

# NGHIÊN CỨU VỀ VIỆC THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÁC CÔNG TY LỮ HÀNH Ở HÀ NỘI

**Bùi Nhật Quỳnh**

*Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn Hà Nội*

*Email: buinhhatquynh1512@gmail.com*

**Thân Trọng Thụy**

*Công ty TNHH Dịch vụ Du lịch Đất Nước Việt*

*Email: thantrongthuysg@gmail.com*

**Nguyễn Thị Trang**

*Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn Hà Nội*

*Email: nguyentrangdlh@gmail.com*

Ngày nhận: 20/5/2018

Ngày nhận bản sửa: 15/6/2018

Ngày duyệt đăng: 20/6/2018

## **Tóm tắt:**

*Thực hiện trách nhiệm xã hội (CSR) được coi là cách thức để doanh nghiệp thể hiện trách nhiệm của mình đối với cộng đồng. Trong bối cảnh du lịch Việt hướng tới phát triển du lịch bền vững, thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở các công ty lữ hành như một yếu tố tất yếu. Bài viết được thực hiện nhằm tìm hiểu mức độ thực hiện CSR tại các công ty lữ hành trên địa bàn Hà Nội. Dựa trên mô hình kim tự tháp CSR của Carroll (1991) với bốn khía cạnh, cùng ba tiêu chí (nhận thức, thái độ và thực hiện), tác giả tiến hành khảo sát mức độ thực hiện CSR tại các công ty lữ hành. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi được vận dụng để thu thập thông tin. Theo đó, ở các công ty lữ hành tại Hà Nội, khái niệm CSR được hiểu ở mức trung bình, các công ty lữ hành thực hiện CSR chủ yếu ở mức độ trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm pháp luật và một số hoạt động từ thiện, song hiệu quả thực hiện vẫn còn thấp.*

**Từ khóa:** Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, du lịch, công ty lữ hành.

## **Implementation of Corporate Social Responsibility of Tour Operators in Hanoi**

*Abstract:*

*Corporate social responsibility (CSR) is considered as the method for firms to show their responsibilities to the community. In the tourism sector, conducting corporate social responsibility is inevitable in order to achieve the objectives of sustainable development. The paper is to find out and assess the tour operators' the level of CSR implementation in Hanoi. Based on Carroll's CSR Pyramid model with four aspects and three criteria including knowledge, attitudes and performance, we examine the level of CSR implementation of tour operators. Questionnaire surveys are used to collect information. Accordingly, in tour operators in Hanoi, the concept of CSR is assessed at the average level. Tour operators demonstrate their CSR mainly through economic responsibility, legal responsibility and some charity activities; however their real CSR performance is still insignificant.*

*Keywords: Corporate social responsibility, tourism, tour operators.*

## 1. Mở đầu

Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) được biết đến từ những năm 1950, cho đến nay, việc thực hiện CSR trở thành mối quan tâm của thời đại. CSR vừa là trách nhiệm vừa là cơ hội để nâng cao năng lực và hội nhập thành công, đồng thời cũng là một yếu tố quan trọng trong đảm bảo phát triển bền vững (Nguyễn Quang Hùng, 2010). Ngày 31 tháng 01 năm 1999, Tổng Thư ký Liên hiệp quốc Kofi Annan đã kêu gọi lãnh đạo các doanh nghiệp bàn về một công ước quốc tế có sứ mệnh tập hợp các doanh nghiệp, các cơ quan công quyền, các tổ chức dân sự thông qua những nguyên tắc cơ bản về bảo vệ môi trường sinh thái và ổn định xã hội. Một số công ty tự nguyện thực hiện CSR thông qua các hoạt động từ thiện, giúp đỡ cộng đồng, thực hiện nghĩa vụ với người lao động, duy trì tính trung thực và liêm chính (Zadek, 2004). Tuy nhiên, ở Việt Nam, theo báo cáo kiểm toán thuế, trong 100 doanh nghiệp thì 98 đơn vị có thất thu, trốn thuế, nhưng khi làm việc Kiểm toán Nhà nước không thể tiếp cận trực tiếp với doanh nghiệp mà phải thông qua cơ quan thuế (Hoài Thu, 2018). Nhiều doanh nghiệp sử dụng nhiều cách thức, biện pháp để trốn đóng thuế, điều này thể hiện sự thiếu trách nhiệm trong việc thực hiện nghĩa vụ của một công dân doanh nghiệp. Những cách nhìn nhận, mức độ thực hiện CSR ở mỗi công ty/ tổ chức còn nhiều hạn chế, một phần là do sự thiếu hiểu biết về bản chất, nội hàm của CSR (Trần Anh Phương, 2009).

Du lịch là ngành mang lại tác động về nhiều mặt đối với kinh tế, xã hội và môi trường. Quá trình kinh doanh dịch vụ du lịch và lữ hành liên quan đến rất nhiều đối tượng và chủ thể, đặc biệt tiếp xúc trực tiếp với môi trường tự nhiên cũng như môi trường xã hội. Sự tác động của du lịch đến môi trường tự nhiên, xã hội yêu cầu các doanh nghiệp lữ hành thực hiện trách nhiệm của mình đối với xã hội, cộng đồng để bù đắp lại những ảnh hưởng do hoạt động du lịch mang lại. Tuy nhiên, các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam hiện nay vẫn quen lối làm ăn nhỏ lẻ, chạy theo lợi ích trước mắt, không tính đến hậu quả lâu dài cũng như sự phát triển bền vững mà toàn ngành và toàn xã hội đang hướng tới (Đắc Linh, 2017). Bên cạnh thực trạng này vẫn còn một số doanh nghiệp lữ hành tổ chức những mô hình du lịch kết hợp với hoạt động từ thiện nhằm chia sẻ với cư dân vùng sâu vùng xa gặp nhiều khó khăn, vùng dân tộc thiểu số (Tổng cục du lịch, 2017). Mô hình du lịch này vừa

làm cầu nối giữa cư dân bản địa và du khách vừa thể hiện việc thực hiện những trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội. Trên cơ sở thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp lữ hành chưa có sự đồng đều, chưa có một định hướng chung nào trong việc thực hiện CSR, nghiên cứu này sẽ góp phần vào việc đánh giá quá trình thực hiện CSR của các công ty lữ hành, từ đó đề xuất một số giải pháp thúc đẩy việc thực hiện, đóng góp vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch nói riêng và toàn xã hội nói chung.

