

ĐÁNH GIÁ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI TẠI CÁC ĐIỂM DU LỊCH THUỘC PHƯỜNG AN BÌNH THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Võ Huỳnh Nhu^{1*}, Nguyễn Trọng Nhân²

¹Trường Đại học Nam Cần Thơ, ²Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 01/11/2025

Ngày phản biện: 03/11/2025

Ngày duyệt đăng: 02/12/2025

*Tác giả chính:

vhnhu@nctu.edu.vn

DOI:

<https://doi.org/10.70879/GjF1hpAVz>

Title:

*Assessing Social Responsibility at
Tourist sites in An Binh Ward, Can
Tho City*

Từ khóa:

*Du lịch bền vững, phường An Bình,
thành phố Cần Thơ, trách nhiệm xã
hội điểm đến*

Keywords: *An Binh Ward, Can Tho
City, Destination Social
Responsibility, Sustainable Tourism*

TÓM TẮT: Nghiên cứu này nhằm đánh giá trách nhiệm xã hội điểm đến tại phường An Bình (thành phố Cần Thơ) dưới cảm nhận của du khách. Dữ liệu nghiên cứu được khảo sát từ 123 du khách nội địa bằng bản câu hỏi với 05 thành phần gồm môi trường, kinh tế, cộng đồng, pháp lý-đạo đức và văn hóa. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật thống kê mô tả và ANOVA để phân tích dữ liệu và kết quả cho thấy, trách nhiệm xã hội điểm đến tại phường An Bình nhìn chung có chiều hướng tích cực. Trong đó, trách nhiệm văn hóa là điểm mạnh nổi trội khi sản phẩm/dịch vụ đậm bản sắc đi kèm tác phong giao tiếp chuẩn mực; Trách nhiệm cộng đồng được đánh giá cao ở an toàn và phúc lợi, trong khi tạo sinh kế và bao trùm lao động ở mức khá; Trách nhiệm môi trường ghi nhận khuyến khích hành vi xanh rõ nét nhưng thực hành vận hành ở mức trung bình; Trách nhiệm kinh tế thể hiện rõ tác động chi tiêu tại chỗ hơn đóng góp vĩ mô; và trách nhiệm pháp lý-đạo đức mạnh ở đảm bảo chất lượng và xử lý khiếu nại, nhưng minh bạch thông tin và cạnh tranh lành mạnh còn hạn chế. Bên cạnh đó, kết quả cho thấy điểm đến làng du lịch sinh thái Ông Đê thực hiện trách nhiệm môi trường cao hơn các điểm khác, các yếu tố trách nhiệm xã hội khác không có sự khác biệt. Qua đó, một số hàm ý quản trị được nghiên cứu đề xuất nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội điểm đến tại phường An Bình trong tương lai.

ABSTRACT: This study evaluates destination social responsibility in An Binh Ward (Can Tho City) from the perspective of visitors. Data were collected from 123 domestic tourists using a structured questionnaire covering five dimensions: environmental, economic, community, legal-ethical, and cultural. Descriptive statistics and One way ANOVA were employed to analyze the data. The findings indicate an overall positive destination social responsibility profile. Cultural responsibility emerges as the most salient strength, evidenced by culturally embedded products/services accompanied by consistently courteous frontline conduct. Community responsibility is rated highly in terms of safety and public welfare, whereas livelihood creation and inclusive employment are perceived at a moderate level. Environmental responsibility shows clear encouragement of pro-environmental behavior; however, operational practices—such as waste sorting and green procurement—are assessed as average. Economic responsibility is more readily observed through on-site spending effects than through broader macro-level contributions. Legal-ethical responsibility is strong in quality assurance and complaint handling, yet information transparency and fair competition remain limited. In addition, the results indicate that the Ong De Ecotourism Village exhibits a higher level of environmental responsibility than the other tourist destinations, while the other dimensions of social responsibility do not differ significantly between the two destinations. Based on these

1. Giới thiệu vấn đề nghiên cứu

Dưới bối cảnh phát triển du lịch đô thị sinh thái của thành phố Cần Thơ, trách nhiệm xã hội điểm đến nổi lên như một định hướng quản trị cốt lõi nhằm cân bằng giữa tăng trưởng du lịch và phúc lợi cộng đồng địa phương. Trách nhiệm xã hội điểm đến kế thừa và mở rộng khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của Carroll [1] với bốn trụ cột kinh tế, pháp lý, đạo đức và thiện nguyện, từ cấp độ doanh nghiệp sang cấp độ điểm đến và các chủ thể quản trị điểm đến (DMOs, chính quyền đô thị, doanh nghiệp dịch vụ, cộng đồng cư dân) [1], [2]. Gần đây, tổng quan hệ thống về trách nhiệm xã hội điểm đến đã đề xuất định nghĩa thống nhất. Chương trình nghị sự nghiên cứu nhấn mạnh rằng trách nhiệm xã hội điểm đến không chỉ bao gồm “làm điều đúng” về môi trường – xã hội, mà còn bao hàm các cơ chế quản trị, minh bạch và đồng kiến tạo với cộng đồng cư dân, hướng tới phát triển du lịch có trách nhiệm, chất lượng sống của cư dân [3]. Bằng chứng cho thấy trách nhiệm xã hội điểm đến tác động tích cực đến chất lượng sống của cư dân và sự ủng hộ của họ đối với phát triển du lịch thông qua tăng cường gắn kết cộng đồng, củng cố niềm tin và cảm nhận thiện chí đối với nhà quản trị điểm đến, đồng thời khơi gợi động cơ vì lợi ích cộng đồng [4], [5], [6]. Bên cạnh đó, các chiến lược trách nhiệm xã hội điểm đến cũng tác động đến động cơ, sự hài lòng và ý định thăm viếng của du khách. Điều này cho thấy trách nhiệm xã hội điểm đến vừa là “cam kết đối nội” với cư dân, vừa là “tín hiệu đối ngoại” với thị trường [7], [8]. Khung trao đổi xã hội (Social Exchange Theory) cung cấp nền tảng để lý giải rằng cư dân sẽ ủng hộ du lịch khi lợi ích nhận được (kinh tế, xã hội, môi trường) vượt trội hơn chi phí và tác động bất lợi mà cư dân cảm nhận; trách nhiệm xã hội điểm đến khi được thực thi hiệu quả sẽ làm nghiêng cán cân đánh đổi theo hướng tích cực [9].

