

Khảo sát nhận thức của giới trẻ về nguyên tắc ứng xử du lịch có trách nhiệm tại điểm đến

Phạm Thị Thúy Nguyệt*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Du lịch có trách nhiệm (responsible tourism) là một phần vấn đề được đặt ra trong tầm nhìn chung về du lịch bền vững (sustainable tourism). Sự phát triển nhanh của du lịch trên phạm vi toàn cầu đặt ra đòi hỏi về trách nhiệm xã hội với môi trường và xã hội cho tất cả các bên liên quan đến du lịch. Du lịch có trách nhiệm đặt vấn đề tiêu thụ du lịch một cách có ý thức hơn về giữ gìn tài nguyên, môi trường, tôn trọng các giá trị xã hội và văn hóa. Trên cơ sở phân tích vấn đề du lịch có trách nhiệm từ góc độ du khách, bài viết thực hiện một khảo sát nhận thức của du khách trẻ ở thành phố Hồ Chí Minh về nguyên tắc ứng xử du lịch có trách nhiệm để nhận biết cụ thể mức độ hiểu biết của du khách trẻ về quan điểm cũng như hành vi du lịch có trách nhiệm. Khảo sát thực hiện trên đối tượng học sinh, sinh viên ở thành phố Hồ Chí Minh với một bảng hỏi được thiết kế để thu thập thông tin về mức độ tham gia du lịch, những chủ đề thông tin được chuẩn bị trước chuyến đi, và thái độ nhận thức đối với những vấn đề then chốt về nguyên tắc ứng xử du lịch có trách nhiệm của du khách. Từ kết quả khảo sát, một khung chủ đề về giáo dục nhận thức ứng xử du lịch có trách nhiệm cho du khách được đề xuất với kỳ vọng được áp dụng vào thực tế truyền thông và giáo dục cộng đồng về du lịch có trách nhiệm.

Từ khoá: Du lịch bền vững, du lịch có trách nhiệm, ứng xử du lịch, du khách có trách nhiệm

DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM TỪ GÓC ĐỘ DU KHÁCH

Du lịch có trách nhiệm (responsible tourism) là một phần vấn đề được đặt ra trong tầm nhìn chung về du lịch bền vững (sustainable tourism). Sự phát triển nhanh của du lịch trên phạm vi toàn cầu đặt ra đòi hỏi về trách nhiệm xã hội với môi trường và xã hội cho tất cả các bên liên quan đến du lịch.

Du lịch có trách nhiệm đặt vấn đề tiêu thụ du lịch một cách có ý thức hơn về giữ gìn tài nguyên, môi trường, tôn trọng các giá trị xã hội và văn hóa. Cụ thể là: giảm thiểu các tác động tiêu cực với xã hội, kinh tế và môi trường trong quá trình vận hành kinh tế du lịch, tạo ra lợi ích kinh tế lớn hơn cho người dân địa phương và nâng cao phúc lợi của cộng đồng chủ nhà, cải thiện điều kiện làm việc và cơ hội tiếp cận với du lịch cho người dân địa phương, đóng góp tích cực vào việc bảo tồn di sản cũng như sự đa dạng của các giá trị thiên nhiên, giá trị văn hóa¹.

Du lịch có trách nhiệm cũng đặt vấn đề cung cấp nhiều trải nghiệm thú vị hơn cho khách du lịch thông qua những kết nối có ý nghĩa hơn với người dân địa phương¹ và giúp du khách hiểu biết nhiều hơn về các vấn đề văn hóa, xã hội và môi trường địa phương ở điểm đến, khuyến khích sự tôn trọng giữa du khách và chủ nhà.

Không thể không thừa nhận sự phát triển thái quá về du lịch (overtourism) ở một điểm đến nào đó sẽ gây ra những tác động ngoài mong muốn đến sự phát triển bền vững của điểm đến. Khía cạnh “không bền vững” ở đây có thể được nhận diện bao gồm:

- Điểm đến sẽ trở nên kém hấp dẫn do áp lực của việc phát triển nóng các khu dịch vụ du lịch tập trung ở điểm đến gây mất cân đối
- Xung đột văn hóa giữa du khách với cư dân điểm đến là khó tránh khỏi
- Làm cạn kiệt nguồn tài nguyên của điểm đến
- Phá hoại môi trường tự nhiên

Các yêu cầu về du lịch có trách nhiệm có thể được đặt ra với tất cả các bên liên quan trong du lịch như chính quyền sở tại, nhà cung cấp dịch vụ du lịch, người dân địa phương, nhà đầu tư du lịch, và du khách. Du lịch có trách nhiệm nhìn từ góc độ du khách đặt ra vấn đề nguyên tắc ứng xử có trách nhiệm của du khách với điểm đến ở ba phương diện: phương diện văn hóa - xã hội, phương diện kinh tế, phương diện môi trường - tài nguyên.

