

HỆ THỐNG ĐÁNH GIÁ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP: TRƯỜNG HỢP HỆ THỐNG QUIDAMTUR

Nguyễn Thị Thanh Nga

Trường Du Lịch - Đại học Huế, Việt Nam

Email: nttnga@hueuni.edu.vn

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 22/4/2021; Ngày nhận chỉnh sửa: 14/6/2021; Ngày duyệt đăng: 28/8/2021

Tóm tắt

Trách nhiệm xã hội đã được nghiên cứu rộng rãi trong thập kỷ qua, có rất nhiều tài liệu liên quan đến trách nhiệm xã hội ở các công ty lớn trong lĩnh vực khách sạn và du lịch, nhưng vẫn thiếu thông tin về hệ thống báo cáo trách nhiệm xã hội trong ngành lữ hành. Hơn nữa, có rất ít nỗ lực để phát triển một mô hình giải quyết trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong các môi trường đa dạng với các bối cảnh thị trường và văn hóa xã hội khác nhau. Vì vậy, sau khi đã làm rõ các định nghĩa của trách nhiệm xã hội, mô hình trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và hệ thống báo cáo trách nhiệm xã hội có sẵn tại Châu Âu, bài báo tập trung phân tích hệ thống báo cáo của QUIDAMTUR để đánh giá trách nhiệm của các công ty du lịch. Đây là hệ thống đánh giá được phát triển dựa trên khía cạnh kinh tế, môi trường, văn hóa và xã hội. Bài báo là tài liệu tham khảo cho các công ty lữ hành xây dựng hệ thống đánh giá trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Từ khóa: Hệ thống đánh giá, QUIDAMTUR, trách nhiệm xã hội.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORTING SYSTEMS: A CASE STUDY OF QUIDAMTUR

Nguyen Thi Thanh Nga

School of Hospitality & Tourism - Hue University, Vietnam

Email: nttnga@hueuni.edu.vn

Article history

Received: 22/4/2021; Received in revised form: 14/6/2021; Accepted: 28/8/2021

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) has been widely studied during the last decade and while a lot of current literature is related to CSR in big companies within the hospitality and tourism sector, there is little information regarding CSR reporting system in travel tourism. Moreover, little attempt has been made to develop a model accounting for corporate social responsibility in diverse environments with differing socio-cultural and market settings. Therefore, after having clarified the definitions of CSR and of CSR reporting systems available in Europe, the article concentrates on the analysis of QUIDAMTUR reporting systems for assessing the responsibility of tourism companies. It is a reporting system developed based on the dimensions of economy, environment, culture, and society. The study is a reference for Travel Agents Society and Tour operators to build up CSR reporting system.

Keywords: Corporate social responsibility, QUIDAMTUR, reporting system.

DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.11.1.2022.930>

Trích dẫn: Nguyễn, T. T. N. (2022). Hệ thống đánh giá trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: Trường hợp hệ thống QUIDAMTUR. *Tạp chí Khoa học Đại học Đông Tháp*, 11(1), 100-108. <https://doi.org/10.52714/dthu.11.1.2022.930>.

1. Đặt vấn đề

Thuật ngữ “trách nhiệm xã hội” (TNXH) đã được phát triển từ giữa những năm 1990 và trở thành khuôn khổ thiết yếu thay đổi thực tiễn kinh doanh (Manente & cs., 2014). Từ “xã hội” trong TNXH luôn mơ hồ và thiếu định hướng cụ thể về việc công ty chịu trách nhiệm mặc dù có nhiều định nghĩa và cách giải thích khác nhau về khái niệm này (Carroll, 1991). Có nhiều nghiên cứu học thuật đã được thực hiện và khái niệm TNXH nhận được rất nhiều sự chú ý gần đây trong thực tiễn kinh doanh (Vázquez-Carrasco và López-Pérez, 2012). Tuy nhiên, số lượng nghiên cứu còn hạn chế và tập trung chủ yếu vào TNXH của doanh nghiệp trong ba lĩnh vực chính - việc thực hiện TNXH, các mối quan hệ xã hội của TNXH và hành động có trách nhiệm hơn về mặt kinh tế (Coles & cs., 2013). Các nhà nghiên cứu nhận thấy khái niệm TNXH khá phức tạp, không rõ ràng và đang được nghiên cứu trong khi vẫn còn nhiều việc phải làm (Fuchs, 2010). Đồng thời, có rất nhiều cách tiếp cận đã được đề xuất trong nhiều năm. Đối với một số người, TNXH là một cách tiếp cận quản lý trong khi đối với những người khác, nó là một quá trình động. Điểm chung trong tất cả các phương pháp tiếp cận là xác định lợi ích và kỳ vọng của các bên liên quan và điều chỉnh hoạt động kinh doanh của công ty cho phù hợp với sự tôn trọng (Manente & cs., 2014).

