



NGHIÊN CỨU NHU CẦU DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

Đặng Thị Thúy Hiền*, Nguyễn Thị Thanh Nga, Nguyễn Thị Minh Phương

Trường Du Lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

Tác giả liên hệ: **Đặng Thị Thúy Hiền** < dtthien@hueuni.edu.vn >

(Ngày nhận bài: 14-07-2022; Ngày chấp nhận đăng: 07-12-2022)

Tóm tắt: *Du lịch có trách nhiệm* là cách thức để đạt được phát triển bền vững trong du lịch thông qua lăng kính trách nhiệm của các cá nhân và tổ chức, liên quan đến ba trụ cột môi trường, kinh tế và xã hội. Trên phạm vi toàn thế giới, sự phát triển nhanh chóng của ngành du lịch đòi hỏi trách nhiệm xã hội với môi trường và xã hội cho tất cả các bên liên quan đến du lịch. Dù vậy, trên địa bàn thành phố Huế, thực tiễn triển khai các chương trình du lịch có trách nhiệm vẫn chưa thực sự được chú trọng và phổ biến. Kết quả nghiên cứu từ 200 khách du lịch nội địa đang du lịch tại thành phố Huế, đã chỉ ra 3 nhóm yếu tố đánh giá nhu cầu du lịch có trách nhiệm của du khách, gồm (1) Nhu cầu về trách nhiệm môi trường, (2) Nhu cầu về trách nhiệm kinh tế, và (3) Nhu cầu về trách nhiệm văn hóa – xã hội. Từ những kết quả thu được, nghiên cứu này đề xuất một số giải pháp dành cho các doanh nghiệp lữ hành cũng như nhà tổ chức và xây dựng chương trình có các tiêu chí để thiết kế các chương trình du lịch có trách nhiệm phù hợp hơn với nhu cầu của khách du lịch nội địa.

Từ khóa: nhu cầu, du lịch có trách nhiệm, khách du lịch nội địa, thành phố Huế

DOMESTIC TOURISTS' DEMAND FOR RESPONSIBLE TOURISM IN HUE CITY

Dang Thi Thuy Hien*, Nguyen Thi Thanh Nga, Nguyen Thi Minh Phuong

School of Hospitality and Tourism – Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

* Correspondence to **Dang Thi Thuy Hien** < dtthien@hueuni.edu.vn >

(Received: July 14, 2022; Accepted: December 07, 2022)

Abstract: Responsible tourism is the approach to achieve sustainable development in tourism through individual and organizational responsibility, which is related environment, economy and society. The rapid global growth of the tourism industry places social and environmental responsibility demands on all tourism stakeholders. However, the

practice of implementing responsible tourism programs in the Hue city has not been sufficiently focused and popularized. The results from a survey of 200 domestic tourists visiting Hue city, show that 3 groups of factors to analyze tourist demand for responsible tourism, namely (1) the demand for environmental responsibility, (2) the demand for economic responsibility, and (3) the demand for socio-cultural responsibility. Based on these results, the study proposes a number of solutions to assist in the development of more appropriate responsible tourism programs for domestic tourists.

Keywords: Demand, Responsible Tourism, Hue city.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển nhanh chóng của du lịch trên phạm vi toàn cầu đặt ra đòi hỏi về trách nhiệm với môi trường, xã hội và cho tất cả các bên liên quan đến du lịch [1]. Nếu sự phát triển bền vững của du lịch là một quá trình, thì “Du lịch có trách nhiệm” là một cách hiệu quả để thực hiện quá trình đó [2, 3]. Du lịch chỉ có thể phát huy hết tiềm năng nếu nó được phát triển trong trạng thái có trách nhiệm. Trong những thập niên gần đây, du lịch có trách nhiệm nhận được sự quan tâm của toàn cầu, bởi nếu thực hiện tốt thì có thể giảm thiểu các tác động tiêu cực và gia tăng các tác động tích cực của du lịch bao gồm: phân phối lợi ích công bằng cho người dân địa phương cũng như góp phần bảo vệ môi trường tự nhiên và văn hóa của điểm đến; nâng cao sự thỏa mãn và lòng trung thành của du khách; tạo ra lợi thế cạnh tranh cho điểm đến du lịch; thúc đẩy sự phát triển bền vững của hoạt động du lịch và cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân [4].

Ở Việt Nam, du lịch có trách nhiệm đã được đề cập đến ở một số hội thảo chuyên đề và công trình nghiên cứu, một số hoạt động liên quan nhằm giải quyết các vấn đề thiếu tính bền vững trong quá trình phát triển du lịch. Tuy nhiên, hoạt động nghiên cứu về du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam đang còn khá ít và chỉ mới tập trung vào đánh giá tiềm năng và thách thức, cũng như các hoạt động du lịch có trách nhiệm chứ chưa tập trung nghiên cứu nhu cầu du lịch để xây dựng các chương trình du lịch có trách nhiệm phù hợp.

Tại thành phố Huế, các cấp quản lý về ngành du lịch của tỉnh đã xác định xu hướng du lịch bền vững, du lịch có trách nhiệm là hướng đi lâu dài để giải quyết tối ưu cho thực trạng du lịch của tỉnh hiện nay. Mặc dù du lịch có trách nhiệm vẫn được chú ý và quan tâm trong giai đoạn này, nhưng chính quyền địa phương vẫn chưa có những chính sách và định hướng cụ thể dành riêng cho phát triển du lịch có trách nhiệm tại tỉnh Thừa Thiên Huế [5]. Đặc biệt, trên địa bàn tỉnh hiện nay vẫn chưa có nhiều chương trình du lịch có trách nhiệm được triển khai, đáp ứng đúng nhu cầu để thu hút đông đảo khách du lịch tham gia.

Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu này tiến hành phân tích, đánh giá nhu cầu du lịch có trách nhiệm của khách du lịch nội địa tại thành phố Huế từ đó đưa ra một số đề xuất để xây dựng, triển khai chương trình du lịch có trách nhiệm phù hợp với nhu cầu của du khách tham

gia tại đây.

2. Tổng quan lý thuyết và khung nghiên cứu

2.1 Nhu cầu du lịch

Nhu cầu của con người là trạng thái cảm nhận được về sự thiếu hụt một cái gì đó [6]. Nghiên cứu của Poon vào những năm 1993 và 1994 đã đề xuất rằng, những người được gọi là "khách du lịch" tạo ra nhu cầu du lịch. Điều này xảy ra ở một nơi cụ thể được gọi là "điểm đến du lịch". Quy mô và mức độ của nhu cầu thay đổi theo thời gian và đôi khi theo mùa.