Phường An Bình, một không gian đô thị sinh thái ven sông quan trọng của Cần Thơ, nơi du lịch gắn với cơ sở lưu trú quy mô nhỏ, dịch vụ ăn uống, tham quan vườn cây ăn trái và các hoạt động trải nghiệm sinh thái – văn hoá đã tăng trưởng nhanh. Hoạt động du lịch

kéo theo áp lực về môi trường, giao thông, tiếng ồn và nhu cầu hài hoà lợi ích giữa doanh nghiệp – cư dân – du khách. Trong bối cảnh đó, trách nhiệm xã hội điểm đến có ý nghĩa thiết thực trong việc đảm bảo tính minh bạch và trách nhiệm giải trình của chủ thể quản trị điểm đến (quy hoạch, quy chuẩn môi trường, an toàn – an ninh du lịch); cũng như bảo vệ tài nguyên ven sông và sinh kế cộng đồng thông qua các chuẩn mực môi trường – xã hội. Đồng thời, trách nhiệm xã hội điểm đến còn thúc đẩy sự tham gia và trao quyền cho cư dân trong thiết kế dịch vụ – sản phẩm; và nâng cao chất lượng sống, từ đó củng cố tính chấp nhận của xã hội đối với phát triển du lịch. Những lợi ích này phù hợp với bằng chứng quốc tế về vai trò của trách nhiệm xã hội điểm đến đối với chất lượng sống cư dân, hành vi trách nhiệm môi trường và sự ủng hộ du lịch.

Mặc dù trách nhiệm xã hội điểm đến đã được nghiên cứu ở nhiều bối cảnh trong và ngoài nước, nhưng theo hiểu biết của tác giả đến nay hầu như chưa có công bố học thuật nào thực hiện tại phường An Bình, thành phố Cần Thơ - với đặc thù điểm sinh thái sông nước miệt vườn. Khoảng trống này có thể dẫn đến việc chính quyền cơ sở và các bên liên quan thiếu căn cứ khoa học để lựa chọn ưu tiên, thiết kế chỉ số theo dõi và đánh giá hiệu quả các can thiệp trách nhiệm xã hội điểm đến theo thời gian. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá thực trạng thực hiện trách nhiệm xã hội điểm đến của các điểm du lịch tiêu biểu tại phường An Bình, thành phố Cần Thơ. Qua đó, cung cấp bộ bằng chứng định lượng làm nền tảng đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội tại điểm đến của các điểm du lịch tại địa bàn nghiên cứu trong thời gian tới.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết về trách nhiệm xã hội điểm đến

Trách nhiệm xã hội điểm đến được hiểu là tổng hòa các giá trị, cam kết và hành động có trách nhiệm của các chủ thể ở cấp điểm đến nhằm tối đa hóa lợi ích kinh tế – xã hội – môi trường cho cả cư dân lẫn du khách trong khuôn khổ chuẩn mực đạo đức và pháp lý [4].

[5], [10]. Trách nhiệm xã hội đi kèm đến kế thừa trực tiếp nền tảng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp theo mô hình tháp của Carroll [1] gồm bốn tầng: kinh tế, pháp lý, đạo đức, thiện nguyện; song trách nhiệm xã hội đi kèm đến mở rộng chủ thể thực thi từ doanh nghiệp đơn lẻ sang hệ sinh thái đi kèm đến với đa tác nhân, nhấn mạnh tính phối hợp, minh bạch và trách nhiệm giải trình ở cấp lãnh thổ và cộng đồng. Trên phương diện người dân địa phương, trách nhiệm xã hội đi kèm đến có tác động tích cực với chất lượng sống, niềm tin vào chủ thể quản trị, gắn kết cộng đồng và ý định ủng hộ du lịch (ủng hộ chính sách, tham gia tạo sản phẩm, hợp tác giám sát) [9]. Còn trên phương diện du khách, khi nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến cao thì du khách có xu hướng có động cơ tích cực cho điểm đến, từ đó cải thiện thái độ, sự hài lòng, ý định quay lại và truyền miệng tích cực [8]. Ngoài ra, trách nhiệm xã hội đi kèm đến còn được xem như đòn bẩy cạnh tranh trong bối cảnh khách du lịch ngày càng ưu tiên trách nhiệm xã hội và bền vững khi lựa chọn điểm đến [11].

Các nhóm tiêu chí và nội dung của trách nhiệm xã hội đi kèm đến không chỉ được kế thừa dựa trên nền tảng bốn loại trách nhiệm trong mô hình của Carroll [1], mà còn được điều chỉnh và mở rộng cho phù hợp với bối cảnh địa bàn nghiên cứu. Các nhóm hoạt động chủ đạo sau khi được phát triển bao gồm: kinh tế, pháp lý, đạo đức- văn hoá, thiện nguyện- cộng đồng và quản trị- minh bạch [7], [12]. Căn cứ vào 05 nhóm hoạt động chủ đạo trên và tổng hợp nhiều nguồn tài liệu liên quan, ở nghiên cứu này, các tiêu chí dùng để đánh giá trách nhiệm xã hội đi kèm đến tại phường An Bình, thành phố Cần Thơ gồm 05 tiêu chí: (i) Trách nhiệm môi trường của điểm đến - nỗ lực trong việc thực hiện các hoạt động thân thiện, bảo vệ môi trường song hành cùng với việc vận hành điểm đến [10], [13]; (ii) Trách nhiệm kinh tế của điểm đến - nỗ lực mà điểm đến thực hiện nhằm đạt lợi nhuận và chia sẻ lợi ích kinh tế với xã hội [10], [13]; (iii) Trách nhiệm cộng đồng của điểm đến - tạo ra giá trị chung cho người dân địa phương và thúc đẩy phát triển xã hội [14], [15], [16]; (iv) Trách nhiệm đạo đức và pháp lý của điểm đến - đảm bảo hoạt động du lịch của điểm đến

