THÚC ĐẨY Ý ĐỊNH DU LỊCH XANH THÔNG QUA CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ VÀ NHẬN THỨC MÔI TRƯỜNG: MỘT NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI VIỆT NAM

ThS. Nguyễn Hoàng An[1] - TS. Đinh Ngọc Huy[1] - ThS. Hồ Thị Khánh Viên[1]
ThS. Nguyễn Trọng Hiếu[1]

Ngành du lịch Việt Nam đang bước vào giai đoạn tái cấu trúc chiến lược theo định hướng tăng trưởng xanh. Tuy nhiên, khoảng cách giữa ý định và hành vi du lịch bền vững vẫn là rào cản đáng kể đối với các nhà quản lý điểm đến. Nghiên cứu này tích hợp Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) và Lý thuyết Thái độ - Hành vi - Bối cảnh (ABC) nhằm làm rõ các yếu tố thúc đẩy Hành vi Du lịch Xanh. Dữ liệu được thu thập từ 277 du khách Việt Nam và phân tích bằng mô hình PLS-SEM. Kết quả cho thấy các yếu tố Kiến thức Môi trường (EK) và Mối quan tâm về Môi trường (EC) có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến thái độ và ý định du lịch xanh. Các phát hiện nhấn mạnh vai trò thiết yếu của các yếu tố bối cảnh trong việc thu hẹp khoảng cách giữa nhận thức và hành động, qua đó cung cấp cơ sở thực tiễn cho việc thiết kế các chiến lược tiếp thị xanh hiệu quả tại các điểm đến.

• Từ khóa: *du lịch bền vững; ý định du lịch xanh; hành vi du lịch xanh; nhận thức môi trường.*

The Vietnamese tourism industry is entering a strategic restructuring phase oriented towards green growth. However, the gap between intention and behavior towards sustainable tourism remains a significant barrier for destination managers. This study integrates the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Attitude-Behavior-Context (ABC) Theory to clarify the factors driving green tourism behavior. Data was collected from 277 Vietnamese tourists and analyzed using a PLS-SEM model. The results show that Environmental Knowledge (EK) and Environmental Concern (EC) have a positive and statistically significant influence on attitudes and intentions towards green tourism. The findings emphasize the essential role of contextual factors in bridging the gap between awareness and action, thereby providing a practical basis for designing effective green marketing strategies at destinations.

• Key words: *sustainable tourism; green tourism intention; green tourism behavior; environmental awareness.*

Ngày nhận bài: 08/4/2026
Ngày gửi phản biện: 27/4/2026
Ngày duyệt đăng: 02/6/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i315.32

1. Giới thiệu

Ngành du lịch toàn cầu đang đứng trước một bước ngoặt quan trọng, khi yêu cầu tăng trưởng kinh tế cần được dung hòa với mục tiêu bảo vệ môi trường và đảm bảo công bằng xã hội (Chen và cộng sự., 2025). Năm 2024, du lịch đóng góp khoảng 10% GDP toàn cầu (WTTC, 2025), song đồng thời tạo ra gần 8% tổng lượng phát thải khí nhà kính, trong đó vận tải đường bộ và hàng không là những nguồn phát thải chính (Lenzen và cộng sự., 2018).

Tại Việt Nam, du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn, với mục tiêu đến năm 2045 đóng góp 18% GDP và đạt 70 triệu lượt khách quốc tế (Quyết định số 147/QĐ-TTg, 2020). Tuy vậy, theo Chỉ số Phát triển Du lịch và Lữ hành 2024 của Diễn đàn Kinh tế Thế giới, cơ sở hạ tầng và năng lực dịch vụ của Việt Nam chỉ xếp thứ 89 toàn cầu, phản ánh những hạn chế nhất định trong năng lực cạnh tranh.

