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

ĐÀO THỊ HỒNG THUÝ

HÀNH VI DU LỊCH XANH CỦA KHÁCH DU LỊCH Ở HÀ GIANG

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

Hà Nội - 2025

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

ĐÀO THỊ HỒNG THUÝ

HÀNH VI DU LỊCH XANH CỦA KHÁCH DU LỊCH Ở HÀ GIANG

Chuyên ngành: Du lịch
Mã số: 981010101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

Hà Nội - 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên là Đào Thị Hồng Thúy, tác giả của luận án có tên gọi: "Hành vi du lịch xanh của khách du lịch ở Hà Giang". Tôi xin cam kết luận án này là nghiên cứu độc lập của tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của PGS.TS Bùi Hoài Sơn và TS. Phan Quang Anh. Tôi xin xác nhận rằng, trong quá trình nghiên cứu, luận án này hoàn toàn không vi phạm bất kỳ quy định nào liên quan đến bản quyền hay sở hữu trí tuệ. Mọi nội dung nghiên cứu đều tuân thủ nghiêm ngặt các nguyên tắc về đạo đức nghiên cứu khoa học và quy định về sở hữu trí tuệ.

Tôi xin chịu trách nhiệm hoàn toàn về tính xác thực và tính khoa học của luận án này.

Tác giả

Đào Thị Hồng Thúy

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập và nghiên cứu để hoàn thiện được luận án này, tôi đã nhận được sự động viên, hỗ trợ và giúp đỡ quý báu từ các cá nhân và tập thể. Tôi xin chân thành bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đối với những người đã đồng hành cùng với tôi trong suốt thời gian qua.

Trước hết, tôi xin gửi lời tri ân chân thành tới PGS.TS Bùi Hoài Sơn và TS. Phan Quang Anh, đã trực tiếp hướng dẫn khoa học, chỉ bảo tận tình cho tôi trong những bước đi đầu tiên trên con đường nghiên cứu khoa học. Sự tận tâm chỉ bảo, sự kiên nhẫn cùng những tri thức quý báu của thầy và cô đã giúp tôi vượt qua nhiều khó khăn và thử thách trong quá trình thực hiện luận án này.

Tôi cũng xin trân trọng gửi lời cảm ơn tới các thầy cô tại Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Quá trình học tập và nghiên cứu tại đây không chỉ giúp tôi phát triển tư duy khoa học mà còn mở rộng kiến thức chuyên môn, điều đó có được nhờ sự dạy dỗ, chỉ bảo nhiệt tình của các thầy cô.

Bên cạnh đó, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới Ban Giám hiệu Trường Đại học Khoa học - Đại học Thái Nguyên, cùng các thầy cô và đồng nghiệp tại Khoa Du lịch. Sự động viên và những điều kiện hỗ trợ mà Ban Giám hiệu và các thầy cô đã dành cho tôi đã tạo ra môi trường thuận lợi để tôi có thể tập trung vào nghiên cứu và hoàn thiện luận án này.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn các chuyên gia, nhà khoa học trong lĩnh vực nghiên cứu, cùng những khách du lịch đã trực tiếp đóng góp ý kiến quý báu, hỗ trợ tôi trong suốt quá trình nghiên cứu, giúp tôi hoàn thiện luận án này một cách tốt nhất.

Cuối cùng, tôi xin dành những lời cảm ơn sâu sắc nhất tới gia đình, đặc biệt là cha mẹ, chồng và các con. Sự yêu thương, chia sẻ và động viên từ phía gia đình đã là nguồn động lực vô cùng quý giá giúp tôi có thể kiên trì, nỗ lực vượt qua mọi khó khăn trong suốt hành trình nghiên cứu khoa học này.

“Không có gì là không thể nếu chúng ta có đủ đam mê và kiên trì.” Đây là lời nhắc nhở tôi luôn ghi nhớ và áp dụng trong suốt sự nghiệp nghiên cứu của mình, để không ngừng nỗ lực và vươn tới những thành công mới.

Tác giả

Đào Thị Hồng Thúy

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

LỜI CẢM ƠN

MỤC LỤC 1

DANH MỤC BẢNG 5

DANH MỤC HÌNH 7

DANH MỤC BIỂU ĐỒ 8

DANH MỤC VIẾT TẮT 9

MỞ ĐẦU 10

1. Sự cần thiết của nghiên cứu 10

2. Mục tiêu nghiên cứu và nhiệm vụ nghiên cứu 12

3. Câu hỏi nghiên cứu 13

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 13

5. Giới thiệu về phương pháp nghiên cứu 15

6. Đóng góp của luận án 16

7. Kết cấu của luận án 18

Chương 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU 20

1.1. Thông tin chung về các nghiên cứu theo phân tích trắc lượng thư mục 20

1.1.1. Các xu hướng nghiên cứu 20

1.1.2. Kết quả phân tích trắc lượng thư mục 29

1.2. Các chủ đề nghiên cứu tổng quan 33

1.2.1. Các khái niệm về du lịch xanh, du lịch bền vững và du lịch thân thiện với môi trường 33

1.2.2. Các vấn đề liên quan đến hành vi du lịch xanh của khách du lịch 41

1.2.3. Các yếu tố tác động đến hành vi du lịch xanh của khách du lịch 45

1.2.4. Các mô hình và phương pháp nghiên cứu hành vi du lịch xanh của khách du lịch 49

1.2.5. Các nghiên cứu tại Việt Nam về hành vi du lịch xanh của khách du lịch 56

1.3. Kết luận về khoảng trống nghiên cứu 62

Tiểu kết Chương 1 65
Chương 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU 67
2.1. Các khái niệm nghiên cứu 67
2.1.1. Du lịch xanh 67
2.1.2. Khách du lịch xanh 68
2.1.3. Các khái niệm liên quan đến hành vi du lịch xanh 69
2.2. Đặc điểm của hành vi du lịch xanh 73
2.2. Các lý thuyết nghiên cứu 75
2.2.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) 78
2.2.2. Mô hình MOA (Motivation - Opportunity - Ability) 83
2.3. Thiết kế mô hình nghiên cứu và phát triển các giả thuyết nghiên cứu 94
2.3.1. Mô hình nghiên cứu 94
2.3.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu 100
Tiểu kết Chương 2 112
Chương 3. ĐỊA BÀN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 113
3.1. Tổng quan địa bàn nghiên cứu 113
3.1.1. Khái quát về địa bàn nghiên cứu 113
3.1.2. Tài nguyên du lịch 114
3.1.3. Thực trạng phát triển du lịch 117
3.1.4. Thực trạng phát triển du lịch xanh 122
3.1.5. Các chính sách phát triển du lịch xanh và bền vững 128
3.2. Cách tiếp cận và quy trình nghiên cứu 131
3.2.1. Cách tiếp cận 131
3.2.2. Thiết kế nghiên cứu 133
3.2.3. Quy trình nghiên cứu 134
3.3. Phương pháp nghiên cứu 136
3.3.1. Tổng quan nghiên cứu bán hệ thống 136
3.3.2. Phương pháp nghiên cứu định tính 141
3.3.3. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp 144

3.3.4. Phương pháp nghiên cứu định lượng 145
3.3.5. Nghiên cứu định lượng sơ bộ 163
3.3.6. Nghiên cứu định lượng sơ bộ lần 2 169
3.3.7. Nghiên cứu định lượng chính thức 176
Tiểu kết Chương 3 183
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ HÀNH VI DU LỊCH XANH CỦA KHÁCH DU LỊCH Ở HÀ GIANG 184
4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu 184
4.2. Động cơ tham gia du lịch xanh của khách du lịch nội địa đến Hà Giang ...187
4.3. Thực trạng hành vi du lịch xanh của khách du lịch ở Hà Giang 192
4.4. Kiểm soát sai lệch phương pháp chung 195
4.5. Kết quả đánh giá mô hình đo lường 195
4.6. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc 201
4.6.1. Kiểm tra đa cộng tuyến 201
4.6.2. Đánh giá sự phù hợp của các mối quan hệ trong mô hình 202
4.6.3. Đánh giá hệ số xác định (R^2) 205
4.6.4. Đánh giá hệ số tác động (f^2) 207
4.6.5. Đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu (Q^2) 208
4.7. Kiểm định các mối quan hệ trung gian 208
Tiểu kết Chương 4 210
CHƯƠNG 5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý NGHIÊN CỨU 212
5.1. Mô hình và bảng giả thuyết nghiên cứu 212
5.2. Thảo luận về kết quả nghiên cứu 213
5.2.1. Thảo luận về các thang đo và mô hình nghiên cứu 213
5.2.2. Thảo luận về kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu 222
5.2.3. Thảo luận về vai trò của biến trung gian trong mô hình 239
5.3. Hàm ý nghiên cứu từ kết quả nghiên cứu 242

5.3.1. Củng cố thể chế và chuẩn hóa định hướng phát triển du lịch xanh cấp tỉnh theo hướng phù hợp với mô hình hộ gia đình và doanh nghiệp nhỏ 244
5.3.2. Ưu tiên đầu tư phát triển hạ tầng và các điều kiện hỗ trợ trực tiếp cho hành vi xanh tại điểm đến 245
5.3.3. Xây dựng chiến lược truyền thông và định hướng, nâng cao hành vi xanh của khách du lịch thông qua cộng đồng và trải nghiệm thực tế 247
5.3.4. Phát triển du lịch xanh dựa trên cộng đồng, gắn với bảo tồn di sản và phân tầng quản trị theo không gian điểm đến.....249
Tiểu kết Chương 5.....252
KẾT LUẬN.....253
DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN.....262
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....263
PHỤ LỤC.....297

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Bảng tổng hợp trích dẫn 28
Bảng 1.2. Các từ khóa xuất hiện nhiều nhất 32
Bảng 1.3. Các chủ đề và từ khóa chính của các công bố có liên quan đến đề tài trên cơ sở dữ liệu Scopus 32
Bảng 3.1. Số lượng khách du lịch đến Hà Giang giai đoạn 2013 - 2024.....117
và ước tính năm 2025.....117
Bảng 3.2. Tổng thu từ du lịch tại Hà Giang gia đoạn 2013 - 2024.....119
Bảng 3.3. Số lượng lao động trong ngành du lịch tại Hà Giang.....120
từ năm 2018 đến 2024.....120
Bảng 3.4. Số lượng các khóa đào tạo, tập huấn nghiệp vụ du lịch tại tỉnh từ năm 2018 đến 2024.....120
Bảng 3.5. Số lượng cơ sở lưu trú du lịch tại Hà Giang năm 2024.....124
Bảng 3.6. Kỹ thuật tìm kiếm phục vụ tổng quan nghiên cứu 137
Bảng 3.7. Tổng hợp các công bố khoa học trên các nguồn dữ liệu 138
Bảng 3.8. Nội dung thảo luận nhóm 142
Bảng 3.9. Các thang đo và biến quan sát trong mô hình TPB, MOA và COM-B dành cho khách du lịch.....146
Bảng 3.10. Kết quả độ tin cậy, giá trị hội tụ của thang đo.....164
Bảng 3.11. Kết quả giá trị HTMT của các khái niệm trong thang đo.....168
Bảng 3.12. Kết quả hệ Fornell-Larcker trong thang đo 168
Bảng 3.13. Chỉ số Inner VIF của thang đo.....169
Bảng 3.14. Kết quả độ tin cậy, giá trị hội tụ của thang đo.....170
Bảng 3.15. Kết quả giá trị HTMT của các khái niệm trong thang đo.....173
Bảng 3.16. Kết quả hệ Fornell-Larcker trong thang đo 174
Bảng 3.17. Chỉ số Inner VIF của thang đo.....175
Bảng 4.1. Bảng diễn giải giá trị trung bình theo thang đo Likert 5 mức thông qua các nghiên cứu.....184
Bảng 4.2. Đặc trưng nhân khẩu học của khách du lịch tham gia khảo sát (n=522)185

Bảng 4.3. Động cơ thúc đẩy khách du lịch tham gia du lịch xanh 188
Bảng 4.4. Động cơ kéo thúc đẩy khách du lịch tham gia du lịch xanh.....190
Bảng 4.5. Hành vi xanh của khách du lịch tại Hà Giang 193
Bảng 4.6. Hệ số tải ngoài và độ tin cậy thang đo hành vi du lịch xanh của khách du lịch.....197
Bảng 4.7. Hệ số Fornell-Larcker của thang đo 200
Bảng 4.8. Hệ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) của thang đo 201
Bảng 4.9. Chỉ số VIF (Inner) của thang đo.....202
Bảng 4.10. Kết quả kiểm tra giả thuyết và các ước lượng hệ số đường dẫn trong mô hình nghiên cứu.....203
Bảng 4.11. Kết quả đánh giá hệ số xác định R^2 trong mô hình thang đo.....206
Bảng 4.12. Kết quả đánh giá hệ số tác động f^2.....207
Bảng 4.13. Kết quả đáng giá năng lực dự báo ngoài mẫu Q^2.....208
Bảng 4.14. Kết quả kiểm định vai trò của biến trung gian 209
Bảng 5.1. Bảng kết quả kiểm tra giả thuyết và các ước lượng hệ số đường dẫn trong mô hình nghiên cứu.....213

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Kết quả phân tích trắc lượng thư mục các nghiên cứu có liên quan về du lịch xanh theo từ khóa 30
Hình 2.1. Theo thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991).....79
Hình 2.2. Mô hình lý thuyết COM-B của Michie và cộng sự (2011).....89
Hình 3.1. Bản đồ du lịch tỉnh Hà Giang.....113
Hình 3.2. Sơ đồ quy trình nghiên cứu luận án 136
Hình 3.3. Sơ đồ quy trình lựa chọn và loại trừ tài liệu theo PRISMA.....139
Hình 4.1. Kết quả ước lượng hệ số đường dẫn và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đối với khách 203

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1.1. Số lượng công bố liên quan về du lịch xanh trên dữ liệu WoS từ 2007 - 2024.....21
(nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu WoS) 21
Biểu đồ 1.2. Số lượng công bố liên quan về du lịch xanh trên dữ liệu Scopus từ 1987 - 2024 21
Biểu đồ 1.3. Số lượng công bố về du lịch xanh theo quốc gia trên dữ liệu WoS từ 2007 - 2024 23
Biểu đồ 1.4. Số lượng công bố về du lịch xanh theo quốc gia trên dữ liệu Scopus từ 1987 - 2024 24
Biểu đồ 1.5. Số lượng công bố về du lịch xanh theo lĩnh vực trên cơ sở dữ liệu WoS từ 2007 - 2024 25
Biểu đồ 1.6. Số lượng công bố về du lịch xanh theo lĩnh vực trên cơ sở dữ liệu Scopus từ 1987 - 2024.....26

DANH MỤC VIẾT TẮT

STT	Viết tắt	Từ gốc
1	Bộ VHTT&DL	Bộ Văn hóa Thể thao & Du lịch
2	Cục DLQGVN	Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam
3	Sở VHTT&DL	Sở Văn hóa Thể thao & Du lịch
4	TTCP	Thủ tướng Chính phủ
5	UBND	Ủy ban Nhân dân
6	UNWTO - UN Tourism	World Tourism Organization - Tổ chức du lịch thế giới (nay đổi tên thành Tổ chức Du lịch Liên hợp quốc)
7	Web of Science	WoS

MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết của nghiên cứu

Sự cần thiết về mặt lí luận

Trong bối cảnh toàn cầu đang đối diện với các vấn đề nghiêm trọng về biến đổi khí hậu, suy thoái tài nguyên và ô nhiễm môi trường, phát triển du lịch bền vững đã trở thành định hướng chiến lược then chốt trong các chính sách phát triển kinh tế, xã hội đối với nhiều quốc gia trên thế giới. Mục tiêu của phát triển bền vững không chỉ dừng lại ở việc tối đa hóa lợi ích kinh tế ngắn hạn, mà còn hướng tới bảo tồn các giá trị sinh thái, duy trì tính nguyên bản của văn hóa và đảm bảo lợi ích lâu dài cho cộng đồng địa phương (Bramwell & Lane, 2013). Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2022) khẳng định, "du lịch bền vững chỉ có thể đạt được khi hành vi của khách du lịch, doanh nghiệp và cộng đồng cùng hướng tới mục tiêu xanh hóa toàn bộ chuỗi giá trị du lịch". Trong bối cảnh đó, hành vi du lịch xanh của khách du lịch được xác định là nhân tố tác động trực tiếp và quyết định đến hiệu quả của quá trình xanh hóa chuỗi giá trị du lịch hiện thực hóa mục tiêu phát triển du lịch bền vững.

Trong hơn hai thập kỷ qua, mặc dù hành vi du lịch xanh là chủ đề được nghiên cứu rộng rãi cả về quy mô và chiều sâu lý thuyết trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng bền vững, tuy nhiên việc giải thích cơ chế hình thành hành vi vẫn tồn tại những thách thức về mặt lý thuyết. Trong số các khung lý thuyết được sử dụng, lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) là khung lý thuyết phổ biến nhất trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng bền vững. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu gần đây đã chỉ ra những hạn chế của TPB khi chủ yếu tập trung vào các yếu tố nhận thức cá nhân hình thành nên ý định hành vi, mà chưa xem xét đầy đủ tác động của những yếu tố bối cảnh, động cơ và năng lực thực hiện hành vi của khách du lịch (Hadi et al., 2023; Le et al., 2025). Điều này làm hạn chế khả năng giải thích sự chuyển hóa từ ý định sang hành vi du lịch xanh thực tế của khách du lịch, làm hạn chế khả năng dự báo của mô hình trong các bối cảnh thực tế phức tạp (Le et al., 2025).

Trước thực tế đó, xu hướng nghiên cứu gần đây đang chuyển dịch sang việc tích hợp các khung lý thuyết bổ trợ như MOA (Motivation - Opportunity - Ability) và COM-B (Capability - Opportunity - Motivation - Behavior), nhằm tăng tính giải thích cho hành vi bền vững. Việc tích hợp các mô hình này cho phép phân tích hành vi du lịch xanh dưới góc độ đa chiều, kết hợp giữa động lực nội tại và các điều kiện khách quan từ môi trường (Liao et al., 2024). Tại Việt Nam, mặc dù du lịch xanh đã nhận được sự quan tâm của giới học thuật, song các nghiên cứu hiện có chủ yếu tập trung vào phân tích nhận thức và thái độ đơn lẻ hoặc ý thức bảo vệ môi trường của khách du lịch (Nguyễn Văn Đính, 2021; Trần Văn Anh, 2022; Kiều Thu Hương, 2025), thiếu vắng những mô hình thực tế được kiểm chứng thực nghiệm dựa trên mô hình tích hợp, đặc biệt là những điểm đến có đặc thù văn hóa, sinh thái nhạy cảm như Hà Giang. Vì vậy, việc xây dựng và kiểm định mô hình hành vi du lịch xanh tích hợp các khung lý thuyết TPB, MOA và COM-B tại điểm đến Hà Giang là cần thiết, không chỉ góp phần lấp đầy khoảng trống nghiên cứu, mà còn đóng góp quan trọng vào việc hoàn thiện cơ sở lý thuyết về hành vi bền vững trong bối cảnh quốc gia đang phát triển.

Sự cần thiết về mặt thực tiễn

Hà giang là tỉnh miền núi biên giới phía Bắc có vị trí chiến lược về quốc phòng và an ninh, đồng thời sở hữu những giá trị di sản địa chất, cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ, hệ sinh thái đa dạng cùng với sự phong phú của văn hóa tộc người. Nhờ những lợi thế đó, trong giai đoạn 2019 - 2023, lượng khách du lịch đã tăng trưởng hơn 3 lần, giúp Hà Giang liên tục nằm trong nhóm điểm đến hấp dẫn hàng đầu cả nước và trở thành điểm đến được ưa thích trên bản đồ du lịch thế giới được CNN (2023) bình chọn là một trong 10 điểm đến kỳ thú nhất Việt Nam và tờ The New York Times (2023) xếp hạng trong top 25/52 điểm đến hấp dẫn nhất toàn cầu (Sở VHTT&DL Hà Giang, 2023).

Tuy nhiên, cùng với sự phát triển nhanh chóng của du lịch, Hà Giang đang phải đối mặt với những thách thức nghiêm trọng, những áp lực tiêu cực lên hệ thống hạ tầng và môi trường tự nhiên. Tình trạng ô nhiễm cục bộ, sự xâm hại cảnh quan

và các tác động làm biến dạng không gian văn hóa bản địa đang là những thách thức hiện hữu, đe dọa trực tiếp đến tiến trình phát triển bền vững của địa phương.

Trong bối cảnh đó, tỉnh đã xác định phát triển du lịch xanh là định hướng trọng tâm trong chiến lược phát triển du lịch giai đoạn 2025 - 2030, gắn với mục tiêu "tăng trưởng xanh" và "kinh tế tuần hoàn". Tuy nhiên, để hiện thực hóa mục tiêu này vẫn gặp rào cản do thiếu các căn cứ khoa học về hành vi của khách du lịch, đây là chủ thể trực tiếp tạo ra tác động môi trường. Hiểu rõ các yếu tố thúc đẩy hoặc rào cản đối với hành vi xanh của khách du lịch nội địa là yêu cầu cấp thiết để xây dựng các giải pháp quản trị điểm đến hiệu quả.

Xuất phát từ thực tiễn và khoảng trống lý thuyết trên, đồng thời từ kết quả khảo sát thực tế từ 522 khách du lịch nội địa sẽ cung cấp dữ liệu thực nghiệm có giá trị về cơ chế hình thành hành vi du lịch xanh của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở khoa học để đề xuất các khuyến nghị chính sách cụ thể về quản lí sức chứa, thiết kế sản phẩm du lịch sinh thái và xây dựng các chương trình truyền thông thay đổi hành vi phù hợp với đặc thù của điểm đến vùng cao. Những phát hiện từ nghiên cứu không chỉ đóng góp về mặt học thuật trong việc lấp đầy khoảng trống lý thuyết, mà còn mang lại giá trị thực tiễn cao, mà còn hỗ trợ mục tiêu phát triển kinh tế địa phương từ đó góp phần bảo tồn tính nguyên vẹn của di sản cho các thế hệ tương lai.

2. Mục tiêu nghiên cứu và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục tiêu chung

Nghiên cứu nhằm mục đích xây dựng mô hình và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi xanh của khách du lịch, từ đó đề xuất các định hướng nhằm thúc đẩy hành vi du lịch xanh, góp phần vào sự phát triển du lịch bền vững tại địa phương.

Mục tiêu cụ thể:

1. Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hành vi du lịch xanh và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi này trong bối cảnh phát triển du lịch bền vững.

2. Phân tích thực trạng hành vi du lịch xanh của khách du lịch nội địa khi đến Hà Giang.

3. Xây dựng và kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi du lịch xanh của khách du lịch nội địa đến Hà Giang.

4. Đề xuất một số hàm ý nghiên cứu nhằm thúc đẩy hành vi du lịch xanh của khách du lịch nội địa, từ đó góp phần vào sự phát triển du lịch bền vững tại Hà Giang.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Để thực hiện được mục tiêu nghiên cứu, luận án đưa ra một số câu hỏi nghiên cứu sau đây để định hướng:

1. Thực trạng hành vi du lịch xanh của khách du lịch nội địa khi đến Hà Giang (cũ) hiện nay được thể hiện như thế nào?

2. Những yếu tố và mức độ ảnh hưởng của những yếu tố đó tới hành vi du lịch xanh của khách du lịch nội địa đến Hà Giang (cũ)?

3. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố do nghiên cứu xác định ảnh hưởng đến hành vi du lịch xanh của khách du lịch nội địa đến Hà Giang (cũ)?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng và khách thể nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố tác động tới hành vi tham gia du lịch xanh của khách du lịch nội địa đến Hà Giang.

Khách thể nghiên cứu: khách thể nghiên cứu được xác định là khách du lịch nội địa đến Hà Giang. Mặc dù tiêu đề của đề tài đề cập đến "khách du lịch ở Hà Giang", song luận án giới hạn phạm vi nghiên cứu ở nhóm khách du lịch nội địa bởi các lý do: (1) đây là nhóm chiếm tỷ lệ cao trong cơ cấu khách du lịch của địa phương. Theo số liệu của Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Hà Giang, năm 2019 toàn tỉnh đón trên 1,4 triệu lượt khách du lịch, trong đó khách quốc tế chỉ chiếm 225 nghìn lượt, khách du lịch nội địa chiếm 1,18 triệu lượt. Đến năm 2024, sau giai đoạn phục hồi hậu Covid - 19, lượng khách du lịch đã vượt mốc hơn 3,2 triệu lượt khách, trong đó hơn 2,9 triệu lượt là khách du lịch nội địa chiếm gần 90% tổng số lượng khách du lịch đến Hà Giang. Khách du lịch nội địa không chỉ góp phần đáng kể vào doanh thu và lượng khách mà còn tương tác trực tiếp với môi trường và cộng đồng địa phương, từ đó ảnh hưởng đến việc bảo vệ môi trường và thúc đẩy sự phát

triển bền vững tại địa phương. Bên cạnh đó, khách du lịch quốc tế ý thức về môi bảo vệ môi trường hướng đến du lịch xanh và bền vững thường cao. Đồng thời, những nghiên cứu về hành vi xanh của khách du lịch nội địa vẫn còn hạn chế. Do đó, việc nâng cao ý thức và thay đổi hành vi cho nhóm khách du lịch này là yếu tố quan trọng giúp đạt được các mục tiêu bảo vệ môi trường và phát triển du lịch bền vững; (2) nhóm khách này có sự tương đồng về văn hóa, ngôn ngữ, thói quen tiêu dùng với cộng đồng địa phương, từ đó thuận lợi cho việc thu thập dữ liệu và phân tích hành vi; (3) Hơn nữa, khách du lịch nội địa là lực lượng trọng tâm trong chiến lược phát triển du lịch bền vững của Hà Giang. Trong bối cảnh đó, đối tượng nghiên cứu cụ thể của luận án là khách du lịch nội địa đã đến Hà Giang trong vòng 6 tháng (từ tháng 6 đến tháng 12 năm 2024) và tham gia ít nhất một hoạt động du lịch gắn với bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại tỉnh Hà Giang (trước khi sáp nhập đơn vị hành chính vào ngày 01/7/2025), các điểm thực hiện khảo sát tập trung vào các khu vực có lượng khách lớn và tiềm năng phát triển du lịch xanh như Đồng Văn, Mèo Vạc, Yên Minh, Quản Bạ cùng các điểm du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng.

Phạm vi thời gian: Dữ liệu nghiên cứu sơ cấp được thu thập trong giai đoạn từ tháng 4/2022 đến tháng 12/2024. Dữ liệu thứ cấp phục vụ cho nghiên cứu được thực hiện từ tháng 6 đến tháng 12 năm 2024. Các kết quả phản ánh hành vi và bối cảnh du lịch xanh tại thời điểm nghiên cứu, không mở rộng cho các giai đoạn khác.

Phạm vi nội dung: Luận án tập trung nghiên cứu hành vi du lịch xanh, là những hành vi liên quan đến bảo vệ môi trường và tham gia vào các hình thức du lịch sinh thái hoặc du lịch bền vững. Các loại hình du lịch khác và yếu tố ngoài hành vi cá nhân (như văn hóa, chính sách hay cộng đồng) không phải là vấn đề của nghiên cứu.

5. Giới thiệu về phương pháp nghiên cứu

5.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm khám phá và xác định khoảng trống nghiên cứu, kế thừa các nghiên cứu đi trước, từ đó thiết kế mô hình nghiên cứu với thang đo phù hợp với bối cảnh của Việt Nam và đặc thù của địa phương nghiên cứu cũng như thực hiện các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra trước đó. Từ kết quả tổng quan nghiên cứu bán hệ thống, đề tài nhận thấy hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang và trong bối cảnh Việt Nam đang trong giai đoạn định hình hành vi và phát triển hành vi có trách nhiệm hơn với môi trường. Do đó, hành vi tham gia du lịch xanh của khách du lịch có thể bị tác động mạnh mẽ nhất bởi yếu tố năng lực và cơ hội tham gia du lịch xanh. Nghiên cứu đã sử dụng kết quả tổng quan để cụ thể hóa hành vi tham gia du lịch xanh của khách du lịch thông qua việc mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) bằng cách kết hợp với mô hình động cơ - cơ hội - khả năng (MOA) và mô hình năng lực - cơ hội - động cơ (COM-B). Nghiên cứu cũng tiến hành lựa chọn, đề xuất và xây dựng các biến quan sát cho các khái niệm.

Dựa trên kết quả của quá trình nghiên cứu tổng quan, phỏng vấn các chuyên gia và thảo luận nhóm đối tượng nghiên cứu, nghiên cứu đã phát triển thang đo sơ bộ dành cho khách du lịch, bao gồm 55 biến quan sát và 8 khái niệm nghiên cứu. Các thang đo này đã được thiết kế thành bảng câu hỏi và tiến hành khảo sát thử nghiệm để đánh giá mức độ dễ hiểu và rõ ràng của các câu hỏi từ phía khách du lịch. Sau đó, bảng câu hỏi đã được điều chỉnh và hoàn thiện để sử dụng trong khảo sát định lượng sơ bộ.

5.2. Nghiên cứu định lượng

Trong nghiên cứu này, phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên kỹ thuật Bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) đã được lựa chọn để tiếp cận mô hình đo lường phản ánh. Nghiên cứu đã thực hiện khảo sát định lượng sơ bộ và đánh giá lại mô hình đo lường nhằm đảm bảo mô hình đề xuất đáp ứng đầy đủ các

tiêu chuẩn khi đánh giá mô hình cấu trúc. Kết quả cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu theo phương pháp PLS-SEM.

Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện từ tháng 6 đến tháng 12 năm 2024, thông qua hai lần khảo sát sơ bộ với 150 khách du lịch và khảo sát định lượng chính thức với 522 khách du lịch nội địa được khảo sát thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện và kết hợp giữa khảo sát trực tuyến và khảo sát trực tiếp. Dữ liệu thu thập được nhập liệu và phân tích thống kê mô tả qua phân tích mô hình PLS-SEM, sử dụng phần mềm Smart PLS 4.0.

6. Đóng góp của luận án

Luận án này không chỉ kế thừa mà còn mở rộng đáng kể các khung lý thuyết hành vi hiện có, qua đó mang lại những đóng góp học thuật có ý nghĩa cả về mặt lý luận, phương pháp và thực nghiệm trong nghiên cứu hành vi du lịch xanh:

Về mặt lý luận:

Luận án đã xây dựng và kiểm định thành công mô hình tích hợp TPB - MOA - COM-B nhằm giải thích hành vi du lịch xanh của khách du lịch trong điều kiện thực tiễn tại điểm đến. Khác với phần lớn các nghiên cứu trước đây chỉ vận dụng một khung lý thuyết đơn lẻ, mô hình của luận án kết nối đồng thời các yếu tố nhận thức (thái độ, chuẩn chủ quan), yếu tố động lực (động cơ), yếu tố bối cảnh (cơ hội) và yếu tố năng lực (năng lực hành vi) trong một cấu trúc thống nhất, qua đó mở rộng khả năng giải thích hành vi vượt ra ngoài phạm vi của các mô hình hành vi truyền thống.

Bên cạnh đó, luận án đã làm rõ và mở rộng cơ chế trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố tâm lý và hành vi du lịch xanh, qua đó bổ sung một cách tiếp cận mới so với các nghiên cứu hành vi du lịch trước đây. Phần lớn các nghiên cứu trước xem ý định là biến trung gian trung tâm dẫn dắt hành vi, phù hợp với bối cảnh hành vi được hình thành trước chuyến đi và thực hiện theo kế hoạch. Tuy nhiên, kết quả của luận án cho thấy trong bối cảnh du lịch xanh, nơi hành vi được hình thành và điều chỉnh trong quá trình trải nghiệm tại điểm đến, động cơ phát sinh trong tình huống thực tế có vai trò trung gian trực tiếp và có mức độ ảnh hưởng mạnh hơn ý định đối với hành vi thực tế. Phát hiện này cho thấy hành vi du lịch xanh không

hoàn toàn phụ thuộc vào sự chuẩn bị trước chuyến đi, mà có thể được kích hoạt và củng cố ngay tại điểm đến thông qua các trải nghiệm và điều kiện cụ thể. Đóng góp lý thuyết quan trọng của luận án nằm ở việc làm rõ vai trò của yếu tố cơ hội như một điều kiện kích hoạt động cơ trong bối cảnh trải nghiệm, qua đó thúc đẩy hành vi du lịch xanh mà không nhất thiết phải thông qua một ý định rõ ràng được hình thành từ trước. Kết quả này góp phần mở rộng cách tiếp cận của các mô hình hành vi truyền thống bằng cách nhấn mạnh vai trò của động cơ mang tính tình huống trong việc chuyển hóa các yếu tố tâm lý thành hành vi thực tế trong du lịch.

Đồng thời, luận án phát triển và làm rõ cấu trúc khái niệm "năng lực tham gia du lịch xanh" bằng cách điều chỉnh khái niệm "khả năng" trong MOA sang "năng lực" theo tiếp cận COM-B. Cách tiếp cận này phản ánh đầy đủ hơn cả năng lực tâm lý (hiểu biết, tự tin, kỹ năng) và năng lực thể chất (điều kiện tài chính, sức khỏe, thời gian) của khách du lịch trong quá trình thực hiện hành vi xanh. Việc làm rõ bản chất đa chiều của năng lực hành vi giúp nâng cao khả năng giải thích hành vi trong những điểm đến có điều kiện hạ tầng và dịch vụ còn hạn chế, nơi ý định tích cực chưa đủ để đảm bảo hành vi thực tế.

Về mặt thực tiễn:

Luận án đã xây dựng và kiểm định thành công hệ thống thang đo hành vi du lịch xanh phù hợp với bối cảnh Việt Nam thông qua thiết kế nghiên cứu nhiều giai đoạn (định tính - định lượng sơ bộ - định lượng chính thức). Việc sử dụng mẫu lớn gồm 522 khách du lịch nội địa, kết hợp với phương pháp phân tích PLS-SEM, cho phép kiểm định đồng thời các mối quan hệ trực tiếp, gián tiếp và vai trò trung gian trong mô hình hành vi phức hợp.

Luận án cung cấp bằng chứng thực nghiệm có giá trị về hành vi du lịch xanh của khách du lịch nội địa tại Hà Giang, một nhóm khách chiếm tỷ trọng lớn nhưng còn ít được nghiên cứu trong các công trình trước đây. Kết quả phân tích cho thấy tồn tại khoảng cách giữa ý định và hành vi và khoảng cách này chủ yếu bị chi phối bởi điều kiện bối cảnh tại điểm đến. Phát hiện này góp phần làm rõ đặc thù của hành vi du lịch xanh trong bối cảnh vùng cao, nơi yếu tố môi trường, hạ tầng và dịch vụ có vai trò quyết định trong việc hiện thực hóa hành vi.

Từ các phát hiện này, luận án đề xuất các hàm ý nghiên cứu cụ thể nhằm hỗ trợ chính quyền địa phương và các bên liên quan trong việc thúc đẩy hành vi du lịch xanh, bao gồm: thiết kế các trải nghiệm xanh sẵn có tại điểm đến, cải thiện hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ hành vi xanh, tăng cường truyền thông tại điểm đến để khơi gợi động cơ nội tại của khách du lịch, và nâng cao năng lực thực hiện hành vi xanh cho cả khách du lịch và cộng đồng địa phương. Những hàm ý này không chỉ có giá trị đối với Hà Giang mà còn có thể được tham khảo cho các địa phương khác có điều kiện tương đồng trong quá trình phát triển du lịch bền vững.

7. Kết cấu của luận án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Tài liệu tham khảo và Phụ lục thì luận án được kết cấu thành 5 chương:

Chương 1. Tổng quan nghiên cứu

Tổng quan tài liệu liên quan đến vấn đề nghiên cứu về du lịch xanh, từ phương pháp tổng quan tài liệu thông qua hai nguồn dữ liệu lớn WOS và Scopus, nghiên cứu tổng hợp và đưa ra các chủ đề nghiên cứu chính của du lịch xanh hiện nay. Từ đó, xác định khoảng trống nghiên cứu và các hướng nghiên cứu cho luận án.

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

Nội dung của chương trình bày cách hiểu của nghiên cứu về du lịch xanh, hành vi xanh và hành vi du lịch xanh. Đồng thời, trình bày về các lý thuyết nền tảng bao gồm: Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), mô hình MOA (Motivation - Opportunity - Ability) và mô hình COM-B (Capability - Opportunity - Motivation) được sử dụng trong nghiên cứu có liên quan đến ý định thực hiện du lịch xanh và hành vi du lịch xanh của khách du lịch. Qua đó, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu được đề xuất.

Chương 3. Địa bàn và phương pháp nghiên cứu

Nội dung chính của chương trình bày bối cảnh nghiên cứu về hành vi du lịch xanh tại Việt Nam và điển hình là Hà Giang được trình bày nhằm làm cơ sở thực tiễn cho việc nghiên cứu hành vi tham gia du lịch xanh của khách du lịch tại đây.

Sau đó, các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được trình bày một cách khoa học, cụ thể nhằm thực hiện được mục tiêu của nghiên cứu.

Chương 4. Kết quả nghiên cứu hành vi tham gia du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang

Trong chương 4 trình bày các kết quả nghiên cứu định lượng đã thực hiện, kết quả của các giả thuyết nghiên cứu đề xuất, kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

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

Nội dung chương 5 thảo luận về các kết quả nghiên cứu, so sánh với những nghiên cứu trước đó. Bên cạnh đó, chương 5 cũng đưa ra một số hàm ý nghiên cứu đối với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, doanh nghiệp và khách du lịch để nhằm thúc đẩy hành vi du lịch xanh của khách du lịch.

Chương 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1. Thông tin chung về các nghiên cứu theo phân tích trắc lượng thư mục

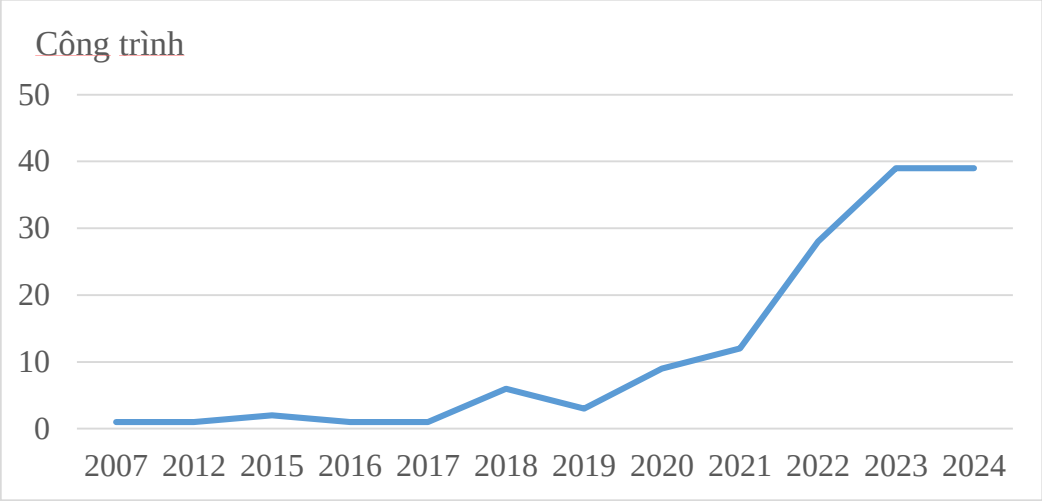
Thông tin chung về các nghiên cứu được thu thập từ cơ sở dữ liệu Web of Science (WoS) và Scopus (dữ liệu sau Bước 1) nhằm cung cấp cái nhìn tổng quan về xu hướng công bố trong lĩnh vực du lịch xanh và các chủ đề liên quan. Bằng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục cùng với từ khóa "green tourism" trên cả hai nguồn dữ liệu tìm kiếm được 947 công trình, sau khi thực hiện các thao tác tìm kiếm chỉ nội dung bằng tiếng Anh, trong khoa học xã hội và tìm kiếm bằng tiêu đề, nghiên cứu tìm kiếm được tổng 179 tài liệu, sau khi tiến hành lọc thủ công, còn lại 175 tài liệu. Các nội dung phân tích bao gồm: xu hướng công bố nghiên cứu theo thời gian, không gian, lĩnh vực nghiên cứu và theo nguồn. Những thông tin này giúp xây dựng bức tranh tổng thể về sự phát triển và xu hướng nghiên cứu trong chủ đề du lịch xanh.

1.1.1. Các xu hướng nghiên cứu

1.1.1.1. Xu hướng công bố nghiên cứu theo thời gian

Du lịch xanh được bắt đầu từ Nhật Bản với thuật ngữ "tắm rừng" (Shinrin-yoku), xuất hiện từ đầu thập niên 1970, trong bối cảnh các vấn đề môi trường trở thành mối quan tâm toàn cầu (United Nations, 1972). Đây được xem là một bộ phận quan trọng trong phong trào bảo vệ môi trường, nhằm duy trì sự cân bằng giữa hoạt động du lịch và bảo tồn thiên nhiên. Qua phân tích dữ liệu từ hai nguồn cơ sở dữ liệu Web of Science (WoS) và Scopus cho thấy, du lịch xanh ngày càng nhận được sự quan tâm của giới nghiên cứu, đặc biệt từ sau năm 2015.

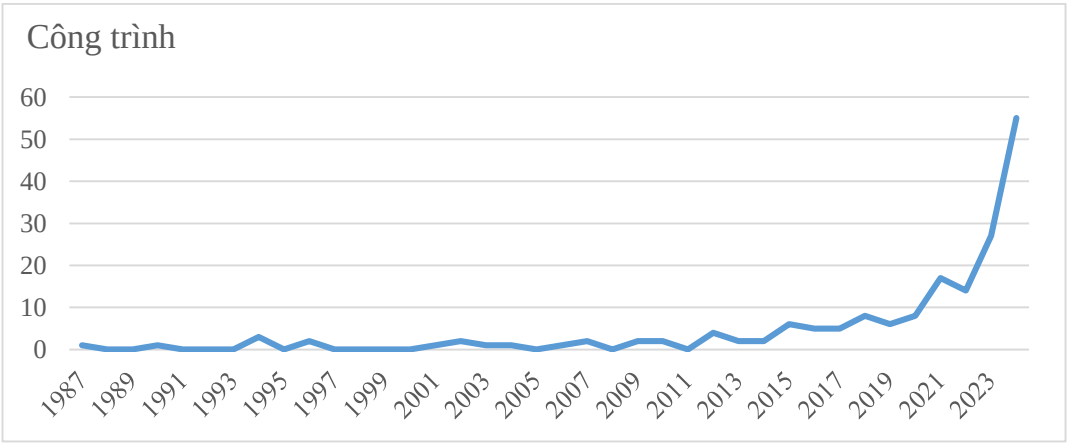
Cụ thể, trong cơ sở dữ liệu WoS, số lượng công bố về chủ đề này tăng rõ rệt, với 39 công trình được công bố vào năm 2023, mức cao nhất được ghi nhận. Trước đó, mặc dù du lịch xanh đã được đề cập, nhưng số lượng công bố còn hạn chế, chỉ dao động từ 1 đến 2 bài nghiên cứu mỗi năm, ngoại lệ là năm 2018 với 6 công bố. Sau đại dịch Covid-19 bùng phát, chủ đề này nhận được sự quan tâm mạnh mẽ từ các nhà nghiên cứu. Năm 2020, WoS ghi nhận 9 công bố, sau đó tăng lên 12 công bố vào năm 2021 và đến năm 2022, số lượng công bố này đã tăng đột biến lên 28 công trình, gấp đôi so với năm 2021. Trong những năm tiếp theo, số lượng công bố này vẫn tiếp tục tăng, được ghi nhận năm 2024 với 39 công bố.



Biểu đồ 1.1. Số lượng công bố liên quan về du lịch xanh trên dữ liệu WoS từ 2007 - 2024

(nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu WoS)

Trên cơ sở dữ liệu Scopus cũng phản ánh xu hướng tương tự. Trong giai đoạn từ năm 1987 đến 2014, số lượng công bố được ghi nhận khá thấp, chủ yếu dao động từ 1 đến 2 bài nghiên cứu mỗi năm, có những năm không ghi nhận nghiên cứu nào, ngoại lệ năm 2012 có 4 công trình nghiên cứu. Tuy nhiên, từ năm 2015 trở đi, sự quan tâm đến du lịch xanh tăng lên rõ rệt, đặc biệt năm 2021 với 17 công bố, năm 2022 với 14 công bố, và đến năm 2024 tăng đột biến với 55 công bố về chủ đề này.



Biểu đồ 1.2. Số lượng công bố liên quan về du lịch xanh trên dữ liệu Scopus từ 1987 - 2024

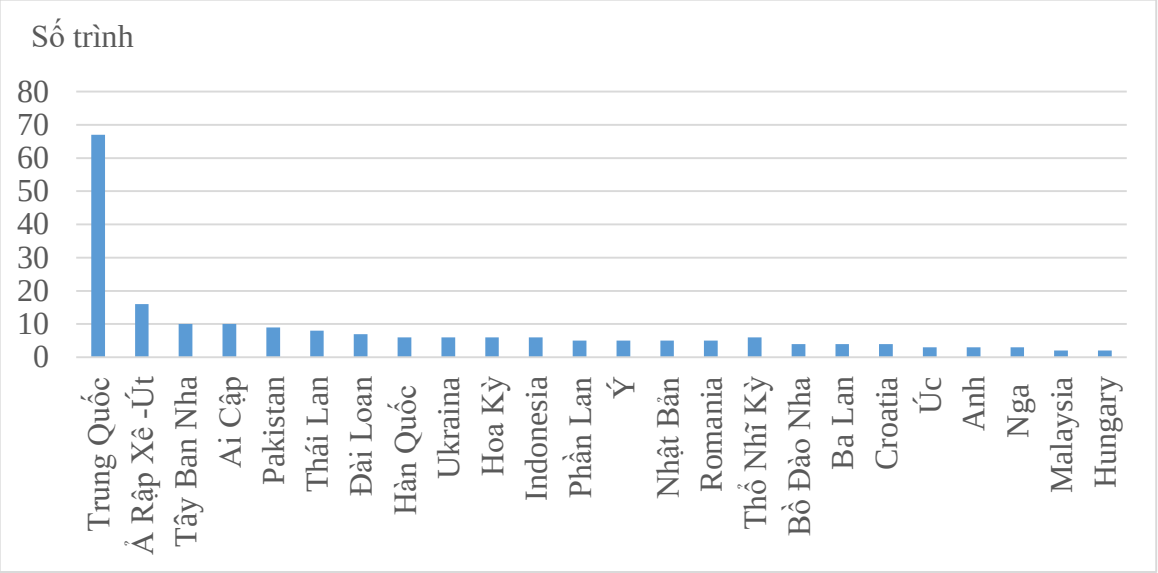
(nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu Scopus)

Trong giai đoạn từ năm 2012 đến 2017, số lượng công bố về du lịch xanh trên Scopus duy trì ổn định ở mức thấp (dưới 10 công bố mỗi năm), tuy nhiên, từ năm 2018 trở đi bắt đầu tăng dần, nổi bật là năm 2023 với 27 công trình và 55 công trình vào năm 2024. Sự gia tăng này gắn liền với bối cảnh đại dịch Covid-19, khi nhiều nghiên cứu tập trung vào phát triển du lịch xanh nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và hướng đến tăng trưởng bền vững. Chỉ tính riêng trong năm 2024, Scopus ghi nhận 55 công bố, trong khi WoS có 38 công bố liên quan đến chủ đề này.

Với sự gia tăng đáng kể về số lượng các công trình nghiên cứu trong những năm gần đây, cho thấy sự quan tâm mạnh mẽ từ cộng đồng khoa học đối với du lịch xanh. Đặc biệt, sau đại dịch Covid-19, nhận thức của xã hội về du lịch bền vững được nâng cao, nhấn mạnh việc giảm thiểu tác động tiêu cực tới môi trường. Xu hướng này cũng phản ánh sự thay đổi trong hành vi và ý thức của khách du lịch, khi vấn đề bảo vệ môi trường trở thành ưu tiên hàng đầu trong các hoạt động du lịch.

1.1.1.2. Xu hướng công bố nghiên cứu theo quốc gia

Phân tích theo không gian cho thấy các công bố khoa học về du lịch xanh tập trung chủ yếu ở các quốc gia có nền kinh tế phát triển hoặc các nước đang phát triển có tiềm lực kinh tế mạnh. Dữ liệu từ WoS chỉ ra rằng, trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương, Trung Quốc dẫn đầu với 67 công bố, tiếp theo là Thái Lan (8 công bố), Đài Loan (7 công bố), Hàn Quốc (6 công bố), Indonesia (6 công bố), Malaysia (2 công bố). Các quốc gia ngoài khu vực này, vốn có nền kinh tế phát triển và cơ sở hạ tầng nghiên cứu mạnh mẽ, cũng đóng góp đáng kể vào dòng chảy nghiên cứu du lịch xanh, tiêu biểu như Ả Rập Xê - Út (16 công bố), Tây Ban Nha (10 công bố), Ai Cập (10 công bố), Ukraina (6 công bố), Hoa Kỳ (6 công bố). Việt Nam có mặt trong danh sách với 1 công bố, cho thấy bước đầu hội nhập vào dòng chảy nghiên cứu quốc tế về chủ đề này.

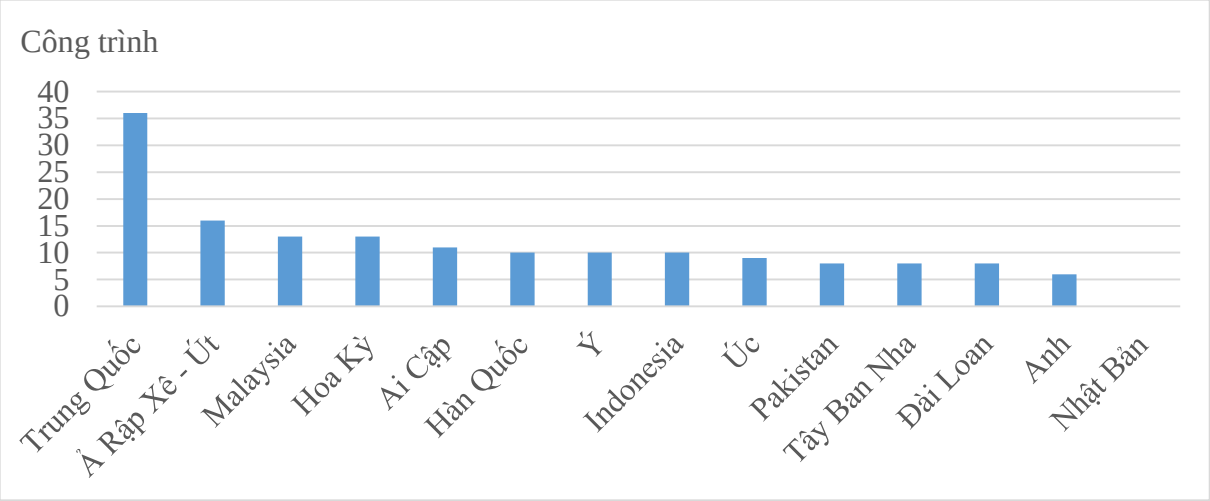


Biểu đồ 1.3. Số lượng công bố về du lịch xanh theo quốc gia trên dữ liệu WoS từ 2007 - 2024

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu WoS)

Kết quả trên phản ánh một xu hướng chung đó là các quốc gia phát triển và các nền kinh tế mới nổi trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương đang dẫn đầu trong việc phát triển và ứng dụng các nghiên cứu về du lịch xanh. Điều này có thể xuất phát từ nhu cầu bảo vệ môi trường gia tăng tại các quốc gia phát triển, cùng với sự thúc đẩy của chính sách du lịch bền vững ở châu Á.

Dữ liệu từ Scopus cho thấy Trung Quốc vẫn là quốc gia dẫn đầu về số lượng nghiên cứu với chủ đề du lịch xanh với 36 công bố, tiếp theo là Ả Rập Xê - Út với 16 công bố. Tuy nhiên, khác biệt giữa các cơ sở dữ liệu thể hiện rõ ở sự phân bố quốc gia: nếu như Tây Ban Nha đứng vị trí thứ 3 trong cơ sở dữ liệu WoS, thì trong Scopus, Malaysia và Hoa Kỳ lại là quốc gia đứng thứ 3 với 13 công bố. Các quốc gia khác cũng có đóng góp đáng kể như Ai Cập (11 công bố), Indonesia (10 công bố), Ý (10 công bố), Hàn Quốc (10 công bố), Úc (9 công bố), Pakistan (8 công bố) về các công trình nghiên cứu liên quan đến chủ đề du lịch xanh. Thêm vào đó, các quốc gia khác như Hồng Kông, Thái Lan, Phần Lan, Ấn Độ, Thổ Nhĩ Kỳ, Thụy Điển cũng ghi nhận từ 5 đến 6 công bố, cho thấy sự lan tỏa rộng khắp của chủ đề du lịch xanh trên phạm vi toàn cầu.



Biểu đồ 1.4. Số lượng công bố về du lịch xanh theo quốc gia trên dữ liệu Scopus từ 1987 - 2024

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu Scopus)

Việc Việt Nam xuất hiện trong cả hai cơ sở dữ liệu là một tín hiệu tích cực, cho thấy sự quan tâm ngày càng tăng của giới nghiên cứu trong nước, dù số lượng công bố còn khiêm tốn so với các quốc gia khác.

Nhìn chung các nước có nền kinh tế phát triển, hoặc phát triển nhanh trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương cùng với các quốc gia châu Âu và Bắc Mỹ, đang trở thành những trung tâm nghiên cứu chủ yếu về du lịch bền vững. Điều này phản ánh sự quan tâm mạnh mẽ đối với các vấn đề môi trường và phát triển bền vững, đặc biệt trong bối cảnh biến đổi khí hậu và yêu cầu bảo vệ tài nguyên thiên nhiên.

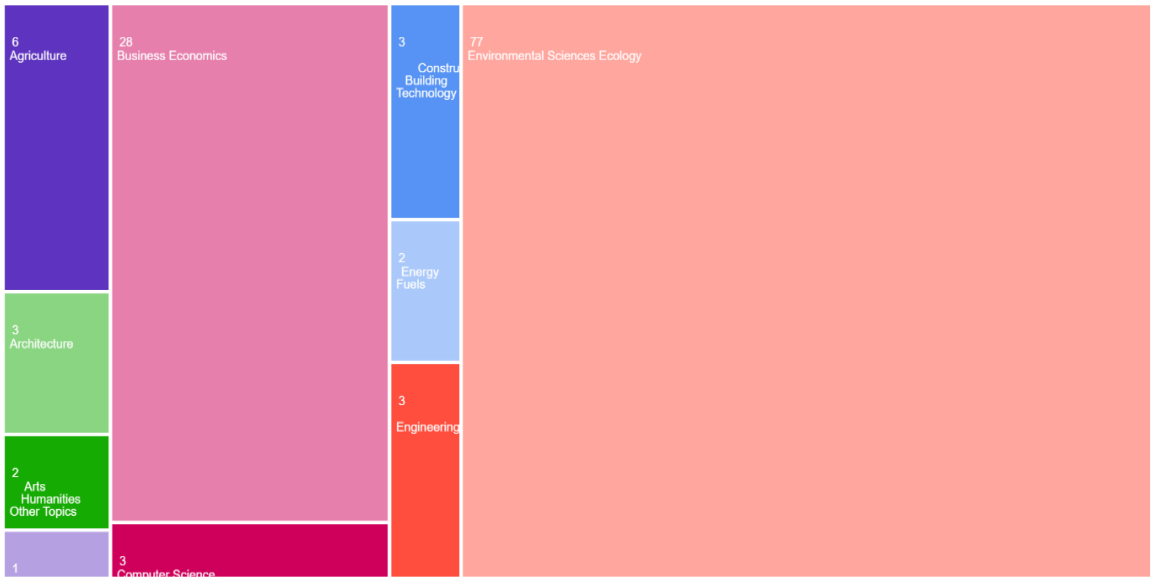
1.1.1.3. Xu hướng công bố nghiên cứu theo lĩnh vực

Chủ đề "xanh hóa" thể hiện rõ tính liên ngành sâu sắc. Điều này được minh chứng qua sự phân bố các công trình khoa học trên hai cơ sở dữ liệu Web of Science (WoS) và Scopus. Phân tích dữ liệu trên WoS cho thấy rằng lĩnh vực Khoa học Môi trường và Sinh thái học có số lượng công bố lớn nhất với 77 công trình, theo sau là Khoa học và Công nghệ (66 công bố), Kinh tế và Kinh doanh (28 công bố), và cuối cùng là Khoa học Xã hội (26 công bố) (Biểu đồ 1.5).

Trong lĩnh vực Khoa học Môi trường và Sinh thái học dẫn đầu về số lượng nghiên cứu. Thực tế này phản ánh sự tương thích cao giữa chủ đề "xanh hóa" và các nguyên tắc cốt lõi của du lịch xanh, vốn tập trung vào việc giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Bên cạnh đó, lĩnh vực Khoa học và Công nghệ (xếp thứ hai về số lượng công bố) thể hiện rõ xu hướng hiện thực hóa các mục tiêu môi trường

thông qua các giải pháp kỹ thuật. Các công trình nghiên cứu trong lĩnh vực này chủ yếu tập trung vào việc phát triển và đánh giá các ứng dụng cụ thể như năng lượng tái tạo, kiến trúc xanh và vật liệu xây dựng bền vững.

Trong bối cảnh đó, năng lượng và tài nguyên là những yếu tố then chốt trong nghiên cứu về du lịch xanh, bởi lẽ các mô hình du lịch bền vững đòi hỏi tối ưu hóa việc sử dụng năng lượng và giảm thiểu tác động đến tài nguyên thiên nhiên. Mối liên kết này khẳng định tầm quan trọng của việc tích hợp năng lượng tái tạo và quản lý tài nguyên hiệu quả vào ngành du lịch. Tuy nhiên, dữ liệu từ WoS cũng chỉ ra rằng các nghiên cứu về du lịch xanh dưới góc độ khoa học xã hội vẫn còn tương đối hạn chế. Du lịch xanh có thể được xem là một phần của nền kinh tế xanh, trong đó quá trình phát triển kinh tế diễn ra theo hướng bền vững. Để thúc đẩy sự phát triển của du lịch xanh, cần có sự hỗ trợ từ các chính sách và chiến lược kinh tế, tập trung vào các mô hình kinh doanh hiệu quả, các chiến lược marketing bền vững, các chuỗi cung ứng xanh và các cơ chế thị trường phù hợp. Những yếu tố này sẽ đảm bảo rằng du lịch xanh có thể phát triển và tồn tại như một ngành kinh tế thực thụ, qua đó đóng góp vào sự phát triển bền vững của nền kinh tế.

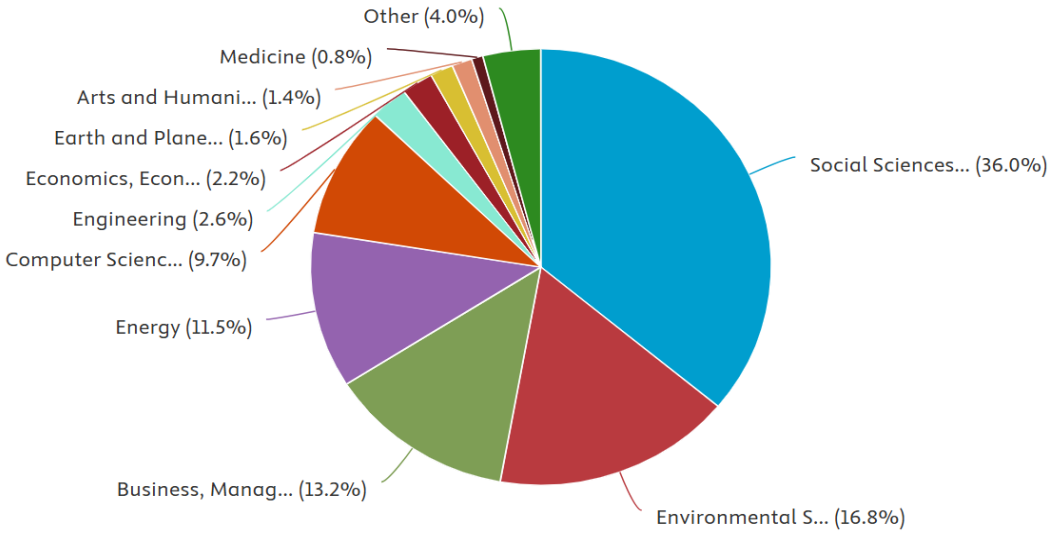


Biểu đồ 1.5. Số lượng công bố về du lịch xanh theo lĩnh vực trên cơ sở dữ liệu WoS từ 2007 - 2024

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu WOS)

Thông qua phân tích số liệu từ Biểu đồ 1.6, được trích xuất từ cơ sở dữ liệu Scopus (giai đoạn 1987-2024), có thể nhận thấy một bức tranh phân bố học thuật khác biệt rõ rệt về chủ đề du lịch xanh so với dữ liệu từ WoS, đặc biệt trong lĩnh vực Khoa học Xã hội. Trái ngược với số lượng công bố còn khiêm tốn trên WoS, dữ liệu từ Scopus cho thấy Khoa học Xã hội giữ vị trí hàng đầu với 178 công bố, chiếm 36% tổng số các nghiên cứu. Theo sau đó, lĩnh vực Khoa học Môi trường đứng ở vị trí thứ hai với 83 công bố (16,8%), trong khi khối ngành Kinh doanh, Quản lý và Kế toán xếp thứ ba với 65 công bố (chiếm 13,2%).

Các lĩnh vực khác cũng thể hiện sự đóng góp quan trọng về nghiên cứu du lịch xanh trong lĩnh vực của mình. Cụ thể, ngành Năng lượng ghi nhận 57 công bố (chiếm 11,5%), Khoa học Máy tính đạt 48 công bố (9,7%), Kỹ thuật có 13 công bố, và Kinh tế, Kinh tế lượng & Tài chính có 11 công bố. Mặc dù chiếm tỷ trọng nhỏ hơn, các lĩnh vực Khoa học Trái đất & Môi trường (1,6%) và Nghệ thuật & Nhân văn (1,4%) vẫn đóng vai trò bổ sung, góp phần hoàn thiện bức tranh nghiên cứu đa ngành, đa chiều về du lịch xanh.



Biểu đồ 1.6. Số lượng công bố về du lịch xanh theo lĩnh vực trên cơ sở dữ liệu Scopus từ 1987 - 2024

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu Scopus)

Từ sự phân bố dữ liệu trên, có thể khẳng định rằng các nghiên cứu về du lịch xanh đã vượt ra khỏi phạm vi truyền thống vốn tập trung vào Khoa học Xã hội, Khoa học Môi trường hay Nông nghiệp. Thay vào đó, khái niệm "du lịch xanh" đã được tích hợp sâu rộng vào nhiều lĩnh vực khoa học khác nhau, qua đó minh chứng cho xu hướng liên ngành mạnh mẽ nhằm hướng tới mục tiêu phát triển bền vững. Biểu đồ 1.6 đồng thời phản ánh sự dịch chuyển trong định hướng nghiên cứu: thay vì chỉ mở rộng phạm vi tiếp cận theo "chiều rộng", các ngành hiện nay đang chú trọng phát triển theo "chiều sâu". Định hướng này ưu tiên ứng dụng tri thức đa ngành để giải quyết các vấn đề cốt lõi, có tác động trực tiếp đến môi trường sống, đồng thời đặt nền móng vững chắc cho sự bền vững lâu dài trong tương lai.

1.1.1.4. Xu hướng công bố nghiên cứu theo nguồn

Theo thống kê từ hai cơ sở dữ liệu khoa học WoS và Scopus, các công bố học thuật liên quan đến du lịch xanh được phân bố rộng rãi trên nhiều tạp chí, hội nghị và nhà xuất bản khác nhau. Trên cơ sở dữ liệu WoS, các công bố tập trung mạnh mẽ nhất ở các tạp chí thuộc nhà xuất bản MDPI, với 69 công bố, chiếm tỷ lệ lớn nhất. MDPI được xem là nhà xuất bản nổi bật trong lĩnh vực nghiên cứu bền vững, thể hiện qua các tạp chí chuyên ngành như *Sustainability* cùng nhiều ấn phẩm khác được phát hành thường xuyên. Xu hướng này phản ánh sự gia tăng đáng kể của các nghiên cứu về du lịch xanh trên những tạp chí chuyên sâu, đồng thời góp phần nâng cao nhận thức về các vấn đề môi trường và phát triển bền vững.

Nhà xuất bản *Springer Nature* đứng thứ hai với 13 công bố về du lịch xanh, cho thấy sự tham gia tích cực của một trong những nhà xuất bản khoa học lớn trong việc phổ biến các nghiên cứu liên quan về du lịch xanh và du lịch bền vững. Các công trình này chủ yếu được đăng tải trên các tạp chí uy tín như *Journal of Sustainable Tourism*, phản ánh sự quan tâm ngày càng lớn từ cộng đồng học giả trong lĩnh vực du lịch và môi trường.

Ngoài ra, các nhà xuất bản như *Elsevier* (12 công trình), *Taylor & Francis* (12 công trình) và *Frontiers Media SA* (6 công trình) cũng góp phần quan trọng vào việc thúc đẩy nghiên cứu liên quan đến du lịch xanh. Các tạp chí có uy tín trong cộng đồng khoa học du lịch như *Tourism Management và Annals of Tourism*

Research đóng vai trò là nền tảng quan trọng để công bố các nghiên cứu có giá trị về du lịch bền vững.

Bảng 1.1. Bảng tổng hợp trích dẫn

STT	Nguồn từ WOS	Số lượng	Nguồn từ Scopus	Số lượng
1	MDPI	69	Sustainability Switzerland	44
2	Springer Nature	13	Journal of Sustainable Tourism	17
3	Elsevier	12	Tourism Management	5
4	Taylor & Francis	12	Annals of Tourism Research	4
5	Frontiers Media Sa	6	Geojournal of Tourism and Geosites	4
6	Amer Inst Mathematical Sciences-Aims	3	International Journal of Sustainable Development and Planning	4
7	Hindawi Publishing Group	3	Advanced Science Letters	3
8	Sage	3	Environment Development and Sustainability	3
9	Baltic Journal Economic Studies	3	Journal of Asian Architecture and Building Engineering	3
10	Hard	2	Tourism Recreation Research	3

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Khác với WoS, trên cơ sở dữ liệu Scopus, các công bố về du lịch xanh được ghi nhận từ nhiều tạp chí, với sự kết hợp giữa các nhà xuất bản truyền thống và các tổ chức nghiên cứu chuyên môn. Trong đó, tạp chí *Sustainability* của Switzerland dẫn đầu với 44 công trình, chiếm tỷ lệ lớn nhất trong danh mục công bố về du lịch xanh trên Scopus. Xu hướng này phản ánh sự tập trung ngày càng rõ nét vào các tạp chí chuyên về nghiên cứu bền vững đa ngành.

Tạp chí *Journal of Sustainable Tourism* đứng thứ hai với 17 công trình, tiếp tục khẳng định vị thế là một trong những tạp chí hàng đầu trong lĩnh vực nghiên cứu du lịch bền vững. Sự xuất hiện nổi bật của tạp chí này thể hiện đóng góp quan trọng từ các nghiên cứu chuyên sâu về mô hình du lịch bền vững và tác động môi trường của hoạt động du lịch.

Bên cạnh đó, *Elsevier* và *Taylor & Francis* - hai nhà xuất bản lớn, tiếp tục xuất hiện trong danh sách công bố trên Scopus thông qua các tạp chí như *Tourism Management và Annals of Tourism Research*. Tuy nhiên, số lượng công bố trên các tạp chí này thấp hơn so với WoS, cho thấy tốc độ phát triển của các nghiên cứu về du lịch xanh trên Scopus còn chậm hơn.

Nhìn chung, xu hướng công bố về du lịch xanh trên WoS và Scopus cho thấy phản ánh sự phát triển mạnh mẽ của các nghiên cứu liên quan đến bền vững trong du lịch, được thực hiện theo hướng tiếp cận đa ngành. Các nhà xuất bản lớn như *MDPI, Springer Nature*, và *Elsevier* giữ vai trò chủ đạo trong việc cung cấp nền tảng cho các công bố học thuật. Các tạp chí trong lĩnh vực du lịch bền vững như *Sustainability, Journal of Sustainable Tourism và Tourism Management* đã trở thành những địa chỉ học thuật quan trọng để công bố các nghiên cứu giá trị, qua đó phản ánh sự quan tâm ngày càng sâu rộng với các vấn đề môi trường, xã hội và kinh tế gắn với mục tiêu phát triển xanh và bền vững trong ngành du lịch.

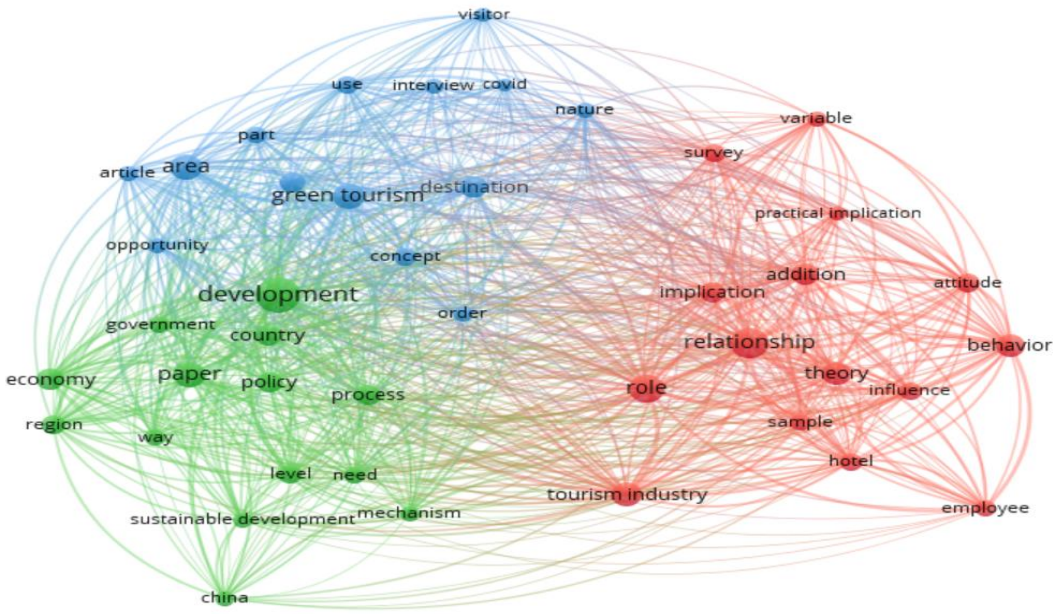
1.1.2. Kết quả phân tích trắc lượng thư mục

Phân tích trắc lượng thư mục (Bibliometrics) là một công cụ quan trọng và hiệu quả trong việc đánh giá kết quả nghiên cứu cũng như trong phân tích các mối quan hệ giữa các công trình khoa học. Theo Rafael (2022), phương pháp này sử dụng các chỉ số định lượng để đo lường sự phát triển của một lĩnh vực nghiên cứu cụ thể, qua đó làm sáng tỏ các xu hướng, các chủ đề nổi bật và sự liên kết giữa các nghiên cứu (Rafael, 2022). Kết quả từ phân tích trắc lượng thư mục giúp các nhà nghiên cứu xác định mức độ ảnh hưởng của bài viết, tác giả hoặc tạp chí thông qua các chỉ số như số lượng trích dẫn, chỉ số h-index và các phân tích mạng lưới nghiên cứu. Việc áp dụng phương pháp này cho phép các nhà nghiên cứu hình dung bức tranh tổng thể về sự phát triển của một lĩnh vực khoa học theo thời gian, từ đó đưa ra những đánh giá chính xác và toàn diện về mức độ tiến bộ cũng như các định hướng nghiên cứu tiếp theo.

Trong luận án này, phương pháp trắc lượng thư mục được sử dụng nhằm nhận diện các xu hướng nghiên cứu chủ yếu trong lĩnh vực du lịch xanh, đồng thời

hỗ trợ việc hệ thống hóa và phân loại các công trình khoa học theo các chủ đề nghiên cứu trong phần tổng quan tài liệu. Cơ sở dữ liệu Scopus được lựa chọn để thực hiện phân tích do có phạm vi bao phủ rộng, bao gồm phần lớn các công trình khoa học có chất lượng cao và có mức độ chồng lấn đáng kể với các ấn phẩm được lập chỉ mục trong Web of Science (WoS). Việc lựa chọn Scopus đảm bảo tính toàn diện của phân tích, đồng thời cung cấp một góc nhìn sâu rộng về xu hướng nghiên cứu và sự phát triển của chủ đề du lịch xanh trong từng giai đoạn.

Hình 1.1 dưới đây minh họa kết quả phân tích trắc lượng thư mục đối với các nghiên cứu về du lịch xanh, được thực hiện dựa trên từ khóa với tổng số 175 công trình nghiên trên hệ thống Scopus.



Hình 1.1. Kết quả phân tích trắc lượng thư mục các nghiên cứu có liên quan về du lịch xanh theo từ khóa

Kết quả phân tích cho thấy các từ khóa được nhóm thành ba cụm chủ đề rõ rệt. Thứ nhất, nhóm nghiên cứu liên quan đến "du lịch xanh" với các từ khóa: khách du lịch, điểm đến, thiên nhiên, vùng... Nhóm này phản ánh sự tập trung của nghiên cứu vào trải nghiệm của khách du lịch và mối liên hệ giữa du lịch với thiên nhiên, đồng thời cho thấy mối quan tâm ngày càng lớn đối với sự bền vững tại các điểm đến du lịch.

Thứ hai, nhóm nghiên cứu tập trung vào các khía cạnh phát triển bền vững với các từ khóa: phát triển bền vững, kinh tế, chính sách và phát triển. Các nghiên cứu thuộc nhóm này làm rõ mối quan hệ giữa du lịch xanh và phát triển bền vững, đặc biệt nhấn mạnh sự tương tác giữa yếu tố kinh tế và chính sách. Những công trình này khẳng định vai trò của việc lồng ghép du lịch vào các chiến lược phát triển bền vững nhằm đạt được tăng trưởng kinh tế mà vẫn bảo tồn tài nguyên thiên nhiên. Đồng thời, các nghiên cứu cũng làm rõ vai trò của chính phủ trong việc xây dựng, triển khai chính sách và thiết lập cơ chế hiệu quả để thúc đẩy sự phát triển du lịch xanh, qua đó hướng đến sự cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế và bảo vệ môi trường.

Thứ ba, nhóm nghiên cứu về các yếu tố vi mô, hành vi và quản trị trong du lịch tập trung phân tích vai trò của các chủ thể khác nhau trong ngành. Trọng tâm của nhóm này là thái độ và hành vi của khách du lịch cũng như nhân viên đối với sản phẩm và dịch vụ xanh. Các từ khóa như “khách sạn”, “khảo sát” và “lấy mẫu” cho thấy phương pháp nghiên cứu định lượng, đặc biệt là khảo sát mẫu, được sử dụng phổ biến để thu thập dữ liệu từ các nhóm đối tượng lớn. Cách tiếp cận này giúp phân tích những yếu tố tác động đến hành vi, đồng thời xác định động lực thúc đẩy sự chấp nhận và tham gia vào các hoạt động du lịch xanh.

Ngoài ra, một nhóm khác tập trung vào các mối quan hệ trong ngành du lịch, với các từ khóa: “thân thiện”, “ngành du lịch”, “vai trò” và “lý thuyết”. Các nghiên cứu trong nhóm này phản ánh mối quan tâm sâu sắc đến sự tương tác giữa các bên liên quan trong ngành du lịch, đồng thời chú trọng việc vận dụng lý thuyết và khái niệm cốt lõi của du lịch xanh vào thực tiễn. Trong nhóm này, “du lịch xanh” được xem là thuật ngữ trung tâm, được phân tích ở nhiều khía cạnh như định nghĩa, đặc điểm, bản chất, cũng như mối liên hệ giữa đến đến và khách du lịch. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc nghiên cứu du lịch xanh từ góc độ quản lý điểm đến, đồng thời chú trọng đến trải nghiệm của khách du lịch.

Bảng 1.2. Các từ khóa xuất hiện nhiều nhất

STT	Từ khóa	Tần số	Số liên kết
1	Behavior	32	340
2	Employee	18	418
3	Attitude	23	218
4	Influence	21	214
5	Hotel	21	198
6	Sample	17	169
7	Theory	33	151
8	Government	18	138
9	Economy	28	126
10	Green tourism	42	43
11	Destination	30	19
12	Development	78	56
13	Sustainable development	16	73

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ cơ sở dữ liệu Scopus

Các từ khóa có tần suất xuất hiện cao nhất và mức độ liên kết lớn nhất phản ánh những hướng nghiên cứu phổ biến hiện nay. Các chủ đề nổi bật bao gồm: hành vi, nhân viên, thái độ, ảnh hưởng, khách sạn, lý thuyết, môi trường, kinh tế, điểm đến, du lịch xanh, phát triển và phát triển bền vững. Nhìn chung, các nghiên cứu này tập trung vào hành vi của khách du lịch đối với hoạt động du lịch, mối quan hệ giữa du lịch và tăng trưởng kinh tế, tác động môi trường, cũng như sự gắn kết của khách du lịch với điểm đến trong bối cảnh phát triển bền vững.

Bảng 1.3. Các chủ đề và từ khóa chính của các công bố có liên quan đến đề tài trên cơ sở dữ liệu Scopus

Nhóm	Chủ đề chính	Các từ khóa chính
1	Khái niệm và đặc điểm của du lịch xanh ở cấp độ điểm đến.	Visitor, green tourism, destination, interview, experience, nature
2	Bối cảnh vĩ mô về phát triển bền vững và chính sách.	Development, policy, government, sustainable development, China, economy
3	Phân tích môi quan hệ giữa thái độ, ý định và hành vi du lịch xanh của các bên liên quan.	Relationship, role, theory, implication, employee, behavior, attitude

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ cơ sở dữ liệu Scopus

Phân tích cụ thể hơn về nội dung các nghiên cứu cho thấy có ba nhóm chủ đề chính, được tổng hợp trong Bảng 1.3. Các chủ đề này, thông qua phương pháp trắc lượng thư mục, cung cấp gợi ý quan trọng cho việc phân loại nhóm từ khóa theo các xu hướng nghiên cứu phổ biến. Tuy nhiên, các chủ đề này chưa phản ánh trực tiếp những khía cạnh liên quan đến hành vi du lịch xanh của khách du lịch - vấn đề trọng tâm của luận án. Do vậy, việc nghiên cứu 175 công trình được chọn lọc trở thành cơ sở để xác định và phát hiện các chủ đề gắn với mục tiêu nghiên cứu.

Trên cơ sở đó, luận án sẽ tập trung thảo luận năm nhóm chủ đề sau:

1. Các khái niệm về du lịch xanh, du lịch bền vững và du lịch thân thiện với môi trường.

2. Các hành vi du lịch xanh của khách du lịch.

3. Các yếu tố tác động đến hành vi du lịch xanh của khách du lịch.

4. Các mô hình và phương pháp nghiên cứu hành vi du lịch xanh của khách du lịch.

5. Các nghiên cứu tại Việt Nam về hành vi du lịch xanh của khách du lịch.

1.2. Các chủ đề nghiên cứu tổng quan

1.2.1. Các khái niệm về du lịch xanh, du lịch bền vững và du lịch thân thiện với môi trường

1.2.1.1. Du lịch xanh

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường và suy thoái tài nguyên thiên nhiên ngày càng nghiêm trọng, du lịch xanh nổi lên như một định hướng chiến lược quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch bền vững. Du lịch xanh, phản ánh sự chuyển dịch của ngành du lịch từ chú trọng số lượng sang nâng cao chất lượng, thân thiện với môi trường và có trách nhiệm xã hội. Tuy nhiên, mặc dù được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu và chính sách, khái niệm "du lịch xanh" vẫn chưa đạt đến sự thống nhất trong giới học thuật, dẫn đến nhiều cách tiếp cận khác nhau trong định nghĩa khái niệm này (Hasan, 2014; Furqan et al., 2010).

Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tiếp cận khái niệm này từ hai góc độ: thứ nhất, từ phía Cung (góc độ nhà cung ứng dịch vụ du lịch) xem du lịch xanh là trách nhiệm của

các doanh nghiệp và nhà điều hành du lịch. Theo quan điểm này, các doanh nghiệp du lịch chủ động áp dụng các kỹ thuật quản lý môi trường hiệu quả, cung cấp dịch vụ thân thiện với môi trường và đạt các chứng nhận "xanh". Điều này được thể hiện trong nghiên cứu của Hasan (2014) và Furquan cùng cộng sự (2010) định nghĩa du lịch xanh là chuỗi hoạt động du lịch thân thiện với môi trường với nhiều trọng tâm và ý nghĩa khác nhau (Hasan, 2014; Furqan et al., 2010). Cách hiểu này cũng được Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO, 2019) ủng hộ, khi định nghĩa du lịch xanh là "các hoạt động du lịch có trách nhiệm với môi trường tự nhiên và xã hội, góp phần bảo tồn tài nguyên, giảm ô nhiễm, đồng thời mang lại lợi ích kinh tế cho cộng đồng địa phương". Quan điểm từ phía cung nhấn mạnh vai trò của nhà cung cấp dịch vụ du lịch trong việc "xanh hóa" hoạt động từ khâu quy hoạch, vận hành cho đến chứng nhận và marketing "xanh".

Dòng nghiên cứu tiếp cận từ phía Cầu (khách du lịch) tuy đã xuất hiện nhưng còn rời rạc, chủ yếu tập trung vào ý định hành vi xanh, chứ chưa làm rõ sự chuyển hóa từ nhận thức và thái độ sang hành vi cụ thể trong thực tế du lịch. Theo cách tiếp cận này, du lịch xanh được thể hiện qua việc khách du lịch trở thành "khách du lịch thân thiện với môi trường", có những lựa chọn và hành vi du lịch giảm thiểu tác động tiêu cực tới tự nhiên và văn hóa địa phương. Trong nghiên cứu của Furquan và cộng sự (2010) cho rằng du lịch xanh bao hàm việc mỗi khách du lịch hành xử có ý thức môi trường hoặc lựa chọn các dịch vụ thân thiện với môi trường (Furquan et al., 2010). Cách tiếp cận này dịch chuyển trọng tâm sang trách nhiệm của khách du lịch, coi họ là tác nhân quyết định thúc đẩy xu hướng du lịch xanh thông qua nhu cầu và hành vi tiêu dùng du lịch có trách nhiệm.

Nhiều học giả tiếp cận du lịch xanh như một chiến lược quản trị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và tạo lập lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp du lịch (Law et al., 2016). Ở những hướng tiếp cận khác, du lịch xanh được xem là công cụ hữu hiệu trong bảo tồn tài nguyên và điểm đến du lịch (Nekmahmud & Farkas, 2022), đồng thời là phương thức thúc đẩy sinh kế bền vững cho cộng đồng địa phương thông qua sự tham gia trực tiếp vào các hoạt động du lịch (Oka et al., 2021). Các cách tiếp cận này cho thấy du lịch xanh không chỉ giới hạn ở việc triển khai các hoạt động du lịch thân thiện

với môi trường, mà còn phản ánh một định hướng quản trị và phát triển du lịch mang tính tổng thể, dựa trên các nguyên tắc của phát triển bền vững.

Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng khái niệm du lịch xanh có sự giao thoa với các khái niệm liên quan như du lịch sinh thái, du lịch bền vững hay du lịch nông thôn, gây nên không ít nhầm lẫn trong nhận thức. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng du lịch xanh đôi khi bị hiểu như là du lịch sinh thái hoặc du lịch bền vững (Matviyenko & Oklovych, 2018). du lịch sinh thái thường được xem là một loại hình du lịch cụ thể dựa vào thiên nhiên và văn hóa bản địa, có gắn với giáo dục môi trường, trong khi du lịch xanh là một cách tiếp cận rộng hơn cho toàn ngành du lịch. Du lịch xanh bao hàm việc quản lý và vận hành du lịch theo hướng giảm thiểu tác động xấu tới môi trường ở nhiều loại hình du lịch khác nhau, chứ không chỉ trong phạm vi các khu tự nhiên. Một điểm phân biệt nữa là du lịch xanh đòi hỏi áp dụng các nguyên tắc bền vững xuyên suốt chuỗi cung ứng du lịch, từ khâu cung cấp dịch vụ đến tiêu dùng của khách du lịch, đảm bảo mọi mắt xích đều thân thiện với môi trường và đóng góp tích cực cho xã hội (Alkier, Milojica & Roblek, 2022; Hassan & Zrnić, 2021). Nói cách khác, du lịch xanh hướng tới tính bền vững toàn diện chứ không dừng ở một phân ngành hay hoạt động đơn lẻ nào.

Tại Việt Nam, khái niệm du lịch xanh cũng bắt đầu được quan tâm trong những năm gần đây. Viện Nghiên cứu phát triển Du lịch (2019) định nghĩa du lịch xanh là: "sự phát triển trên cơ sở điều chỉnh mô hình tăng trưởng theo hướng hiện đại, chất lượng, nhằm khai thác và sử dụng hợp lí, hiệu quả tài nguyên và các nguồn lực cho phát triển du lịch". Cách tiếp cận này nhấn mạnh việc chuyển đổi mô hình tăng trưởng du lịch, phát triển sản phẩm dịch vụ "xanh", áp dụng nhãn sinh thái, giảm phát thải khí nhà kính và hạn chế các vấn đề xã hội tiêu cực trong quá trình kinh doanh du lịch. Một số quan điểm khác ở Việt Nam bổ sung thêm rằng du lịch xanh cần mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương như trong nghiên cứu của Nguyễn Văn Đính (2021) nhấn mạnh yếu tố phát triển du lịch xanh gắn với cộng đồng (Nguyễn Văn Đính, 2021). Các định nghĩa trong nước bước đầu đã chú trọng đến việc hiện đại hóa và "xanh hóa" ngành du lịch, đồng thời bắt đầu lồng ghép yếu tố lợi ích cho cộng đồng vào khái niệm du lịch xanh.

Từ các quan điểm và cách tiếp cận đa dạng về du lịch xanh, có thể nhận thấy rằng, mặc dù khái niệm du lịch xanh đã được đề cập tương đối sớm và phổ biến trong dòng nghiên cứu và phát triển bền vững, song nội hàm khái niệm này vẫn chưa đạt được sự thống nhất rõ ràng trong giới học thuật. Sự thiếu nhất quán này dẫn tới cách hiểu mơ hồ, gây khó khăn trong việc xác định rõ phạm vi và nội hàm của du lịch xanh trong nghiên cứu và thực tiễn. Phần lớn các công trình trước đây tập trung vào việc mô tả đặc trưng, nguyên tắc và tiêu chí của du lịch xanh mà chưa có sự phân tích sâu về bản chất lý luận hay cơ chế hình thành và biểu hiện của hành vi xanh trong bối cảnh du lịch. Các định nghĩa chủ yếu dừng lại ở việc xác định du lịch xanh là "hoạt động du lịch thân thiện với môi trường", "có trách nhiệm xã hội", hoặc "góp phần bảo tồn tài nguyên", khái niệm du lịch xanh đã được tiếp cận dưới nhiều góc nhìn, song phần lớn vẫn tập trung vào nguyên tắc hoặc tiêu chí phát triển bền vững, mà chưa đi sâu vào khía cạnh hành vi của chủ thể tham gia, đặc biệt là khách du lịch, chưa có định nghĩa nào trước đây thực sự tích hợp đầy đủ cả trách nhiệm môi trường, xã hội của doanh nghiệp lẫn hành vi và nhận thức của khách du lịch trong một khung thống nhất. Sự giao thoa giữa du lịch xanh và các khái niệm khác như du lịch sinh thái, du lịch bền vững, du lịch nông thôn khiến ranh giới khái niệm không rõ ràng, cách hiểu chồng chéo này dẫn đến việc áp dụng thiếu chính xác. Sự thiếu thống nhất trong phạm vi khái niệm giữa các cách tiếp cận từ phía cung và cầu cũng cho thấy khoảng trống lý thuyết về cách thức hình thành và biểu hiện của hành vi du lịch xanh trong thực tiễn.

Như vậy, có thể thấy rằng "du lịch xanh" *là quá trình tổ chức và tiêu dùng du lịch dựa trên nguyên tắc bảo vệ môi trường, tôn trọng văn hóa, xã hội mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương, trong đó các hoạt động của doanh nghiệp và hành vi của khách du lịch đều hướng tới việc tối thiểu hóa tác động tiêu cực và góp phần phát triển du lịch bền vững.*

1.2.1.2. Du lịch bền vững

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và suy thoái tài nguyên, ô nhiễm môi trường nghiêm trọng như hiện nay, "du lịch bền vững" đã trở thành một định hướng trọng tâm trong nghiên cứu và thực tiễn phát triển du lịch. Khái niệm này được xem là cơ

sở lý luận cho nhiều xu hướng du lịch mới, trong đó có "du lịch xanh", một biểu hiện cụ thể của thực hành bền vững ở cấp độ cá nhân khách du lịch và doanh nghiệp du lịch.

Khởi nguồn từ báo cáo Brundtland của Ủy ban Thế giới về Môi trường và Phát triển (WCED, 1987), "phát triển bền vững" được định nghĩa là "đáp ứng nhu cầu của hiện tại mà không làm tổn hại khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai". Định nghĩa này đặt nền móng cho mọi cách tiếp cận sau này trong các lĩnh vực phát triển kinh tế, xã hội, trong đó có du lịch.

Từ nguyên tắc đó, Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2005, cập nhật 2013) đã cụ thể hóa khái niệm "du lịch bền vững": "Du lịch có tính đến đầy đủ các tác động về kinh tế, xã hội và môi trường trong hiện tại và tương lai, đáp ứng nhu cầu của khách du lịch, ngành công nghiệp, môi trường và cộng đồng địa phương" (UNWTO, 2005) (cập nhật năm 2013). Cách tiếp cận này nhấn mạnh sự cân bằng giữa tác động kinh tế, xã hội và môi trường, nhằm "đáp ứng nhu cầu của khách du lịch, ngành công nghiệp, môi trường và cộng đồng địa phương". Cách hiểu này có giá trị định hướng cao, tạo nền tảng cho nhiều chính sách phát triển du lịch quốc tế. Tuy nhiên, cách tiếp cận của UNWTO vẫn thiên về mô tả mục tiêu, chưa chỉ rõ cơ chế thực thi và đo lường tính bền vững, nên khó phản ánh đầy đủ tính phức hợp của các mối quan hệ xã hội trong thực tiễn phát triển du lịch (Bramwell & Lane, 2011).

Trong phương diện học thuật, khái niệm du lịch bền vững được phát triển dựa trên mô hình ba trụ cột (triple-bottom-line - TBL) nhấn mạnh sự cân bằng giữa ba yếu tố: hiệu quả kinh tế, công bằng xã hội và bảo tồn môi trường (Darcy et al., 2010). Đây là khung lý thuyết nền tảng, giúp xác định các yếu tố cốt lõi của phát triển bền vững. Song mô hình này bị giới hạn ở cách tiếp cận "tĩnh", chưa phản ánh được yếu tố văn hóa, hành vi và thể chế, những nhân tố mang tính động, quyết định khả năng thích ứng và duy trì tính bền vững của hệ thống du lịch (Bramwell & Lane, 2011).

Để khắc phục hạn chế đó, các nghiên cứu sau này đã mở rộng phạm vi khái niệm và nhấn mạnh thêm các khía cạnh cụ thể như tập trung vào bảo tồn văn hóa và

di sản (Alazaizeh et al., 2019), đồng thời đề cao vai trò trung tâm của cộng đồng địa phương trong quản lý tài nguyên du lịch (An & Alarcón, 2020; Oka et al., 2021).

Tiếp cận du lịch bền vững dưới góc độ hành vi, xem ý thức và trách nhiệm của khách du lịch là điều kiện cần để hiện thực hóa bền vững trong thực tiễn (Garg & Pandey, 2020; Hadi et al., 2021; Nugraheni et al., 2020). Cách tiếp cận này chuyển trọng tâm nghiên cứu từ cấp quản lý vĩ mô sang hành vi và nhận thức ở cấp độ cá nhân phù hợp với xu hướng nghiên cứu mới trong du lịch xanh và du lịch có trách nhiệm.

Tại Việt Nam, khái niệm du lịch bền vững được thể chế hóa trong Luật Du lịch 2017 (Khoản 14, Điều 3): "phát triển du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng đồng thời các yêu cầu về kinh tế - xã hội và môi trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch tương lai". Định nghĩa này nhấn mạnh sự phát triển hài hòa giữa kinh tế, xã hội và môi trường, đồng thời bảo đảm lợi ích giữa các chủ thể tham gia. Tuy nhiên, định nghĩa này vẫn thiên về chuẩn mực pháp lý và định hướng quản lý nhà nước, chưa phản ánh rõ vai trò và trách nhiệm của khách du lịch, yếu tố ngày càng trở nên quan trọng trong thực hành du lịch bền vững ở cấp điểm đến.

Có thể thấy, có rất nhiều quan điểm khác nhau về du lịch bền vững dựa theo từng góc nhìn và cách tiếp cận của mỗi học giả. Tổng hợp các quan điểm trên cho thấy, dù có nhiều định nghĩa khác nhau, phần lớn các cách tiếp cận trước đây đều dừng lại ở cấp độ nguyên tắc và thiếu cơ chế cụ thể đánh giá hoặc duy trì tính bền vững trong dài hạn. Khoảng trống này mở ra nhu cầu tiếp cận khái niệm du lịch bền vững theo hướng hành vi hóa, coi bền vững không chỉ là mục tiêu chính sách mà còn là kết quả của nhận thức, hành vi và lựa chọn của con người trong hoạt động du lịch.

Từ góc nhìn đó có thể hiểu *du lịch bền vững là một quá trình phát triển và tiêu dùng du lịch được định hướng bởi sự cân bằng giữa lợi ích kinh tế, xã hội, văn hóa và môi trường, trong đó tính bền vững được duy trì thông qua quản trị thích ứng, sự tham gia của cộng động và hành vi có trách nhiệm của khách du lịch.*

1.2.1.3. Du lịch thân thiện với môi trường

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và nhận thức ngày càng tăng về biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường và suy thoái tài nguyên, du lịch thân thiện với môi trường được xem là một hướng tiếp cận quan trọng nhằm hướng tới phát triển du lịch bền vững. Khách

với du lịch sinh thái, vốn tập trung vào trải nghiệm thiên nhiên và giáo dục môi trường, du lịch thân thiện với trường có phạm vi bao quát hơn, nhấn mạnh đến việc giảm thiểu các tác động tiêu cực của mọi hoạt động du lịch đối với môi trường tự nhiên, đồng thời tăng cường lợi ích kinh tế, xã hội cho cộng đồng địa phương (Kaufmane et al., 2024; Maniktala & Sharma, 2024). Khái niệm này phản ánh sự dịch chuyển trong tư duy phát triển du lịch, từ cách tiếp cận "khai thác tài nguyên" sang "bảo tồn và sử dụng có trách nhiệm" các giá trị tự nhiên và văn hóa.

Dưới góc độ hành vi, du lịch thân thiện với môi trường đề cao vai trò của khách du lịch có trách nhiệm, những người chủ động lựa chọn sản phẩm, dịch vụ và điểm đến thân thiện với môi trường, đồng thời hạn chế các hành vi gây hại cho hệ sinh thái. Xu hướng này ngày càng rõ nét khi khách du lịch hiện đại không chỉ tìm kiếm trải nghiệm, mà còn quan tâm đến giá trị bền vững, đạo đức và trách nhiệm xã hội trong mỗi chuyến đi (Maniktala & Sharma, 2024). Tuy nhiên, vai trò của doanh nghiệp và cộng đồng địa phương cũng có ý nghĩa then chốt trong thực hiện loại hình du lịch này. Sự tham gia chủ động của cộng đồng giúp gắn kết lợi ích kinh tế với bảo tồn văn hóa và môi trường, đảm bảo rằng du lịch không chỉ mang lại thu nhập mà còn duy trì bản sắc địa phương (Rodrigues et al., 2025; Tulbure & Eduard, 2024).

Ở Việt Nam, định hướng phát triển du lịch thân thiện với môi trường được thể hiện qua các chính sách thúc đẩy du lịch xanh, du lịch cộng đồng và du lịch nông nghiệp sạch, trong đó nhấn mạnh yếu tố gắn kết cộng đồng và giảm phát thải trong hoạt động du lịch.