## 2. Mối quan tâm và nghiên cứu về CSR trong giai đoạn gần đây

Sau khi xuất hiện lần đầu tiên, CSR trở thành đề tài thu hút nhiều quan tâm và nghiên cứu, được coi là một chuỗi những giá trị và điều kiện để đo lường sự đóng góp của doanh nghiệp đến xã hội. Có hai trường phái quan niệm về CSR, trong đó nhóm thứ nhất cho rằng doanh nghiệp chỉ có nghĩa vụ tối đa hóa lợi nhuận trong phạm vi luật pháp và đạo đức cho phép. Tiêu biểu nhất của cách tiếp cận này là nghiên cứu của Friedman (1970). Ông cho rằng doanh nghiệp chỉ có một trách nhiệm duy nhất là tối đa hóa lợi nhuận, gia tăng giá trị cổ đông, trong khuôn khổ luật chơi của thị trường là cạnh tranh trung thực và công bằng. Theo đó, đội ngũ quản lý được cổ đông bầu ra, là đại diện cho cổ đông; họ có trách nhiệm thực hiện mong muốn mà các cổ đông kỳ vọng, đó là tối đa hóa lợi nhuận, đồng thời tuân thủ các quy tắc xã hội cơ bản được thể hiện trong quy định của pháp luật và các giá trị đạo đức cơ bản. Đó chính là bản chất vì lợi nhuận (for-profit) của doanh nghiệp.

Nhóm thứ hai đưa ra quan niệm doanh nghiệp cần có trách nhiệm với xã hội ở phạm vi rộng hơn, bao gồm tất cả các bên liên quan trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trường phái lý thuyết các bên liên quan được phát triển bởi Freeman (trích dẫn trong Freeman & Mcvea, 2001), ông không đồng tình với quan điểm của Friedman, thay vào đó, khẳng định rằng các nhà quản lý thực sự có mối quan hệ với các bên liên quan. Từ góc độ pháp luật, có nhiều nhóm tác động tới doanh nghiệp ngoài các cổ đông bởi họ có hợp đồng ràng buộc về mặt pháp lý với doanh nghiệp, bao gồm nhà tuyển dụng, nhà cung cấp, khách hàng, đối tác, cộng đồng, và môi trường xung quanh. Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp cần tạo ra giá trị và điều phối tốt mối quan hệ với tất cả các nhóm tương tác này.

### 3. Tổng quan về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

#### 3.1. Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bắt nguồn từ tiếng Anh là Corporate Social Responsibility (CSR) được đưa ra lần đầu tiên bởi mục sư Bowen thuộc Giáo hội Tin Lành từ những năm 1950, cho đến nay, có rất nhiều định nghĩa về CSR từ nhiều cá nhân, tổ chức xuất phát từ thế giới quan và mục đích nghiên cứu khác nhau. Sethi (1975) cho rằng trách nhiệm xã hội hàm ý nâng hành vi của doanh nghiệp lên một mức phù hợp với các quy phạm, giá trị và kỳ vọng của xã hội. Theo Carroll (1991), CSR không chỉ là sự mong đợi của xã hội đối với doanh nghiệp về vấn đề kinh tế mà còn cả việc tuân thủ pháp luật, đạo đức và những lĩnh vực khác trong mỗi thời điểm nhất định. Ngoài ra, McWilliams & Siegel (2001) chỉ ra CSR là những hành động của doanh nghiệp nhằm mang lại các phúc lợi xã hội vượt ra ngoài các lợi ích về mặt kinh tế, kỹ thuật của doanh nghiệp. Quan điểm phổ biến về CSR được nhắc đến nhiều trong các nghiên cứu, tuy nhiên, quan điểm này lý tưởng hóa các doanh nghiệp, trong khi trên thực tế thật sự tồn tại những doanh nghiệp đặt mục tiêu lợi nhuận lên hàng đầu (Bùi Nhật Quỳnh, 2017). Trong số đó, quan điểm của Sexty (2011) về CSR đã chỉ ra được đúng và đầy đủ nội hàm của khái niệm này. Đó là:

*“Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là cách thức doanh nghiệp thể hiện được trách nhiệm của*

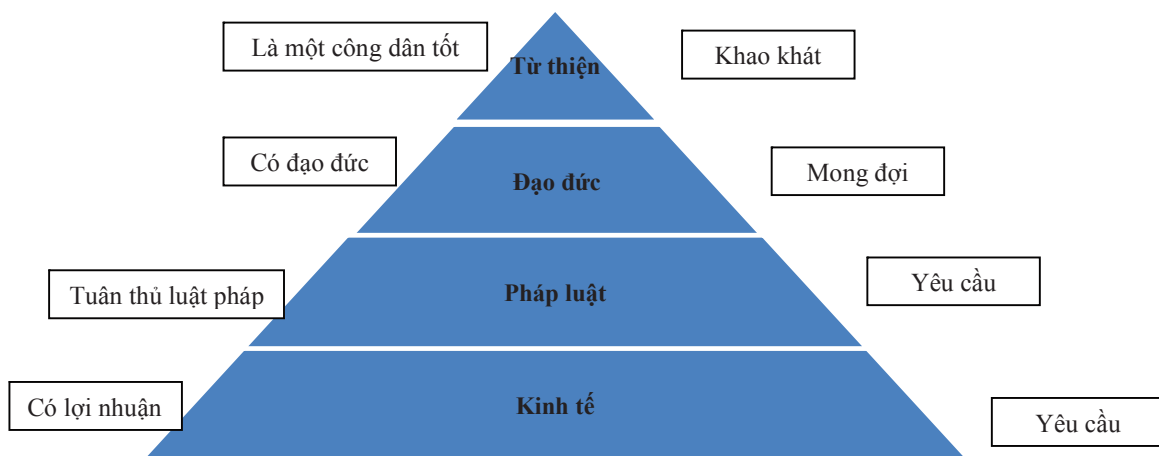
*nó với kinh tế, xã hội, và môi trường để đảm bảo đáp ứng được kỳ vọng của các cổ đông và các bên liên quan khác trong quá trình vận hành kinh doanh” (Sexty, 2011, 139).*