Một trong những thách thức cốt lõi hiện nay là khoảng cách khó lấp đầy giữa ý định và hành vi. Nhiều du khách Việt Nam mong muốn tham gia du lịch bền vững, nhưng thường bị cản trở bởi sự mơ hồ, lo ngại về hiện tượng Tẩy xanh hay chi phí cao. Gần đây xuất hiện một số hiện tượng chuyển dịch bản sắc, đặc biệt là trong ngành du lịch, theo đó ngay cả những cá nhân có ý thức tốt về môi trường cũng có xu hướng nới lỏng một số chuẩn mực về môi trường khi rời khỏi những địa điểm sinh sống quen thuộc (Von Briel và cộng sự., 2026).

[1] Trường Đại học Tài Nguyên và Môi trường TP.HCM; email: nhan@hcmunre.edu.vn; TG liên hệ, email: huydn@hcmunre.edu.vn; htkvien@hcmunre.edu.vn; nthieu@hcmunre.edu.vn

Mặc dù lĩnh vực du lịch bền vững đã được quan tâm rộng rãi, tuy nhiên phần lớn các nghiên cứu tập trung vào lĩnh vực lưu trú, trong khi các yếu tố chi phối hành vi ở cấp độ toàn điểm đến chưa được xem xét đầy đủ. Bên cạnh đó, cần đào sâu các yếu tố bối cảnh bên ngoài đối với việc thu hẹp khoảng cách ý định và hành vi tại các thị trường mang tính tập thể như Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết

2.1. Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB)

Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991) cho rằng ý định thực hiện một hành vi bị ảnh hưởng bơi ba yếu tố cốt lõi gòm: Thái độ (cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực), chuẩn mực chủ quan (áp lực xã hội từ các nhóm tham chiếu) và kiểm soát hành vi nhận thức (sự dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi). Theo đó, hành vi bảo vệ môi trường của du khách phản ánh sự đánh giá cá nhân về hành vi đó, áp lực xã hội cảm nhận được và mức độ dễ hay khó khi thực hiện hành động dựa trên nguồn lực sẵn có. Từ đó hiểu được mức độ sẵn sàng nội tại trước khi cá nhân tương tác với các điều kiện bên ngoài.

2.2. Lý thuyết Thái độ* - Hành vi - *Bối cảnh (ABC)

Lý thuyết Thái độ - Hành vi - Bối cảnh (ABC), do Guagnano và cộng sự (1995) phát triển, đề xuất rằng hành vi (B) không chỉ là hệ quả của các yếu tố nội tại mà là kết quả của sự tương tác phụ thuộc lẫn nhau giữa thái độ cá nhân (A) và các điều kiện bối cảnh bên ngoài (C). Dự báo hành vi của thái độ phụ thuộc vào mức độ thuận lợi của bối cảnh sẽ mất dần giá trị dự báo khi bối cảnh trở nên quá tiêu cực. Việt Nam là nơi mà du khách quan tâm về bền vững cao, nhưng lại có chỉ số niềm tin du lịch thấp, đến từ sự tồn tại của các rào cản bối cảnh như chi phí đi lại và lưu trú cao hay sự hoài nghi về hiện tượng tẩy do thiếu các thông tin minh bạch. Khi các rào cản này đủ lớn, ngay cả những du khách có ý thức môi trường mạnh mẽ cũng khó có thể chuyển hóa ý định thành hành vi du lịch xanh thực tế.

2.3. Phát triển giả thuyết

2.3.1. Kiến thức Môi trường

Kiến thức môi trường (EK), sự hiểu biết các vấn đề môi trường và sự bền vững như: ô nhiễm môi trường, tiêu thụ tài nguyên, các phương pháp tái chế (Mostafa, 2007). Kiến thức từ sự khách quan trong việc hiểu thực trạng các hệ thống sinh thái hay kiến thức chủ quan thông qua mức độ cảm nhận của cá nhân về môi trường. Trong đó, kiến thức chủ quan thường là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ hơn về hành vi thân thiện với môi trường, vì nó nâng cao sự tự tin của cá nhân trong việc đưa ra các lựa chọn có trách nhiệm với môi trường (Jaiswal & Kant, 2018).