Trên phương diện quản lý và bảo tồn, du lịch thân thiện với môi trường được xem là công cụ hữu hiệu để duy trì đa dạng sinh học, cân bằng sinh thái và bảo vệ các hệ thống tự nhiên, đặc biệt là tại các khu bảo tồn và vùng có giá trị môi trường cao (Vu et al., 2024). Việc áp dụng các biện pháp như giảm dấu chân sinh thái, hạn chế rác thải nhựa, sử dụng năng lượng tái tạo hay thiết kế sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường là những minh chứng cụ thể cho cam kết phát triển bền vững của ngành (Maniktala & Sharma, 2024). Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, nếu thiếu cơ chế quản lý đồng bộ, hoạt động du lịch dù được gắn mác "xanh"

vẫn có thể gây áp lực lớn lên tài nguyên và cộng đồng địa phương. Điều này cho thấy, du lịch thân thiện với môi trường không chỉ là vấn đề kỹ thuật hay quy trình vận hành, mà đòi hỏi sự thay đổi trong tư duy, hành vi và trách nhiệm của tất cả các chủ thể tham gia, từ nhà quản lý, doanh nghiệp đến khách du lịch.

Du lịch thân thiện với môi trường đòi hỏi sự tích hợp đồng bộ giữa bảo vệ môi trường, văn hóa, cam kết thực hành bền vững của doanh nghiệp và giáo dục, truyền thông cộng đồng (Chen et al., 2014). Nghiên cứu trong các lĩnh vực du lịch chuyên biệt cũng chỉ ra loại hình du lịch này không chỉ mang lại trải nghiệm văn hóa độc đáo mà còn được thiết kế hài hòa với thiên nhiên, qua đó góp phần bảo vệ môi trường và hướng đến phát triển bền vững, đồng thời những trải nghiệm này nhấn mạnh tầm quan trọng của sự tham gia cộng đồng vào chuỗi giá trị du lịch (Fernando et al., 2017). Mặt khác, nhận thức và sở thích của khách du lịch là yếu tố then chốt định hình hành vi du lịch thân thiện môi trường (Rawashdeh & Al-Ababneh, 2021), ngụ ý rằng mức độ hiểu biết về môi trường của người tiêu dùng ảnh hưởng trực tiếp đến lựa chọn du lịch bền vững và định hướng ngành du lịch chú trọng hơn đến các yếu tố "xanh" trong sản phẩm, dịch vụ của mình.

Ở bình diện phát triển kinh tế địa phương, du lịch thân thiện môi trường bao hàm những hành vi ứng xử nhạy cảm về văn hóa và ý thức bảo vệ môi trường, qua đó đóng góp vào sự phát triển kinh tế bền vững của địa phương (Bhoola, 2020). Ngoài ra, tính hòa nhập xã hội cũng được đề cao trong bối cảnh du lịch sinh thái, nhằm bảo đảm mọi nhóm đối tượng đều được hưởng lợi và tham gia vào quá trình phát triển du lịch. Cuối cùng, giáo dục và truyền thông về môi trường giữ vai trò quan trọng trong việc trang bị cho khách du lịch kiến thức về hệ sinh thái và nguyên tắc du lịch bền vững, từ đó thay đổi nhận thức và định hình hành vi tiêu dùng có trách nhiệm tại điểm đến (Chen et al., 2014). Song song với nhận thức, một khung chính sách và quản lý chặt chẽ là điều kiện tiên quyết cho sự thành công của du lịch bền vững: chính sách cần thiết lập hành lang pháp lý rõ ràng nhằm ngăn chặn việc đánh đổi lợi ích kinh tế ngắn hạn lấy môi trường, đồng thời luôn đặt mục tiêu bảo tồn lên hàng đầu trong mọi hoạt động phát triển du lịch (Tulbure & Eduard, 2024).

Mặc dù khái niệm du lịch thân thiện với môi trường thường được sử dụng song song với "du lịch xanh" và "du lịch bền vững", song giữa những khái niệm này vẫn tồn tại những ranh giới khái niệm nhất định. Du lịch xanh tập trung vào việc "xanh hóa" chuỗi cung ứng du lịch, trong khi du lịch thân thiện với môi trường nhấn mạnh khía cạnh giảm thiểu tác động và thực hành có trách nhiệm với thiên nhiên, còn du lịch bền vững có phạm vi bao trùm hơn, kết hợp đồng thời ba trụ cột: môi trường, xã hội và kinh tế. Việc phân biệt này có ý nghĩa quan trọng về mặt lý luận, bởi nếu không xác định rõ, các chính sách và thực hành du lịch dễ rơi vào tình trạng mơ hồ, thiếu định hướng cụ thể.

Như vậy, có thể hiểu rằng *du lịch thân thiện với môi trường là hình thức tổ chức và tiêu dùng du lịch được thiết kế nhằm hạn chế tối đa tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên, khuyến khích bảo tồn tài nguyên, tôn trọng văn hóa bản địa và thúc đẩy hành vi du lịch có trách nhiệm của khách du lịch, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương*. Khái niệm này thể hiện rõ vai trò của yếu tố sinh thái trong phát triển du lịch, đồng thời khẳng định rằng bảo vệ môi trường không chỉ là mục tiêu phụ trợ, mà là nền tảng cốt lõi của phát triển du lịch bền vững. Tuy nhiên, để du lịch thân thiện với môi trường thực sự trở thành hiện thực, cần có sự phối hợp giữa chính sách, giáo dục và hành động của từng cá nhân trong chuỗi giá trị du lịch. Chính vì vậy, trong nghiên cứu này, khái niệm du lịch thân thiện với môi trường được xem là nền tảng quan trọng để phân tích hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang, nơi mà sự gắn kết giữa con người, văn hóa và thiên nhiên được thể hiện rõ nét nhất.

1.2.2. Các vấn đề liên quan đến hành vi du lịch xanh của khách du lịch

Trước những thách thức của biến đổi khí hậu và các vấn đề môi trường ngày càng nghiêm trọng, ngành du lịch ngày càng nhận thức rõ vai trò của mình trong việc bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và thúc đẩy phát triển bền vững. Trong bối cảnh du lĩnh bền vững trở thành xu thế toàn cầu với mục tiêu hài hòa lợi ích kinh tế, giá trị văn hóa và bảo vệ môi trường (Darcy et al., 2010; Hadi et al., 2021), hành vi du lịch xanh của khách du lịch nổi lên như một thành tố cốt lõi thể hiện ý thức và trách

nhiệm môi trường của cá nhân trong quá trình tham gia hoạt động du lịch. Hành vi du lịch xanh không chỉ dừng lại ở việc giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, mà còn bao hàm các hành động tích cực như bảo tồn tài nguyên, ủng hộ các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường cũng như nâng cao nhận thức cộng đồng về phát triển bền vững (Jhawar et al., 2024). Khái niệm này phản ánh sự dịch chuyển trong hành vi tiêu dùng du lịch, từ trải nghiệm vật chất sang trải nghiệm có trách nhiệm và giá trị sinh thái. Theo hướng tiếp cận này, việc nghiên cứu hành vi du lịch xanh có ý nghĩa quan trọng không chỉ về mặt lý thuyết mà còn về mặt thực tiễn trong quản lý điểm đến, thiết kế chính sách môi trường và xây dựng hình ảnh du lịch bền vững.

Theo Lee và cộng sự (2016), việc xây dựng chiến lược quản lý du lịch xanh là cần thiết để cải thiện môi trường du lịch và thúc đẩy phát triển bền vững. Theo nhóm tác giả, du lịch bền vững đòi hỏi một cách tiếp cận quản lý toàn diện và đa chiều, trong đó việc khuyến khích hành vi xanh được xem là nhiệm vụ trọng tâm trong các lĩnh vực như lưu trú và dịch vụ (Lee et al., 2016). Nhiều công trình đã tập trung làm rõ bản chất và biểu hiện cụ thể của hành vi du lịch xanh. Theo đó Byrne và Abdul-Ghani (2017) cho rằng, hành vi du lịch xanh của khách du lịch có thể được quan sát thông qua các hoạt động cụ thể như tiết kiệm năng lượng, giảm thiểu rác thải, ưu tiên sử dụng sản phẩm sinh thái hoặc lựa chọn các cơ sở lưu trú được chứng nhận "xanh". Nghiên cứu đồng thời cũng chỉ ra rằng môi trường chính sách và quy định quản lý tại các cơ sở lưu trú du lịch, đặc biệt là các khách sạn có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ thực hiện hành vi xanh của khách du lịch (Byrne & Abdul-Ghani, 2017). Điều này cho thấy, hành vi xanh không chỉ phụ thuộc vào nhận thức cá nhân mà còn gắn chặt với bối cảnh và điều kiện của điểm đến.

Từ góc độ hành vi xã hội, Suparta và cộng sự (2019) cho rằng hành vi du lịch xanh không phải là kết quả của một quyết định đơn lẻ, mà được hình thành thông qua một quá trình liên tục bao gồm nhận thức, thái độ và hành vi, diễn ra trong sự tương tác giữa khách du lịch và môi trường điểm đến. Nghiên cứu thực nghiệm tại Bali cho thấy, khi môi trường du lịch được thiết kế theo định hướng bền vững, chẳng hạn như

các khu nghỉ dưỡng sinh thái hoặc các hoạt động tham quan gắn với bảo tồn, khách du lịch có xu hướng thực hiện các hành vi thân thiện với môi trường một cách tự nhiên, thay vì do sự áp đặt hay cưỡng chế từ chính sách (Suparta et al., 2019).

Bổ sung cho cách tiếp cận này, Melé và cộng sự (2020) nhấn mạnh rằng hình ảnh xanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp du lịch có tác động tích cực đến mức độ hài lòng, lòng trung thành và ý định quay lại của khách du lịch. Khi các giá trị xanh được thực hành một cách nhất quán và chân thực trong hoạt động kinh doanh, khách du lịch có xu hướng hình thành cam kết hành vi xanh mang tính dài hạn, vượt ra ngoài phạm vi của một chuyến đi cụ thể (Melé et al., 2020).

Bên cạnh đó, vai trò của truyền thông và công nghệ số cũng nổi lên như một công cụ quan trọng trong việc định hình hành vi xanh được nhiều học giả đề cập. Trong nghiên cứu của Imad & Chan (2021) khẳng định truyền thông số và mạng xã hội có tác động mạnh mẽ đến việc lan tỏa thông điệp du lịch bền vững, qua đó góp phần nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành vi xanh của khách du lịch (Imad & Chan, 2021). Khách du lịch ngày nay có xu hướng dựa vào các nguồn thông tin trực tuyến để lựa chọn điểm đến và dịch vụ, trong đó nội dung truyền thông mang yếu tố "xanh" thường tạo ấn tượng tích cực, khơi gợi cảm xúc và ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng du lịch. Kết quả này được củng cố bởi nghiên cứu của Rawashdeh & Al-Ababneh (2021), khi các tác giả minh chứng rằng nhận thức tích cực về thực hành xanh tại khách sạn làm tăng ý định lựa chọn và sẵn sàng chi trả cho các dịch vụ thân thiện môi trường (Rawashdeh & Al-Ababneh, 2021). Điều này cho thấy, hành vi xanh không chỉ dừng lại ở ý thức bảo vệ môi trường mà còn gắn liền với giá trị cảm nhận và hành vi tiêu dùng thực tế.

Dưới góc độ tâm lý học hành vi, nhiều công trình gần đây đã mở rộng phạm vi nghiên cứu hành vi du lịch xanh, xem đây là một quá trình hành vi có kế hoạch và được điều tiết bởi các yếu tố nhận thức, cảm xúc và chuẩn mực xã hội. Trong nghiên cứu của Chen và cộng sự (2018) cho thấy, trải nghiệm tích cực tại điểm đến xanh có khả năng kích hoạt cảm xúc đạo đức và ý định hành động xanh của khách du lịch, góp phần hình thành chuỗi hành vi bền vững sau chuyến đi (Chen et al., 2018). Điều này mở ra hướng tiếp cận mới trong việc hiểu hành vi du lịch xanh

không chỉ là những hành động tức thời tại điểm đến mà còn là quá trình duy trì và lan tỏa các giá trị xanh trong đời sống cá nhân. Cùng hướng với nghiên cứu của Chen và cộng sự (2018), Jhawar và cộng sự (2024) cũng đề xuất rằng hành vi xanh chịu ảnh hưởng mạnh bởi chuẩn mực đạo đức cá nhân và niềm tin về hiệu quả hành động của bản thân, nhấn mạnh yếu tố tự nguyện và nội tâm trong quyết định của khách du lịch (Jhawar et al., 2024).

Hành vi du lịch xanh là sự cụ thể hóa của khái niệm du lịch xanh từ góc độ phía Cầu. Đây là một cấu trúc đa chiều, phản ánh ý thức và trách nhiệm môi trường của cá nhân trong suốt quá trình trải nghiệm du lịch (Jhawar et al., 2024). Tổng quan các nghiên cứu cho thấy, hành vi xanh của khách du lịch có thể được phân loại thành các nhóm chính dựa trên các giai đoạn của chuyến đi: từ các hành vi trong quá trình ra quyết định đến hành vi tại điểm đến và cuối cùng là hành vi sau chuyến đi. Bên cạnh đó, đa số các nghiên cứu hiện nay tập trung vào các hành vi xanh trong bối cảnh khách sạn hoặc resort. Tuy nhiên, với bối cảnh đặc thù của Hà Giang, điểm đến đặc thù về văn hóa và đa dạng sinh thái các biểu hiện hành vi xanh có thể sẽ khác biệt và đa dạng hơn.

Từ các nghiên cứu trên có thể thấy, hành vi du lịch xanh của khách du lịch được tiếp cận theo nhiều góc độ đa dạng khác nhau, từ hành vi tiêu dùng có trách nhiệm, trải nghiệm du lịch có đạo đức đến cam kết dài hạn với môi trường. Dù ở góc độ nào, hành vi này đều phản ánh sự chuyển biến trong hệ giá trị của khách du lịch từ chỗ chỉ "thụ hưởng" sang tinh thần "đồng hành" với thiên nhiên và cộng đồng. Từ những nghiên cứu trên cho thấy hành vi du lịch xanh của khách du lịch là sự thể hiện cụ thể của ý thức bền vững thông qua lựa chọn, hành động và thái độ trong quá trình du lịch, đồng thời hành vi này chịu ảnh hưởng bởi nhận thức, giá trị cá nhân, hình ảnh điểm đến cũng như môi trường xã hội xung quanh. Việc nghiên cứu sâu hơn về hành vi này không chỉ giúp hiểu rõ cách khách du lịch tương tác với môi trường du lịch, mà còn cung cấp cơ sở quan trọng để xây dựng chiến lược truyền thông, thiết kế sản phẩm và quản lý điểm đến theo hướng bền vững (Mishulina & Molchanova, 2021).

1.2.3. Các yếu tố tác động đến hành vi du lịch xanh của khách du lịch

Hành vi du lịch xanh của khách du lịch là kết quả của sự tương tác phức tạp giữa nhiều nhóm yếu tố khác nhau, bao gồm yếu tố tâm lý, nhận thức cá nhân, yếu tố xã hội và bối cảnh bên ngoài và các yếu tố nhân khẩu học. Việc hiểu rõ cơ chế tác động của từng nhóm yếu tố này không chỉ giúp lý giải sự hình thành hành vi xanh mà còn cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng các chính sách và mô hình quản lý nhằm thúc đẩy du lịch bền vững. Các nghiên cứu trong và ngoài nước đều chỉ ra rằng, mặc dù yếu tố tâm lý và nhận thức thường đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành ý định hành vi (Ajzen, 1991; Gao et al., 2023), song các yếu tố bên ngoài và đặc điểm nhân khẩu học lại có ảnh hưởng quyết định đến khả năng chuyển hóa ý định thành hành vi xanh thực tế (Wang et al., 2020; Chen et al., 2022; Ma, Zhuang & Li, 2023). Dựa trên tổng hợp các công trình nghiên cứu, có thể phân chia các yếu tố tác động đến hành vi du lịch xanh của khách du lịch thành ba nhóm chính: (1) yếu tố cá nhân, tâm lý, (2) yếu tố xã hội và bối cảnh bên ngoài và (3) yếu tố nhân khẩu học và cấu trúc gia đình.

1.2.3.1. Nhóm Yếu cá nhân, tâm lý

Nhóm yếu tố này phản ánh các đặc điểm nội tại của cá nhân, bao gồm nhận thức, cảm xúc, thái độ, giá trị và niềm tin, những yếu tố định hình ý định và hành vi xanh của khách du lịch.

Thái độ được xem là cấu phần tâm lý cốt lõi, thể hiện mức độ tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với hành vi xanh. Nhiều nghiên cứu cho thấy thái độ tích cực đối với bảo vệ môi trường là tiền đề quan trọng thúc đẩy khách du lịch thamg ia vào các hoạt động bền vững như lựa chọn lưu trú xanh, tiêu dùng sản phẩm địa phương hoặc hạn chế phát thải trong di chuyển (Gao et al., 2023; Le et al., 2025; Luong, 2023; Nguyen, Le & Pham, 2024). Nhiều nghiên cứu cũng cho thấy thái độ đối với môi trường có thể là chỉ báo đáng tin cậy cho hành vi du lịch xanh (Nguyen et al., 2024). Ngược lại thái độ thờ ơ hoặc hoài nghi làm suy giảm ý định và tần suất thực hiện hành vi xanh, dù điểm đến có cung cấp các lựa chọn thân thiện với môi trường.

Bên cạnh đó, nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh niềm tin của khách du lịch vào khả năng thực hiện hành vi xanh. Khi khách du lịch tin rằng họ có đủ nguồn lực, kỹ năng và cơ hội để hành động, ý định thực hiện du lịch xanh có xu hướng tăng lên và dễ chuyển hóa thành hành vi thực tế (Gao et al., 2023; Wang et al., 2020). Đồng thời, ý định du lịch xanh được xem là chỉ báo mạnh nhất của hành vi thực tế, mối liên hệ này đã được khẳng định qua nhiều nghiên cứu trong bối cảnh du lịch và khách sạn (Ibnou-Laaroussi et al., 2020; Luong, 2023).

Chuẩn chủ quan, hay áp lực xã hội cảm nhận được từ người thân, bạn bè hay cộng đồng, tất cả những điều này ảnh hưởng đáng kể đến việc hình thành hành vi du lịch xanh. Khi cá nhân nhận thấy rằng xã hội hoặc cộng đồng xung quanh mong đợi họ tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường, họ thường có xu hướng tuân theo kỳ vọng xã hội này (Le et al., 2025; Nguyen et al., 2024). Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, sự khuyến khích và hỗ trợ từ các nhóm xã hội có thể khuếch đại tác động của chuẩn chủ quan đối với hành vi xanh.

Ngoài ra, kiến thức và nhận thức về môi trường cũng là tiền đề quan trọng định hình thái độ và hành vi xanh. Những khách du lịch hiểu biết sâu sắc về các vấn đề môi trường và cảm nhận trách nhiệm sinh thái cá nhân thường dễ dàng chuyển hóa nhận thức thành hành động cụ thể (Demiris et al., 2025; Khan, 2024). Cùng với đó, cảm xúc môi trường bao gồm cảm xúc tích cực và tiêu cực có thể thúc đẩy hoặc kìm hãm hành vi xanh. Những trải nghiệm khơi gợi cảm xúc tích cực về thiên nhiên giúp tăng mức độ gắn kết, trong khi cảm xúc tiêu cực kéo dài có thể dẫn đến né tránh hoặc mâu thuẫn nhận thức (Han et al., 2024; Bhartiya et al., 2024).

Các đặc điểm cá nhân như lòng vị tha, tinh thần học hỏi và hệ giá trị sống hướng tới sự giản dị, thân thiện với môi trường cũng góp phần củng cố hành vi du lịch xanh (Wang et al., 2020).

1.2.3.2. Nhóm yếu tố xã hội, bối cảnh bên ngoài

Các yếu tố bên ngoài bao gồm chuẩn mực xã hội, truyền thông, cơ sở hạ tầng, chính sách và điều kiện kinh tế, đều có ảnh hưởng quan trọng đến việc hình thành và duy trì hành vi xanh của khách du lịch. Khi hành vi xanh trở thành chuẩn mực chung trong xã hội, các cá nhân có xu hướng tuân thủ để đạt được sự chấp

nhận và công nhận xã hội (Ge & Zhang, 2020; Yang & Sun, 2022). Bên cạnh đó, ảnh hưởng của nhóm bạn bè, cộng đồng hoặc điểm đến có trách nhiệm xã hội cao cũng góp phần củng cố cam kết của khách du lịch đối với hành vi xanh (Luo, Guo & Zhang, 2022; Luong, 2023).

Truyền thông và cung cấp thông tin môi trường được xem là kênh trung gian quan trọng trong việc nâng cao nhận thức và định hướng lựa chọn hành vi du lịch của khách du lịch (Jiao et al., 2024; Zhang et al., 2024). Các chiến dịch truyền thông xanh, nếu được thiết kế với nội dung truyền cảm hứng, nhất quán và đáng tin cậy, có khả năng củng cố niềm tin của khách du lịch, từ đó thúc đẩy sự hình thành và duy trì các hành vi du lịch bền vững.

Song song với đó, cơ sở hạ tầng và môi trường xây dựng cũng ảnh hưởng mạnh đến khả năng thực hiện hành vi xanh. Các yếu tố như hệ thống giao thông công cộng thuận tiện, tiện nghi sinh thái và thiết kế đô thị thân thiện giúp tạo điều kiện cho hành vi bền vững diễn ra tự nhiên hơn (Chen et al., 2022; Wang et al., 2020).

Chính sách và yếu tố kinh tế thị trường là các điều kiện vĩ mô tác động gián tiếp đến hành vi du lịch xanh. Những chính sách trợ giá giao thông công cộng, khuyến khích du lịch xanh hoặc đầu tư hạ tầng bền vững đều góp phần thúc đẩy hành vi xanh (Jia, 2018; Ma, Zhuang & Li, 2023; Vicente, 2024; Patwary et al., 2023). Ngược lại, chi phí cao hoặc thiếu cơ chế khuyến khích có thể làm suy giảm động lực hành động.

1.2.3.3. Nhóm yếu tố nhân khẩu học và cấu trúc gia đình

Nhóm yếu tố này phản ánh các đặc điểm nền tảng và vai trò xã hội của từng nhóm khách du lịch. Mặc dù tác động của các yếu tố nhân khẩu học thường gián tiếp thông qua thái độ, nhận thức và cơ hội hành động, song chúng vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành khuynh hướng hành vi bền vững.

Giới tính là một trong những biến nhân khẩu học được quan tâm nhiều nhất trong nghiên cứu hành vi xanh. Các kết quả thực nghiệm cho thấy nữ giới thường có mức độ quan tâm đến môi trường cao hơn, thái độ tích cực hơn và xu hướng tham gia mạnh mẽ hơn vào các hoạt động du lịch bền vững so với nam giới, do đặc điểm tâm lý vị tha, đồng cảm và nhạy cảm với các vấn đề đạo đức xã hội (Zhang et

al., 2025; Xia & Li, 2023). Tuy nhiên, một số nghiên cứu lại cho thấy sự khác biệt này không đáng kể khi xét đến hành vi thực tế (Dolnicar, Crouch & Long, 20008), cho thấy giới tính có thể tác động gián tiếp thông qua nhận thức và vai trò xã hội.

Độ tuổi có ảnh hưởng hai chiều đến hành vi du lịch xanh. Người lớn tuổi thường có hành xử trách nhiệm hơn do tích lũy kinh nghiệm và nhận thức sâu sắc về hậu quả môi trường (Yang et al., 2017), trong khi giới trẻ lại thể hiện sự quan tâm mạnh mẽ đến tính bền vững và sẵn sàng chi trả cho sản phẩm xanh (Singh, 2009). Tuy nhiên, khoảng cách giữa nhận thức và hành động ở nhóm trẻ vẫn còn tồn tại do rào cản chi phí và thói quen tiêu dùng.

Trình độ học vấn có mối tương quan thuận với hành vi du lịch xanh. Khách du lịch có học vấn cao thường có khả năng nhận biết, phân tích và lựa chọn sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường tốt hơn (Cerqua, 2017; Riskos et al., 2021).

Ảnh hưởng của mức thu nhập đến hành vi du lịch xanh trong nhiều nghiên cứu không có sự nhất quán. Một số nghiên cứu không tìm thấy mối liên hệ rõ rệt giữa thu nhập và xu hướng tham gia du lịch xanh. Một số nghiên cứu cho thấy người có thu nhập cao sẵn sàng chi trả thêm cho sản phẩm xanh (Chen & Tung, 2014; Pekerşen & Canöz, 2022). Trong khi ở những bối cảnh khác thì nhận thấy những người có thu nhập cao có xu hướng áp dụng du lịch không xanh, họ có thể lựa chọn du lịch xa, di chuyển bằng phương tiện cá nhân và tiêu tốn tài nguyên hơn (Yang et al., 2017).

Cấu trúc gia đình và mối quan hệ giữa các thành viên có tác động đáng kể đến hành vi du lịch xanh. Quá trình "giáo dục ngược", khi trẻ em truyền cảm hứng bảo vệ môi trường cho cha mẹ, được chứng minh là một cơ chế thay đổi hành vi bền vững hiệu quả (Chen et al., 2025; Zhang et al., 2025). Bên cạnh đó, mức độ đồng thuận giữa các thành viên trong gia đình và cảm nhận trách nhiệm môi trường chung có thể làm gia tăng hành vi xanh tập thể (Seemüller et al., 2024; Guan & Wang, 2019).

Có thể thấy, hành vi du lịch xanh của khách du lịch là kết quả của sự tương tác đa chiều giữa các yếu tố cá nhân, tâm lý, yếu tố xã hội và bối cảnh và yếu tố nhân khẩu học. Các yếu tố tâm lý giải thích động cơ và ý định, trong khi các yếu tố

xã hội và nhân khẩu học quyết định khả năng thực hiện và duy trì hành vi. Việc hiểu rõ mối quan hệ này giúp các nhà quản lý và hoạch định chính sách du lịch xây dựng các chiến lược hiệu quả nhằm khuyến khích hành vi xanh, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

1.2.4. Các mô hình và phương pháp nghiên cứu hành vi du lịch xanh của khách du lịch

Các nghiên cứu về hành vi du lịch xanh trên thế giới chủ yếu được xây dựng dựa trên nền tảng các lý thuyết kinh điển trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng và tâm lý học môi trường. Trong đó, ba khung lý thuyết có tầm ảnh hưởng lớn và được vận dụng phổ biến nhất là Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB), Lý thuyết Giá trị-Niềm tin-Chuẩn mực (Value-Belief-Norm Theory - VBN), và Mô hình Kích hoạt Chuẩn mực (Norm Activation Model - NAM) (Gao et al., 2023; Jhawar et al., 2024).

1.2.4.1. Các mô hình lý thuyết nền tảng

Việc nghiên cứu hành vi du lịch xanh dựa trên các lý thuyết hành vi xã hội và tâm lý học đã góp phần làm sáng tỏ cơ chế hình thành cũng như những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi bảo vệ môi trường của khách du lịch. Trong số đó, Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) được coi là một trong những khung lý thuyết phổ biến và được ứng dụng rộng rãi. Lý thuyết Hành vi có kế hoạch do Ajzen (1991) phát triển cho rằng ý định thực hiện một hành vi là yếu tố dự báo trực tiếp nhất của hành vi đó. Ý định này được hình thành bởi ba thành phần chính: (1) Thái độ đối với hành vi, (2) Chuẩn chủ quan (áp lực xã hội được cảm nhận) và (3) Nhận thức kiểm soát hành vi (sự tự tin vào khả năng thực hiện hành vi). Trong bối cảnh du lịch, TPB giúp làm sáng tỏ cơ chế mà qua đó thái độ tích cực của khách du lịch đối với việc bảo vệ môi trường, cùng với ảnh hưởng từ cộng đồng và niềm tin vào năng lực bản thân, sẽ dẫn đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh cụ thể (Luong, 2023).

Bên cạnh đó, lý thuyết Giá trị - Niềm tin - Chuẩn mực (Value - Belief - Norm - VBN) được phát triển bởi Stern và cộng sự (1999) đề xuất cũng đóng vai trò

quan trọng trong phân tích hành vi bảo vệ môi trường của khách du lịch (Stern et al., 1999). VBN cung cấp một góc nhìn sâu sắc hơn về động lực đạo đức nội tại. Theo mô hình này, chuỗi nhân quả bắt đầu từ hệ thống giá trị của cá nhân (đặc biệt là giá trị vị tha và giá trị sinh thái), dẫn đến việc hình thành các niềm tin về các hậu quả môi trường và nhận thức về khả năng giảm thiểu những hậu quả đó. Các niềm tin này sẽ kích hoạt các chuẩn mực đạo đức cá nhân, từ đó thúc đẩy các hành vi thân thiện với môi trường (Jhawar et al., 2024). VBN cung cấp một góc nhìn sâu sắc về động lực nội tại thúc đẩy khách du lịch cam kết thực hiện những hành vi bảo vệ môi trường tại điểm đến.

Cùng với đó, mô hình Kích hoạt chuẩn mực (Norm Activation Model - NAM) do Schwartz (1970) đề xuất, mô hình tập trung vào vai trò của các yếu tố đạo đức cá nhân và đã được nhiều nhà nghiên cứu vận dụng để giải thích hành vi xanh trong du lịch (Schwartz, 1970). Mô hình này lập luận rằng hành vi bảo vệ môi trường được kích hoạt khi cá nhân: (1) Nhận thức được hậu quả tiêu cực của hành động của mình đối với người khác hoặc môi trường và (2) Chấp nhận trách nhiệm cá nhân để hành động. NAM bổ sung cho TPB bằng cách nhấn mạnh yếu tố đạo đức như một động lực then chốt, giúp giải thích tại sao khách du lịch vẫn thực hiện các hành vi xanh dù gặp phải những bất tiện hoặc chi phí cá nhân (Jhawar et al., 2024).

1.2.4.2. Các mô hình mở rộng và tích hợp

Trong quá trình nghiên cứu hành vi du lịch xanh, các mô hình lý thuyết như Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB), Lý thuyết Giá trị - Niềm tin - Chuẩn mực (VBN) và Mô hình Kích hoạt Chuẩn mực (NAM) đã đóng góp nền tảng quan trọng trong việc lý giải cơ chế hình thành ý định và hành vi bảo vệ môi trường của khách du lịch. Tuy nhiên, các mô hình này chủ yếu tập trung vào khía cạnh nhận thức lý trí, trong khi hành vi con người nói chung và hành vi du lịch xanh nói riêng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các yếu tố cảm xúc, đạo đức, năng lực và điều kiện bối cảnh. Do đó, nhiều công trình gần đây đã mở rộng và tích hợp các mô hình lý thuyết nhằm phản ánh toàn diện hơn bản chất đa chiều của hành vi xanh trong du lịch (Jhawar et al., 2024; Gao et al., 2023; Han, 2020).

Một trong những hướng mở rộng nổi bật là việc kết hợp các yếu tố cảm xúc và đạo đức với cấu trúc nhận thức của TPB. Mô hình Lý trí - Tình cảm - Đạo đức (Rational - Affective - Moral, R - A - M) là ví dụ điển hình, được xây dựng nhằm khắc phục hạn chế của TPB khi chỉ xem xét yếu tố lý trí. Mô hình này tích hợp ba thành tố của TPB (thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi) với các yếu tố cảm xúc tích cực (tự hào, hạnh phúc khi hành xử xanh) và chuẩn mực đạo đức cá nhân, cho thấy cảm xúc đóng vai trò trung gian quan trọng giữa ý định và hành vi xanh thực tế (Gao et al., 2023). Bên cạnh đó, khung Kích thích - Sinh vật - Phản ứng (Stimulus - Organism - Response, S- O - R) cũng được vận dụng để làm rõ tác động của các yếu tố kích thích bên ngoài như thông điệp truyền thông xanh hay trải nghiệm điểm đến đến cảm xúc và nhận thức nội tại của khách du lịch, từ đó ảnh hưởng đến hành vi xanh (Kim, Lee & Jung, 2020; Yadav et al., 2021). Tuy nhiên, các mô hình mở rộng chủ yếu dừng ở việc mở rộng TPB theoe hướng nhận thức, cảm xúc, chưa phản ánh đầy đủ các điều kiện thực tế và năng lực cá nhân trong việc chuyển hóa ý định thành hành vi.

Từ những hạn chế của các mô hình lý thuyết truyền thống khi chủ yếu lý giải ý định hành vi mà chưa phản ánh đầy đủ quá trình chuyển hóa từ ý định sang hành vi thực tế, nhiều học giả đã chuyển hướng sang tích hợp các mô hình lý thuyết nhằm mở rộng khả năng giải thích hành vi trong trong bối cảnh du lịch. Một trong những hướng tích hợp sớm nhất và có ảnh hưởng nền tảng là sự kết hợp giữa Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) và mô hình Động cơ - Cơ hội - Khả năng. Công trình của Olander và Thøgersen (1995), đã đặt nền móng cho cách tiếp cận này khi hai tác giả lập luận rằng ý định hành vi chỉ là điều kiện cần, trong khi năng lực và cơ hội mới là điều kiện đủ để hành vi bảo vệ môi trường có thể diễn ra trong thực tế. Theo đó, trong khi TPB giải thích tốt ý định hành vi dựa trên ba yếu tố nhận thức cốt lõi (thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi), thì MOA mở rộng phạm vi lý giải sang điều kiện thực thi hành vi, bao gồm động cơ hành động, năng lực thực hiện và cơ hội bối cảnh.

Từ nền tảng đó, Thøgersen (2000) tiếp tục khẳng định tính cần thiết của việc kết hợp TPB và MOA nhằm lý giải khoảng cách giữa ý định và hành vi thực tế, cho rằng nhiều trường hợp cá nhân có ý định tích cực nhưng hành vi xanh vẫn không xuất hiện do hạn chế về nguồn lực, cơ hội hoặc kỹ năng hành động (Thøgersen, 2000). Cách tiếp cận tích hợp này giúp làm rõ bản chất của hành vi xanh như một quá trình có điều kiện, nơi các yếu tố tâm lý (ý định, thái độ) phải đồng thời tương tác với các yếu tố hoàn cảnh (năng lực, cơ hội) mới có thể chuyển hóa thành hành động cụ thể. Hướng nghiên cứu này được tiếp tục được mở rộng trong các công trình gần đây của Hsu & Lin (2016) và Li et al. (2019) hay Chan & Lau (2002), khi các tác giả chứng minh rằng mô hình TPB - MOA nâng cao độ chính xác dự báo hành vi xanh trong du lịch, bởi hành vi không chỉ phụ thuộc vào mong muốn chủ quan mà còn vào khả năng thực hiện và điều kiện hỗ trợ tại điểm đến (Chan & Lau, 2002; Hsu & Lin, 2016; Li et al., 2019).

Bên cạnh đó một xu hướng tích hợp khác được nhiều học giả quan tâm trong thập kỷ gần đây là sự kết hợp TPB với mô hình COM-B (Capability - Opportunity - Motivation - Behavior) do Michie và cộng sự (2011) đề xuất. Trong khi TPB tập trung lý giải "ý định hành vi" dựa trên thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, thì COM-B mở rộng khả năng giải thích sang khía cạnh thực thi hành vi - tức là điều kiện để biến ý định thành hành động cụ thể trong thực tế. Sự kết hợp này được cho là giúp khắc phục hạn chế cố hữu của TPB khi chỉ chú trọng đến yếu tố nhận thức lý trí, mà chưa xem xét đầy đủ vai trò của năng lực hành động và điều kiện bối cảnh (Michie et al., 2011). Các nghiên cứu tổng quan có hệ thống gần đây cũng đã củng cố luận điểm này. Cụ thể, Kwasnicka và cộng sự (2016), trong bài tổng quan 80 mô hình lý thuyết hành vi được công bố trên Health Psychology Review, đã chỉ ra rằng TPB và COM-B có nhiều điểm giao thoa trong việc lý giải quá trình hình thành và duy trì hành vi thay đổi, đặc biệt ở giai đoạn chuyển đổi từ ý định sang hành vi thực tế (Kwasnicka et al., 2016). Tuy nhiên, các tác giả cũng nhấn mạnh rằng cho đến nay vẫn thiếu các mô hình tích hợp trực tiếp giữa hai khung lý thuyết này, và coi đây là một hướng phát triển tiềm năng cần được khai

thác trong các bối cảnh hành vi cụ thể như tiêu dùng hoặc du lịch bền vững. Tương tự, trong bài tổng quan phạm vi của Yuriev et al. (2020) với việc rà soát hơn 170 công trình nghiên cứu áp dụng TPB trong lĩnh vực hành vi thân thiện với môi trường, các tác giả đã kết luận rằng dù TPB vẫn là Khung lý thuyết được sử dụng phổ biến nhất, song các mô hình mở rộng và tích hợp TPB (đặc biệt với các mô hình nghiên cứu như MOA, COM-B hoặc PMT) đang trở thành xu hướng tất yếu nhằm tăng cường khả năng giải thích hành vi xanh trong điều kiện thực tiễn phức tạp (Yuriev et al., 2020). Các tác giả cũng khuyến nghị rõ rằng việc kết hợp các thành tố "năng lực" và "cơ hội" từ COM-B sẽ giúp mô hình TPB trở nên toàn diện hơn, phản ánh tốt hơn sự chuyển hóa từ ý định sang hành vi thực tế, vốn là thách thức trung tâm trong nghiên cứu hành vi bền vững. Từ góc độ này, có thể thấy việc tích hợp TPB với COM-B không chỉ mang giá trị về mặt lý thuyết trong việc kết nối cơ chế nhận thức, động cơ và năng lực hành động, mà còn mở ra một hướng tiếp cận thực tiễn, giúp lý giải chính xác hơn hành vi du lịch xanh của khách du lịch trong điều kiện môi trường, nguồn lực và cơ hội khác nhau.

Có thể thấy, việc tích hợp TPB với các mô hình bổ trợ như MOA và COM-B thể hiện xu hướng phát triển mới trong nghiên cứu hành vi du lịch xanh. Các hướng tích hợp này không chỉ khắc phục hạn chế của TPB khi chỉ tập trung vào yếu tố nhận thức lý trí, mà còn mở rộng khả năng lý giải hành vi thực tế thông qua việc xem xét các yếu tố bối cảnh, năng lực và cơ hội hành động. Sự kết hợp này mang lại cách nhìn toàn diện hơn về quá trình chuyển đổi từ ý định sang hành vi xanh, đồng thời cung cấp nền tảng lý thuyết vững chắc để phát triển các mô hình nghiên cứu phù hợp với đặc trưng của từng bối cảnh du lịch.

1.2.4.3. Phương pháp và kỹ thuật phân tích

Trong nghiên cứu hành vi du lịch xanh, việc lựa chọn phương pháp và kỹ thuật phân tích phù hợp đóng vai trò then chốt trong việc đảm bảo tính tin cậy, giá trị giải thích và khả năng khái quát hóa của kết quả nghiên cứu. Tổng quan các công trình quốc tế cho thấy các hướng tiếp cận phương pháp chủ yếu được chia thành ba nhóm: (1) các kỹ thuật phân tích định lượng, (2) các kỹ thuật phân tích định tính, và

(3) các kỹ thuật phân tích hỗn hợp. Mỗi nhóm phương pháp phản ánh một giai đoạn phát triển của nghiên cứu hành vi xanh, đồng thời cho thấy những hạn chế nhất định, mở ra khoảng trống phương pháp mà luận án cần khắc phục.

Các kĩ thuật phân tích định lượng:

Đây là phương pháp chủ đạo trong nghiên cứu hành vi du lịch xanh, nhờ khả năng kiểm định các mối quan hệ nhân quả giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình lý thuyết. Công cụ thu thập dữ liệu chủ yếu là khảo sát bằng bảng hỏi với thang đo Linkert, được phát triển từ các lý thuyết hành vi như TPB, VBN, NAM hoặc MOA.

Phần lớn các nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc (Structural Equation Modeling - SEM) để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết, trong đó kỹ thuật Bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) được ưu tiên do ưu điểm phù hợp với cỡ mẫu vừa và nhỏ, không yêu cầu dữ liệu phân phối chuẩn và có thể xử lý mô hình phức tạp với nhiều biến tiềm ẩn (Patwary et al., 2023; Phung et al., 2023; Tafsirun et al., 2024; Tang et al., 2023). Một số nghiên cứu khác sử dụng hồi quy đa biến, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) hoặc mô hình SEM truyền thống (CB-SEM) nhằm xác định các yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi xanh (Demirović Bajrami et al., 2025; Liu et al., 2020). Gần đây, các phương pháp thuật toán di truyền và mô hình phi tuyến tính được áp dụng trong phân tích hành vi tiêu dùng xanh nhằm tăng cường khả năng dự báo hành vi thực tế.

Tuy nhiên, hạn chế của các cách tiếp cận định lượng truyền thống nằm ở việc phụ thuộc chủ yếu vào các mô hình tuyến tính, trong khi hành vi du lịch xanh chịu tác động đồng thời của nhiều yếu tố cảm xúc, xã hội và bối cảnh. Các mô hình tuyến tính chỉ phản ánh được quan hệ trực tiếp, mà chưa làm rõ được các hiệu ứng trung gian, điều tiết và tương tác phi tuyến, vốn đặc trưng cho hành vi con người. Đây chính là khoảng trống phương pháp cần được xem xét trong các nghiên cứu chuyên sâu sau này.

Các kĩ thuật phân tích định tính:

Phương pháp định tính được sử dụng nhằm khám phá sâu sắc hơn động cơ, cảm xúc và giá trị văn hóa, xã hội chi phối hành vi xanh, đặc biệt trong các bối cảnh

mà dữ liệu định lượng khó phản ánh đầy đủ. Các kỹ thuật phổ biến bao gồm phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm và quan sát tham gia.

Nghiên cứu của Wang và cộng sự (2020) về tương tác giữa chủ nhà và khách du lịch trong bối cảnh du lịch nông thôn đã minh chứng rằng, các tương tác xã hội có chủ đích, được thúc đẩy bởi giá trị văn hóa bản địa, có khả năng định hình và củng cố hành vi bền vững của khách du lịch (Wang et al., 2020). Cách tiếp cận định tính này cho phép nhà nghiên cứu hiểu sâu cơ chế "vì sao" khách du lịch lựa chọn hành vi xanh, chứ không chỉ dừng lại ở "mức độ" tác động.

Tuy nhiên, các nghiên cứu định tính hiện nay còn hạn chế về tính khái quát và khả năng so sánh giữa các nhóm đối tượng hoặc bối cảnh khác nhau. Việc phụ thuộc vào mẫu nhỏ và yếu tố chủ quan của người nghiên cứu đôi khi làm giảm độ tin cậy trong khái quát hóa kết quả. Điều này đặt ra yêu cầu kết hợp phương pháp định tính với định lượng để vừa khám phá sâu, vừa đảm bảo tính kiểm định lý thuyết.

Các kĩ thuật phân tích hỗn hợp:

Nhằm khắc phục những giới hạn của từng hướng tiếp cận riêng lẻ, nhiều học giả đã áp dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp thế mạnh của định tính và định lượng. Trong đó, hướng tiếp cận kết hợp phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) với mạng nơ-ron nhân tạo (Artificial Neural Network - ANN) được xem là xu hướng mới nổi, cho phép tận dụng khả năng giải thích lý thuyết của SEM và dự báo phi tuyến tính của ANN.

Phương pháp Sem và ANN không chỉ xác định được mối quan hệ nhân quả giữa các biến mà còn phát hiện những mẫu hành vi tiềm ẩn và mối tương tác phi tuyến giữa các yếu tố tâm lý, bối cảnh và xã hội, giúp lý giải hành vi du lịch xanh một cách thực tế và linh hoạt hơn (Nguyen & Nguyen, 2025). Ngoài ra, một số công trình gần đây còn đề xuất tích hợp SEM với các kỹ thuật phân tích dữ liệu tiên tiến nhằm nâng cao khả năng dự báo hành vi xanh trong các hệ thống dữ liệu lớn.

Có thể thấy, các phương pháp nghiên cứu được áp dụng trong các công trình hiện nay tuy đã đạt được những tiến bộ đáng kể, song vẫn tồn tại những khoảng trống đáng chú ý:

Thứ nhất, đa số nghiên cứu vẫn dừng lại ở kiểm định mô hình tuyến tính, trong khi hành vi xanh là hiện tượng phi tuyến, phụ thuộc bối cảnh và có yếu tố cảm xúc, xã hội đan xen.

Thứ hai, còn thiếu các nghiên cứu đa phương pháp có khả năng vừa giải thích lý thuyết, vừa dự báo thực tiễn, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch, nơi hành vi chịu ảnh hưởng mạnh của trải nghiệm và bối cảnh điểm đến.

Thứ ba, hầu hết nghiên cứu chỉ dựa vào dữ liệu tự báo cáo, trong khi dữ liệu quan sát hành vi thực tế hoặc dữ liệu kỹ thuật số từ du lịch thông minh vẫn chưa được khai thác đầy đủ.

Những hạn chế trên là cơ sở để luận án này lựa chọn phương pháp phân tích định lượng nâng cao (PLS-SEM) kết hợp với tiếp cận hỗn hợp (mixed methods), nhằm vừa kiểm định độ tin cậy thống kê của mô hình, vừa khai thác chiều sâu nhận thức và hành vi thực tế của khách du lịch xanh.

1.2.5. Các nghiên cứu tại Việt Nam về hành vi du lịch xanh của khách du lịch

Trong hơn một thập kỉ qua, chủ đề du lịch xanh và hành vi xanh của khách du lịch tại Việt Nam đã nhận được sự quan tâm đáng kể của các học giả trong nước. Nếu như giai đoạn đầu (trước 2020) chủ yếu dừng lại ở các nghiên cứu mô tả, đánh giá nhận thức và định hướng chính sách thì những năm gần đây xu hướng nghiên cứu đã chuyển mạnh sang tiếp cận hành vi, áp dụng các mô hình lý thuyết quốc tế để giải thích cơ chế hình thành và biểu hiện của hành vi du lịch xanh trong bối cảnh Việt Nam. Các công trình nghiên cứu cũng cho thấy sự dịch chuyển từ phạm vi khái quát sang những nghiên cứu gắn với điểm đến cụ thể, tiêu biểu là các tỉnh miền núi phía Bắc, nơi có điều kiện phát triển du lịch cộng đồng và sinh thái. Bên cạnh đó, các nghiên cứu cũng đã đề cập đến vai trò của truyền thông, quản trị điểm đến và phát triển cộng đồng trong việc hình thành và duy trì hành vi du lịch xanh của khách du lịch Việt Nam.

1.2.5.1. Các khuôn khổ lý thuyết và hướng tiếp cận nghiên cứu hành vi du lịch xanh tại Việt Nam

Các nghiên cứu tại Việt Nam về hành vi du lịch xanh đang có xu hướng tiếp cận sâu hơn vào bình diện lý thuyết, chuyển từ các mô tả định hướng sang mô hình

hóa hành vi dựa trên cơ sở khoa học hành vi. Phần lớn các nghiên cứu dựa trên những lý thuyết hành vi kinh điển, trong đó nổi bật nhất là Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), Lý thuyết Giá trị - Niềm tin - Chuẩn mực (VBN), Lý thuyết Động cơ bảo vệ (PMT), Lý thuyết hành vi giữa các cá nhân (TIB) và Lý thuyết theo đuổi mục tiêu hợp lý (TRGP).

Các nghiên cứu dựa trên Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được sử dụng phổ biến nhằm giải thích mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi trong việc hình thành ý định và hành vi du lịch xanh (Đỗ Việt Phương Linh & Phạm Thị Hạnh, 2024; Nguyễn Đình Thanh & Nguyễn Thị Thùy Vinh, 2021; La, 2024; Le et al., 2025). Các kết quả nhất quán cho thấy, thái độ tích cực đối với môi trường và nhận thức kiểm soát hành vi là hai nhân tố có sức ảnh hưởng mạnh đến ý định thực hiện hành vi (Luong, 2023; Kiều Thu Hương, 2025). Mô hình này cũng cho phép kiểm định vai trò điều tiết của các yếu tố xã hội và tâm lý, góp phần củng cố bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh Việt Nam.

Tuy nhiên để phản ánh tốt hơn đặc trưng văn hóa, xã hội của khách du lịch Việt Nam, một số công trình đã mở rộng mô hình TPB bằng cách tích hợp thêm các yếu tố động cơ đạo đức, niềm tin và giá trị xã hội, dựa trên Lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi (VAB) và Lý thuyết giá trị - niềm tin - chuẩn mực (VBN), nhấn mạnh yếu tố đạo đức, niềm tin sinh thái và chuẩn mực cá nhân trong hành vi bền vững (Le et al., 2021; Nguyen, Bui & Bui, 2024). Các nghiên cứu cho thấy hành vi du lịch xanh không chỉ được định hướng bởi nhận thức lý tính mà còn chịu ảnh hưởng mạnh bởi niềm tin đạo đức cá nhân và chuẩn mực xã hội nội tại, phản ánh tính cộng đồng cao trong văn hóa Việt Nam.

Gần đây một số nghiên cứu đề xuất tiếp cận tích hợp Lý thuyết động cơ bảo vệ (PMT) và Lý thuyết Hành vi giữa các cá nhân (TIB) nhằm giải thích các phản ứng nhận thức - cảm xúc của khách du lịch trước các rủi ro môi trường, làm rõ động lực và cảm xúc trong quá trình ra quyết định du lịch xanh (Phung et al., 2023; Nguyen et al., 2024; Luong, 2023). Cách tiếp cận này cho thấy hiệu quả phản ứng và cảm xúc môi trường tích cực đóng vai trò trung gian quan trọng biến ý định thành hành vi xanh thực

tế. Một số nghiên cứu lại tích hợp PMT và Lý thuyết theo đuổi mục tiêu hợp lý (TRGP) đã chỉ ra rằng hiệu quả phản ứng và động cơ bảo vệ môi trường là yếu tố trung gian giúp chuyển đổi ý định xanh thành hành vi thực tế, nghiên cứu đã làm rõ hơn vai trò của mục tiêu hành vi xanh trong cấu trúc động cơ du lịch (Phung et al., 2023).

Có thể thấy rằng, hướng tiếp cận lý thuyết tại Việt Nam đã chuyển dịch từ việc sử dụng nguyên mẫu lý thuyết gốc trong nghiên cứu sang việc tái cấu trúc lại mô hình và vận dụng trong bối cảnh cụ thể của Việt Nam. Tuy nhiên, phần lớn các công trình mới chỉ dừng ở việc kiểm định mô hình lý thuyết ở cấp quốc gia hoặc tại các đô thị, trong khi các điểm đến miền núi như Hà Giang, nơi chịu sự tác động mạnh mẽ của hoạt động du lịch với văn hóa bản địa và du lịch xanh vẫn còn là khoảng trống nghiên cứu cần được khai thác. Song đây cũng là tiền đề quan trọng để phát triển các mô hình nghiên cứu hành vi xanh có tính đặc thù cho từng vùng miền.

1.2.5.2. Nghiên cứu về hành vi du lịch xanh và sự tham gia của cộng đồng

Du lịch xanh ở Việt Nam được triển khai chủ yếu thông qua các mô hình du lịch cộng đồng và du lịch sinh thái, trong đó hành vi xanh của khách du lịch được hình thành trong quá trình tương tác với môi trường tự nhiên và cộng đồng địa phương. Các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào mối quan hệ giữa hành vi du lịch xanh của khách du lịch và vai trò tham gia của cộng đồng địa phương, đây là nhân tố cốt lõi tạo nên tính bền vững cho điểm đến, vừa góp phần bảo tồn tài nguyên, vừa thúc đẩy hành vi du lịch có trách nhiệm.

Các nghiên cứu này cho rằng, sự tham gia của cộng đồng không chỉ là điều kiện tiên quyết để phát triển du lịch bền vững mà còn là chất xúc tác hình thành hành vi xanh thông qua các trải nghiệm và tương tác văn hóa giữa khách du lịch và người dân (Bui et al., 2021; Duong et al., 2024; Le et al., 2025). Các nghiên cứu này đều khẳng định rằng khi cộng đồng địa phương tham gia chủ động vào hoạt động du lịch, khách du lịch có xu hướng thể hiện hành vi xanh rõ rệt hơn, chẳng hạn như việc sử dụng sản phẩm địa phương, giảm rác thải và tôn trọng bản sắc văn hóa.

Mô hình du lịch dựa vào cộng đồng được xem là công cụ thực thi hiệu quả chiến lược du lịch xanh. Các nghiên cứu thực tiễn tại Lào Cai, Hà Giang, An Giang

và Thanh Hóa cho thấy, khi cộng đồng địa phương được trao quyền và tham gia trực tiếp vào chuỗi quản trị du lịch, từ cung ứng dịch vụ, hướng dẫn du lịch đến bảo tồn di sản, họ có xu hướng phát triển sản phẩm thân thiện với môi trường và trực tiếp tham gia vào hoạt động bảo tồn, từ đó khách du lịch cũng có xu hướng nâng cao nhận thức sinh thái, thay đổi hành vi tiêu dùng và tăng cường ủng hộ các sản phẩm bền vững (Vu et al., 2024; Nguyen et al., 2020; Nguyen et al., 2024; Trinh et al., 2024; Duong et al., 2024).

Tuy nhiên sự tham gia của cộng đồng tại Việt Nam vẫn chưa đạt đến mức độ tự chủ. Các rào cản về nguồn lực, trình độ, cơ chế quản trị và lợi ích chia sẻ chưa đồng đều đã làm giảm tính bền vững của du lịch cộng đồng (Nguyen et al., 2020; Nguyen et al., 2021).

Từ góc độ hành vi của khách du lịch, điều này tạo ra khoảng cách giữa ý định và hành vi xanh thực tế. Khách du lịch có thể hiện thiện chí bảo vệ môi trường nhưng khó duy trì hành vi nếu sản phẩm du lịch không đủ xanh hoặc cộng đồng chưa thể hiện được vai trò dẫn dắt.

Điểm nổi bật trong nhóm nghiên cứu này là việc nhấn mạnh tương tác hai chiều giữa khách du lịch và cộng đồng, yếu tố thường bị xem nhẹ trong các nghiên cứu quốc tế. Du lịch cộng đồng ở Việt Nam không chỉ là sản phẩm kinh tế mà còn là không gian lan tỏa ý thức sinh thái và chuẩn mực xanh, qua đó góp phần hình thành hành vi bền vững lâu dài tại điểm đến.

1.2.5.3. Nghiên cứu về quản trị, truyền thông và tiếp thị trong thúc đẩy hành vi du lịch xanh

Một hướng nghiên cứu mới đang phát triển mạnh tại Việt Nam là vai trò của quản trị điểm đến và truyền thông xanh trong việc định hướng hành vi du lịch xanh. Các công trình cho thấy việc áp dụng quản lý chuỗi cung ứng xanh (GSCM) và chiến lược truyền thông bền vững giúp nâng cao hình ảnh điểm đến và tác động tích cực đến nhận thức của khách du lịch (Do et al., 2020; Nguyen et al., 2025).

Các chiến dịch quảng bá xanh có tính xác thực cao giúp gia tăng niềm tin và củng cố cam kết hành vi xanh của khách du lịch. Chiến lược tiếp thị và quảng bá

xanh có thể tạo ảnh hưởng tích cực đến thái độ và ý định hành vi của khách du lịch, nếu đảm bảo tính xác thực và minh bạch thông tin (Ha, 2020; Pham et al., 2024). Trong khi đó, hiện tượng "tẩy xanh" (greenwashing) lại làm giảm lòng tin và kìm hãm ý định tiêu dùng xanh của khách du lịch, làm xói mòn uy tín của điểm đến.

Sự phát triển của truyền thông số và các nền tảng trực tuyến ngày càng được xem là công cụ quan trọng trong việc lan tỏa thông điệp du lịch bền vững và hỗ trợ định hướng nhận thức của khách du lịch tại các điểm đến. Các nghiên cứu tại Việt Nam cho thấy hoạt động tiếp thị điểm đến trực tuyến và truyền thông bền vững có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến, gia tăng nhận thức về bảo vệ môi trường, từ đó ảnh hưởng đến thái độ và ý định tham gia du lịch bền vững của khách du lịch (Do et al., 2020; Ha, 2020; Pham et al., 2024).

Việc ứng dụng truyền thông số giúp nâng cao chất lượng trải nghiệm thông tin trước và trong chuyến đi, đồng thời tạo điều kiện để các thông điệp về trách nhiệm môi trường được tiếp cận một cách nhất quán và dễ hiểu hơn. Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng vai trò của truyền thông số chủ yếu dừng ở việc nâng cao nhận thức, thái độ và ý định hành vi; việc chuyển hóa thành hành vi du lịch xanh thực tế vẫn phụ thuộc đáng kể vào điều kiện tổ chức, cơ hội tham gia và cơ chế quản trị tại điểm đến.

Trong bối cảnh quản trị, các nghiên cứu khuyến nghị chính quyền địa phương cần chú trọng xây dựng hạ tầng xanh, chính sách ưu đãi và giáo dục hành vi môi trường để khuyến khích khách du lịch thực hiện hành vi bền vững du lịch nông nghiệp nổi lên như một mô hình bền vững đầy tiềm năng. Các nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận của khách du lịch và truyền miệng điện tử (eWOM) ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và ý định tham gia loại hình này. Điều này đòi hỏi phải có những chiến lược tiếp thị hiệu quả để thúc đẩy loại hình du lịch du lịch nông nghiệp phát triển (Pham et al., 2023; Phung et al., 2023). Hướng nghiên cứu này cho thấy sự chuyển dịch từ "tiếp thị sản phẩm xanh" sang "quản trị trải nghiệm xanh", một xu thế phản ánh tư duy tích hợp giữa quản trị du lịch, công nghệ và hành vi. Tuy

nhiên, khoảng trống vẫn tồn tại ở việc đo lường tác động lâu dài của các chiến lược truyền thông này đối với sự thay đổi hành vi thực tế của khách du lịch.

1.2.5.4. Các nghiên cứu về du lịch xanh và hành vi du lịch xanh trong bối cảnh Hà Giang

Trong thập niên gần đây, Hà Giang đã trở thành điểm đến nổi bật của du lịch cộng đồng và du lịch trải nghiệm, với định hướng chiến lược rõ rệt là phát triển du lịch xanh và du lịch bền vững. Cách tiếp cận này nhấn mạnh sự lồng ghép chặt chẽ giữa bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, phát huy di sản văn hóa và nâng cao sinh kế cho cộng đồng địa phương. Các nghiên cứu gần đây về Hà Giang cho thấy mối quan hệ mật thiết giữa đa dạng văn hóa, sự tham gia cộng đồng và định hướng phát triển bền vững. Hà Giang được nhận diện là một trường hợp điển hình trong phát triển du lịch bởi sự đa dạng trong văn hóa và sinh thái đặc thù, nơi các giá trị bản sắc được lồng ghép vào mô hình du lịch cộng đồng (Nguyen et al., 2024; Vu et al., 2024; Vu & Nguyen, 2024).

Hà Giang đã áp dụng phương thức "lấy văn hóa làm động lực phát triển du lịch", gắn giữa bảo tồn di sản với nâng cao sinh kế, đồng thời triển khai các chính sách quản lý du lịch có trách nhiệm (Duong et al., 2024). Các nghiên cứu hiện nay về du lịch ở Hà Giang chủ yếu tập trung vào phát triển du lịch cộng đồng, quản trị điểm đến hoặc bảo tồn tài nguyên mà chưa đi sâu vào khía cạnh hành vi du lịch của khách du lịch, yếu tố quyết định sự thành công của mô hình du lịch xanh (Nguyen et al., 2021; Trinh et al., 2024). Trong khi đó, khía cạnh hành vi du lịch xanh của khách du lịch là một biến số then chốt quyết định sự thành bại và tính bền vững thực sự của mô hình du lịch xanh lại gần như bị bỏ ngỏ, các nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu về du lịch cộng đồng từ đó định hình phát triển theo hướng bền vững (Nguyen & Do, 2024). Mô hình du lịch cộng đồng đã góp phần khơi dậy nhận thức xanh trong cộng đồng, nhưng việc chuyển hóa hành vi xanh thực tế của khách du lịch vẫn gặp nhiều rào cản như hạn chế về cơ sở hạ tầng, thiếu thông tin và kỹ năng môi trường chuyên biệt. Mặc dù Hà Giang hàng năm đón một lượng lớn khách du lịch, song phần lớn các nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc đánh giá nhận thức hoặc đánh

giá tiềm năng phát triển du lịch bền vững, chưa đi sâu phân tích các hành vi cụ thể và các yếu tố ảnh hưởng đến chúng (Nguyen & Nguyen, 2021).

Sự vắng bóng này rõ nét nhất khi đối chiếu với các tài liệu nghiên cứu bằng tiếng Việt. Các văn bản hiện có về "du lịch xanh tại Hà Giang" chủ yếu là các bài viết mang tính chính sách về "du lịch xanh tại Hà Giang" hoặc các nghiên cứu ngoại biên như các luận văn, khóa luận về du lịch nông nghiệp, kinh tế tuần hoàn hay phát triển thương hiệu thay vì các công trình nghiên cứu khoa học độc lập, có trọng tâm và sử dụng phương pháp định lượng rõ ràng về hành vi du lịch xanh.

1.3. Kết luận về khoảng trống nghiên cứu

Trong hơn hai thập niên qua, các nghiên cứu về hành vi du lịch xanh đã được mở rộng đáng kể về quy mô và phạm vi tiếp cận lý thuyết. Tuy nhiên, dựa trên tổng quan tình hình thực tiễn và các tài liệu nghiên cứu trong và ngoài nước có thể thấy phần lớn các công trình hiện nay mới chỉ dừng lại ở việc giải thích ý định hành vi của khách du lịch mà chưa thực sự làm rõ cơ chế hình thành hành vi xanh trong thực tế. Điều này cho thấy một khoảng trống lý thuyết khi các mô hình hành vi hiện hành vẫn còn hạn chế trong việc giải thích khoảng cách giữa ý định và hành vi thực tế, đặc biệt trong điểm đến đặc thù về văn hóa sinh thái như Hà Giang:

Thứ nhất, phần lớn các nghiên cứu hiện nay vẫn vận dụng mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) ở dạng nguyên gốc, để dự báo, giải thích hành vi của con người nói chung và hành vi du lịch xanh nói riêng, song mô hình này thiên về yếu tố nhận thức cá nhân (thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi), trong khi đó các điều kiện bối cảnh và yếu tố động cơ thực tiễn lại chưa được xem xét đầy đủ. Phần lớn các nghiên cứu dựa trên TPB cho thấy, mặc dù khách du lịch có ý định cao trong việc thực hiện hành vi xanh, song họ vẫn chưa chuyển hóa ý định đó thành hành vi thực tế (Han, 2022; Haidi et al., 2023). Khoảng cách này bắt nguồn từ việc TPB chưa lý giải được vai trò của yếu tố thúc đẩy, điều kiện môi trường và năng lực để thực hiện trong việc hiện thực hóa hành vi. Bên cạnh đó, còn nhầm lẫn đo lường khi gộp nhận thức kiểm soát hành vi cho cả khả năng cá nhân và điều kiện bối cảnh, làm suy giảm giá trị giải thích của mô hình.

Thứ hai, mặc dù các khung lý thuyết mở rộng như MOA (Động cơ - Cơ hội - Năng lực) và COM-B (Năng lực - Cơ hội - Động cơ - Hành vi) đã cung cấp những cách tiếp cận đa chiều và giá trị hơn trong việc luận giải các điều kiện thúc đẩy hành vi xanh, song việc vận dụng các mô hình này trong thực tiễn nghiên cứu hiện nay vẫn bộc lộ sự thiếu tính hệ thống. Phần lớn các công trình đương đại thường áp dụng riêng lẻ từng khung lý thuyết, tạo nên sự phân mảnh trong cách tiếp cận vấn đề. Cụ thể, số lượng các nghiên cứu thực chứng kết hợp giữa TPB (Thuyết Hành vi có kế hoạch) và MOA còn khá hạn chế, trong khi đó, sự giao thoa giữa TPB và COM-B gần như chưa được khai thác, mới chỉ dừng lại ở mức độ gợi mở trong các bài tổng quan lý thuyết. Đặc biệt, cho đến nay, chưa có một công trình nghiên cứu nào thực hiện kết nối đồng thời cả ba hệ thống lý thuyết TPB, MOA và COM-B để xây dựng một mô hình hợp nhất. Việc thiếu vắng một khung khổ lý thuyết thống nhất như vậy làm hạn chế khả năng giải thích trọn vẹn bản chất phức tạp của hành vi du lịch xanh, nhất là trong bối cảnh các điểm đến mang tính đặc thù cao về sinh thái và văn hóa, nơi hành vi của khách du lịch bị chi phối mạnh mẽ bởi cả nội lực cá nhân và những ràng buộc khách quan từ môi trường điểm đến.

Thứ ba, các nghiên cứu trước đây thường giả định rằng động cơ và cơ hội chỉ ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi thông qua ý định, trong khi ít công trình kiểm định vai trò tác động trực tiếp của các yếu tố này đến hành vi thực tế. Cách tiếp cận này làm giản lược cơ chế hình thành hành vi du lịch xanh, vốn là một loại hành vi chịu ảnh hưởng đồng thời của nhận thức, cảm xúc và điều kiện bối cảnh. Do đó, vẫn thiếu bằng chứng thực nghiệm làm rõ liệu động cơ và cơ hội có thể đóng vai trò như các yếu tố kích hoạt hành vi, ngay cả khi ý định chưa được hình thành rõ ràng.

Thứ tư, phần lớn các công trình nghiên cứu về hành vi du lịch xanh hiện nay được thực hiện tại các quốc gia phát triển hoặc những điểm đến đã định hình hệ thống dịch vụ lâu đời, nơi mà hạ tầng kỹ thuật, khung pháp lý và các chính sách hỗ trợ hành vi bền vững đã đạt mức độ hoàn thiện cao. Ngược lại, những điểm đến mới nổi với các đặc trưng về địa hình và điều kiện kinh tế - xã hội đặc thù như Hà Giang vẫn chưa nhận được sự quan tâm đúng mức dưới lăng kính của lý thuyết hành vi

bền vững. Việc thiếu vắng các bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh này đã tạo ra một khoảng trống học thuật đáng kể, gây khó khăn cho việc kiểm định tính khái quát và khả năng thích nghi của các mô hình hành vi quốc tế khi áp dụng vào môi trường văn hóa, xã hội riêng biệt của Việt Nam.

Từ khoảng trống nghiên cứu đã nhận diện, có thể khẳng định rằng việc xây dựng một mô hình tích hợp, kết nối các thành tố cốt lõi từ các thuyết TPB, MOA và COM-B để phân tích hành vi du lịch xanh là một yêu cầu cấp thiết, mang lại ý nghĩa sâu sắc về cả phương diện lý luận lẫn thực tiễn. Việc thực thi nghiên cứu trong bối cảnh cụ thể tại Hà Giang, một địa bàn đang đối mặt với sức ép gay gắt giữa mục tiêu tăng trưởng và yêu cầu bảo tồn các giá trị di sản đặc thù, không chỉ góp phần làm phong phú kho tàng tri thức học thuật, mà còn cung cấp cơ sở dữ liệu khoa học trực tiếp cho công tác hoạch định chiến lược, giúp quản lý và định hướng phát triển du lịch bền vững tại địa phương một cách hiệu quả.

Tiểu kết Chương 1

Chương 1của luận án đã tiến hành thực hiện tổng quan một cách có hệ thống các nghiên cứu về du lịch xanh và hành vi du lịch xanh của khách du lịch trên thế giới cũng như ở Việt Nam. Qua đó, đã làm rõ các khái niệm cốt lõi như du lịch xanh, du lịch bền vững và du lịch thân thiện với môi trường cũng như các khuôn khổ lý thuyết nền tảng về hành vi (như TPB, VBN, NAM) và những phương pháp nghiên cứu đa dạng (định lượng, định tính, kết hợp) thường được sử dụng để giải thích hành vi du lịch xanh của khách du lịch. Du lịch xanh được khẳng định là xu thế phát triển tất yếu và mang tính chiến lược trong bối cảnh du lịch bền vững, không chỉ góp phần bảo tồn môi trường mà còn thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và gìn giữ giá trị văn hóa bản địa. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra những hạn chế của việc áp dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) nguyên gốc, đặc biệt là sự thiếu rõ ràng của thành tố "nhận thức kiểm soát hành vi" và khoảng trống giữa ý định đến hành vi thực tế. Điều này khẳng định tính cấp thiết của việc xây dựng mô hình tích hợp (TPB, MOA và COM-B) để tăng khả năng giải thích cho các nghiên cứu về hành vi từ phía khách du lịch.

Qua quá trình tổng quan cũng cho thấy, tại Việt Nam các nghiên cứu về du lịch xanh đang phát triển mạnh mẽ, được triển khai tại nhiều vùng miền với những đặc trưng văn hóa và kinh tế riêng biệt. Các công trình này tập trung đánh giá nhận thức, ý định và hành vi xanh của khách du lịch, đồng thời nhấn mạnh vai trò của cộng đồng địa phương trong phát triển du lịch xanh. Tuy nhiên, thông qua tổng quan tài liệu, chương 1 cũng đã chỉ ra những hạn chế và khoảng trống nghiên cứu. Cụ thể, các nghiên cứu trước đây còn thiếu hụt những nghiên cứu phù hợp với đặc thù vùng núi có sự đa dạng trong văn hóa bản địa và sự hùng vĩ của cảnh quan thiên nhiên. Bên cạnh đó, các nghiên cứu hiện nay chưa tập trung sâu vào việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi du lịch xanh thực tế của khách du lịch.

Những khoảng trống này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho các nghiên cứu tiếp theo nhằm phát triển một mô hình nghiên cứu toàn diện hơn, đồng thời đòi hỏi sự tích hợp đa chiều các yếu tố tâm lý, xã hội, công nghệ và đặc thù văn hóa - kinh tế địa phương. Việc giải quyết các khoảng trống này không chỉ nâng cao giá trị khoa học của lĩnh vực du lịch xanh mà còn cung cấp cơ sở dữ liệu và khuyến nghị chính

sách thực tiễn để xây dựng các chiến lược quản lý và phát triển du lịch xanh hiệu quả. Điều này đặc biệt quan trọng đối với những điểm đến có giá trị văn hóa và sinh thái độc đáo như Hà Giang, nơi mà việc hiểu rõ về hành vi của khách du lịch sẽ là chìa khóa để thúc đẩy phát triển du lịch bền vững.

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

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

2.1.1. Du lịch xanh

Trong tiến trình phát triển của khoa học du lịch đương đại, "du lịch xanh" (green tourism) là một khái niệm được sử dụng rộng rãi nhưng vẫn chưa đạt tới sự thống nhất về nội hàm và phạm vi ứng dụng. Các nghiên cứu quốc tế cho thấy khái niệm này đã có sự chuyển dịch rõ rệt từ cách hiểu theo định hướng quản lý tài nguyên và chính sách phát triển bền vững sang cách tiếp cận hành vi của cá nhân tham gia du lịch. Các nghiên cứu truyền thống thường xem du lịch xanh là hình thức tổ chức du lịch hạn chế tác động tiêu cực đến môi trường và cộng đồng (Bramwell & Lane, 2013). Tuy nhiên, các công trình gần đây đã mở rộng khái niệm này sang bình diện hành vi cá nhân có nhận thức sinh thái và định hướng đạo đức (Le & Nguyen, 2025; Vicente, 2024; Luong, 2023).

Cùng quan điểm trên, Vicente (2024) cho rằng "du lịch xanh là sự thể hiện của các khuynh hướng hành vi cá nhân nhằm giảm thiểu dấu chân sinh thái thông qua lựa chọn điểm đến có ý thức" (Vicente, 2024). Trong nghiên cứu của Luong (2023) đã mở rộng khái niệm này khi nhấn mạnh rằng "du lịch xanh là nỗ lực có chủ đích của khách du lịch nhằm điều chỉnh lựa chọn tiêu dùng và hành động phù hợp với đạo đức môi trường và trách nhiệm xã hội". Điều này hàm ý rằng du lịch xanh không chỉ là hành vi tiết kiệm tài nguyên hay bảo vệ tự nhiên mà còn là một hình thức biểu hiện giá trị cá nhân trong bối cảnh xã hội du lịch hiện đại.

Theo Gao và cộng sự (2023), du lịch xanh thể hiện một định hướng hành vi có tính đạo đức và cảm xúc, phản ánh khả năng tự điều chỉnh của khách du lịch để hành động phù hợp với giá trị sinh thái (Gao et al., 2023). Cách tiếp cận này nhấn mạnh rằng "xanh" không chỉ là thuộc tính của sản phẩm hay điểm đến, mà là phẩm chất hành vi của khách du lịch, được hình thành trên nền tảng ý thức và trách nhiệm môi trường.

Trên cơ sở kế thừa và tổng hợp các quan điểm học thuật quốc tế, trong phạm vi của luận án này, *du lịch xanh được hiểu là loại hình du lịch hướng đến tối thiểu*

hóa tác động tiêu cực của du lịch đối với điểm đến đồng thời tối đa hóa các lợi ích về môi trường, kinh tế và xã hội, thông qua đó đóng góp hiệu quả vào phát triển du lịch bền vững.

Du lịch xanh không chỉ tập trung vào bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và duy trì đa dạng sinh học mà còn đề cao giáo dục môi trường, nâng cao nhận thức của khách du lịch và khuyến khích hành vi tiêu dùng có trách nhiệm trong suốt hành trình du lịch của họ.

2.1.2. Khách du lịch xanh

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới - UNWTO (2008) cũng như quy định trong Luật Du lịch Việt Nam (2017), "khách du lịch" được định nghĩa là những người rời khỏi nơi ở thường xuyên để thực hiện chuyến đi không nhằm mục đích kiếm thu nhập. Tuy nhiên, trong bối cảnh phát triển du lịch xanh, khách du lịch không chỉ là người thụ hưởng dịch vụ, mà là chủ thể có ý thức, giá trị và trách nhiệm xã hội, chịu tác động của các yếu tố tâm lý, xã hội trong hành vi tiêu dùng du lịch (Nguyễn Phạm Hùng, 2017).

Trong bối cảnh du lịch hiện nay, khách du lịch không chỉ đơn thuần là những người di chuyển từ nơi ở đến điểm đến để nghỉ ngơi hay tham quan, mà còn là những chủ thể chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố động cơ cá nhân, nhu cầu trải nghiệm mới, động cơ xã hội, yếu tố tâm lý và đặc biệt là ý thức về phát triển du lịch bền vững. Điều này càng rõ được thể hiện rõ trong phạm trù du lịch xanh, khi khách du lịch được kỳ vọng có trách nhiệm hơn trong lựa chọn và hành vi du lịch của mình, từ việc giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, cho đến góp phần bảo tồn văn hóa địa phương và hỗ trợ phát triển kinh tế bền vững cho cộng đồng điểm đến.

Le và Nguyen (2025) cho rằng khách du lịch xanh là "những cá nhân chủ động thể hiện trách nhiệm môi trường thông qua việc lựa chọn điểm đến, cơ sở lưu trú và hoạt động thân thiện với môi trường" (Le & Nguyen, 2025). Quan điểm này chuyển trọng tâm từ đặc tính chuyến đi sang đặc tính hành vi của người đi du lịch, coi họ là tác nhân chính trong quá trình hình thành hành vi xanh.

Trong nghiên cứu của Gao và cộng sự (2023) cũng nhấn mạnh yếu tố tự điều chỉnh hành vi, khi khách du lịch xanh không chỉ phản ứng trước các thông điệp môi trường mà còn chủ động lựa chọn hành vi phù hợp với chuẩn mực đạo đức và nhận thức sinh thái của bản thân (Gao et al., 2023).

Trên có sở kế thừa các quan điểm này, luận án cho rằng *khách du lịch xanh là những cá nhân tham gia vào hoạt động du lịch với nhận thức rõ ràng về trách nhiệm môi trường và xã hội, thể hiện qua việc lựa chọn, tiêu dùng và trải nghiệm du lịch theo hướng tối thiểu hóa tác động tiêu cực của du lịch đối với điểm đến đồng thời tối đa hóa các lợi ích về môi trường, kinh tế và xã hội.*

Họ hành động không chỉ vì lợi ích cá nhân mà còn vì giá trị xã hội và môi trường, chịu ảnh hưởng của động cơ đạo đức, chuẩn mực xã hội, nhận thức môi trường và năng lực thực hiện hành vi xanh.

2.1.3. Các khái niệm liên quan đến hành vi du lịch xanh

Hành vi du lịch

Khái niệm hành vi được tiếp cận theo nhiều góc độ khác nhau trong các lĩnh vực nghiên cứu Khoa học xã hội, đặc biệt là trong tâm lý học, marketing và du lịch học, song điểm chung là xem hành vi là kết quả của quá trình nhận thức, thái độ và động cơ bên trong cá nhân phản ứng lại với một kích thích trong môi trường. Theo nghiên cứu của Fishbein và Ajzen (1975), cho rằng "hành vi là phản ứng có chủ đích của cá nhân đối với một kích thích cụ thể trong môi trường, được hình thành trên cơ sở của thái độ, niềm tin và chuẩn mực xã hội" (Ajzen & Fishbein, 1975). Cách tiếp cận này đặt nền tảng cho nhiều mô hình hành vi khách du lịch hiện nay, trong đó nhấn mạnh mối liên hệ giữa nhận thức, thái độ và hành động.

Trong lĩnh vực du lịch, hành vi du lịch được hiểu là chuỗi tiến trình tâm lý, xã hội phức tạp, bao gồm việc hình thành nhu cầu, tìm kiếm thông tin, lựa chọn, mua sắm, tiêu dùng và đánh giá trải nghiệm du lịch (Kumar et al., 2024). Chuỗi hành vi này chịu ảnh hưởng đồng thời từ các yếu tố nội tại (động cơ, cảm xúc, giá trị, nhận thức kiểm soát hành vi) và ngoại tại (bối cảnh xã hội, cơ sở hạ tầng, yếu tố văn hóa điểm đến).

Theo Soni và cộng sự (2024), hành vi du lịch là kết quả của sự tương tác giữa yếu tố nhận thức và cảm xúc cá nhân với điều kiện bối cảnh xã hội và môi trường du lịch, qua đó hình thành các quyết định lựa chọn điểm đến, tiêu dùng sản phẩm - dịch vụ, và hành động trong quá trình trải nghiệm (Soni et al., 2024). Như vậy, hành vi du lịch là một quá trình mang tính chủ đích, được dẫn dắt bởi nhận thức và giá trị, nhưng đồng thời chịu tác động từ yếu tố xã hội, môi trường.

Trên cơ sở kế thừa các quan điểm nêu trên, trong khuôn khổ của luận án này *hành vi du lịch được hiểu là tổng thể các quá trình nhận thức, cảm xúc và hành động có chủ đích của khách du lịch trong việc hình thành, lựa chọn, sử dụng và đánh giá sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm du lịch, dưới tác động đồng thời của yếu tố cá nhân và yếu tố môi trường.*

Cách hiểu này nhấn mạnh tính động, tương tác và chủ thể hóa hành động, coi khách du lịch là tác nhân ra quyết định độc lập, nhưng luôn trong tương quan với điều kiện bối cảnh cụ thể.

Hành vi xanh

"Hành vi xanh" là một khái niệm liên ngành, bắt nguồn từ các nghiên cứu trong tâm lý học, xã hội học và khoa học môi trường, phản ánh những hành động có chủ đích của cá nhân nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và hướng tới phát triển bền vững.

Tiếp cận từ góc độ đạo đức và chuẩn mực, Stern (2000) định nghĩa "hành vi xanh như những hành động xuất phát từ chuẩn mực cá nhân, phản ánh niềm tin của con người về trách nhiệm đạo đức đối với môi trường" (Stern, 2000). Cách tiếp cận này thuộc khung lý thuyết giá trị - niềm tin - chuẩn mực (Value-Belief-Norm theory), nhấn mạnh động cơ đạo đức và trách nhiệm xã hội của cá nhân.

Ở góc độ xã hội, nghiên cứu của Francoeur & Paillé (2022) cho rằng "hành vi xanh có thể bao gồm những hành động tự nguyện như tiết kiệm năng lượng, tái chế, hoặc tham gia các sáng kiến bảo vệ môi trường, cũng như các hành động mang tính bắt buộc như tuân thủ các quy định về sử dụng tiết kiệm tài nguyên và giảm thiểu chất thải" (Francoeur & Paillé, 2022). Điều này cho thấy hành vi xanh thể hiện

sự kết hợp giữa nhận thức cá nhân, chuẩn mực xã hội, và mức độ gắn kết đạo đức trong hành động.

Bổ sung từ góc nhìn văn hóa, Munerah và cộng sự (2018) khẳng định "hành vi xanh chịu tác động mạnh mẽ từ chuẩn mực xã hội và nhận thức về trách nhiệm môi trường của doanh nghiệp hoặc cộng đồng" (Munerah et al., 2018). Điều này cho thấy, hành vi xanh mang tính đa chiều và tương tác, không chỉ là hành vi cá nhân đơn lẻ mà là biểu hiện của quá trình đồng thuận giá trị và chuẩn mực trong xã hội.

Tổng hợp các quan điểm trên, trong khuôn khổ của luận án này, *hành vi xanh được hiểu là tập hợp các hành động có chủ đích, mang tính tự nguyện hoặc tuân thủ, được thúc đẩy bởi nhận thức, giá trị và chuẩn mực đạo đức của cá nhân, nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên, xã hội và đóng góp cho phát triển bền vững.*

Cách tiếp cận này đặt trọng tâm vào hành vi có chủ đích, đây là cơ sở để luận án tiếp cận hành vi du lịch xanh như một biểu hiện đặc thù của hành vi xanh trong bối cảnh du lịch.

Hành vi du lịch xanh

"Hành vi du lịch xanh" là khái niệm trung tâm của luận án, thể hiện sự giao thoa giữa hành vi du lịch và hành vi xanh, phản ánh những hành động có chủ đích của khách du lịch nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và thúc đẩy phát triển bền vững trong quá trình du lịch.

Theo Abdoulaye và cộng sự (2024), "hành vi du lịch xanh là các hành động có ý thức của khách du lịch trong việc lựa chọn sản phẩm, dịch vụ và hoạt động thân thiện với môi trường" (Abdoulaye et al., 2024). Các tác giả nhấn mạnh rằng hành vi này chịu chi phối bởi nhiều yếu tố, trong đó nổi bật là nhận thức môi trường, cảm xúc, động cơ và chuẩn mực xã hội, những yếu tố có thể được lý giải thông qua Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và Lý thuyết kích hoạt chuẩn mực (NAM).

Tiếp cận theo hướng tương tác xã hội, Wu và cộng sự (2023) cho rằng "hành vi du lịch xanh không chỉ phản ánh mức độ ý thức cá nhân đối với môi trường mà còn gắn với mối quan hệ giữa khách du lịch và cộng động địa phương" (Wu et al.,

2023). Đây chính là các hành vi thông qua việc tham gia các hoạt động bảo tồn, sử dụng phương tiện xanh hay ủng hộ sản phẩm bản địa.

Ở góc nhìn hành vi học, Zhong và cộng sự (2024) cho rằng "hành vi du lịch xanh không chỉ mang ý nghĩa môi trường mà còn tác động lan tỏa về kinh tế và xã hội, thúc đẩy mô hình tăng trưởng xanh, tạo việc làm và nâng cao nhận thức cộng đồng" (Zhong et al., 2024). Các yếu tố trên có thể được lý giải bằng các mô hình hành vi có kế hoạch (TPB) và kích hoạt chuẩn mực (NAM).

Từ góc độ quản trị và chính sách, Chen & Liu (2025) mở rộng khái niệm hành vi du lịch xanh ra khỏi phạm vi cá nhân, cho rằng "hành vi du lịch xanh gắn liền với các chiến lược phát triển du lịch xanh ở cấp điểm đến, như ứng dụng công nghệ thân thiện môi trường, đầu tư hạ tầng bền vững và tài chính xanh" (Chen & Liu, 2025).

Từ cách tiếp cận hành vi, hành vi du lịch xanh không chỉ dừng ở việc "làm điều đúng", mà là quá trình ra quyết định có ý thức dựa trên nhận thức sinh thái, giá trị cá nhân và điều kiện bối cảnh. Nó phản ánh mức độ sẵn sàng và khả năng thực hiện hành vi bảo vệ môi trường trong du lịch, đồng thời thể hiện sự cam kết cá nhân đối với phát triển bền vững của điểm đến.

Dựa trên kế thừa các quan điểm học thuật nói trên, đồng thời dựa vào hệ thống các khái niệm đã được đưa ra trong luận án về du lịch xanh, khách du lịch xanh, hành vi du lịch, hành vi xanh, trong khuôn khổ của luận án này hành vi du lịch xanh được hiểu là *hoạt động tiêu dùng và trải nghiệm du lịch theo hướng tối thiểu hóa các tác động tiêu cực của du lịch đối với điểm đến đồng thời tối đa hóa các lợi ích về môi trường, kinh tế và xã hội, thông qua đó nâng cao và đa dạng hóa trải nghiệm du lịch theo hướng bền vững.*

Khái niệm này nhấn mạnh rằng hành vi du lịch xanh là hành vi có chủ đích, chịu tác động đồng thời của động cơ, năng lực và cơ hội, phản ánh khả năng thực hiện hành vi xanh của khách du lịch trong bối cảnh cụ thể của điểm đến.

Nói cách khác, đây là hành vi thể hiện nhận thức, trách nhiệm và năng lực hành động vì phát triển du lịch bền vững, nơi khách du lịch đóng vai trò là chủ thể tích cực trong bảo vệ môi trường và gìn giữ giá trị văn hóa địa phương.

2.2. Đặc điểm của hành vi du lịch xanh

Hành vi du lịch xanh, xét dưới góc độ khoa học hành vi và du lịch học, là một dạng hành vi có chủ đích mang định hướng giá trị bền vững, phản ánh sự kết hợp giữa ý thức sinh thái, chuẩn mực xã hội và động cơ cá nhân của khách du lịch trong quá trình lựa chọn, trải nghiệm và tiêu dùng du lịch. Khác với hành vi tiêu dùng thông thường, hành vi du lịch xanh không chỉ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân, mà còn gắn liền với nhận thức và trách nhiệm đối với môi trường, cộng đồng và văn hóa bản địa (Wu et al., 2023).

Tổng hợp từ các công trình nghiên cứu gần đây của Stern (2000), Ajzen (1991), Han et al. (2020), Abdoulaye et al. (2024) và Chen & Liu (2025), có thể khẳng định hành vi du lịch xanh mang bốn đặc điểm, phản ánh cấu trúc đa chiều của hành vi trong bối cảnh du lịch hiện đại.

(1) Tính chủ đích và định hướng giá trị:

Hành vi du lịch xanh mang tính chủ đích và định hướng giá trị rõ ràng, được hình thành từ ý định hành vi có nhận thức và động cơ bên trong. Theo Ajzen (1991), hành vi có kế hoạch luôn gắn với quá trình cân nhắc giữa thái độ, chuẩn mực xã hội và khả năng kiểm soát hành vi của mình (Ajzen, 1991). Trong du lịch, điều này thể hiện ở việc khách du lịch chủ động lựa chọn sản phẩm, dịch vụ và phương thức du lịch nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, đồng thời tối đa hóa lợi ích cho cộng đồng địa phương. Trong du lịch xanh, khách du lịch không hành động ngẫu nhiên mà dựa trên giá trị môi trường và niềm tin về hậu quả của hành vi (Stern, 2000).

Điều này cho thấy tính chủ đích của hành vi xanh không chỉ nằm ở sự lựa chọn sản phẩm hay dịch vụ thân thiện môi trường, mà còn thể hiện ở ý định hướng hành động có đạo đức và có trách nhiệm, phản ánh nhận thức sâu sắc của khách du lịch về mối quan hệ giữa hành vi cá nhân và hệ sinh thái du lịch.

(2) Tính nhận thức - cảm xúc trong trải nghiệm

Hành vi du lịch xanh không chỉ được hình thành từ nhận thức lý trí về vấn đề lợi ích môi trường mà còn chịu sự chi phối mạnh mẽ của cảm xúc và trải nghiệm tích cực trong quá trình du lịch (Han et al., 2020). Trong quá trình du lịch, khách du

lịch cảm nhận được niềm vui, sự tự hào thỏa mãn và hạnh phúc khi thực hiện các hành vi thân thiện với môi trường, như sử dụng sản phẩm địa phương, tiết kiệm năng lượng hay tham gia hoạt động bảo tồn (Wu et al., 2023).

Đặc điểm này cho thấy hành vi du lịch xanh không tách rời khỏi trải nghiệm cảm xúc, yếu tố cốt lõi của hoạt động du lịch. Sự kết hợp giữa lý trí và cảm xúc giúp hành vi xanh trở thành một trải nghiệm giá trị chứ không chỉ là một hành động có tính nghĩa vụ. Điều này cho thấy, hành vi du lịch xanh không chỉ là hành động đạo đức, mà còn là trải nghiệm cảm xúc - giá trị, góp phần tạo nên sự gắn bó lâu dài giữa khách du lịch và điểm đến.

(3) Tính đạo đức - xã hội và trách nhiệm cộng đồng

Hành vi du lịch xanh mang tính đạo đức xã hội rõ nét, được thúc đẩy bởi chuẩn mực cá nhân và trách nhiệm cộng đồng trong khuôn khổ phát triển du lịch bền vững (Stern, 2000; Francoeur & Paillé, 2022). Trong bối cảnh du lịch, hành vi xanh không chỉ xuất phát từ ý thức cá nhân mà còn được củng cố và duy trì thông qua tương tác xã hội, khi khách du lịch nhận thấy những hành động xanh được cộng đồng đánh giá tích cực. Khách du lịch thực hiện hành vi xanh không chỉ vì lợi ích cá nhân mà còn nhằm đáp ứng chuẩn mực xã hội về du lịch có trách nhiệm, như tôn trọng văn hóa bản địa, giảm thiểu rác thải và hỗ trợ kinh tế cộng đồng. Đặc điểm này làm nổi bật vai trò của trách nhiệm xã hội và cộng đồng trong du lịch bền vững. Hành vi xanh của khách du lịch không chỉ góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực mà còn tối đa hóa lợi ích kinh tế - xã hội cho cộng đồng địa phương, thể hiện tính "đạo đức" trong hành vi du lịch hiện đại (Abdoulaye et al., 2024).

(4)Tính lan tỏa và tương tác xã hội

Hành vi du lịch xanh có tính lan tỏa mạnh mẽ trong môi trường xã hội, bởi nó được hình thành và củng cố thông qua tương tác giữa khách du lịch, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương (Wu et al., 2023). Các hành vi xanh như tái chế, tiết kiệm năng lượng hay tham gia hoạt động môi trường, khi được quan sát và chia sẻ, có khả năng tạo ra hiệu ứng lan truyền, thúc đẩy các cá nhân khác thực hiện hành vi tương tự.

Đặc điểm này cho thấy hành vi du lịch xanh không đơn thuần là biểu hiện cá nhân mà là một quá trình xã hội hóa hành vi, góp phần định hình hình ảnh điểm đến và ảnh hưởng đến các hành vi tiêu dùng xanh khác trong tương lai.

Có thể thấy, hành vi du lịch xanh là một hệ thống hành vi đa chiều, bao gồm cả thành phần nhận thức, cảm xúc, đạo đức và xã hội, trong đó khách du lịch vừa là chủ thể có ý thức hành động vừa là tác nhân lan tỏa giá trị bền vững đến cộng đồng và điểm đến du lịch trong hành trình chuyến đi của mình.

2.2. Các lý thuyết nghiên cứu

Du lịch xanh ngày càng trở thành xu hướng chủ đạo trong ngành du lịch hiện nay, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, trong bối cảnh toàn cầu hóa diễn ra sâu rộng và tác động gia tăng của biến đổi khí hậu. Hà Giang, một địa phương miền núi sở hữu tài nguyên thiên nhiên phong phú, phong cảnh ngoạn mục và bản sắc văn hóa độc đáo, đã tạo điều kiện cho du lịch phát triển mạnh mẽ, thu hút hàng triệu lượt khách du lịch đến tham quan và trải nghiệm (Sở VHTT&DL Hà Giang, 2023). Tuy nhiên, sự phát triển này cũng đặt ra thách thức lớn trong việc bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và giữ gìn các giá trị văn hóa truyền thống. Do đó, để cân bằng giữa phát triển và bảo tồn, việc thúc đẩy hành vi du lịch xanh của khách du lịch (đặc biệt là khách du lịch nội địa) trở thành yêu cầu cấp thiết đối với công tác quản lý, đồng thời còn là chủ đề nghiên cứu quan trọng trong lĩnh vực hành vi du lịch. Việc hiểu rõ và khuyến khích hành vi này sẽ giúp dung hòa mục tiêu phát triển du lịch với bảo vệ môi trường, đồng thời đóng góp vào sự phát triển bền vững chung của địa phương.

Thông qua tổng quan lý thuyết cho thấy nhiều mô hình đã được áp dụng trong nghiên cứu hành vi du lịch xanh, tiêu biểu là Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), mô hình Động cơ - Cơ hội - Khả năng (MOA), Lý thuyết hành vi tiêu dùng, Lý thuyết Đẩy - Kéo, mô hình Năng lực - Cơ hội - Động cơ (COM-B), mô hình Chấp nhận công nghệ (TAM) và mô hình Kích hoạt chuẩn mực (NAM). Nhiều nghiên cứu tại Việt Nam đã sử dụng TPB là lý thuyết gốc để nghiên cứu hành vi trong lĩnh vực du lịch, tuy nhiên, khi áp dụng TPB vào bối cảnh hành vi du lịch xanh tại Việt Nam, nơi mà yếu tố môi trường xã hội, điều kiện thực tế và tính khả

thể của hành vi có vai trò chi phối mạnh mẽ thì việc giữ nguyên mô hình gốc có thể chưa đủ để lý giải trọn vẹn các động lực và rào cản cho việc thực hiện hành vi xanh của khách du lịch. Do đó, trong khuôn khổ của luận án đề xuất mô hình nghiên cứu mở rộng từ TPB nhằm tăng cường khả năng giải thích và dự đoán hành vi du lịch xanh của khách du lịch nội địa tại Hà Giang trong thực tế.

Sau khi tổng hợp các nghiên cứu về du lịch xanh, các hành vi xanh của khách du lịch, các yếu tố tác động đến hành vi du lịch xanh của khách du lịch, các mô hình và phương pháp nghiên cứu hành vi du lịch xanh, các nghiên tại Việt Nam về hành vi xanh của khách du lịch và cụ thể trong bối cảnh Hà Giang, tác giả tập trung lựa chọn và tích hợp ba khung lý thuyết có liên quan chặt chẽ nhất, bao gồm TPB, mô hình MOA (Motivation - Opportunity - Ability) và mô hình COM-B (Capability - Opportunity - Motivation-Behavior). Việc kết hợp này dựa trên kỳ vọng rằng mỗi mô hình sẽ bổ sung cho những hạn chế của mô hình khác, qua đó nâng cao khả năng giải thích hành vi trong bối cảnh thực tiễn.

2.2.1. Cơ sở lý thuyết định hướng hành vi du lịch xanh

Trong những năm gần đây, xu hướng phát triển du lịch bền vững trở thành định hướng trung tâm của ngành du lịch toàn cầu. Cùng với đó, việc nghiên cứu hành vi của khách du lịch không chỉ dừng lại ở khía cạnh lựa chọn điểm đến, mức độ hài lòng hay chi tiêu, mà còn mở rộng sang yếu tố đạo đức, trách nhiệm và tính bền vững trong hành vi. Trong bối cảnh này, việc tiếp cận hành vi tiêu dùng bền vững và hành vi thân thiện với môi trường hay hành vi xanh được xem là những khung tiếp cận quan trọng giúp giải thích bản chất của hành vi du lịch xanh.

Theo Peattie và Collins (2009), hành vi tiêu dùng bền vững là quá trình ra quyết định và tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ theo hướng giảm thiểu tối đa tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội, đồng thời vẫn đảm bảo nhu cầu của bản thân (Peattie & Collins, 2009) . Trong khi đó, Stern (2000) cho rằng hành vi xanh là bất kỳ hành vi nào của cá nhân nhằm giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực của họ đến hệ sinh thái tự nhiên (Stern, 2000). Cả hai khái niệm này đều nhấn mạnh vai trò của ý thức, trách nhiệm và chuẩn mực xã hội trong việc hình thành hành vi.

Khi vận dụng vào bối cảnh du lịch, các khái niệm trên hình thành nên hành vi du lịch xanh, tức là những hành vi thể hiện tinh thần trách nhiệm của khách du lịch đối với môi trường và cộng đồng tại điểm đến. Theo Han và Hyun (2017), hành vi du lịch xanh có thể biểu hiện qua việc khách du lịch lựa chọn phương tiện di chuyển ít phát thải, sử dụng dịch vụ thân thiện môi trường, giảm rác thải nhựa, tiết kiệm năng lượng hoặc ủng hộ doanh nghiệp và cộng đồng địa phương thực hành du lịch bền vững (Han & Hyun, 2017). Như vậy, hành vi du lịch xanh không chỉ là lựa chọn sản phẩm "xanh", mà còn bao gồm ý thức, giá trị và hành động cụ thể của khách du lịch nhằm hướng đến phát triển du lịch bền vững.

