

IMPLICATIONS FOR RESPONSIBLE TOURISM DEVELOPMENT IN KIEN GIANG PROVINCE (PRESENTLY PART OF AN GIANG PROVINCE) FROM THE TOURISTS' PERSPECTIVE

Nguyen Trong Nhan*, Ly My Tien, Huynh Van Da, Le Thi To Quyen, Truong Thi Kim Thuy
Can Tho University

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	21/11/2025	This study was conducted in Kien Giang province (a portion of which is now part of An Giang province) to analyze tourists' responses and propose implications for fostering responsible tourism development in the locality. Data were collected from a survey of 400 tourists and analyzed using descriptive statistical methods. The results indicate that tourists know about tourism in Kien Giang primarily through technology-based promotional channels and personal networks. Nature-based and health-enhancing forms of tourism are the most favored by visitors. Factors related to environmental hygiene, pricing, transportation, and tourism products are those with which tourists express the least satisfaction. Tourists desire better services in terms of food, order and safety, pricing, information, and experience, while also expecting responsibility toward nature and culture, and from service providers. Based on these findings, the study proposes several practical implications to promote responsible tourism development in Kien Giang.
Revised:	30/12/2025	
Published:	30/12/2025	
KEYWORDS		
Tourism		
Responsible tourism		
Tourists		
An Giang		
Kien Giang		

NHỮNG HÀM Ý PHÁT TRIỂN DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM Ở TỈNH KIÊN GIANG (MỘT PHẦN CỦA TỈNH AN GIANG HIỆN NAY) TỪ QUAN ĐIỂM CỦA DU KHÁCH

Nguyễn Trọng Nhân*, Lý Mỹ Tiên, Huỳnh Văn Đà, Lê Thị Tô Quyên, Trương Thị Kim Thủy
Đại học Cần Thơ

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	21/11/2025	Nghiên cứu này được thực hiện tại tỉnh Kiên Giang (một phần của tỉnh An Giang hiện nay) nhằm phân tích những phản hồi của du khách và đề xuất những hàm ý phát triển du lịch có trách nhiệm ở địa phương. Dữ liệu được thu thập từ khảo sát 400 du khách và phân tích bằng phương pháp thống kê mô tả. Kết quả cho thấy du khách biết đến du lịch ở Kiên Giang chủ yếu qua quảng bá trên nền tảng công nghệ và mối quan hệ. Những loại hình du lịch gắn với thiên nhiên và tốt cho sức khỏe được du khách yêu thích nhất. Những yếu tố liên quan đến vệ sinh môi trường, giá cả, giao thông và sản phẩm du lịch ít được du khách cảm thấy hài lòng. Du khách mong muốn được phục vụ tốt về thực phẩm, trật tự và an toàn, giá cả, thông tin, trải nghiệm, đồng thời kỳ vọng trách nhiệm đối với thiên nhiên và văn hóa, và từ nhà cung cấp dịch vụ. Từ kết quả, nghiên cứu đề xuất các hàm ý giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển du lịch có trách nhiệm ở Kiên Giang.
Ngày hoàn thiện:	30/12/2025	
Ngày đăng:	30/12/2025	
TỪ KHÓA		
Du lịch		
Du lịch có trách nhiệm		
Du khách		
An Giang		
Kiên Giang		

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.14060>

* Corresponding author. Email: trongnhan@ctu.edu.vn

1. Giới thiệu

Du lịch có trách nhiệm đang nổi lên như một xu hướng thị trường quan trọng khi ngày càng nhiều khách hàng hướng tới lối sống và tiêu dùng có đạo đức [1]. Cách tiếp cận du lịch này được thảo luận nhiều vào thập niên 80 của thế kỉ 20 và trở thành một yếu tố quan trọng trong nhận thức về du lịch bền vững [2]. Du lịch có trách nhiệm ủng hộ việc phân phối lợi ích công bằng và bình đẳng cho cộng đồng địa phương, bảo vệ thế giới tự nhiên [3], chịu trách nhiệm về sự an toàn và an ninh của du khách [4]. Cách tiếp cận phát triển du lịch này được thừa nhận đóng góp tích cực đối với sự bền vững điểm đến thông qua tạo cơ hội việc làm, lợi ích kinh tế cho các bên liên quan và thúc đẩy bảo tồn thiên nhiên, văn hóa [5]. Hơn nữa, phúc lợi kinh tế và xã hội của cộng đồng địa phương được nâng cao nhờ vào du lịch có trách nhiệm. Vì vậy, du lịch có trách nhiệm được xem là chiến lược cho quản lý điểm đến bền vững và là một trong những con đường đáp ứng Mục tiêu Phát triển bền vững 2030 của Liên hiệp quốc [6].

Tỉnh Kiên Giang đã nổi lên như một điểm đến du lịch nổi bật ở đồng bằng sông Cửu Long, thu hút hàng triệu lượt du khách mỗi năm do cảnh quan thiên nhiên đa dạng, di sản văn hóa phong phú và hệ sinh thái biển đảo độc đáo. Chính quyền tỉnh đã xác định du lịch là ngành kinh tế chủ chốt và hướng tới tái cấu trúc ngành theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại và bền vững thông qua các kế hoạch phát triển chiến lược đến năm 2050 [7]. Bên cạnh những lợi ích, việc mở rộng du lịch đặt ra những thách thức quan trọng liên quan đến việc cân bằng lợi ích kinh tế với tính bền vững về mặt xã hội, văn hóa và môi trường, đòi hỏi phải có cách tiếp cận du lịch có trách nhiệm nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đối với điểm đến đồng thời tăng cường lợi ích cho cộng đồng địa phương và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, môi trường.

