

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI PHÁT TRIỂN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH XANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH TẠI HÀ NỘI

● NGUYỄN ĐÌNH THANH

Trường Đại học Điện lực

DOI: <https://doi.org/10.62831/202504040>

TÓM TẮT:

Mục tiêu chính của nghiên cứu này nhằm đánh giá và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển chương trình du lịch xanh của các doanh nghiệp lữ hành tại TP. Hà Nội. Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 79 nhà điều hành, bán chương trình du lịch xanh của 35 doanh nghiệp lữ hành tại địa bàn Hà Nội. Dữ liệu thu thập được mô tả thống kê và phân tích để kiểm tra sự ảnh hưởng của các yếu tố; nguồn nhân lực xanh, tiếp thị xanh, chuỗi cung ứng xanh, chi phí chương trình du lịch xanh; và xu hướng tiêu dùng xanh. Kết quả cho thấy, ảnh hưởng của nguồn nhân lực xanh đóng vai trò quan trọng nhất trong 5 yếu tố được xem xét. Điều này định hướng cho các doanh nghiệp lữ hành xác định được vai trò trọng yếu nhất của nhân lực trong quá trình phát triển sản phẩm du lịch nói riêng và doanh nghiệp nói chung.

Từ khóa: yếu tố ảnh hưởng, chương trình du lịch xanh, thống kê mô tả, doanh nghiệp lữ hành, TP. Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Chương trình du lịch xanh thân thiện với môi trường của các doanh nghiệp lữ hành ngày càng thu hút khách du lịch sau đại dịch Covid-19 khi mà môi trường và dịch bệnh ngày càng gây hại tới sức khỏe con người. Đại dịch Covid-19 làm thay đổi xu hướng đi du lịch của du khách, thay vì đi du lịch đại chúng (mass tourism) thì nay du lịch xanh (DLX) trở nên phổ biến hơn và được lựa chọn từ phía khách du lịch. Yếu tố ảnh hưởng tới việc xây dựng và tổ chức thực hiện chương trình DLX được nhận định bao gồm các yếu tố như: nguồn nhân lực, phương thức marketing, chuỗi cung ứng DLX (Ma,

He & Gu, 2021; Meler & Ham, 2012). Là một sản phẩm dịch vụ, DLX đòi hỏi nguồn nhân lực tham gia quá trình cung cấp phải am hiểu và có nhận thức đầy đủ về môi trường và cách thức hướng dẫn cho du khách khi dẫn chương trình DLX để đáp ứng mong muốn được trải nghiệm DLX, cũng như kỳ vọng được tìm hiểu các hoạt động bảo vệ môi trường, giáo dục môi trường của khách du lịch. Bên cạnh đó, vì sản phẩm DLX là sự kết hợp của các bên bao gồm cả điểm đến xanh, khách sạn xanh, do đó việc xây dựng và phát triển chuỗi cung ứng xanh để đảm bảo sự phối hợp trong cung cấp dịch vụ DLX lại càng trở nên quan trọng. Bên cạnh

những yếu tố ảnh hưởng bên trong (mang tính chủ quan) của doanh nghiệp lẫn hành liên quan tới các hoạt động cung ứng sản phẩm DLX thì những yếu tố bên ngoài như nguồn lực tự nhiên, sự cởi mở về văn hóa của quốc gia xuất xứ, sự đa dạng sinh học đại diện cho “thiên nhiên tốt đẹp” và nguồn lực đảm bảo tính an toàn cho du khách cũng đóng vai trò quan trọng.

2. Cơ sở dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nguồn dữ liệu thu thập bằng khảo sát thông qua bảng hỏi trực tiếp. Phương pháp nghiên cứu thống kê mô tả được sử dụng để phân tích dữ liệu sau khảo sát. Bằng cách tính điểm bình quân từ đánh giá về mức độ quan trọng của các yếu tố bên trong và bên ngoài để phân tích so sánh về mức độ quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng tới sự phát triển chương trình du lịch xanh.

3. Nội dung nghiên cứu

3.1. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới chương trình du lịch xanh

Nguồn nhân lực xanh

Là một ngành cung cấp dịch vụ, nhân tố phát triển đối với chương trình DLX phải kể đến đầu tiên là nguồn nhân lực. Nguồn nhân lực xanh đóng vai trò quyết định trong việc thực hiện chương trình DLX và quá trình xanh hóa tại doanh nghiệp lữ hành (So Baih & cộng sự, 2020). Với đặc thù của sản phẩm DLX là sản phẩm mà việc xây dựng, vận hành sản phẩm mang lại tác động tích cực tới phát triển bền vững, nhân sự cung ứng sản phẩm DLX cần phải được đánh giá ở tiêu chí nhận thức đối với chính sản phẩm mà mình đang cung ứng.