Về mặt lý luận, tiếp cận hành vi xanh và hành vi tiêu dùng bền vững dựa trên cơ sở rằng hành vi con người không chỉ bị chi phối bởi lợi ích cá nhân mà còn bởi hệ giá trị, niềm tin và chuẩn mực đạo đức. Theo nghiên cứu của Stern (2000) thông qua lý thuyết "Giá trị - Niềm tin - Chuẩn mực" (Value - Belief - Norm Theory - VBN) khẳng định rằng khi cá nhân có giá trị sinh thái mạnh mẽ, họ sẽ nhận thức rõ hơn về hậu quả môi trường của hành vi và hình thành chuẩn mực cá nhân thúc đẩy hành vi có trách nhiệm.

Bên cạnh đó, nghiên cứu của White, Habib và Hardisty (2019) cho thấy hành vi xanh không chỉ xuất phát từ ý định mà còn cần động lực xã hội, cơ chế khuyến khích và môi trường hỗ trợ (White, Habib & Hardisty, 2019) . Khi những yếu tố này hội tụ, hành vi xanh có xu hướng trở thành một thói quen lâu dài, bền vững. Còn theo Gössling và Peeters (2015), trong du lịch, hành vi xanh của khách du lịch thường xuất phát từ ý thức tự nguyện và trách nhiệm cá nhân đối với tác động môi trường của chính họ (Gössling & Peeters, 2015).

Như vậy, hành vi du lịch xanh mang tính tự ý thức, tự nguyện và định hướng giá trị, phản ánh mức độ trưởng thành của nhận thức khách du lịch trong việc gắn kết trải nghiệm cá nhân với lợi ích chung của cộng đồng và môi trường. Tiếp cận này đóng vai trò như nền tảng triết lý giúp luận án làm rõ chiều sâu đạo đức và xã hội của hành vi du lịch xanh, vượt lên trên khía cạnh thuần túy hành vi tiêu dùng.

Trong phạm vi luận án này, ba mô hình lý thuyết là Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), Mô hình MOA (Motivation - Opportunity - Ability) và Mô hình

COM-B (Capability - Opportunity - Motivation-Behavior) đều là những mô hình chung nói về hành vi, vì vậy được sử dụng làm nền tảng phân tích cho nghiên cứu. Tuy nhiên, để đảm bảo cơ sở học thuật toàn diện và phù hợp với xu hướng nghiên cứu hiện đại, luận án đặt ba mô hình này trong khung tiếp cận hành vi tiêu dùng bền vững và hành vi xanh, nhằm khẳng định tính bền vững, trách nhiệm và định hướng môi trường trong hành vi du lịch.

Cụ thể, TPB của Ajzen (1991) cho rằng hành vi của cá nhân chịu ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, từ đó hình thành ý định hành vi. Khi áp dụng vào bối cảnh du lịch xanh, TPB giúp giải thích rằng ý định của khách du lịch thực hiện hành vi thân thiện môi trường (như tiết kiệm nước, hạn chế rác thải) bắt nguồn từ thái độ tích cực đối với bảo vệ môi trường, từ áp lực xã hội, cũng như từ niềm tin rằng họ có thể thực hiện được hành vi đó.

Trong khi đó, mô hình MOA nhấn mạnh vai trò của động cơ, cơ hội và khả năng, ba yếu tố quyết định đến mức độ thực hiện hành vi. Đối với khách du lịch, khi họ có động cơ rõ ràng (muốn góp phần bảo vệ thiên nhiên), có cơ hội (điểm đến cung cấp dịch vụ xanh, phương tiện tái chế, khuyến khích bảo vệ môi trường) và có khả năng (kiến thức, kỹ năng, tài chính phù hợp), hành vi xanh sẽ dễ dàng xảy ra hơn.

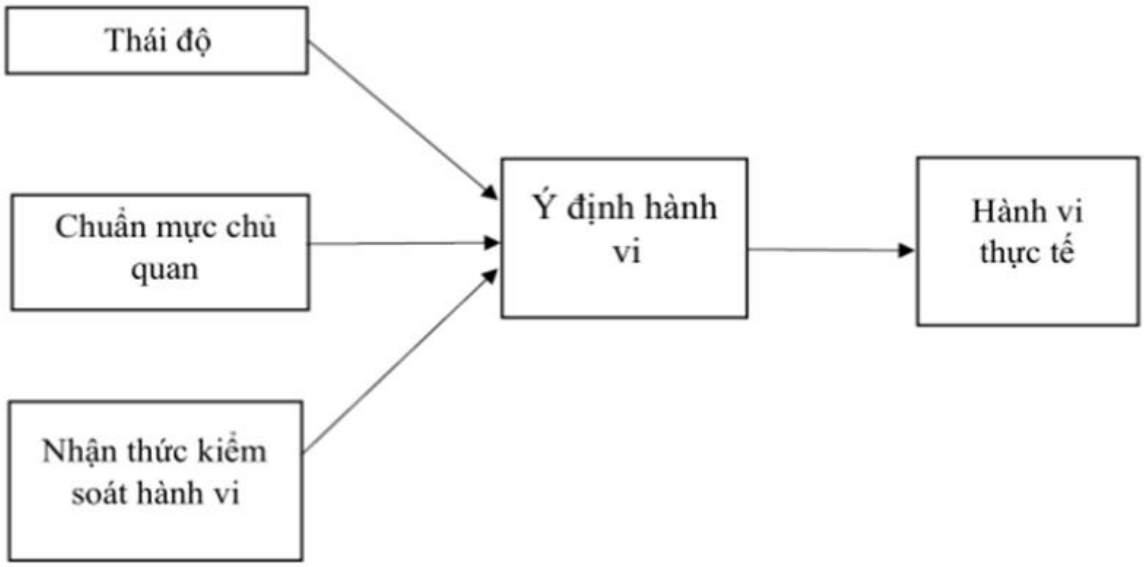
Mô hình COM-B của Michie và cộng sự (2011) mở rộng khái niệm này, khẳng định rằng hành vi là kết quả của sự tương tác giữa khả năng (Capability), cơ hội (Opportunity) và động lực (Motivation). Trong du lịch, khi khách du lịch được trang bị kiến thức về môi trường, có điều kiện và môi trường khuyến khích (chính sách, cơ sở vật chất, dịch vụ hỗ trợ), đồng thời có động lực nội tại (giá trị cá nhân, niềm tin đạo đức), hành vi xanh sẽ hình thành và duy trì một cách tự nhiên.

Việc đặt ba mô hình này trong khung tiếp cận hành vi xanh giúp luận án liên kết được cấp độ tâm lý cá nhân (ý định - nhận thức) với cấp độ xã hội - môi trường (cơ hội, chuẩn mực, điều kiện hỗ trợ). Đây chính là nền tảng giải thích toàn diện cho hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang, vừa đảm bảo tính thực tiễn, vừa có chiều sâu lý luận.

2.2.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB), do Icek Ajzen đề xuất (1985) và phát triển hoàn thiện vào năm 1991, là một mô hình lý

thuyết phổ biến trong nghiên cứu hành vi con người. TPB được mở rộng từ Thuyết Hành động Hợp lý (TRA) do Ajzen & Fishbein (1975) đề xuất, nhằm khắc phục hạn chế của TRA trong việc giải thích những hành vi mà cá nhân không hoàn toàn kiểm soát được (Ajzen & Fishbein, 1975). Theo TPB, hành vi con người được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi và ý định này chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố cốt lõi: thái độ, chuẩn chủ quan và thành nhận thức kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991).



Hình 2.1. Theo thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991)

Nguồn: Ajzen, 1991

Trong lĩnh vực du lịch, TPB áp dụng rộng rãi để lý giải ý định và hành vi du lịch bền vững, đặc biệt trong các nghiên cứu về du lịch xanh. Trong nghiên cứu của Han và cộng sự (2010) cùng với nghiên cứu của Chen và Tung (2014) đã chứng minh thái độ tích cực đối với khách sạn xanh, cùng với sự ủng hộ xã hội là những yếu tố dự báo mạnh mẽ nhất của ý định lựa chọn dịch vụ thân thiện với môi trường, cùng với đó ba yếu tố của TPB ảnh hưởng đáng kể đến ý định và hành vi thực tế của khách du lịch đối với hoạt động du lịch xanh (Chen & Tung, 2014; Han et al., 2010).

Việc mở rộng TPB với các yếu tố mới đã cho thấy những kết quả đáng chú ý. Trong nghiên cứu Chen và cộng sự (2024) tích hợp TPB với mô hình Kích hoạt Chuẩn mực (NAM) để nghiên cứu hành vi du lịch thân thiện với môi trường, qua đó

nâng cao khả năng giải thích hành vi bảo vệ môi trường của khách du lịch (Chen et al., 2024). Tương tự, Gomes và cộng sự (2024) xem xét tác động của các chính sách quản trị nguồn nhân lực xanh đến hành vi thân thiện với môi trường của nhân viên và hiệu suất xanh của doanh nghiệp, cho thấy các chính sách dựa trên khung TPB có thể thúc đẩy hành vi bền vững trong ngành du lịch (Gomes et al., 2024). Từ các nghiên cứu nêu trên có thể thấy, TPB là một mô hình nền tảng và linh hoạt để hiểu về các hành vi du lịch xanh khác nhau. Việc mở rộng và kết hợp TPB với các yếu tố hoặc lý thuyết khác (như chủ nghĩa vị tha, tính hiệu quả nhận thức, mong muốn hay các mô hình chuẩn mực) đã nâng cao khả năng giải thích cũng như tính ứng dụng thực tiễn của TPB trong việc thúc đẩy hành vi du lịch bền vững.

Mặc dù TPB đã được chứng minh về tính hiệu quả trong việc lý giải các hành vi môi trường, tuy nhiên lý thuyết này vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Mô hình này giả định rằng cá nhân luôn có khả năng và điều kiện để thực hiện hành vi mà họ có ý định, trong khi trên thực tế, hành vi du lịch xanh còn phụ thuộc vào nguồn lực cá nhân, cơ hội từ môi trường và năng lực thực thi thực tế. Do đó việc mở rộng TPB bằng cách tích hợp thêm các yếu tố phản ánh động cơ, cơ hội và năng lực là cần thiết để tăng cường khả năng giải thích hành vi du lịch xanh của khách du lịch, đặc biệt trong bối cảnh địa phương như Hà Giang, nơi các yếu tố điều kiện vật chất, xã hội và cá nhân có sự khác biệt rõ rệt.

Trong luận án này, TPB được sử dụng làm khung lý thuyết chính để giải thích hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang. Cụ thể, nghiên cứu tập trung vào ba yếu tố cốt lõi của TPB: thái độ đối với du lịch xanh, chuẩn chủ quan về du lịch xanh và nhận thức kiểm soát hành vi về du lịch xanh. Việc vận dụng TPB theo hướng này giúp luận án phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia du lịch xanh của khách du lịch, cũng như dự báo hành vi du lịch xanh thực tế của họ trong bối cảnh thực tiễn tại Hà Giang. Cách tiếp cận này giúp phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia du lịch xanh của khách du lịch, đồng thời dự báo hành vi du lịch xanh thực tế của họ trong bối cảnh Hà Giang. Luận án đưa ra cách hiểu cụ thể đối với các thành tố trong TPB như sau:

Thái độ đối với du lịch xanh

Theo Ajzen (1991), thái độ đối với hành vi là sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của một cá nhân về việc thực hiện hành vi đó. Thái độ này hình thành dựa trên niềm tin về kết quả của hành vi cùng với sự đánh giá của họ về những kết quả đó (Ajzen, 1991). Các nghiên cứu cho thấy, thái độ tích cực của khách du lịch đối với du lịch xanh thường xuất phát từ niềm tin rằng hành vi này mang lại lợi ích cho môi trường, cộng đồng và nâng cao trải nghiệm cá nhân của họ (Dolnicar et al., 2017). Trong nghiên cứu này, *thái độ đối với du lịch xanh được hiểu là sự đánh giá mang tính chủ quan (có thể tích cực hoặc tiêu cực) của khách du lịch về việc tham gia các hoạt động du lịch thân thiện với môi trường và bảo tồn văn hóa. Thái độ này phản ánh niềm tin của cá nhân vào những lợi ích của du lịch xanh, cảm xúc gắn liền với các hoạt động đó, cũng như xu hướng hành động ủng hộ các giá trị cốt lõi của phát triển bền vững trong du lịch.*

Chuẩn chủ quan đối với du lịch xanh

Chuẩn chủ quan phản ánh áp lực xã hội mà một người cảm nhận được về việc mình nên hay không nên thực hiện một hành vi nhất định (Ajzen & Fishbein, 1975). Yếu tố này đại diện cho kỳ vọng hoặc mong đợi từ những người quan trọng xung quanh (gia đình, bạn bè, cộng đồng) đối với hành vi của cá nhân (Ajzen, 1991). Nhiều nghiên cứu cho thấy chuẩn chủ quan ảnh hưởng đáng kể đến hành vi du lịch xanh, cụ thể, khách du lịch thường chịu tác động từ bạn bè, gia đình và cộng đồng địa phương trong việc thực hiện các hành vi du lịch bền vững (Gan et al., 2025). Trong nghiên cứu này, *chuẩn chủ quan về du lịch xanh được hiểu là nhận thức của khách du lịch về những kỳ vọng và mong đợi từ những người có ảnh hưởng (gia đình, bạn bè, cộng đồng…) đối với việc họ tham gia các hành vi du lịch có trách nhiệm với môi trường và văn hóa bản địa. Yếu tố này phản ánh mức độ sẵn sàng của cá nhân trong việc tuân thủ các chuẩn mực xã hội và giá trị chung liên quan đến lựa chọn và thực hiện hành vi du lịch xanh.*

Nhận thức kiểm soát hành vi đối với du lịch xanh

Nhận thức kiểm soát hành vi được hiểu là niềm tin chủ quan của cá nhân về mức độ dễ hay khó khi thực hiện một hành vi cụ thể, phản ánh cảm nhận của họ về

khả năng kiểm soát hành vi đó trong những điều kiện nhất định. Yếu tố này bao gồm hai khía cạnh: (1) nhận thức về khả năng bản thân mức độ tự tin của cá nhân vào năng lực hành động, và (2) kiểm soát ngoại cảnh, niềm tin về khả năng huy động nguồn lực và tận dụng điều kiện hỗ trợ bên ngoài (Ajzen, 1991). Yếu tố này có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định và hành vi thực tế của cá nhân. Điều này được minh chứng trong lĩnh vực tiết kiệm năng lượng, nhận thức kiểm soát hành vi đã được xác định là yếu tố then chốt quyết định ý định thực hiện hành vi tiết kiệm (Ru, Wang, Chen, et al., 2018). Tương tự, trong du lịch, nhận thức kiểm soát hành vi của khách du lịch thể hiện qua việc họ cảm thấy thực hiện một hành vi du lịch cụ thể là dễ hay khó và liệu họ có kiểm soát được các yếu tố tác động đến hành vi đó hay không (Acosta-Prado et al., 2023). Trong khuôn khổ nghiên cứu này, *nhận thức kiểm soát hành vi được hiểu là đánh giá chủ quan của khách du lịch về mức độ dễ hay khó khi thực hiện các hành vi du lịch xanh, chẳng hạn như sử dụng dịch vụ thân thiện với môi trường, hạn chế rác thải hoặc tôn trọng văn hóa bản địa. Khái niệm này bao hàm việc khách du lịch tự đánh giá khả năng của bản thân, mức độ sẵn sàng huy động nguồn lực cá nhân (thời gian, tiền bạc) và nhận thức về những rào cản tiềm ẩn (điều kiện địa lý, hạ tầng, sự thuận tiện của dịch vụ). PBC do đó thể hiện niềm tin chủ quan rằng cá nhân "có thể" kiểm soát hành vi của mình trong những điều kiện cụ thể tại điểm đến.*

Ý định tham gia du lịch xanh

Trong TPB, ý định hành vi được xem là yếu tố trung tâm dự báo hành vi của con người. Trong lĩnh vực du lịch, "ý định tham gia" thường được xem là chỉ báo mạnh mẽ nhất về khả năng thực hiện hành vi trong tương lai và là thành tố trọng tâm trong nhiều mô hình nghiên cứu về hành vi khách du lịch. Theo Ajzen (1991), ý định hành vi thể hiện mức độ nỗ lực mà một người sẵn sàng bỏ ra để thực hiện hành vi, được quyết định bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi của người đó (Ajzen, 1991). Trong bối cảnh du lịch, ý định phản ánh mức độ cam kết của khách du lịch đối với một hành vi trong tương lai, chịu ảnh hưởng trực tiếp từ ba thành tố cốt lõi của TPB.

Các nhà nghiên cứu đã mở rộng khung lý thuyết TPB để giải thích rõ hơn ý định du lịch bền vững của khách du lịch. Trong đó theo quan điểm của Han và cộng sự (2010) cho rằng khi áp dụng TPB vào bối cảnh du lịch xanh, ý định lựa chọn dịch vụ du lịch thân thiện với môi trường được hình thành dựa trên sự kết hợp giữa lợi ích cá nhân, áp lực xã hội và khả năng tự kiểm soát hành vi xanh. Nhóm tác giả này nhấn mạnh rằng ý định không chỉ đơn thuần là mong muốn, mà là một sự cam kết có chủ đích của khách du lịch về việc sẽ thực hiện hành vi xanh trong tương lai gần (Han et al., 2010).

Tại Việt Nam, theo nghiên cứu của Bui (2025) định nghĩa ý định lựa chọn du lịch xanh là "xu hướng tâm lý thể hiện mức độ sẵn sàng thực hiện hành vi du lịch xanh của cá nhân, dựa trên nhận thức tích cực về lợi ích môi trường, hình ảnh điểm đến và giá trị bản thân" (Bui, 2025). Kết quả nghiên cứu của tác giả cho thấy ý định tham gia du lịch xanh chịu ảnh hưởng rõ rệt bởi nhận thức về lợi ích môi trường và hình ảnh tích cực của điểm đến xanh trong tâm trí khách du lịch.

Trên cơ sở các cách tiếp cận nêu trên, nghiên cứu này hiểu *ý định tham gia du lịch xanh là mức độ cam kết có chủ đích của khách du lịch trong việc lựa chọn và thực hiện các hành vi du lịch thân thiện với môi trường trong tương lai gần*. Ý định này được hình thành từ sự kết hợp giữa nhận thức tích cực của khách du lịch, động cơ nội tại, năng lực cá nhân và các điều kiện hỗ trợ từ bên ngoài. Đây là một chỉ báo quan trọng giúp dự báo hành vi du lịch xanh thực tế, đồng thời đóng vai trò cầu nối liên kết các yếu tố tâm lý, xã hội với hành vi du lịch xanh. Việc phân tích ý định cũng cung cấp cơ sở để đề xuất chính sách và biện pháp can thiệp nhằm thúc đẩy hành vi du lịch bền vững trong thực tiễn.

2.2.2. Mô hình MOA (Motivation - Opportunity - Ability)

Mô hình MOA (Motivation - Opportunity - Ability) được MacInnis và Jaworski giới thiệu lần đầu vào năm 1989 trong nghiên cứu về cách người tiêu dùng xử lý thông tin quảng cáo. Cốt lõi của mô hình cho rằng một hành vi chỉ được thực hiện khi ba yếu tố tiên quyết động cơ, cơ hội và khả năng cùng tồn tại. Mỗi yếu tố trong MOA phản ánh một chiều kích quyết định của hành vi: động cơ đại diện cho ý chí nội tại thúc đẩy hành động, cơ hội phản ánh các điều kiện ngoại sinh cho phép

hành động xảy ra, khả năng thể hiện năng lực cá nhân để thực hiện hành vi đó (MacInnis & Jaworski, 1989; Tang, 2022). Nhờ cấu trúc khái niệm linh hoạt và tính khái quát cao, MOA đã được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, từ marketing, quản trị nhân lực, hành vi môi trường đến du lịch, giống như một khung phân tích hành vi tổng hợp (Hung & Petrick, 2012; Juliana et al., 2024).

Trong nghiên cứu hành vi con người, MOA được đánh giá là một khung lý thuyết có khả năng lý giải toàn diện hơn so với các mô hình tuyến tính đơn thuần, nhờ xem xét đồng thời ba khía cạnh cốt lõi của hành vi: động lực tâm lý, điều kiện môi trường và năng lực thực thi. Trong lĩnh vực du lịch, đặc biệt là du lịch bền vững, mô hình này giúp làm sáng tỏ cơ chế chuyển hóa giữa ý định và hành vi - vấn đề thường được gọi là "khoảng cách ý định - hành vi". Theo Hung và Petrick (2012), mặc dù nhiều khách du lịch có ý định thực hiện các hành vi xanh, nhưng ý định đó không phải lúc nào cũng dẫn đến hành vi thực tế, do thiếu động cơ đủ mạnh, thiếu cơ hội thực hiện hoặc hạn chế về khả năng cá nhân (Hung & Petrick, 2012). Do vậy, MOA trở thành một khung phân tích hữu hiệu để lý giải hiện tượng này, bằng cách chỉ ra rằng hành vi chỉ được thực hiện khi cả ba yếu tố trên cùng được kích hoạt.

Trong du lịch xanh, vai trò của mô hình MOA ngày càng được khẳng định. Nhiều nghiên cứu gần đây chứng minh rằng, động cơ và cơ hội là hai yếu tố quyết định khả năng biến ý định xanh thành hành động thực tế (Wang et al., 2018; Zhao et al., 2023). Điều này được thể hiện rõ trong nghiên cứu của Juliana và cộng sự (2024) sử dụng MOA để giải thích sự tham gia của khách du lịch vào các hoạt động sinh thái, qua đó cho thấy động cơ trải nghiệm thiên nhiên và cơ hội tiếp cận cơ sở hạ tầng thân thiện môi trường là hai yếu tố tương tác tích cực làm tăng xác suất tham gia (Juliana et al., 2024). Trong nghiên cứu của Kunasekaran và cộng sự (2022) về các lễ hội cộng đồng bền vững, cơ hội thể hiện qua sự hỗ trợ từ chính quyền và cộng đồng, được chứng minh có vai trò kích hoạt mạnh mẽ hành vi tham gia của người dân địa phương (Kunasekaran et al., 2022). Những minh chứng này cho thấy giá trị thực tiễn và tính khái quát của mô hình MOA trong việc giải thích hành vi gắn với tính bền vững trong du lịch.

Trong khuôn khổ nghiên cứu về hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang, mô hình MOA không được sử dụng như một mô hình độc lập mà được tích hợp cùng với lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và mô hình COM-B nhằm tăng cường khả năng lý giải hành vi. Cụ thể, nghiên cứu này chỉ lựa chọn hai thành tố trọng tâm của MOA là động cơ và cơ hội, vì đây là hai yếu tố có tính tương thích cao với TPB, đồng thời phản ánh rõ nét đặc thù hành vi du lịch xanh trong bối cảnh điểm đến miền núi như Hà Giang.

Động cơ tham gia du lịch xanh

Trong mô hình MOA, động cơ được xem là yếu tố khởi phát, thể hiện mong muốn, nhu cầu và mức độ sẵn sàng của cá nhân trong việc thực hiện hành vi (MacInnis & Jaworski, 1989). Động cơ có thể được hình thành từ các yếu tố nội sinh như giá trị cá nhân, ý thức bảo vệ môi trường, hoặc mong muốn trải nghiệm các sản phẩm du lịch mang tính bền vững, đồng thời cũng chịu tác động bởi các yếu tố ngoại sinh như ảnh hưởng xã hội, truyền thông hoặc xu hướng tiêu dùng du lịch xanh (Hung et al., 2011; Hung & Petrick, 2012; Kadir & Ni, 2024). Trong du lịch, động cơ là yếu tố nền tảng quyết định việc lựa chọn điểm đến, loại hình du lịch và mức độ tham gia vào các hoạt động thân thiện với môi trường. Trong nghiên cứu của Jiao và Wang (2024) cho rằng, động cơ đóng vai trò như "nhiên liệu tâm lý", giúp chuyển hóa nhận thức thành hành động, đặc biệt trong các hành vi đòi hỏi sự tự nguyện và cam kết cao như du lịch xanh (Jiao & Wang, 2024). Đặc biệt, động cơ là yếu tố thúc đẩy các hành vi du lịch có trách nhiệm và thân thiện với môi trường (Hung & Petrick, 2012; Van Huy et al., 2024).

Trong bối cảnh Hà Giang, nơi du lịch gắn chặt với tài nguyên thiên nhiên, bản sắc văn hóa dân tộc và yếu tố cộng đồng, động cơ tham gia du lịch xanh của khách du lịch được thể hiện thông qua mong muốn khám phá, trải nghiệm sâu sắc văn hóa bản địa và đóng góp vào bảo tồn môi trường tự nhiên. Bên cạnh đó, động cơ còn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố xã hội như trào lưu du lịch bền vững, truyền thông xanh và những giá trị đạo đức về trách nhiệm với môi trường. Do đó, trong luận án này, *động cơ du lịch xanh được hiểu là tổng hợp của các yếu tố nội tại (giá*

trị, niềm tin, ý thức sinh thái) và yếu tố ngoại tại (xu hướng xã hội, truyền thông, chuẩn mực cộng đồng) thúc đẩy khách du lịch lựa chọn và thực hiện các hành vi du lịch thân thiện với môi trường và văn hóa bản địa.

Cơ hội tham gia du lịch xanh

Bên cạnh động cơ, cơ hội là thành tố thứ hai được lựa chọn từ mô hình MOA nhằm kết hợp để mở rộng mô hình TPB, vì cơ hội giúp giải thích khả năng chuyển hóa ý định hành vi thành hành vi thực tế. Theo MacInnis và Jaworski (1989), cơ hội được hiểu là tổng hợp các điều kiện hoặc nguồn lực bên ngoài cho phép một cá nhân hành động theo động cơ của mình (MacInnis & Jaworski, 1989). Khác với khái niệm "nhận thức kiểm soát hành vi" trong Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), phản ánh cảm nhận chủ quan của cá nhân về khả năng kiểm soát hành vi, cơ hội trong MOA nhấn mạnh đến những yếu tố khách quan, có thể quan sát được trong môi trường thực tế, bao gồm cơ sở hạ tầng du lịch xanh, dịch vụ thân thiện với môi trường, thông tin sẵn có về sản phẩm du lịch bền vững, chính sách hỗ trợ từ chính quyền địa phương và sự khuyến khích của cộng đồng (Hung & Petrick, 2012).

Trong lĩnh vực du lịch, cơ hội được hiểu như mức độ sẵn có và khả năng tiếp cận các điều kiện thuận lợi cho phép khách du lịch thể hiện hành vi mong muốn. Theo Kunasekaran và cộng sự (2022), các điều kiện môi trường như sự hỗ trợ của chính quyền, cơ sở hạ tầng, và mức độ tham gia của cộng đồng địa phương là những yếu tố có vai trò quyết định đối với khả năng tham gia của khách du lịch vào các hoạt động du lịch bền vững (Kunasekaran et al., 2022). Ở góc độ thực tiễn, cơ hội không chỉ bao gồm các nguồn lực vật chất, mà còn bao hàm cả yếu tố xã hội và chính sách, tạo nên môi trường hành vi tổng thể (Trzcielinski & Pawlowski, 2023). Trong nghiên cứu về du lịch bền vững, Xuan và cộng sự (2024) chứng minh rằng việc tăng cường truyền thông xanh và sự hợp tác của cộng đồng địa phương đã giúp khách du lịch dễ dàng tiếp cận các dịch vụ thân thiện môi trường, qua đó làm tăng khả năng thực hiện hành vi xanh (Xuan et al., 2024). Đồng thời, nghiên cứu của Hadi và cộng sự (2023) cũng cho thấy cơ hội được mở rộng thông qua các chiến

dịch tuyên truyền và chính sách khuyến khích du lịch xanh có thể làm thay đổi đáng kể hành vi tiêu dùng du lịch của khách hàng (Hadi et al., 2023).

Như vậy, yếu tố "cơ hội" trong MOA không chỉ phản ánh môi trường vật lý mà còn bao gồm cả môi trường thể chế và xã hội, nơi các yếu tố hỗ trợ và cản trở hành vi xanh cùng tồn tại và tương tác. Điều này phù hợp với cách tiếp cận đa chiều trong du lịch bền vững, nơi hành vi của khách du lịch không thể tách rời khỏi bối cảnh điểm đến.

Trong bối cảnh Hà Giang, một địa phương miền núi phía Bắc Việt Nam, đặc trưng bởi địa hình phức tạp, hạ tầng còn hạn chế nhưng sở hữu nguồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa đặc sắc, bởi vậy khái niệm "cơ hội" mang ý nghĩa khác biệt. Tỉnh Hà Giang đang định hướng phát triển du lịch bền vững gắn với bảo tồn thiên nhiên và di sản văn hóa, tuy nhiên, việc thực hiện hành vi du lịch xanh của khách du lịch vẫn chịu ảnh hưởng mạnh từ những giới hạn về điều kiện môi trường và tổ chức hạ tầng (Nguyen et al., 2024; Bui, 2025). Một khách du lịch có thể có động cơ mạnh mẽ hướng đến hành vi xanh, chẳng hạn như mong muốn giảm rác thải hoặc sử dụng dịch vụ lưu trú thân thiện môi trường, tuy nhiên hành vi đó chỉ trở thành hiện thực khi các cơ hội bên ngoài được đảm bảo, ví dụ như sự hiện diện của khách sạn xanh, hệ thống giao thông tiết kiệm năng lượng hoặc chính sách hỗ trợ từ cơ quan quản lý địa phương.

Nghiên cứu của Juliana và Alves (2024) về hành vi du lịch sinh thái cho thấy, cơ hội tham gia được hình thành bởi sự kết hợp của ba yếu tố: khả năng tiếp cận dịch vụ, mức độ sẵn có của thông tin, và sự ủng hộ của cộng đồng (Juliana & Alves, 2024). Khi ba yếu tố này đồng thời được kích hoạt, hành vi du lịch xanh có khả năng xảy ra cao hơn. Áp dụng cách tiếp cận này vào Hà Giang, có thể thấy rằng việc thiếu thông tin hướng dẫn về sản phẩm xanh, sự chênh lệch về hạ tầng giữa các khu du lịch, hay thiếu chính sách khuyến khích hành vi xanh đều có thể làm giảm "cơ hội" và qua đó cản trở hành vi du lịch xanh của khách du lịch.

Do đó, trong khuôn khổ luận án này, *"cơ hội tham gia du lịch xanh" được hiểu là tổng hòa các điều kiện vật chất, thông tin, chính sách và xã hội tại điểm đến*

Hà Giang, đây là những yếu tố khách quan có thể tạo điều kiện thuận lợi hoặc hạn chế khả năng khách du lịch thực hiện hành vi xanh. Khái niệm này không chỉ bao gồm cơ sở hạ tầng thân thiện môi trường và dịch vụ xanh, mà còn mở rộng đến mức độ phổ biến của thông tin, sự sẵn có của sản phẩm xanh, cơ chế khuyến khích của chính quyền và sự đồng thuận của cộng đồng địa phương. Theo cách hiểu này, cơ hội đóng vai trò là chất xúc tác ngoại sinh giúp biến động cơ cá nhân thành hành vi thực tế, đồng thời là biến điều tiết quan trọng làm thay đổi cường độ tác động giữa ý định và hành vi du lịch xanh.

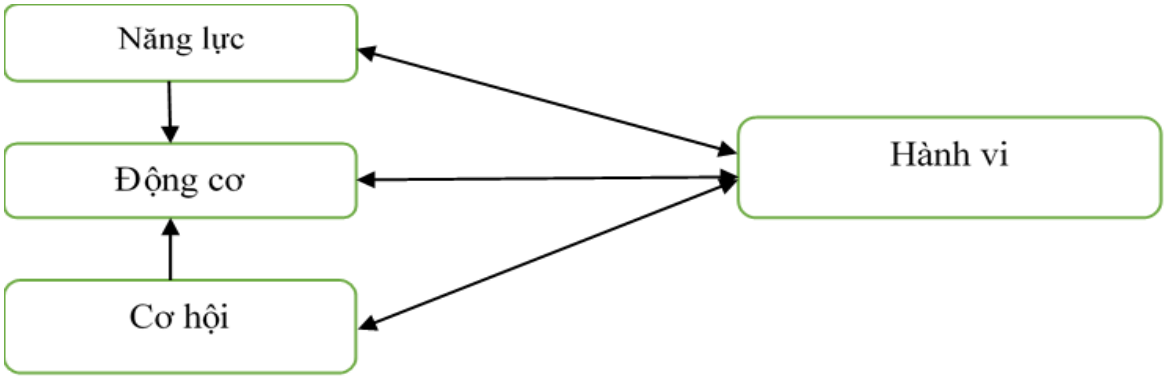
Từ góc nhìn khái niệm, việc vận dụng yếu tố "cơ hội" trong MOA cho phép luận án mở rộng phạm vi lý giải của TPB, vốn chủ yếu tập trung vào yếu tố nhận thức cá nhân sang lĩnh vực tác động môi trường khách quan và điều kiện hành động. Điều này giúp khung lý thuyết nghiên cứu phản ánh tốt hơn thực tế du lịch ở Hà Giang, nơi mà những rào cản vật chất, thông tin và chính sách có thể quyết định việc hành vi xanh có được thực hiện hay không. Bằng cách này, luận án không chỉ kế thừa sự nhấn mạnh của MOA trong việc phản ánh vai trò của hành vi, mà còn đóng góp vào việc cụ thể hóa khái niệm cơ hội trong bối cảnh đặc thù của điểm đến miền núi Việt Nam, nơi du lịch bền vững đang trở thành hướng phát triển chủ đạo.

2.2.3. Mô hình COM-B (Capability - Opportunity - Motivation)

Mô hình COM-B (năng lực, cơ hội, động cơ - hành vi) được phát triển bởi Michie và cộng sự (2011) như một khuôn khổ lý thuyết hợp nhất để lý giải và dự đoán hành vi con người trong các lĩnh vực khác nhau. Cốt lõi của mô hình cho rằng, một hành vi chỉ có thể được thực hiện khi có sự tương tác đồng thời giữa ba yếu tố tiên quyết: năng lực, cơ hội và động cơ, tạo thành nền tảng hình thành hành vi thực tế (Michie et al., 2011).

Mô hình COM-B không chỉ là một khung lý thuyết mô tả hành vi, mà còn là nền tảng cốt lõi để xây dựng "Bánh xe thay đổi hành vi" (Behavior Change Wheel - BCW), một công cụ can thiệp hành vi được Michie và cộng sự phát triển nhằm thiết kế và triển khai các biện pháp thay đổi hành vi một cách có hệ thống (Barker et al., 2016; Direito et al., 2017; Jatau et al., 2019; Timlin et al., 2021). Nhờ cấu trúc hệ

thống của BCW, các nhà nghiên cứu có thể xác định những thiếu hụt trong năng lực, cơ hội hoặc động cơ của nhóm đối tượng, từ đó đề xuất chiến lược can thiệp phù hợp và hiệu quả.



Hình 2.2. Mô hình lý thuyết COM-B của Michie và cộng sự (2011)

Trên nền tảng này, COM-B được xem là một mô hình toàn diện vì đã dung hòa được cả yếu tố cá nhân và yếu tố bối cảnh. Nhờ tính bao quát đó, COM-B đã được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực như y tế công cộng, quản lý hành vi môi trường, giáo dục sức khỏe để giải thích lý do tại sao con người thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi nhất định (Michie et al., 2011; Barker et al., 2016). Trong những năm gần đây, COM-B ngày càng được chú ý trong lĩnh vực du lịch bền vững, nơi hành vi của khách du lịch gắn chặt với cả yếu tố tâm lý, nhận thức và điều kiện vật chất của môi trường điểm đến.

Trong bối cảnh nghiên cứu du lịch, COM-B cung cấp một khung phân tích đa chiều để hiểu rõ cách thức các yếu tố năng lực, cơ hội và động cơ tương tác, từ đó hình thành hành vi thực tế của khách du lịch. Trong nghiên cứu của Jiao & Wang (2024) đã chứng minh rằng, hành vi thân thiện với môi trường của khách du lịch chỉ có thể được hình thành khi ba điều kiện cơ hội, năng lực và động cơ đồng thời được kích hoạt (Jiao & Wang, 2024). Theo đó, COM-B được xem là mô hình lý thuyết tiên tiến giúp nghiên cứu hành vi du lịch xanh trong mối quan hệ động giữa cá nhân và bối cảnh.

Từ góc độ mô hình COM-B, hành vi du lịch xanh được hiểu là những hành vi trong quá trình lựa chọn, sử dụng và trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ du lịch nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội địa phương (Han et al.,

2019). Mô hình cho phép đánh giá đồng thời liệu khách du lịch có đủ năng lực (hiểu biết, kỹ năng, sức khỏe và nguồn lực), có đủ cơ hội (dịch vụ xanh, chính sách hỗ trợ, thông tin đầy đủ) và có đủ động cơ (thái độ, niềm tin và giá trị môi trường) để thực hiện hành vi xanh hay không.

Tuy nhiên, chính sự bao quát rộng đó khiến COM-B mang tính khái quát cao, đặc biệt là ở cấu trúc "động cơ", bao gồm cả động cơ tự động và động cơ phản ánh. Điều này gây khó khăn trong đo lường định lượng và làm giảm độ phân biệt giữa các yếu tố tâm lý cốt lõi (Michie et al., 2011). Do đó, nhiều nghiên cứu sau này đã kết hợp COM-B với các lý thuyết khác nhằm cụ thể hóa các cấu trúc tâm lý trừu tượng trong COM-B. Trong bối cảnh này, Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) thường được sử dụng như khung gốc để rõ nét hơn các yếu tố động cơ, trong khi MOA giúp làm rõ vai trò của cơ hội trong bối cảnh xã hội và tổ chức (Zhao et al., 2023; Hung & Petrick, 2012).

Mặc dù COM-B có phạm vi bao quát rộng, tuy nhiên chính đặc điểm này dẫn đến hạn chế khi áp dụng trong nghiên cứu định lượng, đó là khái niệm "động cơ" trong COM-B vẫn khá rộng và trừu tượng. Vì vậy, để đo lường và dự báo hành vi chính xác hơn, các nhà nghiên cứu thường phải cụ thể hóa các cấu trúc tâm lý bên trong những yếu tố này (ví dụ: tách động cơ thành động lực cá nhân, chuẩn mực xã hội, kiểm soát hành vi nhận thức trong TPB).

Trong ba thành tố của COM-B, năng lực được xem là điều kiện nền tảng, phản ánh khả năng thực thi hành vi, yếu tố mà cả TPB và MOA đều chưa giải thích đầy đủ. Theo Michie và cộng sự (2011), năng lực gồm hai khía cạnh: năng lực tâm lý, bao gồm kiến thức, kỹ năng, khả năng tự điều chỉnh hành vi, mức độ nhận thức và sự tự tin và năng lực thể chất, bao gồm sức khỏe, thể lực, kỹ năng thực hành và điều kiện vật chất cần thiết để thực hiện hành vi. Hai dạng năng lực này cùng quyết định tính khả thi của hành vi trong bối cảnh thực tế (Michie et al., 2011).

Trong nghiên cứu du lịch, năng lực không chỉ được hiểu ở mức cá nhân mà còn mở rộng sang năng lực cộng đồng và năng lực tổ chức, những yếu tố bảo đảm cho du lịch bền vững (Jatau et al., 2019). Các nghiên cứu trong du lịch cộng đồng

bền vững, cho thấy năng lực của khách du lịch và cộng đồng địa phương là yếu tố tiên quyết để thực hiện các hành vi thân thiện môi trường, như phân loại rác, tiết kiệm năng lượng hoặc duy trì các chuẩn mực văn hóa (Michie et al., 2011; Han et al., 2019). Do đó, năng lực đóng vai trò là cầu nối giữa ý định và hành vi, giúp chuyển hóa nhận thức thành hành động thực tế.

Trong bối cảnh Hà Giang, yếu tố năng lực càng trở nên quan trọng do đặc thù địa hình phức tạp, cơ sở hạ tầng hạn chế và sự đa dạng văn hóa giữa các cộng đồng dân tộc. Khách du lịch muốn thực hiện hành vi xanh như tham gia tour trekking sinh thái, sử dụng dịch vụ lưu trú thân thiện môi trường hay tham gia vào hoạt động bảo tồn di sản, cần có đủ năng lực tâm lý (hiểu biết về môi trường, kỹ năng du lịch có trách nhiệm, sự tự tin trong hành động) và năng lực thể chất (sức khỏe, tài chính, thời gian). Ở đây, năng lực không chỉ là điều kiện thực hiện hành vi, mà còn là yếu tố chuyển hóa ý định thành hành động, điều mà TPB và MOA chỉ mô tả gián tiếp thông qua kiểm soát hành vi nhận thức hoặc khả năng cá nhân.

Do đó, năng lực tham gia du lịch xanh trong bối cảnh Hà Giang được hiểu là *mức độ mà khách du lịch có đủ năng lực tâm lý và thể chất để chủ động thực hiện và duy trì các hành vi du lịch thân thiện với môi trường và tôn trọng văn hóa bản địa, bao gồm cả năng lực nhận thức, kỹ năng thực hành, sức khỏe, tài chính và thời gian.* Đây là yếu tố trung gian quan trọng giúp chuyển hóa ý định hành vi xanh (hình thành từ TPB và MOA) thành hành vi xanh thực tế, phản ánh khả năng hành động của khách du lịch trong điều kiện cụ thể của Hà Giang.

Như vậy, việc kế thừa yếu tố "năng lực" từ mô hình COM-B không chỉ giúp tăng tính thực thi cho mô hình nghiên cứu, mà còn tạo ra cầu nối giữa nhận thức, ý định đến hành động, khắc phục hạn chế của TPB và MOA trong việc lý giải khoảng cách giữa "muốn hành động" và "có thể hành động". Trong khi TPB và MOA lý giải động lực và điều kiện để hình thành ý định hành vi, thì COM-B với yếu tố năng lực mang lại chiều sâu thực tiễn, giúp mô hình nghiên cứu phản ánh chân thực hơn hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang, nơi mà cả điều kiện tự nhiên và con người đều đóng vai trò quyết định trong việc thực hiện du lịch bền vững.

Vì vậy, trong luận án này, COM-B được sử dụng như một khung bổ trợ để củng cố chiều sâu thực hành cho mô hình TPB và MOA. Thành tố "năng lực" được chọn lọc thay vì sử dụng toàn bộ COM-B, bởi các yếu tố còn lại (động cơ và cơ hội) đã được kế thừa và phát triển sâu sắc hơn trong MOA, mô hình chuyên biệt hơn về hành vi có mục tiêu trong bối cảnh tổ chức và xã hội. Việc tích hợp như vậy không chỉ tránh trùng lặp khái niệm giữa COM-B và MOA, mà còn bảo đảm tính cân bằng giữa chiều sâu tâm lý (TPB), chiều rộng hành vi (MOA) và tính khả thi thực tế (COM-B).

Mặc dù yếu tố "năng lực" trong mô hình COM-B có sự tương đồng với yếu tố "nhận thức kiểm soát hành vi" trong Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) đều liên quan đến khả năng hành động của cá nhân, tuy nhiên hai khái niệm này khác nhau về bản chất và cấp độ biểu hiện. Theo Ajzen, "nhận thức kiểm soát hành vi" là niềm tin chủ quan của cá nhân về mức độ dễ hay khó khi thực hiện một hành vi, phản ánh cảm nhận tâm lý về khả năng kiểm soát hành vi trong những điều kiện nhất định. Ngược lại, theo Michie và cộng sự (2011), "năng lực" trong COM-B đề cập đến khả năng thực tế và khách quan của cá nhân để thực hiện hành vi, bao gồm năng lực tâm lý (kiến thức, kỹ năng, nhận thức) và năng lực thể chất (sức khỏe, tài chính, thời gian và điều kiện vật chất) để hành động (Michie et al., 2011). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cho thấy hai khái niệm này tác động ở hai cấp độ khác nhau. Nếu nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh mức độ chủ quan trong niềm tin kiểm soát hành vi, thì năng lực trong mô hình COM-B phản ánh điều kiện khách quan cho phép hành vi diễn ra. "Nhận thức kiểm soát hành vi" thuộc phạm trù tâm lý, nhận thức, trong khi "năng lực" thuộc phạm trù nguồn lực, hành động. Vì vậy, "nhận thức kiểm soát hành vi" thường được xem là tiền đề của ý định hành vi còn "năng lực" lại là tiền đề của hành vi thực tế (Sniehotta, Presseau & Araújo-Soares, 2014).

Mối quan hệ bổ trợ giữa hai yếu tố này đã được nhiều nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực du lịch xác nhận. Trong nghiên cứu của Han & Yoon (2015) chứng minh rằng, mặc dù khách du lịch tin rằng mình có đủ khả năng thực hiện

hành vi xanh (nhận thức kiểm soát hành vi cao), nhưng hành vi này sẽ khó xảy ra nếu họ thiếu các điều kiện thực tế như kiến thức, kỹ năng hoặc phương tiện hỗ trợ (năng lực thấp) (Han & Yoon, 2015). Ngược lại, trong nghiên cứu của Lee & Jan (2018) chứng minh rằng khi năng lực được củng cố, khả năng chuyển hóa từ ý định sang hành vi xanh tăng lên đáng kể, cho thấy vai trò trung gian quan trọng của nưng lực trong quá trình thực hiện hành vi. Vì vậy mà hai khái niệm này không loại trừ nhau, mà bổ trợ để phản ánh đầy đủ chuỗi chuyển hóa từ ý định sang hành vi xanh (Ajzen, 2020; Han, 2020).

Do đó, trong mô hình tích hợp TPB - MOA - COM-B của luận án, hai khái niệm này được phân định rõ ràng. "Nhận thức kiểm soát hành vi" được tiếp cận như một biến mang tính chủ quan, phản ánh niềm tin và cảm nhận của khách du lịch về khả năng kiểm soát hành vi của bản thân, trong khi "năng lực" được xem là biến mang tính khách quan, đại diện cho các điều kiện và nguồn lực thực tế cho phép hành vi du lịch xanh được thực hiện. Việc tách biệt hai khái niệm này không chỉ bảo đảm giá trị phân biệt của mô hình, mà còn góp phần lý giải chính xác hơn cơ chế chuyển hóa từ ý định sang hành vi xanh, một trong những thách thức lý luận cốt lõi trong nghiên cứu hành vi du lịch bền vững hiện nay.

Trong quá trình tích hợp TPB, MOA và COM-B, có thể xuất hiện những điểm giao thoa khái niệm, đặc biệt giữa thái độ và động cơ, giữa nhận thức kiểm soát hành vi và năng lực. Tuy nhiên, sự giao thoa này không đồng nghĩa với trùng lặp khái niệm.

Thứ nhất, thái độ trong TPB phản ánh sự đánh giá thuận - nghịch đối với một hành vi cụ thể, được hình thành từ niềm tin về kết quả hành vi. Trong khi đó, động cơ trong MOA thể hiện động lực thúc đẩy hành động ở cấp độ rộng hơn, bao gồm giá trị cá nhân, mối quan tâm môi trường và định hướng mục tiêu. Như vậy, thái độ mang tính đánh giá nhận thức đối với hành vi cụ thể, còn động cơ phản ánh trạng thái thúc đẩy nội tại hướng đến việc hành động. Hai cấu trúc này có liên quan nhưng không đồng nhất về bản chất lý thuyết.

Thứ hai, PBC trong TPB là nhận thức chủ quan của cá nhân về mức độ kiểm soát hành vi, tức là niềm tin rằng bản thân có thể hoặc không thể thực hiện hành vi đó. Trong khi đó, năng lực (COM-B) nhấn mạnh năng lực thực hiện hành vi, bao gồm kiến thức, kỹ năng và điều kiện thực tế cần thiết. Nhận thức kiểm soát hành vi thuộc về hệ thống niềm tin, còn năng lực phản ánh nguồn lực và năng lực thực thi. Sự khác biệt này thể hiện ở cấp độ khái niệm: một bên là đánh giá chủ quan về khả năng kiểm soát, bên kia là năng lực nền tảng để hành động.

Do đó, việc tích hợp TPB, MOA và COM-B trong nghiên cứu này không phải là sự cộng gộp cơ học các khái niệm tương đồng, mà là sự kết hợp các góc tiếp cận khác nhau nhằm làm rõ cơ chế hình thành hành vi du lịch xanh từ nhận thức, động cơ đến năng lực và điều kiện thực hiện. Sự giao thoa khái niệm được xem là đặc điểm tự nhiên của các mô hình hành vi, nhưng đã được kiểm soát cả ở cấp độ lý thuyết và thực nghiệm trong nghiên cứu.

2.3. Thiết kế mô hình nghiên cứu và phát triển các giả thuyết nghiên cứu

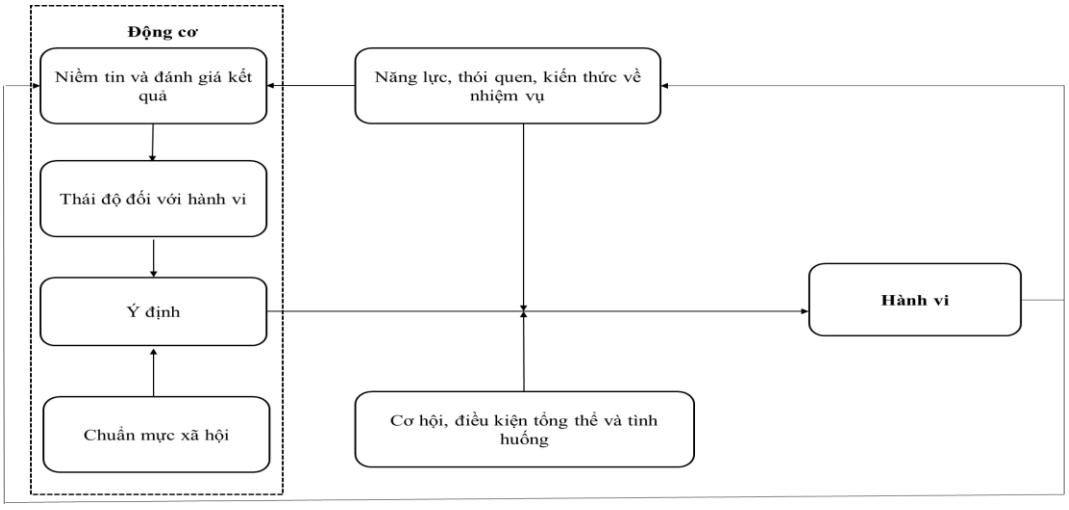
2.3.1. Mô hình nghiên cứu

Phát triển bền vững đã trở thành định hướng trung tâm trong chiến lược phát triển du lịch toàn cầu, trong đó hành vi du lịch xanh được xem là biểu hiện cụ thể của sự chuyển đổi từ du lịch đại trà sang du lịch có trách nhiệm với môi trường và cộng đồng. Các nghiên cứu về hành vi du lịch đã chỉ ra rằng việc tham gia vào các hoạt động du lịch thân thiện với môi trường không chỉ phụ thuộc vào nhận thức và thái độ cá nhân mà còn chịu tác động mạnh mẽ từ điều kiện bối cảnh xã hội, cơ hội hành động và năng lực thực hiện hành vi (Han et al., 2010; Dolnicar et al., 2017; Gan et al., 2025). Do đó, việc xây dựng một mô hình lý thuyết có khả năng lý giải toàn diện mối quan hệ giữa các yếu tố cá nhân và bối cảnh là cần thiết để hiểu rõ hơn hành vi xanh của khách du lịch.

Trong nghiên cứu hành vi du lịch xanh, việc tích hợp các mô hình lý thuyết khác nhau nhằm tăng cường năng lực giải thích hành vi đã trở thành một xu hướng phổ biến trong nhiều công trình học thuật quốc tế (Han & Kim, 2010; Chen & Tung, 2014; Gao et al., 2023; Demirović Bajrami et al., 2025). Thuyết hành vi có

kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) từ lâu được coi là khung lý thuyết nền tảng để lý giải quá trình hình thành ý định hành vi, với ba thành tố cốt lõi: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng TPB có hạn chế trong việc giải thích sự chuyển hóa từ ý định sang hành vi thực tế, do chưa bao quát được các yếu tố năng lực và bối cảnh hành vi (Han et al., 2010; Dolnicar et al., 2017). Điều này đặt ra nhu cầu mở rộng TPB thông qua việc tích hợp các mô hình có khả năng bổ sung cho giai đoạn kích hoạt và thực thi hành vi.

Trên cơ sở đó, luận án kế thừa mô hình TPB - MOA của Olander và Thøgersen (1995) làm mô hình gốc. Mô hình này là một trong những công trình đầu tiên kết hợp giữa TPB và mô hình Động cơ - Cơ hội - Năng lực (MOA) của MacInnis & Jaworski (1989), nhằm lý giải hành vi bảo vệ môi trường của người tiêu dùng. Kết quả thực nghiệm của Olander & Thøgersen (1995) chỉ ra rằng, khi bổ sung ba yếu tố của MOA vào TPB, khả năng dự đoán hành vi được cải thiện đáng kể, đặc biệt là vai trò của "cơ hội" như một biến trung gian làm giảm khoảng cách giữa ý định và hành vi. Kết quả này đã được các nghiên cứu sau khẳng định, như Han và Kim (2010) trong hành vi du lịch xanh và Chen và Tung (2014) trong hành vi tái sử dụng du lịch bền vững, đều chỉ ra rằng việc mở rộng TPB bằng các biến của MOA giúp mô hình trở nên toàn diện hơn, bao quát được ảnh hưởng của cả yếu tố chủ quan và khách quan đối với hành vi.



Nguồn: Mô hình nghiên cứu của Olander và Thøgersen (1995)

Tuy nhiên, "năng lực" trong MOA chủ yếu được hiểu dưới góc độ nhận thức, phản ánh khả năng hiểu biết và xử lý thông tin (MacInnis & Jaworski, 1989), trong khi hành vi du lịch xanh đòi hỏi năng lực thực thi, thể chất và tâm lý như sức khỏe, kỹ năng và sự tự tin hành động. Vì vậy, luận án mở rộng mô hình TPB - MOA gốc bằng cách kế thừa khái niệm "năng lực" từ mô hình COM-B (Michie et al., 2011), trong đó năng lực được chia thành năng lực thể chất và năng lực tâm lý. Bằng chứng thực nghiệm trong các nghiên cứu gần đây đã khẳng định giá trị của cách tiếp cận này. Theo nghiên cứu của Han và cộng sự (2019) cho thấy năng lực thể chất và tâm lý là yếu tố dự báo mạnh mẽ hành vi du lịch bền vững. Tương tự, Kunasekaran và cộng sự (2022) chứng minh rằng năng lực hành vi là yếu tố quyết định khả năng tham gia các hoạt động du lịch sinh thái, còn Gao và cộng sự (2023) phát hiện rằng việc tích hợp thành phần năng lực của COM-B giúp tăng đáng kể sức mạnh giải thích hành vi thân thiện môi trường. Trong bối cảnh thực tế Hà Giang, để có thể tham gia trekking, du lịch cộng đồng hay bảo tồn sinh thái tại đây, khách du lịch cần có sức khỏe, kỹ năng nhận thức, khả năng kiểm soát hành vi và sự tự tin (Kunasekaran et al., 2022). Do đó, việc giữ nguyên khái niệm "năng lực" của MOA sẽ làm giảm năng lực mô hình trong việc phản ánh điều kiện thực thi hành vi trong bối cảnh địa phương. Những kết quả này chứng minh rằng năng lực theo cách tiếp cận của COM-B phản ánh chính xác hơn điều kiện thực tế của hành vi du lịch xanh so với năng lực mang tính nhận thức trong MOA.

Mặc dù MOA và COM-B đều bao gồm ba yếu tố tương đồng: động cơ, cơ hội và năng lực, song phạm vi khái niệm và mục tiêu lý thuyết của hai mô hình này khác biệt về bản chất. MOA là mô hình có tính khái quát nền tảng, lý giải các điều kiện cần để hành vi được kích hoạt, trong khi COM-B là mô hình phát triển sau, được thiết kế để giải thích cơ chế thực thi và thay đổi hành vi. Trong hành vi du lịch xanh, một hành vi có chủ đích và định hướng giá trị, "động cơ" trong MOA phản ánh động cơ có ý thức, cam kết và mong muốn đạt mục tiêu môi trường (Hung & Petrick, 2012), phù hợp hơn với hành vi có lý trí như du lịch xanh. Trong khi đó, yếu tố "động cơ" trong Com-B được chia thành động cơ phản

xạ và động cơ tự động, trong đó động cơ tự động chủ yếu liên quan đến phản ứng cảm xúc và thói quen những yếu tố khó kiểm soát bằng lý trí và ít gắn với hành vi có mục tiêu rõ ràng (Michie et al., 2011). Hành vi du lịch xanh, không phải là hành vi tự động hay phản xạ mà là hành vi có chủ đích, dựa trên nhận thức và định hướng giá trị, bởi vậy cần một khái niệm "động cơ" phản ánh rõ tính lý trí và mục tiêu có ý thức. Do đó, việc sử dụng "động cơ" trong MOA là thành tố lý thuyết tương thích với cấu trúc hành vi du lịch xanh, đồng thời phù hợp để mở rộng mô hình TPB, vốn cũng được xây dựng trên nền tảng hành vi có chủ đích.

Yếu tố "cơ hội" trong MOA và COM-B có sự khác biệt về nội hàm, "cơ hội" trong MOA được lựa chọn kết hợp với TPB bởi có sự bao quát hơn và phù hợp hơn với đặc trưng của hành vi du lịch trong bối cảnh điểm đến. "Cơ hội" trong COM-B thiên về điều kiện vật chất và xã hội cho phép hành vi diễn ra, chủ yếu được sử dụng trong các nghiên cứu can thiệp hành vi, tập trung vào môi trường tức thời nhằm thúc đẩy hoặc ngăn chặn hành vi (Michie et al., 2011). Trong khi đó, MOA tiếp cận "cơ hội" như tổng thể các điều kiện ngoại sinh, bao gồm cơ sở hạ tầng, thông tin, nguồn lực, thời gian, chính sách và môi trường, tạo điều kiện hoặc cản trở hành vi (Fan et al., 2024; MacInnis & Jaworski, 1989; Olander & Thøgersen, 1995). Vì thế, "cơ hội" trong MOA trở nên phù hợp hơn khi lý giải hành vi du lịch xanh trong bối cảnh Hà Giang, nơi điều kiện hạ tầng, dịch vụ và thông tin du lịch còn hạn chế.

Do đó, luận án kế thừa "động cơ" và "cơ hội" từ MOA, nhằm duy trì cấu trúc lý thuyết của mô hình gốc TPB - MOA, đồng thời thay thế "năng lực" của MOA bằng "năng lực" của COM-B để mở rộng khả năng giải thích hành vi thực tế. Cách tích hợp này vừa đảm bảo tính kế thừa học thuật, vừa tăng cường tính thực chứng của mô hình. Nói cách khác, MOA đóng vai trò là lý thuyết khởi phát hành vi, còn COM-B là lý thuyết thực thi hành vi và việc kết hợp có chọn lọc này giúp mô hình TPB - MOA - COM-B phản ánh đầy đủ chuỗi tiến trình hành vi du lịch xanh: từ hình thành ý định (TPB), kích hoạt hành vi (MOA), đến thực thi hành vi (COM-B).

Thêm vào đó, TPB mô tả hình thành ý định, MOA lý giải sự kích hoạt hành động và COM-B làm rõ điều kiện thực hiện hành vi thực tế (Zhang et al., 2015). Việc kết hợp có chọn lọc này vừa mở rộng năng lực giải thích của TPB vượt ra ngoài phạm vi ý định, vừa tránh trùng lặp khái niệm giữa các mô hình. Đồng thời, nó đáp ứng yêu cầu khoa học về tính nhất quán khái niệm, tính thích ứng bối cảnh và tính giải thích thực tiễn (Zhang et al., 2015).

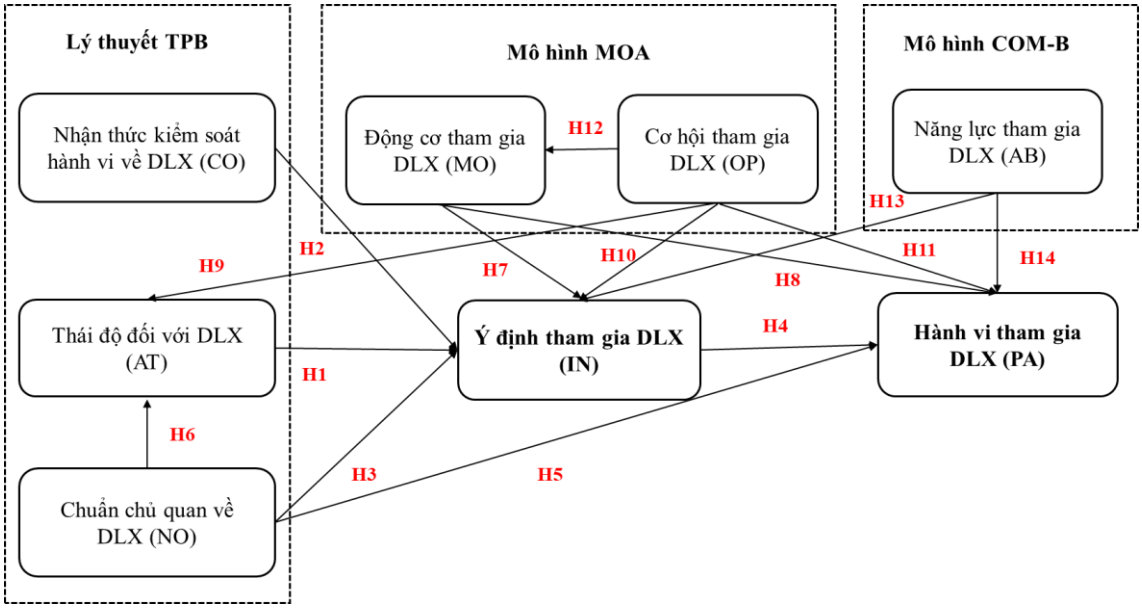
Mặc dù mô hình COM-B được xem là một khuôn khổ hành vi toàn diện, tích hợp cả năng lực, cơ hội và động cơ, song mục tiêu lý thuyết và phạm vi ứng dụng của COM-B khác biệt căn bản so với MOA. COM-B được phát triển nhằm giải thích và thiết kế can thiệp thay đổi hành vi trong các lĩnh vực y tế và xã hội (Michie et al., 2011), tức nhấn mạnh vào giai đoạn thực thi và duy trì hành vi thực tế. Trong khi đó, MOA lại đóng vai trò như một lý thuyết nền tảng về tư duy hành vi, xác lập tiền đề cơ bản rằng: một hành vi chỉ có thể xuất hiện khi đồng thời tồn tại ba điều kiện cần: động cơ thúc đẩy, cơ hội cho phép, và năng lực thực hiện (MacInnis & Jaworski, 1989). Cấu trúc khái niệm của MOA do đó mang tính "kích hoạt hành vi", phản ánh cách cá nhân được thúc đẩy và tạo điều kiện để hành động trong bối cảnh cụ thể. Vì vậy, trong khi COM-B có ưu thế trong việc mô tả năng lực thực thi hành vi dưới cả hai phương diện thể chất và tâm lý, thì MOA lại là khung lý thuyết phù hợp hơn để diễn giải vì sao hành vi được khởi phát thông qua động cơ có ý thức và cơ hội bối cảnh. Nói cách khác, MOA đóng vai trò lý thuyết khởi động hành vi, còn COM-B là lý thuyết thực thi hành vi. Do đó, việc luận án chỉ kế thừa "năng lực" từ COM-B, nhưng giữ lại "động cơ" và "cơ hội" từ MOA, vừa đảm bảo tính kế thừa khái niệm nền tảng về điều kiện phát sinh hành vi, vừa mở rộng năng lực giải thích thực tế của mô hình đối với hành vi du lịch xanh trong bối cảnh Hà Giang.

Bên cạnh đó, mục tiêu nghiên cứu cốt lõi của luận án là nghiên cứu dự báo hành vi thực tế, không phải là thiết kế can thiệp hành vi. Trong khi đó, COM-B được thiết kế chủ yếu cho mục đích can thiệp hành vi, trong khi luận án hướng đến dự báo và phân tích hành vi, một mục tiêu phù hợp hơn với TPB và MOA (Michie et al., 2011; Zhang et al., 2015). Vì vậy, việc chỉ kế thừa thành tố "năng lực" từ

COM-B là hợp lý, vừa đảm bảo tính đầy đủ trong giải thích hành vi, vừa giữ được tính tập trung của mô hình nghiên cứu. Cấu trúc tích hợp "động cơ", "cơ hội" từ MOA và "năng lực" từ COM-B trên nền TPB do đó tạo thành một khung lý thuyết toàn diện, phản ánh trọn vẹn chuỗi tiến trình hành vi du lịch xanh: từ nhận thức đến ý định đến kích hoạt và đến thực hiện hành vi, phù hợp với đặc thù của khách du lịch và điều kiện điểm đến Hà Giang.

Như vậy, mô hình tích hợp TPB - MOA - COM-B được xây dựng trên nguyên tắc kế thừa có chọn lọc: giữ nguyên nền tảng nhận thức của TPB, bổ sung "động cơ" và "cơ hội" từ MOA để mô tả điều kiện kích hoạt hành vi, đồng thời thay thế "năng lực" của MOA bằng khái niệm "năng lực" từ COM-B để phản ánh điều kiện thực thi hành vi thực tế. Cấu trúc này cho phép mô hình nghiên cứu bao quát toàn bộ tiến trình hành vi du lịch xanh: từ ý định (TPB) → kích hoạt hành động (MOA) → thực thi hành vi (COM-B), đồng thời duy trì được tính logic, kế thừa và phù hợp với bằng chứng thực nghiệm của các nghiên cứu trước đây.

Từ cơ sở lý thuyết và thực tiễn trên, mô hình nghiên cứu tích hợp TPB - MOA và COM-B được đề xuất nhằm mô tả toàn diện mối quan hệ giữa các yếu tố tâm lý, điều kiện bối cảnh và năng lực cá nhân trong việc hình thành và thực hiện hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang. Sự tích hợp này không phải là sự pha trộn cơ học, mà là một quá trình chọn lọc có cơ sở lý luận, nhằm mở rộng TPB theo hướng bao quát hơn, kết hợp yếu tố động cơ, cơ hội và năng lực để giải thích khoảng trống giữa ý định và hành vi trong nghiên cứu hành vi du lịch bền vững.



(Nguồn: Kế thừa và phát triển từ mô hình TPB, MOA và COM-B)

2.3.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu đã phát triển 14 giả thuyết xoay quanh mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình tích hợp TPB - MOA - COM-B. Các giả thuyết tập trung vào mối liên kết giữa các biến: thái độ đối với du lịch xanh (AT), nhận thức kiểm soát hành vi về du lịch xanh (CO), chuẩn chủ quan về du lịch xanh (NO), động cơ tham gia du lịch xanh (MO), cơ hội tham gia du lịch xanh (OP), năng lực tham gia du lịch xanh (AB) và ý định tham gia du lịch xanh (IN).

Trong bối cảnh toàn cầu đang ngày càng chú trọng đến phát triển bền vững và trách nhiệm với môi trường, du lịch xanh nổi lên như một xu hướng không thể thiếu và là trọng tâm nghiên cứu của nhiều học giả. Trong mô hình TPB, thái độ (AT) được coi là yếu tố cốt lõi, cho thấy khi khách du lịch có thái độ tích cực đối với các hoạt động bảo vệ môi trường và du lịch xanh, họ có xu hướng thể hiện sự quan tâm và sẵn sàng tham gia vào các hoạt động này.

Ảnh hưởng của thái độ đối với ý định tham gia du lịch xanh

Thái độ là yếu tố cốt lõi trong TPB, phản ánh mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân đối với hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Khi khách du lịch có thái độ tích cực đối với du lịch xanh, họ có xu hướng nhận định rằng hành vi này là có ích cho môi trường, cộng đồng địa phương cũng như cho trải nghiệm cá nhân của

mình (Tang et al., 2022), từ đó hình thành ý định mạnh mẽ hơn để tham gia (Han & Kim, 2010; Zhang et al., 2021). Khi khách du lịch cảm thấy hành vi du lịch xanh phù hợp với hệ giá trị cá nhân, họ xem đó là hành động đúng đắn, mang lại sự hài lòng cũng như cảm giác đóng góp cho xã hội. Sự phù hợp này tạo động lực nội tại, thúc đẩy chuyển đổi từ thái độ thành hành vi thực tế (Ibnou-Laaroussi et al., 2020). Ngược lại, nếu khách du lịch thờ ơ hoặc có thái độ tiêu cực, khả năng họ hình thành ý định tham gia du lịch xanh sẽ giảm đáng kể.

Dựa trên cơ sở lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1. Thái độ đối với du lịch xanh có tác động tích cực đến với Ý định tham gia du lịch xanh của khách du lịch.

Ảnh hưởng của nhận thức kiểm soát hành vi về du lịch xanh đến ý định tham gia du lịch xanh

Nhận thức kiểm soát hành vi (CO) là một yếu tố trung tâm trong TPB, giữ vai trò quan trọng trong việc dự đoán và giải thích hành vi của con người (Ajzen, 1991). Khái niệm này đề cập đến mức độ cá nhân tin rằng họ có thể kiểm soát và thực hiện một hành vi cụ thể dựa trên các yếu tố nội tại (kinh nghiệm, kỹ năng) và ngoại tại (nguồn lực, điều kiện thực tế) (Acosta-Prado et al., 2023). Các nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức kiểm soát hành vi cao dẫn đến ý định hành vi mạnh mẽ hơn, từ đó làm tăng khả năng ý định được chuyển hóa thành hành vi thực tế (Ru, Wang, & Yan, 2018). Trong một số trường hợp, tác động của nhận thức kiểm soát hành vi còn mạnh hơn cả thái độ hoặc chuẩn chủ quan trong việc dự báo hành vi (Ru, Wang, & Yan, 2018). Điều này đặc biệt đúng trong các lĩnh vực như tiết kiệm năng lượng, ý định khởi nghiệp và hành vi du lịch bền vững (Luong, 2023).

Trong bối cảnh du lịch xanh, nếu khách du lịch tin rằng họ có đủ khả năng để thực hiện các hành vi du lịch xanh, chẳng hạn như tiếp cận các dịch vụ bền vững, có khả năng chi trả chi phí hợp lý hoặc sắp xếp được thời gian thì khả năng họ hình thành và duy trì ý định thực hiện hành vi này sẽ cao hơn (Ibnou-Laaroussi et al., 2020). Do đó, nâng cao nhận thức kiểm soát hành vi thông qua việc cung cấp thông

tin, cải thiện cơ sở vật chất hoặc tạo điều kiện thuận lợi được xem là những chiến lược quan trọng để thúc đẩy hành vi du lịch xanh (Ateş, 2020).

Trên cơ sở các luận điểm và bằng chứng thực nghiệm nêu trên, nghiên cứu tiến hành xây dựng giả thuyết:

H2. Nhận thức kiểm soát hành vi về du lịch xanh có tác động tích cực đến ý định tham gia du lịch xanh.

Ảnh hưởng của chuẩn chủ quan tới ý định tham gia du lịch xanh

Trong lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB), chuẩn chủ quan (NO) được định nghĩa là nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội hoặc kỳ vọng từ những người quan trọng đối với họ liên quan đến việc thực hiện một hành vi nhất định (Ajzen, 1991). Chuẩn chủ quan phản ánh mức độ mà cá nhân tin rằng những người có ảnh hưởng như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hoặc cộng đồng mong đợi họ thực hiện hay không thực hiện một hành vi, từ đó định hướng ý định hành vi của cá nhân. Trong khuôn khổ TPB, chuẩn chủ quan được xem là một trong ba yếu tố trung tâm dự báo ý định, bên cạnh thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi.

Đối với các hành vi mang tính xã hội và đạo đức cao như du lịch xanh, vai trò của chuẩn chủ quan càng trở nên rõ nét, bởi các quyết định du lịch không chỉ là lựa chọn cá nhân mà còn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các chuẩn mực xã hội, giá trị cộng đồng và kỳ vọng của nhóm tham chiếu. Khi khách du lịch nhận thức rằng những người quan trọng đối với họ ủng hộ các hành vi thân thiện với môi trường, họ có xu hướng hình thành ý định mạnh mẽ hơn trong việc lựa chọn điểm đến bền vững và tham gia vào các hành vi du lịch có trách nhiệm, qua đó gia tăng khả năng chuyển hóa ý định thành hành vi thực tế (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010).

Các bằng chứng thực nghiệm trong lĩnh vực du lịch xanh đã nhất quán khẳng định mối quan hệ tích cực giữa chuẩn chủ quan và ý định tham gia hành vi du lịch xanh. Theo đó, Wang và cộng sự (2018) chỉ ra rằng sự ủng hộ của gia đình và bạn bè có tác động đáng kể đến ý định lựa chọn điểm đến bền vững của khách du lịch (Wang et al., 2018). Tương tự, nghiên cứu của Joo và cộng sự (2020) trong bối cảnh du lịch sinh thái và du lịch nông nghiệp cho thấy ảnh hưởng xã hội, đặc biệt thông qua các nhóm tham chiếu và mạng xã hội, là yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định tham

gia các loại hình du lịch thân thiện với môi trường (Joo et al., 2020). Trong nghiên cứu của Fenitra và cộng sự (2021) cũng chứng minh rằng chuẩn chủ quan có tác động trực tiếp và có ý nghĩa đến ý định thực hiện hành vi du lịch có trách nhiệm, đặc biệt đối với nhóm khách du lịch trẻ tuổi, những người chịu ảnh hưởng mạnh từ các chuẩn mực xã hội và xu hướng cộng đồng (Fenitra et al., 2021).

Trong bối cảnh du lịch xanh tại Hà Giang - một điểm đến mang tính cộng đồng cao, nơi các giá trị tập thể, sự lan tỏa hành vi từ cộng đồng địa phương và hình ảnh xã hội của du khách đóng vai trò quan trọng, chuẩn chủ quan được kỳ vọng là yếu tố then chốt hình thành ý định tham gia du lịch xanh. Khi khách du lịch cảm nhận rằng hành vi du lịch xanh được xã hội, cộng đồng và những người quan trọng ủng hộ, họ sẽ có xu hướng củng cố ý định tham gia vào các hoạt động du lịch bền vững, bất chấp những bất tiện hoặc chi phí phát sinh.

Trên cơ sở lý luận của TPB và các bằng chứng thực nghiệm đã được kiểm chứng, luận án đề xuất giả thuyết sau:

H3. Chuẩn chủ quan về du lịch xanh tác động tích cực đến ý định tham gia du lịch xanh của khách du lịch.

Ảnh hưởng của ý định tham gia du lịch xanh đối với hành vi tham gia du lịch xanh

Ý định hành vi được xem là chỉ báo mạnh mẽ cho hành vi thực tế (Ajzen, 1991). Trong du lịch xanh, ý định tham gia của khách du lịch được kỳ vọng đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy các hành vi du lịch có trách nhiệm với môi trường, Các nghiên cứu thực nghiệm đã cung cấp bằng chứng nhất quán về mối quan hệ tích cực, có ý nghĩa giữa ý định tham gia du lịch xanh và hành vi du lịch xanh thực tế của khách du lịch (Yu et al., 2022; Zhang et al., 2021). Điều này cho thấy các yếu tố tâm lý, xã hội và kinh nghiệm đều giữ vai trò quan trọng trong việc hình thành và củng cố các ý định, từ đó dẫn đến các hành vi bền vững của khách du lịch. Chẳng hạn, trải nghiệm tích cực và kiến thức tiếp thu về du lịch bền vững có thể tăng cường đáng kể ý định thực hiện hành vi xanh, qua đó thúc đẩy các hành động bền vững (Yu et al., 2022).

Khi các yếu tố này được củng cố, ý định sẽ trở nên mạnh mẽ hơn và thúc đẩy hành vi thực tế. Trong bối cảnh du lịch xanh, ý định tham gia du lịch xanh của khách du lịch được xác định là yếu tố tiền đề dẫn đến việc thực hiện các hành vi du lịch xanh trong tương lai. Mối quan hệ này được củng cố bởi các lý thuyết hành vi TPB và TRA, vốn coi ý định là cầu nối giữa thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và hành vi thực tế (Ajzen, 1991).

Việc hình thành ý định tham gia du lịch xanh không chỉ đơn thuần là một quá trình nhận thức mà còn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm lý sâu sắc như thái độ tích cực đối với du lịch xanh, cam kết cá nhân đối với bảo vệ môi trường, kiến thức về các hành vi bền vững, và sự tin tưởng vào lợi ích của du lịch xanh mang lại (Yu et al., 2022).

Do đó, dựa trên cơ sở lý thuyết vững chắc và bằng chứng thực nghiệm phong phú, luận án đề xuất giả thuyết sau:

H4. Ý định tham gia du lịch xanh tác động tích cực đến hành vi tham gia du lịch xanh của khách du lịch.

Ảnh hưởng của chuẩn chủ quan về du lịch xanh tới hành vi tham gia du lịch xanh và thái độ tham gia du lịch xanh của khách du lịch

Trong lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB), chuẩn chủ quan (NO) không chỉ là yếu tố dự báo ý định hành vi mà còn phản ánh sức mạnh của các chuẩn mực xã hội trong việc định hướng hành vi cá nhân, đặc biệt trong những bối cảnh mà hành vi mang ý nghĩa đạo đức, xã hội và trách nhiệm cộng đồng (Ajzen, 1991). Du lịch xanh là một dạng hành vi như vậy, bởi việc lựa chọn và thực hiện các hành vi thân thiện với môi trường không chỉ xuất phát từ động cơ cá nhân mà còn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ kỳ vọng xã hội, giá trị tập thể và hình ảnh xã hội của du khách trong cộng đồng.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng chuẩn chủ quan là một trong những yếu tố dự báo quan trọng của ý định tham gia các hành vi du lịch thân thiện với môi trường. Khi cá nhân nhận thấy rằng những người quan trọng đối với họ ủng hộ hoặc mong đợi việc thực hiện hành vi xanh, họ có xu hướng điều chỉnh hành vi của mình để phù hợp với các chuẩn mực đó, ngay cả khi ý định chưa được hình

thành đầy đủ (White et al., 2019; Yuriev et al., 2020). Trong bối cảnh du lịch xanh, Wang và cộng sự (2018) chứng minh rằng áp lực xã hội từ gia đình và bạn bè không chỉ làm gia tăng ý định lựa chọn điểm đến bền vững mà còn có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi du lịch có trách nhiệm với môi trường (Wang et al., 2018). Bên cạnh đó, trong nghiên cứu của Joo và cộng sự (2020) cho rằng ảnh hưởng xã hội, đặc biệt thông qua mạng xã hội và các tham chiếu, có tác động đáng kể đến ý định tham gia các loại hình du lịch sinh thái và du lịch nông nghiệp, đặc biệt thông qua sự lan tỏa hành vi trong cộng đồng và mạng xã hội (Joo et al., 2020). Các kết quả này cho thấy chuẩn chủ quan có thể vượt ra ngoài vai trò truyền thống trong TPB, trở thành yếu tố trực tiếp định hướng hành vi du lịch xanh trong thực tế.

Bên cạnh tác động trực tiếp đến ý định và hành vi, nhiều nghiên cứu gần đây đã mở rộng lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) bằng cách nhấn mạnh vai trò của chuẩn chủ quan trong việc hình thành và củng cố thái độ cá nhân. Theo hướng tiếp cận này, các chuẩn mực xã hội không chỉ tạo áp lực tuân thủ bên ngoài, mà còn được cá nhân nội tâm hóa thành hệ thống niềm tin và tiêu chí đánh giá hành vi. Khi một hành vi được xã hội, cộng đồng hoặc những người có ý nghĩa đối với cá nhân đánh giá tích cực, cá nhân có xu hướng xem hành vi đó là phù hợp, có giá trị và đáng thực hiện, từ đó hình thành thái độ tích cực hơn đối với hành vi tương ứng (Ru et al., 2018). Trong bối cảnh du lịch xanh, Ateş (2020) cho rằng chuẩn chủ quan đóng vai trò là tham chiếu xã hội quan trọng giúp cá nhân xác lập giá trị đạo đức của hành vi thân thiện với môi trường, qua đó ảnh hưởng đáng kể đến thái độ tiêu dùng và hành vi xanh (Ateş, 2020). Kết quả tương tự cũng được ghi nhận trong nghiên cứu của Fenitra và cộng sự (2021) khi chứng minh rằng chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và ý định thực hiện hành vi du lịch có trách nhiệm với môi trường, đặc biệt trong nhóm khách du lịch trẻ tuổi (Fenitra et al., 2021). Đồng thời, trong nghiên cứu của Chen và cộng sự (2022) xác nhận rằng trong các bối cảnh du lịch bền vững, thái độ đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và ý định hành vi, qua đó củng cố vai trò của ảnh hưởng xã hội trong việc hình thành đánh giá cá nhân đối với hành vi du lịch xanh (Chen et al., 2022).

Trong bối cảnh hoạt động du lịch phát triển dựa chủ yếu vào cộng đồng địa phương và yếu tố sinh thái điểm đến thì hành vi của khách du lịch thường được quan sát, đánh giá và định hướng bởi các chuẩn mực xã hội và nhóm tham chiếu, tác động của chuẩn chủ quan đến thái độ được ghi nhận là rõ rệt hơn (Patwary et al., 2023). Điều này phù hợp với bối cảnh du lịch xanh tại Hà Giang, một điểm đến du lịch cộng đồng và sự đa dạng về sinh thái, nơi các giá trị xã hội, sự lan tỏa từ cộng đồng địa phương và kỳ vọng về hành vi có trách nhiệm đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức và thái độ của khách du lịch. Khi khách du lịch nhận thấy rằng những người xung quanh ủng hộ du lịch xanh, họ không chỉ có xu hướng hình thành ý định tham gia mà còn phát triển thái độ tích cực hơn đối với loại hình du lịch này.

Dựa trên tiền đề của các nghiên cứu cũng như kết quả đó, luận án xây dựng giả thuyết sau:

H5. Chuẩn chủ quan đối với du lịch xanh có tác động tích cực đến ý định tham gia du lịch xanh của khách du lịch

H6. Chuẩn chủ quan về du lịch xanh tác động tích cực lên thái độ đối với du lịch xanh của khách du lịch

Trong nghiên cứu này, mô hình TPB được tích hợp với mô hình MOA nhằm tập trung làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi du lịch xanh của khách du lịch, đặc biệt trong bối cảnh Hà Giang. Điều này cung cấp cái nhìn chi tiết và sâu hơn về các yếu tố thúc đẩy hoặc cản trở khách du lịch thực hiện các hành vi du lịch có trách nhiệm với môi trường.

Ảnh hưởng của động cơ tham gia du lịch xanh tới ý định và hành vi du lịch xanh

Động cơ là yếu tố khởi phát quan trọng dẫn đến ý định thực hiện hành vi (Tang et al., 2022). Trong bối cảnh du lịch, động cơ du lịch là tập hợp các thuộc tính là nguyên nhân để một khách du lịch đưa ra quyết định thực hiện hành vi du lịch. Động cơ du lịch bao gồm hai nhóm: động cơ đẩy và động cơ kéo. Động cơ đẩy là các nhân tố nội tại thúc đẩy con người, chẳng hạn nhu cầu thoát ly cuộc sống thường nhật, nghỉ ngơi thư giãn, thể hiện bản thân, tăng cường sức khỏe, tương tác

xã hội và mở rộng hiểu biết. Ngược lại, động cơ kéo liên quan đến các yếu tố bên ngoài, sức hấp dẫn của điểm đến, sự độc đáo của sản phẩm du lịch hoặc hình ảnh điểm đến được quảng bá (Tang et al., 2022).

Nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh ảnh hưởng tích cực của động cơ đối với ý định và hành vi của khách du lịch trong các bối cảnh du lịch khác nhau, bao gồm du lịch xanh và các hành vi có trách nhiệm với môi trường (Fenitra et al., 2021; Ibnou-Laaroussi et al., 2020; Wang et al., 2022). Động cơ mạnh mẽ giúp tăng cường khả năng dự đoán về ý định của khách du lịch, qua đó nhấn mạnh vai trò quan trọng của động cơ trong việc định hình hành vi trong những trải nghiệm du lịch mới (Wang et al., 2022). Bên cạnh đó, động cơ cũng được xem là yếu tố thúc đẩy chính đối với ý định tham gia của khách du lịch vào các hành vi bền vững, điều này đặc biệt quan trọng đối với sự phát triển du lịch bền vững (Fenitra et al., 2021). Đồng thời, động cơ còn đóng vai trò trung gian thúc đẩy những hành vi có ý thức về môi trường của khách du lịch (Khan et al., 2021).

Các nghiên cứu gần đây cũng đã khám phá vai trò của động cơ trong những bối cảnh du lịch mới. Trong nghiên cứu của Kim và cộng sự (2024) phát hiện động cơ trực tiếp ảnh hưởng đến ý định hành vi có trách nhiệm với môi trường của khách du lịch trong du lịch sinh thái và du lịch vũ trụ, với sự hài lòng và gắn kết đóng vai trò trung gian điều tiết (Kim et al., 2024). Đồng thời, trong nghiên cứu của Zhao và cộng sự (2025) đã chứng minh động cơ du lịch cùng với giá trị cảm nhận, ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi trong du lịch chăm sóc sức khỏe rừng, trong đó thái độ đóng vai trò là yếu tố điều tiết (Zhao et al., 2025).

Trong bối cảnh du lịch xanh, mối quan tâm về môi trường và thái độ xanh của khách du lịch có tác động đáng kể đến ý định tham gia các hoạt động du lịch xanh (Ibnou-Laaroussi et al., 2020; Raza et al., 2024; Tafsirun et al., 2024). Ý định tham gia du lịch xanh cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi du lịch có trách nhiệm với môi trường, thể hiện mối liên hệ chặt chẽ giữa động cơ và hành vi thực tế (Raza et al., 2024). Do đó có thể thấy rằng, các động cơ đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định thực hiện du lịch xanh và trực tiếp tác động đến hành vi du lịch xanh.

Trong bối cảnh du lịch, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng khách du lịch được thúc đẩy bởi nhu cầu bảo vệ môi trường, trải nghiệm thiên nhiên, hoặc ủng hộ cộng đồng địa phương thường có xu hướng lựa chọn du lịch xanh (Han et al., 2009; Lee & Moscardo, 2005). Một số nghiên cứu khẳng định rằng động lực tham gia du lịch xanh có ảnh hưởng tích cực đến ý định thực hiện du lịch xanh. Ví dụ, mối quan tâm về môi trường và thái độ xanh của khách du lịch có tác động đáng kể đến ý định tham gia các hoạt động du lịch xanh của họ (Ibnou-Laaroussi et al., 2020; Raza et al., 2024; Tafsirun et al., 2024). Ý định tham gia du lịch xanh ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi du lịch có trách nhiệm với môi trường, cho thấy mối liên hệ chặt chẽ giữa động lực và hành vi thực tế (Tafsirun et al., 2024). Do đó, có thể kỳ vọng rằng các động cơ này đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định thực hiện du lịch xanh.

Từ những phân tích tài liệu khoa học và dữ liệu thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H7: Động cơ tham gia du lịch xanh có tác động tích cực đến ý định tham gia du lịch xanh của khách du lịch

H8: Động cơ tham gia du lịch xanh có tác động tích cực đến hành vi tham gia du lịch xanh

Ảnh hưởng của cơ hội tham gia du lịch xanh tới thái độ, ý định và hành vi du lịch xanh

Cơ hội được hiểu là những yếu tố môi trường khách quan có khả năng tạo điều kiện thuận lợi hoặc cản trở việc thực hiện hành vi du lịch xanh, bao gồm mức độ sẵn có và khả năng tiếp cận các dịch vụ du lịch thân thiện với môi trường, mức độ truyền thông và phổ biến thông tin về du lịch xanh, cùng các chính sách và cơ sở hạ tầng hỗ trợ từ chính quyền địa phương. Khi các điều kiện bên ngoài được đảm bảo, khách du lịch sẽ dễ dàng chuyển hóa ý định thành hành vi thực tế hơn, do họ cảm nhận được hành vi đó khả thi và được hỗ trợ trong môi trường cụ thể (Chen & Tung, 2014). Cơ hội tạo ra một "không gian hành vi" cho phép khách du lịch thực hiện các lựa chọn du lịch xanh mà không gặp nhiều trở ngại. Việc thực hiện hành vi

bền vững không chỉ phụ thuộc vào động cơ cá nhân, mà còn đòi hỏi sự thuận lợi từ môi trường bên ngoài. Nếu thiếu các cơ hội thuận lợi (như thiếu dịch vụ xanh hoặc thông tin không rõ ràng) sẽ là rào cản khiến ý định xanh của khách du lịch không thể chuyển hóa thành hành vi thực tế (Juvan & Dolnicar, 2014).

Nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh vai trò của cơ hội tham gia trong việc hình thành thái độ, ý định và hành vi tích cực của khách du lịch trong bối cảnh du lịch và du lịch xanh. Chẳng hạn, việc tạo điều kiện để khách du lịch tham gia các trải nghiệm học tập về môi trường được đánh giá là hiệu quả trong việc nuôi dưỡng các hành vi thân thiện với môi trường (Toffolo et al., 2022). Bên cạnh đó, cơ hội ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định và hành vi du lịch thân thiện với môi trường, hành vi du lịch xanh, thông qua các giá trị và yếu tố chuẩn chủ quan (Wang et al., 2023). Hơn nữa, thông qua các trải nghiệm cá nhân ảnh hưởng đến ý định đối với du lịch sức khỏe, sự tham gia tích cực và các lợi ích cảm nhận là yếu tố quan trọng trong việc động viên khách du lịch áp dụng các hành vi bền vững, với thái độ đóng vai trò là yếu tố điều tiết (Zhao et al., 2025).

Có thể thấy rằng, cơ hội tham gia dù thông qua giáo dục, sự tham gia hay các hoạt động trải nghiệm của khách du lịch thì yếu tố này vẫn đóng vai trò then chốt trong việc hình thành thái độ và ý định tích cực, từ đó dẫn đến hành vi bền vững trong du lịch. Dựa trên những nghiên cứu và kết quả thực tiễn, các giả thuyết sau được đề xuất:

H9. Cơ hội tham gia du lịch xanh tác động tích cực đến thái độ tham gia du lịch xanh của khách du lịch.

H10. Cơ hội tham gia du lịch xanh tác động tích cực đến ý định tham gia du lịch xanh của khách du lịch.

H11. Cơ hội tham gia du lịch xanh tác động tích cực đến hành vi tham gia du lịch xanh của khách du lịch.

Ảnh hưởng của Cơ hội tham gia du lịch xanh đến Động cơ tham gia du lịch xanh

Nhiều nghiên cứu cho thấy cơ hội tham gia có vai trò then chốt trong việc thúc đẩy động cơ tham gia vào các sáng kiến du lịch, đặc biệt trong bối cảnh du lịch

xanh. Việc gia tăng các cơ hội tiếp cận và tham gia thường khuyến khích mức độ tham gia cao hơn từ phía cộng đồng, qua đó đóng vai trò quan trọng đối với phát triển du lịch bền vững (Kunasekaran et al., 2022). Chẳng hạn, việc thúc đẩy động cơ thông qua cơ hội tham gia trực tuyến phù hợp có thể dẫn đến sự gắn kết tích cực hơn và hình thành thái độ thuận lợi đối với các thương hiệu du lịch (Ben-Shaul & Reichel, 2018). Điều này cho thấy việc cung cấp cơ hội tham gia được thiết kế tốt sẽ nâng cao đáng kể động lực của khách du lịch trong việc thực hiện các hành động thân thiện với môi trường (Tang et al., 2022). Trong bối cảnh du lịch xanh, các cơ hội tham gia đầy đủ cũng được chứng minh là yếu tố trọng yếu thúc đẩy cam kết của cộng đồng đối với các mô hình du lịch xanh, việc tăng cường cơ hội tham gia có thể nâng cao nhận thức và sự sẵn sàng của khách du lịch trong việc tham gia vào các sáng kiến du lịch xanh (Thang & Nghi, 2023). Bên cạnh đó, các cơ hội tham gia thuận lợi sẽ khuyến khích khách du lịch tích cực thực hiện các hành vi du lịch xanh, góp phần vào mục tiêu phát triển bền vững (Trinh et al., 2024).

Dựa trên những phân tích trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H12. Cơ hội tham gia du lịch xanh tác động tích cực đến động cơ tham gia du lịch xanh của khách du lịch.

Ảnh hưởng của năng lực tham gia đến ý định và hành vi du lịch xanh

Nhiều nghiên cứu gần đây đã chỉ ra ảnh hưởng mạnh mẽ của năng lực tham gia du lịch xanh đến ý định thực hiện loại hình du lịch này của khách du lịch. Khi khách du lịch có hiểu biết sâu và năng lực nhận thức tốt về du lịch xanh, họ có xu hướng hình thành các ý định tích cực đối với việc tham gia du lịch xanh (Zdravković & Peković, 2020). Việc hiểu và nhận thức tích cực về du lịch xanh thông qua đánh giá các hành vi được coi là yếu tố then chốt giúp hình thành ý định tham gia du lịch xanh (Zdravković & Peković, 2020). Đồng thời, năng lực về kiến thức và kinh nghiệm của khách du lịch không chỉ giúp họ hiểu rõ hơn về du lịch xanh mà còn thúc đẩy họ tham gia mạnh mẽ hơn vào các hoạt động và dịch vụ du lịch xanh. Năng lực này tạo ra sự kết nối chặt chẽ giữa việc tích lũy kiến thức về môi trường và các quyết định hành vi, đặc biệt khi những kiến thức này được tích hợp vào trải nghiệm du lịch tại điểm đến (Zhang & Chan, 2021).

Hơn nữa, khi khách du lịch có đủ thời gian, tài chính và sức khỏe, họ sẽ có nhiều cơ hội hơn để tham gia vào các hoạt động du lịch xanh, đặc biệt trong những bối cảnh đòi hỏi nhiều về thể lực như Hà Giang. Các tour du lịch sinh thái hoặc mạo hiểm thường có chi phí cao hơn hoặc thời gian di chuyển kéo dài hơn so với du lịch truyền thống. Nếu khách du lịch không có đủ khả năng tài chính hoặc thời gian, thì dù họ có động cơ và cơ hội, họ vẫn khó có thể thực hiện được hành vi du lịch xanh mong muốn (Fogg, 2009).

Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng các yếu tố cá nhân như thu nhập, quỹ thời gian và tình trạng sức khỏe có ảnh hưởng đáng kể đến việc lựa chọn và tham gia vào các hoạt động du lịch xanh, du lịch bền vững (Han et al., 2009). Khả năng tài chính cho phép khách du lịch lựa chọn các dịch vụ du lịch xanh cao cấp hơn, trong khi thời gian rảnh rỗi cho phép họ tham gia vào các hoạt động đòi hỏi nhiều thời gian như các dự án bảo tồn cộng đồng (Dolnicar et al., 2008).

Từ những nghiên cứu thực nghiệm trên, có thể thấy năng lực tham gia du lịch xanh của khách du lịch dù dưới hình thức kiến thức về môi trường, khả năng đánh giá giá trị kinh nghiệm thực tiễn, hay là các năng lực thuộc về yếu tố cá nhân thì đều đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành và thúc đẩy các ý định tham gia du lịch xanh. Năng lực này không chỉ giúp khách du lịch nhận thức và hiểu đúng về các sản phẩm và dịch vụ du lịch xanh mà còn tạo ra kết nối mạnh mẽ giữa các yếu tố nhận thức, cảm xúc và hành vi. Do đó, dựa trên những lập luận này giả thuyết sau đây được đề xuất:

H13. Năng lực tham gia du lịch xanh tác động tích cực đến ý định tham gia du lịch xanh của khách du lịch.

H14. Năng lực tham gia du lịch xanh tác động tích cực đến hành vi tham gia du lịch xanh của khách du lịch.

Dựa trên tất cả các giả thuyết đã đề xuất cho hành vi du lịch xanh của khách du lịch, nghiên cứu đề xuất mô hình sau đây: bao gồm 8 khái niệm, 6 biến độc lập, 1 biến trung gian và 1 biến phụ thuộc.

Tiểu kết Chương 2

Trong chương này, cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu của đề tài đã được đề xuất để phân tích hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang. Dựa trên sự kế thừa và phát triển từ các công trình khoa học trước đây, chương không chỉ làm rõ các khái niệm cốt lõi mà còn xây dựng một khuôn khổ lý luận có sự điều chỉnh phù hợp với bối cảnh đặc thù của du lịch bền vững tại Việt Nam và trạng huống phát triển du lịch tại Hà Giang. Theo đó, nghiên cứu đưa ra các khái niệm về hành vi du lịch, hành vi xanh, hành vi du lịch, khách du lịch, du lịch xanh tạo cơ sở thống nhất cho toàn bộ nghiên cứu.