và cả các bên liên quan hoạt động công bằng, nhân văn, tạo dựng niềm tin với du khách [10], [13]. Việc gộp pháp lý và đạo đức thành một nhóm xuất phát từ việc giải quyết vấn đề ranh giới giữa pháp lý và đạo đức quá mờ nhạt, đôi khi chồng chéo dẫn đến khó đo lường trong khảo sát [17]; (v) Trách nhiệm văn hóa của điểm đến - thực hiện vai trò của điểm đến trong việc truyền tải, phát huy, bảo tồn nét đẹp văn hóa và di sản cho thế hệ sau [15], [16], [18], [19]. Việc xem xét khía cạnh văn hóa một cách độc lập khỏi trách nhiệm đạo đức giúp giải quyết khoảng trống nghiên cứu trước đây về việc chưa phản ánh được tính đa chiều và đặc thù của ngành du lịch, góp phần nâng cao tính thực tiễn của trách nhiệm xã hội đi kèm đến [20]. Đối với phường An Bình, việc nhấn mạnh trách nhiệm văn hóa đặc biệt quan trọng nhằm bảo tồn, duy trì phong tục địa phương và giữ gìn bản sắc “văn hóa sông nước” đặc trưng của Cần Thơ trong bối cảnh đô thị hóa.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế định lượng cắt ngang để đo lường trách nhiệm xã hội đi kèm đến theo cảm nhận du khách tại phường An Bình, Cần Thơ. Các tiêu chí đánh giá trong bản câu hỏi được xây dựng dựa trên các nhóm nội dung trách nhiệm xã hội đi kèm đến và được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý. Đối tượng khảo sát là du khách đã tham quan tại các điểm du lịch ở phường An Bình; kỹ thuật chọn thuận tiện được sử dụng trong nghiên cứu này. Nghiên cứu đã phỏng vấn trực tiếp du khách bằng bản câu hỏi tại bốn điểm du lịch tiêu biểu của điểm đến gồm khu du lịch sinh thái Ông Đê, làng du lịch Mỹ Khánh, vườn trái cây Phi Yến và vườn trái cây Chín Hồng. Kết quả nghiên cứu đã thu được 123 phiếu hợp lệ trong thời gian từ 05/8/2025 đến 05/9/2025. Dữ liệu được làm sạch, mã hóa và phân tích trên SPSS 25.0 với kỹ thuật thống kê mô tả với phân tích giá trị trung bình, trong đó mức độ 1 (kém) từ 1 đến 1,5; mức độ 2 (trung bình) từ 1,51 đến 3,5; mức độ 3 (tốt) từ 3,51 đến 4,5; và mức độ 4 (rất tốt) từ 4,51 đến 5,0. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn sử dụng kỹ thuật phân tích ANOVA một yếu tố để so sánh mức

độ thực hiện trách nhiệm xã hội ở các điểm đến.

Kết quả phân tích đặc điểm nhân khẩu học cho thấy mẫu khảo sát có cơ cấu giới tính tương đối cân bằng, với nam 51,2% (n=63) và nữ 48,8% (n=60). Về độ tuổi, đa số thuộc nhóm 18–29 tuổi (53,7%), tiếp theo là 30–41 tuổi (35,8%); chỉ 8,9% thuộc 42–53 tuổi và 1,6% trên 53 tuổi. Trình độ học vấn ở mức cao: đại học 35,8%, sau đại học 21,1%, cùng với cao đẳng 9,8%, trung cấp 13,8%, và THPT trở xuống 19,5%. Về nghề nghiệp, nhóm chiếm tỷ lệ lớn nhất là công nhân/nhân viên (31,7%), tiếp đến học sinh–sinh viên (23,6%), kinh doanh/buôn bán (22,0%), và cán bộ, công chức, viên chức (20,3%).

3. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

3.1. Đánh giá hiện trạng trách nhiệm xã hội điểm đến tại phường An Bình

3.1.1. Trách nhiệm môi trường của điểm đến

Bảng 1 cho thấy điểm trung bình chung của trách nhiệm môi trường của điểm đến đạt 3,65 (mức tốt) phản ánh nhận thức tích cực của du khách về thực hành trách nhiệm môi trường tại điểm đến phường An Bình. Chỉ báo cao nhất là “khuyến khích hành vi thân thiện với môi trường của du

khách” (M=3,99). Nhóm chỉ báo liên quan hiệu quả tài nguyên bao gồm việc sử dụng điện, nước hiệu quả có giá trị trung bình là 3,68, cho thấy các cơ sở đã chú ý đến tiết kiệm năng lượng–nước nhưng còn dư địa để tối ưu hóa. Các yếu tố liên quan đến việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ và hành động thực hành về môi trường của doanh nghiệp cũng được đánh giá cao nhưng chỉ được đánh giá vừa vượt qua mức trung bình, trong đó ưu tiên sản phẩm/dịch vụ thân thiện môi trường (M=3,56), phân loại, tái chế rác (M=3,56), và thấp nhất là khuyến khích du khách sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường (M=3,54). Các kết quả cho thấy có điểm chưa đồng nhất trong việc thực hiện trách nhiệm môi trường của điểm đến. Việc khuyến khích để tác động đến hành vi của du khách được thực hiện tương đối tốt. Trong khi điểm đến thực hành trực tiếp thì hạn chế hơn như: phân loại rác, quan tâm đến bảo vệ môi trường hay ưu tiên cung cấp sản phẩm và dịch vụ thân thiện môi trường,... Điều này cho thấy mô hình can thiệp hiện tại chủ yếu dựa trên sự nhắc nhở và định hướng hành vi của du khách nhiều hơn.