Theo quan điểm này, hành vi trách nhiệm chính là cách thức doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm của mình với kinh tế, xã hội và môi trường. Trong lĩnh vực du lịch, quan điểm của Sexty (2011) về CSR là hoàn toàn phù hợp. Hoạt động của các công ty lữ hành phải đảm bảo tạo ra lợi nhuận để đóng góp cho nền kinh tế của ngành du lịch nói riêng và của quốc gia nói chung. Bên cạnh đó, hoạt động của các công ty lữ hành còn phải mang lại lợi ích cho cộng đồng xã hội, đảm bảo không gây ra những tác động tiêu cực đến môi trường. Vì vậy, có thể nói rằng trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp tại các công ty lữ hành chính là cách thức cân bằng ba yếu tố cơ bản: kinh tế, xã hội và môi trường nhằm đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan trong quá trình vận hành của tổ chức.

#### 3.2. Mô hình nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Mô hình của Carroll (1991) thể hiện đầy đủ các khía cạnh trách nhiệm mà một doanh nghiệp cần thực hiện để đảm bảo trách nhiệm của mình đối với môi trường, xã hội trong quá trình vận hành của mình. Trong đó, Carroll đề xuất rằng để tạo nên CSR toàn diện, cần có bốn loại trách nhiệm xã hội: kinh tế, pháp luật, đạo đức và từ thiện (trách nhiệm). Bốn loại trách nhiệm được sắp xếp theo trật tự nhất định, thể hiện vai trò của từng loại trách nhiệm mà doanh

Hình 1: Mô hình “kim tự tháp” CSR



Nguồn: Carroll (1991).

nghiệp cần thực hiện.

Lợi nhuận được coi là động lực chính trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, là giá trị cơ bản xuyên suốt; các doanh nghiệp có vai trò cung cấp dịch vụ và hàng hóa theo nhu cầu của khách hàng với mức lợi nhuận phù hợp. Doanh nghiệp hoạt động tạo ra lợi nhuận đóng góp cho nền kinh tế phát triển là một biểu hiện trong thực hiện trách nhiệm xã hội. Như vậy, trách nhiệm kinh tế là nền tảng cơ bản, là cơ sở để thực hiện các khía cạnh khác của CSR.

Tuân thủ pháp luật chính là việc tuân thủ quy ước giữa doanh nghiệp và xã hội, được coi là sự đáp ứng những đòi hỏi, chuẩn mực tối thiểu trong các vấn đề liên quan đến những quy định mà pháp luật đưa ra. Yếu tố này gắn liền với trách nhiệm kinh tế trong hệ trách nhiệm cơ bản của doanh nghiệp đối với xã hội. Trong quá trình vận hành tạo ra lợi nhuận đóng góp cho xã hội, cộng đồng, doanh nghiệp đồng thời phải tuân thủ những điều luật do Nhà nước đưa ra.

Thực hiện trách nhiệm đạo đức là thực hiện các giá trị và chuẩn mực mà xã hội mong đợi trong hoạt động kinh doanh, mặc dù hệ tiêu chuẩn đó có thể phản ánh yêu cầu cao hơn so với quy định của pháp luật. Các tiêu chuẩn về đạo đức bao gồm những tiêu chuẩn, định mức và kỳ vọng của các chủ thể, đối tượng có liên quan. Trách nhiệm đạo đức là tự nguyện, nhưng lại chính là trung tâm của CSR, là những giá trị mà khách hàng, xã hội mong đợi doanh nghiệp thực hiện.

Trách nhiệm từ thiện bao gồm những hoạt động của công ty đáp ứng mong đợi của xã hội rằng các doanh nghiệp là những công dân doanh nghiệp tốt, bao gồm việc tích cực tham gia vào các chương trình để thúc đẩy phúc lợi xã hội, đóng góp cho nghệ thuật, giáo dục, cộng đồng. Trách nhiệm từ thiện được xếp ở vị trí cao nhất của kim tự tháp, là cấp độ cao nhất trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Những hành vi này vượt ra ngoài sự mong đợi của xã hội, do doanh nghiệp hoàn toàn tự nguyện thực hiện.

Mô hình kim tự tháp của Carroll bao gồm các yếu tố được sắp xếp theo trật tự đúng với bản chất của doanh nghiệp trong hoạt động thực hiện CSR. Vai trò của từng loại trách nhiệm được Carroll sắp xếp một cách đầy tính khoa học, thể hiện vai trò riêng của mỗi loại trách nhiệm trong sơ đồ, yếu tố này là cơ sở, nền tảng cho yếu tố tiếp theo mà nền móng vững chắc nhất là trách nhiệm kinh tế.

### 3.3. Các tiêu chí đánh giá việc thực hiện CSR

Việc thực hiện CSR tại các công ty, tổ chức được đo lường, đánh giá bởi hệ các tiêu chí khác nhau, các hệ tiêu chí được công ty/tổ chức tự đưa ra để đánh giá hiệu quả của việc thực hiện các hoạt động CSR. Đối với đề tài này, tác giả sử dụng ba tiêu chí chính để đánh giá việc thực hiện CSR của công ty lữ hành, bao gồm: kiến thức, thái độ, thực hiện (Knowledge, Attitude, Practice - KAP) (Launiala, 2009). Một nghiên cứu KAP chỉ ra những điều cá nhân biết, cách họ cảm nhận và cách họ cư xử (Kaliyaperumal, 2004).