Bên cạnh đó, nghiên cứu đã kế thừa và tích hợp các lý thuyết và mô hình nghiên cứu về hành vi. Cụ thể, Thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB) sẽ được sử dụng làm khung lý thuyết chính của nghiên cứu, được thao tác hóa phù hợp với nội dung của nghiên cứu. Đồng thời để tăng cường khả năng giải thích và dự đoán hành vi, nghiên cứu đã kết hợp với 2 mô hình COM-B (năng lực) và MOA (động cơ và cơ hội). Sự kết hợp này không chỉ là một đóng góp lý thuyết quan trọng của nghiên cứu mà còn giúp xây dựng một mô hình toàn diện, đa chiều dưới góc nhìn của hành vi có kế hoạch, phù hợp với đặc điểm của Hà Giang.

Từ các cơ sở lý thuyết và mô hình tích hợp, một hệ thống các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng dựa trên những phân tích và nghiên cứu đi trước. Các giả thuyết này làm nền tảng để kiểm định các mối quan hệ giữa các yếu tố tác động và hành vi du lịch xanh của khách du lịch ở Hà Giang trong các chương tiếp theo, góp phần cung cấp bằng chứng thực nghiệm và hàm ý chính sách cho phát triển du lịch xanh và bền vững.

Chương 3. ĐỊA BÀN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Tổng quan địa bàn nghiên cứu

3.1.1. Khái quát về địa bàn nghiên cứu

Hà Giang là tỉnh miền núi biên giới nằm ở cực Bắc của Việt Nam, nằm trong vùng Đông Bắc, giữ vị trí chiến lược cả về kinh tế, quốc phòng và giao lưu văn hóa. Với diện tích tự nhiên 7.929,5 km², địa hình chủ yếu là núi cao, chia cắt mạnh, tạo nên ba tiểu vùng địa hình đặc trưng: vùng núi đá vôi phía Bắc, vùng núi đất phía Tây và vùng đồi thấp phía Nam. Tỉnh có đường biên giới dài 277 km giáp Trung Quốc, là cửa ngõ kết nối vùng Tây Bắc với khu vực Tây Nam Trung Quốc, thuận lợi cho phát triển kinh tế biên mậu và du lịch liên quốc gia (Sở VHTT&DL Hà Giang, 2023).

Hình 3.1. Bản đồ du lịch tỉnh Hà Giang

Nguồn: Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch tỉnh Hà Giang, 2023

Đặc điểm địa chất, địa mạo đã hình thành ba vùng cảnh quan rõ rệt: (1) vùng núi đá cao phía Bắc (Đồng Văn, Mèo Vạc, Yên Minh, Quản Bạ) với địa hình karst điển hình; (2) vùng núi đất phía Tây (Hoàng Su Phì, Xín Mần) gồm các dãy núi đất

hình vòm, sườn dốc; (3) vùng đồi núi thấp xen kẽ thung lũng dọc theo các sông lớn, tập trung ở khu vực phía Nam. Sự phân hóa này tạo cơ sở cho sự đa dạng trong các hoạt động kinh tế và tiềm năng phát triển nhiều loại hình du lịch đặc thù.

Hà Giang là nơi sinh sống của 19 dân tộc, dân số trung bình năm 2024 gần 908.263 người, trong đó đồng bào dân tộc thiểu số chiếm trên 87% (Cục Thống kê, 2024). Sự đa dạng trong văn hóa tộc người tạo nên không gian văn hóa đặc sắc, thể hiện qua lễ hội truyền thống, trang phục, kiến trúc nhà ở, ẩm thực, ngôn ngữ và các tri thức bản địa. Đây là yếu tố quan trọng tạo nên sức hấp dẫn đặc trưng của du lịch Hà Giang, đồng thời là nền tảng cho phát triển du lịch cộng đồng và du lịch xanh dựa vào văn hóa bản địa.

Từ góc độ kinh tế, mặc dù còn gặp nhiều khó khăn, Hà Giang đã đạt được những bước tiến đáng ghi nhận. Năm 2023, GRDP của tỉnh đạt 35.822 tỷ đồng, tăng 6,05% so với năm trước; thu nhập bình quân đầu người đạt 30,7 triệu đồng/năm (UBND tỉnh Hà Giang, 2024). Cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng tăng dần tỷ trọng dịch vụ, đặc biệt là du lịch. Sự phát triển này không chỉ đóng góp vào tăng trưởng kinh tế mà còn góp phần xóa đói giảm nghèo, tạo việc làm, cải thiện thu nhập cho người dân vùng cao. Định hướng phát triển "kinh tế xanh, du lịch bền vững" đã được tỉnh xác lập như một trụ cột chiến lược, khẳng định vai trò trung tâm của du lịch trong tiến trình phát triển kinh tế - xã hội địa phương.

Kể từ ngày 01/7/2025, hệ thống đơn vị hành chính của Việt Nam đã có những thay đổi quan trọng, bao gồm việc bỏ cấp huyện, sáp nhập một số tỉnh và điều chỉnh địa giới hành chính cấp xã. Trong đó tỉnh Hà Giang (cũ) được sáp nhập với tỉnh Tuyên Quang (cũ) được gọi tên là tỉnh Tuyên Quang, tuy nhiên trong nghiên cứu này nghiên cứu sinh vẫn giữ nguyên cách gọi tên tỉnh Hà Giang và các huyện cũ của tỉnh Hà Giang. Việc giữ lại tên gọi này nhằm đảm bảo sự nhất quán với các tài liệu, số liệu và công trình nghiên cứu được tiến hành trước ngày 01/7/2025.

3.1.2. Tài nguyên du lịch

Hà Giang sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch phong phú và đa dạng, bao gồm tài nguyên tự nhiên và văn hóa, mang giá trị nổi bật và đặc sắc. Đây là nền

tảng quan trọng để địa phương phát triển các loại hình du lịch đa dạng, từ du lịch sinh thái, cộng đồng, nghỉ dưỡng, thể thao mạo hiểm đến du lịch văn hóa, góp phần tạo nên thương hiệu riêng biệt của tỉnh trên bản đồ du lịch quốc gia và quốc tế.

Địa hình Hà Giang phân hóa thành ba vùng rõ rệt, hình thành nên cảnh quan độc đáo. Vùng núi đá phía Bắc với trung tâm là Công viên địa chất toàn cầu Cao nguyên đá Đồng Văn (UNESCO công nhận năm 2010) là biểu tượng đặc trưng của du lịch Hà Giang. Khu vực này với địa hình karst điển hình, những dãy núi đá tai mèo sắc nhọn, vách đá dựng đứng hiểm trở. Khu vực này có các thắng cảnh nổi tiếng như đèo Mã Pí Lèng, sông Nho Quế, cột cờ Lũng Cú, phố cổ Đồng Văn, cùng hệ thống hang động tự nhiên như hang Bản Nhùng, hang Rồng, hang Khau Vai, thu hút khách du lịch ưa khám phá địa chất và thiên nhiên hoang sơ được xem là "linh hồn" của du lịch Hà Giang. Bên cạnh đó, vùng núi đất phía Tây, đặc trưng bởi địa hình vòm, nửa vòm, quả lê, yên ngựa xen kẽ địa hình dốc, gắn liền với cảnh quan ruộng bậc thang Hoàng Su Phì và Xín Mần - di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia, là sản phẩm du lịch gắn với phát triển du lịch nông nghiệp xanh và trải nghiệm văn hóa canh tác bản địa. Vùng đồi núi thấp ở Bắc Mê và Vị Xuyên lại có những thung lũng bằng phẳng xen kẽ dải rừng tự nhiên và sông suối nhỏ, phù hợp phát triển du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái.

Về khí hậu, Hà Giang nằm trong vùng nhiệt đới gió mùa, chịu ảnh hưởng của địa hình nên có sự phân hóa mạnh theo không gian và độ cao. Mùa hè nóng ẩm, mùa đông lạnh khô, sương mù dày đặc, đặc biệt trên vùng cao nguyên đá Đồng Văn. Điều kiện khí hậu đặc trưng này tạo nên lợi thế phát triển các sản phẩm du lịch theo mùa, như du lịch săn mây, ngắm hoa tam giác mạch hay khám phá cảnh quan mùa đông vùng núi đá. Hệ thống sông suối, chủ yếu là sông Lô, sông Gâm và sông Nho Quế, có độ dốc lớn, nhiều ghềnh thác, thích hợp cho các hoạt động thể thao dưới nước như kayak hay du lịch khám phá sinh thái dọc sông. Với tỷ lệ che phủ rừng đạt hơn 58% (tổng diện tích rừng trên 450.000 ha, trong đó có hơn 370.000 ha rừng tự nhiên), cùng hệ sinh thái rừng phong phú và nhiều khu bảo tồn thiên nhiên (Phong Quang, Tây Côn Lĩnh, Du Già), Hà Giang sở hữu nền tảng sinh thái quý giá

cho phát triển du lịch sinh thái và du lịch gắn với bảo tồn đa dạng sinh học (Sở Văn hóa, Thể thao & Du lịch Hà Giang, 2023).

Bên cạnh lợi thế về tài nguyên tự nhiên, Hà Giang còn nổi bật với tài nguyên văn hóa phong phú, là nơi cư trú của 19 dân tộc thiểu số, trong đó người Mông, Tày, Dao, Nùng, La Chí chiếm tỷ lệ lớn. Bản sắc văn hóa được thể hiện rõ nét qua lễ hội, kiến trúc, ẩm thực, trang phục và tri thức bản địa - yếu tố làm nên sức hấp dẫn riêng biệt của Hà Giang. Các lễ hội đặc sắc như Lễ hội Hoa Tam giác mạch, Chợ tình Khâu Vai, Lễ hội Nhảy lửa của người Dao, Lễ hội Gầu Tào của người Mông, cùng hệ thống chợ phiên vùng cao là điểm nhấn du lịch văn hóa đặc sắc, hấp dẫn khách du lịch trong nước và quốc tế. Tính đến năm 2022, toàn tỉnh có 91 di sản văn hóa, trong đó 31 di tích, danh thắng được xếp hạng cấp quốc gia và 30 di tích cấp tỉnh, 3 bảo vật quốc gia và hơn 40 làng du lịch cộng đồng được công nhận (Sở VHTT&DL Hà Giang, 2023). Những mô hình làng văn hóa du lịch cộng đồng như Nậm Đăm (Quản Bạ), Pả Vi (Mèo Vạc), Lô Lô là minh chứng cho mô hình du lịch dựa vào cộng đồng, gắn kết giữa bảo tồn văn hóa và phát triển sinh kế, thể hiện rõ định hướng du lịch xanh bền vững của tỉnh. Ẩm thực địa phương với các món đặc trưng như thắng cố, mèn mén, rượu ngô, rượu men lá, cùng các làng nghề truyền thống dệt lanh, làm khèn, đan lát… tạo nên chuỗi trải nghiệm mang đậm bản sắc bản địa, những giá trị này vừa là di sản, vừa là "vốn văn hóa" để phát triển du lịch xanh bền vững.

Có thể thấy, sự phong phú, đa dạng và giàu tiềm năng trong tài nguyên tự nhiên và văn hóa của Hà Giang đã góp nhặt và tạo nên một Hà Giang độc đáo, đặc sắc trong mắt bạn bè quốc tế và khách du lịch nội địa. Những tiềm năng này không chỉ giúp Hà Giang phát triển du lịch xanh, theo định hướng bền vững mà còn giúp Hà Giang khẳng định thương hiệu du lịch gắn với bảo vệ môi trường, bảo tồn văn hóa trên bản đồ du lịch thế giới. Việc khai thác hợp lý các giá trị này sẽ góp phần quan trọng trong phát triển du lịch bền vững, gắn với bảo tồn thiên nhiên và văn hóa bản địa, tạo động lực cho phát triển kinh tế, xã hội địa phương.

3.1.3. Thực trạng phát triển du lịch

Trong những năm gần đây, với định hướng đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, Hà Giang đã đạt được những thành tựu ấn tượng, không chỉ về tăng trưởng lượng khách và doanh thu mà còn từng bước khẳng định thương hiệu điểm đến "xanh" và bền vững. Tuy nhiên, quá trình phát triển này cũng vấp phải nhiều khó khăn và thử thách cần khắc phục trong thời gian tới.

a. Lượng khách du lịch

Với sức hấp dẫn về mặt tài nguyên tự nhiên, sự độc đáo của văn hóa bản địa, lượng khách du lịch đến Hà Giang tăng nhanh qua các năm. Theo báo cáo của Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch tỉnh Hà Giang, năm 2013 tỉnh đón 520.000 lượt khách, đến năm 2019 đạt hơn 1,4 triệu lượt, tăng 23,26% so với năm 2018. Mặc dù chịu ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, năm 2020 Hà Giang vẫn thu hút hơn 1,5 triệu lượt khách, thể hiện khả năng phục hồi đáng ghi nhận. Giai đoạn 2022-2024 chứng kiến sự bứt phá rõ rệt khi lượng khách đạt hơn 3,28 triệu lượt vào năm 2024, trong đó khách quốc tế chiếm khoảng 11,6% (380.000 lượt), tăng 24,77% so với năm 2023.

Bảng 3.1. Số lượng khách du lịch đến Hà Giang giai đoạn 2013 - 2024 và ước tính năm 2025

Năm	Tổng số khách du lịch	Tăng so với năm trước (%)	Khách nội địa	Tăng so với năm trước (%)	Khách quốc tế	Tăng so với năm trước (%)
2013	520.000	-	390.000	-	130.000	-
2014	650.000	25	530.000	35,89	120.000	-7,69
2015	762.622	17,33	616.833	16,38	145.789	21,49
2016	853.746	11,95	677.209	9,78	176.537	21,09
2017	1.023.653	19,9	853.964	26,1	169.689	-3,87
2018	1.136.963	11,07	863.770	1,14	273.193	60,99
2019	1.401.366	23,26	1.176.235	36,17	225.131	-17,59
2020	1.501.360	7,14	1.430.969	21,65	70.391	-68,73

2021	908.050	-39,52	903.668	-36,8	4.382	-93,77
2022	2.268.000	149,77	2.196.692	143,08	71.308	1527,29
2023	3.018.000	33,07	2.713.442	23,52	304.550	327,09
2024	3.286.000	8.8	2.906.000	7,09	380.000	24,77
3 tháng đầu năm 2025	848.350	-	740.462	-	107.888	-

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ báo cáo của Sở VHTT & DL tỉnh Hà Giang đến tháng 3 năm 2025

Xu hướng tăng trưởng ổn định cho thấy sức hấp dẫn của điểm đến Hà Giang ngày càng được khẳng định, không chỉ ở quy mô khách nội địa mà còn mở rộng đáng kể đối với thị trường khách du lịch quốc tế. Các tuyến, điểm du lịch trọng điểm như Công viên địa chất toàn cầu Cao nguyên đá Đồng Văn, ruộng bậc thang Hoàng Su Phì, sông Nho Quế, cùng các làng văn hóa du lịch cộng đồng Nậm Đăm, Pả Vi, Lô Lô Chải… đang trở thành biểu tượng của du lịch Hà Giang trong nước và trên thế giới.

b. Thu nhập từ hoạt động du lịch

Doanh thu du lịch của Hà Giang cũng tăng trưởng mạnh, phản ánh vai trò ngày càng lớn của ngành này trong cơ cấu kinh tế địa phương. Năm 2013, tổng doanh thu du lịch chỉ đạt từ 500 nghìn tỉ đồng lên đến 8.149.200 tỷ đồng năm 2024, đạt tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 28,88%/năm cho GRDP, tăng hơn 16 lần sau hơn một thập kỷ. Tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2013-2024 đạt 28,8%/năm, đóng góp trực tiếp khoảng 7% GRDP của tỉnh (UBND tỉnh Hà Giang, 2024). Du lịch ngày càng khẳng định vai trò là động lực phát triển kinh tế, góp phần giảm nghèo, tạo việc làm và cải thiện sinh kế cho cộng đồng địa phương, đặc biệt tại các huyện vùng cao như Đồng Văn, Mèo Vạc và Hoàng Su Phì. Những con số này là minh chứng rõ nét cho vai trò ngày càng quan trọng của ngành du lịch trong cơ cấu kinh tế của tỉnh.

Bảng 3.2. Tổng thu từ du lịch tại Hà Giang gia đoạn 2013 - 2024

Năm	Tổng doanh thu từ du lịch (nghìn tỷ đồng)	Tăng so với năm trước (%)
2013	500	-
2014	600	20
2015	708	18
2016	795	12,28
2017	913,6	14,91
2018	1.150	25,87
2019	2.000	73,91
2020	2.477	23,85
2021	1.633	-34,07
2022	4.536	177,77
2023	7.092	56,34
2024	8.149,2	14,9
3 tháng đầu năm 2025	2,281	-

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ báo cáo của Sở VHTT&DL tỉnh Hà Giang, đến tháng 3 năm 2025

c. Nguồn nhân lực du lịch

Nguồn nhân lực được xem là yếu tố quyết định đối với chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh của ngành du lịch Hà Giang. Theo Sở VHTT&DL Hà Giang (2023), tổng số lao động trong ngành du lịch đạt khoảng 12.000 người, trong đó 6.000 lao động trực tiếp. So với năm 2018 (2.345 người), lực lượng lao động du lịch đã tăng hơn năm lần. Tỉnh đã triển khai Đề án phát triển nguồn nhân lực du lịch đến năm 2025, tổ chức 47 lớp đào tạo, bồi dưỡng cho 1.782 học viên về nghiệp vụ lễ tân, hướng dẫn viên, phục vụ nhà hàng, homestay và kỹ năng du lịch cộng đồng.

Đặc biệt, các chương trình đào tạo hướng đến nâng cao năng lực phục vụ du lịch bền vững, bảo vệ môi trường và quảng bá văn hóa bản địa. Việc đào tạo này không chỉ cải thiện kỹ năng chuyên môn mà còn góp phần hình thành ý thức nghề nghiệp gắn với mục tiêu phát triển du lịch xanh, yếu tố then chốt trong chiến lược phát triển du lịch của Hà Giang (Sở VHTT&DL Hà Giang, 2023).

Nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách du lịch trong những năm qua, nguồn nhân lực (qua đào tạo và không qua đào tạo) của Hà Giang đã tăng lên đáng kể theo các năm. Điều này được thể hiện tại Bảng 3.3 dưới đây.

Bảng 3.3. Số lượng lao động trong ngành du lịch tại Hà Giang từ năm 2018 đến 2024

đơn vị tính: người

Năm	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Tổng	2.345	4.500	9.000	6.235	7.827	9.278	12.000
Trong đó							
Lao động trực tiếp	775	1.200	1.425	963	1.645	1.8766	6.000
Lao động gián tiếp	1.570	3.300	7.575	5.272	6.182	7.402	6.000

Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo của Sở VHTT&DL Hà Giang, năm 2025

Song song với sự gia tăng về số lượng, chất lượng nguồn nhân lực cũng được chú trọng thông qua hoạt động đào tạo và bồi dưỡng nghiệp vụ. Tỷ lệ lao động được tham gia các khóa huấn luyện về hướng dẫn, thuyết minh viên, nghiệp vụ lễ tân, nghiệp vụ nhà hàng, nghiệp vụ buồng cùng nhiều kiến thức liên quan đến dịch vụ du lịch đã tăng dần qua các năm (Bảng 3.4). Thực hiện Đề án phát triển nguồn nhân lực du lịch tỉnh Hà Giang đến năm 2025, toàn tỉnh đã tổ chức 47 lớp bồi dưỡng, tập huấn nghiệp vụ du lịch cho 1.782 học viên, góp phần nâng cao năng lực và chất lượng đội ngũ lao động phục vụ ngành du lịch.

Bảng 3.4. Số lượng các khóa đào tạo, tập huấn nghiệp vụ du lịch tại tỉnh từ năm 2018 đến 2024

STT	Năm	Số lượng khóa học	Số lượng học viên (người)
1	2018	10	357
2	2019	15	425
3	2020	13	449
4	2021	15	410
5	2022	17	435
6	2023	13	527
7	2024	15	565

Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo của Sở VHTT&DL Hà Giang, 2025

d. Thị trường khách du lịch xanh đến Hà Giang

Thị trường khách du lịch xanh đến Hà Giang đang có xu hướng mở rộng cả về quy mô lẫn nhận thức hành vi. Theo Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hà Giang (2024), nhóm khách quốc tế đến tỉnh chủ yếu từ châu Âu (Pháp, Đức, Hà Lan) và Bắc Mỹ, chiếm khoảng 12% tổng khách năm 2024, trong đó trên 70% tham gia các hoạt động trải nghiệm sinh thái, trekking, đạp xe xuyên cao nguyên đá hoặc du lịch cộng đồng. Khảo sát của Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (2023) chỉ ra rằng Hà Giang nằm trong nhóm 5 điểm đến được khách quốc tế đánh giá cao nhất về tính "chân thực" và "thân thiện môi trường", với các mô hình điển hình như du lịch cộng đồng Nậm Đăm (Quản Bạ), Lô Lô Chải (Đồng Văn) và Nậm Hồng (Hoàng Su Phì).

Về thị trường nội địa, xu hướng du lịch xanh thể hiện rõ trong nhóm khách trẻ (18-35 tuổi). Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam (2024), khoảng 68% khách du lịch trong nhóm này lựa chọn các điểm đến tự nhiên, yên bình, gắn với hoạt động cộng đồng. Dữ liệu khảo sát của Sở VHTT&DL Hà Giang (2023) cho thấy 55% khách nội địa chọn lưu trú tại homestay, 47% tham gia du lịch nông nghiệp và 42% chọn các hoạt động du lịch mạo hiểm như chinh phục đèo Mã Pí Lèng, trekking Tây Côn Lĩnh hoặc đi thuyền trên sông Nho Quế, những trải nghiệm thể hiện rõ hành vi hướng tới du lịch xanh.

Bên cạnh đó, khách du lịch đến Hà Giang ngày càng thể hiện hành vi tiêu dùng có trách nhiệm. Họ ưu tiên sử dụng dịch vụ thân thiện môi trường, lựa chọn cơ sở lưu trú sử dụng vật liệu bản địa (gỗ, tre, nứa), dùng ẩm thực địa phương như mèn mén, thắng cố, rượu ngô men lá, và mua sắm sản phẩm OCOP như mật ong bạc hà, chè Shan tuyết, thổ cẩm Mông. Theo Sở Công Thương Hà Giang (2024), doanh thu từ sản phẩm OCOP tại các điểm du lịch tăng trung bình 18%/năm giai đoạn 2021-2024, phản ánh xu hướng du lịch tiêu dùng bền vững đang hình thành rõ nét.

Như vậy, có thể khẳng định rằng thị trường khách du lịch xanh của Hà Giang đã và đang định hình mạnh mẽ, vừa là kết quả của xu hướng toàn cầu về phát triển du lịch bền vững, vừa là minh chứng cho hiệu quả của định hướng phát triển du lịch xanh mà tỉnh theo đuổi. Đặc điểm hành vi của nhóm khách này là gắn với trải nghiệm tự nhiên, tôn trọng văn hóa và tiêu dùng có trách nhiệm, đây chính là cơ sở

thực tiễn quan trọng để luận án này nghiên cứu sâu hơn về hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang.

3.1.4. Thực trạng phát triển du lịch xanh

Trong bối cảnh phát triển du lịch bền vững đang trở thành định hướng chiến lược quốc gia, Hà Giang với vị thế là điểm đến giàu tiềm năng về tự nhiên và văn hóa, đã chủ động chuyển hướng từ phát triển du lịch đại trà sang phát triển du lịch xanh, coi đây là con đường tất yếu để bảo tồn tài nguyên, gìn giữ bản sắc văn hóa, nâng cao chất lượng trải nghiệm và giá trị kinh tế địa phương. Quá trình này được hình thành trên nền tảng của những điều kiện tự nhiên, văn hóa đặc thù, định hướng chính sách rõ ràng và sự tham gia ngày càng tích cực của cộng đồng địa phương. Việc triển khai mô hình du lịch xanh tại Hà Giang những năm gần đây không chỉ thể hiện trong định hướng chính sách mà còn được hiện thực hóa thông qua nhiều hoạt động cụ thể trên các phương diện sản phẩm, hạ tầng, nhân lực và truyền thông thương hiệu, tuy nhiên vẫn tồn tại những hạn chế nhất định cần được xem xét dưới góc độ học thuật và thực tiễn quản lí du lịch bền vững.

a. Sản phẩm du lịch gắn với định hướng xanh và bền vững

Tỉnh Hà Giang đã và đang đẩy mạnh triển khai chiến lược đa dạng hóa sản phẩm du lịch theo hướng "xanh hóa", lấy yếu tố bản địa, sinh thái và trải nghiệm cộng đồng làm trung tâm nhằm phát triển các loại hình du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, du lịch mạo hiểm và du lịch nông nghiệp hữu cơ. Các sản phẩm du lịch sinh thái tại Công viên địa chất toàn cầu Cao nguyên đá Đồng Văn, khu bảo tồn thiên nhiên Tây Côn Lĩnh và rừng đặc dụng Du Già đang trở thành điểm đến hấp dẫn cho khách yêu thiên nhiên. Song song, mô hình du lịch cộng đồng được phát triển mạnh tại Quản Bạ, Hoàng Su Phì, Đồng Văn và Mèo Vạc, trong đó nổi bật có làng du lịch Nậm Đăm, Pả Vi, Lô Lô Chải và Nậm Hồng, những mô hình kết hợp bảo tồn văn hóa dân tộc với sinh kế du lịch bền vững.

Theo Sở VHTT&DL Hà Giang (2024), đến năm 2024 toàn tỉnh có hơn 40 làng văn hóa du lịch cộng đồng, trong đó có 16 làng đủ điều kiện đón khách, tăng gấp đôi so với năm 2018. Các làng này đã được công nhận sản phẩm OCOP

từ 3 sao trở lên, thể hiện sự gắn kết giữa phát triển sản phẩm du lịch và tiêu dùng xanh. Đặc biệt, làng Nậm Đăm (Quản Bạ) và Pả Vi (Mèo Vạc) được ASEAN vinh danh là "Làng du lịch cộng đồng tiêu biểu", mới đây ngày 17/10/2025 làng văn hóa du lịch Lô Lô Chải được vinh danh là "Làng du lịch cộng đồng tốt nhất thế giới", khẳng định vị thế của Hà Giang trong khu vực về phát triển du lịch bền vững dựa vào cộng đồng.

Bên cạnh đó, các sản phẩm du lịch mạo hiểm, khám phá như leo núi, trekking, đạp xe đường dài, đi thuyền tham quan trên sông Nho Quế được thiết kế theo tiêu chí giảm phát thải, sử dụng phương tiện thân thiện với môi trường, khuyến khích hành vi tiêu dùng bền vững và hạn chế rác thải nhựa. Những hoạt động này không chỉ làm phong phú thêm sản phẩm du lịch mà còn góp phần lan tỏa hành vi xanh của khách du lịch.

b. Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất hỗ trợ phát triển du lịch xanh

Cơ sở hạ tầng được xem là yếu tố then chốt để định hình năng lực đón khách và mức độ bền vững của hoạt động du lịch. Trong giai đoạn 2020 - 2024, Hà Giang đã huy động hơn 9.400 tỷ đồng đầu tư cho hạ tầng giao thông và dịch vụ du lịch (UBND tỉnh Hà Giang, 2025). Hơn 650 km đường quốc lộ và tỉnh lộ được nâng cấp, kết nối các khu du lịch trọng điểm như Công viên địa chất toàn cầu cao nguyên đá Đồng Văn, Tây Côn Lĩnh, Du Già và Quản Bạ với trung tâm của tỉnh. Việc cải thiện giao thông không chỉ rút ngắn thời gian di chuyển mà còn giảm tiêu thụ nhiên liệu, giảm phát thải khí nhà kính và mở rộng khả năng tiếp cận du lịch sinh thái tại vùng sâu, vùng xa.

Song hành với đó, hệ thống lưu trú có bước tiến đáng kể về chất lượng và xu hướng "xanh hóa". Theo báo cáo Thống kê của Sở VHTT & DL của Hà Giang năm 2024, toàn tỉnh có 921 cơ sở lưu trú với 16.747 giường, tăng gấp 5 lần so với năm 2017, trong đó homestay chiếm hơn 55%, phần lớn được xây dựng bằng vật liệu bản địa như gỗ, tre, nứa, đá đảm bảo hài hòa với cảnh quan tự nhiên (Theo Báo cáo Thống kê của Sở VHTT&DL Hà Giang, 2024). Nhiều cơ sở tiên phong như P'apiu Resort (Bắc Mê), PanHou Lodge (Hoàng Su Phì), H'Mông Village (Quản Bạ) đã áp

dụng mô hình vận hành xanh, sử dụng năng lượng mặt trời, tái chế nước thải, phân loại rác tại nguồn, đồng thời tuyên truyền hành vi du lịch có trách nhiệm cho khách du lịch. Cách tiếp cận này vừa giúp bảo tồn kiến trúc và văn hóa bản địa, vừa giảm thiểu "dấu chân carbon" trong xây dựng.

Bảng 3.5. Số lượng cơ sở lưu trú du lịch tại Hà Giang năm 2024

STT	Huyện/Thành phố	Khách sạn	Nhà nghỉ	Homestay	Khác (nhà khách, bãi cắm trại du lịch)
1	Thành phố	46	103	65	6
2	Vị Xuyên	3	19	5	
3	Bắc Quang	16	37	5	
4	Quang Bình	1	7	30	
5	Xín Mần	2	9	21	
6	Su Phì	3	11	54	
7	Bắc Mê	1	2	15	
8	Quản Bạ	2	20	39	1
9	Yên Minh	6	23	41	
10	Đồng Văn	22	37	178	6
11	Mèo Vạc	8	21	56	
	Tổng	**110**	**289**	**509**	**13**
Tổng cộng					**921**

Nguồn: Theo Báo cáo của Sở VHTT&SL Hà Giang, 2024

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng gia tăng của khách du lịch, hệ thống dịch vụ ăn uống tại Hà Giang đã có bước phát triển mạnh mẽ. Theo số liệu thống kê của Sở VHTT & DL tỉnh Hà Giang năm 2023, toàn tỉnh có 3.177 cơ sở ăn uống, trong đó có 640 nhà hàng đạt chuẩn, nhiều cơ sở kinh doanh ăn uống đã chuyển sang mô hình ẩm thực xanh, ưu tiên nông sản địa phương, giảm thiểu chuỗi vận chuyển và quảng bá ẩm thực dân tộc (Báo cáo của Sở VHTT&DL tỉnh Hà Giang, 2023). Việc kết nối giữa du lịch và nông nghiệp bản địa giúp rút ngắn chuỗi cung ứng, giảm phát thải và gia tăng thu nhập cho người dân, đây là một minh chứng rõ nét cho nguyên tắc "kinh tế tuần hoàn địa phương" trong phát triển du lịch xanh.

Theo số liệu thống kê của Sở VHTT&DL Hà Giang, giai đoạn 2016 - 2020, tỉnh đã đầu tư 1.256,072 tỷ đồng cho các chương trình, dự án thuộc lĩnh vực văn hóa, thể thao và du lịch. Trong đó, ngân sách trung ương chiếm 646,829 tỷ đồng, vốn dự phòng chung ngân sách trung ương là 45 tỷ đồng, ngân sách địa phương dành riêng cho việc xây dựng Công viên địa chất toàn cầu Cao nguyên đá Đồng Văn là 564,243 tỷ đồng. Ngoài ra, ngân sách địa phương đầu tư cho các dự án khác đạt 93,052 tỷ đồng. Đáng chú ý, nguồn xã hội hóa từ doanh nghiệp và tư nhân đầu tư vào các khu du lịch sinh thái, cơ sở lưu trú và làng văn hóa du lịch cộng đồng ước tính khoảng 500 tỷ đồng (Sở Văn hóa Thể thao & Du lịch Hà Giang, 2023c). Những khoản đầu tư này không chỉ tạo ra nền tảng cho phát triển cơ sở hạ tầng du lịch mà còn góp phần quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch ăn uống.

Tuy nhiên, hệ thống hạ tầng môi trường hiện nay tại tỉnh vẫn là một trong những bài toán khó được đặt ra trong chiến lược phát triển du lịch nói riêng và phát triển chung của tỉnh. Mặc dù Ủy ban Nhân dân tỉnh đã ban hành các quy định về xử lí rác thải và vệ sinh môi trường (Ủy ban Nhân tỉnh Hà Giang, 2024), nhưng hạ tầng thực tế vẫn tồn tại nhiều hạn chế. Hiện nay, chỉ khoảng 45% số thùng rác công cộng tại các điểm du lịch là phân loại rác thải tại nguồn. Bên cạnh đó, tần suất thu gom rác thải chưa đáp ứng trong mùa cao điểm, đặc biệt tại Đồng Văn, Mèo Vạc dẫn đến tình trạng ô nhiễm cục bộ. Thách thức này đặt ra yêu cầu tăng cường quản lý môi trường du lịch xanh bằng các giải pháp đồng bộ, kết hợp giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương.

Theo Bộ Khoa học và Cộng nghệ (2024), tỷ lệ phủ sóng di động 3G và 4G toàn tỉnh đạt khoảng 85%, tuy nhiên, mạng 4G mới chỉ phủ tới 60% số xã, trong khi nhiều khu vực vùng cao như Quản Bạ, Mèo Vạc, Yên Minh và Đồng Văn vẫn chủ yếu sử dụng mạng 3G hoặc 2G, với tỷ lệ 4G chỉ đạt khoảng 40%. Trong khi đó, 55% hộ gia đình trên địa bàn tỉnh được kết nối internet băng rộng, nhưng tỷ lệ này tập trung chủ yếu tại các trung tâm đô thị (đạt trên 80%), các xã vùng cao như Phú Linh và Lũng Cú chỉ đạt khoảng 30% (Bộ Khoa học và Công nghệ, 2024). Hạn chế

này không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận thông tin về du lịch xanh, các hoạt động bảo tồn, giáo dục môi trường và truyền thông du lịch bền vững. Đặc biệt, việc quảng bá các sản phẩm xanh, cập nhật thông tin lưu trú cộng đồng hoặc hướng dẫn hành vi du lịch có trách nhiệm còn phụ thuộc nhiều vào các kênh truyền miệng, do năng lực truyền thông số tại các vùng du lịch trọng điểm còn yếu. Mặc dù vậy, tỉnh đang từng bước đầu tư mở rộng hạ tầng số theo hướng bền vững, trong đó ưu tiên ứng dụng công nghệ thông tin vào quản lý và quảng bá điểm đến (Sở VHTT&DL Hà Giang, 2024).

Song song với hạ tầng viễn thông, hệ thống bảng biển chỉ dẫn và thông tin du lịch tại điểm đến đã được cải thiện đáng kể. Khoảng 50% các điểm du lịch trọng điểm hiện nay đã được lắp đặt biển báo song ngữ (Việt - Anh), góp phần nâng cao trải nghiệm và khả năng tiếp cận thông tin của khách du lịch quốc tế cũng như khách du lịch nội địa. Tuy nhiên, các nội dung tuyên truyền trực tiếp về ứng xử xanh (như không xả rác, không gây tiếng ồn, bảo vệ cảnh quan và tôn trọng văn hóa bản địa) mới chỉ chiếm khoảng 20% tổng số biển hiện có (Sở VHTT&DL Hà Giang, 2023). Các ấn phẩm truyền thông và quảng bá về du lịch xanh mới chỉ chiếm 15% tổng số ấn phẩm du lịch phát hành toàn tỉnh (Sở VHTT&DL Hà Giang, 2024). Điều này cho thấy công tác truyền thông xanh tuy đã được chú trọng nhưng vẫn cần được chuẩn hóa và đồng bộ hơn để trở thành một phần nhất quán trong chiến lược phát triển du lịch bền vững.

Trong kỷ nguyên số, Hà Giang đã chú trọng đẩy mạnh ứng dụng chuyển đổi số trong quản lí và quảng bá du lịch. Tỉnh đã xây dựng Cổng thông tin du lịch và ứng dụng bản đồ số du lịch, cung cấp dữ liệu về điểm đến và dịch vụ để hỗ trợ khách du lịch trong việc tra cứu thông tin và lên kế hoạch hành trình. Tại các điểm tham quan chính, hệ thống mã QR code được lắp đặt để khách du lịch tự truy cập thông tin thuyết minh về di tích, danh thắng bằng điện thoại thông minh (Thu Phương, 2024). Cùng với đó là tỉnh kí kết hợp tác với Mobiphone trong triển khai nền tảng dữ liệu du lịch thông minh, hỗ trợ quản lý lượng khách và quảng bá trực tuyến (Thu Phương, 2024; Sở Văn hóa Thể Thao & Du lịch Hà Giang, 2025). Việc

chuyển đổi số không chỉ nâng cao hiệu quả quảng bá mà còn hỗ trợ giám sát tài nguyên, giảm chi phí vận hành và thúc đẩy tính minh bạch trong quản lí điểm đến, yếu tố then chốt của du lịch xanh trong thời đại 4.0.

Từ góc độ truyền thông, công tác xúc tiến, quảng bá và định vị thương hiệu du lịch xanh là một trong những trụ cột quan trọng nhất giúp Hà Giang nâng tầm vị thế quốc tế. Công tác xúc tiến, quảng bá và định vị thương hiệu du lịch xanh cũng được Hà Giang triển khai một cách có hệ thống. Trong giai đoạn 2022-2024, tỉnh liên tục tham gia các sự kiện du lịch quốc gia và quốc tế như "Liên hoan Du lịch 6 tỉnh Việt Bắc", "Hội chợ Du lịch quốc tế Việt Nam - VITM Hà Nội", và các chương trình hợp tác giữa 8 tỉnh Tây Bắc mở rộng. Thông qua các hoạt động này, Hà Giang quảng bá hình ảnh "Điểm đến thiên nhiên - văn hóa - cộng đồng" với định hướng phát triển xanh, đồng thời mở rộng mạng lưới hợp tác đầu tư trong lĩnh vực du lịch sinh thái và cộng đồng (Sở VHTT&DL Hà Giang, 2024).

Năm 2023, Hà Giang được Tổ chức giải thưởng Du lịch Thế giới *(World Travel Awards)* trao giải "Điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á", một minh chứng thuyết phục cho năng lực quản trị điểm đến theo hướng bền vững, dựa trên các tiêu chí về bảo tồn cảnh quan, bản sắc văn hóa, giá trị di sản và du lịch có trách nhiệm (Sở VHTT&DL Hà Giang, 2023). Cùng với đó, tờ *New York Times* của Mỹ xếp Hà Giang vào top 25/52 điểm đến hấp dẫn nhất thế giới và được *The Travel* (Canada) bình chọn là một trong 10 điểm đến đẹp nhất Việt Nam đã tạo ra hiệu ứng truyền thông mạnh mẽ, khẳng định sức hút của Hà Giang. Mật độ quan tâm này được phản ánh qua dữ liệu số, khi "Du lịch Hà Giang" là từ khóa đứng thứ tư trong danh sách từ khóa được tìm kiếm nhiều nhất trên Google tại Việt Nam năm 2023, phản ánh mức độ lan tỏa của thương hiệu du lịch tỉnh (Sở VHTT&DL Hà Giang, 2023).

Thương hiệu du lịch xanh của Hà Giang tiếp tục được củng cố thông qua các giải thưởng dành cho những sản phẩm du lịch cụ thể, minh chứng cho định hướng phát triển du lịch xanh và bền vững của tỉnh. Làng văn hóa du lịch cộng đồng thôn Nậm Đăm (Quản Bạ) hai lần được ASEAN vinh danh (năm 2017 với giải Homestay ASEAN và năm 2023 với giải Du lịch cộng đồng ASEAN), thể hiện mô hình du

lịch cộng đồng dựa trên chia sẻ lợi ích và bảo tồn văn hóa. Khu nghỉ dưỡng P'apiu Resort (Bắc Mê) được vinh danh là "Khu nghỉ dưỡng lãng mạn" và "Khu nghỉ dưỡng có kiến trúc độc đáo hàng đầu châu Á 2023", cho thấy khả năng phát triển các sản phẩm du lịch chất lượng cao nhưng vẫn hài hòa với thiên nhiên. Khách sạn Yên Biên Luxury nhận giải "Địa điểm tổ chức MICE ASEAN 2024", mở ra tiềm năng phát triển du lịch hội nghị, hội thảo. Những danh hiệu này khẳng định khả năng phát triển du lịch xanh chất lượng cao, kết hợp giữa trải nghiệm văn hóa, thiên nhiên và nghỉ dưỡng có trách nhiệm.

Trong lĩnh vực hợp tác phát triển du lịch, Hà Giang tiếp tục duy trì liên kết vùng với 6 tỉnh Việt Bắc và 8 tỉnh Tây Bắc mở rộng, tập trung vào khai thác các tuyến du lịch di sản, sinh thái và cộng đồng. Trên bình diện quốc tế, tỉnh đã thiết lập quan hệ hợp tác với tỉnh Vân Nam và Quảng Tây (Trung Quốc), đồng thời tham gia các hoạt động trong Mạng lưới Công viên địa chất toàn cầu UNESCO, nhằm chia sẻ kinh nghiệm quản lý và thu hút đầu tư vào phát triển du lịch bền vững (UBND tỉnh Hà Giang, 2024). Các hoạt động này không chỉ mở rộng cơ hội tiếp cận thị trường mà còn góp phần tăng cường năng lực xanh hóa ngành du lịch địa phương, hướng tới mục tiêu trở thành trung tâm du lịch bền vững vùng cực Bắc Tổ quốc.

3.1.5. Các chính sách phát triển du lịch xanh và bền vững

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và biến đổi khí hậu ngày càng gay gắt, du lịch xanh nổi lên như một hướng đi tất yếu của ngành du lịch Việt Nam nhằm đáp ứng cam kết quốc gia về phát triển bền vững và trung hòa carbon đến năm 2050 (Bộ TN&MT, 2023). Sau đại dịch COVID-19, xu hướng "du lịch có trách nhiệm" và "du lịch dựa vào thiên nhiên" trở thành ưu tiên hàng đầu trong chính sách phục hồi kinh tế xanh của Việt Nam (Cục DLQGVN, 2024). Chính vì vậy, các chính sách như Nghị quyết số 82/NQ-CP hay Chương trình Hành động Du lịch Xanh 2023 - 2025 không chỉ mang tính định hướng ngành mà còn là phản ứng chiến lược của quốc gia đối với bối cảnh toàn cầu và nhu cầu du lịch bền vững đang gia tăng.

Phát triển du lịch xanh và bền vững hiện là định hướng chiến lược của Việt Nam, được thể chế hóa trong hàng loạt văn bản chỉ đạo cấp quốc gia và cụ thể hóa

tại các địa phương, trong đó có Hà Giang. Ở tầm quốc gia, Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, đồng thời nhấn mạnh nguyên tắc phát triển bền vững gắn với bảo tồn văn hóa và bảo vệ môi trường. Tiếp đó, Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 (Quyết định số 147/QĐ-TTg, 2020) và Quy hoạch hệ thống du lịch quốc gia thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến 2045 (Quyết định số 509/QĐ-TTg, 2024) đều khẳng định phát triển du lịch xanh, du lịch sinh thái và du lịch cộng đồng là trọng tâm, hướng đến tăng trưởng xanh, tiết kiệm tài nguyên, bảo tồn hệ sinh thái và giá trị văn hóa dân tộc. Gần đây, Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18/5/2023 và Chỉ thị số 08/CT-TTg ngày 23/02/2024 của Thủ tướng Chính phủ tiếp tục cụ thể hóa yêu cầu "phát triển du lịch toàn diện, nhanh và bền vững", trong đó nhấn mạnh triển khai Chương trình hành động Du lịch xanh giai đoạn 2023-2025, hướng đến mục tiêu "Điểm đến xanh - sạch - đẹp - văn minh - thân thiện".

Đối với Hà Giang, phát triển du lịch xanh không chỉ là lựa chọn phát triển mà là nhu cầu tất yếu nhằm cân bằng giữa tăng trưởng và bảo tồn. Là tỉnh miền núi biên giới với hơn 90% dân số là đồng bào dân tộc thiểu số, Hà Giang có điều kiện tự nhiên nhạy cảm, hệ sinh thái đặc hữu và văn hóa bản địa phong phú - những yếu tố dễ bị tổn thương trước áp lực thương mại hóa du lịch (UBND tỉnh Hà Giang, 2024). Vì vậy, việc địa phương chủ động nội địa hóa các chính sách quốc gia về du lịch xanh thể hiện tầm nhìn phát triển dài hạn, vừa bảo tồn giá trị di sản, vừa chuyển hóa tiềm năng sinh thái và văn hóa thành lợi thế cạnh tranh bền vững.

Trên cơ sở các định hướng quốc gia đó, tỉnh Hà Giang đã ban hành và thực thi một hệ thống chính sách đồng bộ nhằm cụ thể hóa phát triển du lịch xanh theo đặc thù địa phương. Nổi bật là đề án phát triển du lịch tỉnh Hà Giang giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050, trong đó xác định mục tiêu xây dựng Hà Giang trở thành điểm đến "an toàn - hấp dẫn - bản sắc - bền vững" (TTCP, 2023). Chính sách này được lồng ghép trong Quy hoạch tỉnh Hà Giang thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn 2050 (Quyết định số 1339/QĐ-TTg, 2023), với trọng tâm là kinh tế xanh, bảo vệ

môi trường và phát triển du lịch cộng đồng. Ngoài ra, Nghị quyết số 11-NQ/TU (2023) của Tỉnh ủy xác định du lịch cộng đồng là trụ cột trong phát triển bền vững. Nghị quyết số 10/2023/NQ-HĐND và Nghị quyết số 12/2023/NQ-HĐND của Hội đồng Nhân dân tỉnh tạo cơ chế hỗ trợ tài chính, đào tạo và kỹ thuật cho phát triển du lịch thân thiện môi trường, bảo tồn văn hóa và nâng cao năng lực cộng đồng (Bộ VHTT&DL, 2024; TTCP, 2023).

Để hiện thực hóa chiến lược trên, Hà Giang đã ban hành và triển khai nhiều cơ chế, chính sách nhằm khuyến khích phát triển du lịch xanh. Trước hết, tỉnh xây dựng và quy hoạch vùng du lịch mang tính khoa học, hướng đến phát triển bền vững. Trong đó xác định ba không gian du lịch chủ đạo: (1) không gian du lịch đồi núi thấp gắn với sản phẩm du lịch thương mại và du lịch nông nghiệp, đặc biệt là tập trung phát triển sản phẩm du lịch văn hóa, sinh thái và tâm linh; (2) không gian văn hóa đồi núi đá phía Bắc, tương ứng với vùng Công viên địa chất toàn cầu Cao nguyên đá Đồng Văn; (3) không gian đồi núi đất phía Tây gắn với di tích, danh thắng Quốc gia như ruộng bậc thang Hoàng Su Phì, tập trung phát triển sản phẩm du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng và nghỉ dưỡng (UBND tỉnh Hà Giang, 2023). Việc quy hoạch theo hướng này cho phép tỉnh cân bằng giữa khai thác và bảo tồn, mở rộng không gian phát triển mà không phá vỡ tính toàn vẹn sinh thái.

Trong thực tiễn, các chính sách du lịch xanh của Hà Giang tập trung vào bốn nhóm mục tiêu chính: bảo vệ tài nguyên và môi trường, bảo tồn và phát huy di sản văn hóa, nâng cao năng lực và sinh kế cộng đồng, tăng cường ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số trong du lịch. Các khu vực nhạy cảm như rừng đặc dụng và vùng lõi của Công viên địa chất được giới hạn khách, tăng cường giám sát tác động môi trường. Các khu du lịch sinh thái tiêu biểu như PanHou Village (Hoàng Su Phì), H'Mông Village (Quản Bạ), hay P'apiu Resort (Bắc Mê) được khuyến khích áp dụng vật liệu tự nhiên, năng lượng tái tạo và mô hình vận hành xanh (UBND tỉnh Hà Giang, 2023). Những mô hình này trở thành minh chứng cho khả năng hiện thực hóa các nguyên tắc phát triển bền vững trong bối cảnh địa phương miền núi.

Bảo tồn văn hóa được đặt là trụ cột trong chính sách du lịch bền vững của Hà Giang. Tỉnh đẩy mạnh bảo tồn di sản văn hóa vật thể và phi vật thể, phục dựng các lễ hội truyền thống như lễ hội Hoa Tam giác mạch, lễ hội Khèn Mông, chợ tình Khâu Vai, qua đó biến văn hóa thành nguồn lực nội sinh cho phát triển du lịch (Bộ VHTT&DL, 2024).

Nhìn chung, có thể thấy chính sách phát triển du lịch xanh và bền vững của Việt Nam và Hà Giang đã hình thành một khuôn khổ nhất quán, phản ánh sự gắn kết giữa định hướng quốc gia và thực tiễn địa phương. Đối với Hà Giang, việc cụ thể hóa chính sách du lịch xanh không chỉ góp phần hiện thực hóa mục tiêu phát triển bền vững của quốc gia mà còn khẳng định vị thế của địa phương như một hình mẫu điển hình về phát triển du lịch dựa trên giá trị sinh thái, văn hóa và cộng đồng. Đây chính là nền tảng quan trọng để tiếp tục nghiên cứu sâu hơn về hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang, góp phần cung cấp cơ sở khoa học cho việc hoạch định chính sách và chiến lược phát triển du lịch bền vững trong tương lai.

3.2. Cách tiếp cận và quy trình nghiên cứu

3.2.1. Cách tiếp cận

Cách tiếp cận nghiên cứu của luận án được xây dựng trên nền tảng lý luận của khoa học du lịch, kết hợp hướng tiếp cận đa ngành và thực chứng nhằm phân tích hành vi du lịch xanh như một hiện tượng xã hội - kinh tế có thể nhận diện, đo lường và kiểm chứng bằng dữ liệu thực nghiệm. Theo quan điểm thực chứng, hành vi con người được xem là kết quả của sự tương tác giữa các yếu tố cá nhân và bối cảnh, có thể lý giải thông qua các mô hình khoa học và bằng chứng thực nghiệm. Trên cơ sở đó, nghiên cứu hướng đến việc nhận diện, phân tích và mô hình hóa các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi du lịch xanh của khách du lịch nội địa tại Hà Giang, nhằm cung cấp luận cứ khoa học cho việc hoạch định chính sách và định hướng phát triển du lịch bền vững tại địa phương.

Về phương diện lý luận, nghiên cứu được đặt trong khung lý thuyết của du lịch học, một lĩnh vực khoa học mang tính liên ngành, kết hợp các góc nhìn từ xã hội học, tâm lý học, kinh tế học, văn hóa học và khoa học môi trường. Cách tiếp cận

này cho phép xem xét hành vi du lịch xanh không chỉ như kết quả của nhận thức và ý định cá nhân, mà còn như một hiện tượng mang tính hệ thống, chịu tác động đồng thời của các yếu tố cá nhân và các điều kiện bối cảnh của điểm đến. Nhờ đó, hành vi du lịch xanh được phân tích trong mối quan hệ tương tác giữa chiều sâu tâm lý cá nhân và môi trường xã hội, kinh tế đặc thù của địa phương nghiên cứu.

Trên nền tảng đó, luận án tiếp cận hành vi du lịch xanh thông qua cách tiếp cận mô hình hóa hành vi, trong đó các lý thuyết hành vi được sử dụng như khung tham chiếu để giải thích cơ chế hình thành và thực hiện hành vi. Cụ thể, Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) được sử dụng làm nền tảng lý thuyết cốt lõi nhằm lý giải mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi cảm nhận và hành vi du lịch xanh. Bên cạnh đó, các tiếp cận bổ trợ được tích hợp nhằm mở rộng khả năng giải thích của mô hình, đặc biệt trong việc làm rõ vai trò của động lực tham gia, điều kiện bối cảnh và khả năng thực hiện hành vi trong quá trình chuyển hóa từ ý định sang hành vi thực tế. Việc tích hợp các khung lý thuyết này cho phép nghiên cứu phản ánh đầy đủ hơn bản chất phức hợp của hành vi du lịch xanh trong bối cảnh điểm đến miền núi như Hà Giang.

Về phương pháp luận, nghiên cứu được triển khai theo cách tiếp cận nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng nhằm đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy của kết quả. Nghiên cứu định tính được sử dụng ở giai đoạn đầu để khám phá, nhận diện các yếu tố nghiên cứu và đánh giá mức độ phù hợp của các khái niệm lý thuyết trong bối cảnh địa phương, từ đó điều chỉnh hệ thống biến quan sát và thang đo. Trên cơ sở đó, nghiên cứu định lượng được triển khai nhằm đo lường, kiểm định mô hình lý thuyết và xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi du lịch xanh thông qua các phương pháp phân tích thống kê và mô hình hóa cấu trúc.

Như vậy, cách tiếp cận nghiên cứu của luận án là sự kết hợp hài hòa giữa nền tảng lý luận liên ngành, quan điểm thực chứng và phương pháp phân tích định lượng hiện đại, bảo đảm tính hệ thống trong việc lý giải hành vi du lịch xanh. Cách tiếp cận này không chỉ góp phần làm rõ cơ chế hình thành và các yếu tố tác động đến hành vi du lịch xanh của khách du lịch nội địa tại Hà Giang, mà còn tạo cơ sở

khoa học cho việc đề xuất các định hướng và giải pháp thúc đẩy du lịch xanh và phát triển du lịch bền vững tại địa phương.

3.2.2. Thiết kế nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, luận án lựa chọn thiết kế nghiên cứu hỗn hợp theo hướng tuần tự, trong đó nghiên cứu định lượng giữ vai trò trung tâm, còn nghiên cứu định tính được sử dụng như một phương pháp bổ trợ nhằm khám phá, kiểm chứng và làm sâu sắc hơn các kết quả định lượng. Cách tiếp cận này cho phép tận dụng ưu điểm của từng phương pháp, đồng thời khắc phục những hạn chế khi chỉ sử dụng một phương pháp đơn lẻ.

Ở giai đoạn thứ nhất, nghiên cứu định tính được tiến hành nhằm khám phá và nhận diện các yếu tố cấu thành mô hình nghiên cứu thông qua: phân tích và tổng hợp kết quả từ các công trình nghiên cứu trước, phỏng vấn chuyên gia trong lĩnh vực du lịch, hành vi tiêu dùng và phát triển bền vững, thảo luận nhóm với đại diện khách du lịch, đối tượng nghiên cứu chính. Mục tiêu của giai đoạn này là kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết tích hợp TPB - MOA - COM-B trong bối cảnh Hà Giang, đồng thời điều chỉnh hệ thống biến quan sát và thang đo sao cho phù hợp với đặc thù điểm đến.

Ở giai đoạn thứ hai, nghiên cứu định lượng được triển khai trên quy mô mẫu lớn nhằm kiểm chứng mô hình lý thuyết, đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành hành vi du lịch xanh và phân tích mối quan hệ nhân - quả giữa các biến nghiên cứu. Dữ liệu được xử lý và phân tích bằng phương pháp mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM), cho phép đánh giá đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, đảm bảo độ tin cậy và giá trị khái niệm của các thang đo. Phương pháp này được khuyến nghị rộng rãi trong các nghiên cứu hành vi du lịch xanh và phù hợp với mẫu kích thước vừa và dữ liệu có phân phối không chuẩn (Hadri & Abdem, 2025).

Việc kết hợp hai phương pháp trong thiết kế nghiên cứu hỗn hợp theo hướng tuần tự giúp tăng cường tính toàn diện và độ sâu của phân tích, tạo điều kiện giải thích rõ hơn các phát hiện nghiên cứu, đồng thời cung cấp luận cứ khoa học có giá trị cho quản lý và hoạch định chính sách phát triển du lịch xanh tại Hà Giang.

3.2.3. Quy trình nghiên cứu

Quy trình thực hiện một nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực du lịch đã được nhiều học giả đề cập và phát triển thông qua các công trình của họ (Mason, 2024b). Tuy nhiên, tùy thuộc vào mục tiêu nghiên cứu, đặc điểm chủ đề và đối tượng khảo sát, mỗi công trình sẽ lựa chọn phương pháp và quy trình tiếp cận riêng để đảm bảo tính phù hợp, khả thi và hiệu quả trong thu thập, xử lý cũng như diễn giải dữ liệu.

Trong khuôn khổ luận án này, với mục tiêu xây dựng và kiểm định thang đo có độ tin cậy và giá trị nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại hà Giang, nghiên cứu lựa chọn phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling - SEM) làm công cụ phân tích chính. Đây là một công cụ phân tích đa biến có tính phổ biến và hiệu quả cao trong các nghiên cứu khoa học xã hội nói chung và du lịch nói riêng, cho phép kiểm định đồng thời các mối quan hệ giữa biến tiềm ẩn và biến quan sát (Hair, 2011). Để đảm bảo tính khả thi trong bối cảnh thực tiễn tại Hà Giang cũng như điều kiện triển khai nghiên cứu, tác giả đã tham khảo quy trình nghiên cứu từ các công trình trước đó có sử dụng phương pháp SEM (Hadri & Abdem, 2025), từ đó đề xuất quy trình nghiên cứu cụ thể gồm bốn giai đoạn sau:

Giai đoạn 1: Tổng quan tài liệu và nghiên cứu định tính

Sau khi xác định chủ đề nghiên cứu, phương pháp tổng quan tài liệu được sử dụng để tìm kiếm các công trình liên quan, nhận diện khoảng trống nghiên cứu, đồng thời hệ thống hóa các cơ sở lý thuyết, mô hình cũng như phương pháp tiếp cận phù hợp với đề tài. Trên cơ sở đó, nghiên cứu xây dựng bộ thang đo dự thảo lần thứ nhất dựa trên các mô hình lý thuyết liên quan đã được phát triển trước đây. Để đánh giá tính phù hợp và hoàn thiện thang đo này, nghiên cứu tiến hành ba bước:

Phỏng vấn chuyên sâu: Các chuyên gia trong lĩnh vực được mời tham gia phỏng vấn nhằm điều chỉnh, hoàn thiện và nâng cao độ chính xác của nội dung thang đo. Các ý kiến đóng góp từ chuyên gia được tiếp thu một cách tối đa để tăng tính phù hợp của thang đo.

Thảo luận nhóm: Một buổi thảo luận nhóm với 15 khách du lịch được tổ chức nhằm bổ sung các yếu tố mới và đánh giá mức độ dễ hiểu, phù hợp của thang

đo từ góc nhìn thực tiễn. Kết quả thảo luận được sử dụng để hoàn thiện thang đo dự thảo lần thứ hai.

Khảo sát thử nghiệm: Tiến hành khảo sát thử với 15 khách du lịch nhằm kiểm tra độ rõ ràng, dễ hiểu của bảng hỏi. Qua đó, nghiên cứu điều chỉnh cách diễn đạt, từ ngữ và hình thức trình bày. Sau bước này, bộ thang đo hoàn chỉnh được sử dụng cho nghiên cứu định lượng sơ bộ.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện với mẫu khảo sát gồm 150 khách du lịch nhằm đánh giá các điều kiện của thang đo thông qua mô hình đo lường. Các tiêu chí được xem xét bao gồm: chất lượng biến quan sát (chỉ báo), độ tin cậy thang đo, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và hiện tượng đa cộng tuyến. Tuy nhiên, khi áp dụng phương pháp PLS-SEM cũng cần lưu ý rằng một số chỉ báo về độ phù hợp mô hình theo cách tiếp cận truyền thống có thể không còn phù hợp, theo khuyến nghị của nhóm phát triển phần mềm cũng như các nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến PLS-SEM. Sau quá trình phân tích, các chỉ báo không đáp ứng tiêu chí sẽ được loại bỏ hoặc điều chỉnh, từ đó hình thành bảng hỏi chính thức phục vụ cho nghiên cứu định lượng chính thức.

Giai đoạn 3: Nghiên cứu định lượng chính thức

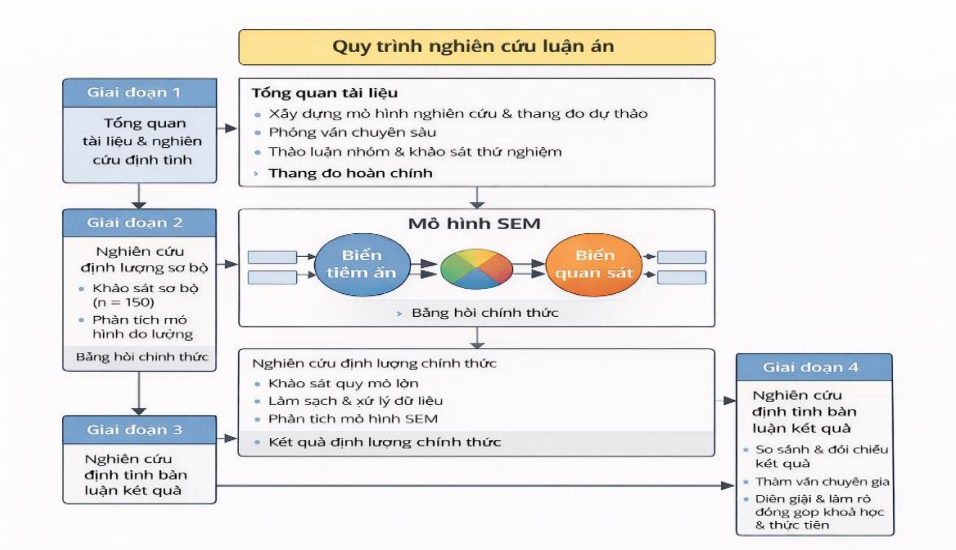
Bản bảng hỏi chính thức được triển khai thu thập dữ liệu trên quy mô lớn. Sau khi thu thập, dữ liệu được xử lý, làm sạch và loại bỏ các bản trả lời không hợp lệ (ví dụ các trường hợp chọn một đáp án duy nhất cho toàn bộ câu hỏi hoặc trả lời thiếu nhất quán). Bộ dữ liệu hợp lệ sau khi xử lý được sử dụng để tiến hành các phân tích theo mục tiêu và nội dung nghiên cứu.

Giai đoạn 4: Nghiên cứu định tính bàn luận kết quả nghiên cứu

Sau khi hoàn thành phân tích định lượng, kết quả nghiên cứu được so sánh và đối chiếu với các công trình trước đó nhằm củng cố giá trị, ý nghĩa của nghiên cứu, đồng thời chỉ ra những điểm mới và đóng góp riêng của luận án. Song song với đó, ý kiến của các chuyên gia trong giai đoạn đánh giá thang đo tiếp tục được tham khảo để bổ sung góc nhìn chuyên môn, đảm bảo cho các thảo luận khoa học có tính khách quan và phù hợp với thực tiễn.

Chi tiết các bước nghiên cứu được trình bày cụ thể trong phần phương pháp nghiên cứu của luận án.

Hình 3.2. Sơ đồ quy trình nghiên cứu luận án



3.3. Phương pháp nghiên cứu

3.3.1. Tổng quan nghiên cứu bán hệ thống

Để xây dựng cơ sở lý thuyết vững chắc và định vĩ được khoảng trống khoa học của đề tài, luận án áp dụng phương pháp tổng quan nghiên cứu bán hệ thống (Semi-systematic literature review). Cách tiếp cận này kết hợp tính toàn diện của tổng quan hệ thống với sự linh hoạt của tổng quan tường thuật, đặc biệt phù hợp với các nghiên cứu có phạm vi liên ngành như du lịch xanh và hành vi du lịch xanh (Bahadoran et al., 2022). Đồng thời, phương pháp này cho phép thực hiện phân tích thống kê mô tả các công trình đã được công bố trên những cơ sở dữ liệu học thuật quốc tế uy tín như Scopus và Web of Science.

Theo Wickrama et al. (2023), phương pháp này giúp nhận diện các chủ đề trọng tâm, xu hướng phát triển, đồng thời cho phép phân tích sâu những chủ đề đang phát triển, qua đó xác định khoảng trống lý thuyết và thực nghiệm, nền tảng cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu tích hợp TPB - MOA - COM-B trong bối cảnh du lịch xanh tại Việt Nam.

Quy trình tổng hợp tài liệu nghiên cứu trong luận án này được triển khai theo sáu bước do Templier và Paré (2015) đề xuất trong công trình: “A Framework for

Guiding and Evaluating Literature Reviews", đảm bảo tính hệ thống và tính minh bạch khi tiến hành tổng hợp tài liệu (Templier & Paré, 2015).

Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu và thiết lập chiến lược tìm kiếm

Ngay từ bước đầu, nghiên cứu xác định rõ mục tiêu cũng như phạm vi và tiêu chí tìm kiếm, đồng thời lựa chọn những nguồn dữ liệu học thuật có tính cập nhật và bao phủ cao nhất. Các tài liệu được thu thập từ nguồn dữ liệu Scopus và Web of Science (WOS) cho các công trình tiếng Anh cùng các cơ sở dữ liệu học thuật trong nước cho tài liệu tiếng Việt.

Từ khóa được tìm kiếm trong trường tiêu đề nhằm đảm bảo tính liên quan trực tiếp đến chủ đề "du lịch xanh". Cách tiếp cận này giúp tránh thu thập các tài liệu chỉ đề cập gián tiếp, đồng thời nâng cao độ chính xác trong trích xuất dữ liệu. Để đảm bảo tính phù hợp và chính xác của dữ liệu, quá trình tìm kiếm được giới hạn trong trường tiêu đề, thay vì mở rộng sang phần tóm tắt hoặc nội dung toàn văn. Giới hạn này giúp đảm bảo rằng các công trình được lựa chọn có chủ đề chính tập trung trực tiếp vào lĩnh vực du lịch xanh, tránh thu thập các bài viết chỉ đề cập gián tiếp hoặc thứ yếu đến vấn đề này. Cú pháp tìm kiếm được thiết lập theo hướng tiếp cận thống nhất giữa hai cơ sở dữ liệu quốc tế. Cụ thể tập trung vào các cụm "green tourism", "sustainable tourism", "du lịch xanh".

Về kỹ thuật tìm kiếm, nghiên cứu tiến hành trên cả nguồn dữ liệu quốc tế và trong nước nhằm đảm bảo phạm vi bao quát rộng nhất. Cụ thể như sau:

Bảng 3.6. Kỹ thuật tìm kiếm phục vụ tổng quan nghiên cứu

Ngôn ngữ	Nguồn dữ liệu chính	Trường tìm kiếm	Từ khóa tìm kiếm chính
Tiếng Anh (gọi chung là cơ sở dữ liệu nước ngoài)	Web of Science (WoS); Scopus	Tiêu đề bài báo	Tìm kiếm từ tiêu đề công bố với cú pháp: "green tourism" OR "sustainable tourism" OR ("sustainable development" AND tourism).
Tiếng Việt (gọi chung là cơ sở dữ liệu trong nước)	Cơ sở dữ liệu Khoa học Việt Nam; Thư viện Quốc gia Việt Nam; Trung tâm thư viện Đại học Quốc gia Hà Nội; Cơ sở dữ liệu Google scholar.	Tiêu đề bài báo	Tìm kiếm từ tiêu đề công bố với từ khóa sau: "du lịch xanh", "du lịch bền vững", "du lịch sinh thái".

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Thời gian tìm kiếm kéo dài đến hết năm 2024, không giới hạn năm công bố để đảm bảo tính toàn diện, nhưng có điều kiện chọn lọc bổ sung để giữ lại các công trình trong lĩnh vực du lịch, hành vi, quản trị và môi trường. Các công trình thuộc các lĩnh vực kỹ thuật, nông nghiệp và sinh học không gắn với du lịch được loại bỏ ở giai đoạn tiếp theo.

Bước 2: Thực hiện tìm kiếm và thu thập tài liệu

Sau khi xác định chiến lược tìm kiếm, tác giả tiến hành thu thập tài liệu theo quy trình hệ thống, đảm bảo tính bao quát và khách quan. Kết quả sau khi loại bỏ những công trình không đáp ứng tiêu chí ngôn ngữ (tiếng Anh) ghi nhận 972 công trình, số liệu cụ thể được trình bày trong Bảng 3.7.

Các công trình được xuất dữ liệu ở định dạng file .RIS và .CSV, sau đó được nhập vào phần mềm Zotero để tiến hành kiểm tra trùng lặp và quản lý trích dẫn. Việc loại bỏ các bản trùng giữa hai cơ sở dữ liệu quốc tế giúp xác định được danh mục tài liệu duy nhất, đảm bảo tính chính xác khi phân tích.

Bảng 3.7. Tổng hợp các công bố khoa học trên các nguồn dữ liệu

STT	Nguồn dữ liệu	Số lượng
1	Web of Science	381
2	Scopus	566
3	Nguồn trong nước (bằng tiếng Việt)	25
Tổng cộng		972

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bước 3: Xác định tiêu chí lựa chọn và loại trừ tài liệu

Tại bước này, nghiên cứu loại bỏ các tài liệu trùng lặp, đảm bảo tính liên quan và khoa học giữa các nguồn dữ liệu. Các tiêu chí lựa chọn bao gồm:

(1) Công trình được công bố trong các tạp chí có phản biện;

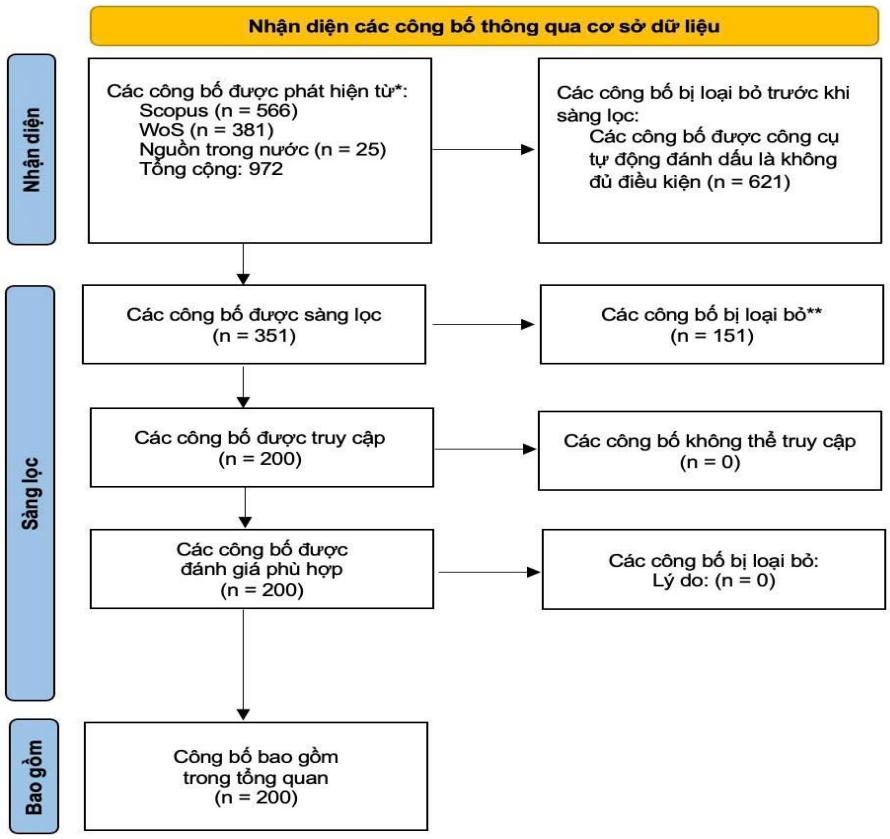
(2) Có nội dung liên quan trực tiếp đến du lịch xanh, hành vi du lịch xanh hoặc du lịch bền vững;

(3) Có sẵn bản toàn văn;

(4) Được viết bằng tiếng Anh hoặc tiếng Việt.

Những tài liệu dạng báo cáo hội nghị, sách giáo trình, luận văn hoặc bài báo không phản biện bị loại trừ. Sau khi áp dụng các tiêu chí này, tổng số công trình còn lại 351 bài báo đáp ứng yêu cầu phân tích.

Hình 3.3. Sơ đồ quy trình lựa chọn và loại trừ tài liệu theo PRISMA



Bước 4: Đánh giá sơ bộ chất lượng tài liệu

Để đảm bảo chất lượng dữ liệu, nghiên cứu tiến hành đánh giá sơ bộ dựa trên phương pháp trắc lượng thư mục (bibliometric analysis). Phương pháp này cho phép nhận diện các đặc trưng khoa học như tần suất trích dẫn, chỉ số ảnh hưởng (impact factor), và cơ sở dữ liệu xuất bản.

Tiếp đó, tác giả đọc kỹ tiêu đề, từ khóa và tóm tắt của từng bài để loại bỏ những nghiên cứu không liên quan trực tiếp đến hành vi du lịch xanh. Những công trình chuyên sâu về môi trường hoặc công nghệ, dù có chứa cụm từ “sustainable”, nhưng không gắn với hoạt động du lịch, cũng bị loại bỏ. Sau khi sàng lọc, còn lại 200 công trình đủ điều kiện để phân tích sâu.

Bước 5: Xử lí và phân loại dữ liệu

Các bài báo còn lại được mã hóa và phân loại dựa trên các tiêu chí: (1) chủ đề nghiên cứu; (2) khung lý thuyết sử dụng; (3) Phương pháp nghiên cứu; (4) biến đo lường và kết quả chính. Quá trình mã hóa được hỗ trợ bằng excel, mã hóa thủ công thông qua việc đọc tóm tắt và kết luận của từng bài, ghi chú nội dung then chốt và nhóm lại thành các chủ đề. Cách làm này đảm bảo sự kiểm soát trực tiếp của nhà nghiên cứu đối với ngữ cảnh, ý nghĩa và tính tương thích của từng công trình trong hệ thống lý thuyết tổng thể.

Bước 6: Phân tích và tổng hợp dữ liệu

Ở bước này, luận án không sử dụng phần mềm phân tích định tính như NVivo, mà thay vào đó áp dụng phương pháp trắc lượng thư mục và dùng phần mềm VOSviewer phiên bản 1.6.20 để thực hiện phân tích trắc lượng thư mục nhằm nhận diện cấu trúc chủ đề và xu hướng nghiên cứu trong lĩnh vực hành vi du lịch xanh. Các chủ đề và từ khóa chính xuất hiện và được chia thành ba chủ đề: (1) khái niệm và đặc điểm của du lịch xanh ở cấp độ điểm đến; (2) Bối cảnh vĩ mô về phát triển bền vững và chính sách; (3) Phân tích mối liên hệ giữa thái độ, ý định và hành vi xanh của các bên liên quan, cũng như mối liên hệ giữa các chủ đề.

Bên cạnh việc phân tích bằng phần mềm, nghiên cứu cũng tiến hành đọc kỹ toàn bộ các tài liệu đã được lựa chọn nhằm bổ sung thông tin chi tiết và tổng hợp các kết quả liên quan, qua đó tạo cơ sở cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu của luận án. Phân tích cho thấy phần lớn các nghiên cứu quốc tế áp dụng TPB làm khung lý thuyết cơ sở, song gần đây có xu hướng kết hợp với MOA hoặc COM-B nhằm giải thích tốt hơn sự khác biệt giữa "ý định" và "hành vi thực tế". Tuy nhiên, trong bối cảnh Việt Nam, đặc biệt là ở các địa phương miền núi như Hà Giang, các nghiên cứu tương tự còn rất hạn chế. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu mà luận án hướng đến lấp đầy thông qua việc phát triển mô hình tích hợp TPB - MOA - COM-B.

3.3.2. Phương pháp nghiên cứu định tính

Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng trong luận án nhằm mục đích khám phá sâu sắc các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi du lịch xanh của khách du lịch, đồng thời hỗ trợ hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu, thang đo và bảng hỏi định lượng trước khi tiến hành khảo sát chính thức. Việc áp dụng phương pháp định tính đóng vai trò quan trọng trong giai đoạn đầu của nghiên cứu, bởi nó cho phép tiếp cận hiện tượng nghiên cứu trong bối cảnh tự nhiên, giúp làm rõ những khía cạnh tiềm ẩn mà các công cụ định lượng khó có thể phản ánh đầy đủ. Cách tiếp cận này đồng thời đảm bảo tính phù hợp của mô hình nghiên cứu với điều kiện thực tiễn của địa phương Hà Giang, điểm đến du lịch mang đặc trưng văn hóa, sinh thái xã hội riêng biệt.

3.3.2.1. Phỏng vấn chuyên sâu

Phỏng vấn chuyên sâu được sử dụng như một công cụ chủ đạo để đánh giá và hoàn thiện thang đo, mô hình nghiên cứu cũng như bảng hỏi khảo sát. Phương pháp này cho phép thu thập thông tin chi tiết và chiều sâu về nhận thức, quan điểm và kinh nghiệm chuyên môn của các nhà nghiên cứu, giảng viên và chuyên gia trong lĩnh vực du lịch. Việc phỏng vấn được triển khai với mục tiêu hai chiều: (1) rà soát cơ sở lý luận và cấu trúc mô hình nghiên cứu tích hợp TPB - MOA - COM-B; (2) điều chỉnh, bổ sung hoặc loại bỏ các biến quan sát nhằm đảm bảo tính thích ứng và độ tin cậy của thang đo trong bối cảnh nghiên cứu tại Hà Giang - Việt Nam.

Cụ thể, quá trình phỏng vấn được thực hiện với 11 chuyên gia trong lĩnh vực du lịch và quản trị, trong đó có 03 chuyên gia có kinh nghiệm sâu trong nghiên cứu định lượng và ứng dụng mô hình PLS-SEM. Nội dung phỏng vấn tập trung vào ba nhóm vấn đề chính: (1) tính phù hợp của các khái niệm và biến đo lường trong mô hình; (2) sự rõ ràng, dễ hiểu của các mục hỏi trong thang đo; và (3) mức độ phù hợp của mô hình với bối cảnh địa phương Hà Giang.

Trên cơ sở tổng hợp ý kiến của các chuyên gia, nghiên cứu đã tiến hành điều chỉnh một số nội dung của mô hình nghiên cứu và thang đo. Một số biến quan sát được tinh gọn hoặc diễn đạt lại nhằm nâng cao độ rõ ràng và tính khái quát. Đồng

thời, một số yếu tố mới được đề xuất bổ sung, đặc biệt là nhóm biến liên quan đến năng lực tham gia du lịch xanh và rào cản hành vi của khách du lịch trong bối cảnh vùng núi phía Bắc Việt Nam. Phiếu lấy ý kiến chuyên gia và danh sách chuyên gia tham gia phỏng vấn được trình bày chi tiết tại Phụ lục 1 và Phụ lục 4.

3.3.2.2. Phương pháp thảo luận nhóm

Bên cạnh phỏng vấn chuyên sâu, phương pháp thảo luận nhóm được sử dụng nhằm bổ sung và xác thực các phát hiện ban đầu, đồng thời hoàn thiện cấu trúc bảng hỏi khảo sát chính thức. Thảo luận nhóm được triển khai dưới hình thức câu hỏi thăm dò, được tiến hành trong khuôn khổ một cuộc thảo luận có cấu trúc nhưng vẫn cho phép trả lời mở để người tham gia có thể đưa ra những phản hồi tự do, qua đó tạo điều kiện thu thập dữ liệu định tính phong phú (Tey et al., 2012). Với mục tiêu cốt lõi của phương pháp này là bổ sung và hoàn thiện thang đo, đồng thời nâng cao độ tin cậy của bảng câu hỏi bằng cách bảo đảm rằng các câu hỏi cần phải phù hợp và dễ hiểu với nhóm đối tượng khảo sát mục tiêu (O'Donnell et al., 2007).

Trong nghiên cứu này, các buổi thảo luận nhóm được tiến hành trực tuyến qua nền tảng Google meet vào tháng 6 năm 2024, với sự tham gia của 15 khách du lịch đã từng có trải nghiệm liên quan đến du lịch xanh hoặc du lịch bền vững (xem phụ lục 5). Những người tham gia được lựa chọn có chủ đích nhằm đảm bảo họ có hiểu biết và trải nghiệm thực tế, qua đó cung cấp phản hồi có giá trị. Nội dung và trình tự thảo luận được thiết kế xoay quanh sáu chủ đề chính, thể hiện trong Bảng 3.8 bao gồm: nhận thức, động cơ, năng lực, hành vi, rào cản và từ đó phát triển thành một thang đo hoàn chỉnh.

Bảng 3.8. Nội dung thảo luận nhóm

STT	Nội dung	Mục tiêu - Mô tả chi tiết
1	Khám phá nhận thức về lợi ích của du lịch xanh.	Làm rõ nhận thức của khách du lịch về các lợi ích môi trường, kinh tế và văn hóa mà du lịch xanh mang lại, nhằm đánh giá yếu tố thái độ và nền tảng nhận thức ban đầu.
2	Tìm hiểu động cơ lựa chọn du lịch xanh.	Phân tích những nguyên nhân thúc đẩy khách du lịch lựa chọn điểm đến và hoạt động gắn

STT	Nội dung	Mục tiêu - Mô tả chi tiết
		với du lịch xanh (bảo vệ môi trường, nâng cao hình ảnh cá nhân, cảm giác trách nhiệm...), liên hệ với động cơ nội tại - ngoại tại.
3	Khám phá năng lực tham gia du lịch xanh của khách du lịch	Làm rõ mức độ hiểu biết, kỹ năng, sự tự tin, thời gian, tài chính và sức khỏe của khách du lịch trong việc thực hiện hành vi du lịch xanh, phục vụ trực tiếp cho việc phát triển thang đo "năng lực".
4	Tìm hiểu các hành vi và trải nghiệm cụ thể trong du lịch xanh.	Đề nghị đáp viên chia sẻ các hành động cụ thể (như sử dụng dịch vụ xanh, phân loại rác, giao lưu văn hóa...) và cảm nhận trong quá trình trải nghiệm, nhằm mô tả rõ hành vi thực tế và mức độ duy trì.
5	Xác định rào cản khi thực hiện hành vi du lịch xanh.	Làm rõ các yếu tố cản trở khách du lịch khi tham gia du lịch xanh (thiếu thông tin, chi phí cao, bất tiện, thiếu dịch vụ phù hợp...), qua đó nhận diện hạn chế về cơ hội và năng lực.
6	Góp ý và hiệu chỉnh thang đo sơ bộ	Trình bày bảng hỏi/thang đo thử nghiệm (bao gồm thang đo năng lực, động cơ, thái độ...) để đáp viên góp ý về mức độ dễ hiểu, tính phù hợp và khả năng biểu đạt, hỗ trợ quá trình chuẩn hóa thang đo.

Nguồn: kết quả khảo sát của luận án

Thông qua kết quả của các buổi thảo luận nhóm, nghiên cứu đã thu được những thông tin quan trọng giúp điều chỉnh cách diễn đạt của các biến quan sát, bổ sung một số yếu tố phản ánh đặc trưng hành vi du lịch xanh trong điều kiện cụ thể của khách du lịch nội địa. Ngoài ra, những ý kiến đóng góp của người tham gia cũng góp phần hoàn thiện cấu trúc bảng hỏi định lượng, giúp đảm bảo tính dễ hiểu, phù hợp văn hóa và phản ánh đúng thực tiễn hành vi tại Hà Giang.

3.3.2.3. Phương pháp khảo sát thực địa (điền dã)

Phương pháp khảo sát thực địa, hay còn gọi là điền dã, được triển khai nhằm quan sát trực tiếp hành vi và trải nghiệm thực tế của khách du lịch trong môi trường tự nhiên. Đây là bước quan trọng nhằm củng cố tính xác thực của kết quả định tính, đồng thời làm rõ hơn mối liên hệ giữa hành vi du lịch xanh và bối cảnh điểm đến. Quá trình khảo sát được thực hiện tại các điểm du lịch tiêu biểu của Hà Giang: Quản Bạ, Đồng Văn, Mèo Vạc và Yên Minh, những điểm đến có mô hình du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và du lịch văn hóa đang được triển khai mạnh mẽ. Các địa điểm khảo sát tiêu biểu bao gồm: Làng văn hóa du lịch Lũng Cẩm, bản Lô Lô Chải, bản Pả Vi, khu nghỉ dưỡng H'Mông Village, Du Già, khu vực thác Khe Vằn và khu bảo tồn thiên nhiên Phong Quang, cùng với các cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch đã cam kết thực hiện các nguyên tắc du lịch bền vững (như homestay sinh thái, khu nghỉ dưỡng xanh) và các sự kiện, lễ hội văn hóa du lịch đặc trưng của Hà Giang.

Quá trình điền dã tác giả ghi nhận các hành vi, lời nói, biểu cảm và tương tác của khách du lịch thông qua quan sát trực tiếp, chụp ảnh, ghi âm và ghi chép hiện trường. Dữ liệu thu thập được nhằm đạt được ba mục tiêu chính: (1) nhận diện và mô tả cụ thể các dạng thức hành vi du lịch xanh; (2) xác định và kiểm chứng các yếu tố cấu thành mô hình nghiên cứu, đặc biệt các biến phản ánh năng lực, cơ hội và động cơ hành vi; (3) đánh giá mức độ tương thích giữa hành vi thực tế của khách du lịch với điều kiện hỗ trợ du lịch xanh tại Hà Giang. Nhờ cách tiếp cận này, luận án có cơ sở thực chứng vững chắc để giải thích và khái quát hóa hành vi du lịch xanh trong điều kiện đặc thù của địa phương.

3.3.3. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp

Để củng cố cơ sở lý luận và đối chiếu với kết quả thu được từ dữ liệu sơ cấp, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích dữ liệu thứ cấp. Nguồn dữ liệu thứ cấp trong luận án bao gồm các công trình nghiên cứu đã công bố, các báo cáo chuyên ngành, số liệu thống kê chính thức và các văn bản chính sách có liên quan đến phát triển du lịch xanh và hành vi du lịch xanh.

Các dữ liệu thứ cấp này được thu thập từ các nguồn trong nước và quốc tế, cụ thể: cơ sở dữ liệu Scopus, WoS, Google Scholar, các báo cáo của Tổng cục Du lịch Việt Nam, Sở VHTT & DL tỉnh Hà Giang, cùng với các Nghị quyết, Chỉ thị, quy hoạch và chiến lược phát triển du lịch xanh được ban hành từ năm 2013 đến năm 2024.

Việc phân tích dữ liệu thứ cấp đối với nghiên cứu nhằm: xác định bối cảnh tổng thể của phát triển du lịch xanh tại Hà Giang, bao gồm đặc điểm của điểm đến, chính sách và xu hướng phát triển du lịch xanh, bên cạnh đó đối chiếu và kiểm chứng kết quả của giai đoạn nghiên cứu định tính và định lượng, đồng thời làm rõ khoảng trống lý thuyết và thực tiễn, qua đó góp phần hoàn thiện khung lý luận cho mô hình nghiên cứu hành vi du lịch xanh.

Nguồn dữ liệu thứ cấp đóng vai trò bổ trợ quan trọng, là cơ sở vững chắc trong việc nhận diện tổng thể bối cảnh du lịch xanh tại Hà Giang, từ đó làm nền tảng vững chắc cho việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi xanh của khách du lịch, tăng cường độ tin cậy và giá trị ứng dụng của luận án.

3.3.4. Phương pháp nghiên cứu định lượng

3.3.4.1. Xây dựng và hoàn thiện thang đo nghiên cứu

Quá trình xây dựng và hoàn thiện thang đo trong nghiên cứu được triển khai theo một quy trình chặt chẽ, có cơ sở khoa học và phù hợp với định hướng của mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM). Trước hết, hệ thống thang đo được kế thừa và phát triển từ các công trình nghiên cứu trước có liên quan đến hành vi du lịch xanh, hành vi tiêu dùng bền vững và các mô hình hành vi phổ biến trong khoa học xã hội. Việc kế thừa này nhằm bảo đảm tính khoa học, tính kế tiếp và khả năng so sánh kết quả nghiên cứu.

Trên nền tảng lý thuyết, luận án xây dựng mô hình nghiên cứu tích hợp TPB - MOA - COM-B, cho phép tiếp cận hành vi du lịch xanh dưới góc nhìn đa chiều, kết hợp giữa yếu tố nhận thức, động lực, điều kiện bối cảnh và năng lực thực hiện hành vi. Các khái niệm tiềm ẩn và biến quan sát ban đầu được lựa chọn dựa trên nội hàm lý thuyết của từng mô hình thành phần, đồng thời được điều chỉnh về ngữ

nghĩa nhằm phản ánh đúng đặc thù hành vi du lịch xanh của khách du lịch nội địa trong bối cảnh Hà Giang.

Để đảm bảo độ phù hợp và giá trị nội dung của thang đo, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn chuyên gia (n = 11) và thảo luận nhóm với khách du lịch (n = 15). Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy sự đồng thuận cao đối với cấu trúc mô hình và các nhóm biến nghiên cứu, đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn cho việc điều chỉnh cách diễn đạt các chỉ báo, bảo đảm tính dễ hiểu, phù hợp với văn hóa và khả năng đo lường trong bối cảnh Việt Nam.

Trên cơ sở tổng hợp kết quả từ nghiên cứu định tính và tổng quan tài liệu, thang đo nghiên cứu được hoàn thiện gồm tám khái niệm tiềm ẩn với 55 biến quan sát, kế thừa từ các nghiên cứu trước và được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh du lịch xanh tại Việt Nam. Chi tiết nguồn gốc thang đo, nội dung các biến quan sát và lý do điều chỉnh được trình bày cụ thể trong Bảng 3.9.

Bảng 3.9. Các thang đo và biến quan sát trong mô hình TPB, MOA và COM-B dành cho khách du lịch

Mã biến	Tác giả gốc	Thang đo gốc (English)	Nghĩa gốc	Thang đo điều chỉnh trong luận án	Lý do điều chỉnh
AT					
AT1	Ajzen (1991); Lee et al. (2010); Chen & Tung (2014)	"Participating in environmentally friendly tourism is a good idea."	Đánh giá du lịch thân thiện môi trường là tích cực	Tôi cho rằng tham gia du lịch xanh là một cách tích cực để khám phá về điểm đến.	Gắn thái độ với trải nghiệm du lịch thực tế, phù hợp với hành vi tại điểm đến
AT2	Lee et al. (2010); Han et al. (2010); Kim (2012)	"Using eco-friendly local products when traveling is beneficial."	Đánh giá lợi ích của việc sử dụng sản phẩm thân thiện môi	Tôi có xu hướng lựa chọn và khuyến khích việc sử dụng các sản phẩm địa phương thân thiện với môi trường	Bổ sung yếu tố cộng đồng địa phương - đặc trưng du lịch vùng cao

Mã biến	Tác giả gốc	Thang đo gốc (English)	Nghĩa gốc	Thang đo điều chỉnh trong luận án	Lý do điều chỉnh
			trường	(sản phẩm thủ công, ẩm thực địa phương) khi du lịch tại Hà Giang.	
AT3	Han et al. (2010); Chen & Tung (2014)	"Saving energy during travel is important for environmental protection."	Tiết kiệm năng lượng là hành vi cần thiết	Tôi tin rằng việc tiết kiệm năng lượng trong quá trình du lịch tại Hà Giang là cần thiết để góp phần bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.	Cụ thể hóa bối cảnh điểm đến, tăng tính thực tế
AT4	Sinthusiri (2016); Han et al. (2010)	"Participating in environmental protection activities makes me feel good."	Cảm xúc tích cực khi tham gia bảo vệ môi trường	Tôi cảm thấy hài lòng khi tham gia các hoạt động bảo vệ cảnh quan thiên nhiên và văn hóa bản địa ở Hà Giang.	Mở rộng từ môi trường tự nhiên sang văn hóa bản địa
AT5	Kim (2012); Lee et al. (2010)	"Nature-based tourism activities are enjoyable."	Hoạt động du lịch gắn với thiên nhiên mang lại hứng thú	Tôi hứng thú khi được trải nghiệm các hoạt động gắn với tự nhiên, văn hóa cộng đồng như trekking, tham quan làng nghề, du lịch nông nghiệp ở Hà Giang.	Phản ánh loại hình trải nghiệm xanh đặc trưng của Hà Giang
AT6	Chen & Tung (2014); Han et al. (2010)	"Developing sustainable tourism is a good direction for	Đánh giá du lịch bền vững là hướng đi đúng	Theo tôi, phát triển du lịch xanh tại Hà Giang là một hướng đi đúng đắn, góp phần bảo tồn thiên nhiên và nâng cao	Gắn thái độ với định hướng phát triển của điểm đến nghiên

Mã biến	Tác giả gốc	Thang đo gốc (English)	Nghĩa gốc	Thang đo điều chỉnh trong luận án	Lý do điều chỉnh
		destinations."		đời sống cộng đồng địa phương.	cứu
NO					
NO1	Ajzen (1991)	"Most people who are important to me think I should perform the behavior."	Những người quan trọng đối với tôi nghĩ rằng tôi nên thực hiện hành vi.	Gia đình tôi khuyến khích tôi lựa chọn và tham gia các hoạt động du lịch xanh khi đến các vùng núi như Hà Giang.	Điều chỉnh nhóm tham chiếu từ "người quan trọng" sang gia đình - tác động xã hội trực tiếp tại bối cảnh du lịch.
NO2	Gibson (2016); Ajzen (1991)	"People whose opinions I value would approve/disapprove of the behavior."	Những người mà tôi coi trọng sẽ tán thành/không tán thành hành vi.	Tôi nhận thấy chính quyền địa phương tại Hà Giang kỳ vọng khách du lịch tham gia vào các hoạt động du lịch xanh.	Mở rộng chuẩn chủ quan sang chính quyền địa phương, vai trò thể chế trong chuẩn mực xã hội.
NO3	Ibnou-Laaroussi et al. (2020)	"Community expects members to behave in an eco-friendly way."	Cộng đồng mong đợi các thành viên hành xử thân thiện với môi trường.	Tôi cảm nhận rằng cộng đồng địa phương ở Hà Giang mong đợi khách du lịch có ý thức bảo vệ môi trường và tôn trọng văn hóa bản địa.	Điều chỉnh từ chuẩn mực cộng đồng tổng quát sang cộng đồng địa phương tại điểm đến.
NO4	Han et al.	"People in my	Những người	Bạn bè tôi đánh giá cao	Giữ nguyên

Mã biến	Tác giả gốc	Thang đo gốc (English)	Nghĩa gốc	Thang đo điều chỉnh trong luận án	Lý do điều chỉnh
	(2010); Kim (2012)	peer group think I should perform the behavior."	trong nhóm bạn bè tôi nghĩ tôi nên thực hiện hành vi.	những người thể hiện hành vi du lịch có trách nhiệm tại Hà Giang.	chuẩn mực bạn bè, gắn với hành vi du lịch xanh thực tế.
NO5	Ajzen (1991)	"People whose opinions I value would want me to perform the behavior."	Những người mà tôi coi trọng muốn tôi thực hiện hành vi.	Những người quan trọng với tôi tin rằng tôi nên tham gia vào các hoạt động du lịch xanh khi đến Hà Giang.	Dịch sang bối cảnh du lịch xanh và nhóm tham chiếu đã rõ ràng hơn.
NO6	Sinthusiri (2016); Han et al. (2010)	"Other tourists behave this way and expect me to do the same."	Những du khách khác hành xử theo cách này và mong tôi cũng làm như vậy.	Tôi cảm nhận rằng những khách du lịch khác mong đợi tôi thể hiện trách nhiệm với môi trường thông qua việc lựa chọn các hoạt động du lịch xanh tại Hà Giang.	Áp dụng chuẩn mực mô tả (descriptive norm) trong bối cảnh cộng đồng khách du lịch.
CO					
CO1	Ajzen (1991)	"I am confident that I could perform the behavior if I wanted to"	Tôi tự tin rằng tôi có thể thực hiện hành vi nếu tôi muốn.	Tôi cho rằng mình có thể dễ dàng thực hiện hành vi du lịch xanh (như tái chế hoặc giảm rác thải) khi đi du lịch tại Hà Giang.	Cụ thể hóa hành vi trừu tượng thành hành vi du lịch xanh thực tế.
CO2	Ajzen (1991);	"Whether or not I perform	Việc tôi có thực hiện	Tôi tin rằng mình có thể lựa chọn phương tiện	Điều chỉnh sang bối cảnh

Mã biến	Tác giả gốc	Thang đo gốc (English)	Nghĩa gốc	Thang đo điều chỉnh trong luận án	Lý do điều chỉnh
	Han et al. (2010)	the behavior is entirely up to me"	hành vi hay không hoàn toàn phụ thuộc vào tôi.	giao thông thân thiện với môi trường khi đi du lịch tại Hà Giang, dù có thể gặp đôi chút bất tiện.	lựa chọn phương tiện tại điểm đến.
CO3	Lee et al. (2010)	"I feel capable of changing my behavior to reduce environmental impact."	Tôi cảm thấy mình có khả năng thay đổi hành vi để giảm tác động môi trường.	Tôi cảm thấy mình có thể điều chỉnh hành vi du lịch để giảm tác động tiêu cực đến cảnh quan và cộng đồng địa phương ở Hà Giang.	Gắn khả năng điều chỉnh hành vi với bối cảnh địa phương.
CO4	Yadav & Pathak (2017)	"I can perform the behavior even if it is difficult."	Tôi có thể thực hiện hành vi ngay cả khi gặp khó khăn.	Tôi tin rằng mình có thể thực hành hành vi du lịch xanh ở Hà Giang ngay cả khi gặp khó khăn về địa hình hoặc cơ sở hạ tầng.	Điều chỉnh "khó khăn" sang điều kiện thực tế vùng núi.
CO5	Han et al. (2010)	"I have control over performing environmentally responsible behaviors."	Tôi có quyền kiểm soát việc thực hiện hành vi thân thiện môi trường.	Tôi tin rằng mình có thể duy trì hành vi du lịch xanh ngay cả khi gặp hạn chế về chi phí, thời gian hoặc sự thuận tiện.	Bổ sung yếu tố rào cản thực tiễn trong du lịch.
CO6	Ajzen (1991)	"The decision to perform the behavior is within my control."	Quyết định thực hiện hành vi nằm trong tầm kiểm soát	Tôi hoàn toàn chủ động trong quyết định lựa chọn và thực hiện các hình thức du lịch xanh tại Hà Giang.	Giữ nguyên ý nghĩa kiểm soát nhưng điều chỉnh ngữ cảnh.