Theo tháp cầu của Maslow thì nhu cầu của con người được sắp xếp theo thứ bậc quan trọng – từ các nhu cầu cơ bản và cấp thiết nhất đến các nhu cầu ít cấp thiết hay thường được coi là các nhu cầu cao cấp [6]. Những nhu cầu đó được sắp xếp theo một thứ tự ưu tiên từ thấp đến cao thành 5 bậc: nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu tự khẳng định mình [7]. Sau khi được thỏa mãn các nhu cầu cơ bản, con người sẽ tiếp cận các nhu cầu ở các cấp bậc cao hơn [8]. Khi nhu cầu sinh lý và an toàn được thỏa mãn, thì nhu cầu về tình yêu, tình cảm và sự thuộc về sẽ nảy sinh – nhu cầu xã hội [9]. Nhu cầu xã hội đóng một vai trò rõ ràng, tích cực trong việc thúc đẩy du khách đến thăm các điểm đến. Các cá nhân có xu hướng đi du lịch đến những địa điểm cụ thể để phát triển mối quan hệ bền chặt với gia đình và bạn bè hoặc phát triển mối quan hệ mới với cộng đồng địa phương của điểm đến [8]. Khi nhu cầu này được thỏa mãn, nhu cầu gắn liền với lòng tự trọng và tự khẳng định bản thân sẽ phát sinh. Ở cấp độ này, con người đi du lịch để gây ấn tượng với bạn bè, người thân, các nhóm xã hội và những người khác, để đạt được địa vị xã hội cao hơn [7]. Do đó, nhu cầu du lịch không còn là nhu cầu cơ bản, mà là một loại nhu cầu đặc biệt, thứ cấp và tổng hợp của con người, chỉ được thỏa mãn trong những điều kiện nhất định, đặc biệt là điều kiện về kinh tế, xã hội, kỹ thuật,... [10, 11].

Theo đó, nhu cầu du lịch có trách nhiệm của khách du lịch trong nghiên cứu này không dừng lại chỉ là những nhu cầu cơ bản và cấp thiết như ăn uống, lưu trú, vui chơi, giải trí mà thuộc về các nhu cầu cao cấp như nhu cầu xã hội, nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu tự khẳng định mình). Lúc này, khách du lịch quan tâm nhiều hơn đến các yếu tố về môi trường, kinh tế, cộng đồng địa phương tại điểm đến du lịch mà họ ghé thăm. Đây là nền tảng cho nhu cầu du lịch có trách nhiệm xuất hiện và phát triển.

2.2 Du lịch có trách nhiệm

Du lịch có trách nhiệm mô tả một tập hợp các hoạt động du lịch mà mọi người áp dụng để khám phá tính xác thực của những địa điểm họ đến thăm, bảo tồn cảnh quan, tự nhiên, kế thừa văn hóa xã hội, kinh tế và môi trường, trở thành người thúc đẩy sự giàu có cho cộng đồng địa phương và phản đối các hoạt động ngang nhiên coi thường tất cả các nguyên tắc này [12].

Du lịch có trách nhiệm cũng đặt vấn đề cung cấp nhiều trải nghiệm thú vị hơn cho du khách thông qua những kết nối có ý nghĩa hơn với người dân địa phương, cũng như giúp khách du lịch có thêm nhiều hiểu biết về các vấn đề văn hóa, xã hội và môi trường địa phương ở điểm đến, khuyến khích sự tôn trọng giữa du khách và cộng đồng địa phương [13].

Du lịch có trách nhiệm là cách thức để đạt được phát triển bền vững thông qua du lịch [14], liên quan đến ba trụ cột của bền vững là môi trường, xã hội và kinh tế [3]. Du lịch có trách nhiệm kêu gọi tối đa hóa các lợi ích môi trường, kinh tế, xã hội và văn hóa của du lịch, được nhìn qua lăng kính trách nhiệm của các cá nhân và tổ chức [15]. Du lịch có trách nhiệm giúp tạo ra những địa điểm tốt hơn cho cả người dân địa phương cũng như du khách đến, tham quan và trải nghiệm [16].

Theo Tuyên bố Cape Town [16], du lịch có trách nhiệm được xác định là một cách tiếp cận ba cấp. Thứ nhất, phát triển du lịch cần nâng cao chất lượng cuộc sống cho các cộng đồng xung quanh. Thứ hai, nó sẽ tạo ra cơ hội kinh doanh tốt hơn; và thứ ba, cải thiện trải nghiệm cho khách du lịch. Vấn đề cơ bản của cách tiếp cận này là sự hợp tác của cộng đồng và các khu vực công - tư nhân. Tuyên bố Cape Town đã nêu rõ 3 nguyên tắc của du lịch có trách nhiệm bao gồm: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm xã hội và trách nhiệm với môi trường.

(1) Trách nhiệm kinh tế: trước khi hành động phát triển du lịch, các tác động kinh tế có thể xảy ra cần được đánh giá để lựa chọn những hình thức phát triển mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương và đồng thời giảm tác động tiêu cực đến sinh kế địa phương. Việc gia tăng các lợi ích kinh tế cần đạt được song hành với việc đảm bảo rằng các cộng đồng địa phương thực sự tham gia và được phân bổ lợi ích trong quá trình này. Du lịch nên được sử dụng để giảm nghèo thông qua việc thực hiện các chiến lược vì người nghèo. Ngoài ra, việc phát triển du lịch địa phương của cần chú ý đến các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa để đảm bảo rằng tất cả các doanh nghiệp trong ngành du lịch đều phát triển thịnh vượng.

(2) Trách nhiệm xã hội: việc đánh giá tác động trong lĩnh vực xã hội cần được xem xét ở mọi giai đoạn của các dự án du lịch, bắt đầu từ việc lập kế hoạch để tăng cường tác động tích cực và giảm thiểu tác động tiêu cực. Các nỗ lực cần được thực hiện để làm cho du lịch trở thành một trải nghiệm xã hội tích hợp và đảm bảo khả năng tiếp cận nó cho tất cả các bên, đặc biệt là các cộng đồng và cá nhân dễ bị tổn thương và thiệt thòi, đặc biệt là trẻ em. Hoạt động du lịch phải gắn với văn hóa địa phương để duy trì và làm nổi bật sự đa dạng văn hóa xã hội.

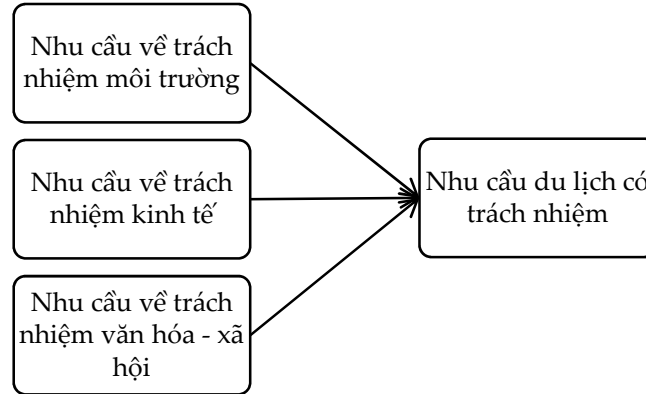
(3) Trách nhiệm môi trường: đánh giá tác động môi trường trong khu vực cần được xem xét ở mọi giai đoạn của các dự án du lịch. Việc sử dụng các nguồn lực phải có trách nhiệm, sự đa dạng của môi trường tự nhiên cần được quản lý theo cách bền vững và khi cần thiết - cần thực hiện các hành động để phục hồi môi trường. Cần chú ý đến các hình thức và quy mô du

lich có thể thực hiện mà môi trường không bị thiệt hại, đặc biệt các hệ sinh thái hiện có và các khu bảo tồn cần được đối xử tôn trọng. Cần phải tăng cường khả năng của tất cả các bên liên quan và đảm bảo rằng họ được hưởng lợi tốt nhất từ các dự án, đồng thời tham khảo ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực bảo vệ môi trường và thiên nhiên.

