

TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP ĐẾN PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Nguyễn Minh Trí¹

Tóm tắt: Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của các yếu tố thuộc trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến phát triển du lịch bền vững tại các điểm đến du lịch Đồng bằng sông Cửu Long. Nghiên cứu sử dụng phương pháp bình phương bé nhất riêng phần (PLS) với cách tiếp cận hai giai đoạn để phân tích mẫu với 320 du khách. Kết quả phân tích dữ liệu chỉ ra rằng các giả thuyết đề xuất đều được ủng hộ, ngoại trừ tác động của yếu tố xã hội đến sự phát triển du lịch bền vững tại đây. Những phát hiện này giúp các nhà quản lý ngành du lịch, các công ty du lịch, chính quyền địa phương xem xét lại ma trận tổng thể để thấy được điều gì và cách thức nào để nâng cao hiệu quả hoạt động của ngành du lịch ở Đồng bằng sông Cửu Long. Từ đó, đưa ra các chính sách, chiến lược phù hợp và thiết thực nhất cho sự phát triển bền vững của ngành du lịch ở Đồng bằng sông Cửu Long.

Từ khóa: Bền vững; CSR; Đồng bằng sông Cửu Long; Phát triển du lịch bền vững.

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN THE MEKONG DELTA

Abstract: The paper examines the influence of corporate social responsibility (CSR) factors on sustainable tourism development at tourist destinations in the Mekong Delta. The research employs the Partial Least Squares (PLS) method with a two-stage analytical approach to analyze a sample of 320 tourists. The results indicate that all proposed hypotheses are supported, except for the effect of the social dimension on sustainable tourism development in the region. The findings provide valuable insights for tourism managers, tourism enterprises, and local authorities, enabling them to reassess the overall framework to determine what should be prioritized and how to enhance the operational efficiency of the tourism sector in the Mekong Delta. On so doing, the paper proposes appropriate and practical policies and strategies to promote sustainable tourism development in the region.

Keywords: Sustainability; CSR; Mekong Delta; Sustainable tourism development.

Nộp bản thảo: 24/5/2025

Chấp nhận đăng: 05/9/2025

1. Mở đầu

Du lịch là ngành kinh tế quan trọng, đóng góp lớn vào tăng trưởng quốc gia. Trước bối cảnh biến đổi khí hậu và mối quan tâm ngày càng tăng đối với môi trường, mô hình du lịch bền vững (Sustainable Tourism - SUS) thu hút sự chú ý mạnh mẽ. Đây là loại hình hướng đến việc cân bằng

¹ThS, Trường Đại học Văn Hiến, email liên hệ: trnm2@vhu.edu.vn

giữa lợi ích kinh tế và bảo tồn tài nguyên tự nhiên, đồng thời đáp ứng nhu cầu của phân khúc khách du lịch có thu nhập cao (Wondirad & cộng sự, 2020). Những năm gần đây, nghiên cứu về SUS ngày càng gia tăng, kéo theo sự phổ biến của khái niệm “phát triển bền vững” và “trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” (CSR) trong lĩnh vực du lịch. Việt Nam sở hữu lợi thế phát triển du lịch bền vững nhờ khí hậu nhiệt đới gió mùa ẩm và là một trong những trung tâm đa dạng sinh học lớn của thế giới, đặc biệt ở khu vực Đông Nam Á (Matalin, 2020). Trong đó, Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) nổi bật với hệ sinh thái ngập nước, rừng ngập mặn, tài nguyên thiên nhiên, văn hóa và ẩm thực phong phú - phù hợp để phát triển các loại hình du lịch sinh thái, sức khỏe và nông nghiệp trải nghiệm (Le, 2024; Gia, 2021). Nghiên cứu gần đây cho thấy ĐBSCL có tiềm năng lớn trong phát triển du lịch gắn với kinh tế tuần hoàn và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (He & Mai, 2021). Đây cũng là vùng đất sở hữu 3 khu dự trữ sinh quyển, 5 vườn quốc gia cùng mạng lưới khu bảo tồn đa dạng, với hơn 2700 km bờ biển và khoảng 18 triệu dân (Li & cộng sự, 2020). Mặc dù vậy, khu vực này vẫn thiếu chiến lược vùng phù hợp để thu hút phân khúc du khách lưu trú dài ngày và chi tiêu cao, khiến tốc độ phát triển du lịch còn khiêm tốn so với các trung tâm du lịch quốc gia khác (Dang & Ali, 2018).

Hầu hết các nghiên cứu hiện nay về CSR trong du lịch chủ yếu tập trung vào các khía cạnh kinh tế và môi trường (Carroll, 1991; Font & Lynes, 2018), đặc biệt trong bối cảnh các điểm đến phát triển hoặc có lượng du khách quốc tế cao như Châu Âu hoặc Đông Á (Wondirad & cộng sự, 2020). Tuy nhiên, các khía cạnh đạo đức và thiện nguyện trong CSR vốn có ý nghĩa đặc biệt tại các khu vực có sự tương tác chặt chẽ giữa doanh nghiệp và cộng đồng địa phương như ĐBSCL lại chưa được khai thác đầy đủ. So với các vùng khác, ĐBSCL có một số đặc trưng nổi bật như: (1) Mật độ sông nước, đất ngập nước, rừng ngập mặn cao, là môi trường nhạy cảm về sinh thái; (2) Cộng đồng địa phương phụ thuộc nhiều vào du lịch nông nghiệp, sinh thái, đòi hỏi sự cân bằng giữa phát triển và bảo tồn; (3) Kết cấu doanh nghiệp nhỏ và vừa chiếm đa số, thiếu các chương trình CSR bài bản hoặc được định hướng bởi chiến lược quốc gia và (4) CSR chủ yếu mang tính tự phát hoặc thiện nguyện, chưa được tích hợp vào chiến lược thương hiệu du lịch. Do đó, những yếu tố này làm cho hiệu lực và hình thức thực hiện CSR tại ĐBSCL khác biệt so với các đô thị du lịch lớn như Đà Nẵng, TP.HCM hay các quốc gia có nền quản trị CSR chặt chẽ.

