, hoạt động... Trong quản lý kinh doanh du lịch, đó là một cách tích hợp tất cả các thành phần của sản phẩm du lịch, 5 A: Thu hút, Chỗ ở, Khả năng tiếp cận, Tiện nghi và Hoạt động. Do thiếu nhận thức và tính vô trách nhiệm của du lịch đại chúng, nó đã tạo ra nhu cầu về Chịu trách nhiệm: Du lịch “có trách nhiệm”- “Kêu gọi những nơi tốt hơn để sống và tham quan”.

Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm cần tất cả các bên liên quan tham gia phát triển sản phẩm du lịch hiểu trách nhiệm của họ. Họ nên tham gia vào việc ra quyết định trong quá trình phát triển sản phẩm du lịch, quá trình phát triển bất kỳ sản phẩm nào đều có chu trình lập kế hoạch phát triển sản phẩm cốt lõi, tạo điều kiện và tăng cường phát triển sản phẩm. Các thành phần của một sản phẩm du lịch và các hoạt động cơ bản có trách nhiệm mang tính chiến lược, mỗi thành phần được minh họa đều có các bên liên quan chính đóng vai trò chính trong phát triển sản phẩm. Họ có trách nhiệm giải trình quan trọng và nên và thực hành chúng một cách hiệu quả. Toàn bộ khuôn khổ của hệ thống du lịch này tạo ra “Sản phẩm Du lịch có trách nhiệm”. Cho đến nay, hệ thống du lịch có trách nhiệm với việc quy hoạch và phát triển sản phẩm của từng thành phần của du lịch sản phẩm, các bên liên quan có trách nhiệm và cách thực hành của họ được thể hiện trong Bảng 1.1.

Bảng 1.1. Lập kế hoạch và thiết kế sản phẩm du lịch bền vững có trách nhiệm.

Sản phẩm	Các bên liên quan	Thực hành có trách nhiệm
1. Sản phẩm cốt lõi – "Sự thu hút"	Cơ quan quản lý, chính quyền và các bên liên quan	Kinh tế, Xã hội, Văn hóa, và đạo đức kinh tế. Thực hành thực tiễn và giáo dục thông qua du lịch sinh thái
2. Sản phẩm được hỗ trợ - "Chỗ ở và khả năng tiếp cận"	Khách sạn và Các ngành nghề Vận tải	Hành động tự nguyện thân thiện với môi trường, quản lý năng lượng, thông qua thực hành xanh. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
3. Sản phẩm tăng cường – "Tiện nghi và Các hoạt động"	Các nhà tư vấn dịch vụ, giải trí, học thuật viện nghiên cứu, công cộng địa phương và khách du lịch	Thực hành bền vững văn hóa xã hội, hành động có trách nhiệm đối với phát triển kinh tế và môi trường.

Nghiên cứu của Paul Mathew và cộng sự (2017) [129], về "*Tác động của du lịch có trách nhiệm đối với tính bền vững của điểm đến và chất lượng cuộc sống cộng đồng tại điểm du lịch*". Mục tiêu chính của nghiên cứu là xem xét tác động của nhận thức về du lịch có trách nhiệm đối với chất lượng cuộc sống của cộng đồng tại các điểm đến du lịch và phân tích vai trò trung gian của nhận thức về tính bền vững của điểm đến. Một cuộc khảo sát dựa trên bảng câu hỏi được tiến hành để thu thập câu trả lời từ một mẫu gồm 432 cư dân từ 3 điểm đến du lịch khác nhau ở Ấn Độ. Từ phân tích dữ liệu, người ta thấy rằng với tư cách là cư dân của cộng đồng địa phương, nhận thức về du lịch có trách nhiệm đóng vai trò then chốt trong việc hình thành tính bền vững của điểm đến được nhận thức, từ đó tác động đến chất lượng cuộc sống được nhận thức của họ. Do đó, các kết quả nghiên cứu đưa ra các hàm ý cho việc quản lý thành công các doanh nghiệp du lịch cũng như sự bền vững và hạnh phúc của cộng đồng. Du lịch thị trấn ở

Nam Phi đã trở nên phổ biến từ năm 1994 và được một số người coi là một cơ chế thích hợp

Nghiên cứu của Irma Booyens (2010) [91], về “*Suy nghĩ lại về du lịch thị trấn: Hướng để kích thích phát triển kinh tế địa phương*”. Nghiên cứu ban đầu được tiến hành ở Soweto để hiểu nhu cầu của du khách và quan điểm của các bên liên quan về du lịch cho thấy nhu cầu về du lịch có trách nhiệm ở các thị trấn là cần thiết. Bài viết đóng góp vào các cuộc tranh luận ở Nam Phi về vai trò phát triển của du lịch, du lịch thị trấn và phát triển kinh tế địa phương, du lịch có trách nhiệm và các hàm ý chính sách liên quan. Từ đó kêu gọi phát triển du lịch thị trấn có trách nhiệm, trong đó chính quyền địa phương đóng vai trò quan trọng và khuyến nghị phát triển các điểm du lịch thị trấn, tập trung vào văn hóa và di sản, để tạo ra những trải nghiệm độc đáo cho du khách.

Nghiên cứu của Hoàng Thanh Liêm (2020) [11], về “*Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh Bình Thuận*”. Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch đặc thù đã xác định được mức độ ảnh hưởng cho từng yếu tố đến phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Định vị được một số sản phẩm du lịch cụ thể có thể phát triển thành sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh Bình Thuận. Kết quả nghiên cứu này có thể nguồn tư liệu thực tiễn quan trọng cho các nhà quản lý, các doanh nghiệp du lịch của Bình Thuận. Nghiên cứu đã tiến hành phân tích thực trạng phát triển du lịch Bình Thuận và phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Kết quả phân tích đã khắc họa được bức tranh toàn cảnh của du lịch Bình Thuận, giúp các doanh nghiệp, các cơ quan quản lý thấy được điểm mạnh, điểm yếu và nguyên nhân để hoạt động tốt hơn. Nghiên cứu đã đề xuất đặc thù của điểm đến - trường hợp Bình Thuận với các tiêu chí đặc thù về điều kiện kinh tế - xã hội và điều kiện tự nhiên của địa phương. bao gồm: 1/ Yếu tố Tài nguyên du lịch tự nhiên (5 tiêu chí đánh giá); 2/ Tài nguyên du lịch văn hóa (8 tiêu chí); 3/ Dịch vụ du lịch (10 tiêu chí); 4/ Hạ tầng & cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (7 tiêu chí); 5/ Nguồn nhân lực điểm đến du lịch (3 tiêu chí); 6/ Khoa học và công nghệ (4 tiêu chí); 7/ Môi trường du lịch (9 tiêu chí); 8/ Chính sách phát triển sản phẩm (4 tiêu chí); 9/ Quản lý du lịch (4 tiêu chí đánh giá), và 10/ Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Nghiên cứu đã nhận diện một số sản phẩm du lịch có thể phát triển thành sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh Bình Thuận. Phương pháp nghiên cứu khảo sát và phân tích định lượng bằng phần mềm SPSS.

Tuy nhiên, đặc điểm của sản phẩm du lịch mang tính tổng hợp, với các yếu tố cấu thành của sản phẩm du lịch đặc thù đã được nghiên cứu thì có rất nhiều yếu tố có thể ảnh hưởng đến việc phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, bao gồm (Viện Du lịch bền vững Việt Nam, 2012, tr.14-15): *Cơ sở hạ tầng; Khí hậu, thời tiết; Tình hình kinh tế - chính trị; Dân cư, lao động; Chính sách phát triển du lịch ở trung ương và địa phương...*

Chính sách phát triển của các ngành liên quan. Do đó, các yếu tố này sẽ được kiểm định mức độ ảnh hưởng của chúng đến phát triển sản phẩm du lịch đặc thù.

Nghiên cứu của Trương Trí Thông (2020) [39], về “*Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch bền vững tại các điểm du lịch ở thành phố Hà Tiên, tỉnh Kiên Giang*”. Du lịch bền vững đang là xu hướng phát triển của ngành du lịch. Thành phố Hà Tiên là một trong những điểm du lịch hấp dẫn của tỉnh Kiên Giang. Tuy nhiên, sự phát triển du lịch luôn mang cả tác động tích cực và tiêu cực cho điểm đến, vì vậy để giảm thiểu các tác động tiêu cực và phát huy các tác động tích cực mà du lịch mang lại, đòi hỏi phải phát triển bền vững. Do đó, mục đích của nghiên cứu này là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch bền vững tại các điểm du lịch ở thành phố Hà Tiên, tỉnh Kiên Giang. Kết quả cho thấy có 08 yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch bền vững tại các điểm du lịch ở thành phố Hà Tiên: 1/ Thể chế chính sách, 2/ An toàn và an ninh, 3/ Môi trường, đường xá và cơ sở lưu trú, 4/ Văn hóa, 5/ Con người, 6/ Kinh tế, 7/ Cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật và 8/ Dịch vụ giải trí và bãi đậu xe. Từ đó, một số giải pháp được đề xuất nhằm thúc đẩy sự phát triển du lịch bền vững ở địa bàn nghiên cứu. Du lịch bền vững đang là xu thế phát triển của ngành công nghiệp du lịch. Du lịch ở thành phố Hà Tiên, tỉnh Kiên Giang đang phát triển và thu hút đông đảo du khách. Sự phát triển du lịch ở đây mang lại rất nhiều lợi ích cho cư dân địa phương nhưng nó cũng gây ra những tác động tiêu cực đối với kinh tế, môi trường và văn hóa - xã hội. Để hạn chế những tác động tiêu cực của du lịch và tận dụng những lợi ích do nó mang lại nhất thiết phải phát triển du lịch theo hướng bền vững.

Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm 1/ phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch bền vững tại các điểm du lịch ở Hà Tiên; 2/ phân tích sự phát triển du lịch bền vững tại các điểm du lịch ở thành phố Hà Tiên, tỉnh Kiên Giang thông qua đánh giá của du khách; qua đó, 3/ đề xuất một số giải pháp thúc đẩy sự phát triển du lịch bền vững ở địa bàn nghiên cứu. Kết quả của nghiên cứu này không những có ý nghĩa quan trọng về mặt lý luận mà còn thực tiễn đối với thành phố Hà Tiên cũng như tỉnh Kiên Giang trong việc thực thi các giải pháp phát triển du lịch bền vững.

Trong vài năm gần đây, phát triển du lịch bền vững đang là đối tượng nghiên cứu của nhiều học giả, nhà khoa học trên thế giới. Bản chất của việc phát triển du lịch có cả tác động tích cực và tiêu cực đối với các điểm đến; mặc dù du lịch có thể mang lại lợi ích kinh tế đáng kể cho nhiều quốc gia, khu vực và cộng đồng, nhưng sự mở rộng nhanh chóng của nó có thể tạo ra các tác động tiêu cực đối với môi trường và văn hóa - xã hội (Riengchantr, 2016). Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch bền vững ở điểm đến: môi trường, trật tự an toàn và an ninh, văn hóa, thể chế chính sách, kinh tế,

con người, sự đầy đủ của dịch vụ giải trí và bãi đậu xe và có khu vực cắm trại ở bãi biển, sự đầy đủ của hệ thống cảnh báo, cứu hộ và cầu cảng, bến tàu du lịch.

Bảng 1.2. Tóm tắt tổng quan về tình hình nghiên cứu

ST T	Tác giả	Mô hình	Lĩnh vực	Địa bàn	Phương pháp	Khung lý thuyết	Kết luận
<i>Phát triển sản phẩm du lịch</i>							
1	Haid, M.; Albrecht, J.N (2021)	Phân tích các đặc điểm; Khung Thiết kế vì Tính bền vững	Phát triển sản phẩm du lịch	vùng Alpine nói tiếng Đức	Sử dụng PP định tính thực dụng, 15 cuộc phỏng vấn bán cấu trúc	Quản lý điểm đến ưu tiên tính bền vững kinh tế	Việc PT SP hoặc DV là tăng trưởng KT và vector PT phúc lợi
2	Trần Văn Anh (2021)	Tập trung phân tích làm rõ các tiềm năng, lợi thế phát triển DL	Phát triển sản phẩm du lịch	Phố cổ Hội An và di tích Mỹ Sơn	Phát triển một số sản phẩm du lịch tiêu biểu dựa trên những lợi thế so sánh	Tiềm năng, lợi thế phát triển du lịch	Các tài nguyên và tiềm năng là nguyên liệu để hình thành các nhóm SPDL độc đáo
3	Nguyễn Phú Thắng (2015)	Sản phẩm du lịch gắn với đời sống văn hóa cộng đồng tỉnh An Giang	Phát triển sản phẩm du lịch	VH, phong tục, tín ngưỡng riêng An Giang	Mô hình SWOT	Văn hóa cộng đồng	Thúc đẩy sự phát triển loại hình DL độc đáo
<i>Du lịch có trách nhiệm</i>							
4	Jennifer Chan Kim Lian và cộng sự (2021)	Bảo vệ, bảo tồn và bảo tồn; tính bền vững	Du lịch có trách nhiệm	Lower Kinabatangan Malaysia	Dữ liệu được thu thập thông qua 3 buổi phỏng vấn	Du lịch sinh thái, có trách nhiệm	RTP có mối quan hệ tích cực đáng kể
5	Hafiz Hanafiah và cộng sự (2016)	Bảo vệ và bảo tồn môi trường tự nhiên	Du lịch có trách nhiệm	Cộng đồng Đảo Tioman	Phương pháp lấy mẫu hạn ngạch	Du lịch có trách nhiệm	RTP ảnh hưởng đến chất lượng cuộc sống

ST T	Tác giả	Mô hình	Lĩnh vực	Địa bàn	Phương pháp	Khung lý thuyết	Kết luận
6	Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự (2020)	Sử dụng DL để tạo ra sự bền vững KT, VH, XH và MT	Du lịch có trách nhiệm	Huyện Kiên Hải, Kiên Giang	Dùng SPSS phân tích nhân tố khám phá và hồi quy	Du lịch có trách nhiệm	giúp địa phương nhận diện chính xác hơn tình hình phát triển DLCTN
7	Nguyễn Thị Thanh Nga (2018),	Du lịch có trách nhiệm. Chỉ ra nhận thức của khách DL	Du lịch có trách nhiệm	TP. Huế	Phương pháp lấy mẫu khảo sát	Du lịch có trách nhiệm	Nâng cao ý thức của từng khách du lịch
8	Phạm Trương Hoàng (2016)	Xuất phát từ hành vi và trách nhiệm của mỗi cá nhân, DN, tổ chức	Du lịch có trách nhiệm	Các địa phương trong nước	Các yêu cầu cụ thể tham gia DL có trách nhiệm	Du lịch có trách nhiệm	Trách nhiệm của tất cả các bên tham gia PTSPDL
9	Đặng thị Thùy Duyên (2021)	Các nhóm yếu tố về môi trường KD chính sách phát triển; các DV hỗ trợ liên quan; nguồn NL; liên kết và hợp tác ; sự hài lòng của khách và dân ĐP	Du lịch có trách nhiệm	Nam đồng bằng sông Hồng	Phương pháp thu thập thông tin, số liệu; Phỏng vấn chuyên sâu; Xử lý phân tích số liệu	Phát triển bền vững PTDL theo hướng bền vững; Các nhân tố tác động đến PTDL theo hướng bền vững	Định hướng PTDL theo hướng bền vững; tập trung nâng cao CL DL với SPDL có TH, có sức cạnh tranh, mang đậm bản sắc VH đặc trưng của vùng ĐBSH.
10	Nguyễn Thị Kim Liên (2021)	Mô hình quản lý toàn diện gắn với bảo vệ, bảo	Du lịch có trách nhiệm	Tất cả các địa phương	Quản lý bằng phối hợp nhiều chính sách	Du lịch có trách nhiệm	DL có trách nhiệm phải có sự nỗ lực của các

ST T	Tác giả	Mô hình	Lĩnh vực	Địa bàn	Phương pháp	Khung lý thuyết	Kết luận
		tồn di sản văn hóa				bảo tồn di sản văn hóa	bên liên quan
<i>Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm</i>							
11	Stanford (2000)	SPDL có TN nhấn mạnh các hình thức du lịch trong thiên nhiên VH, và MT	PTSPDL có trách nhiệm	Tất cả các địa phương	Mối quan hệ giữa SPDL có trách nhiệm được nhận thức và tính bền vững của điểm đến	PTSPDL có trách nhiệm	cách tiếp cận sản phẩm du lịch có trách nhiệm nhằm mang lại những tác động tích cực
12	Mathew (2015)		PTSPDL có trách nhiệm	Ấn Độ	Khảo sát cư dân từ 3 điểm đến du lịch khác nhau		Quản lý thành công các DN DL cũng như sự bền vững và hạnh phúc của cộng đồng
13	Sweety Jamgade and Puja Mondal (2023),	Tích hợp tất cả các thành phần của sản phẩm du lịch, tức là 5 A	PTSPDL có trách nhiệm	Ấn Độ	Phương pháp luận xem xét phạm vi có hệ thống	PTSPDL có trách nhiệm	Tất cả các bên liên quan đến du lịch phát triển sản phẩm cần phải hiểu trách nhiệm giải trình của họ
14	Hoàng Thanh Liêm (2020)	Mô hình 11 yếu tố với các chỉ tiêu đặc thù về KTXH	PTSPDL có trách nhiệm	Bình Thuận	Phương pháp nghiên cứu khảo sát và phân tích định lượng bằng	PTSPDL có trách nhiệm	Có rất nhiều yếu tố có thể ảnh hưởng đến việc phát triển sản phẩm du lịch đặc thù.

ST T	Tác giả	Mô hình	Lĩnh vực	Địa bàn	Phương pháp	Khung lý thuyết	Kết luận
					phần mềm SPSS		
15	Trương Trí Thông (2020)	Mô hình 8 yếu tố	PTSPD L có trách nhiệm	TP Hà Tiên, tỉnh Kiên Giang	Phương pháp nghiên cứu khảo sát và phân tích định lượng bằng phần mềm SPSS	PTSPD L có trách nhiệm	Giúp Kiên Giang phát triển du lịch bền vững, thu hút du khách

1.2. Khái quát kết quả các công trình nghiên cứu đã công bố và vấn đề đặt ra cần tiếp tục nghiên cứu về phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

1.2.1. Những vấn đề các tác giả đã nghiên cứu

Trong nội dung mục 1.1, Đề tài luận án đã khái quát các công trình của các tác giả trong và ngoài nước về các nội dung có liên quan đến luận án. Qua đó có thể nhận định rằng, các tác giả đã tập trung nghiên cứu vào những nội dung chủ yếu sau đây:

- Đã xác định được những vấn đề cơ bản về sản phẩm du lịch, phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm.

- Một số công trình nghiên cứu đã xây dựng được hướng nghiên cứu về phát triển du lịch có trách nhiệm và phân tích, đánh giá các khung nghiên cứu theo hướng đó.

- Các nghiên cứu đã nêu lên đặc điểm của phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại các quốc gia và khu vực trên thế giới hiện nay. Nêu lên những kinh nghiệm để phát triển những sản phẩm du lịch có trách nhiệm, đặc biệt là những sản phẩm du lịch khác biệt, độc đáo để nâng cao khả năng cạnh tranh tại địa phương, quốc gia mình, tại Việt Nam như Bình Thuận, Kiên Hải ... và các địa phương ở nước ngoài như Vojvodina (Serbia), Phayao (Thái Lan), Rio de Janeiro và Salvador de Bahia (Brazil), và một số quốc gia như Trung Quốc, Hàn Quốc, Australia...

- Đã đề xuất được một số giải pháp nhất định nhằm phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm, bao gồm các nguồn tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng du lịch, nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ du lịch, chính sách phát triển du lịch...

1.2.2. Những vấn đề các tác giả trên chưa đề cập tới - khoảng trống nghiên cứu

Qua việc tổng quan, lược khảo các nghiên cứu về phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm của các nghiên cứu trước đây đã nêu trên; sau khi tổng quan có cập nhật những công trình nghiên cứu quốc tế và trong nước về phát triển sản phẩm du lịch nói chung và sản phẩm du lịch có trách nhiệm nói riêng, cũng như các công trình nghiên cứu có liên quan như tài nguyên du lịch, phát triển du lịch của điểm đến,... và một số công trình liên quan đến phát triển du lịch tỉnh Kiên Giang - điểm nghiên cứu của luận án, thông qua đó, tác giả luận án đã nhận thấy “khoảng trống nghiên cứu” mà đề tài luận án sẽ tập trung nghiên cứu như sau:

- Các nghiên cứu trước liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch trách nhiệm của các tác giả trong nước và nước ngoài đã xây dựng được một số mô hình phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm với các thuộc tính ảnh hưởng cơ bản của nó. Tuy nhiên, các tác giả chủ yếu sử dụng phương pháp nghiên cứu thống kê, so sánh, phân tích SWOT... để đánh giá, hầu hết các nghiên cứu chưa xây dựng phương trình hồi quy tuyến tính, nhằm chỉ ra các yếu tố có tầm quan trọng cao nhất đến ít quan trọng nhất đối với việc phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm.

- Có rất ít nghiên cứu đề xuất mô hình định lượng đối với nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm cho điểm đến du lịch, nhất là điểm đến địa phương cấp tỉnh. Một số nghiên cứu ngoài nước tuy có đề xuất các mô hình định lượng để đánh giá một yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm, nhưng số lượng các yếu tố tham gia mô hình ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm còn khiêm tốn và chỉ dừng lại ở việc khảo sát sơ bộ một số yếu tố tham gia còn chung chung. Ở trong nước, cho đến nay tác giả luận án chưa thấy có nghiên cứu định lượng nào với việc xây dựng được *mô hình đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm của điểm đến địa phương thành phố Phú Quốc*.

- Đề tài luận án sẽ hệ thống những vấn đề lý luận cơ bản liên quan đến nội dung nghiên cứu, trên cơ sở đó, sẽ kế thừa có chọn lọc một số yếu tố/biến quan sát để đề xuất mô hình nghiên cứu gồm hệ thống thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm của điểm đến gắn với các tiêu chí cụ thể. Những yếu tố

này sẽ được kiểm định về độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích và xác định mức độ ảnh hưởng (quan trọng) của từng yếu tố trong nghiên cứu cụ thể điểm đến Phú Quốc làm cơ sở cho việc đề xuất hàm ý chính sách đối với phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm của điểm đến.

Đây là những khoảng trống của những nghiên cứu trước mà trong nghiên cứu này Đề tài luận án sẽ làm rõ.

TIỂU KẾT

Chương 1 đã nghiên cứu làm rõ được một số vấn đề như sau:

Thứ nhất, trên cơ sở các nghiên cứu trước xác định bản chất của sản phẩm du lịch có trách nhiệm là một loại hình du lịch dưới góc độ của một điểm đến. Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm là kết quả của một tổ hợp nhiều hoạt động từ nghiên cứu thị trường, nghiên cứu đổi mới sản phẩm, chăm sóc khách hàng trước, trong và sau chuyến đi mà họ đã trải nghiệm hay đặt kỳ vọng.

Thứ hai, tổng quan các nghiên cứu trước về phát triển sản phẩm, về du lịch có trách nhiệm và phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm, cho thấy *Du lịch có trách nhiệm: Từ nhận thức tới hành động*” đã tiếp cận trực tiếp và cụ thể các vấn đề trong phát triển du lịch bền vững. Du lịch có một vai trò quan trọng trong việc tạo ra các nền kinh tế phát triển cùng với việc xóa đói giảm nghèo, đồng thời coi đây là ngành phát triển lớn nhất trên thế giới, ngành du lịch ảnh hưởng đến kinh tế, xã hội và văn hóa của cộng đồng địa phương.

Từ đó phát hiện khoảng trống nghiên cứu, đó là *Mô hình đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm của điểm đến thành phố Phú Quốc*.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Khái quát chung về phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

2.1.1. Khái niệm sản phẩm và sản phẩm du lịch

Theo Kotler (2005) [101], thuật ngữ “sản phẩm” dùng để ám chỉ cả hàng hóa lẫn dịch vụ. Sản phẩm là bất kỳ thứ gì đó có thể đem chào bán để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn. Ý nghĩa quan trọng của sản phẩm vật chất chính là việc có được từ những dịch vụ mà nó mang lại cho khách hàng. Trong khi đó, dịch vụ còn do những yếu tố khác đảm bảo như con người, địa điểm, các hoạt động, tổ chức và ý tưởng. Do vậy, thuật ngữ “sản phẩm” bao gồm nội hàm cả sản phẩm vật chất lẫn sản phẩm dịch vụ và những phương tiện khác có khả năng thỏa mãn một mong muốn hay nhu cầu. Đôi khi, chúng ta sử dụng những thuật ngữ khác nhau thay cho sản phẩm như hàng hóa, yếu tố thỏa mãn, hay nguồn tài nguyên (Kotler, 2005, tr.14) [101]

Theo từ điển tiếng Việt, “sản phẩm do lao động của con người tạo ra”. Theo lý thuyết marketing, “Sản phẩm (product) là bất cứ cái gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng nhằm thỏa mãn một nhu cầu hay ước muốn. Nó có thể là những vật thể, dịch vụ, địa điểm, tổ chức và ý tưởng”.

Lý thuyết marketing xem xét khái niệm sản phẩm một cách toàn diện với hai nhiệm vụ riêng biệt (Koutoulas, 2015, tr.4) [102]: Trước hết, một sản phẩm phải đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng thông qua (các) lợi ích mà nó hợp thành. Hay nói theo cách nói của Theodore Levitt đó là lợi ích mà sản phẩm mang lại (Levitt, Theodore, 1969) [108]; thứ hai, các sản phẩm là phương tiện để đạt được các mục tiêu của tổ chức tiếp thị thông qua việc bán hàng của họ. Mặc dù mục tiêu hàng đầu của doanh nghiệp là lợi nhuận thu được từ bán các sản phẩm thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng. Qua các khái niệm trên, có thể xác định sản phẩm là những hàng hóa và dịch vụ với những thuộc tính nhất định, với những ích dụng cụ thể nhằm thỏa mãn những nhu cầu đòi hỏi của khách hàng. Sản phẩm có thể là hữu hình hoặc vô hình.

Trần Đức Thanh và cộng sự 2022 xem xét sản phẩm du lịch dưới góc nhìn của nhà cung cấp và của khách du lịch. Theo đó “đứng ở vị trí của khách du lịch, sản phẩm du lịch là tất cả những gì khách được thụ hưởng trong chuyến du lịch. Đối với nhà cung ứng du lịch, sản phẩm du lịch tập hợp những dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch” (trang 356).

Trong luận án này, sản phẩm du lịch được hiểu là “tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch” (Khoản 5 Điều 3, Luật Du lịch 2017)

2.1.2. Khái niệm du lịch có trách nhiệm

Khái niệm về du lịch có trách nhiệm đã nhận được nhiều sự chú ý từ các học giả trong lĩnh vực du lịch. Mihalic, (2016) [123], Spenceley và cộng sự. (2002) [134] tuyên bố rằng du lịch có trách nhiệm là du lịch sáng kiến để đạt được các cơ hội kinh doanh du lịch tốt thông qua nâng cao trải nghiệm kỳ nghỉ, chất lượng cuộc sống của cư dân địa phương, lợi ích kinh tế xã hội và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên trong các địa điểm du lịch. Sau khi xác định tầm quan trọng của nó để nâng cao cơ hội kinh doanh trong lĩnh vực du lịch. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu được thực hiện dựa trên quan điểm của khách du lịch hoặc nhà cung cấp dịch vụ Van der Merwe (2007) [140]. Spenceley et al. (2002) [134] đã tiến hành một nghiên cứu để nắm bắt các lợi ích khác nhau liên quan với các sáng kiến du lịch có trách nhiệm. Kết quả nghiên cứu cho thấy 66% công ty lữ hành cho rằng người khởi xướng du lịch có trách nhiệm - tác động tích cực đến cộng đồng địa phương. Thực hành Du lịch có Trách nhiệm (RTP) nhấn mạnh mạnh mẽ vào môi trường (bao gồm cả thiên nhiên và động vật hoang dã) và tính bền vững của tài nguyên thiên nhiên. Ngoài ra, các hoạt động RT làm giảm tác động tiêu cực đến môi trường thông qua bảo tồn, gìn giữ và bảo vệ. (Jennifer Chan Kim Lian và cộng sự, 2021)

Du lịch có trách nhiệm có nghĩa là trách nhiệm của Chính phủ và các doanh nghiệp lữ hành thu hút cộng đồng địa phương gần các điểm du lịch tham gia vào chuỗi cung ứng các hoạt động kinh tế dịch vụ (như việc cung cấp các sản phẩm nông nghiệp cho các khu nghỉ dưỡng, sản phẩm thủ công mỹ nghệ...). Nó cũng mang hàm ý về trách nhiệm trong việc tôn trọng, đầu tư và phát triển giá trị văn hóa địa phương cũng như bảo vệ chúng không bị thương mại hóa và khai thác quá mức. Du lịch có trách nhiệm cũng hướng đến việc lôi kéo sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương vào ngành công nghiệp du lịch, hướng đến mục tiêu phát triển bền vững và bảo đảm an toàn và an ninh cho du khách.

Du lịch trách nhiệm cũng có nghĩa là trách nhiệm của cả người sử dụng lao động và người lao động trong ngành du lịch với nhau cũng như với quyền lợi của khách hàng. Du lịch trách nhiệm cũng nhấn mạnh đến trách nhiệm của Cơ quan quản lý du lịch, trách nhiệm của bản thân khách du lịch khi tham gia và các hoạt động du lịch, đặc biệt là trách

nhiệm đối với bảo vệ môi trường và bảo tồn các giá trị văn hóa. Du lịch có một vai trò quan trọng trong việc tạo ra các nền kinh tế phát triển cùng với việc xóa đói giảm nghèo đồng thời coi đây là ngành phát triển lớn nhất trên thế giới. (Nguyễn Trong Nhân và cộng sự, 2020)

Như vậy du lịch có trách nhiệm đề cập đến sự phối hợp giữa các bên liên quan nhằm xác định các hành động và trách nhiệm cụ thể và cùng nhau đồng thuận để thực hiện các hoạt động đó. Du lịch có trách nhiệm đòi hỏi các cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp phải có trách nhiệm đối với hành động của họ. Cách tiếp cận này nhấn mạnh đến tính trách nhiệm trong du lịch của tất cả mọi đối tượng liên quan, bao gồm: Cơ quan quản lý du lịch, doanh nghiệp du lịch, hãng vận chuyển, dịch vụ của cộng đồng, khách du lịch, dân cư địa phương, ...

Du lịch có trách nhiệm hướng tới mục tiêu cung cấp những kinh nghiệm tích cực cho du khách và cộng đồng dân cư địa phương, nâng cao nhận thức về sự tôn trọng đối với môi trường, văn hóa, giảm thiểu các tác động tiêu cực từ phát triển du lịch, thông qua du lịch để tối đa hóa thu nhập và việc làm cho cộng đồng cư dân địa phương. Đảm bảo các lợi ích kinh tế khả thi, lâu dài được phân phối công bằng cho tất cả các đối tác, bao gồm tình trạng việc làm bền vững, cơ hội cải thiện thu nhập, các dịch vụ xã hội cho cộng đồng chủ nhà và góp phần giảm nghèo. Du lịch đã trở thành một nguồn thu nhập quan trọng ở nhiều nước - ngay cả ở những nước được coi là phát triển tuy nhiên việc phát triển du lịch đại trà cũng có nhiều rủi ro như các tác động tiêu cực về văn hóa và môi trường.

Như đã phân tích ở trên, có nhiều định nghĩa khác nhau về du lịch có trách nhiệm, song có thể hiểu du lịch có trách nhiệm là “hoạt động có trách nhiệm của tất cả các bên liên quan để tạo ra những nơi tốt hơn cho mọi người sinh sống và những nơi tốt hơn cho mọi người đến thăm” Các bên liên quan đến hoạt động du lịch gồm các nhà cung ứng du lịch (các công ty lữ hành, các doanh nghiệp lưu trú và ăn uống, các cơ sở vui chơi giải trí, các công ty vận chuyển), khách du lịch, chính quyền và người dân địa phương. Tính trách nhiệm thể hiện ý thức, thái độ và hành vi với việc bảo vệ môi trường, với việc gìn giữ những nét đẹp văn hóa truyền thống. Từ đó kết quả cho thấy phần lớn du khách chưa biết du lịch có trách nhiệm hoặc chưa hiểu rõ về du lịch có trách nhiệm.

2.1.3. Khái niệm sản phẩm du lịch có trách nhiệm

Dưới góc độ nhà cung ứng du lịch, sản phẩm du lịch có trách nhiệm không chỉ giới hạn ở những hàng hóa và dịch vụ cung cấp cho khách hàng mà còn cả trong công tác quảng cáo, báo cáo tổng kết hàng năm, trong mức đóng góp nghĩa vụ thuế.

Dưới góc độ của một điểm đến, phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm là kết quả của một tổ hợp nhiều hoạt động từ nghiên cứu thị trường, nghiên cứu đổi mới sản phẩm, chăm sóc khách hàng trước, trong và sau chuyến đi, đánh giá và phân tích phản hồi của khách du lịch về sản phẩm du lịch mà họ đã trải nghiệm hay đặt kỳ vọng. Các sản phẩm du lịch (và khách sạn) về bản chất là tích hợp hơn so với các sản phẩm sản xuất thông thường. Điều này có thể được giải thích một phần do du lịch là một ngành dịch vụ nơi các sản phẩm thường có nhiều thành phần và do công nghiệp hóa một phần ngành du lịch (Leiper và cộng sự, 2021). Một số yếu tố trong số này áp dụng cho nhiều điểm đến và những yếu tố không thể đạt được tính bền vững bất kể loại sản phẩm mà họ phát triển và cung cấp vẫn còn là điều cần tranh luận (Haid và cộng sự, 2021)

Một sản phẩm du lịch đối với người đi du lịch là sự tổng hợp của những trải nghiệm có được trong suốt kỳ nghỉ, trong đó có thể bao gồm các yếu tố như nơi lưu trú, nhà hàng, các điểm hấp dẫn văn hóa và tự nhiên cùng các lễ hội và sự kiện. Theo UNEP (Chương trình môi trường Liên Hợp Quốc), mọi sản phẩm du lịch bao gồm ba thành tố:

- *Sự trải nghiệm*: Lễ hội, các sự kiện và hoạt động cộng đồng, ẩm thực và giải trí, mua sắm, an toàn, dịch vụ.
- *Cảm xúc*: các nguồn lực về con người, văn hóa và lịch sử, lòng hiếu khách
- *Vật chất*: cơ sở hạ tầng, tài nguyên thiên nhiên, nơi lưu trú, nhà hàng.

Các điểm hấp dẫn trong sản phẩm du lịch có thể bao gồm các yếu tố thiên nhiên, lịch sử, di sản văn hóa, môi trường nhân tạo và người dân tại các điểm đến, cũng như các hoạt động như leo núi, chèo thuyền và tham gia một khóa học nấu ăn.

Chính vì vậy, phát triển sản phẩm du lịch là quá trình phát triển những tài sản của một điểm đến thành sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm. Quá trình đó phản ánh nhu cầu thư giãn, giải trí của khách du lịch.

Áp dụng phương pháp du lịch có trách nhiệm cũng yêu cầu tập trung vào việc khuyến khích các nhóm có liên quan và đưa ra được những hành động rõ ràng và khả thi mà các nhóm đó có thể đảm nhận trách nhiệm và cùng làm việc để đạt được kết quả

• Tâm quan trọng của phát triển sản phẩm du lịch được nghiên cứu kỹ và có tính thương mại

Du lịch có trách nhiệm được cấu thành bởi các nguyên tắc của phát triển bền vững, trong đó phát triển kinh tế bền vững là một yếu tố quan trọng cần được xem xét trước các yếu tố xã hội và môi trường.

Để phát triển các sản phẩm mang tính thương mại, điều cần thiết trước tiên là phải hiểu nhu cầu của các thị trường. Những sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch thường dẫn tới việc trải nghiệm không thỏa mãn, tỉ lệ thu hút khách quay lại thấp và ít cơ hội giới thiệu về điểm đến cho khách tiềm năng, làm ảnh hưởng tới khả năng sinh lợi của sản phẩm trong tương lai.

Tiến hành nghiên cứu thị trường sẽ dẫn tới sự hiểu biết về các đặc điểm và nhu cầu của thị trường đó. Những thông tin cần thiết để tìm hiểu bản chất của các thị trường bao gồm:

- *Mức phát triển của thị trường:* tổng số khách của các thị trường nguồn, độ lớn của thị trường và các xu hướng và sở thích.

- *Động cơ và nhu cầu:* Hiểu biết về các trải nghiệm mà khách du lịch mong muốn tìm kiếm

- *Cách đi du lịch:* Hiểu biết về các phương tiện đi lại, sự linh hoạt và độ dài lưu trú của các thị trường nguồn quan trọng.

- *Khả năng chi trả:* Khách có khả năng chi trả cao hay thấp, vào việc gì và bao nhiêu trong số đó góp phần vào sự phát triển của địa phương.

Khi tiến hành nghiên cứu thị trường để phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm cần phải xác định thị trường/ phân khúc thị trường nhằm đem lại lợi ích tốt nhất và tiềm năng cho điểm đến, và các đặc điểm và thông tin về các phân khúc thị trường có tiềm năng lớn trong việc đóng góp cho các mục tiêu phát triển bền vững của điểm đến.

- *Sử dụng thông tin thị trường*

Thu thập thông tin thị trường là yếu tố căn bản của nghiên cứu thị trường và việc phát triển các sản phẩm mang tính thương mại. Ba phương pháp dùng để thu thập và phân tích thông tin thị trường bao gồm:

- *Tổng quan và phân tích các xu hướng du lịch:* Phân tích các xu hướng chính và mới nổi của thế giới và trong vùng.

- *Điều tra khách du lịch:* Được thực hiện tại điểm đến để có hiểu biết cụ thể về nhu cầu của thị trường và mức độ hài lòng của khách.

- *Nghiên cứu cạnh tranh*: Nhằm tìm hiểu về các điểm đến cạnh tranh và để xác định các yếu tố bán hàng đặc trưng của điểm đến.

- *Đánh giá các đặc điểm của thị trường*

Sau khi được thu thập, thông tin cần được đánh giá nhằm xác định cơ hội của thị trường đó dựa vào các trải nghiệm mong muốn của các phân khúc thị trường. Những trải nghiệm mong muốn phản ánh các đặc điểm, các nhân tố kích thích và mong muốn của việc chọn lựa khi đi du lịch. Những trải nghiệm đó có thể bao gồm:

- *Các đặc điểm*: các hình thức và phương tiện đi chuyển (ví dụ: theo nhóm có tổ chức/gia đình/cá nhân, độ dài lưu trú điển hình, các hành trình yêu thích và các điểm đến khác mà khách có ý định đến thăm).

- *Động cơ*: Các động cơ có ảnh hưởng tới các chọn lựa khi đi du lịch của phân khúc thị trường có thể phản ánh qua loại trải nghiệm khách du lịch tìm kiếm, có thể là thư giãn, mạo hiểm, học hỏi, giao lưu... Trong khi khách du lịch cá nhân thường thể hiện các yếu tố khác nhau, các nhân tố kích thích của các phân khúc thị trường khác thường được xác định khá dễ dàng.

- *Kỳ vọng*: Phân khúc thị trường đó kỳ vọng gì đối với chất lượng của cơ sở vật chất và dịch vụ, tiện nghi... là vấn đề quan trọng trong việc tìm hiểu những loại sản phẩm phù hợp nhất.

- *Phát triển các cụm sản phẩm*: Nhóm các điểm hấp dẫn và các hoạt động hoạt động trong một vùng địa lý hoặc một chủ đề hoặc sở thích (ví dụ: căn cứ điểm cho leo núi).

- *Các sản phẩm phụ trợ*: Các sản phẩm tiếp nhận du khách vì địa điểm đó liên quan tới các trung tâm du lịch hoặc là một phần của một cụm các sản phẩm hỗ trợ.

- *Lễ hội và sự kiện*: Rất hữu ích trong việc giảm sự mất cân bằng mùa vụ, cải thiện hình ảnh ra thế giới hoặc thu hút phân khúc khách mà các điểm hấp dẫn của điểm đến không có sức thu hút.

• **Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm và kế hoạch hành động**

Nguyên tắc chuẩn bị cho chiến lược phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm và kế hoạch hành động là ưu tiên yếu tố tham gia của các bên liên quan trong việc xác định hoạt động của các bên.

Xác định tầm nhìn: Phản ánh mục tiêu của phát triển du lịch nhằm đạt được mục đích quan trọng nhất, đó là “phát triển sản phẩm du lịch có tính cạnh tranh và bền vững, đóng góp và sự cải thiện cuộc sống của người dân địa phương”.

Xác định mục tiêu: Xác định mục tiêu thống nhất, rõ ràng và được lưu trữ để các bên có liên quan có thể thực hiện được. Xác định mục tiêu là một quá trình được chia sẻ, sẽ thể hiện các bên tham gia chính là chủ sở hữu. Mục tiêu điển hình của chiến lược phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm bao gồm: tăng chỉ tiêu của khách du lịch tại điểm đến, củng cố hoạt động và lợi nhuận của các doanh nghiệp du lịch địa phương, tăng đầu tư vào du lịch, và giảm tác động của du lịch đối với môi trường và tài nguyên địa phương.

Xác định các sáng kiến ưu tiên: Khi đánh giá các sáng kiến khả thi về phát triển du lịch có trách nhiệm, tính kinh tế và tiềm năng phát triển thực tế của các sản phẩm, và mức độ mang lại lợi ích cho địa phương là các yếu tố quan trọng nhất.

Kế hoạch hành động phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

Kế hoạch hành động trình bày các hoạt động nào cần được thực hiện, các bước nào được yêu cầu, thời gian của các hoạt động và ai là người chịu trách nhiệm. Nhóm điều phối, do đó, cần nhất trí cách các thực hiện chiến lược. Kế hoạch hành động phải được sử dụng như là một tài liệu riêng, cần được đánh giá và cập nhật và có thể là kế hoạch cho một, hai hoặc ba năm, tùy thuộc vào yếu tố nào là quan trọng nhất đối với điểm đến.

Kế hoạch hành động phải đưa ra hành động cụ thể được thực hiện bởi các bên liên quan, riêng biệt hay cùng thực hiện, và có thể được điều phối bởi nhóm điều phối. Kế hoạch hành động có thể được thiết kế như là một bảng đơn giản, như bảng được trình bày sau đây.

Cuối cùng, hành động có thể được khởi xướng qua sự phát triển và kí bản thỏa thuận của các bên tham gia, phản ánh các quyết định chính đã được thông qua và sự cam kết các đối tác đối với các hoạt động và hành động trong tương lai.

Bảng 2.1. Tổng quan quan điểm về sản phẩm du lịch

Tác giả	Quan điểm về sản phẩm du lịch
Tổ chức du lịch thế giới WTO, (2015)	Sản phẩm du lịch là sự tổng hợp của 3 yếu tố cấu thành: (i) kết cấu hạ tầng du lịch; (ii) tài nguyên du lịch; và (iii) cơ sở vật chất kỹ thuật, dịch vụ, lao động và quản lý du lịch.

Tác giả	Quan điểm về sản phẩm du lịch
Ph.Kotler	Sản phẩm du lịch được xác định “là những thứ mà có thể cung cấp đến thị trường du lịch sự chú ý, có khả năng sinh lời hoặc khả năng tiêu thụ”.
Michael M.Coltman	Sản phẩm du lịch là một tổng thể bao gồm các thành phần không đồng nhất “hữu hình và vô hình” tính hữu hình của nó được thể hiện cụ thể như thức ăn, đồ uống, các sản phẩm lưu niệm... còn tính vô hình của nó được thể hiện đó là các loại hình dịch vụ du lịch, các dịch vụ hỗ trợ khác.
Robert Christie Mill Jatuliavičienė và Mačerinskienė (2012)	Sản phẩm du lịch có 4 chiều định vị: Điểm hấp dẫn du lịch; Các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; Vận chuyển du lịch; Lòng hiếu khách, sản phẩm du lịch bao gồm một số hàng hóa và dịch vụ không đồng nhất nhưng được cung cấp bởi các doanh nghiệp thuộc các ngành công nghiệp khác nhau tại điểm đến du lịch
Koutoulas (2015)	Sản phẩm du lịch gồm tất cả các yếu tố là một phần của chuyến đi, tức sản phẩm du lịch là tổng số các yếu tố hữu hình và vô hình phụ thuộc lẫn nhau về chức năng mà có khả năng đáp ứng nhu cầu khách du lịch tại một điểm đến
Jing Bill Xu, (2010); Smith S.L.J (1994)	Sản phẩm là một trải nghiệm hoàn chỉnh đáp ứng đầy đủ nhu cầu du lịch và cung cấp các lợi ích tương xứng cho khách du lịch. Sản phẩm du lịch là một gói các hoạt động, dịch vụ và lợi ích cấu thành nên toàn bộ trải nghiệm du lịch
Luật Du lịch (2017)	Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch.
Phạm Trung Lương, (2014)	Sản phẩm du lịch được cung cấp cho du khách phải có 8 cấu phần thiết yếu: (i) Dịch vụ lưu trú, (ii) Dịch vụ vận chuyển du lịch, (iii) Dịch vụ ăn uống, (iv) Tham quan, thắng cảnh (v) Dịch vụ vui chơi giải trí & nghỉ dưỡng, (vi) Dịch vụ mua sắm. (vii) Chương trình du lịch trọn gói, và (viii) các dịch vụ bổ sung khác

Tác giả	Quan điểm về sản phẩm du lịch
Nguyễn Phạm Hùng (2021)	SPDL trên thực tế vẫn được tạo ra theo nhu cầu của thị trường, nhưng có những ảnh hưởng nhất định đối với việc nhận thức học thuật về DL, hay việc đề ra các quan điểm và phương pháp quản lý và kinh doanh DL ở tầm vĩ mô “Sản phẩm du lịch là sản phẩm vô hình được tạo ra dựa trên sự tương tác và đồng hiện của các yếu tố tài nguyên du lịch - dịch vụ du lịch - khách du lịch” (VHQL & KDDL, tr.42)
Trịnh Xuân Dũng (2015)	Sản phẩm du lịch có tính hấp dẫn, ngoài các yếu tố tự nhiên điều quan trọng phải đầu tư trí tuệ và sức sáng tạo của con người
Viện Du lịch bền vững Việt Nam, 2013	Sản phẩm du lịch được hình thành từ khi có hoạt động đi du lịch các nhà kinh doanh du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu đi du lịch của con người.
Trần Đức Thanh và cộng sự 2022	Đứng ở vị trí của khách du lịch, sản phẩm du lịch là tất cả những gì khách được thụ hưởng trong chuyến du lịch. -Đối với nhà cung ứng du lịch, sản phẩm du lịch tập hợp những dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm là huy động tất cả các nguồn lực để tạo ra những sản phẩm ngày càng đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách du lịch trên cơ sở thể hiện trách nhiệm đối với môi trường, văn hóa xã hội, kinh tế.

*** Du lịch có trách nhiệm:** [1] tuyên bố rằng du lịch có trách nhiệm, chẳng hạn như du lịch bền vững, làm suy yếu các giả định về nhu cầu phát triển không ngừng và khai thác cạnh tranh doanh thu tối đa trong ngắn hạn. Du lịch có trách nhiệm là phản hồi, nhận trách nhiệm và hành động để giải quyết các vấn đề xã hội, kinh tế và môi trường đang diễn ra tại điểm đến. Nhân du lịch có trách nhiệm là thuật ngữ phổ biến nhất của ngành mặc dù chúng có nhiều điểm tương đồng với du lịch bền vững, du lịch sinh thái, du lịch đạo đức và các hình thức thực hành du lịch có ý thức xã hội khác. Du lịch có trách nhiệm tập trung vào việc sử dụng có trách nhiệm các sản phẩm du lịch,

từng tác động và lợi ích của du lịch đối với môi trường và cộng đồng địa phương về mặt kinh tế, xã hội và môi trường.

Từ góc độ của các nhà nghiên cứu khác, du lịch có trách nhiệm có thể được định nghĩa là một sáng kiến du lịch nhằm đạt được các cơ hội kinh doanh du lịch tốt thông qua trải nghiệm kỳ nghỉ tốt hơn, chất lượng cuộc sống của người dân địa phương, lợi ích kinh tế xã hội và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên tại các điểm đến du lịch [6]. Một cách gián tiếp, du lịch có trách nhiệm sẽ mang lại lợi ích cho người dân địa phương bằng cách cung cấp điều kiện sống tốt hơn thông qua phát triển kinh tế địa phương. [14] cho rằng, nhận thức về du lịch có trách nhiệm là sự đánh giá của cộng đồng địa phương đang sống tại các điểm đến du lịch và họ nhận ra rằng những người tham gia vào các sáng kiến du lịch phải kết hợp các trách nhiệm về môi trường và đạo đức trong việc quản lý và vận hành hoạt động kinh doanh du lịch của họ. Dựa trên du lịch có trách nhiệm có thể được nhóm thành bốn loại như trách nhiệm xã hội, trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm môi trường và trách nhiệm văn hóa.

• **Kế hoạch hành động phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm**

Kế hoạch hành động trình bày các hoạt động nào cần được thực hiện, các bước nào được yêu cầu, thời gian của các hoạt động và ai là người chịu trách nhiệm. Nhóm điều phối, do đó, cần nhất trí cách các thực hiện chiến lược. Kế hoạch hành động phải được sử dụng như là một tài liệu riêng, cần được đánh giá và cập nhật và có thể là kế hoạch cho một, hai hoặc ba năm, tùy thuộc vào yếu tố nào là quan trọng nhất đối với điểm đến. Kế hoạch hành động phải đưa ra hành động cụ thể được thực hiện bởi các bên liên quan, riêng biệt hay cùng thực hiện, và có thể được điều phối bởi nhóm điều phối. Kế hoạch hành động có thể được thiết kế như là một bảng đơn giản, như bảng được trình bày sau đây. Cuối cùng, hành động có thể được khởi xướng qua sự phát triển và kí bản thỏa thuận của các bên tham gia, phản ánh các quyết định chính đã được thông qua và sự cam kết các đối tác đối với các hoạt động và hành động trong tương lai.

Kết quả đánh giá thể hiện du lịch có trách nhiệm có thể có các loại hình khác nhau, từ việc lưu trú tại các gia đình địa phương tới các khu nghỉ dưỡng lớn, và mặc dù thường có mục đích tốt, các sản phẩm du lịch cộng đồng hoặc du lịch sinh thái không phải tất cả đều là sản phẩm có trách nhiệm, và thường không mang lại lợi ích kinh tế và do đó không mang lại lợi ích tương xứng cho địa phương.

2.1.4. Khái niệm khách du lịch

Theo cách hiểu thông thường, “khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến”. (Luật Du lịch 2017). Quan niệm này nhằm phân biệt khách du lịch với hành khách nói chung. Tuy nhiên, theo quan niệm mở về du lịch, bao gồm toàn bộ những hoạt động rời khỏi nơi cư trú của mình để thưởng thức – trải nghiệm - khám phá, để thỏa mãn “trí tò mò” của con người về những điều mới lạ” và “khác biệt” của tự nhiên và văn hóa ở những miền đất mới, trong những không gian và thời gian “mới lạ”, “khác biệt”, thì quan niệm khách du lịch cần được điều chỉnh cho phù hợp. Bởi vì ngày càng xuất hiện nhiều hình thức du lịch phong phú, đa dạng có phần xa với quan niệm cứng nhắc ban đầu, như “du lịch kết hợp” hay “du lịch phức hợp” (du lịch công vụ, du lịch chữa bệnh, du lịch học tập...). Điều này là hoàn toàn dễ hiểu đối với sự phát triển của xã hội. Ngày càng xuất hiện những hình thức du lịch phù hợp với sự phát triển của xã hội hiện đại, thì cũng xuất hiện những tập khách du lịch mới, như “du khách kết hợp”, hay “du khách phức hợp”, “khách du lịch công vụ”, “khách du lịch học tập”... Đó là những hình thức du lịch mà du khách không chỉ nhằm một mục đích duy nhất là đi du lịch, mà còn nhằm nhiều mục đích khác, như thực hành tôn giáo, tín ngưỡng chẳng hạn, khi du khách lại là những tín đồ có khả năng tham gia trực tiếp vào các hoạt động của sản phẩm du lịch, như “du lịch tôn giáo, tín ngưỡng”, “du lịch lễ hội”, “du lịch phong tục”..., mà ở đó khó có thể phân biệt rạch ròi người hành lễ tôn giáo hay khách du lịch tôn giáo. Hay những hoạt động kinh tế, văn hóa, xã hội tạo điều kiện cho con người có nhiều cơ hội được tham gia các hoạt động du lịch kết hợp trong thời gian người đó đi công tác, học tập, lao động, buôn bán, như du lịch công vụ, du lịch thương mại, du lịch học tập, du lịch hội nghị, hội thảo (MICE).

Khách du lịch trong quan niệm hiện nay được hiểu là người tiêu dùng hàng hóa du lịch, như một khách thể tách rời, thậm chí biệt lập với tài nguyên du lịch và dịch vụ du lịch, là người thụ hưởng “vô can” đối với tài nguyên và dịch vụ du lịch. Nhưng trong cơ chế hình thành sản phẩm du lịch, nếu tài nguyên du lịch và dịch vụ du lịch là điều kiện “cần”, thì khách du lịch chính là điều kiện “đủ” để sản phẩm du lịch hình thành. Không có khách du lịch thì không có sản phẩm du lịch. Sản phẩm du lịch chỉ xuất hiện chính khi khách du lịch xuất hiện, và cũng “biến mất” khi khách du lịch rời khỏi. Khách du

lịch không đứng ngoài, không “vô can” đối với sản phẩm du lịch, mà là yếu tố quyết định sự tồn tại của sản phẩm du lịch.

Khách du lịch được hiểu là người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình trong một thời gian nhất định để tương tác và đồng hiện với tài nguyên du lịch và dịch vụ du lịch, nhằm thưởng thức, trải nghiệm, khám phá những khác biệt và mới lạ của tự nhiên và văn hóa tại các điểm đến du lịch. (Nguyễn Phạm Hùng, 2021) [18].

Trong nghiên cứu về sản phẩm du lịch, khách du lịch là người tiêu thụ các sản phẩm du lịch.

2.1.5. Nguyên tắc phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

Nắm bắt được nhu cầu đối với sản phẩm và hiện trạng hiện nay là thách thức lớn đối với mỗi một điểm đến du lịch. Điều này có liên quan đến mối quan hệ giữa nguồn tài nguyên hiện có của địa phương với nhu cầu thị trường. Vì thế, một trong những nguyên tắc đầu tiên để phát triển sản phẩm tại điểm đến du lịch, đó là nghiên cứu thị trường.

• Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là điểm khởi đầu cho tất cả các chu kỳ phát triển sản phẩm du lịch. Nắm bắt được thị hiếu và xu hướng nhu cầu của khách du lịch là một trong những yêu cầu cơ bản nhất để việc phát triển sản phẩm du lịch điểm đến được thành công. Chính vì vậy, không có điểm đến du lịch nào có thể lập được danh mục đầu tư phát triển sản phẩm du lịch mà không có những yếu tố cơ bản sau:

- Hệ thống thu thập, phân tích và giải thích các số liệu thống kê về du lịch liên quan đến sản phẩm du lịch tại điểm đến. Ví dụ: số lượng khách du lịch xuất, nhập cảnh tại các cửa khẩu, số lượng cơ sở lưu trú tại điểm đến, công suất sử dụng buồng tại các cơ sở, số ngày bình quân khách du lịch lưu lại tại điểm đến...

- Nghiên cứu thị trường cần được tiến hành thường xuyên và đặc biệt tập trung nghiên cứu về quy mô, đặc điểm và xu hướng trong các thị trường nguồn khách lớn.

Bên cạnh việc nghiên cứu về khách du lịch tiềm năng (câu), cần phân tích và đánh giá cụ thể về các vấn đề:

- Làm thế nào để khách tiềm năng biết về điểm đến và những đối thủ cạnh tranh của điểm đến.

- Xác định thị trường hoặc phân khúc thị trường mà điểm đến hướng tới và xác định tiềm năng của các thị trường hoặc phân khúc thị trường đó.

Các phương pháp tiếp cận thị trường cần phân tích một số yếu tố sau:

- Sản phẩm thị trường đang cần đã có hoặc tồn tại chưa?

- Tổng quan và phân tích về xu hướng thị trường - quốc tế, khu vực, trong nước, trong địa phương và đối thủ cạnh tranh của điểm đến

- Khảo sát khách du lịch, xây dựng bảng hỏi để thu thập ý kiến của khách theo các mùa du lịch tại các điểm đến trong cả nước.

- Phân tích đối thủ cạnh tranh - tập trung vào cách thức, tiêu chuẩn, điểm mạnh yếu của sản phẩm, giá cả, cách tiếp thị...

• Về kinh tế

- Khi phát triển các dự án du lịch, cần phải đánh giá tác động kinh tế, xác định rõ loại hình ưu tiên phát triển để mang lại lợi ích cho cộng đồng dân cư địa phương và giảm thiểu các tác động tiêu cực tới đời sống của họ.

- Tăng cường liên kết nhằm khuyến khích sự tham gia mạnh mẽ hơn của các cộng đồng dân cư vào hoạt động du lịch.

- Chất lượng sản phẩm du lịch của điểm đến cần phải nêu bật được nét hấp dẫn đặc thù và chú trọng tới giá trị gia tăng.

- Xúc tiến quảng bá du lịch phải đảm bảo tôn trọng tính nguyên vẹn về văn hóa, kinh tế, tự nhiên và xã hội; khuyến khích phát triển các loại hình du lịch phù hợp với hoàn cảnh thực tế.

- Tạo dựng môi trường kinh doanh bình đẳng, đưa ra giá cả hợp lý và xây dựng mối quan hệ kinh doanh chia sẻ trách nhiệm cả trong rủi ro và thành công; tuyển dụng và đào tạo nhân viên làm việc có tay nghề.

- Dành hỗ trợ đáng kể cho các doanh nghiệp vừa, nhỏ và rất nhỏ hoạt động trong các lĩnh vực liên quan tới du lịch bền vững.

• Về xã hội

- Tích cực thu hút cộng đồng dân cư địa phương tham gia vào quá trình hoạch định chính sách và ra quyết định, nâng cao năng lực để họ hiện thực hóa các sáng kiến đề ra.

- Đánh giá tác động xã hội thông qua quá trình vận động dự án ngay từ khâu lập kế hoạch, thiết kế dự án nhằm giảm thiểu các tác động xã hội và tối đa hóa yếu tố tích cực.