Ngoài ra, trong Bộ công cụ Du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam [17], các lợi ích của du lịch có trách nhiệm bao gồm các lợi ích cho doanh nghiệp, lợi ích cho khách du lịch, lợi ích đối với người dân địa phương. Nhìn chung, du lịch có trách nhiệm liên hệ trực tiếp tới lợi ích của các điểm du lịch bền vững, thể hiện qua việc môi trường sạch hơn, trong lành hơn, nền văn hóa mạnh mẽ và sôi động với ít cuộc xung đột văn hóa, và những người nhận được lợi ích kinh tế từ nó phân bố rộng rãi hơn.

2.3 Khung nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu “Du lịch có đạo đức và trách nhiệm: Xu hướng tiêu dùng ở Vương quốc Anh” được thực hiện bởi Goodwin và Francis [2] cho thấy phần lớn các du khách đến từ Anh, Úc, và Hoa Kỳ chú trọng việc bảo vệ phúc lợi và văn hóa của các cộng đồng tại điểm đến. Trong hướng dẫn do Venu và Goodwin [18] phát triển, môi trường, kinh tế, văn hóa - xã hội là 3 khía cạnh được đưa ra để đo lường và đánh giá du lịch có trách nhiệm. Frey và George [19] đã tiến hành nghiên cứu với chủ đề “Du lịch có trách nhiệm và Ngành Du lịch: Cung và Cầu” để đánh giá việc thực hành quản lý du lịch có trách nhiệm tại Nam Phi, đối với nhu cầu du lịch có trách nhiệm, bên cạnh việc tìm kiếm trải nghiệm ý nghĩa hơn tại điểm đến, khách du lịch bắt đầu lưu ý đến những tác động của chuyến thăm của họ đối với điểm đến. Trong nghiên cứu của Torres và cộng sự [20], kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng để gia tăng nhu cầu của khách du lịch với du lịch có trách nhiệm thì trước hết cần nâng cao nhận thức và những giá trị lợi ích mà nó đem lại. Trong phân tích nhu cầu du lịch có trách nhiệm ở Sri Lanka, Duminduhewa và cộng sự [21] đã xây dựng một khung nghiên cứu để xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch có trách nhiệm. Các phát hiện từ nghiên cứu chỉ ra rằng mối quan tâm về cộng đồng địa phương và môi trường là một trong những yếu tố chính thúc đẩy nhu cầu của người tiêu dùng đối với du lịch có trách nhiệm. Ngoài ra, du lịch có trách nhiệm cũng được các nhóm nghiên cứu khác thực hiện dưới những góc độ và phương diện tiếp cận khác nhau [14, 15, 22, 23, 24, 25, 27]. Tuy nhiên, chưa thực sự có một mô hình nghiên cứu chuẩn hóa để xác định nhu cầu du lịch có trách nhiệm của khách du lịch. Trong nghiên cứu này, chúng tôi đề xuất khung nghiên cứu bao gồm 3 yếu tố chính: (1) Nhu cầu về trách nhiệm môi trường, (2) Nhu cầu về trách nhiệm kinh tế, (3) Nhu cầu về trách nhiệm văn hóa – xã hội.



Hình 1. Khung nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả đề xuất, 2022)

- Nhu cầu về trách nhiệm môi trường: Du lịch có trách nhiệm tập trung vào việc quản lý sự đa dạng tự nhiên, tính bền vững và các hệ thống thích hợp để giảm thiểu chất thải và tiêu thụ quá mức, tích hợp các cân nhắc về môi trường vào tất cả các cân nhắc kinh tế và xác minh bất kỳ sự phát triển nào là công bằng với môi trường [26]. Hành động có trách nhiệm với môi trường đề cập đến "bất kỳ hành động nào, cá nhân hoặc nhóm, hướng tới việc khắc phục các vấn đề/vấn đề môi trường" [3].

- Nhu cầu về trách nhiệm kinh tế: Lợi ích kinh tế có thể được tối đa hóa thông qua việc tăng cường liên kết, giảm rò rỉ và đảm bảo rằng các cộng đồng đã tham gia vào quy hoạch du lịch. Các hoạt động có trách nhiệm thúc đẩy phân phối các lợi ích một cách công bằng giữa các cộng đồng, khu vực kinh doanh và khách du lịch [26]. Sự tương quan giữa cam kết và chất lượng của chương trình với giá cả mà khách du lịch đã bỏ ra [27].

- Nhu cầu về trách nhiệm văn hóa – xã hội: thực hành du lịch có trách nhiệm có thể xuất phát từ trách nhiệm xã hội và khía cạnh đạo đức tập trung vào các quan điểm địa phương [28]. Du lịch có trách nhiệm cố gắng cung cấp trải nghiệm xã hội toàn diện đồng thời đảm bảo duy trì sự đa dạng văn hóa xã hội. Văn hóa địa phương cần được thể hiện một cách xác thực bằng cách cho phép các cộng đồng chủ nhà xác định cách thể hiện của họ [26]. Du lịch có thể ảnh hưởng mạnh và tích cực lên văn hóa cộng đồng nếu nó góp phần làm sống lại một nền văn hóa bản địa. Thông qua việc mở rộng giao lưu và tiếp xúc trực tiếp với du khách, các giá trị văn hóa truyền thống của cộng đồng ngày càng được chú ý bảo tồn, gìn giữ, cộng đồng sẽ cảm thấy tự hào và hạnh phúc khi được gắn bó với điểm đến du lịch [29].

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu thứ cấp được tổng hợp từ các bài báo cáo thống kê của các tổ chức du lịch trong và ngoài nước như Tổng cục Du lịch Việt Nam, Sở Du lịch Thừa Thiên Huế trong giai đoạn 2017-2021. Ngoài ra, nghiên cứu còn thu thập dữ liệu từ các bài nghiên cứu khoa học được đăng trên tạp chí khoa học có liên quan đến du lịch có trách nhiệm và nhu cầu du lịch.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập qua khảo sát bằng bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để lượng hóa các mức độ đánh giá của các đáp viên. Bảng hỏi được khảo sát theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện những khách du lịch nội địa đến du lịch tại các điểm du lịch trong thành phố Huế.

Theo Hair và cộng sự [30] để có thể tiến hành phân tích nhân tố, nghiên cứu cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu ít nhất là 5 mẫu trên 1 biến quan sát và cỡ mẫu nên tối thiểu đạt 100. Bảng hỏi được xây dựng với 21 biến quan sát nên cần ít nhất là 105 mẫu. Tuy nhiên, để nâng cao tính khái quát nhu cầu du lịch có trách nhiệm của khách du lịch nội địa đến Huế, nhóm nghiên cứu đã phát ra 220 bảng hỏi và thu về 200 bảng hỏi hợp lệ có thể sử dụng được.

Để tiến hành phân tích số liệu khảo sát, nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 22.0 với độ tin cậy 95% để tiến hành các kỹ thuật: thống kê mô tả (tần suất, phần trăm, giá trị trung bình); kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha để xác định mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố; phân tích nhân tố khám phá (EFA); phân tích phương sai một chiều (Oneway - ANOVA) để thấy được sự khác biệt trong việc đánh giá giữa các nhóm đối tượng khác nhau theo 4 tiêu chí gồm: độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ văn hóa và thu nhập; riêng đối với tiêu thức giới tính, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật kiểm định Independent Sample T Test.