Nhiều mô hình CSR hiện nay được phát triển dựa trên bối cảnh các nền kinh tế phát triển hoặc các điểm đến đã được quy hoạch rõ ràng, nơi CSR gắn liền với truyền thông thương hiệu, tuân thủ pháp lý hoặc tiêu chuẩn hóa quốc tế. Trong khi đó, tại ĐBSCL, việc thực hiện CSR vẫn chưa được hệ thống hóa, còn phụ thuộc vào nhận thức cá nhân doanh nghiệp hoặc chính quyền địa phương. Ngoài ra, các nghiên cứu hiện tại thường đánh giá trực tiếp mối quan hệ giữa CSR và phát triển bền vững, ít xem xét vai trò trung gian của sự hài lòng du khách, trong khi đây là yếu tố then chốt tại các điểm đến phụ thuộc vào du lịch nội địa, trải nghiệm văn hóa, và sự quay lại của du khách. Mặc dù CSR đã được chứng minh có vai trò tích cực đối với phát triển du lịch bền vững tại nhiều điểm đến trên thế giới, nhưng các nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào các vùng đô thị hóa hoặc các nền kinh tế phát triển, nơi hệ thống CSR có tính quy chuẩn cao. Tại ĐBSCL, các khía cạnh đạo đức và thiện nguyện trong CSR vốn có ảnh hưởng lớn đến cộng đồng địa phương lại chưa được nghiên cứu sâu. Do đó, việc xây dựng một mô hình phù hợp với đặc điểm sinh thái, xã hội và kinh tế đặc thù của ĐBSCL là điều cần thiết nhằm bổ sung cho lý luận hiện có và đóng góp về mặt thực tiễn cho việc quản trị phát triển du lịch bền vững tại khu vực này. Nghiên cứu này áp

dụng mô hình gồm 5 yếu tố CSR (gồm kinh tế, pháp lý, đạo đức, nhận thức về CSR và môi trường) để đánh giá tác động trực tiếp đến phát triển du lịch bền vững trong bối cảnh đặc thù của Đồng bằng sông Cửu Long. Đồng thời, việc tích hợp đầy đủ các khía cạnh CSR theo hướng tiếp cận toàn diện không chỉ giúp mở rộng khung lý thuyết so với các nghiên cứu trước vốn chủ yếu tập trung vào yếu tố kinh tế, môi trường, mà còn góp phần cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho bối cảnh vùng, nơi mà CSR mang tính cộng đồng và địa phương rõ nét.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.1. Du lịch bền vững

Du lịch bền vững được là hình thức du lịch đáp ứng nhu cầu hiện tại của du khách và cộng đồng địa phương, đồng thời bảo vệ và nâng cao cơ hội cho tương lai (UNWTO, 2005). Cốt lõi của du lịch bền vững nằm ở việc cân bằng ba trụ cột: kinh tế, xã hội và môi trường (Sharpley, 2000). Điều này đòi hỏi sự tham gia tích cực của nhiều bên liên quan, từ chính quyền địa phương, doanh nghiệp, đến cộng đồng cư dân và du khách. Tại Việt Nam, trong khi khái niệm du lịch bền vững ngày càng được nhắc đến nhiều hơn trong các chính sách và chiến lược phát triển ngành, việc thực thi trên thực tế vẫn còn thiếu hiệu quả, đặc biệt tại các vùng có tiềm năng như Đồng bằng sông Cửu Long, nơi có hệ sinh thái phong phú nhưng cũng đối mặt với nhiều thách thức như ô nhiễm môi trường, khai thác tài nguyên quá mức và biến đổi khí hậu (He & Mai, 2021; Le, 2024).

2.2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)

CSR phản ánh cam kết của doanh nghiệp đối với các giá trị đạo đức, pháp lý, môi trường và phát triển cộng đồng. Theo Carroll (1991), CSR bao gồm bốn cấp độ trách nhiệm: kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Trong lĩnh vực du lịch, CSR thể hiện qua các hành động như bảo vệ môi trường điểm đến, phát triển cộng đồng địa phương, bảo tồn bản sắc văn hóa và cải thiện điều kiện làm việc cho nhân viên trong ngành. Font & Lynes (2018) cho rằng, việc thực hiện CSR một cách chiến lược sẽ không chỉ gia tăng giá trị thương hiệu mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trong môi trường du lịch toàn cầu ngày càng chú trọng tính bền vững. Như vậy, có thể thấy rằng các khía cạnh của CSR được xem là những chiến lược, những hoạt động góp phần thúc đẩy gia tăng quảng bá hình ảnh thương hiệu và những hành động này có thể hướng đến khách hàng và các bên liên quan.

2.3. Mối quan hệ giữa CSR và phát triển du lịch bền vững (SUS)

Nhiều nghiên cứu cho thấy CSR có tác động tích cực tới phát triển du lịch bền vững như: CSR giúp xây dựng niềm tin cộng đồng, nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của du khách, đồng thời giảm thiểu rủi ro môi trường và xã hội (Martínez & cộng sự, 2013; Font & cộng sự, 2021; Han & cộng sự, 2022). Tại các điểm đến nhạy cảm như Đồng bằng sông Cửu Long, nơi chịu ảnh hưởng nặng nề của biến đổi khí hậu, CSR càng thiết yếu trong bảo vệ hệ sinh thái, bảo đảm sinh kế và gìn giữ văn hóa bản địa (Wondirad & cộng sự, 2020). Các thành phần CSR như: Kinh tế, pháp lý, đạo đức, thiện nguyện và môi trường có thể tác động khác nhau đến từng khía cạnh của tính bền vững, tùy thuộc bối cảnh địa phương và mức độ gắn kết cộng đồng (Dang & Ali, 2018; Putri & Sari, 2021; Chaisawat & Chuenchom, 2023).

Dù lượng nghiên cứu về CSR và SUS tăng nhanh, bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam nói chung cũng như đặc biệt ở ĐBSCL vẫn khan hiếm. Nhiều công trình chỉ phân tích rời rạc các yếu

tổ ảnh hưởng đến SUS, chưa kiểm định đồng thời vai trò trực tiếp của các thành phần CSR. Trong khi đó, kinh nghiệm khu vực Đông Nam Á (Thái Lan, Indonesia, Malaysia) chứng minh rằng CSR đạo đức, xã hội và môi trường có thể trở thành đòn bẩy quan trọng để nâng cao sức cạnh tranh điểm đến và sự hài lòng du khách (Putri & Sari, 2021; Chaisawat & Chuenchom, 2023). Như vậy, có thể thấy rằng CSR ngày càng được xem là thành tố thiết yếu trong chiến lược phát triển bền vững của ngành du lịch, nơi hoạt động kinh doanh gắn bó chặt chẽ với cộng đồng và môi trường địa phương. Việc doanh nghiệp cam kết CSR không chỉ cải thiện hình ảnh thương hiệu mà còn góp phần kiến tạo hệ sinh thái du lịch bền vững (Font & cộng sự, 2021). Khoảng trống nghiên cứu hiện nay mở ra nhu cầu đánh giá toàn diện tác động của năm thành phần CSR đối với SUS tại ĐBSCL để cung cấp cơ sở khoa học cho quản trị và chính sách phát triển vùng.