Bảng 1. Thực trạng thực hiện trách nhiệm môi trường của điểm đến phường An Bình

Biến quan sát	Giá trị trung bình	Kết luận
Điểm đến có quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường	3,55	Tốt
Điểm đến sử dụng điện, nước hiệu quả để giảm thiểu mức tiêu thụ tài nguyên	3,68	Tốt
Điểm đến ưu tiên cung cấp các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường	3,56	Tốt
Điểm đến khuyến khích du khách sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường	3,54	Tốt
Điểm đến có tổ chức phân loại, tái chế rác thải	3,56	Tốt
Điểm đến khuyến khích hành vi thân thiện với môi trường của du khách	3,99	Tốt
Đánh giá chung	3,65	Tốt

3.1.2. Trách nhiệm kinh tế của điểm đến

Bảng 2 cho thấy điểm trung bình trách nhiệm kinh tế đạt ở mức 3,56 (mức tốt), phản ánh nhận thức tích cực của du khách về vai trò kinh tế của điểm đến phường An Bình. Sự phân bố điểm số thể hiện sự chênh lệch vừa phải giữa các chỉ báo (giá trị trung bình dao động từ 3,48–3,62), cho thấy một bức tranh tương đối đồng đều nhưng có các trọng tâm khác nhau về những gì du khách cảm nhận tại

(Nguồn: Kết quả phân tích năm 2025) điểm đến. Cụ thể, “điểm đến gia tăng lợi nhuận cho ngành du lịch” đạt cao nhất (M=3,62) và “khuyến khích du khách tiêu thụ/sử dụng sản phẩm địa phương” (M=3,59), cho thấy các hiệu ứng kinh tế về doanh thu, chi tiêu tại chỗ, mua bán đặc sản dễ được nhận diện trong trải nghiệm tham quan. Ngược lại, “góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương, quốc gia” đạt thấp nhất (M=3,48), phản ánh

tính khó quan sát trực tiếp của đóng góp vĩ mô từ góc nhìn du khách trong thời gian trải nghiệm ngắn. Biến quan sát “không ngừng hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ nhằm hướng tới phát triển bền vững kinh tế địa phương” đạt $M=3,54$, tức là đã có cải tiến nhưng chưa đủ tạo khác biệt nổi bật về cảm nhận. Kết quả cho thấy du khách nhìn nhận tích cực trách nhiệm kinh tế của điểm đến, đặc biệt ở các tác động trực tiếp

như tăng doanh thu du lịch và thúc đẩy chi tiêu tại chỗ, phản ánh dòng tiền hiện tại đang vận hành hiệu quả. Ngược lại, những đóng góp ở tầm vĩ mô được nhìn nhận thấp hơn do khó quan sát trong thời gian trải nghiệm ngắn và thiếu thông tin truyền thông minh chứng. Nhìn chung, du khách đánh giá trách nhiệm kinh tế của điểm đến ở mức ổn định và tích cực, nhưng khả năng tạo giá trị gia tăng và dấu ấn đóng góp vĩ mô vẫn còn hạn chế.

Bảng 2. Thực trạng thực hiện trách nhiệm kinh tế của điểm đến phường An Bình

Biến quan sát	Giá trị trung bình	Kết luận
Điểm đến góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế địa phương, quốc gia	3,48	Trung bình
Điểm đến gia tăng lợi nhuận cho ngành du lịch	3,62	Tốt
Điểm đến không ngừng hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ nhằm hướng tới sự phát triển bền vững kinh tế địa phương	3,54	Tốt
Điểm đến khuyến khích du khách tiêu thụ hoặc sử dụng sản phẩm địa phương	3,59	Tốt
Đánh giá chung	3,56	Tốt

(Nguồn: Kết quả phân tích năm 2025)

3.1.3. Trách nhiệm cộng đồng của điểm đến

Bảng 3 ghi nhận điểm trung bình chung là 3,78 (mức tốt) cho thấy du khách đánh giá tích cực và tương đối cao đối với trách nhiệm cộng đồng của các điểm đến tại phường An Bình. Phân bố điểm số thể hiện hai cụm nổi trội gắn với chuẩn mực đạo đức - phúc lợi: (i) “quan tâm đến sức khỏe, an toàn cho du khách và cư dân” đạt giá trị trung bình 3,91, và (ii) “đóng góp thiết thực cho cộng đồng không chỉ nhằm tạo lợi nhuận” đạt giá trị trung bình 3,90. Hai biến quan sát này có mức điểm gần 4,0 cho thấy các tín hiệu về an toàn - phúc lợi và định hướng vì cộng đồng được du khách quan sát rõ và đánh giá cao trong trải nghiệm tại điểm đến phường An Bình. Nhóm biến phản ánh tạo sinh kế và tính bao trùm lao động cũng có mức điểm tương đối cao, cụ thể “tạo cơ hội việc làm, nâng cao chất lượng sống cộng đồng” ($M=3,68$) và “sử dụng lao động nhóm yếu thế tại địa phương” ($M=3,61$). So

với nhóm phúc lợi - an toàn, các giá trị này thấp hơn khoảng 0,22–0,30 điểm, gợi ý rằng tác động cộng đồng theo hướng bao trùm kinh tế - lao động ít “hữu hình” hơn trong mắt du khách so với các biểu hiện an toàn và đóng góp xã hội. Khoảng chênh lệch vừa phải giữa các biến quan sát từ 3,61 đến 3,91 phản ánh bức tranh nhất quán về trách nhiệm cộng đồng, với trục mạnh nghiêng về bảo đảm an toàn và định hướng vì lợi ích cộng đồng vượt lên trên lợi nhuận. Như vậy, kết quả này cho thấy trách nhiệm cộng đồng tại An Bình được du khách nhận diện rõ ở cấp đạo đức và phúc lợi (an toàn, đóng góp cộng đồng), trong khi các khía cạnh tạo cơ hội việc làm và bao trùm nhóm yếu thế được ghi nhận ở mức khá nhưng chưa nổi bật. Điều này thể hiện một trạng thái cân bằng thiên về phúc lợi - an toàn trong cảm nhận của du khách và qua đó làm rõ những thành tố đang định hình hình ảnh “điểm đến có trách nhiệm” ở chiều cộng đồng.