Nhân sự tham gia vào quy trình trong chuỗi cung ứng dịch vụ từ xây dựng chương trình, sale, marketing và chăm sóc hậu mãi phải có được nhận thức đúng đắn về DLX và vai trò của DLX đối với phát triển bền vững. Quá trình triển khai như tư vấn, cung cấp chương trình DLX sẽ được thực hiện tốt nếu nhân viên doanh nghiệp lữ hành am hiểu về vai trò của DLX đối với phát triển bền vững, từ đó hình thành thực hành xanh bằng những hoạt động thân thiện với môi trường (Singh, S.K. cùng cộng sự, 2019). Tiêu chí đánh giá này đối với nhân sự của DLX là trọng tâm, vì nó hình thành nên sự thay đổi trong nhận thức cũng như hành vi của khách du lịch làm thay đổi cầu đối với DLX và tạo tiền đề cho kỳ

vọng phát triển của thị trường DLX trong tương lai. Hướng dẫn viên du lịch (HDV) trực tiếp tổ chức và thực hiện chương trình DLX với khách du lịch, đóng vai trò mang tính quyết định tới thành công. HDV sẽ thay đổi hành vi của khách du lịch thân thiện với môi trường hơn nếu khách được giải thích để có nhận thức đúng đắn về vai trò của sản phẩm DLX đối với phát triển bền vững. Thông qua nhận thức về DLX, với kiến thức và nhận thức đầy đủ, sâu sắc về môi trường, cùng các cách thức bảo vệ môi trường, đội ngũ nhân sự sẽ tiếp thị sản phẩm DLX tới khách hàng. Khách hàng mục tiêu của sản phẩm DLX cũng mang tính đặc thù và khác biệt so với khách du lịch thông thường khác (Meler & Ham, 2012). Do đó, để đạt được hiệu quả, việc tiếp thị về sản phẩm DLX phải thể hiện được đặc tính vượt trội của sản phẩm khi phân biệt với các sản phẩm du lịch thông thường khác, từ đó tác động tới các nhân tố quyết định tới hành vi của người tiêu dùng. Việc đội ngũ nhân sự đủ trình độ và nhận thức chia sẻ về các thuộc tính của DLX đến với khách hàng sẽ giúp cho khách hàng có nhận thức đúng và có hành vi lựa chọn sản phẩm phù hợp. Phương thức tiếp thị cũng cần đa dạng như thông qua mạng xã hội, tạo mạng lưới những khách hàng cùng sở thích chương trình DLX (Saseanu cùng cộng sự, 2020; Meler & Ham, 2012).

Như vậy, khi đánh giá về sản phẩm DLX cung ứng bởi doanh nghiệp lữ hành, nhân tố con người là nhân tố đầu tiên được lựa chọn và nghiên cứu sâu vào các nhân tố liên quan tới đào tạo nhân sự của công ty về nhận thức đối với DLX, về thực hành xanh và về phương thức truyền tải thông tin (tiếp thị xanh) tới khách du lịch tiềm năng của thị trường DLX.

Chuỗi cung ứng xanh

Chuỗi cung ứng xanh (CUX) là kết hợp giữa dịch vụ khách sạn xanh, điểm đến xanh doanh nghiệp lữ hành và nhà hàng xanh cung cấp ra thị trường sản phẩm DLX với mức giá hợp lý, sẵn sàng đáp ứng và đảm bảo chất lượng DLX đạt tiêu chuẩn đáp ứng các yêu cầu của khách du lịch ở nhiều thời điểm khác nhau (Do & cộng sự, 2020). Sản phẩm CUX vừa thỏa mãn của khách hàng, vừa tạo mối liên kết chặt chẽ trong cung ứng dịch vụ, mặt khác định hướng sản phẩm thân thiện với môi trường

(Chen & cộng sự, 2018). CUX cũng chính là tạo ra một mạng lưới chuẩn xanh từ dịch vụ cung ứng tới sản phẩm cuối cùng là chương trình du lịch tới khách hàng, bao hàm dịch vụ từ nhà hàng, khách sạn, phương tiện vận chuyển và điểm đến DLX tới khách hàng (Michailidou cùng cộng sự, 2016). Bên cạnh đó, liên kết CUX sẽ đem lại mức giá tốt nhất cho khách hàng thông qua các chương trình giảm giá và Combo kích cầu du lịch. Việc đánh giá đối với tiêu chuẩn CUX thực chất phản ánh khả năng tổ chức, phối hợp của các đối tác góp phần cung ứng sản phẩm DLX như doanh nghiệp lữ hành, điểm đến xanh và khách sạn xanh. CUX càng được vận hành hiệu quả thì lợi ích về mặt môi trường - kinh tế - xã hội càng được đẩy mạnh. Việc tổ chức hợp lý về CUX có thể mang lại giá trị tăng về dịch vụ cho khách hàng như: dịch vụ tặng kèm như bữa ăn, hoặc voucher cho kỳ nghỉ lần sau... Điều này tạo động lực cho du khách mong muốn tiếp tục quay lại và sử dụng dịch vụ, kích thích tiêu thụ sản phẩm du lịch này trong tương lai.