Kiến thức là tiêu chí xác định mức độ hiểu biết của các cá nhân đối với việc thực hiện CSR của công ty, có thể bao gồm: mức độ hiểu biết về khái niệm, nhận thức về tầm quan trọng của CSR trong sự phát triển của công ty/tổ chức, những đánh giá của họ về vai trò của các yếu tố trong việc thực hiện hoạt động CSR của công ty. Yếu tố kiến thức đóng vai trò là một trong những điều kiện cơ bản để thúc đẩy thực hiện CSR, bởi các cá nhân, tổ chức có nhận thức được vai trò, tầm quan trọng của CSR thì mới dẫn đến suy nghĩ cá thực hiện hay không. Tuy nhiên, việc nhận thức được vai trò của CSR là chưa đủ, họ cần hiểu rõ bản chất của CSR là như thế nào, nội hàm của nó bao gồm những yếu tố gì, thực hiện CSR như thế nào là phù hợp, đó chính là những điều mà người ta quan tâm khi nói đến một chính sách, một cơ chế nào đó.

Thái độ bắt nguồn từ kiến thức, niềm tin và kinh nghiệm thu được trong cuộc sống, đồng thời thái độ cũng chịu ảnh hưởng của những người xung quanh, từ môi trường sống hàng ngày, đề cập đến khuynh hướng phản ứng theo một cách nhất định đối với tình huống nhất định. Thái độ liên kết với kiến thức, niềm tin, cảm xúc và giá trị của một người, gồm cả tích cực và tiêu cực. Đây chính là một trong ba tiêu chí được dùng để đưa ra cái nhìn tổng quan nhất đối với việc thực hiện CSR của công ty lữ hành tại Hà Nội.

Từ nhận thức và thái độ, đồng thời dựa vào các quy tắc, các chủ thể sẽ quyết định thực hiện các hành động liên quan đến vấn đề được nêu ra như thế nào. Như vậy, đối với việc thực hiện CSR, hành vi thực hiện chính là cách phản ứng, cư xử và những hành động cụ thể đối với đối tượng cụ thể là CSR. Dựa trên những kiến thức sẵn có về CSR, con người bộc lộ thái độ của mình đối với vấn đề CSR và từ đó thể



hiện những hành vi cụ thể. Những hành vi liên quan đến CSR còn phụ thuộc vào định hướng của công ty, vào những chính sách liên quan đến CSR mà công ty hướng tới.

Trong phạm vi bài nghiên cứu này, việc thực hiện CSR được đánh giá dựa vào mức độ hiểu biết của các cá nhân trong các doanh nghiệp về khái niệm và bản chất của nó; thái độ của các cá nhân, định hướng của công ty đưa ra, các chính sách thể hiện định hướng của công ty trong việc thực hiện CSR.

#### 4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung tìm hiểu thực trạng nhận thức, thái độ và việc thực hiện CSR của các công ty lữ hành trên địa bàn Hà Nội; từ đó đánh giá mức độ nhận thức, thái độ và thực hiện của các công ty này dựa trên mô hình của Carroll (1991). Dựa vào kết quả thu được, nghiên cứu đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả của việc thực hiện hoạt động CSR tại các công ty lữ hành.

Bài viết sử dụng nguồn dữ liệu sơ cấp, được thu thập qua phiếu điều tra xã hội học dành cho nhà quản lý và nhân viên của các công ty lữ hành trên địa bàn Hà Nội. Sử dụng phiếu điều tra sẽ giúp tác giả thu thập được nhiều thông tin có tính cập nhật nhằm làm rõ mục tiêu nghiên cứu. Các câu hỏi khảo sát giúp đánh giá nhận thức, thái độ và thực hiện CSR ở các doanh nghiệp xoay quanh bốn nhóm trách nhiệm xã hội bao gồm kinh tế, pháp luật, đạo đức và từ thiện. Cụ thể hơn, nhận thức của doanh nghiệp về trách nhiệm kinh tế được đo lường thông qua các tiêu chí *Gia tăng lợi nhuận* và *Xây dựng hình ảnh*; về trách nhiệm pháp luật được thể hiện qua yếu tố *Tuân thủ các quy định của pháp luật về kinh doanh lữ hành*; về trách nhiệm đạo đức được thể hiện qua *Tâm nhìn và triết lý của công ty/tổ chức* và *Nâng cao nhận thức*; và về trách nhiệm từ thiện được thể hiện thông qua việc *Đóng góp nguồn lực cho cộng đồng*.

Thái độ của doanh nghiệp về việc thực hiện CSR được đo lường qua đánh giá của người trả lời về tầm quan trọng của các vấn đề, lần lượt là *Nhân viên và phúc lợi gia đình*, *Đào tạo và phát triển cho người lao động* (trách nhiệm kinh tế); *Chứng nhận tuân thủ môi trường* (trách nhiệm luật pháp); *Giảm thiểu ô nhiễm không khí, nguồn nước, đất, Cơ hội bình đẳng và không phân biệt đối xử đối với nhân viên, Tài chế chất thải, Các biện pháp tiết kiệm năng lượng* (trách nhiệm đạo đức); *Việc làm của người tàn tật, Các hoạt động từ thiện, Các dự án phát triển*

*cơ sở hạ tầng cho cộng đồng* (trách nhiệm từ thiện).

Việc thực hiện hoạt động CSR được đánh giá thông qua các Chính sách, Hệ thống đo lường thực hiện, và Các đãi ngộ và hỗ trợ thực tế mà doanh nghiệp đưa ra. Ngoài ra, việc thực hiện còn được đánh giá thông qua báo cáo thông tin thực hiện CSR với những bên liên quan của doanh nghiệp.