– Đưa du lịch thành nhu cầu trải nghiệm chung của toàn xã hội nhằm đảm bảo quyền lợi cho tất cả mọi người, đặc biệt là những nhóm người và cá nhân dễ bị tổn thương và thiệt thòi.

– Ngăn chặn lạm dụng tình dục trong du lịch, đặc biệt đối với trẻ em.

– Giảm thiểu thiệt hại trong quá trình khai thác và sử dụng các nguồn lực; phát triển du lịch gắn chặt với mục tiêu vì người nghèo và hỗ trợ xóa đói, giảm nghèo.

– Tôn trọng phong tục, tập quán của cư dân bản địa; bảo tồn và phát huy tính đa dạng về văn hóa và xã hội.

– Đảm bảo du lịch đóng góp đáng kể vào cải thiện y tế và giáo dục.

• Về môi trường

– Cần đánh giá tác động môi trường trong quá trình hoạch định và thiết kế dự án du lịch.

– Sử dụng tài nguyên hợp lý và bền vững, giảm chất thải và tiêu thụ quá mức tài nguyên và năng lượng.

– Quản lý đa dạng tự nhiên, sinh thái theo hướng bền vững; phục hồi những khu vực tài nguyên tự nhiên bị xâm hại và xác định rõ các loại hình du lịch gắn với môi trường để có hướng bảo vệ, bảo tồn nguyên vẹn các hệ sinh thái dễ bị phá hủy và các khu phòng hộ.

– Tăng cường đào tạo, nâng cao nhận thức cho mọi chủ thể về phát triển bền vững.

– Nâng cao năng lực về du lịch cho mọi chủ thể và tuân thủ những mô hình phát triển du lịch lành mạnh, hiệu quả nhất.

2.1.6. Hợp tác với các bên liên quan để phát triển sản phẩm tại điểm đến

Tại điểm đến du lịch có nhiều chủ thể, một điều kiện tiên quyết cho việc phát triển sản phẩm thành công là đạt được sự đồng thuận của các chủ thể tham gia. Để đạt được sự đồng thuận, cần tham vấn ý kiến của tất cả các cấp quản lý, khu vực tư nhân, cộng đồng địa phương nơi hoạt động du lịch diễn ra.

Để thống nhất ý kiến và hợp tác đạt hiệu quả cần tuân theo những nguyên tắc:

- Thường xuyên tham khảo ý kiến các bên liên quan ngay từ khi bắt đầu lập kế hoạch.

- Các kế hoạch hành động liên quan đến nhiều bên phải được tham khảo, thống nhất ý kiến các bên, khuyến khích đối thoại liên tục nhằm thúc đẩy hợp tác và lường trước các khó khăn.

- Xây dựng và sử dụng quy chế hợp tác nhằm đạt hiệu quả các công việc.

• **Tạo ra phù hợp giữa sản phẩm với thị trường**

Để sản phẩm du lịch tại điểm đến phù hợp với nhu cầu, thị hiếu và xu hướng của thị trường, đòi hỏi tăng cường công tác tiếp thị. Công tác tiếp thị không tốt có thể dẫn đến sự phân tán sản phẩm du lịch của điểm đến và làm cho điểm đến không có đủ số lượng các sản phẩm để kích thích khả năng chi tiêu của khách du lịch. Có một số yếu tố làm cho công tác tiếp thị bị hạn chế là:

- Việc thiếu sự phối hợp trong các hoạt động tiếp thị và quảng cáo giữa cơ quan du lịch quốc gia, hiệp hội du lịch, chính quyền địa phương và các doanh nghiệp.

- Việc hỗ trợ không đầy đủ trong xúc tiến và quảng bá từ các cơ quan nhà nước chịu trách nhiệm đối với ngành Du lịch.

- Sự điều phối yếu kém trong tiếp thị giữa khu vực công và tư dẫn đến sự không gắn kết giữa các sản phẩm du lịch của điểm đến.

- Các kiến thức chuyên môn về du lịch bị giới hạn trong các cơ quan hành chính công cả ở cấp trung ương và địa phương (tỉnh và huyện).

- Thiếu sự phối hợp hiệu quả của khu vực (du lịch) tư nhân.

• **Xây dựng kế hoạch đầu tư phát triển sản phẩm du lịch tại điểm đến**

Mỗi điểm đến du lịch cần xác định sự hấp dẫn chính đã có, tiềm năng mang tính biểu tượng và một loạt các phương tiện hỗ trợ cần thiết để đáp ứng mong đợi của khách du lịch. Những yếu tố này sẽ xác định rõ ràng mức độ đầu tư cần thiết và cho phép các nhà hoạch định chính sách có đầy đủ thông tin để đánh giá và lựa chọn các phương án đầu tư.

• **Lựa chọn các dự án đầu tư**

Lựa chọn các dự án đầu tư là giai đoạn khởi đầu trong một chuỗi hoạt động phát triển sản phẩm du lịch. Giai đoạn này cần phải xem xét, sàng lọc các cơ hội của dự án đã được xác định và ưu tiên đầu tư. Có một số tiêu chí cần xem xét cơ hội đầu tư của dự án như:

- Liệu những nơi này đã quy hoạch để phát triển du lịch chưa?

- Giao thông thuận tiện không?

- Cơ sở hạ tầng kỹ thuật và cơ sở hạ tầng xã hội như thế nào?

- Liệu điểm đến này có thị trường nguồn khách không và phân khúc thị trường nào?

- Có những điểm đến nào đang cạnh tranh, ở những yếu tố nào?
- Đã thảo luận với cộng đồng địa phương về sự phát triển du lịch và hỗ trợ những gì cho họ?
- Các dự án có tạo công ăn việc làm thiết thực không?
- Dự án có được phát triển một cách bền vững không? Có tác động tiêu cực nào tới môi trường và xã hội của địa phương?
- Làm thế nào để các dự án có khả năng hỗ trợ phát triển bất động sản. Sự phù hợp các dự án như thế nào đối với khả năng hỗ trợ phát triển bất động sản?

Danh mục đầu tư sản phẩm bao gồm cả dự án có mức đầu tư lớn và dự án có chi phí thấp. Điều quan trọng là mỗi dự án trong danh mục cần tính toán được tác động kinh tế làm cơ sở cho chính phủ và chính quyền địa phương hỗ trợ phát triển.

• **Xác định nhà đầu tư tiềm năng**

Những điều mà nhà đầu tư tiềm năng cần từ cơ quan quản trị điểm đến khi lập dự án đó là:

- Sẵn sàng chia sẻ số liệu thống kê và kết quả nghiên cứu thị trường. Cung cấp những thông tin về tiềm năng của điểm đến và nhu cầu thị trường.
- Thành lập bộ phận chức năng hoạt động một cửa để kết nối tất cả các tổ chức, hoạt động trong vùng.
- Tiếp thu tất cả các quan điểm và ý kiến của khu vực tư nhân.
- Đẩy nhanh quá trình phê duyệt các dự án, trên cơ sở thực hiện hài hòa giữa quy hoạch và xây dựng, không phá vỡ hệ thống quy hoạch chung.
- Tạo điều kiện thuận lợi về sử dụng cơ sở hạ tầng, tiện nghi và dịch vụ để các nhà đầu tư tiến hành thuận lợi các công việc trong dự án.

Các nhà đầu tư cần chính là sự chào đón của điểm đến qua việc mời và lắng nghe quan điểm của họ đối với những gì thị trường đang tìm kiếm trong phát triển sản phẩm du lịch.

• **Các ưu đãi đối với nhà đầu tư**

Đầu tư phát triển sản phẩm du lịch có những đặc điểm sau:

- Vốn đầu tư ban đầu cao.
- Lợi nhuận ban đầu thấp tạo ra những khó khăn về vốn đầu tư các giai đoạn đầu tư mở rộng.

- Ảnh hưởng của một loạt yếu tố ngoại sinh cùng với cạnh tranh tạo ra sự không chắc chắn trong nhu cầu thị trường du lịch cho bất kỳ dự án nào.

Một dự án đầu tư du lịch trong thời kỳ đầu doanh thu thường không bù đắp được hết các chi phí mà nhà đầu tư bỏ ra. Ngoài ra, nhu cầu du lịch phụ thuộc vào các yếu tố bên ngoài và các điểm đến có thể bị suy giảm mạnh mẽ trong thời gian rất ngắn. Vì thế, các ưu đãi và hỗ trợ ban đầu của các cơ quan quản trị điểm đến là rất quan trọng trong việc thu hút đầu tư vào du lịch. Ngoài khoản trợ cấp và ưu đãi tài chính, các dự án lớn như khách sạn, trung tâm hội nghị... thường tìm kiếm một số hỗ trợ cụ thể như:

- Bảo lãnh một phần chi phí phát triển tuyến đường mới
- Miễn hoặc giảm thuế trong giai đoạn mới kinh doanh
- Hỗ trợ một số chi phí tiếp thị điểm đến
- Tài trợ cho phát triển và hoạt động của các trung tâm thông tin du lịch, chia sẻ kinh phí với khu vực tư nhân

Hỗ trợ ban đầu từ các khu vực công được đánh giá sẽ mang lại lợi ích cho cả cộng đồng địa phương và khách du lịch, đồng thời cũng giảm chi phí cho việc xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật cho địa phương.

• Lợi ích của du lịch có trách nhiệm

- Giảm thiểu tối đa các tác động tiêu cực đối với nền kinh tế, môi trường và xã hội;
- Tạo ra nhiều lợi ích về mặt kinh tế và nâng cao phúc lợi cho người dân ở địa phương;
- Cải thiện điều kiện làm việc và tham gia vào hoạt động du lịch;
- Khuyến khích người dân địa phương tham gia vào các quyết định có ảnh hưởng đến cuộc sống của chính họ;
- Đóng góp một cách tích cực vào việc bảo tồn các di sản thiên nhiên và văn hóa; duy trì sự đa dạng của thế giới.
- Cung cấp những trải nghiệm thú vị cho du khách qua mối liên kết giữa khách du lịch và người dân địa phương;
- Tạo hiểu biết về các vấn đề văn hóa, xã hội và môi trường tại địa phương;
- Khuyến khích sự tôn trọng lẫn nhau giữa khách du lịch và người dân địa phương;
- Tạo dựng niềm tin và lòng tự hào dân tộc cho cộng đồng.

– Du lịch có trách nhiệm không chỉ có tác động tích cực đến các điểm đến và cộng đồng mà chúng ta đến thăm, mà còn cung cấp cho chúng ta những trải nghiệm phong phú thường ở lại với chúng ta và trở thành điểm nhấn trong ký ức của chúng ta.

– Đi du lịch là một cách để mở mang trí óc của chúng ta với thế giới và nhận ra rằng chúng ta đều khác biệt nhưng chúng ta cũng giống nhau. Và làm điều đó một cách có trách nhiệm sẽ mang lại cho chúng tôi cơ hội học hỏi thông qua các kết nối có ý nghĩa với người dân địa phương và hiểu rõ hơn về các vấn đề văn hóa địa phương, cũng như xã hội và môi trường.

– Thu hút người dân địa phương tham gia vào các quyết định ảnh hưởng đến cuộc sống và cơ hội sống của họ

– Những khía cạnh này của du lịch có trách nhiệm sẽ có nhiều hình thức khác nhau tùy thuộc vào cộng đồng, văn hóa và môi trường của cộng đồng, nhưng đó là một nơi tốt để bắt đầu suy nghĩ về những gì chúng ta có thể làm để thực hiện và đi du lịch có trách nhiệm.

+ Du lịch có khả năng phân phối lại của cải lớn nhất từ các nước phát triển sang các nước đang phát triển/

+ Du lịch có thể truyền trực tiếp tiền mặt và sức mua kinh tế vào tay người dân địa phương.

+ Du lịch có thể khuyến khích người dân địa phương bảo vệ động vật hoang dã của họ và chấm dứt nạn săn trộm.

+ Du lịch có thể mô hình hóa các hoạt động như quản lý rác và chất thải hiệu quả.

+ Du lịch có thể tạo ra những tương tác văn hóa sâu sắc, có ý nghĩa giữa khách du lịch và người dân địa phương.

+ Du lịch có thể tạo ra tính nhân văn sâu sắc hơn cho cả hai bên, tạo ra lòng trắc ẩn và sự đồng cảm cho những người chúng ta không hiểu.

– Và trong khi nhiều lợi ích này áp dụng cho các nước đang phát triển, du lịch có trách nhiệm đóng một vai trò trong việc tham quan các kênh đào của Venice và đi bộ đường dài ở các dãy núi cao của Thụy Sĩ.

– Du lịch có trách nhiệm giống như một tư duy giống như một tập hợp các hành vi. Nhưng hành vi cũng quan trọng – đây là những điều bạn nên biết trước khi lên đường đến một điểm đến mới.

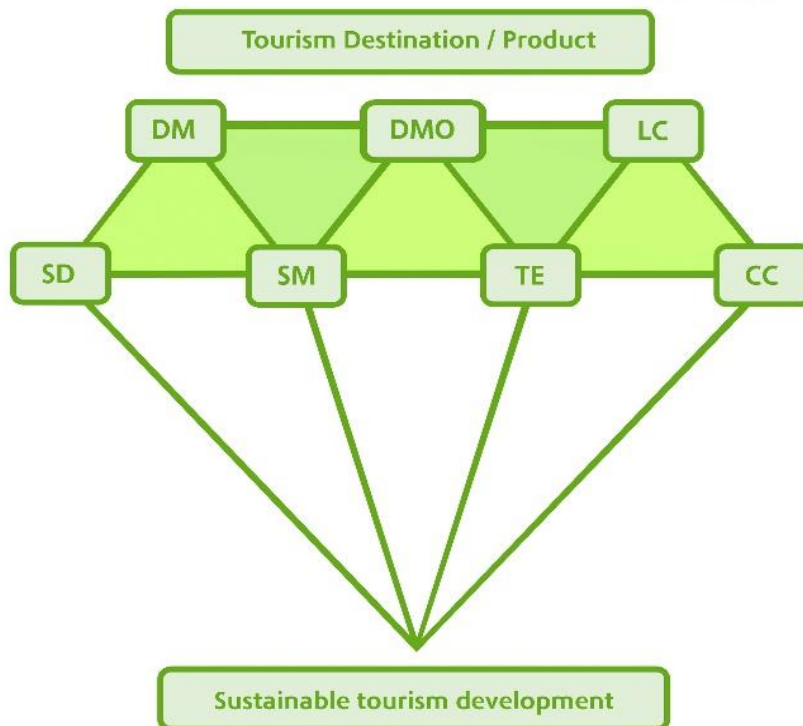
2.2. Một số mô hình nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch

2.2.1. Mô hình Kim cương: Khung lý thuyết vì sự phát triển bền vững của du lịch

Mô hình kim cương của Ramón Adillón (2018) là hướng phát triển DLBV mô hình dự định đóng vai trò như một công cụ cho các DMO để cung cấp thông tin để hỗ trợ các quyết định hạn chế số lượng không phổ biến của du khách vì mục tiêu phát triển DLBV. Sử dụng mô hình này, các quyết định liên quan đến việc kiểm soát các lượt truy cập của một điểm đến du lịch được thực hiện dựa trên các lập luận khách quan và tiêu chí

Mục tiêu của các quyết định như vậy phải đạt được phát triển đầy đủ các hoạt động du lịch không gây nguy hiểm tương lai của chính sản phẩm du lịch.

Bảy yếu tố chính tạo nên mô hình kim cương được trình bày tập hợp các tài liệu học thuật minh họa cho từng trong số đó và sử dụng cả một số mô hình đã được tạo ra cách đây 20 năm nhưng vẫn còn hiệu lực và các khái niệm và cách tiếp cận gần đây trong quản lý của các vùng du lịch. Mô hình bao gồm các yếu tố liên quan cần được xem xét để phát triển bền vững du lịch, cũng như các mối quan hệ giữa chúng.



Hình 2.1. Mô hình khung lý thuyết về phát triển bền vững của du lịch của Ramón Adillón (2018)

Phần trên của Hình 2.1, được dành riêng cho tên của điểm đến du lịch hoặc điểm thu hút du lịch và ngược lại ở bên dưới, tất cả các đường đều hội tụ ở đầu nhọn của viên kim cương, đại diện cho mục tiêu theo đuổi: sự phát triển bền vững của hoạt động du lịch.

Tiếp tục với Hình 2.1, ngay bên dưới tên điểm đến du lịch, bảy yếu tố liên quan có thể được tìm thấy. Ba yếu tố nằm ở phía bên phải là các yếu tố chính, trong khi ba yếu tố nằm ở phía bên trái là cách thức hoạt động, phần giữa là cơ quan chịu trách nhiệm về điểm đến / điểm thu hút.

Trong sự phát triển của một điểm đến du lịch theo thời gian có sự tham gia của nhiều các yếu tố như loại khách du lịch, kinh nghiệm du lịch, tác động đến điểm đến, sự tham gia của người dân địa phương và sự xuất hiện của khách du lịch mới.

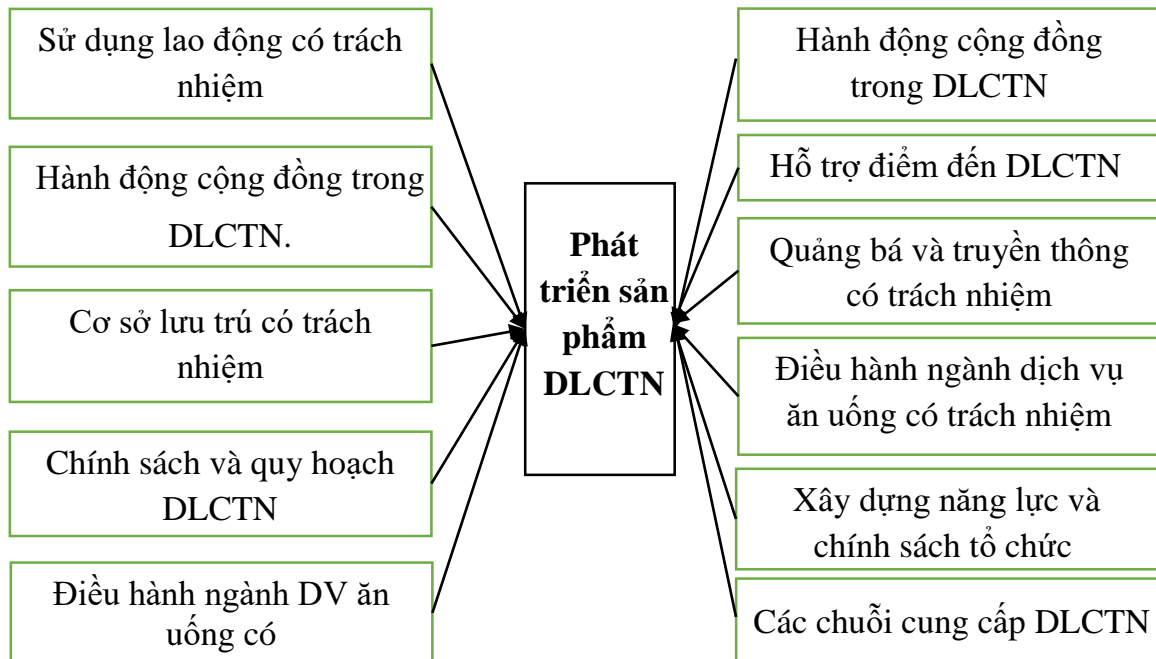
CC: Carrying Capacity - Khả năng tải (sức chứa)
LC: Local Community - Cộng đồng địa phương
TE: Tourist Experience – Trải nghiệm du lịch
DMO: Destination Management Organization - Tổ chức quản lý điểm đến
SM: Seasonality Management - Quản lý thời vụ
DM: Demand Management - Quản lý nhu cầu
SD: Smart Destination - Điểm đến thông minh

Hình 2.2. Tương quan của các yếu tố chính

2.2.2. Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự (2020)

Nghiên cứu của Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự (2020) [24], về “*Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch có trách nhiệm ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang*”. Du lịch có trách nhiệm sẽ là hướng phát triển chủ đạo đối với ngành công nghiệp du lịch trong tương lai với mục đích sử dụng du lịch để tạo ra sự bền vững về kinh tế, xã hội và môi trường ở điểm đến. Nghiên cứu này được thực hiện để cung cấp luận cứ cho huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang trong việc phát triển du lịch có trách nhiệm. Dữ liệu chính của nghiên cứu được cung cấp bởi 160 du khách qua điều tra bằng bảng hỏi và được phân tích dưới dạng thống kê mô tả, độ tin cậy thang đo, nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch có trách nhiệm ở huyện Kiên Hải theo thứ tự giảm dần: truyền thông có trách nhiệm trong du lịch, điều hành cơ sở ăn uống có trách nhiệm, vận hành cơ sở lưu trú có trách nhiệm, hành động của cộng đồng có trách nhiệm trong du lịch và phát triển

sản phẩm du lịch có trách nhiệm. Nghiên cứu này không chỉ bổ sung lý thuyết, thực tiễn về du lịch có trách nhiệm mà còn là cơ sở để huyện Kiên Hải đưa ra các giải pháp phát triển du lịch địa phương có trách nhiệm hơn trong tương lai.



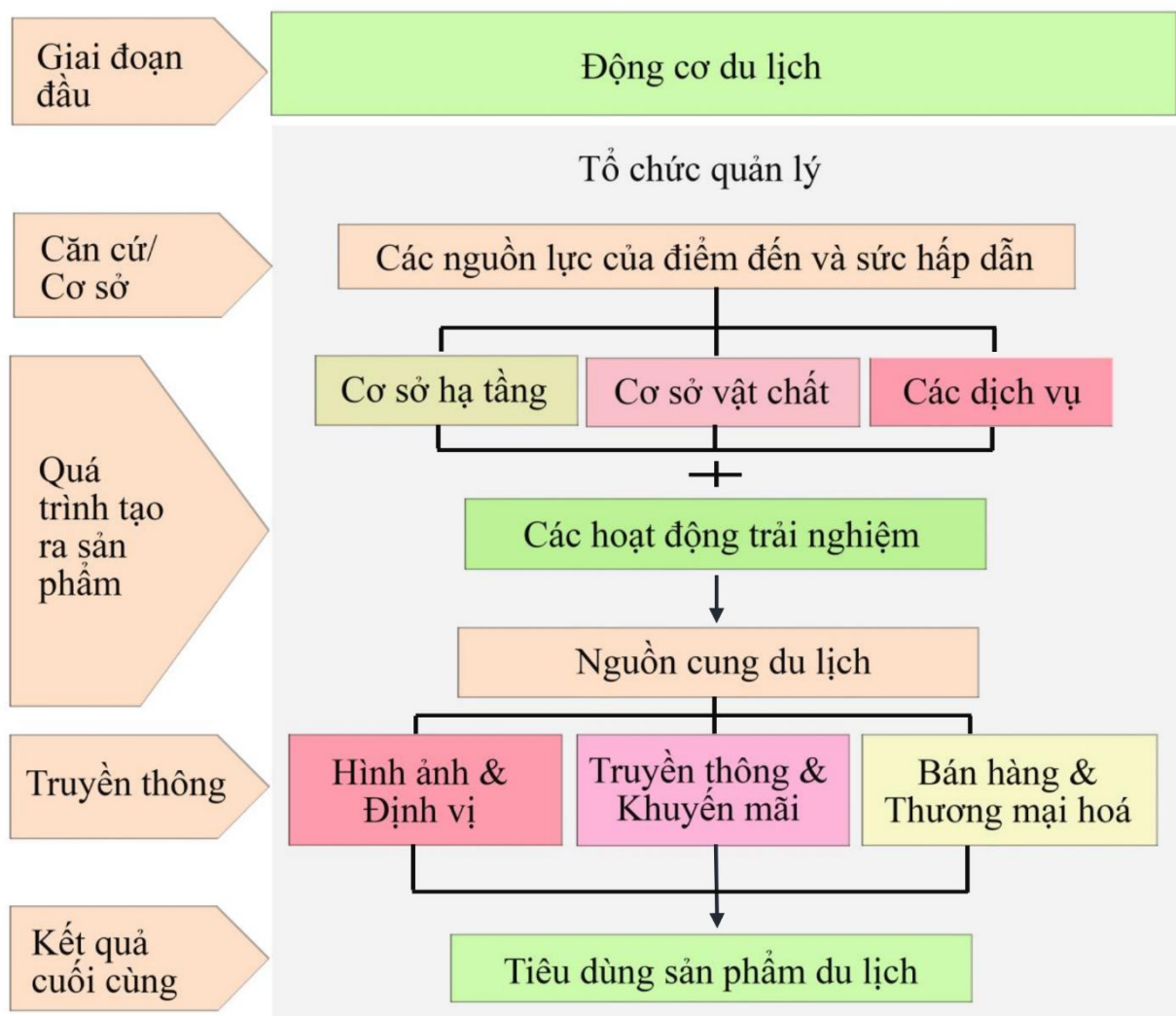
Hình 2.3. Mô hình du lịch có trách nhiệm của Nguyễn Trọng Nhân và cs (2020)

2.2.3. Các mô hình phát triển sản phẩm du lịch

Jordi Datzira Masip (2006) [98], trong đề tài nghiên cứu “*Phát triển sản phẩm du lịch: Cách thức tạo ra giá trị. Trường hợp của La Vall de Lord*”, cho rằng, để có thể phát triển du lịch và chuyên nghiệp hóa nguồn cung cho điểm đến du lịch, thì cần phải có một chiến lược danh mục đầu tư sản phẩm du lịch tốt.

Danh mục các sản phẩm du lịch cần phải dựa vào sự hấp dẫn và tài nguyên hiện có tại điểm đến, đồng thời cũng nên tính đến các cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất và dịch vụ cần thiết để từ đó việc phát triển sản phẩm du lịch trở nên thuận lợi/ Trong tiến trình phát triển sản phẩm du lịch, các tiêu chí khác nhau sẽ cần thiết để giúp đánh giá chính xác tiềm năng thành công thực sự của các sản phẩm khác nhau. Những tiêu chí này có thể là kinh tế, xã hội, văn hóa, môi trường hoặc chính trị và những tiêu chí khác (Masip, 2006).

Trong hình 2.4, có 5 giai đoạn khác nhau kích thích tiêu dùng của khách du lịch tại một điểm đến:



Hình 2.4. Quy trình phát triển sản phẩm du lịch

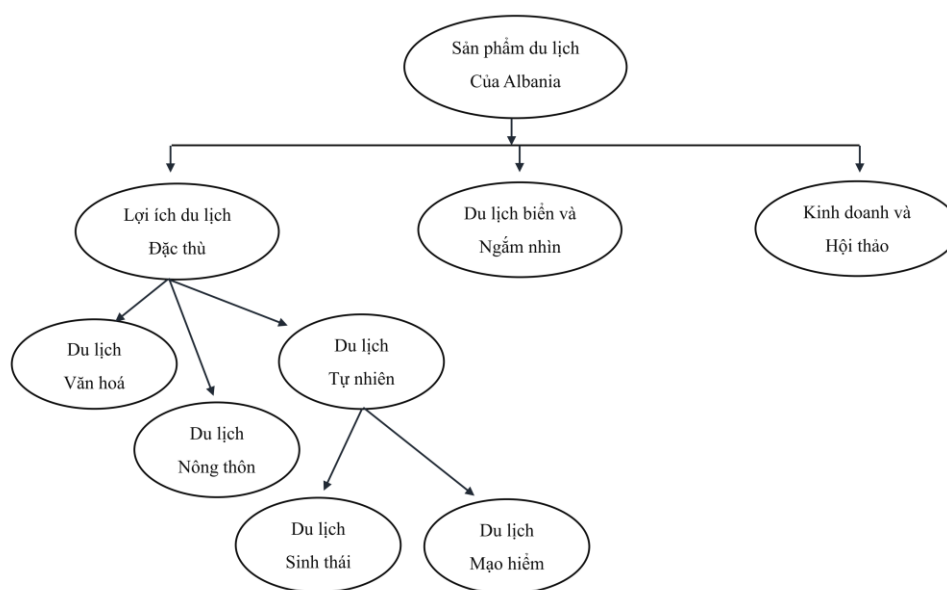
Nguồn: Jordi Datzira Masip (2006), Tourism product development: A way to create value, The case of La Vall de Lord, tr.5

- *Giai đoạn ban đầu:* sự hiện hữu của động lực đi du lịch của khách du lịch;
- *Giai đoạn căn cứ/cơ sở:* Tài nguyên và điểm tham quan là cơ sở để phát triển sản phẩm của một điểm đến;
- *Quá trình tạo ra sản phẩm du lịch:* Đòi hỏi sự tồn tại hiện hữu không chỉ về cơ sở hạ tầng, cơ sở và dịch vụ mà còn có sự phát triển của các hoạt động hoặc trải nghiệm cụ thể. Kết quả của quá trình có thể được xem là nguồn cung du lịch của một điểm đến;
- *Giai đoạn truyền thông:* Một khi nguồn cung du lịch được tạo ra, sẽ có những lợi ích về chức năng và cảm xúc có thể được truyền đạt tới thị trường và khách hàng mục tiêu thông qua việc tạo ra một hình ảnh và định vị chính xác. Các giá trị được cung cấp bởi sản phẩm cũng cần được truyền đạt và quảng bá để kích thích khách hàng tiêu

dùng sản phẩm;

- *Kết quả cuối cùng*: Việc tiêu thụ sản phẩm du lịch của du khách tại điểm đến.

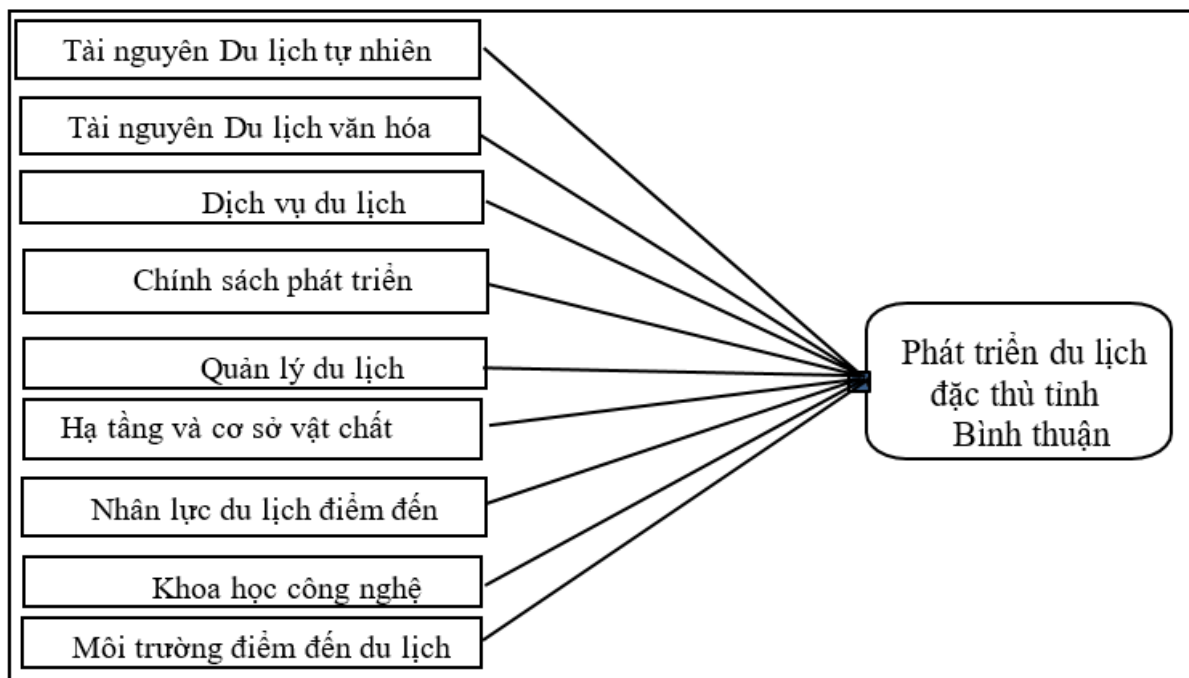
Drita K. và Albana G. (2011) [71], đã thực hiện đề tài nghiên cứu “*Phát triển du lịch lợi ích đặc thù và các khu vực nhỏ*” (The Special Interest Tourism Development and the Small Regions), đã nhận định phát triển du lịch lợi ích đặc thù là một trong những giải pháp quan trọng trong việc phát triển ngành du lịch tại Albania. Theo các tác giả, các yếu tố để phát triển du lịch lợi ích đặc thù gồm: *du lịch thám hiểm; du lịch nông thôn; văn hóa du lịch; du lịch tín ngưỡng; du lịch sinh thái; du lịch ẩm thực; du lịch hoang dã; du lịch di sản văn hóa; du lịch y tế*. Phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu này là phương pháp kết hợp giữa phương pháp phân tích điển hình (case study analysis) và phương pháp phân tích dữ liệu. Nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu 3 trường hợp khác nhau: Trường hợp đầu tiên nghiên cứu về các gói tour phát triển du lịch lợi ích đặc thù thúc đẩy ra sao đến việc phát triển du lịch tại *East Neuk, Scotland*, và *Vương Quốc Anh*; Trường hợp thứ hai được thực hiện tại vùng *Thethi*, thuộc vùng Viễn Bắc Albania và là nơi rất nổi tiếng với phong cảnh núi non, thực phẩm hữu cơ, không khí trong lành và sạch sẽ, mùa hè mát mẻ và người dân rất thân thiện; Trường hợp thứ ba nghiên cứu tại *Sarda*, một hòn đảo nhỏ ở vùng *Shkoder*, hòn đảo này có một di sản tôn giáo phong phú cùng với tài nguyên thiên nhiên, có thể thu hút nhiều du khách sự độc đáo của nó.



Hình 2.5. Các sản phẩm du lịch chính

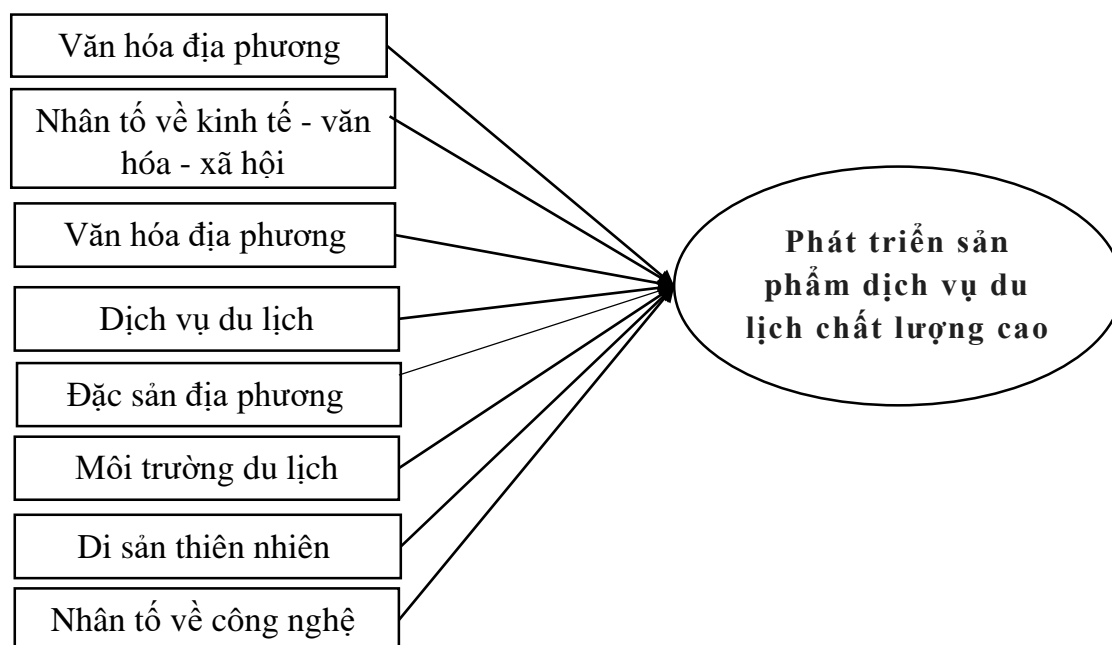
Nguồn: Drita K. và Albana G., 2011, tr.81

Nghiên cứu của Hoàng Thanh Liêm (2020) [11], về “*Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh Bình Thuận*”. Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch đặc thù đã xác định được mức độ ảnh hưởng cho từng yếu tố đến phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Định vị được một số sản phẩm du lịch cụ thể có thể phát triển thành sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh Bình Thuận. Kết quả nghiên cứu này là nguồn tư liệu thực tiễn quan trọng cho các nhà quản lý, các doanh nghiệp du lịch của Bình Thuận. Nghiên cứu đã tiến hành phân tích thực trạng phát triển du lịch Bình Thuận và phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Kết quả phân tích đã khắc họa được bức tranh toàn cảnh của du lịch Bình Thuận, giúp các doanh nghiệp, các cơ quan quản lý thấy được điểm mạnh, điểm yếu và nguyên nhân để hoạt động tốt hơn. Nghiên cứu đã đề xuất đặc thù của điểm đến - trường hợp Bình Thuận với các tiêu chí đặc thù về điều kiện kinh tế - xã hội và điều kiện tự nhiên của địa phương, bao gồm: 1/ Yếu tố Tài nguyên du lịch tự nhiên (5 tiêu chí đánh giá); 2/ Tài nguyên du lịch văn hóa (8 tiêu chí); 3/ Dịch vụ du lịch (10 tiêu chí); 4/ Hạ tầng & cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (7 tiêu chí); 5/ Nguồn nhân lực điểm đến du lịch (3 tiêu chí); 6/ Khoa học và công nghệ (4 tiêu chí); 7/ Môi trường du lịch (9 tiêu chí); 8/ Chính sách phát triển sản phẩm (4 tiêu chí); 9/ Quản lý du lịch (4 tiêu chí đánh giá), và 10/ Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Nghiên cứu đã nhận diện một số sản phẩm du lịch có thể phát triển thành sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh Bình Thuận.



Hình 2.6. Mô hình của Hoàng Thanh Liêm (2020) về phát triển sản phẩm du lịch đặc thù

Nghiên cứu của Vũ Văn Đông (2020) [51], về “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng cao theo hướng bền vững tại Bà Rịa - Vũng Tàu”. Mục tiêu của nghiên cứu nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng cao theo hướng bền vững ở Bà Rịa - Vũng Tàu. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ kết quả khảo sát 450 du khách, sau đó được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS, kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha, mô hình phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả cho thấy có 6 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch chất lượng cao bao gồm: Môi trường du lịch, Di sản thiên nhiên, Văn hóa địa phương, Dịch vụ du lịch, Đặc sản du lịch, và Phòng chống dịch bệnh và thiên tai.



Hình 2.7. Mô hình của Vũ Văn Đông (2020) về phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng cao

Bài viết là nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm - dịch vụ du lịch theo hướng bền vững của tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu. Phương pháp sử dụng các công cụ đo định tính và định lượng để phân tích tổng hợp, thống kê mô tả và lịch sử lô-gic. Trong bảng câu hỏi có 32 tiêu chí (biến) để đo lường đánh giá về chất lượng sản phẩm du lịch hiện có, thang đo Likert điểm 5 được sử dụng với các cấp độ rất tốt, tốt, bình thường, kém và rất kém. Tổng số mẫu hỏi phát ra là 700 người, bao gồm khách trong và ngoài nước đến tham quan các khu du lịch trên địa bàn Bà Rịa - Vũng Tàu như đã nêu trên, số người đồng ý trả lời là 600. Tổng số phiếu hợp lệ (đầy đủ thông tin cần thu thập)

là 450 - chiếm tỷ lệ 75%. Phân chia mẫu theo quốc tịch thì hầu hết là khách Việt Nam (khách du lịch nội địa) chiếm 98,6%, khách nước ngoài chiếm 1,4% trong mẫu.

(1) *Giả thuyết H1*: Nhân tố F1 “Văn hóa địa phương” có tác động đến phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng cao của địa phương.

(2) *Giả thuyết H2*: Nhân tố F2 “Dịch vụ du lịch” có tác động đến phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng cao của địa phương.

(3) *Giả thuyết H3*: Nhân tố F3 “Đặc sản địa phương” có tác động đến phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng cao của địa phương.

(4) *Giả thuyết H4*: Nhân tố F4 “Môi trường du lịch” có tác động đến phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng cao của địa phương.

(5) *Giả thuyết H5*: Nhân tố F5 “Di sản thiên nhiên” có tác động đến phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng cao của địa phương.

(6) *Giả thuyết H6*: Nhân tố F6 “Nhân tố về kinh tế - văn hóa - xã hội” có tác động đến phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng cao của địa phương.

(7) *Giả thuyết H7*: Nhân tố F7 “Nhân tố về công nghệ” có tác động đến phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng cao của địa phương.

(8) *Giả thuyết H8*: Nhân tố F8 “Nhân tố về dịch bệnh và thiên tai” có tác động đến phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng cao của địa phương.

Bắt đầu từ những kết quả nghiên cứu định tính cho phép xác định những tiêu chí quan trọng cấu thành nên một sản phẩm du lịch của địa phương. Các tiêu chí được sắp xếp theo nhóm các nhân tố hợp lý có mối tương quan chặt chẽ với nhau, phân tích những quan điểm của du khách trong việc đánh giá tầm quan trọng các tiêu chí cấu thành nên sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng cao tại địa phương Bà Rịa - Vũng Tàu bằng phân tích định lượng thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá. Sau đó, hồi quy để tìm mối liên quan giữa các nhân tố tìm được với mức độ hài lòng về du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu làm cơ sở cho những đề xuất xây dựng sản phẩm hướng về khách hàng.

Nghiên cứu cho thấy, những giải pháp nhằm hạn chế những ảnh hưởng tiêu cực thuộc về “môi trường du lịch” cũng như “di sản thiên nhiên” hiện nay chưa thực sự cần thiết đối với du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu. Thay vào đó, chúng ta nên tập trung đầu tư phát triển về “văn hóa địa phương”, “dịch vụ du lịch”, “đặc sản du lịch”, “Phòng chống dịch bệnh và thiên tai” để làm nền tảng khai thác các đặc trưng thiên nhiên, nhân văn đặc sắc, nhằm khơi dậy tiềm năng, phát triển bền vững của ngành Du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu.

2.3. Đề xuất mô hình, giả thuyết và các khái niệm, thang đo sử dụng trong nghiên cứu

2.3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ cơ sở các lý thuyết nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm Porter (1990) và các nghiên cứu thực nghiệm về các yếu tố tác động đến sản phẩm du lịch có trách nhiệm của khách du lịch, tác giả tiến hành xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính ban đầu với biến phụ thuộc là Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm của khách du lịch và các biến độc lập thừa kế từ mô hình Dwyer và cộng sự (2010) [68]; Dredge và cộng sự (2007) [70]; Blazeska và cộng sự (2018) [56]; Viện Nghiên cứu phát triển du lịch, (2007) [49]; Vesna và cộng sự (2011) [142]; Luật Du lịch Việt Nam (2017) [15]; Phạm Trung Lương (2008) [27].

Bảng 2.2. Tổng hợp kế thừa các thang đo của các nhà nghiên cứu sử dụng

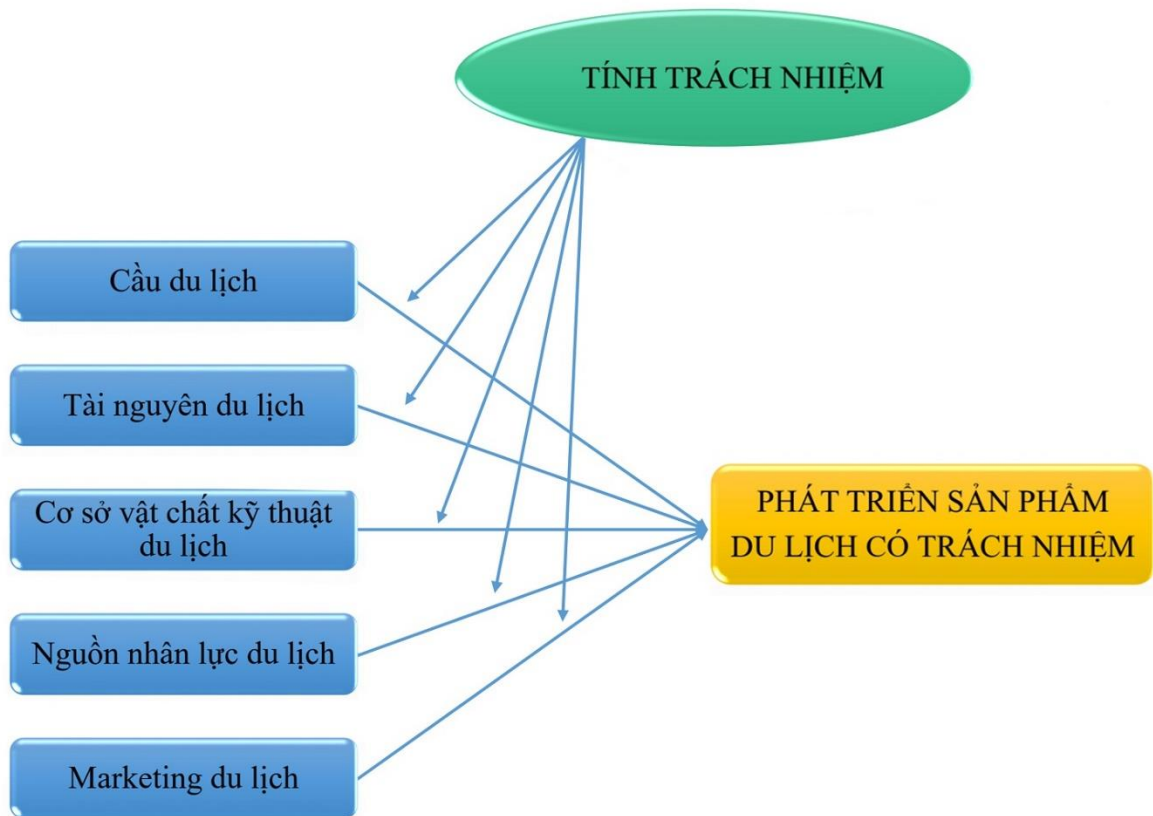
Tài nguyên du lịch (TN DL)	Dwyer và Kim (2003); Drita và cộng sự (2011); Buskley (1994); Drita và cộng sự (2011); Viện du lịch bền vững VN (2012)
Marketing có trách nhiệm trong du lịch (MKDL)	Blazeska và cộng sự (2018); Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự
Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (CSKT)	Jordi Datzira Masip (2012); Viện du lịch bền vững VN (2012); Mandić và cộng sự (2018)
Nguồn nhân lực du lịch (NNL)	Vesna và cộng sự (2011); Bueno (1999); David (2001)
Tính có trách nhiệm (TTN)	Giáo trình Kinh tế Du lịch Khách sạn, Định Thị Thu, NXB Hà Nội, 2005
Cầu du lịch (CDL)	Blazeska và cộng sự (2018); Viện du lịch bền vững VN (2012)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Việc xác định các yếu tố của phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm luôn được các nhà nghiên cứu, các nhà quản lý/điều hành du lịch quan tâm nhằm tạo sự cạnh tranh về sản phẩm giữa các điểm đến. Như đã trình bày ở các nội dung trên, các nghiên cứu trước đây của các tác giả trong và ngoài nước đã đưa ra một loạt các yếu tố được cho là liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch du lịch có trách nhiệm, cụ thể là các yếu tố

thuộc về Yếu tố cốt lõi (*Tài nguyên du lịch*), Yếu tố bổ sung (*Marketing du lịch có trách nhiệm, Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, Nguồn nhân lực du lịch, Cầu du lịch, Tính trách nhiệm và Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm*).

Thông qua quá trình nghiên cứu sơ bộ từ đó tác giả hình thành mô hình nghiên cứu cho đề tài, bao gồm 6 yếu tố thuộc các thang đo biến độc lập: 1/ Cầu du lịch (5 tiêu chí) và 2/ Tài nguyên du lịch (5 tiêu chí), 3/ Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (6 tiêu chí), 4/ Nguồn nhân lực du lịch có trách nhiệm (4 tiêu chí), 5/ Marketing du lịch (5 tiêu chí), 6/ Tính trách nhiệm (5 tiêu chí), một thang đo biến phụ thuộc là Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm (4 tiêu chí).



Hình 2.8. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3.2. Giả thuyết nghiên cứu

Căn cứ vào mô hình nghiên cứu, có thể xác lập được các giả thuyết nghiên cứu sau

2.3.2.1. Cầu du lịch

Nhu cầu du lịch là mong muốn của một người đến một địa điểm khác nơi mình sinh sống để tham quan, nghỉ ngơi và giải trí. Theo Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2006): “Nhu cầu du lịch là một nhu cầu đặc biệt, thứ cấp và tổng hợp của con người. Nhu cầu du lịch được hình thành và phát triển từ các nhu cầu sinh lý (sự đi lại), và các nhu cầu tinh thần (nhu cầu nghỉ ngơi, tự khẳng định, nhận thức, giao tiếp...”.

Cầu trong du lịch là một bộ phận nhu cầu xã hội có khả năng thanh toán về dịch vụ hàng hoá, đảm bảo sự đi lại lưu trú tạm thời của con người ngoài nơi ở thường xuyên của họ nhằm mục đích nghỉ ngơi giải trí, tìm hiểu văn hoá, chữa bệnh tham gia vào các chương trình đặc biệt và các mục đích du lịch khách.

- Cầu trong du lịch được thoả mãn trong điều kiện của nền kinh tế hàng hoá. Cầu trong du lịch là mắt xích trung gian đặc biệt giữa nhu cầu du lịch và tiêu dùng sản phẩm du lịch.

- Cầu du lịch chỉ được thoả mãn thông qua chuyến đi và lưu trú ngoài nơi ở thường xuyên.

- Cầu trong du lịch đòi hỏi phải có khối lượng dịch vụ hàng hoá nhất định để nhu cầu có khả năng thanh toán có thể thực hiện được.

- Dịch vụ của các cơ sở phục vụ lưu trú, ăn uống không phải là mục đích của cầu trong du lịch, nhưng chúng là thành phần đáng kể trong khối lượng và cơ cấu của "cầu" du lịch.

Cầu trong du lịch gồm 2 nhóm:

Nhóm 1: Cầu về dịch vụ du lịch gồm có:

- Dịch vụ cơ bản thiết yếu

+ Dịch vụ vận chuyển khách là dịch vụ đưa đón khách hàng bằng các phương tiện vận tải.

+ Dịch vụ bảo đảm sự lưu trú, ăn uống tại điểm du lịch.

+ Dịch vụ đặc trưng là dịch vụ mà vì nó con người tiếp nhận chuyến đi du lịch.

Chúng thường là nguyên nhân và mục đích chuyến đi (như tắm biển hay leo núi).

Các tổ chức kinh doanh du lịch phải cố gắng khai thác sử dụng triệt để tài nguyên du lịch nhằm thoả mãn nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch.

- Dịch vụ bổ sung là dịch vụ phục vụ đời sống hàng ngày như dịch vụ vui chơi giải trí, thể thao, chữa bệnh... phát sinh tại nơi đến du lịch và đòi hỏi đáp ứng trong thời gian ngắn.

Nhóm 2: Câu về hàng hoá du lịch bao gồm:

- Hàng lưu niệm là những hàng hoá dùng để bán cho khách du lịch, nó có ý nghĩa để khách Sau khi về nhà nhớ lại điểm du lịch.

- Hàng có giá trị kinh tế với khách du lịch là những hàng hoá mà khách du lịch thích, thường có giá cao.

- Hàng tiêu dùng sinh hoạt

Từ những quan điểm trên, ta có giả thuyết H1 như sau;

H1: Cầu du lịch có ảnh hưởng cùng chiều với sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc.

2.3.2.2. Tài nguyên du lịch

Tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên và các giá trị văn hóa làm cơ sở để hình thành sản phẩm du lịch, khu du lịch, điểm du lịch, nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch.

Thiên nhiên là môi trường sống của con người và mọi sinh vật trên trái đất, song chỉ có các thành phần và các thể tổng hợp tự nhiên trực tiếp hoặc gián tiếp được khai thác sử dụng phục vụ cho mục đích phát triển du lịch mới được xem là tài nguyên du lịch tự nhiên. Một số thành phần chính có tác động trực tiếp và thường xuyên đối với các hoạt động du lịch và chỉ một số yếu tố nhất định trong số các thành phần này được khai thác như nguồn tài nguyên du lịch, gồm: địa hình; khí hậu; tài nguyên nước; tài nguyên sinh vật; Các di sản tự nhiên (Viện Du lịch Bền vững Việt Nam, 2012).

Tài nguyên du lịch tự nhiên của một điểm đến du lịch là không gian môi trường mà du khách yêu thích tại một điểm đến. Tài nguyên du lịch thiên nhiên là điều kiện hết sức quan trọng để phát triển loại hình du lịch sinh thái, thể thao, nghỉ dưỡng,... Đây cũng là thành phần không thể thiếu trong điều kiện hình thành và phát triển du lịch. Các tài nguyên du lịch tự nhiên bao gồm địa lý, khí hậu, hệ thực vật và động vật, cảnh quan và các tài sản vật chất khác (Dwyer và Kim, 2003).

Theo Buckley (1994), – Các thành phần của tài nguyên tự nhiên của một điểm đến

là yếu tố quan trọng cho việc tạo nên các sản phẩm du lịch, làm thu hút du khách (Buckley, 1994, tr.662). Tương tự, Drita và cộng sự (2011), tài nguyên du lịch tự nhiên đáp ứng nhu cầu du lịch của các đối tượng du khách có sở thích, nhu cầu khám phá những nét đặc trưng tại một điểm đến, và do đó đây là yếu tố để quan trọng để phát triển sản phẩm du lịch đặc thù (Drita và cộng sự, 2011).

Trong nghiên cứu này, các biến quan sát của thang đo tài nguyên du lịch tự nhiên gồm: Cảnh quan thiên nhiên; *Khí hậu*; *Địa chất - địa mạo*; *Hệ sinh thái*; *Thủy văn (sông, suối, ao hồ...)*.

Nghiên cứu của Liu Q. (2018), thì du lịch văn hóa đề cập đến các loại hoạt động du lịch trong đó mọi người đi du lịch đến các địa phương khác ngoài thói quen thường xuyên của họ và tham gia vào các hoạt động du lịch có văn hóa dân gian tại điểm đến đó (Liu, 2018). Drita và Albana. (2011), thì du lịch văn hóa là một thể loại du lịch quan tâm đặc biệt dựa trên tìm kiếm và tham gia vào những trải nghiệm văn hóa mới và sâu sắc (Drita và Albana, 2011). Tài nguyên văn hóa gồm: *Di tích lịch sử văn hoá*; *Công trình kiến trúc nghệ thuật*; *Lễ hội*; *Làng nghề*; *Nếp sống sinh hoạt truyền thống dân tộc*; *Truyền thuyết dân gian*; *Văn nghệ dân gian*; *Âm thực*. Giả thuyết đặt ra là:

H2: Tài nguyên du lịch có ảnh hưởng cùng chiều với sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc .

2.3.2.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch được hiểu là phương tiện vật chất kỹ thuật được huy động tham gia vào việc khai thác các tài nguyên du lịch nhằm tạo ra và thực hiện các dịch vụ và hàng hóa thỏa mãn nhu cầu của du khách trong các chuyến hành trình của họ

Theo Mandić và cộng sự (2018), các cách tiếp cận khác nhau đối với các khái niệm về cơ sở vật chất du lịch. Ở góc nhìn rộng, cơ sở vật chất du lịch liên quan đến tất cả các yếu tố trong một điểm đến cho phép và thúc đẩy phát triển du lịch Theo cách đó, các khía cạnh khác nhau của cơ sở hạ tầng và cơ sở giải trí có thể được coi là các yếu tố của cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Theo nghĩa rộng hơn, nó bao gồm tất cả những phương tiện mà khách du lịch sử dụng khi họ rời khỏi nhà, đến điểm đến và trở về nhà. Và như vậy, Sự phát triển của cơ sở hạ tầng du lịch và các cơ sở giải trí gắn liền với phát triển du lịch (Mandić và cộng sự, 2018).

Ở khía cạnh khác, theo Blazeska và cộng sự (2018), cơ sở hạ tầng du lịch là một

loạt các thiết bị và các tổ chức cấu thành cơ sở vật chất và tổ chức để phát triển du lịch. Nó bao gồm bốn yếu tố cơ bản: cơ sở lưu trú, cơ sở ẩm thực, cơ sở đi kèm và phương tiện truyền thông (Blazeska và cộng sự, 2018).

Theo Dwyer và Kim (2003), du lịch cũng dựa vào việc cung cấp nhiều dịch vụ như hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật. Cơ sở hạ tầng du lịch bao gồm các tính năng như cơ sở lưu trú, dịch vụ ăn uống, phương tiện vận chuyển, điểm tham quan, cửa hàng thức ăn nhanh, quán rượu/ quán bar, tour du lịch trọn gói, công ty lữ hành, đại lý du lịch... (Dwyer và Kim, 2003).

Murphy và cộng sự (2000), khẳng định trong nghiên cứu của mình, cơ sở vật chất kỹ thuật là yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến sự trải nghiệm của du khách khi sử dụng các dịch vụ của điểm đến (Murphy và cộng sự, 2000).

Goffi G. (2012), cho rằng, Cơ sở hạ tầng du lịch là yếu tố nền tảng của một điểm đến du lịch, bởi vì, một danh lam thắng cảnh trong một khu vực hẻo lánh sẽ không có giá trị kinh tế nếu không có con đường dẫn vào đó để du khách thưởng ngoạn; Hệ thống thông tin liên lạc cũng là nền tảng cho hoạt động của dịch vụ lưu trú, du lịch và cho khách du lịch... Yếu tố này cũng được cấu thành bởi các thuộc tính có liên quan đến cơ sở hạ tầng du lịch (Goffi, 2012).

- Theo đó, các biên quan sát của thang đo hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch gồm:

- Các cơ sở lưu trú tăng nhanh cả về quy mô và chất lượng, nhất là khách sạn, resort 4, 5 sao và tương đương, biệt thự du lịch,... cơ bản cung cấp đủ cho nhu cầu của du khách.

- Số lượng các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống liên tục tăng qua các năm, nhà hàng đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch.

- Các doanh nghiệp lữ hành đã tổ chức được nhiều chương trình tham quan khá hấp dẫn, tạo được ấn tượng tốt về chất lượng chương trình và chất lượng phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên, lái xe du lịch đối với du khách trong và ngoài nước.

- Các cơ sở vui chơi giải trí, thể thao Phú Quốc có những bước phát triển nhanh chóng: công viên, điểm kinh doanh karaoke, nhà hát, cáp treo, trò chơi mạo hiểm, du lịch ban đêm.

