

HÀNH VI TIÊU DÙNG DU LỊCH XANH CỦA DU KHÁCH TẠI VIỆT NAM

● LÊ PHƯƠNG DUNG¹ - LÊ KIM ANH²

¹Công ty TNHH Du lịch PYS

²Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

TÓM TẮT:

Du lịch xanh ngày càng trở thành xu hướng quan trọng khi các vấn đề môi trường và phát triển bền vững được quan tâm rộng rãi. Bài viết phân tích hành vi tiêu dùng du lịch xanh của du khách tại Việt Nam, tập trung vào sự thay đổi trong nhận thức, mức độ sẵn sàng chi trả và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ. Kết quả cho thấy, hành vi tiêu dùng xanh đang dần hình thành nhưng vẫn tồn tại khoảng cách giữa nhận thức và hành động. Từ đó, bài viết đề xuất một số định hướng nhằm thúc đẩy phát triển du lịch xanh trong thời gian tới.

Từ khóa: du lịch xanh, hành vi tiêu dùng, du khách, bền vững.

1. Đặt vấn đề

Những áp lực ngày càng lớn từ biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường và suy giảm tài nguyên đã làm thay đổi cách nhìn nhận về phát triển du lịch. Du lịch không còn chỉ là hoạt động kinh tế đơn thuần mà gắn chặt với trách nhiệm bảo vệ môi trường và gìn giữ giá trị lâu dài của điểm đến. Sự thay đổi này kéo theo những chuyển biến đáng kể trong hành vi tiêu dùng của du khách.

Thị trường du lịch Việt Nam phục hồi mạnh sau đại dịch với lượng khách quốc tế và nội địa tăng nhanh. Song song với đó là những thách thức về môi trường và sức chứa tại nhiều điểm đến. Điều này buộc ngành du lịch phải chuyển hướng sang các mô hình phát triển bền vững hơn, trong đó du lịch xanh trở thành một lựa chọn ngày càng rõ nét.

Du khách hiện nay không chỉ quan tâm đến chi phí hay tiện ích mà còn chú ý đến mức độ thân thiện

với môi trường của dịch vụ. Những yếu tố như giảm rác thải, sử dụng năng lượng sạch hay bảo tồn văn hóa địa phương bắt đầu ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng. Việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng du lịch xanh vì vậy có ý nghĩa quan trọng trong việc định hướng phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam.

2. Thực trạng hành vi tiêu dùng du lịch xanh của du khách tại Việt Nam

Hành vi tiêu dùng du lịch xanh tại Việt Nam đang có sự chuyển biến rõ rệt, thể hiện trước hết ở sự thay đổi trong nhận thức của du khách. Các vấn đề như ô nhiễm môi trường, rác thải nhựa hay biến đổi khí hậu ngày càng được quan tâm, từ đó tác động trực tiếp đến cách lựa chọn điểm đến và dịch vụ du lịch. Theo khảo sát năm 2025 của Booking.com, khoảng 93% du khách toàn cầu cho biết họ mong muốn du lịch theo hướng bền vững hơn, đồng thời hơn một nửa đã bắt đầu thay đổi hành vi du lịch theo hướng

này, và xu hướng này cũng được ghi nhận rõ tại Việt Nam. Điều này cho thấy du lịch xanh không còn là lựa chọn mang tính cá nhân mà đang dần trở thành xu hướng chung.

Sự thay đổi trong nhận thức đã bước đầu chuyển hóa thành hành vi tiêu dùng cụ thể. Nhiều du khách có xu hướng ưu tiên lựa chọn các dịch vụ thân thiện với môi trường như lưu trú tại các cơ sở sử dụng năng lượng tái tạo, hạn chế rác thải nhựa hoặc tham gia các tour du lịch sinh thái. Tại các điểm đến như Đà Lạt hay Phú Quốc, các mô hình lưu trú xanh và du lịch trải nghiệm thiên nhiên đang ngày càng thu hút sự quan tâm của du khách, đặc biệt là nhóm khách trẻ. Theo báo cáo Phân loại rác tại nguồn từ Pro Vietnam năm 2024, 73% người Việt có quan tâm đến vấn đề môi trường, 57% người Việt thường mang túi tái sử dụng khi mua sắm...