Đối tượng điều tra được chọn là các công ty lữ hành quốc tế quy mô vừa và nhỏ trên địa bàn Hà Nội. Với các công ty lữ hành quy mô lớn và nổi tiếng, việc thực hiện CSR là yêu cầu tất yếu gắn liền với việc xây dựng thương hiệu, do vậy tác giả không đề cập trong nghiên cứu. Ngược lại, nghiên cứu chú trọng vào những công ty lữ hành quy mô vừa và nhỏ, với quy mô nhỏ về vốn, lao động, và doanh thu để làm rõ xem liệu với quy mô và phạm vi kinh doanh như vậy, các công ty có đánh giá thế nào về hoạt động CSR và việc thực hiện ở mức độ như thế nào. Bên cạnh đó, việc tiếp cận và thực hiện CSR là một yêu cầu cấp thiết đối với các công ty lữ hành quốc tế hơn là với các công ty lữ hành nội địa. CSR là chủ đề được các quốc gia quan tâm, mà đặc biệt là các nước có nền kinh tế phát triển như châu Âu, Nhật Bản. Theo một thống kê, 90% doanh nghiệp ở châu Á cho rằng CSR ngày càng trở nên quan trọng trong việc kinh doanh, ở châu Âu là 85%, Bắc Mỹ là 88% (Minh Hào, 2016). Do đó việc thực hiện CSR của các công ty lữ hành quốc tế là điều tất yếu, góp phần giúp doanh nghiệp phát triển bền vững.

Về mẫu điều tra, phiếu điều tra được phát cho 100 doanh nghiệp lữ hành quốc tế quy mô vừa và nhỏ trên địa bàn Hà Nội. Theo thống kê của Sở Du lịch Hà Nội, tính đến tháng 9 năm 2017 cả nước có 1780 doanh nghiệp lữ hành quốc tế. Với số lượng tổng thể này, với độ tin cậy là 90% và sai số cho phép là 10%, thì số mẫu cần điều tra là 95. Do vậy, điều tra 100 doanh nghiệp đáp ứng được yêu cầu về độ tin cậy, đồng thời dự phòng một số trường hợp phiếu thu về không hợp lệ. Ở mỗi công ty, tác giả tiến hành phát 01 phiếu dành cho quản lý và 2 - 4 phiếu dành cho nhân viên.

Dựa vào nguồn số liệu sơ cấp thu được thông qua khảo sát bằng hỏi, tác giả tiến hành phân tích, so sánh đối chiếu, để từ đó đưa ra kết luận cho nghiên cứu.

#### 5. Kết quả và thảo luận

##### 5.1. Thống kê sơ bộ kết quả nghiên cứu

Phiếu trả lời được phát cho 100 công ty lữ hành

quốc tế quy mô vừa và nhỏ trên địa bàn Hà Nội. Số phiếu điều tra thu về hợp lệ gồm 314 phiếu, gồm 98 phiếu trả lời của cấp quản lý và 216 phiếu của cấp nhân viên. Theo kết quả thu được, có 66,88% người tham gia trả lời là nữ; 33,12% người tham gia trả lời là nam.

### **5.2. Nhận thức của các công ty lữ hành đối với hoạt động CSR**

Khi được hỏi về mức độ hiểu biết về CSR, đa số người được hỏi trả lời rằng mức độ hiểu khái niệm ở thang điểm trung bình là 52,87%; hơn 20% trả lời rằng họ biết rõ 1 phần hoặc biết rất rõ về CSR; chỉ có 2,55% số người trả lời không biết gì về CSR. Ở cấp quản lý, có 40,82% số người hiểu về khái niệm CSR ở mức trung bình, và 18,37% số người biết rất rõ. Trong khi đó, tỷ lệ nhân viên biết về khái niệm ở mức trung bình và biết rất rõ chiếm 50,93% và 11,57%. Điều này cho thấy không có sự khác biệt lớn về tỷ lệ hiểu biết khái niệm CSR giữa cấp quản lý và cấp nhân viên.

Khi được hỏi về mối liên hệ giữa CSR và lợi nhuận của doanh nghiệp, hầu hết mọi người đều cho rằng giữa CSR và lợi nhuận của doanh nghiệp có mối liên hệ với nhau (chiếm 93,95 %). Việc nhận thức được mối liên hệ giữa hai yếu tố này chứng tỏ các doanh nghiệp đã ý thức được phần nào về vai trò của CSR trong doanh nghiệp mà cơ bản là vai trò của trách nhiệm kinh tế trong trách nhiệm xã hội.

Để khảo sát về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định thực hiện CSR, tác giả đưa ra thang điểm đánh giá từ 1 đến 7 (1 là cao nhất và 7 là thấp nhất) cho từng yếu tố. Kết quả khảo sát (xem Phụ lục 1) chỉ ra nhóm *Trách nhiệm kinh tế* được cho điểm cao nhất, phần lớn người tham gia khảo sát cho điểm từ mức 2 - 4 điểm (chiếm 85,71%). Đặc biệt, yếu tố *Gia tăng lợi nhuận* không nhận được bất kỳ điểm 6,7 nào. Điều này cho thấy đây là nhóm yếu tố chính thúc đẩy doanh nghiệp quyết định thực hiện CSR. Nhận thức về CSR của doanh nghiệp vẫn dừng lại ở mức thấp nháp, đó là kinh doanh mang lại nhiều lợi nhuận, hoàn thành trách nhiệm kinh tế với cổ đông và nhân viên công ty.

Ngoài ra, trong nhóm *Trách nhiệm từ thiện*, yếu tố *Đóng góp nguồn lực cho cộng đồng* được đánh giá chủ yếu ở mức điểm trung bình 3 - 4 (chiếm 70%). Người khảo sát cho rằng yếu tố này đóng vai trò trung gian trong việc thúc đẩy thực hiện CSR ở doanh nghiệp. Áp lực cộng đồng được coi là yếu tố

thêm vào để doanh nghiệp có thêm động lực thực hiện CSR.

### **5.3. Thái độ của các công ty lữ hành đối với hoạt động CSR**

Khi đánh giá về vai trò của bốn yếu tố trong hoạt động CSR của các doanh nghiệp lữ hành, có 71,43 % người được khảo sát cho rằng, trách nhiệm kinh tế là yếu tố quan trọng nhất trong hoạt động CSR, tiếp đến yếu tố trách nhiệm pháp luật (chiếm 15,71%). Yếu tố trách nhiệm từ thiện đứng ở vị trí thứ ba (chiếm 7,14%) và cuối cùng là trách nhiệm đạo đức (chiếm 5,71%). Như vậy, sự đánh giá về vai trò của CSR ở các công ty so với mô hình của Carroll có sự khác biệt giữa trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm từ thiện.