Ở phương diện văn hóa - xã hội, các nguyên tắc về trách nhiệm được đặt ra với du khách bao gồm:

- Du khách tôn trọng văn hóa và truyền thống địa phương

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM

Liên hệ

Phạm Thị Thúy Nguyệt, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM

Email: phamthuynguyet@yahoo.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 3/05/2019
- Ngày chấp nhận: 17/06/2019
- Ngày đăng: 05/07/2019

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjssh.v3i2.512>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Thị Thúy Nguyệt P. Khảo sát nhận thức của giới trẻ về nguyên tắc ứng xử du lịch có trách nhiệm tại điểm đến. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 3(2):63-71.

- Du khách biết chú ý đến sự riêng tư của cộng đồng địa phương
- Du khách không có hành vi xâm phạm đến các điểm văn hóa hay các đài tưởng niệm
- Du khách tôn trọng các tập quán của cộng đồng địa phương
- Du khách có ý thức rõ ràng trong việc tôn trọng luật pháp của địa phương.
- Du khách không dễ dãi cho tiền trẻ em hoặc các đối tượng lang thang vì sẽ khuyến khích trẻ em bỏ học và làm gia tăng những đối tượng lang thang xin ăn.
- Du khách nên cân nhắc việc đưa thông tin, hình ảnh nhạy cảm về điểm đến lên mạng xã hội, nhất là những hình ảnh có thể gây hiểu lầm tai hại về tổng thể chất lượng dịch vụ và giá trị của điểm đến, làm ảnh hưởng đến sinh kế du lịch của người dân ở điểm đến²⁻⁴.

Ở phương diện kinh tế, nguyên tắc về trách nhiệm được đặt ra với du khách thường tập trung vào vấn đề đóng góp cho doanh thu của địa phương bằng cách mua hàng hóa/dịch vụ của địa phương đó. Đương nhiên quyền tự do mua sắm của du khách luôn được tôn trọng, nhưng việc du khách có ý thức giúp đỡ cộng đồng địa phương về kinh tế bằng cách mua hàng hóa/dịch vụ để tăng doanh thu cho địa phương là một hỗ trợ quan trọng về kinh tế mà du khách không khó để thực hiện. Sự cân đối thu chi trong hoạt động kinh tế của điểm đến chính là tiền đề quan trọng để điểm đến có thể đảm bảo chất lượng dịch vụ du lịch lâu dài và giữ gìn tốt những giá trị của điểm đến. Đó là khía cạnh bền vững mà du khách nên có ý thức đóng góp để duy trì giá trị lâu dài cho điểm đến.

Ở phương diện môi trường và tài nguyên, du lịch là một trong những tác nhân gây áp lực rất lớn lên việc gìn giữ môi trường và tài nguyên ở địa phương nơi du khách đặt chân đến. Nhất là, ở nhiều điểm đến mà môi trường và nguồn tài nguyên dễ bị tổn thương như một hòn đảo nhỏ, một vùng biển có rặng san hô, thì ý thức tham gia du lịch có trách nhiệm của du khách sẽ giúp đỡ điểm đến rất nhiều trong việc bảo vệ môi trường và giữ gìn nguồn tài nguyên thiên nhiên quý giá đó một cách bền vững².

Nguyên tắc ứng xử có trách nhiệm của du khách về môi trường và tài nguyên được mô tả gồm các yêu cầu:

- Du khách có ý thức và hành vi giữ gìn vệ sinh môi trường cho địa phương.
- Du khách có ý thức cân nhắc khi sử dụng các phương tiện và dịch vụ gây ảnh hưởng xấu đến môi trường và thiên nhiên.

- Du khách có ý thức rõ ràng trong việc từ chối việc mua sắm hay thưởng thức những sản phẩm liên quan đến động vật hoang dã, không tham gia những việc gây tổn hại đến hệ sinh thái của địa phương³⁻⁵.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để khảo sát nhận thức của giới trẻ về du lịch có trách nhiệm, chúng tôi thực hiện một điều tra xã hội học dựa trên phỏng vấn bằng bảng hỏi trên nhóm đối tượng học sinh, sinh viên (HSSV) ở TP.HCM – nhóm được xem là có những điều kiện học vấn và nhận thức để có thể tiếp cận thực hành những yêu cầu hành xử du lịch có trách nhiệm.