Bảng 3. Thực trạng thực hiện trách nhiệm cộng đồng của điểm đến phường An Bình

Biến quan sát	Giá trị trung bình	Kết luận
Điểm đến tạo ra cơ hội việc làm cho người dân địa phương, góp phần nâng cao chất lượng đời sống cộng đồng	3,68	Tốt
Điểm đến sử dụng nguồn lao động thuộc nhóm yếu thế (người nghèo, phụ nữ, người dân tộc thiểu số,..) ở địa phương	3,61	Tốt

Điểm đến quan tâm đến vấn đề sức khỏe, an toàn cho du khách và cư dân địa phương	3,91	Tốt
Điểm đến đóng góp thiết thực cho cộng đồng không chỉ nhằm mục đích tạo ra lợi nhuận	3,90	Tốt
Đánh giá chung	3,78	Tốt

(Nguồn: Kết quả phân tích năm 2025)

3.1.4. Trách nhiệm pháp lý và đạo đức của điểm đến

Bảng 4 cho thấy điểm trung bình chung là 3,56 (mức tốt) phản ánh đánh giá tích cực của du khách về khía cạnh pháp lý - đạo đức tại điểm đến phường An Bình, với độ phân tán vừa phải giữa các biến (từ 3,20 đến 3,74). Hai biến quan sát đạt mức cao nhất là “điểm đến chịu trách nhiệm đối với chất lượng sản phẩm và dịch vụ được cung cấp” (M=3,74) và “giải quyết các khiếu nại của du khách một cách rõ ràng, nhanh chóng, hiệu quả” (M=3,73). Điều này cho thấy du khách ghi nhận năng lực đảm bảo chất lượng và quy trình xử lý khiếu nại ở tuyến đầu dịch vụ, những khía cạnh dễ quan sát trực tiếp trong trải nghiệm. Nhóm biến quan sát khung pháp lý - minh bạch đạt mức tốt, trong đó “hoạt động một cách minh bạch, hợp pháp, đảm bảo an toàn cho du khách” (M=3,61) và “môi trường làm việc thân thiện, tích cực, hiệu quả” (M=3,61). So với hai biến đứng đầu, mức điểm này thấp hơn khoảng 0,12 - 0,13, cho thấy cảm nhận về tuân thủ an toàn và văn hóa tổ chức ổn định nhưng chưa nổi trội. Đáng chú ý, “cung cấp thông tin chính xác, trung thực về giá cả,

sản phẩm, dịch vụ” chỉ đạt 3,46, thấp hơn mặt bằng chung, phản ánh tính nhất quán và độ rõ ràng thông tin chưa được du khách cảm nhận ở mức cao. Biến thấp nhất là “thực hiện nguyên tắc đạo đức trong kinh doanh, cạnh tranh lành mạnh” với giá trị trung bình là 3,20 cho thấy du khách chưa cảm nhận rõ ràng mức độ tuân thủ các chuẩn mực đạo đức trong hoạt động kinh doanh tại điểm đến. Kết quả cho thấy niềm tin của du khách vào sự công bằng, minh bạch và liêm chính trong cạnh tranh dịch vụ còn hạn chế, có thể do thiếu cơ chế giám sát đồng bộ, chênh lệch chất lượng giữa các cơ sở và hiện tượng “chặt chém giá” hay phục vụ thiếu nhất quán. Điều này phản ánh văn hóa đạo đức kinh doanh tại điểm đến chưa được củng cố, cần tăng cường thông qua quy tắc ứng xử nghề nghiệp, minh bạch giá và đào tạo đạo đức cho các bên liên quan. Nhìn chung, du khách đánh giá tích cực về việc đảm bảo chất lượng và xử lý khiếu nại, nhưng cảm nhận thấp hơn về minh bạch thông tin và đạo đức cạnh tranh. Do đó, điểm đến cần chuyển từ mô hình “tuân thủ cơ bản” sang mô hình quản trị liêm chính dựa trên ba trụ cột: minh bạch – công bằng – trách nhiệm.

Bảng 4. Thực trạng thực hiện trách nhiệm pháp lý và đạo đức của điểm đến phường An Bình

Biến quan sát	Giá trị trung bình	Kết luận
Điểm đến hoạt động một cách minh bạch, hợp pháp, đảm bảo an toàn cho du khách	3,61	Tốt
Điểm đến chịu trách nhiệm đối với chất lượng của các sản phẩm và dịch vụ được cung cấp	3,74	Tốt
Điểm đến giải quyết các khiếu nại của du khách một cách rõ ràng, nhanh chóng, hiệu quả	3,73	Tốt
Điểm đến cung cấp thông tin chính xác và trung thực về giá cả, sản phẩm, dịch vụ	3,46	Trung bình
Điểm đến xây dựng môi trường làm việc thân thiện, tích cực, hiệu quả	3,61	Tốt
Điểm đến thực hiện nguyên tắc đạo đức trong kinh doanh, cạnh tranh lành mạnh	3,20	Trung bình
Đánh giá chung	3,56	Tốt

(Nguồn: Kết quả phân tích năm 2025)

3.1.5. Trách nhiệm văn hóa của điểm đến

Cuối cùng, ở tiêu chí trách nhiệm văn hóa của điểm đến cho thấy điểm trung bình chung

là 3,92 (mức tốt), đây là tiêu chí có điểm trung bình cao nhất trong các tiêu chí thành phần của trách nhiệm xã hội điểm đến. Phân bố điểm số của các tiêu chí ở ngưỡng cao khoảng từ 3,79 đến 3,96, phản ánh hình ảnh điểm đến phường An Bình được du khách ghi nhận rõ rệt ở chiều bảo tồn và lan tỏa giá trị văn hóa. Hai biến quan sát cao nhất cùng đạt giá trị trung bình 3,96 là “sản phẩm/dịch vụ giúp phát triển và bảo tồn văn hóa địa phương” và “nhân viên tuân thủ nguyên tắc giao tiếp lịch sự với khách và cư dân địa phương”. Sự đồng mức này cho thấy du khách đồng thời nhận thấy yếu tố văn hóa được khắc họa đậm nét trong thiết kế sản phẩm/dịch vụ và việc thể hiện văn hóa trong phong cách cung cấp dịch vụ và phục vụ khách (ứng xử, giao tiếp). Ngay sát nhóm này, biến quan sát “mang đến trải nghiệm thông qua kết nối, giao lưu với cộng đồng và văn hóa địa phương” đạt giá trị trung bình 3,95 cho thấy về mức độ trải nghiệm văn hóa tại điểm tham quan cao chẳng hạn các trò chơi mang tính chất Nam Bộ (tát mương bắt cá, một ngày làm điền chủ), hái và thưởng