Mã biến	Tác giả gốc	Thang đo gốc (English)	Nghĩa gốc	Thang đo điều chỉnh trong luận án	Lý do điều chỉnh
			của tôi.		
CO7	Hsiao et al. (2024)	"I feel capable of recycling and reducing waste during travel."	Tôi có khả năng tái chế và giảm rác thải khi đi du lịch.	Tôi cảm thấy mình có đủ khả năng để tái chế các sản phẩm đã sử dụng khi du lịch tại Hà Giang.	Cụ thể hóa hành vi kiểm soát vào hành vi tái chế.
IN					
IN1	Ajzen (1991); Han et al. (2010)	"I intend to engage in environmentally friendly behavior when traveling."	Tôi có ý định thực hiện hành vi thân thiện môi trường khi đi du lịch.	Tôi có ý định tham gia du lịch xanh để bảo vệ môi trường tự nhiên tại Hà Giang.	Cụ thể hóa mục tiêu môi trường tự nhiên.
IN2	Ajzen (1991); Lee et al. (2010)	"I intend to protect cultural and natural resources when traveling."	Tôi có ý định bảo vệ tài nguyên văn hóa và tự nhiên khi đi du lịch.	Tôi có ý định tham gia du lịch xanh để bảo vệ môi trường văn hóa tại Hà Giang.	Nhấn mạnh khía cạnh văn hóa bản địa.
IN3	Chen & Tung (2014)	"I intend to choose green food products when traveling."	Tôi có ý định chọn thực phẩm xanh khi đi du lịch.	Tôi có ý định lựa chọn và sử dụng các món ăn địa phương được chế biến theo phương thức thân thiện với môi trường (hữu cơ, ít rác thải, không sử dụng hóa chất độc hại).	Phù hợp bối cảnh ẩm thực địa phương.

Mã biến	Tác giả gốc	Thang đo gốc (English)	Nghĩa gốc	Thang đo điều chỉnh trong luận án	Lý do điều chỉnh
IN4	Han et al. (2010)	"I intend to use environmentally friendly transportation."	Tôi có ý định sử dụng phương tiện thân thiện môi trường.	Tôi có ý định lựa chọn phương tiện di chuyển thân thiện với môi trường (đi bộ, xe đạp, xe công cộng) khi đi du lịch tại Hà Giang.	Phù hợp điều kiện điểm đến miền núi.
IN5	Lee et al. (2010)	"I intend to stay at eco-friendly accommodation."	Tôi có ý định lưu trú tại cơ sở thân thiện môi trường.	Tôi có ý định sẽ lưu trú tại các cơ sở lưu trú sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường hoặc tiết kiệm năng lượng khi đi du lịch tại Hà Giang.	Gắn với thực tiễn lưu trú địa phương.
IN6	Chen & Tung (2014)	"I intend to use recycled or green products."	Tôi có ý định sử dụng sản phẩm tái chế hoặc thân thiện môi trường.	Tôi có ý định sử dụng các sản phẩm được tái chế lại hoặc không ảnh hưởng đến môi trường khi đi du lịch tại Hà Giang.	Cụ thể hóa hành vi tiêu dùng.
IN7	Han et al. (2010)	"I intend to reduce waste when traveling."	Tôi có ý định giảm rác thải khi đi du lịch.	Tôi có ý định giảm thiểu rác thải cá nhân trong suốt chuyến du lịch tại Hà Giang.	Phù hợp thực tiễn du lịch dài ngày.
IN8	Lee et al. (2010); Han et al. (2010)	"I intend to participate in environmental protection activities."	Tôi có ý định tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường.	Tôi có ý định trực tiếp tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường tại điểm đến (như nhặt rác hoặc tái sử dụng các vật liệu cũ).	Nhấn mạnh hành động dự định tại điểm đến.
MO					

Mã biến	Tác giả gốc	Thang đo gốc (English)	Nghĩa gốc	Thang đo điều chỉnh trong luận án	Lý do điều chỉnh
MO1	MacInnis & Jaworski (1989)	"I engage in the activity because I find it enjoyable."	Tôi tham gia hoạt động vì tôi thấy nó thú vị.	Tôi lựa chọn du lịch xanh ở Hà Giang vì muốn có thêm trải nghiệm thú vị.	Điều chỉnh động cơ hưởng thụ sang bối cảnh du lịch xanh.
MO2	Utama & Trimurti (2021)	"I am motivated to travel to explore natural and rural destinations."	Tôi có động lực đi du lịch để khám phá thiên nhiên và vùng nông thôn.	Tôi chọn du lịch xanh vì mong muốn khám phá những bản làng nguyên sơ và phong cảnh tự nhiên độc đáo của Hà Giang.	Cụ thể hóa động cơ khám phá vào bối cảnh Hà Giang.
MO3	Wang et al. (2020)	"I am motivated to learn about environmental and cultural issues during travel."	Tôi có động lực tìm hiểu về các vấn đề môi trường và văn hóa khi đi du lịch.	Du lịch xanh giúp tôi hiểu rõ hơn các vấn đề môi trường và văn hóa mà Hà Giang đang đối mặt.	Điều chỉnh nội dung học hỏi sang bối cảnh điểm đến.
MO4	Tang et al. (2022)	"I participate because I want to contribute to sustainable tourism."	Tôi tham gia vì muốn đóng góp cho du lịch bền vững.	Tôi tham gia du lịch xanh để góp phần vào phát triển bền vững du lịch tại Hà Giang.	Gắn động cơ đóng góp với địa phương cụ thể.
MO5	Gonçalves et al. (2023)	"I am motivated to support local communities	Tôi có động lực ủng hộ cộng đồng địa phương	Tôi lựa chọn du lịch xanh để ủng hộ sản phẩm và dịch vụ do cộng đồng địa phương	Điều chỉnh hành vi ủng hộ sang sản phẩm/dịch vụ

Mã biến	Tác giả gốc	Thang đo gốc (English)	Nghĩa gốc	Thang đo điều chỉnh trong luận án	Lý do điều chỉnh
		through my travel choices."	thông qua lựa chọn du lịch.	tại Hà Giang cung cấp.	cụ thể.
MO6	Utama & Trimurti (2021)	"I choose sustainable travel because it is economically beneficial."	Tôi chọn du lịch bền vững vì lợi ích kinh tế.	Tôi nhận thấy du lịch xanh tiết kiệm hơn cho chuyến đi.	Phản ánh động cơ kinh tế của khách nội địa.
MO7	Wang et al. (2020)	"I travel to gain knowledge and awareness about sustainability."	Tôi đi du lịch để nâng cao hiểu biết về bền vững.	Tôi tham gia du lịch xanh để tích lũy thêm kiến thức về du lịch bền vững.	Điều chỉnh sang mục tiêu học hỏi cá nhân.
MO8	Tang et al. (2022)	"I feel responsible for protecting the environment when I travel."	Tôi cảm thấy có trách nhiệm bảo vệ môi trường khi đi du lịch.	Tôi tham gia du lịch xanh để nâng cao ý thức và trách nhiệm bảo vệ môi trường tự nhiên và văn hóa tại điểm đến.	Mở rộng từ môi trường sang văn hóa.
MO9	MacInnis & Jaworski (1989)	"I engage in the activity to improve my well-being."	Tôi tham gia hoạt động để cải thiện trạng thái tinh thần.	Tôi lựa chọn du lịch xanh tại Hà Giang giúp tôi cân bằng cuộc sống và giảm áp lực công việc.	Điều chỉnh động cơ tâm lý sang du lịch thiên nhiên.
MO1	Wang et al.	"I choose	Tôi chọn	Tôi cho rằng tham gia	Điều chỉnh

Mã biến	Tác giả gốc	Thang đo gốc (English)	Nghĩa gốc	Thang đo điều chỉnh trong luận án	Lý do điều chỉnh
0	(2020)	sustainable behaviors to enhance my self-image."	hành vi bền vững để nâng cao hình ảnh bản thân.	du lịch xanh để giúp nâng cao hình ảnh cá nhân.	động cơ hình ảnh sang hành vi du lịch.
OP					
OP1	MacInnis & Jaworski (1989)	"The environment provides opportunities for me to perform the behavior."	Môi trường cung cấp cơ hội để tôi thực hiện hành vi.	Tôi có cơ hội kết nối và tương tác với cộng đồng cùng thực hành du lịch xanh tại Hà Giang.	Cụ thể hóa cơ hội môi trường thành cơ hội tương tác cộng đồng.
OP2	Hung & Petrick (2012)	"Government policies support sustainable tourism behaviors."	Chính sách chính quyền hỗ trợ hành vi du lịch bền vững.	Chính quyền địa phương tại Hà Giang có chính sách và hành động cụ thể nhằm khuyến khích khách du lịch tham gia du lịch xanh.	Điều chỉnh theo bối cảnh điểm đến.
OP3	Liu & Shi (2021)	"Availability of information facilitates sustainable behavior."	Sự sẵn có của thông tin thúc đẩy hành vi bền vững.	Tôi dễ dàng tiếp cận các kênh thông tin và dịch vụ liên quan đến du lịch xanh tại các điểm đến của Hà Giang.	Chuyển từ thông tin chung sang thông tin du lịch.
OP4	Utama & Trimurti (2021)	"Tourists have access to eco-friendly facilities and services."	Du khách tiếp cận được dịch vụ thân thiện môi trường.	Tại Hà Giang, tôi dễ dàng lựa chọn và sử dụng các dịch vụ du lịch xanh (như các cơ sở lưu trú sử dụng vật liệu thân	Điều chỉnh theo loại hình dịch vụ cụ thể.

Mã biến	Tác giả gốc	Thang đo gốc (English)	Nghĩa gốc	Thang đo điều chỉnh trong luận án	Lý do điều chỉnh
				thiện với môi trường, sử dụng tiết kiệm năng lượng hay sử dụng các sảm phẩm ẩm thực địa phương).	
OP5	Tang et al. (2022)	"Availability of green tourism products encourages participation."	Sản phẩm du lịch xanh sẵn có khuyến khích sự tham gia.	Tôi dễ dàng tiếp cận các sản phẩm du lịch xanh được quảng bá tại Hà Giang.	Gắn cơ hội tiếp cận với hành vi lựa chọn.
AB					
AB1	Michie et al. (2011)	"I have the knowledge and skills necessary to perform the behavior."	Tôi có kiến thức và kỹ năng cần thiết để thực hiện hành vi.	Tôi có đủ kiến thức và kỹ năng để thực hiện hành vi du lịch xanh khi đi du lịch ở Hà Giang.	Cụ thể hóa hành vi chung thành hành vi du lịch xanh.
AB2	Barker et al. (2016)	"I understand what actions are required to perform the behavior."	Tôi hiểu rõ những hành động cần thiết để thực hiện hành vi.	Tôi hiểu rõ những hành vi nào được xem là du lịch xanh tại Hà Giang (như hạn chế rác thải, tôn trọng văn hóa địa phương).	Điều chỉnh theo nhận thức hành vi xanh tại điểm đến.
AB3	Direito et al. (2017)	"I am able to adapt my behavior to different environmental	Tôi có khả năng thích ứng hành vi với các điều kiện môi	Tôi có khả năng thích ứng với điều kiện tự nhiên và cơ sở vật chất ở Hà Giang khi tham gia vào hoạt động du lịch	Gắn năng lực với địa hình - hạ tầng vùng cao.

Mã biến	Tác giả gốc	Thang đo gốc (English)	Nghĩa gốc	Thang đo điều chỉnh trong luận án	Lý do điều chỉnh
		conditions."	trường khác nhau.	xanh.	
AB4	Timlin et al. (2021)	"I have sufficient physical capacity to perform the behavior."	Tôi có đủ khả năng thể chất để thực hiện hành vi.	Tôi có đủ thời gian và sức khỏe để tham gia vào các hoạt động du lịch xanh.	Điều chỉnh từ thể chất chung sang điều kiện du lịch.
AB5	Jatau et al. (2019)	"I have sufficient resources to carry out the behavior."	Tôi có đủ nguồn lực để thực hiện hành vi.	Tôi có đủ khả năng tài chính để lựa chọn các hình thức du lịch xanh phù hợp ở Hà Giang.	Cụ thể hóa nguồn lực thành khả năng tài chính du lịch.
PA					
PA1	Ajzen (1991); Han et al. (2010)	"I perform environmentally friendly behaviors when traveling."	Tôi thực hiện các hành vi thân thiện với môi trường khi đi du lịch.	Tôi chọn du lịch xanh khi đến Hà Giang để góp phần bảo vệ môi trường du lịch và cảnh quan thiên nhiên.	Cụ thể hóa hành vi chung thành hành vi tại điểm đến.
PA2	Chen & Tung (2014)	"I choose green products when traveling."	Tôi lựa chọn các sản phẩm xanh khi đi du lịch.	Tôi ưu tiên lựa chọn các sản phẩm du lịch xanh vì tin rằng đây là hành động có trách nhiệm với môi trường và cộng đồng tại Hà Giang trong tương lai.	Gắn hành vi với trách nhiệm cộng đồng.
PA3	Lee et al. (2010)	"I stay at environmental	Tôi lưu trú tại các cơ sở	Tôi lựa chọn các cơ sở lưu trú sử dụng vật liệu	Phù hợp với điều kiện lưu

Mã biến	Tác giả gốc	Thang đo gốc (English)	Nghĩa gốc	Thang đo điều chỉnh trong luận án	Lý do điều chỉnh
		ly friendly accommodation."	thân thiện với môi trường.	thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng khi đi du lịch tại Hà Giang.	trú vùng cao.
PA4	Han et al. (2010)	"I follow environmental rules and guidelines when traveling."	Tôi tuân thủ các quy định môi trường khi đi du lịch.	Tôi chủ động tham gia hoặc tuân thủ hướng dẫn của các tổ chức về du lịch xanh (như phân loại rác, hạn chế sử dụng nhựa, tiết kiệm năng lượng).	Mở rộng từ tuân thủ sang hành động chủ động.
PA5	Ajzen (1991); Gibson (2016)	"I encourage others to behave responsibly."	Tôi khuyến khích người khác hành xử có trách nhiệm.	Tôi khuyến khích bạn bè, người thân có hành vi bảo vệ thiên nhiên, môi trường và văn hóa bản địa khi đi du lịch tại Hà Giang.	Thể hiện lan tỏa hành vi xanh.
PA6	Han et al. (2010)	"I share my environmentally responsible travel experience."	Tôi chia sẻ trải nghiệm du lịch có trách nhiệm.	Tôi thường xuyên chia sẻ với bạn bè, người thân về trải nghiệm du lịch xanh tại Hà Giang nhằm lan tỏa ý thức bảo vệ môi trường.	Phù hợp bối cảnh mạng xã hội.
PA7	Lee et al. (2010)	"I try to reduce waste when traveling."	Tôi cố gắng giảm rác thải khi đi du lịch.	Tôi luôn cố gắng giảm thiểu lượng rác thải cá nhân khi đi du lịch tại Hà Giang.	Cụ thể hóa hành vi giảm rác
PA8	Chen & Tung	"I actively participate in	Tôi chủ động tham gia	Tôi chủ động tham gia các hoạt động giảm	Đo lường hành vi thực

Mã biến	Tác giả gốc	Thang đo gốc (English)	Nghĩa gốc	Thang đo điều chỉnh trong luận án	Lý do điều chỉnh
	(2014)	environmental protection activities.”	hoạt động bảo vệ môi trường.	thiểu ô nhiễm môi trường tại điểm đến như nhặt rác, sử dụng các sản phẩm thân thiện môi trường.	tế tại điểm đến.

Nguồn: Tác giả đề xuất

Thang đo này được thiết kế dưới dạng bảng câu hỏi và được tiến hành khảo sát thử nghiệm nhằm thu thập ý kiến đánh giá của khách du lịch về mức độ dễ hiểu và tính rõ ràng của các câu hỏi trong thang đo. Trên cơ sở kết quả thử nghiệm, bảng hỏi được điều chỉnh, hoàn thiện và sử dụng cho bước khảo sát định lượng sơ bộ.

3.3.4.2. Xây dựng bảng câu hỏi

Sau khi hoàn thiện thang đo về hành vi du lịch xanh của khách du lịch, nghiên cứu tiến hành xây dựng bảng hỏi khảo sát chính thức nhằm thu thập dữ liệu phục vụ cho phân tích định lượng. Bảng câu hỏi được thiết kế theo dạng câu hỏi đóng, chia thành hai phần chính với bố cục và nội dung được xác định dựa trên mục tiêu nghiên cứu và mô hình lý thuyết TPB - MOA - COM-B đã được hiệu chỉnh.

Phần A: Giới thiệu khái quát về mục tiêu nghiên cứu, định nghĩa “du lịch xanh” và “hành vi du lịch xanh” được sử dụng trong nghiên cứu. Việc giới thiệu này nhằm giúp người trả lời có nhận thức thống nhất về các khái niệm nghiên cứu, từ đó nâng cao độ chính xác, độ tin cậy và tính hợp lệ của dữ liệu thu thập. Bên cạnh đó, bảng hỏi cũng thiết kế nội dung về đặc trưng nhân khẩu học của người trả lời (độ tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn).

Phần B: là nội dung chính của bảng hỏi, bao gồm hai nhóm câu hỏi: 1) Nhóm câu hỏi thu thập thông tin nhân khẩu học của khách du lịch (trình độ học vấn, thu nhập, giới tính và độ tuổi) và 2) nhóm câu hỏi ứng với các thang đo hành vi du lịch xanh được xây dựng tại Bảng 3.9, phản ánh tám khái niệm tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu. Các biến quan sát trong phần B được đo lường theo thang đo Linkert 5

mức độ, với giá trị tăng dần từ 1 đến 5, cụ thể: 1) Hoàn toàn không đồng ý, 2) Không đồng ý, 3) Trung lập, 4) Đồng ý, 5) Hoàn toàn Đồng ý.

Việc lựa chọn thang đo 5 mức độ được cân nhắc dựa trên các nghiên cứu cho thấy đây là mức độ phù hợp để đo lường thái độ và hành vi du lịch (Han et al., 2010; Chen & Tung, 2014), giúp người trả lời dễ nhận biết, dễ lựa chọn và giảm thiểu sai lệch ngẫu nhiên trong dữ liệu.

Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, bảng hỏi được kiểm định sơ bộ với 150 khách du lịch (đã đi du lịch tại Hà Giang) để đảm bảo độ rõ ràng về ngôn ngữ, cấu trúc và tính dễ hiểu của câu hỏi. Kết quả kiểm định giúp điều chỉnh lại các thuật ngữ, câu chữ, và thứ tự trình bày nhằm tăng tính nhất quán và hạn chế sai lệch đo lường.

3.3.4.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu sau khi được thu thập, sẽ tiến hành kiểm tra và lọc bỏ các bảng trả lời không hợp lệ. Dữ liệu hợp lệ được mã hóa và phân tích bằng phần mềm Smart PLS phiên bản 4.0 theo phương pháp Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM).

Trong nghiên cứu mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), hiện nay phổ biến hai phương pháp tiếp cận chính là SEM dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM) và SEM dựa trên bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) (Hair et al., 2010). Trong khi CB-SEM chủ yếu được sử dụng cho các nghiên cứu mang tính xác nhận lý thuyết, yêu cầu dữ liệu phân phối chuẩn và cỡ mẫu lớn, thì PLS-SEM phù hợp hơn với các mô hình phức tạp, mang tính tích hợp, định hướng giải thích và dự báo, cũng như không đòi hỏi giả định nghiêm ngặt về phân phối dữ liệu (Hair et al., 2019; 2021).

Trong bối cảnh nghiên cứu này, mô hình nghiên cứu tích hợp các khung lý thuyết TPB, MOA và COM-B bao gồm nhiều cấu trúc tiềm ẩn và các mối quan hệ trực tiếp cũng như trung gian phức tạp. Dữ liệu được thu thập từ khách du lịch nội địa, khó đảm bảo phân phối chuẩn. Do đó, PLS-SEM được lựa chọn là phương pháp phân tích phù hợp, cho phép ước lượng hiệu quả mô hình với cỡ mẫu trung bình (n = 522), đồng thời nhấn mạnh khả năng giải thích và dự báo hành vi du lịch xanh, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của luận án (Hair et al., 2021).

Quy trình phân tích dữ liệu bằng PLS-SEM được thực hiện qua hai giai đoạn: đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc.

Đánh giá mô hình đo lường

Đánh giá mô hình đo lường nhằm đảm bảo các thang đo trong nghiên cứu đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Kiểm tra chất lượng các biến quan sát trong mô hình đo lường: Chất lượng các biến quan sát được đánh giá thông qua hệ số tải ngoài (outer loading) giữa biến quan sát và biến tiềm ẩn tương ứng. Theo Hair và cộng sự (2021), hệ số tải ngoài từ 0,708 trở lên được coi là đạt yêu cầu. Trong các nghiên cứu hành vi, một số biến có tải trọng từ 0,60 đến dưới 0,708 vẫn có thể được chấp nhận nếu đảm bảo ý nghĩa lý thuyết và không làm suy yếu cấu trúc khái niệm của thang đo (Hair et al., 2021).

Độ tin cậy của thang đo trong mô hình đo lường: Để đánh giá độ tin cậy, hai chỉ số phổ biến được sử dụng là hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR). Theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (2021), các thang đo được coi là đạt độ tin cậy khi CR lớn hơn 0,70. Tuy nhiên, trong một số bối cảnh của nghiên cứu khám phá hoặc phát triển thang đo mới, các giá trị CR trong khoảng từ 0,60 đến 0,70 vẫn có thể được chấp nhận nếu các tiêu chí giá trị khác được đảm bảo (Hair et al., 2021).

Đánh giá giá trị hội tụ trong mô hình đo lường: Giá trị hội tụ của thang đo được kiểm định thông qua chỉ số Phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE). Một thang đo đạt giá trị hội tụ khi AVE đạt từ 0,50 trở lên, phản ánh rằng biến tiềm ẩn giải thích được hơn 50% phương sai trung bình của các biến quan sát (Fornell & Larcker, 1981).

Tính phân biệt: Giá trị phân biệt được đánh giá nhằm đảm bảo sự khác biệt giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình. Nghiên cứu sử dụng đồng thời tiêu chí Fornell-Larcker (1981) và chỉ số Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT) do Henseler và cộng sự (2015) đề xuất. Giá trị HTMT nhỏ hơn 0,90 và lý tưởng nhất là nhỏ hơn 0,85, được cho là các khái niệm đạt giá trị phân biệt, đặc biệt trong các mô hình có sự tương đồng lý thuyết cao.

Việc đánh giá mô hình đo lường nhằm đảm bảo rằng các thang đo trong nghiên cứu là đáng tin cậy và hợp lệ, tạo nền tảng vững chắc cho giai đoạn đánh giá mô hình cấu trúc.

Đánh giá mô hình cấu trúc

Đánh giá mô hình cấu trúc được thực hiện nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đánh giá năng lực giải thích, dự báo của mô hình. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật bootstrapping với 10.000 mẫu lặp, kết hợp phương pháp hiệu chỉnh Bias-Corrected and Accelerated (BCa) và kiểm định hai phía (two-tailed) với mức ý nghĩa 5%, theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2017; 2021).

Các tiêu chí đánh giá mô hình cấu trúc bao gồm:

Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến trong mô hình (VIF):

Hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua chỉ số Inner Variance Inflation Factor (Inner VIF). Theo Hair và cộng sự (2017), giá trị VIF nhỏ hơn 5 cho thấy đa cộng tuyến không phải là vấn đề nghiêm trọng, trong khi các ngưỡng chặt chẽ hơn (VIF < 3) được coi là lý tưởng trong các nghiên cứu yêu cầu độ chính xác cao (Hair et al., 2017).

Đánh giá các mối quan hệ qua lại tác động (β) và kiểm định ý nghĩa thống kê:

Các hệ số đường dẫn (β) phản ánh mức độ và hướng tác động giữa các biến trong mô hình. Ý nghĩa thống kê của các hệ số này được kiểm định thông qua bootstrapping. Mối quan hệ được coi là có ý nghĩa thống kê khi giá trị p nhỏ hơn mức ý nghĩa đã chọn, thường là $\alpha = 0,05$ (5%). Kết quả này cho phép bác bỏ giả thuyết không và chấp nhận giả thuyết nghiên cứu tương ứng.

Đánh giá hệ số xác định sự biến thiên của mô hình (R^2):

Hệ số xác định R^2 phản ánh tỷ lệ phương sai của biến nội sinh được giải thích bởi các biến ngoại sinh trong mô hình. Theo Hair và cộng sự (2017), các giá trị R^2 khoảng 0,25, 0,50 và 0,75 lần lượt thể hiện mức độ giải thích thấp, trung bình và cao. Trong nghiên cứu hành vi du lịch, R^2 cần được diễn giải trong bối cảnh đặc thù của lĩnh vực nghiên cứu.

Đánh giá kích thước tác động (f^2):

Chỉ số f^2 được sử dụng để đánh giá mức độ đóng góp của từng biến ngoại sinh vào R^2 của biến nội sinh. Các ngưỡng đánh giá được đề xuất là 0,02 (nhỏ), 0,15 (trung bình) và 0,35 (lớn) (Hair et al., 2017; 2021). Trong bối cảnh nghiên cứu hành vi du lịch xanh, các tác động nhỏ đến trung bình vẫn được coi là có ý nghĩa thực tiễn.

Đánh giá năng lực dự báo của mô hình (Q^2):

Năng lực dự báo của mô hình được đánh giá thông qua chỉ số Q^2 (Stone-Geisser) bằng kỹ thuật blindfolding. Một mô hình được coi là có năng lực dự báo khi giá trị Q^2 của các biến nội sinh lớn hơn 0. Các mức Q^2 khoảng 0,02, 0,15 và 0,35 lần lượt phản ánh năng lực dự báo nhỏ, trung bình và cao (Hair et al., 2017; 2021).

Kiểm định vai trò của biến trung gian:

Vai trò trung gian của các biến trong mô hình cấu trúc được kiểm định thông qua việc đánh giá tác động gián tiếp (indirect effects) bằng phương pháp bootstrapping trong PLS-SEM với 10.000 mẫu lặp, sử dụng hiệu chỉnh Bias-Corrected and Accelerated (BCa) và kiểm định hai phía ở mức ý nghĩa 5%.

Một hiệu ứng trung gian được xác nhận khi tác động gián tiếp có ý nghĩa thống kê, thể hiện qua $p < 0,05$ hoặc khoảng tin cậy BCa không bao hàm giá trị 0.

Dựa trên mối quan hệ giữa tác động trực tiếp và tác động gián tiếp, vai trò trung gian được phân loại thành trung gian toàn phần hoặc trung gian bán phần.

3.3.5. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Nghiên cứu định lượng sơ bộ giữ vai trò quan trọng trong việc đảm bảo rằng thang đo đáp ứng các tiêu chuẩn cần thiết trước khi tiến hành thu thập dữ liệu chính thức. Sau khi hoàn thiện bảng câu hỏi cuối cùng, nghiên cứu tiến hành thu thập một số lượng quan sát đủ lớn để kiểm tra chất lượng của thang đo, đồng thời thực hiện các phân tích nhằm đánh giá các tiêu chí cần thiết.

Các nghiên cứu thường tiến hành phân tích hệ số Cronbach’s Alpha và hệ số tương quan biến - tổng, sau đó thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá mức độ đạt yêu cầu của thang đo. Mặc dù phương pháp này được áp dụng rộng rãi trong nhiều nghiên cứu và có thể tiếp tục được sử dụng trong phân tích bằng PLS-SEM, nhưng trong nghiên cứu này nhận thấy việc phân tích EFA chủ yếu phục vụ cho bước phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phương pháp tiếp cận CB-SEM hơn

là PLS-SEM. Do đó, kết quả EFA cho thấy dù thang đo đạt yêu cầu, cũng không thể khẳng định rằng thang đo này phù hợp với tiêu chuẩn phân tích của PLS-SEM.

Xuất phát từ nhận lý do trên, nghiên cứu lựa chọn áp dụng trực tiếp các tiêu chí đánh giá mô hình đo lường theo cách tiếp cận PLS-SEM ngay từ bước nghiên cứu sơ bộ. Bên cạnh đó, một ưu điểm của PLS-SEM là không yêu cầu dữ liệu phải tuân theo phân phối chuẩn, điều này càng khiến PLS-SEM trở thành sự lựa chọn hợp lý cho nghiên cứu này.

Theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2021), kích thước mẫu tối thiểu được xác định bằng 10 lần số đường dẫn tác động vào biến tiềm ẩn có nhiều đường tác động nhất trong mô hình. Cụ thể, nếu biến tiềm ẩn có tối đa 10 đường tác động hướng vào, thì cần tối thiểu 50 mẫu quan sát. Bên cạnh đó, cũng theo khuyến nghị của Hair (2010), phân tích khám phá nên được thực hiện với ít nhất 50 mẫu và lý tưởng nhất là từ 100 mẫu trở lên để kết quả đáng tin cậy hơn (Hair et al., 2010).

Vì thế, nghiên cứu đã tiến hành thu thập dữ liệu sơ bộ bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông khảo sát trực tuyến được thực hiện vào tháng 7 năm 2024. Trước khi tiến hành phân tích dữ liệu, nghiên cứu thực hiện quá trình làm sạch dữ liệu để loại bỏ những quan sát không đầy đủ hoặc dữ liệu bị sai lệch. Quá trình làm sạch này bao gồm các bước như loại bỏ các giá trị thiếu, kiểm tra và loại bỏ các giá trị ngoại lai cùng các lỗi nhập liệu có thể xảy ra. Sau khi hoàn thành quá trình làm sạch, kết quả thu được 150 mẫu hợp lệ, có thể sử dụng cho phân tích định lượng.

Trong quá trình phân tích, nghiên cứu đã áp dụng đầy đủ các tiêu chí đánh giá mô hình đo lường theo phương pháp PLS-SEM. Nhìn chung, mô hình đề xuất đã đạt được các tiêu chí này. Các thang đo do nghiên cứu đề xuất đều đảm bảo chất lượng biến quan sát, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và không gặp phải hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả chi tiết đối với từng thang đo được trình bày dưới bảng 3.10.

Bảng 3.10. Kết quả độ tin cậy, giá trị hội tụ của thang đo

	AB	AT	CO	IN	MO	NO	OP	PA
AB1	0,883							
AB2	0,890							
AB3	0,906							
AB4	0,938							

	AB	AT	CO	IN	MO	NO	OP	PA
AB5	0,930							
AT1		0,666						
AT2		0,719						
AT3		0,755						
AT4		0,823						
AT5		0,796						
AT6		0,785						
CO1			0,864					
CO2			0,918					
CO3			0,875					
CO4			0.867					
CO5			0,881					
CO6			0,891					
CO7			0,262					
IN1				0,755				
IN2				0,708				
IN3				0,721				
IN4				0,753				
IN5				0,784				
IN6				0,835				
IN7				0,794				
IN8				0,763				
MO1					0,742			
MO2					0,755			
MO3					0,820			
MO4					0,777			
MO5					0,848			
MO6					0,684			
MO7					0,816			
MO8					0,809			
MO9					0,776			

	AB	AT	CO	IN	MO	NO	OP	PA
MO10					0,796			
NO1						0,749		
NO2						0,719		
NO3						0,821		
NO4						0,734		
NO5						0,764		
NO6						0,752		
OP1							0,754	
OP2							0,779	
OP3							0,830	
OP4							0,831	
OP5							0,770	
PA1								0,832
PA2								0,869
PA3								0,854
PA4								0,824
PA5								0,880
PA6								0,785
PA7								0,771
PA8								0,680
Cronbach's alpha	0,949	0,852	0,916	0,898	0,930	0,851	0,853	0,894
Composite reliability (rho_c)	0,960	0,890	0,932	0,918	0,941	0,890	0,895	0,916
Average variance extracted (AVE)	0,827	0,576	0,678	0,585	0,614	0,574	0,630	0,606

Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

Kết quả phân tích sơ bộ cho thấy các thang đo đáp ứng tốt các tiêu chí về độ tin cậy và giá trị. Phân tích ban đầu của các hệ số tải ngoài (outer loadings) chỉ ra

rằng phần lớn các biến quan sát đều có hệ số tải vượt ngưỡng khuyến nghị là 0,7. Tuy nhiên, bốn biến quan sát (AT1, CO7, MO6 và PA8) có hệ số tải ngoài thấp hơn ngưỡng này nên được loại bỏ khỏi mô hình nghiên cứu. Việc các hệ số tải ngoài của các biến quan sát còn lại đều đạt yêu cầu cho thấy các cấu trúc tiềm ẩn giải thích được ít nhất 50% phương sai của các biến quan sát thành phần, từ đó khẳng định tính phù hợp của các chỉ báo này.

Về độ tin cậy nhất quán nội tại, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các cấu trúc, bao gồm 6 biến độc lập (AT, CO, NO, MO, OP, AB), biến điều tiết (IN) và biến phụ thuộc (PA) đều vượt ngưỡng 0,7. Tương tự, độ tin cậy tổng hợp (composite reliability) của các thang đo đều đạt trên mức 0,7, với giá trị thấp nhất ghi nhận là 0,890 (thang đo NO).

Giá trị của thang đo đã được kiểm chứng thông qua hai tiêu chí chính: giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Giá trị hội tụ được xác lập khi phương sai trích trung bình (Average variance extracted, AVE) của tất cả các khái niệm đều lớn hơn ngưỡng 0,5, qua đó khẳng định rằng thang đo đạt yêu cầu về giá trị hội tụ.

Giá trị phân biệt (discriminant validity), tiêu chí này cũng được đảm bảo thông qua hai tiêu chí kiểm định nghiêm ngặt:

1. Tiêu chí Fornell - Larcker: Chỉ số căn bậc hai của hệ số AVE của mỗi cấu trúc đều cao hơn hệ số tương quan của nó với tất cả các cấu trúc khác trong mô hình (thể hiện thông qua Bảng 3.11).

2. Chỉ số tương quan Dị biệt - Đồng nhất (HTMT: heterotrait - monotrait): các giá trị HTMT giữa các cặp cấu trúc đều nhỏ hơn ngưỡng 0,85, có một giá trị đúng bằng 0,85 nhưng vẫn chấp nhận được do dưới ngưỡng 0,9 (như thể hiện trong Bảng 3.12).

Từ các phân tích trên, có thể kết luận rằng hệ thống thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này hoàn toàn đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, tạo nền tảng vững chắc cho kiểm định mô hình lý thuyết ở những bước tiếp theo.

Bảng 3.11. Kết quả giá trị HTMT của các khái niệm trong thang đo

	AB	AT	CO	IN	MO	NO	OP	PA
AB								
AT	0,088							
CO	0,065	0,106						
IN	0,105	0,763	0,110					
MO	0,071	0,744	0,088	0,641				
NO	0,118	0,682	0,071	0,686	0,678			
OP	0,070	0,618	0,098	0,714	0,607	0,850		
PA	0,206	0,156	0,102	0,140	0,132	0,164	0,094	

Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

Bảng 3.12. Kết quả hệ Fornell-Larcker trong thang đo

	AB	AT	CO	IN	MO	NO	OP	PA
AB	**0,909**							
AT	0,059	**0,759**						
CO	-0,024	0,002	**0,823**					
IN	0,090	0,672	-0,091	**0,765**				
MO	0,020	0,677	0,029	0,592	**0,783**			
NO	0,102	0,592	0,016	0,607	0,610	**0,757**		
OP	0,043	0,547	0,004	0,634	0,554	0,726	**0,794**	
PA	0,214	0,092	-0,083	0,107	0,027	0,110	-0,001	**0,778**

Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

Hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình cấu trúc được kiểm tra thông qua hệ số nhân tử phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF). Kết quả cho thấy tất cả các giá trị VIF nội sinh (inner VIF) đều nhỏ hơn ngưỡng khuyến nghị là 3, cho thấy không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các biến độc lập trong mô hình. Do đó, các ước lượng đường dẫn trong mô hình cấu trúc được xem là ổn định, đáng tin cậy và không bị sai lệch do ảnh hưởng của đa cộng tuyến, qua đó đảm bảo độ tin cậy cho việc diễn giải và thảo luận các kết quả nghiên cứu.

Bảng 3.13. Chỉ số Inner VIF của thang đo

Mối quan hệ	VIF	Mối quan hệ	VIF
AB -> IN	1,016	NO -> AT	2,120
AB -> PA	1,020	NO -> IN	2,543
AT -> IN	2,213	NO -> PA	2,512
CO -> IN	1,004	OP -> AT	2,120
IN -> PA	2,015	OP -> IN	2,254
MO -> IN	2,174	OP -> MO	1,000
MO -> PA	1,806	OP -> PA	2,446

Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

Sau khi tiến hành khảo sát định lượng sơ bộ và đánh giá mô hình đo lường, có thể kết luận rằng hầu hết các thang đo đều đáp ứng các tiêu chí theo phương pháp PLS-SEM. Việc hiệu chỉnh duy nhất được thực hiện là loại bỏ bốn chỉ báo (AT1, CO7, MO6 và PA8) có hệ số tải ngoài (outer loading) dưới ngưỡng 0,7. Kết quả trên đạt được nhờ vào việc tổng hợp các tài liệu trước đây, quá trình chuẩn hóa các thang đo và sự tham vấn từ các chuyên gia trong lĩnh vực này. Do đó, mô hình đo lường cuối cùng đã được xác nhận hợp lệ và sẵn sàng để tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc.

3.3.6. Nghiên cứu định lượng sơ bộ lần 2

Sau khi phân tích định lượng sơ bộ lần thứ nhất, các biến quan sát AT1, MO6, CO7 và PA8, có tải trọng nhân tố thấp hoặc ảnh hưởng bất lợi đến cấu trúc đo lường, nên bị loại bỏ khỏi mô hình nghiên cứu. Tiếp theo, nghiên cứu tiến hành khảo sát định lượng sơ bộ lần thứ hai nhằm kiểm tra lại giá trị hội tụ và độ tin cậy của thang đo trước khi thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức.

Theo hướng dẫn của Hair (2010), nghiên cứu tiếp tục sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện vào tháng 8 năm 2024. Trước khi thực hiện phân tích dữ liệu, nghiên cứu tiến hành sàng lọc dữ liệu để loại bỏ những quan sát không hợp lệ hoặc dữ liệu không chính xác. Quá trình làm sạch dữ liệu bao gồm các bước sau: loại bỏ các giá trị thiếu, kiểm tra và loại bỏ các giá trị ngoại lai, cùng với việc sửa chữa các lỗi nhập liệu có thể xảy ra trong quá trình thu thập. Sau khi hoàn thành quá trình làm sạch, 150 mẫu hợp lệ đã được sử dụng trong phân tích định lượng.

Bảng 3.14 trình bày chi tiết kết quả định lượng sơ bộ lần hai. Trong quá trình phân tích và xử lý dữ liệu, nghiên cứu đã áp dụng đầy đủ các tiêu chí đánh giá mô hình đo lường theo phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy chất lượng các biến quan sát đều đạt yêu cầu, tương thích với khuyến nghị của Hair (2010), trong đó giá trị hội tụ, giá trị phân biệt được đảm bảo và không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Các kết quả chi tiết đối với từng thang đo được trình bày trong Bảng 3.14.

Bảng 3.14. Kết quả độ tin cậy, giá trị hội tụ của thang đo

	AB	AT	CO	IN	MO	NO	OP	PA
AB1	0,883							
AB2	0,890							
AB3	0,906							
AB4	0,938							
AB5	0,930							
AT1		0,721						
AT2		0,761						
AT3		0,832						
AT4		0,804						
AT5		0,796						
CO1			0,864					
CO2			0,922					
CO3			0,878					
CO4			0,868					
CO5			0,882					
CO6			0,889					
IN1				0,755				
IN2				0,707				
IN3				0,721				
IN4				0,751				
IN5				0,785				
IN6				0,836				
IN7				0,793				
IN8				0,764				
MO1					0,751			
MO2					0,752			
MO3					0,828			

	AB	AT	CO	IN	MO	NO	OP	PA
MO4					0,787			
MO5					0,858			
MO6					0,817			
MO7					0,802			
MO8					0,772			
MO9					0,801			
NO1						0,754		
NO2						0,721		
NO3						0,822		
NO4						0,729		
NO5						0,764		
NO6						0,751		
OP1							0,754	
OP2							0,779	
OP3							0,831	
OP4							0,830	
OP5							0,770	
PA1								0,841
PA2								0,872
PA3								0,852
PA4								0,831
PA5								0,880
PA6								0,778
PA7								0,777
Cronbach's alpha	0,949	0,842	0,945	0,898	0,928	0,851	0,853	0,928
Composite reliability (rho_c)	0,960	0,888	0,955	0,918	0,940	0,890	0,895	0,941
Average variance extracted (AVE)	0,827	0,614	0,781	0,585	0,635	0,574	0,630	0,696

Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

Hệ số Cronbach’s alpha của từng thang đo vẫn duy trì cao, tất cả đều vượt ngưỡng 0,84, trong đó thang đo AB đạt giá trị cao nhất là 0,949. Theo khuyến nghị của phương pháp nghiên cứu, một hệ số Cronbach’s alpha trên 0,7 được xem là chỉ báo tốt về tính nhất quán nội tại của thang đo (Hair et al., 2010). Đặc biệt theo Hair và cộng sự (2019), các giá trị Cronbach’s Alpha nằm trong khoảng từ 0,70 đến 0,95 được xem là phù hợp và phản ánh mức độ nhất quán nội tại tốt của thang đo (Hair et al., 2019). Chỉ khi hệ số này vượt quá ngưỡng 0,95 mới gợi ý khả năng tồn tại hiện tượng trùng lặp nội dung hoặc tương quan quá mức giữa các biến quan sát. Trong nghiên cứu này, không có thang đo nào đạt hoặc vượt ngưỡng 0,95, do đó không xuất hiện bằng chứng cho thấy hiện tượng tự tương quan hay chồng lấn nội dung đo lường. Vì vậy, hệ số Cronbach’s Alpha ở đây cho thấy mức độ nhất quán nội tai cao của thang đo.

Độ tin cậy tổng hợp (rho_c) của các thang đo dao động từ 0,888 đến 0,960, tất cả đều vượt mức tối thiểu 0,7 theo khuyến nghị của Hair (2010), điều này chứng tỏ sự ổn định và tính nhất quán của các thang đo sau khi được tinh chỉnh.

Giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của các thang đo trong lần chạy này đều vượt ngưỡng 0,57, trong đó thang đo AB đạt giá trị cao nhất là 0,827. Ngưỡng 0,5 là yêu cầu tối thiểu để xác nhận tính hội tụ, vì vậy các thang đo, sau khi loại bỏ các biến quan sát yếu, đều đạt và vượt ngưỡng này. Các tải trọng nhân tố của các biến quan sát còn lại đều trên 0,70, điều này khẳng định rằng mỗi biến quan sát đã giải thích phần lớn phương sai của cấu trúc tiềm ẩn, từ đó củng cố tính hội tụ của thang đo.

Trong giai đoạn phân tích định lượng sơ bộ đầu tiên, việc loại bỏ các biến AT1, CO7, PA8 và MO6 đã góp phần cải thiện đáng kể chất lượng của các thang đo. Tại lần kiểm định thứ hai, mặc dù một số thang đo trong nghiên cứu có giá trị Cronbach’s Alpha tương đối cao (>0,90), điều này không nhất thiết phản ánh hiện tượng tự tương quan nghiêm trọng giữa các biến quan sát, mà có thể xuất phát từ việc các biến này cùng đo lường một khái niệm hành vi tương đối đồng nhất và được phát triển dựa trên cùng một nền tảng lý thuyết. Theo Hair và cộng sự (2021),

trong các nghiên cứu hành vi, đặc biệt đối với các cấu trúc tâm lý, xã hội, hệ số Cronbach's Alpha cao vẫn có thể được chấp nhận nếu các tiêu chí đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ, giá trị phân biệt khác như độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích trung bình (AVE) và chỉ số HTMT vẫn được đảm bảo. Do đó, sau bước đánh giá độ tin cậy sơ bộ bằng Cronbach's Alpha, nghiên cứu tiếp tục sử dụng CR, AVE và HTMT nhằm kiểm soát nguy cơ trùng lặp nội dung đo lường giữa các biến quan sát. Điều này khẳng định rằng bộ thang đo đã được tinh chỉnh và đạt yêu cầu, sẵn sàng được sử dụng trong nghiên cứu chính thức về hành vi du lịch xanh của khách du lịch ở Hà Giang.

Bảng 3.15. Kết quả giá trị HTMT của các khái niệm trong thang đo

	AB	**AT**	**CO**	**IN**	**MO**	**NO**	**OP**	**PA**
AB								
AT	0,086							
CO	0,057	0,097						
IN	0,105	0,768	0,107					
MO	0,071	0,778	0,078	0,640				
NO	0,118	0,708	0,061	0,686	0,663			
OP	0,070	0,645	0,091	0,714	0,596	0,850		
PA	0,200	0,129	0,086	0,121	0,109	0,157	0,084	

Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

Kết quả của chỉ số HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio) được trình bày trong Bảng 3.15 có vai trò quan trọng trong việc kiểm định tính phân biệt giữa các khái niệm trong thang đo của nghiên cứu. HTMT là một chỉ số quan trọng để đánh giá mức độ tương quan giữa các khái niệm khác nhau trong mô hình, với quy chuẩn nghiên cứu cho thấy giá trị HTMT phải nhỏ hơn 0,85 để đảm bảo tính phân biệt rõ ràng giữa các khái niệm (Henseler et al., 2015).

Dựa trên bảng kết quả HTMT, các giá trị giữa các cặp khái niệm đều thấp, đặc biệt là ở các cặp như AB-CO, AB-IN, AB-MO, AB-NO, và AB-PA, đều có giá trị dưới 0,2. Điều này cho thấy các khái niệm này có sự phân biệt rõ ràng và không có sự trùng lặp đáng kể, củng cố tính hợp lý của mô hình nghiên cứu. Cặp khái

niệm có giá trị cao nhất là IN và AT với giá trị là 0,768 và MO với giá trị là 0,778. Mặc dù các giá trị này có xu hướng gần nhau, tuy nhiên, vẫn nằm trong phạm vi chấp nhận được khi so với ngưỡng 0,85, điều này chỉ ra rằng giữa các khái niệm này vẫn tồn tại sự phân biệt hợp lý, mặc dù chúng có mối quan hệ tương đối gần.

Ngoài ra, các cặp HTMT khác như CO-IN (0,107), MO-NO (0,663), và OP-NO (0,850) đều thể hiện mức độ phân biệt rõ ràng giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Tất cả các giá trị HTMT này đều thấp hơn ngưỡng 0,85, ngoại trừ một vài trường hợp có sự tương quan nhẹ, nhưng mức độ này không đủ để làm giảm tính phân biệt cần thiết giữa các khái niệm.

Từ những phân tích trên, có thể kết luận rằng các giá trị HTMT trong nghiên cứu này cho thấy các khái niệm trong thang đo đều đảm bảo tính phân biệt. Không có sự trùng lặp quá mức giữa các khái niệm, điều này không chỉ củng cố tính hợp lý của mô hình mà còn gia tăng tính khả thi và ứng dụng của thang đo trong việc nghiên cứu hành vi du lịch xanh tại Hà Giang.

Bảng 3.16. Kết quả hệ Fornell-Larcker trong thang đo

	AB	**AT**	**CO**	**IN**	**MO**	**NO**	**OP**	**PA**
AB	**0,909**							
AT	0,057	**0,784**						
CO	-0,022	-0,004	**0,884**					
IN	0,090	0,670	-0,089	**0,765**				
MO	0,018	0,694	0,038	0,590	**0,797**			
NO	0,102	0,605	0,018	0,607	0,599	**0,757**		
OP	0,043	0,560	0,005	0,634	0,544	0,727	**0,794**	
PA	0,208	0,066	-0,077	0,096	0.001	0,102	-0,006	**0,834**

Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

Kết quả từ Bảng 3.16, sử dụng hệ Fornell-Larcker, đã chỉ ra tính phân biệt rõ ràng giữa các khái niệm trong thang đo hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang, sau khi thực hiện điều chỉnh từ kết quả kiểm định sơ bộ lần một. Trong quá trình kiểm định lần một, các biến quan sát AT1, MO6, CO7, và PA8 đã bị loại bỏ do không đạt yêu cầu về tính hợp lý và có ảnh hưởng đến tính chính xác của mô

hình. Sau khi loại bỏ những biến này, kết quả kiểm định lần hai cho thấy các khái niệm trong thang đo đều đảm bảo tính phân biệt tốt, với các giá trị căn bậc hai của phương sai trích (AVE) của mỗi khái niệm đều lớn hơn mối quan hệ giữa khái niệm đó và các khái niệm khác trong mô hình. Điều này chứng tỏ các khái niệm có khả năng giải thích tốt hơn phương sai của các biến quan sát.

Cụ thể, khái niệm AB, với căn bậc hai của AVE đạt 0,909, vẫn cho thấy tính phân biệt rõ ràng so với các khái niệm khác. Các khái niệm AT (AVE = 0,784), CO (AVE = 0,884), IN (AVE = 0,765), và MO (AVE = 0,797) tiếp tục duy trì tính phân biệt cao, với giá trị ngoài đường chéo rất thấp và không vượt quá mức chấp nhận được. Các khái niệm NO (AVE = 0,757) và OP (AVE = 0,794), mặc dù có giá trị ngoài đường chéo lớn hơn so với các khái niệm khác, nhưng vẫn nằm trong phạm vi cho phép, đảm bảo tính phân biệt rõ ràng giữa các khái niệm. Khái niệm PA với AVE là 0,834, tiếp tục chứng minh tính phân biệt rõ rệt so với các giá trị ngoài đường chéo.

Với kết quả kiểm định sơ bộ lần hai, các khái niệm trong thang đo đã đạt được tiêu chuẩn về tính phân biệt. Các biến quan sát yếu đã được loại bỏ, giúp mô hình trở nên chính xác và đáng tin cậy hơn. Những kết quả này khẳng định rằng thang đo đã được kiểm tra và có thể tiếp tục được sử dụng trong nghiên cứu định lượng chính thức về hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang.

Bảng 3.17. Chỉ số Inner VIF của thang đo

Mối quan hệ	VIF	Mối quan hệ	VIF
AB -> IN	1,016	NO -> AT	2,120
AB -> PA	1,020	NO -> IN	2,543
AT -> IN	2,213	NO -> PA	2,512
CO -> IN	1,004	OP -> AT	2,120
IN -> PA	2,015	OP -> IN	2,254
MO -> IN	2,174	OP -> MO	1,000
MO -> PA	1,806	OP -> PA	2,446

Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

Bảng 3.17 trình bày các giá trị VIF (Variance Inflation Factor), phản ánh kết quả kiểm định lần hai về vấn đề đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang. Kết quả kiểm định cho thấy các giá trị VIF đều nằm trong khoảng từ 1,000 đến 2,543, thấp hơn ngưỡng cảnh báo 5, ngưỡng thường được coi là dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng. Điều này chỉ ra rằng không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình, các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình vẫn đảm bảo tính ổn định và chính xác.

Cụ thể, các mối quan hệ có giá trị VIF cao nhất là NO -> IN (2,543) và NO -> PA (2,512). Dù các giá trị này cao hơn các mối quan hệ khác, nhưng chúng vẫn nằm trong phạm vi chấp nhận được và không có ảnh hưởng đáng kể đến kết quả phân tích. Điều này khẳng định rằng sự tương tác giữa các biến này không làm suy giảm tính chính xác của mô hình.

Các mối quan hệ khác, như AB -> IN (1,016), CO -> IN (1,004), và OP -> MO (1,000), đều có giá trị VIF thấp, cho thấy các biến độc lập này không chịu ảnh hưởng của đa cộng tuyến. Kết quả này củng cố kết luận rằng các biến trong mô hình có thể được phân tích một cách chính xác mà không bị sai lệch do vấn đề đa cộng tuyến.

Nhìn chung, kết quả kiểm định sơ bộ lần 2 khẳng định tính ổn định và độ tin cậy của mô hình nghiên cứu, đồng thời chứng minh mô hình không gặp phải vấn đề về đa cộng tuyến. Điều này đảm bảo tính hợp lý và độ chính xác của các phân tích trong nghiên cứu định lượng chính thức về hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang.

3.3.7. Nghiên cứu định lượng chính thức

3.3.7.1. Mục đích

Sau khi hoàn thành khảo sát định lượng sơ bộ và thực hiện các bước đánh giá nhằm loại bỏ những biến quan sát không đáp ứng tiêu chuẩn, đặc biệt là những biến số có hệ số tải ngoài dưới 0,708, nghiên cứu chuyển sang giai đoạn khảo sát định lượng chính thức. Mục tiêu cốt lõi của giai đoạn này là kiểm định các giả thuyết nghiên cứu nhằm đã xây dựng, từ đó xác định rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang.

Để đảm bảo kết quả nghiên cứu có độ tin cậy và khả năng khái quát cao, quá trình thu thập dữ liệu định lượng chính thức được triển khai với quy mô mẫu lớn hơn so với giai đoạn sơ bộ, đồng thời tuân thủ đầy đủ các yêu cầu về quy trình khảo sát trong nghiên cứu khoa học xã hội. Dữ liệu thu thập được từ khảo sát chính thức sẽ được xử lý và phân tích kỹ lưỡng, không chỉ kiểm định giả thuyết mà còn đối chiếu với kết quả từ các nghiên cứu trước trong lĩnh vực du lịch xanh, cũng như so sánh với thực trạng phát triển du lịch xanh tại Việt Nam nói chung và Hà Giang nói riêng.

Các kết quả nghiên cứu này sẽ được phân tích và thảo luận sâu, đồng thời tiến hành so sánh với các công trình nghiên cứu trước đó trong lĩnh vực du lịch xanh hoặc đối chiếu với thực tiễn phát triển du lịch xanh tại Việt Nam. Những phát hiện mới từ nghiên cứu sẽ cung cấp cơ sở khoa học vững chắc để đưa ra các hàm ý nghiên cứu thiết thực, góp phần thúc đẩy du lịch xanh bền vững tại Hà Giang.

3.3.7.2. Phương pháp chọn mẫu và kích thước mẫu

Trong nghiên cứu khoa học xã hội nói chung và nghiên cứu hành vi du lịch nói riêng, phương pháp chọn mẫu xác suất thường được xem là lựa chọn tối ưu nhằm đảm bảo tính đại diện và khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu. Tuy nhiên, trong bối cảnh nghiên cứu về hành vi du lịch xanh, việc áp dụng phương pháp chọn mẫu xác suất gặp nhiều hạn chế do không thể xác định đầy đủ và chính xác tổng thể khách du lịch nội địa đến tỉnh Hà Giang trong khoảng thời gian khảo sát. Thực tế này cũng được ghi nhận trong nhiều nghiên cứu du lịch sử dụng dữ liệu khảo sát thực địa tại điểm đến, đặc biệt đối với các địa phương miền núi, nơi dòng khách biến động mạnh theo mùa và không có hệ thống thống kê đầy đủ theo thời gian thực. Trên cơ sở đó, nghiên cứu lựa chọn phương pháp lấy mẫu phi xác suất theo hướng thuận tiện, kết hợp với chiến lược tiếp cận mẫu theo bối cảnh nghiên cứu, phù hợp với mục tiêu phân tích mối quan hệ giữa các biến trong mô hình hành vi du lịch xanh và với phương pháp phân tích PLS-SEM. Cách tiếp cận này cho phép thu thập dữ liệu trực tiếp từ những khách du lịch có trải nghiệm thực tế tại điểm đến, đồng thời đảm bảo tính khả thi trong điều kiện khảo sát thực địa.

Chiến lược chọn mẫu của nghiên cứu được triển khai thông qua kết hợp khảo sát trực tiếp tại điểm đến và khảo sát trực tuyến có kiểm soát. Cụ thể, khảo sát trực

tiếp được thực hiện tại một số điểm du lịch tiêu biểu của tỉnh Hà Giang như Quản Bạ, Đồng Văn, Mèo Vạc và Yên Minh. Tại các điểm này, nghiên cứu sinh trực tiếp tiếp cận khách du lịch trong quá trình tham quan, lưu trú và trải nghiệm dịch vụ, đồng thời quan sát bối cảnh hành vi liên quan đến việc tương tác với môi trường tự nhiên, cộng đồng địa phương và các hoạt động du lịch gắn với thiên nhiên. Hoạt động quan sát này không nhằm mục đích thu thập dữ liệu định lượng, mà đóng vai trò hỗ trợ nhận diện bối cảnh nghiên cứu và kiểm tra tính hợp lý của các phản hồi trong bảng hỏi.

Bên cạnh khảo sát trực tiếp, nghiên cứu triển khai khảo sát trực tuyến thông qua bảng hỏi Google Form nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận đối tượng nghiên cứu và tăng quy mô mẫu. Việc phân phối bảng hỏi trực tuyến không được thực hiện thông qua việc thu thập hay sử dụng danh sách email cá nhân của khách du lịch, mà chủ yếu thông qua hai kênh: (1) chia sẻ đường link khảo sát trong các cộng đồng, nhóm và diễn đàn du lịch có nội dung liên quan đến Hà Giang và (2) cung cấp mã QR cho khách du lịch tại các điểm đến du lịch tại Hà Giang để họ có thể chủ động tham gia khảo sát sau chuyến đi. Phần giới thiệu bảng hỏi nêu rõ mục tiêu nghiên cứu, đối tượng tham gia, giải thích khái niệm và yêu cầu người trả lời phải là khách du lịch nội địa đã có trải nghiệm thực tế tại Hà Giang, qua đó định hướng đúng nhóm đối tượng khảo sát.

Nghiên cứu không sử dụng câu hỏi sàng lọc trước để loại trừ những khách du lịch không có hành vi du lịch xanh. Cách tiếp cận này xuất phát từ quan điểm lý thuyết cho rằng hành vi du lịch xanh là một biến liên tục, phản ánh các mức độ khác nhau về nhận thức, thái độ, động cơ và hành vi, chứ không phải là một đặc điểm nhị phân "có hoặc không". Do đó, mức độ hành vi du lịch xanh của khách du lịch được đo lường trực tiếp thông qua các thang đo Likert trong bảng hỏi chính thức. Việc không sàng lọc giúp mẫu nghiên cứu phản ánh đầy đủ hơn sự đa dạng trong hành vi của khách du lịch nội địa, từ đó nâng cao khả năng giải thích của mô hình nghiên cứu.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và khảo sát tự báo cáo có thể dẫn đến sai lệch chọn mẫu và sai lệch tự chọn mẫu, đặc biệt trong các nghiên cứu liên quan đến hành vi thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, nghiên cứu này không hướng tới việc ước lượng tỷ lệ khách du lịch xanh trong tổng thể, mà tập trung kiểm định các mối quan hệ nhân quả giữa các cấu trúc lý thuyết trong mô hình COM-B, TPB và MOA. Do đó, sai lệch chọn mẫu, nếu có, không làm suy yếu mục tiêu cốt lõi của nghiên cứu, miễn là các giả định đo lường và cấu trúc mô hình được đảm bảo. Các kiểm định về sai lệch phương pháp chung và đa cộng tuyến được thực hiện ở các bước phân tích tiếp theo nhằm tăng cường độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

Bên cạnh phương pháp chọn mẫu, nghiên cứu cũng sử dụng kỹ thuật bootstrap trong PLS-SEM để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lặp có hoàn lại từ tập dữ liệu gốc, cho phép ước lượng phân phối của các tham số trong điều kiện không đòi hỏi giả định phân phối chuẩn. Việc kết hợp phương pháp lấy mẫu phi xác suất với PLS-SEM và bootstrap giúp tăng độ ổn định của các ước lượng và cải thiện độ tin cậy của suy luận thống kê trong bối cảnh nghiên cứu thực địa.

Về kích thước mẫu, nhiều nghiên cứu cho rằng cỡ mẫu đủ lớn sẽ góp phần nâng cao độ chính xác của các ước lượng và giảm sai lệch ngẫu nhiên trong phân tích SEM. Theo nguyên tắc phổ biến trong PLS-SEM, kích thước mẫu tối thiểu được xác định bằng 10 lần số đường dẫn hướng vào biến tiềm ẩn có nhiều mối quan hệ nhất trong mô hình (Hair et al., 2021). Trong mô hình nghiên cứu đề xuất, biến tiềm ẩn có số đường dẫn hướng vào lớn nhất là 10, do đó cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là 100 quan sát. Ngoài ra, nhiều khuyến nghị học thuật cũng cho rằng các nghiên cứu định lượng trong khoa học xã hội nên sử dụng mẫu từ 200 quan sát trở lên để đảm bảo độ tin cậy của kết quả phân tích.

Trên cơ sở các khuyến nghị nêu trên, đồng thời cân nhắc điều kiện thực tế về thời gian, nhân lực và khả năng triển khai khảo sát, nghiên cứu đã thu thập 550 bảng hỏi, trong đó 522 bảng hỏi hợp lệ được sử dụng cho phân tích chính thức. Quy mô

mẫu này không chỉ đáp ứng các yêu cầu tối thiểu của phương pháp PLS-SEM mà còn góp phần tăng độ ổn định của kết quả bootstrap và độ tin cậy của các kiểm định mô hình trong các chương phân tích tiếp theo.

3.3.7.3. Thu thập dữ liệu

Trong khuôn khổ của nghiên cứu, phương pháp thu thập dữ liệu hỗn hợp được áp dụng nhằm tối ưu hóa khả năng tiếp cận đối tượng khảo sát và nâng cao chất lượng dữ liệu thu thập được. Cụ thể, nghiên cứu kết hợp giữa khảo sát trực tuyến và khảo sát trực tiếp với khách du lịch, đảm bảo bao quát đầy đủ các nhóm khách thể có đặc điểm khác nhau về độ tuổi, thói quen công nghệ và điều kiện tham gia khảo sát. Quá trình khảo sát chính thức được triển khai từ tháng 9 đến tháng 12 năm 2024.

Giai đoạn đầu, phiếu khảo sát được xây dựng dưới dạng trực tuyến được thiết kế trên nền tảng Google Forms và phổ biến rộng rãi thông qua các kênh mạng xã hội. Tuy nhiên, kết quả thu thập dữ liệu từ hình thức này chưa đạt số lượng mẫu như kỳ vọng, đồng thời chưa đảm bảo được tính đa dạng và đại diện về đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch. Để khắc phục hạn chế này, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát trực tiếp tại các điểm du lịch của Hà Giang, bao gồm các huyện Đồng Văn, Mèo Vạc, Yên Minh và Quản Bạ. Tại các điểm khảo sát, đội ngũ điều tra viên đã sử dụng hai hình thức thu thập dữ liệu song song: phát phiếu khảo sát bản in để khách du lịch điền tay, đồng thời cung cấp mã QR code để khách có thể điền phiếu khảo sát trực tiếp trên điện thoại cá nhân nếu thuận tiện. Hoạt động này nhận được sự phối hợp và hỗ trợ từ các hướng dẫn viên du lịch, góp phần thuận lợi trong việc tiếp cận các đoàn khách tại địa phương.

Bên cạnh đó, nhằm đảm bảo độ chính xác và thống nhất trong nhận thức của người trả lời, điều tra viên thực hiện phỏng vấn trực tiếp đối với một số khách du lịch, đặc biệt là những trường hợp gặp khó khăn khi tự điền phiếu. Trước khi khảo sát, khách du lịch đều được giải thích rõ về các khái niệm liên quan về “du lịch xanh” và “hành vi du lịch xanh” để đảm bảo sự hiểu đúng và đồng nhất về nội dung câu hỏi. Trường hợp khách du lịch không hiểu hoặc từ chối tham gia, điều tra viên

sẽ chủ động kết thúc khảo sát và chuyển sang đối tượng khác. Mặc dù có một tỷ lệ nhất định khách du lịch từ chối hợp tác, song nhìn chung quá trình thu thập vẫn đảm bảo tiến độ và chất lượng theo kế hoạch đề ra. Bên cạnh đó, các điều tra viên thông qua những hoạt động trong tiêu dùng du lịch của khách du lịch có thực hoạt động xanh hay không xanh trong hoạt động du lịch như: phân loại rác, lựa chọn cơ sở lưu trú thân thiện với môi trường, di chuyển bằng phương tiện công cộng hoặc đi bộ/xe đạp… để thực hiện khảo sát. Trong khi đó các kết quả khảo sát thông qua Google form sẽ được lọc bằng cách những phiếu khảo sát nào chỉ đánh một câu trả lời trung bình cho tất cả các câu hỏi đều bị loại nhằm kiểm soát được những khách du lịch không hiểu về du lịch xanh và không tham gia du lịch xanh.

Sau khi hoàn tất quá trình khảo sát, 550 bảng hỏi khảo sát đã được thu về. Trong quá trình xử lý dữ liệu, 28 phiếu khảo sát không hợp lệ bị loại bỏ, bao gồm các trường hợp trả lời phiếu thiếu thông tin, trả lời không logic hoặc chỉ chọn một phương án duy nhất cho tất cả các câu hỏi. Kết quả cuối cùng là bộ dữ liệu hoàn chỉnh gồm 522 phiếu khảo sát hợp lệ, đảm bảo đáp ứng yêu cầu phân tích định lượng.

Bộ dữ liệu này là cơ sở để thực hiện các phân tích định lượng chuyên sâu, bao gồm kiểm định mô hình đo lường, đánh giá mô hình cấu trúc, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và phân tích vai trò của biến trung gian. Các kết quả phân tích chi tiết sẽ được trình bày trong chương tiếp theo của luận án.

3.3.7.4. Kiểm soát sai lệch phương pháp chung

Để đảm bảo tính khách quan và độ tin cậy của dữ liệu thu thập được, nghiên cứu đã tiến hành kiểm tra và kiểm soát sai lệch phương pháp chung (Common Method Variance - CMV) thông qua việc kết hợp các biện pháp phòng ngừa ở giai đoạn thiết kế nghiên cứu và các kỹ thuật kiểm định thống kê sau khi thu thập dữ liệu.

Ở giai đoạn thiết kế, bảng câu hỏi được xây dựng trên cơ sở kế thừa và điều chỉnh các thang đo đã được chuẩn hóa từ các nghiên cứu trước, đồng thời được hiệu chỉnh thông qua khảo sát thử nghiệm và tham vấn ý kiến chuyên gia, nhằm đảm bảo nội dung các mục hỏi được diễn đạt rõ ràng, mạch lạc, dễ hiểu và hạn chế khả năng

gây hiểu nhầm cho người trả lời. Bên cạnh đó, các câu hỏi trong bảng khảo sát được sắp xếp một cách hợp lý, không trình bày liên tiếp các biến quan sát thuộc cùng một khái niệm, nhằm giảm thiểu nguy cơ gợi ý hoặc định hướng tư duy của người trả lời theo một chiều nhất định, qua đó hạn chế sự hình thành sai lệch phương pháp chung ngay từ quá trình thu thập dữ liệu.

Sau khi dữ liệu được thu thập và xử lý, nghiên cứu tiếp tục áp dụng các phương pháp thống kê nhằm kiểm tra khả năng tồn tại của sai lệch phương pháp chung. Trước hết, kiểm định một nhân tố (Harman's single-factor test) được thực hiện bằng cách đưa toàn bộ các biến quan sát vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) mà không xoay trục. Theo Harman (1967) và Podsakoff et al. (2003), nếu một nhân tố đơn lẻ không giải thích phần lớn phương sai tổng (trên 50%), có thể kết luận rằng sai lệch phương pháp chung không ở mức nghiêm trọng (Harman, D., 1967; Podsakoff, P.M., 2003).

Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng chỉ số hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor - VIF) trong mô hình PLS-SEM để tiếp tục đánh giá ảnh hưởng tiềm ẩn của CMV. Theo khuyến nghị của Kock (2015), nếu tất cả các giá trị VIF đều nhỏ hơn ngưỡng 3,3 thì có thể khẳng định rằng sai lệch phương pháp chung không ảnh hưởng đáng kể đến dữ liệu và kết quả phân tích (Kock, 2015). Việc kiểm soát và kiểm định sai lệch phương pháp chung được thực hiện một cách hệ thống và thận trọng nhằm đảm bảo độ chính xác, độ tin cậy và giá trị suy luận của các kết luận nghiên cứu.

Tiểu kết Chương 3

Chương 3 của luận án tập trung vào việc xây dựng cơ sở khoa học vững chắc cho quá trình nghiên cứu và kiểm định mô hình.

Trước hết, chương 3 trình bày tổng quan về bối cảnh phát triển du lịch và du lịch xanh tại Hà Giang, bao gồm phân tích các nguồn lực hiện có, đánh giá thực trạng phát triển hoạt động du lịch và du lịch xanh, cũng như tổng hợp các chính sách liên quan đến phát triển du lịch xanh ở cấp địa phương và quốc gia. Việc phân tích này cung cấp nền tảng thực tiễn giúp kết nối mô hình nghiên cứu với điều kiện thực tế tại Hà Giang.

Bên cạnh đó, chương cũng làm rõ cách tiếp cận lý thuyết và phương pháp nghiên cứu nhằm đảm bảo tính khoa học và phù hợp với đề tài nghiên cứu. Quá trình tổng quan tài liệu theo phương pháp bán hệ thống đã được thực hiện bài bản, với tổng cộng 972 công trình khoa học liên quan trực tiếp, được phân tích và hệ thống hóa trên các nguồn cơ sở dữ liệu uy tín. Trên cơ sở đó, kết hợp với kết quả từ giai đoạn nghiên cứu định tính, bao gồm phỏng vấn sâu chuyên gia, thảo luận nhóm tập trung với khách du lịch, luận án đã xây dựng thang đo sơ bộ lần thứ hai. Bộ thang đo này bao gồm 8 khái niệm chính và 55 biến quan sát cụ thể, được định dạng thành bảng câu hỏi khảo sát thử nghiệm để đánh giá mức độ rõ ràng và dễ hiểu của các chỉ báo đối với khách du lịch trước khi bước vào khảo sát định lượng sơ bộ lần hai.

Trong nghiên cứu này, mô hình bình phương tối thiểu bán phần (PLS-SEM) được lựa chọn làm phương pháp phân tích chủ đạo cho mô hình đo lường kết quả, dựa trên các ưu điểm như không yêu cầu dữ liệu phân phối chuẩn, khả năng xử lý mô hình phức tạp với kích thước mẫu vừa và lớn, cũng như khả năng đánh giá đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Quá trình khảo sát định lượng sơ bộ được thực hiện nhằm kiểm tra chất lượng thang đo và mô hình đề xuất. Kết quả cho thấy các thang đo đều đáp ứng đầy đủ các tiêu chí kỹ thuật theo yêu cầu của phương pháp PLS-SEM bao gồm hệ số tải ngoài, độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Ở giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, đề tài đã tiến hành khảo sát với quy mô mẫu gồm 522 khách du lịch nội địa tại Hà Giang. Bộ dữ liệu này được sử dụng để làm cơ sở cho các phân tích sâu hơn, bao gồm kiểm định mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ HÀNH VI DU LỊCH XANH CỦA KHÁCH DU LỊCH Ở HÀ GIANG

Trên cơ sở dữ liệu khảo sát chính thức từ 522 khách du lịch nội địa, nghiên cứu đã áp dụng phương pháp PLS-SEM để đánh giá đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Phương pháp này được lựa chọn bởi tính phù hợp cao với mô hình nghiên cứu có nhiều biến tiềm ẩn, không đòi hỏi giả định phân phối chuẩn và cho phép kiểm định các mối quan hệ phức tạp giữa các biến thông qua cả tác động trực tiếp và gián tiếp. Việc sử dụng PLS-SEM trong nghiên cứu này cũng nhất quán với hướng tiếp cận trong các công trình gần đây về hành vi du lịch xanh (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2015), đảm bảo độ tin cậy, tính bền vững và khả năng khái quát của kết quả.

Đồng thời để thống nhất cách diễn giải các giá trị trung bình thu được từ thang đo Likert 5 mức, nghiên cứu áp dụng quy ước chia khoảng đều nhằm phân loại mức độ đồng ý của người trả lời, như trình bày tại Bảng 4.1 sau:

Bảng 4.1. Bảng diễn giải giá trị trung bình theo thang đo Likert 5 mức thông qua các nghiên cứu

Giá trị trung bình	Mức độ diễn giải
1,00 - 1,80	Hoàn toàn không đồng ý
1,81 - 2,60	Không đồng ý
2,61 - 3,40	Trung lập / Phân vân
3,41 - 4,20	Đồng ý
4,21 - 5,00	Hoàn toàn đồng ý

Nguồn: theo Best (1977)

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu bao gồm 522 khách du lịch nội địa đến Hà Giang, được chọn lọc từ các điểm du lịch xanh điển hình như Đồng Văn, Mèo Vạc, Quản Bạ, Yên Minh. Việc lựa chọn mẫu được thực hiện theo phương pháp thuận tiện có kiểm soát, nghĩa là chỉ những khách du lịch đã tham gia ít nhất một hoạt động gắn với tiêu chí du lịch xanh (như lưu trú tại các cơ sở lưu trú được xây dựng từ vật liệu thân thiện với môi trường, các cơ sở lưu trú sử dụng thiết bị tiết kiệm năng

lượng, sử dụng sản phẩm địa phương hay phân loại rác, trải nghiệm làng nghề, tham gia bảo tồn, hay sử dụng các dịch vụ thân thiện với môi trường). Cách tiếp cận này giúp đảm bảo mẫu khảo sát tập trung đúng vào nhóm khách du lịch thực sự có trải nghiệm du lịch xanh tại Hà Giang, loại bỏ các trường hợp khách du lịch thông thường (không tham gia du lịch xanh) nhằm tăng độ chính xác của phân tích hành vi xanh.

Bảng 4.2. Đặc trưng nhân khẩu học của khách du lịch tham gia khảo sát (n=522)

Đặc trưng		Tần số	Tần suất (%)
Giới tính	Nam	231	44,3
	Nữ	291	55,7
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	259	49,6
	Từ 25 đến 34 tuổi	88	16,9
	Từ 35 đến 44 tuổi	84	16,1
	Từ 45 đến 54 tuổi	78	14,9
	Trên 55 tuổi	13	2,5
Thu nhập trung bình	Đến 10 triệu đồng	270	51,7
	Từ 10 triệu đến 18 triệu đồng	161	30,8
	Từ 18 triệu đến 32 triệu đồng	82	15,7
	Trên 32 triệu đồng	9	1,7
Trình độ học vấn	Dưới Đại học	64	12,3
	Đại học	256	49,0
	Trên Đại học	202	38,7
	Tổng cộng	522	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

Bảng 4.1 trình bày phân bố mẫu khảo sát theo tiêu chí nhân khẩu học cơ bản. Phân tích đặc điểm nhân khẩu học cho thấy cơ cấu giới tính tương đối cân bằng, với 44,3% nam và 55,7% nữ. Tỷ lệ nữ cao hơn phản ánh xu hướng phổ biến trong du lịch xanh hiện nay, khi nữ giới có xu hướng tham gia mạnh mẽ hơn vào các hoạt động gắn với bảo vệ môi trường và trải nghiệm văn hóa (Han et al., 2019; Chen & Tung, 2014). Điều này cũng cho thấy du lịch xanh tại Hà Giang đã thu hút một

lượng lớn khách du lịch nữ, nhóm khách du lịch thường quan tâm đến khía cạnh cảm xúc, trải nghiệm và giá trị cộng đồng trong hành trình du lịch.

Về cơ cấu độ tuổi, gần một nửa số khách du lịch được khảo sát (49,6%) thuộc nhóm khách dưới 25, tiếp theo là nhóm có độ tuổi từ 25 đến 34 tuổi, chiếm 16,9% (88 người) và nhóm tuổi từ 35 đến 44 chiếm 16,1% (84 người). Riêng nhóm khách trên 55 tuổi chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ, ở mức 2,5% (13 người). Kết quả này phản ánh xu hướng thế hệ trẻ tham gia ngày càng nhiều vào các trải nghiệm du lịch "có trách nhiệm", hướng tới lối sống xanh và gắn kết cộng đồng địa phương.

Nhóm khách du lịch có độ tuổi trên 55 tuổi chiếm tỉ lệ nhỏ nhất (2,5%), cho thấy du lịch xanh tại Hà Giang chủ yếu thu hút khách du lịch trẻ ưa khám phá và chấp nhận thử thách địa hình. Kết quả này phù hợp với bối cảnh đặc thù của Hà Giang, nơi có địa hình miền núi phức tạp, quãng đường di chuyển dài và các hoạt động du lịch đòi hỏi thể lực cũng như sự linh hoạt cao, do đó thường ít phù hợp với nhóm khách du lịch lớn tuổi. Phát hiện này cho thấy các yếu tố bối cảnh và rào cản thể chất có thể làm suy giảm khả năng chuyển hóa nhận thức môi trường thành hành vi thực tế.

Kết quả nghiên cứu này có sự khác biệt so với một số nghiên cứu trước, chẳng hạn Yang et al. (2017), khi cho rằng phụ nữ lớn tuổi, có trình độ học vấn cao thường tham gia hành vi du lịch thân thiện với môi trường nhiều hơn nhờ tích lũy kinh nghiệm và nhận thức rõ ràng về hệ quả môi trường (Yang et al., 2017). Tuy nhiên, như Thøgersen (2000) và Han và Hyun (2017) chỉ ra, tác động của tuổi và giới tính đến hành vi xanh mang tính bối cảnh, và có xu hướng suy giảm trong những điều kiện du lịch đòi hỏi nỗ lực thể chất và khả năng thích ứng cao (Thøgersen, 2000; Han và Hyun, 2017). Điều này cho thấy sự cần thiết phải xem xét đặc thù không gian và điều kiện điểm đến khi phân tích hành vi du lịch xanh. Phát hiện này tương đồng với nghiên cứu của Singh (2009) cho thấy thế hệ trẻ quan tâm nhiều hơn đến vấn đề môi trường và sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các lựa chọn xanh (Singh, 2009). Thực tế của kết quả này cũng phù hợp với bối cảnh Hà Giang: địa hình phức tạp nhưng cảnh quan ngoạn mục, các loại hình du lịch (sinh thái, trekking, khám phá văn hóa và đời sống của cộng đồng địa phương) hấp dẫn

giới trẻ, trong khi nhóm khách du lịch tuổi cao khó tham gia vì hạn chế sức khỏe và sở thích mạo hiểm.

Xét theo mức thu nhập, phần lớn khách du lịch được khảo sát thuộc nhóm thu nhập trung bình dưới 10 triệu đồng/tháng (51,7%) và 30,8% khách du lịch có mức thu nhập từ 10 đến 18 triệu đồng. Cơ cấu này phản ánh du lịch xanh không chỉ dành cho nhóm thu nhập cao, mà còn thu hút cả những người có thu nhập trung bình khá. Điều này gợi ý rằng hành vi du lịch xanh ở Việt Nam đang dần trở thành lựa chọn dựa trên giá trị tinh thần và đạo đức hơn của một loại hình vi tiêu dùng xa xỉ dành cho tầng lớp có thu nhập cao như nhiều nghiên cứu trước đây từng đưa ra (Han et al., 2010). Tỷ lệ nhỏ khách du lịch có thu nhập trên 32 triệu đồng/tháng rất thấp (1,7%), cho thấy phân khúc khách thu nhập cao tham gia du lịch xanh ở Hà Giang còn hạn chế, nhưng đây cũng chính là thị trường tiềm năng có thể phát triển trong tương lai nếu điểm đến xây dựng được các sản phẩm du lịch xanh cao cấp hơn.

Về trình độ học vấn, kết quả khảo sát cho thấy gần 88% khách du lịch có trình độ từ đại học trở lên, trong đó nhóm có trình độ sau đại học chiếm 38,7%. Học vấn cao thường gắn liền với mức độ nhận thức tốt hơn về các vấn đề môi trường, xã hội và văn hóa, những yếu tố cốt lõi của du lịch xanh. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng nhóm khách du lịch có trình độ học vấn cao thường hiểu rõ hơn về hệ quả môi trường của hoạt động du lịch và có ý thức trách nhiệm xã hội cao hơn, từ đó sẵn sàng tham gia các hành vi du lịch bền vững (Yang et al., 2017; Han & Hyun, 2017). Việc trên 80% khách du lịch tham gia khảo sát có trình độ đại học trở lên cho thấy mẫu nghiên cứu có nền tảng nhận thức tương đối tốt, tạo tiền đề thuận lợi cho việc triển khai và thúc đẩy các hành vi du lịch xanh tại Hà Giang.

4.2. Động cơ tham gia du lịch xanh của khách du lịch nội địa đến Hà Giang

Động cơ du lịch được xem là nền tảng quan trọng giúp lý giải vì sao khách du lịch lựa chọn một điểm đến cũng như một loại hình du lịch cụ thể. Trong bối cảnh du lịch xanh, hình thức du lịch hướng đến sự hài hòa giữa nhu cầu trải nghiệm của khách du lịch với mục tiêu bảo vệ môi trường, giữ gìn văn hóa bản địa và đem lại lợi ích cho cộng đồng địa phương, việc phân tích động cơ tham gia du lịch xanh của khách

du lịch nội địa đến Hà Giang mang ý nghĩa quan trọng trong việc làm rõ các yếu tố thúc đẩy hành vi lựa chọn và tham gia loại hình du lịch này trong thực tiễn.

Dựa trên khung lý thuyết về động cơ du lịch, nghiên cứu tiếp cận động cơ tham gia du lịch xanh thông qua hai nhóm chính là động cơ đẩy và động cơ kéo. Trong đó, động cơ đẩy phản ánh các nhu cầu, giá trị và động lực nội tại của khách du lịch, đóng vai trò khởi phát quyết định tham gia vào các trải nghiệm du lịch xanh. Trong khi động cơ kéo phản ánh sức hấp dẫn từ phía điểm đến bao gồm các yếu tố về trải nghiệm, cảnh quan, văn hóa và cơ hội tham gia vào các hoạt động gắn với phát triển bền vững.

Để diễn giải kết quả thống kê mô tả, nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức và áp dụng phương pháp chia khoảng theo công thức (5 - 1)/5 = 0,8. Theo đó, các giá trị trung bình được sử dụng làm căn cứ xác định mức độ đồng thuận của khách du lịch, từ "hoàn toàn không đồng ý" đến "hoàn toàn đồng ý".

Kết quả phân tích động cơ đẩy của khách du lịch nội địa tham gia du lịch xanh tại Hà Giang được trình bày trong Bảng 4.3 dưới đây:

Bảng 4.3. Động cơ thúc đẩy khách du lịch tham gia du lịch xanh

STT	Chỉ báo	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Tham chiếu
1	Tôi tham gia du lịch xanh để tích lũy thêm kiến thức về du lịch bền vững.	3,43	0,711	Đồng ý (mức thấp)
2	Tôi tham gia du lịch xanh để nâng cao ý thức và trách nhiệm bảo vệ môi trường tự nhiên và văn hóa tại điểm đến.	3,75	0,684	Đồng ý
3	Tôi lựa chọn du lịch xanh tại Hà Giang giúp tôi cân bằng cuộc sống và giảm áp lực công việc.	3,84	0,683	Đồng ý
4	Tôi cho rằng tham gia du lịch xanh để giúp nâng cao hình ảnh cá nhân.	4,12	0,665	Đồng ý (tiệm cận hoàn toàn đồng ý)

Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

Kết quả cho thấy toàn bộ các chỉ báo thuộc nhóm động cơ đẩy có giá trị trung bình nằm trong khoảng từ 3,43 đến 4,12, tương ứng với mức trung lập cao đến đồng ý theo thang đo Likert 5 mức. Điều này phản ánh rằng, trong phạm vi mẫu khảo sát, khách du lịch nội địa nhìn chung có nhận thức tích cực đối với các giá trị nội tại gắn với việc tham gia du lịch xanh.

Thông qua kết quả khảo sát cho thấy, các yếu tố nội tại đều được đánh giá cao, đặc biệt là chỉ báo "tôi tham gia du lịch xanh để giúp nâng cao hình ảnh cá nhân" được đánh giá cao nhất với giá trị trung bình (M) là 4,12 và độ lệch chuẩn (SD) là 0,665, tiệm cận mức hoàn toàn đồng ý. Kết quả này cho thấy, đối với nhiều khách du lịch được khảo sát, việc tham gia du lịch xanh không chỉ được xem như một lựa chọn tiêu dùng hay nghỉ ngơi đơn thuần, mà còn gắn với mong muốn thể hiện giá trị cá nhân theo hướng tích cực. Có thể thấy rằng, du lịch xanh được nhìn nhận như một cách khẳng định hình ảnh bản thân gắn với lối sống có trách nhiệm. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu gần đây cho rằng hành vi tiêu dùng và du lịch bền vững ngày càng gắn với việc khẳng định "bản sắc xanh" và uy tín xã hội của cá nhân (Waris et al., 2024; Ding & Jiang, 2025).

Động cơ "cân bằng cuộc sống và giảm áp lực công việc" cũng được đánh giá ở mức cao với M = 3,84 và SD = 0,683, phản ánh nhu cầu nghỉ ngơi và phục hồi tinh thần của khách du lịch trong bối cảnh nhịp sống hiện đại nhiều áp lực. kết quả này cho thấy, trong phạm vi nghiên cứu, du lịch xanh tại Hà Giang được nhiều khách du lịch xem là một không gian trải nghiệm giúp thư gian, tái tạo năng lượng và cải thiện trạng thái tinh thần.

Bên cạnh đó, khách du lịch cũng thể hiện sự đồng tình mạnh mẽ với động cơ "nâng cao ý thức và trách nhiệm bảo vệ môi trường và văn hóa tại điểm đến" đạt giá trị trung bình M = 3,75 và SD = 0,684. Điều này phản ánh xu hướng mới của khách du lịch Việt Nam, bên cạnh các lợi ích cá nhân, một bộ phận khách du lịch trong mẫu khảo sát cũng ý thức được vai trò của mình trong việc góp phần bảo vệ tài nguyên và văn hóa tại điểm đến.

Động cơ "tích lũy thêm kiến thức về du lịch bền vững" có giá trị trung bình thấp nhất trong nhóm động cơ đẩy (M = 3,43 và SD = 0,711), tuy nhiên vẫn nằm

trong nhóm ngưỡng được khách du lịch đồng ý. Kết quả này cho thấy yếu tố học hỏi chưa phải là động lực nổi trội, nhưng vẫn được khách du lịch xem là một giá trị bổ trợ khi tham gia du lịch xanh.

Độ lệch chuẩn của các biến động cơ đẩy dao động khoảng từ 0,665 đến 0,711, cho thấy sự thống nhất cao trong đánh giá của các đối tượng khảo sát. Điều này hàm ý rằng các khách du lịch nội địa trong mẫu nghiên cứu có khả năng nhận thức khá tương đồng về vai trò của các giá trị nội tại khi tham gia du lịch xanh tại Hà Giang.

Nhìn từ góc độ mô hình MOA, nhóm động cơ đẩy chính là thành tố "động cơ" biểu hiện qua động cơ tự thân gắn với giá trị cá nhân và ý thức xã hội. Kết quả này cũng phù hợp với thành tố "thái độ" trong TPB, cho thấy những niềm tin tích cực về lợi ích cá nhân, tâm lý và xã hội của du lịch xanh có thể đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định tham gia, qua đó tạo tiền đề cho hành vi du lịch xanh trong thực tế.

Bên cạnh yếu tố động cơ nội tại, nhóm động cơ kéo phản ánh sức hấp dẫn từ chính điểm đến Hà Giang, bao gồm các yếu tố về trải nghiệm, cảnh quan, văn hóa và khả năng tham gia vào các hoạt động phát triển bền vững. Kết quả đánh giá nhóm động cơ kéo được trình bày tại Bảng 4.4 dưới đây:

Bảng 4.4. Động cơ kéo thúc đẩy khách du lịch tham gia du lịch xanh

STT	Chỉ báo	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn (SD)	Tham chiếu
1	Tôi lựa chọn du lịch xanh ở Hà Giang vì muốn có thêm trải nghiệm thú vị.	3,56	0,701	Đồng ý
2	Tôi chọn du lịch xanh vì mong muốn khám phá những bản làng nguyên sơ và phong cảnh tự nhiên độc đáo của Hà Giang.	3,42	0,750	Trung lập
3	Du lịch xanh giúp tôi hiểu rõ hơn các vấn đề môi trường và văn hóa	3,92	0,707	Đồng ý

	mà Hà Giang đang đối mặt.			
4	Tôi tham gia du lịch xanh để góp phần vào phát triển bền vững du lịch tại Hà Giang.	3,67	0,739	Đồng ý
5	Tôi lựa chọn du lịch xanh để ủng hộ sản phẩm và dịch vụ do cộng đồng địa phương tại Hà Giang cung cấp.	3,84	0,639	Đồng ý

Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

Từ kết quả khảo sát tại Bảng 4.4 cho thấy các chỉ báo thuộc nhóm động cơ kéo có điểm trung bình từ 3,42 đến 3,92 phần lớn ở mức "đồng ý". Điều này cho thấy, trong phạm vi mẫu nghiên cứu, các yếu tố hấp dẫn từ phía điểm đến Hà Giang đóng vai trò đáng kể trong việc thúc đẩy khách du lịch nội địa tham gia du lịch xanh.

Chỉ báo "Du lịch xanh giúp tôi hiểu rõ hơn các vấn đề môi trường và văn hóa mà Hà Giang đang đối mặt" đạt giá trị trung bình cao nhất với giá trị M = 3,92 và SD = 0,707. Kết quả này cho thấy nhiều khách du lịch không chỉ tham gia du lịch xanh với mục đích nghỉ ngơi, thư giãn hay giải trí, mà còn mong muốn tìm hiểu sâu hơn về các vấn đề môi trường, văn hóa và xã hội tại điểm đến. Việc tham gia các hoạt động du lịch xanh, không chỉ giúp khách du lịch có những trải nghiệm tại điểm đến mà còn được xem là cơ hội để khách du lịch nâng cao nhận thức và hiểu biết về bối cảnh địa phương.

Yếu tố lựa chọn du lịch xanh để ủng hộ sản phẩm và dịch vụ do cộng đồng địa phương cung cấp tại Hà Giang cũng được đánh giá cao với M = 3,84 và SD = 0,639, cho thấy khách du lịch có xu hướng ưu tiên các sản phẩm và dịch vụ gắn liền với cộng đồng bản địa. Điều này phản ánh mong muốn đóng góp trực tiếp vào sinh kế địa phương thông qua lựa chọn tiêu dùng du lịch.

Động cơ "Tôi tham gia du lịch xanh để góp phần vào phát triển bền vững du lịch tại Hà Giang" đạt giá trị trung bình 3,67 và độ lệch chuẩn là 0,739, đạt đồng thuận khá cao, cho thấy phần lớn khách du lịch đồng tình rằng việc tham gia du lịch xanh là một hình thức đóng góp tích cực cho sự phát triển lâu dài của điểm đến. Kết

quả này cho thấy nhận thức về phát triển bền vững đã bước đầu được tích hợp vào quá trình ra quyết định du lịch của khách nội địa trong mẫu khảo sát.

Động cơ "chuyến đi có thêm trải nghiệm thú vị" được đánh giá với giá trị trung bình M = 3,56 và SD = 0,701, trong khi yếu tố "khám phá những bản làng nguyên sơ và phong cảnh tự nhiên độc đáo của Hà Giang" có giá trị trung bình thấp hơn (M = 3,42; SD = 0,750) nhưng vẫn thuộc nhóm được khách du lịch đồng ý. Điều này cho thấy trải nghiệm và khám phá vẫn là những động lực quan trọng, nhưng không phải là yếu tố nổi trội nhất khi khách du lịch quyết định tham gia du lịch xanh. Thay vào đó, các yếu tố liên quan đến học hỏi, trách nhiệm và đóng góp cho cộng đồng có xu hướng được đánh giá cao hơn trong bối cảnh nghiên cứu.

Những phát hiện này cho thấy nhóm động cơ đẩy và động cơ kéo đều có vai trò đáng kể trong việc thúc đẩy khách du lịch nội địa tham gia du lịch xanh tại Hà Giang. Trong khi các động cơ đẩy chủ yếu gắn với nhu cầu cá nhân và giá trị tâm lý, xã hội của khách du lịch, thì động cơ kéo phản ánh sức hấp dẫn của điểm đến thông qua các cơ hội trải nghiệm, học hỏi và đóng góp cho phát triển bền vững. Những kết quả mô tả này cung cấp cơ sở thực nghiệm quan trọng để xem xét mối quan hệ giữa động cơ, thái độ, ý định và hành vi du lịch xanh trong các phân tích tiếp theo của luận án.

4.3. Thực trạng hành vi du lịch xanh của khách du lịch ở Hà Giang

Nhằm đánh giá mức độ thực hiện hành vi xanh của khách du lịch nội địa tại Hà Giang, nghiên cứu đã sử dụng bộ thang đo gồm 7 chỉ báo, phản ánh các khía cạnh cụ thể của hành vi du lịch xanh trong quá trình tham gia du lịch, bao gồm: lựa chọn sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường, tuân thủ các nguyên tắc bảo vệ môi trường tại điểm đến cũng như hành vi lan tỏa nhận thức về du lịch bền vững trong cộng đồng. Các chỉ báo được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ từ 1 "Hoàn toàn không đồng ý" đến 5 "Hoàn toàn đồng ý". Kết quả khảo sát được tổng hợp tại Bảng 4.5 dưới đây:

Bảng 4.5. Hành vi xanh của khách du lịch tại Hà Giang

STT	Nhận định	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Tham chiếu
1	Tôi chọn du lịch xanh khi đến Hà Giang để góp phần bảo vệ môi trường du lịch và cảnh quan thiên nhiên.	3,93	0,770	Đồng ý
2	Tôi ưu tiên lựa chọn các sản phẩm du lịch xanh vì tin rằng đây là hành động có trách nhiệm với môi trường và cộng đồng tại Hà Giang trong tương lai.	3,57	0,769	Đồng ý
3	Tôi lựa chọn các cơ sở lưu trú sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng khi đi du lịch tại Hà Giang.	3,81	0,789	Đồng ý
4	Tôi chủ động tham gia hoặc tuân thủ hướng dẫn của các tổ chức về du lịch xanh (như phân loại rác, hạn chế sử dụng nhựa, tiết kiệm năng lượng).	3,69	0,749	Đồng ý
5	Tôi khuyến khích bạn bè, người thân có hành vi bảo vệ thiên nhiên, môi trường và văn hóa bản địa khi đi du lịch tại Hà Giang.	3,71	0,749	Đồng ý
6	Tôi thường xuyên chia sẻ với bạn bè, người thân về trải nghiệm du lịch xanh tại Hà Giang nhằm lan tỏa ý thức bảo vệ môi trường.	3,57	0,771	Đồng ý
7	Tôi luôn cố gắng giảm thiểu lượng rác thải cá nhân khi đi du lịch tại Hà Giang.	3,52	0,792	Đồng ý

Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

Kết quả thống kê mô tả tại Bảng 4.5 cho thấy giá trị trung bình của các chỉ báo hành vi du lịch xanh dao động trong khoảng từ 3,52 đến 3,93. Theo phương

pháp chia khoảng thang đo Likert 5 mức độ tại Bảng 4.1, các giá trị trung bình lớn hơn 3,40 được xếp vào nhóm thể hiện xu hướng "đồng ý". Trên cơ sở đó, toàn bộ 7 chỉ báo đều nằm trong vùng giá trị thể hiện mức độ đồng thuận, cho thấy khách du lịch nội địa tại Hà Giang nhìn chung có xu hướng thực hiện các hành vi du lịch xanh trong quá trình tham gia du lịch.

Xét trên toàn bộ thang đo, giá trị trung bình chung đạt 3,69 phản ánh mức độ thực hiện hành vi du lịch xanh ở mức khá. Độ lệch chuẩn của các chỉ báo dao động từ 0,749 đến 0,792, cho thấy mức độ phân tán thấp và sự nhất quán tương đối trong các phản hồi của mẫu khảo sát. Điều này cho thấy các hành vi được đo lường không mang tính cá biệt, mà đã hình thành ở mức độ tương đối phổ biến trong nhóm khách du lịch nội địa đến Hà Giang.

