

Nghiên cứu hành vi du lịch có trách nhiệm của người dân Việt Nam:

Trường hợp điển hình tại điểm du lịch Lâm Bình - Tuyên Quang

BÙI THỊ THƯ*
NGUYỄN THỊ THƯ HƯỜNG**

Tóm tắt

Huyện Lâm Bình, tỉnh Tuyên Quang là một trong những điểm du lịch đang trên đà phát triển mạnh mẽ tại khu vực miền núi Bắc Bộ. Vậy làm thế nào để có thể phát triển điểm du lịch này một cách bền vững? Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đo mức độ ảnh hưởng của Niềm tin và Thái độ đến hành vi du lịch có trách nhiệm của du khách khi đến Lâm Bình, Tuyên Quang, từ đó có thể đưa ra một số gợi ý nhằm phát triển du lịch bền vững trên địa bàn.

Từ khóa: du lịch có trách nhiệm, hành vi du lịch, Tuyên Quang

Summary

Lam Binh district, Tuyen Quang province is one of the cultural tourist sites that have been developing strongly in the Northern mountainous region. How can we boost this site in a sustainable way? This study is conducted to measure the influence of Belief and Attitude on responsible tourism behaviors of tourists coming to Lam Binh, Tuyen Quang and then offer some suggestions for the sustainable development of local tourism.

Keywords: responsible tourism, tourism behavior, Tuyen Quang

GIỚI THIỆU

Huyện Lâm Bình, tỉnh Tuyên Quang được thiên nhiên ban tặng cho hệ sinh thái đa dạng với nhiều cảnh đẹp hùng vĩ, sơn thủy hữu tình. Nổi bật là 99 ngọn núi tại xã Thượng Lâm được ví là “Hạ Long cạn giữa đại ngàn”, với khu bảo tồn thiên nhiên Na Hang cùng các danh lam thắng cảnh nổi tiếng, như: Thượng Lâm, hang Nà Chao, Pác Khoang, thác Pác Ban, Pác Hẩu, Khuổi Nhi... Nơi đây cũng có nhiều di chỉ khảo cổ thời đại đồ đá mới và kim khí, là vùng đất sinh sống của đồng bào các dân tộc Tày, Dao, Mông và nhiều dân tộc khác với những nét văn hóa truyền thống độc đáo còn được lưu giữ. Hiện trên địa bàn còn lưu giữ được những ngôi đền, chùa có niên đại từ khá lâu, mang đậm nét văn hóa của đồng bào dân tộc vùng cao, trong đó phải kể đến là ngôi đền Pú Bảo, chùa Phúc Lâm. Với những giá trị du lịch sẵn có, năm 2018, huyện Lâm Bình đã đón tiếp, hướng dẫn trên 34.600

lượt khách tham quan du lịch, doanh thu xã hội từ du lịch đạt trên 17 tỷ đồng. Có thể thấy, phát triển du lịch trên địa bàn huyện Lâm Bình đã dần đi vào nề nếp và đã dần trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của Huyện.

Tuy lượng khách ngày càng tăng cao, song hiện nay có không ít khách du lịch thiếu ý thức trách nhiệm đã gây ra những tổn hại cho khu di tích này. Vì vậy, bài viết tập trung nghiên cứu du lịch có trách nhiệm tại các điểm du lịch thuộc huyện Lâm Bình, tỉnh Tuyên Quang. Qua đó, đánh giá thực trạng về hoạt động du lịch có trách nhiệm tại đây và đưa ra giải pháp nhằm nâng cao trách nhiệm của các bên liên quan hơn đối với hoạt động du lịch sinh thái tại huyện Lâm Bình, tỉnh Tuyên Quang.