thức trái cây địa phương,... Biến quan sát có giá trị trung bình thấp nhất trong nhóm tiêu chí này là “tôn trọng và khuyến khích sự đa dạng văn hóa địa phương” (M=3,79). Chênh lệch 0,17 điểm so với nhóm cao nhất cho thấy du khách đánh giá hữu hình (sản phẩm, dịch vụ, hành vi giao tiếp, hoạt động giao lưu) nổi bật hơn so với khía cạnh chuẩn mực mang tính nguyên tắc (khuyến khích hoặc tôn trọng). Điều này cho thấy, cần có sự nhất quán giữa thiết kế sản phẩm, trải nghiệm giao lưu và phong cách phục vụ trong việc chuyển tải bản sắc văn hóa. Kết quả cho thấy trách nhiệm văn hóa là trụ cột nổi bật nhất trong cấu trúc trách nhiệm xã hội của điểm đến An Bình, phản ánh khả năng gìn giữ và lan tỏa giá trị văn hóa bản địa một cách sinh động và gần gũi. Du khách đặc biệt đánh giá cao sự thể hiện văn hóa trong thiết kế sản phẩm, hành vi giao tiếp và trải nghiệm giao lưu với cộng đồng. Tuy nhiên, mức điểm thấp hơn ở biến “tôn trọng và khuyến khích sự đa dạng văn hóa” cho thấy điểm đến vẫn cần tăng cường tính bao trùm và mở rộng phạm vi biểu đạt văn hóa.

Bảng 5. Thực trạng thực hiện trách nhiệm văn hóa của điểm đến phường An Bình

Biến quan sát	Giá trị trung bình	Kết luận
Điểm đến tôn trọng và khuyến khích sự đa dạng văn hóa địa phương	3,79	Tốt
Điểm đến mang đến cho du khách những trải nghiệm thông qua việc kết nối, giao lưu với cộng đồng và văn hóa địa phương	3,95	Tốt
Sản phẩm/dịch vụ của điểm đến giúp phát triển và bảo tồn văn hoá địa phương	3,96	Tốt
Nhân viên tại điểm đến tuân thủ nguyên tắc giao tiếp lịch sự với du khách và cư dân địa phương	3,96	Tốt
Đánh giá chung	3,92	Tốt

3.2. So sánh việc thực hiện trách nhiệm xã hội giữa các điểm đến tại phường An Bình

Để so sánh việc thực hiện trách nhiệm xã hội giữa các điểm đến Khu du lịch sinh thái Mỹ Khánh, vườn trái cây Chín Hồng, làng du lịch sinh thái Ông Đề, vườn trái cây Phi Yên, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phân tích ANOVA một yếu tố. Kết quả phân tích phân tích cho thấy chỉ có việc thực hiện trách nhiệm môi trường là có sự khác biệt giữa các điểm đến tại phường An Bình (Sig. = 0,010 < 0,05), còn các trách nhiệm xã hội còn lại không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê

(Nguồn: Kết quả phân tích năm 2025) (Sig. đều lớn hơn 0,05). Trong đó, làng du lịch sinh thái Ông Đề thực hiện trách nhiệm môi trường tốt nhất trong 04 điểm đến ở phường An Bình (M = 3,89), kế đến là làng du lịch sinh thái Mỹ Khánh (M=3,71), tiếp theo là vườn trái cây Chín Hồng (M=3,67) và cuối cùng là vườn trái cây Phi Yên (M=3,32). Sự khác biệt quan sát được phản ánh rõ rệt sự không đồng đều về mức độ đầu tư, hiệu quả quản lý và nhận thức về bảo vệ môi trường giữa các khu vực trong cùng một địa bàn. Việc làng du lịch sinh thái Ông Đề thể hiện trách nhiệm môi trường tốt hơn cho thấy năng

lực vận hành tại đây có hiệu quả hơn thể hiện qua hệ thống thùng rác đầy đủ, các biển báo khuyến khích hành vi thân thiện môi trường của du khách, và việc kinh doanh các sản phẩm thân thiện môi trường do cộng đồng địa phương sản xuất. Do đó, Ông Đề là một trường hợp điển hình đáng chú ý; việc nhân rộng các biện pháp quản lý, truyền thông và khuyến khích sản phẩm xanh từ mô hình này có thể giúp các điểm đến khác ở An Bình nói riêng và toàn thành phố Cần Thơ nói chung nâng cao hiệu quả bảo tồn môi trường trong phát triển du lịch.

4. Kết luận

Nghiên cứu này khái quát và đo lường trách nhiệm xã hội điểm đến tại phường An Bình theo cảm nhận của du khách, dựa trên khảo sát 123 du khách nội địa với thang Likert 5 mức và phân tích mô tả bằng SPSS. Khung trách nhiệm xã hội điểm đến được xem xét theo các yếu tố thành phần gồm môi trường, kinh tế, cộng đồng, pháp lý–đạo đức và văn hóa. Kết quả nghiên cứu cho thấy tổng thể trách nhiệm xã hội điểm đến tại phường An Bình nhìn chung tốt, trong đó tiêu chí trách nhiệm văn hóa là điểm mạnh nổi trội nhất ($M=3,92$) với sự nhất quán giữa nội dung sản phẩm–dịch vụ mang bản sắc và tác phong giao tiếp lịch sự. Tiêu chí trách nhiệm cộng đồng đạt $M=3,78$, nổi bật ở quan tâm an toàn–sức khỏe và đóng góp vì lợi ích cộng đồng vượt lên mục tiêu lợi nhuận, trong khi việc tạo sinh kế và sử dụng lao động từ nhóm yếu thế ở mức thấp hơn. Trách nhiệm môi trường được đánh giá ở mức tốt ($M=3,65$) cao nhất là việc khuyến khích hành vi thân thiện môi trường của du khách, song việc khuyến khích sử dụng sản phẩm và dịch vụ thân thiện môi trường thì lại khiêm tốn hơn. Còn đối với trách nhiệm kinh tế thể hiện rõ ở chi tiêu tại chỗ, nhưng đóng góp vĩ mô chưa nổi bật. Cuối cùng, tiêu chí trách nhiệm pháp lý và đạo đức được ghi nhận tốt ở bảo đảm chất lượng và xử lý khiếu nại, nhưng minh bạch thông tin và đạo đức cạnh tranh còn tương đối thấp. Ngoài ra, kết quả cho thấy việc thực hiện trách nhiệm môi trường của điểm đến làng du lịch sinh thái Ông Đề cao hơn vườn trái cây Phi Yến. Đồng thời các trách nhiệm xã hội khác tại các điểm đến không có sự khác biệt. Qua đó, nghiên cứu đề

