TÁC ĐỘNG CỦA YẾU TỐ TỔ CHỨC ĐẾN DỰ ĐỊNH THỰC HIỆN DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH Ở VIỆT NAM

Phạm Trương Hoàng
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: pthoangpt@gmail.com
Bùi Nhật Quỳnh
Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG Hà Nội
Email: buinhatquynh1512@gmail.com

Ngày nhận: 05/9/2019
Ngày nhận bản sửa: 14/10/2019
Ngày duyệt đăng: 05/7/2020

Tóm tắt:
Thuật ngữ "du lịch có trách nhiệm" ngày càng phổ biến trong lĩnh vực du lịch ở Việt Nam. Tuy vậy, phát triển du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam mới chỉ trong giai đoạn ban đầu và còn nhiều rào cản cho việc mở rộng du lịch có trách nhiệm. Các doanh nghiệp du lịch đóng vai trò trung tâm trong thực hiện du lịch trách nhiệm, tuy nhiên những hiểu biết về hiện trạng du lịch có trách nhiệm của các doanh nghiệp đặc biệt là về năng lực, hành động, và những yếu tố thuộc về động cơ thúc đẩy, những rào cản hay những yếu tố ảnh hưởng cũng còn thiếu. Vì vậy, thông qua phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc, nghiên cứu sẽ đánh giá thực trạng thực hiện và tác động của yếu tố tổ chức đến dự định thực hiện du lịch có trách nhiệm của doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam. Kết quả của nghiên cứu đã chỉ ra rằng yếu tố động lực nhóm, chính sách thưởng phạt, và quy mô doanh nghiệp tạo ra ảnh hưởng đến dự định thực hiện du lịch có trách nhiệm.
Từ khóa: Du lịch có trách nhiệm, doanh nghiệp lữ hành, động lực nhóm, chính sách thưởng phạt, quy mô doanh nghiệp.
Mã JEL: D22, D23, L2, L83, M14, Z32.

Impact of organizational factors on responsible tourism behavior intention of tour operators in Vietnam

Abstract:
The term "responsible tourism" is increasingly popular in the field of tourism in Vietnam. However, responsible tourism development in Vietnam proceeds only at the early stage and there are still many barriers to the dissemination of responsible tourism. Tourism businesses play significant roles in the implementation of responsible tourism, but their recognition in terms of the current situation of responsible tourism development, especially capabilities, actions, and motivational factors as well as difficulties or influencing factors, is still obviously inappropriate. Therefore, through semi-structured interviews, the study will assess the level of implementation and the impacts of organizational factors on responsible tourism behavior intention of Vietnamese tour operators. The results show that group dynamics, rewards and sanctions, and organizational size affect the intention to act responsibly in tourim.
Keywords*: Responsible tourism, tour operators, group dynamics, rewards and sanctions, organizational size.*
JEL code: D22, D23, L2, L83, M14, Z32.

1.Mở đầu

Phát triển du lịch không chỉ mang lại những lợi ích kinh tế, vai trò của du lịch trong xóa đói giảm nghèo, phát triển dân trí, tăng cường hội nhập, giao lưu văn hóa… đã được kiểm chứng cả trong lý luận và thực tiễn. Nhiều quốc gia, vì vậy, đầu tư và tạo mọi điều kiện thuận lợi để thu hút khách du lịch, dẫn đến sự xuất hiện của trào lưu du lịch đại chúng (mass tourism). Bên cạnh những lợi ích thu được, phát triển du lịch đại chúng mang đến những tiêu cực về mặt môi trường và xã hội như ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu, phá hoại nguồn tài nguyên thiên nhiên, và các tệ nạn (Goodwin, 2011). Những tác động tiêu cực cùng suy thoái về mặt môi trường – xã hội do phát triển du lịch đại chúng gây ra là khởi nguồn cho sự ra đời của một khái niệm mới trong du lịch, đó là du lịch bền vững.

Nhiều thuật ngữ được sử dụng để cụ thể hóa mục tiêu của du lịch bền vững, trong đó du lịch có trách nhiệm được xem là một thuật ngữ có tính ứng dụng cao (Chetttiparamb & Kokkranikal, 2012). Khác với khái niệm du lịch bền vững mang tính phổ quát, lý thuyết, du lịch có trách nhiệm mang tính thực tiễn, đề ra những yêu cầu cụ thể cho các bên tham gia trong hoạt động du lịch xuất phát từ hành vi của mỗi cá nhân, doanh nghiệp và tổ chức (Mihalic, 2016). Du lịch có trách nhiệm còn chỉ ra những yêu cầu mà ngành du lịch phải thực hiện trên ba khía cạnh trong phát triển du lịch bền vững gồm kinh tế, xã hội và môi trường. Chính vì vậy, khái niệm du lịch có trách nhiệm ra đời năm 2002 và ngày càng được thúc đẩy mạnh mẽ ở Việt Nam và trên giới.

Hệ thống các nghiên cứu đã chỉ ra du lịch có trách nhiệm như một hiện tượng, du lịch có trách nhiệm có những giá trị và lợi ích khác biệt so với các khái niệm liên quan đến du lịch bền vững khác (Phạm Trương Hoàng, 2015). Tuy nhiên, bản chất của du lịch có trách nhiệm, trong đó động cơ dẫn dắt các đối tượng liên quan thực hiện hành vi du lịch có trách nhiệm, vẫn chưa được làm rõ. Một số nghiên cứu đã tìm ra các yếu tố tác động đến việc thực hiện du lịch có trách nhiệm, nhưng các nguyên tắc đó không mang tính hệ thống và khái quát, chưa đầy đủ (Frey & George, 2010). Hơn nữa, mỗi điểm đến đưa ra các yếu tố tác động đến thực hiện hành vi du lịch có trách nhiệm khác nhau. Mỗi điểm đến du lịch sẽ có những đặc điểm, đặc trưng về du lịch khác nhau. Động cơ tác động đến hành vi đi du lịch của các bên liên quan tại mỗi điểm đến là khác nhau. Như vậy không có cơ sở để khẳng định yếu tố nào phù hợp với bối cảnh của Việt Nam. Nghiên cứu này, do vậy, sẽ giúp chỉ ra những yếu tố tác động đến dự định thực hiện du lịch có trách nhiệm của các doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam.