Kế thừa mô hình lý thuyết của Carroll (1991), CSR bao gồm bốn yếu tố cấu thành: kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Tuy nhiên, trong bối cảnh thực hành tại các điểm đến du lịch, các thành phần này có thể mở rộng để đo lường cụ thể hơn các khía cạnh như trách nhiệm môi trường, trách nhiệm xã hội và mức độ nhận thức của doanh nghiệp về CSR. Từ đó, nghiên cứu này đề xuất mô hình lý thuyết gồm năm thành phần CSR ảnh hưởng đến du lịch bền vững cũng như SUS, tác giả lập luận đưa ra quan điểm như sau:

Các hoạt động CSR liên quan đến trách nhiệm xã hội thường bao gồm việc tham gia vào phát triển cộng đồng, tạo công ăn việc làm cho người dân địa phương, hỗ trợ giáo dục và y tế. Những hành động này tạo ra mối quan hệ cộng sinh giữa doanh nghiệp và cộng đồng, góp phần nâng cao nhận thức, trách nhiệm và sự đồng thuận của người dân trong phát triển du lịch bền vững. Tuy nhiên, một số nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng này có thể khác nhau tùy theo mức độ tương tác và mức độ tin cậy giữa doanh nghiệp và cộng đồng địa phương (Le, 2024), cho nên giả thuyết sau đây được tác giả đề xuất:

H1: Trách nhiệm xã hội (SOC) có tác động tích cực đến SUS tại Đồng bằng sông Cửu Long.

Trách nhiệm đạo đức đề cập đến các hành vi kinh doanh phù hợp với chuẩn mực đạo đức xã hội như sự trung thực, minh bạch, tôn trọng bản sắc văn hóa, và đảm bảo quyền lợi cho người lao động và du khách. Các doanh nghiệp có hành vi đạo đức cao thường được cộng đồng và du khách đánh giá tích cực hơn, từ đó ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của điểm đến (Chaisawat & Chuenchom, 2023; Martínez & cộng sự, 2013). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H2: Trách nhiệm đạo đức (ETH) có tác động tích cực đến SUS tại Đồng bằng sông Cửu Long.

Trách nhiệm kinh tế được xem như là nghĩa vụ tạo ra lợi nhuận một cách minh bạch, ổn định và bền vững, là nền tảng đầu tiên và quan trọng trong mô hình CSR của Carroll (1991). Đồng thời, trách nhiệm kinh tế liên quan đến việc các doanh nghiệp phải hài hòa giữa lợi ích kinh tế và giữ vững phát triển bền vững. Trong lĩnh vực du lịch, việc đảm bảo hiệu quả kinh doanh không chỉ là mục tiêu của doanh nghiệp mà còn là điều kiện để tái đầu tư vào cộng đồng địa phương và cơ sở hạ tầng du lịch, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm du khách (Font & cộng sự, 2021; Porter & Kramer, 2011). Chính vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H3: Trách nhiệm kinh tế (ECO) có tác động tích cực đến SUS tại Đồng bằng sông Cửu Long.

Du lịch là một ngành có ảnh hưởng lớn đến môi trường tự nhiên. Các doanh nghiệp có trách nhiệm môi trường cao và thể hiện qua việc sử dụng tài nguyên tiết kiệm, quản lý rác thải, bảo vệ

hệ sinh thái sẽ góp phần duy trì lâu dài sức hấp dẫn của điểm đến. Điều này không chỉ đáp ứng mong đợi của du khách mà còn góp phần vào chiến lược bảo tồn thiên nhiên của địa phương (UNWTO, 2017; Adamkaite & cộng sự, 2023). Cho nên, tác giả đề xuất giả thuyết rằng:

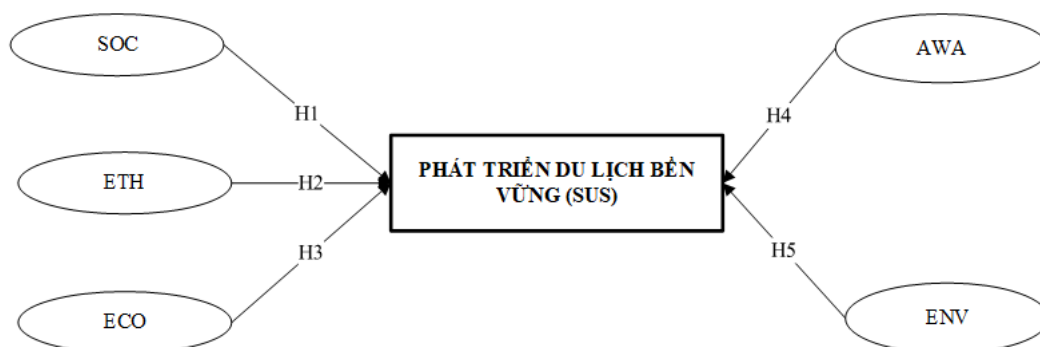
H4: Trách nhiệm môi trường (ENV) có tác động tích cực đến SUS tại Đồng bằng sông Cửu Long.

Nhận thức về CSR phản ánh mức độ hiểu biết và cam kết thực thi CSR của doanh nghiệp. Khi các nhà quản lý du lịch và nhân viên nhận thức rõ ràng và đầy đủ về lợi ích dài hạn của CSR, họ có khả năng tích hợp CSR vào chiến lược hoạt động và góp phần định hình các chính sách phát triển bền vững một cách hiệu quả hơn (Putri & Sari, 2021; Baum & cộng sự, 2016). Như vậy, giả thuyết sau được đặt ra:

H5: Nhận thức về CSR (AWA) có tác động tích cực đến SUS tại Đồng bằng sông Cửu Long.

Mô hình nghiên cứu tác động của CSR đến SUS được tác giả kế thừa và phát triển trong Hình 1.

HÌNH 1. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Thang đo của các biến cấu trúc trong mô hình nghiên cứu được tác giả kế thừa từ các nghiên cứu trước đây và được chỉnh sửa để phù hợp với ngữ cảnh của bối cảnh tại các điểm đến du lịch tại các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long bao gồm: Tiền Giang, Bến Tre, Đồng Tháp, Cần Thơ, Kiên Giang, An Giang. Khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 điểm với: 1 - Hoàn toàn không đồng ý, 3 - Trung lập và 5 - Hoàn toàn đồng ý để đánh giá cho các biến độc lập và biến phụ thuộc trong nghiên cứu.

Mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất gồm 6 khái niệm được kế thừa và phát triển các nghiên cứu trước đây để đưa ra thang đo cho các cấu trúc khái niệm này. Cụ thể, thang đo yếu tố Xã hội được đo lường bằng 5 mục hỏi kế thừa từ Dreiseitl & Machado (2002); yếu tố Đạo đức, Kinh tế và Phát triển du lịch bền vững (SUS) gồm 6 mục hỏi; yếu tố Nhận thức về CSR được đo lường bằng 7 mục hỏi và yếu tố Môi trường được đo lường bằng 8 mục hỏi được kế thừa từ thang đo của Adamkaite & cộng sự (2022). Tuy nhiên, các khái niệm tại bối cảnh khác nhau thì có những đặc điểm khác nhau và các tác giả nghiên cứu trước đó với các giả thuyết khác nhau. Vì thế, các thang đo này sẽ được tác giả điều chỉnh, bổ sung về mặt từ ngữ thông qua phỏng vấn 5 chuyên gia để điều chỉnh câu, từ, ngữ nghĩa cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu chung cho du lịch tại Đồng bằng sông

Cửu Long. Nghiên cứu không tiến hành kiểm định thử nghiệm theo phương pháp thống kê định lượng truyền thống, mà lựa chọn cách tiếp cận thông qua phỏng vấn chuyên gia để đảm bảo tính phù hợp của thang đo. Trong bối cảnh nghiên cứu đặc thù tại ĐBSCL, việc điều chỉnh ngữ nghĩa các mục hỏi dựa trên góp ý từ chuyên gia địa phương và nhà nghiên cứu là phương án phù hợp hơn so với phân tích định lượng sơ bộ thông thường vốn chỉ phản ánh dữ liệu mô phỏng ban đầu. Toàn bộ thang đo được giữ nguyên số lượng mục hỏi gốc, chỉ hiệu chỉnh về ngôn ngữ cho phù hợp với ngữ cảnh du lịch bản địa.

3.2. Thu thập dữ liệu

Đối tượng thu thập mẫu là những du khách đã từng tham quan du lịch tại điểm đến ở các tỉnh: Tiền Giang, Bến Tre, Đồng Tháp, Cần Thơ, Kiên Giang, An Giang. Mẫu được thu thập theo phương pháp thuận tiện với hình thức bảng khảo sát, phát trực tiếp kết hợp với trực tuyến. Sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ còn lại 320 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích, xử lý số liệu phân tích định lượng. Mặc dù phương pháp chọn mẫu thuận tiện có thể tiềm ẩn sai số lựa chọn (selection bias), tác giả sử dụng cách tiếp cận này vì phù hợp với điều kiện thực tế tại các điểm đến du lịch phân tán và thiếu khung mẫu cụ thể như ở ĐBSCL. Việc áp dụng lấy mẫu ngẫu nhiên không khả thi do hạn chế về dữ liệu khách du lịch và điều kiện triển khai khảo sát tại hiện trường. Thay vào đó, mẫu được thu thập tại sáu tỉnh đại diện cho ba tiểu vùng (thượng nguồn, trung tâm và ven biển), giúp tăng cường tính đa dạng và bao quát.

3.3. Phương pháp nghiên cứu và xử lý số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua nghiên cứu tại bàn và sử dụng phương pháp phỏng vấn 5 chuyên gia là những người có kinh nghiệm giảng dạy và quản lý lâu năm trong lĩnh vực du lịch, qua đó giúp cho nghiên cứu xây dựng mô hình, giả thuyết và bảng hỏi khảo sát. Nghiên cứu định lượng đã thực hiện bằng cách kiểm định, đo lường và xác nhận giả thuyết thông qua phương pháp ước lượng PLS-SEM làm công cụ thống kê chính để phân tích độ tin cậy của thang đo, tính giá trị và đánh giá khả năng phù hợp của mô hình được đề xuất và đánh giá mô hình cấu trúc với mức ý nghĩa của các hệ số hồi quy.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kiểm định Cronbach's Alpha: Kết quả phân tích tại Bảng 1 cho thấy tất cả các yếu tố đều đạt độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7, cụ thể dao động từ 0,770 đến 0,930 và hầu hết các giá trị của hệ số tải của mỗi chỉ số đều lớn hơn 0,5. Do đó, độ tin cậy của chỉ số đã được đảm bảo. Như vậy, độ tin cậy thang đo của tất cả các biến phù hợp. Ngoài ra, kết quả độ tin cậy tổng hợp cho thấy kết quả của SOC = 0,844; ETH = 0,866; ECO = 0,875; ENV = 0,942; AWA = 0,908 và SUS = 0,891. Nhìn chung, điểm tin cậy tổng hợp cho mỗi cấu trúc đều > 0,8. Do đó, nó đã chứng minh rằng thang đo sử dụng trong nghiên cứu đạt được độ tin cậy nhất quán bên trong tốt.

Đánh giá giá trị hội tụ của thang đo

Kết quả cho thấy, hệ số tổng phương sai trích (AVE) của các yếu tố đều > 0,5 đạt yêu cầu kiểm định. Theo Hair & cộng sự (2017) để một thang đo đạt giá trị hội tụ thì giá trị AVE phải lớn hơn 0,5 và điều đó có nghĩa là các yếu tố sẽ giải thích ít nhất một nửa phương sai của các chỉ số tương ứng. AVE dưới 0,5 có nghĩa là phương sai sai số vượt quá phương sai được giải thích. Như vậy, kết quả ước lượng cho thấy rằng mỗi cấu trúc thể hiện giá trị hội tụ tốt.

Đánh giá giá trị phân biệt của thang đo

Để thang đo đạt giá trị phân biệt thì đối với bất kỳ biến tiềm ẩn nào, căn bậc hai của AVE phải cao hơn so với phương sai của bất kỳ biến tiềm ẩn nào khác. Kết quả theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker, căn bậc hai của AVE xuất hiện trong các ô đường chéo và các mối tương quan giữa các biến xuất hiện bên dưới nó. Kết quả Bảng 2, phân tích này cho thấy rằng giá trị phân biệt cho các cấu trúc đã đạt được bởi căn bậc hai của các AVE cao hơn so với các tương quan ngoài đường chéo. Ngoài ra, nghiên cứu được ước lượng qua việc sử dụng phương pháp chỉ số Heterotrait - Monotrait (HTMT), kết quả chỉ ra rằng các chỉ số HTMT đối với tất cả các cặp biến nghiên cứu của yếu tố bậc một là < 0,9, do đó thỏa mãn điều kiện chuẩn, thể hiện Bảng 3.

Từ các kết quả phân tích, nhóm tác giả có thể kết luận rằng các thang đo được sử dụng trong mô hình nghiên cứu đã đạt được độ tin cậy và tính giá trị.

