

Tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp lên hình ảnh điểm đến du lịch: Trường hợp tỉnh Ninh Bình

Nguyễn Văn Hải¹

Ngày nhận bài: 12/02/2026 | Ngày gửi phản biện: 24/02/2026 | Ngày duyệt đăng: 12/3/2026

Tóm tắt: Nghiên cứu làm rõ tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) của các doanh nghiệp lữ hành đến hình ảnh điểm đến du lịch tại tỉnh Ninh Bình. Dữ liệu được thu thập từ 347 du khách đã sử dụng dịch vụ lữ hành tại Ninh Bình trong năm 2025 thông qua bảng hỏi cấu trúc. CSR được đo lường theo bốn thành phần: trách nhiệm đối với môi trường, cộng đồng, khách hàng và người lao động. Phân tích định lượng thực hiện trên SPSS. Kết quả cho thấy các thành phần CSR đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hình ảnh điểm đến, trong đó CSR môi trường và CSR cộng đồng có ảnh hưởng mạnh nhất. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị cho doanh nghiệp lữ hành và chính quyền địa phương nhằm tăng cường thực hiện CSR, góp phần nâng cao hình ảnh du lịch bền vững của Ninh Bình.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, hình ảnh điểm đến, du lịch Ninh Bình.

The Impact of Tour Operators' Corporate Social Responsibility on Tourism Destination Image: A Case Study of Ninh Binh Province

Abstract: This study investigates the effects of corporate social responsibility (CSR) practices by travel agencies on destination image in Ninh Binh province. Data were collected in 2025 from 347 tourists who used travel services in Ninh Binh through a structured questionnaire. CSR was operationalized into four dimensions: responsibilities toward the environment, the community, customers, and employees. Quantitative analyses were conducted using SPSS. The results indicate that all CSR dimensions have positive and statistically significant impacts on destination image, with environmental and community CSR exerting the strongest effects. Based on these findings, the study offers managerial implications for travel firms and local authorities to strengthen CSR implementation, thereby enhancing Ninh Binh's sustainable tourism image.

Keywords: Corporate social responsibility (CSR), destination image, Ninh Binh tourism.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các điểm đến, hình ảnh điểm đến trở thành tài sản vô hình quyết định khả năng thu hút và duy trì dòng khách du lịch (Echtner & Ritchie, 1991). Đồng thời, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) được xem là công cụ quản trị chiến lược giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín và tạo giá trị bền vững cho các bên liên quan (Carroll, 1999; Martínez & Rodríguez del

¹ Khoa Quản trị & Marketing, Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật công nghiệp;
Email: Nvhai@uneti.edu.vn

Bosque, 2013). Trong lĩnh vực du lịch, nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, CSR có thể cải thiện cảm nhận của du khách và củng cố hình ảnh điểm đến (Su, Huang, van der Veen, & Chen, 2015). Tại Việt Nam, định hướng phát triển du lịch bền vững được nhấn mạnh trong các chiến lược quốc gia, trong đó Ninh Bình là điểm đến tiêu biểu với hệ sinh thái di sản và thiên nhiên đặc sắc. Tuy nhiên, bằng chứng thực nghiệm về vai trò của CSR từ phía doanh nghiệp lữ hành đối với hình ảnh du lịch địa phương còn hạn chế ở cấp tỉnh. Khoảng trống này đặt ra yêu cầu nghiên cứu có hệ thống để cung cấp cơ sở khoa học cho hoạch định chính sách và thực hành quản trị.

2. Tổng quan nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên nền tảng lý thuyết CSR (Carroll, 1999) và các kết quả thực nghiệm trước đây trong lĩnh vực du lịch (Su et al., 2015; Kim et al., 2018), nghiên cứu đề xuất mô hình, trong đó, CSR của doanh nghiệp lữ hành được xem là biến độc lập, tác động trực tiếp đến hình ảnh điểm đến du lịch. Cụ thể, các giả thuyết được xây dựng như sau:

H1: *Trách nhiệm xã hội đối với môi trường (CSR_ENV) của doanh nghiệp lữ hành có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh điểm đến du lịch Ninh Bình.*

Trong đó, CSR hướng tới môi trường thể hiện qua các hoạt động giảm thiểu tác động tiêu cực đến hệ sinh thái, bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và sử dụng nguồn lực bền vững.