Hành vi "chọn du lịch xanh để góp phần bảo vệ môi trường du lịch và cảnh quan thiên nhiên" được khách du lịch đồng thuận cao nhất với M = 3,93, độ lệch chuẩn SD = 0,770. Kết quả này phản ánh mức độ đồng thuận cao của khách du lịch trong mục tiêu bảo vệ môi trường tự nhiên khi lựa chọn loại hình du lịch tại Hà Giang. Đây là hành vi mang tính định hướng tổng quát, thể hiện khuynh hướng chung trong nhận thức và hành động của khách du lịch.

Tiếp theo là hành vi "lựa chọn cơ sở lưu trú sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng khi đi du lịch Hà Giang" đạt giá trị trung bình M = 3,81và SD = 0,789, cho thấy xu hướng ưu tiên các dịch vụ lưu trú có đặc điểm thân thiện với môi trường đã được khách du lịch quan tâm và thực hiện ở mức tương đối cao. Bên cạnh đó, hành vi "người thân có hành vi bảo vệ thiên nhiên, môi trường và văn hóa bản địa khi đi du lịch tại Hà Giang" cũng đạt mức đồng thuận cao với giá trị trung bình M = 3,71, SD = 0,749, thể hiện xu hướng khách du lịch không chỉ hành động cá nhân mà còn lan tỏa nhận thức và khuyến khích người khác thực hiện hành vi xanh.

Bên cạnh đó, các hành vi trực tiếp tại điểm đến như "chủ động tham gia hoặc tuân thủ hướng dẫn của các tổ chức về du lịch xanh" (M = 3,69, SD = 0,749), "ưu tiên lựa chọn sản phẩm du lịch xanh" (M = 3,57; SD = 0,769) và "chia sẻ trải

nghiệm du lịch xanh với người khác" (M = 3,57; SD = 0,771), đều đạt giá trị trung bình ở mức đồng ý, tuy thấp hơn so với các hành vi định hướng chung. Điều này cho thấy mặc dù khách du lịch có xu hướng tích cực đối với du lịch xanh, song mức độ thực hiện các hành vi cụ thể trong thực tế vẫn có sự khác biệt nhất định giữa các cá nhân.

Hành vi có giá trị trung bình thấp nhất là "tôi luôn cố gắng giảm thiểu lượng rác thải cá nhân khi đi du lịch tại Hà Giang" (M = 3,52; SD = 0,792). Mặc dù vẫn nằm ở ngưỡng đồng thuận, song kết quả này cho thấy việc kiểm soát và giảm rác thải cá nhân là hành vi gặp nhiều khó khăn so với các hành vi khác, đặc biệt trong bối cảnh di chuyển và lưu trú tại khu vực miền núi, nơi có điều kiện hạ tầng và các dịch vụ hỗ trợ cho những hành vi đó còn hạn chế.

Khi xem xét sự khác biệt giữa các nhóm hành vi, có thể nhận thấy rằng các hành vi xanh được thực hiện khá đồng đều trên nhiều khía cạnh: từ tiêu dùng xanh, bảo vệ môi trường tại chỗ cho đến lan tỏa ý thức trong cộng đồng. Nếu nhóm hành vi liên quan đến tiêu dùng xanh (bao gồm lựa chọn sản phẩm, dịch vụ, cơ sở lưu trú thân thiện với môi trường) đạt giá trị trung bình cao nhất (M = 3,77), thì hóm hành vi liên quan đến bảo vệ môi trường tại điểm đến (phân loại rác, tiết kiệm năng lượng, giảm thiểu rác thải cá nhân) cũng đạt mức cao với giá trị trung bình M = 3,61. Trong khi nhóm hành vi lan tỏa nhận thức (khuyến khích và chia sẻ trải nghiệm với người khác) có giá trị trung bình M = 3,64. Sự chênh lệch nhỏ giữa các nhóm hành vi (tối đa là 0,16 điểm) cho thấy khách du lịch tại Hà Giang thực hiện hành vi du lịch xanh tương đối toàn diện, cả ở khía cạnh cá nhân lẫn cộng đồng. Điều này phản ánh cấu trúc hành vi xanh tương đối ổn định và cân bằng giữa các khía cạnh nhận thức và hành động trong thực tế khảo sát, khách du lịch không chỉ tự mình làm điều tốt mà còn muốn người khác cùng làm, cũng như chú trọng cả việc chọn dịch vụ cùng với việc tuân thủ nguyên tắc bảo vệ môi trường.

4.4. Kiểm soát sai lệch phương pháp chung

Do dữ liệu của nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi cấu trúc, tiến hành tại cùng một thời điểm và trên cùng một nhóm đối tượng là

khách du lịch, sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias – CMB) có thể xảy ra. Vì vậy, nghiên cứu tiến hành kiểm tra sai lệch phương pháp chung nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng tiềm tàng của phương pháp thu thập dữ liệu đến các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

Theo gợi ý của Podsakoff và cộng sự (2003), một trong những phương pháp chẩn đoán phổ biến để kiểm tra sai lệch phương pháp chung là kiểm định nhân tố đơn Harman (Harman's single-factor test). Theo phương pháp này, toàn bộ các biến quan sát trong mô hình được đưa vào phân tích nhân tố khám phá không xoay, nhằm xác định xem liệu có tồn tại một nhân tố duy nhất giải thích phần lớn phương sai của dữ liệu hay không. Nếu nhân tố đầu tiên giải thích trên 50% tổng phương sai, sai lệch phương pháp chung có khả năng tồn tại ở mức đáng kể.

Kết quả phân tích cho thấy nhân tố đầu tiên chỉ giải thích 35,929% tổng phương sai của dữ liệu, thấp hơn ngưỡng 50% theo khuyến nghị của Podsakoff et al. (2003). Kết quả này cho thấy không có dấu hiệu một nhân tố chung chi phối phần lớn các biến quan sát trong nghiên cứu. Do đó, có thể kết luận rằng sai lệch phương pháp chung, nếu có, không xuất hiện ở mức nghiêm trọng và không ảnh hưởng đáng kể đến độ tin cậy của các kết quả phân tích trong nghiên cứu này.

4.5. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Mô hình đo lường hành vi du lịch xanh của khách du lịch trong nghiên cứu được xây dựng dưới dạng mô hình bậc nhất, phản ánh mối quan hệ giữa các biến quan sát và các biến tiềm ẩn tương ứng. Việc đánh giá mô hình đo lường được đánh giá thông qua độ tin cậy của các chỉ báo, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Các bước kiểm định được tiến hành theo quy trình và ngưỡng đề xuất của Hair và cộng sự (2021).

Trước hết, độ tin cậy của các chỉ báo được xem xét thông qua hệ số tải ngoài (outer loadings). Theo Hair và cộng sự (2021), một chỉ báo được coi là đạt yêu cầu khi hệ số tải ngoài của nó lớn hơn 0,708, thể hiện mức độ tương quan cao giữa biến quan sát và biến tiềm ẩn (Hair et al., 2021). Kết quả trong Bảng 4.7 cho thấy toàn bộ các chỉ báo đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,7, chứng tỏ các biến quan sát đều

phản ánh tốt nội dung khái niệm cần đo lường, đảm bảo tiêu chuẩn về độ tin cậy của chỉ báo.

Bên cạnh đó, độ tin cậy nhất quán nội bộ của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tin cậy tổng hợp (composite reliability). Giá trị Cronbach's Alpha của các khái niệm dao động từ 0,884 (NO) đến 0,937 (AB), đều vượt ngưỡng 0,708, phản ánh mức độ ổn định và độ tin cậy cao của các thang đo (Hair et al., 2021). Các chỉ số Composite Reliability (CR) dao động từ 0,912 (NO) đến 0,952 (AB), đều vượt ngưỡng 0,708, khẳng định tính nhất quán của các thang đo trong mô hình (Hair et al., 2021).

Về giá trị hội tụ, được đánh giá qua phương sai trích trung bình (average variance extracted - AVE). Kết quả cho thấy tất cả các giá trị AVE của các khái niệm đều lớn 0,5 (giá trị AVE thấp nhất là 0,634) dao động từ 0,634 (NO) đến 0,797 (AB), chứng tỏ các biến quan sát có khả năng giải thích tốt hơn 50% phương sai của khái niệm tiềm ẩn tương ứng, cho thấy mức độ phân tán của các biến quan sát được trích xuất khá tốt từ các khái niệm, đảm bảo điều kiện thang đo đạt giá trị hội tụ (Hair et al., 2021). Các chỉ báo cụ thể được trình bày ở Bảng 4.6 dưới đây:

Bảng 4.6. Hệ số tải ngoài và độ tin cậy thang đo hành vi du lịch xanh của khách du lịch

	AB	AT	CO	IN	MO	NO	OP	PA
AB1	0,873							
AB2	0,881							
AB3	0,904							
AB4	0,903							
AB5	0,903							
AT2		0,798						
AT3		0,807						
AT4		0,847						
AT5		0,842						
AT6		0,848						
CO1			0,758					

	AB	AT	CO	IN	MO	NO	OP	PA
CO2			0,894					
CO3			0,885					
CO4			0,854					
CO5			0,742					
CO6			0,736					
IN1				0,828				
IN2				0,776				
IN3				0,814				
IN4				0,823				
IN5				0,798				
IN6				0,822				
IN7				0,810				
IN8				0,764				
MO1					0,790			
MO10					0,793			
MO2					0,736			
MO3					0,807			
MO4					0,799			
MO5					0,845			
MO7					0,820			
MO8					0,853			
MO9					0,808			
NO1						0,767		
NO2						0,778		
NO3						0,836		
NO4						0,793		
NO5						0,804		
NO6						0,796		
OP1							0,767	
OP2							0,863	
OP3							0,867	

	AB	AT	CO	IN	MO	NO	OP	PA
OP4							0,824	
OP5							0,814	
PA1								0,844
PA2								0,831
PA3								0,838
PA4								0,821
PA5								0,825
PA6								0,805
PA7								0,806
Cronbach's Alpha	0,937	0,886	0,899	0,922	0,932	0,884	0,885	0,921
Composite reliability (rho_c)	0,952	0,916	0,921	0,936	0,943	0,912	0,916	0,937
Average variance extracted (AVE)	0,797	0,687	0,663	0,648	0,650	0,634	0,685	0,679

Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019), giá trị Cronbach's Alpha trong khoảng 0,7 - 0,95 được xem là phù hợp, thể hiện mức độ nhất quán nội tại tốt của các biến trong cùng thang đo. Trong kết quả nghiên cứu có thể thấy, giá trị Cronbach Alpha cao nhất đạt ngưỡng 0,937, không có thang đo nào đạt đến ngưỡng 0,95, do đó không xuất hiện hiện tượng tự tương quan hay trùng lặp nội dung.

Bên cạnh đó, kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp (CR) và giá trị hội tụ, phân biệt (AVE) đều đạt tiêu chuẩn (CR > 0,7; AVE > 0,5), cho thấy các thang đo đảm bảo giá trị phân biệt và không có sự chồng lấn khái niệm giữa các biến quan sát. Vì vậy, có thể khẳng định rằng mặc dù các hệ số Cronbach's Alpha cao, nhưng chúng phản ánh sự nhất quán nội tại cao của thang đo hơn là dấu hiệu tự tương quan. Do đó, các khái niệm nghiên cứu đảm bảo tính tin cậy và giá trị đo lường cần thiết, hoàn toàn phù hợp để sử dụng trong phân tích tiếp theo.

Đối với việc xác định giá trị phân biệt của thang đo, nghiên cứu sử dụng các phương pháp tiếp cận truyền thống thông qua kết quả của hệ số Fornell-Larcker và kết quả của giá trị HTMT để xem xét giá trị phân biệt có đảm bảo hay không.

Đầu tiên, theo tiêu chuẩn Fornell - Larcker, giá trị căn bậc hai của AVE đối với mỗi khái niệm cần lớn hơn hệ số tương quan của khái niệm đó với bất kỳ khái niệm nào khác trong mô hình. Kết quả được trình bày trong Bảng 4.7 cho thấy tất cả các giá trị căn bậc hai AVE đều cao hơn các hệ số tương quan tương ứng, khẳng định tính phân biệt rõ ràng giữa các khái niệm.

Bảng 4.7. Hệ số Fornell-Larcker của thang đo

	AB	AT	CO	IN	MO	NO	OP	PA
AB	**0,893**							
AT	0,143	**0,829**						
CO	0,623	0,101	**0,814**					
IN	0,181	0,697	0,127	**0,805**				
MO	0,125	0,700	0,089	0,671	**0,806**			
NO	0,115	0,671	0,074	0,738	0,672	**0,796**		
OP	0,108	0,599	0,065	0,739	0,622	0,795	**0,828**	
PA	0,063	0,535	0,058	0,492	0,564	0,498	0,449	**0,824**

Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

Kết quả kiểm định Fornell-Larcker được trình bày trong Bảng 4.7 cho thấy tất cả các khái niệm trong nghiên cứu đều có khả năng phân biệt rõ rệt. Khái niệm AB có giá trị căn bậc hai của AVE là 0,893, cao hơn so với tất cả các chỉ số trong cùng hàng và cột. Tương tự các khái niệm AT (0,829), CO (0,814), IN (0,805), MO (0,806), NO (0,796), OP (0,828) và PA (0,824) đều đạt giá trị phân biệt rõ rệt. Điều này đảm bảo tính hợp lệ của thang đo trong nghiên cứu hành vi xanh của khách du lịch ở Hà Giang.

Bên cạnh đó, hệ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) được sử dụng để kiểm tra tính phân biệt giữa các cặp khái niệm trong mô hình. Theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2021), giá trị HTMT cần nhỏ hơn 0,85, trong trường hợp một số cặp khái niệm có giá trị vượt nhẹ ngưỡng này nhưng vẫn dưới 0,90 thì vẫn được chấp nhận (Hair et al., 2021). Kết quả trong Bảng 4.8 cho thấy tất cả các giá trị

HTMT đều nhỏ hơn 0,90; chỉ một cặp khái niệm đạt 0,897 nhưng vẫn nằm trong phạm vi cho phép, do đó, các khái niệm trong mô hình đảm bảo giá trị phân biệt. Điều này đảm bảo tính hợp lệ của thang đo.

Bảng 4.8. Hệ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) của thang đo

	AB	AT	CO	IN	MO	NO	OP	PA
AB								
AT	0,157							
CO	0,692	0,108						
IN	0,193	0,769	0,133					
MO	0,133	0,769	0,091	0,722				
NO	0,125	0,756	0,084	0,814	0,739			
OP	0,117	0,672	0,076	0,817	0,681	0,897		
PA	0,070	0,590	0,078	0.532	0,606	0,549	0,494	

Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

Kết quả của phương pháp truyền thống Fornell-Larcker và HTMT khẳng định các thang đo trong mô hình đạt được giá trị phân biệt, đảm bảo tính độc lập giữa các khái niệm cấu thành. Như vậy, toàn bộ các tiêu chí về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt đều được đáp ứng, cho phép tiến hành các bước tiếp theo trong việc đánh giá mô hình cấu trúc.

4.6. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

4.6.1. Kiểm tra đa cộng tuyến

Trước khi tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, việc kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến được thực hiện nhằm đảm bảo tính vững chắc và độ tin cậy của các ước lượng tham số. Đa cộng tuyến xảy ra khi giữa các biến độc lập tồn tại mối tương quan tuyến tính cao làm gia tăng phương sai của các hệ số ước lượng và ảnh hưởng đến độ chính xác của mô hình. Việc kiểm tra đa cộng tuyến trong nghiên cứu này đặc biệt quan trọng, bởi các yếu tố tâm lý, hành vi trong hành vi du lịch xanh thường có sự tương tác nhất định. Trong bối cảnh nghiên cứu về hành vi du lịch xanh, sự tương tác giữa các yếu tố tác động là không thể tránh khỏi, do đó, việc đánh giá mức độ đa cộng tuyến sẽ góp phần xác nhận rằng các mối quan hệ được phát hiện trong mô hình là độc lập và có ý nghĩa thống kê.

Để kiểm tra đa cộng tuyến, nghiên cứu sử dụng hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor - VIF). Theo Hair và cộng sự (2019), giá trị VIF được chấp nhận khi nhỏ hơn 5 hoặc 10 (tùy theo quan điểm của các nhà nghiên cứu) được xem là chấp nhận được tùy theo ngữ cảnh mô hình (Hair et al., 2019). Điều này khẳng định các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc là độc lập, đảm bảo tính chính xác và khách quan cho các bước phân tích tiếp theo. Việc đảm bảo không có đa cộng tuyến sẽ cung cấp cơ sở vững chắc để diễn giải các kết quả kiểm định giả thuyết về hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang một cách chính xác và khách quan.

Bảng 4.9. Chỉ số VIF (Inner) của thang đo

Mối quan hệ	VIF	Mối quan hệ	VIF
AB -> IN	1,653	NO -> AT	2,721
AB -> PA	1,036	NO -> IN	3,393
AT -> IN	2,311	NO -> PA	3,385
CO -> IN	1,635	OP -> AT	2,721
IN -> PA	2,855	OP -> IN	2,842
MO -> IN	2,349	OP -> MO	1,000
MO -> PA	2,091	OP -> PA	3,178

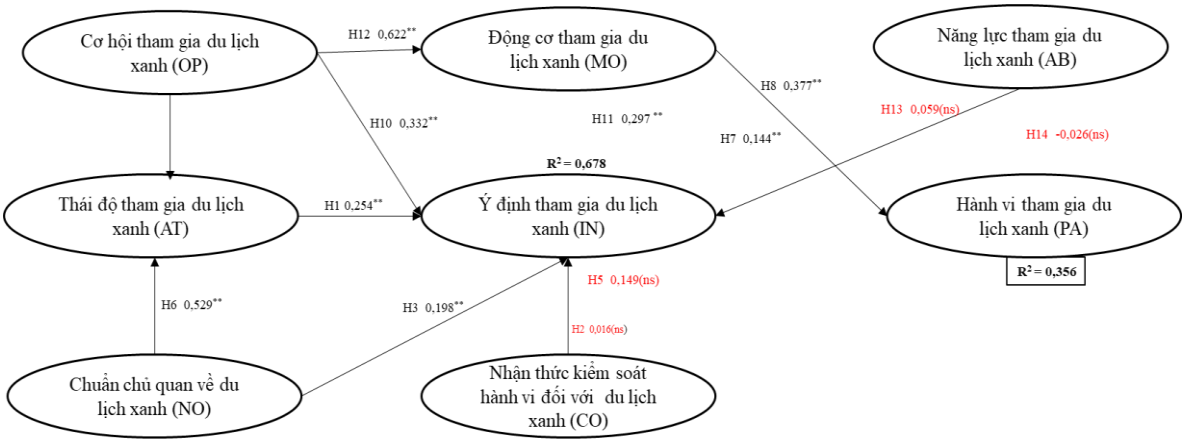
Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

Thông qua kết quả chỉ số VIF của Bảng 4.9 cho thấy tất cả các chỉ số VIF đều nhỏ hơn ngưỡng 5,0, qua đó khẳng định rằng các biến độc lập trong mô hình không vi phạm giả định đa cộng tuyến và có thể sử dụng cho bước kiểm định mô hình cấu trúc tiếp theo (Hair et al., 2021). Như vậy, giữa các biến tiềm ẩn không có vấn đề đa cộng tuyến.

4.6.2. Đánh giá sự phù hợp của các mối quan hệ trong mô hình

Sau khi xác nhận mô hình nghiên cứu không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến, nghiên cứu tiến hành đánh giá mức độ phù hợp và ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ được đề xuất trong mô hình cấu trúc. Phương pháp bootstrap được áp dụng với 10.000 mẫu lặp lại và mức độ tin cậy là 95%, nhằm đảm bảo tính ổn định và độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình PLS-SEM. Thông qua đó, các hệ số đường dẫn được ước lượng đồng thời với việc kiểm định ý nghĩa thống kê của từng

giả thuyết thông qua giá trị p và giá trị t thu được từ phân phối bootstrap. Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc được thể hiện tại Hình 4.1 và trình bày chi tiết trong Bảng 4.10.



Hình 4.1. Kết quả ước lượng hệ số đường dẫn và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đối với khách

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc PLS-SEM cho thấy, trong tổng số 14 giả thuyết được đề xuất, có 10 giả thuyết được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê từ 1% đến 5%, cho thấy mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có nghĩa thống kê. Bên cạnh đó, 4 giả thuyết gồm H2, H5, H13, H14 không đạt mức ý nghĩa thống kê (p > 0,05, giá trị t < 1,96)) do đó bị bác bỏ. Điều này cho thấy không phải tất cả các yếu tố được đề xuất trong mô hình đều có tác động trực tiếp đến ý định và hành vi tham gia du lịch xanh của khách du lịch nội địa tại Hà Giang.

Bảng 4.10. Kết quả kiểm tra giả thuyết và các ước lượng hệ số đường dẫn trong mô hình nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số gốc	Hệ số bootstrap	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	P values	Kết luận
H1	AT -> IN	0,254	0,253	0,051	5,013	0,000	Chấp nhận
H2	CO -> IN	0,016	0,020	0,032	0,506	0,613	Bác bỏ
H3	NO -> IN	0,198	0,198	0,065	3,071	0,002	Chấp nhận
H4	IN -> PA	0,133	0,137	0,064	2,079	0,038	Chấp nhận
H5	NO -> PA	0,149	0,148	0,084	1,774	0,076	Bác bỏ
H6	NO -> AT	0,529	0,529	0,065	8,099	0,000	Chấp nhận
H7	MO -> IN	0,144	0,143	0,043	3,334	0,001	Chấp nhận
H8	MO ->	0,377	0,376	0,091	4,156	0,000	Chấp nhận

	PA						
H9	OP -> AT	0,178	0,177	0,067	2,645	0,008	Chấp nhận
H10	OP -> IN	0,332	0,331	0,060	5,507	0,000	Chấp nhận
H11	OP -> PA	0,297	0,298	0,083	4,000	0,000	Chấp nhận
H12	OP -> MO	0,622	0,620	0,047	13,157	0,000	Chấp nhận
H13	AB -> IN	0,059	0,057	0,032	1,837	0,066	Bác bỏ
H14	AB -> PA	-0,026	-0,026	0,039	0,661	0,509	Bác bỏ

** *Mức ý nghĩa 1%*

* *Mức ý nghĩa 5%*

Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

Kết quả ước lượng từ phương pháp bootstrap cho thấy các yếu tố chuẩn chủ quan (NO), cơ hội tham gia du lịch xanh (OP), thái độ tham gia du lịch xanh (AT) và động cơ tham gia du lịch xanh (MO) đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định tham gia du lịch xanh (IN), với các giá trị thống kê t đều vượt ngưỡng chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%. Kết quả phân tích cho thấy thái độ đối với du lịch xanh (AT) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định tham gia du lịch xanh ($\beta = 0,254$; $t = 5,013$; $p < 0,01$). Chuẩn chủ quan về du lịch xanh (NO) cũng thể hiện ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định tham gia du lịch xanh ($\beta = 0,198$; $t = 3,071$; $p < 0,01$). Yếu tố động cơ tham gia du lịch xanh (MO) có tác động tích cực đến ý định tham gia du lịch xanh với hệ số $\beta = 0,144$ và giá trị $t = 3,334$ ($p < 0,01$). Đặc biệt, cơ hội tham gia du lịch xanh (OP) thể hiện mức độ ảnh hưởng tương đối mạnh đến ý định tham gia du lịch xanh với $\beta = 0,332$ và giá trị $t = 5,507$ ($p < 0,01$). Tuy nhiên, nhận thức kiểm soát hành vi không cho thấy tác động có ý nghĩa thống kê đến ý định tham gia du lịch xanh ($\beta = 0,016$; $t = 0,506$; $p > 0,05$), và năng lực tham gia du lịch xanh cũng không đạt mức ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ với ý định tham gia du lịch xanh với $\beta = 0,059$ và giá trị đạt $t = 1,837$ ($p > 0,05$).

Theo kết quả ước lượng đường dẫn tại Bảng 4.10 cho thấy đối với hành vi tham gia du lịch xanh (PA), ý định tham gia du lịch xanh (IN) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi tham gia du lịch xanh với $\beta = 0,133$ và giá trị $t = 2,079$ ($p < 0,05$). Đồng thời, động cơ tham gia du lịch xanh (MO) thể hiện ảnh hưởng trực tiếp và có ý nghĩa thống kê đến hành vi tham gia du lịch xanh với hệ số

β = 0,377 và giá trị t = 4,156 (p < 0,01). Yếu tố cơ hội tham gia du lịch xanh (OP) cũng có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi tham gia du lịch xanh (β = 0,297; t = 4,000; p < 0,01). Trong khi đó, chuẩn chủ quan về du lịch xanh (NO) không cho thấy tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến hành vi tham gia du lịch xanh (β = 0,149; t = 1,774; p > 0,05), và năng lực tham gia du lịch xanh (AB) cũng không thể hiện được ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến hành vi tham gia du lịch xanh (β = -0,026; t = 0,661; p > 0,05).

Bên cạnh đó, thông qua kết quả ước lượng tại Bảng 4.10 cho thấy chuẩn chủ quan về du lịch xanh (NO) có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến thái độ đối với du lịch xanh (β = 0,529; t = 8,099; p < 0,01). Đồng thời, cơ hội tham gia du lịch xanh (MO) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến thái độ đối với du lịch xanh (AT) với β = 0,178 và giá trị t = 2,645 (p < 0,01), đặc biệt có ảnh hưởng rất mạnh đến động cơ tham gia du lịch xanh với β = 0,622 và giá trị t = 13,157 (p < 0,01).

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc cho thấy nhiều mối quan hệ giữa các biến trong mô hình đạt ý nghĩa thống kê, trong đó các hệ số đường dẫn có ý nghĩa tập trung ở các mối quan hệ liên quan đến cơ hội tham gia du lịch xanh, chuẩn chủ quan, thái độ đối với du lịch xanh và động cơ tham gia du lịch xanh đối với ý định và hành vi tham gia du lịch xanh của khách du lịch. Bên cạnh đó, các hệ số ước lượng thu được từ phương pháp bootstrap có độ lệch chuẩn dao động trong khoảng từ 0,032 đến 0,091, phản ánh mức độ biến thiên thấp của các ước lượng giữa các mẫu lặp trong mô hình.

4.6.3. Đánh giá hệ số xác định (R^2)

Hệ số xác định (R^2) biểu thị cho mức độ giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc trong mô hình. Mỗi biến nội sinh có một giá trị R^2 riêng, thể hiện phần trăm biến thiên được giải thích bởi các biến độc lập. Trong mô hình có bao nhiêu biến có vai trò phụ thuộc thì sẽ có bấy nhiêu hệ số R^2. Thông qua bảng 4.11 dưới đây, kết quả R^2 cho thấy:

Bảng 4.11. Kết quả đánh giá hệ số xác định R^2 trong mô hình thang đo

Biến nội sinh	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Ý nghĩa
AT	0,460	0,461	Giải thích Tốt
IN	0,674	0,678	Giải thích Tốt
MO	0,386	0,386	Giải thích Trung bình
PA	0,345	0,356	Giải thích Trung bình

Nguồn: Kết quả khảo của luận án

Biến nội sinh "Ý định tham gia du lịch xanh" (IN) có giá trị R^2 cao nhất (R^2 = 0,674; R^2 hiệu chỉnh = 0,678), cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 67,4% sự biến thiên của ý định hành vi, thể hiện khả năng giải thích mạnh và ổn định.

Tiếp đến là biến nội sinh "Thái độ đối với du lịch xanh" (AT) có giá trị R^2 đạt 0,460 (R^2 hiệu chỉnh = 0,461), nghĩa là 46,0% sự thay đổi trong thái độ đối với du lịch xanh của khách du lịch được các biến độc lập giải thích. Giá trị R^2 này tuy thấp hơn so với biến "Ý định hành vi", nhưng vẫn nằm trong ngưỡng chấp nhận được, thể hiện mức độ giải thích tốt và có ý nghĩa trong thực tiễn nghiên cứu về thái độ đối với du lịch xanh.

Hai biến nội sinh còn lại là "Động cơ du lịch xanh" (MO) và "Hành vi du lịch xanh" (PA) có giá trị R^2 thấp hơn. Cụ thể, biến "Động cơ du lịch xanh" có R^2 = 0,386 và R^2 hiệu chỉnh = 0,386, còn biến "Hành vi tham gia du lịch xanh" có R^2 = 0,345 (R^2 hiệu chỉnh = 0,356). Các giá trị này chỉ ra rằng các biến độc lập chỉ giải thích lần lượt được khoảng 38,6% và 34,5% sự biến thiên của hai biến nội sinh này. Mức độ giải thích này được coi là trung bình, thể hiện mô hình vẫn còn thiếu sót trong việc xác định đầy đủ các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi du lịch xanh trong thực tế của khách du lịch. Tuy nhiên kết quả này hợp lí, bởi bản chất của hành vi du lịch xanh trong thực tế vốn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm cả yếu tố bối cảnh, điều kiện thực tế và các yếu tố cá nhân mà mô hình hiện tại không thể đề cập hết được.

Có thể thấy, các giá trị hệ số xác định R^2 thu được, cho thấy mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích tốt đối với các biến tâm lý, nhận thức (IN,

AT), trong khi đó mức độ giải thích đối với các hành vi (MO, PA) ở mức trung bình, song vẫn đảm bảo giá trị khoa học và độ tin cậy cần thiết để tiến hành các bước phân tích tiếp theo.

4.6.4. Đánh giá hệ số tác động (f^2)

Kết quả đánh giá hệ số tác động f^2 cho thấy phần lớn các mối quan hệ trong mô hình có mức độ tác động nhỏ hoặc không đáng kể. Một số mối quan hệ ghi nhận mức độ tác động trung bình và lớn, trong đó mối quan hệ từ cơ hội tham gia du lịch xanh đến động cơ tham gia du lịch xanh có hệ số f^2 lớn nhất. Các kết quả chi tiết được trình bày trong Bảng 4.12.

Bảng 4.12. Kết quả đánh giá hệ số tác động f^2

Mối quan hệ	Hệ số f^2	P-value	Mức độ tác động
AB → IN	0,006	0,365	Không đáng kể
AB → PA	0,001	0,818	Không đáng kể
AT → IN	0,087	0,023	Nhỏ
CO → IN	0,000	0,895	Không đáng kể
IN → PA	0,010	0,320	Không đáng kể
MO → IN	0,028	0,114	Nhỏ
MO → PA	0,105	0,099	Nhỏ
NO → AT	0,192	0,001	Trung bình
NO → IN	0,036	0,149	Nhỏ
NO → PA	0,010	0,411	Không đáng kể
OP → AT	0,022	0,225	Nhỏ
OP → IN	0,120	0,015	Nhỏ
OP → MO	0,632	0,000	Lớn
OP → PA	0,000	1,000	Không đáng kể

Ghi chú: *Mức độ tác động của hệ số f^2 được phân loại theo đề xuất của Cohen (1988), trong đó $f^2 < 0,02$: không đáng kể; $0,02 \leq f^2 < 0,15$: tác động nhỏ; $0,15 \leq f^2 < 0,35$: tác động trung bình; $f^2 \geq 0,35$: tác động lớn.*

Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

4.6.5. Đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu (Q^2)

Kết quả đánh giá giá trị dự báo Q^2 cho thấy mô hình có khả năng dự báo đối với các biến thái độ, động cơ, ý định và hành vi tham gia du lịch xanh, với các giá trị Q^2 đều lớn hơn 0. Ngược lại, một số biến khác trong mô hình không ghi nhận khả năng dự báo trong phân tích blindfolding. Kết quả chi tiết được trình bày trong Bảng 4.13.

Bảng 4.13. Kết quả đáng giá năng lực dự báo ngoài mẫu Q^2

Biến	SSO	SSE	Q^2 (= 1 - SSE/SSO)	Ý nghĩa
AB	2.610,000	2.610,000	0,000	Không có khả năng dự báo
AT	2.610,000	1.798,861	0,311	Có khả năng dự báo
CO	3.132,000	3.132,000	0,000	Không có khả năng dự báo
IN	4.176,000	2.364,313	0,434	Có khả năng dự báo
MO	4.698,000	3.538,596	0,247	Có khả năng dự báo
NO	3.132,000	3.132,000	0,000	Không có khả năng dự báo
OP	2.610,000	2.610,000	0,000	Không có khả năng dự báo
PA	3.654,000	2.801,502	0,233	Có khả năng dự báo

Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

4.7. Kiểm định các mối quan hệ trung gian

Việc kiểm định vai trò của biến trung gian trong mô hình nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá cơ chế truyền dẫn ảnh hưởng giữa các biến độc lập (như cơ hội, chuẩn chủ quan, động cơ và năng lực) tới các biến phụ thuộc (ý định và hành vi). Trong mô hình này, ý định tham gia du lịch xanh (IN) được xác định vừa là biến phụ thuộc (chịu tác động của thái độ, chuẩn chủ quan, cơ hội và năng lực) vừa là biến trung gian (truyền dẫn ảnh hưởng từ các yếu tố nhận thức, tâm lý sang hành vi thực tế). Việc xác định vai trò kép này hoàn toàn phù hợp với bản chất của lý thuyết TPB và các mô hình kết hợp TPB - MOA - COM-B trong đó ý định được xem là cầu nối giữa nhận thức và hành động thực tế.

Kết quả bootstrap với 10.000 mẫu lặp cho thấy một số tuyến tác động gián tiếp có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, tuyến OP → MO → PA có hiệu ứng gián tiếp đạt

β = 0,235, với giá trị t = 4,054 và p < 0,001. Các tuyến OP → AT → IN (β = 0,045; t = 2,150; p = 0,032), NO → AT → IN (β = 0,134; t = 4,479; p < 0,001) và OP → MO → IN (β = 0,090; t = 3,067; p = 0,002) cũng đạt ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Các tuyến tác động gián tiếp còn lại không đạt ý nghĩa thống kê và được trình bày trong phần phụ lục của luận án.

Bảng 4.14. Kết quả kiểm định vai trò của biến trung gian

Tuyến tác động trung gian	Ước lượng hiệu ứng gián tiếp	t	P values	Kết luận điều chỉnh
OP -> MO -> PA	0,235	4,054	0,000	Có vai trò trung gian bổ sung
OP -> AT -> IN	0,045	2,150	0,032	Có vai trò trung gian bổ sung
NO -> AT -> IN	0,134	4,479	0,000	Có vai trò trung gian bổ sung
OP -> MO -> IN	0,090	3,067	0,002	Có vai trò trung gian bổ sung

Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

Tiểu kết Chương 4

Chương 4 đã trình bày các kết quả phân tích định lượng của luận án nhằm làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi du lịch xanh của khách du lịch nội địa tại Hà Giang, trên cơ sở mô hình nghiên cứu tích hợp ba khung lý thuyết TPB, MOA và COM-B. Thông qua mô hình này, nghiên cứu tiến hành kiểm định đồng thời các mối quan hệ giữa các yếu tố nhận thức, thái độ, động cơ, ý định và hành vi trong bối cảnh du lịch xanh.

Kết quả phân tích mô tả cho thấy mức độ đồng thuận của khách du lịch đối với các hành vi du lịch xanh đạt giá trị tương đối cao, với giá trị trung bình các biến quan sát dao động trong khoảng từ 3,52 đến 3,93. Các hành vi liên quan đến lựa chọn sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường, tiết kiệm tài nguyên và khuyến khích hành vi xanh được ghi nhận ở mức tích cực.

Đối với mô hình đo lường, các kết quả kiểm định cho thấy hệ thống thang đo đạt độ tin cậy và tính hợp lệ theo các tiêu chí khuyến nghị. Cụ thể, các hệ số tải ngoài đều lớn hơn 0,7: Cronbach’s Alpha và Composite Reliability đều vượt ngưỡng 0,7, giá trị AVE bảo đảm tiêu chí giá trị hội tụ, đồng thời các kiểm định Fornell-Larcker và HTMT xác nhận giá trị phân biệt giữa các khái niệm tiềm ẩn trong mô hình.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc bằng phương pháp PLS-SEM với kỹ thuật bootstrap 10.000 mẫu lặp lại cho thấy 10 trong tổng số 14 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận ở mức ý nghĩa từ 1% đến 5%. Các mối quan hệ có ý nghĩa thống kê phản ánh sự tác động của các yếu tố nhận thức, thái độ, động cơ và cơ hội đến ý định và hành vi tham gia du lịch xanh của khách du lịch. Trong đó, mối quan hệ giữa ý định tham gia du lịch xanh và hành vi tham gia du lịch xanh đạt ý nghĩa thống kê, xác nhận vai trò của ý định trong mô hình hành vi.

Các chỉ số R^2 cho thấy mô hình nghiên cứu có mức độ giải thích từ trung bình đến tốt đối với các biến nội sinh. Cụ thể, biến ý định tham gia du lịch xanh đạt $R^2 = 0,674$; biến thái độ đạt $R^2 = 0,460$; trong khi biến động cơ và hành vi đạt R^2 lần lượt là 0,386 và 0,345.

Kết quả kiểm định vai trò trung gian cho thấy một số tuyến tác động gián tiếp đạt ý nghĩa thống kê, trong đó động cơ và thái độ là các biến trung gian chủ yếu trong mô hình. Các tuyến trung gian còn lại không đạt ý nghĩa thống kê được trình bày trong phần phụ lục của luận án.

Bên cạnh các kết quả về hệ số đường dẫn và mức độ giải thích của mô hình, việc đánh giá hệ số tác động f^2 cho thấy mức độ đóng góp của các biến độc lập đối với các biến nội sinh là không đồng đều, trong đó một số mối quan hệ thể hiện mức tác động nhỏ đến trung bình, trong khi một số tuyến khác có mức ảnh hưởng không đáng kể. Điều này phản ánh cấu trúc tác động có chọn lọc trong mô hình hành vi du lịch xanh, phù hợp với bản chất phức hợp của hành vi nghiên cứu.

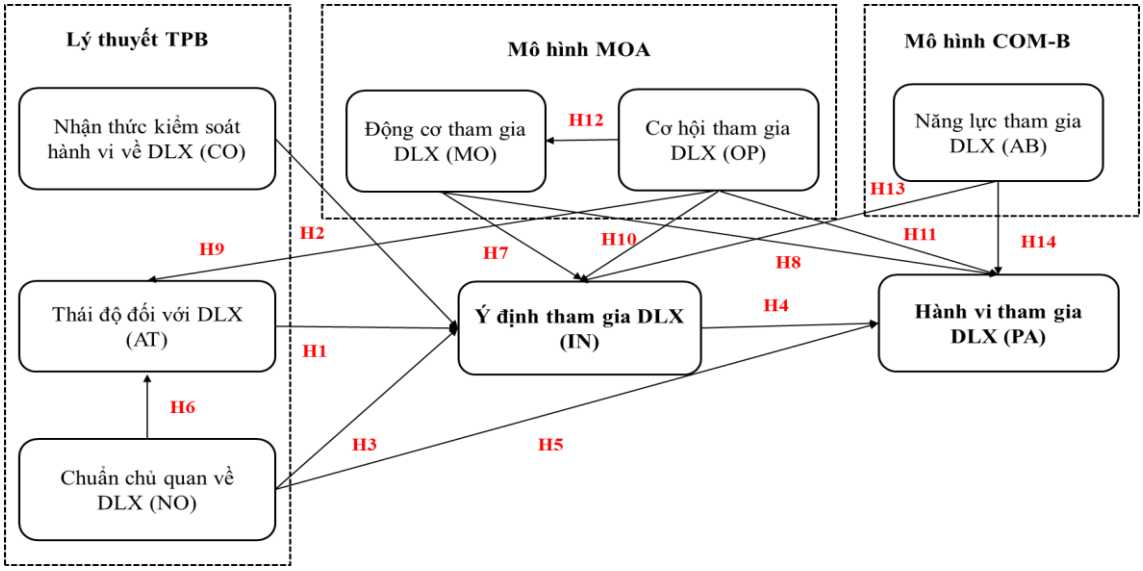
Kết quả đánh giá chỉ số Q^2 cho các biến nội sinh chủ chốt đều đạt giá trị lớn hơn 0, khẳng định mô hình nghiên cứu có năng lực dự báo phù hợp và đáp ứng yêu cầu về giá trị dự báo trong phân tích PLS-SEM. Qua đó, các kết quả trong Chương 4 không chỉ bảo đảm ý nghĩa thống kê mà còn thể hiện tính vững chắc và khả năng ứng dụng của mô hình trong việc giải thích và dự báo hành vi du lịch xanh của khách du lịch nội địa tại Hà Giang.

CHƯƠNG 5.
THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý NGHIÊN CỨU

5.1. Mô hình và bảng giả thuyết nghiên cứu

Trước khi đi sâu vào thảo luận chi tiết, Chương 5 trước hết trình bày Hình 5.1, mô hình nghiên cứu tổng hợp từ lý thuyết TPB, mô hình MOA và mô hình COM-B, cùng với Bảng 5.1 tóm tắt các giả thuyết nghiên cứu và kết quả kiểm định. Bảng này bao gồm mã giả thuyết, quan hệ giữa các biến, hệ số gốc, kết quả bootstrap, độ lệch chuẩn, giá trị P và kết luận của từng giả thuyết. Việc đưa ra mô hình trực quan và bảng tổng hợp ngay đầu chương nhằm cung cấp cho người đọc cái nhìn toàn diện và có hệ thống về khung lý thuyết tích hợp cũng như các kết quả chính của nghiên cứu. Cách trình bày này không chỉ đảm bảo tính khoa học và mạch lạc trong việc dẫn dắt nội dung, mà còn giúp dễ dàng theo dõi các nội dung sẽ được thảo luận chi tiết ở phần sau của chương.

Mô hình nghiên cứu



(Nguồn: Kế thừa và phát triển từ mô hình TPB, MOA và COM-B)

Bảng 5.1. Bảng kết quả kiểm tra giả thuyết và các ước lượng hệ số đường dẫn trong mô hình nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số gốc	Hệ số bootstrap	Độ lệch chuẩn	P values	Kết luận
H1	AT -> IN	0,254	0,253	0,051	0,000	Chấp nhận
H2	CO -> IN	0,016	0,020	0,032	0,613	Bác bỏ
H3	NO -> IN	0,198	0,198	0,065	0,002	Chấp nhận
H4	IN -> PA	0,133	0,137	0,064	0,038	Chấp nhận
H5	NO -> PA	0,149	0,148	0,084	0,076	Bác bỏ
H6	NO -> AT	0,529	0,529	0,065	0,000	Chấp nhận
H7	MO -> IN	0,144	0,143	0,043	0,001	Chấp nhận
H8	MO -> PA	0,377	0,376	0,091	0,000	Chấp nhận
H9	OP -> AT	0,178	0,177	0,067	0,008	Chấp nhận
H10	OP -> IN	0,332	0,331	0,060	0,000	Chấp nhận
H11	OP -> PA	0,297	0,298	0,083	0,000	Chấp nhận
H12	OP -> MO	0,622	0,620	0,047	0,000	Chấp nhận
H13	AB -> IN	0,059	0,057	0,032	0,066	Bác bỏ
H14	AB -> PA	-0,026	-0,026	0,039	0,509	Bác bỏ

** *Mức ý nghĩa 1%*

* *Mức ý nghĩa 5%*

Nguồn: Kết quả khảo sát của luận án

5.2. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

5.2.1. Thảo luận về các thang đo và mô hình nghiên cứu

Trong nghiên cứu về hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang, các thang đo được kế thừa từ những nghiên cứu trước dựa trên các nền tảng lý thuyết TPB, MOA và COM-B, đồng thời được điều chỉnh theo hướng bối cảnh hóa nhằm phản ánh sát hơn hành vi du lịch xanh của khách du lịch nội địa tại Hà Giang. Khác với nhiều nghiên cứu trước đây chủ yếu sử dụng thang đo mang tính khái quát và trừu tượng, các thang đo trong luận án được điều chỉnh theo hướng cụ thể hóa hành vi, gắn với trải nghiệm thực tế tại điểm đến và điều kiện đặc thù của một tỉnh miền núi đang trong quá trình phát triển du lịch xanh.

5.2.1.1. Thang đo của các biến tiềm ẩn trong mô hình TPB

Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) do Ajzen đề xuất, là một trong những khung lý thuyết nền tảng và được ứng dụng rộng rãi trong nhiều nghiên cứu ý định và hành vi thân thiện với môi trường nói chung và hành vi du lịch xanh nói riêng. Mô

hình này nhấn mạnh vai trò của ba yếu tố cốt lõi gồm: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi trong việc hình thành ý định và dẫn đến hành vi thực tế. Trong lĩnh vực du lịch xanh, TPB được kiểm chứng trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm, cho thấy khả năng giải thích tốt ý định tham gia các hành vi thân thiện với môi trường Han et al., 2010; Chen & Tung, 2014; Lee & Jan, 2018).

Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây chủ yếu được triển khai trong bối cảnh các điểm đến phát triển, nơi cơ sở hạ tầng và điều kiện thực hiện hành vi xanh có nhiều thuận lợi. Trong khi đó, việc áp dụng TPB vào các điểm đến miền núi, đang trong giai đoạn chuyển đổi theo hướng phát triển du lịch xanh như Hà Giang còn nhiều hạn chế. Do vậy, nghiên cứu này kế thừa cấu trúc lý thuyết của TPB, đồng thời điều chỉnh và cụ thể hóa các thang đo để phản ánh rõ hơn bối cảnh hành vi du lịch xanh của khách du lịch nội địa tại Việt Nam.

Thang đo thái độ trong các nghiên cứu trước đây thường tiếp cận du lịch xanh như sự đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân đối với hành vi thân thiện môi trường với trọng tâm là lợi ích môi trường hoặc cảm xúc đạo đức (Ajzen, 1991; Chen & Tung, 2014; Han et al., 2010; Lee et al., 2010). Trong nghiên cứu này thang đo thái độ đã được điều chỉnh theo hướng gắn trực tiếp với trải nghiệm du lịch tại điểm đến Hà Giang, bao gồm các khía cạnh: trải nghiệm thiên nhiên, văn hóa bản địa và định hướng phát triển bền vững tại địa phương. Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định tham gia du lịch xanh, phù hợp với kết luận trong nghiên cứu của Han cùng cộng sự (2010) và Lee & Jan (2018) (Han et al., 2010; Lee & Jan, 2018). Tuy nhiên, mức độ tác động của thái độ trong mô hình không phải là yếu tố mạnh nhất, cho thấy rằng trong bối cảnh Hà Giang, thái độ tích cực chỉ thực sự phát huy vai trò khi được hỗ trợ bởi các yếu tố cơ hội và động cơ, qua đó phản ánh hạn chế đã được chỉ ra của TPB truyền thống khi giải thích hành vi thực tế (Sniehotta et al., 2014). Việc cụ thể hóa thái độ theo trải nghiệm tại điểm đến cho thấy thái độ trong bối cảnh này không chỉ mang tính nhận thức môi trường chung mà còn phản ánh sự đánh giá giá trị trải nghiệm, điều ít được nhấn mạnh trong các nghiên cứu trước tập trung vào bối cảnh đô thị hoặc khách quốc tế.

Đối với thang đo chuẩn chủ quan (NO), các nghiên cứu TPB truyền thống chủ yếu nhấn mạnh vào chuẩn mực xã hội từ những người có ảnh hưởng với khách du lịch như bạn bè, gia đình hoặc các nhóm tham chiếu chính (Ajzen, 1991; Han et al., 2010; Kim, 2012). Tuy nhiên, nghiên cứu của Gibson (2016) và Ibnou-Laaroussi cùng cộng sự (2020) cho rằng trong bối cảnh du lịch bền vững, chuẩn mực xã hội mang tính địa phương có vai trò nổi trội hơn so với chuẩn mực cá nhân thuần túy (Gibson, 2016; Ibnou-Laaroussi et al., 2020). Vì vậy, nghiên cứu đã xây dựng thang đo chuẩn chủ quan dựa trên việc mở rộng sang các chuẩn mực xã hội mang tính bối cảnh như kỳ vọng của cộng đồng địa phương, chính quyền và các khách du lịch khác tại điểm đến. Kết quả nghiên cứu này ủng hộ quan điểm đó khi cho thấy các chỉ báo liên quan đến kỳ vọng của cộng đồng địa phương và chính quyền đạt giá trị đo lường tốt và có ảnh hưởng đáng kể trong mô hình cấu trúc. Điều này cho thấy chuẩn chủ quan trong bối cảnh Hà Giang không chỉ mang tính cá nhân mà còn mang tính chuẩn mực xã hội, địa phương, khác biệt so với nhiều nghiên cứu TPB trước đây thực hiện tại các điểm đến đô thị hoặc quốc tế, thang đo chuẩn chủ quan đã phản ánh tốt đặc trưng xã hội của du lịch cộng đồng tại Hà Giang (Ajzen, 1991; Han et al., 2010; Kim, 2012; Sinthusiri, 2016). Thông qua kết quả nghiên cứu cho thấy, chuẩn chủ quan ảnh hưởng gián tiếp đến ý định thông qua thái độ, thay vì tác động trực tiếp mạnh mẽ như trong nghiên cứu của Han và Yoon (2015) (Han & Yoon, 2015).

Với thành tố nhận thức kiểm soát hành vi (CO), các nghiên cứu trước thường nhấn mạnh khả năng tự chủ và mức độ dễ dàng khi thực hiện hành vi xanh (Ajzen, 1991; Yadav & Pathak, 2017). Trong nghiên cứu này, các chỉ báo được điều chỉnh để phản ánh rõ hơn các rào cản thực tiễn của điểm đến miền núi như điều kiện địa hình, hạ tầng, chi phí và thời gian. Kết quả nghiên cứu cho thấy mặc dù thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị đo lường, nhưng kết quả mô hình cấu trúc cho thấy nhận thức kiểm soát hành vi không có tác động đáng kể đến ý định, khác với nhiều nghiên cứu trước đó trong bối cảnh đô thị hoặc điểm đến phát triển (Ajzen, 1991; Han et al., 2010). Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây của Yadav & Pathak (2017) và Hsiao cùng

cộng sự (2024) đã chỉ ra rằng trong các bối cảnh có rào cản thực tế lớn, nhận thức kiểm soát hành vi có thể không chuyển hóa thành hành vi thực (Hsiao et al., 2024; Yadav & Pathak, 2017). Vì thế, kết quả của nghiên cứu này phù hợp với nhận định trên của Hsiao cùng cộng sự (2024) và Yadav & Pathak (2017), khi các chỉ báo nhận thức kiểm soát hành vi được điều chỉnh để phản ánh khó khăn về địa hình, chi phí và cơ sở hạ tầng miền núi, nhưng vai trò của nhận thức kiểm soát hành vi trong mô hình cấu trúc lại không nổi bật (Hsiao et al., 2024; Yadav & Pathak, 2017). Sự khác biệt này có thể xuất phát từ đặc thù của điểm đến Hà Giang, nơi các rào cản khách quan như địa hình, hạ tầng và khả năng tiếp cận dịch vụ khiến cảm nhận kiểm soát của cá nhân chưa đủ mạnh để chuyển hóa thành hành vi thực tế. Phát hiện này cho thấy thang đo nhận thức kiểm soát hành vi trong bối cảnh nghiên cứu này phản ánh đúng thực tiễn, đồng thời chỉ ra hạn chế của TPB khi áp dụng tại các điểm đến còn nhiều ràng buộc về điều kiện thực hành hành vi xanh.

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy các thang đo thuộc TPB trong nghiên cứu đều đạt các yêu cầu về độ tin cậy và tính hợp lệ. Tuy nhiên, trong khi thang đo thái độ có tác động đến ý định và hành vi thực tế, thì thang đo nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan có sự dịch chuyển về cơ chế tác động, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho việc vận dụng TPB trong nghiên cứu du lịch xanh tại các điểm đến nhạy cảm về sinh thái và văn hóa như Hà Giang.

5.2.1.2. Thang đo của các biến tiềm ẩn trong mô hình MOA

Mô hình Động cơ - Cơ hội - Khả năng (MOA) được đề xuất bởi MacInnis và Jaworski (1989), là một khuôn khổ lý thuyết quan trọng nhằm lý giải hành vi cá nhân dựa trên sự kết hợp giữa động cơ nội tại, điều kiện cơ hội và khả năng thực hiện hành vi. Trong nghiên cứu du lịch xanh, mô hình này thường được sử dụng để làm rõ vai trò của động cơ nội tại và các điều kiện bên ngoài trong việc thúc đẩy hành vi bền vững (Tang et al., 2022; Wang et al., 2020).

Trong nghiên cứu này, mô hình MOA được vận dụng thông qua hai thành tố trọng tâm là động cơ tham gia du lịch xanh (MO) và cơ hội tham gia du lịch xanh (OP). Các thang đo này được kế thừa từ các nghiên cứu trước, đồng thời được điều

chỉnh để phản ánh đặc điểm của khách du lịch nội địa và điều kiện phát triển du lịch tại Hà Giang.

Thang đo động cơ tham gia du lịch xanh (MO) trong các trước đây thường tiếp cận động cơ theo hướng tách biệt giữa động cơ hưởng thụ, động cơ đạo đức và động cơ học hỏi (Wang et al., 2020; Gonçalves et al., 2023). Trong nghiên cứu này được phát triển theo hướng đa chiều, tích hợp các nhóm động cơ này trong một thang đo tổng hợp, đồng thời điều chỉnh nội dung theo trải nghiệm du lịch thiên nhiên và trách nhiệm với môi trường, cùng lợi ích kinh tế cho cộng đồng địa phương. Trong các nghiên cứu của Stern (2000), Han & Yoon (2015) và Lee & Jan (2018) cho rằng động cơ nội tại là nền tảng quan trọng thúc đẩy hành vi xanh (Han & Yoon, 2015; Lee & Jan, 2018; Stern, 2000). Kết quả nghiên cứu này cho thấy động cơ có ảnh hưởng mạnh và ổn định đến cả ý định và hành vi du lịch xanh, đồng thời đóng vai trò trung gian quan trọng giữa cơ hội và hành vi. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu của Tang cùng cộng sự (2022) nhưng được mở rộng thêm khi chứng minh rằng trong bối cảnh điểm đến miền núi, động cơ không chỉ thúc đẩy ý định mà còn là cơ chế chuyển hóa các điều kiện bên ngoài thành hành vi thực tế (Tang et al., 2022).

Những nghiên cứu trước thường coi cơ hội như sự sẵn có của sản phẩm hoặc dịch vụ xanh (Utama & Trimurti, 2021). Các nghiên cứu trước đây của Hung & Petrick (2012) và Liu & Shi (2021) đã nhấn mạnh vai trò của cơ hội trong việc thúc đẩy hành vi bền vững diễn ra (Hung & Petrick, 2012; Liu & Shi, 2021). Vì vậy, trong nghiên cứu này, thang đo cơ hội tham gia du lịch xanh (OP) được điều chỉnh toàn diện hơn, phản ánh điều kiện tiếp cận thông tin, sản phẩm và sự hỗ trợ từ chính quyền và cộng đồng địa phương. Kết quả của nghiên cho thấy cơ hội tham gia du lịch xanh không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến động cơ và thái độ mà còn tác động trực tiếp đến ý định và hành vi. Điều này củng cố lập luận của Han & Yoon (2015) rằng cơ hội là điều kiện cần để kích hoạt động cơ và hành vi xanh, đặc biệt tại các điểm đến nơi hạ tầng và thông tin còn đóng vai trò quyết định (Han & Yoon, 2015). Phát hiện này củng cố lập luận của các nghiên cứu gần đây cho rằng việc tạo lập

điều kiện và môi trường thuận lợi là tiền đề quan trọng để chuyển hóa động cơ thành hành vi thực tế (Tang et al., 2022; Utama & Trimurti, 2021).

Các thang đo thuộc mô hình MOA trong nghiên cứu này đã cho thấy khả năng giải thích rõ nét hơn quá trình chuyển hóa từ điều kiện bối cảnh sang động cơ và hành vi, qua đó bổ sung giá trị thực nghiệm cho việc ứng dụng MOA trong nghiên cứu du lịch xanh tại các điểm đến đang phát triển.

5.2.1.3. Thang đo của biến tiềm ẩn trong mô hình COM-B

Mô hình COM-B (Năng lực - Cơ hội - Động cơ - Hành vi), do Michie và cộng sự (2011) đề xuất, nhấn mạnh vai trò của năng lực cá nhân trong việc thực hiện hành vi. Khác với nhận thức kiểm soát hành vi trong TPB, năng lực trong COM-B phản ánh khả năng thực tế, bao gồm kiến thức, kỹ năng, sức khỏe và nguồn lực cần thiết để hành vi có thể diễn ra. Trong nghiên cứu du lịch xanh, yếu tố năng lực thường được đề cập gián tiếp thông qua nhận thức kiểm soát hành vi hoặc kinh nghiệm, nhưng ít khi được đo lường như một thang đo độc lập (Han & Yoon, 2015; Jiao & Wang, 2024).

Thang đo năng lực tham gia du lịch xanh (AB) trong nghiên cứu này được xây dựng dựa trên cách tiếp cận của mô hình COM-B do Michie và cộng sự (2011) đề xuất. Thang đo năng lực tham gia du lịch xanh trong nghiên cứu được xây dựng theo hướng nhấn mạnh các kỹ năng và khả năng hành vi cụ thể, thay vì chỉ đo lường nhận thức hay hiểu biết chung như trong nhiều nghiên cứu trước (Han et al., 2010; Lee et al., 2010). Trong các nghiên cứu trước đây, năng lực cá nhân có tác động tích cực đến ý định và hành vi thân thiện với môi trường (Han & Yoon, 2015; Lee & Jan, 2018; Yadav & Pathak, 2017), tuy nhiên trong nghiên cứu này kết quả thực nghiệm cho thấy năng lực tham gia du lịch xanh không có ảnh hưởng đáng kể đến cả ý định (IN) và hành vi du lịch xanh (PA). Sự khác biệt này cho thấy vai trò của năng lực không mang tính phổ quát mà phụ thuộc mạnh vào bối cảnh nghiên cứu. Trong các nghiên cứu được thực hiện tại các điểm đến đô thị hoặc các quốc gia có mức độ phát triển cao, năng lực cá nhân thường đi kèm với hệ thống cơ sở hạ tầng và điều kiện hỗ trợ đầy đủ, do đó dễ dàng chuyển hóa thành hành vi thực tế.

Điều này phù hợp với đề xuất của Hsiao et al. (2024) và Yadav & Pathak (2017), khi cho rằng năng lực cần được đo lường như một cấu phần động, chịu tác động của bối cảnh và điều kiện thực thi hành vi (Hsiao et al., 2024; Yadav & Pathak, 2017).

Trong nghiên cứu này, mặc dù thang đo năng lực không thể hiện vai trò đáng kể trong mô hình nghiên cứu nhưng không làm suy giảm giá trị của thang đo, mà ngược lại góp phần làm rõ giới hạn của các giả định phổ biến trong nghiên cứu hành vi du lịch xanh. Kết quả này cho thấy trong bối cảnh các điểm đến miền núi và nhạy cảm về sinh thái như Hà Giang, động cơ và cơ hội tham gia đóng vai trò quyết định hơn so với năng lực cá nhân sẵn có. Qua đó, nghiên cứu này bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho mô hình COM-B trong lĩnh vực du lịch xanh, khẳng định rằng năng lực cần được xem xét đồng thời với các yếu tố bối cảnh thay vì được giả định là yếu tố thúc đẩy hành vi một cách độc lập.

5.2.1.4. Thảo luận về sự phù hợp và tính mới của mô hình

Kết quả nghiên cứu cho thấy, việc xây dựng mô hình kết hợp Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB), mô hình COM-B (Capability - Opportunity - Motivation - Behavior) và khung MOA (Motivation - Opportunity - Ability) là phù hợp cả về phương diện lý thuyết lẫn thực nghiệm trong việc giải thích hành vi du lịch xanh của khách du lịch nội địa tại Hà Giang. Việc tích hợp này không nhằm mục tiêu kết hợp cơ học các khung lý thuyết, mà xuất phát từ yêu cầu thực tiễn mở rộng khả năng lý giải hành vi thực tế, một hạn chế đã được nhiều nghiên cứu chỉ ra đối với TPB ở dạng gốc, vốn thiên về dự báo ý định hơn là hành vi (Ajzen, 1991; Sniehotta et al., 2014).

Xét về sự phù hợp của mô hình, các kết quả thực nghiệm trong nghiên cứu cho thấy năng lực giải thích đáng kể đối với các biến nội sinh. Cụ thể, hệ số xác định R^2 của biến ý định tham gia du lịch xanh (IN) đạt 0,678, cho thấy các yếu tố trong mô hình giải thích được gần 68% sự biến thiên của ý định. Trong khi đó, biến hành vi tham gia du lịch xanh (PA) đạt $R^2 = 0,365$, mức giải thích trung bình nhưng chấp nhận được đối với các nghiên cứu hành vi trong bối cảnh xã hội và du lịch, nơi

hành vi chịu tác động đồng thời của nhiều yếu tố bối cảnh khó kiểm soát. Kết quả này cho thấy mô hình không chỉ kế thừa khả năng dự báo của ý định mà còn mở rộng đáng kể khả năng tiếp cận và giải thích hành vi thực tế, vốn là điểm hạn chế của TPB truyền thống (Sniehotta et al., 2014).

Bên cạnh đó, về mặt cấu trúc lý thuyết, kết quả các ước lượng hệ số đường dẫn cho thấy các thành tố cốt lõi của TPB vẫn giữ vai trò quan trọng trong bối cảnh nghiên cứu. Chuẩn chủ quan (NO) có ảnh hưởng mạnh và có ý nghĩa thống kê đến thái độ (AT) ($\beta = 0,329$; $p < 0,01$) và đồng thời tác động trực tiếp đến ý định tham gia du lịch xanh (IN), điều này giúp khẳng định áp lực xã hội, kỳ vọng từ gia đình, cộng đồng và các chủ thể tại điểm đến vẫn là những yếu tố định hướng nhận thức và ý định hành vi của khách du lịch. Kết quả này phù hợp với lập luận của TPB (Ajzen, 1991), đồng thời phản ánh đặc trưng văn hóa, xã hội của các điểm đến du lịch cộng đồng vùng cao, nơi hành vi cá nhân chịu ảnh hưởng mạnh từ môi trường xã hội xung quanh.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra giới hạn rõ rệt của TPB khi chuyển từ ý định sang hành vi thực tế. Mặc dù ý định (IN) có tác động trực tiếp đến hành vi du lịch xanh (PA), nhưng mức độ tác động này không mang tính chi phối tuyệt đối. Điều này cho thấy tồn tại khoảng cách giữa ý định và hành vi, đặc biệt trong bối cảnh du lịch xanh tại Hà Giang, nơi việc thực hiện hành vi không chỉ phụ thuộc vào ý chí cá nhân mà còn chịu ràng buộc bởi các điều kiện thực tiễn tại điểm đến.

Trong khi đó, vai trò của các biến mở rộng từ MOA và COM-B được thể hiện rõ nét. Kết quả cho thấy động cơ tham gia du lịch xanh (MO) có ảnh hưởng trực tiếp và có ý nghĩa thống kê đến hành vi (PA) ($\beta = 0,377$; $p < 0,01$), đồng thời chịu tác động mạnh từ cơ hội tham gia (OP) ($\beta = 0,622$; $p < 0,01$). Bên cạnh đó, cơ hội tham gia (OP) còn có ảnh hưởng tích cực đến ý định (IN) ($\beta = 0,332$; $p < 0,01$) và thái độ (AT) ($\beta = 0,176$; $p < 0,05$). Những kết quả này cho thấy hành vi du lịch xanh tại Hà Giang không đơn thuần là kết quả của đánh giá nhận thức hay chuẩn mực xã hội, mà phụ thuộc đáng kể vào việc khách du lịch có được đặt trong một

môi trường cung cấp đầy đủ điều kiện, thông tin, dịch vụ và sự hỗ trợ để thực hiện hành vi hay không.

Ngược lại, nhận thức kiểm soát hành vi (CO) và năng lực tham gia (AB), những biến được TPB mở rộng và COM-B kỳ vọng có vai trò trực tiếp đối với hành vi lại không cho thấy tác động có ý nghĩa thống kê đến hành vi du lịch xanh (PA), dẫn đến việc bác bỏ các giả thuyết liên quan. Kết quả này khác biệt với nhiều nghiên cứu trước đây trong bối cảnh đô thị hoặc đối với khách du lịch quốc tế, nơi năng lực cá nhân và cảm nhận kiểm soát thường đóng vai trò nổi trội trong việc thúc đẩy hành vi bền vững (Han & Yoon, 2015; Yadav & Pathak, 2017). Sự khác biệt này cho thấy trong bối cảnh điểm đến miền núi như Hà Giang, năng lực cá nhân sẵn có của khách du lịch chưa đủ để đảm bảo hành vi xảy ra nếu thiếu sự hỗ trợ từ cơ hội thực tế và động cơ nội tại. Qua đó, kết quả nghiên cứu đặt ra yêu cầu cần bối cảnh hóa các mô hình hành vi khi áp dụng vào những điểm đến có điều kiện tự nhiên, hạ tầng và dịch vụ còn hạn chế.

Xét về tính mới của mô hình, đóng góp của luận án không nằm ở việc đơn thuần tích hợp các khung lý thuyết, mà ở việc cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy vai trò trung tâm trong quá trình hình thành hành vi du lịch xanh đã có sự dịch chuyển trong những bối cảnh khác nhau. Trong Lý thuyết Hành vi có kế hoạch, nhận thức kiểm soát hành vi được Ajzen (1991) xác định là một trong những thành tố cốt lõi, có khả năng tác động không chỉ đến ý định mà còn trực tiếp đến hành vi trong những bối cảnh hành vi không hoàn toàn nằm dưới sự kiểm soát ý chí. Trên cơ sở đó, nhiều nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực hành vi xanh và du lịch xanh tiếp tục nhấn mạnh vai trò của nhận thức kiểm soát và năng lực cá nhân như những điều kiện quan trọng thúc đẩy hành vi thân thiện với môi trường (Han & Yoon, 2015; Yadav & Pathak, 2017). Tiếp cận này cũng phù hợp với mô hình COM-B, trong đó năng lực (capability) được xem là điều kiện cần để cá nhân có thể thực thi hành vi trong thực tế (Michie et al., 2011). Tuy nhiên, kết quả của luận án cho thấy trong bối cảnh Hà Giang, các yếu tố này không còn giữ vị trí chi phối. Thay vào đó, cơ hội tham gia và động cơ nội tại mới là những nhân tố mang tính kích hoạt trực

tiếp, quyết định việc ý định có được chuyển hóa thành hành vi hay không. Sự dịch chuyển này không chỉ được suy luận về mặt lý thuyết, mà được chứng minh rõ ràng thông qua các kết quả kiểm định thực nghiệm, khi các đường dẫn liên quan đến cơ hội và động cơ đều đạt ý nghĩa thống kê mạnh, trong khi các đường dẫn từ năng lực và nhận thức kiểm soát đến hành vi không được ủng hộ.

Bên cạnh đó, các chỉ số R^2 và Q^2 tiếp tục củng cố tính phù hợp và giá trị dự báo của mô hình trong việc nghiên cứu một hiện tượng xã hội phức tạp như hành vi du lịch xanh. Việc biến hành vi chỉ đạt mức giải thích trung bình không làm suy giảm giá trị của mô hình, mà phản ánh đúng bản chất đa chiều và phụ thuộc bối cảnh của hành vi thực tế. Điều này cho thấy các mô hình hành vi du lịch xanh cần được tiếp cận theo hướng bối cảnh hóa, thay vì kỳ vọng khả năng dự báo tuyệt đối chỉ dựa trên các yếu tố tâm lý cá nhân.

Thông qua kết quả phân tích thực nghiệm của nghiên cứu có thể thấy rằng mô hình nghiên cứu của luận án vừa phù hợp về mặt lý thuyết, vừa có tính mới rõ rệt về mặt thực nghiệm. Mô hình không chỉ mở rộng khả năng ứng dụng của TPB trong nghiên cứu hành vi du lịch xanh, mà còn tái định vị vai trò của các yếu tố cơ hội và động cơ trong việc lý giải hành vi tại các điểm đến du lịch cộng đồng và vùng miền núi. Đây là một đóng góp có ý nghĩa cho nghiên cứu hành vi du lịch xanh trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho việc thiết kế các chính sách và can thiệp quản lý nhằm thúc đẩy hành vi du lịch bền vững tại những điểm đến có điều kiện tương đồng với Hà Giang.

5.2.2. Thảo luận về kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên mô hình tích hợp giữa lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB), mô hình MOA (động cơ - cơ hội - khả năng) và mô hình COM-B (năng lực - cơ hội - động cơ), nghiên cứu đề xuất 14 giả thuyết nhằm giải thích hành vi tham gia du lịch xanh của khách du lịch nội địa tại Hà Giang. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy có 10 giả thuyết được chấp nhận và 4 giả thuyết bị bác bỏ ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Mô hình đạt mức giải thích tốt đối với các biến nội sinh chính, với hệ số xác định R^2 của thái độ (AT) đạt 0,460, ý định (IN) đạt 0,674 và hành vi (PA) đạt

0,345, đồng thời các biến AT, IN, MO và PA đều có khả năng dự báo ngoài mẫu ($Q^2 > 0$). Các kết quả này cho thấy mô hình không chỉ phù hợp về mặt thống kê mà còn có giá trị trong việc lý giải và dự báo hành vi du lịch xanh trong bối cảnh nghiên cứu.

5.2.2.1. Thảo luận về các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận

Kết quả kiểm định giả thuyết H1 cho thấy thái độ đối với du lịch xanh (AT) có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định tham gia du lịch xanh (IN), với hệ số đường dẫn $\beta = 0,254$, giá trị $t = 5,013$ và $p = 0,000$. Mặc dù mức độ tác động của AT lên IN ở mức nhỏ ($f^2 = 0,087$), nhưng kết quả này tiếp tục khẳng định vai trò nền tảng của thái độ trong việc hình thành ý định hành vi theo Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991). Đồng thời, phát hiện này cũng nhất quán với nhiều nghiên cứu trước trong lĩnh vực du lịch xanh và du lịch bền vững, khi thái độ thân thiện với môi trường được xác định là yếu tố dự báo quan trọng của ý định tham gia các hành vi du lịch có trách nhiệm (Han, 2020; Rao et al., 2022; Wang et al., 2023; Wang, Zhang, et al., 2024). Thái độ phản ánh sự định hình giá trị và niềm tin bản thân đối với các lợi ích mà du lịch xanh mang lại, bao gồm lợi ích môi trường (giảm thiểu ô nhiễm, bảo vệ cảnh quan tự nhiên), lợi ích xã hội, cộng đồng (góp phần bảo tồn văn hóa bản địa, hỗ trợ sinh kế địa phương) và lợi ích trải nghiệm cá nhân (gia tăng cảm giác hài lòng, ý thức trách nhiệm và giá trị bản thân). Khi các đánh giá này được hình thành một cách nhất quán, thái độ tích cực đóng vai trò như một định hướng nhận thức, từ đó thúc đẩy ý định tham gia du lịch xanh. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trong bối cảnh du lịch di sản và du lịch sinh thái, nơi thái độ thân thiện với môi trường được ghi nhận là chỉ báo mạnh mẽ của ý định và xu hướng hành vi xanh (Han & Kim, 2010; Rao et al., 2022; Tang et al., 2022).

Tuy nhiên so với TPB truyền thống, trong đó thái độ được xem là yếu tố chi phối mạnh nhất và đôi khi đủ để dự báo hành vi, kết quả tại Hà Giang cho thấy vai trò của thái độ mang tính cần thiết nhưng chưa đủ. Mặc dù thái độ tích cực góp phần hình thành ý định tham gia du lịch xanh, nhưng thái độ không phải là yếu tố kích hoạt trực tiếp hành vi trong bối cảnh của nghiên cứu này. Điều này cho thấy

trong bối cảnh du lịch xanh tại Hà Giang, thái độ đóng vai trò định hướng nhận thức hơn là yếu tố quyết định hành động, qua đó làm rõ giới hạn của TPB truyền thống khi áp dụng vào các điểm đến miền núi và du lịch cộng đồng. Do đó, kết quả kiểm định giả thuyết H1 không chỉ xác nhận giá trị của Lý thuyết Hành vi có kế hoạch trong việc giải thích cơ chế hình thành ý định, mà đồng thời làm rõ những giới hạn của TPB khi mở rộng sang giải thích hành vi du lịch xanh trong thực tiễn. Phát hiện này cung cấp cơ sở lý thuyết quan trọng cho việc tích hợp các yếu tố động cơ và cơ hội vào mô hình nghiên cứu của luận án, nhằm nâng cao khả năng lý giải quá trình chuyển đổi từ ý định sang hành vi trong bối cảnh du lịch xanh tại Hà Giang.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy giả thuyết H3 và H6 đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Giả thuyết H3 chuẩn chủ quan về du lịch xanh (NO) có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia du lịch xanh (IN) với hệ số đường dẫn $\beta = 0,198$, giá trị $t = 3,071$ và $p = 0,002$, đồng thời tác động mạnh đến thái độ đối với du lịch xanh (AT) với với $\beta = 0,529$, $t = 8,099$ và $p = 0,000$ (giả thuyết H6).Kết quả này cho thấy chuẩn chủ quan đóng vai trò kép trong mô hình, vừa trực tiếp thúc đẩy ý định, vừa có vai trò nổi trội trong quá trình hình thành và củng cố thái độ của khách du lịch đối với du lịch xanh.

Phát hiện này tương đồng với nhiều nghiên cứu trước trong bối cảnh TPB mở rộng, khi chuẩn chủ quan được xác định là yếu tố dự báo có ý nghĩa đối với ý định lựa chọn điểm đến xanh và các hành vi du lịch bền vững (Nimri et al., 2020; Ferreira et al., 2023; Niloy et al., 2023; Wang, Zhang, et al., 2024). Một số nghiên cứu gần đây cũng chỉ ra rằng chuẩn chủ quan không chỉ tác động đến ý định mà còn ảnh hưởng gián tiếp đến thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi, qua đó mở rộng vai trò của biến này trong cấu trúc TPB (Niloy et al., 2023; Wang, Zhang, et al., 2024). Đồng thời, phát hiện về tác động tích cực của NO lên AT trong nghiên cứu này cũng phù hợp với các nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của ảnh hưởng xã hội trong việc hình thành thái độ môi trường, đặc biệt khi cá nhân có sẵn mối quan tâm hoặc giá trị môi trường nhất định (Fenitra et al., 2021; Binoya, 2025).

Tuy nhiên, so với các nghiên cứu trước ảnh hưởng của NO lên ý định thường ở mức trung bình hoặc không ổn định, kết quả tại Hà Giang cho thấy tác động của NO lên thái độ mạnh hơn đáng kể so với tác động trực tiếp lên ý định (βNO→AT = 0,529 so với βNO→IN = 0,198). Điều này cho thấy chuẩn chủ quan trong bối cảnh nghiên cứu không vận hành chủ yếu như một áp lực xã hội thúc đẩy hành vi tức thời, mà đóng vai trò như một cơ chế xã hội hóa giá trị, góp phần định hình hệ quy chiếu nhận thức và thái độ của khách du lịch đối với du lịch xanh.

Phát hiện này cũng giúp lý giải sự không nhất quán trong các nghiên cứu trước, khi một số tác giả ghi nhận tác động yếu hoặc thậm chí tiêu cực của chuẩn chủ quan lên ý định (Ibnou-Laaroussi et al., 2020; Al Fahmawee & Jawabreh, 2023). Trong nghiên cứu hiện tại, chuẩn chủ quan không tạo ra áp lực hành vi trực tiếp, mà trước hết làm gia tăng mức độ chấp nhận và đồng thuận về mặt thái độ, từ đó gián tiếp thúc đẩy ý định tham gia du lịch xanh. Điều này hàm ý rằng hiệu quả của chuẩn chủ quan phụ thuộc mạnh mẽ vào bối cảnh văn hóa, xã hội và cách thức các chuẩn mực này được truyền tải và nội tại hóa bởi cá nhân.

Trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể, chuẩn chủ quan về du lịch xanh được hình thành không chỉ từ nhóm tham chiếu truyền thống (gia đình, bạn bè) mà còn từ cộng đồng địa phương và hệ thống truyền thông tại điểm đến. Các thông điệp về bảo vệ môi trường và phát triển du lịch xanh được thể hiện nhất quán thông qua hướng dẫn viên, cơ sở lưu trú, các biểu trưng trực quan và hoạt động truyền thông tại chỗ, qua đó làm tăng cường mối liên hệ giữa chuẩn chủ quan và thái độ. Sự hiện diện rõ nét và đồng bộ của các chuẩn mực xã hội này giúp chuẩn chủ quan trở thành một yếu tố nền tảng định hình thái độ tích cực, hơn là chỉ đóng vai trò thúc đẩy ý định ở mức độ hành vi ngắn hạn.

Từ góc độ lý thuyết, kết quả của giả thuyết H3 và H6 góp phần làm rõ vai trò gián tiếp nhưng mang tính cấu trúc của chuẩn chủ quan trong các mô hình TPB mở rộng. Thay vì xem NO là biến tác động trực tiếp đến hành vi, nghiên cứu này cho thấy chuẩn chủ quan phát huy hiệu quả mạnh mẽ nhất thông qua việc định hình thái độ, từ đó hỗ trợ quá trình hình thành ý định trong các bối cảnh du lịch xanh gắn với

cộng đồng và trải nghiệm. Phát hiện này không chỉ bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho TPB mở rộng, mà còn cung cấp gợi ý quan trọng cho các nhà quản lý điểm đến trong việc thiết kế các chiến lược truyền thông xã hội nhằm củng cố thái độ tích cực và giá trị chung về du lịch xanh của khách du lịch.

Trong nghiên cứu của Ajzen (1991) cũng đã khẳng định ý định đóng vai trò trung gian quan trọng đến hành vi thực tế, vì thế trong nghiên cứu này giả thuyết H4 được chấp nhận với hệ số đường dẫn $\beta = 0,133$, giá trị $t = 2,079$ và $p = 0,038$. Kết quả này khẳng định vai trò trung gian cơ bản của ý định trong việc định hướng hành vi thực tế, phù hợp với lập luận cốt lõi của Lý thuyết Hành vi có kế hoạch do Ajzen (1991) đề xuất, theo đó ý định được xem là tiền đề có tác động mạnh mẽ nhất tới hành vi. Phát hiện này đồng nhất với nhiều nghiên cứu trước trong lĩnh vực du lịch xanh và du lịch bền vững, khi ý định tham gia các hoạt động thân thiện với môi trường được xác định là yếu tố dự báo có ý nghĩa với hành vi thực tế của khách du lịch (Al Fahmawee & Jawabreh, 2023; Binoya, 2025; Ibnou-Laaroussi et al., 2020; Tafsirun et al., 2024). Tuy nhiên, mức độ tác động của ý định trong nghiên cứu này tương đối thấp so với nhiều nghiên cứu trước, phản ánh rõ hiện tượng "khoảng cách ý định - hành vi" đã được đề cập rộng rãi trong các nghiên cứu gần đây về du lịch bền vững (Niloy et al., 2023; Wut et al., 2023).

Tuy nhiên, kết quả của nghiên cứu cho thấy hệ số β chỉ đạt 0,133 và hệ số tác động f^2 ở mức rất nhỏ, kết quả cho thấy ý định trong bối cảnh nghiên cứu chỉ đóng vai trò điều kiện cần, chứ chưa đủ để đảm bảo sự chuyển hóa thành hành vi du lịch xanh trong thực tế. Phát hiện này trái với một số nghiên cứu trước, trong đó ý định được xem là yếu tố quyết định hành vi, đặc biệt trong các bối cảnh đô thị hoặc điểm đến có hạ tầng du lịch xanh phát triển tương đối hoàn chỉnh.

Sự khác biệt này gợi ý rằng hiệu quả của ý định trong việc kích hoạt hành vi phụ thuộc mạnh mẽ vào các yếu tố trung gian và điều kiện bối cảnh, bao gồm thái độ, động cơ và đặc biệt là cơ hội tham gia du lịch xanh. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy ngay cả khi khách du lịch có ý định tích cực, hành vi thực tế vẫn có thể bị trì hoãn hoặc hạn chế nếu thiếu các điều kiện thuận lợi để thực hiện hành vi đó.

Điều này phù hợp với các nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của các yếu tố trung gian như mối quan tâm môi trường, thái độ tích cực và sự hỗ trợ từ môi trường bên ngoài trong việc thu hẹp khoảng cách giữa ý định và hành vi (Al Fahmawee & Jawabreh, 2023; Binoya, 2025).

Trong nghiên cứu này, khoảng cách giữa ý định và hành vi còn chịu ảnh hưởng từ đặc điểm mẫu khảo sát và bối cảnh điểm đến. Với tỷ lệ nữ giới chiếm 55,7% trong mẫu nghiên cứu, kết quả cho thấy mặc dù nhóm này thường có thái độ và ý định ủng hộ môi trường cao, song việc chuyển hóa ý định thành hành vi thực tế lại gặp nhiều rào cản cụ thể. Các yếu tố như địa hình đồi núi phức tạp, điều kiện di chuyển khó khăn và hạn chế về hạ tầng giao thông xanh tại Hà Giang có thể làm gia tăng chi phí cảm nhận và rủi ro khi thực hiện các hành vi du lịch xanh, từ đó làm suy yếu mối liên hệ giữa ý định và hành vi (Mitra & Nash, 2019).

Bên cạnh đó, các yếu tố văn hóa, xã hội và trách nhiệm gia đình cũng có thể ảnh hưởng đến khả năng thực hiện hành vi của nữ giới, khi việc di chuyển và lựa chọn phương thức du lịch thường chịu sự chi phối bởi nghĩa vụ chăm sóc và các chuẩn mực xã hội nhất định (Balarezo et al., 2024). Những rào cản này cho thấy ý định tích cực không tự động dẫn đến hành vi nếu môi trường thực hiện hành vi chưa được thiết kế phù hợp với đặc điểm của nhóm khách du lịch chiếm ưu thế trong mẫu.

Từ góc độ lý thuyết, kết quả giả thuyết H4 góp phần củng cố và đồng thời mở rộng TPB trong bối cảnh du lịch xanh. Nghiên cứu này cho thấy ý định vẫn giữ vai trò trung gian cần thiết, song không còn là yếu tố trung tâm quyết định hành vi khi các điều kiện bối cảnh chưa đủ thuận lợi. Phát hiện này hàm ý rằng các mô hình hành vi du lịch xanh cần được tiếp cận theo hướng động, trong đó ý định chỉ phát huy tác dụng khi được hỗ trợ bởi động cơ nội tại và đặc biệt là các cơ hội tham gia được thiết kế phù hợp tại điểm đến.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy động cơ tham gia du lịch xanh (MO) có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến cả ý định tham gia du lịch xanh (IN) và hành vi du lịch xanh thực tế (PA). Thông qua kết quả kiểm định giả thuyết H7 (động cơ tham gia du lịch xanh tác động đến ý định tham gia du lịch

xanh) được chấp nhận với hệ số đường dẫn β = 0,144, giá trị t = 3,334 và p = 0,00, trong khi đó giả thuyết H8 (động cơ tham gia du lịch xanh tác động đến hành vi tham gia du lịch xanh) tác động mạnh mẽ đến hành vi du lịch xanh trong thực tế với β = 0,377, t = 4,156 và p = 0,000. Sự khác biệt rõ rệt về cường độ tác động giữa hai mối quan hệ này cho thấy động cơ không chỉ đóng vai trò thúc đẩy ý định, mà còn là yếu tố kích hoạt trực tiếp và mạnh mẽ đối với hành vi du lịch xanh trong bối cảnh nghiên cứu. Kết quả này tương đồng với nhiều nghiên cứu trước đây, khi động cơ nội tại như mong muốn thể hiện trách nhiệm với môi trường, nhu cầu trải nghiệm thiên nhiên và tìm kiếm giá trị cảm xúc được xác định là yếu tố quan trọng thúc đẩy cả ý định và hành vi du lịch xanh (Fenitra et al., 2021; Tang et al., 2022). Một số nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sự kết hợp hài hòa giữa động lực nội tại và ngoại tại có thể gia tăng mức độ tham gia vào các hành vi tiêu dùng và du lịch thân thiện với môi trường (Duong et al., 2023; Patwary et al., 2025).

Tuy nhiên, kết quả của nghiên cứu cho thấy, động cơ có tác động mạnh mẽ tới ý định và hành vi. Với hệ số Với hệ số β của mối quan hệ MO → PA (0,377) cao hơn so với MO → IN (0,144), phát hiện này chứng minh rằng trong bối cảnh du lịch xanh tại Hà Giang, động cơ nội tại có khả năng thúc đẩy hành động trực tiếp mà không nhất thiết phải thông qua một mức ý định cao. Phát hiện này khác với nhiều nghiên cứu TPB mở rộng trước đây, vốn nhấn mạnh vai trò trung gian gần như bắt buộc của ý định trong mối quan hệ giữa động cơ và hành vi (Han, 2020; Tang et al., 2022; Niloy et al., 2023).

Kết quả này góp phần mở rộng mô hình TPB cổ điển theo hướng gần với logic của mô hình MOA và COM-B, trong đó động cơ được xem là một cấu trúc có thể kích hoạt hành vi ngay khi hội tụ đủ điều kiện bối cảnh. Một số nghiên cứu gần đây cũng ghi nhận xu hướng tương tự, khi động lực nội tại mạnh mẽ, chẳng hạn như mong muốn đóng góp vào bảo tồn thiên nhiên hoặc tìm kiếm trải nghiệm gắn với bản sắc địa phương, có thể dẫn đến hành vi xanh trực tiếp mà không cần thông qua quá trình hình thành ý định rõ ràng (Riccardo et al., 2025; Wang, 2022; Wang,

Zhang, et al., 2024). Tuy nhiên, những kết quả này vẫn còn tương đối hạn chế trong bối cảnh du lịch xanh tại các điểm đến đang phát triển.

Trong nghiên cứu này, yếu tố động cơ có tác động mạnh mẽ hơn so với ý định tham gia du lịch xanh, kết quả trên có thể được lý giải từ đặc thù của điểm đến và đặc điểm mẫu khảo sát. Hà Giang là điểm đến gắn liền với trải nghiệm thiên nhiên hoang sơ, văn hóa bản địa và du lịch cộng đồng, nơi hành vi du lịch xanh thường được cảm nhận như một phần tự nhiên của trải nghiệm hơn là một lựa chọn mang tính chuẩn mực. Khi khách du lịch cảm nhận rằng hành vi xanh phù hợp trực tiếp với mong muốn cá nhân (trải nghiệm, khám phá, hỗ trợ cộng đồng), động cơ nội tại trở thành lực đẩy đủ mạnh để kích hoạt hành động ngay tại điểm đến.

Bên cạnh đó, mẫu nghiên cứu có tỷ lệ lớn khách du lịch trẻ (49,6%), nhóm đối tượng thường có mức độ nhạy cảm cao với các vấn đề bền vững và sẵn sàng hành động dựa trên cảm xúc và trải nghiệm hơn là quá trình cân nhắc lý trí kéo dài. Điều này góp phần lý giải vì sao mối quan hệ giữa động cơ và hành vi trong nghiên cứu này mạnh hơn so với nhiều nghiên cứu trước, đồng thời phù hợp với các kết quả gần đây cho thấy giới trẻ có xu hướng chuyển hóa động lực bền vững thành hành vi thực tế nhanh hơn và trực tiếp hơn (Han & Hyun, 2017; White, Habib & Hardisty, 2019).

Từ góc độ lý thuyết, kết quả của H7 và H8 cho thấy động cơ tham gia du lịch xanh không chỉ là yếu tố nền tảng hình thành ý định, mà còn là biến trung tâm thúc đẩy hành vi trong bối cảnh du lịch xanh tại các điểm đến đang phát triển. Phát hiện này hàm ý rằng các mô hình hành vi du lịch xanh cần vượt ra ngoài cách tiếp cận thông thường "động cơ → ý định → hành vi", để mở ra một cách tiếp cận mới qua việc tác động trực tiếp từ động cơ đến hành vi, đặc biệt trong những bối cảnh mà trải nghiệm và cảm xúc đóng vai trò chi phối quyết định của khách du lịch.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy giả thuyết H9 về tác động của cơ hội tham gia du lịch xanh (OP) đến thái độ đối với du lịch xanh (AT) được chấp nhận với hệ số đường dẫn $\beta = 0,178$, giá trị $t = 2,645$ và $p = 0,008$. Kết quả này cho thấy khi khách du lịch cảm nhận rõ ràng sự hiện diện của các cơ hội thực tế tại điểm đến, bao gồm khả năng tiếp cận dịch vụ du lịch xanh, thông tin minh bạch, cũng

như sự hỗ trợ từ cộng đồng và chính quyền địa phương, thì thái độ của họ đối với du lịch xanh có xu hướng trở nên tích cực và rõ nét hơn.

Phát hiện này phù hợp với lập luận của mô hình MOA, trong đó cơ hội được xem là yếu tố bối cảnh bên ngoài có khả năng định hình nhận thức và thái độ khi cá nhân cảm thấy môi trường xung quanh hỗ trợ cho hành vi mong muốn. Một số nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch môi trường và du lịch bền vững cũng ghi nhận rằng khả năng tiếp cận thông tin môi trường, dịch vụ xanh và các hình thức tương tác cộng đồng có thể củng cố thái độ tích cực của khách du lịch đối với các hành vi thân thiện với môi trường (Cao et al., 2022; Fan et al., 2024; Van Huy et al., 2024).

Tuy nhiên, thông qua kết quả kiểm định mô hình cho thấy cơ hội tác động trực tiếp lên thái độ, thay vì thông qua các biến trung gian như ý định, cách tiếp cận phổ biến trong nhiều nghiên cứu TPB mở rộng trước đây. Trong nghiên cứu của Van Huy và cộng sự (2024) cho rằng cơ hội tham gia chủ yếu ảnh hưởng gián tiếp đến ý định thông qua quá trình hình thành thái độ, trong khi thái độ lại đóng vai trò trung gian chính trong việc dẫn dắt hành vi (Van Huy et al., 2024). Song, kết quả của nghiên cứu này cho thấy cơ hội tham gia du lịch xanh đã đủ "hiện hữu" và cụ thể để trực tiếp điều chỉnh thái độ của khách du lịch, không cần thông qua một quá trình nhận thức trung gian kéo dài.

Sự khác biệt này phản ánh đặc thù của bối cảnh nghiên cứu, nơi phần lớn khách du lịch đã trải nghiệm trực tiếp các dịch vụ và hoạt động du lịch xanh tại điểm đến, thay vì chỉ tiếp nhận thông tin qua truyền thông hoặc hình ảnh quảng bá. Trong trường hợp Hà Giang, việc lưu trú tại các homestay, tham gia các tour du lịch sinh thái và tương tác trực tiếp với người dân địa phương khiến "cơ hội" không còn là khái niệm trừu tượng, mà trở thành trải nghiệm cụ thể ngay tại thời điểm tham quan. Điều này làm gia tăng khả năng cơ hội tác động trực tiếp đến thái độ, thay vì chỉ đóng vai trò điều kiện hỗ trợ như trong nhiều bối cảnh nghiên cứu trước.

Kết quả này góp phần mở rộng cách tiếp cận TPB theo hướng tích hợp sâu hơn với mô hình MOA và COM-B, khi xem cơ hội không chỉ là yếu tố nền hỗ trợ hành vi, mà là một cấu trúc độc lập có khả năng định hình thái độ cá nhân. Phát hiện này hàm ý rằng trong các điểm đến du lịch xanh đang phát triển, nơi các trải nghiệm

bền vững được "thiết kế sẵn" và cung cấp trực tiếp tại chỗ, cơ hội tham gia có thể trở thành tiền đề trực tiếp hình thành thái độ xanh của khách du lịch, qua đó làm thay đổi mô hình tác động truyền thống của hành vi du lịch xanh.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy giả thuyết H10 về tác động của cơ hội tham gia du lịch xanh (OP) đến ý định tham gia du lịch xanh (IN) được chấp nhận với hệ số đường dẫn $\beta = 0,332$, giá trị $t = 5,507$ và $p < 0,01$. Với mức độ tác động tương đối cao so với nhiều mối quan hệ khác trong mô hình, kết quả này cho thấy cơ hội tham gia du lịch xanh là một trong những yếu tố dự báo quan trọng nhất đối với ý định tham gia du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang. Điều này hàm ý rằng khi khách du lịch cảm nhận rõ ràng và trực tiếp các cơ hội tiếp cận dịch vụ xanh, thông tin minh bạch và sự hỗ trợ tại điểm đến, họ có xu hướng hình thành ý định tham gia du lịch xanh một cách mạnh mẽ hơn.

Phát hiện này phù hợp với lập luận của mô hình MOA, trong đó cơ hội không chỉ được xem là điều kiện bên ngoài mang tính hỗ trợ, mà còn là yếu tố có khả năng kích hoạt quá trình hình thành ý định hành vi (MacInnis & Jaworski, 1989). Một số nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch bền vững cũng ghi nhận rằng khả năng tiếp cận các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường có thể trực tiếp thúc đẩy ý định tham gia các hoạt động du lịch xanh của khách du lịch (Van Huy et al., 2024). Tuy nhiên, kết quả của nghiên cứu này cho thấy, thay vì thông qua thái độ như một biến trung gian, cách tiếp cận phổ biến trong nhiều nghiên cứu TPB mở rộng trước đây. Trong mô hình TPB truyền thống, ý định chủ yếu được giải thích bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991). Ngay cả trong các nghiên cứu TPB mở rộng, vai trò của các yếu tố bối cảnh như cơ hội thường được mô hình hóa gián tiếp, thông qua việc làm thay đổi thái độ hoặc các cấu trúc nhận thức khác trước khi ảnh hưởng đến ý định. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy cơ hội tham gia du lịch xanh có thể tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến ý định mà không cần thông qua quá trình hình thành hoặc điều chỉnh thái độ. Sự khác biệt này có thể được lý giải bởi đặc thù bối cảnh nghiên cứu, trong đó khách du lịch tại Hà Giang được tiếp xúc trực tiếp với các sản phẩm và hoạt động du lịch

xanh ngay trong quá trình trải nghiệm, khiến cơ hội trở thành yếu tố dễ nhận biết, dễ đánh giá và có tính "hiện hữu" cao. Khi các cơ hội này được cảm nhận như một phần sẵn có của trải nghiệm du lịch, chúng có thể kích hoạt ý định hành vi gần như tức thời, thay vì thông qua một chuỗi đánh giá nhận thức kéo dài.

Từ góc độ lý thuyết, kết quả của giả thuyết H10 góp phần mở rộng cách tiếp cận TPB theo hướng nhấn mạnh vai trò trung tâm của các yếu tố bối cảnh trong việc hình thành ý định hành vi. Phát hiện này hàm ý rằng trong các điểm đến du lịch xanh đang phát triển, nơi các trải nghiệm bền vững được thiết kế và cung cấp trực tiếp tại chỗ, cơ hội tham gia có thể trở thành yếu tố kích hoạt ý định mạnh hơn so với các cấu trúc nhận thức truyền thống như thái độ. Qua đó, nghiên cứu này đóng góp bằng chứng thực nghiệm cho việc tái cấu trúc vai trò của biến "cơ hội" trong các mô hình hành vi du lịch xanh tích hợp TPB - MOA - COM-B.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy giả thuyết H11 về tác động của cơ hội tham gia du lịch xanh (OP) đến hành vi tham gia du lịch xanh (PA) được chấp nhận với hệ số đường dẫn $\beta = 0,297$, giá trị $t = 4,000$ và $p < 0,001$. Kết quả này khẳng định, khi khách du lịch có khả năng tiếp cận rõ ràng và thực tế các cơ hội liên quan đến du lịch xanh, bao gồm việc trải nghiệm trực tiếp các sản phẩm, dịch vụ và các hoạt động du lịch thân thiện với môi trường, họ có xu hướng thực hiện các hành vi du lịch xanh ở mức độ cao hơn trong thực tế. Giả thuyết này phù hợp với các lập luận nền tảng trong TPB và mô hình MOA, theo đó các điều kiện môi trường thuận lợi đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa các khuynh hướng hành vi thành hành động cụ thể (Ajzen, 1991; MacInnis & Jaworski, 1989). Một số nghiên cứu trước trong lĩnh vực du lịch bền vững cũng cho thấy cơ hội tham gia có ảnh hưởng tích cực đến hành vi du lịch xanh, tuy nhiên phần lớn các nghiên cứu này mô hình hóa tác động của cơ hội theo hướng gián tiếp, thông qua các biến trung gian như bản sắc môi trường, nhận dạng bản thân hay cam kết bảo vệ môi trường (Jiao & Wang, 2024; Tang et al., 2022). Tuy nhiên, điểm khác biệt cốt lõi của nghiên cứu này nằm ở việc cơ hội tham gia du lịch xanh thể hiện tác động trực tiếp và có ý nghĩa thống kê đến hành vi, không cần thông qua các cấu trúc trung gian về

nhận thức hay bản sắc. Với hệ số β đạt 0,297, mức tác động này cao hơn đáng kể so với tác động của ý định lên hành vi trong cùng mô hình, cho thấy cơ hội đóng vai trò như một tác nhân kích hoạt hành động, thay vì chỉ là điều kiện hỗ trợ như trong nhiều nghiên cứu trước.

