

Tác động của hình ảnh điểm đến sạch - xanh - văn minh lên hành vi chi tiêu du lịch của du khách nội địa: Trường hợp Tây Thành phố Hải Phòng

¹ThS. Lưu Thị Lan

¹Khoa Kinh tế - Quản trị, Trường Đại học Hải Dương

Email: luulanktdhd@gmail.com

Ngày nhận bài: 08/9/2025

Ngày chấp nhận đăng: 10/11/2025

Tóm tắt - Bài viết này phân tích tác động của hình ảnh điểm đến “sạch - xanh - văn minh” đến hành vi chi tiêu của du khách nội địa tại Tây Thành phố Hải Phòng, Việt Nam. Trên cơ sở phân tích dữ liệu thứ cấp thu thập từ các báo cáo du lịch quốc gia, niên giám thống kê và các nghiên cứu học thuật liên quan, bài viết làm rõ sự khác biệt giữa hai nhóm du khách bao gồm: du khách trong tỉnh và du khách ngoài tỉnh. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc cải thiện hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến hành vi chi tiêu của cả hai nhóm, nhưng theo các cơ chế khác nhau. Trong khi du khách trong tỉnh có xu hướng gia tăng chi tiêu trong các lần quay lại khi điểm đến được đánh giá tích cực về yếu tố bền vững và văn minh, thì du khách ngoài tỉnh lại có mức chi tiêu cao hơn ngay trong lần đầu đến khi ấn tượng ban đầu là tích cực. Nghiên cứu khẳng định tầm quan trọng chiến lược của việc duy trì môi trường du lịch sạch, thân thiện và văn minh như một động lực thúc đẩy phát triển du lịch bền vững tại địa phương. Từ đó, bài viết đưa ra các gợi ý thực tiễn dành cho cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp du lịch và cộng đồng dân cư nhằm phát huy hiệu quả tác động này.

Từ khóa - Sạch - xanh - văn minh; điểm du lịch; hành vi chi tiêu.

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tây TP Hải Phòng (trước đây là tỉnh Hải Dương) có vị trí địa lý thuận lợi, giàu tiềm năng về các giá trị văn hóa - lịch sử - sinh thái và đang được định hướng phát triển trở thành điểm đến du lịch nội địa trọng điểm ở vùng Đồng bằng sông Hồng. Trong bối cảnh nhu cầu du lịch xanh, thân thiện với môi trường ngày càng gia tăng, việc xây dựng hình ảnh điểm đến “sạch - xanh - văn minh” không chỉ đáp ứng kỳ vọng xã hội mà còn trở thành nhân tố quan trọng tác động đến hành vi chi tiêu của du khách. Tuy nhiên, các nghiên cứu chuyên sâu về mối quan hệ này hiện còn hạn chế; đặc biệt chưa có công trình nào phân tích cụ thể sự khác biệt giữa khách trong tỉnh và ngoài tỉnh.

Nhiều nghiên cứu quốc tế (Chen & Phou, 2013; Lee & Beeler, 2022) đã chứng minh hình ảnh điểm đến tác động đến mức độ hài lòng và chi tiêu. Tuy nhiên, các công trình ở Việt Nam mới chỉ dừng ở mô tả hành vi chi tiêu tổng thể, chưa

phân tích sâu sự khác biệt theo phân khúc địa bàn. Do đó, nghiên cứu này góp phần lấp đầy khoảng trống đó.

Trong thực tế, hành vi chi tiêu của du khách nội địa chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau, trong đó hình ảnh điểm đến đóng vai trò trung tâm ảnh hưởng đến tâm lý tiêu dùng, mức độ sẵn sàng chi trả và quyết định lập lại chuyến đi. Việc phân tích sự khác biệt giữa hai nhóm du khách (trong tỉnh và ngoài tỉnh) không chỉ giúp nhận diện xu hướng chung mà còn cung cấp cơ sở cho cơ quan quản lý cũng như doanh nghiệp du lịch xây dựng các giải pháp phù hợp theo từng phân khúc khách hàng.