Bảng hỏi được thiết kế để tìm hiểu 3 nhóm vấn đề. Một là mức độ tham gia hoạt động du lịch của giới trẻ. Hai là những chủ đề thông tin về điểm đến mà giới trẻ thường chuẩn bị và tiếp cận trước chuyến đi. Ba là vấn đề nhận thức về ứng xử của du khách liên quan đến môi trường, tài nguyên, văn hóa, kinh tế, xã hội của điểm đến.

Các câu hỏi về mức độ tham gia du lịch giúp nhận biết những nhóm du khách khác nhau về cách thức đi du lịch (mua tour, đi phượt, đi một mình, cùng bạn bè, cùng gia đình).

Các câu hỏi về chuẩn bị thông tin trước chuyến đi giúp phát hiện những chủ đề thông tin về điểm đến mà du khách quan tâm và trong số đó những chủ đề nào liên quan đến nhận thức rõ ràng của du khách về du lịch có trách nhiệm. Các chủ đề được chọn để đưa vào bảng hỏi bao gồm:

- 1) Khí hậu, thời tiết, địa hình;
- 2) Tình hình an ninh; trật tự;
- 3) Tình hình chính trị địa phương;
- 4) Hàng hóa địa phương, đặc sản;
- 5) Điều kiện lưu trú;
- 6) Ẩm thực địa phương;
- 7) Dịch vụ tại địa phương;
- 8) Ngôn ngữ giao tiếp thông dụng;
- 9) Giao thông;
- 10) Văn hóa địa phương;
- 11) Địa điểm vui chơi, giải trí;
- 12) Thắng cảnh di tích;
- 13) Môi trường sống;
- 14) Cuộc sống của người dân;
- 15) Các vấn đề mà điểm đến phải đối mặt.

Trong 15 chủ đề nói trên, chúng tôi giả định, nếu du khách có nhận thức rõ ràng về du lịch có trách nhiệm thì họ sẽ thường quan tâm đến những chủ đề như: 9) Giao thông; 10) Văn hóa địa phương; 13) Môi trường sống; 14) Cuộc sống người dân; 15) Các vấn đề mà điểm đến phải đối mặt.

Các câu hỏi về ứng xử của du khách với môi trường, tài nguyên, văn hóa, kinh tế, xã hội của điểm đến sẽ cho phép nhận biết cụ thể hơn mức độ nhận thức trách nhiệm của du khách thể hiện qua lối suy nghĩ về hành xử của họ tại điểm đến. Vì nghiên cứu này hướng đến tìm hiểu nhận thức của du khách về du lịch có trách nhiệm nên bảng hỏi không chọn khảo sát vấn đề “du khách đã hành xử như thế nào khi đi du lịch” mà chọn khảo sát vấn đề “du khách đã có suy nghĩ thế nào khi đi du lịch”. Những kiểu suy nghĩ của du khách phản ánh nhận thức về du lịch có trách nhiệm sau đây được chọn để đưa vào bảng hỏi khảo sát: “ưu tiên du khách”, “đóng góp của du khách cho điểm đến”, “hỗ trợ kinh tế cho điểm đến”, “tôn trọng văn hóa địa phương”, “tôn trọng cư dân địa phương”, “giữ gìn môi trường của địa phương”, “giữ gìn hệ sinh thái của địa phương”, “bảo tồn văn hóa địa phương”, “hỗ trợ giáo dục trẻ em địa phương”.

KẾT QUẢ KHẢO SÁT VÀ THẢO LUẬN

Giới trẻ hiện nay có nhu cầu tiêu dùng về du lịch rất cao, và rất đa dạng. Đặc biệt, họ là nhóm du khách rất sẵn sàng tham gia những hình thức du lịch mới cho phép họ khám phá và trải nghiệm nhiều hơn về thế giới. Không phải ngẫu nhiên mà các phong trào du lịch phượt, hay xu hướng du lịch cá nhân hóa phát triển mạnh trên nhóm đối tượng du khách trẻ.

Nhu cầu thường ngoạn, khám phá và thể hiện cá nhân của giới trẻ khi đi du lịch rất cao, cộng với xu hướng ứng xử tự do bộc lộ cá tính và nhận thức chưa đủ chín chắn có thể khiến hoạt động tiêu dùng du lịch của giới trẻ dễ góp phần gia tăng những áp lực xấu lên môi trường văn hóa, xã hội và môi trường tự nhiên của điểm đến. Trình độ ứng xử có trách nhiệm của giới trẻ trong hoạt động du lịch cần được nhận biết cụ thể để có thể xây dựng những chiến lược giáo dục và truyền thông cộng đồng phù hợp nhằm xây dựng năng lực hành xử du lịch có trách nhiệm cho du khách.