2.Tổng quan nghiên cứu

2.1.Mối liên quan giữa hành vi đạo đức, hành vi trách nhiệm xã hội và *hành vi du lịch có trách nhiệm*

Hầu hết các nghiên cứu về trách nhiệm và đạo đức của cá nhân/ doanh nghiệp đều đặt hành vi trách nhiệm xã hội cùng với hành vi đạo đức của doanh nghiệp. Mặc dù có những tranh cãi về sự khác biệt nhưng nội hàm của hai khái niệm có sự bao hàm lẫn nhau và có mối liên hệ với du lịch có trách nhiệm.

Du lịch có trách nhiệm đơn thuần là sự thay đổi, cải tổ trong quá trình thực hiện hoạt động du lịch để nhằm hạn chế những tác động tiêu cực do du lịch mang lại. Du lịch có trách nhiệm bao gồm một tập hợp các "nguyên tắc có trách nhiệm" mà mọi loại hình du lịch, bao gồm cả các loại hình du lịch thay thế nên thực hiện theo (Kilipirisa & Zardava, 2012). Du lịch có trách nhiệm thực chất là cách thức thực hiện hoạt động du lịch, đi liền với tất cả các loại hình du lịch thay thế cho du lịch đại chúng (Leslie, 2012), hay nói cách khác du lịch có trách nhiệm chính là những thay đổi trong hành vi tham gia vào hoạt động du lịch của tất cả các bên liên quan – theo hướng trách nhiệm với môi trường, xã hội, và kinh tế

Bên cạnh đó, thực hiện trách nhiệm xã hội chính là phương thức để đạt được phát triển bền vững, do vậy khái niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cần phải bao hàm ba khía cạnh của phát triển bền vững, đó là kinh tế, xã hội, và môi trường. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là nền tảng để tạo ra giả thuyết và phát triển mô hình lý thuyết áp dụng cho du lịch có trách nhiệm (Frey & George, 2010). Các nguyên tắc đạo đức có thể được kết hợp trong quyết định của doanh nghiệp về du lịch có trách nhiệm, thể hiện thông qua triết lý trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Bramwell & cộng sự, 2008). Theo Caruana & cộng sự (2014), mặc dù vẫn tồn tại sự khác biệt giữa du lịch có trách nhiệm và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, khái niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp như là một nỗ lực để

thỏa mãn các bên liên quan đã thúc đẩy nhiều nghiên cứu và thực tiễn trong du lịch có trách nhiệm.

Ngoài ra, các nghiên cứu còn chỉ ra đạo đức doanh nghiệp có mối liên hệ với du lịch có trách nhiệm. Trước hết, Bramwell & các cộng sự (2008) cho rằng du lịch có trách nhiệm nhấn mạnh vào các giá trị đạo đức, thái độ đạo đức, và các hành vi đạo đức của cá nhân (được gọi là khách hàng đạo đức) và các doanh nghiệp (thông qua việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp). Theo Fennell & Malloy (2007), những suy xét về đạo đức là cơ sở cho ý định về du lịch có trách nhiệm. Goodwin & Francis (2003) cũng đồng ý rằng khát vọng để trở nên tốt hơn là một trong những động lực chính của du lịch có trách nhiệm. Cũng như vậy, Leslie (2012) cho rằng mục tiêu của du lịch có trách nhiệm trong thực tế là phải dẫn dắt các bên tham gia vào hoạt động du lịch trở nên đạo đức hơn theo hướng sẵn sàng chịu trách nhiệm trong mọi hành vi, và hành động theo những nguyên tắc đạo đức đã có. Theo đó, đạo đức doanh nghiệp có thể được coi là lý do, được vận dụng để giải thích việc thực hiện hoạt động du lịch có trách nhiệm.

Như vậy, quan điểm về hành vi đạo đức, hành vi du lịch có trách nhiệm, và hành vi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong các nghiên cứu có sự tương đồng. Do đó, mô hình ra quyết định hành vi đạo đức cũng có thể dùng để làm căn cứ để giải thích cho hành vi du lịch có trách nhiệm và hành vi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Hai cụm từ "hành vi đạo đức" và "hành vi trách nhiệm" được sử dụng thay thế cho nhau trong nghiên cứu này.

2.2.Dự định thực hiện du lịch có trách nhiệm

Dự định thực hiện được giải thích là việc lựa chọn ưu tiên các hành động hơn các vấn đề khác, và cá nhân có được sự lựa chọn hành vi sẽ thực hiện (Lehnert & cộng sự, 2015). Dự định thực hiện còn được nhắc đến với cách gọi khác là dự định thực hiện hành vi, dự định tham gia vào hành động, hoặc ý định hành vi. Dự định thực hiện hành vi được coi là yếu tố quan trọng quyết định đến hành vi cuối cùng theo như Thuyết hành động hợp lý của Fishbein & Ajzen (1975).