H2: *Trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng địa phương (CSR_COM) của doanh nghiệp lữ hành có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh điểm đến du lịch Ninh Bình.*

Trong đó, CSR hướng tới cộng đồng phản ánh trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc hỗ trợ phát triển kinh tế – xã hội, bảo tồn văn hóa và nâng cao đời sống người dân địa phương.

H3: *Trách nhiệm xã hội đối với khách hàng (CSR_CUS) của doanh nghiệp lữ hành có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh điểm đến du lịch Ninh Bình.*

Trong đó, CSR hướng tới khách hàng bao gồm các hành vi bảo vệ quyền lợi, minh bạch thông tin và nâng cao chất lượng dịch vụ.

H4: *Trách nhiệm xã hội đối với người lao động (CSR_EMP) của doanh nghiệp lữ hành có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh điểm đến du lịch Ninh Bình.*

Trong đó, CSR đối với người lao động thể hiện qua môi trường làm việc an toàn, công bằng và cơ hội phát triển nghề nghiệp.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng, sử dụng khảo sát bằng bảng hỏi cấu trúc nhằm kiểm định các giả thuyết về tác động của CSR đến hình ảnh điểm đến du lịch. Thiết kế nghiên cứu dựa trên mô hình lý thuyết CSR đa chiều (Carroll, 1999) và khung đo lường hình ảnh điểm đến của Echtner và Ritchie (1991), đã được nhiều nghiên cứu ứng dụng trong bối cảnh du lịch (Su et al., 2015; Kim et al., 2018).

Đối tượng khảo sát là du khách đã sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành tại Ninh Bình. Dữ liệu được thu thập trong năm 2025 theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại các điểm du lịch trọng điểm như Tràng An, Tam Cốc và Bái Đính. Tổng số phiếu hợp lệ là 347, đáp ứng yêu cầu tối thiểu cho phân tích nhân tố và hồi quy đa biến (Hair et al., 2019).

Các biến CSR gồm bốn thành phần: CSR_ENV, CSR_COM, CSR_CUS, CSR_EMP; biến phụ thuộc là DI (Destination Image). Thang đo Likert 5 mức (1 = hoàn toàn không đồng ý; 5 = hoàn toàn đồng ý) được kế thừa và hiệu chỉnh từ các nghiên cứu trước (Su et al., 2015; Han et al., 2019).

Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 26, bao gồm Cronbach's Alpha, EFA và hồi quy tuyến tính đa biến để kiểm định giả thuyết.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả cho thấy mẫu nghiên cứu có cơ cấu giới tính tương đối cân bằng, trong đó nữ chiếm tỷ lệ nhỉnh hơn. Nhóm tuổi từ 25 - 44 chiếm hơn 60% tổng số mẫu, phản ánh đây là nhóm khách du lịch chính có nhu cầu trải nghiệm và sử dụng dịch vụ lữ hành. Trình độ học vấn từ cao đẳng trở lên chiếm gần 2/3, cho thấy, người trả lời có mức độ nhận thức cao, phù hợp để đánh giá các khía cạnh CSR và hình ảnh điểm đến.

Bảng 1. Thống kê mô tả các biến nghiên cứu (n = 347)

Biến	Mean	SD	Min	Max
CSR_ENV	3,98	0,62	2,10	5,00
CSR_COM	3,87	0,65	2,00	5,00
CSR_CUS	4,12	0,58	2,30	5,00
CSR_EMP	3,76	0,70	1,90	5,00
DI	4,05	0,57	2,40	5,00

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Các biến đều có giá trị trung bình lớn hơn 3,7, phản ánh mức độ đánh giá khá tích cực của du khách đối với hoạt động CSR của doanh nghiệp lữ hành và hình ảnh điểm đến Ninh Bình. Trong đó, CSR khách hàng (Mean = 4,12) và hình ảnh điểm đến (Mean = 4,05) có mức đánh giá cao nhất, cho thấy du khách đặc biệt quan tâm đến chất lượng dịch vụ và trải nghiệm tổng thể tại điểm đến. Độ lệch chuẩn thấp (SD < 0,70) cho thấy mức độ đồng thuận tương đối cao giữa các đáp viên.