Có tổng 204 HSSV đã tham gia trả lời khảo sát thực hiện từ ngày 01/04/2019 đến ngày 07/5/2019, trong đó nữ giới chiếm 56,9%, nam giới chiếm 43,1% (Bảng 1). Cơ cấu phân chia số người tham gia trả lời khảo sát theo mức độ tham gia du lịch trong vòng 12 tháng kể từ thời điểm khảo sát trở về trước được phản ánh trong Bảng 2.

Có 15 mục được đưa ra để khảo sát về việc chuẩn bị thông tin trước chuyến đi của du khách, trong số đó có thể phân biệt thành hai nhóm: 1) nhóm các mục thông tin liên quan trực tiếp đến các nhu cầu và lợi ích của du khách ở điểm đến (thời tiết, giao thông, an ninh trật tự, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, tham quan thường ngoạn); 2) nhóm các mục thông tin không liên quan trực tiếp đến các nhu cầu và lợi

ích của du khách ở điểm đến, nhưng có thể phản ánh phần nào nhận thức trách nhiệm và sự quan tâm của du khách với lợi ích của điểm đến (tình hình chính trị, cuộc sống người dân, văn hóa địa phương, những vấn đề điểm đến phải đối mặt, môi trường sống).

Số liệu khảo sát ở Bảng 3 cho thấy, những chủ đề thông tin mà giới trẻ đa phần không quan tâm tìm hiểu trước chuyến đi lại chính là những chủ đề thông tin có giá trị hỗ trợ họ rất nhiều trong việc thực hành du lịch có trách nhiệm với điểm đến. Chủ đề “Các vấn đề mà điểm đến phải đối mặt” chỉ có 17,2% quan tâm tìm hiểu trước. Chủ đề “Tình hình chính trị ở địa phương” chỉ có 16,7% quan tâm tìm hiểu trước. Chủ đề “Cuộc sống người dân” và “Môi trường sống” cũng chỉ lần lượt nhận được 24% và 25% quan tâm. Điều này không hẳn đã giả định là những người không tìm hiểu trước những thông tin nói trên thì sẽ không thực hành du lịch có trách nhiệm. Nhưng, việc họ không bận tâm tìm hiểu những chủ đề này trước chuyến đi cho thấy mức độ nhận thức về du lịch có trách nhiệm còn chưa thật sự rõ ràng.

Trong khi đó, đa phần HSSV tham gia trả lời khảo sát cho biết chỉ quan tâm đến những thông tin liên quan trực tiếp đến chuyến đi và các thụ hưởng du lịch của chính họ trong chuyến đi như: điểm tham quan, vui chơi giải trí, ẩm thực, lưu trú, dịch vụ, đặc sản, thời tiết,... Các chủ đề có tỷ lệ trả lời cao ở lựa chọn “Nhất định phải tìm hiểu” là: “Thắng cảnh, di tích văn hóa” (75%), “Khí hậu, thời tiết, địa hình” (75%), “Ẩm thực địa phương” (73,5%), “Tình hình an ninh, trật tự” (66,7%), “Dịch vụ tại địa phương” (66,2%), “Hàng hóa, đặc sản địa phương” (58,3%), “Địa điểm vui chơi, giải trí” (53,4%).

Vì khảo sát này được thiết kế với chủ ý không hề nhắc đến lần nào cụm từ “du lịch có trách nhiệm” để người trả lời có thể tham gia một cách khách quan và không bị định hướng, nên kết quả khảo sát thu thập được qua các câu hỏi về chuẩn bị thông tin trước chuyến đi tuy không giúp xác định cụ thể và trực tiếp có bao nhiêu du khách HSSV có biết hay không hề biết khái niệm “du lịch có trách nhiệm” nhưng cũng có thể giúp hình dung khoảng cách hiện có giữa nhận thức của du khách HSSV với những đòi hỏi thực tế về du lịch có trách nhiệm. Trong trường hợp này là đòi hỏi về tiếp cận thông tin điểm đến trước chuyến đi để có thể có hành xử du lịch phù hợp và có trách nhiệm với điểm đến.

Kết quả khảo sát nhận thức của du khách HSSV về các xu hướng hành xử với điểm đến du lịch được phân tích dựa trên bốn nhóm vấn đề là: 1) nhận thức của du khách HSSV về vai trò đóng góp trách nhiệm của du khách với điểm đến; 2) nhận thức của du khách về hành xử có trách nhiệm với môi trường và hệ sinh

Bảng 1: Thành phần giới tính của những người tham gia trả lời khảo sát

Thành phần	Số lượng	Tỷ lệ
Nam	88	43,1%
Nữ	116	56,9%

Bảng 2: Mức độ tham gia du lịch trong vòng 12 tháng vừa qua của người tham gia trả lời khảo sát