* TS., ** ThS., Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

Ngày nhận bài: 24/10/2019; Ngày phản biện: 20/11/2019; Ngày duyệt đăng: 22/11/2019

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

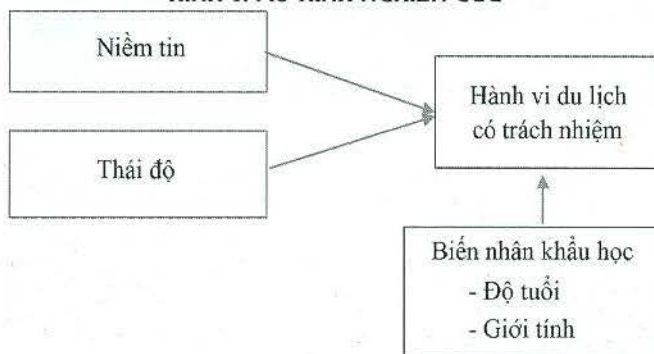
Cơ sở lý thuyết

Từ những năm 1970, du lịch có trách nhiệm bắt đầu được coi là một trong những “hình thức du lịch mới” và tự đặt mình vào mô hình du lịch thay thế (Miller và Twining-Ward, 2005). Sau năm 1989, Tổ chức Du lịch Thế giới đã tổ chức một cuộc hội thảo để phân tích hoạt động và vai trò của “du lịch thay thế”; cố gắng thay thuật ngữ “du lịch thay thế” bằng du lịch có trách nhiệm (Stanford, 2008; Blackstock và cộng sự, 2008). Tại hội thảo này cũng đã đưa ra khái niệm: “Du lịch có trách nhiệm chính là tất cả các hình thức du lịch tôn trọng môi trường tự nhiên, văn hóa của điểm đến và sự quan tâm của tất cả các bên liên quan đến hoạt động này”.

Năm 2002, Cape Town đề xuất hướng dẫn các nguyên tắc về trách nhiệm kinh tế, xã hội và môi trường là một thành phần của quản lý du lịch có trách nhiệm. Trong bản đề xuất này gợi ý các biện pháp phát triển hành vi du lịch có trách nhiệm tại các điểm đến du lịch (Goodwin, 2011). Cũng dựa trên nghiên cứu này, du lịch có trách nhiệm là một cách tiếp cận để quản lý du lịch, nhằm tối đa hóa lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường, giảm thiểu chi phí phục vụ mục tiêu phát triển du lịch bền vững. Hơn nữa, nghiên cứu này cũng chỉ ra sự phối hợp của cộng đồng địa phương vào các hoạt động kinh tế, môi trường, xã hội gắn với du lịch có trách nhiệm. Để gia tăng hiệu quả quản lý du lịch có trách nhiệm, nghiên cứu đề cao việc kết nối giữa cộng đồng, du khách và các bên quản lý các địa điểm du lịch (Responsible Tourism Partnership, 2016).

Trong khi đó, Blackstock và cộng sự (2008) cho rằng, du lịch có trách nhiệm tập trung vào các lựa chọn do du khách và chủ thể quản lý, nhấn mạnh hành vi để thay đổi kết quả du lịch. Do đó, du lịch có trách nhiệm cung cấp một góc nhìn cụ thể để xem xét làm thế nào để cải thiện tính bền vững của du lịch. Reid (2003) đã chỉ ra, du lịch có trách nhiệm nhấn mạnh khả năng của khách du lịch tạo ra sự khác biệt trong suốt các hoạt động của họ do các giá trị và nguyên tắc của du lịch có trách nhiệm đưa ra. Tương tự như vậy, Hall và Brown (2006) cho rằng, du lịch có trách

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

niệm đưa ra những suy nghĩ thực tế và đánh giá của khách du lịch. Vì vậy, cũng theo quan điểm của du lịch có trách nhiệm, một khách du lịch có trách nhiệm có thể được xem là một du khách bảo vệ môi trường (hệ thực vật, cảnh quan), tôn trọng nền văn hoá địa phương (truyền thống, tôn giáo, di sản), mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương (kinh tế và xã hội), tài nguyên thiên nhiên (nước, năng lượng) và giảm thiểu ô nhiễm (tiếng ồn, lãng phí, tắc nghẽn) (Goodwin, 2011; Spenceley, 2008).