xuất một số hàm ý quản trị để nâng cao trách nhiệm xã hội điểm đến tại phường An Bình trong tương lai gồm:

Đối với trách nhiệm môi trường: Điểm đến cần chuyển từ cách tiếp cận mang tính khuyến khích sang hướng thể chế hóa và vận hành bền vững. Thông qua việc chuẩn hóa quy trình phân loại rác tại nguồn, áp dụng chính sách mua sắm xanh trong toàn chuỗi cung ứng, đầu tư đồng bộ các thiết bị tiết kiệm năng lượng và tài nguyên, thiết lập hệ thống theo dõi, công bố minh bạch các chỉ số môi trường theo thời gian nhằm đảm bảo cải tiến liên tục và củng cố niềm tin của du khách.

Đối với trách nhiệm kinh tế: Các điểm đến cần dịch chuyển từ “khai thác chi tiêu hiện hành” sang tạo giá trị gia tăng và liên kết chuỗi, cụ thể như thiết kế gói trải nghiệm–đặc sản–hướng dẫn theo chủ đề (miệt vườn, âm thực, làng nghề) để tăng chi tiêu/khách/ngày và kéo dài độ dài lưu trú; triển khai mua sắm xanh và địa phương ở cấp cụm điểm đến (tỷ lệ tối thiểu hàng hóa địa phương, ưu tiên nhà cung cấp có chứng nhận) kết hợp tem truy xuất nguồn gốc nhằm nâng giá trị cảm nhận; thúc đẩy đổi mới sản phẩm để chuyển từ doanh thu theo lượng sang doanh thu theo giá trị; minh bạch bảng điều khiển kinh tế (chi tiêu tại chỗ, việc làm liên kết, số hộ hưởng lợi) trên mã QR tại điểm bán để làm “hữu hình” tác động kinh tế với du khách và đối tác; tổ chức lịch sự kiện mùa vụ (lễ hội trái cây, tuần lễ đặc sản) và chính sách đồng khuyến mãi giữa cơ sở lưu trú – vận chuyển – nhà hàng – hộ sản xuất nhằm lan tỏa doanh thu; chương trình phát triển nhà cung cấp địa phương (đào tạo tiêu chuẩn chất lượng, bao gói, định giá) để tăng tỷ lệ nội địa hoá chuỗi.

Đối với trách nhiệm cộng đồng: Các doanh nghiệp du lịch cần chuyển từ mô hình “đóng góp tự nguyện” sang thể chế hóa trách nhiệm xã hội theo hướng bao trùm, được cụ thể hóa bằng tiêu chí tuyển dụng và mua sắm địa phương, chương trình phát triển năng lực cho cư dân, củng cố cơ chế công bố minh bạch các chỉ số tác động (tỷ lệ lao động địa phương/yếu thế, số hộ hưởng lợi, giờ đào tạo). Cách tiếp cận này vừa duy trì và nâng chuẩn an toàn hiện có, vừa làm hữu hình lợi

ích cộng đồng trong mắt du khách. Từ đó củng cố niềm tin, sự hài lòng và thúc đẩy hành vi ủng hộ như quay lại và truyền miệng tích cực. Đồng thời, sự liên kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp, chính quyền và cộng đồng sẽ là nền tảng hình thành chuỗi giá trị du lịch cộng đồng bền vững, nơi lợi ích được phân bổ công bằng và giá trị xã hội trở thành một phần cốt lõi của thương hiệu điểm đến. Cách tiếp cận tích hợp này không chỉ tạo dựng lòng trung thành dài hạn của du khách, mà còn giúp An Bình khẳng định vị thế điểm đến tiên phong về trách nhiệm xã hội tại Đồng bằng sông Cửu Long.

Đối với trách nhiệm pháp lý và đạo đức: Doanh nghiệp cần chuẩn hóa quy trình niêm yết giá và cung cấp thông tin, xây dựng hệ thống giải quyết khiếu nại theo chuẩn Thỏa thuận mức độ dịch vụ (ví dụ: tiếp nhận trong 15 phút, có phương án tạm trong 2 giờ, xử lý dứt điểm trong 72 giờ). Ban hành Bộ Quy tắc đạo đức du lịch địa phương, và lồng ghép tiêu chí liên chính vào hợp đồng hợp tác với các nhà cung ứng. Bên cạnh đó, việc truyền thông và công khai dữ liệu minh bạch theo thời gian thực sẽ giúp du khách dễ dàng nhận diện “điểm đến đáng tin cậy”. Từ đó giúp gia tăng niềm tin, sự hài lòng và hành vi ủng hộ điểm đến. Cách tiếp cận này không chỉ góp phần hoàn thiện hình ảnh “An Bình – điểm đến minh bạch và có trách nhiệm”, mà còn giúp khu vực này từng bước trở thành mô hình mẫu về quản trị du lịch trách nhiệm và bền vững tại Đồng bằng sông Cửu Long.