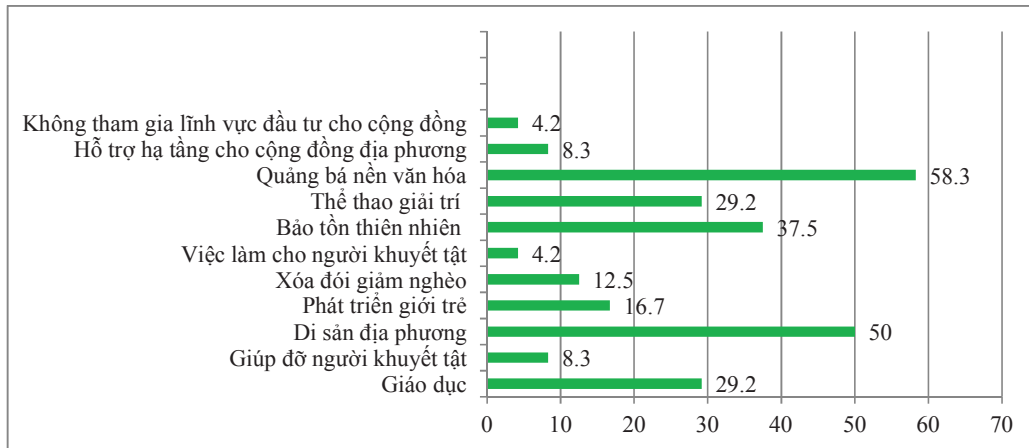
Về tầm quan trọng của CSR tại các công ty lữ hành, các yếu tố được đưa ra trong bảng hỏi được đánh giá tập trung ở mức điểm 3, 4 và 5 (thang điểm từ 1 - 5, trong đó thang 1 là rất không quan trọng và thang 5 là rất quan trọng). Nhìn chung, việc thực hiện CSR tại các công ty được cho là rất quan trọng đối với các vấn đề liên quan đến chính sách *Nhân viên và phúc lợi gia đình, Đào tạo và cơ hội phát triển cho người lao động, Các biện pháp tiết kiệm năng lượng* và Các hoạt động từ thiện. Cụ thể, ở từng yếu tố này, đánh giá ở mức quan trọng và rất quan trọng chiếm hơn 80% (xem Phụ lục 2). Các chính sách đãi ngộ nhân viên tốt giúp các doanh nghiệp thu hút nhân tài và tạo ra sự công bằng trong công ty, đồng thời đây cũng là cách doanh nghiệp thể hiện trách nhiệm của mình đối với người lao động.

### **5.4. Thực hiện hoạt động CSR tại các công ty lữ hành**

Theo kết quả điều tra, 56,37% người trả lời rằng công ty họ có phân bổ nguồn lực riêng cho hoạt động CSR. Tùy thuộc vào chính sách của mỗi công ty, việc phân bổ nguồn lực đối với hoạt động CSR được thực hiện ở các mức độ, hình thức khác nhau.

Các chính sách liên quan đến hoạt động CSR ở các công ty được đo bằng thang đo 5 điểm: Không có tại chỗ (1); một phần tại chỗ (2); có tại chỗ nhưng không sử dụng (3); có tại chỗ, sử dụng một phần (4); có tại chỗ, có sử dụng (5). Theo kết quả khảo sát, các công ty lữ hành khá chú trọng vào các chính sách liên quan đến người lao động như là chính sách quản lý nguồn nhân lực; chính sách về sức khỏe, lao động và sự an toàn; chính sách về giới và quấy rối tình dục. Những chính sách này được quan tâm với

**Hình 2: Lĩnh vực cụ thể công ty đầu tư cho hoạt động CSR (%)**



*Nguồn: Kết quả điều tra.*

mức độ khác nhau, quy mô khác nhau tùy thuộc vào định hướng phát triển của từng công ty. Các chính sách liên quan đến quản lý môi trường, chất lượng hệ thống quản lý và hệ thống đo lường sự hài lòng của khách hàng cũng được đưa ra ở các công ty và mức độ sử dụng các chính sách này trong quá trình hoạt động khá thường xuyên, đặc biệt là ở mức độ sử dụng một phần và sử dụng thường xuyên (xem Phụ lục 3).

Nguồn lực mà các công ty lữ hành đầu tư để thực hiện CSR chủ yếu thông qua các hoạt động từ thiện (55,73%), cung cấp tiền (50%) và hiện vật (28,98%). Các hoạt động từ thiện được các công ty thực hiện nhiều nhất bởi họ cho rằng tham gia các hoạt động từ thiện đồng nghĩa với việc công ty đã tham gia vào CSR.

Nhìn chung, các công ty lữ hành có xu hướng đầu tư cho các lĩnh vực liên quan trực tiếp đến du lịch, đó là các tài nguyên có thể khai thác và sử dụng cho du lịch, tạo ra nguồn lợi to lớn: quảng bá nền văn hóa (58,3%); các di sản địa phương (50%); bảo tồn thiên nhiên (37,5%); thể thao giải trí (29,2%); giáo dục (29,2%).

Hoạt động đánh giá việc thực hiện CSR được thực hiện ở phần lớn các công ty (chiếm 65,31%), tuy nhiên, các công ty lữ hành lại chưa chú trọng vào các chính sách đưa ra các giải thưởng cho hoạt động CSR trong công ty. Có 60,51% người tham gia khảo sát trả lời rằng công ty không có giải thưởng cho hoạt động CSR. Việc đánh giá hoạt động CSR ở các công ty là cần thiết, tuy nhiên nếu các công ty lữ hành thực hiện việc đánh giá và các giải thưởng

song song thì hoạt động CSR sẽ trở nên hiệu quả hơn do thúc đẩy được nhân viên tích cực tham gia.