Mô hình nghiên cứu

Những nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng, niềm tin là một nhân tố ảnh hưởng lớn đến ý định hành vi tiêu dùng (Chen, 2009; Winch và Joyce, 2006). Trong bối cảnh du lịch có trách nhiệm, trên cơ sở quan điểm của Gefen và cộng sự (2003), niềm tin là sự kỳ vọng “các bên liên quan sẽ hành xử một cách có đạo đức, đáng tin cậy, phù hợp với các chuẩn mực xã hội và sẽ thực hiện các cam kết của họ”. Từ đó, niềm tin của du khách vào du lịch có trách nhiệm là “niềm tin vào sự đáng tin cậy của các bên liên quan tại điểm đến có trách nhiệm”, nghĩa là sẽ cung cấp cho du khách những trải nghiệm tốt nhất và “niềm tin vào tính hữu ích của tiêu dùng có trách nhiệm”, hay nói cách khác, việc tiêu dùng có trách nhiệm sẽ giúp du khách tự hoàn thiện được bản thân, có cơ hội làm được nhiều việc tốt và được đánh giá cao. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Niềm tin của du khách về tiêu dùng có trách nhiệm sẽ có liên quan tích cực đến hành vi du lịch có trách nhiệm.

Thái độ của du khách đối với việc quản lý du lịch có trách nhiệm đã được Hội đồng Du lịch Anh (ETC) tiến hành nghiên cứu vào năm 2002 (Dinan, 2003). Tiếp sau đó, nhiều học giả cũng đã nghiên cứu về du lịch bền vững và du lịch có trách nhiệm từ du khách trong nước và du khách quốc tế, các nghiên cứu này đã chỉ ra được mối quan hệ của thái độ đối với việc quản lý du lịch có trách nhiệm. Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Thái độ của du khách có liên quan tích cực đến hành vi du lịch có trách nhiệm.

Từ các giả thuyết nghiên cứu đặt ra, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình.

BẢNG 1: TỔNG HỢP THANG ĐO CÁC BIẾN TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Biến	Thang đo	Mã hóa
Niềm tin của du khách về du lịch có trách nhiệm	Niềm tin rằng điểm đến sẽ cung cấp trải nghiệm du lịch đáp ứng ngày càng cao về xã hội và môi trường	NT1
	Niềm tin rằng điểm đến sẽ giúp du khách gần gũi với thiên nhiên (tăng cường sức khỏe)	NT2
	Niềm tin rằng điểm đến sẽ cung cấp trải nghiệm văn hóa “đậm chất địa phương” cho du khách (tăng hiểu biết văn hóa)	NT3
	Niềm tin được “tự hoàn thiện”, khẳng định bản thân qua việc trở thành du khách trách nhiệm	NT4
	Niềm tin về cơ hội được đóng góp, hỗ trợ về tài chính và chuyên môn cho cộng đồng dân cư địa phương (củng cố và mở rộng mối quan hệ)	NT5
Thái độ đối với hành vi du lịch có trách nhiệm	Tôi sẵn sàng trả thêm tiền để ở trong các cơ sở có cam kết thực hiện tốt về môi trường và thuê nhân viên địa phương	TT1
	Người dân địa phương cần được hưởng lợi trực tiếp từ du lịch	TT2
	Trong các kỳ nghỉ, điều quan trọng nhất là không làm ảnh hưởng đến môi trường	TT3
	Trong chuyến du lịch, du khách nên tôn trọng di sản và văn hóa địa phương	TT4
	Tôi sẵn sàng đóng góp để giữ gìn và bảo tồn cuộc sống hoang dã	TT5
Hành vi du lịch có trách nhiệm	Hành vi du lịch có trách nhiệm về văn hóa	RT1
	Hành vi du lịch có trách nhiệm về kinh tế	RT2
	Hành vi du lịch có trách nhiệm về môi trường	RT2