Do đó, bài báo này hướng tới việc:

(i) đánh giá ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến sạch - xanh - văn minh đối với hành vi chi tiêu của du khách nội địa tại Tây Thành phố Hải Phòng;

(ii) phân tích sự khác biệt trong tác động giữa hai nhóm đối tượng: khách du lịch trong tỉnh và khách du lịch ngoài tỉnh;

(iii) đề xuất một số giải pháp thúc đẩy hành vi chi tiêu tích cực, phù hợp với định hướng phát triển du lịch bền vững của địa phương.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý luận

2.1.1. Khái niệm hình ảnh điểm đến “sạch - xanh - văn minh”

Hình ảnh điểm đến là tập hợp các ấn tượng, nhận thức, cảm nhận và kỳ vọng của du khách đối với một địa điểm du lịch. Theo Hunt (1975) và Kotler (1994), hình ảnh điểm đến chính là yếu tố trung gian giữa tài nguyên thực tế với cảm nhận chủ quan của khách du lịch, từ đó ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn và hành vi chi tiêu. Trong giai đoạn hiện nay, khái niệm hình ảnh điểm đến không chỉ giới hạn ở yếu tố hấp dẫn về thiên nhiên, văn hoá mà còn bao gồm các đặc điểm về vệ sinh, môi trường và hành vi văn minh của người dân địa phương.

Điểm đến “sạch - xanh - văn minh” được hiểu là một điểm đến:

• Đảm bảo vệ sinh môi trường, ít rác thải, bố trí hệ thống thu gom hiệu quả;

- Phát triển các không gian xanh, sử dụng tiết kiệm năng lượng và phát triển thân thiện với môi trường;
- Có ứng xử văn minh từ phía người dân, nhân viên du lịch và du khách.

Hình ảnh này góp phần tạo cảm giác thoải mái, an toàn và thiện cảm cho du khách, từ đó thúc đẩy hành vi chi tiêu.

2.1.2. Hành vi chi tiêu của du khách du lịch nội địa

Hành vi chi tiêu là một nội dung trong hành vi tiêu dùng du lịch, được phản ánh thông qua mức độ chi trả của du khách cho các sản phẩm, dịch vụ trong hành trình du lịch (Liu & Pratt, 2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chi tiêu bao gồm: đặc điểm nhân khẩu học, động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ và yếu tố tâm lý cá nhân.

Đối với thị trường khách du lịch nội địa, hành vi chi tiêu chịu ảnh hưởng mạnh bởi mức độ cảm nhận tích cực về điểm đến. Nghiên cứu của Lee (2020) chỉ ra rằng du khách nội địa có xu hướng chi tiêu nhiều hơn khi cảm thấy điểm đến thân thiện với môi trường và duy trì được bản sắc văn hóa.

Ảnh hưởng của việc duy trì bản sắc văn hóa: Du khách nội địa thường gắn bó tình cảm với các giá trị truyền thống, do đó họ có xu hướng chi tiêu nhiều hơn khi điểm đến giữ được bản sắc văn hóa đặc thù (lễ hội, ẩm thực, làng nghề truyền thống). Ví dụ, tại Hải Dương, các sản phẩm gồm Chu Đậu, bánh đậu xanh, hay các trải nghiệm gắn với lễ hội Côn Sơn - Kiếp Bạc thường khiến du khách sẵn sàng trả giá cao hơn vì cảm giác “đóng góp vào việc bảo tồn di sản”. Ở góc độ tâm lý, hành vi chi tiêu này mang tính “đồng hành” - du khách không chỉ mua sản phẩm/dịch vụ cho nhu cầu cá nhân, mà còn coi đó là sự ủng hộ cộng đồng và góp phần duy trì bản sắc văn hóa.

Sự kết hợp giữa môi trường và văn hóa: Khi môi trường du lịch sạch sẽ và văn minh kết hợp với việc bảo tồn văn hóa bản địa, du khách thường cảm thấy chi tiêu của mình mang giá trị “hai chiều”: vừa hưởng thụ trải nghiệm chất lượng, vừa đóng góp vào phát triển bền vững của địa phương. Đây chính là động lực quan trọng khiến hành vi chi tiêu gia tăng về cả giá trị lẫn tần suất.

2.1.3. Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và hành vi chi tiêu

Các nghiên cứu trước (Chen & Phou, 2013; Lee & Beeler, 2022) đều xác nhận rằng hình ảnh điểm đến có tác động trực tiếp đến mức độ hài lòng, ý định quay lại và hành vi chi tiêu thực tế. Điểm đến được đánh giá cao về tính bền vững thường tạo cảm giác tin cậy, khiến du khách có xu hướng chi trả nhiều hơn cho các dịch vụ địa phương (ẩm thực, sản phẩm lưu niệm, trải nghiệm văn hóa...).