Bằng cách cải thiện khả năng của cá nhân trong việc diễn giải và đánh giá thông tin liên quan đến môi trường, dẫn đến tác động mạnh đến thái độ môi trường (ATE). Hơn nữa, những cá nhân có EK cao hơn được trang bị tốt hơn để đánh giá các tuyên bố xanh, giúp giảm sự hoài nghi và thúc đẩy niềm tin vào thông điệp môi trường (Yoon & Chen, 2017). Những cá nhân có kiến thức môi trường cao hơn có khả năng thể hiện ý định bảo vệ môi trường mạnh mẽ hơn. Theo đó:

Giả thuyết H1: Kiến thức Môi trường tác động tích cực đến Thái độ Môi trường.

Giả thuyết H2: Kiến thức Môi trường tác động tích cực đến Ý định Du lịch xanh.

2.3.2. Mối quan tâm Môi trường

Mối quan tâm về môi trường (EC) thể hiện ý thức cá nhân về các vấn đề môi trường và sự sẵn sàng để giải quyết các vấn đề đó đồng thời phản ánh mức độ mà các cá nhân tham gia về mặt cảm xúc và đạo đức với các vấn đề môi trường (Lee, 2009), thường đóng vai trò là yếu tố tiên quyết quan trọng của hành vi thân thiện với môi trường (Hamilton & Safford, 2015). Như vậy EC được xem như một động lực nhận thức và cảm xúc chính hình thành thái độ và ý định thông qua các giá trị chủ quan về môi trường.

Những cá nhân có mối quan tâm mạnh mẽ đến môi trường có xu hướng phát triển những đánh giá tích cực hơn về các sản phẩm và dịch vụ xanh (Mostafa, 2007), như vậy một cảm giác trách nhiệm cao dễ thúc đẩy hành vi thân thiện cho môi trường. Tuy nhiên, EC cao cũng có thể làm tăng sự hoài nghi trong các tuyên bô xanh, vì sự quan tâm đòi hỏi tính minh bạch và độ tin cậy cao hơn (Yoon & Chen, 2017). Hơn nữa, mối quan hệ giữa EC và các ý định bảo vệ môi trường, bao gồm mua sắm xanh và tham gia du lịch bền vững có sự gắn kết mạnh mẽ (Paul và cộng sự., 2015). Suy ra:

Giả thuyết H3: Mối quan tâm Môi trường tác động tích cực đến Thái độ Môi trường.

Giả thuyết H4: Mối quan tâm Môi trường tác động tích cực đến Ý định Du lịch xanh.

2.3.3. Thái độ (ATE) và Ý định (GTI)

Thái độ môi trường (ATE) đại diện cho khuynh hướng tâm lý cá nhân trong việc đánh giá các vấn đề hoặc hành vi môi trường theo định hướng tích cực hoặc tiêu cực và khuynh hướng này có thể học để phản ứng một cách nhất quán đối với một đối tượng nhất định, gồm: Thái độ chung và thái độ cụ thể đối với các hành vi xanh nhất định, chẳng hạn như lựa chọn du lịch bền vững.

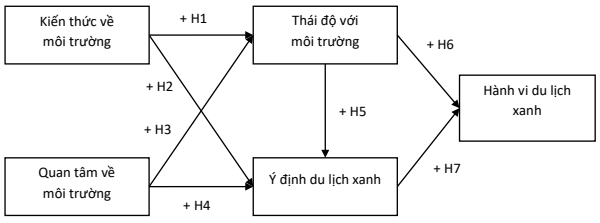
Thái độ tích cực đối với việc bảo vệ môi trường thúc đẩy các cá nhân tham gia vào các thực hành tiêu dùng và du lịch bền vững. Những cá nhân có mối quan tâm cao về môi trường có xu hướng nội tâm hóa các giá trị môi trường, điều này thúc đẩy thái độ tích cực và sau đó củng cố ý định hành vi (Lê Nguyên và cộng sự., 2025). Tương tự, EK nâng cao hiểu biết về các vấn đề sinh thái, thúc đẩy thái độ tích cực dẫn đến ý định mạnh mẽ hơn. Chúng tôi cho rằng:

Giả thuyết H5: Thái độ Môi trường (ATE) tác động tích cực đến Ý định Du lịch Xanh (GTI).