Tiếp thị xanh

Chương trình DLX được tiếp thị tới đối tượng khách hàng đặc thù và khác với đối tượng khách hàng thông thường của du lịch đại chúng (mass tourism). Chính vì thế, cách thức tiếp thị, quảng bá đưa sản phẩm du lịch mới này tới khách hàng được nhận định là bao hàm nhiều cách thức quảng bá sản phẩm cả truyền thống và hiện đại thì mới đem lại hiệu quả. Bởi lẽ, sản phẩm đặc thù mới này kén chọn khách hàng, vì cần sự hiểu biết đặc tính của sản phẩm và chịu chi phí ở mức giá cao hơn chương trình du lịch thông thường mà trước đó khách hàng đã từng sử dụng.

Chi phí cung ứng (giá yếu tố đầu vào)

Chương trình DLX là một sản phẩm dịch vụ đặc thù mà việc cung ứng đòi hỏi trước và sau quá trình cung ứng đều phải đáp ứng những tiêu chuẩn chặt chẽ dẫn tới chi phí cung ứng cao hơn so với các sản phẩm dịch vụ du lịch truyền thống. Do đó, quyết định cung ứng sản phẩm dịch vụ DLX của doanh nghiệp chịu sự tác động của thay đổi chi phí cung ứng dịch vụ của các bên liên quan trong chuỗi cung cấp dịch vụ cho chương trình du lịch như: dịch vụ lưu trú, nhà hàng, điểm đến du lịch, vận chuyển du lịch...

Xu hướng tiêu dùng xanh trong du lịch

Ban đầu chương trình DLX là những chương trình du lịch quy mô nhỏ tập hợp những khách du lịch có nhận thức về biến đổi khí hậu và những tác động tiêu cực của hoạt động du lịch tới môi trường (Bramwell, 1990). Tuy nhiên, cùng với thời gian, khách du lịch ngày càng quan tâm tới môi trường và lựa chọn chương trình du lịch thân thiện với môi trường; khách du lịch thân thiện với môi trường và có xu hướng tiêu dùng xanh khi đi du lịch ngày càng gia tăng mở ra cơ hội phát triển cho thị trường dịch vụ DLX. Vì vậy, xu hướng tiêu dùng xanh trong du lịch phản ánh kỳ vọng về sự phát triển của thị trường DLX trong tương lai có ảnh hưởng trực tiếp tới quyết định cung ứng dịch vụ DLX hiện tại của các doanh nghiệp lữ hành (Han & cộng sự, 2018).

3.2. Giả thuyết nghiên cứu

Doanh nghiệp lữ hành là đơn vị xây dựng và kết nối các đối tác khác trong chuỗi cung ứng dịch vụ như điểm đến xanh và khách sạn xanh để cung cấp các chương trình DLX cho khách du lịch. Vì vậy, khi đánh giá các nhân tố tác động tới phát triển chương trình DLX của doanh nghiệp lữ hành, bài viết nhấn mạnh vào các yếu tố bên trong của quá trình cung ứng như: nguồn nhân lực, kỹ năng điều phối và quản lý, vốn đầu tư. Bên cạnh đó, để có thể xem xét các yếu tố bên ngoài, bài viết cũng quan tâm tới khảo sát ảnh hưởng của giá yếu tố đầu vào và ảnh hưởng từ phía cầu khi xem xét xu hướng tiêu dùng xanh trong du lịch (để tính tới ảnh hưởng của kỳ vọng về sự phát triển của thị trường DLX trong tương lai)...

Giả thuyết 1 (H1): Nguồn nhân lực có nhận thức đầy đủ về DLX và thực hiện tốt công tác tiếp thị xanh góp phần tích cực trong việc xây dựng thành công chương trình DLX do doanh nghiệp lữ hành cung cấp.

Giả thuyết 2 (H2): Tiếp thị xanh đóng vai trò tích cực vào việc phát triển chương trình du lịch xanh.

Giả thuyết 3 (H3): Kỹ năng điều phối/xây dựng và vận hành chuỗi cung ứng xanh có tác động tích cực tới việc xây dựng thành công chương trình DLX do doanh nghiệp lữ hành cung cấp.

Giả thuyết 4 (H4): Chi phí cung ứng chương trình DLX có ảnh hưởng tới cung ứng dịch vụ DLX.