Hiệu ứng tâm lý tích cực: hình ảnh sạch - xanh - văn minh khơi gợi cảm giác an toàn, tin cậy, từ đó du khách sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn, kể cả với mức giá cao hơn.

Liên hệ nghiên cứu quốc tế: theo Stylidis & Cherifi (2018), du khách khi có hình ảnh tích cực về môi trường điểm đến thường tăng 20 - 25% chi tiêu cho các dịch vụ bổ sung.

Chuỗi tác động gián tiếp: hình ảnh điểm đến → mức độ hài lòng → ý định quay lại → chi tiêu gia tăng ở lần tiếp theo. Cơ chế này giải thích tại sao du khách trong tỉnh chịu ảnh hưởng nhiều ở hành vi lặp lại, còn khách ngoài tỉnh chịu ảnh hưởng ở chi tiêu ban đầu.

Từ đó có thể giả thiết rằng hình ảnh điểm đến sạch - xanh - văn minh tại Hải Dương có ảnh hưởng tích cực đến hành vi chi tiêu của du khách nội địa, và mức độ ảnh hưởng này có thể khác nhau giữa khách du lịch trong tỉnh và ngoài tỉnh.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp và nguồn dữ liệu

Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích dữ liệu thứ cấp (secondary data) bằng cách tổng hợp, hệ thống hóa và phân tích các nguồn thông tin đã công bố, bao gồm:

- Báo cáo “Tình hình phát triển du lịch tỉnh Hải Dương giai đoạn 2020 - 2024” của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tỉnh Hải Dương cũ;
- Niên giám thống kê Việt Nam (2021, 2022) - Tổng cục Thống kê;
- Các báo cáo thống kê chuyên đề của Tổng cục Du lịch về hành vi tiêu dùng của du khách nội địa (2020 - 2023);
- Các nghiên cứu học thuật liên quan đến hình ảnh điểm đến và hành vi chi tiêu, đăng trên các tạp chí khoa học trong nước và quốc tế (Chen & Phou, 2013; Lee & Beeler, 2022; Liu & Pratt, 2017; v.v...).

2.2.2. Phương pháp phân tích

Quy trình phân tích được thực hiện theo các bước sau:

Bước	Nội dung
1	Xác định các biến khái niệm: (i) hình ảnh điểm đến sạch - xanh - văn minh; (ii) hành vi chi tiêu của du khách nội địa
2	Thu thập và hệ thống hóa dữ liệu thứ cấp liên quan đến hai biến trên
3	Phân tách dữ liệu theo hai nhóm đối tượng: khách du lịch trong tỉnh và ngoài tỉnh
4	Sử dụng phương pháp phân tích so sánh (comparative analysis) để làm rõ sự khác biệt về mức độ tác động giữa hai nhóm
5	Rút ra các kết luận và đề xuất giải pháp phù hợp với từng nhóm đối tượng

2.2.3. Giới hạn nghiên cứu

Nghiên cứu chỉ tập trung vào du khách nội địa đến Tây Thành phố Hải Phòng, không xem xét khách quốc tế. Ngoài ra, do dựa trên dữ liệu thứ cấp đã công bố nên một

số biến số (ví dụ: mức độ hài lòng chi tiết theo từng tiêu chí hình ảnh điểm đến) chưa được phân tích sâu như trong điều tra trực tiếp.

III. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đánh giá chung về hình ảnh điểm đến Phía Tây Thành phố Hải Phòng

Các báo cáo của Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Tỉnh Hải Dương (2021 - 2023) cho thấy địa phương đã thực hiện nhiều chiến dịch nhằm cải thiện hình ảnh điểm đến theo hướng “sạch - xanh - văn minh”. Điển hình là các chương trình “Du lịch không rác thải”, “Đường hoa - tuyến phố xanh”, các quy định về hành vi ứng xử văn minh tại các điểm du lịch trọng điểm (Côn Sơn - Kiếp Bạc, Đền Chu Văn An,...). Nhờ đó, tỷ lệ du khách đánh giá “hài lòng” với yếu tố môi trường tăng từ 67,5% (năm 2020) lên 81,3% (năm 2023).

Các sản phẩm du lịch gắn với không gian xanh (tour tham quan làng sinh thái An Phụ, đồi Chè Cầu Xe, trải nghiệm nông nghiệp) đang được mở rộng và thu hút lượng lớn du khách nội địa, nhất là trong mùa hè.