Một phân tích tổng hợp các nghiên cứu từ năm 1971 đến 1985 được thực hiện để đánh giá tính hợp lý và hiệu quả của lý thuyết Fishbien và Ajzen. Kết quả đã một lần nữa khẳng định những dự đoán của mô hình Fishbien và Ajzen là hoàn toàn chính xác trong các trường hợp khác nhau (Sheppard & cộng sự, 1988). Flannery & May (2000) cũng khẳng định rằng dự định thực hiện là tiền đề dẫn đến thực hiện hành vi đạo đức. Mặt khác, nhận thức đạo đức và đánh giá đạo đức được cho là không giải thích được toàn bộ hành vi đạo đức (Blasi, 1980). Thực tế là mọi người thường có những hành động phi đạo đức mặc dù họ nhận thức được hành động đó là sai. Lý do là cá nhân chưa suy xét cẩn trọng hoặc thiếu sự nhận biết về các vấn đề đạo đức, hoặc cá nhân có thể thay đổi quan điểm thành trung lập sau khi đánh giá vấn đề đạo đức dẫn đến hành vi thể hiện không đúng với đánh giá đã đưa ra trước đó (Vitell & Grove, 1987). Như vậy, hệ thống các nghiên cứu đã chỉ ra rằng dự định thực hiện sẽ giúp giải thích được toàn bộ hành vi đạo đức thể hiện ra bên ngoài.

2.3.Khái quát các yếu tố tổ chức tác động đến dự định thực hiện du lịch có trách nhiệm

Các mô hình nghiên cứu về hành vi đạo đức của Ferrell & Gresham (1985) và Trevino (1986) đều đề cập đến yếu tố thuộc về tổ chức bao gồm nhóm, văn hóa doanh nghiệp, môi trường làm việc, cơ hội. Zey-Ferrell & các cộng sự (1979) thừa nhận rằng yếu tố nhóm có ảnh hưởng nhiều đến dự định thực hiện hành vi của cá nhân trong doanh nghiệp hơn là các yếu tố thuộc về bản thân cá nhân. Jones (1991) cũng đưa ra ba yếu tố tổ chức chính tác động đến hành vi đạo đức, gồm có động lực nhóm, yếu tố quản lý, và quá trình xã hội hóa.

OFallon & Butterfield (2005), Craft (2013) và Lehnert & cộng sự (2015) đã tổng quan các nghiên cứu về hành vi ra quyết định của doanh nghiệp từ năm 1996 đến năm 2011, đồng thời tóm tắt lại các yếu tố thuộc về tổ chức tác động đến hành vi đạo đức được đề cập trong nghiên cứu. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp tác động đáng kể đến hành vi trách nhiệm thường bao gồm chính sách thưởng phạt, văn hóa doanh nghiệp, các quy tắc đạo đức, văn hóa đạo đức, chính sách/ thủ tục, năng lực cạnh tranh, quy mô doanh nghiệp, loại hình kinh doanh, và chuẩn mực chủ quan. Trong số đó, văn hóa đạo đức và chính sách thưởng phạt là hai yếu tố được đề cập nhiều nhất trong các nghiên cứu, và hai yếu tố này được kiểm định có tác động đến cả bốn giai đoạn của quá trình ra quyết định đạo đức; theo sau là các yếu tố về văn hóa doanh nghiệp và quy tắc đạo đức. Các yếu tố khác như hiệu suất kinh doanh,

quy mô doanh nghiệp (Armstrong & cộng sự, 2004), nhóm, lãnh đạo nhóm (White & Lean, 2008), hay mối quan hệ nghề nghiệp (Hwang & cộng sự, 2008) cũng có tác động đến hành vi đạo đức doanh nghiệp ở một mức độ nào đó.

Tóm lại, có rất nhiều yếu tố tổ chức khác nhau tác động đến hành vi đạo đức/trách nhiệm của doanh nghiệp, nhưng mỗi nghiên cứu chỉ tập trung vào xem xét một vài yếu tố, vậy nên bài viết cũng kế thừa kết quả từ những nghiên cứu đi trước, chú trọng vào phân tích ba yếu tố thuộc về tổ chức tác động đến dự định thực hiện du lịch có trách nhiệm của doanh nghiệp gồm có: động lực nhóm*, chính sách thưởng phạt, và quy mô doanh nghiệp.* Trong đó, hai yếu tố đầu tiên đã được nhắc đến trong mô hình lý thuyết gốc của Jones (1991), đồng thời cũng thể hiện đúng bản chất hành vi của tổ chức theo giải thích của Luhmann. Ngoài ra, yếu tố quy mô doanh nghiệp được lựa chọn do có sự khác biệt với các yếu tố khác, được chứng minh tạo ra ảnh hưởng nghịch chiều tới dự định thực hiện hành vi du lịch có trách nhiệm.

2.3.1.Động lực nhóm

Động lực nhóm chính là sự cụ thể hóa ảnh hưởng của yếu tố nhóm đến hành vi của tổ chức. Đó chính là sự giao tiếp và tương tác giữa những cá nhân trong tổ chức với nhau, giữa cá nhân với tập thể để giúp các thành viên tin tưởng hỗ trợ lẫn nhau, và cùng làm việc theo một quyết định tập thể, một mục tiêu chung của tổ chức (White & Lean, 2008).

Động lực nhóm được hiểu là tác động của làm việc nhóm (truyền tải năng lượng tích cực hoặc tiêu cực) đến hành vi ra quyết định của một cá nhân trong tổ chức, và được kiểm định trong một số nghiên cứu thông qua các yếu tố như là làm việc theo nhóm (team, groupwork, groupthink, group decision) (Hwang & cộng sự, 2008; White & Lean, 2008; O'Leary & Pangemanan, 2007), và nhóm tích cực (professional affiliations) (Chow & cộng sự, 2009). Một nhóm là một tập hợp các cá nhân phụ thuộc lẫn nhau, cùng chia sẻ trách nhiệm trong việc thực hiện các nhiệm vụ, họ tự nhìn nhận bản thân và được những người khác nhìn nhận là một thực thể xã hội trong một hoặc nhiều hệ thống xã hội lớn hơn (tổ chức), và họ có mối quan hệ tương tác trong phạm vi của tổ chức (Cohen & Bailey, 1997).