4. Kết quả và thảo luận

4.1 Mô tả mẫu khảo sát

Bảng 1. Thông tin về đối tượng khảo sát

Giới tính	Số lượng	Tỷ lệ %	Trình độ học vấn	Số lượng	Tỷ lệ %
Nam	101	50,5	Trung học	8	4,0
Nữ	99	49,5	Phổ Thông	32	16,0
Độ tuổi	Số lượng	Tỷ lệ %	Cao đẳng, Đại học	139	69,5
Dưới 18 tuổi	17	8,5	Sau đại học	21	10,5
18 – 30 tuổi	143	71,5			

31 – 50 tuổi	31	15,5	Nghề nghiệp	Số lượng	Tỷ lệ %
Trên 50 tuổi	9	4,5			
Thu nhập trung bình hàng tháng	Số lượng	Tỷ lệ %	Doanh nhân, công chức	52	26,0
Dưới 5 triệu đồng	95	47,5	Lao động phổ thông	38	19,0
5 đến dưới 10 triệu đồng	60	30,0	Học sinh, sinh viên	92	46,0
10 đến dưới 15 triệu đồng	21	10,5	Nghỉ hưu	10	5,0
Từ 15 triệu đồng trở lên	24	12,0	Khác	8	4,0

(Nguồn: Phân tích xử lý số liệu, 2022)

Tỷ lệ giới tính nam nữ của 200 khách du lịch nội địa tham gia khảo sát không chênh lệch nhiều (50,5% và 49,5%). Khách du lịch ở độ tuổi từ 18 – 30 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 71,5% và phần lớn có trình độ ở bậc Cao đẳng, Đại học với 69,5%. Kết quả khảo sát cũng cho thấy, khách du lịch đang là học sinh, sinh viên chiếm phần lớn với 46,0%, sau đó là doanh nhân, công chức với tỷ lệ 26,0%. Thu nhập bình quân hàng tháng của cá nhân dưới 5 triệu đồng chiếm tỷ lệ lớn nhất là 47,5%.

4.2 Nhu cầu của khách du lịch nội địa về du lịch có trách nhiệm tại thành phố Huế

4.2.1 Phân tích nhân tố khám phá các yếu tố cấu du lịch có trách nhiệm của khách du lịch nội địa tại thành phố Huế

Kết quả đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha của thang đo gồm 21 biến quan sát là 0,901 và không có hệ số tương quan biến tổng nào dưới 0,3 nên các biến phù hợp để đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Phân tích nhân tố khám phá lần hai sau khi đã loại hai biến là “Du khách được đến thăm các điểm du lịch có trách nhiệm” và “Du khách được nâng cao ý thức tôn trọng văn hóa địa phương” cho thấy hệ số KMO = 0,927 thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$; do đó, phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu điều tra của nghiên cứu. Kiểm định Bartlett's có Sig. = 0,000 ($< 0,05$), cho thấy các biến quan sát trong nghiên cứu có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Trị số phương sai trích là 0,627 có nghĩa là 62,7% thay đổi của các biến nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát (Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá các yếu tố cầu du lịch có trách nhiệm của khách du lịch

Các tiêu chí	Hệ số tải nhân tố			Tương quan biến tổng
	1	2	3	
Du khách được hướng dẫn viên/nhân viên phục vụ công bằng	0,761			0,702
Du khách được cung cấp các thông tin rõ ràng về chương trình du lịch	0,694			0,694
Du khách được trải nghiệm những dịch vụ đúng như chương trình du lịch đã cam kết	0,692			0,747
Du khách được tham quan, mua sắm các sản phẩm của người dân địa phương làm ra	0,690			0,668
Chất lượng của chương trình du lịch tương xứng với giá cả mà du khách đã bỏ ra	0,655			0,687
Lợi ích kinh tế của chương trình du lịch được phân bổ công bằng cho các bên liên quan	0,584			0,649
Chương trình du lịch có sự tham gia tổ chức, phục vụ của người dân địa phương	0,508			0,650
Đồ ăn thức uống phục vụ trong chương trình du lịch được chế biến từ các nguyên liệu của địa phương		0,765		0,787
Du khách được trải nghiệm văn hóa đậm chất địa phương		0,710		0,617
Du khách được tham gia các hoạt động giao lưu văn hóa với người dân địa phương		0,706		0,659

Các hoạt động trong chương trình du lịch có đóng góp trong việc bảo tồn và phát huy văn hóa bản địa	0,694	0,672	
Chương trình du lịch có hoạt động nâng cao nhận thức về du lịch có trách nhiệm	0,644	0,737	
Du khách được tham gia hoạt động tình nguyện, từ thiện tại cộng đồng địa phương	0,566	0,648	
Du khách được tham gia vào các hoạt động bảo vệ, cải thiện môi trường	0,785	0,693	
Du khách được sử dụng các phương tiện vận chuyển thân thiện với môi trường	0,688	0,663	
Chương trình du lịch được tổ chức hạn chế số lượng người	0,675	0,676	
Du khách được nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường thiên nhiên	0,669	0,740	
Các cơ sở lưu trú, nhà hàng thân thiện với môi trường	0,573	0,668	
Du khách được tham quan các cơ sở dịch vụ ăn uống có trách nhiệm (trao đổi về thực phẩm sạch và bữa ăn dinh dưỡng, an toàn)	0,560	0,620	
Hệ số Cronbach's Alpha	0,890	0,878	0,874
Thông số Eigenvalue	4,226	3,756	3,688
Tỷ lệ (%) phương sai giải thích	50,787	57,226	62,702
Hệ số KMO	0,927		
Kiểm định Bartlett's	Sig. = 0,00 (<0,05)		

(Nguồn: Phân tích xử lý số liệu, 2022)

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy không có sự thay đổi so với mô hình đề xuất ban đầu, 3 nhóm nhân tố ban đầu vẫn được giữ nguyên. Nhóm nhân tố I, có giá trị Eigenvalue bằng $4,226 > 1$ thỏa mãn yêu cầu, được cấu thành từ 7 biến đo lường và có tên nhóm là “Nhu cầu về trách nhiệm kinh tế”; nhóm nhân tố II, có giá trị Eigenvalue bằng $3,756 > 1$ thỏa mãn yêu cầu, được cấu thành từ 6 biến đo lường và có tên nhóm là “Nhu cầu về trách nhiệm văn hóa – xã hội”; nhóm nhân tố III, có giá trị Eigenvalue bằng $3,688 > 1$ thỏa mãn yêu cầu, được cấu thành từ 6 biến đo lường và có tên nhóm là “Nhu cầu về trách nhiệm môi trường”.

4.2.2 Phân tích các yếu tố cầu du lịch có trách nhiệm của khách du lịch nội địa tại thành phố Huế

Bảng 3. Nhu cầu về trách nhiệm kinh tế, văn hóa – xã hội và môi trường

Nhân tố đánh giá	Giá trị trung bình (I)	Biến độc lập (II)				
		Giới tính	Độ tuổi	Nghề nghiệp	Trình độ	Thu nhập
Nhu cầu về trách nhiệm kinh tế	3,94	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
Nhu cầu về trách nhiệm văn hóa – xã hội	4,02	Ns	***	***	Ns	*
Nhu cầu về trách nhiệm môi trường	4,10	Ns	*	***	Ns	**

(Nguồn: Phân tích xử lý số liệu, 2022)

Chú thích: (I) Thang đo Likert từ 1 (Rất không quan trọng) đến 5 (Rất quan trọng); (II) Mức độ ý nghĩa P: Ns: p-value (sig.) $> 0,1$: không có sự khác biệt; $0,05 < \text{Sig. (Value)} \leq 0,1$ (*): Khác biệt có ý nghĩa thống kê thấp; $0,01 < \text{Sig. (Value)} \leq 0,05$ (**): Khác biệt có ý nghĩa thống kê trung bình; $\text{Sig. (Value)} \leq 0,01$ (***) : Khác biệt có ý nghĩa thống kê cao.