Một minh chứng rõ nét khác là xu hướng sẵn sàng chi trả cho sản phẩm du lịch xanh. Báo cáo của Booking.com (2025) cũng ghi nhận gần 74% du khách toàn cầu sẵn sàng chi thêm tiền cho các lựa chọn du lịch bền vững, bao gồm lưu trú xanh, phương tiện ít phát thải và các hoạt động du lịch có trách nhiệm. Đồng thời báo cáo của Pro VietNam cho biết 54% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng trả thêm lên đến 10% so với giá trung bình cho một sản phẩm được làm từ vật liệu tái chế/bền vững. Việt Nam là một thị trường xanh tiềm năng trong khu vực, khi phần lớn người tiêu dùng đều ủng hộ lối sống xanh và có quan tâm đến các vấn đề môi trường và chấp nhận trả giá cao hơn nếu sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại lợi ích môi trường rõ ràng. Điều này phản ánh sự thay đổi trong cách đánh giá giá trị, khi yếu tố bền vững bắt đầu được đặt ngang với yếu tố tiện ích và chi phí.

Tuy nhiên, hành vi tiêu dùng du lịch xanh tại Việt Nam vẫn chưa thực sự ổn định và còn nhiều hạn chế. Khoảng cách giữa nhận thức và hành động vẫn tồn tại khá rõ. Mặc dù nhiều du khách bày tỏ mong muốn du lịch bền vững, nhưng khi đưa ra quyết định cụ thể, yếu tố giá cả và sự thuận tiện vẫn chiếm ưu thế. Kết quả khảo sát nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh 2024 của Hội Doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao cho thấy, có tới 59% người tiêu dùng mong muốn tăng cường sử dụng các sản phẩm xanh trong thời gian tới, với 44% người dùng sẵn sàng chi thêm từ 5-10% giá so với sản phẩm thông thường để hỗ trợ tiêu dùng bền vững. Điều này cho thấy, giá cả

là rào cản rõ ràng trong khi các dịch vụ du lịch xanh thường có chi phí cao hơn hoặc chưa phổ biến rộng rãi, khiến du khách khó tiếp cận và dễ quay lại lựa chọn truyền thống.

Bên cạnh đó, thông tin về du lịch xanh còn thiếu minh bạch và chưa được truyền tải hiệu quả. Nhiều du khách gặp khó khăn trong việc phân biệt đâu là sản phẩm thực sự thân thiện với môi trường và đâu chỉ là hình thức quảng bá. Điều này làm giảm niềm tin và ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng.

Ngoài ra, vai trò của doanh nghiệp du lịch trong việc định hình hành vi tiêu dùng cũng ngày càng rõ nét. Nhiều doanh nghiệp đã chủ động triển khai các sáng kiến xanh như giảm thiểu rác thải, sử dụng vật liệu thân thiện môi trường hoặc tổ chức các hoạt động bảo vệ thiên nhiên. Những nỗ lực này không chỉ nâng cao hình ảnh thương hiệu mà còn góp phần tác động đến nhận thức và hành vi của du khách. Tuy nhiên, mức độ triển khai còn chưa đồng đều và chưa tạo thành xu hướng phổ biến trên toàn ngành.

Tổng thể, hành vi tiêu dùng du lịch xanh của du khách tại Việt Nam đang trong giai đoạn chuyển đổi. Nhận thức đã được nâng cao và bước đầu hình thành các hành vi tích cực, nhưng vẫn còn nhiều rào cản liên quan đến chi phí, thông tin và thói quen tiêu dùng. Những yếu tố này cần được giải quyết đồng bộ để thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ hơn của du lịch xanh trong thời gian tới.

3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch xanh của du khách tại Việt Nam

Hành vi tiêu dùng du lịch xanh của du khách tại Việt Nam chịu tác động của nhiều yếu tố khác nhau, trong đó có sự kết hợp giữa yếu tố cá nhân, yếu tố xã hội và điều kiện thị trường. Việc hiểu rõ những yếu tố này giúp lý giải vì sao hành vi tiêu dùng xanh chưa phát triển đồng đều và vẫn tồn tại khoảng cách giữa nhận thức và hành động.