2.3.2.Chính sách thưởng phạt

Chính sách thưởng phạt là một phần của chính sách quản lý, cũng là một phần của văn hóa doanh nghiệp, cụ thể hóa văn hóa doanh nghiệp. Ngoài ra, yếu tố chính sách thưởng phạt chiếm phần lớn trong các nghiên cứu về ảnh hưởng của yếu tố tổ chức đến hành vi đạo đức của doanh nghiệp (Craft, 2013), đồng thời đây là yếu tố thuộc văn hóa doanh nghiệp có tác động đáng kể đến toàn bộ hành vi ra quyết định đạo đức của các cá nhân trong doanh nghiệp (Grojean & cộng sự, 2004). Bowen (2004) đồng ý rằng hành vi đạo đức sẽ được đẩy mạnh bởi một nền văn hóa doanh nghiệp vững mạnh, trong đó quy định công khai và chi tiết các vấn đề đạo đức, chính sách đào tạo, và chính sách khen thưởng cho việc thực hiện hành vi đạo đức.

2.3.3.Quy mô doanh nghiệp

Có hai quan điểm khác nhau trong hệ thống cơ sở lý luận về ảnh hưởng của quy mô doanh nghiệp đến hành vi đạo đức/ trách nhiệm. Một quan điểm cho rằng quy mô doanh nghiệp không có ảnh hưởng đến hành vi đạo đức của doanh nghiệp. Một nghiên cứu khảo sát trên 5000 doanh nghiệp và chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh đã đưa ra kết quả rằng không tìm thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong việc thực hiện hành vi đạo đức giữa doanh nghiệp nhỏ và lớn (Longenecker & cộng sự, 2006). Trái lại, ở quan điểm khác, các nghiên cứu chỉ ra quy mô doanh nghiệp là một yếu tố dự đoán quan trọng của dự định thực hiện đạo đức. Pierce & Sweeney (2010) cũng khẳng định các doanh nghiệp có quy mô vừa thì có dự định thực hiện hành vi đạo đức cao hơn các doanh nghiệp khác. Armstrong & cộng sự (2004) kết luận rằng quy mô của đội ngũ quản lý của doanh nghiệp càng lớn thì doanh nghiệp càng có xu hướng thực hiện hành vi phi đạo đức.

3.Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn bán cấu trúc được vận dụng trong nghiên cứu này. Phương pháp nhằm tìm hiểu, đánh giá thực trạng thực hiện du lịch có trách nhiệm tại các doanh nghiệp lữ hành trong bối cảnh nghiên cứu, những yếu tố thuận lợi và khó khăn tác động trong quá trình thực hiện du lịch có trách nhiệm.

Nghiên cứu thực hiện phỏng vấn với 10 doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế. Số lượng mẫu (n = 10) là phù hợp khi thực hiện phương pháp phỏng vấn bán trúc (Saunders, 2012). Trong số các doanh

nghiệp được phỏng vấn, có 06 doanh nghiệp hiện đang là thành viên của Câu lạc bộ Du lịch có trách nhiệm Việt Nam (RTC) và 04 doanh nghiệp không là thành viên của RTC. Phần lớn các công ty thuộc RTC đều có quy mô nhỏ và vừa, đối tác kinh doanh của họ chủ yếu đều đến từ các nước phát triển, vì vậy họ đặc biệt quan tâm đến hành vi trách nhiệm trong phát triển du lịch. Các cuộc phỏng vấn kéo dài từ 30 đến 90 phút, và được thực hiện tại doanh nghiệp. Các phỏng vấn được thực hiện với Giám đốc hoặc người đại diện cho doanh nghiệp (quản lý, đại diện truyền thông…).

Quá trình phỏng vấn linh hoạt, trong quá trình phỏng vấn, người phỏng vấn có thể thay đổi thứ tự các câu hỏi cho phù hợp ngữ cảnh và câu trả lời của người được phỏng vấn để cuộc nói chuyện diễn ra được tự nhiên, người được phỏng vấn chia sẻ được nhiều thông tin nhất có thể. Mặc dù vậy, nội dung các câu hỏi là giống nhau giữa những người được phỏng vấn, và dựa trên bảng câu hỏi đã được chuẩn bị sẵn. Bên cạnh đó, để các cuộc phỏng vấn diễn ra được thành công, nghiên cứu đã áp dụng một số kỹ năng phỏng vấn được gợi ý bởi Kvale (1996), và đặc biệt chú trọng để không áp đặt những suy diễn chủ quan cá nhân vào diễn giải ý của người trả lời.

4.Kết quả nghiên cứu

4.1.Đánh giá mức độ nhận thức và hành vi du lịch có trách nhiệm

Đánh giá một cách tổng quát, việc thực hiện du lịch có trách nhiệm vẫn chưa phổ biến ở Việt Nam. Các doanh nghiệp du lịch được coi đóng vai trò chủ chốt trong việc triển khai thực hiện du lịch có trách nhiệm, tuy vậy việc thực hiện vẫn chỉ tập trung tại một số doanh nghiệp, rõ ràng nhất vẫn là các doanh nghiệp thuộc RTC. Nhận thức về bản chất của du lịch có trách nhiệm còn yếu, chưa đồng bộ ngay cả giữa người quản lý và nhân viên trong nội bộ doanh nghiệp.