Khách du lịch nội địa tham gia khảo sát đánh giá nhu cầu về trách nhiệm môi trường ở mức độ quan trọng cao nhất, với giá trị trung bình 4,10. Điều này cho thấy khách du lịch chú trọng đến nhu cầu du lịch có trách nhiệm có các hoạt động liên quan đến môi trường. Trách nhiệm môi trường của du lịch có trách nhiệm không dừng lại ở bảo vệ môi trường tự nhiên, giảm thiểu tình trạng ô nhiễm môi trường mà nó còn liên quan đến việc sử dụng các nguồn lực tự nhiên phải có trách nhiệm, nhằm giảm thiểu lãng phí và tiêu thụ quá mức, tăng cường tác động tích cực và giảm tác động tiêu cực của du lịch đến môi trường. Cùng với đó, nhận thức chính là nền tảng của hành vi, những hành động tác động đến môi trường sẽ phù hợp khi chủ thể có nhận thức đúng đắn.

Bên cạnh đó, việc phân tích sự khác biệt trong đánh giá giữa các nhóm đã cho thấy rằng, không có sự khác biệt về giới tính đối với nhóm các nhu cầu trách nhiệm kinh tế, văn hóa – xã

hội, môi trường của khách du lịch.

Các nhóm du khách có độ tuổi khác nhau có đánh giá khác nhau ở mức cao với tiêu chí Nhu cầu về trách nhiệm văn hóa – xã hội. Khách du lịch có độ tuổi từ 31 đến 50 tuổi đánh giá tiêu chí này với giá trị trung bình cao nhất (với GTTB là 4,40), và ngược lại với nhóm du khách có độ tuổi dưới 18 tuổi thì đánh giá tiêu chí này thấp nhất (với GTTB là 3,87). Điều này cho thấy rằng, các đối tượng khách du lịch nội địa ở nhóm tuổi từ 31 đến 50 tuổi có sự quan tâm, nhu cầu cao với các tiêu chí ở nhóm trách nhiệm về văn hóa – xã hội như nguyên liệu trong chương trình có nguồn gốc từ địa phương, tham gia các hoạt động giao lưu văn hóa, nâng cao nhận thức và tình nguyện, từ thiện tại địa phương. Đây là những tiêu chí quan trọng thể hiện đặc điểm của trách nhiệm văn hóa – xã hội, cung cấp cho khách du lịch những trải nghiệm thú vị. Sự gần gũi với người dân địa phương giúp họ cùng tìm hiểu và trải nghiệm, tăng sự hiểu biết về văn hóa, xã hội địa phương.

Các nhóm du khách có nghề nghiệp khác nhau có đánh giá khác nhau ở mức cao với tiêu chí nhu cầu về trách nhiệm văn hóa – xã hội và nhu cầu về trách nhiệm môi trường. Có một điểm chung trong đánh giá giữa các nhóm nghề nghiệp là du khách có nghề nghiệp là doanh nhân, công chức đánh giá các tiêu chí này với giá trị trung bình cao nhất (với GTTB lần lượt là 4,27 và 4,31), và ngược lại với nhóm du khách hiện là học sinh, sinh viên thì đánh giá các tiêu chí này thấp nhất (với GTTB lần lượt là 3,79 và 3,93). Điều này có thể giải thích do tính chất công việc của từng đối tượng, với những khách du lịch doanh nhân, công chức, là những đối tượng có nhiều trải nghiệm và có phương pháp đánh giá cụ thể cho từng vấn đề, do đó họ có nhận thức rõ ràng về trách nhiệm văn hóa – xã hội và môi trường, cũng như sự tương xứng trong giá cả mà họ bỏ ra và giá trị thu lại được khi tham gia.

Các nhóm du khách có thu nhập khác nhau có đánh giá khác nhau ở mức trung bình với tiêu chí nhu cầu về trách nhiệm môi trường. Cụ thể, nhóm du khách có thu nhập trên 15 triệu đồng đánh giá các tiêu chí này với giá trị trung bình cao nhất (với GTTB là 4,31), và ngược lại với nhóm du khách có thu nhập dưới 5 triệu thì đánh giá các tiêu chí này thấp nhất (với GTTB là 3,90). Do đó, cần lưu ý đến sự khác biệt trong thu nhập để đưa ra các tiêu chí và hoạt động phát triển các chương trình du lịch có trách nhiệm phù hợp với đối tượng khách hàng, các mục tiêu với các mức thu nhập phù hợp.

4.2.3 Phân tích nhu cầu tiềm năng đối với các hoạt động du lịch có trách nhiệm của khách du lịch nội địa tại thành phố Huế

Số liệu điều tra cho thấy, trong các tiêu chí đưa ra về các lý do khách du lịch nội địa tham gia khảo sát lựa chọn để tham gia chương trình du lịch có trách nhiệm, tiêu chí “Tìm hiểu về môi trường, văn hóa và kinh tế tại điểm đến du lịch” được du khách lựa chọn nhiều nhất với

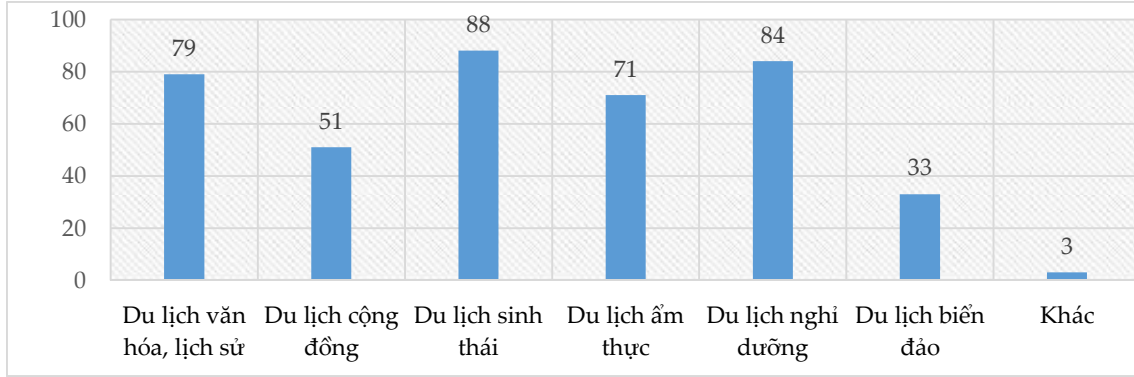
107 người lựa chọn, chiếm 53,5%. Điều này cho thấy rằng, môi trường – văn hóa – kinh tế tại điểm đến là 3 yếu tố quan trọng và không tách rời trong nhu cầu của du khách, do đó cần có sự phối kết hợp các hoạt động để khách du lịch có thể tiếp cận và trải nghiệm các hoạt động liên quan đến chúng. Các tiêu chí về “Tham gia các hoạt động trở lại với thiên nhiên”, “Trải nghiệm đích thực, đậm chất địa phương của các nền văn hóa” và “Nâng cao nhận thức về trách nhiệm của khách du lịch đến môi trường, văn hóa xã hội và kinh tế” được du khách lựa chọn với tỷ lệ lần lượt là 39,0%, 37,5% và 34,0%. Chiếm tỷ lệ lựa chọn thấp nhất của du khách là tiêu chí “Đóng góp, hỗ trợ tình nguyện cho cộng đồng địa phương và bảo vệ môi trường tại điểm đến du lịch” với tỷ lệ 21,0%.