Việc báo cáo việc thực hiện CSR ở các công ty lữ hành được tiến hành với các bên liên quan mà chủ yếu là với nội bộ công ty, với nhân viên (58,91%), với hội đồng quản trị/cấp quản lý (27,39%), và với khách hàng (49,04%). Trong khi đó, báo cáo với các nhà cung cấp và chính phủ chỉ chiếm lần lượt 19,11% và 22,29%.

Việc thực hiện CSR tại các công ty lữ hành quốc tế ở Hà Nội mới chỉ dừng ở đáp ứng kỳ vọng của nội bộ doanh nghiệp, nhà cung cấp và các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch. Điều này được thể hiện thông qua các đối tượng hưởng lợi ở các chính sách và hoạt động doanh nghiệp thực hiện, đó là văn hóa, thiên nhiên và di sản địa phương, và người lao động. Ngoài ra, hoạt động báo cáo CSR được thực hiện chủ yếu để hướng tới khách hàng cũng là một chiến lược để thu hút sự chú ý của khách, nâng cao giá trị doanh nghiệp, nhằm tạo đà cho sự phát triển và mở rộng trong tương lai.

Như vậy, kết quả điều tra đã chỉ ra rằng các công ty lữ hành có nhận thức và quan tâm đến hoạt động CSR trong doanh nghiệp của mình, tuy nhiên việc giới thiệu và phổ biến về khái niệm CSR và thực hiện CSR chưa thực sự có hiệu quả. Mỗi công ty có những chính sách về nguồn lực và cách thức thực hiện khác nhau song hiệu quả đem lại từ các chính sách này chưa cao. Việc đánh giá về thực hiện hoạt động CSR được phần lớn các công ty thực hiện song chưa phát huy được hết tác dụng.

## 6. Kết luận và đề xuất

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng mức độ nhận thức về CSR ở các công ty lữ hành đang ở mức trung bình, các khái niệm về CSR chưa được hiểu một cách đầy đủ, đúng với nội hàm và bản chất. Hoạt động CSR ở các công ty lữ hành được cấp quản lý và cấp nhân viên đánh giá quan trọng nhất là yếu tố trách nhiệm kinh tế, tạo ra lợi nhuận. Việc thực hiện mới chỉ dừng ở mức đáp ứng được trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm luật pháp, tuy nhiên vẫn có một số công ty tham gia nhiều vào các hoạt động từ thiện. Ngoài ra, thực hiện CSR ở các doanh nghiệp chưa thật sự có hiệu quả mặc dù ở các công ty đã có các chương trình triển khai và đánh giá. Hoạt động CSR được thực hiện chưa đồng đều ở các công ty, có khoảng cách khá lớn giữa nhận thức, thái độ và thực hiện hoạt động CSR của các công ty lữ hành trên địa bàn Hà Nội. Việc thực hiện CSR mới chỉ dừng ở mức độ trách nhiệm cho nội bộ doanh nghiệp, nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ đầu vào và các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch – đơn vị đưa ra các quy định pháp luật với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Từ kết quả nghiên cứu này, một số đề xuất đối với việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được đưa ra. Trước hết, bên trong mỗi doanh nghiệp, cấp quản lý cần đưa ra yêu cầu và kế hoạch rõ ràng cho hoạt động CSR của doanh nghiệp. Việc lập ra kế

hoạch sẽ giúp nhà quản lý triển khai các hoạt động liên quan đến CSR một cách dễ dàng hơn, cân nhắc vấn đề nguồn lực một cách có hiệu quả, theo dõi quá trình thực hiện và có những điều chỉnh kịp thời để đem lại hiệu quả cao nhất. Ngoài ra, việc tuyên truyền CSR cần thực hiện mạnh mẽ hơn với phạm vi và đối tượng rộng hơn, không nên bó hẹp trong doanh nghiệp, các cơ quan, tổ chức, mà phải đi tới các cộng đồng dân cư và địa phương. Tổ chức xây dựng báo cáo và công bố thông tin về CSR giúp cho doanh nghiệp chiếm được lòng tin của các bên liên quan, đồng thời đánh giá hiệu quả rõ ràng của việc thực hiện CSR, từ đó rút ra những kinh nghiệm, bài học để vận dụng cho giai đoạn tiếp theo.

Bên cạnh đó, Nhà nước cần ban hành các chính sách khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp thực hiện CSR, và có các biện pháp để xử lý các vi phạm của doanh nghiệp trong việc thực hiện CSR. Các chính sách cần phải chặt chẽ, cập nhật để doanh nghiệp không có cơ hội lách luật. Lượng chế tài của các quy định phải đủ mạnh để chi phối chi phí của doanh nghiệp nếu hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mang lại tác động tiêu cực cho xã hội. Nhà nước đưa ra chính sách về trách nhiệm xã hội cần tôn trọng nguyên tắc cơ bản của doanh nghiệp là vì lợi nhuận. Doanh nghiệp vì lợi nhuận sẽ tự điều chỉnh hành vi của mình và tạo ra phúc lợi xã hội một cách tự nguyện.

### Phụ lục: Kết quả điều tra

**Phụ lục 1: Bảng kết quả đánh giá mức độ ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR tại các công ty lữ hành (%)**

STT	Mức độ ảnh hưởng đến thực hiện CSR của doanh nghiệp	Thang điểm đánh giá						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Gia tăng lợi nhuận	8,57	31,43	25,71	20	14,29	0	0
2	Xây dựng hình ảnh	21,43	17,14	35,72	7,14	5,71	8,57	4,29
3	Tuân thủ quy định pháp luật	35,71	17,14	11,43	14,29	14,29	7,14	0
4	Tâm nhìn và triết lý	10	20	30	31,43	5,71	2,86	0
5	Nâng cao nhận thức	0	11,43	28,57	28,57	2,86	5,71	14,29
6	Đóng góp nguồn lực cho cộng đồng	0	8,57	32,86	37,14	4,29	5,71	11,43