Ở Việt Nam, về phương diện phát triển du lịch có trách nhiệm, có nghiên cứu tác động của thực hành du lịch trách nhiệm của du khách đối với sự phát triển du lịch có trách nhiệm [8], và các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch có trách nhiệm [9]. Hai nghiên cứu trên chỉ tập trung vào phân tích mối quan hệ giữa thực hành du lịch có trách nhiệm của du khách với phát triển du lịch có trách nhiệm và các yếu tố tác động đến phát triển du lịch có trách nhiệm. Đến nay, theo sự hiểu biết của chúng tôi, chưa có nghiên cứu phân tích sự tiếp cận thông tin, sở thích, sự hài lòng, sự mong muốn và những đề xuất của du khách dưới góc độ du lịch có trách nhiệm. Do đó, đây là khoảng trống của nghiên cứu.

Hiểu hành vi và đề xuất của du khách là rất quan trọng để đưa ra các hàm ý thúc đẩy phát triển du lịch có trách nhiệm. Dựa vào phân tích dữ liệu khảo sát du khách, bài báo chỉ ra những hàm ý phát triển du lịch có trách nhiệm ở tỉnh Kiên Giang phù hợp với những phản hồi của du khách và mục tiêu phát triển du lịch của địa phương.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Du lịch có trách nhiệm là một nhận thức tập trung vào việc giảm thiểu tác động tiêu cực của du lịch trong khi tối đa hóa lợi ích của nó đối với con người, cộng đồng và môi trường. Nó nhấn mạnh trách nhiệm của tất cả các bên liên quan (khách du lịch, nhà điều hành, chính phủ và cộng đồng địa phương) để tham gia vào các hoạt động bền vững nhằm bảo tồn di sản thiên nhiên, văn hóa và thúc đẩy phúc lợi kinh tế, xã hội [10]. Du lịch có trách nhiệm tích hợp các khía cạnh môi trường, xã hội, văn hóa và kinh tế nhằm mục đích tạo ra những nơi tốt hơn cho cả cư dân và du khách. Nó khuyến khích các lựa chọn du lịch có ý thức tôn trọng truyền thống địa phương, bảo tồn tài nguyên và hỗ trợ nền kinh tế địa phương [11]. Du lịch có trách nhiệm cũng bao gồm việc thúc đẩy nhận thức và hành vi của khách du lịch tôn trọng văn hóa địa phương, giảm ô nhiễm, bảo tồn tài nguyên và mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương về mặt kinh tế và xã hội.

Phát triển du lịch có trách nhiệm là một khung lý thuyết nhấn mạnh vào việc giảm thiểu các tác động tiêu cực về kinh tế, xã hội, văn hóa và môi trường của du lịch trong khi tối đa hóa lợi ích cho cộng đồng và hệ sinh thái địa phương. Về cơ bản, nó quan tâm đến việc đảm bảo rằng các

hoạt động du lịch đóng góp tích cực cho cộng đồng địa phương bằng cách cải thiện chất lượng cuộc sống của họ và bảo vệ môi trường [12]. Có nhiều lý thuyết liên quan đến phát triển du lịch có trách nhiệm. Lý thuyết trách nhiệm bên liên quan cho rằng tất cả các bên liên quan (khách du lịch, doanh nghiệp, chính quyền và cư dân địa phương) phải chịu trách nhiệm về hành động và tác động của mình, thúc đẩy chủ nghĩa tiêu dùng có đạo đức [13]. Cách tiếp cận dựa trên ba yếu tố cốt lõi nhấn mạnh du lịch có trách nhiệm tích hợp khả năng kinh tế, công bằng xã hội và tính bền vững của môi trường [12], [13].

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Thực hiện nghiên cứu này nhằm phân tích hành vi và đề xuất của du khách, qua đó khuyến nghị các hàm ý phát triển du lịch có trách nhiệm ở tỉnh Kiên Giang. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp điều tra bảng hỏi. 429 du khách đang du lịch tại Hà Tiên, Kiên Lương, Rạch Giá, U Minh Thượng, Phú Quốc và Kiên Hải từ tháng 01 đến tháng 3 năm 2025 được mời tham gia trả lời bảng hỏi theo kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Bảng hỏi được thiết kế để thu thập thông tin về đặc điểm nhân khẩu học, hành vi và những đề xuất của du khách,... bằng thang đo định danh. Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện theo một quy trình nghiêm ngặt (tổng quan tài liệu, thiết kế bảng hỏi, lấy ý kiến của 30 chuyên gia, chỉnh sửa bảng hỏi, điều tra chính thức), đảm bảo tính bảo mật và khách quan của thông tin. Phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để phân tích dữ liệu khảo sát với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS. Sau sàng lọc, 29 bảng hỏi không đạt yêu cầu (nhiều câu hỏi chưa hoàn thành) bị loại. Cuối cùng, một tập dữ liệu gồm 400 quan sát được sử dụng cho nghiên cứu. Mẫu nghiên cứu gồm 400 người tham gia, với sự phân bố tương đối đồng đều về giới tính (50,8% nam và 49,2% nữ), cho thấy tính đại diện của cả hai giới. Về độ tuổi, phần lớn người tham gia nằm trong độ tuổi từ 15-36 (66%), số còn lại (34%) có độ tuổi từ 37 trở lên, cho thấy nghiên cứu đã tiếp cận được nhiều người trẻ tuổi hơn. Trình độ của mẫu khá cao, với 60% có trình độ trung cấp trở lên, số còn lại (40%) có trình độ phổ thông. Về nghề nghiệp, có sự phân bố đa dạng, trong đó nhóm kinh doanh và mua bán nhỏ chiếm tỷ lệ cao nhất (27,4%), tiếp theo là cán bộ, công chức và viên chức (24,3%), nghề nghiệp khác (17,3%), học sinh và sinh viên (17,2%), nông dân và công nhân (13,8%) (Bảng 1).