Bảng 4. Lý do để khách du lịch tham gia chương trình du lịch có trách nhiệm

Các tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Tìm hiểu về môi trường, văn hóa và kinh tế tại điểm đến du lịch	107	53,5
Tham gia các hoạt động trở lại với thiên nhiên	78	39,0
Trải nghiệm đích thực, đậm chất địa phương của các nền văn hóa	75	37,5
Nâng cao nhận thức về trách nhiệm của khách du lịch đến môi trường, văn hóa xã hội và kinh tế	68	34,0
Đóng góp, hỗ trợ tình nguyện cho cộng đồng địa phương và bảo vệ môi trường tại điểm đến du lịch	42	21,0

(Nguồn: Phân tích xử lý số liệu, 2022)

Qua thống kê kết quả khảo sát trong việc kết hợp du lịch có trách nhiệm với các loại hình du lịch khác, du lịch sinh thái là loại hình mà khách du lịch có nhu cầu kết hợp với du lịch có trách nhiệm chiếm số lượng lựa chọn lớn nhất với 88 du khách, sau đó là sự kết hợp với loại hình du lịch nghỉ dưỡng với 84 du khách lựa chọn. Tiếp theo các lựa chọn kết hợp là du lịch văn hóa, lịch sử; du lịch ẩm thực; du lịch cộng đồng; du lịch biển đảo và loại hình khác với số lượng lựa chọn lần lượt là 79; 71; 51; 33 và 3 khách du lịch. Điều này cũng phù hợp với kết quả điều tra nhu cầu về trách nhiệm môi trường, khách du lịch đánh giá rất cao các yếu tố môi trường trong nhu cầu du lịch có trách nhiệm của mình. Việc kết hợp du lịch có trách nhiệm với loại hình du lịch sinh thái rất phù hợp với sự quan tâm và nhu cầu về các hoạt động liên quan đến môi trường của khách du lịch.

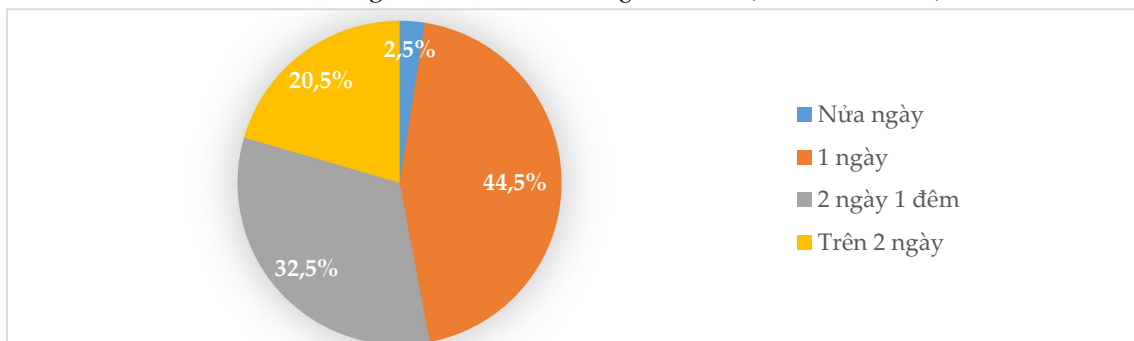


Biểu đồ 1. Sự kết hợp du lịch có trách nhiệm với các loại hình du lịch khác

(Nguồn: Phân tích xử lý số liệu, 2022)

Phần lớn du khách được khảo sát mong muốn thời gian dành cho chương trình du lịch có trách nhiệm tại thành phố Huế sẽ kéo dài trong 1 ngày, chiếm tỷ lệ 44,5%. 2 ngày 1 đêm là khoảng thời gian chiếm tỷ lệ cao thứ hai với 32,5%. Chiếm tỷ lệ thấp nhất với thời gian mong muốn dành cho chương trình du lịch có trách nhiệm là khoảng thời gian nửa ngày với 2,5%. Điều này cũng dễ hiểu vì nửa ngày là khoảng thời gian quá ngắn để khách du lịch có đủ thời gian thực hiện và tham gia các hoạt động trách nhiệm của bản thân. Từ kết quả này, khi xây dựng các chương trình về du lịch có trách nhiệm cho khách du lịch nội địa, các chuyên gia cần thiết kế, lên các kế hoạch và hoạt động phù hợp trong khoảng thời gian từ 1 ngày đến 2 ngày 1 đêm.

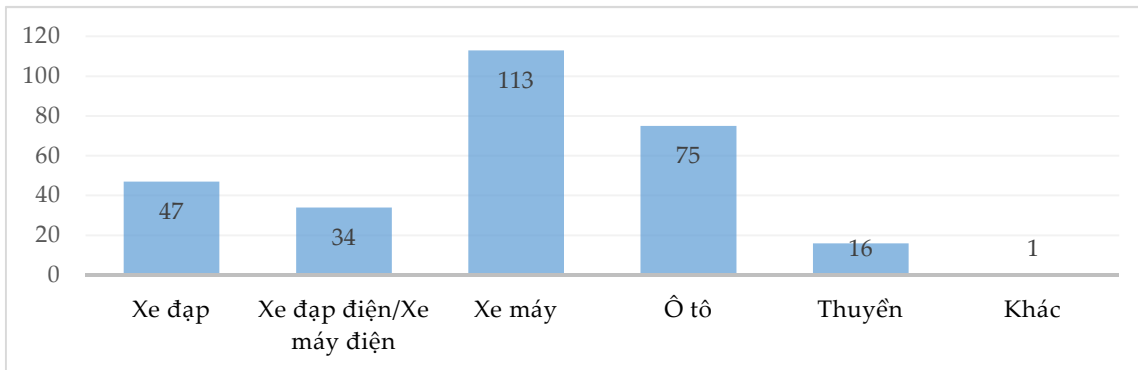
Biểu đồ 2. Thời gian dành cho chương trình du lịch có trách nhiệm



(Nguồn: Phân tích xử lý số liệu, 2022)

Hơn một nửa khách du lịch nội địa (56,5%) lựa chọn xe máy là phương tiện di chuyển

