

Các nhân tố ảnh hưởng tới ý định đầu tư xanh của thế hệ Z vào ngành du lịch tại Việt Nam

Nguyễn Thị Thảo¹, Hoàng Yến Nhi², Trần Thị Như Ngọc³,
Thân Yến Nhi⁴ và Lê Thanh Thảo⁵

Ngày nhận bài: 12/02/2026 | Ngày gửi phản biện: 04/3/2026 | Ngày duyệt đăng: 26/3/2026

Tóm tắt: Nghiên cứu này phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đầu tư xanh của thế hệ Z vào ngành du lịch tại Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi sang mô hình tăng trưởng bền vững. Trên cơ sở Thuyết Hành vi Có Kế hoạch (TPB) kết hợp với các nghiên cứu về giá trị môi trường, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm bảy nhân tố, bao gồm ba nhân tố khách quan (kinh tế – tài chính vĩ mô; chính sách và hỗ trợ từ Nhà nước; hạ tầng và nguồn lực tại địa phương) và bốn nhân tố chủ quan (thái độ đối với đầu tư xanh; chuẩn chủ quan; kiểm soát hành vi cảm nhận; nhận thức về đầu tư xanh). Phương pháp nghiên cứu được thực hiện theo hướng kết hợp định tính và định lượng, trong đó nghiên cứu định tính nhằm hoàn thiện mô hình và thang đo, còn nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua khảo sát thế hệ Z tại Việt Nam và phân tích dữ liệu bằng các kỹ thuật thống kê phù hợp. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng làm rõ mức độ tác động của từng nhân tố đến ý định đầu tư xanh, từ đó cung cấp cơ sở khoa học và hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy đầu tư xanh và phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam.

Từ khóa: Đầu tư xanh trong du lịch, thế hệ Z, du lịch bền vững, Việt Nam.

Factors Influencing Gen Z's Intention to Invest in Green Tourism in Vietnam

Abstract: This study examines the factors influencing Generation Z's intention to invest in green tourism in Vietnam within the context of a transition toward sustainable growth. Based on the Theory of Planned Behavior (TPB) and studies on environmental values, the research proposes a model comprising seven factors, including three external factors (macroeconomic and financial conditions; government policies and support; local infrastructure and resources) and four internal factors (attitude toward green investment; subjective norms; perceived behavioral control; and awareness of green investment). A mixed-methods approach is employed, in which qualitative research is used to refine the theoretical framework and measurement scales, while quantitative research is conducted through a survey of Generation Z in Vietnam and analyzed using appropriate statistical techniques. The findings are expected to clarify the magnitude and direction of the effects of these factors on green investment intention, thereby providing scientific evidence and practical implications for policymakers, businesses, and related stakeholders in promoting green investment and sustainable tourism development in Vietnam.

Keywords: Green investment in tourism, Generation Z, sustainable tourism, Vietnam.

¹ Đại học Kinh tế quốc dân (NEU); Email: ngtthao2501@gmail.com ; Tác giả liên hệ

² Đại học Kinh tế quốc dân (NEU); Email: hoangyennhi.hin@gmail.com

³ Đại học Kinh tế quốc dân (NEU); Email: ngocttn.work@gmail.com

⁴ Đại học Kinh tế quốc dân (NEU); Email: tyn220055@gmail.com

⁵ Đại học Kinh tế quốc dân (NEU); Email: thaolethanh240805@gmail.com

1. Đặt vấn đề

Biến đổi khí hậu và yêu cầu phát triển bền vững đang thúc đẩy các quốc gia chuyển dịch sang mô hình tăng trưởng xanh, trong đó đầu tư xanh được xem là công cụ quan trọng để định hướng dòng vốn vào các hoạt động thân thiện với môi trường. Tại Việt Nam, du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn nhưng còn đối mặt với thách thức về phát triển bền vững và thiếu hụt nguồn vốn đầu tư theo định hướng xanh.