Giả thuyết 5 (H5): Xu hướng tiêu dùng xanh

trong du lịch có tác động tích cực tới việc cung ứng dịch vụ DLX tại thời điểm hiện tại của các doanh nghiệp lữ hành.

3.3. Mô tả dữ liệu khảo sát

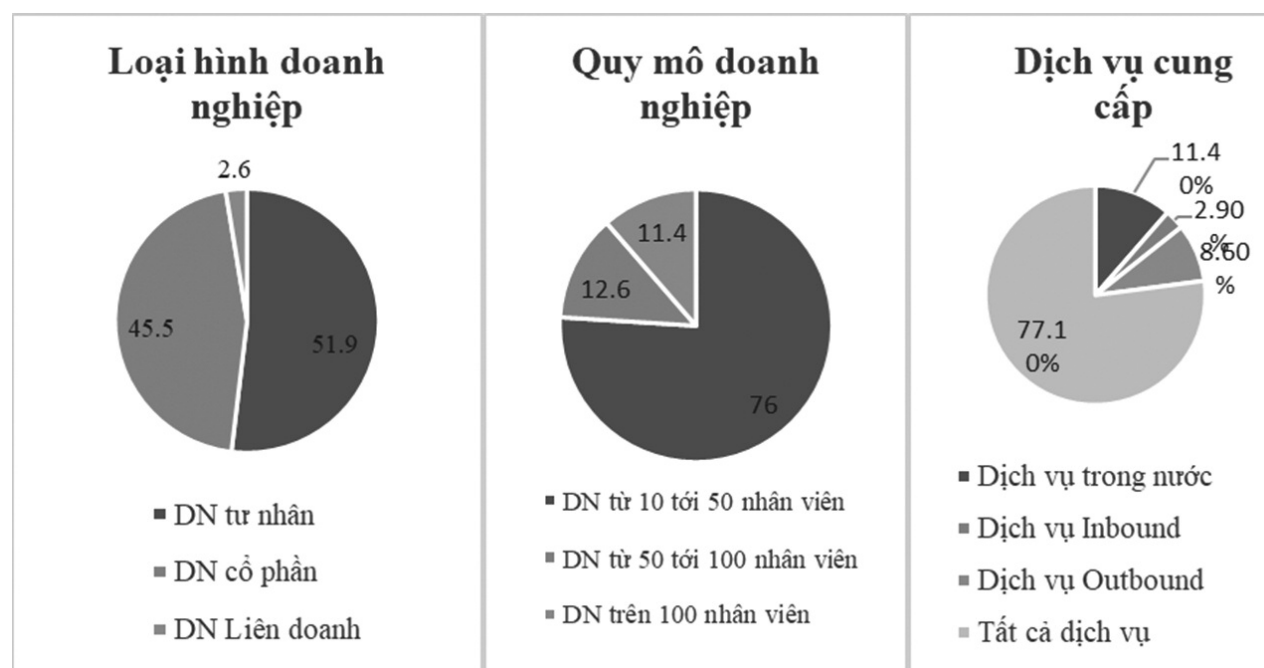
Kết quả khảo sát thu được 79 phiếu đại diện cho 79 doanh nghiệp lữ hành trả lời khảo sát cho thấy, loại hình doanh nghiệp lữ hành chủ yếu tập trung vào: tư nhân chiếm 51,9% (41/79); cổ phần 45,5% (36/79), còn lại là liên doanh chiếm tỷ lệ nhỏ 2,6% (2/79). Quy mô các doanh nghiệp với số nhân viên từ 10 tới 50 nhân viên chiếm 76% (60/79), 50 đến 100 nhân viên chiếm 12,6% (10/79), trên 100 nhân viên chiếm 11,4% (9/79). Về phạm vi hoạt động, phần lớn các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ của cả chương trình du lịch trong nước, đón khách quốc tế vào, đưa khách Việt Nam đi nước ngoài, chiếm tới 77,1% (60/79) tổng số doanh nghiệp lữ hành. Qua số liệu khảo sát cho thấy, đa số doanh nghiệp du lịch được khảo sát thuộc loại hình doanh nghiệp cổ phần và doanh nghiệp tư nhân đang chiếm ưu thế trong loại hình doanh nghiệp du lịch đang hoạt động hiện nay. Các doanh nghiệp được khảo sát hoạt động đa lĩnh vực dịch vụ cung cấp là cả nội địa, quốc tế đến (Inbound) và quốc tế đi (Outbound) và quy mô trung bình. (Hình 1)

3.4. Đánh giá dữ liệu khảo sát

Kết quả điều tra 79 nhà quản lý doanh nghiệp lữ hành cho thấy các yếu tố được xem xét đều có vai trò quan trọng tới khả năng cung ứng sản phẩm DLX của các doanh nghiệp lữ hành. Giá trị trung bình của các yếu tố này đều nhận giá trị từ 3,96 tới 4,47, cho thấy các yếu tố xem xét có vai trò quan trọng trong phát triển các chương trình DLX của doanh nghiệp lữ hành (Bảng 1).