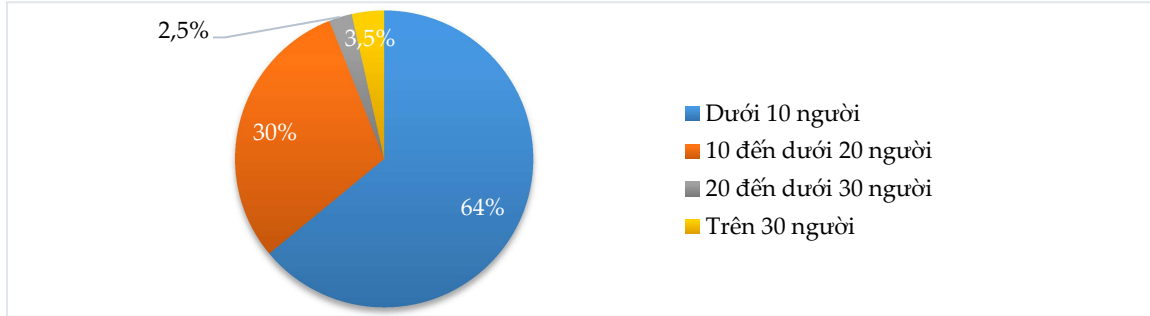
dành cho quá trình tham gia các chương trình du lịch có trách nhiệm trong tương lai của mình. Đối với khách du lịch, xe máy là một phương tiện được sử dụng quen thuộc trong cuộc sống hằng ngày, dễ điều khiển, và thuận tiện cho việc trải nghiệm hành trình. Ô tô cũng là phương tiện được khá nhiều du khách lựa chọn với số lượng 75 người. Đây là phương tiện được sử dụng rất phổ biến trong các chương trình du lịch vì sự tiện nghi và thoải mái mà nó đem lại, và khách du lịch có thể mang theo nhiều hành lý khi di chuyển, phù hợp với những nơi có khoảng cách di chuyển xa. Tiếp đến phương tiện được nhiều đáp viên lựa chọn không kém là xe đạp với số lượng 47 lựa chọn. Đây chính là phương tiện rất dễ dàng điều khiển và thân thiện với môi trường nhất trong số các phương tiện di chuyển khác. Và còn lại là xe đạp điện/Xe máy điện, Thuyền và các phương tiện khác với số lượng lựa chọn lần lượt là 34; 16 và 1.



Biểu đồ 3. Phương tiện di chuyển trong quá trình tham gia chương trình du lịch có trách nhiệm

(Nguồn: Phân tích xử lý số liệu, 2022)

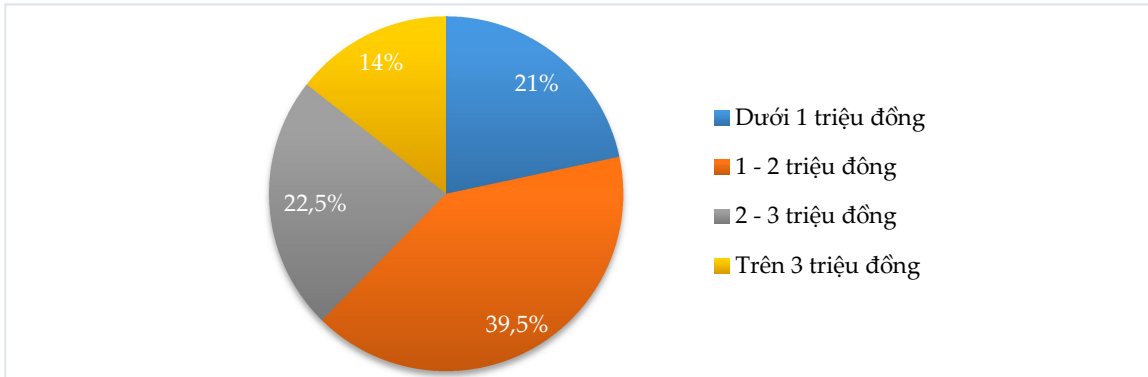
Số liệu điều tra cho thấy, phần lớn khách du lịch đều mong muốn chương trình du lịch có trách nhiệm sẽ được tổ chức với số lượng người hạn chế dưới 10 thành viên, chiếm 64%. Chiếm phần lớn tỷ lệ còn lại với 30% chính là lựa chọn với số lượng trong đoàn từ 10 đến 20 người. Lựa chọn số lượng đoàn từ 20 đến 30 người và trên 30 người chỉ chiếm một phần nhỏ tỷ lệ lần lượt là 2,5% và 3,5%. Sau khủng hoảng COVID-19, xu hướng du lịch theo các nhóm nhỏ dưới 10 người trở nên được ưa chuộng bởi hình thức này hạn chế được các rủi ro liên quan đến dịch bệnh; hướng tới những trải nghiệm an toàn, trách nhiệm và bền vững (Tiến, 2020). Số lượng nhóm du lịch dưới 10 người hay từ 10 đến dưới 20 người vừa đáp ứng được nhu cầu đi lại dễ dàng với nhiều phương tiện, vừa có thể đảm bảo an toàn, chủ động trong mỗi chuyến đi.



Biểu đồ 4. Số lượng thành viên trong đoàn chương trình du lịch có trách nhiệm

(Nguồn: Phân tích xử lý số liệu, 2022)

Chiếm tỷ lệ cao nhất trong mức chi trả mà khách du lịch có thể dành cho chương trình du lịch có trách nhiệm là mức chi từ 1 đến 2 triệu đồng với 39,5%. Tiếp theo, mức chi từ 2-3 triệu đồng và dưới 1 triệu đồng chiếm tỷ lệ lần lượt là 22,5% và 21%. Trên 3 triệu đồng là mức chi chiếm tỷ lệ thấp nhất mà du khách lựa chọn với 14%. Khoảng chấp nhận chi trả này rất phù hợp với thời gian dành cho một chương trình du lịch có trách nhiệm tại Huế mà khách lựa chọn chiếm phần lớn là từ 1 ngày đến 2 ngày 1 đêm. Kết quả này cũng là một lưu ý quan trọng để các chuyên gia thiết kế chương trình du lịch tại Huế phân bổ các hoạt động và cấp độ chất lượng dịch vụ trong chương trình phù hợp với khả năng chi trả của du khách.



Biểu đồ 5. Mức chi trả dành cho chương trình du lịch có trách nhiệm

(Nguồn: Phân tích xử lý số liệu, 2022)

Kết quả phân tích cho thấy rằng, trong các nhu cầu về trách nhiệm thì nhu cầu về trách nhiệm môi trường là khía cạnh được du khách đánh giá cao nhất. Bên cạnh đó, nhu cầu kết hợp du lịch có trách nhiệm với du lịch sinh thái với số lượng thành viên trong đoàn dưới 10 người

cũng chiếm nhu cầu lớn. Ngoài ra, khoảng thời gian từ 1 ngày đến 2 ngày 1 đêm là khoảng thời gian lý tưởng mà du khách lựa chọn để tham gia chương trình du lịch có trách nhiệm. Đến với du lịch có trách nhiệm, khách du lịch muốn sử dụng xe máy làm phương tiện di chuyển chiếm tỷ lệ cao nhất. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mức chi tiêu mà khách du lịch dành cho chương trình du lịch có trách nhiệm nằm trong khoảng từ 1 đến 2 triệu đồng chiếm phần lớn.

5 Kết luận

Việc tìm hiểu và phân tích nhu cầu du lịch có trách nhiệm của khách du lịch nội địa có ý nghĩa quan trọng đối với việc xây dựng chương trình du lịch có trách nhiệm. Nghiên cứu đã chỉ ra được rằng, trong 3 yếu tố đánh giá nhu cầu du lịch có trách nhiệm thì trách nhiệm về môi trường được khách du lịch đánh giá ở mức độ quan trọng cao nhất. Đặc biệt, khách du lịch có sự quan tâm sâu sắc đến cả hai tiêu chí trong nhóm trách nhiệm này là chương trình du lịch được tổ chức hạn chế số lượng người và có các hoạt động nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường thiên nhiên. Bên cạnh đó, khách du lịch cũng đánh giá 2 yếu tố còn lại là trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm văn hóa – xã hội. Cụ thể đối với trách nhiệm kinh tế thì du khách chú ý đến việc được tham quan, mua sắm các sản phẩm của người dân địa phương làm ra. Ngoài ra, đối với trách nhiệm văn hóa – xã hội, khách du lịch đặc biệt quan tâm đến việc chương trình du lịch có hoạt động nâng cao nhận thức về du lịch có trách nhiệm.