Trong bối cảnh đó, Gen Z đang trở thành lực lượng kinh tế – xã hội có ảnh hưởng lớn, với mức độ quan tâm cao đến các vấn đề môi trường và tiềm năng tham gia đầu tư. Tuy nhiên, ý định đầu tư xanh của nhóm này chịu tác động bởi nhiều nhân tố hành vi và điều kiện bối cảnh, trong khi các nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam còn hạn chế và chưa làm rõ cơ chế hình thành ý định đầu tư xanh trong lĩnh vực du lịch.

Xuất phát từ yêu cầu lý luận và thực tiễn đó, bài nghiên cứu tập trung phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đầu tư xanh của Gen Z vào ngành du lịch tại Việt Nam, đồng thời đánh giá mức độ và chiều hướng tác động của từng nhân tố. Trên cơ sở kết quả thực nghiệm, nghiên cứu hướng tới đề xuất các hàm ý chính sách và giải pháp nhằm thúc đẩy sự tham gia của Gen Z vào đầu tư xanh, góp phần phát triển du lịch bền vững và chuyển đổi kinh tế xanh tại Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu trước đây

Thái độ đối với đầu tư xanh được xác định là một trong những nhân tố quan trọng nhất trong việc hình thành ý định đầu tư theo Lý thuyết Hành vi Có Kế hoạch. Ajzen (1991, 2002) cho rằng khi cá nhân đánh giá một hành vi là tích cực, có lợi và phù hợp với giá trị cá nhân, khả năng hình thành ý định thực hiện hành vi đó sẽ gia tăng. Trong bối cảnh đầu tư xanh và du lịch bền vững, nhiều nghiên cứu thực nghiệm cho thấy thái độ tích cực đối với bảo vệ môi trường và phát triển bền vững có tác động đáng kể đến ý định đầu tư (Han et al., 2010; Kollmuss & Agyeman, 2002). Đối với thế hệ Gen Z, thái độ này không chỉ gắn với kỳ vọng lợi nhuận mà còn liên quan đến các giá trị xã hội và trách nhiệm môi trường, qua đó thúc đẩy xu hướng ưu tiên đầu tư xanh.

Chuẩn chủ quan phản ánh mức độ ảnh hưởng của các nhóm tham chiếu như gia đình, bạn bè, cộng đồng và truyền thông xã hội đối với ý định đầu tư của cá nhân. Theo Ajzen (1991), khi cá nhân cảm nhận được sự ủng hộ hoặc kỳ vọng từ những người có ảnh hưởng, họ có xu hướng hình thành ý định hành vi mạnh mẽ hơn. Các nghiên cứu trong lĩnh vực hành vi xanh và du lịch bền vững cho thấy chuẩn chủ quan là nhân tố có sức ảnh hưởng lớn, đặc biệt đối với giới trẻ – nhóm có mức độ xã hội hóa cao và chịu tác động mạnh từ mạng xã hội (Armitage & Conner, 2001; Kim et al., 2013). Đối với Gen Z, chuẩn chủ quan đóng vai trò giúp giảm bất định trong đầu tư, tạo áp lực xã hội tích cực và củng cố niềm tin vào các quyết định đầu tư xanh.

Kiểm soát hành vi cảm nhận đề cập đến mức độ cá nhân cảm thấy mình có đủ năng lực, nguồn lực và khả năng kiểm soát để thực hiện hành vi đầu tư xanh. Theo Ajzen (2002), kiểm soát hành vi cảm nhận không chỉ ảnh hưởng gián tiếp thông qua ý định mà còn có thể tác động trực tiếp đến hành vi thực tế. Các nghiên cứu của Taylor và Todd (1995) cũng như Armitage và Conner (2001) cho thấy khi cá nhân tự tin hơn về kiến thức, khả năng tài chính và khả năng tiếp cận thông tin, ý định đầu tư sẽ gia tăng đáng kể. Trong bối cảnh Gen Z tại Việt Nam, mặc dù có khả năng tiếp cận công nghệ và thông tin cao, nhưng hạn chế về kinh nghiệm và nguồn lực tài chính vẫn là rào cản nhất định đối với đầu tư xanh.