Porter và Kramer (2006) giới thiệu “cách tiếp cận cấp phép hoạt động” để các công ty nhận ra các mối quan tâm xã hội quan trọng đối với các bên liên quan. Các công ty thường quan tâm đến danh tiếng nên điều quan trọng là làm hài lòng các bên liên quan. Như đã phát biểu bởi Porter và Kramer, "trong các công ty định hướng người tiêu dùng, nó thường dẫn đến các chiến dịch tiếp thị liên quan đến nguyên nhân nổi bật" (Porter & Kramer, 2006). Nhiều doanh nghiệp tin rằng TNXH cải thiện hình ảnh và củng cố thương hiệu của doanh nghiệp. Một số người nhận định TNXH giúp nâng cao giá trị cổ phiếu của họ (Porter & Kramer, 2006). Điều này cho thấy các công ty khác nhau nhận thức về mục đích của TNXH khác nhau nhưng mục đích cuối cùng của doanh nghiệp là tối đa hóa lợi nhuận.

Nghiên cứu của Lê và Đặng (2018) chỉ ra rằng, TNXH của doanh nghiệp làm tăng sự hài lòng của khách hàng; còn Kalish (2002) tuyên bố rằng TNXH của doanh nghiệp là cách phát triển doanh nghiệp có trách nhiệm và bền vững, góp phần làm tăng lòng tin

của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp. Tính bền vững là một trong những mối quan tâm chính của các doanh nghiệp và không thể đạt được nếu không chịu trách nhiệm về hành động của doanh nghiệp và những tác động gây ra đối với xã hội (Kalish, 2002). Các doanh nghiệp muốn phát triển bền vững phải luôn tuân thủ những chuẩn mực về bảo vệ môi trường thiên nhiên, môi trường lao động, bình đẳng về giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, đào tạo và phát triển nhân viên, góp phần phát triển cộng đồng (Trần, 2020).

Lựa chọn các doanh nghiệp do danh tiếng về TNXH của họ đang trở thành sở thích của người tiêu dùng (Eraqi, 2010). Tuy nhiên, doanh nghiệp chỉ lấy được lòng tin của khách hàng là chưa đủ mà phải duy trì được niềm tin đó. Tham gia vào TNXH là một cách để đạt được điều đó vì doanh nghiệp chịu trách nhiệm về những tác động mà họ gây ra cho cả xã hội và môi trường (Manente & cs., 2014). Một công ty có trách nhiệm với xã hội cân nhắc những tác động gây ra đối với môi trường địa phương và cộng đồng khi đưa ra quyết định, cân bằng lợi ích của tất cả các bên liên quan trong khi đảm bảo tối đa hóa lợi nhuận (Manente & cs., 2014).

Nhiều doanh nghiệp tham gia đánh giá TNXH thông qua các tổ chức đánh giá, hệ thống đánh giá theo hướng cấp chứng chỉ thực hành TNXH của doanh nghiệp như hệ thống KATE, QUIDAMTUR, TOI-GRI, Travelife. Bài viết tập trung trình bày mô hình TNXH, các đặc điểm của hệ thống đánh giá, phân tích hệ thống đánh giá TNXH QUIDAMTUR, giúp cho các doanh nghiệp tham khảo đánh giá TNXH và nâng cao hiệu quả thực hiện TNXH của doanh nghiệp trên tất cả các khía cạnh kinh tế, môi trường, văn hóa và xã hội.