	Số lượng	Tỷ lệ
Mua tour đi du lịch với gia đình	12	5,9%
<i>Nam</i>	2	1,0%
<i>Nữ</i>	10	4,9%
Mua tour đi du lịch với bạn bè	96	47,1%
<i>Nam</i>	34	16,7%
<i>Nữ</i>	62	30,4%
Mua tour đi một mình	22	10,8%
<i>Nam</i>	6	2,9%
<i>Nữ</i>	16	7,8%
Tự tổ chức tour hoặc đi phượt cùng bạn bè	63	30,9%
<i>Nam</i>	17	8,3%
<i>Nữ</i>	46	22,5%
Tự đi hoặc đi phượt một mình	11	5,4%
<i>Nam</i>	9	4,4%
<i>Nữ</i>	2	1,0%

thái của điểm đến; 3) nhận thức của du khách về hành xử có trách nhiệm với sự phát triển kinh tế của điểm đến; 4) nhận thức của du khách về hành xử có trách nhiệm với các vấn đề/giá trị văn hóa, xã hội.

Đối với những câu hỏi liên quan đến nhận thức của du khách HSSV về vai trò đóng góp trách nhiệm của du khách với điểm đến, có 3 câu hỏi với kết quả trả lời cụ thể như sau:

Số liệu ở Bảng 4 cho thấy, mức nhận thức của du khách HSSV về vai trò đóng góp trách nhiệm với điểm đến là không rõ ràng. Có đến 98,0% số trả lời chọn mức 4 hoặc mức 5 (tương đương với “đồng ý” và “rất đồng ý”) với nhận định “Du khách không thể làm gì để giao thông ở điểm đến tốt hơn”. Du khách đa số có nhận thức rằng những người quản lý điểm đến phải thu xếp các điều kiện và tự giải quyết khó khăn của điểm đến để ưu tiên cho du khách thuận lợi, du khách không nhất thiết phải bận tâm những vấn đề liên quan của điểm đến. Cộng dồn số chọn trả lời mức 4, 5 cho câu hỏi 2 và 3 trong Bảng 4 cũng rất cao (83,3%).

Đối với những câu hỏi liên quan đến nhận thức của du khách HSSV về hành xử có trách nhiệm với môi trường và hệ sinh thái của điểm đến, có 4 câu hỏi với kết quả trả lời cụ thể trong Bảng 5 như sau:

Các mục đưa ra hỏi trong Bảng 5 được thiết kế với dụng ý khảo sát nhận thức của du khách HSSV về trách nhiệm giữ gìn môi trường, hệ sinh thái động vật. Kết quả khảo sát cho thấy, ngoại trừ câu hỏi 4 là câu hỏi liên quan đến việc tổ chức dịch vụ săn bắt thú rừng không nhận được các mức đồng ý hay rất đồng ý (điểm bình quân là 1,86), thì các câu hỏi 1,2,3 đều ngược lại, có số người chọn mức 4, 5 rất cao, với điểm bình quân lần lượt là 4,27 ; 4,19 ; 4,07.

Đối với câu hỏi liên quan đến nhận thức của du khách HSSV về hành xử có trách nhiệm với sự phát triển kinh tế của điểm đến, có 3 mục hỏi với kết quả trả lời cụ thể như sau:

Các mục đưa ra hỏi trong Bảng 6 được thiết kế với dụng ý khảo sát nhận thức của du khách về việc đóng góp cho kinh tế địa phương thông qua việc mua ủng

Bảng 3: Kết quả khảo sát các mục thông tin du khách tìm hiểu trước chuyến đi

Chủ đề thông tin	Không quan tâm	Không cần thiết phải tìm hiểu	Nhất định phải tìm hiểu
Tình hình chính trị địa phương	153 (75,0%)	17 (8,3%)	34 (16,7%)
Các vấn đề điểm đến phải đối mặt	140 (68,6%)	29 (14,2%)	35 (17,2%)
Cuộc sống của người dân	106 (52,0%)	49 (24,0%)	49 (24,0%)
Môi trường sống	68 (33,7%)	85 (41,7%)	51 (25,0%)
Giao thông	57 (27,9%)	96 (47,1%)	51 (25,0%)
Văn hóa địa phương	34 (16,7%)	119 (58,3%)	51 (25,0%)
Ngôn ngữ giao tiếp thông dụng	34 (16,7%)	87 (42,6%)	83 (40,7%)
Tình hình an ninh, trật tự	34 (16,7%)	34 (16,7%)	136 (66,7%)
Địa điểm vui chơi, giải trí	28 (13,7%)	67 (32,8%)	109 (53,4%)
Điều kiện lưu trú	17 (8,3%)	102 (50,0%)	85 (41,7%)
Hàng hóa địa phương, đặc sản	17 (8,3%)	68 (33,3%)	119 (58,3%)
Khí hậu, thời tiết, địa hình	17 (8,3%)	34 (16,7%)	153 (75,0%)
Ẩm thực địa phương	3 (1,5%)	51 (25,0%)	150 (73,5%)
Dịch vụ tại địa phương	2 (1,0%)	67 (32,8%)	135 (66,2%)
Thắng cảnh, di tích văn hóa	0 (0,0%)	51 (25,0%)	153 (75,0%)