BẢNG 1. KẾT QUẢ TÓM TẮT CÁC HỆ SỐ TRONG MÔ HÌNH PLS-SEM

Cấu trúc	Chỉ số	Bình phương hệ số tải của các chỉ số	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai trích (AVE)	VIF
SOC	SOC1	0,628	0,770	0,844	0,522	1,263
	SOC2	0,723				1,524
	SOC3	0,724				1,553
	SOC4	0,795				1,746
	SOC5	0,732				1,399
ETH	ETH1	0,724	0,812	0,866	0,521	1,612
	ETH2	0,696				1,534
	ETH3	0,814				1,885
	ETH4	0,778				1,784
	ETH5	0,557				1,245
	ETH6	0,735				1,586
ECO	ECO1	0,723	0,828	0,875	0,539	1,720
	ECO2	0,771				2,084
	ECO3	0,790				1,870
	ECO4	0,702				1,643
	ECO5	0,755				1,608
	ECO6	0,653				1,505
ENV	ENV1	0,807	0,930	0,942	0,672	3,454

	ENV2	0,806				3,432
	ENV3	0,815				2,295
	ENV4	0,847				2,851
	ENV5	0,842				2,765
	ENV6	0,848				3,114
	ENV7	0,789				2,516
	ENV8	0,802				2,412
<hr/>						
	AWA1	0,763				1,981
	AWA2	0,738				1,740
	AWA3	0,733				1,817
AWA	AWA4	0,727	0,883	0,908	0,587	1,690
	AWA5	0,841				2,513
	AWA6	0,777				2,080
	AWA7	0,777				1,851
<hr/>						
	SUS1	0,763				2,164
	SUS2	0,830				2,567
	SUS3	0,799				1,980
SUS	SUS4	0,745	0,853	0,891	0,578	1,634
	SUS5	0,716				1,821
	SUS6	0,699				1,779

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

BẢNG 2. FORNELL-LARCKER CRITERION

	AWA	ECO	ENV	ETH	SOC	SUS
AWA	0,766					
ECO	0,516	0,734				
ENV	0,775	0,448	0,820			
ETH	0,594	0,561	0,598	0,722		
SOC	0,562	0,483	0,582	0,680	0,722	
SUS	0,550	0,624	0,412	0,558	0,463	0,760

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

BẢNG 3. HETEROTRAIT - MONOTRAIT RATIO (HTMT)

	AWA	ECO	ENV	ETH	SOC	SUS
AWA						
ECO	0,607					
ENV	0,862	0,518				
ETH	0,698	0,692	0,683			
SOC	0,677	0,606	0,678	0,845		
SUS	0,617	0,735	0,450	0,664	0,560	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Kiểm định mô hình cấu trúc: tính đa cộng tuyến và độ phù hợp của mô hình

Hair & cộng sự (2017) cho rằng đa cộng tuyến có thể xảy ra nếu dung sai nhỏ hơn 0,2 hoặc nếu hệ số phương sai phóng đại (VIF) vượt quá 5. VIF là nghịch đảo của dung sai và chứa cùng thông tin về đa cộng tuyến. Dung sai được tính bằng $1 - (trừ) R^2$ của yếu tố. Điều này có nghĩa là khi R^2 của một yếu tố nhỏ hơn 0,8 tính đa cộng tuyến không phải là vấn đề bởi nó đã đảm bảo các tiêu chí hoặc dung sai nhỏ hơn 0,2 hoặc VIF lớn hơn 5. Kết quả phân tích Bảng 1 cho thấy kết quả của VIF đều dưới ngưỡng 5 với giá trị tối đa của VIF là 3,454 và giá trị tối thiểu là 1,245 đã cho thấy các biến tiềm ẩn không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Sự phù hợp của mô hình được kiểm định bằng giá trị R^2 . Kết quả phân tích cho thấy, giá trị R^2 hiệu chỉnh của mô hình phát triển du lịch bền vững ở Đồng bằng sông Cửu Long (SUS) là 0,486 đạt tiêu chuẩn thống kê về độ phù hợp của mô hình và hệ số R^2 hiệu chỉnh của mô hình (0,494) giải thích mức độ vừa phải (Höck & Ringle, 2010; Henseler & cộng sự, 2009).

Đồng thời, nghiên cứu sử dụng chỉ số kích thước tác động f^2 để phân loại kích thước ảnh hưởng thành ba nhóm như sau: kích thước ảnh hưởng lớn ở các giá trị f lớn hơn 0,4; kích thước ảnh hưởng trung bình ở các giá trị f nằm trong khoảng từ 0,25 đến 0,40 và kích thước ảnh hưởng nhỏ ở giá trị f nhỏ hơn 0,1, thể hiện trong Bảng 4. Độ phù hợp của mô hình được đánh giá thông qua SRMR, kết quả cho thấy hệ số $SRMR = 0,064 < 0,08$ và $NFI > 0,9$. Bên cạnh đó, chất lượng của mô hình còn được đo bằng chỉ số mức độ phù hợp toàn cầu (GoF). Giá trị $GoF = \sqrt{Average R^2 * Average communality} = 0,369$ đã chỉ ra độ phù hợp của mô hình ảnh hưởng ở mức lớn. Giá trị $Q^2 = 0,273 > 0$ thể hiện năng lực dự báo của mô hình ở mức độ vừa phải (Hair & cộng sự, 2016). Do đó, cho thấy mô hình có độ phù hợp chấp nhận được với dữ liệu thực nghiệm.

4.1.5. Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết

BẢNG 4. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động (Path Coefficients) (β)	P Values	f^2	Kết quả
H1	SOC → SUS	0,042	0,479	0,002	Bác bỏ
H2	ETH → SUS	0,220	0,002	0,041	Chấp nhận
H3	ECO → SUS	0,387	0,000	0,186	Chấp nhận
H4	ENV → SUS	0,174	0,024	0,022	Chấp nhận
H5	AWA → SUS	0,332	0,000	0,077	Chấp nhận