[…] Nhận thức về du lịch có trách nhiệm chưa đồng bộ, từ quản lý đến nhân viên đều phải nhận thức được vấn đề sản phẩm, khách hàng, quản lý nhưng các doanh nghiệp chưa làm được.

(Phỏng vấn doanh nghiệp lữ hành)

Nhận thức còn yếu dẫn đến việc thực hiện du lịch có trách nhiệm của các doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam vẫn chưa được thực hiện đầy đủ, tính hệ thống chưa cao, ngoại trừ một số doanh nghiệp hiện đang là thành viên của RTC. Tuy vậy, hiện tại tổ chức này mới chỉ có 22 thành viên, trong khi chỉ tính riêng doanh nghiệp lữ hành quốc tế, tính đến hết năm 2018, Việt Nam đã có tổng cộng hơn 2000 doanh nghiệp. Việc thực hiện du lịch có trách nhiệm vẫn chưa đồng đều giữa các doanh nghiệp.

[…] Các doanh nghiệp từ hướng dẫn đi lên, không học cấu trúc quản trị nên mới chỉ bán cái gì trước mắt, không hiểu nội lực để đưa ra mô hình kinh doanh hay thỏa mãn đúng nhu cầu khách hàng (thực trạng của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam hiện nay).

[…] Về sản phẩm du lịch có trách nhiệm, các công ty chưa làm được nhiều, công ty du lịch ở giữa, liên kết các sản phẩm có sẵn chứ chưa làm được sản phẩm, để thay đổi phải bắt đầu từ các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm đầu vào, ví dụ các khách sạn, đặc biệt là khách sạn lớn (5 sao) cung cấp sản phẩm du lịch có trách nhiệm, các khách sạn 3 sao chưa thực hiện du lịch có trách nhiệm. Công ty du lịch phải đi tìm nhưng lại không đủ nguồn lực. Ví dụ: thị trường khách Châu Á chú trọng vào du lịch đại chúng thì công ty lại phải tập trung nguồn lực vào thị trường đó.

(Phỏng vấn doanh nghiệp lữ hành)

Tuy thực trạng nhận thức và thực hiện du lịch có trách nhiệm ở Việt Nam còn yếu, nhưng một số doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam đã có những hành động thiết thực thể hiện trách nhiệm với môi trường và xã hội khi vận hành du lịch, đặc biệt là các doanh nghiệp tham gia là thành viên của RTC.

[…] Công ty có lập quỹ từ thiện mang tên … Foundation, mua sách tặng cho thư viện, hỗ trợ các em bé mồ côi ở 64 tỉnh thành ở Việt Nam, hỗ trợ VNAT, Viện Nghiên cứu và Phát triển Du lịch.

(Phỏng vấn doanh nghiệp lữ hành)

4.2.Những yếu tố tác động đến dự định thực hiện du lịch có trách nhiệm của các doanh nghiệp lữ hành

Kết quả phỏng vấn đã chỉ ra những đánh giá và quan điểm khác nhau về tác động của yếu tố động lực nhóm, chính sách thưởng phạt, và quy mô doanh nghiệp đến dự định thực hiện du lịch có trách nhiệm của doanh nghiệp.

4.2.1.Chính sách thưởng phạt

Theo quan điểm của doanh nghiệp lữ hành, việc

thực hiện được mục tiêu du lịch bền vững phải gắn với quản lý và pháp lý, mà quản lý trước tiên cần phải thực hiện trong nội bộ doanh nghiệp. Việc quản lý nhằm đảm bảo mọi thành viên của doanh nghiệp phải nhận thức đầy đủ, và nắm vững các tiêu chí của phát triển bền vững, để từ đó thực hiện hành động, vận hành doanh nghiệp theo các mục tiêu đề ra.

[…] Du lịch bền vững liên quan đến quản lý, pháp lý và hành động. Vào RTC phải cam kết đảm bảo bền vững ko chỉ môi trường, xã hội mà còn bên trong nội bộ, về quản lý, nhận thức, đảm bảo mọi người trong doanh nghiệp phải nắm vững các tiêu chí. Doanh nghiệp đồng thời chú trọng hiệu quả kinh doanh nên chú trọng nội bộ nhiều hơn, thực hiện trong doanh nghiệp.

(Phỏng vấn doanh nghiệp lữ hành)

Bên cạnh đó, RTC cũng nhận thấy rất rõ tác động của chính sách quản lý đến hành vi. Chính sách và chuyên môn về quản trị kinh doanh được coi là yếu tố tác động chính đến hành vi du lịch có trách nhiệm của doanh nghiệp.

[…] Câu lạc bộ RTC đang hò nhau chú trọng vào quản trị. Quan trọng trong doanh nghiệp là chuyên môn của quản trị kinh doanh. Du lịch có trách nhiệm từ đó mà ra, vận hành tối ưu là bền vững, đóng góp cho chính công ty, xã hội. Còn giảm thiểu tác động về môi trường chỉ đơn thuần là sản phẩm. Thúc đẩy du lịch bền vững, du lịch có trách nhiệm thì làm thế nào, luôn bắt đầu từ quản trị.

(Phỏng vấn doanh nghiệp lữ hành)

Tuy nhiên, bên cạnh những quan điểm ủng hộ, một số doanh nghiệp không đồng ý với quan điểm rằng chính sách quản lý của doanh nghiệp, cụ thể là cơ chế thưởng và chế tài xử phạt có tác động đến hành vi du lịch có trách nhiệm của doanh nghiệp.

[…] Chính sách thưởng phạt ko liên quan nhiều đến hành vi du lịch có trách nhiệm, liên quan đến doanh thu. Hành vi này liên quan nhiều đến sự nhận thức của cá nhân nhiều hơn.