Trước hết, nhận thức về môi trường đóng vai trò nền tảng trong việc hình thành hành vi tiêu dùng. Khi du khách có hiểu biết về các vấn đề như ô nhiễm, biến đổi khí hậu hay suy giảm tài nguyên, họ có xu hướng lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, mức độ nhận thức này không giống nhau giữa các nhóm đối tượng. Những người có trình độ học vấn cao, thường xuyên tiếp cận thông tin và có trải nghiệm du lịch đa dạng thường thể hiện sự quan tâm rõ rệt hơn đến yếu tố bền vững.

Tiếp theo, giá trị cảm nhận ảnh hưởng trực tiếp

đến quyết định tiêu dùng. Du khách thường cân nhắc giữa lợi ích nhận được và chi phí phải bỏ ra. Khi sản phẩm du lịch xanh mang lại trải nghiệm khác biệt, ý nghĩa hoặc cảm giác đóng góp cho môi trường, họ dễ dàng chấp nhận mức giá cao hơn. Ngược lại, nếu lợi ích không rõ ràng hoặc khó cảm nhận, yếu tố giá cả sẽ trở thành rào cản. Điều này giải thích vì sao nhiều du khách dù có nhận thức tích cực nhưng vẫn lựa chọn dịch vụ thông thường do chi phí thấp và tiện lợi hơn.

Niềm tin và tính minh bạch thông tin cũng có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng. Du khách ngày càng quan tâm đến việc các doanh nghiệp có thực sự thực hiện các cam kết về bảo vệ môi trường hay không. Khi thông tin về sản phẩm du lịch xanh được công bố rõ ràng, có chứng nhận hoặc minh chứng cụ thể, mức độ tin tưởng sẽ tăng lên, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Ngược lại, nếu thông tin thiếu minh bạch, du khách dễ rơi vào tâm lý nghi ngờ và không sẵn sàng lựa chọn.

Bên cạnh đó, yếu tố xã hội và truyền thông góp phần định hình hành vi tiêu dùng theo hướng gián tiếp nhưng khá mạnh mẽ. Các xu hướng sống xanh, chiến dịch bảo vệ môi trường và những chia sẻ trải nghiệm trên mạng xã hội tạo ra ảnh hưởng đáng kể đến quyết định của du khách. Nhiều người có xu hướng tham khảo đánh giá trực tuyến hoặc bị tác động bởi lựa chọn của cộng đồng trước khi đưa ra quyết định. Điều này đặc biệt phổ biến trong nhóm khách trẻ, những người có thói quen sử dụng nền tảng số.

Một yếu tố khác không thể bỏ qua là mức độ sẵn có của sản phẩm du lịch xanh trên thị trường. Khi các dịch vụ này còn hạn chế, khó tiếp cận hoặc chưa đa dạng, du khách dù có mong muốn cũng khó chuyển đổi hành vi. Ngược lại, khi sản phẩm xanh trở nên phổ biến hơn, được tích hợp vào các gói dịch vụ quen thuộc, khả năng lựa chọn sẽ tăng lên đáng kể. Điều này cho thấy vai trò quan trọng của doanh nghiệp trong việc mở rộng và đa dạng hóa sản phẩm.

4. Hàm ý và giải pháp thúc đẩy hành vi tiêu dùng du lịch xanh tại Việt Nam

Từ thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng đã phân tích, có thể thấy việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng du lịch xanh tại Việt Nam cần một cách tiếp cận toàn diện, kết hợp giữa nâng cao nhận thức, cải thiện sản phẩm và hoàn thiện môi trường thị trường.

Trước hết, cần tăng cường nâng cao nhận thức của du khách theo hướng cụ thể và gắn với hành vi

thực tế. Việc tuyên truyền nên tập trung vào những hành động đơn giản như hạn chế sử dụng nhựa, lựa chọn dịch vụ thân thiện môi trường hay tôn trọng văn hóa địa phương. Các kênh truyền thông số, mạng xã hội và nền tảng du lịch trực tuyến cần được tận dụng để lan tỏa thông điệp một cách tự nhiên. Khi nhận thức được hình thành rõ ràng và liên tục, khả năng chuyển hóa thành hành vi sẽ cao hơn.