Sự khác biệt này phản ánh đặc thù của bối cảnh nghiên cứu tại Hà Giang, nơi các hoạt động và dịch vụ du lịch xanh đã được "thiết kế sẵn" và tích hợp trực tiếp vào trải nghiệm du lịch của khách. Việc lưu trú tại các homestay cộng đồng gắn với thiên nhiên, tham gia các tour du lịch sinh thái, cũng như tiếp xúc trực tiếp với các thông điệp và thực hành bảo vệ môi trường tại điểm đến khiến hành vi du lịch xanh trở nên dễ thực hiện và ít phụ thuộc vào quá trình cân nhắc nhận thức phức tạp. Trong bối cảnh này, khách du lịch có thể thực hiện hành vi xanh ngay khi cơ hội xuất hiện, mà không cần thông qua các tầng trung gian như hình thành bản sắc môi trường hay cam kết dài hạn.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy giả thuyết H12 về tác động của cơ hội tham gia du lịch xanh (OP) đến động cơ tham gia du lịch xanh (MO) được chấp nhận với hệ số đường dẫn $\beta = 0,622$, giá trị $t = 13,157$ và $p < 0,01$. Đây là mối quan hệ có tác động lớn nhất trong toàn bộ mô hình nghiên cứu, cho thấy cơ hội tham gia không chỉ đóng vai trò hỗ trợ hành vi, mà còn là yếu tố kích hoạt mạnh mẽ động cơ nội tại của khách du lịch trong bối cảnh du lịch xanh tại Hà Giang. Phát hiện này phù hợp với một số nghiên cứu gần đây cho rằng khi khách du lịch được tiếp cận trực tiếp và dễ dàng với các hoạt động, dịch vụ và trải nghiệm du lịch xanh, động cơ tham gia của họ, bao gồm mong muốn trải nghiệm thiên nhiên, hỗ trợ cộng đồng địa phương và thể hiện trách nhiệm môi trường, sẽ được củng cố rõ rệt (Tang et al., 2022). Theo cách tiếp cận này, cơ hội tham gia không chỉ tạo điều kiện cho hành vi, mà còn góp phần hình thành và gia tăng động lực bên trong, qua đó nâng cao cam kết đối với các hành vi bảo vệ môi trường cả theo hướng gián tiếp và trực tiếp. Tuy nhiên, điểm khác biệt mang tính học thuật nổi bật của nghiên cứu này nằm ở cường độ và tính trực tiếp của mối quan hệ OP → MO. Với hệ số β đạt tới 0,622, tác động của cơ hội đến động cơ trong nghiên cứu này mạnh hơn đáng kể so với

phần lớn các nghiên cứu trước, trong đó ảnh hưởng của cơ hội đến động cơ thường được ghi nhận là yếu hoặc chỉ xuất hiện gián tiếp thông qua các biến trung gian như bản sắc xã hội, sự hài lòng hay mức độ tương tác xã hội (Anaba et al., 2023; Liao et al., 2021). Sự khác biệt này cho thấy trong bối cảnh nghiên cứu hiện tại, động cơ tham gia du lịch xanh không hoàn toàn là đặc điểm nội tại sẵn có của cá nhân, mà có thể được "kích hoạt" và gia tăng đáng kể thông qua việc thiết kế và cung cấp các cơ hội phù hợp tại điểm đến.

Kết quả này phản ánh đặc thù của bối cảnh du lịch cộng đồng và du lịch xanh tại Hà Giang, nơi các cơ hội tham gia được gắn trực tiếp với trải nghiệm thực tế của khách du lịch. Khi khách du lịch được tham gia vào các hoạt động mang tính trải nghiệm cao như lưu trú tại các homestay, tham gia các tour du lịch sinh thái, tiếp xúc trực tiếp với văn hóa bản địa và các thực hành bảo vệ môi trường, động cơ tham gia không chỉ được củng cố mà còn được hình thành trong chính quá trình trải nghiệm. Trong trường hợp này, cơ hội không còn là điều kiện ngoại sinh đơn thuần, mà trở thành nguồn tạo động lực nội tại cho hành vi du lịch xanh.

Từ góc độ lý thuyết, kết quả của giả thuyết H12 góp phần làm rõ và mở rộng mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình TPB tích hợp với MOA và COM-B. Nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy cơ hội tham gia có thể đóng vai trò tiền đề hình thành động cơ, thay vì chỉ là yếu tố hỗ trợ cho hành vi sau khi động cơ đã được thiết lập. Phát hiện này hàm ý rằng trong các điểm đến du lịch xanh đang phát triển, việc thiết kế và cung cấp các cơ hội tham gia cụ thể, dễ tiếp cận có thể trở thành chiến lược hiệu quả để kích hoạt động cơ bền vững của khách du lịch ngay tại điểm đến.

5.2.2.2. Thảo luận về các giả thuyết nghiên cứu bác bỏ

Kết quả kiểm định thực nghiệm mô hình lý thuyết cho thấy có 4 giả thuyết nghiên cứu gồm H2 (CO → IN), H5 (NO → PA), H13 (AB → IN) và H14 (AB → PA) bị bác bỏ do không đạt mức ý nghĩa thống kê ở ngưỡng 5% ($p > 0,05$). Những kết quả này cho thấy một số cấu trúc vốn được xem là trung tâm trong các mô hình TPB và TPB mở rộng trước đây chưa thể hiện vai trò tác động trực tiếp đến ý định

và hành vi du lịch xanh trong bối cảnh nghiên cứu tại Hà Giang. Tuy nhiên, việc các giả thuyết này không được chấp nhận không đồng nghĩa với việc các biến này không có vai trò, mà phản ánh sự thay đổi về cơ chế tác động khi hành vi du lịch xanh được đặt trong một bối cảnh điểm đến cụ thể, nơi các điều kiện hành vi đã được hỗ trợ và được đảm bảo hỗ trợ các điều kiện tại chỗ cho hành vi du lịch xanh có thể thực hiện được.

Đầu tiên, giả thuyết H2 đề xuất mối quan hệ tác động trực tiếp từ nhận thức kiểm soát hành vi (CO) đến ý định tham gia du lịch xanh (IN), bị bác bỏ với hệ số đường dẫn $\beta = 0{,}016$ và giá trị $p = 0{,}613$. Kết quả này không phù hợp với lập luận cốt lõi của lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991), cũng như nhiều nghiên cứu thực nghiệm trước đây cho rằng nhận thức kiểm soát hành vi là một trong những yếu tố dự báo quan trọng đối với ý định thực hiện các hành vi xanh (Han et al., 2019; Yadav & Pathak, 2017). Tuy nhiên, sự khác biệt này cho thấy vai trò của nhận thức kiểm soát hành vi có thể bị suy giảm trong những bối cảnh mà hành vi du lịch xanh không đòi hỏi cao về năng lực cá nhân hay kỹ năng đặc thù. Trong mẫu nghiên cứu tại Hà Giang, nhóm khách du lịch trẻ chiếm tỷ lệ lớn (49,6% dưới 25 tuổi), đồng thời phần lớn người được khảo sát có trình độ học vấn cao (trên 87%), dẫn đến mức độ đồng đều và cao về cảm nhận năng lực cá nhân. Khi sự khác biệt về nhận thức kiểm soát hành vi giữa các cá nhân là không lớn, biến này không còn đóng vai trò phân biệt trong việc hình thành ý định tham gia du lịch xanh.

Bên cạnh đó, kết quả này cho thấy trong bối cảnh du lịch xanh tại Hà Giang, hành vi du lịch xanh chịu ảnh hưởng nhiều hơn từ các yếu tố bối cảnh bên ngoài hơn là từ cảm nhận kiểm soát nội tại của cá nhân. Do đặc thù địa hình miền núi, điều kiện hạ tầng và khả năng tiếp cận các dịch vụ du lịch xanh phụ thuộc đáng kể vào yếu tố thời tiết, mùa vụ và sự sẵn có của dịch vụ tại điểm đến, ngay cả khi khách du lịch tin rằng họ có đủ khả năng thực hiện hành vi, họ vẫn khó chuyển hóa niềm tin đó thành ý định rõ ràng nếu thiếu các điều kiện hỗ trợ cụ thể. Trong bối cảnh nghiên cứu này, nhận thức kiểm soát hành vi không còn là yếu tố thúc đẩy ý định, mà cơ hội tham gia và động cơ tham gia du lịch xanh trở thành yếu tố thúc đẩy hành vi xanh trong thực tế.

So với các nghiên cứu TPB mở rộng trước đây, kết quả này cho thấy vai trò của nhận thức kiểm soát hành vi không mang tính phổ quát, mà phụ thuộc mạnh vào mức độ phức tạp của hành vi và mức độ hỗ trợ hành vi trong bối cảnh nghiên cứu. Trong các điểm đến du lịch xanh đang ở giai đoạn đầu phát triển như Hà Giang, nơi nhiều hành vi xanh được tổ chức, hướng dẫn và hỗ trợ trực tiếp, năng lực cá nhân và cảm nhận kiểm soát hành vi không còn là yếu tố then chốt để hình thành ý định. Thay vào đó, ý định du lịch xanh được thúc đẩy chủ yếu bởi thái độ, chuẩn chủ quan và đặc biệt là cơ hội tham gia thực tế tại điểm đến.

Thứ hai, giả thuyết H5 đề xuất rằng chuẩn chủ quan về du lịch xanh (NO) tác động trực tiếp đến hành vi du lịch xanh trong thực tế (PA), không được chấp nhận với hệ số đường dẫn $\beta = 0,149$ và giá trị $p = 0,076$. Kết quả này cho thấy mặc dù chuẩn chủ quan có vai trò đáng kể trong việc hình thành thái độ và ý định tham gia du lịch xanh, song ảnh hưởng trực tiếp của yếu tố này đến hành vi thực tế chưa đạt mức ý nghĩa thống kê khi không có sự hỗ trợ của các cơ chế trung gian phù hợp. Kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước trong lĩnh vực du lịch bền vững, khi cho rằng tác động của chuẩn chủ quan đến hành vi thường mang tính gián tiếp, chủ yếu thông qua ý định, thái độ hoặc các yếu tố động lực cá nhân (Ibnou-Laaroussi et al., 2020; Al Fahmawee & Jawabreh, 2023). Theo hướng tiếp cận này, chuẩn chủ quan đóng vai trò định hướng nhận thức và tạo áp lực xã hội ban đầu, nhưng chưa đủ để đảm bảo hành vi du lịch xanh được thực hiện một cách ổn định trong bối cảnh thực tế.

Trong bối cảnh nghiên cứu tại Hà Giang, kết quả này cho thấy chuẩn mực xã hội và các kỳ vọng từ cộng đồng, bạn bè hoặc truyền thông chủ yếu ảnh hưởng đến giai đoạn hình thành nhận thức và ý định, trong khi việc thực thi hành vi du lịch xanh lại phụ thuộc nhiều hơn vào các yếu tố khác như trải nghiệm thực tế tại điểm đến, động cơ cá nhân và mức độ sẵn có của các cơ hội tham gia du lịch xanh. Điều này phản ánh rằng hành vi du lịch xanh không chỉ là kết quả của áp lực xã hội, mà còn là kết quả của quá trình đánh giá lợi ích, cảm xúc và điều kiện thực hành cụ thể của cá nhân tại điểm đến.

Xét dưới góc độ văn hóa, xã hội, trong bối cảnh Việt Nam, các lời khuyên, sự khuyến khích hay kỳ vọng xã hội thường có hiệu quả trong việc thu hút và định hướng ban đầu đối với quyết định du lịch. Tuy nhiên, việc chuyển hóa những ảnh hưởng này thành hành vi cụ thể lại phụ thuộc vào các trải nghiệm tích cực và các điều kiện hỗ trợ thực tế tại điểm đến. Thực tiễn tại Hà Giang cho thấy mặc dù nhiều khách du lịch lựa chọn điểm đến dựa trên sự giới thiệu và truyền thông xã hội, nhưng các hành vi du lịch xanh chỉ được thực hiện khi họ trực tiếp tiếp cận và trải nghiệm các dịch vụ xanh và các hoạt động thân thiện với môi trường tại địa phương.

Từ góc độ lý thuyết, việc giả thuyết H5 không được chấp nhận cho thấy cần phân biệt rõ vai trò của chuẩn chủ quan trong các giai đoạn khác nhau của quá trình hình thành hành vi du lịch xanh. Trong các mô hình TPB mở rộng áp dụng cho bối cảnh du lịch xanh tại các điểm đến đang phát triển, chuẩn chủ quan có thể đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định, nhưng chưa đủ để tác động trực tiếp đến hành vi khi thiếu sự hỗ trợ của động cơ và các điều kiện bối cảnh thuận lợi.

Giả thuyết H13, đề xuất mối quan hệ tác động trực tiếp từ năng lực tham gia du lịch xanh (AB) đến ý định tham gia du lịch xanh (IN), và giả thuyết H14, đề xuất tác động trực tiếp từ năng lực tham gia du lịch xanh đến hành vi du lịch xanh trong thực tế (PA), đều không được chấp nhận với các hệ số đường dẫn lần lượt là $\beta = 0{,}059$ ($p = 0{,}066$) và $\beta = -0{,}026$ ($p = 0{,}509$). Kết quả này cho thấy trong bối cảnh nghiên cứu tại Hà Giang, năng lực cá nhân chưa thể hiện vai trò tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê trong việc hình thành ý định cũng như thực hiện hành vi du lịch xanh.

Phát hiện này cho thấy mặc dù năng lực cá nhân là điều kiện cần, nhưng chưa phải là điều kiện đủ để thúc đẩy hành vi du lịch xanh trong thực tế nếu không có sự hiện diện đồng thời của các yếu tố khác như động cơ nội tại và cơ hội tham gia tại điểm đến. Kết quả này phù hợp với một số nghiên cứu trước đây cho rằng năng lực cá nhân chỉ phát huy vai trò rõ rệt khi được đặt trong một môi trường có điều kiện hỗ trợ hành vi đầy đủ và ổn định (Han et al., 2019; Hsiao et al., 2024; Wang et al., 2022). Trong những bối cảnh mà hành vi phụ thuộc nhiều vào các điều

kiện bối cảnh bên ngoài, năng lực cá nhân có xu hướng đóng vai trò nền tảng hơn là yếu tố kích hoạt trực tiếp

Trong bối cảnh nghiên cứu tại Hà Giang, năng lực tham gia du lịch xanh không nổi lên như một yếu tố quyết định trực tiếp so với các yếu tố như động cơ và cơ hội. Điều này cho thấy khách du lịch không xem năng lực cá nhân là rào cản chính trong việc tham gia du lịch xanh, mà đánh giá cao hơn vai trò của trải nghiệm, sự hỗ trợ và mức độ sẵn có của các hoạt động du lịch xanh tại điểm đến. Kết quả này cũng tương đồng với các nghiên cứu của Tang và cộng sự (2022) và Han (2020), khi các tác giả cho rằng dù cá nhân có kiến thức và kỹ năng môi trường tốt, hành vi xanh vẫn khó được thực hiện nếu thiếu động lực đủ mạnh hoặc thiếu sự hỗ trợ rõ ràng từ cộng đồng và môi trường bên ngoài (Han, 2020; Tang et al., 2022).

Xét về đặc điểm mẫu nghiên cứu, phần lớn khách du lịch tham gia khảo sát là người trẻ dưới 25 tuổi (chiếm 49,6%) và có trình độ học vấn cao (87,7% từ đại học trở lên). Đặc điểm này dẫn đến mức độ đồng đều tương đối cao về nhận thức và năng lực môi trường giữa các cá nhân, qua đó làm giảm vai trò phân biệt của biến năng lực trong mô hình. Khi năng lực cá nhân được xem là điều hiển nhiên hoặc có thể được bù đắp trong quá trình trải nghiệm, yếu tố này khó tạo ra sự khác biệt rõ rệt trong việc hình thành ý định và hành vi du lịch xanh.

Từ góc độ lý thuyết, việc các giả thuyết H13 và H14 không được chấp nhận cho thấy trong các điểm đến du lịch xanh đang phát triển, nơi hành vi được tổ chức, hướng dẫn và hỗ trợ trực tiếp tại chỗ, năng lực cá nhân không còn giữ vai trò trung tâm trong việc dự báo hành vi như trong các mô hình hành vi truyền thống. Thay vào đó, hành vi du lịch xanh được thúc đẩy chủ yếu bởi động cơ nội tại và sự hiện diện của các cơ hội tham gia cụ thể tại điểm đến. Kết quả này góp phần làm rõ giới hạn của vai trò năng lực cá nhân trong các mô hình TPB mở rộng, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của các yếu tố bối cảnh và trải nghiệm trong việc thúc đẩy hành vi du lịch xanh.

Thông qua kết quả kiểm định giả thuyết, việc bốn giả thuyết H2, H5, H13 và H14 bị bác bỏ không làm suy giảm giá trị của mô hình tích hợp TPB - MOA -

COM-B mà ngược lại nó nhấn mạnh vai trò của các biến trung gian (thái độ, động cơ, cơ hội) trong việc chuyển hóa các yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan và năng lực tham gia thành ý định và hành vi xanh thực sự. Phát hiện này cung cấp góc nhìn sâu sắc về bối cảnh văn hóa, xã hội và điều kiện thực tế tại Hà Giang, giúp các nhà quản lý du lịch hiểu rằng: cần tập trung vào thiết kế trải nghiệm du lịch xanh giàu ý nghĩa, kết hợp yếu tố văn hóa bản địa (lễ hội, phong tục, câu chuyện di sản), để tạo cảm xúc gắn bó cho khách du lịch. Đồng thời đảm bảo hỗ trợ đầy đủ tại chỗ để giảm bớt rào cản kỹ năng và khả năng cá nhân. Kết hợp với việc nâng cao vai trò của cộng đồng địa phương không chỉ như người khuyến khích mà còn như một đối tác đồng sáng tạo trải nghiệm nhằm tăng động lực và thái độ tích cực từ phía khách du lịch.

5.2.3. Thảo luận về vai trò của biến trung gian trong mô hình

Trong mô hình nghiên cứu tích hợp TPB - MOA - COM-B được xây dựng trong khuôn khổ luận án, ý định tham gia du lịch xanh (IN) được kế thừa từ lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) và được xác định là biến trung gian trung tâm giữa các yếu tố nhận thức và hành vi thực tế. Theo Ajzen (1991), ý định được xem là tiền đề gần nhất của hành vi, phản ánh mức độ sẵn sàng của cá nhân trong việc thực hiện một hành động cụ thể.

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy giả thuyết H4 (IN → PA) được chấp nhận với hệ số ảnh hưởng $\beta = 0{,}133$ ($p = 0{,}038$), xác nhận ý định có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi du lịch xanh thực tế. Phát hiện này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước trong lĩnh vực du lịch bền vững, khi khẳng định rằng khách du lịch có ý định mạnh mẽ thường có khả năng cao thực hiện các hành vi thân thiện với môi trường như giảm rác thải, tiết kiệm tài nguyên hoặc ủng hộ cộng đồng địa phương (Yu et al., 2022; Zhang et al., 2021). Kết quả này cũng phù hợp với lập luận nền tảng của Ajzen (1991) khi cho rằng, cá nhân có xu hướng thực hiện những hành vi mà họ đã hình thành ý định từ trước.

Tuy nhiên, hệ số tác động của ý định tham gia du lịch xanh trong nghiên cứu còn tương đối thấp so với nhiều nghiên cứu TPB mở rộng trước đây, khi hệ số tác

động của ý định đến hành vi thường đạt mức trung bình hoặc cao. Điều này cho thấy ý định không còn là biến chi phối duy nhất trong quá trình hình thành hành vi du lịch xanh tại Hà Giang. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu gần đây chỉ ra khoảng cách đáng kể giữa ý định và hành vi trong du lịch bền vững, đặc biệt tại các điểm đến còn hạn chế về hạ tầng và điều kiện thực hiện (Niloy et al., 2023; Wut et al., 2023).

Trong bối cảnh Hà Giang, một điểm đến miền núi đang phát triển, điều kiện cơ sở hạ tầng và dịch vụ xanh còn chưa đồng bộ, vai trò của ý định càng phụ thuộc nhiều vào sự hỗ trợ của môi trường và điều kiện thực tế tại điểm đến. Điều này cho thấy ý định trong mô hình TPB mở rộng vẫn giữ vai trò là yếu tố trọng tâm trong sự chuyển hóa giữa các thành tố qua ý định đến hành vi thực tế, tuy nhiên khả năng hành vi trong thực tế có thể xảy ra không chỉ phụ thuộc vào ý định mà còn cần sự hỗ trợ từ các yếu tố khác, đặc biệt là động cơ và cơ hội tham gia du lịch xanh. Kết quả này gợi ý rằng trong bối cảnh du lịch xanh tại Hà Giang, hành vi không hoàn toàn dựa trên sự chuẩn bị trước chuyến đi, mà chịu ảnh hưởng mạnh từ các yếu tố phát sinh trong quá trình trải nghiệm thực tế tại điểm đến.

Bên cạnh đó, kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy vai trò trung gian của IN nổi bật ở một số tuyến tác động nhất định nhưng không phổ biến toàn mô hình. Trong các tuyến như thái độ → ý định → hành vi, ý định thực hiện tốt vai trò cầu nối, đây là kênh trung gian cổ điển mà TPB đã xác lập từ nền tảng lý thuyết. Tuy nhiên, ở các tuyến khác như động cơ → hành vi hoặc cơ hội → hành vi, ảnh hưởng trung gian qua IN không có ý nghĩa thống kê mạnh. Điều này gợi ý rằng hành vi xanh trong thực tế không hoàn toàn phụ thuộc vào tầng ý định, mà có thể được kích hoạt trực tiếp khi động cơ đủ mạnh hoặc khi bối cảnh điểm đến tạo ra điều kiện hành vi rõ rệt. Kết quả kiểm định mô hình cho thấy động cơ tham gia du lịch xanh có tác động tích cực đến ý định (H7: $\beta = 0,144$, $p = 0,001$) và đặc biệt có tác động mạnh đến hành vi du lịch xanh thực tế (H8: $\beta = 0,377$, $p = 0,000$). Thông qua kết quả cho thấy mức độ tác động của động cơ đến hành vi cao hơn đáng kể so với tác

động của ý định, cho thấy động cơ giữ vai trò nổi bật trong quá trình kích hoạt hành vi xanh của khách du lịch tại Hà Giang.

Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của động cơ nội tại trong hành vi tiêu dùng xanh và du lịch xanh, khi cho rằng các động cơ như mong muốn trải nghiệm thiên nhiên, tìm kiếm cảm xúc tích cực, hay đóng góp cho cộng đồng địa phương có thể thúc đẩy hành vi trực tiếp (Fenitra et al., 2021; Tang et al., 2022; Riccardo et al., 2025). Các nghiên cứu này cho rằng khi động cơ đủ mạnh, hành vi xanh có thể được kích hoạt trực tiếp mà không cần thông qua quá trình hình thành ý định rõ ràng từ trước.

Tuy nhiên, kết quả này không hoàn toàn tương đồng với nhiều nghiên cứu TPB mở rộng trước đây, trong đó động cơ thường được xem là yếu tố nền tảng ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi thông qua ý định. Cụ thể, các nghiên cứu của Han et al. (2019), Yadav & Pathak (2017) và Hsiao et al. (2024) cho rằng nếu không hình thành ý định rõ ràng từ trước, động cơ cá nhân khó chuyển hóa thành hành vi xanh (Han et al., 2019; Hsiao et al., 2024; Yadav & Pathak, 2017). Một số nghiên cứu khác ghi nhận rằng động cơ không có tác động trực tiếp đáng kể đến hành vi nếu thiếu ý định như một biến trung gian bắt buộc (Anaba et al., 2023; Liao et al., 2021).

Sự khác biệt này cho thấy hành vi du lịch xanh tại Hà Giang không tuân theo hoàn toàn cơ chế "nhận thức → ý định → hành vi" như TPB giả định, mà phản ánh rõ nét cơ chế hành vi dựa trên trải nghiệm và bối cảnh. Trong môi trường du lịch cộng đồng và du lịch sinh thái, nhiều hành vi xanh được kích hoạt trực tiếp trong quá trình tham gia, khi động cơ cá nhân được khơi gợi mạnh mẽ thông qua trải nghiệm thực tế, tương tác xã hội và cảm xúc tại chỗ.

Trong nghiên cứu thực nghiệm tại Hà Giang cho thấy ý định và động cơ đều tham gia vào quá trình hình thành hành vi du lịch xanh, nhưng đảm nhận vai trò khác nhau về mặt cơ chế. Ý định đóng vai trò trung gian mang tính nhận thức và định hướng, phù hợp với các hành vi có tính chuẩn bị trước. Trong khi đó, động cơ đóng vai trò trung gian, kích hoạt, đặc biệt hiệu quả trong các bối cảnh hành vi diễn ra tại chỗ, mang tính trải nghiệm và cảm xúc cao.

Điểm khác biệt và đóng góp lý thuyết cốt lõi của nghiên cứu nằm ở việc chứng minh rằng trong bối cảnh du lịch xanh tại Hà Giang, động cơ là cầu nối hiệu quả hơn ý định trong việc chuyển hóa các yếu tố nhận thức và môi trường thành hành vi thực tế. Phát hiện này không phủ nhận TPB, mà mở rộng TPB theo hướng bối cảnh hóa, cho thấy vai trò trung gian của ý định có thể suy yếu khi hành vi được hỗ trợ mạnh mẽ bởi động cơ nội tại và điều kiện thực hiện tại điểm đến.

Kết quả này góp phần lý giải rằng hành vi du lịch xanh tại các điểm đến miền núi và du lịch cộng đồng ở các quốc gia đang phát triển mang tính tự phát và bối cảnh cao, nơi hành vi không nhất thiết phải được lên kế hoạch từ trước mà có thể phát sinh trực tiếp trong quá trình trải nghiệm. Đây là một đóng góp lý thuyết quan trọng, trong việc tích hợp và mở rộng TPB với các tiếp cận hiện đại như MOA và COM-B, giúp giải thích đầy đủ hơn cơ chế hình thành hành vi du lịch xanh trong điều kiện thực tiễn.

5.3. Hàm ý nghiên cứu từ kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình PLS-SEM trong chương 4 cho thấy hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang chịu ảnh hưởng tổng hợp của nhiều yếu tố tâm lý, xã hội, trong đó cơ hội tham gia du lịch xanh (OP) và động cơ (MO) đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành hành vi, trong khi thái độ (AT) và chuẩn chủ quan (NO) thể hiện tác động lan tỏa từ môi trường xã hội và ảnh hưởng chính sách. Mặc dù mối quan hệ giữa ý định (IN) và hành vi thực tế (PA) có ý nghĩa thống kế, nhưng chỉ giải thích được khoảng 35% biến thiên hành vi, phản ánh khoảng cách lớn giữa nhận thức và hành động. Đây là dấu hiệu rõ ràng cho thấy các yếu tố nội tại của khách du lịch, mặc dù quan trọng, tuy nhiên vẫn chưa đủ để chuyển hóa ý định thành hành vi xanh thực tế nếu thiếu các điều kiện hỗ trợ từ môi trường chính sách, thể chế và cơ sở hạ tầng. Điều này đặt ra yêu cầu cần phải có những can thiệp chính sách rõ ràng từ phía cơ quan quản lý nhà nước cấp tỉnh, lực lượng đóng vai trò then chốt trong việc điều tiết, kiến tạo và giám sát môi trường phát triển du lịch xanh.

Sự phát triển của du lịch xanh không thể chỉ dựa trên nhận thức và nỗ lực tự thân của doanh nghiệp hay khách du lịch, mà phải được kiến tạo bởi một chiến lược chính sách hiệu quả, nơi nhà nước đóng vai trò trung tâm hoạch định, điều phối và

giám sát chính sách. Kết quả nghiên cứu trong chương 4 của luận án đã cung cấp cơ sở thực nghiệm vững chắc cho việc hình thành các hàm ý nghiên cứu mang tính chiến lược ở cấp tỉnh, đặc biệt trong bối cảnh Hà Giang và Tuyên Quang chính thức sát nhập kể từ ngày 1/7/2025, theo quy hoạch hành chính mới, tỉnh Hà Giang được sáp nhập vào Tuyên Quang và mang tên tỉnh Tuyên Quang. Sự thay đổi này mở ra cơ hội lớn để tái cấu trúc toàn diện chiến lược phát triển du lịch vùng trung du - miền núi phía Bắc theo hướng tích hợp, liên kết không gian, và chia sẻ nguồn lực và tăng cường hiệu quả quản trị nhà nước. Vì vậy, những hàm ý nghiên cứu rút ra từ nghiên cứu này không chỉ dành riêng cho Hà Giang (cũ), mà còn có ý nghĩa định hướng trực tiếp cho công tác quản lý và phát triển du lịch xanh tại tỉnh Tuyên Quang (mới), nơi hội tụ đồng thời các điều kiện tự nhiên, văn hóa và cộng đồng tương đồng. Trong bối cảnh mới, yêu cầu cấp thiết phải thiết kế một mô hình quản trị du lịch xanh toàn diện, có khả năng định hướng hành vi của các bên liên quan và đảm bảo sự phát triển bền vững trong dài hạn.

Trên nền tảng kết quả thực nghiệm của mô hình PLS-SEM, nghiên cứu cho thấy bốn mối quan hệ có ý nghĩa thống kê mạnh mẽ:

(1) Cơ hội tham gia du lịch xanh (OP) tác động mạnh đến động cơ (MO) và hành vi thực tế (PA) của khách du lịch;

(2) Chuẩn chủ quan (NO) ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi du lịch xanh (PA) thông qua thái độ (AT) và gián tiếp đến ý định (IN);

(3) Động cơ (MO) đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc chuyển hóa cơ hội thành hành vi thực tế;

(4) Mối quan hệ giữa ý định (IN) và hành vi (PA) tuy có ý nghĩa nhưng chỉ giải thích được 35% sự biến thiên hành vi, cho thấy khoảng cách đáng kể giữa nhận thức và hành động.

Từ các phát hiện trên, luận án đề xuất các hàm ý nghiên cứu sau đây, được xây dựng theo hướng ưu tiên tính khả thi, chi phí phù hợp và gắn với bối cảnh địa phương, cụ thể như sau:

5.3.1. Củng cố thể chế và chuẩn hóa định hướng phát triển du lịch xanh cấp tỉnh theo hướng phù hợp với mô hình hộ gia đình và doanh nghiệp nhỏ

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố "cơ hội tham gia du lịch xanh" (OP) không chỉ tác động trực tiếp đến hành vi du lịch xanh (β = 0,297) mà còn ảnh hưởng mạnh mẽ đến động cơ nội tại (MO) của khách du lịch (β = 0,622). Điều này phản ánh rằng, trong bối cảnh Hà Giang, hành vi xanh chỉ thực sự hình thành khi khách du lịch được tiếp cận với những điều kiện cụ thể và dễ nhận diện tại điểm đến, thay vì chỉ dựa trên thông điệp tuyên truyền hay nhận thức chung.

Trong khi đó, cơ cấu hệ thống lưu trú du lịch của tỉnh cho thấy mô hình hộ gia đình chiếm ưu thế tuyệt đối, với 509 cơ sở homestay trên tổng số 921 cơ sở lưu trú (tương đương khoảng 55%). Phần lớn các cơ sở này có quy mô nhỏ, nguồn lực tài chính hạn chế và phụ thuộc trực tiếp vào sinh kế hộ gia đình. Do đó, việc áp dụng các bộ tiêu chí du lịch xanh mang tính kỹ thuật cao hoặc tiêu chuẩn quốc tế phức tạp sẽ khó khả thi trong ngắn hạn.

Từ thực tế này, hàm ý nghiên cứu đặt ra là tỉnh Tuyên Quang (mới) cần xây dựng khung định hướng và bộ tiêu chí du lịch xanh cấp tỉnh theo hướng đơn giản, dễ áp dụng và phù hợp với mô hình kinh doanh nhỏ lẻ, trong đó ưu tiên các tiêu chí gắn trực tiếp với bảo tồn cảnh quan, di sản đá, kiến trúc truyền thống và không gian văn hóa bản địa. Bộ tiêu chí này nên được thiết kế theo hướng phân tầng, bao gồm:

(1) Nhóm tiêu chí tối thiểu bắt buộc liên quan đến vệ sinh môi trường, quản lý rác thải, bảo vệ cảnh quan tự nhiên;

(2) Nhóm tiêu chí khuyến khích nhằm nâng cao trải nghiệm du lịch xanh thông qua sử dụng vật liệu địa phương, hạn chế nhựa dùng một lần, giữ gìn không gian văn hóa truyền thống.

Các tiêu chuẩn này cần được tích hợp vào hệ thống quy hoạch phát triển kinh tế, xã hội cấp tỉnh giai đoạn 2025-2035, đồng thời phải phù hợp với các chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh, bảo tồn đa dạng sinh học và ứng phó với biến đổi khí hậu.

Việc chuẩn hóa định hướng phát triển du lịch xanh theo cách tiếp cận này không chỉ giúp nâng cao cơ hội hành vi (OP) cho khách du lịch, mà còn tạo điều

kiện để các hộ kinh doanh địa phương dễ dàng tham gia mà không gặp rào cản quá lớn về chi phí và kỹ thuật.

5.3.2. Ưu tiên đầu tư phát triển hạ tầng và các điều kiện hỗ trợ trực tiếp cho hành vi xanh tại điểm đến

Mối quan hệ giữa "ý định tham gia du lịch xanh" (IN) và "hành vi thực tế" (PA) có hệ số tác động $\beta = 0{,}363$ ($p < 0.01$), cho thấy mối quan hệ có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, hệ số này chỉ giải thích được 35% biến thiên hành vi thực tế của khách du lịch ($R^2 = 0{,}35$), phản ánh một khoảng cách đáng kể giữa nhận thức và hành động. Điều này củng cố kết luận rằng, dù khách du lịch có ý định rõ ràng, nhưng nếu thiếu các điều kiện hỗ trợ phù hợp tại điểm đến, thì hành vi xanh sẽ khó xảy ra. Kết quả này cho thấy, ý định chỉ có thể chuyển hóa thành hành vi khi được hỗ trợ bởi điều kiện hạ tầng và môi trường thuận lợi.

Trong bối cảnh Hà Giang, điều này đặc biệt quan trọng khi điều kiện hạ tầng còn nhiều hạn chế: tỷ lệ phủ sóng 4G mới đạt khoảng 60% số xã, nhiều khu vực du lịch trọng điểm vẫn chủ yếu sử dụng 3G hoặc 2G, hệ thống biển báo và hướng dẫn hành vi xanh mới chỉ chiếm khoảng 20% tổng số biển hiện có. Ngay cả khi khách du lịch có nhận thức và thái độ tích cực, họ vẫn khó thực hiện hành vi xanh nếu không có thùng phân loại rác, thiếu biển hướng dẫn, thiếu dịch vụ thay thế thân thiện môi trường hoặc không có không gian phù hợp để tham gia các hoạt động sinh thái. Do đó, hàm ý nghiên cứu quan trọng đặt ra là cần chuyển trọng tâm từ nâng cao nhận thức sang thiết kế điều kiện hành vi, tức là tạo ra những điều kiện cần thiết, cụ thể tại điểm đến. Vì thế tỉnh cần:

Thứ nhất, ưu tiên đầu tư hạ tầng môi trường quy mô nhỏ, phân tán và phù hợp với địa hình miền núi. Thay vì các dự án hạ tầng lớn, chi phí cao, tỉnh cần ưu tiên các hạng mục hạ tầng môi trường quy mô nhỏ nhưng tác động trực tiếp đến hành vi, phù hợp với điều kiện địa hình phức tạp và nguồn lực hạn chế của Hà Giang. Có thể là hệ thống thùng rác phân loại tại nguồn tại các điểm dừng chân, chợ phiên, làng du lịch cộng đồng, các nhà vệ sinh công cộng sinh thái tại các tuyến tham quan chính và các điểm tập kết rác tạm thời tại khu vực vùng cao, nơi việc vận chuyển rác gặp nhiều khó khăn.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cho thấy, cơ hội tham gia du lịch xanh (OP) có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi thực tế (PA) với hệ số β = 0,297, và ảnh hưởng mạnh đến MO (β = 0,622), từ đó tác động gián tiếp đến hành vi xanh. Điều này khẳng định rằng việc gia tăng "cơ hội tham gia" qua nâng cấp hạ tầng chính là công cụ mạnh để tạo nên hành vi thực tế. Tuy nhiên, việc đầu tư này không đòi hỏi công nghệ cao hay chi phí lớn, nhưng có tác động trực tiếp đến việc gia tăng cơ hội tham gia (OP), qua đó kích hoạt động cơ (MO) và thúc đẩy hành vi thực tế của khách du lịch, đúng như kết quả mô hình nghiên cứu đã chỉ ra. Hiện nay, mặc dù khoảng 50% các điểm du lịch trọng điểm đã có biển báo song ngữ, nhưng nội dung hướng dẫn trực tiếp về hành vi du lịch xanh mới chỉ chiếm khoảng 20%. Điều này cho thấy hành vi xanh chưa được "hiện diện hóa" một cách rõ ràng trong không gian du lịch.

Do đó, tỉnh cần đầu tư bổ sung hệ thống biển báo đơn giản, trực quan, chi phí thấp, tập trung vào các thông điệp cụ thể như: không xả rác tại khu vực di sản đá, không làm tổn hại cảnh quan tự nhiên, tôn trọng không gian văn hóa và sinh hoạt của cộng đồng dân tộc. Đặc biệt, nội dung biển báo nên được thiết kế lồng ghép yếu tố văn hóa bản địa, sử dụng hình ảnh, biểu tượng địa phương để tăng tính tiếp nhận và giảm cảm giác áp đặt khó chịu, khô khan.

Thứ ba, hỗ trợ trực tiếp các cơ sở homestay và hộ gia đình trong việc tạo điều kiện hành vi xanh. Với hơn 55% cơ sở lưu trú là homestay và phần lớn hoạt động theo mô hình hộ gia đình, các chính sách đầu tư hạ tầng cần tiếp cận trực tiếp đến từng hộ kinh doanh, thay vì chỉ tập trung vào doanh nghiệp lớn. Các biện pháp khả thi bao gồm: hỗ trợ thùng phân loại rác, dụng cụ tiết kiệm nước, vật liệu thay thế nhựa dùng một lần và hướng dẫn thực hành xanh đơn giản trong sinh hoạt và đón tiếp khách.

Việc hỗ trợ này không chỉ giúp nâng cao điều kiện hành vi cho khách du lịch, mà còn tạo ra môi trường hành vi đồng bộ, nơi hành vi xanh trở thành một phần tự nhiên trong trải nghiệm lưu trú. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh nghiên cứu cho thấy năng lực cá nhân của khách du lịch không phải yếu tố quyết định, mà hành vi được kích hoạt chủ yếu bởi điều kiện và động cơ tại chỗ.

Thứ tư, tổ chức không gian và hoạt động trải nghiệm để "kích hoạt hành vi" thay vì chỉ tuyên truyền. Một đặc điểm nổi bật trong kết quả nghiên cứu là hành vi du lịch xanh tại Hà Giang thường được kích hoạt khi khách du lịch được tham gia trực tiếp vào hoạt động cụ thể, thay vì chỉ tiếp nhận thông tin. Do đó, tỉnh cần khuyến khích các điểm đến và cộng đồng địa phương tổ chức các hoạt động trải nghiệm quy mô nhỏ, chi phí thấp nhưng có tác động hành vi rõ rệt, như: thu gom rác tại làng du lịch, trồng cây bản địa, bảo vệ cảnh quan đá dưới sự hướng dẫn của người dân hoặc cán bộ địa phương.

Thứ năm, ưu tiên giải pháp quản lý khả thi trong điều kiện hạ tầng số còn hạn chế. Trong bối cảnh tỷ lệ phủ sóng 4G và internet băng thông rộng tại Hà Giang còn thấp, đặc biệt ở các xã vùng cao, các giải pháp hỗ trợ hành vi xanh không nên phụ thuộc quá nhiều vào nền tảng công nghệ số phức tạp. Thay vào đó, cần ưu tiên các công cụ quản lý truyền thống nhưng hiệu quả như biển báo trực tiếp, hướng dẫn bằng người thật, tổ chức cộng đồng và giám sát tại chỗ.

Cách tiếp cận này không chỉ phù hợp với nguồn lực địa phương, mà còn phản ánh đúng đặc điểm hành vi du lịch xanh tại Hà Giang, nơi hành vi thường mang tính tự phát, dựa trên trải nghiệm và tương tác xã hội trực tiếp, hơn là sự chuẩn bị trước.

Để thu hẹp khoảng cách giữa ý định và hành vi du lịch xanh, tỉnh Tuyên Quang (mới) cần tập trung đầu tư vào các điều kiện hỗ trợ hành vi cụ thể, dễ tiếp cận và chi phí hợp lý, thay vì các giải pháp mang tính hình thức hoặc công nghệ cao. Việc gia tăng cơ hội tham gia tại điểm đến chính là chìa khóa để kích hoạt động cơ và chuyển hóa ý định thành hành vi xanh thực tế của khách du lịch.

5.3.3. Xây dựng chiến lược truyền thông và định hướng, nâng cao hành vi xanh của khách du lịch thông qua cộng đồng và trải nghiệm thực tế

Một trong những kết quả quan trọng mà luận án kiểm định được đó là vai trò của "chuẩn chủ quan về du lịch xanh" (NO) trong việc hình thành "thái độ tham gia du lịch xanh" (AT) của khách du lịch, với hệ số tác động $\beta = 0,529$. Đây là một trong những mối quan hệ có tác động mạnh mẽ trong mô hình, đặc biệt trong nhóm các yếu tố xã hội, tâm lý thuộc khung lý thuyết TPB, qua đó cho thấy chuẩn mực xã

hội giữ vai trò quan trọng trong việc định hướng thái độ du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang. Điều này hàm ý rằng thái độ du lịch xanh của khách du lịch không chỉ được hình thành từ nhận thức cá nhân, mà còn chịu tác động đáng kể từ những chuẩn mực và giá trị được cộng đồng và môi trường xã hội tại điểm đến truyền tải.

Trên cơ sở đó, hàm ý nghiên cứu chính sách đối với cơ quan quản lý nhà nước là cần xây dựng chiến lược truyền thông dài hạn, nhằm hình thành và lan tỏa chuẩn mực xã hội về du lịch xanh trong cộng đồng và khách du lịch.

Trước hết, cơ quan quản lý du lịch cấp tỉnh cần định hướng chính sách theo hướng xây dựng môi trường xã hội mà trong đó hành vi du lịch xanh được xem là chuẩn mực chung, được khuyến khích và đánh giá tích cực. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc lồng ghép các thông điệp về du lịch xanh vào không gian công cộng tại điểm đến (biển báo, pano, khẩu hiệu), hoạt động của cộng đồng địa phương, cũng như cách thức cung cấp dịch vụ của các cơ sở lưu trú và doanh nghiệp du lịch.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ của khách du lịch chịu ảnh hưởng đáng kể từ hành vi và cách ứng xử của cộng đồng địa phương. Vì vậy, chính quyền địa phương cần xem cộng đồng dân cư không chỉ là đối tượng thụ hưởng mà còn là chủ thể lan tỏa chuẩn mực xã hội, thông qua các chương trình đào tạo ngắn hạn cho người dân làm du lịch cộng đồng, chủ homestay, hướng dẫn viên địa phương về giao tiếp xanh, ứng xử xanh và bảo tồn văn hóa, môi trường.

Ngoài ra, thay vì tập trung quá mức vào các chiến dịch truyền thông quy mô lớn, tốn kém, hàm ý từ kết quả này cho thấy các giải pháp truyền thông dựa trên cộng đồng, coi cộng đồng địa phương là trung tâm. Thay vì các chiến dịch truyền thông quy mô lớn, chi phí cao, các giải pháp truyền thông dựa trên cộng đồng, lặp lại thường xuyên và gắn với trải nghiệm thực tế (như câu chuyện bản địa, hoạt động trải nghiệm cùng người dân, tour gắn với bảo tồn) sẽ có hiệu quả cao hơn trong việc định hướng thái độ và hành vi của khách du lịch.

Trong bối cảnh Hà Giang, việc xây dựng và duy trì chuẩn mực xã hội về du lịch xanh thông qua cộng đồng địa phương và không gian trải nghiệm thực tế cần được xem là một trụ cột quản trị quan trọng, góp phần định hướng thái độ và tạo

nền tảng cho ý định và hành vi du lịch xanh của khách du lịch. Việc coi cộng đồng địa phương là chủ thể lan tỏa chuẩn mực xã hội không chỉ góp phần nâng cao thái độ tích cực của khách du lịch, mà còn tạo nền tảng xã hội vững chắc cho việc duy trì hành vi du lịch xanh trong dài hạn.

5.3.4. Phát triển du lịch xanh dựa trên cộng đồng, gắn với bảo tồn di sản và phân tầng quản trị theo không gian điểm đến

Kết quả nghiên cứu cho thấy cơ hội tham gia du lịch xanh (OP) là yếu tố có tác động mạnh nhất đến động cơ (MO) của khách du lịch (β = 0,622), đồng thời tác động trực tiếp đáng kể đến hành vi du lịch xanh (β = 0,297). Trong bối cảnh Hà Giang, nơi mô hình homestay và cơ sở lưu trú quy mô hộ gia đình chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số 921 cơ sở lưu trú (trong đó homestay chiếm hơn 55%), điều này hàm ý rằng chính các hộ gia đình và cộng đồng địa phương là chủ thể then chốt trong việc tạo lập "cơ hội hành vi xanh" cho khách du lịch.

Từ góc độ quản trị, thay vì tập trung chủ yếu vào các doanh nghiệp lớn hay mô hình đầu tư quy mô cao, chính quyền địa phương cần ưu tiên các chính sách hỗ trợ trực tiếp cho hộ gia đình làm du lịch cộng đồng. Các chính sách này nên hướng đến việc chuẩn hóa những thực hành xanh ở mức đơn giản, dễ thực hiện và phù hợp với năng lực của người dân, như: sử dụng vật liệu địa phương, giảm thiểu đồ nhựa dùng một lần, phân loại rác tại nguồn, tiết kiệm nước và năng lượng trong sinh hoạt du lịch.

Việc hỗ trợ kỹ thuật và hướng dẫn thực hành xanh cho các hộ gia đình không chỉ làm gia tăng số lượng "điểm có điều kiện xanh" tại điểm đến, mà còn góp phần tạo ra trải nghiệm du lịch chân thực, gắn với đời sống văn hóa bản địa. Khi hành vi xanh được tích hợp một cách tự nhiên vào không gian sinh hoạt của cộng đồng, khách du lịch sẽ dễ dàng tham gia mà không cần chuẩn bị trước về kiến thức hay kỹ năng, phù hợp với kết quả nghiên cứu cho thấy năng lực cá nhân (AB) không phải là yếu tố quyết định hành vi.

Kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò trung gian then chốt của động cơ (MO) trong việc chuyển hóa cơ hội thành hành vi thực tế, đồng thời cho thấy hành vi du lịch xanh tại Hà Giang chịu ảnh hưởng mạnh từ động cơ trải nghiệm thiên nhiên, khám phá giá trị bản địa và cảm xúc tích cực. Điều này hàm ý rằng quản trị

du lịch xanh cần được thiết kế dựa trên không gian trải nghiệm và sự tham gia chủ động của cộng đồng địa phương. Một đặc điểm đặc thù của Hà Giang là sự hiện diện của Công viên địa chất toàn cầu Cao nguyên đá Đồng Văn, một không gian di sản có giá trị địa chất, sinh thái và văn hóa đặc biệt, nhưng cũng rất nhạy cảm trước tác động của hoạt động du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi du lịch xanh của khách du lịch chịu ảnh hưởng mạnh từ động cơ nội tại (MO → PA, β = 0,377), trong đó động cơ trải nghiệm thiên nhiên, khám phá giá trị bản địa và tìm kiếm cảm xúc tích cực đóng vai trò quan trọng.

Trong bối cảnh đặc thù của Công viên địa chất toàn cầu Cao nguyên đá Đồng Văn, hàm ý nghiên cứu là cần lồng ghép chặt chẽ mục tiêu bảo tồn di sản đá và văn hóa bản địa vào thiết kế sản phẩm và không gian du lịch. Các tuyến tham quan cần được quy hoạch nhằm kiểm soát mật độ khách, hạn chế tác động tiêu cực đến cảnh quan và hệ sinh thái, đồng thời tạo điều kiện để khách du lịch tham gia các hoạt động trải nghiệm có giới hạn, dưới sự hướng dẫn của cộng đồng địa phương.

Cụ thể, các tuyến tham quan trong Công viên địa chất cần được thiết kế nhằm kiểm soát mật độ khách, hạn chế xâm hại cảnh quan đá và hệ sinh thái. Các hoạt động trải nghiệm văn hóa (ở homestay, làng nghề, lễ hội truyền thống) cần được tổ chức với sự tham gia chủ động của cộng đồng địa phương, vừa tạo động cơ cảm xúc cho khách du lịch, vừa củng cố vai trò của cộng đồng như người bảo vệ di sản. Khi hành vi xanh được gắn trực tiếp với việc "giữ gìn những giá trị mà khách đến để trải nghiệm", động cơ hành vi sẽ được kích hoạt một cách tự nhiên và bền vững.

Kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ giữa ý định (IN) và hành vi (PA) tuy có ý nghĩa thống kê (β = 0,133) nhưng mức độ ảnh hưởng không cao, phản ánh sự khác biệt giữa các nhóm khách du lịch trong khả năng chuyển hóa ý định thành hành vi thực tế. Điều này gợi ý rằng một chính sách quản lý đồng nhất cho mọi nhóm khách sẽ khó đạt hiệu quả cao trong bối cảnh Hà Giang, nơi cơ cấu khách du lịch đa dạng về độ tuổi, mục đích chuyến đi và mức độ trải nghiệm.

Do đó, một hàm ý nghiên cứu quan trọng là cần phân tầng chính sách theo nhóm khách và theo không gian điểm đến. Đối với nhóm khách trẻ, khách du lịch trải nghiệm và khám phá, các chính sách nên tập trung vào việc tạo ra nhiều cơ hội tham gia trực tiếp vào các hoạt động xanh mang tính trải nghiệm (trekking sinh thái,

du lịch nông nghiệp, du lịch cộng đồng). Đối với nhóm khách nghỉ dưỡng hoặc tham quan ngắn ngày, cần ưu tiên thiết kế các dịch vụ mặc định thân thiện môi trường, giúp họ thực hiện hành vi xanh một cách thụ động nhưng hiệu quả.

Ở cấp độ không gian, các điểm đến trọng điểm như Đồng Văn, Mèo Vạc, Quản Bạ cần có quy định quản lý hành vi chặt chẽ hơn, gắn với bảo tồn di sản và cảnh quan. Trong khi đó, các khu vực vệ tinh và làng du lịch cộng đồng có thể áp dụng cơ chế linh hoạt hơn, khuyến khích sự tham gia tự nguyện và sáng tạo của cộng đồng. Cách tiếp cận phân tầng này giúp tối ưu hóa nguồn lực quản lý, đồng thời phù hợp với đặc điểm địa hình và năng lực quản trị của địa phương miền núi.

Một kết quả quan trọng khác của nghiên cứu là hành vi du lịch xanh không được hình thành chủ yếu từ năng lực cá nhân của khách du lịch, mà phụ thuộc nhiều vào bối cảnh và điều kiện hành vi tại điểm đến. Điều này đặt chính quyền địa phương vào vị trí trung tâm trong việc điều phối các chủ thể tham gia hệ sinh thái du lịch xanh, bao gồm doanh nghiệp, cộng đồng và khách du lịch.

Hàm ý nghiên cứu đặt ra là chính quyền không nên chỉ đóng vai trò ban hành chính sách, mà cần trở thành "người kiến tạo hành vi" thông qua việc phối hợp các nguồn lực và lợi ích giữa các bên liên quan. Cụ thể, chính quyền cần làm cầu nối giữa các hộ gia đình làm du lịch, doanh nghiệp nhỏ và các tổ chức xã hội để hình thành mạng lưới cung ứng dịch vụ xanh tại địa phương. Khi các chủ thể này cùng chia sẻ một định hướng phát triển và bộ quy tắc ứng xử chung, hành vi xanh của khách du lịch sẽ được củng cố một cách đồng bộ và nhất quán.

Trong bối cảnh sáp nhập hành chính Hà Giang và Tuyên Quang, vai trò điều phối này càng trở nên quan trọng nhằm tránh sự phân mảnh trong quản lý du lịch, đồng thời tận dụng được lợi thế liên kết vùng về tài nguyên thiên nhiên và văn hóa. Một cơ chế điều phối hiệu quả sẽ giúp chuyển hóa các kết quả nghiên cứu từ cấp độ học thuật thành các can thiệp quản lý có tác động thực tiễn rõ rệt.

Tiểu kết Chương 5

Chương 5 tập trung thảo luận sâu sắc về kết quả nghiên cứu và rút ra các hàm ý nghiên cứu cụ thể trong việc thúc đẩy hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang. Thông qua việc tích hợp các lý thuyết TPB, MOA và COM-B, nghiên cứu không chỉ khắc phục các hạn chế lý của thuyết truyền thống mà còn phản ánh đầy đủ hơn đặc thù địa phương và điều kiện thực tiễn.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu đã khẳng định vai trò quan trọng của các yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan, động cơ và cơ hội tham gia trong việc thúc đẩy ý định và hành vi du lịch xanh của khách du lịch. Đặc biệt, động cơ tham gia và cơ hội tham gia du lịch xanh là những yếu tố tác động trực tiếp mạnh mẽ nhất tới hành vi thực tế, trong khi thái độ và chuẩn chủ quan chủ yếu tác động gián tiếp thông qua ý định. Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra một số yếu tố như nhận thức kiểm soát hành vi và năng lực tham gia du lịch xanh chưa có tác động rõ nét trong bối cảnh Hà Giang, điều này gợi mở những hướng nghiên cứu sâu hơn trong tương lai.

Thêm vào đó, chương cũng phân tích chi tiết về sự khác biệt trong ý định và hành vi du lịch xanh theo các đặc điểm nhân khẩu học, như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập. Những phát hiện này cung cấp cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp và nhà quản lý du lịch xây dựng chiến lược truyền thông và sản phẩm phù hợp với từng nhóm khách mục tiêu.

Đồng thời, chương 5 cũng đã đề xuất các hàm ý nghiên cứu và giải pháp cụ thể cho doanh nghiệp du lịch và nhà quản lý du lịch nhằm tận dụng tối đa vai trò của động cơ và cơ hội, từ việc phát triển sản phẩm du lịch xanh đa dạng, xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả, cho đến cải thiện cơ sở hạ tầng và hệ sinh thái hỗ trợ du lịch xanh. Đặc biệt, vai trò của cộng đồng địa phương cũng được nhấn mạnh như một yếu tố quan trọng hỗ trợ khách du lịch chuyển từ ý định sang hành vi thực tế.

Nội dung của chương 5 không chỉ làm sáng tỏ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi du lịch xanh của khách du lịch mà còn cung cấp những định hướng quản trị thực tiễn rõ ràng, giúp Hà Giang có thể phát triển du lịch xanh một cách bền vững và hiệu quả.

KẾT LUẬN

1. Kết luận

Nghiên cứu được triển khai nhằm xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi du lịch xanh của khách du lịch nội địa tại Hà Giang, đồng thời đề xuất hàm ý nghiên cứu chính sách phục vụ mục tiêu phát triển du lịch bền vững trong bối cảnh địa phương. Trên nền tảng tích hợp ba khung lý thuyết hành vi kinh điển là TPB (Lý thuyết hành vi có kế hoạch), MOA (Động lực - Cơ hội - Năng lực) và COM-B (Năng lực - Cơ hội - Động lực - Hành vi). Trên cơ sở tổng hợp tài liệu, phỏng vấn chuyên gia và kiểm định sơ bộ qua hai đợt khảo sát, mô hình nghiên cứu được hoàn thiện gồm tám khái niệm với 51 biến quan sát, được kiểm định bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) với dữ liệu từ 522 khách du lịch nội địa tại Hà Giang.

Kết quả phân tích thực nghiệm cho thấy hành vi du lịch xanh của khách du lịch chịu ảnh hưởng tổng hòa từ các yếu tố tâm lý - xã hội, trong đó ba yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp và mạnh nhất đến hành vi thực tế bao gồm: cơ hội tham gia (OP), động cơ (MO) và ý định hành vi (IN). Đáng chú ý, yếu tố "cơ hội tham gia" không chỉ tác động trực tiếp đến hành vi ($\beta = 0,297$) mà còn tác động mạnh đến động cơ ($\beta = 0,622$), cho thấy tầm quan trọng của bối cảnh môi trường thể chế - hạ tầng trong việc kích hoạt hành vi bền vững. Đồng thời, kết quả cũng làm rõ vai trò trung gian của biến ý định (IN), vốn có mối quan hệ chặt chẽ với thái độ (AT), chuẩn chủ quan (NO) và động cơ (MO), qua đó xác lập rõ tính hiệu lực mở rộng của mô hình TPB khi kết hợp với các thành tố từ MOA và COM-B.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng phát hiện rằng các yếu tố như nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) và năng lực hành vi (AB) không có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi thực tế, làm nổi bật vai trò quyết định của động cơ nội tại và điều kiện ngoại sinh tại điểm đến. Đây là phát hiện quan trọng, phản ánh đặc thù bối cảnh điểm đến vùng cao như Hà Giang, nơi mà hành vi xanh của khách du lịch phụ thuộc nhiều hơn vào trải nghiệm được tạo lập tại điểm đến hơn là kỹ năng hoặc kiến thức sẵn có.

Luận án đã kiểm định 14 giả thuyết lý thuyết, trong đó có 10 giả thuyết được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê cao, 4 giả thuyết bị bác bỏ, qua đó xác định rõ ràng mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành hành vi du lịch xanh. Việc mô hình tích hợp TPB - MOA - COM-B đạt độ phù hợp cao với dữ liệu thực tế tại Hà Giang là một đóng góp học thuật đáng kể, khẳng định tính hiệu lực của cách tiếp cận liên ngành và mở rộng lý thuyết hành vi sang lĩnh vực du lịch xanh.

Về mặt thực tiễn, luận án đã xây dựng hệ thống hàm ý nghiên cứu chính sách cấp tỉnh, đề xuất ba định hướng quản trị chiến lược bao gồm: Củng cố thể chế và chuẩn hóa bộ tiêu chí phát triển du lịch xanh cấp tỉnh; phát triển hạ tầng và điều kiện hỗ trợ hành vi xanh; Xây dựng chiến lược truyền thông và định hướng, nâng cao hành vi xanh của khách du lịch. Các nội dung này không chỉ có giá trị định hướng phát triển du lịch xanh cho riêng Hà Giang mà còn mang tính định hướng toàn vùng trong bối cảnh điều chỉnh địa giới hành chính, khi Hà Giang sáp nhập vào Tuyên Quang từ tháng 7 năm 2025. Việc tái cấu trúc không gian quản trị du lịch mở ra yêu cầu và cơ hội để kiến tạo chiến lược phát triển du lịch bền vững cấp tỉnh mới, tích hợp tài nguyên, đồng bộ thể chế, và điều phối hành vi giữa các chủ thể tham gia.

Trên phương diện học thuật, luận án là một đóng góp mới trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi du lịch bền vững tại Việt Nam, thông qua việc mở rộng khung lý thuyết, kiểm chứng thực nghiệm quy mô lớn, và đưa ra các khuyến nghị quản trị có tính chiến lược. Đồng thời, luận án cũng đặt nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo về hành vi du lịch xanh trong bối cảnh vùng miền đặc thù, hành vi theo thời gian, và trong điều kiện biến động thể chế - môi trường.

2. Hạn chế và định hướng nghiên cứu tiếp theo

2.1. Hạn chế nghiên cứu

Bên cạnh những đóng góp cụ thể của luận án về mặt lí thuyết và thực tiễn. Nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế cụ thể như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu sử dụng thiết kế cắt ngang, thu thập dữ liệu tại một thời điểm cụ thể, do đó không thể phản ánh được sự thay đổi hành vi theo thời gian, hay

đánh giá hiệu quả can thiệp chính sách đối với hành vi du lịch xanh. Việc thiếu dữ liệu theo chuỗi thời gian cũng giới hạn khả năng kiểm định tính bền vững của hành vi và động lực hành vi dài hạn.

Thứ hai, một hạn chế của luận án là phạm vi đối tượng khảo sát mới chỉ tập trung vào khách du lịch nội địa, chưa mở rộng sang nhóm khách du lịch quốc tế. Trong bối cảnh Hà Giang đang từng bước hội nhập vào thị trường du lịch quốc tế và được định hướng phát triển theo hướng du lịch xanh, du lịch bền vững, việc chưa xem xét hành vi của khách quốc tế làm giảm khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu cho toàn bộ thị trường khách tại điểm đến. Khách du lịch quốc tế có thể khác biệt đáng kể về nền tảng văn hóa, hệ giá trị môi trường, mức độ nhạy cảm với chuẩn mực xã hội, cũng như vai trò của động cơ và cơ hội trong việc hình thành hành vi du lịch xanh. Do đó, các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu, đặc biệt là vai trò của chuẩn chủ quan, động cơ và ý định, có thể vận hành theo cơ chế khác so với nhóm khách nội địa. Trên cơ sở đó, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng đối tượng khảo sát sang khách du lịch quốc tế hoặc thực hiện phân tích so sánh giữa khách nội địa và khách quốc tế, nhằm kiểm định sự khác biệt trong cơ chế hình thành hành vi du lịch xanh, qua đó hoàn thiện bức tranh toàn diện hơn về hành vi du lịch xanh tại Hà Giang.

Thứ ba, mặc dù mô hình tích hợp đã bao hàm các yếu tố tâm lý, xã hội then chốt, nhưng chưa xem xét đến các thành tố cảm xúc như cảm giác tội lỗi, tự hào môi trường hoặc các giá trị cá nhân về đạo đức sinh thái. Đây là những biến số được ghi nhận trong các nghiên cứu gần đây như các yếu tố thúc đẩy hành vi xanh mạnh mẽ, đặc biệt trong bối cảnh du lịch sinh thái đặc thù và văn hóa độc đáo như Hà Giang.

2.2. Định hướng nghiên cứu tiếp theo

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu và những hạn chế đã nêu, một số định hướng nghiên cứu trong tương lai được đề xuất nhằm tiếp tục hoàn thiện hiểu biết về hành vi du lịch xanh:

Trước hết, các nghiên cứu trong tương lai nên được mở rộng sang các bối cảnh địa lý khác. Cụ thể, nên tiến hành khảo sát tương tự tịa những điểm du lịch miền núi khác, cũng như các khu vực đô thị hoặc đồng bằng, nhằm so sánh, đối chiếu với kết quả tại Hà Giang. Cách tiếp cận này sẽ giúp kiểm tra tính tổng quát của mô hình TPB, MOA và COM-B trong các bối cảnh văn hóa - xã hội khác nhau, đồng thời xác định liệu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi du lịch xanh của khách du lịch có khác biệt giữa các vùng miền hay không. Từ đó, mô hình lý thuyết có thể được điều chỉnh để phù hợp với từng bối cảnh và từng đối tượng khách du lịch cụ thể.

Đồng thời, tích hợp thêm các yếu tố xã hội và cảm xúc vào mô hình: Để khắc phục hạn chế của luận án, nghiên cứu tương lai nên mở rộng mô hình bằng cách bổ sung các biến văn hóa và cảm. Chẳng hạn, nghiên cứu có thể đưa thêm các yếu tố như giá trị văn hóa, bản sắc địa phương hoặc các đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch nhằm đánh giá tác động của khác biệt văn hóa đến hành vi môi trường. Đồng thời, cũng nên tích hợp vào mô hình những biến về cảm xúc, ví dụ như cảm giác tội lỗi hoặc xấu hổ khi không hành động xanh, cũng như niềm tự hào hay hạnh phúc khi thực hiện hành vi bảo vệ môi trường. Các cảm xúc "tiêu cực có ích" (ví dụ: cảm giác tội lỗi) có thể thúc đẩy cá nhân hành xử thân thiện hơn với môi trường, trong khi những cảm xúc tích cực góp phần củng cố thêm hành vi tốt. Việc đưa thêm những yếu tố này sẽ giúp mô hình hành vi du lịch xanh trở nên toàn diện hơn, phản ánh cả khía cạnh lý trí lẫn tình cảm của khách du lịch, qua đó nâng cao khả năng giải thích và dự báo hành vi.

Bên cạnh đó, cần tiếp tục mở rộng và kiểm chứng các mô hình lý thuyết phức hợp hơn bằng cách bổ sung những biến số còn thiếu. Các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét tích hợp thêm yếu tố kinh tế như "sẵn lòng chi trả" như một biến điều tiết, hoặc các yếu tố tâm lý - xã hội khác như "chuẩn mực cá nhân", "bản sắc xanh", cùng những cảm xúc dự báo (như niềm tự hào hoặc mặc cảm tội lỗi được dự đoán trước). Việc đưa các biến này vào mô hình sẽ giúp nâng cao hơn nữa khả năng giải thích đối với hành vi du lịch xanh.

Hơn nữa, trong nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện các nghiên theo thời gian và so sánh nhóm: Để khắc phục hạn chế của thiết kế cắt ngang, các nghiên cứu tương lai nên triển khai khảo sát theo chiều dọc (longitudinal) nhằm theo dõi sự thay đổi trong nhận thức và hành vi du lịch xanh của cùng một nhóm khách du lịch qua thời gian. Cách tiếp cận này cho phép xác định xu hướng biến đổi hành vi xanh: liệu khách du lịch có duy trì các hành vi thân thiện với môi trường sau nhiều chuyến đi hay có dấu hiệu giảm sút so với cam kết ban đầu. Song song đó, cũng nên tiến hành các nghiên cứu so sánh, chẳng hạn so sánh trước và sau khi áp dụng một chính sách khuyến khích du lịch xanh, hoặc so sánh giữa hai địa phương có chiến lược phát triển du lịch khác nhau. Những phân tích theo thời gian và đối sánh như vậy sẽ giúp kiểm định tính ổn định của mô hình theo thời gian, đồng thời cung cấp bằng chứng mạnh hơn về mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố tác động. Ngoài ra, việc so sánh giữa các nhóm khách du lịch (ví dụ: nhóm lần đầu đến so với nhóm quay lại, hoặc nhóm thuộc các nền văn hóa khác nhau) cũng cần được thực hiện để hiểu rõ hơn sự khác biệt trong hành vi du lịch xanh. Kết quả từ những nghiên cứu này sẽ cho phép điều chỉnh mô hình lý thuyết sao cho phù hợp với đặc thù văn hóa - xã hội của từng nhóm đối tượng.

Các nghiên cứu tương lai cần được thiết kế để so sánh một cách có hệ thống giữa khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế đến từ các nền văn hóa khác nhau. Nghiên cứu như vậy sẽ giúp phân định rõ những yếu tố nào mang tính phổ quát và yếu tố nào mang tính đặc thù văn hóa trong hành vi du lịch xanh. Từ đó, các hàm ý nghiên cứu và marketing có thể được hiệu chỉnh phù hợp cho từng phân khúc thị trường du lịch khác nhau.

Áp dụng các thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc hoặc kéo dài thời gian thu thập dữ liệu để theo dõi sự thay đổi trong hành vi du lịch xanh theo thời gian của khách du lịch, đồng thời kết hợp sử dụng phương pháp hỗn hợp: Thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc (longitudinal) là một phương pháp mạnh, theo đó cùng một tập hợp biến được quan sát lặp lại trong khoảng thời gian dài (thường kéo dài nhiều năm hoặc hàng thập kỷ). Phương pháp này rất cần thiết để nắm bắt được những thay đổi cũng như tính liên tục của hiện tượng theo thời gian, đặc biệt hữu ích trong

nghiên cứu về thái độ và hành vi (Martin et al., 2020). Thiết kế nghiên cứu dọc cung cấp dữ liệu quý giá về quan hệ nhân - quả và diễn biến hành vi, đồng thời giảm thiểu sai lệch do hồi tưởng - một hạn chế thường gặp trong nghiên cứu cắt ngang (Ujjawal, 2025). Các khảo sát dọc cũng tỏ ra phù hợp để phát hiện và theo dõi các mô hình thay đổi hành vi. Chẳng hạn, nghiên cứu về nhu cầu du lịch tại Croatia giai đoạn 1987-2014 của Marušić và cộng sự (2017) đã nêu bật những thách thức phương pháp luận cũng như lợi ích của việc sử dụng khảo sát dọc để hiểu các xu hướng hành vi du lịch trong thời gian dài (Marušić et al., 2017). Tương tự, Wu và cộng sự (2021) cho thấy áp dụng thiết kế dọc giúp khám phá khoảng cách giữa ý định bảo vệ môi trường và hành vi thực tế, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của hạ tầng và thông tin về môi trường trong việc thúc đẩy thay đổi hành vi (Wu et al., 2021). Có thể thấy, thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc mang lại một khuôn khổ vững chắc để hiểu rõ động lực hành vi du lịch xanh thông qua việc theo dõi sự thay đổi theo thời gian và vận dụng các mô hình lý thuyết. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu cũng cần lưu ý giải quyết những thách thức liên quan đến thu thập dữ liệu, phân tích và tính khái quát của kết quả nhằm tận dụng tối đa tiềm năng của phương pháp này. Hơn nữa để khắc phục những hạn chế của phương pháp nghiên cứu chọn mẫu thuận tiện, trong các nghiên cứu tiếp theo, cần xem xét sử dụng các phương pháp chọn mẫu khác như chọn mẫu phân tầng hoặc chọn mẫu ngẫu nhiên. Các phương pháp này sẽ giúp đảm bảo tính đại diện của mẫu nghiên cứu, đồng thời làm tăng độ chính xác của kết quả nghiên cứu.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu tương lai nên kết hợp chặt chẽ phương pháp định lượng và định tính. Sau khi thu được kết quả khảo sát định lượng, việc tiến hành thêm các phỏng vấn sâu hoặc nghiên cứu dân tộc học sẽ giúp lý giải cặn kẽ hơn các câu hỏi nghiên cứu và hiện tượng phức tạp về hành vi du lịch xanh - chẳng hạn như lý do và cơ chế vì sao yếu tố cơ hội và động cơ lại có tác động trực tiếp mạnh. Cách tiếp cận phương pháp hỗn hợp này đem lại những hiểu biết sâu sắc hơn so với việc áp dụng từng phương pháp riêng lẻ.

Từ hạn chế về phạm vi đối tượng khảo sát, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng sang nhóm khách du lịch quốc tế hoặc thực hiện nghiên cứu so sánh giữa

khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế tại Hà Giang. Việc mở rộng này không chỉ giúp nâng cao khả năng khái quát hóa của mô hình, mà còn cho phép kiểm định sự khác biệt trong cơ chế hình thành hành vi du lịch xanh, đặc biệt là vai trò của chuẩn chủ quan, động cơ và cơ hội tham gia tại điểm đến. Trong bối cảnh Hà Giang là điểm đến có giá trị di sản và văn hóa đặc thù, các nghiên cứu tiếp theo cũng có thể tập trung phân tích mức độ thích nghi hành vi xanh của khách quốc tế trước điều kiện hạ tầng và chuẩn mực xã hội địa phương, qua đó hoàn thiện bức tranh toàn diện về hành vi du lịch xanh tại điểm đến miền núi.

Đặc biệt nghiên cứu tác động của việc sáp nhập tỉnh Hà Giang và Tuyên Quang đến hành vi du lịch xanh. Đây là một hướng nghiên cứu mới và đặc thù trong bối cảnh Hà Giang, tập trung đánh giá ảnh hưởng của thay đổi chính sách hành chính đối với hành vi du lịch xanh của khách du lịch. Vào Quý II năm 2025, tỉnh Hà Giang và Tuyên Quang đã hợp nhất thành một đơn vị hành chính; sự sáp nhập này tiềm ẩn những tác động đa chiều đến hoạt động du lịch xanh, đòi hỏi nghiên cứu sâu để hiểu rõ cơ chế ảnh hưởng.

Về mặt tích cực, việc hợp nhất hai tỉnh có thể tạo ra một thương hiệu du lịch chung, kết hợp tiềm năng du lịch sinh thái và lịch sử của Tuyên Quang với cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ cùng văn hóa độc đáo của Hà Giang, qua đó hình thành những sản phẩm du lịch phong phú hơn. Tuy nhiên, cũng tồn tại nguy cơ "đồng hóa" và mai một bản sắc địa phương nếu quá trình sáp nhập thiếu chiến lược bảo tồn phù hợp. Hà Giang vốn nổi tiếng với nét văn hóa đặc trưng của cộng đồng các dân tộc thiểu số vùng cao; khi sáp nhập, những giá trị văn hóa riêng này có thể bị lu mờ bởi các yếu tố văn hóa từ cộng đồng lớn hơn hoặc bởi định hướng phát triển du lịch của tỉnh mới. Do vậy, nghiên cứu trong tương lai cần đánh giá mức độ tác động của sáp nhập đối với bản sắc văn hóa địa phương và hệ quả đối với du lịch xanh. Các câu hỏi đặt ra bao gồm: động lực và mức độ tham gia du lịch xanh của khách du lịch sẽ thay đổi như thế nào sau khi sáp nhập? Xu hướng hành vi xanh sẽ tăng lên hay suy giảm?

Ngoài ra, cũng cần xem xét sự thay đổi trong cơ chế quản lý du lịch, đặc biệt là quản lý du lịch xanh, sau khi sáp nhập. Việc phân bổ lại nguồn lực tài chính và

nhân sự giữa các khu vực có thể dẫn đến nguy cơ một số dự án du lịch bền vững tại Hà Giang bị cắt giảm hoặc chậm triển khai nếu tỉnh mới ưu tiên đầu tư cho điểm đến khác. Mặt khác, sáp nhập cũng có thể giúp tăng cường nguồn lực chung cho phát triển du lịch bền vững. Vì vậy, nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung phân tích sự biến đổi trong ý định và hành vi du lịch xanh của khách du lịch trước và sau khi sáp nhập, đồng thời đánh giá hiệu quả của các chính sách quản lý du lịch mới đối với những chương trình du lịch bền vững. Bên cạnh đó, cũng nên nghiên cứu mức độ bảo tồn bản sắc văn hóa và tài nguyên thiên nhiên trong bối cảnh tỉnh hợp nhất.

Ngoài ra, cần nhận diện và ngăn ngừa nguy cơ "green washing" trong hoạt động du lịch xanh tại Hà Giang. "Greenwashing" là hành vi là hành vi doanh nghiệp đưa ra các tuyên bố sai lệch hoặc gây hiểu lầm về tính thân thiện với môi trường của hoạt động, sản phẩm hay dịch vụ của mình nhằm tạo ấn tượng "xanh" mà không thực sự áp dụng các biện pháp bảo vệ môi trường đáng kể (Ibrahim, 2024; Williams, 2024). Nói cách khác, doanh nghiệp sử dụng những kỹ thuật tiếp thị đánh lừa để quảng bá sản phẩm hoặc hoạt động của họ là thân thiện với môi trường trong khi thực tế không phải vậy (Ibrahim, 2024). Họ tạo dựng một hình ảnh sai lệch về trách nhiệm môi trường, thường nhằm cải thiện uy tín hoặc thu hút những khách hàng có ý thức bảo vệ môi trường (Irawati et al., 2023; Williams, 2024). Hành vi "tẩy xanh" này có thể làm xói mòn niềm tin của người tiêu dùng và khiến các doanh nghiệp thực sự bền vững khó tạo được khác biệt (Timmons et al., 2024).

Các nghiên cứu sau này có thể mở rộng để bao quát bối cảnh biến động rộng lớn hơn thay vì chỉ quan tâm bối cảnh hẹp như trong luận án hiện nay, điều đó giúp kết quả mang tính dự báo xa hơn.

Vấn đề greenwashing có thể trở thành mối lo ngại khi Hà Giang sáp nhập, bởi lúc đó tỉnh có quy mô và tiềm năng lớn hơn, thu hút thêm nhiều nhà đầu tư từ bên ngoài đến phát triển các dự án du lịch. Không loại trừ khả năng một số doanh nghiệp sẽ lợi dụng chiến lược phát triển xanh của tỉnh để đánh bóng tên tuổi - họ chỉ dừng ở khẩu hiệu "xanh" trong truyền thông mà không triển khai hành động thực tế.

Nếu thiếu cơ chế quản lý chặt chẽ, một số doanh nghiệp có thể chỉ "khoác áo xanh" cho dự án của mình. Ví dụ, họ xây dựng khu nghỉ dưỡng được gắn mác sinh thái nhưng không áp dụng các biện pháp xanh trong vận hành, thậm chí xâm hại tài nguyên. Khi đó, hình ảnh thiên nhiên và văn hóa Hà Giang có nguy cơ bị lợi dụng làm biểu tượng sinh thái trong tiếp thị nhằm thu hút khách du lịch, trong khi hoạt động kinh doanh lại thiếu trách nhiệm với môi trường. Nguy cơ chuyển đổi đất rừng thành các khu du lịch "giả xanh" cũng hiện hữu: doanh nghiệp có thể đề xuất dự án "du lịch sinh thái" tại vùng lõi rừng hoặc khu vực Công viên Địa chất Toàn cầu, nhưng sau đó chuyển mục đích sử dụng đất, xây dựng cơ sở lưu trú và giải trí quy mô lớn gây tổn hại hệ sinh thái. Những hành vi "tẩy xanh" như vậy không chỉ đánh lừa khách du lịch mà còn làm suy giảm niềm tin thị trường, đe dọa mục tiêu phát triển bền vững của địa phương. Do đó, nghiên cứu trong tương lai cần tập trung xây dựng bộ tiêu chí và phương pháp nhận diện hành vi "greenwashing" trong lĩnh vực du lịch.

Trong bối cảnh phát triển du lịch xanh và bền vững, việc tiếp tục mở rộng nghiên cứu về hành vi du lịch xanh trên nhiều bối cảnh, đối tượng và phương pháp khác nhau sẽ củng cố nền tảng khoa học cho việc thúc đẩy hành vi du lịch thân thiện với môi trường. Những nghiên cứu như vậy sẽ góp phần vào mục tiêu giảm thiểu tối đa tác động tiêu cực đến môi trường, văn hóa và cộng đồng địa phương, đồng thời tối đa hóa lợi ích cho cư dân bản địa. Ngoài ra, chúng cũng làm phong phú thêm lý thuyết về hành vi du lịch xanh, hỗ trợ xây dựng những chính sách quản lý hiệu quả nhằm đảm bảo phát triển du lịch bền vững.

Nghiên cứu đã cung cấp một cái nhìn toàn diện về hành vi du lịch xanh của khách du lịch tại Hà Giang, làm rõ các yếu tố tác động đến hành vi du lịch xanh trong thực tế của khách du lịch, từ đó đưa ra các khuyến nghị cụ thể cho các nhà quản lý, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương để thúc đẩy du lịch bền vững tại Hà Giang. Thông qua những chính sách này giúp Hà Giang không chỉ bảo vệ môi trường tự nhiên mà còn bảo tồn các giá trị văn hóa và phát triển kinh tế bền vững.

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

1. Đào Thị Hồng Thúy, Phan Quang Anh "Bibliographic Analysis Of Green Tourism In Scopus Database From 1989 To Present", *The Third International Conference On The Issues Of Social Sciences And Humanities,* pp. 583-602.

2. Đào Thị Hồng Thúy, Phan Quang Anh, "Tourist Participation In Green Tourism: A Perspective From The Sor Theory And The Role Of Engagement Ability", *The 2025 International Conference Proceedings On Innovation For Global Development,* pp. 581-599.

3. Đào Thị Hồng Thúy, Phan Quang Anh , "Exploring The Role Of Opportunities For Participation In Enhancing Green Tourism Practices: Evidence From Ha Giang, Vietnam", *21st International Conference, Socio-Economic And Environmental Issues In Development,* pp. 3275 - 3287.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Trần Văn Anh (2022), "Phát triển du lịch xanh ở Quảng Nam—Tiềm năng, thực trạng và giải pháp", *Tạp chí Khoa học Đại học Đông Á* 1(4), tr. 74-87.
2. Bộ Khoa học và Công nghệ (2024), "Thực trạng phát triển viễn thông ở Hà Giang: Thách thức và giải pháp cải thiện".
3. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2024), "Hà Giang bảo tồn văn hóa gắn với phát triển du lịch", *Bộ VHTT&DL*.
4. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2025), "2024 - Năm khởi sắc của du lịch Việt Nam", *Bộ VHTT&DL*.
5. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2023), "Ô nhiễm trắng - những con số đáng báo động trong hoạt động phát triển du lịch biển đảo Việt Nam", *Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (ITDR)*.
6. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2025), "Du lịch tác động lan tỏa tích cực đến nhiều ngành, lĩnh vực khác", *Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam*.
7. Cục Thống kê (2024), "Dân số Hà Giang (cũ) - Thông tin Dân số từ Cục Thống kê", *Thông tin Dân số*.
8. Nguyễn Anh Dũng (2017), "Bàn về nguyên tắc phát triển bền vững của ngành Du lịch Việt Nam", *Tạp chí Tài chính,* tr.1-4.
9. Nguyễn Văn Đính (2021), "Bảo tồn và phát triển du lịch xanh Việt Nam", *Tạp chí Môi trường* 1 (3), tr.1-5.
10. Kiều Thu Hương (2025), "Hành vi du lịch xanh của khách du lịch nội địa Việt Nam", *Tạp chí Quản lý nhà nước* (5), tr. *1-20*.
11. Lã Như Hải & Đỗ Đình Thanh (2024), "Nghiên cứu hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch xanh của giới trẻ ở TP. Hồ Chí Minh", *Tạp chí Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư* 6 (777), tr. 1-7.
12. Đỗ Việt Phương Linh & Phạm Thị Hạnh (2024), "Đánh giá ý định du lịch xanh của khách du lịch Việt Nam theo lý thuyết hành vi hoạch định mở rộng", *Tạp chí Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư,* tr. 1-15.
13. Thu Phương (2024), "Phát triển du lịch xanh, bản sắc, bền vững", *Báo Hà Giang*.
14. Sở Văn Hóa Thể thao và Du lịch Hà Giang (2023), *Báo cáo quản lý du lịch tỉnh Hà Giang năm 2023,* tr. 1-20.
15. Sở Văn Hóa Thể thao và Du lịch Hà Giang (2023), *Báo cáo thường niên về hoạt động du lịch tỉnh Hà Giang*, tr. 1-25.

16. Sở Văn Hóa Thể thao và Du lịch Hà Giang (2023c), *Thực trạng công tác phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh Hà Giang (Phục vụ Đoàn khảo sát của Viện Địa lý nhân văn, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam No. 341/BC-SVHTTDL)*, tr. 1-36.
17. Sở Văn Hóa Thể thao và Du lịch Hà Giang (2025), *Du lịch xanh: Chìa khóa phát triển du lịch bền vững*.
18. Sở Văn Hóa Thể thao và Du lịch Hà Giang (2024), *Du lịch cộng đồng- hướng phát triển du lịch xanh bền vững*.
19. Chiến Thắng (2019), "Nghiên cứu trao đổi về Du lịch Xanh tại Việt Nam hiện nay: Bài học kinh nghiệm của Thái Lan và triển vọng trong tương lai", *Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (ITDR)*.
20. Nguyễn Đình Thanh & Nguyễn Thị Thùy Vinh (2021), "Các Nhân Tố Ảnh Hưởng Đến Hànhvi Lựachọn du Lịch Xanh Ở Việt Nam", *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế* 142, tr. 102-122.
21. Nguyễn Đình Thanh (2022), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới sự phát triển du lịch xanh tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Ngoại Thương.
22. Nguyễn Thùy Trang (2023), "Phát triển du lịch xanh ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp phát triển bền vững", *Tạp chí Công Thương*.
23. Thủ tướng Chính phủ (2020), "Quyết định số 147/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030", Thủ tướng Chính phủ.
24. Thủ tướng Chính phủ (2023), *Nghị quyết số 82/NQ-CP của Chính phủ: Về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững*.
25. Thủ tướng Chính phủ (2024), *Chỉ thị số 08/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Về phát triển du lịch toàn diện, nhanh và bền vững thời gian tới*.
26. Thủ tướng Chính phủ (2025), *Quyết định số 509/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045*.

27. Thủ tướng Chính phủ (2023), *Quyết định số 1339/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Quy hoạch tỉnh Hà Giang thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050*.
28. Ủy Ban Nhân dân tỉnh Hà Giang (2023), Nghị quyết số 10/2023/NQ-HĐND, Quy định một số chính sách hỗ trợ phát triển Du lịch đến năm 2028 trên địa bàn tỉnh Hà Giang, ngày 15 tháng 7 năm 2023.
29. UBND tỉnh Hà Giang (2025), *Báo cáo về tình hình phát triển cơ sở y tế trên địa bàn tỉnh năm 2024*.
30. UBND tỉnh Hà Giang (2024), *Quyết định 09/2024/QĐ-UBND quản lý chất thải Hà Giang*.
31. UBND tỉnh Hà Giang (2024), *Công bố quy hoạch tỉnh Hà Giang thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến 2050*, Quyết định số 1339/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ.
32. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (2019), *Nghiên cứu trao đổi về Du lịch Xanh tại Việt Nam hiện nay: Bài học kinh nghiệm của Thái Lan và triển vọng trong tương lai.*

Tiếng Anh

1. Abdoulaye, D. A., Yin, P., & Shiqian, B (2024), "Influencing the Mechanism of Tourists' Choice of Green Transportation Modes—A Case Study of Beijing, China", *Sustainability (Switzerland)* 16 (6), pp. 2350-2371. https://doi.org/10.3390/su16062350
2. Acosta-Prado, J. C., Zárate-Torres, R. A., & Aburto-Camacllanqui, E (2023), "Entrepreneurial intention in master of business administration students at Colombian universities: The moderating role of perceived behavioral control", *Formacion Universitaria* 16 (3), pp. 31–40. https://doi.org/10.4067/S0718-50062023000300031
3. Ajzen, I (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2), pp. 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
4. Ajzen, I., & Fishbein, M (1975), "A Bayesian analysis of attribution processes", *Psychological Bulletin* 82 (2), pp. 261–277. https://doi.org/10.1037/h0076477

5. Al Fahmawee, & Jawabreh, O (2023), “Sustainability Of Green Tourism By International Tourists And Its Impact On Green Environmental Achievement: Petra Heritage, Jordan”, *GeoJournal of Tourism and Geosites* 46 (1), pp. 27–36. https://doi.org/10.30892/gtg.46103-997
6. Alazaizeh, M. M., Hallo, J. C., Backman, S. J., Norman, W. C., & Vogel, M. A. (2019), “Giving voice to heritage tourists: Indicators of quality for a sustainable heritage experience at Petra, Jordan”, *Journal of Tourism and Cultural Change* 17 (3), pp. 269–284. https://doi.org/10.1080/14766825.2018.1455693
7. Alkier, R., Milojica, V., & Roblek, V (2022), “The complexity of the tourism supply chain in the 21st century: A bibliometric analysis”, *Kybernetes* 52 (11), pp. 5480–5502. https://doi.org/10.1108/K-03-2022-0430
8. An, W., & Alarcón, S (2020), “How Can Rural Tourism Be Sustainable? A Systematic Review”, *Sustainability* 12 (18), pp. 7758-7781. https://doi.org/10.3390/su12187758
9. Anaba, M. I., Masud, M. M., & Ching, G. H (2023), “The role of social identity between community motivation and intention to participate in tourism development in Malaysia”, *Environment, Development and Sustainability* 26 (9), pp. 22929–22952. https://doi.org/10.1007/s10668-023-03584-4
10. ARE, F. O. for S. D (1987), “*1987: Brundtland Report*”. https://www.are.admin.ch/are/en/home/medien-und-publikationen/publikationen/nachhaltige-entwicklung/brundtland-report.html
11. Ateş, H (2020), “Merging Theory of Planned Behavior and Value Identity Personal norm model to explain pro-environmental behaviors”, *Sustainable Production and Consumption* (24), pp. 169–180. https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.006
12. Bahadoran, Z., Mirmiran, P., Kashfi, K., & Ghasemi, A (2022), “Scientific Publishing in Biomedicine: Information Literacy”, *International Journal of Endocrinology and Metabolism* 20 (3), pp. 128701-128709. https://doi.org/10.5812/ijem-128701
13. Balarezo, M. L. G., Trépanier, M., Jalbert, J., & Boisjoly, G (2024), “Going the distance: Gender differences in travel in Montréal, Canada”, *Journal of Transport Geography* 118 (2024), pp. 103935-103946. https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2024.103935

14. Barker, F., Atkins, L., & de Lusignan, S (2016), “Applying the COM-B behaviour model and behaviour change wheel to develop an intervention to improve hearing-aid use in adult auditory rehabilitation”, *International Journal of Audiology* (55), pp. 90–98. https://doi.org/10.3109/14992027.2015.1120894
15. Ben-Shaul, M., & Reichel, A (2018), “Motives, Modes of Participation, and Loyalty Intentions of Facebook Tourism Brand Page Consumers”, *Journal of Travel Research* 57 (4), pp. 453–471. https://doi.org/10.1177/0047287517704087
16. Berghmans, C (2024), “The impact of exposure to nature (forest bathing) on mental health: A review of randomized controlled trials and an analysis of action processes”, *Evolution Psychiatrique* 89 (4), pp. 811–828. https://doi.org/10.1016/j.evopsy.2023.06.003
17. Bhartiya, S., Prasad, M. D., & Bhatt, V (2024), *Psychological Barriers and Facilitators to Sustainable Tourism: A Behavioral Insights*, In Promoting Sustainability in Psychosocial Travel Techniques, pp. 155–166. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3150-7.ch008
18. Bhoola, S (2020), “Halal Food Tourism: Perceptions of Relevance and Viability for South African Destinations”, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 9 (3), pp. 288–301. https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-19
19. Binoya, S. L (2025), "Charting the Course of Eco-Conscious Travel: Exploring the Continuity of Green Tourism Among Tourists and its Reverberations on Environmental Preservation in Mindanao, Philippines”, *Review of Integrative Business and Economics Research* 14 (3), pp. 272–287.
20. Bramwell, B., & Lane, B (2013), *Tourism Governance: Critical Perspectives on Governance and Sustainability*, Routledge.
21. Buckley, R (2012), “Sustainable tourism: Research and reality”, *Annals of Tourism Research* 39 (2), pp. 528–546. https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003
22. Bui, D. S (2025), "Factors Influencing the Intention to Choose Green Tourism among Young People in Ho Chi Minh City, Vietnam”, *Ianna Journal of Interdisciplinary Studies* 7 (2), pp. 570-582 . https://doi.org/10.5281/zenodo.15493824

23. Bui, H. T., Pham, L. H., & Jones, T. E (2021), *Nature-Based Tourism in Asia's Mountainous Protected Areas: Governance and Management of Protected Areas in Vietnam: Nature-Based Tourism in Mountain Areas*, Geographies of Tourism and Global Change, pp. 173–195. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76833-1_9
24. Bui, T. H., Nguyen, H. N., & Pham, T (2021), "Community-based tourism and sustainable development in Vietnam: The role of local participation", *Tourism Review* 76 (4), pp. 897–910. https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0129
25. Byrne, R., & Abdul-Ghani, M (2017), "Gauging The Hospitality Industry's Awareness and Commitment to Sustainability Practices: The Case of the Hospitality Industry in Muscat", *Journal of Arts and Social Sciences [JASS]* 8 (1), pp. 21–32. https://doi.org/10.53542/jass.v8i1.2283
26. Cao, X., Qiu, J., Wang, L., & Zhou, G (2022), "An Integrative Model of Tourists' Pro-Environmental Behavior Based on the Dual Path of Rational Planning and Embodied Emotion", *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19 (13), pp. 7910-7929. https://doi.org/10.3390/ijerph19137910
27. Cerqua, A (2017), "The signalling effect of eco-labels in modern coastal tourism", *Journal of Sustainable Tourism* 25 (8), pp. 1159–1180. https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1257014
28. Chan, Ricky & Lau, LBY (2002), "Explaining Green Purchasing Behavior: A Cross-Cultural Study on American and Chinese Consumers", *Journal of International Consumer Marketing* 14 (2/3), pp. 9-40. https://doi.org/10.1300/J046v12n03_02
29. Chen, B., Zhang, C., Jin, S., Chen, Y., & Miao, L (2022), "Investigating Behavioral and Attitudinal Factors on Green Travel Incentive Mechanism", *IEEE 7th International Conference on Intelligent Transportation Engineering*, pp. 568–573. https://doi.org/10.1109/ICITE56321.2022.10101479

30. Chen, C.-C., Chook, J. W., Nguyen, L. B., & Lee, C.-H (2024), "Integrating Locals' Importance–Performance Perception of Community Resilience into Sustainable Indigenous Tourism Management", *Sustainability (Switzerland)* 16 (12), pp. 5070 - 5089. https://doi.org/10.3390/su16125070
31. Chen, F., Zhang, T., Hou, J., Chen, H., Long, R., & Zhang, T (2025), "How do children encourage their parents to adopt green consumption behaviour? - An analysis of the perspective of moral elevation", *Sustainable Production and Consumption* (55), pp. 257–267. https://doi.org/10.1016/j.spc.2025.02.024
32. Chen, J., Guan, J., (Bill) Xu, J., & Clergeau, C (2018), "Constructing the green supply chain for rural tourism in China: Perspective of front-back stage decoupling", *Sustainability (Switzerland)* 10 (11), pp. 4276-4294. https://doi.org/10.3390/su10114276
33. Chen, J. S., Johnson, C., Wang, W., & Chen, Y.-L (2014), "Stakeholders' Perspective of Sustainability in an Arctic Region: A Qualitative Study", *Tourism Analysis* 19 (1), pp. 85–96. https://doi.org/10.3727/108354214X13927625340271
34. Chen, M.-F., & Tung, P.-J (2014), "Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels", *International Journal of Hospitality Management* 36, pp. 221–230. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006
35. Chen, Q., Yan, Y., Zhang, X., & Chen, J (2022), "Impact of Subjective and Objective Factors on Subway Travel Behavior: Spatial Differentiation", *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19 (23), pp. 1-17. https://doi.org/10.3390/ijerph192315858
36. Chen, T., & Liu, G (2025), "Global perspectives on environmental policy innovations: Driving green tourism and consumer behavior in circular economy", *Journal of Environmental Management* (374), pp. 124138 - 124153. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.124138
37. Dang, T. T. D., & Dang, T. H. A (2025), "Effect of tourism on waste discharge and treatment in Vietnam's Red River Delta", *Cleaner Waste Systems*, 11 (2025), pp. 100311-100320. https://doi.org/10.1016/j.clwas.2025.100311

38. Darcy, S., Cameron, B., & Pegg, S (2010), "Accessible tourism and sustainability: A discussion and case study", *Journal of Sustainable Tourism* 18 (4), pp. 515–537. https://doi.org/10.1080/09669581003690668

39. Demiris, A., Fountas, G., Fonzone, A., & Basbas, S (2025), "Generation Z's Travel Behavior and Climate Change: A Comparative Study for Greece and the UK", *Big Data and Cognitive Computing* 9 (3), pp. 70-100. https://doi.org/10.3390/bdcc9030070

40. Demirović Bajrami, D., Đervida, R., Radosavac, A., Vuksanović, N., & Matović, S (2025), "What makes tourists go green? A multidimensional exploration of pro-environmental behavior predictors", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, pp. 1-20. https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2024-0972

41. Ding, L., & Jiang, C (2025), "The impact of rural tourism destination attractiveness on tourists' environmentally responsible behavioral intentions: The mediating role of green self-identity", *Journal of Global Responsibility* 16 (1), pp. 1–21. https://doi.org/10.1108/JGR-03-2023-0046

42. Dinh, H. P., Vo, P. H., Pham, D. N., & Ngo, T. Q (2022), "Factors Affecting Farmers' Decisions to Participate in Agricultural Tourism Activities: A Case Study in the Mekong Delta, Vietnam", *AGBIOFORUM* 24 (1), pp. 15 - 22.

43. Direito, A., Michie, S., Lefevre, C. E., & Collins, E. I. M (2017), "Application of the behaviour change wheel framework to the development of interventions within the City4Age project", *2017 25th International Conference on Software, Telecommunications and Computer Networks, SoftCOM 2017*. https://doi.org/10.23919/SOFTCOM.2017.8115507

44. Do, A. D., Nguyen, Q. V., Nguyen, D. U., Le, Q. H., & Trinh, D. U (2020), "Green supply chain management practices and destination image: Evidence from Vietnam tourism industry", *Uncertain Supply Chain Management* 8 (2), pp. 371–378. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.003

45. Do, T. H., Nguyen, P. T., & Le, Q. H. (2020), "Destination image and sustainable tourism development: Evidence from Vietnam", *Journal of Tourism and Services*, 11 (21), pp. 17–30.