Nhận thức về đầu tư xanh được xem là nền tảng nhận thức quan trọng định hướng hành vi đầu tư bền vững. Kollmuss và Agyeman (2002) cho rằng nhận thức về môi trường và phát triển bền vững giúp cá nhân hiểu rõ mối liên hệ giữa hành vi cá nhân và tác động xã hội dài hạn. Đối với Gen Z, nhận thức

không chỉ đến từ giáo dục chính quy mà còn chịu ảnh hưởng lớn từ truyền thông số và các chiến dịch nâng cao nhận thức về phát triển bền vững.

Nhân tố kinh tế – tài chính vĩ mô đóng vai trò quan trọng trong việc tạo lập môi trường thuận lợi cho đầu tư xanh. Các nghiên cứu chỉ ra rằng sự ổn định kinh tế, kiểm soát lạm phát, sự phát triển của thị trường tài chính xanh và đa dạng hóa các sản phẩm đầu tư xanh có tác động tích cực đến quyết định đầu tư (Eyraud et al., 2013; D’Orazio & Valente, 2019). Trong ngành du lịch, các điều kiện kinh tế vĩ mô thuận lợi giúp giảm rủi ro đầu tư và gia tăng kỳ vọng lợi nhuận dài hạn, từ đó thúc đẩy ý định đầu tư xanh của các nhà đầu tư trẻ như Gen Z.

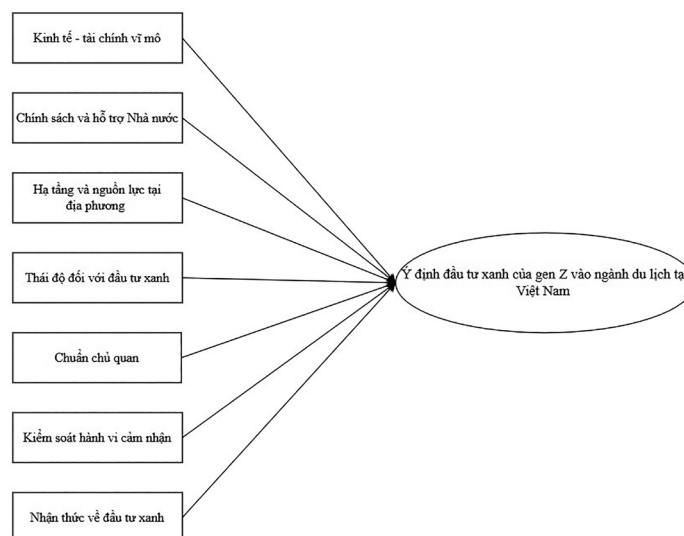
Chính sách và hỗ trợ từ Nhà nước được xem là công cụ quan trọng trong việc định hướng và khuyến khích đầu tư xanh. Porter và van der Linde (1995) cho rằng các chính sách môi trường được thiết kế hiệu quả có thể vừa thúc đẩy đổi mới vừa nâng cao năng lực cạnh tranh. Nhiều nghiên cứu sau đó khẳng định vai trò của các chính sách ưu đãi thuế, tín dụng xanh và khung pháp lý trong việc giảm chi phí và rủi ro cho nhà đầu tư (Johnstone et al., 2010). Tuy nhiên, một số nghiên cứu cũng chỉ ra rằng nếu chính sách thiếu tính minh bạch, đồng bộ và khả năng tiếp cận, tác động đến ý định đầu tư – đặc biệt đối với nhà đầu tư trẻ – sẽ bị hạn chế.