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học của du khách

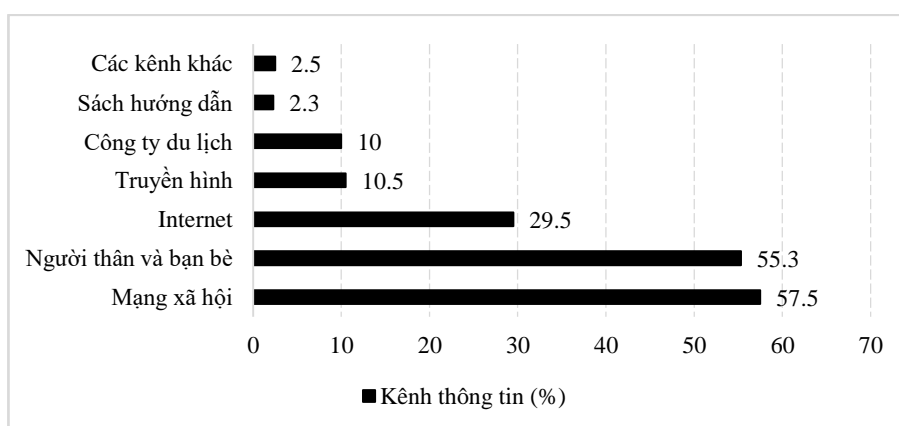
Biến	Diễn giải	Phần trăm	Biến	Diễn giải	Phần trăm
Giới tính	Nam	50,8	Nghề nghiệp	Kinh doanh, mua bán	27,4
	Nữ	49,2		Cán bộ, công chức, viên chức	24,3
Độ tuổi	15-36	66	Khác	Học sinh, sinh viên	17,2
	> 36	34		Nông dân, công nhân	13,8
Trình độ	Phổ thông	40	-	-	-
	Trung cấp trở lên	60	-	-	-

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Hành vi của khách du lịch

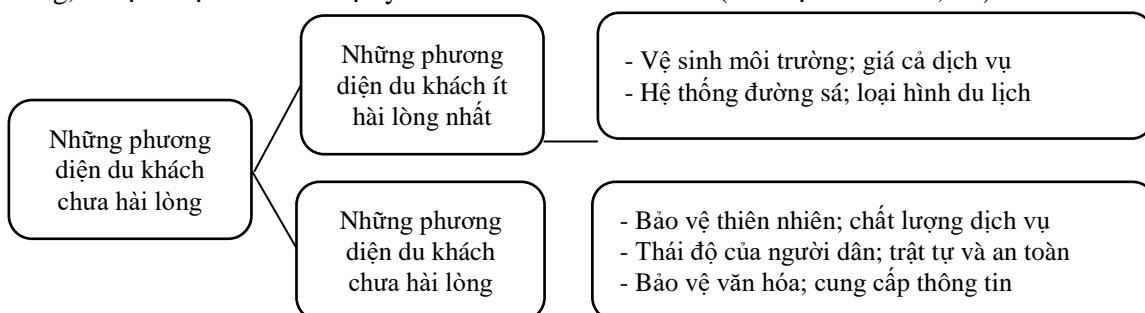
Một trong các chủ đề nghiên cứu quan trọng và thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch là hành vi của du khách. Hành vi của du khách đa dạng được thể hiện qua tìm kiếm thông tin, lựa chọn điểm đến, ra quyết định mua sản phẩm/dịch vụ, nhu cầu/mong muốn, sử dụng các sản phẩm/dịch vụ và phản hồi sau khi tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ. Hành vi của du khách rất được các nhà quản lý điểm đến du lịch quan tâm vì nắm bắt được hành vi của du khách giúp doanh nghiệp và nhà quản lý đưa ra những quyết định phù hợp, qua đó tăng cường khả năng cạnh tranh của điểm đến và thu hút du khách [14]. Đối với nghiên cứu này, hành vi của du khách được nghiên cứu gồm sự tiếp cận thông tin, sở thích, sự không hài lòng và sự mong muốn.