Đối với trách nhiệm văn hóa: Doanh nghiệp cần chuyển từ mô hình “bảo tồn mang tính trình diễn” sang quản trị văn hóa toàn diện, kết hợp giữa bảo tồn – sáng tạo – trải nghiệm. Cụ thể, điểm đến nên thể chế hóa bộ nhận diện văn hóa địa phương, chuẩn hóa phong cách giao tiếp văn minh, tăng cường đào tạo nhân lực du lịch văn hóa và mở rộng hợp tác với nghệ nhân, cộng đồng dân tộc thiểu số. Đồng thời, việc truyền thông và công khai dữ liệu văn hóa du lịch theo hướng kể chuyện, chia sẻ chân thật sẽ giúp du khách cảm nhận sâu hơn giá trị bản địa, củng cố niềm tin, lòng tự hào, và hình thành hành vi ủng hộ lâu dài. Cách tiếp cận này không chỉ giúp An Bình trở thành điểm đến tiêu biểu về “văn hóa sống” của miền Tây, mà còn góp

phần định vị lại du lịch văn hóa như một trụ cột chiến lược của phát triển bền vững vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

Mặc dù nghiên cứu này có những đóng góp về lý luận lẫn thực tiễn, nhưng vẫn còn tồn tại một số hạn chế gồm: (i) thiết kế nghiên cứu cắt ngang và sử dụng thu thập dữ liệu theo kiểu mẫu thuận tiện nên dẫn đến việc giới hạn khả năng suy rộng và kiểm định các quan hệ nhân quả; (ii) phân tích dừng ở thống kê mô tả, chưa kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố trách nhiệm xã hội điểm đến với nhân tố phụ thuộc khác như ý định quay lại, sự hài lòng của du khách; (iii) dữ liệu dựa trên tự báo cáo của du khách. Chính vì vậy, nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng cỡ mẫu, kết hợp dữ liệu đa nguồn từ các bên liên quan (cư dân, doanh nghiệp, chính quyền) và thực hiện nghiên cứu theo chiều dọc với việc kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình với ý định quay lại, sự hài lòng của du khách đối với điểm đến hoặc bổ sung thêm các nhân tố trung gian hoặc điểm tiết khác.

Tài liệu tham khảo

1. A. B. Carroll. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business horizons*, **1991**, 34(4), 39-48.
2. A. Carroll. Carroll's pyramid of CSR: taking another look, *International journal of corporate social responsibility*, **2016**, 1(1), 3.
3. D. Agapito, R. Kronenburg, P. Pinto. A review on destination social responsibility: towards a research agenda, *Current Issues in Tourism*, **2023**, 26(4), 554-572.
4. L. Su, S. Huang, J. Huang. Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents' support for tourism and perceived quality of life, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **2018**, 42(7), 1039-1057.
5. L. Su, S. R. Swanson, X. He. A scale to measure residents perceptions of destination social responsibility, *Journal of Sustainable Tourism*, **2020**, 28(6), 873-897.

6. L. Su, C. Ye, Y. Huang, X. He. How does destination social responsibility impact residents' quality of life? The mechanisms of disclosure entity, communal relationship, and perceived warmth, *Journal of Sustainable Tourism*, **2025**, 33(9), 1851-1870.
7. L. Su, Q. Gong, Y. Huang. How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, **2020**, 54, 102023.
8. Z. E. Maki, T. H. Hassan, M. Y. Helal, M. I. Saleh. Sustainability of leisure tourism events from a destination social responsibility perspective: do attribution theory dimensions matter?, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, **2023**, 20(6), 4847.
9. J. Ap. Residents' perceptions on tourism impacts, *Annals of Tourism Research*, **1992**, 19(4), 665-690.
10. H. A. T. Tran, Y. S. Hwang, C. Yu, S. J. Yoo. The effect of destination social responsibility on tourists' satisfaction: The mediating role of emotions, *Sustainability*, **2018**, 10(9), 3044.
11. V. Baena, J. Cerviño. Tourism in the Era of Social Responsibility and Sustainability: Understanding International Tourists' Destination Choices, *Sustainability*, **2024**, 16(19), 8509.
12. Y. Lee, B. Sharma, A. Tham. A Scale to Measure Destination Social Responsibility Perceived by Residents and Government, *International Journal of Tourism Research*, **2025**, 27(4), e70084.
13. M. Azinuddin, M. H. Hanafiah, N.S. Mior Shariffuddin, M. K. A. Kamarudin, A. P. Mat Som. An exploration of perceived ecotourism design affordance and destination social responsibility linkages to tourists' pro-environmental behaviour and destination loyalty, *Journal of Ecotourism*, **2023**, 22(4), 518-541.
14. Nguyễn Thị Kinh Ánh, Nguyễn Thị Minh Hòa. Ảnh hưởng của cảm nhận trách nhiệm xã hội đến niềm tin thương hiệu – Trường hợp dịch vụ vận tải khách thương hiệu Phúc Thuận Thảo, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, **2018**, 127(5A), 53-71.
15. M. Özcanlı, P. Bayram. Covid-19 and Revisit Intention: Evaluation of Destination Social Responsibility, Visitor Satisfaction, Perceived Value, and Fear Arousal, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, **2023**, 15(3), 1795-1817.
16. H. Zhang, Z. Cheng, X. Chen. How destination social responsibility affects tourist citizenship behavior at cultural heritage sites? Mediating roles of destination reputation and destination identification, *Sustainability*, **2022**, 14(11), 6772.
17. D. J. Wood. Corporate social performance revisited, *Academy of Management Review*, **1991**, 16(4), 691-718.
18. C. K. Lee, H. Olya, M. S. Ahmad, K. H. Kim, M. J. Oh. Sustainable intelligence, destination social responsibility, and pro-environmental behaviour of visitors: Evidence from an eco-tourism site, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, **2021**, 47, 365-376.
19. Nguyễn Thúy Vy. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong du lịch và tác động của nó đến thái độ của du khách, *Tạp chí Khoa học Đại học Văn Hiến*, **2019**, 6(5) 45-56.
20. Mai Thị Kiều Lan, Hoàng Trọng Hùng. Ảnh hưởng của nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến du lịch đến ý định quay trở lại của du khách: Trường hợp nghiên cứu tại Đà Lạt, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, **2021**, 130(5A), 79-95.