2. Tổng quan lý thuyết về TNXH

2.1. Khái niệm TNXH

TNXH của doanh nghiệp là chủ đề ngày càng được các học viên quan tâm mặc dù không phải là khái niệm mới (Henderson, 2007). Thuật ngữ TNXH được hiểu là “sự đóng góp tự nguyện của các công ty để cải thiện môi trường, xã hội và nền kinh tế, vì lý do vị tha hoặc để cải thiện vị thế cạnh tranh của họ” (Tamajón & Aulet, 2013).

TNXH đang được nghiên cứu liên tục và tầm quan trọng của TNXH được công nhận rộng rãi, các tiêu chuẩn TNXH ngày càng nhiều, nhưng định nghĩa

chưa thật sự rõ ràng và được phân biệt như thế nào trong các doanh nghiệp khác nhau (Sheehy, 2015). Theo Sheehy (2015) những tiến bộ trong việc xác định TNXH còn rất hạn chế và TNXH chưa được phát triển về ý nghĩa, nội dung và thực tiễn một cách chính xác, tính dứt khoát của mối quan hệ với luật pháp và sự rõ ràng của việc thiết kế và thực hiện quy định.

Định nghĩa hiện tại của TNXH rất phức tạp và điều này là do bối cảnh của các vấn đề mà nó giải quyết (Sheehy, 2015) như sinh thái, xã hội và kinh tế, cũng là những khái niệm rất phức tạp. TNXH của doanh nghiệp thường gắn liền với một số hoạt động tổ chức nhất định như phúc lợi xã hội, quyền việc làm, sự tham gia của các bên liên quan, đóng góp từ thiện, đạo đức lãnh đạo, quản lý chuỗi cung ứng có trách nhiệm, trách nhiệm với môi trường và hành động cộng đồng (Sheehy, 2015; Coles & cs., 2013). Những hành động đó không nhất thiết phải bị hạn chế và không phải tất cả chúng đều phải thực hiện khi tham gia vào TNXH.

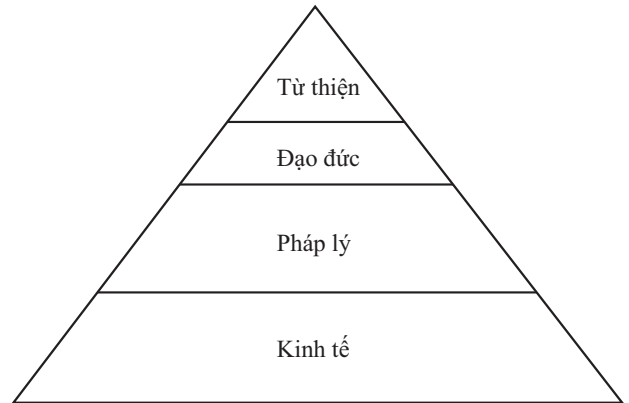
Theo định nghĩa TNXH của doanh nghiệp không chỉ đơn giản là thực hiện các nghĩa vụ pháp lý, mà còn là việc các công ty chịu trách nhiệm về hành động của mình và tự nguyện vượt qua các thách thức xã hội và môi trường (Fuchs, 2010). Tuyên bố tương tự cũng được đưa ra bởi Inoue & Lee (2011) rằng: “TNXH là các hoạt động của doanh nghiệp không được luật pháp yêu cầu, những hoạt động không chỉ liên quan đến lợi ích của doanh nghiệp mà còn hướng tới lợi ích xã hội”. Tuy nhiên, có một số điểm yếu của khái niệm đặt ra câu hỏi về tính minh bạch của TNXH. Sheehy (2015) đưa ra câu hỏi liệu TNXH “đơn giản là hình thức” (Greer & Bruno 1996) hay đó là một nỗ lực thực sự nhằm kiểm soát và giảm thiểu các tác động đối với môi trường và xã hội. Có những công ty coi TNXH là cách để củng cố hình ảnh và sử dụng cho mục đích thương mại trong khi hành động kinh doanh vẫn có thể gây hại cho xã hội.

Như vậy, TNXH có thể được xem là những hành động tự nguyện của các doanh nghiệp trong việc thực hiện các nỗ lực giảm tải những tác động tiêu cực cũng như cải thiện các tác động của doanh nghiệp đến các khía cạnh kinh tế, môi trường, văn hóa và xã hội.