Thông qua kết quả của giá trị bình quân cho thấy, yếu tố nguồn nhân lực xanh của doanh nghiệp lữ hành với giá trị bình quân đạt 4,47, đóng vai trò là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng tới chương trình DLX của doanh nghiệp lữ hành, tiếp theo là Xu hướng tiêu dùng xanh, Chuỗi cung ứng xanh, Tiếp thị xanh; Chi phí cung ứng sản phẩm lần lượt đạt giá trị bình quân 4,41; 4,28; 4,03; và 3,96. Điều này cho thấy, vai trò của các yếu tố có ảnh hưởng giảm dần mức độ từ cao xuống thấp theo thứ tự giá trị bình quân giảm dần. Trong đó, yếu tố Chi phí cung ứng dịch vụ DLX ít ảnh hưởng nhất tới phát triển chương trình du lịch. Mặc dù để cung ứng và duy trì tài nguyên nhân văn cũng như tài nguyên thiên nhiên cho việc cung ứng dịch vụ DLX bền vững đòi hỏi nhiều chi phí hơn việc cung

Hình 1: Thống kê mô tả doanh nghiệp du lịch đã tiến hành khảo sát



Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát

Bảng 1. Kết quả thống kê các yếu tố ảnh hưởng chương trình DLX

Yếu tố	Biến quan sát	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Giá trị bình quân
NLX	NLX1	1	5	4,34	4,47
	NLX2	1	5	4,54	
TTX	TTX1	1	5	4,06	4,03
	TTX2	1	5	3,90	
	TTX3	1	5	4,15	
CUX	CUX1	1	5	3,80	4,41
	CUX2	1	5	4,38	
CPX	CPX1	1	5	4,03	3,96
	CPX2	1	5	3,90	
HHX	HHX1	1	5	4,03	4,28
	HHX2	1	5	4,40	
	HHX3	1	5	4,40	

Nguồn: Tác giả tổng hợp phần mềm SPSS

ứng sản phẩm dịch vụ du lịch truyền thống. Thực tế này có thể cho chúng ta thấy sự tương thích với phân tích từ phía cầu rằng, yếu tố giá cả không quan trọng như chất lượng của sản phẩm DLX khi khách du lịch lựa chọn dịch vụ. Chi phí cao có thể không làm ảnh hưởng đưa quyết định lựa chọn sản phẩm này, bởi lẽ, người tiêu dùng (khách du lịch) đã nhận thức đầy đủ cả về giá trị của sản phẩm khi sử dụng sản phẩm đặc thù này. Vì thế, mặc dù chi phí cung ứng các chương trình DLX cao nhưng không phải là rào cản quan trọng cho khả năng cung ứng sản phẩm DLX.

3.5. Thảo luận

Yếu tố nguồn nhân lực xanh trong doanh nghiệp lữ hành sẽ đóng vai trò quyết định tới phát triển chương trình du lịch tới khách du lịch. Trong đó, người hướng dẫn viên du lịch (HDV), nếu nhận thức đầy đủ về môi trường, DLX sẽ là trở thành người tư vấn cho khách du lịch trong quá trình thực hiện chương trình du lịch và giới thiệu những kế hoạch DLX tiếp theo. Lãnh đạo/nhà quản lý/nhân viên bán hàng tại các doanh nghiệp lữ hành đánh giá rất cao tầm quan trọng của nguồn nhân lực xanh trong việc triển khai chương

trình DLX tới khách du lịch và thành công của chương trình này.

Chương trình DLX cần sự phối hợp giữa các bên liên quan. Việc phát triển chuỗi cung ứng xanh nhằm liên kết giữa các bên liên quan trong việc cung cấp dịch vụ cho khách du lịch, bao gồm: (i) Dịch vụ lưu trú xanh; (2) Chương trình du lịch xanh; (iii) Thực phẩm an toàn; và (iv) Dịch vụ tại điểm đến xanh có ý nghĩa lớn trong việc tạo nên một sản phẩm dịch vụ đồng bộ và lâu dài. Các gói sản phẩm DLX sẽ cung cấp cho khách du lịch những trải nghiệm thú vị về thiên nhiên, tiếp cận với cách thức khác truyền thống với cảnh quan thiên nhiên và đối tượng tham quan tập trung chủ yếu vào tìm hiểu tự nhiên và hòa mình vào thiên nhiên. Vai trò của chuỗi cung ứng xanh là quan trọng trong việc sẵn sàng cung ứng sản phẩm DLX, liên kết các

bên liên quan tạo nên sự liên hoàn và tính chuyên nghiệp trong quá trình cung ứng dịch vụ.