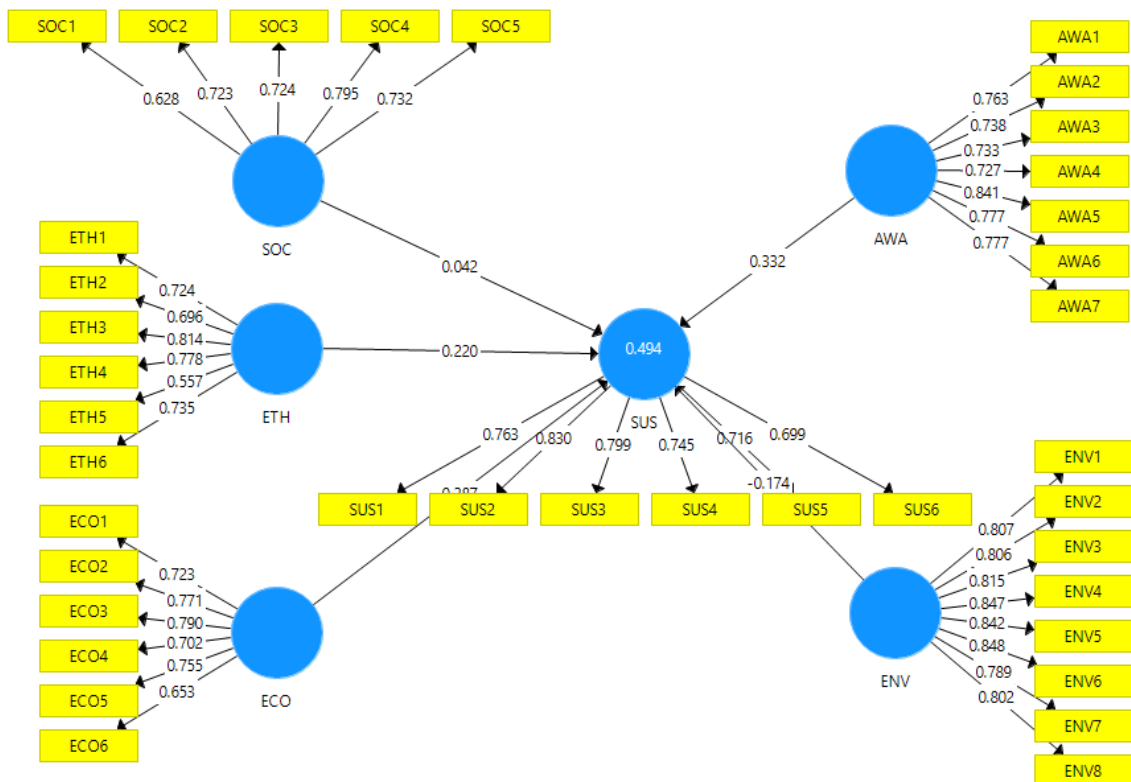
Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả.

Bằng việc sử dụng chức năng lặp (Hair & cộng sự, 2016), kết quả thống kê phân tích các hệ số hồi quy tại Bảng 5, cho thấy mô hình có tất cả các mối quan hệ đều đạt ý nghĩa thống kê. So sánh mức độ tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc là phát triển du lịch bền vững ở Đồng bằng sông Cửu Long (SUS) thì theo thứ tự giảm dần như sau: Kinh tế (ECO), Nhận thức về CSR (AWA), Đạo đức (ETH), Môi trường (ENV) và yếu tố Xã hội (SOC) là yếu tố có tác động không đáng kể đến SUS.

Qua kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng các giả thuyết H2, H3, H4 và H5 đều được chấp nhận ở độ tin cậy 97,5%, điều này cho thấy rằng bốn yếu tố: Đạo đức (ETH), Kinh tế (ECO), Môi trường (ENV) và Nhận thức về CSR (AWA) đều tạo nên giá trị trong phát triển du lịch bền vững ở Đồng bằng sông Cửu Long. Ngoài ra, chưa có bằng chứng chứng minh yếu tố Xã hội (SOC) có tác động tích cực hay có mối quan hệ đến phát triển du lịch bền vững trong bối cảnh nghiên cứu này của nhóm tác giả tại Đồng bằng sông Cửu Long.

4.2. Thảo luận

HÌNH 2. KẾT QUẢ MÔ HÌNH ƯỚC LƯỢNG QUA SMART PLS-SEM



Nguồn: Kết quả phân tích mô hình SEM.

Kết quả cho thấy, trách nhiệm kinh tế (ECO) có ảnh hưởng lớn nhất đến phát triển du lịch bền vững ($\beta = 0,387$; $p < 0,001$). Phát hiện này nhất quán với nghiên cứu của Porter & Kramer (2011) khi cho rằng việc tạo ra giá trị kinh tế bền vững là nền tảng để doanh nghiệp thực hiện tốt các khía cạnh CSR khác. Trong nghiên cứu của Le (2024) yếu tố kinh tế cũng được xác định là động lực hàng đầu để duy trì phát triển du lịch sinh thái trong dài hạn. Điều này có thể giải thích rằng ECO có tác động mạnh nhất đến du lịch bền vững vì phản ánh đúng đặc điểm kinh tế thực tiễn của ĐBSCL, khu vực còn phụ thuộc nhiều vào nông nghiệp, kinh tế hộ gia đình và doanh nghiệp nhỏ. Trong môi trường cạnh tranh cao và nguồn lực hạn chế, các doanh nghiệp du lịch tại đây buộc phải ưu tiên hiệu quả tài chính để tồn tại. Khi đảm bảo được lợi nhuận ổn định, họ mới có khả năng đầu tư vào các hoạt động CSR khác như bảo tồn môi trường, hỗ trợ cộng đồng hay nâng cao chất

lượng dịch vụ. Do đó, lợi ích kinh tế không chỉ là nền tảng mà còn là điều kiện dẫn dắt các khía cạnh phát triển bền vững trong thực tiễn vận hành du lịch ở ĐBSCL.

Nhận thức về CSR (AWA) là một yếu tố có ảnh hưởng lớn thứ hai ($\beta = 0,332$; $p < 0,001$). Kết quả này mở ra một hướng nghiên cứu quan trọng trong bối cảnh địa phương, bởi hầu hết các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào các khía cạnh cấu thành CSR hơn là nhận thức chủ quan của doanh nghiệp. So sánh với nghiên cứu của Font & Lynes (2018), yếu tố nhận thức được coi là điều kiện đầu tiên để CSR có thể tích hợp vào chiến lược doanh nghiệp. Như vậy, nếu doanh nghiệp du lịch tại ĐBSCL nhận thức rõ hơn về vai trò và lợi ích lâu dài của CSR, họ sẽ chủ động hơn trong việc thực thi các hành động phù hợp với phát triển bền vững. Điều này có thể cho thấy rằng, trong bối cảnh Việt Nam, nơi CSR vẫn còn mang tính tự phát và thiếu hệ thống, nhận thức của doanh nghiệp đóng vai trò quyết định trong việc thúc đẩy hành động. Tại ĐBSCL, nơi phần lớn doanh nghiệp du lịch là vừa và nhỏ, nếu nhà quản lý hiểu đúng vai trò và lợi ích dài hạn của CSR, họ sẽ chủ động tích hợp CSR vào chiến lược hoạt động. Do đó, AWA không chỉ là tiền đề cho hành động CSR mà còn phản ánh mức độ “chuyển hóa nhận thức thành thực tiễn”, yếu tố còn thiếu trong nhiều mô hình phát triển bền vững tại Việt Nam hiện nay.