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Độ tin cậy của các thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha thông qua phần mềm SPSS. Theo Hair và cộng sự (2019), hệ số Alpha lớn hơn 0,7 cho thấy thang đo đạt độ tin cậy chấp nhận

được; các biến quan sát có hệ số tương quan biến – tổng (Corrected Item–Total Correlation) $<0,3$ sẽ bị loại khỏi thang đo.

Kết quả kiểm định cho thấy, toàn bộ các thang đo đều có hệ số Cronbach’s Alpha từ 0,82 đến 0,90, vượt ngưỡng yêu cầu. Không có biến quan sát nào bị loại do tất cả đều có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0,5. Điều này khẳng định các thang đo có độ tin cậy cao và đủ điều kiện để tiếp tục phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả cho thấy thang đo CSR khách hàng có độ tin cậy cao nhất ($\alpha = 0,90$), phản ánh sự nhất quán trong đánh giá của du khách về trách nhiệm của doanh nghiệp đối với khách hàng. Các thang đo còn lại cũng đạt mức độ tin cậy tốt ($\alpha > 0,80$), cho phép sử dụng trong các bước phân tích tiếp theo.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo, nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phương pháp trích Principal Component Analysis (PCA) và phép quay Varimax. Điều kiện trích nhân tố được xác định với Eigenvalue > 1 và hệ số tải nhân tố $\geq 0,50$.

Chỉ số KMO = 0,914 ($>0,8$) cho thấy mức độ thích hợp rất cao của dữ liệu cho EFA (Hair et al., 2019). Kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0,000, khẳng định ma trận tương quan không phải là ma trận đơn vị, do đó các biến có mối liên hệ tuyến tính đủ mạnh để trích nhân tố.

Bảng 3. Tổng phương sai trích

Nhân tố	Eigenvalue	% phương sai	% tích lũy
1	6,48	32,41	32,41
2	3,12	15,60	48,01
3	1,92	9,60	57,61
4	1,54	7,71	65,32
5	1,20	5,96	71,28

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Năm nhân tố được trích phù hợp với mô hình lý thuyết, với tổng phương sai trích đạt 71,28%, vượt mức đề xuất tối thiểu 50% (Hair et al., 2019), cho thấy khả năng giải thích tốt biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4. Ma trận xoay Varimax

Biến quan sát	CSR_ENV	CSR_COM	CSR_CUS	CSR_EMP	DI
ENV1	0,812				
ENV2	0,784				
ENV3	0,761				
ENV4	0,739				
COM1		0,803			
COM2		0,776			
COM3		0,758			
COM4		0,731			
CUS1			0,826		

CUS2			0,804		
CUS3			0,778		
CUS4			0,749		
EMP1				0,781	
EMP2				0,754	
EMP3				0,728	
EMP4				0,701	
DI1					0,821
DI2					0,793
DI3					0,765
DI4					0,741

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Các biến quan sát đều có hệ số tải > 0,70, không xuất hiện tải chéo lớn hơn 0,30. Điều này chứng tỏ thang đo đạt giá trị hội tụ và phân biệt, cấu trúc nhân tố phù hợp với mô hình đề xuất.

4.4. Phân tích hồi quy đa biến và kiểm định giả thuyết

Sau khi các thang đo đạt độ tin cậy và giá trị thông qua Cronbach's Alpha và EFA, nghiên cứu tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính đa biến nhằm kiểm định mức độ tác động của các thành phần trách nhiệm xã hội doanh nghiệp lữ hành đến hình ảnh điểm đến du lịch tại Ninh Bình (DI).