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

BẢNG 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA

Mã biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Niềm tin - NT: Cronbach's Alpha = 0,934				
NT1	12,01	11,108	0,861	0,912
NT2	12,06	11,310	0,801	0,924
NT3	11,90	11,397	0,858	0,913
NT4	12,73	12,113	0,810	0,922
NT5	12,85	11,836	0,801	0,923
Thái độ - TT: Cronbach's Alpha = 0,930				
TT1	15,50	16,724	0,868	0,907
TT2	15,55	17,069	0,796	0,917
TT3	15,39	17,208	0,845	0,911
TT4	16,22	18,081	0,798	0,917
TT5	16,33	17,606	0,811	0,915
Hành vi du lịch có trách nhiệm - RT: Cronbach's Alpha = 0,846				
RT1	6,08	3,586	0,955	0,899
RT2	6,03	3,652	0,890	0,949
RT3	6,21	3,824	0,877	0,975

BẢNG 3: MA TRẬN XOAY

	Component		
	1	2	3
NT1	,886		
NT2	,838		
NT3	,838		
NT4	,837		
NT5	,823		
TT1		,899	
TT2		,868	
TT3		,816	
TT4		,808	
TT5		,778	
RT1			,890
RT2			,877
RT3			,867

Nguồn: Điều tra của nhóm tác giả

Sau khi tiến hành nghiên cứu định tính, các tác giả đã xây dựng thang đo cho các biến của mình. Trong đó, 5 thang đo của biến Niềm tin được trích từ thang đo của Esrtprogramme (2013) và 5 thang đo của biến Thái độ được trích từ thang đo của Dinan (2003). Biến phụ thuộc Hành vi du lịch có trách nhiệm được trích từ thang đo của Goodwin (2011).

Phương pháp nghiên cứu

450 khách du lịch tại Lâm Bình, Tuyên Quang đã được điều tra bằng bảng hỏi trong tháng 11 và 12 năm 2018. Bảng hỏi được đo bằng thang điểm Likert với 5 mức: 1 = rất không đồng ý; 2 = không đồng ý; 3 = bình thường; 4 = đồng ý; 5 = rất đồng ý.

Sau khi tiến hành điều tra 450 khách du lịch, nhóm tác giả tiến hành phân tích và xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 22.0. Nhóm tác giả đã kiểm tra độ tin cậy bằng chỉ số Cronbach's Alpha và kiểm tra cấu trúc của mô hình, sau đó rút ra kết luận sự ảnh hưởng của các biến độc lập đến hành vi du lịch có trách nhiệm tại Lâm Bình, Tuyên Quang.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các biến trong mô hình bằng hệ số Cronbach's Alpha được mô tả trong Bảng 2. Theo đó, các thang đo đều có độ tin cậy lớn hơn 0,8, các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Như vậy, các thang đo này đều đạt yêu cầu để thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

Theo kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) ở Bảng 3, từ 15 biến quan sát đã trích được 3 thái độ. Trong đó, Niềm tin gồm 5 tiêu chí và được tải vào một nhân tố, hệ số tải đều lớn 0,823; đạt tiêu chuẩn đề ra và có thể kết luận các biến quan sát này có quan hệ ý nghĩa với biến Niềm tin. Tương tự, có 5 tiêu chí được tải vào một nhân tố Thái độ. Hệ số tải của các biến này đều có giá trị lớn hơn 0,778 có quan hệ ý nghĩa với tính tập thể. Ba tiêu chí của biến Hành vi du lịch có trách nhiệm được tải vào chung 1 nhân tố và có hệ số tải đều lớn hơn 0,867, nên có ý nghĩa với biến Hành vi du lịch có trách nhiệm.

Kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 4 cho thấy, các biến độc lập đều có giá trị Sig. <0,05, có ý nghĩa thống kê và có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Hai biến độc lập này đều có ảnh hưởng dương (tích cực) đến biến phụ thuộc (0,077 và

0,099). Như vậy, hai giả thuyết ban đầu đề ra được chấp nhận.