- Vận tải du lịch tăng nhanh cả về số lượng và chất lượng. Các phương tiện vận tải: máy bay, ô tô khách, taxi, tàu thủy, du thuyền... tương đối đầy đủ tiện nghi, đạt tiêu chuẩn về thẩm mỹ cũng như về kỹ thuật, cơ bản đáp ứng nhu cầu đi lại của du khách.

- Các cơ sở mua sắm, cửa hàng mua sắm lưu niệm, siêu thị cung cấp các sản phẩm du lịch đặc trưng của Phú Quốc đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch

Giả thuyết đặt ra là:

H3: Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch có ảnh hưởng cùng chiều với sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc.

2.3.2.4. Nguồn nhân lực du lịch

Yếu tố quan trọng để thành công, khả năng cạnh tranh và tồn tại trên thị trường khách du lịch chắc chắn là yếu tố con người. Nguồn nhân lực với kiến thức, kỹ năng, khả năng và động lực của mình góp phần tạo ra các giá trị mới trên thị trường. Vì vậy, mỗi công ty cần đưa ra một hệ thống quản lý với các hoạt động liên quan đến nguồn nhân lực tức là quản lý nguồn nhân lực vì quản lý công việc và nguồn nhân lực ngày càng trở thành một nhiệm vụ quan trọng trong quản lý hệ thống kinh doanh hiện đại cho mọi hoạt động, đặc biệt đối với các hoạt động như du lịch mà nó có vai trò chủ đạo (Bartolucci; 2013) [55]. Quản lý nguồn nhân lực trong một hệ thống kinh doanh nhất định bao gồm tất cả các hoạt động từ hoạch định, lựa chọn, bố trí nhân lực vào những vị trí nhất định tùy theo nhu cầu và chiến lược làm việc và phát triển trong công ty, nhằm tăng cường mối quan hệ tích cực giữa các nhân viên, tạo ra sự dễ chịu và tạo động lực cho môi trường làm việc, các biện pháp khuyến khích khác nhau để tăng hiệu quả và mang lại cho người lao động khả năng được đào tạo chuyên môn liên tục, thăng tiến và tạo dựng sự nghiệp trong công ty. Mỗi hệ thống kinh doanh, tức là mỗi công ty phải có một chiến lược phát triển rõ ràng và một tầm nhìn rõ ràng để đạt được những kết quả và khả năng cạnh tranh nhất định trên thị trường. Trong các hệ thống và công ty tham gia vào lĩnh vực du lịch, chiến lược này phần lớn phải liên quan đến nguồn nhân lực như một trong những yếu tố quan trọng để đạt được hiệu quả kinh tế và khả năng cạnh tranh trên thị trường. Làm như vậy phương châm của họ có thể là câu nói của một chủ khách sạn nổi tiếng người Mỹ, E.M Stalter (1863-1928) [72] nói rằng ai cho nhiều hơn một chút và cung cấp cho khách dịch vụ tốt hơn một chút là người sẽ đi tiên đạo (N. Holjevac; 2018) [125]. Để có thể cung cấp cho khách dịch vụ tốt hơn một chút và mang lại cho họ nhiều thứ hơn nữa, điều cần thiết là liên tục đào tạo nghiệp vụ và theo dõi các xu hướng mới về cung và cầu trên thị trường khách du lịch. Nói cách khác, nhiệm vụ của ban lãnh

đạo là đảm bảo nguồn nhân lực chất lượng cao và có năng lực và bằng cách quản lý phù hợp mới mang lại hạnh phúc và động lực làm việc cho họ, bởi vì chỉ có yếu tố con người thỏa mãn và có động lực mới thúc đẩy sự gia tăng chất lượng, góp phần tạo nên thành công và khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường khách du lịch. Giả thuyết đặt ra là:

H4: Nguồn nhân lực du lịch có ảnh hưởng cùng chiều với sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc

2.3.2.5. Marketing du lịch

Marketing du lịch có thể được hiểu là quá trình truyền đạt thông điệp về những ví dụ thực tiễn bền vững trong du lịch với mục tiêu giáo dục và nâng cao ý thức của cộng đồng về tác động của du lịch và lợi ích của những thay đổi tích cực cũng như áp dụng những nguyên tắc bền vững đối với chính hoạt động marketing [1].

Khi thực hành marketing du lịch, các doanh nghiệp du lịch trong đó có các khách sạn cũng cần phải thể hiện tính trách nhiệm của mình một cách tổng thể và toàn diện ở các khía cạnh sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và xúc tiến

Hoạt động marketing sẽ tăng uy tín cũng như dấu ấn thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Trong kinh doanh, những sản phẩm được chứng nhận là “bền vững” hay có trách nhiệm sẽ có lợi thế hơn trong cuộc cạnh tranh vì được khách hàng đánh giá cao hơn và họ sẵn sàng mua những sản phẩm này hơn là các sản phẩm thiếu trách nhiệm bởi họ cho rằng các sản phẩm này có giá trị cao hơn. Những sản phẩm du lịch có thể mang lại niềm tin cho khách hàng và làm cho khách hàng không những cảm thấy thoải mái hơn khi mua sản phẩm lần đầu mà còn cảm thấy thoải mái hơn khi mua lại sản phẩm đó. Giả thuyết đặt ra là:

H5: Marketing du lịch có ảnh hưởng cùng chiều sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc.

2.3.2.6. Tính trách nhiệm

Là cách tiếp cận quản lý du lịch, nhằm tối đa hóa lợi ích kinh tế, đảm bảo tính toàn vẹn môi trường, tạo sự công bằng xã hội, tăng cường lao động, phát huy các giá trị và tôn trọng văn hóa địa phương, tạo ra những sản phẩm du lịch có chất lượng, hàm lượng văn hóa và giá trị đạo đức cùng giá trị trải nghiệm cao hơn.

Người dân địa phương tham gia vào các quyết định có ảnh hưởng đến cuộc sống của họ; đóng góp tích cực vào việc bảo tồn các di sản thiên nhiên và văn hóa nhằm duy trì một thế giới đa dạng; cung cấp những trải nghiệm thú vị cho du khách thông qua mối liên kết giữa khách du lịch và người dân địa phương, tạo hiểu biết về các vấn đề văn hóa, xã hội và môi trường tại địa phương; tạo cơ hội cho những người khuyết tật và có hoàn cảnh khó khăn; tôn trọng văn hóa địa phương, khuyến khích sự tôn trọng lẫn nhau giữa khách du lịch và người dân địa phương; tạo dựng niềm tin, lòng tự hào dân tộc cho cộng đồng. Là một ngành công nghiệp, du lịch đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển, tăng trưởng và tiềm năng kinh tế (Lohmann và cộng sự. 2017) [110].

Nguyên tắc phát triển du lịch có trách nhiệm

● *Trách nhiệm với người lao động*

– Khi phát triển các dự án du lịch, cần phải đánh giá tác động kinh tế, xác định rõ loại hình ưu tiên phát triển để mang lại lợi ích cho cộng đồng dân cư địa phương và giảm thiểu các tác động tiêu cực tới đời sống của họ.

– Tăng cường liên kết nhằm khuyến khích sự tham gia mạnh mẽ hơn của các cộng đồng dân cư vào hoạt động du lịch.

– Chất lượng sản phẩm du lịch của điểm đến cần phải nêu bật được nét hấp dẫn đặc thù và chú trọng tới giá trị gia tăng.

– Xúc tiến quảng bá du lịch phải đảm bảo tôn trọng tính nguyên vẹn về văn hóa, kinh tế, tự nhiên và xã hội; khuyến khích phát triển các loại hình du lịch phù hợp với hoàn cảnh thực tế.

– Tạo dựng môi trường kinh doanh bình đẳng, đưa ra giá cả hợp lý và xây dựng mối quan hệ kinh doanh chia sẻ trách nhiệm cả trong rủi ro và thành công; tuyển dụng và đào tạo nhân viên làm việc có tay nghề.

– Dành hỗ trợ đáng kể cho các doanh nghiệp vừa, nhỏ và rất nhỏ hoạt động trong các lĩnh vực liên quan tới du lịch bền vững.

● *Trách nhiệm với xã hội*

– Tích cực thu hút cộng đồng dân cư địa phương tham gia vào quá trình hoạch định chính sách và ra quyết định, nâng cao năng lực để họ hiện thực hóa các sáng kiến đề ra.

– Đánh giá tác động xã hội thông qua quá trình vận động dự án ngay từ khâu lập

kế hoạch, thiết kế dự án nhằm giảm thiểu các tác động xã hội và tối đa hóa yếu tố tích cực.

– Đưa du lịch thành nhu cầu trải nghiệm chung của toàn xã hội nhằm đảm bảo quyền lợi cho tất cả mọi người, đặc biệt là những nhóm người và cá nhân dễ bị tổn thương và thiệt thòi.

– Ngăn chặn lạm dụng tình dục trong du lịch, đặc biệt đối với trẻ em.

– Giảm thiểu thiệt hại trong quá trình khai thác và sử dụng các nguồn lực; phát triển du lịch gắn chặt với mục tiêu vì người nghèo và hỗ trợ xóa đói, giảm nghèo.

– Tôn trọng phong tục, tập quán của cư dân bản địa; bảo tồn và phát huy tính đa dạng về văn hóa và xã hội.

– Đảm bảo du lịch đóng góp đáng kể vào cải thiện y tế và giáo dục.

● *Trách nhiệm với môi trường*

– Cần đánh giá tác động môi trường trong quá trình hoạch định và thiết kế dự án du lịch. Luật Du lịch 2017 quy định “*Môi trường du lịch* là môi trường tự nhiên và môi trường xã hội nơi diễn ra các hoạt động du lịch”

– Sử dụng tài nguyên hợp lý và bền vững, giảm chất thải và tiêu thụ quá mức tài nguyên và năng lượng.

– Quản lý đa dạng tự nhiên, sinh thái theo hướng bền vững; phục hồi những khu vực tài nguyên tự nhiên bị xâm hại và xác định rõ các loại hình du lịch gắn với môi trường để có hướng bảo vệ, bảo tồn nguyên vẹn các hệ sinh thái dễ bị phá hủy và các khu phòng hộ.

– Tăng cường đào tạo, nâng cao nhận thức cho mọi chủ thể về phát triển bền vững.

– Nâng cao năng lực về du lịch cho mọi chủ thể và tuân thủ những mô hình phát triển du lịch lành mạnh, hiệu quả nhất.

● *Trách nhiệm đối với khách du lịch*

Tìm hiểu và tuân thủ các tập tục địa phương; lựa chọn các doanh nghiệp có quan điểm, tôn chỉ và hoạt động hướng đến sự bền vững và có trách nhiệm; có ý thức tiết kiệm năng lượng; sẵn sàng tham gia các hoạt động môi trường, ủng hộ phát triển kinh tế – xã hội địa phương; có ý thức bảo vệ môi trường, văn hóa bản địa...

Du lịch Việt Nam hiện đang đứng trước nhiều khó khăn, thách thức, đặc biệt về việc quản lý, tổ chức hoạt động du lịch. Trước bối cảnh mới và xu hướng phát triển du lịch toàn cầu, ngành du lịch Việt Nam nhận thức rõ phát triển bền vững chính là xu thế

tất yếu của thời đại. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã đề ra các giải pháp hướng đến việc thực hiện du lịch có trách nhiệm để đạt đến sự phát triển bền vững. Để hiện thực hóa mục tiêu này đòi hỏi phải có sự phối hợp chặt chẽ giữa các ngành, các cấp liên quan. Phát triển du lịch có trách nhiệm sẽ tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển toàn diện của ngành du lịch Việt Nam trong tương lai. Giả thuyết đặt ra là:

H6: *Tính trách nhiệm có ảnh hưởng cùng chiều với sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc và tác động đến các yếu tố cầu du lịch, khai thác tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực và marketing du lịch của điểm đến.*

TIỂU KẾT

Chương 2, Với cách tiếp cận sản phẩm du lịch có trách nhiệm, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được thành lập

Tác giả cũng đã xác định được 6 nhóm yếu tố và khái niệm liên quan đến sản phẩm du lịch có trách nhiệm thành phố Phú Quốc tỉnh Kiên Giang, các nhóm yếu tố là: 1/ Cầu du lịch (5 tiêu chí); 2/ Tài nguyên du lịch (5 tiêu chí), 3/ Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (6 tiêu chí), 4/ Nguồn nhân lực du lịch có trách nhiệm (4 tiêu chí), 5/ Marketing du lịch (5 tiêu chí) và 6/ Tính có trách nhiệm (5 tiêu chí)



Bản đồ du lịch thành phố Phú Quốc

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu đã đề ra, quy trình nghiên cứu này được thiết kế bao gồm 3 bước chính sau:

Bước 1) Nghiên cứu định tính: Nghiên cứu các tài liệu có liên quan làm cơ sở khoa học cho việc đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết, từ đó hoàn thiện thang đo sơ bộ;

Bước 2) Nghiên cứu sơ bộ: Tác giả luận án tiến hành khảo sát sơ bộ, kiểm định kết quả nghiên cứu bằng Cronbach's Alpha; Phân tích nhân tố khám phá EFA (*Exploratory Factor Analysis*);

Bước 3) Nghiên cứu định lượng: Điều tra chính thức các đối tượng,

(1) Thống kê mô tả;

(2) Kiểm định Cronbach's Alpha khẳng định độ tin cậy của thang đo;

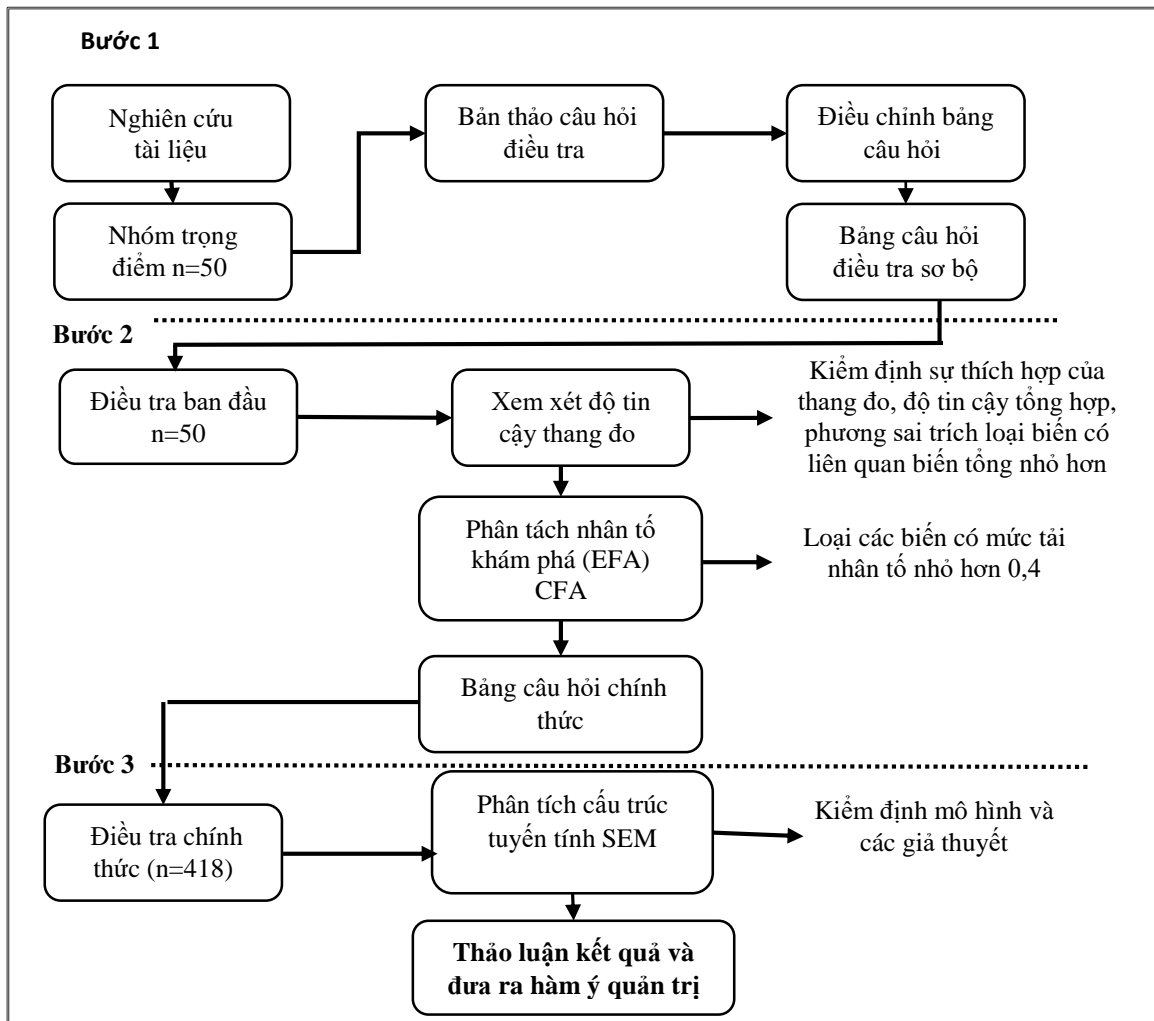
(3) Phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá giá trị của thang đo đảm bảo giá trị hội tụ và giá trị phân biệt;

(4) Phân tích nhân tố khẳng định CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) để phân tích dữ liệu thống kê để kiểm tra tính phù hợp của một mô hình đo lường với dữ liệu thực tế.

(5) Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM (*Structural Equation Modeling*) để phân tích mối quan hệ đa chiều giữa nhiều biến trong một mô hình.

Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được đánh giá, kiểm định trên cơ sở dữ liệu điều tra với cỡ mẫu là 418.

Trình tự nghiên cứu được thực hiện gồm các nội dung được thể hiện trên sơ đồ Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu được thiết kế qua các bước sau nhằm thực hiện mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể cho nghiên cứu này.



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

Nguồn: Thực hiện của tác giả

3.2. Phương pháp nghiên cứu định tính

Các phương pháp nghiên cứu hỗn hợp là tương đối mới và vẫn đang được phát triển (Creswell, 2003) [66]. Một phương pháp hỗn hợp kết hợp các phương pháp định lượng và định tính trong cùng một nghiên cứu để hiểu đầy đủ về hiện tượng đang nghiên cứu. Vì vậy, một hỗn hợp phương pháp nghiên cứu thường mang lại kết quả nghiên cứu sâu sắc hơn do “đa nguyên phương pháp luận hay chủ nghĩa chiết trung” (Johnson & Onwuegbuzie, 2004) [97].

Như đã trình bày ở phần tổng quan nghiên cứu, mục tiêu luận án là xác định và đo lường các yếu tố liên quan đến sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm, vì vậy để thực hiện được mục tiêu này cần phải dựa trên cần phải tóm tắt các thảo luận ở trên và các mô hình phù hợp. Vì vậy để xác định được những gì liên quan đến sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc, các nội dung xem xét mối tương quan cần được thực hiện qua hai bước:

Bước 1: Phân tích định tính nhằm xác định những gì liên quan đến sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc;

Bước 2: Phân tích định lượng nhằm kiểm định tính phù hợp của thang đo những gì liên quan đến sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc.

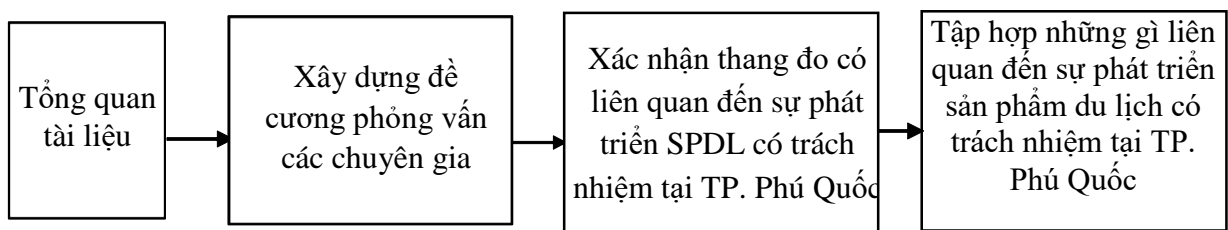
Như vậy, cách thức thu thập dữ liệu được sử dụng trong luận án là cách thức hỗn hợp.

• Nghiên cứu định tính

Theo Creswell (2003), [66] “nghiên cứu định tính phần lớn là quy nạp, với ý nghĩa của người hỏi tạo ra từ dữ liệu thu thập được tại hiện trường”. Phương pháp này có thể được sử dụng nếu nhà nghiên cứu không chắc chắn về những biến nào cần kiểm soát (Creswell, 2003) [66]. Do đó, các phương pháp nghiên cứu định tính sẽ hữu ích trong trường hợp nhà nghiên cứu muốn thu thập một ý tưởng chung (không cụ thể) từ các đối tượng, mục đích là để khám phá, diễn giải và mô tả một tình huống

Trong luận án này phương pháp nghiên cứu định tính được chọn: (a) cung cấp góc nhìn chi tiết liên quan đến sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm của một số chuyên gia trong lĩnh vực du lịch, Giảng viên khoa du lịch (b) tiếng nói của những người tham gia được lắng nghe, (c) bối cảnh của những người tham gia có thể hiểu được, (d) và được xây dựng từ những quan điểm của những người tham gia, không phải nhà nghiên cứu. Giúp giải thích cụ thể và phụ thuộc vào những người tham gia làm tăng ý nghĩa chuyên môn của nhà nghiên cứu

Mục tiêu của luận án là xác định những gì liên quan đến sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc; xây dựng thang đo sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc; hoàn thiện mô hình nghiên cứu. Thời gian thực hiện 3 tháng, từ tháng 4/2021 đến tháng 7/2021. Quy trình nghiên cứu định tính được thể hiện qua sơ đồ hình 3.2.



Hình 3.2. Quy trình nghiên cứu định tính

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Tổng quan tài liệu

Xem xét dữ liệu để cho phép nghiên cứu sâu và độ tin cậy cao hơn trong việc thu thập dữ liệu, có mối tương quan đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm trong chương 1, luận án xác định cần tiếp tục nghiên cứu về phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

Phỏng vấn chuyên gia

Phỏng vấn các chuyên gia trong giai đoạn khám phá dữ liệu và tập trung hơn, chẳng hạn như quan sát có sự tham gia hoặc khảo sát định lượng có hệ thống (Bogner và Torgersen, 2005) [57]. Các cuộc phỏng vấn chuyên gia cũng cho thấy họ về các tình huống mà nó có thể khó hoặc không thể tiếp cận với một lĩnh vực cụ thể. Phỏng vấn chuyên gia tất nhiên không chỉ là một cách thu thập thông tin phổ biến mà còn hình thức nghiên cứu và đánh giá các cuộc phỏng vấn chuyên gia thu thập thông tin của những nhà quản lý sản phẩm du lịch có trách nhiệm hay không?

Đối tượng là 15 chuyên gia: giảng viên tại các trường đại học 5 người, các nhà quản lý doanh nghiệp du lịch 5 người, Chuyên gia cơ quan quản lý du lịch 5 người. Gläser và Laudel ủng hộ việc đưa vấn đề “chất lượng chuyên gia” vào các bước nghiên cứu riêng lẻ một cách có hệ thống, từ việc lựa chọn các chuyên gia đến phân tích kết quả.

- *Tiêu chuẩn chọn đối tượng tham gia phỏng vấn:*

- + Giảng viên: Giảng dạy môn Tổng quan du lịch, phát triển du lịch bền vững, du lịch sinh thái... ở các trường đại học
- + Các nhà quản trị trong lĩnh vực kinh doanh du lịch
- + Cán bộ quản lý Sở du lịch

Phương thức làm việc qua gặp trực tiếp, tài liệu và câu hỏi được gửi trước đến đối tượng được hỏi bằng email và google forms. Thời gian phỏng vấn chuyên gia bình quân cho mỗi cuộc hẹn từ 20 đến 30 phút, theo trình tự đặt câu hỏi và làm rõ bằng hình thức phỏng vấn của mỗi nhóm yếu tố, thời gian thảo luận nhóm khoảng 60 phút. Kết quả những mối tương quan đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm được mô tả trong bảng 3.1

Bảng 3.1. Các yếu tố phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

STT	Yếu tố	Số ý kiến đồng ý	Tỷ lệ % đồng ý
1	Cầu du lịch	14	93,33
2	Tài nguyên du lịch	14	93,33
3	Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch	12	80,00
4	Nguồn nhân lực du lịch	14	93,33
5	Marketing du lịch	15	100,00
6	Tính có trách nhiệm	13	86,67
7	Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	14	93,33
	Số chuyên gia	15	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Thiết kế bảng hỏi nháp

Các câu hỏi sơ bộ được thiết kế căn cứ vào biến quan sát trong thang đo của từng năng lực (bảng 3.2), được điều chỉnh qua góp ý của chuyên gia thành các biến mới hợp với nội dung từng mục hỏi, theo dạng đồng ý (1) hay không đồng ý (2) với nội dung câu hỏi.

Bảng 3.2. Bảng khảo sát sơ bộ về phát triển sản phẩm có trách nhiệm

STT	Biến quan sát sơ bộ
I	Cầu du lịch (CDL)
1	Bạn thích đi du lịch vào khoảng thời gian nào? Loại hình lưu trú bạn hướng đến là gì?
2	Trước khi tôi đi du lịch, tôi thích đọc hoặc thu thập thông tin về môi trường tự nhiên và về lối sống của cư dân địa phương của điểm đến
3	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng tuân theo các quy tắc xã hội áp dụng ở những nơi tôi đến thăm
4	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng sử dụng nhà hàng và chỗ ở các tour du lịch thân thiện với môi trường
5	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng tuân theo các quy tắc bảo tồn thiên nhiên áp dụng tại những nơi tôi đến thăm
6	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng thực hiện chắc chắn rằng một số tiền tôi chi tiêu đi vào quỹ cho thiên nhiên bảo tồn

STT	Biên quan sát sơ bộ
II	Tài nguyên du lịch (TNDL)
7	Khí hậu thoải mái cho môi trường du lịch, văn hóa xã hội
8	Hệ sinh thái, gồm hệ sinh thái tự nhiên và hệ sinh thái nông nghiệp và đa dạng sinh học
9	Di tích lịch sử văn hoá tiêu biểu, Công viên tự nhiên / Khu bảo tồn thiên nhiên
10	Có các lễ hội truyền thống và Văn nghệ dân gian phong phú
11	Sự hấp dẫn về mẫu mã của sản phẩm làng nghề
12	Nếp sống sinh hoạt truyền thống dân tộc, đặc trưng về văn hóa cộng đồng địa phương
13	Thủy văn, gồm nước mặt (sông suối, ao hồ và nước biển ven bờ) và nước ngầm
III	Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (CSKT)
14	Các cơ sở lưu trú tăng nhanh cả về quy mô và chất lượng, nhất là khách sạn, resort 4, 5 sao và tương đương, biệt thự du lịch,... cơ bản cung cấp đủ cho nhu cầu của du khách
15	Số lượng các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống liên tục tăng qua các năm, nhà hàng đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch.
16	Các doanh nghiệp lữ hành đã tổ chức được nhiều chương trình tham quan khá hấp dẫn, tạo được ấn tượng tốt về chất lượng chương trình và chất lượng phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên, lái xe du lịch đối với du khách trong và ngoài nước.
17	Các cơ sở vui chơi giải trí, thể thao Phú Quốc có những bước phát triển nhanh chóng: công viên, điểm kinh doanh karaoke, nhà hát, cáp treo, trò chơi mạo hiểm, du lịch ban đêm
18	Vận tải du lịch tăng nhanh cả về số lượng và chất lượng. Các phương tiện vận tải: máy bay, ô tô khách, taxi, tàu thủy, du thuyền... tương đối đầy đủ tiện nghi, đạt tiêu chuẩn về thẩm mỹ cũng như về kỹ thuật, cơ bản đáp ứng nhu cầu đi lại của du khách
19	Các cơ sở mua sắm, cửa hàng mua sắm lưu niệm, siêu thị cung cấp các sản phẩm du lịch đặc trưng của Phú Quốc đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch
20	Hệ thống đào tạo nghề đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp

STT	Biên quan sát sơ bộ
21	Mức độ hạ tầng số hoá trong du lịch đáp ứng được nhu cầu phát triển tại điểm đến
22	Hạ tầng năng lượng đáp ứng nhu cầu tiêu thụ của doanh nghiệp
IV	Nguồn nhân lực du lịch (NNL)
23	Khu vực công cam kết đào tạo du lịch / khách sạn và giáo dục
24	Đào tạo / giáo dục bắt kịp với những thay đổi trong nhu cầu của du khách
25	Chất lượng chương trình đào tạo / khách sạn / du lịch
26	Hệ thống đào tạo tại địa phương tốt
V	Marketing trong du lịch (MKDL)
27	Thông tin được đăng tải, quảng bá đảm bảo tính xác thực, thống nhất
28	Có những ấn phẩm truyền tải thông điệp về những ví dụ thực tiễn bền vững trong du lịch
29	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ tài nguyên du lịch
30	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ môi trường du lịch
31	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm đảm bảo an ninh trật tự
32	Sử dụng các nguồn thông tin và kênh tuyên truyền phù hợp
VI	Tính trách nhiệm (TTN)
33	Tính trách nhiệm với tài nguyên: hiểu biết về nguồn tài nguyên cộng đồng đang sở hữu để bảo vệ và giới thiệu đến du khách
34	Tính trách nhiệm với môi trường: Sử dụng tài nguyên hợp lý và bền vững, giảm chất thải và tiêu thụ quá mức tài nguyên và năng lượng
35	Trách nhiệm với xã hội: Đưa du lịch thành nhu cầu trải nghiệm chung của toàn xã hội nhằm đảm bảo quyền lợi cho tất cả mọi người
36	Trách nhiệm với lao động: Tăng cường liên kết nhằm khuyến khích sự tham gia mạnh mẽ hơn của các cộng đồng dân cư vào hoạt động du lịch
37	Trách nhiệm với khách du lịch: tìm hiểu và tuân thủ các tập tục địa phương; lựa chọn các doanh nghiệp có quan điểm, tôn chỉ và hoạt động hướng đến sự bền vững và có trách nhiệm;
VII	Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm (PTSPDL)

STT	Biến quan sát sơ bộ
38	Phát triển sản phẩm du lịch gắn với bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa, tài nguyên thiên nhiên, khai thác lợi thế của địa phương và tăng cường liên kết vùng.
39	Phát triển đa dạng sản phẩm du lịch thay đổi cách làm du lịch chỉ dựa vào điều kiện sẵn có.
40	Phát triển sản phẩm du lịch có tính cạnh tranh và bền vững, đóng góp và sự cải thiện cuộc sống của người dân địa phương
41	Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch gia tăng trải nghiệm cho du khách

Xác nhận thang đo liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

Nghiên cứu là quá trình thu thập, phân tích và giải thích dữ liệu để hiểu một hiện tượng (Diaz, 2017) [67]. Quá trình nghiên cứu mang tính hệ thống trong đó xác định mục tiêu, quản lý dữ liệu và truyền đạt các phát hiện xảy ra trong khuôn khổ đã thiết lập và phù hợp với các hướng dẫn hiện có. Các khung và hướng dẫn cung cấp cho các nhà nghiên cứu chỉ dẫn về những gì cần đưa vào nghiên cứu, cách thực hiện nghiên cứu và những loại suy luận nào có thể xảy ra.

Từ lý thuyết và thảo luận trong chương 2 đã xác định được 7 yếu tố liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm, bao gồm: 1/ Cầu du lịch, 2/ Tài nguyên du lịch, 3/ Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, 4/ Nguồn nhân lực du lịch, 5/ Marketing du lịch, 6/ Tính có trách nhiệm, 7/ Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

Qua quá trình thảo luận và góp ý với chuyên gia hình thành câu hỏi khảo sát để thu thập dữ liệu ban đầu (*Phụ lục 2*)

- **Cầu du lịch**

Du lịch có trách nhiệm cũng đặt vấn đề cung cấp nhiều trải nghiệm thú vị hơn cho khách du lịch thông qua những kết nối có ý nghĩa hơn với người dân địa phương 1 và giúp du khách hiểu biết nhiều hơn về các vấn đề văn hóa, xã hội và môi trường địa phương ở điểm đến, khuyến khích sự tôn trọng giữa du khách và chủ nhà.

Ở phương diện văn hóa - xã hội, các nguyên tắc về trách nhiệm được đặt ra với du khách bao gồm: Du khách tôn trọng văn hóa và truyền thống địa phương. Du khách biết chú ý đến sự riêng tư của cộng đồng địa phương. Du khách không có hành vi xâm phạm đến các điểm văn hóa hay các đài tưởng niệm. Du khách tôn trọng các tập quán

của cộng đồng địa phương. Du khách có ý thức rõ ràng trong việc tôn trọng luật pháp của địa phương.

Ở phương diện kinh tế, nguyên tắc về trách nhiệm được đặt ra với du khách thường tập trung vào vấn đề đóng góp cho doanh thu của địa phương bằng cách mua hàng hóa/dịch vụ của địa phương đó. Đương nhiên quyền tự do mua sắm của du khách luôn được tôn trọng, nhưng việc du khách có ý thức giúp đỡ cộng đồng địa phương về kinh tế bằng cách mua hàng hóa/dịch vụ để tăng doanh thu cho địa phương là một hỗ trợ quan trọng về kinh tế mà du khách không khó để thực hiện. Sự cân đối thu chi trong hoạt động kinh tế của điểm đến chính là tiền đề quan trọng để điểm đến có thể đảm bảo chất lượng dịch vụ du lịch lâu dài và giữ gìn tốt những giá trị của điểm đến. Đó là khía cạnh bền vững mà du khách nên có ý thức đóng góp để duy trì giá trị lâu dài cho điểm đến.

Ở phương diện môi trường và tài nguyên, du lịch là một trong những tác nhân gây áp lực rất lớn lên việc gìn giữ môi trường và tài nguyên ở địa phương nơi du khách đặt chân đến. Nhất là, ở nhiều điểm đến mà môi trường và nguồn tài nguyên dễ bị tổn thương như một hòn đảo nhỏ, một vùng biển có rặng san hô, thì ý thức tham gia du lịch có trách nhiệm của du khách sẽ giúp đỡ điểm đến rất nhiều trong việc bảo vệ môi trường và giữ gìn nguồn tài nguyên thiên nhiên quý giá đó một cách bền vững

Qua đó các chuyên gia đã xác định được các yếu tố đo lường như sau:

(1) Bạn thích đi du lịch vào khoảng thời gian nào? Loại hình lưu trú bạn hướng đến là gì?

(2) Trước khi tôi đi du lịch, tôi thích đọc hoặc thu thập thông tin về môi trường tự nhiên và về lối sống của cư dân địa phương của điểm đến (Mihalic, 2000; Ritchie và Crouch, 2000 và Tham khảo chuyên gia).

(3) Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng tuân theo các quy tắc xã hội áp dụng ở những nơi tôi đến thăm (Mihalic, 2000; Ritchie và Crouch, 2003 và Tham khảo chuyên gia).

(4) Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng thực hiện chắc chắn rằng một số tiền tôi chi tiêu đi vào quỹ cho thiên nhiên bảo tồn (Ritchie và Crouch, 2003: Maria và cộng sự, 2000 và Tham khảo chuyên. gia).

(5) Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng sử dụng nhà hàng và chỗ ở các tour du lịch thân thiện với môi trường (Mihalic, 2000; Ritchie và Crouch, 2003; Maria và cộng sự, 2000 và Tham khảo chuyên. gia).

- **Tài nguyên du lịch**

Tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên và các giá trị văn hóa làm cơ sở để hình thành sản phẩm du lịch, khu du lịch, điểm du lịch, nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch.

Các loại tài nguyên du lịch gồm:

- Tài nguyên du lịch tự nhiên bao gồm cảnh quan thiên nhiên, các yếu tố địa chất, địa mạo, khí hậu, thủy văn, hệ sinh thái và các yếu tố tự nhiên khác có thể được sử dụng cho mục đích du lịch.

- Tài nguyên du lịch văn hóa bao gồm di tích lịch sử - văn hóa, di tích cách mạng, khảo cổ, kiến trúc; giá trị văn hóa truyền thống, lễ hội, văn nghệ dân gian và các giá trị văn hóa khác; công trình lao động sáng tạo của con người có thể được sử dụng cho mục đích du lịch.

Tài nguyên du lịch có trách nhiệm là tài nguyên được bảo vệ, có giá trị nguyên bản, nguyên vẹn, nguyên nghĩa, đặc sắc, giúp thỏa mãn tối đa thụ nhận của khách. Ngoài ra, tài nguyên du lịch tự nhiên tại Phú Quốc chính là thủy vực ven bờ quần đảo Phú Quốc nổi bật với các hệ sinh thái nhiệt đới, bao gồm thảm cỏ biển, các rạn san hô và rừng ngập mặn. Những hệ sinh thái này là môi trường cho sự đa dạng loài sinh vật biển, cung cấp nơi sinh sản và ương giống thủy sinh vật và nơi sinh sống của các loài di cư; đồng thời các yếu tố này có liên quan sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm. Qua đó, xác nhận được các yếu tố đo lường Tài nguyên du lịch phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm như sau:

(1) Khí hậu thoải mái cho môi trường du lịch, văn hóa xã hội (Dwyer và Kim, 2000; Drita và cộng sự, 2011 và thảo luận chuyên gia).

(2) Hệ sinh thái, gồm hệ sinh thái tự nhiên và hệ sinh thái nông nghiệp và đa dạng sinh học (Buskley, 1994; Drita và cộng sự, 2011 và thảo luận chuyên gia).

(3) Di tích lịch sử văn hoá tiêu biểu, Công viên tự nhiên / Khu bảo tồn thiên nhiên (Dwyer và Kim, 2003; Drita và cộng sự, 2011 và thảo luận chuyên gia).

(4) Có các lễ hội truyền thống và Văn nghệ dân gian phong phú (Dwyer và Kim, 2003; Drita và cộng sự, 2011 và thảo luận chuyên gia).

(5) Sự hấp dẫn về mẫu mã của sản phẩm làng nghề (Dwyer và Kim, 2003; Drita và cộng sự, 2011 và thảo luận chuyên gia).

• *Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch*

Hầu hết các chuyên gia đều cho rằng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được hiểu là toàn bộ các phương tiện vật chất kỹ thuật do các tổ chức du lịch tạo ra để khai thác các tiềm năng du lịch, tạo ra các sản phẩm dịch vụ và hàng hóa cung cấp và làm thỏa mãn nhu cầu của du khách. Bao gồm hệ thống nhà hàng, khách sạn; Hệ thống cơ sở vui chơi giải trí; Hệ thống cửa hàng mua sắm hàng lưu niệm; Công ty du lịch...

Qua thảo luận phần lớn chuyên gia cho rằng đây chính là các yếu tố đặc trưng trong hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành du lịch, là cần thiết cho hoạt động của sản phẩm du lịch có trách nhiệm. Do đó các chuyên gia đã xác định được các yếu tố đo lường cơ sở vật chất kỹ thuật của sản phẩm du lịch có trách nhiệm như sau:

(1) Các cơ sở lưu trú tăng nhanh cả về quy mô và chất lượng, nhất là khách sạn, resort 4, 5 sao và tương đương, biệt thự du lịch,... cơ bản cung cấp đủ cho nhu cầu của du khách (Jordi Datzira Masip (2012); Viện du lịch bền vững VN (2012) và Tham khảo chuyên gia).

(2) Số lượng các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống liên tục tăng qua các năm, nhà hàng đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch (2018) và Tham khảo chuyên gia).

(3) Các doanh nghiệp lữ hành đã tổ chức được nhiều chương trình tham quan khá hấp dẫn, tạo được ấn tượng tốt về chất lượng chương trình và chất lượng phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên, lái xe du lịch đối với du khách trong và ngoài nước....) (Tổng hợp ý kiến chuyên gia).

(4) Vận tải du lịch tăng nhanh cả về số lượng và chất lượng. Các phương tiện vận tải: máy bay, ô tô khách, taxi, tàu thủy, du thuyền... tương đối đầy đủ tiện nghi, đạt tiêu chuẩn về thẩm mỹ cũng như về kỹ thuật, cơ bản đáp ứng nhu cầu đi lại của du khách (Maria và cộng sự (2000); Viện du lịch bền vững Việt Nam (2012) và Tham khảo chuyên gia).

(5) Mức độ đa dạng của cơ sở vui chơi, cửa hàng mua sắm hàng lưu niệm, bao gồm Trung tâm mua sắm dành cho du khách (Murphy và cộng sự, 2000; Goffi, 2012 và Tham khảo chuyên gia).

(6) Các cơ sở mua sắm, cửa hàng mua sắm lưu niệm, siêu thị cung cấp các sản phẩm du lịch đặc trưng của Phú Quốc đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch (Murphy và cộng sự, 2000; Goffi, 2012 và Tham khảo chuyên gia).

• *Nguồn nhân lực du lịch*

Hầu hết chuyên gia cho rằng nhân lực du lịch có trách nhiệm cần thiết cho sản phẩm du lịch có trách nhiệm, nguồn nhân lực nơi đây đáp ứng tốt từ người dân địa phương đến nhân viên du lịch, trong đó được đánh giá cao nhất là tính lịch sự, thân thiện của người dân địa phương. Do đó, cần duy trì và phát huy yếu tố này để ở Phú Quốc được phát triển và thu hút du khách hơn nữa trong thời gian tới. Qua đó các chuyên gia đã xác định được các yếu tố đo lường chất lượng nhân lực du lịch có trách nhiệm như sau:

(1) Khu vực công cam kết đào tạo du lịch / khách sạn và giáo dục (Bueno, 1999); David, 2001 và Tham khảo chuyên gia),

(2) Cam kết của khu vực tư nhân đối với du lịch / khách sạn và giáo dục tập huấn (Bueno, 1999); David, 2001 Crouch (2007); Porter; Ritchie và Crouch (2003) và Tham khảo chuyên gia,

(3) Hệ thống đào tạo tại địa phương tốt; Đào tạo / giáo dục bắt kịp với những thay đổi trong nhu cầu của du khách (Crouch, 2007); Porter; Ritchie và Crouch, 2003 và Tham khảo chuyên gia),

(4) Chất lượng chương trình đào tạo / khách sạn / du lịch (Bueno, 1999); David, 2001 và Tham khảo chuyên gia),

- **Marketing du lịch**

Đối với các điểm đến du lịch, các tổ chức hay điểm tham quan đang tiến hành hoạt động du lịch bền vững, điều quan trọng không chỉ là tuyên truyền cho du khách những gì đã được thực hiện để làm thay đổi hành vi, thái độ của khách, khiến họ cảm thông với những quy định của du lịch bền vững mà còn nâng cao nhận thức và giáo dục du khách biết được lý do tại sao du lịch bền vững trở nên quan trọng, giúp du khách tiếp thu và có thể truyền đạt cho người khác. Hơn nữa, Truyền thông có trách nhiệm cũng mang lại những lợi ích trực tiếp cho khách du lịch như cho phép họ tham gia vào quá trình làm du lịch, tạo nên những thay đổi tích cực, và truyền thông có trách nhiệm cũng giúp cho tổ chức có thể giành lợi thế trong quá trình cạnh tranh.

Có những hoạt động tuyên truyền bảo vệ tài nguyên du lịch, những hoạt động tuyên bố bảo vệ môi trường du lịch, những hoạt động tuyên truyền nhằm đảm bảo an ninh trật tự. Khuyến khích sự tôn trọng lẫn nhau giữa khách du lịch và người dân địa phương. Qua đó các chuyên gia đã xác định được các yếu tố đo lường Truyền thông có trách nhiệm trong du lịch như sau:

(1) Thông tin được đăng tải, quảng bá đảm bảo tính xác thực, thống nhất (Dwyer và Kim, 2003; Phạm Trương Hoàng, 2016 và Tham khảo chuyên gia).

(2) Có những ấn phẩm truyền tải thông điệp về những ví dụ thực tiễn bền vững trong du lịch (Dwyer và Kim, 2003; Phạm Trương Hoàng, 2016 và Tham khảo chuyên gia).

(3) Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ tài nguyên du lịch (Dwyer và Kim, 2003; Phạm Trương Hoàng, 2016 và Tham khảo chuyên gia).

(4) Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ môi trường du lịch (Dwyer và Kim, 2003; Phạm Trương Hoàng, 2016 và Tham khảo chuyên gia).

(5) Có những hoạt động tuyên truyền nhằm đảm bảo an ninh trật tự (Dwyer và Kim, 2003; Phạm Trương Hoàng, 2016 và Tham khảo chuyên gia).

- **Tính trách nhiệm**

(1) Tính trách nhiệm với tài nguyên: hiểu biết về nguồn tài nguyên cộng đồng đang sở hữu để bảo vệ và giới thiệu đến du khách (Giáo trình Kinh tế Du lịch Khách sạn, Đinh Thị Thu, NXB Hà Nội)

(2) Tính trách nhiệm với môi trường: Sử dụng tài nguyên hợp lý và bền vững, giảm chất thải và tiêu thụ quá mức tài nguyên và năng lượng (Giáo trình Kinh tế Du lịch Khách sạn, Đinh Thị Thu, NXB Hà Nội)

(3) Trách nhiệm với xã hội: Đưa du lịch thành nhu cầu trải nghiệm chung của toàn xã hội nhằm đảm bảo quyền lợi cho tất cả mọi người (Giáo trình Kinh tế Du lịch Khách sạn, Đinh Thị Thu, NXB Hà Nội)

(4) Trách nhiệm với lao động: Tăng cường liên kết nhằm khuyến khích sự tham gia mạnh mẽ hơn của các cộng đồng dân cư vào hoạt động du lịch (Giáo trình Kinh tế Du lịch Khách sạn, Đinh Thị Thu, NXB Hà Nội)

(5) Trách nhiệm với khách du lịch: tìm hiểu và tuân thủ các tập tục địa phương; lựa chọn các doanh nghiệp có quan điểm, tôn chỉ và hoạt động hướng đến sự bền vững và có trách nhiệm (Giáo trình Kinh tế Du lịch Khách sạn, Đinh Thị Thu, NXB Hà Nội)

- **Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm**

Hầu hết chuyên gia cho rằng sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm liên quan đến kinh doanh của sản phẩm du lịch có trách nhiệm. Ảnh hưởng của phát triển du lịch đến đời sống của người dân thành phố có thể nhận thấy qua sự cải thiện về cơ sở hạ tầng, việc làm, thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp và các hộ gia đình địa phương, góp phần khôi phục một số ngành nghề thủ công truyền thống. Qua đó, đã xác định được các yếu tố đo lường sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm như sau:

(1) Phát triển sản phẩm du lịch gắn với bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa,

tài nguyên thiên nhiên, khai thác lợi thế của địa phương và tăng cường liên kết vùng. (Porter, 1980; Kim và Lee, 2005; Akinci và Kasalak M.A., 2016 và tham khảo chuyên gia).

(2) Phát triển đa dạng sản phẩm du lịch thay đổi cách làm du lịch chỉ dựa vào điều kiện sẵn có. (Porter, 1980; Kim và Lee, 2005; Akinci và Kasalak M.A., 2016 và tham khảo chuyên gia).

(3) Phát triển sản phẩm du lịch có tính cạnh tranh và bền vững, đóng góp và sự cải thiện cuộc sống của người dân địa phương (Porter, 1980; Kim và Lee, 2005; Akinci và Kasalak M.A., 2016 và tham khảo chuyên gia).

(4) Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch gia tăng trải nghiệm cho du khách (Porter, 1980; Kim và Lee, 2005; Akinci và Kasalak M.A., 2016 và tham khảo chuyên gia).

Tổng hợp các câu hỏi trên, luận án đã xác định được các yếu tố liên quan đến sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm như trong bảng 3.3.

Bảng 3.3. Thang đo phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm đã điều chỉnh

STT	Biến quan sát đã được điều chỉnh	Mã hóa
I	Cầu du lịch (CDL)	CDL
1	Bạn thích đi du lịch vào khoảng thời gian nào? Loại hình lưu trú bạn hướng đến là gì?	CDL1
2	Trước khi tôi đi du lịch, tôi thích đọc hoặc thu thập thông tin về môi trường tự nhiên và về lối sống của cư dân địa phương của điểm đến	CDL2
3	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng tuân theo các quy tắc xã hội áp dụng ở những nơi tôi đến thăm	CDL3
4	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng thực hiện chắc chắn rằng một số tiền tôi chi tiêu đi vào quỹ cho thiên nhiên bảo tồn	CDL4
5	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng sử dụng nhà hàng và chỗ ở các tour du lịch thân thiện với môi trường	CDL5
II	Tài nguyên du lịch (TNDL)	TNDL
6	Khí hậu thoải mái cho môi trường du lịch, văn hóa xã hội	TNDL1
7	Hệ sinh thái, gồm hệ sinh thái tự nhiên và hệ sinh thái nông nghiệp và đa dạng sinh học	TNDL2

STT	Biên quan sát đã được điều chỉnh	Mã hóa
8	Di tích lịch sử văn hoá tiêu biểu, Công viên tự nhiên / Khu bảo tồn thiên nhiên	TNDL3
9	Có các lễ hội truyền thống và Văn nghệ dân gian phong phú	TNDL4
10	Sự hấp dẫn về mẫu mã của sản phẩm làng nghề	TNDL5
III	Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (CSKT)	CSKT
11	Các cơ sở lưu trú tăng nhanh cả về quy mô và chất lượng, nhất là khách sạn, resort 4, 5 sao và tương đương, biệt thự du lịch,... cơ bản cung cấp đủ cho nhu cầu của du khách	CSKT1
12	Số lượng các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống liên tục tăng qua các năm, nhà hàng đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch.	CSKT2
13	Các doanh nghiệp lữ hành đã tổ chức được nhiều chương trình tham quan khá hấp dẫn, tạo được ấn tượng tốt về chất lượng chương trình và chất lượng phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên, lái xe du lịch đối với du khách trong và ngoài nước.	CSKT3
14	Các cơ sở vui chơi giải trí, thể thao Phú Quốc có những bước phát triển nhanh chóng: công viên, điểm kinh doanh karaoke, nhà hát, cáp treo, trò chơi mạo hiểm, du lịch ban đêm	CSKT4
15	Vận tải du lịch tăng nhanh cả về số lượng và chất lượng. Các phương tiện vận tải: máy bay, ô tô khách, taxi, tàu thủy, du thuyền... tương đối đầy đủ tiện nghi, đạt tiêu chuẩn về thẩm mỹ cũng như về kỹ thuật, cơ bản đáp ứng nhu cầu đi lại của du khách	CSKT5
16	Các cơ sở mua sắm, cửa hàng mua sắm lưu niệm, siêu thị cung cấp các sản phẩm du lịch đặc trưng của Phú Quốc đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch	CSKT6
IV	Nguồn nhân lực du lịch (NNL)	NNL
17	Khu vực công cam kết đào tạo du lịch / khách sạn và giáo dục	NNL1
18	Cam kết của khu vực tư nhân đối với du lịch / khách sạn và giáo dục tập huấn	NNL2
19	Hệ thống đào tạo tại địa phương tốt; Đào tạo / giáo dục bắt kịp với những thay đổi trong nhu cầu của du khách	NNL3

STT	Biên quan sát đã được điều chỉnh	Mã hóa
20	Chất lượng chương trình đào tạo / khách sạn / du lịch	NNL4
V	Marketing du lịch (MKDL)	MKDL
21	Thông tin được đăng tải, quảng bá đảm bảo tính xác thực, thống nhất	MKDL1
22	Có những ấn phẩm truyền tải thông điệp về những ví dụ thực tiễn bền vững trong du lịch	MKDL2
23	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ tài nguyên du lịch	MKDL3
24	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ môi trường du lịch	MKDL4
25	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm đảm bảo an ninh trật tự	MKDL5
VI	Tính trách nhiệm (TTN)	TTN
26	Tính trách nhiệm với tài nguyên: hiểu biết về nguồn tài nguyên cộng đồng đang sở hữu để bảo vệ và giới thiệu đến du khách	TTN1
27	Tính trách nhiệm với môi trường: Sử dụng tài nguyên hợp lý và bền vững, giảm chất thải và tiêu thụ quá mức tài nguyên và năng lượng	TTN2
28	Trách nhiệm với xã hội: Đưa du lịch thành nhu cầu trải nghiệm chung của toàn xã hội nhằm đảm bảo quyền lợi cho tất cả mọi người	TTN3
29	Trách nhiệm với lao động: Tăng cường liên kết nhằm khuyến khích sự tham gia mạnh mẽ hơn của các cộng đồng dân cư vào hoạt động du lịch	TTN4
30	Trách nhiệm với khách du lịch: tìm hiểu và tuân thủ các tập tục địa phương; lựa chọn các doanh nghiệp có quan điểm, tôn chỉ và hoạt động hướng đến sự bền vững và có trách nhiệm;	TTN5
VII	Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm (PTSPDL)	PTSPDL
31	Phát triển sản phẩm du lịch gắn với bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa, tài nguyên thiên nhiên, khai thác lợi thế của địa phương và tăng cường liên kết vùng.	PTSPDL1

STT	Biến quan sát đã được điều chỉnh	Mã hóa
32	Phát triển đa dạng sản phẩm du lịch thay đổi cách làm du lịch chỉ dựa vào điều kiện sẵn có.	PTSPDL2
33	Tồn tại một tầm nhìn dài hạn cho sự phát triển của du lịch	PTSPDL3
34	Đóng góp tích cực trong việc bảo tồn di sản thiên nhiên, văn hóa và duy trì tính đa dạng của sản phẩm du lịch	PTSPDL4

Nguồn: Kết quả thảo luận nhóm

3.3. Nghiên cứu định lượng

Bảng câu hỏi thực hiện với một nhóm đối tượng mục tiêu cụ thể và cũng có thể được thực hiện trên nhiều nhóm cùng với phân tích so sánh mối tương quan đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm. Bằng cách này, có thể dễ dàng duy trì độ chính xác của các kết quả thu được vì rất nhiều người trả lời sẽ được giải quyết bằng cách sử dụng lựa chọn ngẫu nhiên, nghiên cứu khảo sát được thực hiện trực tiếp hoặc qua điện thoại. Bảng câu hỏi chia làm hai phần, phần đầu nhằm thu thập ý kiến của các đối tượng khảo sát nội dung mối tương quan đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm. Phần kế tiếp, nhằm thu thập thông tin cá nhân và DN.

Thang đo Likert (1932) là thang điểm năm (bảy hoặc chín) được sử dụng để cho phép cá nhân thể hiện mức độ họ đồng ý hoặc không đồng ý với một tuyên bố cụ thể tất cả các biến quan sát trong thành phần.

3.3.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Bằng cách thực hiện nghiên cứu khảo sát, một tổ chức có thể đặt nhiều câu hỏi khảo sát, thu thập dữ liệu từ nhóm khách hàng và phân tích dữ liệu đã thu thập này để đưa ra kết quả số. Đây là bước đầu tiên hướng tới việc thu thập dữ liệu cho bất kỳ nghiên cứu nào (Cavana và cộng sự, 2001) [63] và loại nghiên cứu này có thể được thực hiện với một nhóm đối tượng mục tiêu cụ thể và có thể được thực hiện trên nhiều nhóm cùng với phân tích so sánh (Flynn và cs. 2018) [76]

Hair và cs. (2010) [84] cho rằng đặc điểm khác biệt của nghiên cứu sơ cấp là nhà nghiên cứu tập trung vào việc thu thập dữ liệu trực tiếp thay vì phụ thuộc vào dữ liệu thu thập từ nghiên cứu đã thực hiện trước đó. Vì vậy, nghiên cứu sơ bộ cần phải được thực hiện để xem xét lại các thang đo trong bối cảnh của Việt Nam và điều kiện phát triển của các sản phẩm du lịch có trách nhiệm.

Theo J.E. Sieber (2001) [95] Nghiên cứu định tính khám phá mức độ phức tạp, sâu sắc và phong phú của một tình huống cụ thể từ quan điểm của những người cung cấp thông tin đề cập đến cá nhân hoặc những người cung cấp thông tin. Thông tin cũng

có thể đến từ quan sát của điều tra viên hoặc nhà nghiên cứu. Trọng tâm của nghiên cứu định tính là niềm tin rằng thực tế dựa trên nhận thức và có thể khác nhau đối với mỗi người, thường thay đổi theo thời gian với một kích thước mẫu đề nghị từ 12 đến 30 (Hunt và cs., 1982) [90] hoặc từ 25 đến 100 (Bolton, 1993) [59].

Phân tích định lượng ban đầu được thực hiện cụ thể:

- *Bước 1*: Khảo sát được định nghĩa là một phương pháp nghiên cứu được sử dụng cỡ mẫu để thu thập dữ liệu từ một nhóm người trả lời được xác định trước nhằm thu thập thông tin và hiểu biết sâu sắc về các chủ đề quan tâm khác nhau. Việc phân bổ bao gồm các nhà quản lý cấp trung của sản phẩm du lịch có trách nhiệm được chọn khảo sát có thể tiếp cận rộng rãi tùy thuộc vào thời gian nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu. Do đó, bảng câu hỏi cấu trúc ban đầu được công nhận là cần thiết cho của bảng câu hỏi chính thức. Cỡ mẫu được lựa chọn là 30 người, chỉnh sửa những câu hỏi được phỏng vấn. Quá trình điều tra nghiên cứu sơ bộ được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 4/2021 đến tháng 7/2021.

- *Bước 2*: Sử dụng phần mềm SPSS 22 để xử lý dữ liệu, đánh giá độ tin cậy và các giá trị của thang đo. Hair và cộng sự (2010) [84] đưa ra nguyên tắc đánh giá: Một thang đo phải có tối thiểu là ba biến $> 0,60$ và các biến có tương quan biến tổng (Item-total correlation) $> 0,4$.

+ Phân tích EFA để xem xét giá trị thang đo. Theo Anderson & Gerbing (1988) [53], có giá trị riêng > 1 và tổng phương sai trích $> 50\%$. Ngoài ra, chỉ số KMO $> 0,5$, mức chấp nhận là $0,5 \leq KMO \leq 1$. Kiểm định Barlett (Sig. $< 0,05$), Factor loading $\geq 0,5$ mới đạt.

- *Bước 3: Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ*

+ **Kiểm Cronbach's Alpha**

Hệ số tin cậy bình quân của các thang đo có giá trị $> 0,882$. Thấp nhất là Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm ($\alpha = 0,810$), cao nhất là thang đo Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch ($\alpha = 0,921$).