Bảng 4: Kết quả khảo sát nhận thức của du khách về vai trò đóng góp trách nhiệm với điểm đến

Câu hỏi	Rất không đồng ý <===== > Rất đồng ý					Điểm TB
	1	2	3	4	5	
1) Du khách không thể làm gì để giao thông ở điểm đến tốt hơn.	1 0,5%	1 0,5%	2 1,0%	50 24,5%	150 73,5%	4,70
2) Những người quản lý điểm đến phải lo thu xếp tốt vấn đề tổ chức giao thông, du khách phải được ưu tiên giao thông thuận lợi.	1 0,5%	16 7,8%	17 8,3%	51 25,0%	119 58,3%	4,33
3) Du khách không nhất thiết phải bận tâm về những vấn đề khó khăn của điểm đến du lịch, chỉ cần chuyến đi của du khách được sắp xếp thuận lợi là được.	12 5,9%	5 2,5%	17 8,3%	51 25,0%	119 58,3%	4,27

hộ các mặt hàng của người dân địa phương. Cả 3 mục hỏi đều cho kết quả nhất quán, cho thấy du khách HSSV được khảo sát không có nhận thức rõ ràng về việc mua hàng hóa khi đi du lịch để ủng hộ người dân địa phương. Cộng gộp mức 4, 5 cho câu hỏi 3 trong **Bảng 6** cũng chỉ có tỷ lệ 29,4%, trong khi đó mức 1 của mục hỏi này có đến 31,9% chọn trả lời.

Đối với những câu hỏi liên quan đến nhận thức của du khách HSSV về hành xử có trách nhiệm với các giá trị văn hóa, với con người và xã hội ở điểm đến, có 3 câu hỏi với kết quả trả lời cụ thể được trình bày trong **Bảng 7** như sau:

Các mục hỏi trong **Bảng 7** được thiết kế nhằm khảo sát nhận thức của du khách HSSV về ứng xử có trách nhiệm với các giá trị văn hóa, với con người và xã hội ở điểm đến thông qua những việc cụ thể như cho tiền trẻ em nghèo ăn xin, quay phim chụp hình người dân địa phương, bảo tồn giá trị di sản văn hóa. Ở câu hỏi 1 trong **Bảng 7**, quan điểm cho tiền trẻ em ăn xin được chọn đồng ý rất cao (66,7% chọn mức 5). Ở câu hỏi 2 liên quan đến ý thức bảo tồn di sản trong hoạt động du lịch, mức 5 cũng được chọn rất cao (66,7%). Trong khi đó, ở câu hỏi 3 về vấn đề tôn trọng cư dân địa phương khi chụp hình/quay phim với họ phải xin phép thì có số chọn mức 4,5 rất thấp (cộng dồn là 16,6%).

Bảng 5: Kết quả khảo sát nhận thức về hành xử có trách nhiệm với môi trường và hệ sinh thái của điểm đến

Câu hỏi	Rất không đồng ý <=====> Rất đồng ý					Điểm TB
	1	2	3	4	5	
1) Không nên bỏ qua món thịt rừng nếu có bán ở điểm đến.	17 8,3%	12 5,9%	5 2,5%	34 16,7%	136 66,7%	4,27
2) Nếu điểm đến không có sẵn thùng rác công cộng thì không thể đòi hỏi du khách không được xả rác.	12 5,9%	13 6,4%	15 7,4%	48 23,5%	116 56,9%	4,19
3) Xe máy, xe ô tô là những phương tiện giao thông du khách nên ưu tiên sử dụng để đi lại trong phạm vi điểm đến.	3 1,5%	14 6,9%	34 16,7%	68 33,3%	85 41,7%	4,07
4) Nếu điểm đến có rừng thì dịch vụ đi săn dành cho du khách là một sản phẩm du lịch hấp dẫn nên được khai thác.	123 60,3%	34 16,7%	17 8,3%	13 6,4%	17 8,3%	1,86

Bảng 6: Kết quả khảo sát nhận thức về hành xử có trách nhiệm với sự phát triển kinh tế của điểm đến