Trách nhiệm đạo đức (ETH) ($\beta = 0,220$; $p = 0,002$) và trách nhiệm môi trường (ENV) ($\beta = 0,174$; $p = 0,024$) đều có ảnh hưởng tích cực đến du lịch bền vững, nhưng với mức độ thấp hơn. Phát hiện này phù hợp với các kết luận của Martínez & cộng sự (2013) và UNWTO (2017), cho rằng các hành vi đạo đức như minh bạch trong kinh doanh, tôn trọng văn hóa địa phương và tuân thủ các tiêu chuẩn môi trường là yếu tố duy trì lòng tin và sự ủng hộ từ cộng đồng. Nghiên cứu của Le (2024) cũng ghi nhận yếu tố môi trường là yếu tố then chốt, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng mạnh hơn. Sự khác biệt này có thể do phạm vi nghiên cứu trước đó chỉ tập trung vào một địa phương đơn lẻ hoặc tìm hiểu bối cảnh về du lịch sinh thái, trong khi nghiên cứu hiện tại khảo sát toàn vùng Đồng bằng sông Cửu Long, vốn có sự khác biệt về nhận thức môi trường giữa các tỉnh. Đồng thời, ENV có mức ảnh hưởng thấp hơn không hẳn vì du khách không quan tâm đến môi trường, mà có thể xuất phát từ sự khác biệt về nhận thức môi trường giữa các tỉnh trong vùng ĐBSCL. Ngoài ra, các hành vi bảo vệ môi trường thường khó nhận diện rõ ràng trong trải nghiệm du lịch thông thường, nhất là khi thông tin về nỗ lực môi trường của doanh nghiệp không được truyền thông hiệu quả. Vì vậy, du khách có thể đánh giá thấp vai trò của ENV dù bản thân vẫn quan tâm đến yếu tố sinh thái. Điều này phản ánh khoảng cách giữa thực hành CSR môi trường và khả năng được khách du lịch cảm nhận, chứ không đơn thuần là sự thờ ơ từ phía họ.

Việc giả thuyết H1 (SOC \rightarrow SUS) bị bác bỏ là kết quả ngoài kỳ vọng, song phản ánh một thực tế đáng chú ý tại khu vực ĐBSCL. Trước hết, kiểm định thang đo cho thấy SOC đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ (Cronbach's Alpha = 0,770; AVE = 0,522), nên kết quả không bắt nguồn từ sai lệch đo lường. Phân tích mô tả cũng cho thấy điểm trung bình của biến SOC chỉ đạt mức 3,07 trên thang 5 điểm, thấp hơn đáng kể so với các biến khác, phản ánh mức độ nhận biết của du khách về các hoạt động CSR hướng đến cộng đồng còn khá hạn chế. Điều này có thể xuất phát từ thực trạng nhiều hoạt động CSR cộng đồng tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong khu vực còn mang tính tự phát, chưa rõ nét hoặc thiếu truyền thông hiệu quả. Kết quả này cũng tương đồng với các nghiên cứu trong khu vực Đông Nam Á như của Putri & Sari (2021) tại Indonesia khi ghi nhận rằng CSR cộng đồng chỉ phát huy hiệu quả khi được triển khai có chiều sâu và minh bạch. Vì vậy, thay vì là điểm yếu, phát hiện này mở ra một hướng phân tích mới và có giá trị thực tiễn, cho thấy nếu doanh

nghiệp muốn tăng tính bền vững đi kèm đến, họ cần nâng cao chất lượng và tính lan tỏa của CSR cộng đồng, thay vì chỉ dừng lại ở hình thức.

5. Hàm ý chính sách

Dựa trên các phân tích định lượng và đặc điểm thực tế của khu vực, nghiên cứu đề xuất một số định hướng chính sách và chiến lược cấp vùng như sau:

Thứ nhất, xây dựng khung chính sách CSR ngành du lịch đặc thù cho ĐBSCL. CSR trong du lịch không nên áp dụng theo một mô hình đồng nhất mà cần được điều chỉnh theo bối cảnh địa phương. Với đặc điểm sinh thái sông nước, văn hóa bản địa đặc sắc và tính dễ tổn thương trước biến đổi khí hậu, ĐBSCL cần có một khung hướng dẫn CSR chuyên biệt cho ngành du lịch, bao gồm: (1) Tiêu chí CSR địa phương gắn với bảo vệ rừng ngập mặn, quản lý tài nguyên nước, và bảo tồn nghề truyền thống; (2) Bộ chỉ số CSR tích hợp trong đánh giá doanh nghiệp du lịch xanh (green tourism enterprises) và (3) Cơ chế giám sát, đánh giá định kỳ việc thực thi CSR tại các điểm đến trọng điểm.

Thứ hai, lồng ghép CSR trong quy hoạch phát triển du lịch vùng. CSR cần được xem như một trụ cột cấu thành trong quy hoạch du lịch bền vững cấp vùng thay vì chỉ là hoạt động phụ trợ. Cụ thể, trong các quy hoạch tổng thể và phân khu chức năng du lịch, cần: (1) Gắn CSR vào các tiêu chí thẩm định dự án đầu tư du lịch: Đảm bảo doanh nghiệp có kế hoạch đóng góp cho cộng đồng, bảo vệ môi trường, sử dụng lao động địa phương; (2) Phát triển các cụm điểm đến CSR điển hình, nơi các doanh nghiệp hoạt động theo mô hình CSR và được hưởng các ưu đãi về chính sách, thuế hoặc truyền thông và (3) Tích hợp chỉ số phát triển bền vững có yếu tố CSR trong việc đánh giá hiệu quả quy hoạch du lịch vùng.

Thứ ba, tạo cơ chế tài chính hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện CSR. Một trong những rào cản lớn nhất đối với các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ trong thực hiện CSR là thiếu nguồn lực tài chính. Chính sách công cần tạo ra môi trường thuận lợi về tài chính và tín dụng xanh, như: (1) Ưu đãi vay vốn cho doanh nghiệp đầu tư vào cơ sở vật chất thân thiện môi trường, hệ thống xử lý chất thải, và sáng kiến cộng đồng; (2) Khuyến khích hợp tác công - tư trong xây dựng hạ tầng bền vững tại các điểm đến, với điều kiện doanh nghiệp phải cam kết CSR cụ thể và (3) Xây dựng quỹ hỗ trợ phát triển du lịch bền vững từ nguồn ngân sách và đóng góp của các bên liên quan.