Hạ tầng và nguồn lực tại địa phương là nền tảng vật chất quyết định khả năng triển khai các dự án du lịch xanh. Bramwell và Lane (2011) nhấn mạnh rằng hạ tầng giao thông, năng lượng tái tạo, công nghệ sạch và năng lực quản lý môi trường là những yếu tố then chốt thúc đẩy phát triển du lịch bền vững. Báo cáo của UNWTO (2018) cũng khẳng định rằng sự thiếu đồng bộ về hạ tầng và nguồn lực địa phương có thể làm suy giảm sức hấp dẫn đầu tư vào du lịch xanh. Tại Việt Nam, sự chênh lệch về hạ tầng giữa các địa phương được xem là rào cản lớn đối với việc thu hút đầu tư xanh, đặc biệt đối với các nhà đầu tư trẻ có xu hướng thận trọng với rủi ro.

3. Phương pháp nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở kế thừa Lý thuyết Hành vi Có Kế hoạch (TPB) của Icek Ajzen (1991) và tổng hợp các nghiên cứu thực nghiệm về hành vi đầu tư bền vững trong lĩnh vực tài chính và du lịch xanh. Mô hình đề xuất xem xét tác động của các nhóm yếu tố hành vi cá nhân và yếu tố bối cảnh đến ý định đầu tư xanh của Gen Z trong ngành du lịch (Hình 1).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



H1: Nhân tố kinh tế - tài chính vĩ mô có tác động tích cực đến ý định đầu tư xanh của Gen Z vào ngành du lịch tại Việt Nam.

H2: Nhân tố chính sách và hỗ trợ từ Nhà nước có tác động tích cực đến ý định đầu tư xanh của Gen Z vào ngành du lịch tại Việt Nam.

H3: Nhân tố hạ tầng và nguồn lực tại địa phương có tác động tích cực đến ý định đầu tư xanh của Gen Z vào ngành du lịch tại Việt Nam.

H4: Nhân tố thái độ đối với đầu tư xanh có tác động tích cực đến ý định đầu tư xanh của Gen Z vào ngành du lịch tại Việt Nam.

H5: Nhân tố chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định đầu tư xanh của Gen Z vào ngành du lịch tại Việt Nam.

H6: Nhân tố kiểm soát hành vi cảm nhận có tác động tích cực đến ý định đầu tư xanh của Gen Z vào ngành du lịch tại Việt Nam.

H7: Nhân tố nhận thức về đầu tư xanh có tác động tích cực đến ý định đầu tư xanh của Gen Z vào ngành du lịch tại Việt Nam.

4. Kết quả

4.1. Thông tin thống kê của dữ liệu

Nghiên cứu đã tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua khảo sát trực tuyến với thang đo Likert 5 mức (từ 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý) từ tháng 11/2025 đến tháng 01/2026. Sau quá trình làm sạch, tổng cộng 199 phiếu khảo sát hợp lệ được xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0. Kết quả thống kê mô tả cho thấy các biến quan sát đều có giá trị nhỏ nhất bằng 1 và lớn nhất bằng 5, phản ánh người tham gia khảo sát đã sử dụng đầy đủ các mức của thang đo. Giá trị trung bình của các biến dao động từ 3.37 đến 4.17 và phần lớn lớn hơn mức trung bình, cho thấy Gen Z có xu hướng đồng ý với các phát biểu trong bảng hỏi.

Xét theo từng nhóm thang đo, nhóm KTTC có mức trung bình cao nhất, cho thấy đây là yếu tố được người trả lời đánh giá có ảnh hưởng rõ rệt nhất đến quyết định đầu tư xanh. Nhóm TD cũng đạt giá trị trung bình cao, phản ánh quan điểm tích cực của Gen Z. Trong khi đó, nhóm CCQ có mức trung bình thấp hơn và độ lệch chuẩn cao hơn so với các nhóm khác, thể hiện mức độ đồng thuận chưa cao. Nhóm KSHV và các nhóm còn lại có giá trị trung bình ở mức khá, cho thấy mức độ đồng ý tương đối.