(Phỏng vấn doanh nghiệp lữ hành)

4.2.2.Động lực nhóm

Động lực nhóm gắn liền với tổ chức, và được đánh giá là yếu tố quan trọng tác động đến hành vi du lịch có trách nhiệm của doanh nghiệp cùng với chính sách lãnh đạo, quản lý.

[…] Yếu tố nhóm và lãnh đạo là tác động nhiều nhất…

(Phỏng vấn doanh nghiệp lữ hành)

Trong một nhóm, quá trình xã hội hóa sẽ giúp cá nhân tiếp thu kiến thức, hành vi và các chuẩn mực cần thiết để hoàn toàn trở thành một phần của doanh nghiệp, được coi là một phần của doanh nghiệp. Theo đó, hành vi của các đồng nghiệp, người quản lý sẽ ảnh hưởng đến hành vi của cá nhân trong thực hiện du lịch có trách nhiệm.

[…] cách làm việc của một người nào đó sẽ tác động đến việc thực hiện hành vi du lịch có trách nhiệm.

(Phỏng vấn doanh nghiệp lữ hành)

4.2.3.Quy mô doanh nghiệp

Quy mô doanh nghiệp chắc chắn có ảnh hưởng đến hành vi của doanh nghiệp khi thực hiện trách nhiệm với môi trường và xã hội đặc biệt trong lĩnh vực đặc thù như du lịch. Các doanh nghiệp du lịch có quy mô nhỏ có xu hướng thực hiện hành vi du lịch có trách nhiệm rõ ràng hơn các doanh nghiệp quy mô lớn.

[…] Nhìn chung, các doanh nghiệp có quy mô lớn hơn thì có xu hướng thực hiện trách nhiệm với môi trường và xã hội nhiều hơn. Trong khi đó, các doanh nghiệp quy mô nhỏ thường phải đối diện với áp lực kiếm tiền và có lợi nhuận càng nhanh càng tốt, càng nhiều càng tốt, hay nói cách khác kinh doanh nhỏ lẻ thậm chí có thể theo cách không bền vững…Trong lĩnh vực du lịch, xu hướng này dường như ngược lại. Các doanh nghiệp nhỏ thường đi vào thị trường ngách, ví dụ như khách du lịch inbound. Nhóm khách này quan tâm nhiều hơn đến du lịch bền vững, đến tự nhiên, và văn hóa bản địa Việt Nam vì vậy doanh nghiệp cũng phải lưu ý hơn đến việc thể hiện hình ảnh của một doanh nghiệp gắn với du lịch có trách nhiệm. Còn các doanh nghiệp lớn thì thường phục vụ các nhóm khách đoàn, không phải luôn luôn bền vững.

(Phỏng vấn doanh nghiệp lữ hành)

[…] Doanh nghiệp có quy mô nhỏ (dưới 10 người) thì thường thực hiện du lịch có trách nhiệm nhiều hơn, vì dễ quản lý con người hơn…Công ty lớn phải quản lý quá nhiều sản phẩm, thì không thể hiện rõ được du lịch có trách nhiệm.

(Phỏng vấn doanh nghiệp lữ hành)

5.Thảo luận và hàm ý nghiên cứu

Kết quả cho thấy quy mô doanh nghiệp có ảnh hưởng nghịch chiều với dự định thực hiện du lịch có trách nhiệm (8/10 doanh nghiệp đồng ý rằng quy mô doanh nghiệp tác động đến việc doanh nghiệp cam kết thực hiện du lịch có trách nhiệm). Cụ thể, các doanh nghiệp quy mô nhỏ được đánh giá có xu hướng thực hiện hành vi du lịch có trách nhiệm nhiều hơn so với các doanh nghiệp khác. Điều này có thể lí giải là do đặc điểm của ngành du lịch ở Việt Nam. Những công ty nhỏ thường tập trung vào thị trường ngách, ví dụ như khách du lịch inbound. Nhóm khách này có đặc điểm là nhận thức tốt hơn về du lịch bền vững, du lịch có trách nhiệm và mong muốn được trải nghiệm nhiều hơn trong chuyến đi. Do vậy, các công ty nhỏ chú trọng thực hiện du lịch có trách nhiệm để nhằm thu hút khách, đồng thời để tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Trong khi đó, các công ty lớn thường tập trung vào nhóm khách lớn, khách đi du lịch theo đoàn và mua các tour trọn gói. Với số lượng khách lớn đến các điểm tham quan thì khó đảm bảo tính trách nhiệm khi thực hiện các hoạt động du lịch.

Động lực nhóm được đánh giá là một yếu tố dự đoán của dự định thực hiện du lịch có trách nhiệm và được ủng hộ nhiều nhất bởi các nhà quản lý doanh nghiệp (10/10 doanh nghiệp đồng ý với nhận định). Kết luận này ủng hộ kết quả của nghiên cứu đã có của Oleary & Pangemanan (2007) và Steiner (1972). Họ cho rằng các nhóm được tạo ra để nhằm đưa ra những quyết định có tính tập thể hơn, đạt được sự đồng thuận cao hơn, có thể là do sức ép phải hòa hợp lẫn nhau, tôn trọng lẫn nhau trong cùng một nhóm. Hiệu quả của ra quyết định nhóm vượt hơn so với ra quyết định của cá nhân được giải thích thông qua một số yếu tố chẳng hạn như: mối quan hệ tương tác của các thành viên trong nhóm, do đó có cách tiếp cận khách quan và sâu sắc hơn tới vấn đề; tăng cường kiểm soát chất lượng và sai sót trong quá trình vận hành, khơi gợi những sáng kiến mới (Steiner, 1972). Cảm giác e sợ, trở nên lạc lõng với các thành viên khác trong nhóm cản trở việc cá nhân bày tỏ ý kiến cá nhân khác với quyết định được đồng thuận bởi số đông trong nhóm. Điều này khẳng định, nhóm tạo ra động lực mạnh mẽ để thay đổi suy nghĩ và hành động cá nhân, và đã được chứng minh trong nghiên cứu của McGrath (1984).