Hình 1. Các hình thức tiếp cận thông tin điểm đến của du khách
(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Trước khi quyết định đến du lịch ở một điểm đến nào đó, du khách thường tìm hiểu về điểm đến đó qua nhiều kênh thông tin. Đối với trường hợp tỉnh Kiên Giang, du khách biết đến các điểm du lịch chủ yếu qua mạng xã hội (57,5%), kế đến là người thân và bạn bè giới thiệu (55,3%). Tần suất tiếp cận thông tin về điểm đến qua Internet (29,5%) cao hơn các hình thức truyền thống nhưng thấp hơn mạng xã hội và người thân/bạn bè. Các hình thức truyền thông như truyền hình, công ty du lịch và sách hướng dẫn đóng vai trò mờ nhạt hơn trong việc giới thiệu điểm đến cho du khách. Mỗi phương tiện đóng góp tương ứng 10,5%, 10% và 2,3%. Ngoài ra, các nguồn thông tin khác cũng góp phần vào giới thiệu điểm du lịch (2,5%) (Hình 1).

Sản phẩm du lịch là yếu tố đóng vai trò thu hút, đáp ứng nhu cầu và kéo dài thời gian lưu lại của du khách [15]. Phát triển sản phẩm du lịch phù hợp đảm bảo lợi ích lâu dài của ngành công nghiệp du lịch, đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách; thúc đẩy năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững của một điểm đến [16]. Dựa vào các yếu tố tài nguyên và dịch vụ, tỉnh Kiên Giang đã tạo nên rất nhiều sản phẩm du lịch. Theo phản hồi của du khách, du lịch dựa vào tự nhiên và du lịch sinh thái được họ thích nhất (83,5%), kế đến là du lịch nghỉ dưỡng (33,3%). Du lịch giải trí và thể thao cũng được 23% du khách yêu thích. Các dòng sản phẩm như du lịch văn hóa và cộng đồng, du lịch mạo hiểm ít được yêu thích nhất bởi du khách (lần lượt 16% và 7,3%).



Hình 2. Những phương diện du khách chưa hài lòng đối với du lịch Kiên Giang
(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Trong du lịch, sự hài lòng của du khách đối với điểm đến có nhiều ý nghĩa quan trọng. Sự thành công của điểm đến (du khách lưu lại lâu hơn, chi tiêu nhiều hơn) phụ thuộc vào sự hài lòng của du khách. Sự hài lòng của du khách còn tác động đến sức cạnh tranh và tính bền vững của điểm đến [17]. Phân tích dữ liệu cho thấy vệ sinh môi trường, giá cả dịch vụ, hệ thống đường sá, sự đa dạng và hấp dẫn của loại hình du lịch ở Kiên Giang được nhiều du khách đánh giá không hài lòng nhất. Tỷ lệ tương ứng đối với các khía cạnh này là 41%, 35,8%, 24,5% và 22,5%. Một tỷ

lệ không hài lòng của du khách thấp hơn đối với bảo vệ thiên nhiên (16%), chất lượng dịch vụ (15,5%), sự thân thiện và tử tế của người dân (14,8%), trật tự và an toàn (13,8%), bảo vệ văn hóa (7,8%) và cung cấp thông tin (6,5%) (Hình 2).

Mong muốn của du khách có ảnh hưởng đến phát triển du lịch nói chung và du lịch có trách nhiệm nói riêng. Động lực cho phát triển du lịch bền vững, sự hài lòng và ý định hành vi của du khách có mối quan hệ tích cực với sự mong muốn của du khách [18]. Kết quả khảo sát du khách cho thấy thức ăn và thức uống đảm bảo vệ sinh, lưu trú trong khách sạn/nhà nghỉ sạch sẽ và an toàn, giá cả dịch vụ hợp lý, điểm đến bảo vệ tốt thiên nhiên, văn hóa và môi trường, được cung cấp thông tin và hướng dẫn ở điểm đến, trật tự và an toàn ở điểm đến, tương tác với môi trường thiên nhiên, văn hóa và xã hội, nhà cung cấp dịch vụ và điểm du lịch có trách nhiệm được nhiều du khách mong muốn nhất khi đi du lịch ở tỉnh Kiên Giang (Bảng 2).

Bảng 2. Những mong muốn của du khách

Những mong muốn	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Được cung cấp thông tin và hướng dẫn ở điểm đến	176	44
Lưu trú trong khách sạn/nhà nghỉ sạch sẽ và an toàn	243	60,8
Thức ăn, nước uống đảm bảo vệ sinh	297	74,3
Tương tác với môi trường thiên nhiên, văn hóa và xã hội	155	38,8
Gặp và tương tác với người dân địa phương	97	24,3
Điểm đến bảo vệ tốt thiên nhiên, văn hóa, môi trường	182	45,5
Nhà cung cấp dịch vụ, điểm du lịch có trách nhiệm	150	37,5
Điểm đến sử dụng hợp lý điện, nước	70	17,5
Được giới thiệu điểm tham quan khác	60	15
Giá cả dịch vụ hợp lý	228	57
Trật tự, an toàn ở điểm đến	157	39,3