Về đặc điểm nhân khẩu học, mẫu nghiên cứu chủ yếu là nữ (62,8%). Đối tượng khảo sát phân bố tại một số thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Quảng Ninh. Phần lớn người tham gia khảo sát có xu hướng ủng hộ đầu tư xanh, với 91,0% (181 người) cho biết có ý định đầu tư.

4.2. Đánh giá thang đo

Độ tin cậy của thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy cả 7 thang đo (KTTC, CS, HT, TD, CCQ, KSHV, NTĐTX) với tổng cộng 34 biến quan sát đều đạt yêu cầu về độ tin cậy. Hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,727 đến 0,892, đều lớn hơn ngưỡng chấp nhận 0,6 theo tiêu chuẩn của Nunnally và Bernstein (1994). Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên không có biến nào bị loại khỏi mô hình.

Sau khi kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện nhằm đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Kết quả kiểm định KMO đạt 0,756 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000), chứng tỏ dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Phân tích EFA trích được 7 nhân tố với Eigenvalue đều lớn hơn 1 và tổng phương sai trích đạt 59,881%, vượt ngưỡng yêu cầu 50%.

Ma trận nhân tố sau khi xoay cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và không xảy ra hiện tượng tải chéo. Các biến hội tụ đúng vào 7 nhân tố tương ứng với các thang đo ban đầu. Như vậy, thang đo trong nghiên cứu không chỉ đạt độ tin cậy mà còn đảm bảo giá trị đo lường, là cơ sở để tiếp tục phân tích tương quan và hồi quy logistic ở các bước tiếp theo.

4.3. Phân tích tương quan Spearman

Do biến phụ thuộc là biến nhị phân, nghiên cứu sử dụng hệ số tương quan Spearman để xem xét mối quan hệ giữa các biến độc lập và ý định đầu tư. Kết quả phân tích tương quan cho thấy 06/07 biến độc lập có mối tương quan dương và có ý nghĩa thống kê. Hạ tầng và nguồn lực tại địa phương ($r = 0,285$) và Kinh tế – tài chính vĩ mô ($r = 0,282$) có mức tương quan cao nhất, Kiểm soát hành vi cảm nhận ($r = 0,211$). Các nhân tố Chuẩn chủ quan, Nhận thức về đầu tư xanh và Thái độ đối với hành vi cũng có tương quan dương nhưng ở mức thấp hơn. Riêng Chính sách và hỗ trợ từ Nhà nước không đạt ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$).

Giữa các biến độc lập, mối liên hệ đáng chú ý nhất là giữa Kiểm soát hành vi cảm nhận và Nhận thức về đầu tư xanh ($r = 0,427$), cho thấy người có nguồn lực và khả năng kiểm soát tốt thường có nhận thức môi trường cao hơn. Các cặp còn lại chỉ có tương quan yếu.

Do tất cả hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều $< 0,5$ nên không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng, đảm bảo các biến đủ điều kiện đưa vào mô hình hồi quy.

4.4. Phân tích hồi quy logistic

Hệ số Nagelkerke R Square = 0,542 cho thấy, mô hình giải thích được 54,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Kiểm định Omnibus cho giá trị Chi-square = 56,363 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 $< 0,05$, chứng tỏ mô hình có ít nhất một biến độc lập có ý nghĩa trong việc dự báo biến phụ thuộc. Kiểm định Hosmer và Lemeshow có giá trị Sig. = 0,932 $> 0,05$ cho thấy mô hình phù hợp tốt với dữ liệu thực tế. Về khả năng dự báo, mô hình đạt tỷ lệ dự báo đúng tổng thể là 94,0%.