Ngoài ra, kết quả đã chỉ ra hai quan điểm trái chiều về tác động của chính sách thưởng phạt đến dự định thực hiện hành vi du lịch có trách nhiệm. Một mặt, các doanh nghiệp đánh giá cao vai trò của chính sách quản lý trong doanh nghiệp (06/10 ý kiến đồng tình), cụ thể là chính sách khen thưởng cũng như các chế tài xử phạt, trong việc định hướng hành vi thực hiện trách nhiệm với môi trường và xã hội của doanh nghiệp. Đó là bởi vì các quyết định quản lý thường được suy tính và cân nhắc kỹ lưỡng trước khi đưa ra, tuân thủ luật pháp và tôn trọng các quyền lợi để tránh bị xử phạt (Premeaux, 2004). Doanh nghiệp sẽ có xu hướng thực hiện hành vi du lịch có trách nhiệm nhiều hơn nếu các chính sách thưởng phạt được đưa ra công khai, minh bạch và ngược lại.

Mặt khác, có quan điểm cho rằng chính sách khen thưởng và xử phạt hoàn toàn không tác động đến hành vi thực hiện du lịch có trách nhiệm của doanh nghiệp (04/10 ý kiến phản đối); bởi lẽ trong quá trình tuyển chọn nhân viên, các doanh nghiệp đã đưa ra những tiêu chí về thái độ, hành vi và chỉ chọn những nhân viên phù hợp với các tiêu chí đánh giá này. Do vậy, nhân viên được nhận vào làm sẽ không vi phạm những nguyên tắc mà doanh nghiệp đặt ra, vậy nên, chính sách thưởng phạt sẽ không tác động nhiều đến hành vi. Quan điểm của họ cho rằng yếu tố này liên quan đến doanh thu, và tác động đến nhận thức nhiều hơn.

Căn cứ vào kết quả nhiên cứu, bài viết đưa ra một số hàm ý nghiên cứu góp phần thúc đẩy hoạt động du lịch có trách nhiệm của các doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam. *Thứ nhất,* do phần thưởng sử dụng trong các hành vi đạo đức/phi đạo đức mang hai hàm ý trái ngược ngược nhau, do vậy các doanh nghiệp cần thận trọng trong việc sử dụng các chính sách khen thưởng để thúc đẩy các hành vi mong muốn của nhân viên, để đảm bảo rằng từng người không từ bỏ mục tiêu chung của cả tập thể vì lợi ích của hành vi được nhận thưởng. Theo đó, các tổ chức cần xem xét cẩn thận các tiêu chí được sử dụng để đánh giá khen thưởng, nhằm đảm bảo đạt được các mục tiêu của tổ chức đồng thời củng cố và phát huy các hành vi đạo đức/trách nhiệm mong muốn. Đồng thời, các chính sách đưa ra cần đảm bảo tính minh bạch, và được phổ biến đến mọi nhân viên trong doanh nghiệp.

Thứ hai, các doanh nghiệp cần tăng cường hợp tác trong phát triển du lịch có trách nhiệm, bao gồm cả hợp tác với chính quyền, cộng đồng dân cư địa phương cũng như mở rộng mạng lưới hợp tác của

các doanh nghiệp lữ hành. Các doanh nghiệp quy mô nhỏ cần liên kết lẫn nhau tạo thành một mạng lưới doanh nghiệp hoặc cùng đẩy mạnh hoạt động của RTC. Mạng lưới doanh nghiệp ngày càng lớn mạnh sẽ giúp tạo ra sức ép, buộc các doanh nghiệp quy mô lớn hơn phải chú ý, đồng thời cũng tạo ra động lực để các doanh nghiệp lớn này tham gia vào cùng phát triển du lịch có trách nhiệm. Ngoài ra, mạng lưới RTC phát triển sẽ thu hút sự chú ý của các cơ quan quản lý Nhà nước, các viện nghiên cứu về du lịch, để từ đó đưa ra các chính sách và giải pháp nhằm thúc đẩy các doanh nghiệp khác cùng thực hiện du lịch có trách nhiệm.

Cuối cùng, yếu tố nhóm có tác động đáng kể đến hành vi của cá nhân trong doanh nghiệp, tuy nhiên có ý kiến cho rằng làm việc nhóm thường đưa đến một quyết định nhận được sự đồng thuận của các cá nhân trong nhóm hơn là một quyết định tốt nhất. Do vậy, các doanh nghiệp cần chú ý đến quyết định được đưa ra bởi các nhóm, đồng thời cũng cần lưu ý đến vai trò của người lãnh đạo/ trưởng nhóm trong các nhóm. Đó là bởi vì người lãnh đạo sẽ tác động đến hành vi đạo đức của nhân viên cấp dưới chủ yếu qua quá trình học tập xã hội.

Tài liệu tham khảo:

Armstrong, R.W., Williams, R.J. & Barrett, J.D. (2004), 'The impact of banality, risky shift and escalating commitment on ethical decision making', *Journal of Business Ethics*, 53(4), 365–370.

Blasi, A. (1980), 'Bridging moral cognition and moral action: A critical review of the literature', *Psychological Bulletin,* 88(1), 1–45.

Bowen, S. (2004), 'Organizational factors encouraging ethical decision making: An exploration into the case of an exemplar' *Journal of Business Ethics*, 52(4), 311–324.