Yếu tố “Xu hướng tiêu dùng xanh”, với vai trò như định hướng cho nhu cầu khách du lịch hướng tới sản phẩm DLX, tiêu dùng xanh trong du lịch, mặt khác, góp phần làm thay đổi nhận thức của khách hàng về loại hình sản phẩm đặc thù này. Xu hướng tiêu dùng xanh thông qua thực hành xanh của đội ngũ nhân sự cũng được đánh giá sẽ góp phần giảm chi phí hoạt động cho doanh nghiệp, đồng thời được đánh giá là tạo sự phát triển bền vững cho địa phương ở góc độ kinh tế - xã hội - môi trường. Vì vậy, đây sẽ là tác động làm tăng cung DLX tại địa phương. Vai trò của xu hướng tiêu dùng xanh như định hướng và nâng cao nhận thức của khách du lịch về môi trường và du lịch xanh.

4. Kết luận

Doanh nghiệp lữ hành giữ vai trò trung tâm trong việc xây dựng và cung ứng sản phẩm DLX. Đội ngũ nhân lực của doanh nghiệp lữ hành phải nâng cao nhận thức về DLX và tạo hiệu ứng để nâng cao nhận thức về DLX cho toàn bộ chuỗi cung ứng xanh thông qua các biện pháp thực hành xanh, tiếp thị xanh. Chính vì thế, DLX muốn phát triển

bền vững, điều kiện cần và đủ là doanh nghiệp lữ hành phải tham gia với vai trò trung tâm kết nối, hoạt động triển khai chương trình DLX chính là cầu nối giữa các bên liên quan đến việc cung cấp dịch vụ xanh như khách sạn, điểm đến xanh. Căn cứ vào kết quả phân tích thực trạng DLX tại Việt Nam những năm vừa qua, một trong những thách thức đối với phát triển DLX đó là mặc dù nhận thức của đội ngũ nhân sự tham gia hoạt động phát triển DLX về vai trò của DLX đã được nâng cao nhưng những xung đột kinh tế giữa tầm nhìn ngắn hạn và dài hạn vẫn chi phối hành vi của các chủ thể tham gia hoạt động DLX dẫn tới kết quả phát triển không bền vững. Trong khi đó, kết quả phân tích yếu tố ảnh hưởng tới phát triển DLX cho thấy vai trò quan trọng của việc đào tạo nguồn nhân lực xanh nâng cao nhận thức cho nhân sự của doanh nghiệp lữ hành có tác dụng đáng kể trong việc hình thành thói quen thực hành xanh, tiếp thị xanh, từ đó tạo hiệu ứng lan tỏa thực hành xanh tới cho các đối tượng khác tham gia vào chuỗi cung ứng xanh cũng như nâng cao nhận thức cho chính khách du lịch. Tiếp đó là bám sát xu hướng tiêu dùng xanh trong du lịch để từng bước và duy trì việc xây dựng thói quen thực hành xanh, tiếp thị xanh và hoàn thiện chuỗi cung ứng xanh trong phát triển DLX. Cụ thể:

Thứ nhất, xây dựng cung ứng xanh nhằm liên kết chặt chẽ giữa các bên liên quan tạo sản phẩm DLX cung cấp cho khách hàng. Đây là động thái tạo nên một chuỗi cung ứng mang tính đồng bộ và thống nhất, tạo nên một sứ mệnh chung, mục tiêu chung, cho các chủ thể trong cung cấp dịch vụ DLX, tránh trường hợp xung đột lợi ích giữa các bên dẫn đến kìm hãm sự phát triển của DLX. Phát triển các chuỗi liên kết dịch vụ, hình thành liên minh doanh nghiệp lữ hành, nhà hàng và nhà nông trong việc tạo ra sản phẩm DLX trong nông nghiệp như mô hình phát triển DLX nông thôn ở Nhật Bản. Khách du lịch sẽ được trải nghiệm quy trình sản xuất nông nghiệp sạch, hữu cơ, thực địa trong các nông trang xanh. Chuỗi giá trị nông sản sạch từ nông trang tới bàn ăn của nhà hàng là mô hình đang rất hấp dẫn thực khách. Sản phẩm cung cấp cho khách hàng có được do liên minh lữ hành - nhà hàng - nhà nông kết hợp sẽ có sức hút và sẽ phát triển bền vững cho khách du lịch trong và ngoài