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

3.2. Những đề xuất của du khách

Một câu hỏi mở trong bảng hỏi dành để du khách tự do thể hiện những đề xuất của họ nhằm phát triển du lịch có trách nhiệm ở tỉnh Kiên Giang. Có 198 ý kiến trên 400 quan sát được sử dụng, chiếm 49,5%. Các đề xuất chung được rút ra từ 198 ý kiến gồm bảo vệ thiên nhiên và cảnh quan, nhất là bãi biển (1), bảo vệ môi trường (2), giá cả dịch vụ hợp lý hơn (3), không chặt chém du khách (4), quảng bá du lịch tốt hơn (5), mở rộng hệ thống giao thông (6), trang bị nhiều thùng chứa rác thải hơn (7), chú ý biển báo an toàn (8), trang bị nước nóng lạnh trong cơ sở lưu trú (9), quan tâm hơn đến du khách (10), bình ổn giá cả (11), bổ sung thêm nhiều chuyến tàu (12), cải thiện chất lượng phục vụ (13), phát quang cây cỏ ở đường xuyên núi (14), hạn chế rác thải nhựa (15), đảm bảo sự an toàn của du khách (16), giữ gìn trật tự (17), nâng cao ý thức bảo vệ môi trường cho người dân (18), cần có thêm dịch vụ vui chơi giải trí (19), giữ gìn các bãi biển để người dân có nơi xuống tắm và tắm biển (20), đa dạng các loại hình du lịch (21), niêm yết giá cả rõ ràng (22), phân loại rác thải (23), hạn chế chèo kéo du khách (24), nâng cao chất lượng dịch vụ (25), vệ sinh an toàn thực phẩm (26), và xử lý chất thải (27).

3.3. Thảo luận kết quả

Cung cấp thông tin để du khách biết đến điểm du lịch là một trong những biểu hiện của trách nhiệm đối với khách hàng. Có nhiều hình thức tiếp thị điểm đến theo truyền thống (tờ rơi, sách hướng dẫn, truyền hình, truyền thanh, tổ chức sự kiện,...) và kỹ thuật số (Internet, mạng xã hội). Ngoài ra, một hình thức tiếp thị không thuộc hai kiểu trên là giới thiệu truyền miệng. Trong thời đại ngày nay, cả tiếp thị điểm đến theo truyền thống, trực tuyến (kỹ thuật số) và truyền miệng đều quan trọng. Tuy nhiên, ba hình thức quảng bá du lịch được du khách tiếp cận nhiều nhất đối với điểm du lịch ở Kiên Giang là mạng xã hội, sự giới thiệu của người thân và bạn bè, Internet. Qua đó cho thấy hình thức quảng bá du lịch trực tuyến (kỹ thuật số) và truyền miệng hiệu quả nhất trong tiếp cận khách hàng.

Tỉnh Kiên Giang đã phát triển nhiều dòng sản phẩm du lịch dựa trên những yếu tố tài nguyên và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách. Trong các sản phẩm du lịch, du khách thích du lịch dựa vào tự nhiên và du lịch sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch giải trí và thể thao hơn so với các sản phẩm du lịch khác. Các dòng sản phẩm này chủ yếu tập trung ở vùng biển đảo, điển hình là Phú Quốc và Kiên Hải. Trong khi đó, Hà Tiên và Kiên Lương chủ yếu có thể mạnh về du lịch dựa vào tự nhiên và nghỉ dưỡng; U Minh Thượng có thể mạnh về du lịch dựa vào tự nhiên/sinh thái. Sự yêu thích của du khách dành cho các sản phẩm du lịch này hơn bởi chúng mang lại cho du khách nhiều lợi ích về thư giãn, sức khỏe và trải nghiệm.

Nhiều cố gắng đã được tạo ra nhằm mang đến cho du khách những kỳ nghỉ chất lượng tại các điểm du lịch ở Kiên Giang. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều khía cạnh du khách tỏ ra không hài lòng. Trong số đó, vệ sinh môi trường, giá cả dịch vụ, hệ thống đường sá, sự đa dạng và hấp dẫn của loại hình du lịch bị nhiều du khách cảm thấy thất vọng nhất. Vệ sinh môi trường kém đã được chứng minh là dẫn đến sự khó chịu, lo lắng và không hài lòng của du khách [19]. Có nghiên cứu cho thấy khi khách du lịch coi giá cả phải chăng, công bằng và tương xứng với lợi ích hoặc trải nghiệm nhận được, sự hài lòng của họ tăng lên đáng kể [20]. Cơ sở hạ tầng đường bộ tốt làm tăng khả năng tiếp cận và tương tác của khách du lịch với các địa điểm, giảm thời gian di chuyển và dễ dàng hơn trong việc tiếp cận các điểm đến [21]. Trái lại, tình trạng đường sá kém có thể gây khó chịu, lo ngại về an toàn và gia tăng thời gian di chuyển, ảnh hưởng tiêu cực đến mong muốn quay lại hoặc giới thiệu điểm đến của khách du lịch [22]. Sự đa dạng và hấp dẫn của các loại hình du lịch có ảnh hưởng mạnh mẽ đến cảm xúc của khách du lịch thông qua hình thành sự hài lòng, tính xác thực, sự gắn kết văn hóa và lòng trung thành. Các điểm đến đa văn hóa và đa dân tộc mang đến những điểm tham quan văn hóa phong phú, có thể nâng cao cảm giác mới lạ, hứng thú và gắn kết của du khách. Sự đa dạng về văn hóa này có thể thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới trong các dịch vụ du lịch, tăng sự hài lòng của du khách [23]. Sự hài lòng này là động lực chính thúc đẩy lòng trung thành với điểm đến [24]. Nhiều du khách không hài lòng đối với vệ sinh môi trường, giá cả dịch vụ, hệ thống đường sá, sự đa dạng và hấp dẫn của loại hình du lịch, một mặt, đây là các khía cạnh quan trọng đối với họ, mặt khác, nhiều điểm đến ở Kiên Giang còn hạn chế ở các phương diện này.