Bảng 3.4. Tóm tắt độ tin cậy của các thang đo

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số tin cậy	Hệ số tương quan - biến tổng nhỏ nhất
1	Cầu du lịch	5	0,898	0,643
2	Tài nguyên du lịch	5	0,918	0,705

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số tin cậy	Hệ số tương quan - biến tổng nhỏ nhất
3	Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch	6	0,921	0,654
4	Nguồn nhân lực du lịch	4	0,845	0,651
5	Marketing du lịch	5	0,880	0,592
6	Tính trách nhiệm	5	0,917	0,688
7	Phát triển Sản phẩm du lịch có trách nhiệm	4	0,810	0,599
	Tổng cộng	34		

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

3.3.2. Nghiên cứu định lượng chính thức

3.3.2.1. Phương pháp chọn mẫu

Linkert (1932) [106] cho rằng, Lấy mẫu phi xác suất là nơi kiến thức và kinh nghiệm của nhà nghiên cứu được sử dụng để tạo mẫu. Do sự tham gia của nhà nghiên cứu, không phải tất cả các thành viên của quần thể mục tiêu đều có xác suất được chọn trở thành một phần của mẫu như nhau và mẫu thuận tiện, các phần tử của mẫu chỉ được chọn do một lý do chính: vị trí gần nhà nghiên cứu. Các mẫu này nhanh chóng và dễ thực hiện vì không có tham số lựa chọn. Dựa trên lý thuyết phân phối mẫu, phân tích yếu tố EFA đòi hỏi một mẫu lớn để có được ước tính đáng tin cậy (Hoyle, R. H, 1995). [89].

Trong khi đó, vấn đề một mẫu nên lớn như thế nào vẫn chưa được hoàn toàn giải quyết (Hair và cs, 2010) [84], mẫu phụ thuộc vào các phương pháp thống kê được sử dụng. Tuy nhiên, (Hair & cs, 2010) [84] đề nghị tỷ lệ kích thước mẫu với số lượng các chỉ số này cần có ít nhất 5:1 khi sử dụng EFA

Kích thước mẫu phụ thuộc vào phương pháp xử lý như EFA, cũng như độ tin cậy cần cho nghiên cứu. Nếu kích thước mẫu càng lớn thì có độ tin cậy càng cao nhưng tốn chi phí thời gian tiền bạc. Có nhiều công thức kinh nghiệm để tính ra kích cỡ mẫu khảo sát cho phù hợp. Đối với đề tài này sử dụng phân tích EFA có 34 biến biến quan sát, nên số mẫu tối thiểu là 170 mẫu. (5 mẫu x 34 biến quan sát. Theo Hair và cộng sự (2010) [84] cho rằng kích thước tối thiểu 50, tốt là 100. Tuy nhiên, để tăng thêm độ tin cậy của tập dữ liệu và có thể loại những bảng phỏng vấn không hợp lệ, chọn trên 400 mẫu là chấp nhận được (Bollen (1989) [58].

- *Cơ cấu chọn mẫu*

Cụ thể, cơ cấu mẫu xác định được chọn là 418 mẫu được chọn như sau:

- Số lượng các nhà quản lý, điều hành hoạt động du lịch được khảo sát điều tra
- Số lượng các nhà quản lý được khảo sát điều tra theo giới tính được định mức trong giới hạn: Nữ từ 30% -40%, Nam từ 40% - 60%.

- Độ tuổi đối tượng được khảo sát điều tra theo tuổi từ 20T – 33T là 20% – 30%; từ 30T – 50T là 30% - 0%; trên 50 T là 20% - 30%

- Số lượng các nhà quản lý được khảo sát gồm: Ban tổng giám đốc, Giám đốc doanh nghiệp là 5% – 10%; trưởng phó bộ phận phòng ban là 40% - 50% và Giám sát/Quản lý/ Điều hành du lịch 30% - 40%, cơ quan quản lý du lịch

Về loại hình doanh nghiệp: Công ty Cổ phần, Công ty TNHH, Doanh nghiệp tư nhân, Cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch.

- Về cơ cấu đối tượng khảo sát: các nhà quản lý du lịch và cơ sở kinh doanh du lịch. Cơ cấu của đối tượng khảo sát sau khi làm sạch phiếu khảo sát được thể hiện trong bảng 3.5

Bảng 3.5. Cơ cấu chọn mẫu khảo sát

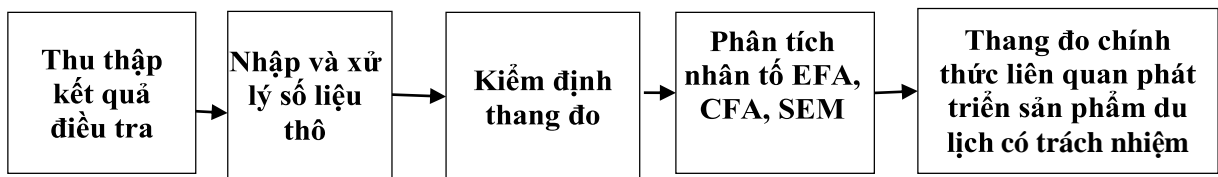
TT	Đối tượng khảo sát	Dự kiến		Thực hiện	
		Tổng số	Tỷ trọng %	Tổng số	Tỷ trọng %
1	Lãnh đạo DN (GD, PGD)	35	7	15	3.59
2	Trưởng, phó bộ phận phòng ban	180	36	149	35.65
3	Giám sát/Quản lý/ Điều hành du lịch	160	32	137	32.78
4	Khách du lịch	125	25	117	27.99
	Tổng cộng	500	100.0	418	100.0

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Cơ cấu đối tượng mẫu khảo sát bao gồm: Lãnh đạo doanh nghiệp chiếm 3,59%; Trưởng phó bộ phận phòng ban chiếm 35,65%, Giám sát/Quản lý/ Điều hành du lịch chiếm 32,78 % và Cơ quan quản lý du lịch 27,99%. Đây là những nhà quản lý cấp trung trong các Công ty, doanh nghiệp kinh doanh du lịch cơ quan quản lý địa phương được điều tra nên hầu hết họ đều am hiểu hoạt động kinh doanh dịch vụ của đơn vị hoặc có kinh nghiệm quản lý môi trường du lịch, thường tham gia sản phẩm có trách nhiệm tại địa phương. Do đó kết quả trả lời phiếu điều tra đảm bảo độ tin cậy.

3.3.2.2. Xử lý số liệu

Quy trình và phương pháp xử lý số liệu tổng qua SPSS 22 được mô tả trong sơ đồ hình 3.3



Hình 3.3. Quy trình nghiên cứu định lượng

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

1) Thu thập, nhập và xử lý số liệu thô

Tổng bảng câu hỏi phát ra là 500 bảng, số bảng câu hỏi thu về là 464 bảng câu hỏi. Dùng bảng tần số phát hiện sai sót, làm sạch 464 bảng câu hỏi xem có câu hỏi bị lỗi không hoặc dùng thủ tục tìm kiếm và điều chỉnh lỗi, có 46 bảng câu hỏi không hợp lệ phát hiện, có 418 bảng câu hỏi được sử dụng đạt 90,09%.

2) Kiểm tra hệ số tin cậy

Hệ số tin cậy dùng để kiểm tra và loại các biến không phù hợp. Các biến có hệ số tương quan biến tổng > 0,4 và hệ số tin cậy > 0,6 (Nunnally & Bernstein, 1994) [126].

3) Phân tích yếu tố khám phá

Phân tích EFA nhằm thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Phương pháp EFA phân tích mối quan hệ xem biến nào mạnh nhất và loại bỏ hay gộp những biến không quan trọng thành nhóm biến căn bản, biến chính. Trong đó:

Thang đo có giá trị riêng các yếu tố (Eigenvalue > 1 và tổng phương sai trích \geq 50%) thì đạt. Chỉ số KMO phải là $0,5 \leq KMO \leq 1$. Kiểm định Barlett có $P \leq 0,5$ thì các biến có quan hệ với nhau, Factor loading thấp nhất $\geq 0,3$ hoặc $\geq 0,5$ (Hair & cs., 2010).

4) Phân tích nhân tố khẳng định CFA và cấu trúc tuyến tính SEM

Phân tích CFA để chỉ ra cả các khía cạnh cụ thể của mô hình lý thuyết, để quyết định số lượng nhân tố tồn tại trong dữ liệu, biến quan sát nào liên quan đến từng nhân tố. Phân tích mô hình SEM (Structural equation modeling) là kỹ thuật phân tích thống kê với đặc trưng là phân tích mối quan hệ đa chiều giữa nhiều biến trong một mô hình. Kiểm định các giả thuyết về các quan hệ nhân quả; - Kiểm định khẳng định (Confirming) các quan hệ giữa các biến; - Kiểm định các quan hệ giữa các biến quan sát và không quan sát (biến tiềm ẩn);

TIỂU KẾT

Chương 3 đã làm rõ quy trình nghiên cứu của Luận án nhằm đạt mục tiêu đánh giá thực trạng sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại thành phố Phú Quốc trong thời gian qua và đưa ra các giải pháp phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm trong thời gian tới. Các phương pháp nghiên cứu được trình bày cụ thể nhằm đạt được từng mục tiêu cụ thể cho luận án. Phương pháp thống kê mô tả nhằm xác định giá trị trung bình, độ lệch chuẩn cũng như thứ tự và mức độ quan trọng của các quan sát/ phát biểu về giá trị cảm nhận và kỳ vọng của du khách trong và ngoài nước trước và sau khi du lịch đến thành phố Phú quốc thông qua các thuộc tính đánh giá hài lòng, những hạn chế và nguyên nhân trong phát triển du lịch, khả năng thực hiện các giải pháp. Đồng thời mô tả kỹ cách thức chọn mẫu, xây dựng bảng hỏi và phương pháp điều tra nhằm đánh giá sự hài lòng của du khách thông qua giá trị cảm nhận trước và sau khi du lịch đến Phú Quốc. Nghiên cứu định tính được sử dụng để xây dựng các chỉ tiêu đánh giá PTBV du lịch theo ba góc độ kinh tế, xã hội và môi trường; đồng thời xây dựng các chỉ tiêu đánh giá sự hài lòng của du khách đối với phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại địa phương. Trong khi đó, phương pháp định lượng được sử dụng để điều tra dữ liệu sơ cấp; xử lý kết quả phân tích dữ liệu điều tra nhằm đánh giá tính phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm, đánh giá hạn chế nguyên nhân cũng như đánh giá tính khả thi của từng giải pháp áp dụng.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Căn cứ mục tiêu và các công việc cụ thể phải thực hiện của nghiên cứu định tính và một số nội dung cụ thể về kết quả nghiên cứu định tính được tác giả tổng hợp như sau:

4.1.1. Đánh giá sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc

Sau khi tham khảo ý kiến chuyên gia, 7 thang đo (*6 thang đo biến độc lập và 1 thang đo biến phụ thuộc*) được sử dụng để đánh giá sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm được sử dụng trong nghiên cứu định tính, tác giả đã tiến hành các cuộc thảo luận nhóm, phỏng vấn sâu các đối tượng thuộc các Công ty liên quan đến du lịch, Cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch, và các nhà quản lý du lịch để tìm hiểu tâm tư nguyện vọng của họ về sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc, nhằm kiến nghị với cơ quan quản lý địa phương đưa ra những hàm ý chính sách giúp sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại thành phố Phú Quốc có kết quả tốt hơn.

Gần 10 năm trở về trước, Phú Quốc trong tiềm thức của khách du lịch chỉ là 1 hòn đảo với vẻ đẹp hoang sơ, yên bình mà thiên nhiên ban tặng. Chính vì thế, dù được ví là đảo Ngọc của Việt Nam thế nhưng lượng du khách đến với Phú Quốc chỉ đạt hơn 300.000 lượt khách trong năm 2012. Thế nhưng, kể từ năm 2014, con số này đã có sự tăng trưởng ngoạn mục. Chỉ trong vòng 5 năm kể từ 2014, kết thúc năm 2019, tốc độ tăng trưởng du lịch Phú Quốc tăng trưởng gấp 10 lần. Từ con số chưa đến 1 triệu lượt khách, thì đến năm 2019, Phú Quốc đã đón hơn 5 triệu lượt khách. Ngay cả trong năm 2020, khi mà dịch Covid-19 đã lan rộng trên khắp thế giới gây ảnh hưởng nặng nề đến ngành du lịch thế giới, thì Phú Quốc vẫn được coi là vùng đất an toàn, và trở thành điểm đến được nhiều du khách trong nước lựa chọn”.

Tại một điểm đến du lịch, dù đã phát triển lâu năm hay mới phát triển đều phải tập trung phát triển sản phẩm của mình với mục tiêu: Thỏa mãn đầy đủ nhất các nhu cầu của khách tại điểm đến; Nâng cao hiệu quả kinh doanh du lịch; Phát triển sản xuất - kinh doanh; Tạo nhiều việc làm cho cộng đồng dân cư địa phương; Phát triển một cách bền vững. Có rất nhiều yếu tố quan trọng liên quan đến phát triển việc sản phẩm du lịch tại điểm đến, đó là:

Sản phẩm du lịch không phải chỉ là một hoạt động được thực hiện riêng rẽ mà là một quá trình gắn kết với nhau của nhiều sản phẩm, hàng hóa do các chủ thể tại điểm đến cung cấp cho khách. Một sản phẩm du lịch trong một điểm đến là tập hợp của nhiều trải nghiệm mà khách có thể nhận được không chỉ là các cơ sở lưu trú để ở, các nhà hàng để ăn, uống, các điểm tham quan, các bảo tàng, công viên, nhà hàng, rạp chiếu phim, cửa hàng mua sắm... mà bao gồm cả các phương tiện vận chuyển, sự giao tiếp với cộng đồng dân cư, cách ứng xử của các cấp chính quyền... Vì thế, phạm vi và quy mô của sản phẩm du lịch là những gì thu hút khách du lịch đến và phục vụ khách với chất lượng cao.

Có 5/20 người được phỏng vấn cho biết ngoài việc tăng thu nhập cho người dân, phát triển du lịch có trách nhiệm còn được thể hiện qua ý thức của họ đối với giữ gìn vệ sinh môi trường xã, áp dụng cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ khách (các cơ sở lưu trú, ăn uống, giải trí, mua sắm...), nhân viên phục vụ và tiện nghi khác; đặc biệt là vấn đề tiếp thị, quảng cáo và xây dựng hình ảnh cho điểm đến. Tuy nhiên, vẫn còn 15/20 người được hỏi cho rằng vấn đề theo một hướng tiếp cận khác “phát triển sản phẩm du lịch bao gồm phát triển những điểm tham quan, các hoạt động và các dịch vụ đa dạng phục vụ khách”.

Trong hai cách tiếp cận trên, cách thứ nhất đóng một vai trò quyết định đến việc phát triển sản phẩm du lịch tại các điểm đến du lịch. Mặt khác, phát triển sản phẩm du lịch của một điểm đến không chỉ phục vụ cho khách du lịch quốc tế, khách du lịch nội địa mà cả đáp ứng nhu cầu của cộng đồng dân cư xung quanh. Phát triển sản phẩm du lịch là một quá trình mà trong đó các giá trị của một địa điểm cụ thể được sử dụng tối đa để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch trong nước, khách du lịch quốc tế và người dân địa phương.

Khác với các điểm đến du lịch như Đà Nẵng, Nha Trang, Quảng Ninh... cơ cấu lượng khách du lịch quốc tế tại Phú Quốc rất đa dạng. Cơ cấu khách du lịch đến thị trường Phú Quốc ghi nhận năm 2019 có 20% số lượng khách hàng đến từ Trung Quốc, nhóm du khách đến từ thị trường Hàn Quốc được ghi nhận ở vị trí thứ hai với 19%, nhóm du khách Nga đứng vị trí thứ ba với 11%. Du khách Mỹ và Malaysia lần lượt ở vị trí thứ 4 và thứ 5 với 6% phần lớn nhóm khách hàng quốc tế đến thị trường Việt Nam từ 18 đến 45 tuổi.

Theo thống kê sơ bộ năm 2020 của Phòng Tài nguyên - Môi trường Phú Quốc, hiện mỗi ngày trên thành phố đảo có khoảng 200 tấn rác được thải ra, trong khi đó năng lực thu gom của thành phố chỉ đạt trên 60%. Thực tế, Phú Quốc chưa có khu xử lý rác thải tập trung theo quy hoạch mà chỉ có một nhà máy tái chế và xử lý chất thải đang được triển khai xây dựng. Do đó, không đáp ứng được yêu cầu xử lý khối lượng chất thải khổng lồ của thành phố. Vì vậy, đa phần rác thải thu gom được phải xử lý bằng cách đốt hoặc đưa về tập trung tạm thời ở 2 bãi rác thuộc Phường An Thới và xã Cửa Cạn. Số rác thải chưa được thu gom và nước thải chưa qua xử lý trôi dạt trong tự nhiên, theo các cống, kênh rạch, sông ngòi trôi thẳng ra biển gây ô nhiễm môi trường sinh thái biển của Phú Quốc. Tình trạng ô nhiễm nhất đang diễn ra tại bãi biển ấp Bãi Vòng, nằm trên địa bàn xã Hàm Ninh, nơi có bến tàu khách Phú Quốc - Rạch Giá. Bãi biển thứ hai đang bị ô nhiễm nặng là bãi biển Gành Dầu, đặc biệt là dọc theo bờ biển đoạn ngang qua ấp Chuông Vích, Bãi biển Dinh Cậu, nơi hàng ngày có rất nhiều người dân và khách du lịch đến tham quan, tắm biển cũng là một trong số bãi tắm trên đảo bị ô nhiễm rác thải. Điều này đã ảnh hưởng rất nhiều tới cảm nhận của du khách về môi trường của Phú Quốc và sự phát triển du lịch bền vững của thành phố đảo.

Theo thống kê của các ngành chức năng địa phương, đảo Phú Quốc mỗi ngày phát sinh khoảng 300 tấn rác sinh hoạt, nhưng chỉ thu gom tập kết về các bãi rác được khoảng 150 tấn (50%). Chủ yếu rác được đưa tập trung chôn tạm tại ấp 7, thị trấn An Thới và khu vực Đòng Tràm, thuộc ấp Ông Lang, xã Cửa Dương. Ngày 01/01/2021 Phú Quốc chính thức trở thành thành phố đảo đầu tiên của Việt Nam, với “tắm áo mới” này Phú Quốc đã và đang thu hút nguồn lực đầu tư lớn trong và ngoài nước cho phát triển kinh tế du lịch. Tuy nhiên, việc đầu tư quá ồ ạt và thiếu quy hoạch đang khiến Phú Quốc mất đi vẻ đẹp hiện có, các cảnh quan tự nhiên dần mất đi và thay vào đó là những tác động tiêu cực của con người. Mặt khác, nhận thức về phát triển du lịch của một số bộ phận dân cư địa phương còn hạn chế, sự phối hợp liên ngành chưa hiệu quả; vai trò, trách nhiệm của các cấp, các ngành chưa phát huy đầy đủ; hiệu quả hoạt động xúc tiến quảng bá chưa cao; nguồn nhân lực du lịch và hạ tầng giao thông chưa đáp ứng nhu cầu phát triển; một số chính sách thúc đẩy phát triển du lịch còn bất cập, chưa tháo gỡ kịp thời; tình hình vệ sinh môi trường tại một số điểm du lịch chưa được cải thiện (Nguyễn Danh Nam và Ưông Thị Ngọc Lan, 2020). Do đó, sẽ làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến sự phát triển du lịch tại thành phố đảo Phú Quốc. Vì vậy, nghiên cứu các giải pháp nhằm phát

triển bền vững du lịch biển thành phố đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang có ý nghĩa về mặt lý luận và thực tiễn.

Tổng hợp quan điểm của các nhóm chuyên gia và cơ quan quản lý du lịch Phú Quốc cho thấy có bốn nội dung được đề cập đến nhằm phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm mà ngành du lịch Phú Quốc cần ưu tiên thực hiện, bao gồm (1) tăng cường đầu tư phát triển sản phẩm du lịch và cơ sở hạ tầng du lịch; (2) nâng cao chất lượng đội ngũ nhân lực du lịch; (3) thực hiện khác biệt và đa dạng hóa sản phẩm du lịch biển; (4) đẩy mạnh phát triển du lịch xanh và bền vững. Bên cạnh các giải pháp thì cần phải có sự phối hợp chặt chẽ giữa cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp du lịch và cộng đồng địa phương nhằm tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển toàn diện của ngành du lịch thành phố đảo Phú Quốc trong tương lai. Kết quả này một lần nữa được trao đổi, tham vấn ý kiến chuyên gia, các chuyên gia cho rằng 6 thang đo đánh giá phát triển du lịch có trách nhiệm đưa vào trong nghiên cứu là hợp lý, phù hợp với bối cảnh nghiên cứu của tại Phú Quốc, không cần thay đổi, bổ sung thêm.

4.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc

Sau khi xác định những thang đo được sử dụng để đánh giá phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm, các cuộc phỏng vấn, thảo luận nhóm tiếp tục được trao đổi xoay quanh 6 nhóm yếu tố tác động ảnh hưởng đến phát triển du lịch có trách nhiệm trong mô hình nghiên cứu. Tất cả đều cho rằng việc đưa 6 nhóm yếu tố và tên gọi từng nhóm yếu tố vào nghiên cứu tại thành phố Phú quốc là hợp lý, phản ánh khá đầy đủ các khía cạnh trong bức tranh tổng thể phát triển du lịch có trách nhiệm của thành phố đảo. Tuy nhiên, khi trao đổi phân tích cụ thể từng nhóm yếu tố thì nhận được nhiều ý kiến đóng góp khác nhau, được tác giả tổng hợp như sau:

4.1.2.1. Cầu du lịch

Đối với khách du lịch, khi đề cập đến phương thức di chuyển, đi lại trong xã, ấp, cho thấy xu hướng thích sử dụng những phương tiện giao thông thân thiện với môi trường. Khách du lịch số 2 tham gia phỏng vấn sâu tại Phú Quốc nhận xét rằng: “Phương tiện phổ biến nhất để khám phá Phú Quốc chính là xe máy. Với một chiếc xe khỏe, xăng đồ đầy bình, bạn có thể đi đến mọi điểm đến của Phú Quốc. Đi xe máy còn giúp bạn tiết kiệm nhiều chi phí hơn so với đi taxi”. Trong thảo luận nhóm khách du

lịch, 3/7 thành viên cho rằng việc lựa chọn phương tiện di chuyển còn phụ thuộc vào địa hình của xã, ấp đó

Tổng hợp ý kiến của khách du lịch, người dân địa phương và các nghiên cứu trước, thang đo của yếu tố khách du lịch tiếp cận điểm du lịch được tác giả tiếp tục sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc. Trong khi du lịch có trách nhiệm đòi hỏi tất cả các bên liên quan phải tham gia tích cực nhằm tối đa hóa lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường, nhưng đồng thời cũng giảm thiểu các tác động tiêu cực liên quan. Du lịch có trách nhiệm trước hết có thể thành công dựa trên trách nhiệm của tất cả các bên liên quan. Và các trách nhiệm phải được kết hợp với các quyền hoặc lợi ích để sau đó trở thành động lực thúc đẩy sự tham gia và cam kết của các bên liên quan. Tuy nhiên, trong Quy tắc đạo đức du lịch toàn cầu (UNWTO, 1999b), trách nhiệm của các chuyên gia du lịch và doanh nghiệp được xác định mà không có bất kỳ quyền hoặc lợi ích thực sự nào. Sự thỏa mãn của khách DL cần thấy trong cả khả năng tiếp cận (giao thông) và cả việc tiếp cận cái gì, tiếp cận như thế nào, và mối liên hệ với vấn đề sản phẩm du lịch có trách nhiệm.

Kết quả này cũng trùng với ý kiến của 17 thành viên khách du lịch tham gia thảo luận nhóm khi đề cập đến hệ sinh thái biển ở vùng biển quanh đảo Phú Quốc cũng rất phong phú, nơi phát triển của nhiều rạn san hô có giá trị du lịch. Đặc biệt Phú Quốc là một trong hai vùng biển duy nhất ở Việt Nam còn tồn tại loài Lợn biển (Dugon) thu hút được sự quan tâm đặc biệt của khách du lịch và các nhà khoa học. Ngoài hệ sinh thái tự nhiên, hệ sinh thái nông nghiệp với diện tích gần 7.000 ha chủ yếu là hồ tiêu, điều, dừa, v.v. là một dạng tài nguyên du lịch tự nhiên đặc biệt, hiện rất hấp dẫn khách du lịch

Một câu hỏi khác được đặt ra cho các thành viên của 2 cuộc thảo luận nhóm tại bãi Bãi Dài và Bãi Khem, đứng đầu danh sách các bãi biển tiềm ẩn được hãng thông tấn cũng như du khách nước ngoài đánh giá và bình chọn top 5 bãi biển đẹp nhất thế giới. Ngoài sản phẩm du lịch sinh thái tự nhiên, thì cảnh quan sinh thái về văn hóa ở Phú Quốc rất phong phú như: làng chài, làng nước mắm, các cơ sở nuôi cấy ngọc trai, canh tác vườn tiêu, nhà tù Phú Quốc

Dựa trên thông tin thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu 17 khách du lịch cho thấy, có nhiều đặc điểm thu hút khách du lịch đến Phú Quốc có đầy đủ các điều kiện để phát triển du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng. Đảo Phú Quốc không chỉ có bờ biển đẹp, các điểm du lịch lặn mà còn độc đáo với những nghề truyền thống của người dân nơi đây. Phú

Quốc là vùng sản xuất Hồ tiêu nổi tiếng, nghề sản xuất nước mắm và các trại nuôi cấy ngọc trai, hệ thống rừng nguyên sinh rộng lớn với thổ nhưỡng phì nhiêu, nguồn nước ngọt dồi dào cùng nhiều bãi tắm đẹp. Đây là tiềm năng rất lớn để Phú Quốc phát triển loại hình du lịch sinh thái biển kết hợp với bảo tồn thiên nhiên và nghiên cứu khoa học. (Khách du lịch 14).

Vấn đề thứ ba khách du lịch quan tâm khi đến các điểm du lịch tại Phú Quốc là các hoạt động tham quan, giải trí. Người phỏng vấn 11 cho biết, họ rất vui khi được tham quan cuộc sống làng chài Hàm Ninh, nơi gần như còn giữ nguyên vẻ hoang sơ với nhà tranh vách tre tạm bợ. Nghề chính vẫn là nghề lặn ngọc trai, bắt hải sâm (đồn đột) và giăng lưới ghe. Thăm Hàm Ninh vào sáng sớm để ngắm bình minh hay thưởng ngoạn những đêm trăng thì mới hưởng hết vẻ đẹp của nơi đây. Tuy nhiên, khi đề cập vấn đề này trong cuộc thảo luận nhóm, 5/7 thành viên cho rằng các điểm du lịch phía Bắc đảo tại các xã Bãi Thơm, Hàm Ninh, của Phú Quốc đang rất thiếu các hoạt động vui chơi giải trí (các activities) cho du khách được trải nghiệm, khám phá, mặc dù có rất nhiều tiềm năng phát triển. Hay ý kiến khác cho rằng: “Sản phẩm du lịch là bao gồm cả sản phẩm vô hình và hữu hình nhằm phục vụ nhu cầu cho khách hàng trong tour du lịch. Chính vì vậy mà sản phẩm du lịch rất phong phú, luôn biến đổi theo nhu cầu của khách du lịch và sự phát triển của nền kinh tế của mỗi quốc gia. Sự phát triển liên tục của ngành du lịch, cho thấy rằng các tác động kinh tế thuận lợi của du lịch cần được theo dõi và quản lý, thông qua các chính sách cập nhật thực tế ở cả hai cấp quốc gia và địa phương”.

4.1.2.2. Tài nguyên du lịch

Toàn bộ Thành phố đảo có tổng diện tích 589,23 km². Phường Dương Đông, tọa lạc ở phía Tây Bắc, là thủ phủ của thành phố. Phú Quốc nằm cách thành phố Rạch Giá 120 km và cách Hà Tiên 45 km. Năm 2006, Khu dự trữ sinh quyển ven biển và biển đảo Kiên Giang bao gồm cả thành phố Phú Quốc được UNESCO công nhận là khu dự trữ sinh quyển thế giới.

Vùng biển Phú Quốc có 22 hòn đảo lớn nhỏ, trong đó đảo Phú Quốc lớn nhất có diện tích 567 km² (56.700 ha), dài 49 km. Địa hình thiên nhiên thoải thoải chạy từ Bắc xuống Nam với 99 ngọn núi đồi. Phú Quốc có tài nguyên du lịch đa dạng, phong phú và độc đáo, quan trọng nhất là tài nguyên du lịch biển đảo, vườn quốc gia, hệ thống núi

non, sông suối trên đảo, các hoạt động sản xuất nông nghiệp (trồng hồ tiêu, nhà máy nước mắm...) là tài nguyên du lịch nhân văn.

Có thể nói, cho đến nay, hầu hết tài nguyên du lịch ở Phú Quốc đã được đưa vào khai thác phục vụ du lịch ở các cấp độ khác nhau. Tuy nhiên, dù được khai thác rộng rãi và mạnh mẽ nhưng du lịch vẫn chưa thực sự khai thác hết tiềm năng tài nguyên, nhất là vấn đề khai thác hiệu quả và bền vững vẫn còn nhiều khoảng trống. Các yếu tố môi trường, những tác động của phát triển nói chung, trong đó có du lịch chưa được nhìn nhận đúng nên phát triển còn tiềm ẩn nhiều rủi ro thiếu bền vững.

4.1.2.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Với những tiềm năng du lịch phong phú, thành phố đảo Phú Quốc đã thu hút nhiều dự án đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng phục vụ phát triển du lịch, bao gồm mạng lưới giao thông, hệ thống cấp điện, cấp nước và thông tin liên lạc như: Dự án Grand World Phú Quốc, Dự án Sonasea Condotel Phú Quốc, Nhà máy tái chế và xử lý chất thải Phú Quốc...

Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch ở thành phố đảo Phú Quốc đã phát triển cả về số lượng và chất lượng. Tính đến tháng 8 năm 2019, Phú Quốc có 726 cơ sở lưu trú với 22.654 phòng. Trong đó có, 97 cơ sở được xếp hạng 1 sao, với 1.985 phòng; 49 cơ sở được xếp hạng 2 sao, với 1.754 phòng; 8 cơ sở được xếp hạng 3 sao, với 524 phòng; 9 cơ sở được xếp hạng 4 sao, với 1.218 phòng và 10 cơ sở được xếp hạng 5 sao với 6.861 phòng; còn lại là nhà nghỉ và các loại hình cơ sở lưu trú khác (Sở Du lịch tỉnh Kiên Giang, 2019).

Cùng với sự phát triển về số lượng du khách, cơ sở vật chất kỹ thuật phát triển với tốc độ nhanh đạt 114,62% giai đoạn 2018 – 2020. Đây là kết quả của hoạt động đầu tư của tất cả các thành phần kinh tế đều tham gia kinh doanh dịch vụ lưu trú và ăn uống. Mặc dù các cơ sở kinh doanh lưu trú nhiều, song số lượng các cơ sở lưu trú chủ yếu là có quy mô nhỏ, phần lớn từ 10 đến 55 phòng, số khách sạn có quy mô trên 150 phòng vẫn còn hạn chế. Điều đó đặt ra cho thành phố đảo Phú Quốc là cần ưu tiên phát triển các khách sạn cao cấp, đúng tiêu chuẩn quy định, hạn chế xây dựng các nhà nghỉ, nhà khách, nhà trọ có quy mô nhỏ.

Hệ thống các cơ sở ăn uống đa dạng, phong phú, hệ thống các nhà hàng, các quán ăn từ bình dân đến cao cấp với các món ăn đặc sản của miền biển. Tuy nhiên, số lượng

các chuyên gia trong lĩnh vực ăn uống còn rất ít nên chưa tạo được nhiều sản phẩm ẩm thực mang thương hiệu riêng.

Mặc dù có hệ thống tài nguyên du lịch phong phú, đặc sắc, rất có tiềm năng, nhưng có thể nói là việc khai thác tài nguyên chưa phát huy được hết tiềm năng, giá trị của các tài nguyên. Do vậy hiệu quả khai thác còn thấp, tính bền vững không cao. Bên cạnh đó một số sản phẩm du lịch nhân tạo đã và đang có những tác động không nhỏ tới tài nguyên du lịch tự nhiên cũng như môi trường hết sức nhạy cảm của đảo. Có thể nói, Phú Quốc có những resorts, khu nghỉ dưỡng cao cấp, nhưng chưa thành công trong việc tạo ra các sản phẩm du lịch cao cấp dựa vào thiên nhiên (Nguyễn Thị Dung, 2022).

Du lịch phát triển hết sức nhanh chóng nên có lẽ hệ thống hạ tầng môi trường không theo kịp, cùng với sự gia tăng dân số, đặc biệt là gia tăng cơ học đã gây ra những sức ép hết sức to lớn đối với môi trường tự nhiên đảo Phú Quốc. Sự tăng trưởng quá nhanh của dòng khách du lịch có lẽ cũng vượt quá khả năng thích ứng, tiếp nhận của cộng đồng dân cư địa phương, năng lực quản lý nên cũng đã gây ra những vấn đề về trật tự, an ninh xã hội của thành phố đảo.

Liên quan đến các địa điểm mua sắm chợ đêm Phú Quốc, quà lưu niệm, điểm du lịch có trách nhiệm hiện nay đang thiếu các điểm bán hàng, quảng bá, giới thiệu các sản phẩm địa phương. Thêm vào đó, nếu như có thì nhiều sản phẩm không có thông tin về nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng, điều này tạo tâm lý hoang mang cho khách du lịch khi lựa chọn các sản phẩm địa phương làm quà. Phú Quốc là địa danh nổi tiếng với nhiều đặc sản quý hiếm từ biển, trong đó nổi bật nhất là ngọc trai. Thiên nhiên ban tặng cho đảo Phú Quốc những vùng biển lặng sóng, có độ mặn lý tưởng cho nghề nuôi cấy trai lấy ngọc. Hơn 10 năm qua, nhờ áp dụng kỹ thuật nuôi cấy tiên tiến từ các quốc gia như Úc, Nhật... kết hợp với các điều kiện thiên nhiên phù hợp, nghề nuôi trai lấy ngọc ở Phú Quốc đã thực sự phát triển và lớn mạnh. Ngọc trai Phú Quốc được xếp trong nhóm ngọc trai đẹp nhất thế giới. Từ thực tế trên đã nảy sinh câu hỏi, việc trích dẫn rõ ràng các thông tin của sản phẩm địa phương có tác động, góp phần ảnh hưởng đến tâm lý khách du lịch và phát triển du lịch có trách nhiệm không? Nội dung này cũng được đưa vào bảng khảo sát để tiến hành thống kê mô tả (Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự, 2020).

Trong các cuộc thảo luận nhóm các viên thành viên tham gia cho rằng, để có cách nhìn rõ ràng hơn về việc phục vụ du khách cần phân loại yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch trên ba khía cạnh. Thứ nhất, những cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và dịch vụ

mang tính cơ bản nhất cho khách du lịch khi đặt chân đến xã, áp như: điểm tiếp đón, bãi đỗ xe, khu vệ sinh công cộng và các biển báo, chỉ dẫn; *Thứ hai*, những cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch phục vụ ăn nghỉ của du khách như: Cơ sở vật chất và dịch vụ lưu trú du lịch, hệ thống phòng tắm, nhà vệ sinh phải sạch sẽ, thoáng mát; và *Thứ ba*, những cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và dịch vụ khác như: hệ thống internet, dịch vụ y tế hay điểm mua sắm... Kết quả nghiên cứu định tính này cũng làm nảy sinh câu hỏi có nên đánh giá tác động ảnh hưởng của yếu tố hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm trên ba khía cạnh trên hay không? câu hỏi này sẽ được đưa vào bảng khảo sát để thực hiện thống kê mô tả, kỳ vọng kết quả nghiên cứu sẽ giúp trả lời chính xác hơn khía cạnh nào của hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch có tác động ảnh hưởng mạnh hơn đến sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm, làm cơ sở đưa ra hàm ý giải pháp cho khu vực nghiên cứu.

Tóm lại, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch là toàn bộ các phương tiện vật chất kỹ thuật do các tổ chức du lịch tạo dựng nhằm khai thác tiềm năng du lịch, tạo ra và làm mới các sản phẩm dịch vụ và hàng hóa, làm thỏa mãn nhu cầu của du khách, bao gồm hệ thống các khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi giải trí, phương tiện vận chuyển khách du lịch... và các công trình hỗ trợ. Đây chính là yếu tố tác động trực tiếp tới số lượng và chất lượng sản phẩm du lịch. Chính vì vậy, sự phát triển du lịch bao giờ cũng gắn liền với việc xây dựng và hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Tuy nhiên, điều này cũng chỉ mang tính tương đối, bởi vì hệ thống các khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi giải trí, phương tiện vận chuyển khách, các công trình công cộng... không phải chỉ để phục vụ nhu cầu của riêng khách du lịch, mà nó còn phục vụ nhu cầu của cư dân tại chỗ, hay phục vụ nhu cầu của những người từ xa đến nhưng không vì mục đích đi du lịch.

4.1.2.4. Nguồn nhân lực du lịch

Ngay từ những ngày đầu phát triển du lịch, vấn đề nguồn nhân lực đã là một trong những thách thức lớn nhất đối với Phú Quốc, các chuyên gia du lịch còn đề xuất xây dựng một cơ sở đào tạo chuyên nghiệp về du lịch tại Phú Quốc để có thể đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực du lịch tại chỗ. Cho đến nay, đây vẫn là một vấn đề lớn đối với du lịch Phú Quốc và chưa có lời giải trong tương lai gần.

Qua khảo sát về trình độ chuyên môn thì lao động trong ngành du lịch có trình độ không cao, lao động phổ thông chiếm tỷ lệ cao, tập trung nhiều ở cơ sở lưu trú, các khu du lịch và vận chuyển. Số lượng lao động được tăng lên hàng năm song chất lượng chuyên môn lại chưa được cải thiện đáng kể. Nhìn chung, số lao động chưa qua đào tạo

nghiệp vụ còn cao, trình độ nghiệp vụ sơ cấp chiếm số lượng lớn, trình độ ngoại ngữ còn rất thấp. Lao động du lịch Phú Quốc còn tương đối trẻ, có nhiều triển vọng nếu có đầu tư đúng mức cho việc đào tạo mới và đào tạo lại theo đúng chuyên ngành sẽ đáp ứng tốt yêu cầu trước mắt và mục tiêu phát triển du lịch trong tương lai (Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự, 2020).

Vấn đề không thuận lợi cho phát triển du lịch tại Phú Quốc là nguồn nhân lực địa phương có trình độ và tay nghề về các kỹ năng, nghiệp vụ còn yếu và thiếu. Do đó, nhiều doanh nghiệp du lịch gặp khó khăn về tuyển dụng, đặc biệt là trong sử dụng lao động địa phương. Lao động địa phương chưa đủ khả năng tiếp nhận công việc theo các yêu cầu về chuẩn nghiệp vụ, kỹ năng mà Tổng cục Du lịch đề ra. Trong khi đó, mức lương tối thiểu để trả cho một lao động địa phương là tương đối cao so với năng lực và trình độ thực tế của họ. Thậm chí là sau khi được tuyển dụng và được đào tạo, nhân viên địa phương cũng không đủ năng lực để tiếp nhận kiến thức được đào tạo. Trước tình hình đó, các doanh nghiệp phải tìm kiếm và tuyển dụng nhân viên từ các tỉnh, thành phố từ đất liền, đặc biệt là những nhân viên quản lý cấp cao. Đôi khi những nhân viên này sau khi tuyển dụng vẫn chưa đủ khả năng quản lý theo chuẩn khu vực và quốc tế, nên doanh nghiệp phải đưa đi tu nghiệp ở nước ngoài một thời gian (thường từ 3 – 6 tháng, hoặc một năm) thì họ mới có thể làm việc được. Tuy nhiên, một vấn đề rất dễ xảy ra và gây khó khăn cho doanh nghiệp tuyển dụng tại đây là sau khi đi tu nghiệp về, các nhân viên này thường tìm kiếm những công việc với mức lương cao hơn, thường ở những công ty du lịch có vốn đầu tư nước ngoài. (Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự, 2020).

Khẳng định tầm quan trọng của nguồn nhân lực góp phần sáng tạo các sản phẩm phẩm du lịch hấp dẫn, đáp ứng yêu cầu du khách trong bối cảnh phục hồi du lịch gắn với đảm bảo an toàn phòng, chống dịch Covid-19, đại diện nhiều doanh nghiệp, các chuyên gia, nhà quản lý đều cho rằng cần tiếp tục chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch bằng nhiều giải pháp. Trong đó, tăng cường đào tạo và đào tạo lại, bổ sung các kỹ năng cho đội ngũ nhân lực hiện có, đổi mới trong chương trình đào tạo học sinh, sinh viên ngành du lịch là hết sức cần thiết. Nguồn nhân lực có trách nhiệm thực hiện các hoạt động dẫn đến thành công của một tổ chức. Họ phải có động lực và tinh thần thoải mái để làm việc. Quản lý nguồn nhân lực được thực hiện trong nhiều lĩnh vực liên quan đến con người. Trong số các lĩnh vực có ngành du lịch (Elisa và cộng sự, 2004). Ngành du lịch có đặc điểm là đa dạng nên có nhu cầu nhân lực rất lớn.

Ngoài ra, đối với lực lượng lao động quản lý ở các cơ sở lưu trú, doanh nghiệp lữ hành, các khu du lịch và cả cán bộ quản lý Nhà nước về du lịch, ngoài những kiến thức về quản lý, về du lịch cần được bồi dưỡng thêm các kiến thức về phòng, chống dịch Covid-19, công nghệ thông tin, chuyển đổi số. Việc đào tạo những kiến thức về công nghệ số, chuyển đổi số trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế và đại dịch Covid-19 toàn cầu là rất quan trọng. Nó tạo điều kiện cho một bộ phận lao động có thể mở rộng quan hệ hợp tác và liên kết kinh tế và du lịch trên phạm vi thế giới và phạm vi quốc gia hoặc làm các công việc chuyên môn thường ngày mà không cần di chuyển đến công sở, tiết kiệm được hao phí lao động, chi phí kinh doanh, nâng cao năng suất lao động.

4.1.2.5. Marketing du lịch

Kết quả nghiên cứu về yếu tố này xoay quanh thang đo đánh giá marketing du lịch. Câu hỏi đầu tiên liên quan đến các hộ gia đình có được tập huấn các kỹ năng và kiến thức làm marketing du lịch không? Kết quả phỏng vấn có 18/20 người được hỏi cho biết có nhiều đơn vị về tập huấn và được đi tham quan học hỏi các điểm du lịch khác: *“...Hoạt động marketing gắn liền với trách nhiệm xã hội sẽ tăng uy tín cũng như dấu ấn thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Ngày nay, khách hàng đánh giá cao hơn và họ sẵn sàng mua những sản phẩm này hơn là các sản phẩm thiếu trách nhiệm bởi họ cho rằng các sản phẩm này có giá trị cao hơn. Những sản phẩm có trách nhiệm có thể mang lại niềm tin cho khách hàng và làm cho khách hàng không những cảm thấy thoải mái hơn khi mua sản phẩm lần đầu mà còn cảm thấy thoải mái hơn khi mua lại sản phẩm đó.”* (Người dân địa phương – hộ kinh doanh 9). Tác giả hỏi câu hỏi tiếp theo, vậy kiến thức có được từ những đợt tập huấn có giúp ích gì cho anh/chị không? Phần lớn những người được hỏi trả lời có lĩnh hội và tiếp thu triển khai thực tế.

Như tổ chức dịch vụ lưu trú khu vực bãi Cây Sao, một bãi tắm nổi tiếng của phía Đông đảo Phú Quốc, Naomi Resort có một vị trí khá đẹp và đặc địa khi được xây dựng ngay sát cạnh bờ biển. Chính nhờ điều này cùng cách thiết kế độc đáo, tận dụng trọn vẹn ưu thế về vị trí kết hợp với cách sử dụng các tông màu tự nhiên từ mây, tre đan cùng màu trắng và màu xanh của cây cối đã biến nơi đây trở thành một thiên đường nghỉ dưỡng với rất nhiều góc ‘sống ảo’ tinh tế dành cho các bạn trẻ khi lựa chọn nơi đây làm địa điểm dừng chân cho chuyến du lịch của mình. Tuy nhiên, khi xây dựng Resort chưa nắm vững khu vực bảo tồn biển nên các Bungalow xây dựng trái phép sau khi được

tuyên truyền, chủ Resort đã tự nguyện tháo dỡ phần vi phạm (Người dân địa phương 8) (Nguyễn Thị Kim Liên, 2012).

Đánh giá chung của khách du lịch đối với yếu tố kỹ năng và kiến thức về marketing du lịch của người dân địa phương tại Phú quốc vẫn còn nhiều hạn chế, tuy nhiên, người dân rất nhiệt tình và hiếu khách, sẵn sàng tham gia và chia sẻ những thông tin, kinh nghiệm lao động sản xuất hàng ngày, đặc biệt là chia sẻ những văn hóa, phong tục tập quán và ẩm thực. *“Tôi thấy người dân Phú Quốc ở đây rất thân thiện, dễ gần, họ sẵn sàng hướng dẫn và chia sẻ những nét văn hóa, phong tục tập quán của mình và quảng bá thông tin một cách chính xác về điểm đến, các hoạt động, sự kiện và cơ sở và dịch vụ du lịch tại điểm đến, đảm bảo đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và mang lại sự hài lòng cho du khách.”* (Phòng vận công ty du lịch lữ hành)

Tổng hợp các thông tin thu được từ nghiên cứu định tính, cơ quan quản lý và người dân không có ý kiến thay đổi, bổ sung gì đối với thang đo đánh giá marketing du lịch của người dân địa phương. Sau khi tham vấn ý kiến chuyên gia, tác giả giữ nguyên các chỉ tiêu này cho nghiên cứu định lượng ở giai đoạn tiếp theo (Trương Trí Thông, 2020).

Du lịch đã trở thành một trong những ngành công nghiệp phát triển mạnh, hiện được coi là một trong những hoạt động phổ biến nhất được thực hiện cho nhiều mục đích. Tất cả phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ và công việc được thực hiện bởi tổ chức. Do đó, điều rất quan trọng là các công ty phải tuân theo một mô hình nhất quán trong dịch vụ của họ. Sự nhất quán trong marketing du lịch thông điệp chính xác và thân thiện đảm bảo khách hàng sẽ quay lại và lựa chọn cùng một công ty du lịch (Hoàng Thanh Liêm, 2020).

Đối với các điểm đến du lịch, các tổ chức hay điểm tham quan đang tiến hành hoạt động du lịch bền vững, điều quan trọng không chỉ là tuyên truyền cho du khách những gì đã được thực hiện để làm thay đổi hành vi, thái độ của khách, khiến họ cảm thông với những quy định của du lịch bền vững mà còn nâng cao nhận thức và giáo dục du khách biết được lý do tại sao du lịch bền vững trở nên quan trọng, giúp du khách tiếp thu và có thể truyền đạt cho người khác. Hơn nữa, marketing bền vững cũng mang lại những lợi ích trực tiếp cho khách du lịch như cho phép họ tham gia vào quá trình làm du lịch, tạo nên những thay đổi tích cực. Marketing bền vững cũng giúp cho tổ chức có thể giành lợi thế trong quá trình cạnh tranh (Trần Văn Anh, 2021)

Để tiến hành hoạt động kinh doanh của mình, khối doanh nghiệp du lịch phải thu thập thông tin về khách hàng và tổ chức. Các doanh nghiệp như khách sạn cần thu thập thông tin cá nhân của khách hàng như tên khách, quốc tịch khách, thông tin tài khoản ngân hàng để thực hiện giao dịch bán hàng khi cung cấp dịch vụ cho khách. Quản lý tốt dữ liệu khách hàng được phản ánh thông qua cách thu thập, lưu trữ và sử dụng thông tin khách hàng như tên, địa chỉ hay thông tin cá nhân khác của khách mà vẫn đảm bảo tính bảo mật của những thông tin này. (Đặng thị Thùy Duyên, 2021)

Thu thập phản hồi của du khách là một bước quan trọng vì nó giúp cho các tổ chức cũng như cá nhân hoạt động trong lĩnh vực du lịch hiểu hơn về thị hiếu của khách hàng. Thị hiếu của khách có thể bị ảnh hưởng bởi những thay đổi về mặt xã hội, chính trị, kinh tế và cảnh quan môi trường. Kết quả của việc thu thập ý kiến khách hàng là để điều chỉnh và tạo ra những sản phẩm và chiến dịch quảng bá phù hợp, đáp ứng nhu cầu của thị trường. Cách thức thu thập phản hồi của khách phụ thuộc vào nguồn lực tài chính và nhân lực, sự hạn chế về mặt thời gian, mức độ chi tiết của thông tin cần thu thập và đặc điểm của khách (Vương Thị Vân Anh, 2019)

4.1.2.6. Tính trách nhiệm

Du lịch đã và đang được xem là một trong những ngành có vai trò quan trọng để phát triển kinh tế đối với nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Việc phát triển du lịch có trách nhiệm là hết sức cần thiết để có những cách thức tối đa hóa tác động tích cực, và tối thiểu hóa tác động tiêu cực của du lịch đối với một điểm đến cụ thể. Việc phát triển du lịch có trách nhiệm phù hợp với từng đặc điểm của địa phương là một điều không hề đơn giản, vì mỗi địa phương, điểm đến có đặc thù về tài nguyên du lịch khác nhau, ý thức của cộng đồng khác nhau về trách nhiệm xã hội, kinh tế và môi trường của du lịch. Phát triển du lịch có trách nhiệm nên được lập kế hoạch, dựa hoàn toàn vào nhu cầu của địa phương, tránh trường hợp áp dụng rập khuôn những mô hình du lịch thành công ở địa phương khác cần bắt đầu việc lên kế hoạch phát triển du lịch bằng cách nghiên cứu thật rõ nhu cầu và tình hình của địa phương. (Đặng thị Thùy Duyên, 2021).

Bằng việc xem xét dựa trên phát triển phúc lợi của cộng đồng, chúng ta sẽ có những cách áp dụng sáng tạo các loại hình du lịch có trách nhiệm, Ví dụ, khi xem xét kế hoạch phát triển du lịch có trách nhiệm cho vùng Atherton Tablelands (một vùng nông thôn gần khu nghỉ dưỡng du lịch ven biển) ở New Zealand, các nhà nghiên cứu đã nhận ra

rằng vấn đề lớn nhất là nó phải đón một lượng lớn du khách mỗi ngày và chịu những tác động tiêu cực về môi trường, nhưng khoản thu thì không đủ để bù đắp cho thiệt hại mà du lịch gây ra. Như vậy, nếu chúng ta nhìn theo quan niệm truyền thống, thì việc phát triển số lượng du khách là cần thiết, nhưng cần chú ý đến sức tải của môi trường. Cần có hệ thống quản lý hiệu quả, từ đó môi trường tự nhiên và xã hội được bảo đảm thì Phú Quốc mới có thể vừa phát triển, mang lại lợi ích cho điểm đến, cho cộng đồng mà vẫn tiếp tục được gọi là đảo Ngọc trong tương lai.

Tổng hợp những ý kiến và quan điểm thu được từ nghiên cứu định tính, sau khi trao đổi với chuyên gia, tác giả tiếp cận yếu tố này dưới ba góc độ. *Thứ nhất*, tổ chức giữ vai trò quan trọng trong tư vấn, hỗ trợ người dân cách làm du lịch; *thứ hai*, tổ chức hỗ trợ cộng đồng trong tiếp thị và quảng bá các hoạt động du lịch có trách nhiệm; và *thứ ba*, tổ chức các lớp đào tạo, tập huấn cho người dân nâng cao kỹ năng, kiến thức về du lịch. Đơn vị “tổ chức” bao gồm chính quyền địa phương; doanh nghiệp và tổ chức phi chính phủ. Nghiên cứu sẽ so sánh, đánh giá bằng định lượng xem sự hợp tác và hỗ trợ của tổ chức nào có ảnh hưởng mạnh hơn/ không ảnh hưởng, tác động tích cực/ tiêu cực đối với khu vực nghiên cứu.

Một khía cạnh quan trọng để đảm bảo du lịch bền vững đạt được là thông qua việc lập kế hoạch và quản lý cẩn thận. Các bên liên quan trong ngành du lịch ở tất cả các cấp, từ lái xe taxi và nhân viên khách sạn ở cấp cơ sở, cho đến chính quyền có nghĩa vụ tạo điều kiện thúc đẩy du lịch có trách nhiệm. Có rất nhiều ví dụ về hành vi có trách nhiệm trong ngành du lịch có thể trông như thế nào trong thực tế, nhưng dưới đây là một vài ví dụ để bạn có thể hình dung (Trương Trí Thông, 2020).

- Thuê nhân viên địa phương.
- Sử dụng các sản phẩm và dịch vụ địa phương để giảm thiểu rò rỉ kinh tế.
- Sử dụng tiếp thị và quảng bá có đạo đức.
- Cho cộng đồng địa phương tham gia vào quá trình ra quyết định.
- Tái chế.
- Có ý thức mạnh mẽ về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.
- Sử dụng các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường.
- Giáo dục công nhân.
- Cung cấp cơ hội đào tạo và phát triển cho nhân viên.
- Làm việc cùng với các bên liên quan khác trong ngành.

Hai giải pháp chính về du lịch có trách nhiệm đã được đưa ra. Một là, ưu tiên phát triển du lịch tình nguyện viên để du khách trở thành nguồn nhân lực bán thời gian cho sản xuất nông nghiệp, góp phần xử lý các vấn đề đang tồn tại của địa phương về ý thức bảo vệ môi trường, và từ đó nâng cao ý thức và kỹ năng của cộng đồng địa phương. Hai là, phát triển du lịch có trách nhiệm không nhất thiết phải bán sản phẩm trực tiếp cho du khách, thay vào đó, họ phát triển mạng lưới cung ứng các sản phẩm địa phương cho hệ thống các nhà hàng, khách sạn, khu nghỉ dưỡng tại bãi biển để đảm bảo đầu ra và tính ổn định về doanh thu cho sản phẩm nông nghiệp. Để giải quyết tình trạng này, chúng ta có thể sử dụng một loại hình du lịch có trách nhiệm – du lịch tình nguyện viên và du lịch kết hợp với học tập để vừa trực tiếp giảm thiểu các tác động tiêu cực của du lịch đến môi trường, vừa có thể gián tiếp nâng cao ý thức của cộng đồng địa phương. Đồng thời, tại các địa phương phát triển du lịch có trách nhiệm, họ đã để du khách tham gia vào quá trình này, thể hiện qua hai hình thức, một là qua các loại phí và hai là du lịch tình nguyện viên.

Tóm lại, đối với yếu tố sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch tự nhiên, tác giả tiếp cận trên ba khía cạnh là các điểm tham quan tự nhiên; các đặc trưng về văn hóa - lịch sử và các hoạt động du lịch giải trí. Tổng hợp những thông tin thu thập được từ kết quả nghiên cứu, kết hợp trao đổi tham vấn ý kiến chuyên gia, tác giả nhận thấy:

Các lễ hội truyền thống là một hình thức sinh hoạt văn hoá đặc sắc phản ánh đời sống tâm linh của mỗi dân tộc hay một hình thức sinh hoạt tập thể của nhân dân sau những ngày lao động vất vả; Nghề và làng nghề truyền thống có sức hấp dẫn lớn đối với du khách qua những sản phẩm thủ công độc đáo, đặc sắc; Các đối tượng dân tộc học (phong tục, tập quán, hoạt động sản xuất); Bảo tàng có giá trị cho phát triển sản phẩm du lịch tham quan, trải nghiệm về lịch sử (Viện Du lịch Bền vững Việt Nam, 2012). Ngoài ra, có thể có lợi thế kinh tế trong việc bảo tồn hoặc kết hợp các nguồn lực văn hóa trong việc phát triển quy hoạch. Tuy nhiên, có những khách du lịch cho rằng nhiều điểm du lịch không còn giữ được những giá trị truyền thống nguyên xã, ấp của mình, cảnh quan tự nhiên đã có sự tác động của con người làm biến đổi, không còn tính nguyên sơ ban đầu. Mặc dù vậy, khách du lịch vẫn đánh giá cao những tiềm năng này để phát triển du lịch tại Phú Quốc: *“Thực tế cho thấy người dân địa phương chưa biết cách vận dụng, khai thác những thế mạnh của mình cho phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm”* (Khách du lịch 8). Điều này dẫn đến các hoạt động trải nghiệm của khách chưa phong phú, còn na ná giống

nhau giữa các điểm, nên khách du lịch cảm thấy nhàm chán, thời gian lưu trú lại không dài, việc quay trở lại điểm đến còn ít.

Tổng hợp kết quả nghiên cứu định tính, cả khách du lịch và người dân địa phương đều đồng ý với thang đo đánh giá mức độ ảnh hưởng của yếu tố sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch tự nhiên đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc. Sau khi tham vấn ý kiến chuyên gia và trải nghiệm thực tế tại các điểm du lịch tại Phú Quốc, tác giả tiếp tục sử dụng các chỉ tiêu này cho giai đoạn nghiên cứu định lượng.

Kết luận:

- Khẳng định các yếu tố tác động đến sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm bao gồm:

- Khẳng định các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu theo các giả thuyết nghiên cứu:

Bảng 4.1. Thang đo điều chỉnh

STT	Mô tả thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát
1	Cầu du lịch	CDL	5
2	Tài nguyên du lịch	TNDL	5
3	Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch	CSKT	6
4	Nguồn nhân lực du lịch	NNL	5
5	Marketing du lịch	MKDL	5
6	Tính trách nhiệm	TTN	4
7	Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	PTSPDL	4
Tổng cộng			34

✓ H1: Cầu du lịch có ảnh hưởng cùng chiều với sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc.

✓ H2: Tài nguyên du lịch có ảnh hưởng cùng chiều với phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc.

✓ H3: Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch có ảnh hưởng cùng chiều với khách du lịch và phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc.

✓ H4: Nguồn nhân lực du lịch có ảnh hưởng cùng chiều sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc.

✓ H5: Marketing du lịch có ảnh hưởng cùng chiều với sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc.

✓ H6: Tính có trách nhiệm có ảnh hưởng cùng chiều với lịch có ảnh hưởng cùng chiều đến sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc.

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

4.2.1. Thống kê mẫu khảo sát

Khảo sát thực hiện từ tháng 12/2021 - 2/2022, với các đối tượng khảo sát (Cty, DN, cơ sở KD du lịch, cơ quan quản lý du lịch, khách du lịch) thông qua việc đưa trực tiếp bảng câu hỏi bằng giấy và online đến người trả lời. Có 500 bảng câu hỏi trực tiếp đã được phát ra, tổng cộng thu được 464 bảng câu hỏi. Sau khi làm sạch số liệu, 46 bảng câu hỏi không hợp lệ (10: trả lời thiếu thông tin; 29: trả lời qua loa, hoặc 7: thiếu cân nhắc trong việc đánh giá giống nhau), có 418 bảng câu hỏi được sử dụng, đạt 90,09%.