nước. Doanh nghiệp lữ hành thiết kế nền tảng chia sẻ dữ liệu thân thiện, chuyên nghiệp để các đối tượng có thể cập nhật cũng như chia sẻ thông tin dễ dàng, nhằm tăng tính tương tác và đồng bộ dữ liệu dễ dàng. Doanh nghiệp lữ hành có thể xây dựng trang web điện tử giới thiệu sản phẩm DLX chuyên nghiệp, dễ tiếp cận, cập nhật sản phẩm xanh của chương trình tour, dịch vụ buồng phòng, bar và các món ăn ngon đặc sản vùng miền bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau. Khách du lịch trong và ngoài nước đã sử dụng sản phẩm dịch vụ trước đây có thể thông qua kết nối này và gửi các nhận xét, cảm nhận về chương trình du lịch, dịch vụ buồng phòng và các món ăn trong suốt quá trình đi tour. Doanh nghiệp lữ hành, khách sạn và nhà hàng, thông qua kênh tiếp cận khách hàng trực tiếp này tiếp tục đánh giá lại chất lượng dịch vụ đã cung cấp, mặt khác hiểu thêm nhu cầu ẩn và các mong muốn cao hơn nhằm đưa ra sản phẩm DLX đáp ứng các yêu cầu cao hơn của khách hàng. Đây là cơ hội tái tiếp cận khách hàng đã sử dụng dịch vụ tạo thành vòng quản lý chất lượng khép kín giữa dịch vụ - khách hàng - dịch vụ mới.

Thứ hai, nâng cao chất lượng quản trị của lãnh đạo trong vận hành doanh nghiệp lữ hành đáp ứng các yêu cầu của DLX. Việc nâng cao chất lượng được bắt đầu với việc nâng cao nhận thức, tạo thói quen thực hành xanh và tiếp thị xanh. Chất lượng trong quản trị doanh nghiệp của lãnh đạo đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch xanh, giám sát quản lý hoạt động tuân thủ quy định thân thiện với môi trường, hành động đúng quy trình phát triển xanh của doanh nghiệp du lịch theo quy định. Người lãnh đạo bắt kịp xu hướng phát triển của DLX và nhận thức đúng về DLX sẽ đưa ra kế sách phù hợp tạo ra sản phẩm DLX đáp ứng nhu cầu thực tế và khả năng định hướng dịch vụ xanh của doanh nghiệp. Quản trị doanh nghiệp lữ hành xanh thành công luôn tạo ra môi trường làm việc thoải mái, tinh thần hợp tác hiệu quả và luôn sẵn lòng chia sẻ mọi trở ngại giữa lãnh đạo và nhân viên, kích thích sức sáng tạo xanh trong công việc.

Thứ ba, thường xuyên đào tạo nhằm nâng cao nhận thức về DLX cho nguồn nhân lực trong các doanh nghiệp lữ hành. Nhân lực trong doanh

nghiệp lữ hành nói riêng và ngành du lịch nói chung đóng vai trò quyết định tới thành công của hoạt động du lịch. Đặc biệt, trong DLX càng đòi hỏi nguồn nhân lực phải được đào tạo để nâng cao nhận thức về DLX, cách thức bảo vệ môi trường, các hành vi xanh trong quá trình làm việc. Mỗi một nhân viên du lịch là một người bảo vệ môi trường và là hình ảnh tiêu chuẩn cho khách du lịch học tập. Hơn thế nữa, nhân lực doanh nghiệp lữ hành sẽ trở thành nhà tư vấn, tiếp thị chuyên nghiệp về môi trường cho khách du lịch về chương trình du lịch thân thiện với môi trường, hành vi bảo vệ môi trường khi đi du lịch. Doanh nghiệp lữ hành kết hợp với hiệp hội du lịch thường xuyên bồi dưỡng kiến thức bảo vệ môi trường, bổ sung các quy định trong nước về các hành vi vi phạm sẽ bị xử phạt, luật bảo vệ môi trường và các mức xử phạt nếu vi phạm của các quốc gia trên thế giới cho người hướng dẫn viên du lịch (HDV). Người HDV đóng vai trò quan trọng tạo nên thành công của hoạt động du lịch nói chung và DLX nói riêng. Họ sẽ đồng hành và tiếp cận với khách du lịch trong thời gian dài, từ khi bắt đầu đến kết thúc chương trình du lịch. Chính vì thế, người HDV sẽ là sứ giả môi trường, hướng dẫn khách du lịch về các hành vi bảo vệ môi trường trong quá trình tham gia chương trình du lịch. Người HDV phải có

trách nhiệm giới thiệu các quy định luật pháp nước sở tại về hành vi gây ô nhiễm môi trường (khi dẫn khách đi nước ngoài), một mặt tuân thủ luật pháp, mặt khác nâng cao ý thức vì môi trường DLX và phát triển bền vững.