Bramwell, B., Lane, B., Mccabe, S., Mosedale, J. & Scarles, C. (2008), 'Research Perspectives on Responsible Tourism', *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 253-257.

Caruana, R., Glozer, S., Crane, A., & McCabe, S. (2014), 'Tourists' accounts of responsible tourism', *Annals of Tourism Research*, 46 (2014), 115-129.

Chettiparamb, A. & Kokkranikalb, J. (2012), 'Responsible tourism and sustainability: the case of Kumarakom in Kerala, India', *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events,* 4(3), 302–326.

Chow, W.S., Wu, J.P. & Chan, A.K. (2009), 'The effects of environmental factors on the behavior of Chinese managers in the information age in China', *Journal of Business Ethics*, 89(4), 629–639.

Cohen, S.G. & Bailey, D.E. (1997), 'What Makes Teams Work: Group Effectiveness Research from the Shop Floor to the Executive Suite', *Journal of Management*, 23(3), 239–290.

Craft, J.L. (2013), 'A review of the empirical ethical decision-making literature: 2004–2011', *Journal of Business Ethics*, 117(2), 221–259.

Jones, T.M. (1991), 'Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model', *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.

Fennell, D. & Malloy, D. (2007), *Codes of Ethics in Tourism. Practice, Theory, Synthesis*, Channel View Publications, Clevedon.

Ferrell, O.C. & Gresham, L.G. (1985), 'A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing', *Journal of Marketing*, 49(3), 87-96.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Flannery, B.L. & May, D.R. (2000), 'Environmental Ethical Decision Making in the U.S. Metal-Finishing Industry', *Academy of Management Journal,* 43(4), 642–662.

Frey, N. & George, R. (2010), 'Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry', *Tourism Management*, 31(2010), 621-628.

Goodwin, H. & Francis, J. (2003), 'Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK', *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 271–284.

Goodwin, H. (2011), *Taking responsibility for tourism*, Goodfellow Publishers, UK.

Grojean, M.W., Resick, C.J., Dickson, M.W. & Smith, D.B. (2004), 'Leaders, values, and organizational climate: examining leadership strategies for establishing an organizational climate regarding ethics', *Journal of Business Ethics*, 55(3), 223-241.

Hwang, D., Staley, B., Chen, Y.T. & Lan, J. (2008), 'Confucian culture and whistle-blowing by professional accountants: An exploratory study', *Managerial Auditing Journal*, 23(5), 504–526.

Kilipirisa, F. & Zardava, S. (2012), 'Developing sustainable tourism in a changing environment: issues for the tourism enterprises (travel agencies and hospitality enterprises)', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44(2012), 44-52.

Kvale, S. (1996), *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing,* SAGE Publications, USA.

Lehnert, K., Park, Y.H. & Singh, N. (2015), 'Research note and review of the empirical ethical decision-making literature: Boundary conditions and extensions', *Journal of Business Ethics*, 129(1), 195–219.

Leslie, D. (2012), 'The responsible tourism debate', in *Responsible tourism: Concepts, Theories and Practice,* Leslie, D. (ed.), 17-42, CABI, UK.

Longenecker, J.G., Moore, C.W., Petty, J.W., Palich, L.E. & McKinney, J.A. (2006), 'Ethical attitudes in small businesses and large corporations: Theory and empirical findings from a tracking study spanning three decades', *Journal of Small Business Management,* 44(2), 167–183.

McGrath, J.E. (1984), *Groups: Interaction and Performance,* Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Mihalic, T. (2016), 'Sustainable-responsible tourism discourse - Towards "responsustable" tourism', *Journal of Cleaner Production*, 111(Part B 2016), 461-470.

O'Fallon, M.J. & Butterfield, K.D. (2005), 'A review of the empirical ethical decision- making literature: 1996–2003', *Journal of Business Ethics*, 59(4), 375-413.

O'Leary, C. & Pangemanan, G. (2007), 'The Effect of Groupwork on Ethical Decision-Making of Accountancy Students', *Journal of Business Ethics,* 75(3), 215–228.

Phạm Trương Hoàng (2015), 'Du lịch có trách nhiệm: Từ nhận thức tới hành động', *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, 1/2015, 42-43, 52.

Pierce, B. & Sweeney, B. (2010), 'The relationship between demographic variables and ethical decision making of trainee accountants', *International Journal of Auditing,* 14(1), 79–99.

Premeaux, S. F. (2004), 'The link between management behavior and ethical philosophy in the wake of the Enron convictions', *Journal of Business Ethics*, 85(1), 13–25.

Saunders, M.N.K. (2012), 'Choosing research participants', in *The Practice of Qualitative Organizational Research: Core Methods and Current Challenges,* Symons, G. & Cassell, D. (ed.), 37-55, Sage, London, UK.

Sheppard, B.H., Hartwick, J. & Warshaw, P.R. (1988), 'The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research', *Journal of Consumer Research*, 15(12/1988), 325-343.

Steiner, G.A. (1972), 'Social Policies for Business', *California Management Review*, 15(2), 17-24.

Trevino, L.K. (1986), 'Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model', *Academy of Management Review*, 11(3), 601-617.

Vitell, S.J. & Grove, S.J. (1987), 'Marketing Ethics and the Techniques of Neutralization', *Journal of Business Ethics,* 6(6), 433-438.

White, D.W. & Lean, E. (2008), 'The impact of perceived leader integrity on subordinates in a work team environment', *Journal of Business Ethics*, 81(4), 765–778.

Zey-Ferrell, M., Weaver, K.M. & Ferrell, O.C. (1979), 'Predicting unethical behavior among marketing practitioners', *Human Relations*, 32(7), 557-569.