Giả thuyết H6: Thái độ Môi trường (ATE) tác động tích cực đến Hành vi Du lịch Xanh (GTI).

2.3.4. Ý định (GI) và Hành vi du lịch xanh (TB)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Ý định xanh đại diện cho sự biểu hiện nhận thức về sự sẵn sàng của một người để thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen, 1991) và ý định du lịch xanh (GI) biểu thị mức độ mà các cá nhân sẵn sàng áp dụng các lựa chọn du lịch bền vững. GI nắm bắt xu hướng của cá nhân trong việc chọn lựa sản phẩm không chỉ dựa trên các thuộc tính chức năng mà còn dựa trên các hậu quả môi trường của chúng (Jaiswal & Kant, 2018).

GI luôn được xác định là yếu tố dự đoán nhanh và mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng thực tế như hành vi lựa chọn điểm đến và hành vi xanh của du khách. So với các cấu trúc tâm lý khác, các biện pháp dựa trên ý định thường cung cấp độ chính xác dự đoán cao hơn trong việc nắm bắt các quá trình ra quyết định của người tiêu dùng liên quan đến tiêu dùng bền vững (Jaiswal & Kant, 2018). Chung tôi đưa ra:

Giả thuyết H7: Ý định Du lịch Xanh (GTI) tác động tích cực đến Hành vi Du lịch du lịch xanh (TB).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Các thang đo biến quan sát được kế thừa từ các nghiên: Kiến thức môi trường (EK) từ Mostafa, (2007). Mối quan tâm môi trường (EC) từ Choi & Kim, (2005). Biến Thái độ môi trường (ATE) và Hành vi du lịch xanh (TB) tuân theo thang đo của Han, (2020). Thước đo Ý định du lịch xanh (Teng & Wang, 2015). Đánh giá bằng thang đo Likert 5 điểm, gồm từ 1 (Rất không đồng ý) đến 5 (Rất đồng ý) và được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh du lịch tại Việt Nam.

3.2. Cỡ mẫu

Nghiên cứu thực hiện khảo sát trực tuyến thông qua google form để tiếp cận đa dạng đối tượng du khách, phiếu được gửi đến các cá nhân đã tham gia du lịch tại các địa điểm nổi tiếng ở Việt Nam. Thời gian từ 10/01/2026 đến 30/01/2026. Sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và thu được 277 khảo sát. Số lượng mẫu đáp ứng yêu cầu N=n x10 (Hair và cộng sự., 2019). Dữ liệu sau khi thu thập được làm sạch và mã hóa và đưa vào phân tích bằng phần mềm SmartPLS.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Trong số 277 mẫu hợp lệ, cơ cấu mẫu cho thấy sự đa dạng về nhân khẩu học, phản ánh đúng xu hướng du lịch xanh hiện nay tại Việt Nam. Về giới tính, nữ giới chiếm tỷ lệ 61,32%, trong khi nam giới chiếm 38,68%. Độ tuổi chiếm ưu thế nhất là nhóm từ 19 đến 29 tuổi (53,3%), phù hợp với đặc điểm của Thế hệ Z (Gen Z), nhóm khách hàng mục tiêu đang dẫn dắt xu hướng tiêu dùng bền vững.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Bảng 1 cho thấy chỉ số Cronbach's Alpha và CR đều nằm trong khoảng tin cậy từ 0,86 đến 0,94 (>0,7). Giá trị phương sai trích trung bình (AVE) > 0,5, cho thấy mô hình có giá trị hội tụ.

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ

Biến tiềm ẩn	Cronbach's α	CR	AVE	Outer Loadings
Mối quan tâm môi trường (EC)	0,841	0,895	0,681	0,722 - 0,878
Kiến thức môi trường (EK)	0,922	0,942	0,763	0,836 - 0,900
Thái độ (ATE)	0,912	0,934	0,74	0,816 - 0,897
Ý định xanh (GI)	0,751	0,860	0,674	0,701 - 0,888
Hành vi du lịch xanh (TB)	0,872	0,921	0,796	0,850 - 0,924

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kỹ thuật bootstrapping với 5.000 mẫu lặp được thực hiện để kiểm định mô hình. Kết quả là tất cả các giá trị VIF đều dưới 3,0, loại trừ khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và thấy mô hình có năng lực giải thích tốt với hệ số R^2 cho Ý định du lịch xanh (GTI) đạt 0,65 và cho Hành vi du lịch xanh (TB) đạt 0,41.