Song song với đó, việc phát triển sản phẩm du lịch xanh có ý nghĩa quyết định. Các doanh nghiệp cần thiết kế những sản phẩm không chỉ thân thiện với môi trường mà còn mang lại trải nghiệm rõ ràng và khác biệt. Những hoạt động như du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng hay trải nghiệm bảo tồn thiên nhiên cần được đầu tư bài bản để tạo giá trị thực. Khi du khách cảm nhận được lợi ích cụ thể, họ sẽ sẵn sàng chi trả và duy trì hành vi tiêu dùng xanh.

Một giải pháp quan trọng khác là tăng cường tính minh bạch thông tin và xây dựng niềm tin. Cần hình thành hệ thống tiêu chuẩn và chứng nhận rõ ràng để giúp du khách nhận diện các sản phẩm du lịch xanh một cách dễ dàng. Đồng thời, doanh nghiệp cần công khai các hoạt động liên quan đến bảo vệ môi trường, tránh tình trạng quảng bá thiếu căn cứ. Niềm tin được củng cố sẽ tạo động lực mạnh mẽ cho hành vi tiêu dùng.

Bên cạnh đó, cần mở rộng và đa dạng hóa các sản phẩm du lịch xanh trên thị trường. Khi các lựa chọn còn hạn chế, du khách khó có cơ hội thay đổi hành vi. Việc phát triển sản phẩm ở nhiều mức giá khác nhau sẽ giúp tiếp cận nhiều nhóm khách, đặc biệt là nhóm có thu nhập trung bình. Điều này góp phần thu hẹp khoảng cách giữa nhận thức và hành động trong tiêu dùng.

Yếu tố truyền thông và ảnh hưởng xã hội cũng cần được khai thác hiệu quả. Các chiến dịch về lối sống xanh, những câu chuyện trải nghiệm thực tế và đánh giá từ cộng đồng có thể tạo ra tác động lan tỏa mạnh mẽ. Khi du lịch xanh trở thành xu hướng được xã hội khuyến khích, hành vi tiêu dùng sẽ dần thay đổi theo hướng tích cực.

Cuối cùng, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa Nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương. Cơ quan quản lý cần ban hành chính sách hỗ trợ và định hướng rõ ràng. Doanh nghiệp giữ vai trò triển khai và đổi mới sản phẩm. Cộng đồng địa phương cần được tham gia và hưởng lợi để đảm bảo tính bền vững lâu dài. Sự phối hợp đồng bộ sẽ tạo nền tảng vững chắc cho phát triển du lịch xanh tại Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Booking.com (2025). Booking.com's 2025 Research Reveals Growing Traveler Awareness of Tourism Impact on Communities Both at Home and Abroad. Truy cập tại: <https://news.booking.com/bookingcoms-2025-research-reveals-growing-traveler-awareness-of-tourism-impact-on-communities-both-at-home-and-abroad/>.

Pro Việt Nam (2025). Báo cáo Phân loại rác tại nguồn.

Hội Doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao (2024). Kết quả khảo sát nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh 2024.

Ngày nhận bài: 12/02/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/02/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/3/2026

GREEN TOURISM CONSUMER BEHAVIOR IN VIETNAM

LE PHUONG DUNG¹

LE KIM ANH²

¹PYS Tourism Co.,Ltd

²Faculty of Tourism and Hospitality, University of Economics
Technology for Industries

ABSTRACT:

Green tourism has emerged as a prominent trend amid growing global concern over environmental sustainability and responsible consumption. This study examines the green tourism consumption behavior of tourists in Vietnam, with particular attention to shifts in environmental awareness, willingness to pay for sustainable services, and the key factors influencing destination and service selection. The findings indicate that while pro-environmental attitudes are increasingly evident, a notable gap persists between awareness and actual behavior. By elucidating these dynamics, the study contributes to a more nuanced understanding of consumer behavior in green tourism and informs the trajectory of its future development.

Keywords: green tourism, consumer behavior, tourists, sustainability.