Thứ tư, doanh nghiệp lữ hành cần tích cực tham gia các chương trình xúc tiến quảng bá du lịch trong và ngoài nước, marketing các chương trình DLX tới đối tượng khách hàng đang quan tâm, lan tỏa tới khách du lịch tương lai. Việc tích cực tham gia các chương trình xúc tiến trong và ngoài nước cũng góp phần giúp doanh nghiệp lữ hành nắm bắt được xu hướng tiêu dùng xanh trong du lịch, góp phần đánh giá được kỳ vọng về sự phát triển của thị trường dịch vụ DLX trong tương lai. Thúc đẩy hợp tác quốc tế giữa doanh nghiệp lữ hành trong và ngoài nước, trao đổi học hỏi kinh nghiệm vận hành với doanh nghiệp thân thiện với môi trường, giảm khí thải nhà kính và các hoạt động bảo vệ môi trường ở cấp độ doanh nghiệp, đặt văn phòng, chi nhánh đại diện ở các nước nhằm quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam và các sản phẩm DLX. Quá trình mở rộng mạng lưới này một phần giúp mở ra các thị trường tiềm năng cho DLX, mặt khác cũng hỗ trợ doanh nghiệp lữ hành tiếp cận kinh nghiệm trong việc xây dựng, quảng bá và phát triển chương trình DLX cung ứng ra thị trường trong và ngoài nước ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bramwell, B. (1990). Green tourism in the countryside. *Tourism Management*, 11(4), 358–360. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(90\)90072-H](https://doi.org/10.1016/0261-5177(90)90072-H)
2. Chen, J., Guan, J., (Bill) Xu, J., & Clergeau, C. (2018). Constructing the green supply chain for rural tourism in China: Perspective of front-backstage decoupling. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/su10114276>
3. Do, A. D., Nguyen, Q. V., Nguyen, D. U., Le, Q. H., & Trinh, D. U. (2020). Green supply chain management practices and destination image: Evidence from Vietnam tourism industry. *uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 371–378. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.003>
4. Font, X., Tribe, J., Road, Q. A., & Wycombe, H. (2001). Promoting Green Tourism: The Future of. 21.
5. Han, H., Lee, J. S., Trang, H. L. T., & Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for iNC reasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, 75(June 2017), 58–66. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.012>
6. Ma, S., He, Y. và Gu, R. (2021) “Joint service, pricing and advertising strategies with tourists’ green tourism experience in a tourism supply chain”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March). doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102563.

7. Meler, M. và Ham, M. (2012) “Green Marketing for Green Tourism”, *Tourism & Hospitality Management* 2012, (October), tr 130–139. doi: 10.13140/2.1.3701.5047
8. Meler, M. và Ham, M. (2012) “Green Marketing for Green Tourism”, *Tourism & Hospitality Management* 2012, (October), tr 130–139. doi: 10.13140/2.1.3701.5047.
9. Michailidou, A. V., Vlachokostas, C., Achillas, C., Maleka, D., Moussiopoulos, N., & Feleki, E. (2016). Green Tourism Supply Chain Management based on life Cycle Impact Assessment. *European Journal of Environmental Science*, 6(1), 30–36. <https://doi.org/10.14712/23361964.2016.6>
10. Saseanu, A. S., Ghita, S. I., Albastroiu, I., & Stoian, C. A. (2020). Aspects of digitalization and related impact on green tourism in european countries. *Information (Switzerland)*, 11(11), 1–24. <https://doi.org/10.3390/info11110507>
11. Singh, S. K. và c.s. (2020) “Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management”, *Technological Forecasting and Social Change*, 150(May 2019), tr 119762. doi: 10.1016/j.techfore.2019.119762.
12. Sobaih, A. E. E., Hasanein, A., & Elshaer, I. (2020). Influences of green human resources management on environmental performance in small lodging enterprises: The role of green innovation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su122410371>

Ngày nhận bài: 2/12/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/12/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/1/2025

FACTORS AFFECTING THE DEVELOPMENT OF GREEN TOURISM PROGRAMS OF TRAVEL AGENCIES IN HANOI

● **NGUYEN DINH THANH**

Electric Power University

ABSTRACT:

This study evaluates the key factors influencing the development of green tourism programs among travel agencies in Hanoi. A survey was conducted with 79 operators and sellers from 35 travel agencies, and the collected data were statistically analyzed to assess the impact of five factors: green human resources, green marketing, green supply chain, green tourism program costs, and green consumption trends. The findings reveal that green human resources play the most critical role in shaping the development of green tourism programs. These insights highlight the importance of human resource management in the sustainable growth of tourism businesses, providing strategic guidance for travel agencies in enhancing their green initiatives.

Keywords: influencing factors, green tourism programs, descriptive statistics, travel agencies.