Kết quả kiểm định giả thuyết

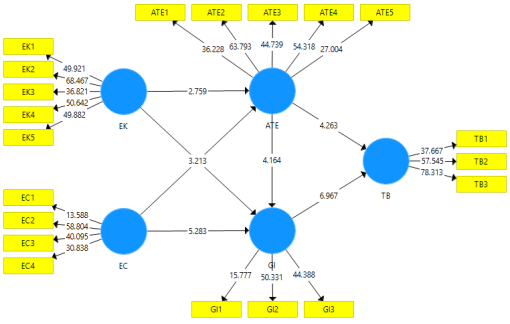
Bảng 2: Kết quả kiểm định các giả thuyết trực tiếp

Giả thuyết	Đường dẫn	Std. β	Giá trị t	P Values	R^2	VIF	Kết luận
H1	EK → ATE	0,295	2,759	0,006	0,374	1,834	Chấp nhận
H2	EC → ATE	0,35	3,213	0,001		1,761	Chấp nhận
H3	EC →GI	0,417	5,283	0,000	0,652	1,954	Chấp nhận
H4	EK → GI	0,226	2,995	0,003		1,849	Chấp nhận
H5	ATE → GI	0,271	4,164	0,000		1,545	Chấp nhận
H6	ATE → TB	0,266	4,263	0,000	0,412	1,566	Chấp nhận
H7	GI → TB	0,437	6,967	0,000		1,637	Chấp nhận

Kết quả từ mô hình đã chấp nhận các giả thuyết được đề xuất trong mô hình nghiên cứu với bảy mối quan hệ tác động đáng kể (Bảng 2) và có ý nghĩa thống kê. EK và EC đều có tác động tích cực đến ATE, với các hệ số β lần lượt là 0,295 và 0,350. Điều này cho thấy cả kiến thức thức và mối quan tâm đều đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ môi trường tích cực.

Bên cạnh đó, cả EC và EK cũng ảnh hưởng đáng kể đến ý định xanh (GI), với EC thể hiện tác động mạnh hơn (β = 0,417, p < 0,001) so với EK (β = 0,226, p = 0,003). Ngoài ra, ATE cũng ảnh hưởng tích cực đến GI (β = 0,271, p < 0,001), xác nhận vai trò của nó như một yếu tố tâm lý quan trọng.

Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình



Cuối cùng, cả ATE và GI đều dự đoán đáng kể hành vi thực tế (TB), với các hệ số β = 0,266 (p < 0,001) và β = 0,437 (p < 0,001) tương ứng. Ảnh hưởng mạnh mẽ hơn của GI cho thấy rằng ý định vẫn là yếu tố quyết định gần nhất đến hành vi, phù hợp với Lý thuyết Hành vi Dự định. Mô hình giải thích 41,2% phương sai trong TB (R^2 = 0,412).

4.4. Các mối quann hệ trung gian

Kết quả tại Bảng 4 cho thấy Thái độ (ATE) và Ý định (GTI) đóng vai trò là trung gian quan trọng để chuyển hóa các chiến lược tiếp thị và nhận thức thành hành động thực tế.