Câu hỏi	Rất không đồng ý <=====> Rất đồng ý					Điểm TB
	1	2	3	4	5	
1) Không nhất thiết mua hàng hóa/đặc sản nào đó của địa phương khi đến du lịch vì giá đắt hơn bình thường.	27 13,2%	4 2,0%	16 7,8%	50 24,5%	107 52,5%	4,01
2) Không nhất thiết phải mua hàng hóa/đặc sản nào đó của địa phương khi đến đó du lịch vì mắc công phải mang theo.	20 9,8%	8 3,9%	33 16,2%	34 16,7%	109 53,4%	4,00
3) Nên mua ít nhất một món hàng hóa/đặc sản nào đó của địa phương khi đến du lịch.	65 31,9%	34 16,7%	45 22,1%	17 8,3%	43 21,1%	2,70

Bảng 7: Kết quả khảo sát nhận thức về hành xử có trách nhiệm với các giá trị văn hóa, với con người và xã hội ở điểm đến

Câu hỏi	Rất không đồng ý <=====> Rất đồng ý					Điểm TB
	1	2	3	4	5	
1) Trẻ em nghèo ở một số điểm đến rất tội nghiệp, phải đi xin tiền để sống, du khách cho tiền chúng là việc tốt.	1 0,5%	1 0,5%	49 24%	17 8,3%	136 66,7%	4,40
2) Khi khách tham quan một cung điện xưa, nên tạo điều kiện cho du khách được ngồi lên ngai vàng đang trưng bày nếu họ đồng ý trả tiền cao cho nhu cầu này.	15 7,4%	2 1,0%	17 8,3%	34 16,7%	136 66,7%	4,34
3) Chụp ảnh/quay phim ghi lại sinh hoạt của người dân địa phương thì phải xin phép họ.	68 33,3%	51 25,0%	51 25,0%	17 8,3%	17 8,3%	2,33

KẾT LUẬN

Trên thực tế, để du lịch có thể đạt được những hiệu quả thực hành như mong muốn của những mục tiêu du lịch bền vững, có hai vấn đề cần quan tâm về giáo dục nhận thức và hành vi ứng xử du lịch có trách nhiệm cho giới trẻ - những người sẽ là khách hàng tiềm năng quan trọng của du lịch. Một là vấn đề giáo dục nhận biết trách nhiệm khi đi du lịch đối với du khách. Và hai là vấn đề giáo dục du khách lựa chọn hành vi có trách nhiệm khi đi du lịch. Nhận biết đúng trách nhiệm của du khách khi đi du lịch thì mới hy vọng xây dựng được nền tảng thực hành các hành vi du lịch có trách nhiệm.

Những nội dung được đề xuất và khảo sát trong nghiên cứu này có thể gợi ý việc lựa chọn một khung chủ đề cần hướng đến để giáo dục nhận thức du lịch có trách nhiệm cho du khách. Khung chủ đề này được mô tả ở Bảng 8:

Kết quả khảo sát đã trình bày ở trên cho thấy, nhiều nội dung trong khung chủ đề giáo dục nhận thức du lịch có trách nhiệm đang còn rất hạn chế trong thực tế nhận thức của giới trẻ - những du khách tiềm năng nhất của sự phát triển du lịch trong tương lai. Việc áp dụng một khung chủ đề cụ thể như trên có thể giúp thực hiện các mục tiêu định hướng hành vi tích cực trong du lịch có trách nhiệm bằng cách nâng cao nhận thức cụ thể hơn về du lịch có trách nhiệm cho giới trẻ. Người viết khuyến nghị việc sử dụng khung chủ đề này để triển khai các chương trình truyền thông và giáo dục cộng đồng về du lịch có trách nhiệm.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

HSSV: Học sinh, sinh viên

THPT: Trung học phổ thông

TP.HCM: Thành phố Hồ Chí Minh

TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Đây là bài viết của cá nhân tôi, không có bất cứ xung đột lợi ích nào.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Ngoài kết quả đã trình bày trong bài viết, để thực hiện nghiên cứu này tác giả đã thiết kế bảng hỏi để khảo sát nhận thức của HSSV về ứng xử du lịch có trách nhiệm tại điểm đến. Cấu trúc và nội dung bảng hỏi là thiết kế riêng của tác giả giúp phát hiện được những dấu hiệu hành vi giúp nhận biết được mức nhận thức của đối tượng khảo sát.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ralf B. Sustainable tourism: research and reality. *Annals of Tourism Research*. 2012;39(2):528–546.
2. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch – Tổng cục Du lịch Việt Nam 2012, Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.
3. ESRT Programme 2013, Bộ công cụ du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam. Chương trình Phát triển năng lực Du lịch có trách nhiệm với Môi trường và Xã hội do Liên minh Châu Âu tài trợ. <http://vietnamtourism.gov.vn/dmdocuments/BocongcuD LTNVN.pdf>.
4. Phúc Chi 2017, 15 nguyên tắc để làm khách du lịch có trách nhiệm. <https://news.zing.vn/15-nguyen-tac-de-lam-khach-du-lich-co-trach-nhiem-post731797.html>.
5. UNWTO 2013, Sustainable tourism for the Development Guidebook. Madrid, Spain, <http://www.e-untwo.org>.