Dữ liệu khảo sát về các mong muốn của du khách tại điểm đến phát hiện nhiều điểm thú vị. Thức ăn và nước uống đảm bảo vệ sinh là yếu tố được quan tâm nhất. Điều này phản ánh nhu cầu thiết yếu về sức khỏe và sự an toàn trong trải nghiệm du lịch, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hiện nay khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các tiêu chuẩn vệ sinh. Tiếp theo, lưu trú trong khách sạn hoặc nhà nghỉ sạch sẽ và an toàn chiếm tỷ lệ khá cao, phản ánh nhu cầu về môi trường nghỉ dưỡng tiện nghi, đảm bảo vệ sinh và an toàn. Giá cả dịch vụ hợp lý cũng là một yếu tố quan trọng, thể hiện sự nhạy cảm của khách du lịch với chi phí và giá trị nhận được. Mong muốn điểm đến bảo vệ tốt thiên nhiên, văn hóa và môi trường chiếm tỷ lệ đáng kể, cho thấy sự gia tăng nhận thức của du khách về tầm quan trọng của phát triển du lịch có trách nhiệm. Điều này phù hợp với xu hướng toàn cầu về du lịch có trách nhiệm, nơi du khách không chỉ tìm kiếm trải nghiệm mà còn mong muốn góp phần bảo tồn các giá trị tự nhiên và văn hóa đặc trưng của điểm đến. Việc được cung cấp thông tin và hướng dẫn tại điểm đến được không ít du khách đánh giá là cần thiết, cho thấy vai trò quan trọng của hệ thống thông tin trong việc hỗ trợ khách du lịch tiếp cận và trải nghiệm điểm đến một cách thuận tiện và hiệu quả. Trật tự và an toàn tại điểm đến được hơn 1/3 du khách quan tâm, cho thấy nhu cầu về một môi trường du lịch ổn định, an toàn, góp phần tạo cảm giác yên tâm và thoải mái trong suốt hành trình. Mong muốn tương tác với môi trường thiên nhiên, văn hóa và xã hội chiếm tỷ lệ đáng kể, cho thấy nhu cầu trải nghiệm sâu sắc hơn, không chỉ dừng lại ở việc tham quan mà còn là sự kết nối và thấu hiểu địa phương. Cuối cùng, nhà cung cấp dịch vụ và điểm du lịch có trách nhiệm cũng được khá nhiều du khách quan tâm, phản ánh kỳ vọng về đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội trong ngành du lịch.

Chúng tôi gom các đề xuất thành các nội dung tổng quát hơn giúp làm rõ các lĩnh vực trọng tâm cần cải thiện trong phát triển du lịch có trách nhiệm ở tỉnh Kiên Giang. Từ 27 đề xuất, có thể khái quát thành các nội dung: Bảo vệ môi trường và cảnh quan thiên nhiên; quản lý giá cả dịch vụ

lưu trú và ăn uống; nâng cao chất lượng dịch vụ; phát triển hạ tầng giao thông; đảm bảo an ninh, trật tự và an toàn tại điểm đến; đa dạng hóa sản phẩm và trải nghiệm du lịch.

4. Kết luận và hàm ý

Hiểu rõ hành vi, sở thích, sự hài lòng, mong muốn và những đề xuất của du khách là yếu tố then chốt để xây dựng các chiến lược phát triển du lịch có trách nhiệm, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh, bảo vệ môi trường, văn hóa của điểm đến và cải thiện sự hài lòng của du khách. Nghiên cứu về hành vi du khách tại tỉnh Kiên Giang cho thấy sự tiếp cận thông tin điểm đến chủ yếu qua mạng xã hội, sự giới thiệu từ người thân và bạn bè, Internet, trong khi các kênh truyền thông truyền thống đóng vai trò hạn chế. Vì vậy, các cơ quan quản lý và doanh nghiệp du lịch cần đẩy mạnh chiến lược truyền thông số, xây dựng nội dung hấp dẫn, chân thực và tương tác cao để thu hút du khách. Ngoài ra, các đối tượng này cần thực hiện nhiều biện pháp nâng cao sự hài lòng của du khách để kích thích giới thiệu điểm du lịch qua hình thức truyền miệng. Sở thích của du khách tập trung nhiều vào các sản phẩm du lịch dựa vào tự nhiên và du lịch sinh thái, tiếp theo là du lịch nghỉ dưỡng và giải trí, thể thao, trong khi các loại hình du lịch văn hóa, cộng đồng và mạo hiểm ít được ưa chuộng hơn. Vì thế, địa phương tập trung phát triển các sản phẩm du lịch dựa trên tài nguyên thiên nhiên nổi bật, đồng thời cải tiến các loại hình giải trí và thể thao để đáp ứng sở thích đa dạng của du khách. Mức độ hài lòng của du khách đối với các yếu tố như vệ sinh môi trường, giá cả dịch vụ, hệ thống đường sá và sự đa dạng của loại hình du lịch còn thấp, phản ánh những hạn chế cần được cải thiện để nâng cao trải nghiệm du lịch. Từ đó, các cơ quan quản lý du lịch cần phối hợp chặt chẽ với chính quyền địa phương và các doanh nghiệp để triển khai các biện pháp nâng cao vệ sinh môi trường tại các điểm du lịch, đặc biệt là việc thu gom và xử lý rác thải; thiết lập cơ chế giám sát giá cả dịch vụ du lịch, tránh tình trạng “chặt chém” du khách, đồng thời niêm yết giá công khai, minh bạch tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ; cải thiện chất lượng và khả năng kết nối của hệ thống đường sá đến các điểm du lịch trọng điểm, tạo điều kiện thuận lợi cho việc di chuyển, giảm thiểu thời gian và chi phí đi lại của du khách; khuyến khích phát triển các loại hình du lịch mới phù hợp với nhu cầu và sở thích đa dạng của du khách.