Bảng 3: Phân tích các hiệu ứng trung gian

Mối quan hệ gián tiếp	Hệ số β	T-Value	P-value	Kết luận
EC → ATE → GI	0,095	2,902	0,004	Có ý nghĩa
EK → ATE → GI	0,080	2,159	0,031	Có ý nghĩa
EC → ATE → TB	0,093	2,446	0,014	Có ý nghĩa
EK → ATE → TB	0,078	2,108	0,035	Có ý nghĩa
ATE → GI → TB	0,118	3,455	0,001	Có ý nghĩa
EC → GI → TB	0,182	4,319	0,000	Có ý nghĩa
EK → GI → TB	0,099	2,625	0,009	Có ý nghĩa

Bảng 3 cho thấy ATE là một trung gian trong mối quan hệ giữa EC và GI (β = 0,095; p = 0,004), cũng như giữa EK và GI (β = 0,080; p = 0,031). Như vậy cả EC và EK đều tăng cường ý định xanh không chỉ trực tiếp mà còn gián tiếp thông qua việc hình thành thái độ môi trường tích cực. Tương tự, ATE cũng trung gian hóa các mối quan hệ giữa EC và TB (β = 0,093; p = 0,014) và giữa EK và TB (β = 0,078; p = 0,035).

Yếu tố trung gian thứ hai là GI, đây là một trung gian giữa ATE và TB (β = 0,118; p = 0,001), làm nổi bật đường dẫn từ thái độ đến ý định và cuối cùng là hành vi, điều này nhất quán với các giả định cốt lõi của khung TPB. Hơn nữa, trong tác động của EC và EK lên TB, GI cũng thể hiện vai trò trung gian của mình với β lần lượt là 0,182 và 0,099 giúp khẳng định ý định giúp cả EC và EK được chuyển hóa thành hành vi thực tế.

5. Kết luận và Hàm ý

5.1. Thảo luận và đóng góp lý thuyết

Nghiên cứu này cung cấp một góc nhìn về Lý thuyết rằng việc xác định Ý định xanh (GI) là yếu tố dự đoán gần nhất và mạnh mẽ nhất của Hành vi du lịch (TB), với hệ số beta = 0,437 (P-value < 0,001), được đồng thuận cao với những phát hiện của Yoon & Chen, (2017) và (Cheng và cộng sự., 2018), đánh giá ý định là động cơ ý chí thúc đẩy du khách vượt qua những bất tiện vốn có của các lựa chọn bền vững.

Tuy nhiên, sự khác biệt giữa R2 của ý định (0,652) và hành vi thực tế (0,412) cho thấy một khoảng cách giữa ý định và hành vi vẫn tồn tại trong thực tế. Như vậy, du khác còn e ngại đối

với các hoạt động xanh tại điểm đến, hoặc lo lắng về chi phí phát sinh khi thực hiện hành vi du lịch xanh dù đã nhận thức được những lợi ích của nó. Tương tự Wang và cộng sự. (2025) cũng đánh giá những người ở các nền kinh tế đang phát triển, động lực bên trong thường bị kìm hãm bởi các ràng buộc bên ngoài như chi phí cao hoặc cơ sở hạ tầng xanh không đầy đủ.

Ngoài ra còn có sự chênh lệch đáng kể giữa nhận thức và cảm nhận đối với việc hình thành thái độ. Trong khi EK đóng vai trò là nền tảng nhận thức cần thiết (beta = 0,295), EC lại có tác động mạnh hơn đến Thái độ (beta = 0,350) và Ý định (beta = 0,417). Kết quả này tương đồng với hệ thống phân cấp Kiến thức-Thái độ-Hành vi (Paul và cộng sự., 2015). Ở Việt Nam, nơi nhóm du khách Gen Z chiếm ưu thế, sự cộng hưởng cảm xúc và nghĩa vụ đạo đức để giảm thiểu rủi ro môi trường là những động lực hiệu quả hơn cho hành động so với việc chỉ được tuyên truyền và giáo dục lý thuyết.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả cũng cung cấp một số hàm ý quản trị quan trọng đối với các bên liên quan như sau:

Đầu tiên, mặc dù kiến thức môi trường (EK) có ảnh hưởng tích cực, nhưng tác động của nó đối với hành vi yếu hơn so với mối quan tâm và thái độ về môi trường. Do đó, các nhà điều hành du lịch nên thiết kế các chương trình trải nghiệm và tham gia như các tour sinh thái, bảo tồn, hoặc các sáng kiến môi trường cộng đồng, cho phép du khách trực tiếp tham gia vào các hành vi bền vững, giúp tăng cường nhận thức và thúc đẩy thái độ tích cực hơn trong hành vi.