*Nguồn: Kết quả điều tra.*



**Phụ lục 2: Bảng kết quả đánh giá tầm quan trọng của các yếu tố trong thực hiện CSR (%)**

STT	Nội dung	1	2	3	4	5
1	Nhân viên và phúc lợi gia đình	4,28	4,28	4,28	77,14	10,02
2	Đào tạo và cơ hội phát triển cho người lao động	0	4,28	14,29	64,29	17,14
3	Chứng nhận tuân thủ bảo vệ môi trường	5,71	7,14	34,29	34,29	18,57
4	Giảm thiểu ô nhiễm không khí, nguồn nước, đất	4,28	0	27,15	42,86	25,71
5	Các biện pháp tiết kiệm năng lượng	5,7	0	7,14	72,86	14,3
6	Cơ hội bình đẳng và không phân biệt đối xử đối với nhân viên	4,28	4,28	8,57	68,57	14,3
7	Việc làm của người khuyết tật	2,86	10	30	50	7,14
8	Các hoạt động từ thiện	4,28	0	15,71	67,15	12,86
9	Các dự án phát triển cơ sở hạ tầng cho cộng đồng	7,14	0	30	51,43	11,43

Nguồn: Kết quả điều tra.

**Phụ lục 3: Bảng kết quả chính sách liên quan đến hoạt động CSR ở các công ty lữ hành (%)**

STT	Nội dung	1	2	3	4	5
1	Có bộ phận riêng cho CSR	22,86	20	17,14	31,43	8,57
2	Chính sách quản lý nguồn nhân lực	2,86	12,86	15,71	47,14	21,43
3	Chính sách về sức khỏe lao động và sự an toàn	11,43	0	14,28	54,28	20
4	Chính sách về giới và quấy rối tình dục	30	21,43	21,43	15,71	11,43
5	Chính sách quản lý môi trường	0	34,29	15,71	24,29	25,71
6	Chính sách chống cho và nhận hối lộ	25,71	7,14	12,86	28,58	25,71
7	Chất lượng hệ thống quản lý	0	18,57	10	55,71	15,71
8	Hệ thống đo lường sự hài lòng của khách hàng	0	14,29	17,14	40	28,57
9	Hệ thống đo lường khiếu nại của khách hàng/nhà cung cấp	4,29	15,71	20	27,14	32,86

Nguồn: Kết quả điều tra.

### Tài liệu tham khảo:

- Bùi Nhật Quỳnh (2017), 'Why organizations behave in responsible ways? Stakeholder perspective of responsible behaviors in the tourism field', *Kỷ yếu hội thảo Critical issues for sustainable tourism development in South East Asia*, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Greifswald, Đại học Huế Hà Nội, Hà Nội, 9-22.
- Carroll, A.B. (1991), 'The pyramids of corporate social responsibility: Towards the moral management of organizational stakeholders', *Business Horizons*, 7(8), 39-48.
- Đắc Linh (2017), *Trách nhiệm của doanh nghiệp du lịch*, truy cập ngày 16 tháng 01 năm 2018, từ <[http://www.nhandan.com.vn/vanhua/du\\_lich/item/32550702-trach-nhiem-cua-doanh-nghiep-du-lich.html](http://www.nhandan.com.vn/vanhua/du_lich/item/32550702-trach-nhiem-cua-doanh-nghiep-du-lich.html)>
- Freeman, R.E & Mevea, J. (2001), 'A stakeholder approach to strategic management', *SSRN Electronic Journal*, retrieved on January 13<sup>rd</sup> 2018, from <[https://www.researchgate.net/publication/228320877\\_A\\_Stakeholder\\_Approach\\_to\\_Strategic\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/228320877_A_Stakeholder_Approach_to_Strategic_Management)>.
- Friedman, M. (1970), 'The social responsibility of business is to increase its profits', *The New York Times Magazine*, September, 173-178.
- Hoài Thu (2018), *Tổng Kiểm toán: Kiểm tra 100 doanh nghiệp thì 98 đơn vị trốn thuế*, truy cập ngày 05 tháng 02 năm 2018, từ <<https://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/vi-mo/tong-kiem-toan-kiem-tra-100-doanh-nghiep-thi-98-don-vi-tron-thue-3696737.html>>.
- Kaliyaperumal, K. (2004), 'Guideline for Conducting a Knowledge, Attitude and Practice (KAP) Study', *Community Ophthalmology*, 4 (1), 7-9.

- Launiala, A. (2009), 'How much can a KAP survey tell us about people's knowledge, attitudes and practices? Some observations from medical anthropology research on malaria in pregnancy in Malawi', *Anthropology Matters Journal*, 11(1), 1-13.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001), 'Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective', *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Minh Hào (2016), 'CSR không chỉ là làm từ thiện', *Doanh nhân Sài Gòn online*, truy cập ngày 04 tháng 6 năm 2018, từ <<https://doanhnhansaigon.vn/marketing-quang-cao/csr-khong-chi-la-lam-tu-thien-1073258.html>>.
- Nguyễn Quang Hùng (2010), 'Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam nhằm mục tiêu phát triển bền vững', *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam*, 4(41), 15-26.
- Sethi, S.P. (1975), 'Dimensions of corporate social performance: an analytical framework', *California Management Review*, 17(3), 58-64.
- Sexty, R.W. (2011), 'Corporate social responsibility: The Concept', in *Canadian Business and Society: Ethics & Responsibilities*, Sexty, R.W. (Ed), McGraw-Hill, New York, 138-160.
- Tổng cục du lịch (2017), *Du lịch từ thiện, lan tỏa niềm vui tới trường*, truy cập ngày 05 tháng 03 năm 2018, từ <<http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/24876>>.
- Trần Anh Phương (2009), 'Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và thực tiễn vận dụng ở Việt Nam hiện nay', *Tạp chí Triết học*, 8(219), truy cập ngày 02 tháng 01 năm 2018, từ <<http://philosophy.vass.gov.vn/nghien-cuu-theo-chuyen-de/Chinh-tri-Xa-hoi/Trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-va-thuc-tien-van-dung-o-Viet-Nam-hien-nay-688.html>>.
- Zadek, S. (2004), 'The path to corporate responsibility', *Harvard Business Review*, 82(12), 35-44.