Bảng 4.2. Thống kê mẫu khảo sát

STT	Giới tính			
		Tần số	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ % tích lũy
1	Nam	231	55,3	55,3
2	Nữ	187	44,7	100,0
	Tổng cộng	418	100,0	
Độ tuổi				
		Tần số	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ % tích lũy
1	>20 - <= 30 tuổi	142	34,0	34,0
2	>30 - <=50 tuổi	159	38,0	72,0
3	>50 tuổi	117	28,0	100,0
	Tổng cộng	418	100,0	
Qui mô doanh nghiệp				
		Tần số	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ % tích lũy
1	DN <20 nhân viên	129	47,25	47,25
2	DN >20 - <=50 nhân viên	108	39,56	86,81
3	DN >50 - <=100 nhân viên	21	7,69	94,5
4	DN >100 nhân viên	15	5,50	100,0
	Tổng cộng	273	100,0	
Trình độ				
		Tần số	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ % tích lũy

1	THPT và Trung Cấp	61	14,6	14,6
2	Cao Đẳng	132	31,6	46,2
3	Đại Học Và Sau ĐH	162	38,8	84,9
4	Khác	63	15,1	100,0
	Tổng cộng	418	100,0	
Loại hình doanh nghiệp				
		Tần số	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ % tích lũy
1	Công ty Cổ phần	63	23,08	23,08
2	Công ty TNHH	65	23,81	48,69
3	Doanh nghiệp tư nhân	58	21,25	68,14
4	Cơ sở kinh doanh DV du lịch	72	26,37	94,51
5	Cơ quan quản lý du lịch	15	5,49	100
	Tổng cộng	273	100	

Đối tượng khảo sát

		Tần số	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ % tích lũy
1	Lãnh đạo DN (GD, PGD)	22	5.26	5.26
2	Trưởng, phó bộ phận phòng ban	86	20.57	25.83
3	Giám sát/Quản lý/ Điều hành du lịch	165	39.47	65.3
4	Khách du lịch	145	34.69	100
	Tổng cộng	418	100,00	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

4.2.2. Đánh giá ban đầu thang đo

Các thang đo biến độc lập có mối tương quan đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm ở TP. Phú Quốc là: 1/ Cầu du lịch (CDL) (5 tiêu chí), 2/ Tài nguyên du lịch (5 tiêu chí) (TNDL), 3/ Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (6 tiêu chí) (CSKT), 4/ Nguồn nhân lực du lịch (4 tiêu chí) (NNL), 5/ Marketing du lịch (5 tiêu chí) (MKDL), 6/ Tính trách nhiệm (5 tiêu chí) (TTN), và Thang đo biến phụ thuộc Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm ở TP. Phú Quốc (4 tiêu chí) (PTSPDL).

Các thang đo biến độc lập có 30 biến quan sát. Và thang đo biến phụ thuộc 4 biến quan sát. Sau khi phân tích Hệ số (Cronbach Alpha) tất cả các thang đo biến độc lập đều đạt độ tin cậy. Như vậy, tất cả thang đo gồm 34 biến quan sát đạt độ tin cậy được đưa vào phân tích EFA.

4.2.3. Đánh giá thang đo

Các thang đo đều đạt độ tin cậy $> 0,8$ và hệ số tương quan biến tổng đều $> 0,4$. Do đó, Hệ số tin cậy các thang đo đều đạt để tiếp tục phân tích EFA. (Bảng 4.3)

Bảng 4.3. Kiểm định hệ số tin cậy trước đánh giá phân tích EFA

STT	Thang Đo	Số biến quan sát	Hệ số tin cậy alpha	Hệ số tương quan - biến tổng nhỏ nhất
1	Cầu du lịch	5	0,898	0,643
2	Tài nguyên du lịch	5	0,918	0,705
3	Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch	6	0,921	0,654
4	Nguồn nhân lực du lịch	4	0,845	0,651
5	Marketing du lịch	5	0,880	0,592
6	Tính có trách nhiệm	5	0,917	0,688
7	Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	4	0,810	0,599
Tổng cộng		34		

Nguồn: Phân tích SPSS

4.2.4. Phân tích EFA

- *Kết quả EFA các yếu tố liên quan đến sự phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm ở TP. Phú Quốc*

Sau khi phân tích hệ số tin cậy, tiếp tục phân tích EFA.

- Kết quả phân tích EFA lần đầu, 34 biến quan sát trong 7 thành phần thang đo có 34 biến quan sát liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm TP. Phú Quốc đã phân tán thành 7 thành phần có hệ số KMO = 0,798 với giá trị riêng là 1,533 và Phương sai trích là 73,665%, Bartlett đạt giá trị 16320,808 với mức ý nghĩa Sig = 0,000; chứng tỏ dữ liệu phân tích phù hợp.

Như vậy, thang đo có mối tương quan đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm TP. Phú Quốc từ 34 biến quan sát sau phân tích Cronbach alpha tất cả 34 biến quan sát đều đạt độ tin cậy để đưa vào phân tích EFA. Sau khi phân tích EFA vẫn giữ nguyên 7 thành phần với 34 biến quan sát, đáp ứng tiêu chuẩn độ tin cậy và độ giá trị, phân tích EFA đạt yêu cầu

Bảng 4.4. Phân tích EFA các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,798
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	116320,808
	df	561
	Sig.	0,000

Pattern Matrix^a							
	Component						
	CSKT	TNDL	TTN	CDL	MKDL	NNL	PTSPDL
CSKT4	0,884						
CSKT5	0,878						
CSKT6	0,877						
CSKT1	0,874						
CSKT3	0,738						
CSKT2	0,650						
TNDL5		0,992					
TNDL3		0,949					
TNDL4		0,831					
TNDL2		0,805					
TNDL1		0,772					
TTN4			0,938				
TTN5			0,910				
TTN3			0,902				
TTN1			0,780				
TTN2			0,769				
CDL2				0,894			
CDL3				0,851			
CDL4				0,850			
CDL5				0,813			
CDL1				0,739			

MKDL1					0,993		
MKDL2					0,993		
MKDL5					0,699		
MKDL4					0,601		
MKDL3					0,502		
NNL4						0,913	
NNL3						0,821	
NNL1						0,733	
NNL2						0,678	
PTSPDL1							0,822
PTSPDL4							0,813
PTSPDL3							0,789
PTSPDL2							0,772
Giá trị riêng	9,838	4,509	2,822	2,545	2,07	1,728	1,533
Phương sai trích %	28,934	42,197	50,497	57,983	64,072	69,155	73,665
Hệ số tin cậy	0,921	0,918	0,917	0,921	0,880	0,845	0,810

Nguồn: Phân tích SPSS

4.2.5. Phân tích EFA biến phụ thuộc phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc

Thang đo Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm ở TP. Phú Quốc có 4 biến quan sát. Sau khi kiểm định hệ số Cronbach's Alpha > 0,7, đạt độ tin cậy, tiếp tục phân tích EFA.

Bảng 4.5. Phân tích EFA biến phụ thuộc phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	521,629
	df	6
	Sig.	0,000

Biến quan sát	Hệ số tải yếu tố
PTSPDL1	0,821
PTSPDL2	0,818
PTSPDL4	0,778
PTSPDL3	0,776
Giá trị riêng	2,549
Phương sai trích %	63,736
Hệ số tin cậy	0,810

Nguồn: Phân tích SPSS

Bảng 4.6. Tóm tắt kết quả EFA

Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy	Phương sai trích (%)	Đánh giá
Cầu du lịch	5	0,898	73,665	Đạt yêu cầu
Tài nguyên du lịch	5	0,918		
Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch	6	0,921		
Nguồn nhân lực du lịch	4	0,845		
Marketing du lịch	5	0,880		
Tính trách nhiệm	5	0,917		
Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	4	0,810	63,736	
Tổng cộng	34			

Nguồn: Phân tích SPSS

Thang đo phụ thuộc PTSPDL có 4 biến quan sát đã phân tán thành 1 thành phần có hệ số KMO = 0,82, với giá trị eigenvalue là 2,549 và Phương sai trích là 63,736%, Bartlett đạt giá trị 521,629 với Sig = 0,000; hệ số tin cậy Cronbach's Alpha là 0,810, chứng tỏ dữ liệu phân tích phù hợp. Như vậy, thang đo biến phụ thuộc đáp ứng tiêu chuẩn độ tin cậy và độ giá trị (Bảng 4.5).

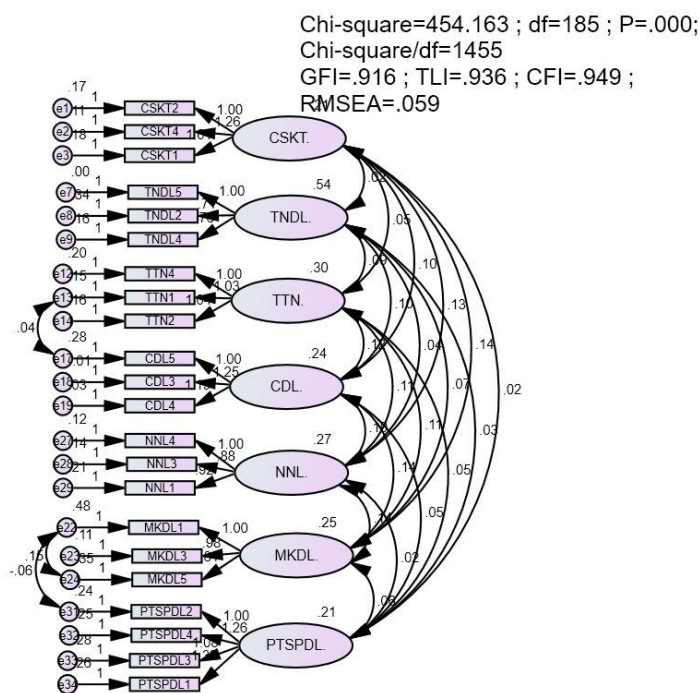
4.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc

Ở phần trên nghiên cứu sinh đã đánh giá thang đo và giá trị của thang đo thông qua kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA.

Nhưng để có một bộ thang đo tốt phần này tác giả tiến hành thực hiện kiểm định

mô hình bằng phương pháp nhân tố khẳng định CFA thông qua phần mềm phân tích cấu trúc tuyến tính AMOS. Các chỉ tiêu được đánh giá trong kỹ thuật phân tích CFA là (1) đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường, (2) hệ số tin cậy tổng hợp, (3) tổng phương sai trích được, (4) tính đơn hướng, (5) giá trị hội tụ, (6) giá trị phân biệt, (7) giá trị liên hệ lý thuyết. Riêng giá trị nội dung và giá trị liên hệ lý thuyết được đánh giá và kiểm định trong nghiên cứu định tính, còn các giá trị còn lại được đánh giá trong mô hình thang đo.

Dựa vào kết quả phân tích CFA của hình 4.4 cho thấy mô hình có bậc 185 tự do với giá trị thống kê Chi – square là 454,163 ($p = 0,000$); Chi – Square/df = 1,455 < 2; GFI = 0,916 > 0,9; TLI = 0,936 > 0,9; CFI = 0,949 > 0,9 và RMSEA = 0,059 < 0,08 thì mô hình phù hợp tốt với dữ liệu thị trường (Lê Quang Hùng, 2016). Như vậy, với kết quả phân tích như trên trong phân tích CFA mô hình tối hạn cho thấy mô hình đo lường tương thích với dữ liệu khảo sát. Từ mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu khảo sát cho ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng và cũng không có sai số của tập biến quan sát có tương quan với nhau nên kết luận các thang đo đạt tính đơn hướng.



Hình 4.1. Mô hình tối hạn ước lượng chưa chuẩn hóa (CFA)

Nguồn: xử lý dữ liệu bằng AMOS

4.3.1. Kết quả giá trị tin cậy tổng hợp, phương sai trích tổng hợp, độ tin cậy Cronbach's alpha.

Bảng 4.7. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo

Thang đo	Độ tin cậy của thang đo		
	Độ tin cậy tổng hợp (Pc)	Phương sai trích tổng hợp (Pvc)	Cronbach's alpha
Cầu du lịch	0,845	0,645	0,898
Tài nguyên du lịch	0,843	0,648	0,918
Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch	0,848	0,610	0,921
Nguồn nhân lực du lịch	0,714	0,512	0,845
Marketing du lịch	0,774	0,564	0,880
Tính trách nhiệm	0,841	0,601	0,917
Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	0,656	0,501	0,810

Nguồn: Tổng hợp dữ liệu của tác giả

Theo kết quả phân tích độ tin cậy tổng hợp cho thấy (Pc) của các thang đo đều lớn hơn 0,5; phương sai trích tổng hợp (Pvc) của các thang đo đều lớn hơn 0,5 và các thang đo đều có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6. Kết quả này cho thấy tất cả thang đo đều đạt độ tin cậy tốt

4.3.2. Kiểm định giá trị hội tụ

Để đánh giá giá trị hội tụ của thang đo ta dựa vào các trọng số chuẩn hóa của mô hình. Kết quả thể hiện giá trị của các trọng số chuẩn hóa được thể hiện sau đây.

Bảng 4.8. Kết quả trọng số chuẩn hóa các biến quan sát

Mối quan hệ			Ước lượng trọng số chuẩn hóa
Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch			
CSKT1	<-->	TNDL	0,811
CSKT2	<-->	TTN	0,817
CSKT4	<-->	CDL	0,822
CSKT5	<-->	MKDL	0,821
CSKT6	<-->	NNL	0,811
Tính trách nhiệm			

Mối quan hệ			Ước lượng trọng số chuẩn hóa
TTN1	<-->	CDL	0,811
TTN3	<-->	MKDL	0,824
TTN4	<-->	NNL	0,808
TTN5	<-->	PTSPDL	0,758
Nguồn nhân lực du lịch			
NNL1	<-->	CDL	0,817
NNL3	<-->	MKDL	0,822
NNL4	<-->	TNDL	0,788
Tài nguyên du lịch			
TNDL2	<-->	TTN	0,849
TNDL3	<-->	CDL	0,801
TNDL4	<-->	MKDL	0,815
TNDL5	<-->	NNL	0,804
Marketing du lịch			
MKDL1	<-->	NNL	0,766
MKDL2	<-->	TNDL	0,812
MKDL3	<-->	PTSPDL	0,862
MKDL4	<-->	CSKT	0,824
MKDL5	<-->	TTN	0,801
Cầu du lịch			
CDL4	<-->	MKDL	0,807
CDL5	<-->	NNL	0,710
CDL2	<-->	PTSPDL	0,810

Kết quả phân tích CFA cho thấy rằng các trọng số ước lượng chuẩn hóa của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Như vậy ta có thể chứng minh rằng các thang đo đạt được giá trị hội tụ.

4.3.3. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt

Nhìn vào kết quả hệ số tương quan của các thang đo, ta sẽ đánh giá được giá trị phân biệt của các thang đo này. Kết quả kiểm định sẽ cho thấy các hệ số tương quan của từng cặp khái niệm thể hiện tại bảng 4.15

Bảng 4.9. Hệ số tương quan giữa các thang đo nghiên cứu

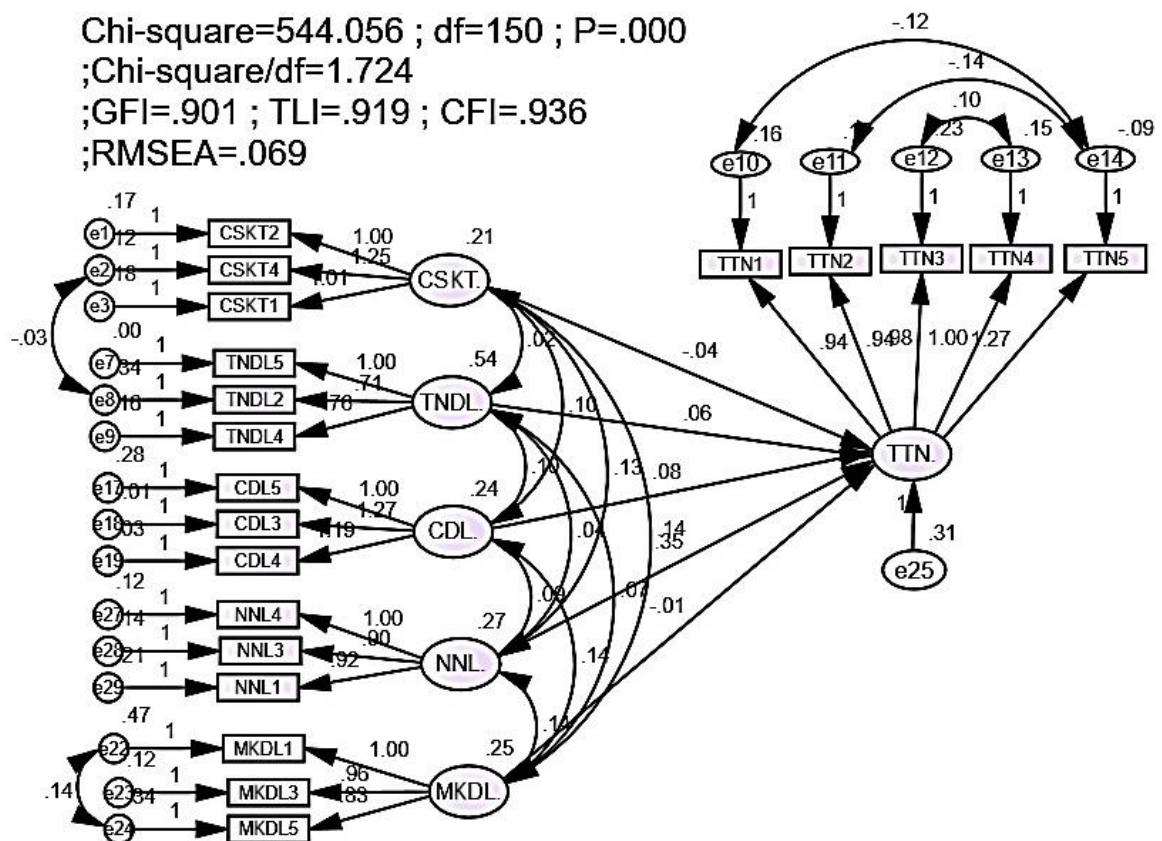
Mối quan hệ			Estimate	S.E.	C.R.	P
CSKT.	<-->	TNDL.	0,019	0,018	10,052	0,003
CSKT.	<-->	TTN.	0,046	0,015	30,089	0,002
CSKT.	<-->	CDL.	0,100	0,015	60,861	***
CSKT.	<-->	MKDL.	0,136	0,020	60,813	***
CSKT.	<-->	NNL.	0,131	0,017	70,784	***
CSKT.	<-->	PTSPDL.	0,024	0,012	10,901	0,047
TNDL.	<-->	TTN.	0,088	0,022	30,996	***
TNDL.	<-->	CDL.	0,102	0,019	50,399	***
TNDL.	<-->	MKDL.	0,072	0,022	30,278	0,001
TNDL.	<-->	NNL.	0,039	0,021	10,884	0,040
TNDL.	<-->	PTSPDL.	0,030	0,018	10,620	0,005
TTN.	<-->	CDL.	0,120	0,017	60,894	***
TTN.	<-->	MKDL.	0,106	0,020	50,289	***
TTN.	<-->	NNL.	0,110	0,018	60,017	***
TTN.	<-->	PTSPDL.	0,046	0,015	30,036	0,002
CDL.	<-->	MKDL.	0,144	0,021	60,926	***
CDL.	<-->	NNL.	0,097	0,016	60,223	***
CDL.	<-->	PTSPDL.	0,045	0,013	30,569	***
MKDL.	<-->	PTSPDL.	0,059	0,016	30,812	***
NNL.	<-->	PTSPDL.	0,022	0,014	10,572	0,016
MKDL.	<-->	NNL.	0,141	0,021	60,612	***

Để đánh giá giá trị phân biệt của thang đo ta kiểm định xem hệ số tương quan có khác biệt so với 1 hay không, hệ số tương quan bằng 1 thì hai thang đo đó không có sự phân biệt. Kết quả kiểm định cho thấy các hệ số tương quan của từng cặp khái niệm đều khác 1 ở độ tin cậy 95% và tất cả chỉ số P-value đều nhỏ hơn 0,05 nên các thang đo này đạt giá trị phân biệt.

4.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu

4.4.1. Kiểm định mô hình lý thuyết bằng phân tích SEM

Phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Tương tự như lúc kiểm định các mô hình thang đo, phương pháp ước lượng được sử dụng để ước lượng các tham số của mô hình và phương pháp bootstrap sẽ được sử dụng để ước lượng lại các tham số mô hình để kiểm tra độ tin cậy của các ước lượng.



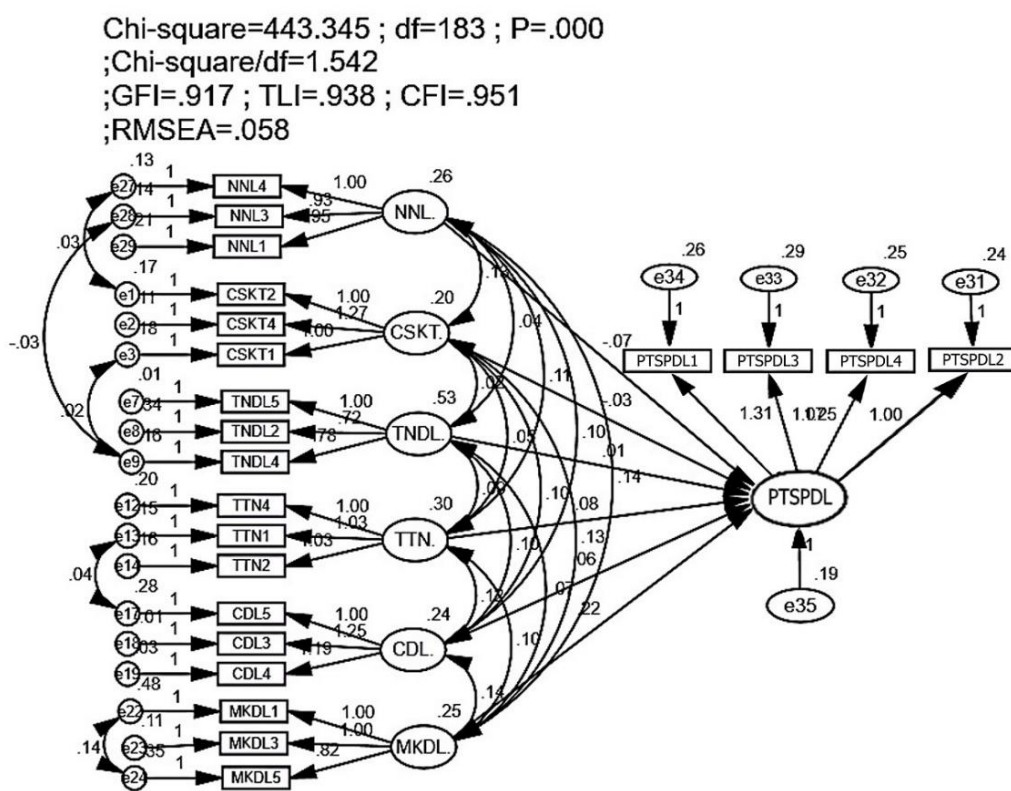
Hình 4.2. Kết quả SEM của mô hình lý thuyết tính trách nhiệm (TTN)

4.4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết tính trách nhiệm (TTN)

Kết quả kiểm định cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình có bậc 150 tự do với giá trị thống kê Chi – square là 544,056 ($p = 0,000$); Chi – square/df = 1,724 < 2 và các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu: GFI = 0,901 > 0,9 ; TLI = 0,919 > 0,9; CFI = 0,936 > 0,9 và RMSEA = 0,069 < 0,08. Như vậy, ta có thể kết luận là mô hình này thích hợp với dữ liệu thu thập từ khảo sát.

Bảng 4.10. Kết quả ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (chưa chuẩn hóa) của tính trách nhiệm (TTN)

Mối quan hệ		Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Label
TTN	<--- CSKT	0,038	0,077	0,500	0,017	Chấp thuận
TTN	<--- TNDL	0,062	0,030	2,026	0,043	Chấp thuận
TTN	<--- CDL	0,082	0,056	1,476	0,040	Chấp thuận
TTN	<--- NNL	0,351	0,070	5,007	0,000	Chấp thuận
TTN	<--- MKDL	0,011	0,081	0,132	0,015	Chấp thuận



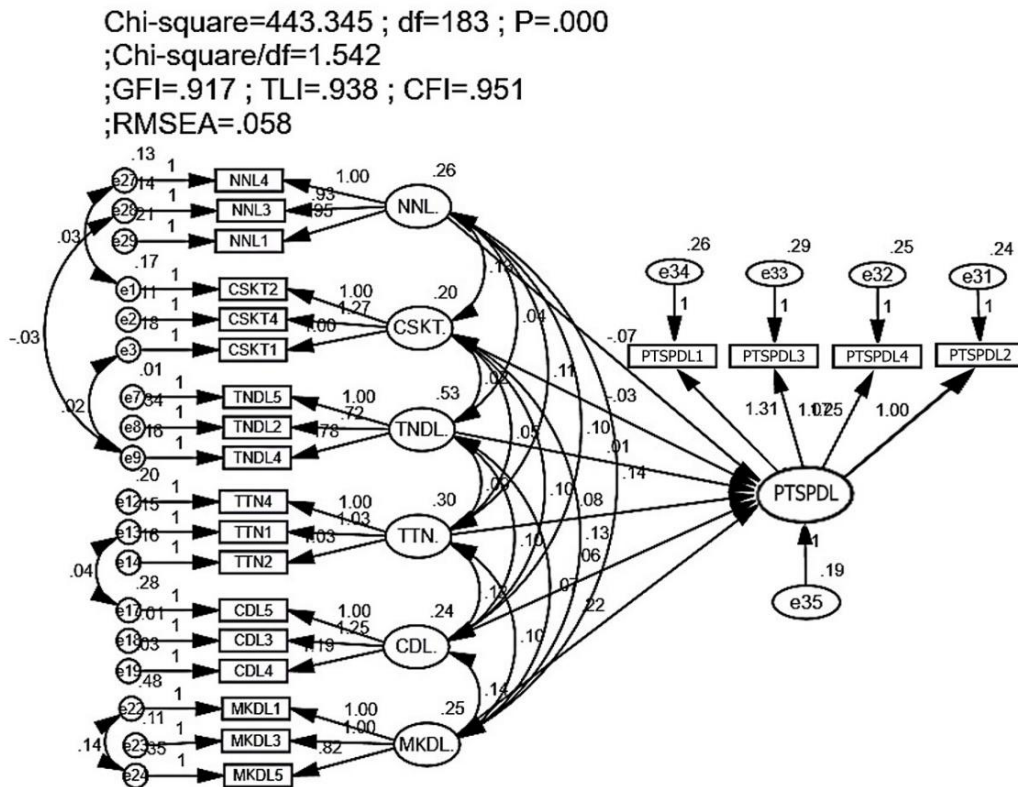
Hình 4.3. Kết quả SEM của mô hình lý thuyết phát triển sản phẩm du lịch (PTSPDL)

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng AMOS

Kết quả kiểm định cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình có bậc 183 tự do với giá trị thống kê Chi – square là 443,345 ($p = 0,000$); Chi – square/df = 1,542 < 2 và các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu: GFI = 0,917 > 0,9 ; TLI = 0,938 > 0,9; CFI = 0,951 > 0,9 và RMSEA = 0,058 < 0,08. Như vậy, ta có thể kết luận là mô hình này thích hợp với dữ liệu thu thập từ khảo sát.

4.4.3. Kiểm định ước lượng mô hình bằng bootstrap

Nghiên cứu này khảo sát có 418 phiếu đạt yêu cầu, trong Bootstrap tác giả chọn 1000 mẫu khác theo phương pháp lặp lại và có thay thế. Cho nên mỗi mẫu lặp lại có thể có cùng số quan sát với số quan sát ban đầu là 418. Trong một mẫu mà Bootstrap chọn ra, có thể xảy ra trường hợp hai hay nhiều quan sát trùng nhau.



Hình 4.4. Ước lượng mô hình Bootstrap

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng AMOS

Kết quả Bootstrap cho thấy cho thấy mô hình có bậc tự do 183 với giá trị thống kê Chi – square là 443,345 ($p = 0,000$); Chi – square/df = 1,542 < 2 và các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu: GFI = 0,917 > 0,9 ; TLI = 0,938 > 0,9; CFI = 0,951 > 0,9 và RMSEA = 0,058 > 0,08. Như vậy, ta có thể kết luận dữ liệu mô hình Bootstrap thích hợp với dữ liệu thu thập từ khảo sát vì tất cả các chỉ số đều phù hợp mô hình.

Bảng 4.11. Kết quả ước lượng Bootstrap (PTSPDL)

Tham số			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
PTSPDL	<---	CSKT	0,113	0,003	0,025	0,007	0,004	0,57
PTSPDL	<---	TNDL	0,034	0,001	0,006	-0,001	0,001	-1,00
PTSPDL	<---	TTN	0,066	0,001	0,087	0,004	0,002	0,50
PTSPDL	<---	CDL	0,083	0,002	0,061	0,002	0,003	1,50
PTSPDL	<---	NNL	0,104	0,002	0,067	0,002	0,003	1,50
PTSPDL	<---	MKDL	0,164	0,004	0,210	-0,007	0,005	-0,71

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng AMOS

Qua kết quả ước lượng Bootstrap ta nhận thấy độ chệch tuy xuất hiện nhưng không nhiều và lớn và trị tuyệt đối của hệ số CR của từng cặp biến quan hệ với nhau đều ≤ 2 , độ chệch rất nhỏ nên không có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%. Do đó, các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

4.4.4. Kết quả kiểm định giả thuyết phát triển sản phẩm du lịch (PTSPDL)

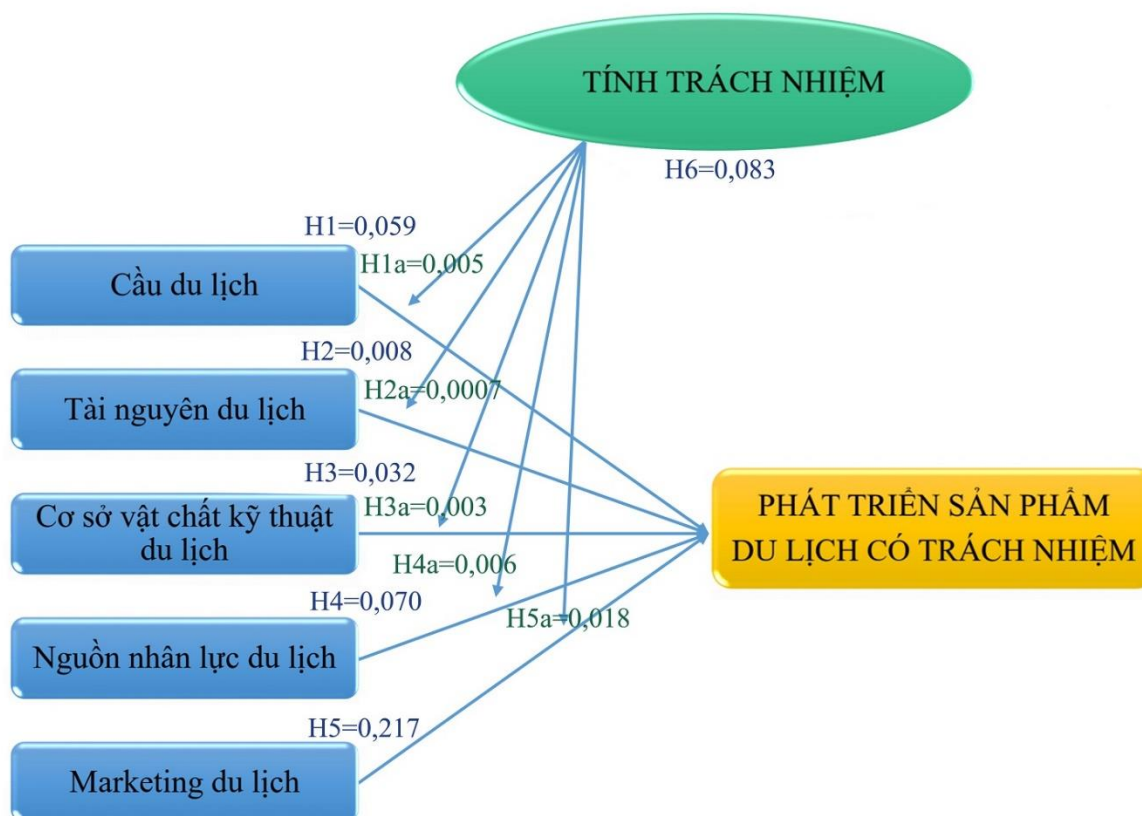
Khi có kết quả của ước lượng Bootstrap cho ta biết rằng độ chệch có giá trị rất nhỏ nên ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được. Sau đó, ta sẽ tiến hành kiểm định các giả thuyết, kết quả được thể hiện qua bảng sau.

Bảng 4.12. Kết quả ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (chưa chuẩn hóa) của sản phẩm du lịch

Mối quan hệ	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PTSPDL <--- CSKT	0,032	0,090	-0,356	0,022	Chấp nhận
PTSPDL <--- TNDL	0,008	0,036	0,213	0,031	Chấp nhận
PTSPDL <--- TTN	0,083	0,061	10,361	0,023	Chấp nhận
PTSPDL <--- CDL	0,059	0,068	0,868	0,005	Chấp nhận
PTSPDL <--- NNL	0,070	0,078	-0,896	0,007	Chấp nhận
PTSPDL <--- MKDL	0,217	0,099	20,193	0,028	Chấp nhận

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng AMOS

Đối với biến trung gian tính trách nhiệm, kết quả cho thấy nhân tố này cũng có tác động đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm là H1a, H2a, H3a, H4a và H5a, có giá trị p nhỏ hơn 0,05 và trọng số ước lượng chưa chuẩn hóa mang dấu dương phù hợp với giả thuyết ban đầu.



Hình 4.5. Kết quả mô hình nghiên cứu (SEM)

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.5. Kiểm định sự khác biệt của phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm theo đặc điểm cá nhân

Tìm sự khác biệt về phát triển du lịch có trách nhiệm giữa các nhóm, phân biệt dựa trên các nhân khẩu học bao gồm giới tính, độ tuổi quản lý, trình độ học vấn, thâm niên công tác, quy mô doanh nghiệp, vị trí công tác.

Đối với kiểm định sự khác biệt giữa 2 nhóm giới tính, nghiên cứu sử dụng phép kiểm định giả thuyết về trị bình quân của 2 tổng thể. Còn các yếu tố còn lại là độ tuổi, vị trí công tác, trình độ học vấn và thâm niên công tác có từ 3 nhóm mẫu trở lên thì áp dụng cách phân tích phương sai ANOVA. Cách này kiểm định tất cả các nhóm mẫu cùng một lúc với khả năng phạm sai lầm chỉ 5% (Hoàng Trọng & Mộng Ngọc, 2010) [12].

4.5.1. Đánh giá mức độ liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm về giới tính

Kiểm định Levene là một thống kê suy luận được sử dụng để đánh giá sự bình đẳng của các phương sai đối với một biến được tính cho hai hoặc nhiều nhóm. Kết quả

Levene test cho giá trị sig. = 0,594 > 0,05 cho thấy phương sai giữa 2 giới tính khác nhau. Vì thế, giả thuyết vô hiệu về các phương sai bằng nhau bị bác bỏ. Sử dụng kết quả phương sai không bằng nhau có sig. < 0, 05 (sig = 0, 017). Do đó, có sự khác biệt giới tính đối với đánh giá mức độ liên quan đến Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc.

Bảng 4.13. Đánh giá mức độ liên quan đến phát triển sản phẩm DL có trách nhiệm về giới tính

Group Statistics								
	Giới tính	N	Mean	Std, Deviation	Std, Error Mean			
PTSPDL	Nam	231	3,8598	0,47302	0,03112			
	Nữ	187	3,7537	0,43229	0,03161			
		Kiểm định Levene về phương sai		Kiểm tra giá trị t				
		F	Sig,	t	df	Sig, (2-tailed)	Mean Difference	Std, Error Difference
PTSPDL	Equal variances assumed	0,285	0,594	2,371	416	0,018	0,10617	0,04478
	Equal variances not assumed			2,393	409,892	0,017	0,10617	0,04436

Nguồn: Phân tích SPSS

4.5.2. Đánh giá mức độ liên quan phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm giữa những người có độ tuổi khác nhau

ANOVA một chiều được sử dụng cho ba nhóm dữ liệu trở lên để thu được thông tin về mối quan hệ giữa các biến phụ thuộc và độc lập. Kiểm định tính đồng nhất của phương sai, với sig = 0,177 > 0, 05 có thể nói phương sai khi đánh giá về mức độ liên quan của phát triển du lịch có trách nhiệm giữa người có khác độ tuổi là không khác nhau. Thông thường, độ tuổi nào cũng có trách nhiệm với du lịch sạch xanh và bền vững. Tuy nhiên, với mức ý nghĩa sig = 0,032 < 0, 05, nên có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê liên quan đến phát triển du lịch có trách nhiệm giữa các độ tuổi (Bảng 4.14).

Bảng 4.14. Đánh giá mức độ liên quan của phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm giữa những người có độ tuổi khác nhau

Kiểm định tính đồng nhất của phương sai					
PTSPDL					
Levene Statistic		df1	df2	Sig,	
1,740		2	415	0,177	
ANOVA					
PTSPDL					
	Tổng bình phương	df	Bình quân bình phương	sF	Sig,
Giữa các nhóm	1,262	2	0,631	3,041	0,049
Trong nhóm	86,124	415	0,208		
Tổng cộng	87,387	417			

Nguồn: Phân tích SPSS

4.5.3. Đánh giá mức độ liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm giữa trình độ khác nhau

ANOVA một chiều được sử dụng cho ba nhóm dữ liệu trở lên để thu được thông tin về mối quan hệ giữa các biến phụ thuộc và độc lập. Kiểm định tính đồng nhất của phương sai, với $\text{sig} = 0,024 < 0,05$ có thể nói phương sai khi đánh giá mối liên quan phát triển du lịch có trách nhiệm giữa các nhóm khác trình độ là không khác nhau. Tuy nhiên, với mức ý nghĩa $\text{sig} = 0,000 < 0,05$, nên có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê liên quan đến phát triển du lịch có trách nhiệm giữa các nhóm có trình độ khác nhau (Bảng 4.15).

Bảng 4.15. Đánh giá mức độ liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm giữa người có trình độ khác nhau

Kiểm định tính đồng nhất của phương sai					
PTSPDL					
Thống kê Levene		df1	df2	Sig.	
3,180		3	414	0,024	
ANOVA					
PTSPDL					
	Tổng bình phương	df	Bình quân bình phương	F	Sig,
Giữa các nhóm	5,029	3	1,676	8,426	0,000
Trong nhóm	82,358	414	0,199		
Tổng cộng	87,387	417			

Nguồn: Phân tích SPSS

4.5.4. Đánh giá mức độ liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm giữa qui mô doanh nghiệp khác nhau

ANOVA một chiều được sử dụng cho ba nhóm dữ liệu trở lên để thu được thông tin về mối quan hệ giữa các biến phụ thuộc và độc lập. Kiểm định tính đồng nhất của phương sai, với $\text{sig} = 0,093 > 0,05$ có thể nói phương sai khi đánh giá về mức độ ảnh hưởng phát triển du lịch có trách nhiệm giữa qui mô khác nhau của các doanh nghiệp là không khác nhau. Tuy nhiên, với mức ý nghĩa $\text{sig} = 0,724 > 0,05$ nên không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê liên quan của phát triển du lịch có trách nhiệm giữa qui mô doanh nghiệp khác nhau (Bảng 4.16).

Bảng 4.16. Đánh giá mức độ liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm giữa qui mô doanh nghiệp khác nhau

Kiểm định tính đồng nhất của phương sai					
PTSPDL					
Thống kê Levene		df1	df2	Sig.	
2,155		3	414	0,093	
ANOVA					
PTSPDL	Tổng bình phương	df	Bình quân bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	0,278	3	0,093	0,440	0,724
Trong nhóm	87,109	414	0,210		
Tổng cộng	87,387	417			

Nguồn: Phân tích SPSS

4.5.5. Đánh giá mức độ liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm giữa những loại hình doanh nghiệp khác nhau

ANOVA một chiều được sử dụng cho ba nhóm dữ liệu trở lên để thu được thông tin về mối quan hệ giữa các biến phụ thuộc và độc lập. Kiểm định tính đồng nhất của phương sai, với $\text{sig} = 0,033 < 0,05$ có thể nói phương sai khi đánh giá về mức độ liên quan phát triển du lịch có trách nhiệm giữa những loại hình khác nhau của doanh nghiệp là khác nhau. Tuy nhiên, với mức ý nghĩa $\text{sig} = 0,972 > 0,05$, nên không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê liên quan của phát triển du lịch có trách nhiệm giữa những loại hình của doanh nghiệp khác nhau (Bảng 4.17).

Bảng 4.17. Đánh giá mức độ liên quan đến Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm giữa các loại hình của doanh nghiệp khác nhau

Kiểm định tính đồng nhất của phương sai					
PTSPDL					
Thống kê Levene	df1	df2	Sig.		
2,649	4	413	0,033		
ANOVA					
PTSPDL					
	Tổng bình phương	df	Bình quân bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	0,109	4	0,027	0,129	0,972
Trong nhóm	87,278	413	0,211		
Tổng cộng	87,387	417			

Nguồn: Phân tích SPSS

Trong khi du lịch có trách nhiệm đòi hỏi tất cả các bên liên quan phải tham gia tích cực nhằm tối đa hóa lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường, nhưng đồng thời cũng giảm thiểu các tác động tiêu cực liên quan. Du lịch có trách nhiệm trước hết có thể thành công dựa trên trách nhiệm của tất cả các bên liên quan. Và các trách nhiệm phải được kết hợp với các quyền hoặc lợi ích để sau đó trở thành động lực thúc đẩy sự tham gia và cam kết của các bên liên quan. Tuy nhiên, trong Quy tắc đạo đức du lịch toàn cầu (UNWTO, 1999), trách nhiệm của các chuyên gia du lịch và doanh nghiệp được xác định mà không có bất kỳ quyền hoặc lợi ích thực sự nào. Cụ thể, trách nhiệm đối với khách du lịch được nêu chi tiết trong Điều 6 - Nghĩa vụ của các bên liên quan trong phát triển du lịch (phần 1, 2 & 3) và trách nhiệm đối với người lao động / nhân viên và cộng đồng địa phương được nêu chi tiết trong Điều 9 - Quyền của người lao động và doanh nhân trong ngành du lịch (phần 1,2,3,4 & 5). Quyền duy nhất trong Quy tắc đạo đức du lịch toàn cầu này, dành cho các doanh nghiệp du lịch hoặc doanh nhân và nhà đầu tư tuyên bố rằng “các doanh nhân và nhà đầu tư - đặc biệt là trong khu vực doanh nghiệp vừa và nhỏ - nên được quyền tiếp cận miễn phí lĩnh vực du lịch với mức tối thiểu các hạn chế về pháp lý hoặc hành chính”. Nhưng đây cũng chỉ là một điều đúng đắn hiển nhiên và tất yếu, nó không trực tiếp mang lại lợi nhuận cho họ.

Đúng là đối với tất cả các nhà đầu tư nói chung và các nhà đầu tư trong ngành du lịch nói riêng, mục tiêu cuối cùng của họ là lợi nhuận, nghĩa là đầu tư vốn phải mang lại

giá trị thặng dư. Vì vậy, điều đúng đắn và mong muốn trực tiếp nhất của họ là khả năng tăng giá bán sản phẩm du lịch đồng thời cắt giảm chi phí nhằm hiện thực hóa và tối đa hóa lợi nhuận. Tuy nhiên, lợi ích vật chất của việc tăng giá sản phẩm du lịch và giảm chi phí hoạt động về cơ bản đối lập với lợi ích và mong muốn của các bên liên quan khác, vì: (1) mong muốn cơ bản của tất cả khách du lịch là được hưởng lợi ích vật chất và giá trị từ sản phẩm du lịch (cơ sở vật chất, chất lượng và số lượng hàng hóa, dịch vụ... (2) và nhu cầu thiết thực của người lao động là thu nhập cao hơn và điều kiện làm việc tốt hơn; và (3) kỳ vọng của người dân và cộng đồng địa phương rằng các doanh nhân và nhà đầu tư không gây tác động tiêu cực đến kinh tế, môi trường và xã hội, đồng thời bảo tồn, khôi phục các di sản thiên nhiên và các giá trị văn hóa trong quá trình kinh doanh

4.6. Phân tích giá trị bình quân từng nhân tố liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

4.6.1. Tính trách nhiệm (TTN)

Kết quả khảo sát nhân tố tính trách nhiệm (TTN) có số điểm bình quân của từng chỉ tiêu dao động từ 3,66 đến 3,82; giá trị bình quân đạt 3,76 điểm (Bảng 4.18). Phân tích từng chỉ tiêu trong thang đo cho thấy, mọi người tham gia khảo sát đều cho rằng Tính trách nhiệm khá cao, với giá trị bình quân đạt 3,76 điểm, điều này qua kết quả trả lời: “Trách nhiệm với khách du lịch: tìm hiểu và tuân thủ các tập tục địa phương; lựa chọn các doanh nghiệp có quan điểm, tôn chỉ và hoạt động hướng” giá trị trung bình 3,82 điểm. “Trách nhiệm với xã hội: Đưa du lịch thành nhu cầu trải nghiệm chung của toàn xã hội nhằm đảm bảo quyền lợi cho tất cả mọi người. Chỉ tiêu có số điểm trung bình khá cao (3,8 điểm).

Bảng 4.18. Giá trị bình quân nhân tố tính trách nhiệm

Tính trách nhiệm (TTN)	Cỡ mẫu	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Tính trách nhiệm với tài nguyên: hiểu biết về nguồn tài nguyên cộng đồng đang sở hữu để bảo vệ và giới thiệu đến du khách	418	1	5	3.66	0.686
Tính trách nhiệm với môi trường: Sử dụng tài nguyên hợp lý và bền vững, giảm chất	418	1	5	3,72	0,691

Tính trách nhiệm (TTN)	Cỡ mẫu	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
thải và tiêu thụ quá mức tài nguyên và năng lượng					
Trách nhiệm với xã hội: Đưa du lịch thành nhu cầu trải nghiệm chung của toàn xã hội nhằm đảm bảo quyền lợi cho tất cả mọi người	418	1	5	3,8	0,752
Trách nhiệm với lao động: Tăng cường liên kết nhằm khuyến khích sự tham gia mạnh mẽ hơn của các cộng đồng dân cư vào hoạt động du lịch	418	2	5	3,79	0,707
Trách nhiệm với khách du lịch: tìm hiểu và tuân thủ các tập tục địa phương; lựa chọn các doanh nghiệp có quan điểm, tôn chỉ và hoạt động hướng đến sự bền vững và có trách nhiệm	418	2	5	3,82	0,698

Kết quả khảo sát của tác giả cho thấy nhân tố tính trách nhiệm ở mức bình quân cao nhất (3,82 điểm), điều này qua kết quả trả lời “Trách nhiệm với khách du lịch: tìm hiểu và tuân thủ các tập tục địa phương; lựa chọn các doanh nghiệp có quan điểm, tôn chỉ và hoạt động hướng đến sự bền vững và có trách nhiệm”. Tính trách nhiệm thể hiện ở khả năng ra quyết định hiệu quả, điều qua kết quả trả lời “Trách nhiệm với lao động: Tăng cường liên kết nhằm khuyến khích sự tham gia mạnh mẽ hơn của các cộng đồng dân cư vào hoạt động du lịch”, giá trị bình quân 3,82 điểm.

4.6.2. Marketing du lịch (MKDL)

Kết quả khảo sát nhân tố Marketing du lịch (MKDL) có số điểm bình quân của từng chỉ tiêu dao động từ 3,69 đến 3,78; giá trị bình quân đạt 3,76 điểm (Bảng 4.19). Phân tích từng chỉ tiêu trong thang đo cho thấy, mọi người tham gia khảo sát đều cho rằng Truyền thông có trách nhiệm trong du lịch khá thấp, với giá trị bình quân đạt 3,69

điểm, điều này qua kết quả trả lời “Có những hoạt động tuyên truyền nhằm đảm bảo an ninh trật tự”, chỉ tiêu có số điểm trung bình thấp nhất (3,61 điểm).

Bảng 4.19. Giá trị bình quân nhân tố marketing du lịch

Marketing du lịch (MKDL)	Cỡ mẫu	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Thông tin được đăng tải, quảng bá đảm bảo tính xác thực, thống nhất	418	1	14	3,69	0,853
Có những ấn phẩm truyền tải thông điệp về những ví dụ thực tiễn bền vững trong du lịch	418	1	14	3,69	0,853
Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ tài nguyên du lịch	418	1	5	3,78	0,596
Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ môi trường du lịch	418	2	5	3,69	0,592
Có những hoạt động tuyên truyền nhằm đảm bảo an ninh trật tự	418	1	5	3,61	0,716

Kết quả khảo sát của tác giả cho thấy nhân tố Marketing du lịch ở mức bình quân không cao (3,69 điểm), điều này qua kết quả trả lời “Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ tài nguyên du lịch.” Năng lực Marketing du lịch thể hiện ở khả năng ra quyết định hiệu quả, điều này qua kết quả trả lời “Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ môi trường du lịch”, giá trị bình quân 3,78 điểm. Một đội ngũ Truyền thông có trách nhiệm trong du lịch có năng lực quản trị tốt là có hệ thống kiểm soát tốt, đặc biệt là Thông tin được đăng tải, quảng bá đảm bảo tính xác thực, thống nhất nhưng chưa thể hiện năng lực cao điều này qua kết quả trả lời “Thông tin được đăng tải, quảng bá đảm bảo tính xác thực, thống nhất”, giá trị bình quân 3,69 điểm.

4.6.3. Nguồn nhân lực du lịch (NNL)

Kết quả khảo sát nhân tố Nguồn nhân lực du lịch (NNL) có số điểm bình quân của từng chỉ tiêu dao động từ 3,6 đến 3,67; giá trị bình quân đạt 3,65 điểm (Bảng 4.20). Phân tích từng chỉ tiêu trong thang đo cho thấy, mọi người tham gia khảo sát đều cho rằng nguồn nhân lực du lịch khá thấp, với giá trị bình quân đạt 3,65 điểm, điều này qua

kết quả trả lời “Khu vực công cam kết đào tạo du lịch / khách sạn và giáo dục”, chỉ tiêu có số điểm trung bình thấp nhất (3,6 điểm).

Bảng 4.20. Giá trị bình quân nhân tố Nguồn nhân lực du lịch

Nguồn nhân lực du lịch (NNL)	Cỡ mẫu	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Khu vực công cam kết đào tạo du lịch / khách sạn và giáo dục	418	0	5	3,6	0,662
Cam kết của khu vực tư nhân đối với du lịch / khách sạn và giáo dục tập huấn	418	2	5	3,67	0,631
Hệ thống đào tạo tại địa phương tốt; Đào tạo / giáo dục bắt kịp với những thay đổi trong nhu cầu của du khách	418	2	5	3,67	0,593
Chất lượng chương trình đào tạo / khách sạn / du lịch	418	1	5	3,66	0,624

Kết quả khảo sát của tác giả cho thấy nhân tố nguồn nhân lực du lịch ở mức bình quân không cao (3,65 điểm), điều này qua kết quả trả lời “Khu vực công cam kết đào tạo du lịch / khách sạn và giáo dục.” Nguồn nhân lực du lịch thể hiện ở khả năng ra cam kết hiệu quả, điều này qua kết quả trả lời “Chất lượng chương trình đào tạo / khách sạn / du lịch”, giá trị bình quân 3,66 điểm. Một đội ngũ nguồn nhân lực du lịch có năng lực tốt là có hệ thống kiểm soát tốt, đặc biệt là đảm bảo tính xác thực, thống nhất nhưng chưa thể hiện năng lực cao điều này qua kết quả trả lời “Cam kết của khu vực tư nhân đối với du lịch / khách sạn và giáo dục tập huấn”, giá trị bình quân 3,67 điểm.

4.6.4. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (CSKT)

Kết quả khảo sát nhân tố cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (CSKT) có số điểm bình quân của từng chỉ tiêu dao động từ 3,73 đến 3,81; giá trị bình quân đạt 3,76 điểm (Bảng 4.21). Phân tích từng chỉ tiêu trong thang đo cho thấy, mọi người tham gia khảo sát đều cho rằng “Các cơ sở lưu trú tăng nhanh cả về quy mô và chất lượng, nhất là khách sạn, resort 4, 5 sao và tương đương, biệt thự du lịch,... cơ bản cung cấp đủ cho nhu cầu của du khách” có chỉ số khá cao, với giá trị bình quân đạt 3,76 điểm. Trong thời gian qua

Phú Quốc đã mời gọi, thu hút nhiều nhà đầu tư lớn như: Vingroup, Sun Group, BIM Group, CEO Group... xây dựng các cơ sở lưu trú, vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng quy mô lớn phục vụ du khách, làm thay đổi đáng kể diện mạo du lịch Phú Quốc “Các cơ sở vui chơi giải trí, thể thao Phú Quốc có những bước phát triển nhanh chóng: công viên, điểm kinh doanh karaoke, nhà hát, cáp treo, trò chơi mạo hiểm, du lịch ban đêm...”, chỉ tiêu có số điểm trung bình cao nhất (3,81 điểm).

Bảng 4.21. Giá trị bình quân nhân tố cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (CSKT)	Cỡ mẫu	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Các cơ sở lưu trú tăng nhanh cả về quy mô và chất lượng, nhất là khách sạn, resort 4, 5 sao và tương đương, biệt thự du lịch,... cơ bản cung cấp đủ cho nhu cầu của du khách	418	2	5	3,76	0,624
Số lượng các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống liên tục tăng qua các năm, nhà hàng đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch.	418	2	5	3,73	0,613
Các doanh nghiệp lữ hành đã tổ chức được nhiều chương trình tham quan khá hấp dẫn, tạo được ấn tượng tốt về chất lượng chương trình và chất lượng phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên, lái xe du lịch đối với du khách trong và ngoài nước.	418	1	5	3,71	0,799
Các cơ sở vui chơi giải trí, thể thao Phú Quốc có những bước phát triển nhanh chóng: công viên, điểm kinh doanh karaoke, nhà hát, cáp treo, trò chơi mạo hiểm, du lịch ban đêm	418	2	5	3,81	0,663
Vận tải du lịch tăng nhanh cả về số lượng và chất lượng. Các phương tiện vận tải: máy bay, ô tô khách, taxi, tàu thủy, du thuyền... tương đối đầy đủ tiện nghi, đạt tiêu chuẩn về thẩm	418	2	5	3,73	0,623

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (CSKT)	Cỡ mẫu	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
mỹ cũng như về kỹ thuật, cơ bản đáp ứng nhu cầu đi lại của du khách					
Các cơ sở mua sắm, cửa hàng mua sắm lưu niệm, siêu thị cung cấp các sản phẩm du lịch đặc trưng của Phú Quốc đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch	418	2	5	3,79	0,672

Kết quả khảo sát của tác giả cho thấy nhân tố cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch ở mức bình quân khá cao (3,76 điểm), Hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch thể hiện ở khả năng ra cam kết thuận lợi, hiệu quả, điều này qua kết quả trả lời “Các cơ sở lưu trú tăng nhanh cả về quy mô và chất lượng, nhất là khách sạn, resort 4, 5 sao và tương đương, biệt thự du lịch,... cơ bản cung cấp đủ cho nhu cầu của du khách” giá trị bình quân 3,76 điểm. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch thể hiện ở khả năng thuận lợi, hiệu quả có dịch vụ tốt điều này qua kết quả trả lời “Các cơ sở vui chơi giải trí, thể thao Phú Quốc có những bước phát triển nhanh chóng: công viên, điểm kinh doanh karaoke, nhà hát, cáp treo, trò chơi mạo hiểm, du lịch ban đêm”, giá trị bình quân 3,81 điểm và “Các cơ sở mua sắm, cửa hàng mua sắm lưu niệm, siêu thị cung cấp các sản phẩm du lịch đặc trưng của Phú Quốc đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch”, giá trị bình quân 3,79 điểm.

4.6.5. Tài nguyên du lịch (TNDL)

Kết quả khảo sát nhân tố Tài nguyên du lịch (TNDL) có số điểm bình quân của từng chỉ tiêu dao động từ 3,54 đến 3,67; giá trị bình quân đạt 3,60 điểm (Bảng 4.22). Phân tích từng chỉ tiêu trong thang đo cho thấy, mọi người tham gia khảo sát đều cho rằng Tài nguyên du lịch khá thấp, với giá trị bình quân đạt 3,6 điểm

Bảng 4.22. Giá trị bình quân nhân tố Tài nguyên du lịch

Tài nguyên du lịch (TNDL)	Cỡ mẫu	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Khí hậu thoải mái cho môi trường du lịch, văn hóa xã hội	418	1	5	3,54	0,819
Hệ sinh thái, gồm hệ sinh thái tự nhiên và hệ sinh thái nông nghiệp và đa dạng sinh học	418	1	5	3,59	0,785
Di tích lịch sử văn hoá tiêu biểu, Công viên tự nhiên / Khu bảo tồn thiên nhiên; Có các lễ hội truyền thống và Văn nghệ dân gian phong phú	418	1	5	3,62	0,788
Sự hấp dẫn về mẫu mã của sản phẩm làng nghề; Nếp sống sinh hoạt truyền thống dân tộc, đặc trưng về văn hóa cộng đồng địa phương	418	2	5	3,67	0,693
Thủy văn, gồm nước mặt (sông suối, ao hồ và nước biển ven bờ) và nước ngầm	418	1	5	3,62	0,736

Kết quả khảo sát của tác giả cho thấy nhân tố tài nguyên du lịch ở mức bình quân khá thấp (3,54 điểm), điều này qua kết quả trả lời “Khí hậu thoải mái cho môi trường du lịch, văn hóa xã hội”. tài nguyên du lịch thể hiện ở khả năng ra cam kết thuận lợi, hiệu quả, điều này qua kết quả trả lời “Sự hấp dẫn về mẫu mã của sản phẩm làng nghề; Nếp sống sinh hoạt truyền thống dân tộc, đặc trưng về văn hóa cộng đồng địa phương”, giá trị bình quân 3,67 điểm. Tài nguyên du lịch thể hiện ở khả năng ra cam kết thuận lợi, hiệu quả có dịch vụ tốt điều này qua kết quả trả lời “Di tích lịch sử văn hoá tiêu biểu, Công viên tự nhiên / Khu bảo tồn thiên nhiên; Có các lễ hội truyền thống và Văn nghệ dân gian phong phú”, giá trị bình quân 3,62 điểm .