Mong muốn của du khách tập trung vào các yếu tố then chốt như đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, lưu trú sạch sẽ, giá cả hợp lý, bảo vệ thiên nhiên và văn hóa, cung cấp thông tin hướng dẫn đầy đủ, sự trật tự và an toàn tại điểm đến, tương tác với môi trường thiên nhiên, văn hóa và xã hội, nhà cung cấp dịch vụ và điểm du lịch có trách nhiệm. Các hàm ý quản lý gồm: các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cần được kiểm tra, giám sát chặt chẽ về vệ sinh an toàn thực phẩm nhằm đảm bảo sức khỏe cho du khách, đồng thời, cần đẩy mạnh tuyên truyền, đào tạo nhân viên về các quy trình vệ sinh và phòng chống ngộ độc thực phẩm. Các khách sạn, nhà nghỉ cần chú trọng nâng cấp cơ sở vật chất, duy trì môi trường lưu trú sạch sẽ, an toàn và tiện nghi. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cần xây dựng cơ chế kiểm soát giá cả dịch vụ du lịch nhằm tránh tình trạng giá cả không hợp lý, đồng thời đảm bảo sự cân bằng giữa chi phí và chất lượng dịch vụ. Các cơ quan quản lý cần tăng cường các hoạt động bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa, đồng thời phát triển các chương trình du lịch có trách nhiệm, nhằm đáp ứng mong muốn của du khách về trải nghiệm bền vững và góp phần bảo vệ điểm đến. Địa phương cần thiết lập các điểm cung cấp thông tin với bảng chỉ dẫn rõ ràng và đa ngôn ngữ, đồng thời xây dựng đội ngũ hướng dẫn chuyên nghiệp để hỗ trợ du khách tiếp cận thông tin một cách thuận tiện. Chính quyền địa phương cần tăng cường công tác quản lý an ninh trật tự, phòng chống các hành vi gây mất an toàn và phiền hà cho du khách, đồng thời xây dựng môi trường du lịch an toàn, thân thiện. Mỗi điểm đến cần phát triển các sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa, thiên nhiên và xã hội. Chính quyền địa phương khuyến khích các nhà cung cấp dịch vụ và điểm đến minh bạch trong kinh doanh và cam kết bảo vệ quyền lợi của khách hàng. Những đề xuất của du khách tập trung vào bảo vệ môi trường và cảnh quan thiên nhiên, quản lý giá cả dịch vụ, nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển hạ tầng giao thông, đảm bảo an ninh, trật tự và an toàn tại điểm đến, đa dạng hóa sản phẩm và trải nghiệm du lịch cũng cần được địa phương quan tâm.