Mô hình hồi quy được thiết lập như sau:

$$DI = \beta_0 + \beta_1 CSR_ENV + \beta_2 CSR_COM + \beta_3 CSR_CUS + \beta_4 CSR_EMP + \varepsilon$$

Bảng 4. Kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

Chi tiêu	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Durbin-Watson
Giá trị	0,782	0,611	0,606	1,942

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Kết quả cho thấy mô hình giải thích được 61,1% sự biến thiên của DI, mức phù hợp cao trong nghiên cứu hành vi (Hair et al., 2019). Chỉ số Durbin-Watson = 1,942 nằm trong khoảng [1,5; 2,5], chứng tỏ không có hiện tượng tự tương quan.

Bảng 5. Kiểm định ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	df	Mean Square	F	Sig.
Hồi quy	126,384	4	31,596	134,218	0,000
Phần dư	80,518	342	0,235		
Tổng	206,902	346			

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy mô hình hồi quy là phù hợp và có ý nghĩa thống kê.

Bảng 7. Kết quả hồi quy và kiểm định giả thuyết

Biến độc lập	β chuẩn hóa	t	Sig.	Kết luận
CSR_ENV	0,312	7,148	0,000	Chấp nhận H1
CSR_COM	0,198	4,762	0,000	Chấp nhận H2
CSR_CUS	0,356	8,241	0,000	Chấp nhận H3
CSR_EMP	0,164	3,927	0,000	Chấp nhận H4

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Kết quả cho thấy cả bốn thành phần CSR đều tác động dương và có ý nghĩa thống kê đến hình ảnh điểm đến. Trong đó, CSR_CUS có mức ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0,356$), tiếp theo là CSR_ENV, CSR_COM và CSR_EMP.

Kết quả hồi quy khẳng định vai trò quan trọng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp lữ hành trong việc nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch tại Ninh Bình, phù hợp với các nghiên cứu trước đây (He & Li, 2011; Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013).

5. Thảo luận và hàm ý quản trị

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy cả bốn thành phần trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) của các doanh nghiệp lữ hành đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hình ảnh điểm đến du lịch Ninh Bình. Điều này khẳng định vai trò trung tâm của doanh nghiệp lữ hành không chỉ trong hoạt động kinh doanh mà còn trong việc kiến tạo nhận thức và cảm xúc của du khách về điểm đến.

Trong đó, CSR_CUS là yếu tố có mức ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0,356$). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Martínez và Rodríguez del Bosque (2013), cho rằng các hành vi hướng tới khách hàng như minh bạch thông tin, bảo vệ quyền lợi và nâng cao trải nghiệm dịch vụ là nền tảng hình thành hình ảnh tích cực về doanh nghiệp và điểm đến. Tại Ninh Bình, nơi du lịch sinh thái – văn hóa phát triển nhanh, trải nghiệm trực tiếp của du khách đóng vai trò quyết định trong việc đánh giá hình ảnh tổng thể của địa phương.

CSR_ENV có tác động lớn thứ hai ($\beta = 0,312$), cho thấy nhận thức của du khách về cam kết bảo vệ môi trường của doanh nghiệp lữ hành có ảnh hưởng rõ rệt đến hình ảnh điểm đến. Điều này đặc biệt phù hợp với bối cảnh Ninh Bình – địa phương sở hữu nhiều di sản thiên nhiên như Tràng An, Tam Cốc – Bích Động, nơi vấn đề bảo tồn cảnh quan và phát triển du lịch bền vững đang được quan tâm mạnh mẽ.

Bên cạnh đó, CSR_COM ($\beta = 0,198$) và CSR_EMP ($\beta = 0,164$) cũng có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến. Mặc dù mức ảnh hưởng thấp hơn, nhưng hai yếu tố này phản ánh vai trò của doanh nghiệp trong việc gắn kết với cộng đồng địa phương và đảm bảo quyền lợi người lao động – những khía cạnh ngày càng được du khách đánh giá cao trong bối cảnh du lịch có trách nhiệm.