Kết quả này sẽ giúp các doanh nghiệp kinh doanh du lịch đưa ra những tiêu chí và đề xuất được những hoạt động du lịch có trách nhiệm phù hợp, từ đó xây dựng chương trình du lịch đáp ứng được nhu cầu của du khách. Cụ thể, doanh nghiệp cần có sự phối hợp nhịp nhàng giữa các hoạt động liên quan đến trách nhiệm môi trường, kinh tế và văn hóa – xã hội, trong đó cần chú trọng đến trách nhiệm môi trường. Bên cạnh các hoạt động tham quan và trải nghiệm, chương trình du lịch cần được lồng ghép các hoạt động nâng cao nhận thức của du khách về du lịch có trách nhiệm. Khách có nhu cầu trải nghiệm chương trình du lịch có trách nhiệm trong thời gian tối đa 2 ngày 1 đêm, do đó các hoạt động trong chương trình phải thật sự nổi bật, khai thác được trách nhiệm của khách du lịch đối với những yếu tố nói trên, từ đó nâng cao nhận thức và khơi gợi hứng thú trải nghiệm của du khách đối với chương trình du lịch có trách nhiệm. Các chương trình được xây dựng nên được định hướng tổ chức theo hình thức tour cá nhân hoặc tour theo nhóm nhỏ, cân đối với mức giá lý tưởng dưới 3 triệu đồng. Ngoài ra, các nhà thiết kế chương trình cần liên kết hợp tác và phối hợp chặt chẽ với cộng đồng địa phương để tạo ra những sản phẩm lưu niệm do chính người dân địa phương làm ra, từ đó gia tăng thêm nhiều cơ sở phục vụ du lịch có trách nhiệm. Đặc biệt, cần chú ý xây dựng chương trình cụ thể cho từng nhóm đối tượng khác nhau để phù hợp với những nhu cầu khác nhau của du khách. Tiêu biểu như đối với yếu tố môi trường, cần chú ý đến đối tượng khách du lịch là doanh nhân, công chức, cũng như khách có thu nhập cao.

Mặc dù nghiên cứu đã giải quyết được những mục tiêu đặt ra nhưng bên cạnh đó vẫn còn một số hạn chế nhất định. Mẫu khảo sát của nghiên cứu chỉ thực hiện trên 200 mẫu theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên và kết quả mẫu bị thiên lệch nhiều về đối tượng là học sinh, sinh viên do đó tính đại diện chưa cao. Cùng với đó, phạm vi điều tra của nghiên cứu ở quy mô thành phố Huế mà chưa mở rộng địa bàn nghiên cứu tại tỉnh Thừa Thiên Huế nên tính khái quát còn hạn chế. Đây là những hạn chế cần được tiếp tục nghiên cứu và giải quyết trong các nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyệt, P.T.T. (2019), Khảo sát nhận thức của giới trẻ về nguyên tắc ứng xử du lịch có trách nhiệm tại điểm đến, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 3(2), 63- 71.
2. Goodwin, H., & Francis, J. (2003), Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK, *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 271–284.
3. Stanford, D. (2006), *Responsible Tourism, Responsible Tourists: What makes a responsible tourist in New Zealand?*, Victoria University of Wellington.
4. Mathew, P.V., & Sreejesh, S. (2017), Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 83-89.
5. Sở Du lịch Thừa Thiên Huế. (2021), *Điểm đến có trách nhiệm*, truy cập ngày 20/10/2021, từ [<http://visithue.vn/Tin-tuc/Chi-tiet?pid=1140&cid=188&Diem-den-co-trach-nhiem.html>].
6. Tám, B.T. (2009), *Marketing du lịch*, Nxb Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh.
7. Maslow, A.H. (1943), A theory of human motivation, *Psychological review*, 50(4), 370-396.
8. Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J.A.C. (2018), Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature, *Tourism and hospitality management*, 24(1), 197-211.
9. Stephens, D.C. (2000), *The Maslow Business Reader*, Abraham H. Maslow, John Wiley & Sons, New York, NY.
10. Đính, N.V., & Hòa, T.M.H. (2006), *Giáo trình kinh tế du lịch*, Nhà xuất bản lao động và xã hội, Hà Nội.
11. Trinh, N.T.T., Đào, N.H., & Huyền, K.N. (2018), Nghiên cứu nhu cầu du lịch trải

- nghiệm của người dân thành phố Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 54 (7C), 109-116.
12. Krippendorf, J. (1987), *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
 13. Ralf, B. (2012). Sustainable tourism: research and reality, *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546.
 14. Goodwin, H. (2011), *Taking responsibility for tourism: Responsible tourism management*, Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
 15. Dębicka, O., & Oniszczyk-Jastrząbek, A. (2014), Responsible tourism in Poland, *Trends in Tourism and Hospitality Industry*, 189-202.
 16. *Cape Town Declaration on Responsible Tourism*. (2002), The World Summit on Sustainable Development, Johannesburg.
 17. ESRT Programme. (2013), *Bộ công cụ du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam*, Chương trình Phát triển năng lực Du lịch có trách nhiệm với Môi trường và Xã hội do Liên minh Châu Âu tài trợ.
 18. Venu, V., & Goodwin, H. (2008), *The Kerala declaration on responsible tourism*, Thiruvananthapuram: Department of Tourism, Government of Kerala.
 19. Frey, N., & George, R. (2008), *Responsible Tourism and the Tourism Industry: A Demand and Supply Perspective*, Responsible Tourism Critical Issues for Conservation and Development, Earthscan in the UK and USA, 107 – 128.
 20. Torresa, M., Kingb, L., & Torres, P. (2013), The responsible tourism dilemma: is there really a demand for responsible tourism holidays in Chile?, *Journal of Ecotourism*, 12 (3), 182 –188.
 21. Duminduhewa, C., Wimalarathna, R.W., & Kaldeen, M. (2020), Demand for Responsible Tourism In Sri Lanka: A Case Study of Yala Wildlife Destination, *Journal on Tourism & Sustainability*, 4(1), 27-40.
 22. Booyens, I. (2010), Rethinking township tourism: Towards responsible tourism development in South African townships, *Development Southern Africa*, 27(2), 273 - 287 .
 23. Leslie, D. (2012), *Responsible Tourism Concepts, Theory and Practice*, CABI.
 24. Sharpley, R. (2013), Responsible tourism: whose responsibility?, *The Routledge Handbook of Tourism and the Environment*, Routledge, 382 – 391.
 25. Caruana, R., Glozer, S., Crane, A., & McCabe, S. (2014), Tourists' accounts of responsible tourism, *Annals of Tourism Research*, 46, 115–129.
 26. Hafiz, M., Jamaluddin, M.R., Zulkifly. M.I., & Othman, N. (2015), Exploring

- responsible tourism development facet, *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*, 173 – 177.
27. Nga, N.T.T., Erdélyi, É., & Formádi, K. (2018), Investigation into responsible tourism tours in Budapest, Hungary, *WIT Transactions on Ecology and The Environment*, 227, 141-150.
 28. Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013), Measuring corporate social responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 365-385.
 29. Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007), Structural modelling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia, *Tourism Management*, 28(2), 409-422.
 30. Hair, J. F., Tatham, R. L. and Anderson, R. R. and Black, W. (1998), *Multivariate data analysis*, 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.