Mặc dù các mục tiêu đặt ra đều đạt được, tuy nhiên, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế. Thứ nhất, bài báo chỉ dừng lại ở thống kê mô tả nên thiếu mô hình và kiểm định các giả thuyết. Thứ hai, nghiên cứu chỉ xem xét một số yếu tố hành vi của du khách như sự tiếp cận thông tin, sở thích, sự không hài lòng và sự mong muốn cũng như những đề xuất của du khách. Nghiên cứu tương lai có thể tập trung vào phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với du lịch có trách nhiệm.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Kiên Giang (An Giang sau sáp nhập) với đề tài “Nghiên cứu phát triển du lịch có trách nhiệm ở tỉnh Kiên Giang”, hợp đồng số 19/HĐ-SKHCN.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] H. Goodwin and J. Francis, “Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK,” *J. Vacat. Mark.*, vol. 9, no. 3, pp. 271–284, 2003.
- [2] J. Krippendorf, *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Heinemann, 1987.
- [3] D. A. Fennell, “Responsible tourism: A Kierkegaardian interpretation,” *Tour. Recreat. Res.*, vol. 33, no. 1, pp. 3–12, 2008, doi: 10.1080/02508281.2008.11081285.
- [4] DEAT, *A White Paper on the Development and Promotion of Tourism*. Pretoria, South Africa: Department of Environment and Tourism, 1996.
- [5] Y.-T. H. Chiu, W.-I. Lee, and T.-H. Chen, “Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications,” *Tour. Manag.*, vol. 40, pp. 321–329, 2014, doi: 10.1016/j.tourman.2013.06.013.
- [6] S. Mondal and K. Samaddar, “Responsible tourism towards sustainable development: Literature review and research agenda,” *Trends Asia Pacific Bus. Manag. Res.*, 2021, doi: 10.1080/13602381.2021.1857963.
- [7] VCCI, “Fostering Responsible and Sustainable Tourism Development,” 2024. [Online]. Available: <https://en.vcci.com.vn/fostering-responsible-and-sustainable-tourism-development>. [Accessed Sep. 06, 2025].
- [8] T. N. Nguyen, V. D. Phan, T. T. Truong, and M. T. Ly, “The impact of responsible tourism practices of tourists on responsible tourism development at destinations - The case of Kien Giang province in the period before July 2025,” (in Vietnamese), *Can Tho Univ. J. Sci.*, vol. 61, pp. 50–59, 2025, doi: 10.22144/ctujos.2025.170.
- [9] T. N. Nguyen, V. D. Huynh, and V. D. Phan, “Factors affecting the development of responsible tourism in Kien Hai district, Kien Giang province,” (in Vietnamese), *Ho Chi Minh City Univ. Educ. J. Sci.*, vol. 17, no. 10, pp. 1791–1803, 2020.
- [10] D. D. Nguyen, T. T. Vu, T. T. H. Nguyen, and T. L. Ho, “Tourists’ perception of responsible tourism: A study in Ninh Binh city, Vietnam,” *Int. J. Appl. Res. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 8, pp. 352–360, 2023, doi: 10.51594/ijarss.v5i8.587.
- [11] M. Sotiriadis, “Responsible Tourism and Ecotourism: Principles, Approaches, Best Examples, and Some Key Points,” *Glob. J. Tour. Leis. Hosp. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–3, 2023, doi: 10.19080/GJTLH.2023.01.555551.
- [12] D. Leslie, *Responsible tourism: concepts, theory and practice*. Cambridge: CABI, 2012.
- [13] H. Ting, A. M. Morrison, C. M. Leong, R. Kumarusamy, and Q. L. Leong, “Responsibility, responsible tourism and our response,” *J. Responsible Tour. Manag.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2021, doi: 10.47263/JRTM.01-02-01.
- [14] T. D. T. Hoang, “How would the travel behaviors of Vietnamese tourists change post-COVID-19 pandemic?” (in Vietnamese), *J. Econ. Stud.*, vol. 9, no. 532, pp. 108–120, 2022.
- [15] T. N. Nguyen, V. D. Phan, V. D. Huynh, and M. T. Ly, “Factors affecting the development of tourism products in Chau Thanh district, Ben Tre province,” (in Vietnamese), *TNU J. Sci. Technol.*, vol. 229, no. 08, pp. 147–156, 2024, doi: 10.34238/tnu-jst.9647.
- [16] T. N. Nguyen, T. T. Truong, and V. D. Phan, “Influence of tourism products on tourist satisfaction: The case of Chau Thanh district, Ben Tre province, Vietnam,” *Eur. J. Manag. Mark. Stud.*, vol. 9, no. 3, 2024, doi: 10.46827/ejmms.v9i3.1873.
- [17] R. Brian, W. Arafah, D. M. Lemy, and A. Riyadi, “The Role of Tourist Satisfaction and Price Sensitivity in Driving Competitive Sustainability for SMEs in the Indonesia Tourism Sector,” *Int. J. Soc. Sci. Hum.*

- Res.*, vol. 7, no. 12, pp. 9514–9520, 2024, doi: 10.47191/ijsshr/v7-i12-85, Impact factor- 7.876.
- [18] I. R. D. Bosque, H. S. Martin, J. Collado, and M. M. G. Salmones, “A framework for tourist expectations,” *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.*, vol. 3, no. 2, pp. 139–147, 2009, doi: 10.1108/17506180910962140.
- [19] R. Chandra *et al.*, “Effects of sanitation and hygiene perceptions on international travelers’ health, travel plans and trip experiences in India,” *Front. public Heal.*, vol. 10, 2022, Art. no. 1042880, doi: 10.3389/fpubh.2022.1042880.
- [20] Z. Mubarokah and A. R. P. Barusman, “The Influence of Service Quality, Price and Location on Tourist Satisfaction with Tourist Loyalty as An Intervening Variable in Regis Jaya Coffee Village West Lampung Regency,” *Es Econ. Entrep.*, vol. 3, no. 3, pp. 376-393, 2025, doi: 10.58812/esee.v3i03.
- [21] V.-G. Dascălu, A. Grecu, A. K. Gruia, V. Mihăilă, and C. C. Drăghici, “The Role of Road Accessibility for Tourists in the Valorization of Archaeological Resources in the Dobrogea Region, Romania,” *Sustainability*, vol. 16, no. 23, 2024, Art. no. 10576, doi: 10.3390/su162310576.
- [22] T. Gondo and K. Morobeni, “Road pavement distress conditions and tourist visitations in a rural South African town: A hierarchical segmentation analysis,” in *42nd Southern African Transport Conference*, Pretoria, South Africa, 2024, pp. 1–13.
- [23] O. Atsiz and O. Akova, “Cultural destination attributes, overall tourist satisfaction and tourist loyalty: First timers versus repeaters,” *Adv. Hosp. Tour. Res.*, vol. 9, no. 2, pp. 268–291, 2021, doi: 10.30519/ahtr.894577.
- [24] X. Huang and S. Chelliah, “Exploring the impact of user-generated content and tourist satisfaction on destination loyalty in China’s ethnic tourism: The moderating role of cultural intelligence,” *Int. J. Manag. Sustain.*, vol. 14, no. 1, pp. 177–193, 2025, doi: 10.18488/11.v14i1.4042.