Mô hình hồi quy có dạng như sau:

$$RT = 0,913 + 0,077*NT + 0,099*TT + \varepsilon$$

KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP

Nghiên cứu đã chỉ ra, Niềm tin và Thái độ đều có ảnh hưởng tích cực đến Hành vi du lịch có trách nhiệm của du khách tại các điểm du lịch của huyện Lâm Bình. Thông qua nghiên cứu này, nhóm tác giả cũng nhận thấy, tuy hành vi du lịch có trách nhiệm đã được biết đến tại Lâm Bình, nhưng sự quan tâm và thực hiện của du khách còn chưa cao. Cụ thể, hệ số phân tích hồi quy của hai biến Niềm tin và Thái độ còn khá thấp. Do đó, để nâng cao niềm tin và thái độ của khách du lịch trong việc nhận thức về hành vi du lịch có trách nhiệm của mình khi du lịch tại Lâm Bình, Tuyên Quang, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

Thứ nhất, nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ du khách, đảm bảo cung cấp cho du khách trải nghiệm du lịch đáp ứng ngày càng cao về xã hội và môi

BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,913	0,115		7,950	0,000		
NT	0,077	0,018	0,102	4,179	0,000	0,829	1,206
TT	0,099	0,020	0,135	4,846	0,000	0,645	1,552
Giới tính	(0,002)	0,029	(0,002)	(0,084)	0,933	0,930	1,075
Tuổi	(0,003)	0,013	(0,007)	(0,225)	0,822	0,490	2,042
Nghề nghiệp	(0,010)	0,011	(0,030)	(0,960)	0,338	0,509	1,966
Thu nhập	0,008	0,020	0,015	0,387	0,699	0,324	3,090

Nguồn: Điều tra của nhóm tác giả

trường; bảo tồn và phát huy giá trị tài nguyên du lịch tự nhiên, giúp du khách được khám phá và trải nghiệm vẻ đẹp từ môi trường tự nhiên sạch và trong lành; bảo tồn và phát huy giá trị tài nguyên du lịch văn hóa, khiến du khách được cảm nhận văn hóa “đậm chất địa phương”; tôn vinh, tôn trọng du khách có trách nhiệm; tạo cơ hội cho du khách được thể hiện trách nhiệm với cộng đồng địa phương.

Thứ hai, tăng cường công tác tuyên truyền, cung cấp đầy đủ thông tin, nâng cao hiểu biết của du khách về văn hóa địa phương. Song song với đó, nâng cao trình độ ngoại ngữ cho người dân và lao động tại các doanh nghiệp du lịch. Ngoài ra, cần kiểm soát chặt chẽ giá cả và chất lượng sản phẩm du lịch. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Esrtprogramme (2013). *Bộ công cụ du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam*
2. Blackstock, K.L., White, V., McCrum, G., Scott, A. and Hunter, C. (2008). Measuring responsibility: an appraisal of a Scottish national park's sustainable tourism indicators, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 276-97
3. Chen L. (2009). *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior*, The University of Nebraska-Lincoln
4. Dinan, C. (2003). *The future is green: visitor attitudes towards sustainable tourism management*, British Tourist Authority, London, 37-41
5. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. ((2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321
6. Miller, G. and Twining-Ward, L. (2005). *Monitoring for a Sustainable Tourism Transition: The Challenge of Developing and Using Indicators*, 1st ed., CAB International North America, Cambridge, MA
7. Hall, D. and Brown, F. (2006). *Tourism and Welfare: Ethics, Responsibility and Sustained Well-Being*, CAB International, Wallingford
8. Goodwin, H. (2011). *Taking Responsibility for Tourism: Responsible Tourism Management*, Goodfellow Publishers, Oxford
9. Responsible Tourism Partnership (2016). *What is responsible tourism?*, access to <http://responsibletourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/>
10. Reid, D.G. (2003). *Tourism, Globalization and Development: Responsible Tourism Planning*, 1st ed., Pluto Press, London
11. Stanford, D. (2008). Exceptional visitors: dimensions of tourist responsibility in the context of New Zealand, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 258-275
12. Spenceley, A. (2008). *Responsible Tourism: Critical Issues for Conservation and Development*, Earthscan Publications, London.
13. Winch G., Joyce P. (2006). Exploring the dynamics of building, and losing, consumer trust in B2C eBusiness, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (7), 541-555