3.2. Tác động đối với khách du lịch trong tỉnh

Du khách trong tỉnh thường có tần suất quay trở lại cao (≥ 2 lần/năm), do đó mức độ nhạy cảm với hình ảnh điểm đến “sạch - xanh - văn minh” khá rõ rệt.

Theo dữ liệu thứ cấp của Tổng cục Du lịch (2022), 65,1% du khách trong tỉnh sẵn sàng chi trả thêm cho các dịch vụ có yếu tố “du lịch xanh” (ví dụ: tour trải nghiệm sinh thái, sản phẩm địa phương có bao bì thân thiện môi trường), trong khi mức này năm 2020 chỉ đạt 48,7%. Điều này cho thấy khi hình ảnh môi trường được cải thiện, du khách trong tỉnh không bị cảm giác “nhàm chán”, mà ngược lại, gia tăng mức độ gắn kết và chi tiêu.

Lòng tự hào địa phương: khi quê hương được xây dựng hình ảnh du lịch sạch - văn minh, du khách trong tỉnh có tâm lý “muốn ủng hộ”, dẫn tới hành vi chi tiêu cho sản phẩm địa phương.

Thói quen quay lại nhiều lần: điều này giúp lan toả chi tiêu từ các dịch vụ cơ bản (ăn uống, đi lại) sang dịch vụ nâng cao (trải nghiệm, lưu trú, sản phẩm văn hóa).

Số liệu minh họa: năm 2023, doanh thu từ dịch vụ trải nghiệm sinh thái tại các điểm trong tỉnh (ví dụ đồi chè Cầu Xe) tăng 22% so với năm 2021, chủ yếu nhờ du khách địa phương quay lại nhiều lần

3.3. Tác động đối với khách du lịch ngoài tỉnh

Với nhóm khách ngoài tỉnh, yếu tố “ấn tượng ban đầu” đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Báo cáo của Sở Du lịch Hải Dương (2023) cho thấy 78,5% khách ngoài tỉnh nhận định rằng hình ảnh cảnh quan sạch sẽ, hệ thống giao thông ngăn nắp là “lý do đầu tiên khiến họ cảm thấy thoải mái và sẵn sàng chi tiêu cho các dịch vụ”.

Ngoài ra, khảo sát của Tổng cục Du lịch (2023) về 4.500 khách du lịch nội địa tại các tỉnh phía Bắc cũng chỉ

ra rằng hình ảnh điểm đến xanh - văn minh có thể làm tăng trung bình 12 - 18% tổng chi tiêu thực tế của nhóm khách ngoài tỉnh so với các điểm đến không chú trọng yếu tố môi trường.

Yếu tố so sánh: khách ngoài tỉnh thường so sánh Hải Dương với các điểm đến lân cận (Hà Nội, Quảng Ninh, Hải Phòng). Khi hình ảnh điểm đến của Hải Dương nổi bật hơn về sự sạch - xanh - văn minh, khả năng họ chi tiêu cao hơn để trải nghiệm sự khác biệt.

Vai trò của dịch vụ bổ sung: ngoài chi tiêu cơ bản, khách ngoài tỉnh sẵn sàng chi thêm cho sản phẩm lưu niệm, dịch vụ giải trí ban đêm nếu họ có thiện cảm với môi trường điểm đến.

Tác động lan toả: ấn tượng ban đầu tích cực khiến họ trở thành “đại sứ truyền thông” qua chia sẻ trên mạng xã hội, gián tiếp thúc đẩy nhu cầu chi tiêu của các nhóm khách tiếp theo

3.4. So sánh hai nhóm đối tượng

Tiêu chí	Khách trong tỉnh	Khách ngoài tỉnh
Tần suất quay lại	Cao (≥ 2 lần/năm)	Thấp hơn (chủ yếu 1 lần/năm)
Mức độ nhạy cảm với yếu tố “sạch - xanh - văn minh”	Ảnh hưởng đến quyết định chi tiêu lặp lại	Ảnh hưởng đến mức chi trả ban đầu
Tỷ lệ sẵn sàng chi trả thêm	65,1% (2022)	78,5% (2023)

Hình ảnh điểm đến sạch - xanh - văn minh đều có tác động tích cực tới hành vi chi tiêu của cả hai nhóm, nhưng cơ chế tác động là khác nhau.