5.2. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, tăng cường CSR hướng tới khách hàng. Các doanh nghiệp lữ hành cần coi du khách là trung tâm trong mọi quyết định kinh doanh. Việc công bố minh bạch thông tin tour, giá cả, điều kiện dịch vụ; cam kết bảo vệ quyền lợi khách hàng; xử lý khiếu nại kịp thời và xây dựng quy trình chăm sóc sau chuyến đi sẽ góp phần hình thành ấn tượng tích cực và đáng tin cậy về điểm đến. Ngoài ra, doanh nghiệp nên ứng dụng công nghệ số (chatbot, hệ thống đánh giá trực tuyến, CRM) để nâng cao trải nghiệm cá nhân hóa cho du khách.

Thứ hai, thúc đẩy CSR bảo vệ môi trường. Với việc Ninh Bình là điểm đến nổi bật về du lịch sinh thái, các doanh nghiệp lữ hành cần chủ động tham gia vào các sáng kiến bảo tồn như giảm thiểu rác thải nhựa, sử dụng phương tiện thân thiện môi trường, hợp tác với các khu du lịch trong hoạt động trồng cây, làm sạch cảnh quan. Đồng thời, doanh nghiệp nên tích hợp nội dung giáo dục du lịch bền vững vào chương trình tour nhằm nâng cao nhận thức của du khách về trách nhiệm bảo vệ di sản.

Thứ ba, mở rộng CSR hướng tới cộng đồng địa phương. Doanh nghiệp cần thiết lập mối quan hệ đối tác với người dân địa phương thông qua việc sử dụng lao động bản địa, ưu tiên dịch vụ địa phương và hỗ trợ bảo tồn văn hóa truyền thống. Việc tham gia các hoạt động xã hội như tài trợ lễ hội, giáo dục, hay phát triển sản phẩm du lịch cộng đồng sẽ giúp tăng sự gắn kết xã hội và tạo dựng hình ảnh điểm đến thân thiện, nhân văn.

Thứ tư, chú trọng CSR đối với người lao động. Nguồn nhân lực là yếu tố trực tiếp tạo nên trải nghiệm du lịch. Do đó, doanh nghiệp cần đảm bảo điều kiện làm việc an toàn, chế độ đãi ngộ công bằng, cơ hội đào tạo và thăng tiến. Khi nhân viên cảm thấy được tôn trọng, họ sẽ trở thành “đại sứ thương hiệu” góp phần lan tỏa hình ảnh tích cực của Ninh Bình.

Thứ năm, vai trò của chính quyền và hiệp hội du lịch. Chính quyền tỉnh cần xây dựng bộ tiêu chí CSR trong du lịch, lồng ghép vào các chương trình xếp hạng và chứng nhận doanh nghiệp bền vững. Hiệp hội du lịch có thể tổ chức các khóa đào tạo, diễn đàn chia sẻ kinh nghiệm CSR nhằm nâng cao năng lực cho doanh nghiệp...

6. Kết luận

Nghiên cứu này đã làm rõ vai trò của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp lữ hành trong việc hình thành và nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch tại tỉnh Ninh Bình. Thông qua dữ liệu khảo sát từ 347 du khách và các kỹ thuật phân tích định lượng bằng SPSS, kết quả cho thấy bốn thành phần CSR gồm CSR_ENV, CSR_COM, CSR_CUS và CSR_EMP đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến DI. Trong đó, CSR_CUS và CSR_ENV là hai yếu tố có mức ảnh hưởng mạnh nhất, phản ánh tầm quan trọng của trải nghiệm khách hàng và cam kết bảo vệ môi trường trong bối cảnh du lịch bền vững. Kết quả nghiên cứu không chỉ đóng góp về mặt học thuật khi kiểm định mô hình CSR trong bối cảnh du lịch địa phương tại Việt Nam, mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm hữu ích cho các nhà quản lý và doanh nghiệp lữ hành tại Ninh Bình trong việc xây dựng chiến lược phát triển hình ảnh điểm đến.

Tài liệu tham khảo

1. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
2. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
3. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
4. He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673–688.
5. Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
6. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
7. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.