46. Dolnicar, S., Crouch, G. I., & Long, P (2008), "Environment-friendly Tourists: What Do We Really Know About Them?", *Journal of Sustainable Tourism* 16 (2), pp. 197–210. https://doi.org/10.2167/jost738.0
47. Dolnicar, S., Knezevic Cvelbar, L., & Grün, B (2017), "Do Pro-environmental Appeals Trigger Pro-environmental Behavior in Hotel Guests?", *Journal of Travel Research* 56 (8), pp. 988–997. https://doi.org/10.1177/0047287516678089
48. Duong, C. D., Nguyen, T. H., & Nguyen, H. L (2023), "How green intrinsic and extrinsic motivations interact, balance and imbalance with each other to trigger green purchase intention and behavior: A polynomial regression with response surface analysis", *Heliyon* 9 (10), pp. 20886. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20886
49. Duong, M. H., Trinh, L. N., & Nguyen, P. T (2024), "Community engagement and green tourism development in mountainous regions of Vietnam", *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 29 (3), pp. 415–433. https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2255012
50. Duong, M.-P. T., Lobry De Bruyn, L., Kristiansen, P., Marshall, G. R., & Wilkes, J (2024), "Community-based ecotourism and the challenges of local participation: Insights from an ecotourism venture in Cat Tien National Park, Vietnam", *Journal of Environmental Planning and Management*, pp. 1–27. https://doi.org/10.1080/09640568.2024.2428257
51. Fan, P., Ren, L., & Zeng, X (2024), "Resident Participation in Environmental Governance of Sustainable Tourism in Rural Destination", *Sustainability (Switzerland)* 16 (18), pp. 8173-8191. https://doi.org/10.3390/su16188173
52. Fenitra, R. M., Tanti, H., Gancar, C. P., & Indrianawati, U (2021), "Understanding younger tourist' intention toward environmentally responsible behavior", *Geojournal of Tourism and Geosites* 36 (2021), pp. 646–653. https://doi.org/10.30892/GTG.362SPL12-694
53. Fernando, P. I. N., Rajapaksha, R. M. P. D. K., & Kumari, K. W. S. N (2017), "Tea tourism as a marketing tool: A strategy to develop the image of Sri Lanka as an attractive tourism destination", *Kelaniya Journal of Management* 5 (2), pp. 64–79. https://doi.org/10.4038/kjm.v5i2.7518
54. Ferreira, S., Pereira, O., & Simões, C (2023), "Determinants of consumers' intention to visit green hotels: Combining psychological and contextual factors", *Journal of Vacation Marketing* 31 (3), pp. 535-548. https://doi.org/10.1177/13567667231217755
55. Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010), *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach,* New York: Psychology Press (Taylor & Francis Group), pp. 22-23.

56. Fogg, B (2009), “A behavior model for persuasive design”, *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*, pp. 1–7. https://doi.org/10.1145/1541948.1541999
57. Fornell, C., & Larcker, D. F (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research* 18 (1), pp. 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104
58. Francoeur, V., & Paillé, P (2022), *Green Behaviors in the Workplace: Nature, Complexity, and Trends*, Palgrave macmillan, pp. 173-184. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94541-1
59. Furqan, A., Matsom, A. P., & Hussin, R (2010), “Promoting Green tourism for future sustainability”, *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management* 8 (17), pp. 64–74. https://www.jstor.org/stable/24872610
60. Gan, Y., Li, S., Liu, C., Deng, J., & Gao, J. (2025), “The Mediating Role of Subjective Norms and Green Self-Efficacy in Marine Environmental Attitudes and Behaviors Among Chinese University Students”, *Sustainability (Switzerland)* 17 (5), pp. 2224-2238. https://doi.org/10.3390/su17052224
61. Gao, Y., Zhao, Z., Ma, Y., & Li, Y (2023), “A rational-affective-moral factor model for determining tourists’ pro-environmental behaviour”, *Current Issues in Tourism* 26 (13), pp. 2127–2145. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2078687
62. Garg, P., & Pandey, A (2020), "Towards sustainable tourism: An empirical investigation”, *Foresight* 23 (2), pp. 188–200. https://doi.org/10.1108/FS-04-2020-0042
63. Ge, W., Sheng, G., & Zhang, H (2020), “How to Solve the Social Norm Conflict Dilemma of Green Consumption: The Moderating Effect of Self-Affirmation”, *Frontiers in Psychology* 11 (2020), pp. 566571-566583. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.566571
64. Giao, H. N. K, (2020), “Suggested administrative management on green purchasing behaviour in Vietnam”, *International Journal of Green Economics* 14 (2), pp. 108–120. https://doi.org/10.1504/ijge.2020.10032075
65. Giao, N. T (2020), “Green marketing and tourist behavioral intention: Evidence from Vietnam”, *Sustainability* 12 (24), pp. 10419-10434 https://doi.org/10.3390/su122410419

66. Gibson, B (2016), *The effect of (negative) emotion on pro-environmental behavior: An application of the theory of planned behavior*, Jyväskylä University School of Business and Economics, pp. 20 -25.
67. Giddy, J. K (2018), "Adventure Tourism Motivations: A push and pull factor approach", *Journal: Bulletin of Geography. Socio-Economic Series* 42 (2018), pp. 47–58. https://doi.org/10.2478/bog-2018-0030
68. Gomes, D. R., Ribeiro, N., Gomes, G., Ortega, E., & Semedo, A (2024), "Green HRM's Effect on Employees' Eco-Friendly Behavior and Green Performance: A Study in the Portuguese Tourism Sector", *Sustainability* 16 (22), pp. 10005-10017. https://doi.org/10.3390/su162210005
69. Gonçalves, E. C. C., Guerra, R. J. D. C., & Figueiredo, V. M. P. D (2023), "Green Tourism and Sustainability: The Paiva Walkways Case in the Post-Pandemic Period (Portugal)", *Sustainability (Switzerland)* 15 (18), pp. 13969-13988. https://doi.org/10.3390/su151813969
70. Gössling, S., & Peeters, P. (2015), "Assessing tourism's global environmental impact 1900 - 2050", *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (5), pp. 639–659. https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1008500
71. Greene, D., Demeter, C., & Dolnicar, S (2024), "The Comparative Effectiveness of Interventions Aimed at Making Tourists Behave in More Environmentally Sustainable Ways: A Meta-Analysis", *Journal of Travel Research* 63 (5), pp. 1239–1255. https://doi.org/10.1177/00472875231183701
72. Guan, X., & Wang, D (2019), "Influences of the built environment on travel: A household-based perspective", *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 130 (2019), pp. 710–724. https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.10.003
73. Ha, T. T. (2020), "Green marketing practices and sustainable tourism development in Vietnam", *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27 (3), pp. 235–249. https://doi.org/10.1108/JABES-05-2020-0045
74. Hadi, C. E., Reinarto, R., & Rahadi, R. A (2021), "Conceptual analysis of sustainable tourism management in Indonesia", *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management* 6 (23), pp. 35–41. https://doi.org/10.35631/JTHEM.623004

75. Hadi, S., Mutiani, M., Abbas, E. W., Jumriani, J., & Ilhami, M. R (2023), "Green Human Resource Management For Tourism Sustainability", *Polish Journal of Management Studies* 28 (1), pp. 139–156. https://doi.org/10.17512/pjms.2023.28.1.08
76. Hadri, Z. E. L., & Abdem, S. A. E (2025), "Finite Iterative Method Based Algorithm To Estimate Latent Variables For Reflective Blocks In Partial Least Squares Structural Equation Modeling", *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis* 18 (1), pp. 1–25. https://doi.org/10.1285/i20705948v18n1p1
77. Haenlein, M., & Kaplan, A. M (2004), "A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis", *Understanding Statistics* 3 (4), pp. 283–297. https://doi.org/10.1207/s15328031us0304_4
78. Hair, J. F (2011), *Multivariate Data Analysis: An Overview. In M. Lovric (Ed.)*, International Encyclopedia of Statistical Science, pp. 904–907. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04898-2_395
79. Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Pearson Education, pp. 42 - 105.
80. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E (2019), *Multivariate Data Analysis*, Cengage, pp. 53-72.
81. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M (2017), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (Second edition)*, Sage Publications Inc.
82. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S (2021), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook,* Springer Nature, pp. 1-197. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7
83. Han, H (2020), "Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products", *Business Strategy and the Environment* 29 (6), pp. 2815–2828. https://doi.org/10.1002/bse.2545

84. Han, H., Hsu, L.-T. (Jane), & Lee, J.-S. (2009),“Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers’ eco-friendly decision-making process”, *International Journal of Hospitality Management* 28 (4), pp. 519–528. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004
85. Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2016), “An empirical examination of consumer adoption of Internet of Things services: Network externalities and concern for information privacy perspectives”, *Computers in Human Behavior* 62, pp. 516–527. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.023
86. Han, H., Hsu, L.-T. (Jane), & Sheu, C (2010), “Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activitie”, *Tourism Management* 31 (3), pp. 325–334. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013
87. Han, H., & Hyun, S. S. (2017), “Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention”, *International Journal of Hospitality Management* 63, pp. 82–92. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.001
88. Han, H., Kato, G., Asfaw, G. W., Chiriko, A. Y., Kim, S., & Quan, L (2024), “Fishing tourists’ green behaviors at coastal destinations: An optimum combination of perceived benefits, volitional/non-volitional factors, and emotions”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 29 (9), pp. 1133–1151. https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2379293
89. Han, H., & Kim, Y (2010), “An investigation of green hotel customers’ decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior”, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), pp. 659–668. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001
90. Han, H., Lee, S., Al-Ansi, A., Kim, H.-C., Ryu, H. B., Kim, J. J., & Kim, W (2019), “Convention tourism and sustainability: Exploring influencing factors on delegate green behavior that reduce environmental impacts”, *Sustainability (Switzerland)* 11 (14), pp. 3903-3917. https://doi.org/10.3390/su11143903

91. Han, H., & Yoon, H. J (2015), “Hotel customers” environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism”, *International Journal of Hospitality Management* 45 (2015), pp. 22–33. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004
92. Harman, H. H. (1967), *Modern Factor Analysis (2nd ed.)*, Chicago: University of Chicago Press, pp. 1-23, 84-102.
93. Hasan, Ali (2014), “Green Tourism”, J*urnal Media Wisata* 12 (1), pp. 1-15. https://doi.org/10.36276/mws.v12i1.195
94. Hassan, V., & Zrnić, M (2021), “Slow tourism: A niche market towards sustainability of Moonlight farm house “Barouk area”, *Turisticko Poslovanje* 28 (2021), pp. 57–63. https://doi.org/10.5937/turpos0-34456
95. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M (2015), “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling”, *Journal of the Academy of Marketing Science* 43 (1), pp. 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8
96. Hsiao, T. Y., Sung, P. L., & Yeh, Y.-C (2024), “Resetting sustainable tourism policy amid climate change: The role of green perceived value, trust, satisfaction, and purchase intention from civil servants’ perspective”, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, pp. 1–18. https://doi.org/10.1080/19407963.2024.2401487
97. Hung, K., & Petrick, J. F (2012), “Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model”, *Tourism Management* 33 (4), pp. 855–867. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.007
98. Hung, K., Sirakaya-Turk, E., & Ingram, L. J (2011), “Testing the Efficacy of an Integrative Model for Community Participation”, *Journal of Travel Research* 50 (3), pp. 276–288. https://doi.org/10.1177/0047287510362781
99. Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H., & Wong, W.-K (2020), “Sustainability of green tourism among international tourists and its influence on the achievement of green environment: Evidence from North Cyprus”, *Sustainability (Switzerland)* 12 (14), pp. 5698-5722. https://doi.org/10.3390/su12145698

100. Ibrahim, A (2024), *Climate Change and Legal Responsibility for Greenwashing: Advances in Human Services and Public Health,* IGI Global, pp. 67–84. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2987-0.ch005

101. Imad, A. R., & Chan, T. J (2021), "Promoting Sustainable Tourism in Maldives through Social Media: A Review", *Sustainable Business and Society in Emerging Economies* 3 (2), pp. 107–114. https://doi.org/10.26710/sbsee.v3i1.1758

102. Irawati, Prananingtyas, P., & Wulan, R. C (2023), "Regulation Urgency of the Misleading "Greenwashing" Marketing Concept in Indonesia", *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 1270 (1), pp. 12007-12015. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1270/1/012007

103. Jatau, A. I., Peterson, G. M., Bereznicki, L., Dwan, C., Black, J. A., Bezabhe, W. M., & Wimmer, B. C (2019), "Applying the Capability, Opportunity, and Motivation Behaviour Model (COM-B) to Guide the Development of Interventions to Improve Early Detection of Atrial Fibrillation", *Clinical Medicine Insights: Cardiology* 13 (2019), pp. 1-8. https://doi.org/10.1177/1179546819885134

104. Jhawar, A., Kumar, P., & Israel, D (2024), "Impact of materialism on tourists' green purchase behavior: Extended norm activation model perspective", *Journal of Vacation Marketing* 30 (4), pp. 841–855. https://doi.org/10.1177/13567667231178328

105. Jia, H. (2018), "Green Travel Behavior in Urban China: Influencing Factors and their Effects", *Sustainable Development* 26 (4), pp. 350–364. https://doi.org/10.1002/sd.1710

106. Jiao, J., Chen, N., & Yang, R (2024), "How to promote green travel effectively: A study of niche information interventions based on meta-analysis", *Environment, Development and Sustainability* 26 (4), pp. 8267–8301. https://doi.org/10.1007/s10668-023-03095-2

107. Jiao, Y., & Wang, Y (2024), "The formation of tourists' pro-environmental behavior in natural history museum scene: A configuration analysis based on motivation–opportunity–ability theory", *Journal of Vacation Marketing* 31 (11). https://doi.org/10.1177/13567667241247073

108. Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y (2020), “The Moderating Effect of Social Media Use on Sustainable Rural Tourism: A Theory of Planned Behavior Model”, *Sustainability* 12 (10),pp. 4095-4109. https://doi.org/10.3390/su12104095
109. Juliana, Hubner, I. B., Pramono, R., Lemy, D. M., Pramezwary, A., & Djakasaputra, A (2024), “Ecotourism Empowerment and Sustainable Tourism”, *Studies in Systems, Decision and Control* 545 (2024), pp. 161–172. https://doi.org/10.1007/978-3-031-65203-5_15
110. Juvan, E., & Dolnicar, S (2014), “The attitude–behaviour gap in sustainable tourism”, *Annals of Tourism Research* 48 (2014), pp. 76–95. https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012
111. Juvan, E., & Dolnicar, S (2016), “Measuring environmentally sustainable tourist behaviour”, *Annals of Tourism Research* 59 (2016), pp. 30–44. https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.006
112. Kadir, I. A., & Ni, C. L (2024), “Stimulating Sdgs In Rural Tourism Development- The Mediation Effect Of Motivation, Opportunity And Ability In The Relationship Of Perception For Tourism Development And Community Participation”, *Planning Malaysia Journal* 22 (5), pp. 38–51. https://doi.org/10.21837/pm.v22i34.1572
113. Kaufmane, D., Kirila, K., & Visockis, A (2024), “Ecotourism And Eco-Friendly Accommodation As Adaptation Practices For Climate Change Mitigation”, *International Multidisciplinary Scientific Geoconference : SGEM* 4 (2), pp. 253–260. https://doi.org/10.5593/sgem2024v/4.2/s19.34
114. Khan, A. N (2024), “Elucidating the effects of environmental consciousness and environmental attitude on green travel behavior: Moderating role of green self-efficacy”, *Sustainable Development* 32 (3), pp. 2223–2232. https://doi.org/10.1002/sd.2771
115. Khan, M. I., Khalid, S., Zaman, U., José, A. E., & Ferreira, P (2021), “Green Paradox in Emerging Tourism Supply Chains: Achieving Green Consumption Behavior through Strategic Green Marketing Orientation, Brand Social Responsibility, and Green Image”, *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18 (18), pp. 9626-9649. https://doi.org/10.3390/ijerph18189626

116. Kim, A. K (2012), “Determinants of Tourist Behaviour in Coastal Environmental Protection”, *Tourism Geographies* 14 (1), pp. 26–49. https://doi.org/10.1080/14616688.2011.597774

117. Kim, J. (2019), “Multicollinearity and misleading statistical results”, *Korean Journal of Anesthesiology* 72 (6), pp. 558–569. https://doi.org/10.4097/kja.19087

118. Kim, M. J., Hall, C. M., Kwon, O., Hwang, K., & Kim, J. S (2024), “Orbital and sub-orbital space tourism: Motivation, constraint and artificial intelligence”, *Tourism Review* 79 (2), pp. 392–407. https://doi.org/10.1108/TR-01-2023-0017

119. Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T (2020), “Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model”, *Journal of Travel Research* 59 (1), pp. 69–89. https://doi.org/10.1177/0047287518818915

120. Kumar, A., Singh, S. V., & Singh, K (2024), *In Achieving Sustainable Transformation in Tourism and Hospitality Sectors: Understanding sustainable tourist behaviour through a critical perspective of motivation, personality, attitude, and environment*, IGI Global, pp. 278–293. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3390-7.ch017

121. Kunasekaran, P., Mostafa Rasoolimanesh, S., Wang, M., Ragavan, N. A., & Hamid, Z. A. (2022), “Enhancing local community participation towards heritage tourism in Taiping, Malaysia: Application of the Motivation-Opportunity-Ability (MOA) model”, *Journal of Heritage Tourism* 17 (4), pp. 465–484. https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2048839

122. Kwasnicka, D., Dombrowski, S. U., White, M., & Sniehotta, F. F. (2016), “Theoretical explanations for maintenance of behaviour change: A systematic review of behaviour theories”, *Health Psychology Review*, 10 (3), pp. 277–296. https://doi.org/10.1080/17437199.2016.1151372

123. Law, A., De Lacy, T., Lipman, G., & Jiang, M (2016), “Transitioning to a green economy: The case of tourism in Bali, Indonesia”, *Journal of Cleaner Production* 111 (2026), pp. 295–305. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.070

124. Le, N., Vo, Q. N., Bui, T. T., & Vu, L. Q (2025), “Determinants of Green Travel Intention: The Interplay of Green Marketing Strategies and Subjective Norms”, *Challenges in Sustainability* 13 (1), pp. 78–96. https://doi.org/10.56578/cis130106

125. Le, T. A., & Nguyen, T. H (2025), “Applying the theory of planned behavior to understand green travel intentions among Vietnamese domestic tourists”, *Tourism and Hospitality* 6 (2), pp. 121–135. https://doi.org/10.3390/tourhosp6020121

126. Le, T. A., Butowski, L., Quirini-Popławski, Ł., & Nguyen, S. H (2025), “Local community participation in ecotourism development: A qualitative analysis in the Binh-Tri-Thien region, Vietnam”, *Przeglad Geograficzny* 97 (1), pp. 105–126. https://doi.org/10.7163/PrzG.2025.1.6

127. Le, T. H., Wu, H. C., Huang, W.-S., Liou, G.-B., Huang, C.-C., & Hsieh, C.-M (2021), “Evaluating Determinants of Tourists’ Intentions to Agrotourism in Vietnam using Value–Belief–Norm Theory”, *Journal of Travel and Tourism Marketing* 38 (9), pp. 881–899. https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1985040

128. Lee, J.-S., Hsu, L.-T. (Jane), Han, H., & Kim, Y (2010), “Understanding how consumers view green hotels: How a hotel’s green image can influence behavioural intentions”, *Journal of Sustainable Tourism* 18 (7), pp. 901–914. https://doi.org/10.1080/09669581003777747

129. Lee, S. L. S., Honda, H. C., Ren, G. R. G., & YuChen, L. Y. L (2016), “The implementation of green tourism and hospitality”, *Journal of Tourism and Hospitality*, 5 (4), pp. 233-247.

130. Lee, T. H., & Jan, F.-H (2018), “Ecotourism Behavior of Nature-Based Tourists: An Integrative Framework”, *Journal of Travel Research* 57 (6), pp. 792–810. https://doi.org/10.1177/0047287517717350

131. Lee, W. H., & Moscardo, G (2005), “Understanding the Impact of Ecotourism Resort Experiences on Tourists’ Environmental Attitudes and Behavioural Intentions”, *Journal of Sustainable Tourism* 13 (6), pp. 546–565. https://doi.org/10.1080/09669580508668581

132. Li, X., Chen, W., Li, Y., & Geng, J. (2019), “Motivational drivers of green consumption behavior: Extending the theory of planned behavior, *Journal of Cleaner Production* 233, pp. 1363–1374. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.148

133. Liao, L., Zeng, L., & Geng, B (2021), “Study on the coupling mechanism of social interaction and rural tourism practitioners sustainable participation”, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science,* 657 (1), pp. 12055-12061. https://doi.org/10.1088/1755-1315/657/1/012055

134. Liao, Y., Yu, J., Zhan, Y., Liu, Y., Zhou, Y., Wang, H., Liu, X., Wang, W., Ma, Y., & Lan, F (2024), “Motivating factors for physical activity participation among individuals with chronic obstructive pulmonary disease: A qualitative study applying the motivation, opportunity, and ability model”, *PLOS ONE* 19 (5), pp. 303858-303875. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303858

135. Liu, A., Ma, E., Qu, H., & Ryan, B (2020), “Daily green behavior as an antecedent and a moderator for visitors’ pro-environmental behaviors”, *Journal of Sustainable Tourism* 28 (9), pp. 1390–1408. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1741598

136. Liu, L., & Shi, X. (2021), “Research on the impact mechanism of sports tourism consumption behavior under the background of the normalization of COVID-19 prevention and control:empirical analysis of MOA-TAM integration model based on S-O-R framework”, *Tourism Tribune* 8 (36), pp. 52–70. https://doi.org/10.19765/j.cnki.1002-5006.2021.08.010

137. Luo, P., Guo, G., & Zhang, W (2022), “The role of social influence in green travel behavior in rural China”, *Transportation Research Part D: Transport and Environment* (107), pp. 103284-103301. https://doi.org/10.1016/j.trd.2022.103284

138. Luong, T.-B (2023), “Green consumption intention of tourist in tourist destinations: A moderation of destination social responsibility in the Theory of Planned Behavior model”, *Tourism Recreation Research* 50 (2) pp. 339–355. https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2281058

139. Luong, N. V (2023), “Social influence and sustainable travel behavior among domestic tourists in Vietnam”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 28 (9), pp. 1102–1118. https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2203145

140. Ma, T., Zhuang, J., & Li, Z (2023), “Research on Influencing Factors of Demand Responsive Transport Customer Loyalty Based on SEM Model”, *Aussino Academic Publishing House (AAPH)* (3), pp. 1348–1355. https://doi.org/10.52202/070275-0179

141. MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J (1989), “Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework”, *Journal of Marketing* 53 (4), pp. 1–23. https://doi.org/10.1177/002224298905300401

142. Maniktala, J., & Sharma, A (2024), *Demand for Green Practices: Inception of Sustainable Tourism*, Springer International Handbooks of Education (SIHE), pp. 649–658. https://doi.org/10.1007/978-981-97-4318-6_43

143. Martin, A. A., Grünenfelder-Steiger, A. E., & Allemand, M (2020), *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences: Longitudinal Research*, pp. 25–30. https://doi.org/10.1002/9781118970843.ch74

144. Marušić, Z., Sever, I., & Čorak, S (2017), *Identifying Trends in Tourism Demand Using Longitudinal Survey*, Springer International Publishing, pp. 221–243. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42246-6_11

145. Mason, P (2024a), *Phases of systematic sequential mixed methods: The tourism destination quality study*, Geography, Planning and Tourism, pp. 57-72. https://doi.org/10.4337/9781035314096.00011

146. Mason, P (2024b), *Preparing to conduct exploratory mixed methods research in tourism*, Geography, Planning and Tourism, pp. 32–56. https://doi.org/10.4337/9781035314096.00010

147. Matviyenko, N., & Oklovych, I (2018), “Rural Tourism: The Essence And Aspects Of Concepts And Terminology”, *Ekonomichna Ta Sotsialna Geografiya* (80), pp. 28–32. https://doi.org/10.17721/2413-7154/2018.80.28-32

148. Melé, P. M., Gómez, J. M., & Sousa, M. J (2020), “Influence of sustainability practices and green image on the re-visit intention of small and medium-size towns”, *Sustainability (Switzerland)* 12 (3), pp. 930-941. https://doi.org/10.3390/su12030930

149. Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R (2011), “The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions”, *Implementation Science* 6 (42), pp. 1179-1191. https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42
150. Mishulina, S., & Molchanova, V (2021), “The Goals of “Green” Clusters in Tourism”, *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* (3), pp. 51–62. https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2021.3.5
151. Mitra, R., & Nash, S (2019), “Can the built environment explain gender gap in cycling? An exploration of university students’ travel behavior in Toronto, Canada”, *International Journal of Sustainable Transportation* 13 (2), pp. 138–147. https://doi.org/10.1080/15568318.2018.1449919
152. Munerah, S., Thambiah, S., & Muthaiyah, S (2018), “Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) As a Predictor of Consumer’s Green Behavior”, *International Journal of Business and Management* 13 (11), pp. 241-250. https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n11p241
153. Nekmahmud, Md & Farkas, MF (2022), *Tourism in Bangladesh: Investment and Development Perspectives: Green Marketing, Investment and Sustainable Development for Green Tourism*, Springer, pp. pp 339–361.
154. Nguyen, C. D., Ngo, T. L., DO, N. M., & Nguyen, N. T (2020), “Key Factors Affecting Sustainable Tourism in the Region of South Central Coast of Vietnam”, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7 (12), pp. 977–993. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.977
155. Nguyen, D. M., & Yang, A. J.-F (2025), “Cultivating consumer extra-role behaviors via green psychological benefits: The roles of gratitude and perceived consumer effectiveness”, *Journal of Hospitality Marketing and Management,* pp. 1-27. https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2509673
156. Nguyen, M. T., Le, T. H., & Pham, V. T (2024), “Attitudes and green travel intentions among Vietnamese tourists: Testing the theory of planned behavior”, *Sustainability* 16 (3), pp. 1260. https://doi.org/10.3390/su16031260
157. Nguyen, T. D., Nguyen, N. T., & Thanh, N. N (2024), “Factors Affecting Sustainable Tourism Development: Evidence from the Central Highlands of Vietnam”, *Sage Journal* 14 (2), pp. 1-17. https://doi.org/10.1177/21582440241240816

158. Nguyen, T. Q. H., & Nguyen, Q. V (2025), "A SEM-ANN analysis to examine the green consumption behavior of tourists in Vietnam", *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies* 8 (1), pp. 1589–1601. https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i1.4705
159. Nguyen, T. Q. H., Nguyen, T. T. H., & Ha, X. B (2025), "Impact of green marketing on competitive capabilities and business performance of tourism enterprises in Vietnam", *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies* 8 (1), pp. 543–563. https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i1.4401
160. Nguyen, T. T. T., & Nguyen, Q. H (2021), "Analysis of factors affecting the development of community tourism services in Ha Giang Province", *International Journal of Business and Social Science Research* 2 (9), pp. 1–6. https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n9p1
161. Nguyen, T. V., Bui, T. Q. T., & Bui, L. P (2024), "Integrating Tpb, Vab And Generation Theory In Studying The Green Tourism Behavior Of Generation Z: A Study In Vietnam", *Geojournal of Tourism and Geosites* (57), pp. 1930–1940. Scopus. https://doi.org/10.30892/gtg.574spl07-1360
162. Niloy, A. C., Sultana, J., Alam, J. B., Ghosh, A., & Farhan, K. M (2023), "What Triggers You to Buy Green Products? Explaining Through an Extended TPB Model", *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation* 19 (1), pp. 25–39. https://doi.org/10.1177/2319510X231171195
163. Nimri, R., Patiar, A., & Jin, X (2020), "The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behaviour", *Journal of Hospitality and Tourism Management* (*45)*, pp. 535–543. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.013
164. Nugraheni, A. I. P., Priyambodo, T. K., Sutikno, B., & Kusworo, H. A (2020), "The Social Dimensions' Aspects of Sustainable Tourism Development Analysis: A Systematic Literature Review", *Digital Press Social Sciences and Humanities* 00001 (2020), pp. 1-10. https://doi.org/10.29037/digitalpress.44348
165. O'Donnell, A. B., Lutfey, K. E., Marceau, L. D., & McKinlay, J. B (2007), "Using Focus Groups to Improve the Validity of Cross-National Survey Research: A Study of Physician Decision Making", *Qualitative Health Research* 17 (7), pp. 971–981. https://doi.org/10.1177/1049732307305257

166. Olander, F & Thogersen, J., (1995), “Understanding of Consumer Behaviour as a Prerequisite for Environmental Protection”, *Journal of Consumer Policy* (18), pp. 345-385.

167. Oka, I. M. D., Astuti, N. W. W., & Suparta, I. K (2021), “Undagi Farmers Village: The Implementation of the Concept of Green Tourism in the Tourism Development”, *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020)* (544), pp. 104-108. https://doi.org/10.2991/assehr.k.210424.021

168. Patwary, A. K., Aziz, R. C., & Hashim, N. A. A. N (2023), “Investigating tourists’ intention toward green hotels in Malaysia: A direction on tourist sustainable consumption”, *Environmental Science and Pollution Research* 30 (13), pp. 38500–38511. https://doi.org/10.1007/s11356-022-24946-x

169. Patwary, A. K., Rasoolimanesh, S. M., Aziz, R. C., Ashraf, M. U., Alam, Md. M., & Rehman, S. U (2025), “Assessing Environmental Performance Through Environmental Management Initiatives, Green Extrinsic and Intrinsic Motivation, and Resource Commitment in Malaysian Hotels”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 26 (2), pp. 311–342. https://doi.org/10.1080/15256480.2024.2312474

170. Peattie, K., & Collins, A. (2009), “Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption”, *International Journal of Consumer Studies* 33 (2), pp. 107–112. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00758.x

171. Pekerşen, y., & Canöz, F. (2022), “Tourists' attitudes toward green product buying behaviours: the role of demographic variables”, *Tourism & Management Studies* 18 (4), pp. 7-16. https://doi.org/10.18089/tms.2022.180401

172. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003), “Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies”, *Journal of Applied Psychology* 88 (5), pp. 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

173. Pham, D. C., Tran, H. T., & Le, N. H (2024), “Greenwashing and trust in green tourism communication: Evidence from Vietnam”, T*ourism Economics* 30 (2), pp. 412 – 430. https://doi.org/10.1177/13548166221135432

174. Pham, H. T., Tran, M. D., & Nguyen, T. L. (2024), “Online destination marketing and tourists’ behavioral intention toward sustainable tourism in Vietnam”, *Cogent Social Sciences*, 10 (1), pp. 2321456. https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2321456

175. Pham, N. T., Huy, L. V., Phan, Q. P. T., Phan, H. L., & Tuan, T. H (2024), “The consequences of dishonesty—A mediation-moderation praxis of greenwashing, tourists’ green trust, and word-of-mouth: The role of connectedness to nature”, *Business Ethics, the Environment and Responsibility* 34 (3), pp. 639-656 https://doi.org/10.1111/beer.12670

176. Pham, T. T. H., Cao, H. S., & Lapointe, D (2023), “Agrotourism and fast urbanisation: The double pressure of development on peri-urban agriculture in Hôi An, a small city of central Vietnam”, *Asia Pacific Viewpoint* 64 (3), pp. 408–424. https://doi.org/10.1111/apv.12381

177. Phung, T. B., Bui, T. M. P., & Nguyen, D. V. P (2023), “Promoting agritourism in Vietnam: Antecedents of tourists’ continuance travel intention from extended theory of planned behaviour”, *International Journal of Green Economics* 17 (3), pp. 265–290. https://doi.org/10.1504/IJGE.2023.136749

178. Phung, L. T., Nguyen, T. K., & Tran, T. P (2023), "Exploring the impact of perceived values and electronic word-of-mouth on sustainable tourism intentions in Vietnam”, *Sustainability* 15 (4), pp. 3751 - 3770. https://doi.org/10.3390/su15043751

179. Rafael, C. (2022), *Virtual Tourism: Bibliometric Analysis*, RISTI, pp. 239–250.

180. Rao, X., Qiu, H., Morrison, A. M., & Wei, W (2022), “Extending the Theory of Planned Behavior with the Self-Congruity Theory to Predict Tourists’ Pro-Environmental Behavioral Intentions: A Two-Case Study of Heritage Tourism”, *Land* 11 (11), pp. 2069-2138. https://doi.org/10.3390/land11112069

181. Rawashdeh, A. A., & Al-Ababneh, M. M (2021), “Hotel Guests’ Perceptions of Environmentally Friendly Practices in Jordan”, *Journal of Environmental Management and Tourism* 12 (1), pp. 107-114. https://doi.org/10.14505/jemt.v12.1(49).09

182. Raza, S. A., Khan, K. A., & Qamar, B (2024), “Understanding the influence of environmental triggers on tourists’ pro-environmental behaviors in the Pakistan’s tourism industry”, *Journal of Tourism Futures* 10 (1), pp. 38–67. https://doi.org/10.1108/JTF-12-2021-0269

183. Riccardo, G. S., Maria, M. D., Espa, G., & Micciolo, R (2025), “Youthful perspectives on sustainability: Examining pro-environmental behaviors in tourism through latent class cluster analysis”, *Cornell University* 2 (2025), pp. 1-22. https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.02442

184. Riskos, K., Dekoulou, P. (Evi), Mylonas, N., & Tsourvakas, G (2021), “Ecolabels and the Attitude–Behavior Relationship towards Green Product Purchase: A Multiple Mediation Model”, *Sustainability* 13 (12), pp. 6867-6889. https://doi.org/10.3390/su13126867

185. Rodrigues, C., Liberato, D., Brandão, F., Liberato, P., & Mendes, T (2025), “Sustainable Tourism Development: Literature Review for a New Conceptual Model”, *Springer Nature Switzerland*, pp. 769 – 796. . https://doi.org/10.1007/978-3-031-78471-2_35

186. Ru, X., Wang, S., Chen, Q., & Yan, S (2018), “Exploring the interaction effects of norms and attitudes on green travel intention: An empirical study in eastern China”, *Journal of Cleaner Production* (197), pp. 1317–1327. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.293

187. Ru, X., Wang, S., & Yan, S (2018), “Exploring the effects of normative factors and perceived behavioral control on individual’s energy-saving intention: An empirical study in eastern China”, *Resources, Conservation and Recycling* (134), pp. 91–99. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.03.001

188. Schwartz, S. H (1970), “Elicitation of moral obligation and self-sacrificing behavior: An experimental study of volunteering to be a bone marrow donor”, *Journal of Personality and Social Psychology* 15 (4), pp. 283–293. https://doi.org/10.1037/h0029614

189. Seemüller, S., Beck, F., Tristram, C., Marzi, I., Renninger, D., Demetriou, Y., & Reimers, A. K (2024), “The role of parental environmental self-identity in active travel behavior within parent–adolescent dyads”, *German Journal of Exercise and Sport Research* 54 (1), pp. 135–144. Scopus. https://doi.org/10.1007/s12662-023-00923-5

190. Sharma, G. D., Stanimir, A., Przybysz, K., & Wójtowicz, E. R (2023), "How do European seniors perceive and implement the postulates of sustainable tourism?", *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy* 18 (4), pp. 1217–1249. https://doi.org/10.24136/eq.2023.038

191. Singh, N (2009), "Exploring socially responsible behavior of Indian consumers: An empirical investigation", *Social Responsibility Journal* (2009) 5 (2), pp. 200–211. https://doi.org/10.1108/17471110910964487

192. Sinthusiri, N (2016), "The effect of attitude toward green, subjective norms, perceived behavioral control, and perceived value on behavioral intention and willingness to pay more for Thai green hotels", *Rajamangala University of Technology Thanyaburi,* Business Administration, pp. 50 - 62.

193. 190. Sniehotta, F. F., Presseau, J., & Araújo-Soares, V (2014), "Time to retire the theory of planned behaviour", *Health Psychology Review* 8 (1), pp. 1–7. https://doi.org/10.1080/17437199.2013.869710

194. Soni, G., Hussain, S., & Shah, F. A (2024), *The Tourist Psychology and the Creation of Tourist Experiences*, Springer International Handbooks of Education, Part F3475, pp. 103–117. https://doi.org/10.1007/978-981-97-4318-6_6

195. Stern, P. C (2000), "New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior", *Journal of Social Issues* 56 (3), pp. 407–424. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175

196. Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L (1999), "A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism", *Research in Human Ecology* 6 (2), pp. 81–97.

197. Suparta, I. K., Nadra, N. M., Sadia, I. K., & Erawati, N. M. R (2019), "Green Tourism Model of Family Leisure and Recreation for Chinese Tour Package in Bali", *Proceedings of the International Conference On Applied Science and Technology 2019 - Social Sciences Track (iCASTSS 2019)* (35452), Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/icastss-19.2019.12

198. Tafsirun, U., Farhana, A., Faisal-E-Alam, M., & Castanho, R. A (2024), *In Cultural, Gastronomy, and Adventure Tourism Development: Green Tourism Sustainability and Its Impact on Green Environment Achievement*, IGI Global Scientific Publishing, pp. 265–286. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3158-3.ch014

199. Tang, C., Han, Y., & Ng, P (2023), "Green consumption intention and behavior of tourists in urban and rural destinations", *Journal of Environmental Planning and Management* 66 (10), pp. 2126–2150. https://doi.org/10.1080/09640568.2022.2061927

200. Tang, H., Ma, Y., & Ren, J (2022), "Influencing factors and mechanism of tourists' pro-environmental behavior – Empirical analysis of the CAC-MOA integration model", *Frontiers in Psychology* 13 (2022), pp. 1060404-1060422. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1060404

201. Templier, M., & Paré, G (2015), "A Framework for Guiding and Evaluating Literature Reviews", *Communications of the Association for Information Systems* 37 (6), pp. 112-137. https://doi.org/10.17705/1CAIS.03706

202. Tey, Y. S., Li, E., Bruwer, J., Abdullah, A. M., Cummins, J., Radam, A., Ismail, M. M., & Darham, S. (2012), "Qualitative methods for effective agrarian surveys: A research note on focus groups", *American-Eurasian Journal of Sustainable Agriculture* 6(1), pp. 60–65.

203. Thang, N. D., & Thanh, N. N (2023), "The Factors Influence the Intention to Invest in Green Tourism in Vietnam: Evidence from Business Survey", *International Journal of Professional Business Review* 8 (5), pp. 1897-1921. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2172

204. Thang, N., & Nghi, T. N. (2023), "The Relationship Between Awareness and Commitment to Participate in the Green Tourism Model of Local Communities: Evidence From the Hmong People Community in Lao Cai Province – Vietnam", *International Journal of Professtional Business Review* 8 (6), pp. 1–30. https://doi.org/10.37394/232022.2023.3.9

205. Thøgersen, J. (2000), “Consumer behavior and the environment: Which role for information?”, J*ournal of Consumer Policy*, 23 (2), pp. 177–196.

206. Timlin, D., Giannantoni, B., McCormack, J. M., Polito, A., Ciarapica, D., Azzini, E., Giles, M., & Simpson, E. E. A (2021), “Comparison of barriers and facilitators of MIND diet uptake among adults from Northern Ireland and Italy”, *BMC Public Health* 21 (265), pp. 1-17. https://doi.org/10.1186/s12889-021-10307-9

207. Timmons, S., Whelan, A., & Kelly, C (2024), “An experimental test of a greenwashing inoculation intervention in Ireland: Effects of ‘pre-bunking’ on identification, consumer trust and purchase intentions”, *Sustainable Production and Consumption* (47), pp. 318–328. https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.03.030

208. Toffolo, M. M., Simoncini, G. A., Marchini, C., Meschini, M., Caroselli, E., Franzellitti, S., Prada, F., & Goffredo, S (2022), “Long-Term Effects of an Informal Education Program on Tourist Environmental Perception”, *Frontiers in Marine Science* 9 (2022), pp. 830085-830098. https://doi.org/10.3389/fmars.2022.830085

209. Tran, A. V., & Khoa, B. T (2025), “The Impact Of Mobile Augmented Reality On Green Experience And Destination Choice Intention In Green Tourism In Vietnam”, *Geojournal of Tourism and Geosites* 58 (1), pp. 136–145. https://doi.org/10.30892/gtg.58112-1397

210. Tran, K. M., & Khoa, B. T (2025), “Virtual reality, green image and tourist engagement in sustainable destinations”, *Journal of Tourism Futures* 11 (1), pp. 77–93. https://doi.org/10.1108/JTF-02-2023-0029

211. Trinh, T. T. A., Anh, T. T. L., & Thanh, N. N (2024), “The impact of green tourism on the Hmong community in Vietnam”, *Multidisciplinary Science Journal* 6 (4), 1–11. https://doi.org/10.31893/multiscience.2024034

212. Trzcielinski, S., & Pawlowski, G (2023), “Knowledge in the Discovery of Market Opportunities”, *ECKM 2023 24th European Conference on Knowledge Management* 24 (2), pp. 1366–1374. https://10.34190/eckm.24.2.1693

213. Tulbure, I., & Eduard, E. M (2024), “Opportunities And Challenges In Achieving Sustainable Tourism On Regional Level”, *International Multidisciplinary Scientific GeoConference : SGEM* 2024 (5.1), pp. 165–172. https://doi.org/10.5593/sgem2024/5.1/s20.23

214. Tung, N. T. T., Thu, T. N. M., San, N. D., & Ngoc, P. T. B (2024), “Understanding sustainable tourist behaviours of Vietnamese visitors in Ho Chi Minh City, Vietnam”, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 1403 (2024), pp. 012004-012019. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1403/1/012004

215. Tung, L. T., Vu, H. M., & Nguyen, C. T (2024), “Policy integration and green destination management in Vietnam’s tourism development strategy”, *Tourism Planning & Development*, 21 (3), pp. 390–407.

216. 215. Ujjawal, A. (2025), *Longitudinal studies: Design, measures, and classic examples. In Translational Cardiology,* Academic Press, pp. 227–229. https://doi.org/10.1016/B978-0-323-91790-2.00084-8

217. United Nations. (1972), “Report Of The United Nation Conference On The Human Environment”*, (No. United Nations Conference on the Human Environment*, p. 80. https://www.un.org/en/conferences/environment

218. UNWTO (2005), *Sustainable development*. https://www.unwto.org/sustainable-development

219. UNWTO (2012), “Tourism in the Green Economy – Background Report”*, World Tourism Organization*. https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414529

220. Utama, I. G. B. R., & Trimurti, C. P (2021), “The Implementation of the MOA Method in Ecotourism of Buyan-Tamblingan, Bali, Indonesia”, *International Journal of Modern Agriculture* 10 (1), pp. 957-970. https://papers.ssrn.com/abstract=3811948

221. Van Huy, L., Nguyen, H. T. T., Hoang Long, P., Quyen Phu Thi, P., & Pham, N. T (2024), “Going green: Predicting tourists’ intentions to stay at eco-friendly hotels – the roles of green attitude and environmental concern”, *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 7 (5), pp. 2723–2741. https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2023-0355

222. Vicente, J. M. (2024), “Green tourist behavior analysis and its relationship with the choice of eco-tourism destination: An empirical study”, *International Journal of Geoheritage and Parks* 12 (4), pp. 544–557. https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2024.11.003

223. Vu, V. V., Tam, T. N., Son, Q. V., & Huyen, D. T. T (2024), “Current Status of Conservation and Exploitation of Unique Values of Typical Folk Art Forms in Tourism Development in Ethnic Minorities in Ha Giang Province, Vietnam”, *Journal of Ecohumanism* 3 (5), pp. 1391–1394. https://doi.org/10.62754/joe.v3i5.3669

224. Vu, T. H., & Nguyen, Q. C (2024), “Integrating cultural values in community-based tourism development in Ha Giang, Vietnam”, *International Journal of Tourism Research* 27 (2), pp. 200–215. https://doi.org/10.1002/jtr.2629

225. 227. Wang, C., Zhang, J., Sun, J., Chen, M., & Yang, J (2020), “Public environmental facilities: Hygiene factors for tourists’ environmental behaviour”, *Environmental Science and Policy* (106), pp. 40–47. https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.01.009

226. Wang, C.-P., Zhang, Q., Wong, P. P. W., & Wang, L (2023), “Consumers’ green purchase intention to visit green hotels: A value-belief-norm theory perspective”, *Frontiers in Psychology* 14 (2023), pp. 1139116-1139130. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1139116

227. 229. Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J., & Zhao, D (2018), “Extending the theory of planned behavior to understand consumers’ intentions to visit green hotels in the Chinese context”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30 (8), pp. 2810–2825. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0223

228. Wang, L (2022), “Determinants of Consumers Purchase Attitude and Intention Toward Green Hotel Selection”, *Journal of China Tourism Research* 18 (1), pp. 203–222. https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1816241

229. Wang, L., Fu, C.-F., Wong, P. P., & Zhang, Q (2022), “The Impact of Tourists’ Perceptions of Space-launch Tourism: An Extension of the Theory of Planned Behavior Approach”, *Journal of China Tourism Research* 18 (3), pp. 549–568. https://doi.org/10.1080/19388160.2021.1900972

230. Wang, L., Zhang, Q., Ye, M.-J., Wong, P. P. W., & Gong, Y (2024), "Green hotels visit intention among young adults: Integrating the familiarity, novelty, trust, perceived risk, and theory of planned behaviour", *Humanities and Social Sciences Communications* 11 (1390), pp. 1-18. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03935-0

231. Wang, S., Wang, J., Li, J., & Yang, F (2020), "Do motivations contribute to local residents' engagement in pro-environmental behaviors? Resident-destination relationship and pro-environmental climate perspective", *Journal of Sustainable Tourism* 28 (6), pp. 834–852. https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1707215

232. Wang, W., Wu, J., Wu, M.-Y., & Pearce, P. L (2018), "Shaping tourists' green behavior: The hosts' efforts at rural Chinese B&Bs", *Journal of Destination Marketing & Management* (9), pp. 194–203. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.006

233. Wickrama, Z., & Dong, X (2020), "Study on Tourists' Waste Classification Behavior: An extension of the Theory of Planned Behavior model", *E3S Web of Conferences* 194 (2020), pp. 1-4. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202019404053

234. Waris, I., Iqbal, A., Ahmed, R., Hashim, S., & Ahmed, A (2024), "Values and information publicity shape tourists' intentions to visit green hotels: An application of the extended value-belief norms theory", *Management of Environmental Quality: An International Journal* 35 (4), pp. 780–798. https://doi.org/10.1108/MEQ-04-2023-0130

235. Wickrama, T., Merten, M. J., & Perera, N. T (2023), *Writing a Literature Review. In Social Research Methodology and Publishing Results: A Guide to Non-Native English Speakers,* IGI Global Scientific Publishing, pp. 117–133. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6859-3.ch008

236. Williams, J (2024), "Greenwashing: Appearance, illusion and the future of 'green' capitalism", *Geography Compass* 18 (1), pp. 12736-12753. https://doi.org/10.1111/gec3.12736

237. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019), “How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework”, *Journal of Marketing* 83 (3), pp. 22–49. https://doi.org/10.1177/0022242919825649

238. Wu, J. (Snow), Font, X., & Liu, J (2021), “The elusive impact of pro-environmental intention on holiday on pro-environmental behaviour at home”, *Tourism Management* (85), pp. 104283-140295. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104283

239. Wut, T. M., Lee, D., & Lee, S. W (2023), “Does Attitude or Intention Affect Behavior in Sustainable Tourism? A Review and Research Agenda”, *Sustainability* 15 (19), pp. 14076-14090. https://doi.org/10.3390/su151914076

240. 241. Xia, W., & Li, L. M. W. (2023), “Societal gender role beliefs moderate the pattern of gender differences in public-and private-sphere pro-environmental behaviors”, *Journal of Environmental Psychology* 92, pp. 102158. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.102158255.

241. Xuan, D. P., Cam, P. B., Van, T. D., Thang, L. P. T., Ngoc, T. V., & Thi, T. N (2024), “Consumption decisions in green tourism: The case of tourists participating in sports events in Vietnam”, *Decision Science Letters* 13 (1), pp. 191–196. Scopus. https://doi.org/10.5267/j.dsl.2023.10.001

242. 243. Yadav, N., Verma, S., & Chikhalkar, R. . (2021), “eWOM, destination preference and consumer involvement – a stimulus-organism-response (SOR) lens”, *Tourism Review* 77 (4), pp. 1135–1152. https://doi.org/10.1108/tr-10-2020-0506

243. Yadav, R., & Pathak, G. S (2017), “Determinants of Consumers’ Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior”, *Ecological Economics* (134), pp. 114–122. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019

244. Yang, D., & Sun, S (2022), “Research on the Impact of Social Propaganda and Guidance Policies on Public Green Travel Intention: Evidence From China”, *Frontiers in Sustainability* (3), pp. 1-12. https://doi.org/10.3389/frsus.2022.927584

245. Yu, X., Huang, M., Lin, Y., & Wei, C (2022), “Critical Factors In Environmental Protection And Innovation Aspects Of Eco-Tourism”, *Journal of Environmental Protection and Ecology* 23 (8), pp. 3482–3488.

246. Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020), “Pro-environmental behaviours through the lens of the theory of planned behaviour: A scoping review”, *Resources, Conservation and Recycling* (155), pp. 104660. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660

247. Zdravković, S., & Peković, J (2020), “The analysis of factors influencing tourists’ choice of green hotels”, *Menadzment u Hotelijerstvu i Turizmu* 8 (1), pp. 69–78. https://doi.org/10.5937/menhottur2001069Z

248. Zhang, C., Yu, Z., Huang, Y., Wang, M., Martin, S., Xiao, G., & Lu, X (2024), “Investigating the influence mechanism of goal-framing theory on urban residents’ green travel behavior”, *Sustainable Development* 32 (5), pp. 5144–5160. https://doi.org/10.1002/sd.2962

249. Zhang, L., Huang, C., Zhao, D., Du, H., Lu, Q., Yu, H., Yu, Y., Chen, Y., & Zhang, M. (2021), “Design optimization for urban landscape from the perspective of ecological chain, anti-planning and barrier free design: The unity of natural and social environmental benefits”, *Fresenius Environmental Bulletin* 29 (10), pp. 9095–9102.

250. Zhang, T., Chen, F., Gu, X., Li, Z., & Zhu, Z (2025), “How education from children influences parents’ green travel behavior? The mediating role of environmental protection commitment”, *Frontiers in Psychology* (16), pp. 1-12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1532152

251. Zhang, X. V., & Chan, S. H. G. (2021), “Do knowledge and experience value affect green tourism activity participation and buying decision? A case study of natural dyeing experience in China”, *Sustainability (Switzerland)* 13 (15), pp. 1-18. https://doi.org/10.3390/su13158579

252. Zhang, Y., Chaobo, X., Huang, Y., Du, Q., Mao, Y & Lu, H. (2025), “Understanding the intention-behavior gap in sustainable travel: a two-step approach”, *Journal of Sustainable Tourism* 33 (11), pp. 2346 - 2366. https://doi.org/10.1080/09669582.2025.2475917

253. Zhao, C., Wang, Y., & Ge, Z (2023), “Is digital finance environmentally friendly in China? Evidence from shared-bike trips”, *Transport Policy* (138), pp. 129–143. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2023.05.007

254. Zhong, B., Tan, M., Zhong, W., & Fan, W. (2024), “The Impact of the Cost of Travel Time and Feedback Type on Green Travel”, *Behavioral Sciences*, 14 (7), pp. 588-599. https://doi.org/10.3390/bs14070588

Website

1. https://nhandan.vn/go-nut-that-ve-ha-tang-giao-thong-de-vung-cuc-bac-vuon-minh-post889325.html
2. https://baohagiang.vn/tin-moi/202402/mot-so-diem-nhan-noi-bat-trong-phat-trien-kinh-te-xa-hoi-cua-tinh-nam-2023-b9b7774/
3. https://tuyengiao.hagiang.gov.vn/thong-tin-chuyen-de/bao-chi-tw-voi-ha-giang/cong-bo-quy-hoach-tinh-ha-giang-thoi-ky-2021-2030-tam-nhin-den-2050.html

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Phiếu phỏng vấn ý kiến chuyên gia

PHIẾU PHỎNG VẤN Ý KIẾN CHUYÊN GIA

Mã số phiếu:……..

Kính thưa quý chuyên gia,

Tôi là Đào Thị Hồng Thúy, nghiên cứu sinh Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài, "Hành vi du lịch xanh của khách du lịch ở Hà Giang". Vì vậy, rất mong quý chuyên gia có thể dành thời gian cho ý kiến về khung nghiên cứu, mô hình và thang đo lường hành vi du lịch xanh dưới đây.

Trong nghiên cứu này, du lịch xanh và hành vi du lịch xanh được hiểu như sau:

- Du lịch xanh được hiểu là loại hình du lịch hướng đến tối thiểu hóa tác động tiêu cực của du lịch đối với điểm đến đồng thời tối đa hóa các lợi ích về môi trường, kinh tế và xã hội, thông qua đó đóng góp hiệu quả vào phát triển du lịch bền vững.

- Hành vi du lịch xanh được hiểu là hoạt động tiêu dùng và trải nghiệm du lịch theo hướng tối thiểu hóa các tác động tiêu cực của du lịch đối với điểm đến đồng thời tối đa hóa các lợi ích về môi trường, kinh tế và xã hội, thông qua đó nâng cao và đa dạng hóa trải nghiệm du lịch theo hướng bền vững.

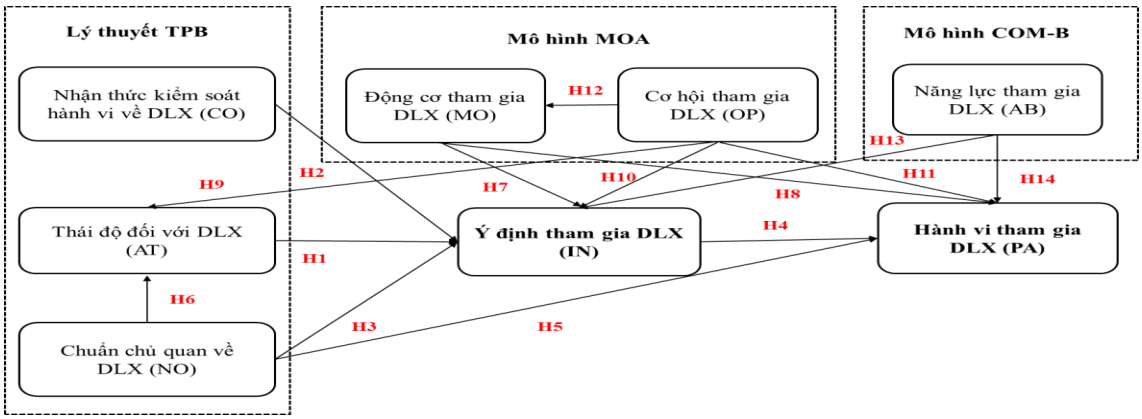
Những ý kiến của quý chuyên gia sẽ là nguồn thông tin hữu ích cho đề tài của tôi. Mọi thông tin của quý chuyên gia sẽ được đảm bảo tính khuyết danh và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Xin trân trọng cảm ơn.

……..*****…….

Họ tên người phỏng vấn:……. Tuổi:……

Đơn vị công tác:…… Chức vụ:……

I. Mô hình về hành vi du lịch xanh của khách du lịch nội địa ở Hà Giang



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

II. Thang đo nghiên cứu

1. Thái độ đối với du lịch xanh

Yếu tố	Biến quan sát	Ý kiến góp ý của chuyên gia			
		Đồng ý	***Không đồng ý***	***Điều chỉnh***	***Góp ý khác***
AT1	Sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường là điều tôi ủng hộ.				
AT2	Tôi nghĩ rằng tiết kiệm năng lượng là điều cần thiết.				
AT3	Tôi cảm thấy hài lòng khi tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường trong hành trình du lịch.				
AT4	Tôi cảm thấy hài lòng khi tham gia các hoạt động bảo vệ cảnh quan thiên nhiên và văn hóa bản địa ở Hà Giang.				
AT5	Tôi hứng thú khi được trải				

	nghiệm các hoạt động gắn với tự nhiên, văn hóa cộng đồng như trekking, tham quan làng nghề, du lịch nông nghiệp ở Hà Giang.				
AT6	Theo tôi, phát triển du lịch xanh là một hướng đi đúng đắn và cần được xã hội khuyến khích một cách mạnh mẽ.				

2. Nhận thức kiểm soát hành vi

Yếu tố	**Biến quan sát**	**Ý kiến góp ý của chuyên gia**			
		Đồng ý	***Không đồng ý***	***Điều chỉnh***	***Góp ý khác***
CO1	Tôi rằng mình có thể dễ dàng thực hiện hành vi du lịch xanh (như tái chế hoặc giảm rác thải) khi đi du lịch tại Hà Giang.				
CO2	Tôi tin rằng mình có thể lựa chọn phương tiện giao thông thân thiện với môi trường khi đi du lịch tại Hà Giang như đi bộ, xe đạp hoặc xe điện, dù có thể gặp đôi chút bất tiện.				
CO3	Tôi có nguồn lực, thời gian và cơ hội để tham gia vào du lịch xanh khi đi du lịch.				
CO4	Tôi tin rằng mình có thể tham gia vào các hoạt động bảo vệ				

	môi trường dù có rào cản.				
CO5	Tôi tin rằng mình có thể duy trì hành vi du lịch xanh ngay cả khi gặp một số hạn chế về chi phí, thời gian hoặc sự thuận tiện của dịch vụ tại Hà Giang.				
CO6	Tôi hoàn toàn chủ động trong việc quyết định lựa chọn và thực hiện các hình thức du lịch xanh tại Hà Giang.				
CO7	Tôi cảm thấy mình có đủ khả năng để tái chế các sản phẩm đã sử dụng.				

3. Chuẩn chủ quan về du lịch xanh

Yếu tố	**Biến quan sát**	**Ý kiến góp ý của chuyên gia**			
		Đồng ý	***Không đồng ý***	***Điều chỉnh***	***Góp ý khác***
NO1	Các thành viên trong gia đình mong muốn tôi tham gia du lịch xanh.				
NO2	Chính quyền địa phương tại điểm đến mong muốn tôi tham gia du lịch xanh.				
NO3	Tôi cảm nhận rằng cộng đồng địa phương ở Hà Giang kỳ vọng khách du lịch có ý thức bảo vệ môi trường và tôn trọng văn hóa bản địa.				
NO4	Bạn bè tôi đánh giá cao những người có hành vi có trách				

	nhiệm tại các điểm đến tại Hà Giang.				
NO5	Những người quan trọng với tôi tin rằng tôi nên tham gia các hoạt động du lịch xanh khi đến Hà Giang.				
CO6	Tôi cảm nhận được rằng khách du lịch mong đợi tôi thể hiện trách nhiệm với môi trường khi đến Hà Giang bằng cách tham gia du lịch xanh.				

4. Động cơ tham gia du lịch xanh

Yếu tố	**Biến quan sát**	**Ý kiến góp ý của chuyên gia**			
		Đồng ý	***Không đồng ý***	***Điều chỉnh***	***Góp ý khác***
MO1	Tôi lựa chọn du lịch xanh ở Hà Giang vì muốn có thêm trải nghiệm thú vị.				
MO2	Tôi chọn du lịch xanh vì được khám phá các địa điểm mà du lịch thông thường khó tiếp cận.				
MO3	Du lịch xanh giúp tôi hiểu rõ hơn các vấn đề môi trường và văn hóa mà Hà Giang đang đối mặt.				
MO4	Tôi tham gia du lịch xanh để phát triển bền vững du lịch.				
MO5	Tôi tham gia cộng đồng ủng hộ sản phẩm du lịch xanh.				
MO6	Tôi tham gia du lịch xanh tiết				

	kiệm hơn cho chuyến đi.				
MO7	Tôi tham gia du lịch xanh để tích lũy thêm kiến thức về du lịch bền vững.				
MO8	Tôi tham gia du lịch xanh để nâng cao ý thức và trách nhiệm bảo vệ môi trường tự nhiên và văn hóa tại điểm đến.				
MO9	Tôi lựa chọn du lịch xanh như một cách lành mạnh để giải tỏa áp lực và cân bằng cuộc sống.				
MO10	Tôi cho rằng tham gia du lịch xanh để giúp nâng cao hình ảnh cá nhân.				

5. Cơ hội tham gia du lịch xanh

Yếu tố	**Biến quan sát**	**Ý kiến góp ý của chuyên gia**			
		Đồng ý	***Không đồng ý***	***Điều chỉnh***	***Góp ý khác***
OP1	Tôi có điều kiện tiếp cận các cộng đồng cùng tham gia du lịch xanh.				
OP2	Chính quyền địa phương tạo cơ hội cho tôi đồng tạo sản phẩm khi tham gia du lịch xanh.				
OP3	Tôi dễ dàng tiếp cận các kênh thông tin và dịch vụ liên quan đến du lịch xanh tại các điểm đến của Hà Giang.				
OP4	Tại Hà Giang, tôi dễ dàng lựa chọn và sử dụng các dịch vụ du lịch xanh như các cơ sở lưu trú				

	sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường, sử dụng tiết kiệm năng lượng hay sử dụng các sảm phẩm ẩm thực địa phương.				
OP5	Tôi dễ dàng tiếp cận các sản phẩm du lịch xanh được quảng bá tại điểm đến.				

6. Năng lực tham gia du lịch xanh

Yếu tố	**Biến quan sát**	**Ý kiến góp ý của chuyên gia**			
		Đồng ý	***Không đồng ý***	***Điều chỉnh***	***Góp ý khác***
AB1	Tôi có đủ kiến thức và kỹ năng để thực hiện các hành vi du lịch xanh khi đi du lịch ở Hà Giang.				
AB2	Tôi hiểu rõ những hành vi nào được xem là du lịch xanh tại Hà Giang (như hạn chế rác thải, tôn trọng văn hóa địa phương).				
AB3	Tôi có khả năng thích ứng với điều kiện tự nhiên và cơ sở vật chất tại Hà Giang khi tham gia vào hoạt động du lịch xanh.				
AB4	Tôi có đủ thời gian và sức khỏe để tham gia vào các hoạt động du lịch xanh.				
AB5	Tôi có đủ khả năng tài chính để lựa chọn các hình thức du lịch xanh phù hợp tại Hà Giang.				

7. Ý định tham gia du lịch xanh

Yếu tố	Biến quan sát	Ý kiến góp ý của chuyên gia			
		Đồng ý	***Không đồng ý***	***Điều chỉnh***	***Góp ý khác***
IN1	Tôi có ý định tham gia du lịch xanh để bảo vệ môi trường tự nhiên tại Hà Giang.				
IN2	Tôi có ý định tham gia du lịch xanh để bảo vệ môi trường văn hóa tại Hà Giang.				
IN3	Tôi có ý định sử dụng các món ăn địa phương được chế biến theo phương thức thân thiện với môi trường (hữu cơ, ít rác thải, không sử dụng hóa chất độc hại).				
IN4	Tôi có ý định tham gia du lịch xanh bằng việc sử dụng phương tiện công cộng, đi bộ thay vì di chuyển bằng xe cá nhân.				
IN5	Tôi có ý định sẽ lưu trú tại các khách sạn xanh.				
IN6	Tôi có ý định sử dụng các sản phẩm được tái chế lại và không ảnh hưởng đến môi trường.				
IN7	Tôi có ý định giảm thiểu rác thải cá nhân trong những lần đi du lịch.				
IN8	Tôi có ý định trực tiếp tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường tại điểm đến, như nhặt rác hoặc tái sử dụng các vật liệu cũ.				

8. Hành vi tham gia du lịch xanh

Yếu tố	Biến quan sát	Ý kiến góp ý của chuyên gia			
		Đồng ý	***Không đồng ý***	***Điều chỉnh***	***Góp ý khác***
PA1	Tôi chọn du lịch xanh khi đến Hà Giang để góp phần bảo vệ môi trường du lịch và cảnh quan thiên nhiên.				
PA2	Tôi chọn mua sản phẩm du lịch xanh vì tin rằng đây là hành động có trách nhiệm với môi trường và cộng đồng trong tương lai.				
PA3	Tôi ưu tiên lựa chọn các cơ sở lưu trú sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng khi đi du lịch tại Hà Giang.				
PA4	Tôi chủ động tham gia các hoạt động hoặc tuân thủ hướng dẫn của các tổ chức thúc đẩy du lịch xanh như phân loại rác, hạn chế sử dụng nhựa, tiết kiệm năng lượng.				
PA5	Tôi khuyến khích bạn bè, người thân có hành vi bảo vệ thiên nhiên, môi trường và văn hóa bản địa.				
PA6	Tôi thường xuyên chia sẻ với bạn bè, người thân về những trải nghiệm du lịch xanh tại Hà Giang để lan tỏa ý thức bảo vệ môi trường.				

PA7	Tôi luôn cố gắng giảm thiểu lượng rác thải cá nhân khi đi du lịch.				
PA8	Tôi thường xuyên tham gia vào hoạt động tái chế.				

Phụ lục 2. Kết quả lấy ý kiến chuyên gia

1. Thang đo thái độ đối với du lịch xanh

Yếu tố	Biến quan sát	*Đồng ý*	*Không đồng ý*	*Góp ý khác*	*Kết luận*
AT1	Tôi cho rằng tham gia du lịch xanh là một cách tích cực để khám phá và tìm hiểu sâu hơn về điểm đến.				Giữ nguyên
AT2	Sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường là điều tôi ủng hộ.	11/11		Cần chỉnh sửa lại từ ngữ trong câu khoa học hơn	Tôi có xu hướng lựa chọn và khuyến khích việc sử dụng các sản phẩm địa phương thân thiện với môi trường (sản phẩm thủ công, ẩm thực địa phương) khi du lịch tại Hà Giang.
AT3	Tôi nghĩ rằng tiết kiệm năng lượng là điều cần thiết.	11/11		Cần chỉnh sửa lại câu, từ khoa học hơn.	Tôi tin rằng việc tiết kiệm năng lượng trong quá trình du lịch tại Hà Giang là cần thiết để góp phần bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.
AT4	Tôi cảm thấy hài lòng khi tham gia các hoạt động bảo vệ cảnh quan thiên nhiên và văn hóa bản địa ở Hà Giang.	11/11			Giữ nguyên

AT5	Tôi hứng thú khi được trải nghiệm các hoạt động gắn với tự nhiên, văn hóa cộng đồng như trekking, tham quan làng nghề, du lịch nông nghiệp ở Hà Giang.	11/11/			Giữ nguyên
AT6	Theo tôi, phát triển du lịch xanh là một hướng đi đúng đắn và cần được xã hội khuyến khích một cách mạnh mẽ.	11/11		Chỉnh sửa lại câu từ trong thang đo cho tường minh.	Theo tôi, phát triển du lịch xanh tại Hà Giang là một hướng đi đúng đắn giúp bảo tồn thiên nhiên và nâng cao đời sống cộng đồng địa phương.

2. Thang đo nhận thức kiểm soát hành vi đối với du lịch xanh

Yếu tố	**Biến quan sát**	***Đồng ý***	***Không đồng ý***	***Góp ý khác***	***Kết luận***
CO1	Tôi rằng mình có thể dễ dàng thực hiện hành vi du lịch xanh (như tái chế hoặc giảm rác thải) khi đi du lịch tại Hà Giang.	11/11			Giữ nguyên
CO2	Tôi tin rằng mình có thể lựa chọn phương tiện giao thông thân thiện với môi trường khi đi du lịch tại Hà Giang như đi bộ, xe đạp hoặc xe điện, dù có thể gặp đôi chút bất tiện.	11/11			Giữ nguyên
CO3	Tôi có nguồn lực, thời gian và cơ hội để tham	11/11		Điều chỉnh lại	Tôi cảm thấy tự tin rằng mình có thể

	gia vào du lịch xanh khi đi du lịch.			nội dung trong thang đo để rõ nghĩa hơn.	điều chỉnh hành vi du lịch của mình để giảm tác động tiêu cực đến cảnh quan tự nhiên và cộng đồng địa phương ở Hà Giang.
CO4	Tôi sẵn sàng tham gia vào hoạt động bảo vệ môi trường dù có rào cản.	11/11		Chỉnh sửa lại câu từ khoa học	Tôi tin rằng mình có thể thực hiện hành vi du lịch xanh ở Hà Giang ngay cả khi gặp khó khăn về điều kiện địa hình hoặc cơ sở hạ tầng.
CO5	Tôi tin rằng mình có thể duy trì hành vi du lịch xanh ngay cả khi gặp một số hạn chế về chi phí, thời gian hoặc sự thuận tiện của dịch vụ tại Hà Giang.	11/11			Giữ nguyên
CO6	Tôi hoàn toàn chủ động trong việc quyết định lựa chọn và thực hiện các hình thức du lịch xanh tại Hà Giang.	11/11			Giữ nguyên
CO7	Tôi cảm thấy mình có đủ khả năng để tái chế các sản phẩm đã sử dụng.	11/11			Giữ nguyên

3. Thang đo chuẩn chủ quan về du lịch xanh

Yếu tố	Biến quan sát	*Đồng ý*	*Không đồng ý*	*Góp ý khác*	*Kết luận*
NO1	Các thành viên trong gia đình mong muốn tôi tham gia du lịch xanh.	11/11		Chỉnh sửa từ ngữ khoa học và dễ hiểu hơn.	Gia đình tôi khuyến khích tôi lựa chọn các hoạt động du lịch xanh khi đến các vùng núi như Hà Giang.
NO2	Chính quyền địa phương tại điểm đến mong muốn tôi tham gia du lịch xanh.	11/11		Chỉnh sửa từ ngữ trong thang đo khoa học và dễ hiểu hơn.	Chính quyền địa phương tại Hà Giang kỳ vọng khách du lịch tham gia vào hoạt động du lịch xanh.
NO3	Tôi cảm nhận rằng cộng đồng địa phương ở Hà Giang kỳ vọng khách du lịch có ý thức bảo vệ môi trường và tôn trọng văn hóa bản địa.	11/11			Giữ nguyên
NO4	Bạn bè tôi đánh giá cao những người có hành vi có trách nhiệm tại các điểm đến tại Hà Giang.	11/11			Giữ nguyên
NO5	Những người quan trọng với tôi tin rằng tôi nên tham gia các hoạt động du lịch xanh khi đến Hà Giang.	11/11			Giữ nguyên

NO6	Tôi cảm nhận được rằng khách du lịch mong đợi tôi thể hiện trách nhiệm với môi trường khi đến Hà Giang bằng cách tham gia du lịch xanh.	11/11			Giữ nguyên

4. Thang đo động cơ tham gia du lịch xanh

Yếu tố	**Biến quan sát**	***Đồng ý***	***Không đồng ý***	***Góp ý khác***	***Kết luận***
MO1	Tôi lựa chọn du lịch xanh ở Hà Giang vì muốn có thêm trải nghiệm thú vị.	11/11			Giữ nguyên
MO2	Tôi chọn du lịch xanh vì được khám phá các địa điểm mà du lịch thông thường khó tiếp cận.	11/11		Chỉnh sửa câu từ dễ hiểu hơn.	Tôi chọn du lịch xanh vì mong muốn khám phá những bản làng nguyên sơ và phong cảnh tự nhiên độc đáo của Hà Giang.
MO3	Du lịch xanh giúp tôi hiểu rõ hơn các vấn đề môi trường và văn hóa mà Hà Giang đang đối mặt.	11/11			Giữ nguyên
MO4	Tôi tham gia du lịch xanh để phát triển bền vững du lịch.	11/11		Chỉnh sửa từ ngữ phù hợp và khoa học hơn	Tôi tham gia du lịch xanh để góp phần vào phát triển bền vững du lịch tại Hà Giang.
MO5	Tôi tham gia cộng đồng ủng hộ sản phẩm du lịch xanh.	11/11			Tôi lựa chọn du lịch xanh để ủng hộ sản phẩm và dịch vụ do cộng đồng địa phương tại Hà Giang cung cấp.
MO6	Tôi chọn du lịch xanh vì	11/11			Giữ nguyên

	chi phí tiết kiệm cho chuyến đi.				
MO7	Tôi tham gia du lịch xanh để tích lũy thêm kiến thức về du lịch bền vững.	11/11			Giữ nguyên
MO8	Tôi tham gia du lịch xanh để nâng cao ý thức và trách nhiệm bảo vệ môi trường tự nhiên và văn hóa tại điểm đến.	11/11		Chỉnh sửa lại từ ngữ trong thang đo.	Tôi tham gia du lịch xanh để nâng cao ý thức và trách nhiệm bảo vệ môi trường tự nhiên và văn hóa tại điểm đến.
MO9	Tôi lựa chọn du lịch xanh như một cách lành mạnh để giải tỏa áp lực và cân bằng cuộc sống.	11/11		Chỉnh sửa lại từ ngữ trong thang đo.	Tôi lựa chọn du lịch xanh tại Hà Giang giúp tôi cân bằng cuộc sống và giảm áp lực công việc.
MO10	Tôi cho rằng tham gia du lịch xanh để giúp nâng cao hình ảnh cá nhân	11/11			Giữ nguyên

5. Thang đo cơ hội tham gia du lịch xanh

Yếu tố	**Biến quan sát**	***Đồng ý***	***Không đồng ý***	***Góp ý khác***	***Kết luận***
OP1	Tôi có điều kiện tiếp cận các cộng đồng cùng tham gia du lịch xanh.	11/11		Chỉnh sửa từ ngữ trong thang đo.	Tôi có cơ hội kết nối và tương tác với cộng đồng cùng thực hành du lịch xanh tại Hà Giang.
OP2	Chính quyền địa phương tạo cơ hội cho tôi đồng tạo sản phẩm khi tham gia du lịch xanh.	11/11		Chỉnh sửa từ ngữ trong thang	Chính quyền địa phương tại Hà Giang có chính sách và hành động cụ

				đo.	thể nhằm khuyến khích khách du lịch tham gia du lịch xanh.
OP3	Tôi dễ dàng tiếp cận các kênh thông tin và dịch vụ liên quan đến du lịch xanh tại các điểm đến của Hà Giang.	11/11			Giữ nguyên
OP4	Tại Hà Giang, tôi dễ dàng lựa chọn và sử dụng các dịch vụ du lịch xanh như các cơ sở lưu trú sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường, sử dụng tiết kiệm năng lượng hay sử dụng các sảm phẩm ẩm thực địa phương.	11/11			Giữ nguyên
OP5	Tôi dễ dàng tiếp cận các sản phẩm du lịch xanh được quảng bá tại điểm đến.	11/11			Giữ nguyên

6. Thang đo năng lực tham gia du lịch xanh

Yếu tố	**Biến quan sát**	***Đồng ý***	***Không đồng ý***	***Góp ý khác***	***Kết luận***
AB1	Tôi có đủ kiến thức và kỹ năng để thực hiện các hành vi du lịch xanh khi đi du lịch ở Hà Giang.	11/11			Giữ nguyên
AB2	Tôi hiểu rõ những hành vi nào được xem là du lịch xanh tại Hà Giang (như hạn chế rác thải, tôn trọng văn hóa địa phương).	11/11			Giữ nguyên
AB3	Tôi có khả năng thích ứng với điều kiện tự nhiên và cơ sở vật chất tại Hà Giang khi tham gia vào hoạt động du lịch xanh.	11/11			Giữ nguyên

AB4	Tôi có đủ thời gian và sức khỏe để tham gia vào các hoạt động du lịch xanh.	11/11			Giữ nguyên
AB5	Tôi có đủ khả năng tài chính để lựa chọn các hình thức du lịch xanh phù hợp tại Hà Giang.	11/11			Giữ nguyên

7. Thang đo ý định tham gia du lịch xanh

Yếu tố	**Biến quan sát**	***Đồng ý***	***Không đồng ý***	***Góp ý khác***	***Kết luận***
IN1	Tôi có ý định tham gia du lịch xanh để bảo vệ môi trường tự nhiên tại Hà Giang.	11/11			Giữ nguyên
IN2	Tôi có ý định tham gia du lịch xanh để bảo vệ môi trường văn hóa tại Hà Giang.	11/11			Giữ nguyên
IN3	Tôi có ý định sử dụng các món ăn địa phương được chế biến theo phương thức thân thiện với môi trường (hữu cơ, ít rác thải, không sử dụng hóa chất độc hại).	11/11			Giữ nguyên
IN4	Tôi có ý định tham gia du lịch xanh bằng việc sử dụng phương tiện công cộng, đi bộ thay vì di chuyển bằng xe cá nhân.	11/11			Giữ nguyên
IN5	Tôi có ý định sẽ lưu trú tại các khách sạn xanh.	11/11			Giữ nguyên
IN6	Tôi có ý định sử dụng các sản phẩm được tái chế lại và không ảnh hưởng đến môi trường.	11/11			Giữ nguyên
IN7	Tôi có ý định giảm thiểu rác	11/11			Giữ

	thải cá nhân trong những lần đi du lịch.				nguyên
IN8	Tôi có ý định trực tiếp tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường tại điểm đến, như nhặt rác hoặc tái sử dụng các vật liệu cũ.	11/11			Giữ nguyên

8. Thang đo hành vi tham gia du lịch xanh

Yếu tố	**Biến quan sát**	***Đồng ý***	***Không đồng ý***	***Góp ý khác***	***Kết luận***
PA1	Tôi chọn du lịch xanh khi đến Hà Giang để góp phần bảo vệ môi trường du lịch và cảnh quan thiên nhiên.	11/11			Giữ nguyên
PA2	Tôi chọn mua sản phẩm du lịch xanh vì tin rằng đây là hành động có trách nhiệm với môi trường và cộng đồng trong tương lai.	11/11			Giữ nguyên
PA3	Tôi ưu tiên lựa chọn các cơ sở lưu trú sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng khi đi du lịch tại Hà Giang.	11/11			Giữ nguyên
PA4	Tôi chủ động tham gia các hoạt động hoặc tuân thủ hướng dẫn của các tổ chức thúc đẩy du lịch xanh như phân loại rác, hạn chế sử dụng nhựa, tiết kiệm năng lượng.	11/11			Giữ nguyên
PA5	Tôi khuyến khích bạn bè,	11/11			Giữ

	người thân có hành vi bảo vệ thiên nhiên, môi trường và văn hóa bản địa.				nguyên
PA6	Tôi thường xuyên chia sẻ với bạn bè, người thân về những trải nghiệm du lịch xanh tại Hà Giang để lan tỏa ý thức bảo vệ môi trường.	11/11			Giữ nguyên
PA7	Tôi luôn cố gắng giảm thiểu lượng rác thải cá nhân khi đi du lịch.	11/11			Giữ nguyên
PA8	Tôi thường xuyên tham gia vào hoạt động tái chế.	11/11			Giữ nguyên

Phụ lục 3. Bảng khảo sát khách du lịch

PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH DU LỊCH VỀ HÀNH VI DU LỊCH XANH CỦA KHÁCH DU LỊCH Ở HÀ GIANG

Kính chào quý anh/chị! Tôi là Đào Thị Hồng Thúy, nghiên cứu sinh Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, tôi đang thực hiện luận án với đề tài "Hành vi du lịch xanh của khách du lịch ở Hà Giang". Để hoàn thành nghiên cứu này, tôi rất mong nhận được sự quan tâm giúp đỡ của quý anh/chị trong việc tham gia trả lời các câu hỏi về chuyến du lịch của anh/chị khi ở Hà Giang. Tôi xin cam kết những thông tin của anh/chị sẽ được đảm bảo tính khuyết danh và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của anh/chị.

Trong nghiên cứu này, du lịch xanh và hành vi du lịch xanh được hiểu như sau:

- Du lịch xanh được hiểu là loại hình du lịch hướng đến tối thiểu hóa tác động tiêu cực của du lịch đối với điểm đến đồng thời tối đa hóa các lợi ích về môi trường, kinh tế và xã hội, thông qua đó đóng góp hiệu quả vào phát triển du lịch bền vững.

- Hành vi du lịch xanh được hiểu là hoạt động tiêu dùng và trải nghiệm du lịch theo hướng tối thiểu hóa các tác động tiêu cực của du lịch đối với điểm đến đồng thời tối đa hóa các lợi ích về môi trường, kinh tế và xã hội, thông qua đó nâng cao và đa dạng hóa trải nghiệm du lịch theo hướng bền vững.

……..*****…….

PHẦN I. Thông tin cá nhân

1. Giới tính của Ông/bà?

☐ a. Nam

☐ b. Nữ

☐ c. Khác

2. Độ tuổi của Ông/bà?

☐ a. Dưới 25 tuổi ☐ d. Từ 45 đến 54 tuổi

☐b. Từ 25 đến 34 tuổi ☐ e. Từ 55 tuổi trở lên

☐c. Từ 35 đến 44 tuổi

3. Thu nhập bình quân/tháng của Ông/bà?

☐ a. Đến 10 triệu đồng ☐ c. Trên 18 triệu đến 32 triệu đồng

☐ b. Trên 10 triệu đến 18 triệu đồng ☐ d. Trên 32 triệu đồng

4. Nghề nghiệp của Ông/bà?

☐ a. Kinh doanh ☐ d. Lao động tự do

☐ b. Công việc văn phòng ☐ e. Khác

☐ c. Lao động trí thức

5. Trình độ của Ông/bà?

☐ a. Dưới Đại học ☐ c. Trên Đại học

☐ b. Đại học

PHẦN II. NỘI DUNG

2.1. THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI DU LỊCH XANH

Vui lòng cho biết mức độ về thái độ của anh/chị đối với du lịch xanh ở Hà Giang dưới đây bằng cách đánh dấu X vào ô mình lựa chọn

(với 1 = Hoàn toàn không đồng, 2 = Không đồng ý, 3 = Trung lập, 4 = Đồng ý, 5 = Đồng ý).

STT	Câu hỏi khảo sát	1	2	3	4	5
1	Tôi có xu hướng lựa chọn và khuyến khích việc sử dụng các sản phẩm địa phương thân thiện với môi trường (sản phẩm thủ công, ẩm thực địa phương) khi du lịch tại Hà Giang.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Tôi tin rằng việc tiết kiệm năng lượng trong quá trình du lịch tại Hà Giang là cần thiết để góp phần bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Tôi cảm thấy hài lòng khi tham gia các hoạt động bảo vệ cảnh quan thiên nhiên và văn hóa bản địa ở Hà Giang.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Tôi hứng thú khi được trải nghiệm	☐	☐	☐	☐	☐

	các hoạt động gắn với tự nhiên, văn hóa cộng đồng như trekking, tham quan làng nghề, du lịch nông nghiệp ở Hà Giang.					
5	Theo tôi, phát triển du lịch xanh tại Hà Giang là một hướng đi đúng đắn giúp bảo tồn thiên nhiên và nâng cao đời sống cộng đồng địa phương.	☐	☐	☐	☐	☐

2.2. NHẬN THỨC KIỂM SOÁT HÀNH VI ĐỐI VỚI DU LỊCH XANH

Vui lòng cho biết mức độ nhận thức kiểm soát hành vi của anh/chị đối với du lịch xanh ở Hà Giang dưới đây bằng cách đánh dấu X vào ô mình lựa chọn

(với 1 = Hoàn toàn không đồng, 2 = Không đồng ý, 3 = Trung lập, 4 = Đồng ý, 5 = Đồng ý).

STT	Câu hỏi khảo sát	1	2	3	4	5
1	Tôi rằng mình có thể dễ dàng thực hiện hành vi du lịch xanh (như tái chế hoặc giảm rác thải) khi đi du lịch tại Hà Giang.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Tôi tin rằng mình có thể lựa chọn phương tiện giao thông thân thiện với môi trường khi đi du lịch tại Hà Giang như đi bộ, xe đạp hoặc xe điện, dù có thể gặp đôi chút bất tiện.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Tôi cảm thấy tự tin rằng mình có thể điều chỉnh hành vi du lịch của mình để giảm tác động tiêu cực đến cảnh quan tự nhiên và cộng đồng địa phương ở Hà Giang.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Tôi tin rằng mình có thể thực hiện hành vi du lịch xanh ở Hà Giang ngay cả khi gặp khó khăn về điều kiện địa hình hoặc cơ sở hạ tầng.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Tôi tin rằng mình có thể duy trì hành	☐	☐	☐	☐	☐

	vi du lịch xanh ngay cả khi gặp một số hạn chế về chi phí, thời gian hoặc sự thuận tiện của dịch vụ tại Hà Giang.					
6	Tôi hoàn toàn chủ động trong việc quyết định lựa chọn và thực hiện các hình thức du lịch xanh tại Hà Giang.	☐	☐	☐	☐	☐

2.3. CHUẨN CHỦ QUAN VỀ DU LỊCH XANH

Vui lòng cho biết chuẩn chủ quan của anh/chị về du lịch xanh ở Hà Giang dưới đây bằng cách đánh dấu X vào ô mình lựa chọn

(với 1 = Hoàn toàn không đồng, 2 = Không đồng ý, 3 = Trung lập, 4 = Đồng ý, 5 = Đồng ý).

STT	Câu hỏi khảo sát	1	2	3	4	5
1	Gia đình tôi khuyến khích tôi lựa chọn các hoạt động du lịch xanh khi đến các vùng núi như Hà Giang.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Chính quyền địa phương tại Hà Giang kỳ vọng khách du lịch tham gia vào hoạt động du lịch xanh.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Tôi cảm nhận rằng cộng đồng địa phương ở Hà Giang kỳ vọng khách du lịch có ý thức bảo vệ môi trường và tôn trọng văn hóa bản địa.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Bạn bè tôi đánh giá cao những người có hành vi có trách nhiệm tại các điểm đến tại Hà Giang.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Những người quan trọng với tôi tin rằng tôi nên tham gia các hoạt động du lịch xanh khi đến Hà Giang.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Tôi cảm nhận được rằng khách du lịch mong đợi tôi thể hiện trách nhiệm với môi trường khi đến Hà Giang bằng cách tham gia du lịch xanh.	☐	☐	☐	☐	☐

2.4. ĐỘNG CƠ THAM GIA DU LỊCH XANH

Vui lòng cho biết động cơ tham gia du lịch xanh của anh/chị ở Hà Giang dưới đây bằng cách đánh dấu X vào ô mình lựa chọn

(với 1 = Hoàn toàn không đồng, 2 = Không đồng ý, 3 = Trung lập, 4 = Đồng ý, 5 = Đồng ý).

STT	Câu hỏi khảo sát	1	2	3	4	5
1	Tôi lựa chọn du lịch xanh ở Hà Giang vì muốn có thêm trải nghiệm thú vị.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Tôi chọn du lịch xanh vì mong muốn khám phá những bản làng nguyên sơ và phong cảnh tự nhiên độc đáo của Hà Giang.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Du lịch xanh giúp tôi hiểu rõ hơn các vấn đề môi trường và văn hóa mà Hà Giang đang đối mặt.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Tôi tham gia du lịch xanh để góp phần vào phát triển bền vững du lịch tại Hà Giang.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Tôi lựa chọn du lịch xanh để ủng hộ sản phẩm và dịch vụ do cộng đồng địa phương tại Hà Giang cung cấp.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Tôi tham gia du lịch xanh để tích lũy thêm kiến thức về du lịch bền vững.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Tôi tham gia du lịch xanh để nâng cao ý thức và trách nhiệm bảo vệ môi trường tự nhiên và văn hóa tại điểm đến.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Tôi lựa chọn du lịch xanh tại Hà Giang giúp tôi cân bằng cuộc sống và giảm áp lực công việc.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Tôi cho rằng tham gia du lịch xanh để giúp nâng cao hình ảnh cá nhân	☐	☐	☐	☐	☐

2.5. CƠ HỘI THAM GIA DU LỊCH XANH

Vui lòng cho biết cơ hội tham gia du lịch xanh của anh/chị ở Hà Giang dưới đây bằng cách đánh dấu X vào ô mình lựa chọn

(với 1 = Hoàn toàn không đồng, 2 = Không đồng ý, 3 = Trung lập, 4 = Đồng ý, 5 = Đồng ý).

STT	Câu hỏi khảo sát	1	2	3	4	5
1	Tôi có cơ hội kết nối và tương tác với	☐	☐	☐	☐	☐

	cộng đồng cùng thực hành du lịch xanh tại Hà Giang.					
2	Chính quyền địa phương tại Hà Giang có chính sách và hành động cụ thể nhằm khuyến khích khách du lịch tham gia du lịch xanh.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Tôi dễ dàng tiếp cận các kênh thông tin và dịch vụ liên quan đến du lịch xanh tại các điểm đến của Hà Giang.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Tại Hà Giang, tôi dễ dàng lựa chọn và sử dụng các dịch vụ du lịch xanh như các cơ sở lưu trú sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường, sử dụng tiết kiệm năng lượng hay sử dụng các sảm phẩm ẩm thực địa phương.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Tôi dễ dàng tiếp cận các sản phẩm du lịch xanh được quảng bá tại điểm đến.	☐	☐	☐	☐	☐

2.6. NĂNG LỰC THAM GIA DU LỊCH XANH

Vui lòng cho biết năng lực tham gia du lịch xanh của anh/chị ở Hà Giang dưới đây bằng cách đánh dấu X vào ô mình lựa chọn

(với 1 = Hoàn toàn không đồng, 2 = Không đồng ý, 3 = Trung lập, 4 = Đồng ý, 5 = Đồng ý).

STT	Câu hỏi khảo sát	1	2	3	4	5
1	Tôi có đủ kiến thức và kỹ năng để thực hiện các hành vi du lịch xanh khi đi du lịch ở Hà Giang.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Tôi hiểu rõ những hành vi nào được xem là du lịch xanh tại Hà Giang (như hạn chế rác thải, tôn trọng văn hóa địa phương).	☐	☐	☐	☐	☐
3	Tôi có khả năng thích ứng với điều kiện tự nhiên và cơ sở vật chất tại Hà	☐	☐	☐	☐	☐

	Giang khi tham gia vào hoạt động du lịch xanh.					
4	Tôi có đủ thời gian và sức khỏe để tham gia vào các hoạt động du lịch xanh.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Tôi có đủ khả năng tài chính để lựa chọn các hình thức du lịch xanh phù hợp tại Hà Giang.	☐	☐	☐	☐	☐

2.7. Ý ĐỊNH THAM GIA DU LỊCH XANH

Vui lòng cho biết ý định tham gia du lịch xanh của anh/chị ở Hà Giang dưới đây bằng cách đánh dấu X vào ô mình lựa chọn

(với 1 = Hoàn toàn không đồng, 2 = Không đồng ý, 3 = Trung lập, 4 = Đồng ý, 5 = Đồng ý).

STT	Câu hỏi khảo sát	1	2	3	4	5
1	Tôi có ý định tham gia du lịch xanh để bảo vệ môi trường tự nhiên tại Hà Giang.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Tôi có ý định tham gia du lịch xanh để bảo vệ môi trường văn hóa tại Hà Giang.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Tôi có ý định sử dụng các món ăn địa phương được chế biến theo phương thức thân thiện với môi trường (hữu cơ, ít rác thải, không sử dụng hóa chất độc hại).	☐	☐	☐	☐	☐
4	Tôi có ý định tham gia du lịch xanh bằng việc sử dụng phương tiện công cộng, đi bộ thay vì di chuyển bằng xe cá nhân.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Tôi có ý định sẽ lưu trú tại các khách sạn xanh.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Tôi có ý định sử dụng các sản phẩm được tái chế lại và không ảnh hưởng đến môi trường.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Tôi có ý định giảm thiểu rác thải cá nhân trong những lần đi du lịch.	☐	☐	☐	☐	☐

8	Tôi có ý định trực tiếp tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường tại điểm đến, như nhặt rác hoặc tái sử dụng các vật liệu cũ.	☐	☐	☐	☐	☐

2.8. HÀNH VI THAM GIA DU LỊCH XANH

Vui lòng cho biết ý định tham gia du lịch xanh của anh/chị ở Hà Giang dưới đây bằng cách đánh dấu X vào ô mình lựa chọn

(với 1 = Hoàn toàn không đồng, 2 = Không đồng ý, 3 = Trung lập, 4 = Đồng ý, 5 = Đồng ý).

STT	Câu hỏi khảo sát	1	2	3	4	5
1	Tôi chọn du lịch xanh khi đến Hà Giang để góp phần bảo vệ môi trường du lịch và cảnh quan thiên nhiên.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Tôi chọn mua sản phẩm du lịch xanh vì tin rằng đây là hành động có trách nhiệm với môi trường và cộng đồng trong tương lai.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Tôi ưu tiên lựa chọn các cơ sở lưu trú sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng khi đi du lịch tại Hà Giang.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Tôi chủ động tham gia các hoạt động hoặc tuân thủ hướng dẫn của các tổ chức thúc đẩy du lịch xanh như phân loại rác, hạn chế sử dụng nhựa, tiết kiệm năng lượng.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Tôi khuyến khích bạn bè, người thân có hành vi bảo vệ thiên nhiên, môi trường và văn hóa bản địa.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Tôi thường xuyên chia sẻ với bạn bè, người thân về những trải nghiệm du lịch xanh tại Hà Giang để lan tỏa ý	☐	☐	☐	☐	☐

STT	Câu hỏi khảo sát	1	2	3	4	5
	thức bảo vệ môi trường.					
7	Tôi luôn cố gắng giảm thiểu lượng rác thải cá nhân khi đi du lịch.	☐	☐	☐	☐	☐

Phụ lục 4. Danh sách chuyên gia góp ý cho thang đo và mô hình cho đề tài

STT	Hàm, học vị	Mã hóa	Đơn vị công tác	Lĩnh vực nghiên cứu
1	Phó Giáo sư, Tiến sĩ	CG1	Trường Đại học Đại Nam	Quản trị kinh doanh
2	Phó Giáo sư,Tiến sĩ	CG2	Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn	
3	Tiến sĩ	CG3	Trường Đại học Kinh tế & Quản trị kinh doanh	Quản lý kinh tế
4	Tiến sĩ	CG4	Bộ Văn hóa, Thể thao & Du lịch	Du lịch
5	Tiến sĩ	CG5	Trường Đại học Khoa học Thái Nguyên	Địa lý
6	Thạc sĩ	CG6	Trường Đại học Yersin Đà Lạt	Du lịch
7	Thạc sĩ	CG7	Trường Đại học Văn Lang, Thành phố Hồ Chí Minh	Du lịch
8	Thạc sĩ	CG8	Trường ĐH KHXH& NV, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh	Du lịch
9	Tiến sĩ	CG9	Đại học Thành Đô	Quản trị kinh doanh
10	Thạc sĩ	CG10	Trường Đại học Lao động xã hội	Đo lường và đánh giá trong giáo dục
11	Tiến sĩ	CG11	Trường Đại học Nguyễn Tất Thành	Kinh doanh Thương mại

Phụ lục 5. Danh sách thảo luận nhóm

STT	Người tham gia	Nghề nghiệp
1	Người thảo luận số 1	Sinh viên
2	Người thảo luận số 2	Sinh viên
3	Người thảo luận số 3	Sinh viên
4	Người thảo luận số 4	Sinh viên
5	Người thảo luận số 5	Sinh viên
6	Người thảo luận số 6	Giảng viên
7	Người thảo luận số 7	Giảng viên
8	Người thảo luận số 8	Giảng viên
9	Người thảo luận số 9	Nhân viên văn phòng
10	Người thảo luận số 10	Nhân viên văn phòng
11	Người thảo luận số 11	Công chức
12	Người thảo luận số 12	Công chức
13	Người thảo luận số 13	Viên chức
14	Người thảo luận số 14	Viên chức
15	Người thảo luận số 15	Kinh doanh

Phụ lục 6. Bảng kết quả kiểm định vai trò của biến trung gian

Tuyến tác động trung gian	Ước lượng hiệu ứng gián tiếp	P values	Kết luận điều chỉnh
OP -> IN -> PA	0.044	0.064	Không có tác động
CO -> IN -> PA	0.002	0.654	Không có tác động
MO -> IN -> PA	0.019	0.109	Không có tác động
OP -> MO -> PA	0.235	0.000	Có vai trò trung gian bổ sung rõ rệt; động cơ là cầu nối giữa cơ hội và hành vi.
NO -> AT -> IN -> PA	0.018	0.068	Không có tác động
AB -> IN -> PA	0.008	0.192	Không có tác động
OP -> AT -> IN -> PA	0.006	0.186	Không có tác động
NO -> IN -> PA	0.026	0.076	Không có tác động
OP -> AT -> IN	0.045	0.032	Có vai trò trung gian bổ sung; thái độ là mắt xích quan trọng giữa cơ hội và ý định.
NO -> AT -> IN	0.134	0.000	Có vai trò trung gian bổ sung rõ rệt; động cơ là cầu nối giữa cơ hội và hành vi.
AT -> IN -> PA	0.034	0.067	Không có tác động
OP -> MO -> IN -> PA	0.012	0.127	Không có tác động
OP -> MO -> IN	0.090	0.002	Có vai trò trung gian bổ sung; động cơ là yếu tố quan trọng giữa cơ hội và ý định tham gia du lịch xanh.