Bảng 1: Kết quả hồi quy logistic

Biến	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
KTTC_Mean	1,804	0,567	10,125	1	0,001	6,074
CS_Mean	1,199	0,587	4,175	1	0,041	3,316
HT_Mean	1,467	0,568	6,672	1	0,010	4,336
TD_Mean	1,305	0,611	4,559	1	0,033	3,689
CCQ_Mean	2,276	0,798	8,128	1	0,004	9,737
KSHV_Mean	1,474	0,715	4,253	1	0,039	4,366
NTĐTX_Mean	1,265	0,633	3,996	1	0,046	3,545
Constant	-36,265	8,599	17,785	1	0,000	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS

Kết quả hồi quy logistic cho thấy cả 07 biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê (Sig. $< 0,05$) và tác động tích cực đến ý định đầu tư xanh của Gen Z. Chuẩn chủ quan là nhân tố mạnh nhất (Exp(B) = 9,737), tiếp theo là Kinh tế – tài chính vĩ mô (Exp(B) = 6,074) và Hạ tầng, nguồn lực địa phương (Exp(B) = 4,336). Các yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận, thái độ và nhận thức về đầu tư xanh cũng làm gia tăng ý định đầu tư (Exp(B) từ 3,545–3,689). Chính sách và hỗ trợ từ Nhà nước có tác động thấp nhất (Exp(B) = 3,316) nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê.

5. Kết luận, khuyến nghị và hàm ý

Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định đầu tư xanh của Gen Z vào ngành du lịch chịu tác động đồng thời của nhiều nhóm nhân tố, trong đó các yếu tố thuộc nhận thức, thái độ, chuẩn mực xã hội và điều kiện hỗ trợ có vai trò đáng kể trong việc hình thành xu hướng ra quyết định. Mô hình nghiên cứu được kiểm định bằng hồi quy logistic nhị phân cho thấy các biến độc lập đều có ý nghĩa ở những mức độ

khác nhau, phản ánh tính chất đa chiều của hành vi đầu tư xanh trong bối cảnh chuyển đổi kinh tế theo hướng bền vững.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu hàm ý rằng việc thúc đẩy đầu tư xanh trong du lịch không chỉ dừng lại ở hoàn thiện khung chính sách tài chính xanh mà cần chú trọng nâng cao nhận thức, củng cố niềm tin và tạo lập môi trường thể chế minh bạch, ổn định để tăng cường ý định tham gia đầu tư của thế hệ trẻ. Các chương trình truyền thông, giáo dục về tài chính xanh, cũng như cơ chế khuyến khích và hỗ trợ đầu tư phù hợp với đặc điểm hành vi của Gen Z, có thể đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa ý định thành hành động đầu tư thực tế.

Về mặt học thuật, nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm về các nhân tố tác động đến ý định đầu tư xanh trong lĩnh vực du lịch, đồng thời mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo về sự chuyển đổi từ ý định sang hành vi đầu tư thực tế. Trong dài hạn, việc tích hợp các yếu tố hành vi vào hoạch định chính sách có thể giúp nâng cao hiệu quả huy động nguồn lực xã hội cho phát triển du lịch bền vững và kinh tế xanh.

Tài liệu tham khảo

1. 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](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Han, H., Hsu, L.-T. J., & Sheu, C. (2010). *Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities*. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
3. Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). *Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?* *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
4. Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). *Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review*. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.
5. Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). *Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior*. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255–262.
6. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). *Understanding information technology usage: A test of competing models*. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176
7. Eyraud, L., Clements, B., & Wane, A. (2013). *Green investment: Trends and determinants*. *Energy Policy*, 60, 852–865.
8. D'Orazio, P., & Valente, M. (2019). *The role of finance in environmental innovation diffusion: An evolutionary modeling approach*. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 162, 417–439.
9. Porter, M. E., & van der Linde, C. (1995). *Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship*. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97–118.
10. Johnstone, N., Haščič, I., & Popp, D. (2010). *Renewable energy policies and technological innovation: Evidence based on patent counts*. *Environmental & Resource Economics*, 45(1), 133–155.
11. Bramwell, B., & Lane, B. (2011). *Critical research on the governance of tourism and sustainability*. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
12. World Tourism Organization (UNWTO). (2018). *Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action*. Madrid, Spain: UNWTO.