4.6.6. Cầu du lịch (CDL)

Kết quả khảo sát nhân tố Cầu (CDL) có số điểm bình quân của từng chỉ tiêu dao động từ 3,64 đến 3,78; giá trị bình quân đạt 3,72 điểm (Bảng 4.23). Phân tích từng chỉ tiêu trong thang đo cho thấy, mọi người tham gia khảo sát đều cho rằng Cầu du lịch khá cao, với giá trị bình quân đạt 3,72 điểm, điều này qua kết quả trả lời “Trong khi tôi đang

đi du lịch, tôi cố gắng sử dụng nhà hàng và chỗ ở các tour du lịch thân thiện với môi trường)”, chỉ tiêu có số điểm trung bình cao nhất (3,78 điểm).

Bảng 4.23. Giá trị bình quân nhân tố Cầu du lịch

Cầu du lịch (CDL)	Cỡ mẫu	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Trước khi tôi đi du lịch, tôi thích đọc hoặc thu thập thông tin về môi trường tự nhiên và về lối sống của cư dân địa phương của điểm đến	418	1	5	3,71	0,695
Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng tuân theo các quy tắc xã hội áp dụng ở những nơi tôi đến thăm	418	1	5	3,64	0,696
Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng thực hiện chắc chắn rằng một số tiền tôi chi tiêu đi vào quỹ cho thiên nhiên bảo tồn	418	1	5	3,77	0,610
Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng sử dụng nhà hàng và chỗ ở các tour du lịch thân thiện với môi trường	418	1	5	3,78	0,605
Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng tuân theo các quy tắc bảo tồn thiên nhiên áp dụng tại những nơi tôi đến thăm	418	1	5	3,68	0,720

Kết quả khảo sát của tác giả cho thấy nhân tố cầu du lịch ở mức bình quân khá (3,72 điểm), điều này qua kết quả trả lời “Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng thực hiện chắc chắn rằng một số tiền tôi chi tiêu đi vào quỹ cho thiên nhiên bảo tồn” , về điểm này Phú quốc chưa có những quyết định hữu hiệu, chính sách hữu ích, làm nên thương hiệu riêng, điều này qua kết quả trả lời “Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng tuân theo các quy tắc xã hội áp dụng ở những nơi tôi đến thăm”, giá trị bình quân 3,68 điểm. Tài nguyên du lịch thể hiện ở thuận lợi, hiệu quả có dịch vụ tốt nhưng dịch vụ thấp điều này qua kết quả trả lời “Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng sử dụng nhà hàng và chỗ ở các tour du lịch thân thiện với môi trường”, giá trị bình quân 3,78 điểm.

4.6.7. Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm (PTSPDL)

Kết quả khảo sát nhân tố Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm (PTSPDL) có số điểm bình quân của từng chỉ tiêu dao động từ 3,99 đến 4,15; giá trị bình quân thấp đạt 4,1 điểm (Bảng 4.24). Phân tích từng chỉ tiêu trong thang đo cho thấy, mọi người tham gia khảo sát đều cho rằng Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm cao nhất, với giá trị bình quân đạt 4,1 điểm, điều này qua kết quả trả lời “Phát triển đa dạng sản phẩm du lịch thay đổi cách làm du lịch chỉ dựa vào điều kiện sẵn có”, chỉ tiêu có số điểm trung bình thấp nhất (4,15 điểm). Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm cần thực hiện mang tính cạnh, định vị thương hiệu thì Phú quốc chưa phát huy tốt, điều này qua kết quả trả lời “Phát triển sản phẩm du lịch có tính cạnh tranh và bền vững, đóng góp và sự cải thiện cuộc sống của người dân địa phương”, với giá trị bình quân đạt 3.99 điểm.

Bảng 4.24. Giá trị bình quân nhân tố phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm (PTSPDL)	Cỡ mẫu	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Phát triển sản phẩm du lịch gắn với bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa, tài nguyên thiên nhiên, khai thác lợi thế của địa phương và tăng cường liên kết vùng.	418	1	5	4,14	0,791
Phát triển đa dạng sản phẩm du lịch thay đổi cách làm du lịch chỉ dựa vào điều kiện sẵn có.	418	1	5	4,15	0,673
Phát triển sản phẩm du lịch có tính cạnh tranh và bền vững, đóng góp và sự cải thiện cuộc sống của người dân địa phương	418	1	5	3,99	0,726
Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch gia tăng trải nghiệm cho du khách	418	1	5	4,12	0,765

Kết quả khảo sát của tác giả cho thấy nhân tố sự Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm ở mức bình quân cao nhất (4,1 điểm), điều này qua kết quả trả lời “*Phát triển đa dạng sản phẩm du lịch thay đổi cách làm du lịch chỉ dựa vào điều kiện sẵn có*”, về điểm này Phú quốc đã có những quyết định hữu hiệu, chính sách hữu ích, làm nên

thương hiệu riêng, điều này qua kết quả trả lời “*Phát triển sản phẩm du lịch gắn với bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa, tài nguyên thiên nhiên, khai thác lợi thế của địa phương và tăng cường liên kết vùng*”, giá trị bình quân 4,14 điểm. Sự Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm thể hiện ở thuận lợi, hiệu quả có dịch vụ tốt nhưng dịch vụ thấp điều này qua kết quả trả lời “*Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch gia tăng trải nghiệm cho du khách*”, giá trị bình quân 4,12 điểm.

TIÊU KẾT

Chương 4 đã phân tích đánh giá thực trạng Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm ở TP. Phú Quốc và đánh giá những yếu tố liên quan đến Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm đã được đưa ra trong chương 2. Phân tích đánh giá tổng thể đến Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm ở TP. Phú Quốc

Trình bày về đặc điểm mẫu, kiểm định t-môi tương quan bằng hệ số tin cậy và phân tích EFA rút trích được thành phần liên quan đến Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm ở TP. Phú Quốc: 1/ Cầu du lịch, 2/ Tài nguyên du lịch, 3/ Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, 4/ Nguồn nhân lực du lịch, 5/ Marketing du lịch, 6/ Tính trách nhiệm, và tác động cùng chiều với sự Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc.

Kết quả có 6 thành phần đều có mối tương quan cùng chiều với Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm (SPDL) ở TP. Phú Quốc ở giá trị sig < 0, 05 (mức ý nghĩa 5%). Kết quả mô hình đạt kiểm định, có 6 giả thuyết được chấp nhận từ cao xuống thấp bao gồm: MKDL, TTN, NNL, CDL, CSKT, TNDL

CHƯƠNG 5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ HÀM Ý

5.1. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Những lợi ích chính mà ngành Du lịch có thể mang lại cho nhà nước bao gồm: Đóng góp vào nguồn thu quốc gia thông qua thu nhập của ngành và các loại thuế, phí dịch vụ. Góp phần tạo công ăn việc làm cho người lao động trong lĩnh vực khách sạn, nhà hàng và các doanh nghiệp lữ hành. Thúc đẩy phát triển cơ sở hạ tầng và thu hút đầu tư. Đóng góp vào nền kinh tế địa phương thông qua tăng thu nhập cho khối lao động phi chính thức, ví dụ như các quán hàng rong và hướng dẫn viên không chuyên. Thúc đẩy phát triển các khu vực vùng sâu vùng xa bằng việc giảm thiểu luồng di cư từ nông thôn ra thành thị thông qua tạo công ăn việc làm và mở rộng cung cấp hàng hóa, dịch vụ ngay tại địa phương. Góp phần bảo vệ và bảo tồn các thắng cảnh tự nhiên và di sản văn hóa thông qua việc thu phí và giấy vào cửa

• Cơ hội Du lịch có trách nhiệm trong chính sách và quy hoạch nhằm đạt được sự bền vững

Tiếp cận gần hơn với mục tiêu bền vững là giải pháp mang tính khả thi đối với một quốc gia hay một điểm đến nhằm đảm bảo an toàn cho những nguồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa hữu hạn. Một khi những nguồn tài nguyên đó mất đi hoặc không còn nguyên vẹn thì sẽ vô cùng khó khăn để khôi phục và thay thế. Tuân thủ các nguyên tắc của Du lịch bền vững, Du lịch có trách nhiệm đưa ra hướng đi tiềm năng vì một tương lai bền vững hơn cho những người lập chính sách và quy hoạch du lịch vì những lý do sau:

- Du lịch có trách nhiệm dẫn đến việc sử dụng tối ưu các nguồn tài nguyên tự nhiên và văn hóa nhưng vẫn bảo tồn và tôn trọng tính nguyên vẹn của những nguồn tài nguyên đó.

- Du lịch có trách nhiệm thúc đẩy những lợi ích kinh tế dài hạn và có thể thực hiện được cho tất cả các đối tượng hưởng lợi một cách công bằng

- Du lịch có trách nhiệm tạo ra những điểm đến hấp dẫn về môi trường và văn hóa, thu hút một luồng.

- Du lịch có trách nhiệm dẫn đến việc sử dụng tối ưu các nguồn tài nguyên tự nhiên và văn hóa nhưng vẫn bảo tồn và tôn trọng tính nguyên vẹn của những nguồn tài nguyên đó.

-Du lịch có trách nhiệm thúc đẩy những lợi ích kinh tế dài hạn và có thể thực hiện được cho tất cả các đối tượng hưởng lợi một cách công bằng

-Du lịch có trách nhiệm tạo ra những điểm đến hấp dẫn về môi trường và văn hóa, thu hút một luồng khách du lịch ổn định hơn, thêm vào đó nó giúp tăng trưởng nền kinh tế địa phương và tạo nên một xã hội hạnh phúc hơn,

• **Vai trò của chính phủ trong việc thúc đẩy tính bền vững trong ngành du lịch**

-Du lịch có trách nhiệm đáp ứng sự gia tăng nhu cầu thị trường của du khách về các điểm đến, những trải nghiệm và các doanh nghiệp du lịch cần tôn trọng, có sự nhạy cảm với và hỗ trợ tích cực cho cộng đồng và môi trường địa phương,

Chính phủ tạo ra và chi phối môi trường cho ngành du lịch vận hành cũng như luồng khách và hành vi của họ. Một số vai trò của chính phủ trong quá trình hình thành nên du lịch bền vững bao gồm:

- *Điều phối các hoạt động ngành:* Chính phủ được yêu cầu hỗ trợ điều phối hàng ngàn doanh nghiệp nhỏ thuộc khối tư nhân trong các hoạt động chung của họ nhằm giảm thiểu những nguy cơ tiềm ẩn đối với nền kinh tế, xã hội và môi trường đồng thời phát huy tối đa những tác động tích cực

- *Quản lý tài nguyên:* Các vấn đề trong phát triển bền vững như nguồn nước, không khí các di sản tự nhiên, văn hóa và chất lượng cuộc sống vượt ra ngoài trách nhiệm của cá nhân trong khối doanh nghiệp, tư nhân.

-*Đưa ra tiêu chuẩn và xây dựng năng lực:* Rất nhiều doanh nghiệp du lịch có hiểu biết hạn chế về những ảnh hưởng rộng rãi từ những hoạt động của họ đối với nền kinh tế, xã hội và môi trường.

-*Thực thi pháp luật:* Quy hoạch sử dụng đất, các quy định về lao động và môi trường, việc cung cấp cơ sở hạ tầng và các dịch vụ môi trường, dịch vụ xã hội đều thuộc về trách nhiệm của chính phủ và là nguyên tắc cơ bản để phát triển du lịch bền vững

-*Lãnh đạo và xúc tiến các hoạt động bền vững:* Chính phủ cần đảm nhận vai trò lãnh đạo trong việc khuyến khích du khách nhận thức rõ hơn về tác động từ những hoạt động của chính họ và quan tâm hơn đến vấn đề dân số của nước chủ nhà (chương trình ERST, 220).

5.1.1. Về đánh giá sự Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc

Câu hỏi thứ 2 nghiên cứu đặt ra là “*Thực trạng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm du*

lich có trách nhiệm ở Phú Quốc là như thế nào?”. Kết quả tổng quan nghiên cứu đã chỉ ra, tùy thuộc đối tượng, quan điểm và mục tiêu nghiên cứu khác nhau, các học giả đã đưa ra những chỉ tiêu khác nhau để đánh giá phát triển du lịch có trách nhiệm, tuy nhiên thường xoay quanh các vấn đề liên quan đến kinh tế; văn hóa - xã hội và môi trường theo quan điểm phát triển bền vững.

Với những đặc thù của khu vực nghiên cứu, luận án tiếp cận đánh giá sự phát triển du lịch có trách nhiệm là một cách tiếp cận quản lý du lịch, nhằm tối đa hóa lợi ích kinh tế, xã hội, môi trường và giảm thiểu chi phí tới các điểm đến. Bản chất của loại hình du lịch/ hay phương thức du lịch này chứa đựng những đặc trưng của phát triển du lịch bền vững, tuy nhiên nó mang tính phổ quát, định hướng cao hơn, thậm chí điều chỉnh tất cả các loại hình du lịch khác nhằm hướng đến mục tiêu phát triển hài hòa ngành du lịch, đem lại bình đẳng cho tất cả chủ thể tham gia vào quá trình phát triển du lịch; đồng thời góp phần đáng kể trong việc hỗ trợ tạo dựng một môi trường lành mạnh. Sau giai đoạn nghiên cứu định tính, 6 thang đo được kế thừa, điều chỉnh từ kết quả của các nghiên cứu trước đây sử dụng cho nghiên cứu nhằm làm rõ ý nghĩa của phát triển du lịch có trách nhiệm cho khu vực nghiên cứu theo các nội dung sau:

Du lịch có trách nhiệm giúp tăng trưởng kinh tế, đảm bảo tính toàn vẹn môi trường, tạo sự công bằng xã hội, tăng cường lao động, phát huy các giá trị và tôn trọng văn hóa địa phương, tạo ra những sản phẩm du lịch có chất lượng, hàm lượng văn hóa và giá trị đạo đức cùng giá trị trải nghiệm cao hơn.

Du lịch có trách nhiệm tại các điểm đến được hiểu là việc hạn chế tối đa các tác động tiêu cực về kinh tế, môi trường và xã hội; tạo ra lợi ích kinh tế lớn hơn và nâng cao phúc lợi cho người dân địa phương, cải thiện điều kiện làm việc và tham gia vào hoạt động du lịch; Khuyến khích người dân địa phương tham gia vào các quyết định có ảnh hưởng đến cuộc sống của họ; đóng góp tích cực vào việc bảo tồn các di sản thiên nhiên và văn hóa nhằm duy trì một thế giới đa dạng; cung cấp những trải nghiệm thú vị cho du khách thông qua mối liên kết giữa khách du lịch và người dân địa phương, tạo hiểu biết về các vấn đề văn hóa, xã hội và môi trường tại địa phương; tạo cơ hội cho những người khuyết tật và có hoàn cảnh khó khăn; tôn trọng văn hóa địa phương, khuyến khích sự tôn trọng lẫn nhau giữa khách du lịch và người dân địa phương; tạo dựng niềm tin, lòng tự hào dân tộc cho cộng đồng.

Bảng 5.1. Thứ tự vai trò các thang đo đánh giá đến phát triển sản phẩm DL có trách nhiệm

STT	Mô tả thang đo	Ký hiệu
1	Cầu du lịch	CDL
2	Tài nguyên du lịch	TNDL
3	Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch	CSKT
4	Nguồn nhân lực du lịch,	NNL
5	Marketing du lịch	MKDL
6	Tính có trách nhiệm	TTN

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

Kết quả này cũng đã trả lời câu hỏi nghiên cứu thứ hai là “*Thực trạng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm du lịch có trách nhiệm ở Phú Quốc là như thế nào?*”.

5.1.2. Những yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

Câu hỏi đầu tiên của nghiên cứu là “*Yếu tố tính trách nhiệm có tác động như thế nào đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm?*”. Từ tổng quan nghiên cứu tác giả đã hệ thống 6 nhóm yếu tố được xem là có ảnh hưởng đến phát triển du lịch có trách nhiệm từ các nghiên cứu trước đây. Tuy nhiên, thực tế cho thấy trên những góc độ nghiên cứu khác nhau và ở những khu vực, địa phương khác nhau thì những yếu tố và chỉ tiêu tác động ảnh hưởng đến phát triển du lịch có trách nhiệm là không giống nhau, không mang tính đại diện, gắn với đặc điểm của từng quốc gia, khu vực. Có thể yếu tố tác động thành công đối với du lịch có trách nhiệm ở địa phương này nhưng không phải là thành công cho địa phương khác, sau khi tham khảo ý kiến chuyên gia, 3 nhóm yếu tố được gợi ý không đưa vào mô hình nghiên cứu mà chỉ sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu định tính, gồm:

Hai yếu tố lãnh đạo cộng đồng và sự hỗ trợ của các tổ chức trong cộng đồng được các chuyên gia cho rằng không phải là yếu tố đặc trưng ảnh hưởng đến Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại thành phố Phú Quốc và gợi ý nên sử dụng trong nghiên cứu định tính thông qua các cuộc phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm giúp cho việc điều chỉnh, bổ sung các biến số, thước đo cho các yếu tố khác của mô hình.

Các loại hình và khái niệm liên quan đến du lịch có trách nhiệm: *Du lịch bền vững*;

Du lịch sinh thái; Du lịch cộng đồng; Du lịch nông nghiệp.

Nguyên tắc phát triển du lịch có trách nhiệm: *Trách nhiệm về kinh tế; Trách nhiệm về xã hội; Trách nhiệm về môi trường.*

Sáu nhóm yếu tố còn lại gồm: 1/ Tài nguyên du lịch (5 tiêu chí), 2/ Marketing có trách nhiệm trong du lịch (5 tiêu chí), 3/ Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (6 tiêu chí) 4/ Nguồn nhân lực du lịch (4 tiêu chí), 5/ Tính có trách nhiệm (5 tiêu chí), và 6/ Cầu du lịch (5 tiêu chí). Trong 7 nhóm yếu tố đề xuất ban đầu tổng hợp thành 6 thang đo và 34 chỉ tiêu/thước đo được sử dụng cho nghiên cứu. Để kiểm tra độ phù hợp của mô hình, khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát và điều chỉnh nội dung các câu hỏi cho phù hợp với khu vực cũng như đối tượng nghiên cứu, tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, kết hợp với tham vấn chuyên gia. Sau kết quả nghiên cứu định tính, có 34 chỉ tiêu cho các biến độc lập được sử dụng cho giai đoạn nghiên cứu định lượng.

Trong quá trình nghiên cứu định lượng chính thức, thông qua công cụ hỗ trợ phần mềm SPSS 23, tác giả đã tiến hành kiểm định độ tin cậy (Cronbach's Alpha) để loại những chỉ tiêu có tương quan biến tổng < 0,3 và phân tích yếu tố khám phá (EFA). Kết quả, có 34 chỉ tiêu được xem là có ý nghĩa thống kê, phù hợp đưa vào phân tích CFA và SEM, đánh giá ảnh hưởng đến Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại thành phố Phú Quốc.

Bảng 5.2. Tổng hợp các yếu tố và thang đo ảnh hưởng phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

STT	Các yếu tố	Tổng hợp thang đo		
		Lần 1	Sau NCDT	Sau NCĐL
1	Cầu du lịch	6	5	5
2	Tài nguyên du lịch	7	5	5
3	Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch	9	6	6
4	Nguồn nhân lực du lịch	5	4	4
5	Marketing du lịch	5	5	5
6	Tính có trách nhiệm	5	5	5
7	Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	4	4	4
	Tổng cộng	41	34	34

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

6 nhóm yếu tố được đưa vào mô hình từ kết quả tổng quan nghiên cứu, theo gợi ý của các chuyên gia, tác giả bổ sung thêm biến kiểm soát gồm 5 biến liên quan đến đặc

điểm. Ngoài nhân khẩu của đối tượng khảo sát gồm: Giới tính, Độ tuổi, Loại doanh nghiệp, Trình độ học vấn, Qui mô doanh nghiệp đối với phát triển du lịch có trách tại khu vực nghiên cứu.

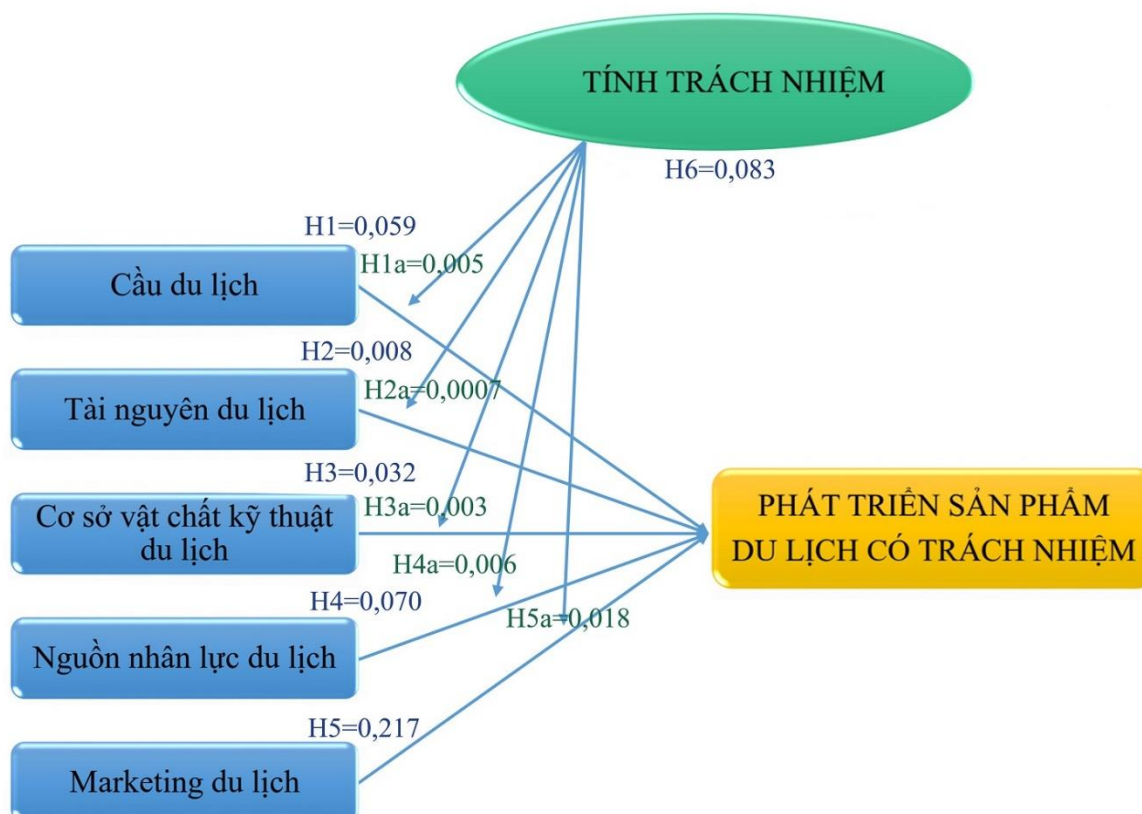
Tổng hợp kết quả kiểm định Cronbach's Alpha, yếu tố khám phá EFA, CFA và SEM 34 biến số sử dụng trong nghiên cứu thuộc 7 nhóm yếu tố đều có ý nghĩa thống kê với kết quả này, câu hỏi đầu tiên "*Yếu tố tính trách nhiệm có tác động như thế nào đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm?*", được trả lời.

5.1.3. Đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố được lựa chọn đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc

Câu hỏi thứ ba trong nghiên cứu là: "*Vai trò của các yếu tố ảnh hưởng đến hình thành và phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm ở Phú Quốc là như thế nào?*"

Thứ nhất, để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng như thế nào đến Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc, kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để đánh giá tính hội tụ và phân biệt cấu trúc biến và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã chỉ ra: trong 6 thang đo được đưa vào mô hình, tác động ảnh hưởng đến phát triển du lịch có trách nhiệm Phú Quốc, cho phép ước lượng mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình sau khi đã điều chỉnh sai số đo lường và sai số lý thuyết, do vậy các kết quả đầu ra sẽ mang tính "thực" cao đáng kể.

Thứ hai, để phân tích giá trị trung bình của các nhân tố, đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc, tác giả tập trung thảo luận dựa trên kết quả số liệu thống kê bằng phần mềm SPSS AMOS 22.0, theo mức độ ảnh hưởng giảm dần của từng yếu tố, cụ thể như sau:



- Yếu tố thứ 1 là **Marketing du lịch (MKDL)** có chỉ số ước lượng là 0.217 được đánh giá trị trung bình khá (3,69). Cho thấy các cơ quan ban ngành cần phải tuyên truyền và nâng cao trách nhiệm của mỗi công dân trong việc khai thác, sử dụng tài nguyên thiên nhiên sao cho tiết kiệm, hợp lý thông qua các giải pháp cụ thể, truyền thông có trách nhiệm trong du lịch dựa trên nguyên tắc các sản phẩm và dịch vụ du lịch không phải được tạo ra vì mục tiêu lợi nhuận mà phải đem đến những giá trị về mặt xã hội và môi trường gắn với lợi ích chung của cộng đồng. Marketing du lịch có trách nhiệm có thể được hiểu là quá trình truyền đạt thông điệp về những ví dụ thực tiễn bền vững trong du lịch với mục tiêu giáo dục và nâng cao ý thức của cộng đồng về tác động của du lịch và lợi ích của những thay đổi tích cực. Marketing có trách nhiệm là chiến lược trong kinh doanh vì nó không những giúp mở rộng nguồn khách mà còn khiến khách hàng gắn bó lâu dài với sản phẩm, có thể khuyến khích khách hàng mua lại sản phẩm trong tương lai. Đối với các cơ quan xúc tiến du lịch và các tổ chức marketing về điểm đến, truyền thông có trách nhiệm nghĩa là cung cấp cho du khách thông tin chính xác hơn về con người, địa điểm và cơ sở vật chất tại điểm đến khiến du khách có động lực đúng đắn và hài lòng hơn với lựa chọn và trải nghiệm của mình, cũng như tôn trọng hơn cộng đồng và môi trường tại điểm đến. Kết quả này đồng quan điểm với Nguyễn Trọng Nhân và

cộng sự (2020) [24], Nguyễn Thị Thanh Nga (2018) [20]. Khi phân tích CFA có giá trị phân biệt với ước lượng bình quân cao và có ý nghĩa <0,005.

Giá trị phân biệt marketing du lịch

Quan hệ			Ước lượng Bình quân	Sai số chuẩn (S.E.)	Giá trị tới hạn (C.R.)	Mức ý nghĩa (P)
MKDL1	<---	MKDL	0,732	0,021	6,992	0,000
MKDL3	<---	MKDL	0,793	0,021	3,966	0,000
MKDL4	<---	MKDL	0,809	0,019	1,605	0,000

• Yếu tố liên quan mạnh thứ 2 **Tính có trách nhiệm (TTN)** có chỉ số ước lượng là 0,83 được đánh giá trị trung bình khá (3,76). trong các hệ số ước lượng cho thấy Tính có trách nhiệm rất quan trọng nếu muốn Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm ở TP. Phú Quốc. Tính có trách nhiệm chưa đáp ứng được yêu cầu và thiếu nhất quán trong quá trình triển khai thực hiện, ảnh hưởng trực tiếp và lâu dài đến phát triển du lịch bền vững của Phú Quốc. Điều này thể hiện ở việc thực hiện tổ chức lãnh thổ du lịch Phú Quốc, đặc biệt ở dài ven biển chưa phù hợp với nguyên tắc quy hoạch du lịch; hệ thống sản phẩm du lịch chưa thực sự đáp ứng yêu cầu của một điểm đến du lịch nghỉ dưỡng biển chất lượng cao đẳng cấp tầm cỡ khu vực và quốc tế, và kết quả này đồng quan điểm với Tăng Thị Ngân (2016), Phan Huy Xu và CS. (2018) [33], Nguyễn Đình Thọ (2009) [23]; Trương Trí Thông (2020) [38]. Khi phân tích CFA có giá trị phân biệt với ước lượng bình quân cao và có ý nghĩa <0,005.

Giá trị phân biệt của Tính có trách nhiệm

Quan hệ			Ước lượng Bình quân	Sai số chuẩn (S.E.)	Giá trị tới hạn (C.R.)	Mức ý nghĩa (P)
TTN2	<---	TTN	0,829	0,023	3,789	0,000
TTN1	<---	TTN	0,802	0,016	0,669	0,000
TTN3	<---	TTN	0,730	0,020	5,165	0,000

• Yếu tố liên quan mạnh thứ 3 là **Nguồn nhân lực du lịch (NNL)** có chỉ số ước lượng là 0,070 được đánh giá trị trung bình khá (3,65). Chất lượng nguồn nhân lực là động lực tăng năng suất lao động, là yếu tố quyết định tăng trưởng kinh tế nhanh và bền

vững. Du lịch là lĩnh vực hoạt động kinh doanh cung cấp dịch vụ, vai trò của con người lại càng quan trọng. Trong du lịch, con người vừa là chủ thể sản xuất vừa là đối tượng phục vụ. Do đó chất lượng nhân lực du lịch phụ thuộc vào kiến thức, kỹ năng, tay nghề, trình độ nghề nghiệp của đội ngũ lao động trong ngành. Ngành du lịch nói chung và các doanh nghiệp du lịch nói riêng phát triển bền vững hay không phụ thuộc rất lớn vào công tác phát triển nguồn nhân lực. (Keh & cs., 2007). Điều này đồng quan điểm với Nguyễn Phúc Nguyên và cs., (2016). Khi phân tích CFA có giá trị phân biệt với ước lượng bình quân cao và có ý nghĩa $<0,005$.

Giá trị phân biệt Nguồn nhân sự du lịch có trách nhiệm

Quan hệ			Ước lượng Bình quân	Sai số chuẩn (S.E.)	Giá trị tới hạn (C.R.)	Mức ý nghĩa (P)
NNL4	<---	NNL	0,833	0,262	13,427	0,000
NNL3	<---	NNL	0,773	0,052	15,002	0,000
NNL1	<---	NNL	0,730	0,054	16,105	0,000

* Yếu tố liên quan mạnh thứ 4 **Cầu du lịch (CDL)** có chỉ số ước lượng là 0,054 được đánh giá trị trung bình khá (3,72). Cầu du lịch không chỉ được xem là mục tiêu của ngành mà còn là nhóm đối tượng tích cực trong quá trình phát triển du lịch. Ngày càng có nhiều khách du lịch có ý thức hơn và quan tâm đến các tác động du lịch của họ đối với môi trường và xã hội của địa phương. Cầu du lịch tìm kiếm những sản phẩm và dịch vụ mang tính trải nghiệm chân thực và có trách nhiệm hơn đang ngày càng tăng. Cần phải nâng cao nhận thức rằng, đi du lịch một cách có trách nhiệm không đơn thuần chỉ là để thỏa mãn nhu cầu của họ, mà còn là tìm kiếm những trải nghiệm tích cực và mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương. Nhu cầu về du lịch sẽ định hướng cho sự phát triển của ngành, và đóng góp vai trò ảnh hưởng lớn trong việc định hình xây dựng các sản phẩm và dịch vụ du lịch. Qua cách lựa chọn sản phẩm, dịch vụ, các hoạt động tham gia và cách chi tiêu của mình, khách du lịch có thể tạo nên những tác động mang lại lợi ích kinh tế cho địa phương và bảo vệ nguồn tài nguyên du lịch. Khách du lịch cần tìm hiểu và tuân thủ các tập tục địa phương; lựa chọn các doanh nghiệp có quan điểm, tôn chỉ và hoạt động hướng đến sự bền vững và có trách nhiệm; có ý thức tiết kiệm năng lượng; sẵn sàng tham gia các hoạt động môi trường, ủng hộ phát triển kinh tế - xã hội địa phương; có ý thức bảo vệ môi trường, văn hóa bản địa... Đồng thời, tăng cường

quảng bá xúc tiến mời gọi đầu tư từ các nguồn tiềm năng phát triển. Điều này đồng quan điểm với Hoàng Thanh Liêm. (2020), và Phạm Trung Lương (2017).

Giá trị phân biệt cầu du lịch

Quan hệ			Ước lượng Bình quân	Sai số chuẩn (S.E.)	Giá trị tới hạn (C.R.)	Mức ý nghĩa (P)
CDL2	<---	CDL	0,675	0,016	1,685	0,000
CDL3	<---	CDL	1,254	0,066	19,112	***
CDL4	<---	CDL	1,185	0,063	18,823	***

• Yếu tố liên quan mạnh thứ 5 là **Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (CSKT)** có chỉ số ước lượng là 0,032 được đánh giá trị trung bình khá cao (3,76). Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch ở Phú Quốc đã có những bước phát triển đáng ghi nhận trong phát triển du lịch, từng bước phát triển để trở thành điểm đến du lịch đẳng cấp với trọng tâm là du lịch nghỉ dưỡng góp phần quan trọng thực hiện mục tiêu phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh Kiên Giang theo định hướng, chủ trương và mục tiêu của Nghị quyết 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Kết quả này đồng quan điểm với Nguyễn Thê (2019) [25], Nguyễn Thị Như (2019) [26] và Nguyễn Thị Thanh Nga (2019) [20]. Khi phân tích CFA có giá trị phân biệt với ước lượng bình quân cao và có ý nghĩa <0,005.

Giá trị phân biệt Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Quan hệ			Ước lượng Bình quân	Sai số chuẩn (S.E.)	Giá trị tới hạn (C.R.)	Mức ý nghĩa (P)
CSKT2	<---	CSKT	0,790	0,017	3,433	0,000
CSKT1	<---	CSKT	0,708	0,020	1,050	0,000
CSKT3	<---	CSKT	0,723	0,014	1,533	0,000

• Yếu tố liên quan mạnh thứ 6 **Tài nguyên du lịch (TNDL)** có chỉ số ước lượng là 0,008 được đánh giá trị trung bình khá (3,60). Liên quan khá mạnh cho thấy riêng cảnh quan tự nhiên, môi trường sinh thái và văn hóa, đặc biệt là hệ thống các bãi biển được xếp vào loại đẹp trên thế giới như bãi Dài, bãi Sao, bãi Khem,... các giá trị đa dạng sinh học tại các vùng “lỗi” của khu dự trữ sinh quyển thế giới Kiên Giang là VQG Phú Quốc và khu bảo tồn biển Phú Quốc. Điều này đồng quan điểm với Nguyễn Hoàng Tiến

và cộng sự (2020), Zhou và Li (2010); Khi phân tích CFA có giá trị phân biệt với ước lượng bình quân cao và có ý nghĩa $<0,005$.

Giá trị phân biệt Tài nguyên du lịch

Quan hệ			Ước lượng Bình quân	Sai số chuẩn (S.E.)	Giá trị tới hạn (C.R.)	Mức ý nghĩa (P)
TNDL5	<---	TNDL	0,886	0,019	2,268	0,000
TNDL2	<---	TNDL	0,764	0,022	2,379	0,000
TNDL4	<---	TNDL	0,805	0,021	1,849	0,000

Tóm lại, với kết quả nghiên cứu này cần xem xét lại cách thức hợp tác và hỗ trợ của chính quyền đối với phát triển du lịch có trách nhiệm, cần có chính sách đủ “mạnh” và sự quan tâm hơn nữa để khuyến khích và tạo điều kiện cho sự tham gia của cộng đồng vào hoạt động du lịch, đặc biệt là cộng đồng sống trong và vùng đệm vườn quốc gia, khu bảo tồn biển nơi cuộc sống của họ còn khó khăn và sinh kế chủ yếu vẫn dựa vào khai thác nguồn lợi tự nhiên. Những chính sách này không chỉ có ý nghĩa góp phần phát triển cộng đồng - một trong những yếu tố xã hội quan trọng của phát triển bền vững mà còn có ý nghĩa tạo ra những sản phẩm du lịch mới đáp ứng xu hướng “cầu” của thị trường. Bên cạnh đó cùng với việc cộng đồng có nhiều cơ hội việc làm và tăng thu nhập sẽ là việc giảm áp lực mưu sinh của cộng đồng lên các giá trị, qua đó góp phần quan trọng đảm bảo sự phát triển du lịch bền vững đứng từ góc độ tài nguyên và môi trường. Khi phân tích CFA có giá trị phân biệt với ước lượng bình quân cao và có ý nghĩa $<0,005$.

Từ kết quả nghiên cứu định tính, kết hợp công cụ hỗ trợ của phần mềm SPSS 22 trong nghiên cứu định lượng, kết quả nghiên cứu đã trả lời câu hỏi nghiên cứu thứ ba “*Vai trò của các yếu tố ảnh hưởng đến hình thành và phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm ở Phú Quốc là như thế nào?*”. Việc xác định các yếu tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đó đối với Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc giữ vai trò rất quan trọng trong nghiên cứu của luận án và là cơ sở để tác giả đề xuất một số khuyến nghị với mong muốn Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại thành phố Phú Quốc tương xứng với tiềm năng và thế mạnh của nó.

5.2. Các hàm ý chính sách

5.2.1. Căn cứ đề xuất hàm ý chính sách

- Căn cứ pháp lý: UBND tỉnh Kiên Giang đã giao Sở Du lịch chủ trì, phối hợp với các ngành, đơn vị, địa phương có liên quan tham mưu cho UBND tỉnh triển khai thực hiện Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030. Mục tiêu đến năm 2030, du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn và phát triển bền vững. Việt Nam trở thành điểm đến đặc biệt hấp dẫn, thuộc nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới, đáp ứng đầy đủ yêu cầu và mục tiêu phát triển bền vững. Tổng thu từ khách du lịch đạt 3.100 – 3.200 nghìn tỷ đồng (tương đương 130 – 135 tỷ USD), tăng trưởng bình quân 11 – 12%/năm; đóng góp trực tiếp vào GDP đạt 15 – 17%. Du lịch tạo ra khoảng 8,5 triệu việc làm, trong đó có khoảng 3 triệu việc làm trực tiếp, tăng trưởng bình quân 8 – 9%/năm. Về khách du lịch phần đầu đón được ít nhất 50 triệu lượt khách quốc tế và 160 triệu lượt khách nội địa, duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân về khách quốc tế từ 8 – 10%/năm và khách nội địa từ 5 – 6%/năm.

- Căn cứ kết quả nghiên cứu: Đề xây dựng các giải pháp cụ thể phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm, tác giả luận án căn cứ vào ước lượng theo phân tích SEM để trả lời câu hỏi số 4, tác giả đưa ra các hàm ý chính sách theo thứ tự ưu tiên như sau:

1/ Marketing du lịch; 2/ Tính trách nhiệm; 3/ Nguồn nhân lực có trách nhiệm; 4/ Cầu du lịch; 5/ Cơ sở vật chất kỹ thuật; và 6/ Tài nguyên du lịch cùng chiều với biến phát triển sản phẩm có trách nhiệm tại thành phố Phú Quốc.

Thông qua việc phân tích thực trạng về hoạt động của ngành du lịch tại TP. Phú Quốc và kết quả nghiên cứu, luận án đã đề xuất các hàm ý chính sách, quản trị để phát triển tiềm năng du lịch và kết hợp với bảo tồn thiên nhiên và nghiên cứu khoa học. Chính quyền địa phương khai thác tiềm năng kinh tế của các điểm đến cụ thể liên quan đến du lịch đồng thời bảo vệ cộng đồng địa phương và môi trường tự nhiên khỏi những tác động bất lợi mà phát triển du lịch có thể mang lại.

5.2.2. Các hàm ý chính sách phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm của TP Phú Quốc

5.2.2.1. Các hàm ý chính sách về phát triển Marketing du lịch

Yếu tố *marketing du lịch* (MKDL) có hệ số ước lượng 0,217 cho thấy marketing

có trách nhiệm trong du lịch rất quan trọng nếu muốn Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm ở TP. Phú Quốc. Marketing có khả năng tác động đến giá trị thương hiệu, chất lượng sản phẩm, định hướng tiêu dùng và thậm chí là có thể điều chỉnh hành vi tiêu dùng của khách du lịch. Các sản phẩm tuyên truyền, truyền thông du lịch và công tác xúc tiến, quảng bá du lịch những năm qua chưa có chiều sâu, và các thành phần liên quan cùng tham gia, ngân sách cho hoạt động quảng bá du lịch còn eo hẹp... Thực trạng này đang đặt ra cho công tác truyền thông, quảng bá, xúc tiến du lịch phải là nhiệm vụ thường xuyên, liên tục, gắn với nhiều cấp, nhiều ngành, địa phương, tổ chức, doanh nghiệp, cộng đồng. Thậm chí, mỗi người dân phải trở thành một “đại sứ du lịch”. Truyền thông tốt sẽ mang đến sự thay đổi tích cực về hình ảnh, cũng như nâng cao giá trị thương hiệu điểm đến du lịch. Muốn vậy, không cách nào khác, truyền thông cần có một chiến lược bài bản, tiệm cận các xu thế hiện đại và dựa trên chiến lược phát triển dài hạn của địa phương.

Trong đó, marketing càng cần phải thay đổi, thậm chí là đi trước một bước trong sự thay đổi này. Chẳng hạn như, thay vì chú trọng hỗ trợ công tác xúc tiến, quảng bá tại các hội chợ, triển lãm thương mại - du lịch; cần chuyển mạnh sang các hình thức như marketing điện tử. Đó là việc đầu tư phát triển các website vừa cung cấp thông tin du lịch, vừa quảng bá điểm đến, vừa tiếp nhận phản hồi của người dùng. Đồng thời, có thể kết nối với hệ thống tìm kiếm và các mạng xã hội đang phổ biến hiện nay. Rồi hình thức quảng bá qua các tập gấp, sách giới thiệu quảng cáo truyền thống cũng phải dần được thay thế bằng các dữ liệu trực tuyến, số hoá tài liệu có thể tải xuống từ internet.

Marketing đóng vai trò rất quan trọng trong việc phát triển du lịch có trách nhiệm bởi nó có thể cung cấp thông tin về điểm đến cho nhiều bên liên quan, đồng thời giáo dục ý thức và làm thay đổi thái độ của cộng đồng, du khách có lợi cho tài nguyên, môi trường và xã hội nơi du lịch (Dredge, D., & Jenkins, J. (2007) [70]. Thời gian qua, thành phố Phú quốc đã thực hiện một số hoạt động truyền thông nhằm bảo vệ tài nguyên, môi trường và đảm bảo an ninh trật tự ở địa phương như thiết lập bảng thông tin ở những tuyến điểm du lịch và đưa tin trên đài phát thanh. Các chương trình có giáo dục ý thức về môi trường như: chương trình "Sống xanh" được phát động với các hoạt động như dọn rác tại các điểm đến du lịch, trồng thêm cây xanh và đặc biệt là “Đổi rác - Lấy quà” với 1.000 phần quà hấp dẫn dành cho những cư dân đầu tiên tại các điểm đổi quà. “Ngày vì môi trường Phú Quốc” cùng nhiều chủ đề khác nhau, phù hợp với

tình hình địa phương, chủ yếu làm vệ sinh môi trường, giải quyết các điểm nóng về rác thải. Bên cạnh đó, Phú Quốc đã sớm xây dựng Bộ tiêu chí du lịch xanh Phú Quốc. Các tiêu chí được đưa ra là: Phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn; hỗ trợ năng lực cạnh tranh với phát triển bền vững; nâng cao nhận thức, thực hành về du lịch xanh; đầu tư nguồn nhân lực; bảo tồn, nâng cao các nguồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa.

Các chủ thể chính trong thực hiện dịch vụ Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

- *Đối với doanh nghiệp lữ hành*: tập trung xây dựng chính sách, chiến lược doanh nghiệp phù hợp với nguyên tắc có trách nhiệm; thu hút và đào tạo nguồn nhân lực; có chế độ khen thưởng đối với cán bộ nhân viên thực hiện các sáng kiến có trách nhiệm; thực hiện các nguyên tắc phát triển du lịch có trách nhiệm; xây dựng các sản phẩm du lịch có trách nhiệm; hướng dẫn du khách thực hiện du lịch có trách nhiệm; khuyến khích các hoạt động du lịch tình nguyện và các hoạt động mang tính trách nhiệm cao; xây dựng quỹ bảo vệ môi trường, quỹ phát triển cộng đồng...

- *Đối với khách sạn và cơ sở lưu trú du lịch*: xây dựng chính sách, chiến lược doanh nghiệp; thu hút và đào tạo nhân lực; chế độ thưởng phạt hợp lý; hướng dẫn khách du lịch thực hiện du lịch có trách nhiệm; thực hiện các nguyên tắc phát triển du lịch có trách nhiệm, đặc biệt trong sử dụng nguồn năng lượng, nguồn nước...

- *Đối với các cơ sở kinh doanh dịch vụ khác*: có chính sách quản lý, bảo vệ môi trường và hoạt động phát triển bền vững của các nhà hàng; tiết kiệm năng lượng và nước; sử dụng thực phẩm an toàn; xử lý và hạn chế chất thải; giảm thiểu ô nhiễm và sử dụng hóa chất thân thiện với môi trường; sử dụng nguyên vật liệu thân thiện với môi trường và bán sản phẩm xanh...

- *Đối với cộng đồng địa phương*: cần có thái độ ứng xử thân thiện, tôn trọng và hỗ trợ khách du lịch trong quá trình tham quan, tìm hiểu tại địa phương; hiểu biết về nguồn tài nguyên cộng đồng đang sở hữu để bảo vệ và giới thiệu đến du khách; tham gia các hoạt động du lịch một cách có tổ chức, tránh tình trạng tự phát, gây lộn xộn, thiếu văn minh đô thị...

- *Đối với du khách*: tìm hiểu và tuân thủ các tập tục địa phương; lựa chọn các doanh nghiệp có quan điểm, tôn chỉ và hoạt động hướng đến sự bền vững và có trách nhiệm; có ý thức tiết kiệm năng lượng; sẵn sàng tham gia các hoạt động môi trường, ủng hộ phát triển kinh tế – xã hội địa phương; có ý thức bảo vệ môi trường, văn hóa bản địa...

Du lịch Việt Nam hiện đang đứng trước nhiều cơ hội để phát triển du lịch. Đồng thời, cũng đặt ra nhiều thách thức, đặc biệt về việc quản lý, tổ chức hoạt động du lịch. Trước bối cảnh mới và xu hướng phát triển du lịch toàn cầu, ngành du lịch Việt Nam nhận thức rõ phát triển bền vững chính là xu thế tất yếu của thời đại. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030 đã đề ra các giải pháp hướng đến việc thực hiện du lịch có trách nhiệm để đạt đến sự phát triển bền vững. Để hiện thực hóa mục tiêu này đòi hỏi phải có sự phối hợp chặt chẽ giữa các ngành, các cấp liên quan. Phát triển du lịch có trách nhiệm sẽ tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển toàn diện của ngành du lịch Việt Nam trong tương lai.

5.2.2.2. Các hàm ý chính sách về Tính trách nhiệm

Yếu tố **Tính trách nhiệm (TTN)** có hệ số ước lượng 0,083 liên quan mạnh cho thấy tính có trách nhiệm sẽ giúp giảm thiểu các tác động tiêu cực về kinh tế, xã hội và môi trường, mang lại nhiều lợi ích hơn cho người dân địa phương và tăng thu nhập cho các cộng đồng dân cư, cải thiện điều kiện làm việc và khuyến khích người dân tham gia vào quá trình quyết định những vấn đề ảnh hưởng tới sinh kế của họ, từ đó tác động đến ý thức cộng đồng địa phương trong việc bảo tồn, gìn giữ các di sản tự nhiên và văn hóa.

Như vậy, thách thức đặt ra là Phú Quốc sẽ làm gì để phát triển sản phẩm du lịch của mình nhằm quản lý hiệu quả lượng du khách không ngừng tăng nhanh đồng thời vẫn đảm bảo sự hài lòng của họ. Thực tế là ở nhiều nơi, sự tăng trưởng và phát triển không kiểm soát của du lịch lại gây ra những tác động tiêu cực đến thiên nhiên, môi trường, và các cộng đồng địa phương. Những tác động tiêu cực này có khi là việc chiếm dụng một diện tích đất rộng lớn để làm du lịch, có khi là việc gây biến dạng sinh cảnh tự nhiên, hoặc sự xâm phạm của khách du lịch vào hệ sinh thái dễ bị tổn thương. Tác động tiêu cực về môi trường bao gồm sự can thiệp của cơ sở hạ tầng vào cảnh quan thiên nhiên, mức tiêu thụ nước và năng lượng cao, ô nhiễm nguồn nước, lượng rác thải tăng đột biến, và nhiều ảnh hưởng bất lợi khác.

Du lịch có trách nhiệm là một cách tiếp cận quản lý du lịch, nhằm tối đa hóa lợi ích kinh tế, xã hội, môi trường và giảm thiểu chi phí tới các điểm đến. Bản chất của loại hình du lịch này chứa đựng những đặc trưng của phát triển du lịch bền vững, tuy nhiên nó mang tính phổ quát, định hướng cao hơn, thậm chí điều chỉnh tất cả các loại hình du lịch khác nhằm hướng đến mục tiêu phát triển hài hòa ngành du lịch, đem lại bình đẳng

cho tất cả chủ thể tham gia vào quá trình phát triển du lịch; đồng thời góp phần đáng kể trong việc hỗ trợ tạo dựng một môi trường lành mạnh.

5.2.2.3. Các hàm ý chính sách về Nguồn nhân lực du lịch có trách nhiệm

Yếu tố **Nguồn nhân lực du lịch có trách nhiệm (NNL)** có hệ số ước lượng 0,070. Thể hiện vai trò quan trọng của nhân lực du lịch cần được đào tạo kiến thức nghiệp vụ, ý thức trách nhiệm để có thể lan toả thành phương thức thực hành du lịch có trách nhiệm, hướng tới sự phát triển bền vững (Day, 1994). Thành công và kết quả của công việc trong lĩnh vực du lịch phần lớn phụ thuộc vào nguồn nhân lực, nên cần tính đến chất lượng và lực lượng lao động chuyên nghiệp sẽ có động lực làm việc và sẽ góp phần vào thành công và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Ngoài ra, còn có nghĩa là giảm chi phí, chi phí làm việc và tăng việc làm dự kiến. Điều này rất quan trọng đối với tăng trưởng tiêu chuẩn và cải thiện chất lượng cuộc sống tổng thể của công dân TP. Phú Quốc (Phan Huy Xu và Trần Minh Tâm, 2017) [33].

Nguồn nhân lực với kiến thức, kỹ năng, khả năng và động lực của mình góp phần tạo ra các giá trị mới trên thị trường. Vì vậy, mỗi doanh nghiệp du lịch cần đưa ra một hệ thống quản lý với các nghiệp vụ liên quan đến nguồn nhân lực tức là quản lý nguồn nhân lực vì quản lý công việc và nguồn nhân lực ngày càng trở thành một nhiệm vụ quan trọng trong quản lý hệ thống kinh doanh hiện đại cho mọi hoạt động, đặc biệt đối với các hoạt động như du lịch mà nó có vai trò chủ đạo (Phan Huy Xu và Trần Minh Tâm, 2017) [33]. Tiếp tục tuyên truyền nâng cao ý thức, thái độ của người dân về lợi ích của du lịch, từ đó người dân địa phương sẽ có cái nhìn tốt về du lịch, thân thiện, ứng xử tốt với du khách hơn.

Từ thực tiễn cũng như nghiên cứu có thể thấy được vai trò, vị trí quan trọng của nguồn nhân lực du lịch, đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao trong tổng thể phát triển của ngành cũng như sự phát triển chung của xã hội. Do vậy, một trong những yêu cầu căn bản để tạo đà cho sự phát triển du lịch có trách nhiệm là phải có được đội ngũ nhân lực của ngành có chất lượng cao, được đào tạo, bồi dưỡng kịp thời, đáp ứng được các yêu cầu về kỹ năng, kinh nghiệm, khả năng giao tiếp, trình độ ngoại ngữ,...

5.2.2.4. Cầu du lịch

Yếu tố **Cầu du lịch (CDL)** có hệ số ước lượng 0,059 cho thấy những tác động mạnh mẽ và kéo dài của đại dịch COVID-19 đã làm thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân trên mọi lĩnh vực, trong đó có du lịch. Xu hướng du lịch “du lịch xanh”, “du

lich thân thiện môi trường”, đang dần chiếm ưu thế trong việc lựa chọn sản phẩm dịch vụ của du khách.. Cùng với đó, du khách còn thể hiện trách nhiệm với cộng đồng, với môi trường tại mỗi điểm đến..

Nghiên cứu gần đây của Booking.com cho thấy khách du lịch ngày càng có mong muốn trải nghiệm thế giới với ý thức có trách nhiệm cao hơn. Hơn một nửa số khách du lịch toàn cầu (53%) thừa nhận rằng họ muốn đi du lịch có trách nhiệm hơn nhờ dịch virus corona, trong đó du khách ở Colombia (74%), Brazil (71%) và Ấn Độ (70%) bày tỏ ý định mạnh mẽ để trở nên thân thiện với môi trường hơn.

Theo nghiên cứu của Booking.com thực hiện vào tháng 3 năm nay, hơn hai phần ba (68%) khách du lịch muốn số tiền mà họ chi cho những chuyến đi được đóng góp vào cộng đồng địa phương. Ngoài ra, 43% có ý định hỗ trợ cộng đồng địa phương và các nền kinh tế thông qua các lựa chọn đúng đắn hơn. Chủ chỗ nghỉ có thể đáp ứng nhu cầu này của khách bằng cách cung cấp những đề xuất xác thực về các điểm tham quan, quán ăn và nhà cung cấp địa phương.

Mối quan tâm đối với du lịch có trách nhiệm cũng ảnh hưởng đến lựa chọn chỗ nghỉ, với 81% khách du lịch toàn cầu dự định lưu trú tại một chỗ nghỉ sinh thái ít nhất một lần. Con số này tăng lên 100% đối với du khách đến từ Việt Nam, 98% đối với du khách đến từ Colombia và Ấn Độ. Ngoài ra, 84% du khách có kế hoạch giảm lượng rác thải và tái chế nhựa khi ghé thăm một điểm đến, tỷ lệ này còn cao hơn đối với các du khách đến từ Thái Lan (94%), Croatia (91%) và Argentina (90%). Phản ánh các nỗ lực của Quý vị trong việc giảm lượng tiêu thụ nhựa và rác thải khi giao tiếp với khách có thể giúp chỗ nghỉ tiếp cận được nhóm khách có nhu cầu này.

Gián đoạn đi lại đã truyền cảm hứng cho 83% du khách để họ xem du lịch có trách nhiệm là ưu tiên trong tương lai và 70% có nhiều khả năng chọn chỗ nghỉ có áp dụng các phương pháp thực hành có trách nhiệm. Những số liệu thống kê này cho thấy động lực của khách du lịch sau đại dịch cũng như tương lai sau này, từ đó nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tiếp tục thực hiện các hành động vì sự có trách nhiệm tại chỗ nghỉ, kể cả những hành động nhỏ nhất.

5.2.2.5. Các hàm ý chính sách phát triển Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Yếu tố **Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (CSKT)** có hệ số ước lượng 0,032. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là động lực để phát triển kinh tế, muốn khai thác tiềm năng du lịch cần tăng cường, ưu tiên phát triển.

Tính đến tháng 7 năm 2019, tổng số cơ sở lưu trú du lịch của Phú Quốc là 726 cơ sở, với 22.654 phòng. Trong đó, 9 cơ sở được xếp hạng 4 sao, với 1.218 phòng và 10 cơ sở được xếp hạng 5 sao, với 6.861 phòng; còn lại là cơ sở được xếp hạng 1, 2, 3 sao, cùng các nhà nghỉ và các loại hình cơ sở lưu trú khác. Ngoài ra, còn nhiều khách sạn tiêu chuẩn 4-5 sao sắp đưa vào hoạt động nhằm đảm bảo đáp ứng đầy đủ nhu cầu của du khách (Châu Anh, 2017) [6]

Để đảm bảo cân đối trong xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, phải coi trọng công tác quy hoạch là công tác hàng đầu, gắn quy hoạch du lịch với quy hoạch kinh tế xã hội của cả nước và của địa phương. Khuyến khích người dân địa phương tại làng nghề bán các sản phẩm lưu niệm, sản phẩm của làng nghề, một mặt giúp giải quyết vấn đề việc làm, kiếm thêm thu nhập và cải thiện cuộc sống của người dân địa phương hơn, một mặt đáp ứng nhu cầu mua sắm của du khách. Tiếp tục đa dạng hóa các loại hình lưu trú để đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách, cần ưu tiên phát triển các khách sạn cao cấp, đúng tiêu chuẩn quy định.

Hệ thống các cơ sở ăn uống đa dạng, phong phú, hệ thống các nhà hàng, các quán ăn từ bình dân đến cao cấp với các món ăn đặc sản của miền biển tươi, ngon luôn sẵn sàng phục vụ mà mỗi du khách một lần nếm thử thì khó lòng quên được. Các cơ sở ăn uống tại làng nghề và gần điểm tham quan làng nghề cần chế biến các món ăn đặc sản của địa phương, hoặc các món ăn gắn liền với sản phẩm làng nghề. Cần tăng cường xây dựng đầy đủ các dịch vụ bổ sung tại gần điểm tham quan làng nghề. Tuy nhiên, vấn đề cần được quan tâm là vệ sinh thực phẩm, đồ uống, giá cả và chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên. Nếu giải quyết tốt vấn đề này thì sẽ hấp dẫn du khách hơn, nâng cao sự hài lòng của du khách, từ đó góp phần bảo đảm du lịch phát triển một cách có trách nhiệm.

Khuyến khích người dân địa phương tại làng nghề bán các sản phẩm lưu niệm, sản phẩm của làng nghề, một mặt giúp giải quyết vấn đề việc làm, kiếm thêm thu nhập và cải thiện cuộc sống của người dân địa phương hơn, một mặt đáp ứng nhu cầu mua sắm của du khách. Tiếp tục đa dạng hóa các loại hình lưu trú để đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách, đảm bảo được các tiện nghi phục vụ nhu cầu thiết yếu của du khách khi lưu trú. Cần cải thiện vấn đề hạ tầng du lịch, các cơ sở điểm đến tham gia vào hoạt động du lịch cần bố trí đầy đủ bãi đỗ xe du lịch và cần phải rộng rãi để đáp ứng lượng xe vào mùa cao điểm, có phân khu vực xe ô tô và xe máy.