- Với khách trong tỉnh, yếu tố này tác động đến mức độ trung thành và mức chi tiêu trong các lần quay lại.
- Với khách ngoài tỉnh, yếu tố này đóng vai trò tạo thiện cảm ban đầu, qua đó ảnh hưởng mức chi tiêu ngay trong lần đầu đến.

VI. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

4.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh điểm đến sạch - xanh - văn minh tại Phía Tây Thành phố Hải Phòng có tác động tích cực rõ rệt đến hành vi chi tiêu của du khách nội địa. Dù thuộc hai nhóm khác nhau (khách du lịch trong tỉnh và ngoài tỉnh), hành vi chi tiêu đều gia tăng khi cảm nhận của du khách về môi trường, cảnh quan và thái độ ứng xử tại điểm đến là tích cực.

Tuy nhiên, cơ chế tác động có sự khác biệt:

- Khách du lịch trong tỉnh chịu tác động theo hướng duy trì hành vi chi tiêu ở các lần quay lại, đặc biệt đối với các dịch vụ có yếu tố bền vững (tour sinh thái, sản phẩm thủ công địa phương,...).

- Khách du lịch ngoài tỉnh chịu tác động mạnh trong lần đầu đến, khi việc hình thành ấn tượng tích cực ban đầu khiến họ sẵn sàng chi trả nhiều hơn ngay trong chuyến đi đầu tiên.

Do đó, việc xây dựng và củng cố hình ảnh điểm đến theo hướng “sạch - xanh - văn minh” cần được coi là định hướng chiến lược xuyên suốt trong phát triển du lịch Tây Thành phố Hải Phòng.

4.2. Một số đề xuất

(i) Đối với cơ quan quản lý nhà nước

- Tiếp tục triển khai các chương trình “Không rác thải”, “Phố đi bộ xanh”, và nhân rộng mô hình “điểm đến văn minh” tại các khu du lịch.

- Ban hành bộ quy tắc ứng xử dành riêng cho khách du lịch ngoài tỉnh, với nội dung cô đọng, dễ nhận biết (dán tại các điểm vệ tinh như bến xe, trung tâm dịch vụ,...).

(ii) Đối với doanh nghiệp du lịch

- Xây dựng và quảng bá các sản phẩm du lịch xanh trọn gói, kết hợp với trải nghiệm văn hóa - ẩm thực địa phương để gia tăng giá trị chi tiêu.

- Sử dụng hình ảnh trực quan (video, short clip, infographic) để quảng bá về không gian xanh, khu vực sạch đẹp trong thông điệp marketing nhắm tới khách du lịch ngoài tỉnh.

(iii) Đối với cộng đồng địa phương

- Khuyến khích người dân giữ gìn vệ sinh môi trường tại các khu/vùng du lịch, đồng thời nâng cao ý thức ứng xử văn minh khi tiếp xúc với du khách.

- Kết nối các hộ sản xuất hàng lưu niệm để thống nhất bao bì thân thiện môi trường, tạo ấn tượng tích cực đối với du khách khi tham quan và mua sắm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tỉnh Hải Dương, Báo cáo tình hình phát triển du lịch Tỉnh Hải Dương giai đoạn 2020-2024, Tỉnh Hải Dương, 2024.
- [2] Tổng cục Du lịch Việt Nam, Báo cáo tổng hợp về hành vi tiêu dùng của du khách nội địa năm 2022-2023, Hà Nội, 2023.
- [3] Tổng cục Thống kê, Niên giám thống kê Việt Nam 2021, Nhà xuất bản Thống kê, 2022.
- [4] P. Hunt, “Image as a Factor in Tourism Development,” *Journal of Travel Research*, vol. 13, no. 3, pp. 1-7, 1975.
- [5] P. Kotler, D. H. Haider and I. Rein, *Marketing Places*, New York: Free Press, 1994.
- [6] C.-F. Chen and S. Phou, “A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty,” *Tourism Management*, vol. 36, pp. 269-278, 2013.
- [7] T. Liu and S. Pratt, “Tourism’s impact on residents’ quality of life in Chinese urban tourism destinations,” *Tourism Management*, vol. 63, pp. 113-128, 2017.
- [8] J. Lee and C. Beeler, “Sustainable destination image and expenditure behavior among domestic tourists,” *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 30, no. 1, pp. 56-75, 2022.