Thứ hai, các doanh nghiệp du lịch nhằm thu hút phân khúc Gen Z nên ưu tiên sự chân thực và minh bạch. Với sự hoài nghi rộng rãi đối với các tuyên bố môi trường chưa được xác minh, các công ty phải cung cấp bằng chứng đáng tin cậy về nỗ lực bền vững của họ. Tận dụng các nền tảng kỹ thuật số và cộng đồng mạng xã hội để truyền đạt và tạo tương tác giúp xây dựng niềm tin từ đó thu hút được thêm khách du lịch.

Thứ ba, du khách nên chủ động nâng cao nhận thức về môi trường, ngoài việc tiếp nhận thụ động với các thông điệp truyền thông. Những hành động nhỏ nhưng nhất quán có thể tạo ra tác động đáng kể khi được áp dụng rộng rãi. Ngoài ra, du khách nên tận dụng trí tuệ nhân tạo thiết kế các hành trình cá nhân hóa như giảm lượng carbon di chuyển, hay quyết định xanh trong suốt hành trình du lịch.

Cuối cùng, các cơ quan địa phương và các tổ chức quản lý điểm đến nên tăng cường nỗ lực giáo dục và truyền thông về môi trường, không chỉ nhắm đến khách du lịch mà còn cả cộng đồng địa phương và các nhà cung cấp dịch vụ. Đây là nhóm đóng vai trò quan trọng trong việc truyền bá kiến thức về môi trường và củng cố các thực hành bền vững, cuối cùng góp phần tạo ra một hệ sinh thái du lịch bền vững.

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Chen, T., Liu, G., Sui, X., & Solangi, Y. A. (2025). Influencing consumer perceptions in green tourism: Criteria and strategies for effective destination branding. PLOS ONE, 20(2), e0319254. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319254

Cheng, J. C.-H., Chiang, A.-H., Yuan, Y., & Huang, M.-Y. (2018). Exploring Antecedents of Green Tourism Behaviors: A Case Study in Suburban Areas of Taipei, Taiwan. Sustainability, 10(6), 1928. https://doi.org/10.3390/su10061928

Choi, S., & Kim, Y. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. Advances in Consumer Research, 32, 592-599.

Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships: A Natural Experiment with Curbside Recycling. Environment and Behavior, 27(5), 699-718. https://doi.org/10.1177/0013916595275005

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hamilton, L. C., & Safford, T. G. (2015). Environmental Views from the Coast: Public Concern about Local to Global Marine Issues. Society & Natural Resources, 28(1), 57-74. https://doi.org/10.1080/08941920.2014.933926

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), 2815-2828. https://doi.org/10.1002/bse.2545

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. Journal of Retailing and Consumer Services, 41, 60-69. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008

Lê Nguyên, Võ Quỳnh Như, Bùi Thanh Thi, Vũ Lâm Quang. (2025). Determinants of Green Travel Intention: The Interplay of Green Marketing Strategies and Subjective Norms. Challenges in Sustainability, 13(1), 78-96. https://doi.org/10.56578/cis130106

Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. Journal of Consumer Marketing, 26(2), 87-96. https://doi.org/10.1108/07363760910940456

Lenzen, M., Sun, Y.-Y., Faturay, F., Ting, Y.-P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. Nature Climate Change, 8(6), 522-528. https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x

Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. International Journal of Consumer Studies, 31(3), 220-229. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2015). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. Journal of Retailing and Consumer Services, 29, 123-134. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006

Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ về việc Phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030

Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. British Food Journal, 117(3), 1066-1081. https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361

Von Briel, D., Zinn, A. K., & Dolnicar, S. (2026). Does activating home place identity on vacation have the potential to alter environmentally significant tourist behaviour? Tourism Management, 113, 105321. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105321

Yoon, D., & Chen, R. J. C. (2017). A Green Shadow: The Influence of Hotel Customers' Environmental Knowledge and Concern on Green Marketing Skepticism and Behavioral Intentions. Tourism Analysis, 22(3), 281-293. https://doi.org/10.3727/108354217X14955605216032