5.2.2.6. Các hàm ý chính sách bảo vệ/giữ gìn Tài nguyên du lịch

Yếu tố **Tài nguyên du lịch (TNDL)** có hệ số ước lượng 0,008 liên quan khá mạnh cho thấy riêng hệ sinh thái biển đảo. Phú Quốc có đầy đủ các điều kiện để phát triển du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng. Đảo Phú Quốc không chỉ có bờ biển đẹp, các điểm du lịch lặn mà còn độc đáo với những nghề truyền thống của người dân nơi đây. Phú Quốc là vùng sản xuất Hồ tiêu nổi tiếng, nghề sản xuất nước mắm và các trại nuôi cấy ngọc trai, hệ thống rừng nguyên sinh rộng lớn với thổ nhưỡng phì nhiêu, nguồn nước ngọt dồi dào cùng nhiều bãi tắm đẹp. Đây là tiềm năng rất lớn để Phú Quốc phát triển loại hình du lịch sinh thái biển kết hợp với bảo tồn thiên nhiên và nghiên cứu khoa học.

Tăng cường giáo dục liên tục và nâng cao nhận thức cộng đồng địa phương mang lại lợi thế cho Phú Quốc, đồng thời hỗ trợ địa phương nắm bắt các chuỗi giá trị du lịch đầy đủ, xác định xu hướng phát triển du lịch gắn với phát triển bền vững.

Du lịch được xem là “con gà đẻ trứng vàng” vì du lịch là ngành kinh tế có tỷ lệ xuất khẩu tại chỗ rất cao, mang lại nguồn thu ngoại tệ lớn cho đất nước. Phát triển du lịch sẽ tạo việc làm cho người lao động, kích thích sự phát triển của các ngành nghề có liên quan, đóng góp vào ngân sách nhà nước...

5.3. Một số khuyến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, luận án đưa ra một số khuyến nghị đối với các bên liên quan đã đề cập trong nghiên cứu là cơ quan quản lý nhà nước; người dân địa phương; khách du lịch và doanh nghiệp kinh doanh du lịch, với mong muốn du lịch có trách nhiệm tại TP Phú Quốc sẽ phát triển tương xứng với tiềm năng và thế mạnh của địa phương. Đây cũng là cơ sở để trả lời câu hỏi thứ tư, “*Yếu tố tính trách nhiệm có tác động như thế nào đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm?*”

Thứ nhất: Công cụ để đạt được chính sách Tính có trách nhiệm. Có một số công cụ mà chính phủ có thể sử dụng để tác động đến Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm. Bao gồm:

Các chỉ số và giám sát sản phẩm du lịch có trách nhiệm: Các chỉ số và giám sát Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm là những công cụ quan trọng giúp đạt được những mục tiêu Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm trong du lịch. Chúng giúp thiết lập ranh giới cho các điều kiện hiện tại có liên quan tới tính Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm về mặt kinh tế, xã hội và môi trường, đặt ra mục tiêu cho các chính sách và hành động để đạt được các mục tiêu Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

tích cực, phối hợp chặt chẽ giữa việc đánh giá ban đầu và đánh giá kết quả của tiến trình thực hiện để đưa ra những điều chỉnh phù hợp nhằm cải thiện quy trình.

Giới hạn sự thay đổi: Thiết lập giới hạn cho những sự thay đổi có thể chấp nhận được của các yếu tố kinh tế, môi trường và xã hội có thể giúp quản lý được những tác động không mong muốn ở nhiều cấp độ khác nhau.

Luật du lịch quốc gia: Thể hiện trách nhiệm của chính phủ và các ban ngành liên quan đối với du lịch. Các nguyên tắc du lịch Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm có thể được giới thiệu ngay trong phần mở đầu hoặc thể hiện một cách hài hòa qua ngôn từ của văn bản.

Quy định: Có thể liên quan tới những tác động qua lại giữa hoạt động kinh doanh và du khách với môi trường và cộng đồng địa phương cũng như những loại hoạt động nào có thể được triển khai theo hình thức nào (bao gồm cách tiếp cận điểm đến, tần suất sử dụng, chất lượng và tiêu chuẩn). Xây dựng các quy định cụ thể có thể giúp đưa mọi việc vào nề nếp và quy củ, ví dụ như quy định về các tiêu chuẩn trong xây dựng, vị trí của công trình xây dựng, chiều cao của công trình, vật liệu cần sử dụng, thiết kế và vấn đề sức khỏe, an toàn...).

Lập kế hoạch sử dụng đất và kiểm soát sự phát triển: Du lịch và các hình thức phát triển khác tác động đến các loại và vị trí của điểm phát triển du lịch và các hoạt động. Du lịch Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm có thể được lồng ghép với kế hoạch sử dụng đất và kiểm soát theo các khu vực ưu tiên cho bảo tồn và cho các hoạt động du lịch. Việc sử dụng các công cụ như khoanh vùng được bảo vệ, bảo tồn có thể đảm bảo vấn đề sử dụng đất sản phẩm du lịch có trách nhiệm.

Thuế và phí: Các loại thuế như thuế doanh nghiệp hay thuế du khách có thể tác động đến hành vi kinh doanh và tiêu dùng qua những ảnh hưởng của nó lên giá, chi phí và thu nhập trong khi phí cho việc sử dụng những thứ như tài nguyên, trang thiết bị và cơ sở hạ tầng có thể giúp kiểm soát số lượng du khách. Để thúc đẩy sản phẩm du lịch có trách nhiệm, doanh thu từ thuế và phí có thể được sử dụng cho các mục đích quản lý, bảo tồn môi trường hay các điểm di sản văn hóa hoặc các dự án phát triển cộng đồng.

Các ưu đãi và thỏa thuận tài chính: Hành vi của doanh nghiệp có thể được tác động từ việc được hưởng các lợi ích tài chính đặc biệt nhờ cam kết hoạt động theo những điều kiện nhất định. Có thể sử dụng các biện pháp ưu đãi để tăng cường tính Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm thông qua việc yêu cầu doanh nghiệp thực hiện các

hoạt động thân thiện với môi trường, xã hội và kinh tế, có thể qua các kiểu hoạt động đặc biệt mang tính Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm (như: Du lịch dựa vào cộng đồng) và đầu tư trực tiếp từ chính phủ cho những vùng du lịch sản phẩm du lịch có trách nhiệm.

Cơ chế tự nguyện: Những bản hướng dẫn và quy tắc ứng xử cho du khách và doanh nghiệp có thể được dùng để đưa ra những yêu cầu đối với cá nhân và doanh nghiệp trong cách hành xử, ví dụ bằng việc yêu cầu du khách không vứt rác bừa bãi trong các khu bảo tồn, không chạm vào những hiện vật văn hóa dễ bị hư hại... Hệ thống chứng chỉ như Nhãn Bông sen xanh nên được khuyến khích để cải thiện tiêu chuẩn với lợi ích dành cho doanh nghiệp là họ sẽ nhận được chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng, từ đó có thể quảng bá cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Các công cụ hỗ trợ: Sự cung cấp các yếu tố cơ sở hạ tầng và trang thiết bị như nước, nước thải, điện, viễn thông và giao thông có thể góp phần thúc đẩy phát triển du lịch và tác động tới những nơi mà sự phát triển ấy diễn ra. Cơ sở hạ tầng không chỉ được dùng để phục vụ mục đích du lịch mà còn phục vụ cho cộng đồng dân cư địa phương. Một công cụ hỗ trợ khác là tăng cường năng lực thì vừa có thể đáp ứng nhu cầu tăng cường kỹ năng làm việc cho người lao động địa phương song cũng có tác dụng gia tăng việc làm và thu nhập cho người dân. Cuối cùng, marketing và các dịch vụ thông tin được cung cấp bởi nhà nước nhằm hỗ trợ các công cụ kinh tế, hướng dẫn và chứng nhận cũng như hỗ trợ tiếp cận thị trường, quảng bá các hình thức đặc biệt của sản phẩm và tác động tới hành vi của du khách. Tính Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm có thể được phối hợp chặt chẽ với các thị trường du lịch mục tiêu đặc trưng, triển khai các chiến dịch nhằm giảm tác động của yếu tố mùa vụ trong du lịch và quảng bá những nét đặc sắc của điểm đến nhằm tối đa hóa lợi nhuận.

Thứ hai: Đánh giá tác động môi trường, xã hội và kinh tế. Như đã được phác thảo từ ban đầu, Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm trong thể được tăng cường qua việc yêu cầu nhà phát triển phải thực hiện đánh giá tác động tới môi trường, xã hội và kinh tế như một phần trong quá trình phát triển. Đánh giá này có thể giúp đảm bảo tính Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm qua việc xác định chi phí và lợi ích về kinh tế, xã hội và môi trường.

Trong thời gian qua, bên cạnh lợi nhuận về kinh tế, du lịch đồng thời gây ra một số bất cập, ảnh hưởng tiêu cực đến nhiều lĩnh vực. Các yếu tố tài nguyên, môi trường,

xã hội,... xuất hiện hiện tượng ô nhiễm, suy thoái. Nhiều điểm đến hấp dẫn của Phú Quốc đứng trước nguy cơ giảm sức hút và có thể biến mất trong tương lai. Điều này đặt ra nhiều thách thức đối với phát triển du lịch bền vững, lâu dài của Phú Quốc.

Thứ ba: Phát triển các Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm có hiệu quả về kinh tế. Việc cộng đồng tham gia Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm cho du khách là quan trọng vì sản phẩm có trách nhiệm đáp ứng được nhu cầu của du khách đồng thời hướng tới việc bảo tồn và tế nhị quảng bá văn hóa và môi trường tại địa phương đó.

Đảm bảo nhu cầu thị trường cho các sản phẩm mang lại hiệu quả kinh tế: Nếu sản phẩm du lịch cộng đồng không dựa trên một nhu cầu cụ thể thì thường đi đến thất bại. Giống như hầu hết các doanh nghiệp du lịch, phát triển sản phẩm du lịch cộng đồng phải đáp ứng ít nhất một trong hai nhu cầu sau:

Chỉ ra những hạn chế trong phát triển du lịch: Sản phẩm này đáp ứng nhu cầu mạnh mẽ mà các doanh nghiệp hiện có trong khu vực không đáp ứng được đầy đủ.

Lấp khoảng trống trên thị trường: Sản phẩm này hiện không có sẵn trong cộng đồng hay khu vực nhưng được chứng minh là có khả thi ở những nơi khác.

Tuy nhiên, cho dù đáp ứng được nhu cầu nào thì các sản phẩm cần phải dựa trên hiểu biết tốt về quy mô, tính chất và đặc điểm của thị trường để đảm bảo đáp ứng được mong đợi của thị trường và đảm bảo được tính bền vững lâu dài. Để đảm bảo được nhu cầu tiêu dùng cần tiến hành nghiên cứu thị trường để nắm được số lượng và đặc điểm của du khách có nhu cầu về hàng hóa hay dịch vụ cụ thể.

Thảo luận: Các cuộc thảo luận với các nhà điều hành tour du lịch, các đơn vị cung cấp dịch vụ lưu trú, quản lý nhà hàng, quản lý các điểm tham quan du lịch, hoặc thậm chí với bên cung cấp dịch vụ xe du lịch sẽ mang lại cái nhìn tổng quan về các đặc tính của thị trường du lịch của địa phương hay trong vùng, các xu hướng và cơ hội.

Nếu các kết quả của việc giám sát được đánh giá và thực thi, chỉ cần theo dõi những tác động của du lịch đối với cộng đồng và những lợi ích du lịch mang lại tính bền vững trong cộng đồng sẽ làm nên sự thành công trong quá trình hoạt động và phát triển điểm tham quan du lịch và các sản phẩm du lịch. Do đó, các kết quả giám sát và đánh giá cần được coi như kim chỉ nam cho sự phát triển và thực hiện các chính sách, hành động ngắn hạn và dài hạn trong tương lai. Các tổ chức quản lý cộng đồng cũng cần đảm bảo kết

quả giám sát và đánh giá sẽ được đưa vào các nghiên cứu, điều chỉnh chiến lược và kế hoạch hành động du lịch tới.

5.4. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù kết quả nghiên cứu đã giải quyết được mục tiêu và những câu hỏi nghiên cứu đặt ra, tuy nhiên luận án vẫn còn một số hạn chế sau:

Thứ nhất, có nhiều trường phái nghiên cứu khác nhau khi nghiên cứu về du lịch có trách nhiệm. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ tập trung theo trường phái lý thuyết phát triển du lịch bền vững

Thứ hai, các yếu tố đưa vào nghiên cứu mới chỉ giải thích được 62,5% sự biến động của phát triển du lịch có trách nhiệm, còn lại 37,5% (Bảng 4.8) là do các yếu tố khác nhưng chưa được tác giả đề cập đưa vào nghiên cứu. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên bổ sung thêm các yếu tố để đánh giá phát triển du lịch có trách nhiệm có kết quả cao hơn. Đồng thời, nghiên cứu được thực hiện tại Phú Quốc, khu vực có tính chất đặc thù về địa hình, khí hậu và đặc điểm riêng về dân cư, dân tộc nên có thể chưa làm rõ được những khác biệt về các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch có trách nhiệm và nội hàm của nó. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi nghiên cứu để có kết quả tốt hơn.

TIỂU KẾT

Nội dung chương 5 của luận án tập trung vào thảo luận những kết quả đã đề cập trong chương 5 như nhận thức của người dân về phát triển du lịch có trách nhiệm, cách thức xây dựng được hệ thống tiêu chí đánh giá Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại thành phố Phú Quốc, thảo luận về những yếu tố và mức độ ảnh hưởng của chúng đến Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc.

Trên cơ sở thảo luận về kết quả nghiên cứu, luận án đề xuất 3 nhóm khuyến nghị với cơ quan quản lý nhà nước, chính quyền địa phương, người dân địa phương và doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

KẾT LUẬN

Tổng hợp các nội dung và kết quả nghiên cứu cho thấy, Thành phố Phú Quốc có nhiều tiềm năng và thế mạnh để phát triển du lịch có trách nhiệm, tuy nhiên những tiềm năng và thế mạnh đó chưa được khai thác một cách hiệu quả, góp phần xứng đáng là ngành kinh tế mũi nhọn, thúc đẩy sự phát triển kinh tế, xã hội của vùng. Xuất phát từ lý luận và thực tiễn phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại thành phố Phú Quốc, luận án được thực hiện với mục tiêu nghiên cứu một số yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại thành phố Phú Quốc dựa trên quan điểm đánh giá, nhận thức của người dân địa phương. Để thực hiện mục tiêu đó, luận án đã tổng quan các công trình nghiên cứu trước đây liên quan đến phát triển du lịch có trách nhiệm, xác định khoảng trống cho nghiên cứu; tổng hợp những vấn đề lý luận về phát triển du lịch có trách nhiệm và những yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch có trách nhiệm; tổng hợp và lựa chọn lý thuyết cho nghiên cứu, theo đó lý thuyết được tác giả sử dụng cho nghiên cứu là lý thuyết phát triển du lịch bền vững. Trên cơ sở đó, luận án đã tập trung phân tích, đánh giá thực trạng Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại thành phố Phú Quốc.

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác lập cơ sở lý luận về phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm và phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm; định vị và thiết lập mô hình lý thuyết Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm của điểm đến. Xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm trong điều kiện cụ thể tại TP. Phú Quốc và xác định được mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm của điểm đến; đưa ra được hàm ý chính sách để phát triển các Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc. Nghiên cứu sử dụng cả 02 phương pháp định tính và định lượng, đây là phương pháp tiếp cận hỗn hợp gồm 3 bước chính sau: *Bước 1) Nghiên cứu định tính*: Nghiên cứu các tài liệu có liên quan làm cơ sở khoa học cho việc đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết, từ đó hoàn thiện thang đo sơ bộ; *Bước 2) Nghiên cứu sơ bộ*: Tác giả luận án tiến hành khảo sát sơ bộ, kiểm định kết quả nghiên cứu bằng Cronbach's Alpha; Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis); *Bước 3) Nghiên cứu định lượng*: Điều tra chính thức các đối tượng, 1/ Thống kê mô tả; 2/ Kiểm định Cronbach's Alpha khẳng

định độ tin cậy của thang đo; 3/ Phân tích nhân tố khám phá nhân tố (EFA) để đánh giá giá trị của thang đo đảm bảo giá trị hội tụ và giá trị phân biệt; 4/ phân tích khẳng định nhân tố (CFA) và phân tích cầu trúc tuyến tính (SEM) để khẳng định kết quả nghiên cứu. Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được đánh giá, kiểm định trên cơ sở dữ liệu điều tra với cỡ mẫu là 418. Mô hình nghiên cứu là phù hợp với dữ liệu thị trường, các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu cho thấy 6 yếu tố: 1/ Cầu du lịch (CDL), 2/ Tài nguyên du lịch (TNDL), 3/ Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (CSKT), 4/ Nguồn nhân lực du lịch (NNL), 5/ Marketing du lịch (MKDL), 6/ Tính trách nhiệm (TTN), là các yếu tố có ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm của TP.Phú Quốc.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng tiến hành phân tích, đánh giá thực trạng Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm và các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm của TP. Phú Quốc; qua đó thấy được những mặt mạnh, hạn chế và nguyên nhân của Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm của tỉnh. Trên cơ sở kết hợp kết quả nghiên cứu định lượng và phân tích thực trạng, đề tài đã đề xuất được hệ thống các hàm ý chính sách để phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm của điểm đến TP. Phú Quốc.

Có thể nói, kết quả nghiên cứu của đề tài luận án đã đạt được các mục tiêu đề ra, có những đóng góp mới cho sự phát triển khoa học chuyên ngành và phát triển kinh tế - xã hội, quốc phòng - an ninh của địa phương.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

- Ai Huu Tran, Hao Ngo Xuan (2021), “Green tourism-sustainable tourism development in Phu Quoc Island district”, *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, ISSN Online: 2349-4182, pp. 21-24

- Ai Huu Tran, Hao Ngo Xuan (2021), “International economic integration to develop sustainable tourism in Sapa, Vietnam”, *Psychology and Education Journal*, ISSN: 1553-6939, pp. 7160-7171

- Hao Ngo Xuan, Ai Huu Tran (2021), “Sustainable Development of in rural mountainous areas, Viet Nam”, *European Journal of Molecular & Clinical*, Online ISSN: 2515-8260, pp. 3048-3060

- Hao Ngo Xuan, Ai Huu Tran (2021), “Industry 4.0: Phu Quoc Island sustainable tourism development”, *Design Engineering*, ISSN: 8394-8410, pp. 8394-8410

- Ngo Xuan Hao, Nguyen Pham Hung, Tran Huu Ai (2022), “Responsible tourism research and benefits solutions digital”, *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, ISSN Online: 2349-4182, pp. 52-57

- Ngo Xuan Hao, Nguyen Pham Hung, Tran Huu Ai (2022), “Research on tourists’ perception of responsible tourism in Phu Quoc City”, *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, ISSN Online: 2349-4182, pp. 46-51

- Ngo Xuan Hao, Nguyen Pham Hung, Phạm Xuan Hau (2023), “Smart tourism - Access to responsible tourism development in Phu Quoc destination”, *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, ISSN Online: 2349-4182, pp. 6-10

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

1. Bộ công cụ du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam (2014), “Chương trình phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội do Liên minh Châu Âu tài trợ”, *vietnamtourism.gov.vn*
2. UBND tỉnh Kiên Giang (2017), “Quy hoạch thăm dò, khai thác và sử dụng khoáng sản tỉnh Kiên Giang giai đoạn 2016- 2020, tầm nhìn đến năm 2030”, *kiengiang.gov.vn*
3. UBND tỉnh Kiên Giang (2010), “Kết quả thực hiện công tác bảo vệ môi trường, biến đổi khí hậu trong 10 năm (2001-2010) và kế hoạch 05 năm (2011-2015)”, *kiengiang.gov.vn*
4. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2011), “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”, *bvhttdl.gov.vn*
5. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2013), “Qui hoạch tổng thể phát triển du lịch Vùng Đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”, *bvhttdl.gov.vn*
6. Châu Anh (2017), “Các yếu tố để phát triển sản phẩm du lịch tại điểm đến”, *www.vtr.org.vn*
7. Đặng Thị Thùy Duyên, và cộng sự (2021), “Factors Affecting Tourism Development: A Case Study of Southern Red River Delta, Vietnam”, *sciepub.com*
8. Đỗ Cẩm Thơ (2007), “Nghiên cứu xây dựng sản phẩm du lịch Việt Nam có tính cạnh tranh trong khu vực, quốc tế”, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.
9. Đinh Tuyên – Hoàng Trung (2019), “Đảo ngọc Phú Quốc ‘tôn thương’ trầm trọng vì rác thải, nước thải”, *thanhnien.vn*
10. Hà Thái (2019), “Những định hướng để phát triển sản phẩm du lịch và quy hoạch phát triển du lịch vùng Bắc Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”, *itdr.org.vn*
11. Hoàng Thanh Liêm (2020), “Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh Bình Thuận”. Luận án TS ĐH Hutech TP. HCM.
12. Hoàng Trọng & Mộng Ngọc, (2010), “Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS”. NXB Hồng Đức.
13. Khoa Nam, Như Bình (2019), “Phú Quốc thiếu gay gắt nhân lực du lịch”, *tuoitre.vn*

14. Lê Thị Tuyết (2016), “Nhận thức của cộng đồng địa phương về du lịch có trách nhiệm tại Sầm Sơn”, *ussh.vnu.edu.vn*
15. Quốc Hội Việt Nam (2017), “*Luật du lịch*”, *thuvienphapluat.vn*
16. Nguyễn Trần Cầu, Lê Thông (1993), “*Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu các điều kiện tự nhiên và tài nguyên du lịch biển Việt Nam*”, đề tài nhánh của KT03, Hà Nội
17. Nguyễn Đình Hòe (2001), “*Du lịch bền vững*”, NXb ĐHQG Hà Nội
18. Nguyễn Phạm Hùng (2021), *Văn hóa quản lý và kinh doanh du lịch*, NXb ĐHQG Hà Nội.
19. Nguyễn Minh Tuệ, Lê Thông, Vũ Tuấn Cảnh, Phạm Xuân Hậu, Nguyễn Kim Hồng (1997), “*Địa lý du lịch*”, Nxb TP HCM
20. Nguyễn Thị Thanh Nga (2019), “Nghiên cứu nhận thức của khách du lịch về du lịch có trách nhiệm tại thành phố Huế”, *researchgate.net*
21. Nguyễn Thị Kim Liên (2021), “Kinh nghiệm quốc tế về quản lý phát triển du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam”, *researchgate.net*
22. Nguyễn Phú Thắng (2015), “Nghiên cứu giải pháp phát triển các sản phẩm du lịch gắn với đời sống văn hóa cộng đồng tỉnh An Giang thời kỳ hội nhập”, *Tạp chí Khoa học & Giáo dục, Trường Đại học Sư phạm Huế*, tr.96-104.
23. Nguyễn Đình Thọ (2011), “*Giáo Trình Nghiên Cứu Thị Trường*”, NXB Lao Động
24. Nguyễn Trọng Nhân, Huỳnh Văn Đà, Phan Việt Đua (2020), “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch có trách nhiệm ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang”, *Ho Chi Minh City University Of Education Journal Of Science Vol. 17, No. 10 (2020): 1791-1803*
25. Nguyễn Thế (2019), “Huy động nguồn lực thu gom, xử lý rác thải tại huyện đảo Phú Quốc”, *tapchimoitruong.vn/pages/article.aspx?item=Huy-động-nguồn-lực-thu-gom,-xử-lý-rác-thải-tại-huyện-đảo-Phú-Quốc--49876*, truy cập ngày 05/01/2020.
26. Nguyễn Thị Như (2020), “Phát triển hạ tầng giao thông vận tải thủy phục vụ du lịch khu vực đảo Phú Quốc”, *sdl.kien Giang.gov.vn*
27. Phạm Trung Lương (2008), “*Nghiên cứu xây dựng mô hình bảo vệ môi trường du lịch với sự tham gia của cộng đồng góp phần phát triển du lịch bền vững trên đảo Cát Bà – Hải Phòng*”, *itdr.org.vn*

28. Phạm Trương Hoàng (2016), “Du lịch có trách nhiệm: Từ nhận thức tới hành động”, www.vtr.org.vn/du-lich-co-trach-nhiem-tu-nhan-thuc-toi-hanh-dong.html.
29. Phan Thị Diễm Hương (2020), “Bảo tồn di sản văn hoá vì sự phát triển bền vững: trường hợp bảo tồn và phát triển sản phẩm du lịch ở hoàng thành Huế”. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển. Tập 129, Số 5C, Tr. 175–192.*
30. Phong Vân (2019), “Phú Quốc-Kiên Giang đang là điểm sáng của ngành Du lịch Việt Nam”, baodulich.net.vn/Phu-Quoc---Kien-Giang-dang-la-diem-sang-cua-nganh-Du-lich-Viet-Nam-03-19686.html truy cập ngày 03/01/2020.
31. Phạm Thị Thuý Nguyệt (2019), “Khảo sát nhận thức của giới trẻ về nguyên tắc ứng xử du lịch có trách nhiệm tại điểm đến”, vjol.info.vn/index.php/DHQGHCM-KHXHNV/article/view/50302
32. Phạm Trung Lương (2007), “Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù nâng cao sức cạnh tranh của du lịch Việt Nam”, www.vtr.org.vn/phat-trien-san-pham-du-lich-dac-thu-nang-cao-suc-cananh-tranh-cua-du-lich-viet-nam.html.
33. Phan Huy Xu Và Trần Minh Tâm (2017), “Phát triển du lịch ẩm thực tại thành phố hồ chí minh”, *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Văn Lang*, 3/2017.
34. Trần Đức Thanh và cộng sự (2022), “*Nhập môn du lịch*”. NXB Đại học QGHN
35. Trần Văn Anh, (2021), “Phân tích tiềm năng, xác định sản phẩm du lịch và đề xuất các giải pháp phát triển du lịch các huyện miền núi phía tây quảng nam theo hướng bền vững”, researchgate.net/publication/355483377
36. Trần Văn Anh (2021), “Đánh giá các bãi biển, đảo ở Quảng Nam bằng phương pháp thang điểm tổng hợp phục vụ quản lý và phát triển du lịch”, www.researchgate.net
37. Trần Văn Thông (2002), “*Tổng quan du lịch*”, Đại học Văn Lang.
38. Trương Trí Thông (2021), “Tiềm năng và định hướng phát triển du lịch tại các điểm di tích lịch sử văn hóa ở thành phố Rạch Giá tỉnh Kiên Giang”, *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc tế TED-2021 Phần I: Văn hóa và Văn hóa Du lịch Việt Nam.*
39. Trương Trí Thông (2020), “Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch bền vững tại các điểm du lịch ở thành phố Hà Tiên, tỉnh Kiên Giang”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, Tập 56, Số 3C (2020): 184-193.*
40. Tin tức Môi Trường (2015), “Ô nhiễm dầu khu vực đảo Phú Quốc”, *Tạp chí Môi trường, số 4.*

41. Từ Quý (2019), “Bức tranh toàn cảnh đáng buồn của đảo ngọc Phú Quốc”, *kenh14.vn/dao-ngoc-phu-quoc-bi-de-doa-boi-rac-thai-20191026114145676.chn*, truy cập ngày 10/01/2020.
42. Thủ Tướng Chính Phủ (2017), “Quyết định số 01/2007/QĐ-TTg ngày 08/1/2007 v/v phê duyệt Quy hoạch tổng thể Phát triển du lịch đảo Phú Quốc”, *thuvienphapluat.vn*
43. Thủ tướng Chính phủ (2010), “Quyết định Số: 633/QĐ-TTg ngày 11 tháng 5 năm 2010 v/v phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch chung xây dựng đảo Phú Quốc”, *thuvienphapluat.vn*
44. Sở Du lịch tỉnh Kiên Giang (2017), “Kết quả hoạt động du lịch. Lưu hành nội bộ”, *sdl.kien Giang.gov.vn*
45. Sở Du lịch tỉnh Kiên Giang (2019), “Tình hình thực hiện kế hoạch phát triển du lịch 5 năm 2016-2020 và xây dựng kế hoạch phát triển du lịch 5 năm 2021-2025”, *sdl.kien Giang.gov.vn*
46. Sở Du lịch tỉnh Kiên Giang (2019), “Khách du lịch đến Kiên Giang năm 2018”, *sdl.kien Giang.gov.vn*
47. Sở Tài nguyên và Môi trường Kiên Giang (2017), “Các báo cáo về hiện trạng môi trường nước tỉnh Kiên Giang, 2015-2016”, *stnmt.kien Giang.gov.vn*
48. UBND tỉnh Kiên Giang (2020), “Đề án thành lập thành phố Phú Quốc và thành lập các phường thuộc thành phố Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang”, *kiengiang.gov.vn*
49. Viện Nghiên cứu phát triển du lịch (2007), “Qui hoạch tổng thể phát triển du lịch đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang, thời kỳ 2006-2020”, *thuvienphapluat.vn*
50. Vũ Thanh Ca và cộng sự (2017), “Đánh giá tác động của biến đổi khí hậu và nước biển dâng tới các huyện đảo và đề xuất các giải pháp ứng phó”, *Báo cáo dự án sự nghiệp kinh tế trình Bộ Tài nguyên và Môi trường*
51. Vũ Văn Đông (2020) , “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng cao theo hướng bền vững tại Bà Rịa - Vũng Tàu”, *Tạp chí công thương*
52. Vương Thị Vân Anh (2019), “Marketing du lịch có trách nhiệm trong kinh doanh tại khách sạn crowne plaza west hanoi”, *Social Sciences*, Vol 64, Issue 5, pp. 134-145

Tiếng Anh

53. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological bulletin*, 103(3), pp.411-423, doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411
54. Aronsson, L. (2000), “*The development of sustainable tourism*”, London: Continuum, pp.20-25
55. Bartoluci Mato, Zvezdana Hendija and Mateja Petračić (2016), “Prerequisites of Sustainable Development of Rural Tourism in Continental CroatiaActa”, *Economica Et Turistica*, 2(1), pp.29-45, doi: 10.1515/aet-2016-0003.
56. Blazeska, Zoran Strezovski, and Angela Milenkovska Klimoska (2018), “The Influence of Tourist Infrastructure on the Tourist Satisfaction in Ohrid”, *UTMS Journal of Economics* 9 (1), pp.85–93.
57. Bogner, H. Torgersen (2005), “Wozu Experten? Ambivalenzen der Beziehung von Wissenschaft und Politik”, *Journal for Technology Assessment in Theory and Practice*, Vol. 14 No. 3, pp.148
58. Bollen, K.A. (1989), “*Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley and Sons”, Inc., New York, pp.226-318, doi.org/10.1002/9781118619179.
59. Bolton, M.D., Gui, M.W. and Phillips, R. (1993), “Review of miniature soil probes for model tests. Lth”, *South East Asia Geotech. Conf*, Singapore, pp.85-91
60. Bramwell, B. (2011), “Understanding the Sustainable Development of Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1667-1668, pp. 15-30
61. Bramwell, B and Lane, B. (2011), “Tourism Governance: Critical Perspectives on Governance and Sustainability”, *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), pp. 411-421
62. Buckley, R. (2003), “*The Practice and Politics of Tourism and Land Management*”, In R.Buckley, C.Pickering & D.B.Weaver (Eds), *Nature-Based Tourism, Environment, and Land Management*. Cambridge: CAB, pp.1-3, doi:10.1079/9780851997322.0001
63. Cavana, R., Delahaye, B., & Sekaran, U. (2001), “*Applied Business Research: Qualitative and Quantitative Methods (3rd ed.)*”, Australia: John Wiley & Sons, pp.150-270
64. Charlton, C. and Essex, S. (1996), “The Involvement of District Councils in Tourism in England and Wales”, *Geoforum*, 27(2), pp.175-192

65. Cooper, D., & Schindler, P. (2008), *“Business research methods”*, New York, McGraw-Hill/Irwin, pp.50-64
66. Creswell, J. W. (2003), *“Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches”*, Thousand Oaks, CA: Sage.
67. Díaz, R. (2017), *“Business Models, Open Innovation, and Smart City Development”*, University of Cantabria, Santander, Spain.
68. Dwyer, L., Forsyth, P., Dwyer, W. (2010), *“Tourism Economics and Policy”*, Bristol, Buffalo, Toronto, Channel view.
69. Dredge, D. (2008), *“Managing local tourism. Master class: Eastern metropolitan regional council workshop materials, tweed heads”*, Australia: Southern Cross University.
70. Dredge, D., & Jenkins, J. (2007), *“Tourism and policy and plannin”*, Miltont John Wiley.<https://vietnamtourism.gov.vn/esrt/default.aspx-portalid=1.htm>
71. Drita K. và Albana G. (2011), *The Special Interest Tourism Development and the Small Regions*, DOI:10.5937/Turizam1102077K, pp.80
72. E.M. Statler (2001), *“The Father of the American Hotel”*, forgottendetroit.com
73. Elvira Ismagilova, Laurie Hughes, Yogesh K. Dwivedi and K. Ravi Raman (2019), *“Review Smart cities: Advances in research—An information systems perspective”*, *International Journal of Information Management*, Volume 47, pp.88-100.
74. Enrique Sigalat-Signes, Ricard Calvo-Palomares, Bernat Roig-Merino, Iván García-Adán (2020), *“Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination Reality or territorial marketing?”* *Journal of Innovation & Knowledge* 5, pp.96–104.
75. Fáilte Ireland (2015), *“CSO figures show positive start for Irish tourism in 2015. Press Release, 25th February, 2015”*, [www.failteireland.ie /Utility/News-Features/News-Library/CSO-Figures-Show-Positive-Start-for-Irish Tourism.aspx](http://www.failteireland.ie/Utility/News-Features/News-Library/CSO-Figures-Show-Positive-Start-for-Irish-Tourism.aspx).
76. Flynn, M. and Hall, E. (2018), *“Prediction of Adherence to a 9-Week Corporate Wellness Walking Program”*, *Health*, 10,. doi: 10.4236/health.2018.101213131.1734-1748
77. Flanagan, S., Griffin, K., O’Halloran, E., Phelan, J., Roe, P., Kennedy Burke, E., Tottle, A. and Kelly, R. (2007), *“Sustainable tourism development: toward the*

mitigation of tourism destination impacts”, Johnstown Castle, Co. Wexford: Environmental Protection Agency.

78. Frey, N., & George, R. (2010), Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*, 31, pp.621-628.

79. Godfrey, K. B. (1998), Attitudes towards ‘Sustainable Tourism’ in the UK: A View from Local Government. *Tourism Management*, 19(3), pp.213-224.

80. Goodwin, H. (2011), “*Taking responsibility for tourism: Responsible tourism management*”. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

81. Goodwin H (2016), Managing Tourism in Barcelona Progress in Responsible. *Tourism* Vol 5(1) pp. 28-48

82. Greiner, R. (2010), Improving the net benefits from tourism for people living in remote Northern. *Australia. Sustainability*, 2, pp.2197-2218.

83. Haid, M., & Albrecht, J. N. (2021), Sustainable Tourism Product Development: An application of Product Design Concepts. *Sustainability*, 13(14), doi.org/doi.org/10.3390/su13147957, pp.7957.

84. Hair et al. (2010), *Multivariate Data Analysis*. Prentical-Hall International, Inc.

85. Hall, C.M. and Page, S. (1999), “*The Geography of Tourism and Recreation: Environment*”. Place and Space, Routledge, London.

86. Hanafiah, M. H., Azman, I., Jamaluddin, M. R., & Aminuddin, N. (2016), Responsible tourism practices and quality of Life: Perspective of Langkawi Island communities. *Procedia-Social and Managerial Miscalibration* Itzhak Ben-David, John R. Graham, and Campbell R. Harvey *NBER Working Paper* No. 16215.

87. Harvey Managerial Miscalibration Itzhak Ben-David, John R. Graham, and Campbell R. Harvey (2010), *NBER Working Paper* No. 16215.

88. Hinkin, T.R. & Schriesheim, C.A (1989), Development and application of new scales to measure the French and Raven (1959), bases of social power. *Journal of Applied Psychology*, 74(4), pp.561-567.

89. Hoyle, R. H. (1995), “*Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*”. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

90. Hunt, H. (1982), A 10 based on expectations, but normatively a 3.6371, in Day, R.L. and Hunt, H.K. (Eds), *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer*

- Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, *University of Tennessee, Knoxville, TN*, October, pp. 13031.
91. Irma Booyens (2010), “*Rethinking township tourism: Towards responsible tourism development in South African townships*”. <https://www.academia.edu/3395030/>
 92. Irena silinevica (2016), research of the new product development process, <https://www.researchgate.net/publication. doi:10.17770/lnr2016, vol1.8.1850>
 93. James H. Gilmore, B. Joseph Pine Harvard Business School Press, 2007
 94. Jennifer Chan Kim Lian and Fiffy Hanisdah Binti Saikim (2021), “*Exploring Tour Operators' Perspectives on Responsible Tourism at Ecotourism Destination: Meaning, Motivation, and Practices*”. <https://www.researchgate.net/publication/353072110>
 95. J.E. Sieber (2001), “*In International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*”. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences.
 96. Jamal, T. and Robinson, M. (2012), *The SAGE handbook of tourism studies*. London: SAGE.
 97. Johnson, R.B. and Onwuegbuzie, A.J. (2004), Mixed Methods Research: A Research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33, 14-26, pages 13235-13240.
 98. Jordi Datzira Masip (2006), *Tourism product development: How to create value. The case of La Vall de Lord*, <https://www.semanticscholar.org/>
 99. Kennedy, I. (1992), “*Endemic tourism: A profitable industry in a sustainable environment. Towards a vision for Australia and the region*”. Sydney: Pacific Asia Travel Association.
 100. Kerr, B., Barron, G. and Wood, R. (2001), Politics, Policy and Regional Tourism Administration: A case examination of Scottish area tourist board funding. *Tourism Management*, 22, pp.649-657.
 101. Kotler, P. and Keller, K.L. (2005), “*Marketing Management*”. 12th Edition, Prentice-Hall of India Private Limited, New Delhi.
 102. Koutoulas (2015), “*Understanding the tourist product*”. Committee on International Tourism (RC 50).
 103. Kyungmi Kim, Muzaffer Uysal, M. Joseph Sirgy (2013), How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. *Tourism Management*, Volume 36, June 2013, pp.527-540

104. Lauren Pears, (2019), “*Responsible Travel: What Does It Actually Mean?*”. -is-responsible-travel
105. Leslie, D. (2012), “*Responsible tourism*”. Concepts, theory and practice. Wallingford: CABI.
106. Likert, R. (1932), A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, pp.5-55.
107. Leiper, N. (1995), “*Tourism Management, TAFE Publications, Vollingwood. Publications*”.
108. Levitt, Theodore (1969) Improving Sales Through Product Augmentation. *European Business*, No. 21, pp.5-12
109. Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017), The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, pp.293–300.
110. Lohmann, G., Netto, A.P. (2017), “*Tourism theory concepts, models and systems*”, CABI, Oxfordshire.
111. López de Ávila, A., et al. (2015), “*Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*”. In Technical, report SEGITTUR.
112. Lohmann, G., Netto, A.P. (2017), “*Tourism theory concepts, models and systems*”, CABI, Oxfordshire.
113. Manning, T. (1999), Indicators of Tourism Sustainability. *Tourism Management* 20 (1), pp.179-181.
114. Manente, M., Minghetti, V., & Mingotto, E. (2014), “*Responsible Tourism and CSR*”. Switzerland: Springer International Publishing.
115. Madrigal, R. (1995), “Residents' Perceptions and the Role of Government”, *Annals of Tourism Research*, 22(1), pp.86-102
116. MarzoNavarro, M., Pedraja-Iglesias, M. & Rivera-Torres, P. (2005), “A new management element for universities: satisfaction with the offered courses”, *International Journal of Education Management*, 19(6), pp.505-526
117. McConnell, K. H. (1985), “The economics of outdoor recreation”, In: Kneese, A.V., Sweeney, J.L. (eds.), *Handbook of Natural Resources and Energy Economics*, Vol. 11, Elsevier Science Publisher, New York, pp.678-722

118. McLoughlin, E and Hanrahan, J. (2015), “*Local Authority Tourism Planning in Ireland: An Environmental Perspective*”. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* (In Press).
119. McLoughlin, E and Hanrahan, J. (2015), “*Planning for the Economic Impacts of Tourism in Ireland: A Local Authority Perspective*”. *Journal of Tourism Analysis* (In Press)
120. Meadows, D. (1998), “*Indicators and Information Systems for Sustainable Development. A Report to the Balaton Group. Hartland Four Corners.*” USA: The Sustainability Institute.
121. Merwe (2007), “*An investigation into responsible tourism practices in the South African hotel industry*”. doi:10.4102/SAJBM.V38I2.579.
122. Michot, T. (2010), Pro-poor tourism in Kumarakom, Kerala, South India: Policy implementation and impacts. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 2e24. ISBN: 978-0-557-70452-1.
123. Mihalic, T. (2016), Sustainable responsible tourism discourse e towards responsustable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, pp.461-470
124. Mohd Hafiz Hanafiah, Mohd Raziff Jamaluddin, Muhammad Izzat Zulkifly (2016), Local community attitude and support towards tourism development in Tioman Island, Malaysia. *Journal Procedia-Social and Behavioral Science*, Volume 105, pp.792-800
125. N. Holjevac, T. Capuder, I. Kuzle (2018), “Model for Defining the Potential and Value of Multi-Energy Microgrid Services to the Low Carbon Power System Operation”
126. Nunnally Jum, Ira H. Bernstein, Ira Bernstein (1994), “McGraw-Hill Companies, Incorporated”.
127. Nunkoo, R (2015), Tourism Development and Trust in Local Government. *Tourism Management* 46, pp.623-634
128. Page, S. J., and Connell, J. (Eds.). (2008), “Sustainable tourism: critical concepts in the social sciences”. London: Routledge. ISBN 0415437148.
129. Paul Mathew, S. Sreejesh (2017), Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31 (2017), pp.83-89

130. Paul, V. M., & Rupesh, K. K. (2013), Responsible tourism: A strategy for grass root level empowerment. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences (IIAAS)*, 7(1), pp.54-71
131. Pickering, C., & Weaver, D.B. (2003). “*Nature-Based Tourism and Sustainability: Issue and Approach*. In R.Buckley”. C.Pickering & D.B.Weaver (Eds), *Nature-Based Tourism, Environment, and Land Management*. Cambridge: CABI.
132. Ruhanen, L. (2013), Local government: facilitator or inhibitor of sustainable tourism development? *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), pp.80-98
133. Saji, M. P., & Narayanasamy, N. (2010), “*Tourism product development in ecologically and culturally fragile areas e Observations from Kerala in India*”, repository.kln.ac.lk/bitstream/handle/123456789/7163/MP%20Saji.pdf?sequence=1&isAllowed=y, pp.1-15
134. Spenceley, A., Relly, P., Keyser, H., Warneant, P., McKenzie, M., Mataboge, A., et al. (2002), *Responsible tourism manual for South Africa*. Pretoria: Department for Environmental Affairs and Tourism.
135. Stanford, D. (2000), “*A review of the education of tourists to achieve sustainable tourism*”. Lancaster: Lancaster University.
136. Stausberg, M. (2012), “*Religion and Tourism: Crossroads, Destinations, and Encounters*. Routledge”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 227: pp.650-655, doi:10.1016/j.sbspro.2016.06.128
137. Steekamp & Van Tijip, (1989), “*Quality guidance: a consumer-based approach for product quality improvemen't*. Vol II, Athens:EMAC, pp.1191-1217
138. Sweety Jamgade and Puja Mondal (2023), “*Resilient and Sustainable Destinations After Disaster*”, pp.179–193, doi:10.1108/978-1-80382-021-720231013
139. Thapa, B. (2012), Soft-infrastructure in tourism development in developing countries. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No.3, pp.1705-1710. doi: 10.1016/j.annals. 2012.03.005.
140. Van der Merwe, M., & Wocke, A. (2006), An investigation into responsible tourism practices in the South African hotel industry. *South African Journal of Business Management*, 38(2), pp.579, doi.org/10.4102/sajbm.v38i2.579
141. Venu, V., & Goodwin, H. (2008), “*The Kerala declaration on responsible tourism*”. Thiruvananthapuram: Department of Tourism, Government of Kerala

142. Vesna, J M., Sonja J. & Bojan K. (2011), Human resources in tourism as a factor of its employment and competitiveness growth comparative analysis of Serbia and surrounding countries. *Series: Economics and Organization*, 8(4), pp.43-44.
143. UNWTO (2004). “*Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*”. 28020 Madrid, Spain, ISBN 92-844-0726-5, pp.55-241
144. Zach, F. J., & Hill, T. L. (2017), Network, knowledge and relationship impacts on innovation in tourism destinations. *Tourism Management*, 62, pp.196–207.

PHỤ LỤC 1. BẢNG CÂU HỎI ĐỊNH TÍNH

Giới thiệu

Kính chào Quý vị,

Tôi là Ngô Xuân Hòa, hiện đang là NCS trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Tôi đang thực hiện luận án nghiên cứu về *“Nghiên cứu Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang”*

Tôi mong được thảo luận về Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc. Tất cả ý kiến hữu ích cho nghiên cứu, Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc đều được ghi nhận.

I. Nội dung thảo luận

Nhóm tham gia là 50 người gồm những người có hiểu biết về vấn đề nghiên cứu.

Một vài định nghĩa về Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tiếp cận từ lý thuyết UNWTO, Quản lý điểm đến và sử dụng tài nguyên có trách nhiệm.

Theo Luật du lịch Việt Nam (2005), sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch. Luật du lịch Việt Nam (2017) xác định “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch”.

Theo Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), “sản phẩm du lịch là một loại sản phẩm đặc biệt do nhiều loại dịch vụ và hàng hóa hợp thành với mục đích cơ bản là thỏa mãn nhu cầu tiêu thụ của khách du lịch trong quá trình đi du lịch”.

Robert Christie Mill Jatuliavičienė và Mačerinskienė (2012) Sản phẩm du lịch có 4 chiều định vị: Điểm hấp dẫn du lịch; Các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; Vận chuyển du lịch; Lòng hiếu khách, sản phẩm du lịch bao gồm một số hàng hóa và dịch vụ không đồng nhất nhưng được cung cấp bởi các doanh nghiệp thuộc các ngành công nghiệp khác nhau tại điểm đến du lịch”

Quý vị có nhận xét gì về các định nghĩa trên: Quý vị có thống nhất với các định nghĩa trên không? Nếu không thống nhất với các định nghĩa nào trong số định nghĩa trên, vui lòng cho biết định nghĩa của mình?

Trong buổi thảo luận hôm nay, chúng ta sẽ xoay quanh một số vấn đề:

Theo Quý vị, có những yếu tố nào liên quan đến *Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang?*

.....
Quý vị có ý kiến gì với các yếu tố này không?

Quý vị có có ý kiến gì với các phát biểu các yếu tố sau đây:

(1) Cầu du lịch, (2) Tài nguyên du lịch, (3) Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, (4) Nguồn nhân lực du lịch, (5) Marketing du lịch, (6) Tính trách nhiệm và (7) Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

1/ Có một mối ảnh hưởng cùng chiều giữa các yếu tố liên quan đến *Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang*?

.....
2/ Có một mối quan hệ nghịch chiều giữa các yếu tố liên quan đến *Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang*?

.....
3. Góp ý các thang đo

Thang đo của các yếu tố liên quan đến *Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang* với mức độ 2 bậc (1) Đồng ý- (2) Không đồng ý (bảng hỏi gửi kèm). Với từng thang đo, xin quý vị vui lòng cho biết:

- 1) Có phát biểu nào chưa rõ nghĩa trong bảng hỏi không?
- 2) Các phát biểu đã hợp lý chưa?
- 3) Cần bổ sung thêm phát biểu nào?

Bảng khảo sát sơ bộ về sản phẩm có trách nhiệm

ST T	Biến quan sát sơ bộ
I	Cầu du lịch (CDL)
1	Bạn thích đi du lịch vào khoảng thời gian nào? Loại hình lưu trú bạn hướng đến là gì?
2	Trước khi tôi đi du lịch, tôi thích đọc hoặc thu thập thông tin về môi trường tự nhiên và về lối sống của cư dân địa phương của điểm đến
3	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng tuân theo các quy tắc xã hội áp dụng ở những nơi tôi đến thăm
4	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng sử dụng nhà hàng và chỗ ở các tour du lịch thân thiện với môi trường

ST T	Biên quan sát sơ bộ
5	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng tuân theo các quy tắc bảo tồn thiên nhiên áp dụng tại những nơi tôi đến thăm
6	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng thực hiện chắc chắn rằng một số tiền tôi chi tiêu đi vào quỹ cho thiên nhiên bảo tồn
II	Tài nguyên du lịch (TNDL)
7	Khí hậu thoải mái cho môi trường du lịch, văn hóa xã hội
8	Hệ sinh thái, gồm hệ sinh thái tự nhiên và hệ sinh thái nông nghiệp và đa dạng sinh học
9	Di tích lịch sử văn hoá tiêu biểu, Công viên tự nhiên / Khu bảo tồn thiên nhiên
10	Có các lễ hội truyền thống và Văn nghệ dân gian phong phú
11	Sự hấp dẫn về mẫu mã của sản phẩm làng nghề
12	Nếp sống sinh hoạt truyền thống dân tộc, đặc trưng về văn hóa cộng đồng địa phương
13	Thủy văn, gồm nước mặt (sông suối, ao hồ và nước biển ven bờ) và nước ngầm
II	Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (CSKT)
14	Các cơ sở lưu trú tăng nhanh cả về quy mô và chất lượng, nhất là khách sạn, resort 4, 5 sao và tương đương, biệt thự du lịch,... cơ bản cung cấp đủ cho nhu cầu của du khách
15	Số lượng các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống liên tục tăng qua các năm, nhà hàng đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch.
16	Các doanh nghiệp lữ hành đã tổ chức được nhiều chương trình tham quan khá hấp dẫn, tạo được ấn tượng tốt về chất lượng chương trình và chất lượng phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên, lái xe du lịch đối với du khách trong và ngoài nước.
17	Các cơ sở vui chơi giải trí, thể thao Phú Quốc có những bước phát triển nhanh chóng: công viên, điểm kinh doanh karaoke, nhà hát, cáp treo, trò chơi mạo hiểm, du lịch ban đêm

ST T	Biến quan sát sơ bộ
18	Vận tải du lịch tăng nhanh cả về số lượng và chất lượng. Các phương tiện vận tải: máy bay, ô tô khách, taxi, tàu thủy, du thuyền... tương đối đầy đủ tiện nghi, đạt tiêu chuẩn về thẩm mỹ cũng như về kỹ thuật, cơ bản đáp ứng nhu cầu đi lại của du khách
19	Các cơ sở mua sắm, cửa hàng mua sắm lưu niệm, siêu thị cung cấp các sản phẩm du lịch đặc trưng của Phú Quốc đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch
20	Hệ thống đào tạo nghề đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp
21	Mức độ hạ tầng số hoá trong du lịch đáp ứng được nhu cầu phát triển tại điểm đến
22	Hạ tầng năng lượng đáp ứng nhu cầu tiêu thụ của doanh nghiệp
IV	Nguồn nhân lực du lịch (NNL)
23	Khu vực công cam kết đào tạo du lịch / khách sạn và giáo dục
24	Cam kết của khu vực tư nhân đối với du lịch / khách sạn và giáo dục tập huấn
25	Hệ thống đào tạo tại địa phương tốt; Đào tạo / giáo dục bắt kịp với những thay đổi trong nhu cầu của du khách
26	Chất lượng chương trình đào tạo / khách sạn / du lịch
V	Marketing du lịch (MKDL)
27	Thông tin được đăng tải, quảng bá đảm bảo tính xác thực, thống nhất
28	Có những ấn phẩm truyền tải thông điệp về những ví dụ thực tiễn bền vững trong du lịch
29	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ tài nguyên du lịch
30	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ môi trường du lịch
31	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm đảm bảo an ninh trật tự
32	Sử dụng các nguồn thông tin và kênh tuyên truyền phù hợp
VI	Tính trách nhiệm (TTN)

ST T	Biên quan sát sơ bộ
33	Tính trách nhiệm với tài nguyên: hiểu biết về nguồn tài nguyên cộng đồng đang sở hữu để bảo vệ và giới thiệu đến du khách
34	Tính trách nhiệm với môi trường: Sử dụng tài nguyên hợp lý và bền vững, giảm chất thải và tiêu thụ quá mức tài nguyên và năng lượng
35	Trách nhiệm với xã hội: Đưa du lịch thành nhu cầu trải nghiệm chung của toàn xã hội nhằm đảm bảo quyền lợi cho tất cả mọi người
36	Trách nhiệm với lao động: Tăng cường liên kết nhằm khuyến khích sự tham gia mạnh mẽ hơn của các cộng đồng dân cư vào hoạt động du lịch
37	Trách nhiệm với khách du lịch: tìm hiểu và tuân thủ các tập tục địa phương; lựa chọn các doanh nghiệp có quan điểm, tôn chỉ và hoạt động hướng đến sự bền vững và có trách nhiệm
VII	Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm (PTSPDL)
38	Phát triển sản phẩm du lịch gắn với bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa, tài nguyên thiên nhiên, khai thác lợi thế của địa phương và tăng cường liên kết vùng.
39	Phát triển đa dạng sản phẩm du lịch thay đổi cách làm du lịch chỉ dựa vào điều kiện sẵn có.
40	Phát triển sản phẩm du lịch có tính cạnh tranh và bền vững, đóng góp và sự cải thiện cuộc sống của người dân địa phương
41	Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch gia tăng trải nghiệm cho du khách

Tất cả nhất trí “Sản phẩm du lịch gồm tất cả các yếu tố là một phần của chuyến đi, tức sản phẩm du lịch là tổng số các yếu tố hữu hình và vô hình phụ thuộc lẫn nhau về chức năng mà có khả năng đáp ứng nhu cầu khách du lịch tại một điểm đến“ (Koutoulas, 2015).

Khi được hỏi có những yếu tố nào liên quan đến *Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang thì hầu hết ý kiến cho rằng đó là: (1) Cầu du lịch, (2) Tài nguyên du lịch, (3) Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, (4) Nguồn nhân lực du lịch, (5) Marketing du lịch, và (6) Tính có trách nhiệm,*

Thang đo sơ bộ về sản phẩm du lịch có trách nhiệm

ST T	Biến quan sát sơ bộ
I	Cầu du lịch (CDL)
1	Bạn thích đi du lịch vào khoảng thời gian nào? Loại hình lưu trú bạn hướng đến là gì?
2	Trước khi tôi đi du lịch, tôi thích đọc hoặc thu thập thông tin về môi trường tự nhiên và về lối sống của cư dân địa phương của điểm đến
3	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng tuân theo các quy tắc xã hội áp dụng ở những nơi tôi đến thăm
4	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng sử dụng nhà hàng và chỗ ở các tour du lịch thân thiện với môi trường
5	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng tuân theo các quy tắc bảo tồn thiên nhiên áp dụng tại những nơi tôi đến thăm
6	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng thực hiện chắc chắn rằng một số tiền tôi chi tiêu đi vào quỹ cho thiên nhiên bảo tồn
II	Tài nguyên du lịch (TNDL)
7	Khí hậu thoải mái cho môi trường du lịch, văn hóa xã hội
8	Hệ sinh thái, gồm hệ sinh thái tự nhiên và hệ sinh thái nông nghiệp và đa dạng sinh học
9	Di tích lịch sử văn hoá tiêu biểu, Công viên tự nhiên / Khu bảo tồn thiên nhiên
10	Có các lễ hội truyền thống và Văn nghệ dân gian phong phú
11	Sự hấp dẫn về mẫu mã của sản phẩm làng nghề
12	Nếp sống sinh hoạt truyền thống dân tộc, đặc trưng về văn hóa cộng đồng địa phương
13	Thủy văn, gồm nước mặt (sông suối, ao hồ và nước biển ven bờ) và nước ngầm
III	Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (CSKT)

ST T	Biến quan sát sơ bộ
14	Các cơ sở lưu trú tăng nhanh cả về quy mô và chất lượng, nhất là khách sạn, resort 4, 5 sao và tương đương, biệt thự du lịch,... cơ bản cung cấp đủ cho nhu cầu của du khách
15	Số lượng các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống liên tục tăng qua các năm, nhà hàng đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch.
16	Các doanh nghiệp lữ hành đã tổ chức được nhiều chương trình tham quan khá hấp dẫn, tạo được ấn tượng tốt về chất lượng chương trình và chất lượng phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên, lái xe du lịch đối với du khách trong và ngoài nước.
17	Các cơ sở vui chơi giải trí, thể thao Phú Quốc có những bước phát triển nhanh chóng: công viên, điểm kinh doanh karaoke, nhà hát, cáp treo, trò chơi mạo hiểm, du lịch ban đêm
18	Vận tải du lịch tăng nhanh cả về số lượng và chất lượng. Các phương tiện vận tải: máy bay, ô tô khách, taxi, tàu thủy, du thuyền... tương đối đầy đủ tiện nghi, đạt tiêu chuẩn về thẩm mỹ cũng như về kỹ thuật, cơ bản đáp ứng nhu cầu đi lại của du khách
19	Các cơ sở mua sắm, cửa hàng mua sắm lưu niệm, siêu thị cung cấp các sản phẩm du lịch đặc trưng của Phú Quốc đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch
20	Hệ thống đào tạo nghề đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp
21	Mức độ hạ tầng số hoá trong du lịch đáp ứng được nhu cầu phát triển tại điểm đến
22	Hạ tầng năng lượng đáp ứng nhu cầu tiêu thụ của doanh nghiệp
IV	Nguồn nhân lực du lịch (NNL)
23	Khu vực công cam kết đào tạo du lịch / khách sạn và giáo dục
24	Cam kết của khu vực tư nhân đối với du lịch / khách sạn và giáo dục tập huấn
25	Hệ thống đào tạo tại địa phương tốt; Đào tạo / giáo dục bắt kịp với những thay đổi trong nhu cầu của du khách
26	Chất lượng chương trình đào tạo / khách sạn / du lịch

ST T	Biển quan sát sơ bộ
V	Marketing du lịch (MKDL)
27	Thông tin được đăng tải, quảng bá đảm bảo tính xác thực, thống nhất
28	Có những ấn phẩm truyền tải thông điệp về những ví dụ thực tiễn bền vững trong du lịch
29	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ tài nguyên du lịch
30	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ môi trường du lịch
31	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm đảm bảo an ninh trật tự
32	Sử dụng các nguồn thông tin và kênh tuyên truyền phù hợp
VI	Tính trách nhiệm (TTN)
33	Tính trách nhiệm với tài nguyên: hiểu biết về nguồn tài nguyên cộng đồng đang sở hữu để bảo vệ và giới thiệu đến du khách
34	Tính trách nhiệm với môi trường: Sử dụng tài nguyên hợp lý và bền vững, giảm chất thải và tiêu thụ quá mức tài nguyên và năng lượng
35	Trách nhiệm với xã hội: Đưa du lịch thành nhu cầu trải nghiệm chung của toàn xã hội nhằm đảm bảo quyền lợi cho tất cả mọi người
36	Trách nhiệm với lao động: Tăng cường liên kết nhằm khuyến khích sự tham gia mạnh mẽ hơn của các cộng đồng dân cư vào hoạt động du lịch
37	Trách nhiệm với khách du lịch: tìm hiểu và tuân thủ các tập tục địa phương; lựa chọn các doanh nghiệp có quan điểm, tôn chỉ và hoạt động hướng đến sự bền vững và có trách nhiệm
VII	Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm (PTSPDL)
38	Phát triển sản phẩm du lịch gắn với bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa, tài nguyên thiên nhiên, khai thác lợi thế của địa phương và tăng cường liên kết vùng.
39	Phát triển đa dạng sản phẩm du lịch thay đổi cách làm du lịch chỉ dựa vào điều kiện sẵn có.