Thứ tư, tăng cường thể chế liên kết vùng và phối hợp đa cấp. Phát triển du lịch bền vững dựa trên CSR đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các cấp quản lý: từ trung ương, tỉnh/thành đến địa phương và doanh nghiệp. Do đó: (1) Thành lập hội đồng điều phối phát triển du lịch bền vững vùng ĐBSCL, có đại diện của các sở ban ngành, hiệp hội du lịch, viện nghiên cứu và doanh nghiệp tiêu biểu; (2) Xây dựng cơ chế chia sẻ dữ liệu và giám sát liên tỉnh về việc thực hiện CSR và tác động đến môi trường – xã hội tại các điểm đến và (3) Định kỳ tổ chức diễn đàn vùng về CSR trong du lịch, nhằm lan tỏa các mô hình tốt, cập nhật xu hướng, và kết nối chính sách với thực tiễn.

Thứ năm, tăng cường truyền thông, giáo dục và nâng cao nhận thức đa bên. Việc nâng cao nhận thức được xem là quan trọng trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng, du khách trong bối cảnh bùng nổ của nền tảng công nghệ. CSR không thể triển khai hiệu quả nếu thiếu sự đồng thuận từ người dân, du khách và hệ thống quản lý công. Chính vì vậy, cần: (1) Lồng ghép nội dung về du lịch có trách nhiệm và CSR vào các chương trình giáo dục cộng đồng, đào tạo

hướng dẫn viên, và truyền thông đại chúng và (2) Khuyến khích các chiến dịch truyền thông sáng tạo về hình ảnh “doanh nghiệp du lịch bền vững” như một giá trị thương hiệu vùng.

Với những đóng góp lý thuyết và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu không chỉ khẳng định vai trò của CSR trong nâng cao chất lượng phát triển du lịch bền vững, mà còn đề xuất hệ thống khuyến nghị cụ thể phục vụ hoạch định chính sách công và chiến lược vùng. Trong bối cảnh Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng với các tiêu chuẩn phát triển bền vững toàn cầu, đặc biệt là các mục tiêu SUS, việc thể chế hóa CSR trong ngành du lịch không chỉ là xu hướng, mà còn là đòi hỏi cấp thiết để đảm bảo tính cạnh tranh và trách nhiệm xã hội của điểm đến trong dài hạn. Những phát hiện này giúp các nhà quản lý ngành du lịch, các công ty du lịch, chính quyền địa phương xem xét lại ma trận tổng thể để thấy được điều gì và cách thức nâng cao hiệu quả hoạt động của ngành du lịch nhằm hướng đến sự phát triển bền vững ở ĐBSCL. Từ đó, tạo ra các chính sách và chiến lược phù hợp và thiết thực nhất cho sự phát triển bền vững chung của ngành du lịch ở đây.

Tài liệu tham khảo

1. Adamkaite, J., Streimikiene, D., & Rudzioniene, K. (2023). The impact of social responsibility on corporate financial performance in the energy sector: Evidence from Lithuania. *Corporate social responsibility and environmental management*, 30(1), 91-104.
2. Adrián-Martínez, S., Albert, A., Al Samarai, I., André, M., Anghinolfi, M., Anton, G., ... & Baerwald, P. (2013). Search for muon neutrinos from gamma-ray bursts with the ANTARES neutrino telescope using 2008 to 2011 data. *Astronomy & Astrophysics*, 559, A9.
3. Baum, R. P., Kulkarni, H. R., Schuchardt, C., Singh, A., Wirtz, M., Wiessalla, S., ... & Wester, H. J. (2016). 177Lu-labeled prostate-specific membrane antigen radioligand therapy of metastatic castration-resistant prostate cancer: safety and efficacy. *Journal of Nuclear Medicine*, 57(7), 1006-1013.
4. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
5. Chaisawat, M., & Chuenchom, T. (2023). The impact of cultural CSR on tourist loyalty in Thai heritage destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 315-336. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2091124>.
6. Dang, N. N., & Ali, A. A. A. (2018). Analyzing tourists' satisfaction towards service quality of traveling companies to develop the sustainable eco-tourism in mekong-delta, Vietnam. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 2(1), 39-45.
7. Dreiseitl, S., & Ohno-Machado, L. (2002). Logistic regression and artificial neural network classification models: a methodology review. *Journal of biomedical informatics*, 35(5-6), 352-359.
8. Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1027-1042.
9. Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2021). Corporate social responsibility in tourism and hospitality: Deconstructing consumer responses and managerial motivations. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(3), 411-430. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1831005>.
10. Gia, B. H. (2021). *Some solutions for sustainable agricultural tourism development in the Mekong Delta in Vietnam* [Paper presentation]. E3s Web of conferences, 234, 00063. eDP sciences.
11. Han, H., Yu, J., & Kim, H. C. (2022). Sustainable tourism and corporate social responsibility: The influence of CSR on green behavior intentions in tourism. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1393-1410.
12. Hair, J.F., Hult, G.T M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M (2017). *A primer on partial least squares*

- structural equation modeling (2nd Ed.)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
13. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15.
 14. He, J., & Mai, T. H. T. (2021). The Circular Economy: A Study on the Use of Airbnb for Sustainable Coastal Development in the Vietnam Mekong Delta. *Sustainability*, 13(13), 7493.
 15. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. In New challenges to international marketing (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
 16. Hock, M., & Ringle, C. M. (2010). Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132-151.
 17. Le, T. T. (2024). Influences of the ecotourism industry in Mekong Delta – Vietnam: The mediating role of Tourist Satisfaction. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2353570>.
 18. Li, X., chen, D., Duan, Y., Ji, h., Zhang, l., chai, Q. & hu, X. (2020). Understanding land use/land cover dynamics and impacts of human activities in the Mekong Delta over the last 40 years. *Global ecology and conservation*, 22, 00991. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2020.e00991>.
 19. Matalin, a. V. (2020). additions to the fauna of tiger beetles of Vietnam (coleoptera, carabidae: cicindelinae). *Far Eastern Entomologist*, 415, 9–20. <https://doi.org/10.25221/fee.415.2>
 20. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Criação de valor compartilhado. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
 21. Putri, N. A., & Sari, D. A. (2021). Corporate social responsibility in community-based tourism: A case study from coastal Indonesia. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 20(1), 35–49.
 22. Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable tourism*, 8(1), 1-19.
 23. UNWTO. (2017). 5th Global Summit on City Tourism: Cities–Local Culture for Global Travellers 1–2 November 2016, Luxor, Egypt.
 24. Wondirad, a., tolkach, D., & King, B. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism develop-ment in developing countries. *Tourism Management*, 78, 104024. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104024>.