Bảng 8: Khung chủ đề giáo dục nhận thức du lịch có trách nhiệm cho du khách

Chủ đề	Nội dung cụ thể
Quan điểm về trách nhiệm của du khách với điểm đến	<p>Du khách CÓ THỂ đóng góp tích cực vào việc giải quyết những vấn đề mà điểm đến phải đối mặt, bao gồm:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Điều chỉnh đòi hỏi cá nhân phù hợp với lợi ích của điểm đến • Những vấn đề về môi trường • Những vấn đề về xã hội và con người • Những vấn đề về phát triển kinh tế địa phương • Những vấn đề về bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa địa phương
Hành vi giữ gìn môi trường điểm đến	<p>Hướng dẫn và phân tích cụ thể cho du khách về hành vi ứng xử giữ gìn môi trường, cụ thể là:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ứng xử với rác thải • Hạn chế sử dụng phương tiện giao thông gây ô nhiễm, giảm thiểu nạn kẹt xe cho điểm đến • Tiết kiệm điện nước khi lưu trú • Không mua những hàng hóa có liên quan đến nguồn gốc động vật hoang dã • Không ăn những món ăn có nguồn gốc động vật hoang dã • Không tham gia những hoạt động/dịch vụ có khả năng gây xáo trộn hoặc hủy hoại cân bằng sinh thái và hệ động thực vật của địa phương
Hành vi ủng hộ phát triển kinh tế địa phương	<p>Hướng dẫn cụ thể cho du khách về hành vi ủng hộ phát triển kinh tế địa phương, cụ thể là:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dành một phần chi tiêu chuyển đi cho việc mua hàng hóa địa phương • Từ chối mua những mặt hàng trốn thuế
Hành vi tôn trọng văn hóa và di sản	<p>Hướng dẫn cụ thể cho du khách về hành vi không nên làm để giữ sự tôn trọng đối với văn hóa và di sản, cụ thể là:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cách ăn mặc khi đi du lịch • Hành vi không nên làm với các di sản văn hóa • Khuyến nghị sử dụng hình ảnh điểm đến gắn liền với chuyến đi của cá nhân
Hành vi hỗ trợ phát triển xã hội và con người của điểm đến	<p>Hướng dẫn cụ thể cho du khách về hành vi nên làm và không nên làm để hỗ trợ phát triển xã hội và con người của điểm đến, cụ thể là:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ứng xử với trẻ ăn xin và người lang thang cơ nhỡ • Tôn trọng luật lệ sở tại

Young people's perceptions of the principle of responsible travel behavior in destinations(survey on students in Ho Chi Minh city)

Pham Thi Thuy Nguyet*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

Responsible tourism is a part of the issue set forth in the shared vision of sustainable tourism. The rapid development of tourism on a global scale requires social and environmental social responsibility for all stakeholders. Responsible tourism places the issue of tourism consumption in a more conscious way of preserving natural resources and the environment, respecting social and cultural values. Based on analyzing responsible tourism issues from a visitor perspective, this article implements a young tourist's perception survey in Ho Chi Minh City on the behavior principle of responsible tourism to determine the level their understanding of responsible views and behavior. The survey conducted on students (high school and university) in Ho Chi Minh City with a questionnaire designed to collect information on tourism participation, information topics that are pre-planned for travel, and cognitive attitudes towards key issues of the principle of responsible travel behavior. From the survey results, a content framework on responsible tourism awareness tourism is proposed with the expectation to apply to the practice of communication and community education about responsible tourism.

Key words: Sustainable Tourism, Responsible Tourism, Tourism Behavior, Responsible Tourist

The University of Social Sciences and Humanities, VNU-HCM

Correspondence

Pham Thi Thuy Nguyet, The University of Social Sciences and Humanities, VNU-HCM

Email: phamthuynguyet@yahoo.com

History

• Received: 03/05/2019

• Accepted: 17/06/2019

• Published: 5/07/2019

DOI :

<https://doi.org/10.32508/stdjssh.v3i2.512>



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Thi Thuy Nguyet P. **Young people's perceptions of the principle of responsible travel behavior in destinations(survey on students in Ho Chi Minh city).** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 3(2):63-71.