ST T	Biến quan sát sơ bộ
40	Phát triển sản phẩm du lịch có tính cạnh tranh và bền vững, đóng góp và sự cải thiện cuộc sống của người dân địa phương
41	Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch gia tăng trải nghiệm cho du khách

Bảng thang đo đã được thảo luận điều chỉnh

STT	Biến quan sát sơ bộ	STT	Biến quan sát đã được điều chỉnh	Mã hóa
I	Cầu du lịch (CDL)	I	Cầu du lịch (CDL)	CDL
1	Bạn thích đi du lịch vào khoảng thời gian nào? Loại hình lưu trú bạn hướng đến là gì?	1	Bạn thích đi du lịch vào khoảng thời gian nào? Loại hình lưu trú bạn hướng đến là gì?	CDL1
2	Trước khi tôi đi du lịch, tôi thích đọc hoặc thu thập thông tin về môi trường tự nhiên và về lối sống của cư dân địa phương của điểm đến	2	Trước khi tôi đi du lịch, tôi thích đọc hoặc thu thập thông tin về môi trường tự nhiên và về lối sống của cư dân địa phương của điểm đến	CDL2
3	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng tuân theo các quy tắc xã hội áp dụng ở những nơi tôi đến thăm	3	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng tuân theo các quy tắc xã hội áp dụng ở những nơi tôi đến thăm	CDL3
4	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng sử dụng nhà hàng và chỗ ở các tour du lịch thân thiện với môi trường	4	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng thực hiện chắc chắn rằng một số tiền tôi chi tiêu đi vào quỹ cho thiên nhiên bảo tồn	CDL4
5	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng tuân theo các quy tắc bảo tồn thiên nhiên áp dụng tại những nơi tôi đến thăm	5	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng sử dụng nhà hàng và chỗ ở các tour du lịch thân thiện với môi trường	CDL5
6	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng thực hiện chắc chắn rằng một số tiền tôi chi			

STT	Biển quan sát sơ bộ	STT	Biển quan sát đã được điều chỉnh	Mã hóa
	tiêu đi vào quỹ cho thiên nhiên bảo tồn			
II	Tài nguyên du lịch (TNDL)	II	Tài nguyên du lịch (TNDL)	TNDL
7	Khí hậu thoải mái cho môi trường du lịch, văn hóa xã hội	6	Khí hậu thoải mái cho môi trường du lịch, văn hóa xã hội	TNDL1
8	Hệ sinh thái, gồm hệ sinh thái tự nhiên và hệ sinh thái nông nghiệp và đa dạng sinh học	7	Hệ sinh thái, gồm hệ sinh thái tự nhiên và hệ sinh thái nông nghiệp và đa dạng sinh học	TNDL2
9	Di tích lịch sử văn hoá tiêu biểu, Công viên tự nhiên / Khu bảo tồn thiên nhiên	8	Di tích lịch sử văn hoá tiêu biểu, Công viên tự nhiên / Khu bảo tồn thiên nhiên	TNDL3
10	Có các lễ hội truyền thống và Văn nghệ dân gian phong phú	9	Có các lễ hội truyền thống và Văn nghệ dân gian phong phú	TNDL4
11	Sự hấp dẫn về mẫu mã của sản phẩm làng nghề	10	Sự hấp dẫn về mẫu mã của sản phẩm làng nghề	TNDL5
12	Nếp sống sinh hoạt truyền thống dân tộc, đặc trưng về văn hóa cộng đồng địa phương			
13	Thủy văn, gồm nước mặt (sông suối, ao hồ và nước biển ven bờ) và nước ngầm			
III	Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (CSKT)	III	Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (CSKT)	CSKT
14	Các cơ sở lưu trú tăng nhanh cả về quy mô và chất lượng, nhất là khách sạn, resort 4, 5 sao và tương đương, biệt thự	11	Các cơ sở lưu trú tăng nhanh cả về quy mô và chất lượng, nhất là khách sạn, resort 4, 5 sao và tương đương, biệt thự	CSKT1

STT	Biến quan sát sơ bộ	STT	Biến quan sát đã được điều chỉnh	Mã hóa
	du lịch,... cơ bản cung cấp đủ cho nhu cầu của du khách		du lịch,... cơ bản cung cấp đủ cho nhu cầu của du khách	
15	Số lượng các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống liên tục tăng qua các năm, nhà hàng đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch.	12	Số lượng các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống liên tục tăng qua các năm, nhà hàng đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch.	CSKT2
16	Các doanh nghiệp lữ hành đã tổ chức được nhiều chương trình tham quan khá hấp dẫn, tạo được ấn tượng tốt về chất lượng chương trình và chất lượng phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên, lái xe du lịch đối với du khách trong và ngoài nước.	13	Các doanh nghiệp lữ hành đã tổ chức được nhiều chương trình tham quan khá hấp dẫn, tạo được ấn tượng tốt về chất lượng chương trình và chất lượng phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên, lái xe du lịch đối với du khách trong và ngoài nước.	CSKT3
17	Các cơ sở vui chơi giải trí, thể thao Phú Quốc có những bước phát triển nhanh chóng: công viên, điểm kinh doanh karaoke, nhà hát, cáp treo, trò chơi mạo hiểm, du lịch ban đêm	14	Các cơ sở vui chơi giải trí, thể thao Phú Quốc có những bước phát triển nhanh chóng: công viên, điểm kinh doanh karaoke, nhà hát, cáp treo, trò chơi mạo hiểm, du lịch ban đêm	CSKT4
18	Vận tải du lịch tăng nhanh cả về số lượng và chất lượng. Các phương tiện vận tải: máy bay, ô tô khách, taxi, tàu thủy, du thuyền... tương đối đầy đủ tiện nghi, đạt tiêu chuẩn về thẩm mỹ cũng như	15	Vận tải du lịch tăng nhanh cả về số lượng và chất lượng. Các phương tiện vận tải: máy bay, ô tô khách, taxi, tàu thủy, du thuyền... tương đối đầy đủ tiện nghi, đạt tiêu chuẩn về thẩm mỹ cũng như	CSKT5

STT	Biến quan sát sơ bộ	STT	Biến quan sát đã được điều chỉnh	Mã hóa
	về kỹ thuật, cơ bản đáp ứng nhu cầu đi lại của du khách		về kỹ thuật, cơ bản đáp ứng nhu cầu đi lại của du khách	
19	Các cơ sở mua sắm, cửa hàng mua sắm lưu niệm, siêu thị cung cấp các sản phẩm du lịch đặc trưng của Phú Quốc đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch	16	Các cơ sở mua sắm, cửa hàng mua sắm lưu niệm, siêu thị cung cấp các sản phẩm du lịch đặc trưng của Phú Quốc đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch	CSKT6
20	Hệ thống đào tạo nghề đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp			
21	Mức độ hạ tầng số hoá trong du lịch đáp ứng được nhu cầu phát triển tại điểm đến			
22	Hạ tầng năng lượng đáp ứng nhu cầu tiêu thụ của doanh nghiệp			
IV	Nguồn nhân lực du lịch (NNL)	IV	Nguồn nhân lực du lịch (NNL)	NNL
23	Khu vực công cam kết đào tạo du lịch / khách sạn và giáo dục	17	Khu vực công cam kết đào tạo du lịch / khách sạn và giáo dục	NNL1
24	Cam kết của khu vực tư nhân đối với du lịch / khách sạn và giáo dục tập huấn	18	Cam kết của khu vực tư nhân đối với du lịch / khách sạn và giáo dục tập huấn	NNL2
25	Hệ thống đào tạo tại địa phương tốt; Đào tạo / giáo dục bắt kịp với những thay đổi trong nhu cầu của du khách	19	Hệ thống đào tạo tại địa phương tốt; Đào tạo / giáo dục bắt kịp với những thay đổi trong nhu cầu của du khách	NNL3

STT	Biến quan sát sơ bộ	STT	Biến quan sát đã được điều chỉnh	Mã hóa
26	Chất lượng chương trình đào tạo / khách sạn / du lịch	20	Chất lượng chương trình đào tạo / khách sạn / du lịch	NNL4
V	Marketing du lịch (MKDL)	V	Marketing du lịch (MKDL)	MKDL
27	Thông tin được đăng tải, quảng bá đảm bảo tính xác thực, thống nhất	21	Thông tin được đăng tải, quảng bá đảm bảo tính xác thực, thống nhất	MKDL1
28	Có những ấn phẩm truyền tải thông điệp về những ví dụ thực tiễn bền vững trong du lịch	22	Có những ấn phẩm truyền tải thông điệp về những ví dụ thực tiễn bền vững trong du lịch	MKDL2
29	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ tài nguyên du lịch	23	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ tài nguyên du lịch	MKDL3
30	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ môi trường du lịch	24	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ môi trường du lịch	MKDL4
31	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm đảm bảo an ninh trật tự	25	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm đảm bảo an ninh trật tự	MKDL5
32	Sử dụng các nguồn thông tin và kênh tuyên truyền phù hợp			
VI	Tính trách nhiệm (TTN)	VI	Tính trách nhiệm (TTN)	TTN
33	Tính trách nhiệm với tài nguyên: hiểu biết về nguồn tài nguyên cộng đồng đang sở hữu để bảo vệ và giới thiệu đến du khách	26	Tính trách nhiệm với tài nguyên: hiểu biết về nguồn tài nguyên cộng đồng đang sở hữu để bảo vệ và giới thiệu đến du khách	TTN1

STT	Biến quan sát sơ bộ	STT	Biến quan sát đã được điều chỉnh	Mã hóa
34	Tính trách nhiệm với môi trường: Sử dụng tài nguyên hợp lý và bền vững, giảm chất thải và tiêu thụ quá mức tài nguyên và năng lượng	27	Tính trách nhiệm với môi trường: Sử dụng tài nguyên hợp lý và bền vững, giảm chất thải và tiêu thụ quá mức tài nguyên và năng lượng	TTN2
35	Trách nhiệm với xã hội: Đưa du lịch thành nhu cầu trải nghiệm chung của toàn xã hội nhằm đảm bảo quyền lợi cho tất cả mọi người	28	Trách nhiệm với xã hội: Đưa du lịch thành nhu cầu trải nghiệm chung của toàn xã hội nhằm đảm bảo quyền lợi cho tất cả mọi người	TTN3
36	Trách nhiệm với lao động: Tăng cường liên kết nhằm khuyến khích sự tham gia mạnh mẽ hơn của các cộng đồng dân cư vào hoạt động du lịch	29	Trách nhiệm với lao động: Tăng cường liên kết nhằm khuyến khích sự tham gia mạnh mẽ hơn của các cộng đồng dân cư vào hoạt động du lịch	TTN4
37	Trách nhiệm với khách du lịch: tìm hiểu và tuân thủ các tập tục địa phương; lựa chọn các doanh nghiệp có quan điểm, tôn chỉ và hoạt động hướng đến sự bền vững và có trách nhiệm	30	Trách nhiệm với khách du lịch: tìm hiểu và tuân thủ các tập tục địa phương; lựa chọn các doanh nghiệp có quan điểm, tôn chỉ và hoạt động hướng đến sự bền vững và có trách nhiệm	TTN5
VII	Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm (PTSPDL)	VII	Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm (PTSPDL)	PTSPDL
38	Phát triển sản phẩm du lịch gắn với bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa, tài nguyên thiên nhiên, khai thác	31	Phát triển sản phẩm du lịch gắn với bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa, tài nguyên thiên nhiên, khai thác	PTSPDL1

STT	Biến quan sát sơ bộ	STT	Biến quan sát đã được điều chỉnh	Mã hóa
	lợi thế của địa phương và tăng cường liên kết vùng.		lợi thế của địa phương và tăng cường liên kết vùng.	
39	Phát triển đa dạng sản phẩm du lịch thay đổi cách làm du lịch chỉ dựa vào điều kiện sẵn có.	32	Phát triển đa dạng sản phẩm du lịch thay đổi cách làm du lịch chỉ dựa vào điều kiện sẵn có.	PTSPDL2
40	Phát triển sản phẩm du lịch có tính cạnh tranh và bền vững, đóng góp và sự cải thiện cuộc sống của người dân địa phương	33	Phát triển sản phẩm du lịch có tính cạnh tranh và bền vững, đóng góp và sự cải thiện cuộc sống của người dân địa phương	PTSPDL3
41	Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch gia tăng trải nghiệm cho du khách	34	Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch gia tăng trải nghiệm cho du khách	PTSPDL4

PHỤ LỤC 2. XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THANG ĐO

Nhóm phỏng vấn (15 người)

Chuyên gia am hiểu lĩnh vực Du Lịch: 05 người; Giảng viên chuyên ngành Du Lịch: 05 người và nhà quản lý cấp cao của DN Du Lịch: 05 người.

I. Giới thiệu

Xin chào Quý thầy/ cô, quý chuyên gia trong lĩnh vực Du lịch và các nhà quản lý cấp cao.

Tôi là Ngô Xuân Hòa, hiện đang là NCS trường đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc Gia Hà Nội.

Tôi đang thực hiện luận án nghiên cứu về “*Nghiên cứu Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang*”

Tôi mong được thảo luận về Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc. Tất cả ý kiến hữu ích cho nghiên cứu, Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc đều được ghi nhận.

II. Nội dung thảo luận

Gồm các bước chính:

- Hình thành bảng hỏi (thang đo) nháp:
- Hình thành bảng hỏi sơ bộ:
- Chỉnh sửa bảng hỏi sơ bộ:
- Hình thành bảng hỏi chính thức: - Hình thành mô hình nghiên cứu đề xuất.

1. Xin quý vị giới thiệu về công việc quý vị đang làm và một chút thông tin cá nhân không?
2. Khi nói về phát triển du lịch có trách nhiệm của quý vị thường quan tâm đến vấn đề nào?
3. Quý vị nghĩ lý do gì về các nhà quản lý quan tâm đến Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm của Doanh nghiệp, của khách tham gia du lịch?
4. Vậy trong các yếu tố sau đây quý vị nghĩ rằng có yếu tố nào không liên quan đến sản phẩm du lịch có trách nhiệm: (1) Cầu du lịch, (2) Tài nguyên du lịch, (3) Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, (4) Nguồn nhân lực du lịch, (5) Marketing du lịch (6) Tính trách nhiệm

5. Vậy ngoài các yếu tố tôi vừa đưa ra thì theo quý vị còn yếu tố nào liên quan quan trọng đến Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm không. Nếu có thì quý vị có thể nói qua về yếu tố đó

6. Để thuận lợi thảo luận đề nghị Quý vị tham khảo bảng tổng quan một số nghiên cứu và mô hình liên quan để đề tài luận án.

Bảng 2.1. Tổng quan quan điểm về sản phẩm du lịch

Tác giả	Quan điểm về sản phẩm du lịch
Tổ chức du lịch thế giới WTO, (2015)	Sản phẩm du lịch là sự tổng hợp của 3 yếu tố cấu thành: (i) kết cấu hạ tầng du lịch; (ii) tài nguyên du lịch; và (iii) cơ sở vật chất kỹ thuật, dịch vụ, lao động và quản lý du lịch.
Ph.Kotler	Sản phẩm du lịch được xác định “là những thứ mà có thể cung cấp đến thị trường du lịch sự chú ý, có khả năng sinh lời hoặc khả năng tiêu thụ”.
Michael M.Coltman	Sản phẩm du lịch là một tổng thể bao gồm các thành phần không đồng nhất “hữu hình và vô hình” tính hữu hình của nó được thể hiện cụ thể như thức ăn, đồ uống, các sản phẩm lưu niệm... còn tính vô hình của nó được thể hiện đó là các loại hình dịch vụ du lịch, các dịch vụ hỗ trợ khác.
Robert Christie Mill Jatuliavičienė và Mačerinskienė (2012)	Sản phẩm du lịch có 4 chiều định vị: Điểm hấp dẫn du lịch; Các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; Vận chuyển du lịch; Lòng hiếu khách, sản phẩm du lịch bao gồm một số hàng hóa và dịch vụ không đồng nhất nhưng được cung cấp bởi các doanh nghiệp thuộc các ngành công nghiệp khác nhau tại điểm đến du lịch
Koutoulas (2015)	Sản phẩm du lịch gồm tất cả các yếu tố là một phần của chuyến đi, tức sản phẩm du lịch là tổng số các yếu tố hữu hình và vô hình phụ thuộc lẫn nhau về chức năng mà có khả năng đáp ứng nhu cầu khách du lịch tại một điểm đến
Jing Bill Xu, (2010); Smith S.L.J (1994)	Sản phẩm là một trải nghiệm hoàn chỉnh đáp ứng đầy đủ nhu cầu du lịch và cung cấp các lợi ích tương xứng cho

Tác giả	Quan điểm về sản phẩm du lịch
	khách du lịch. Sản phẩm du lịch là một gói các hoạt động, dịch vụ và lợi ích cấu thành nên toàn bộ trải nghiệm du lịch
Luật Du lịch (2017)	Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch.
Phạm Trung Lương, (2014)	Sản phẩm du lịch được cung cấp cho du khách phải có 8 cấu phần thiết yếu: (i) Dịch vụ lưu trú, (ii) Dịch vụ vận chuyển du lịch, (iii) Dịch vụ ăn uống, (iv) Tham quan, thắng cảnh (v) Dịch vụ vui chơi giải trí & nghỉ dưỡng, (vi) Dịch vụ mua sắm. (vii) Chương trình du lịch trọn gói, và (viii) các dịch vụ bổ sung khác
Nguyễn Phạm Hùng (2021)	SPDL trên thực tế vẫn được tạo ra theo nhu cầu của thị trường, nhưng có những ảnh hưởng nhất định đối với việc nhận thức học thuật về DL, hay việc đề ra các quan điểm và phương pháp quản lý và kinh doanh DL ở tầm vĩ mô “Sản phẩm du lịch là sản phẩm vô hình được tạo ra dựa trên sự tương tác và đồng hiện của các yếu tố tài nguyên du lịch - dịch vụ du lịch - khách du lịch” (VHQL & KDDL, tr.42)
Trịnh Xuân Dũng (2015)	Sản phẩm du lịch có tính hấp dẫn, ngoài các yếu tố tự nhiên điều quan trọng phải đầu tư trí tuệ và sức sáng tạo của con người
Viện Du lịch bền vững Việt Nam, 2013	Sản phẩm du lịch được hình thành từ khi có hoạt động đi du lịch các nhà kinh doanh du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu đi du lịch của con người.
Trần Đức Thanh và cộng sự 2022	Đứng ở vị trí của khách du lịch, sản phẩm du lịch là tất cả những gì khách được thụ hưởng trong chuyến du lịch. -Đối với nhà cung ứng du lịch, sản phẩm du lịch tập hợp những dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Bảng 3.3. Thang đo sơ bộ Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

Yếu tố	Biến quan sát	Tính chất thang đo
1. Tài nguyên du lịch	Cảnh quan hiện hữu trong tự nhiên, chưa bị con người tác động vào	Dwyer và Kim (2003); Drita và cộng sự (2011)
	Khí hậu, bao gồm chế độ nhiệt - ẩm, các điều kiện về gió và số ngày nắng trong năm	Buskley (1994); Drita và cộng sự (2011); Viện du lịch bền vững Việt Nam 2012
	Địa chất - địa mạo, gồm cả các di tích địa chất có giá trị cảnh quan, giá trị khoa học	Košić K. và cộng sự (2010); Dwyer và Kim (2003)
	Hệ sinh thái, gồm hệ sinh thái tự nhiên và hệ sinh thái nông nghiệp và đa dạng sinh học	Dwyer và Kim (2003); Viện du lịch bền vững Việt Nam 2012; Buskley (1994);
	Thủy văn, gồm nước mặt (sông suối, ao hồ và nước biển ven bờ) và nước ngầm (đặc biệt là nước khoáng nóng)	Mihalic (2000); Ritchie và Crouch (1999); Viện du lịch bền vững Việt Nam (2012)
2. Marketing du lịch	Sức hấp dẫn của nơi du lịch đúng với thông tin quảng bá	Preble Reichel và Hoffman, (2000); Hwang và Chang, (2003) Pine và Phillips, (2005)
	Có thể nâng cao sự hiểu biết về nơi đến du lịch thông qua bảng thông tin, tờ gấp, tờ rơi	Preble Reichel và Hoffman, (2000); Hwang và Chang, (2003) Pine và Phillips, (2005)
	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ tài nguyên du lịch	Preble Reichel và Hoffman, (2000); Hwang và Chang, (2003) Pine và Phillips, (2005)
	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ môi trường du lịch	Preble Reichel và Hoffman, (2000); Hwang và Chang, (2003) Pine và Phillips, (2005)
	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm đảm bảo an ninh trật tự	Dwyer và Kim (2003); Maria và cộng sự (2017). Preble

Yếu tố	Biến quan sát	Tính chất thang đo
		Reichel và Hoffman, (2000); Hwang và Chang, (2003) Pine và Phillips, (2005)
	Khuyến khích sự tôn trọng lẫn nhau giữa khách du lịch và người dân địa phương	Dwyer và Kim (2003); Phạm Trương Hoàng (2016)
3. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch	Mức độ rộng rãi của giao thông tiếp cận điểm đến nơi Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm thuận tiện	Jordi Datzira Masip (2012); Viện du lịch bền vững VN (2012)
	Hệ thống cung cấp điện, nước: Đáp ứng nhu cầu dịch vụ tại điểm đến phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	Mandić và cộng sự (2018)
	Hệ thống thu gom và xử lý chất thải đạt hiệu quả: Chất thải rắn và nước thải từ hoạt động du lịch có trách nhiệm tại điểm phát triển sản phẩm	Tổng hợp ý kiến chuyên gia
	Mức độ đầy đủ của cơ sở lưu trú, khách sạn đạt tiêu chuẩn	Goffi (2012); Mandić và cộng sự (2018)
	Mức độ đa dạng của cơ sở vui chơi, cửa hàng mua sắm hàng lưu niệm, bao gồm Trung tâm mua sắm dành cho du khách	Murphy P và cộng sự (2000); Goffi (2012);
	Cơ sở phục vụ dịch vụ bổ sung khác (trạm ATM, y tế, ngân hàng ...) tại gần điểm đến sản phẩm du lịch thông suốt	Maria và cộng sự (2000); Viện du lịch bền vững Việt Nam (2012)
4. Nguồn nhân lực du lịch	Tính lịch sự, thân thiện của người dân địa phương	Bueno (1999); David (2001)
	Sự sẵn sàng giúp đỡ của người dân địa phương	Vesna và cộng sự (2011);
	Kiến thức và kỹ năng du lịch của người dân địa phương	Porter (1980); Narasimha (2000)

Yếu tố	Biến quan sát	Tính chất thang đo
	Phong cách phục vụ của hướng dẫn viên chuyên nghiệp	Porter (1980); Narasimha (2000)
	Tính lịch sự, thân thiện của người dân địa phương	Bueno (1999); David (2001)
5. Tính có trách nhiệm	Tính trách nhiệm với tài nguyên: hiểu biết về nguồn tài nguyên cộng đồng đang sở hữu để bảo vệ và giới thiệu đến du khách	Preble Reichel và Hoffman (2000); Hwang và Chang (2003) Pine và Phillips (2005)
	Tính trách nhiệm với môi trường: Sử dụng tài nguyên hợp lý và bền vững, giảm chất thải và tiêu thụ quá mức tài nguyên và năng lượng	Crouch (2007); Porter; Ritchie và Crouch (2003)
	Trách nhiệm với xã hội: Đưa du lịch thành nhu cầu trải nghiệm chung của toàn xã hội nhằm đảm bảo quyền lợi cho tất cả mọi người	Porter (1980); Kim và Lee (2005)
	Trách nhiệm với lao động: Tăng cường liên kết nhằm khuyến khích sự tham gia mạnh mẽ hơn của các cộng đồng dân cư vào hoạt động du lịch	Tổng hợp ý kiến chuyên gia
6. Cầu du lịch	Trách nhiệm với khách du lịch: tìm hiểu và tuân thủ các tập tục địa phương; lựa chọn các doanh nghiệp có quan điểm, tôn chỉ và hoạt động hướng đến sự bền vững và có trách nhiệm	Mihalic, 2000; Ritchie và Crouch, 2003: Maria và cộng sự, 2000
	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng tuân theo các quy tắc xã hội áp dụng ở những nơi tôi đến thăm	Mihalic, 2000; Ritchie và Crouch, 2003: Maria và cộng sự, 2000

Yếu tố	Biến quan sát	Tính chất thang đo
	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng thực hiện chắc chắn rằng một số tiền tôi chi tiêu đi vào quỹ cho thiên nhiên bảo tồn	Mihalic, 2000; Ritchie và Crouch, 2003: Maria và cộng sự, 2000
	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng sử dụng nhà hàng và chỗ ở các tour du lịch thân thiện với môi trường	Mihalic, 2000; Ritchie và Crouch, 2003: Maria và cộng sự, 2000
	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng tuân theo các quy tắc bảo tồn thiên nhiên áp dụng tại những nơi tôi đến thăm	Mihalic, 2000; Ritchie và Crouch, 2003: Maria và cộng sự, 2000
	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng thực hiện chắc chắn rằng một số tiền tôi chi tiêu đi vào quỹ cho phúc lợi của cư dân địa phương (Mihalic, 2000; Ritchie và Crouch, 2003: Maria và cộng sự, 2000 và Tham khảo chuyên gia).	Mihalic, 2000; Ritchie và Crouch, 2003: Maria và cộng sự, 2000
7. Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	Sản phẩm du lịch có tính khác biệt so với sản phẩm của các điểm đến khác	Viện du lịch bền vững VN (2013)
	Đóng góp tích cực trong việc bảo tồn di sản thiên nhiên, văn hóa và duy trì tính đa dạng của thế giới	Tổng hợp ý kiến chuyên gia
	Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm độc đáo hơn sản phẩm của các điểm đến khác	Porter (1980); Kim và Lee (2005)
	Tạo khả năng tiêu dùng các dịch vụ du lịch cho những người thiệt thòi về thể chất	Akinci và Kasalak M.A. (2016)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Bảng 2.2. Tổng hợp kế thừa các thang đo của các nhà nghiên cứu sử dụng

Tài nguyên du lịch (TNDL)	Dwyer và Kim (2003); Drita và cộng sự (2011); Buskley (1994); Drita và cộng sự (2011); Viện du lịch bền vững VN (2012)
Marketing có trách nhiệm trong du lịch (MKDL)	Blazeska và cộng sự (2018); <i>Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự</i>
Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (CSKT)	Jordi Datzira Masip (2012); Viện du lịch bền vững VN (2012); Mandić và cộng sự (2018)
Nguồn nhân lực du lịch (NNL)	Vesna và cộng sự (2011); Bueno (1999); David (2001)
Tính có trách nhiệm (TTN)	Giáo trình Kinh tế Du lịch Khách sạn, <i>Định Thị Thu, NXB Hà Nội, 2005</i>
Cầu du lịch (CDL)	Blazeska và cộng sự (2018); Viện du lịch bền vững VN (2012)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

PHỤ LỤC 3. BẢNG KHẢO SÁT CHÍNH THỨC

Bảng câu hỏi số: Phỏng vấn lúc.....giờ, ngày...../...../2022

Kính chào Anh/Chị,

Kính chào Quý vị, Tôi là Ngô Xuân Hòa, hiện đang là NCS trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Tôi đang thực hiện luận văn nghiên cứu về “*nghiên cứu Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang*” với mục đích nghiên cứu khoa học. Cũng xin lưu ý với Anh/Chị không có quan niệm nào là đúng hay sai, tất cả các ý kiến của Anh/Chị đều có giá trị cho nghiên cứu của chúng tôi. Tôi cam đoan mọi thông tin từ Anh/Chị được giữ kín. Rất mong Anh/Chị dành thời gian trả lời các câu hỏi sau đây.

Xin Anh/Chị trả lời bằng cách khoanh tròn một con số ở từng dòng. Những con số này thể hiện mức độ Anh/Chị đồng ý hay không đồng ý đối với các phát biểu theo qui ước sau: ❶ Hoàn toàn không đồng ý ❷ Không đồng ý ❸ Trung hòa ❹ Đồng ý ❺ Hoàn toàn đồng ý

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT CHÍNH THỨC

STT	Biến quan sát đã được điều chỉnh	Mã hóa
I	Câu du lịch (CDL)	CDL
1	Bạn thích đi du lịch vào khoảng thời gian nào? Loại hình lưu trú bạn hướng đến là gì?	CDL1
2	Trước khi tôi đi du lịch, tôi thích đọc hoặc thu thập thông tin về môi trường tự nhiên và về lối sống của cư dân địa phương của điểm đến	CDL2
3	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng tuân theo các quy tắc xã hội áp dụng ở những nơi tôi đến thăm	CDL3
4	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng thực hiện chắc chắn rằng một số tiền tôi chi tiêu đi vào quỹ cho thiên nhiên bảo tồn	CDL4
5	Trong khi tôi đang đi du lịch, tôi cố gắng sử dụng nhà hàng và chỗ ở các tour du lịch thân thiện với môi trường	CDL5
II	Tài nguyên du lịch (TNDL)	TNDL
6	Khí hậu thoải mái cho môi trường du lịch, văn hóa xã hội	TNDL1

STT	Biên quan sát đã được điều chỉnh	Mã hóa
7	Hệ sinh thái, gồm hệ sinh thái tự nhiên và hệ sinh thái nông nghiệp và đa dạng sinh học	TNDL2
8	Di tích lịch sử văn hoá tiêu biểu, Công viên tự nhiên / Khu bảo tồn thiên nhiên	TNDL3
9	Có các lễ hội truyền thống và Văn nghệ dân gian phong phú	TNDL4
10	Sự hấp dẫn về mẫu mã của sản phẩm làng nghề	TNDL5
III	Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (CSKT)	CSKT
11	Các cơ sở lưu trú tăng nhanh cả về quy mô và chất lượng, nhất là khách sạn, resort 4, 5 sao và tương đương, biệt thự du lịch,... cơ bản cung cấp đủ cho nhu cầu của du khách	CSKT1
12	Số lượng các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống liên tục tăng qua các năm, nhà hàng đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch.	CSKT2
13	Các doanh nghiệp lữ hành đã tổ chức được nhiều chương trình tham quan khá hấp dẫn, tạo được ấn tượng tốt về chất lượng chương trình và chất lượng phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên, lái xe du lịch đối với du khách trong và ngoài nước.	CSKT3
14	Các cơ sở vui chơi giải trí, thể thao Phú Quốc có những bước phát triển nhanh chóng: công viên, điểm kinh doanh karaoke, nhà hát, cáp treo, trò chơi mạo hiểm, du lịch ban đêm	CSKT4
15	Vận tải du lịch tăng nhanh cả về số lượng và chất lượng. Các phương tiện vận tải: máy bay, ô tô khách, taxi, tàu thủy, du thuyền... tương đối đầy đủ tiện nghi, đạt tiêu chuẩn về thẩm mỹ cũng như về kỹ thuật, cơ bản đáp ứng nhu cầu đi lại của du khách	CSKT5
16	Các cơ sở mua sắm, cửa hàng mua sắm lưu niệm, siêu thị cung cấp các sản phẩm du lịch đặc trưng của Phú Quốc đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch	CSKT6
IV	Nguồn nhân lực du lịch (NNL)	NNL
17	Khu vực công cam kết đào tạo du lịch / khách sạn và giáo dục	NNL1
18	Cam kết của khu vực tư nhân đối với du lịch / khách sạn và giáo dục tập huấn	NNL2

STT	Biên quan sát đã được điều chỉnh	Mã hóa
19	Hệ thống đào tạo tại địa phương tốt; Đào tạo / giáo dục bắt kịp với những thay đổi trong nhu cầu của du khách	NNL3
20	Chất lượng chương trình đào tạo / khách sạn / du lịch	NNL4
V	Marketing du lịch (MKDL)	MKDL
21	Thông tin được đăng tải, quảng bá đảm bảo tính xác thực, thống nhất	MKDL1
22	Có những ấn phẩm truyền tải thông điệp về những ví dụ thực tiễn bền vững trong du lịch	MKDL2
23	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ tài nguyên du lịch	MKDL3
24	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm bảo vệ môi trường du lịch	MKDL4
25	Có những hoạt động tuyên truyền nhằm đảm bảo an ninh trật tự	MKDL5
VI	Tính trách nhiệm (TTN)	TTN
26	Tính trách nhiệm với tài nguyên: hiểu biết về nguồn tài nguyên cộng đồng đang sở hữu để bảo vệ và giới thiệu đến du khách	TTN1
27	Tính trách nhiệm với môi trường: Sử dụng tài nguyên hợp lý và bền vững, giảm chất thải và tiêu thụ quá mức tài nguyên và năng lượng	TTN2
28	Trách nhiệm với xã hội: Đưa du lịch thành nhu cầu trải nghiệm chung của toàn xã hội nhằm đảm bảo quyền lợi cho tất cả mọi người	TTN3
29	Trách nhiệm với lao động: Tăng cường liên kết nhằm khuyến khích sự tham gia mạnh mẽ hơn của các cộng đồng dân cư vào hoạt động du lịch	TTN4
30	Trách nhiệm với khách du lịch: tìm hiểu và tuân thủ các tập tục địa phương; lựa chọn các doanh nghiệp có quan điểm, tôn chỉ và hoạt động hướng đến sự bền vững và có trách nhiệm;	TTN5
VII	Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm (PTSPDL)	PTSPDL
31	Phát triển sản phẩm du lịch gắn với bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa, tài nguyên thiên nhiên, khai thác lợi thế của địa phương và tăng cường liên kết vùng.	PTSPDL1

STT	Biên quan sát đã được điều chỉnh	Mã hóa
32	Phát triển đa dạng sản phẩm du lịch thay đổi cách làm du lịch chỉ dựa vào điều kiện sẵn có.	PTSPDL2
33	Tồn tại một tầm nhìn dài hạn cho sự phát triển của du lịch	PTSPDL3
34	Đóng góp tích cực trong việc bảo tồn di sản thiên nhiên, văn hóa và duy trì tính đa dạng của sản phẩm du lịch	PTSPDL4

1. Giới tính của anh/chị:

1- Nam

2- Nữ

2. Độ tuổi của anh/chị:

1- Từ 18 đến dưới ≤ 25

2- > 35 đến ≤ 45

3- > 25 đến ≤ 35

4- > 45

3. Trình độ học vấn của anh/chị:

1- Tốt nghiệp PTTH hoặc Trung cấp nghề

2- Cao đẳng

3- Đại học và sau DH

4- Khác

4. Loại hình doanh nghiệp

Công ty Cổ phần

Công ty TNHH

Doanh nghiệp tư nhân

Cơ sở kinh doanh DV du lịch

5. Quy mô doanh nghiệp

DN < 20 nhân viên

DN $\geq 20 - 50$ nhân viên

DN $\geq 20 - 50$ nhân viên

DN $\geq 50 - 100$ nhân viên

PHỤ LỤC 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Bảng 4.2. Thống kê mẫu khảo sát

STT	Giới tính			
		Tần số	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ % tích lũy
1	Nam	231	55,3	55,3
2	Nữ	187	44,7	100,0
	Tổng cộng	418	100,0	
Độ tuổi				
		Tần số	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ % tích lũy
1	>20 - <= 30 tuổi	142	34,0	34,0
2	>30 - <=50 tuổi	159	38,0	72,0
3	>50 tuổi	117	28,0	100,0
	Tổng cộng	418	100,0	
Qui mô doanh nghiệp				
		Tần số	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ % tích lũy
1	DN <20 nhân viên	129	47,25	47,25
2	DN >20 - <=50 nhân viên	108	39,56	86,81
3	DN >50 - <=100 nhân viên	21	7,69	94,5
4	DN >100 nhân viên	15	5,50	100,0
	Tổng cộng	273	100,0	
Trình độ				
		Tần số	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ % tích lũy
1	THPT và Trung Cấp	61	14,6	14,6
2	Cao Đẳng	132	31,6	46,2
3	Đại Học Và Sau ĐH	162	38,8	84,9
4	Khác	63	15,1	100,0
	Tổng cộng	418	100,0	
Loại hình doanh nghiệp				
		Tần số	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ % tích lũy
1	Công ty Cổ phần	63	23,08	23,08
2	Công ty TNHH	65	23,81	48,69

3	Doanh nghiệp tư nhân	58	21,25	68,14
4	Cơ sở kinh doanh DV du lịch	72	26,37	94,51
5	Cơ quan quản lý du lịch	15	5,49	100
	Tổng cộng	273	100	

Đối tượng khảo sát

		Tần số	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ % tích lũy
1	Lãnh đạo DN (GD, PGD)	22	5.26	5.26
2	Trưởng, phó bộ phận phòng ban	86	20.57	25.83
3	Giám sát/Quản lý/ Điều hành du lịch	165	39.47	65.3
4	Khách du lịch	145	34.69	100
	Tổng cộng	418	100,00	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.798
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16320.808
	df	561
	Sig.	.000

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9.838	28.934	28.934	9.838	28.934	28.934	6.828
2	4.509	13.263	42.197	4.509	13.263	42.197	4.764
3	2.822	8.300	50.497	2.822	8.300	50.497	5.374
4	2.545	7.486	57.983	2.545	7.486	57.983	6.939
5	2.070	6.089	64.072	2.070	6.089	64.072	5.354
6	1.728	5.083	69.155	1.728	5.083	69.155	5.486
7	1.533	4.510	73.665	1.533	4.510	73.665	3.106
8	.875	2.574	76.239				
9	.757	2.226	78.465				
10	.719	2.114	80.579				
11	.656	1.929	82.508				
12	.597	1.755	84.262				
13	.532	1.565	85.827				
14	.511	1.502	87.329				
15	.476	1.401	88.730				
16	.471	1.385	90.115				

17	.437	1.285	91.400				
18	.399	1.174	92.574				
19	.365	1.074	93.648				
20	.349	1.027	94.675				
21	.302	.888	95.563				
22	.283	.832	96.396				
23	.272	.801	97.197				
24	.206	.606	97.802				
25	.195	.572	98.374				
26	.171	.502	98.876				
27	.166	.489	99.365				
28	.086	.253	99.618				
29	.044	.130	99.748				
30	.041	.120	99.868				
31	.025	.072	99.941				
32	.012	.035	99.976				
33	.008	.022	99.998				
34	.001	.002	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
CSKT4	.884						
CSKT5	.878						
CSKT6	.877						
CSKT1	.874						
CSKT3	.738						
CSKT2	.650						
TNDL5		.992					
TNDL3		.949					
TNDL4		.831					
TNDL2		.805					
TNDL1		.772					
TTN4			.938				
TTN5			.910				
TTN3			.902				
TTN1			.780				
TTN2			.769				
CDL2				.894			
CDL3				.851			
CDL4				.850			
CDL5				.813			
CDL1				.739			

MKDL1					.993		
MKDL2					.993		
MKDL5					.699		
MKDL4					.601		
MKDL3					.502		
NNL4						.913	
NNL3						.821	
NNL1						.733	
NNL2						.678	
PTSPDL1							.822
PTSPDL4							.813
PTSPDL3							.789
PTSPDL2							.772
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.							
a. Rotation converged in 6 iterations.							

Bảng 4.3. Kiểm định hệ số tin cậy trước đánh giá phân tích EFA

STT	Thang Đo	Số biến quan sát	Hệ số tin cậy alpha	Hệ số tương quan - biến tổng nhỏ nhất
1	Cầu du lịch	5	0,898	0,643
2	Tài nguyên du lịch	5	0,918	0,705
3	Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch	6	0,921	0,654
4	Nguồn nhân lực du lịch	4	0,845	0,651
5	Marketing du lịch	5	0,880	0,592
6	Tính trách nhiệm	5	0,917	0,688
7	Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	4	0,810	0,599
Tổng cộng		34		

Nguồn: Phân tích SPSS

Phân tích EFA biến phụ thuộc sự Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại TP. Phú Quốc

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	521.629
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.549	63.736	63.736	2.549	63.736	63.736
2	.535	13.365	77.101			
3	.491	12.275	89.376			
4	.425	10.624	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Biến quan sát	Hệ số tải yếu tố
PTSPDL1	0,821
PTSPDL2	0,818
PTSPDL4	0,778
PTSPDL3	0,776
Giá trị riêng	2,549
Phương sai trích %	63,736
Hệ số tin cậy	0,810

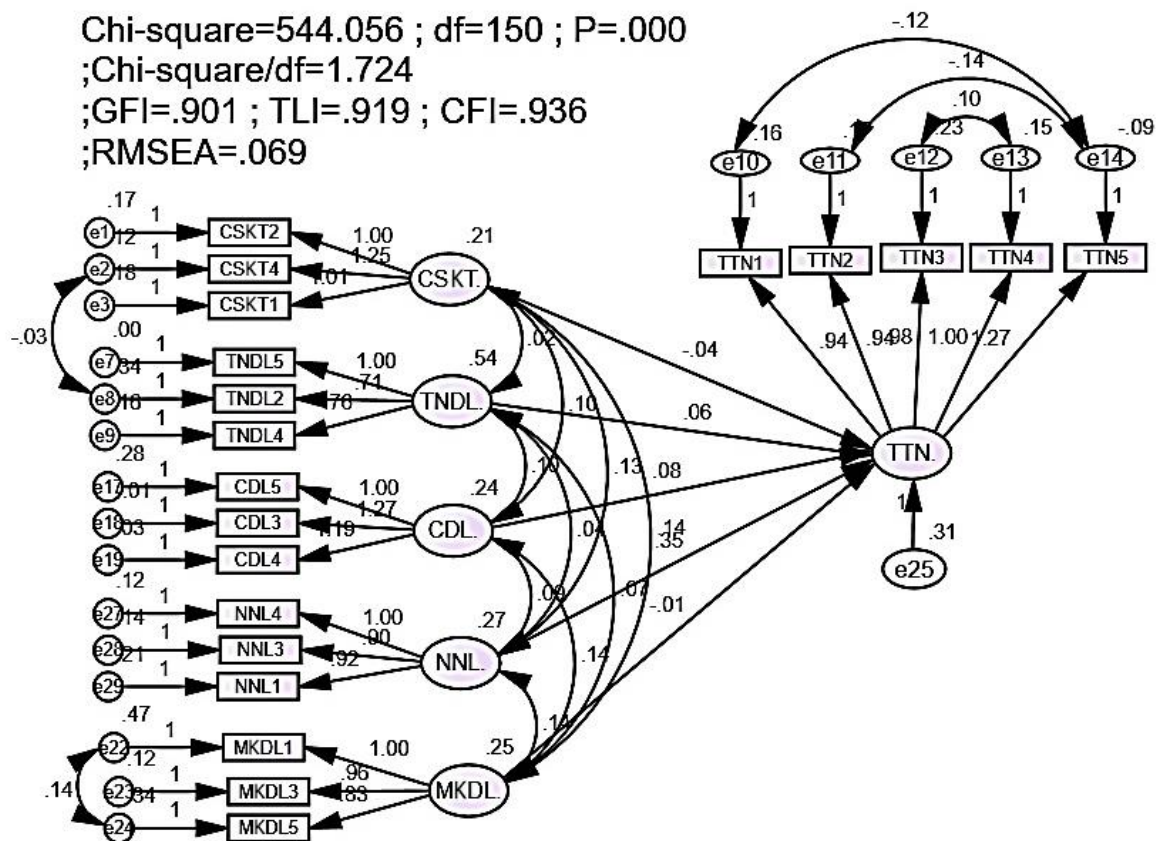
Nguồn: Phân tích SPSS

Bảng 4.6. Tóm tắt kết quả EFA

Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy	Phương sai trích (%)	Đánh giá
Cầu du lịch	5	0,898	73,665	Đạt yêu cầu
Tài nguyên du lịch	5	0,918		
Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch	6	0,921		

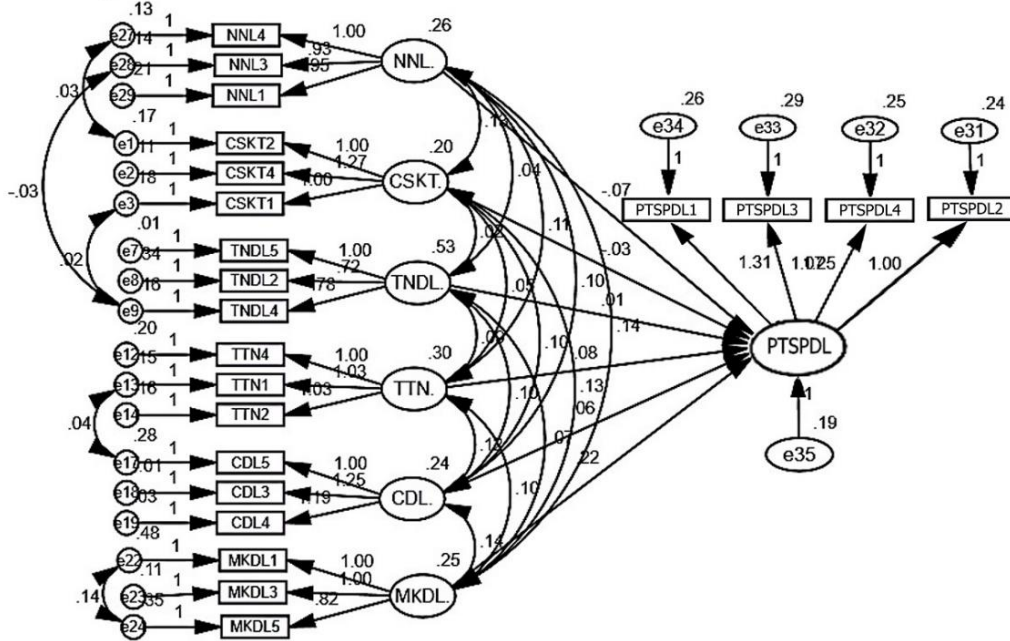
Nguồn nhân lực du lịch	4	0,845	
Marketing du lịch	5	0,880	
Tính trách nhiệm	5	0,917	
Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	4	0,810	63,736
Tổng cộng	34		

Nguồn: Phân tích SPSS



Hình 4.2. Kết quả SEM của mô hình lý thuyết tính trách nhiệm (TTN)

Chi-square=443.345 ; df=183 ; P=.000
 ;Chi-square/df=1.542
 ;GFI=.917 ; TLI=.938 ; CFI=.951
 ;RMSEA=.058



Hình 4.3. Kết quả SEM của mô hình lý thuyết phát triển sản phẩm du lịch (PTSPDL)

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng AMOS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MKDL1	14.76	5.113	.824	.826
MKDL2	14.76	5.119	.823	.826
MKDL3	14.67	6.820	.592	.880
MKDL4	14.76	6.555	.698	.861
MKDL5	14.84	6.127	.671	.863

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NNL1	11.00	2.564	.617	.834
NNL2	10.92	2.589	.651	.817
NNL3	10.93	2.577	.725	.787
NNL4	10.94	2.464	.743	.777

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PTSPDL1	12.25	3.115	.658	.746
PTSPDL2	12.25	3.591	.601	.774
PTSPDL3	12.41	3.437	.599	.774
PTSPDL4	12.28	3.202	.654	.748

CÁC BẢNG HỎI NHIÊN CỨU KHẢO SÁT SƠ BỘ

BẢNG HỎI KHÁCH DU LỊCH

STT	Nội dung
1	Phong cảnh tự nhiên đẹp
2	Vị trí thuận lợi để đến du lịch bằng đường bộ
3	Vị trí thuận lợi để đến du lịch bằng đường thủy
4	Khí hậu và thời tiết dễ chịu
5	Cơ sở hạ tầng du lịch
	a. Hệ thống đường bộ, bến và trạm xe, bến tàu, bến phà, sân bay thuận tiện
	b. Phương tiện giao thông (taxi, xe ôm, tàu, phà, xe buýt...) đầy đủ
	c. Mạng lưới điện thoại cố định và di động đáp ứng nhu cầu
	d. Mạng internet nhanh và ổn định
6	Khách sạn, nhà nghỉ đáp ứng nhu cầu về phòng ngủ của bạn
7	Chất lượng phòng ở phù hợp với giá phòng
8	Nhà hàng sạch sẽ, giá cả phù hợp
9	Thức ăn được chế biến phù hợp với khẩu vị của bạn
10	Có các cơ sở y tế, các chốt sơ cấp cứu phục vụ khách du lịch
11	Nhà vệ sinh công cộng sạch sẽ, đầy đủ
12	Thông tin chỉ dẫn như tên đường, bảng hướng dẫn, bản đồ du lịch, trạm thông tin du lịch đầy đủ và rõ ràng
13	Có cơ sở tôn giáo để thực hiện nghi lễ hoặc hấp dẫn để tham quan
14	Các bảo tàng văn hóa, lịch sử, khu lưu niệm danh nhân hấp dẫn
15	Các công viên, quảng trường, đài tưởng niệm, tượng đài đẹp
16	Có các cung đường đẹp để đi dạo và chụp ảnh
17	Các khu bảo tồn thiên nhiên hấp dẫn
18	Khu cắm trại, khu du lịch tiện nghi, an toàn
19	Các thôn, ấp có sinh hoạt hay hoạt động độc đáo thu hút khách
20	Các nhà hát sân khấu có chương trình biểu diễn hấp dẫn

21	Có các trung tâm hội nghị, trung tâm triển lãm đáp ứng nhu cầu
22	Các khu thể thao, giải trí mang tính chất vận động thu hút khách
23	Có các phòng triển lãm nghệ thuật, sản phẩm kiến trúc
24	Giải trí về đêm (phòng trà, quán cà phê, karaoke...) thu hút
25	Có dịch vụ chăm sóc sức khỏe và ngoại hình, thư giãn
26	Có các trung tâm thương mại, siêu thị, khu phố mua sắm, chợ
27	Hàng hóa, đồ lưu niệm phong phú và độc đáo
28	Khách du lịch được sự hỗ trợ của công an, bảo vệ, dân địa phương
29	Người dân địa phương thân thiện, niềm nở
30	Bạn hài lòng về chất lượng phục vụ của nhân viên du lịch
31	Môi trường vệ sinh, an toàn
32	Có sự thanh bình của địa phương, nhất là về đêm
33	Người dân địa phương gìn giữ cảnh quan và di tích
34	Giá cả sinh hoạt tại địa phương hợp lý
I	Đánh giá tổng quát của bạn về du lịch Phú Quốc
35	Bạn hài lòng về sản phẩm du lịch Phú Quốc
36	Bạn sẽ tiếp tục đi du lịch Phú Quốc vào những lần sau
37	Bạn có thể giới thiệu cho mọi người đi du lịch Phú Quốc
II	Đánh giá chung của bạn về thành phố Phú Quốc
38	Phú Quốc đủ nguồn lực để cạnh tranh với các điểm đến du lịch lân cận
39	Phú Quốc tập trung thu hút dân cư tốt
40	Phú Quốc thu hút các doanh nghiệp đến đầu tư tốt
41	Phú Quốc thu hút khách du lịch tốt

BẢNG HỎI DOANH NGHIỆP

STT	I. Cơ sở hạ tầng để doanh nghiệp hoạt động
1	Hệ thống cấp điện ổn định
2	Hệ thống cấp nước đầy đủ
3	Hệ thống thoát nước tốt
4	Giá điện hợp lý
5	Giá nước phù hợp
6	Thông tin liên lạc (điện thoại, Internet...) thuận tiện
7	Các phương tiện vận chuyển giao thông thuận lợi (cầu đường, bến bãi, xe cộ, tàu thuyền, sân bay...)
8	Các cơ quan quản lý (CSGT, TTGT,..) hỗ trợ tốt cho các phương tiện giao thông
9	Dịch vụ hành chính pháp lý nhanh chóng
10	Chính quyền địa phương ủng hộ chu đáo khi công ty cần
11	Giá thuê đất hợp lý
12	Cơ sở hạ tầng của các khu quy hoạch du lịch đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp
II. Chế độ chính sách và dịch vụ phục vụ	
13	Quy trình thủ tục hành chính xin cấp phép hoạt động cụ thể
14	Thủ tục hải quan nhanh gọn
15	Chính sách ưu đãi đầu tư hấp dẫn
16	Chính sách thuế luôn được chính quyền thành phố cập nhật
17	Địa phương (Phú Quốc) có những hoạt động cụ thể giúp các doanh nghiệp quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp trong lĩnh vực xuất khẩu
18	Dịch vụ quảng cáo, thiết kế, tổ chức thực hiện rất chuyên nghiệp
19	Hệ thống ngân hàng và dịch vụ tài chính tốt
III. Môi trường sống và làm việc	
20	Điều kiện thông tin (TV, báo chí, ...)
21	Dịch vụ điện thoại
22	Dịch vụ thông tin internet
23	Điều kiện sinh hoạt buổi tối (phim, quán bar, nhà hàng, cà phê..)
24	Khu vực chợ, siêu thị, cửa hàng tạp hóa tiện lợi
25	Hệ thống văn hóa giải trí cho người lao động
26	Doanh nghiệp không gặp trở ngại về văn hóa
27	Doanh nghiệp không gặp trở ngại về ngôn ngữ
28	Chi phí sinh hoạt rẻ

29	Người dân thân thiện
30	Hệ thống cơ sở y tế, bệnh viện
31	Chất lượng phục vụ của các cơ sở y tế và bệnh viện đáp ứng cho lực lượng lao động tại doanh nghiệp
IV. Nguồn nhân lực	
32	Hệ thống đào tạo tại địa phương tốt
33	Trường trung cấp nghề đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp
34	Có đủ lao động phổ thông đáp ứng nhu cầu doanh nghiệp
35	Có đủ lao động có tay nghề đáp ứng nhu cầu doanh nghiệp
36	Dễ dàng tuyển dụng cán bộ quản lý giỏi tại địa phương
37	Đánh giá tổng quát của doanh nghiệp về điều kiện đầu tư du lịch tại Phú Quốc
38	Nói chung, doanh nghiệp hài lòng khi hoạt động đầu tư tại Phú Quốc
39	Doanh nghiệp sẽ tiếp tục phát triển lĩnh vực đầu tư ở Phú Quốc
40	Doanh nghiệp sẽ giới thiệu cho các công ty khác đến hoạt động tại Phú Quốc
41	Đánh giá chung của anh chị về Phú Quốc
42	Phú Quốc đủ nguồn lực để cạnh tranh với các điểm đến du lịch lân cận (An giang, Cần Thơ, Cà Mau,...)
43	Phú Quốc tập trung thu hút dân cư tốt
44	Phú Quốc thu hút các doanh nghiệp đến đầu tư tốt
45	Phú Quốc thúc đẩy các doanh nghiệp du lịch tốt

BẢNG HỎI HẠN CHẾ - NGUYÊN NHÂN

ST T	Tổng hợp một số hạn chế và nguyên nhân quan trọng trong phát triển du lịch Phú Quốc thời gian qua	Mức độ đồng ý									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	<u>Hạn chế 1. Cơ cấu nguồn khách chưa đa dạng</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	<i>Nguyên nhân 1. Bị động trong công tác quy hoạch, quản lý, xúc tiến du lịch.</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	<i>Nguyên nhân 2. Công tác tuyên truyền, xúc tiến, quảng bá du lịch chưa phù hợp, ít đổi mới</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	<i>Nguyên nhân khác (vui lòng ghi rõ).....</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II	<u>Hạn chế 2. Thời gian lưu trú và chi tiêu của du khách thấp.</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	<i>Nguyên nhân 1. Thiếu đa dạng, đặc sắc, hấp dẫn về sản phẩm du lịch</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	<i>Nguyên nhân 2. Các dịch vụ đi kèm cơ sở lưu trú chưa đảm bảo điều kiện tốt nhất.</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	<i>Nguyên nhân 3. Việc tập trung đầu tư cơ sở lưu trú tại trung tâm thành phố gây ùn tắc giao thông, ô nhiễm môi trường không khí, các hệ thống xử lý chưa được đảm bảo.</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<i>Nguyên nhân khác (vui lòng ghi rõ</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III	<u>Hạn chế 3. Cơ sở hạ tầng chưa đồng bộ</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	<i>Nguyên nhân 1. Chưa có chiến lược và kế hoạch đầu tư cơ sở hạ tầng đồng đều về mọi mặt</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	<i>Nguyên nhân 2. Đầu tư cơ sở hạ tầng chỉ mới tập trung đầu tư cơ sở lưu trú là chủ yếu, chưa chú trọng nhiều đến việc đầu tư đa dạng hóa các loại hình sản phẩm du lịch</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<i>Nguyên nhân 3. Chưa đảm bảo hạ tầng kèm theo, thiếu sự đầu tư đúng mức vào các điểm du lịch, liên kết vùng du lịch, các khu vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng kết hợp mua sắm</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<i>Nguyên nhân khác (vui lòng ghi rõ</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ST T	Các chính sách/giải pháp nhằm phát triển nguồn nhân lực du lịch trong thời gian qua	Tầm quan trọng									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Giải pháp 1. Cải thiện cơ sở hạ tầng du lịch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Giải pháp 2. Tạo nguồn khách ổn định và bền vững	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Giải pháp 3. Đa dạng hóa các sản phẩm du lịch có trách nhiệm	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Giải pháp 4. Tăng cường công tác xúc tiến quảng bá du lịch, hợp tác liên kết vùng, tìm kiếm và mở rộng thị trường	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Giải pháp 5. Phát triển nguồn nhân lực du lịch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Giải pháp 6. Tăng cường tôn tạo di tích lịch sử, văn hoá, phát triển các lễ hội truyền thống	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Giải pháp 7. Tăng cường, nâng cao tính trách nhiệm và khả năng tham gia của cộng đồng trong quá trình phát triển du lịch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Giải pháp 8. Xây dựng các cơ chế chính sách đối với bảo vệ tài nguyên môi trường tại địa phương	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Giải pháp 9. Bảo vệ tài nguyên và môi trường du lịch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10