2.2. Mô hình kim tự tháp TNXH

Có một số phân loại về TNXH của doanh nghiệp được đưa ra bởi các nhà thực hành khác nhau. Carroll (1991) lần đầu tiên giới thiệu bốn cấp độ TNXH

trong kim tự tháp TNXH đề cập đến bốn loại TNXH gồm: kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Bốn loại TNXH đại diện cho kim tự tháp TNXH và là “khung khổ để hiểu bản chất phát triển của hoạt động kinh tế, pháp lý, đạo đức và hoạt động từ thiện của công ty” (Carroll, 1991). Việc thực hiện TNXH của doanh nghiệp phụ thuộc vào nhiều yếu tố như quy mô của công ty, phong cách quản lý, chiến lược của công ty, đặc điểm của ngành mà công ty hoạt động, nền kinh tế,... (Carroll, 1991).



Hình 1. Mô hình kim tự tháp Carroll (1991)

Trách nhiệm kinh tế: Lý do chính khiến các công ty tồn tại là để sản xuất hàng hóa, bán chúng và tạo ra lợi nhuận. Nếu một doanh nghiệp không tạo ra lợi nhuận, sẽ không thể trả lương cho nhân viên, hoàn vốn đầu tư cho cổ đông và không thể cung cấp sản phẩm cho khách hàng. Do đó, trách nhiệm đầu tiên và chính đáng của mọi công ty là duy trì hoạt động kinh doanh. Đây là nền tảng của kim tự tháp TNXH của Carroll mà tất cả những nhà nghiên cứu đều dựa vào đó (Carroll, 1991).

Trách nhiệm pháp lý: Trách nhiệm pháp lý của các doanh nghiệp đòi hỏi các công ty phải tuân theo luật pháp (Carroll, 1991). Việc doanh nghiệp phớt lờ trách nhiệm pháp lý có thể đối mặt với truy tố pháp lý.

Trách nhiệm đạo đức: Trách nhiệm đạo đức là những gì xã hội mong đợi từ doanh nghiệp ngoài những mong đợi về kinh tế và pháp lý (Carroll, 1991), bao gồm các trách nhiệm mà pháp luật không thực thi. Tuy nhiên, trách nhiệm đạo đức được công chúng kỳ vọng vì các doanh nghiệp có nghĩa vụ trở thành công dân tốt và “làm điều đúng đắn” (Porter & Kramer, 2006).

Trách nhiệm từ thiện: Trách nhiệm từ thiện là đỉnh của kim tự tháp vì nó không bắt buộc cũng như không được công chúng mong đợi. Hoạt động

từ thiện là nâng cao chất lượng cuộc sống của nhân viên và cộng đồng địa phương. Làm từ thiện có thể đóng góp vào sự bền vững của một xã hội (Porter và Kramer, 2006). Trách nhiệm từ thiện liên quan đến sự đóng góp của doanh nghiệp bằng nguồn tài chính hoặc các cách thức khác nhau như đóng góp cho các tổ chức từ thiện, giáo dục, nghệ thuật... (Carroll, 1991). Các hoạt động từ thiện thường được báo cáo là số tiền hoặc thời gian tình nguyện đã bỏ ra (Porter và Kramer, 2006).

TNXH của doanh nghiệp đòi hỏi phải thực hiện tất cả bốn yếu tố của kim tự tháp TNXH gồm trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện (Carroll, 1991). Doanh nghiệp thực hiện TNXH không chỉ nhằm tối đa hóa lợi nhuận mà phải tuân thủ luật pháp, có đạo đức và tôn trọng các bên liên quan (Carroll, 1991). Một số công ty cho rằng TNXH đơn giản là trở thành những công dân tốt trong cộng đồng (Carroll, 1991). Hoàng Anh Viện (2018) đã sử dụng mô hình kim tự tháp của Carroll (1991) để tiến hành nghiên cứu “mối quan hệ tài sản thương hiệu, kết quả kinh doanh TNXH của doanh nghiệp du lịch Việt Nam”. Kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện đều có tác động đến thương hiệu và kết quả kinh doanh. Mặc dù, bốn loại trách nhiệm đều có vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp, việc thực hiện TNXH của doanh nghiệp chưa đầy đủ hoặc không phù hợp với chiến lược, chính sách nội bộ và các hoạt động chính của công ty. Các công ty thường tập trung vào một hoạt động TNXH như trồng cây, quyên góp cho các tổ chức từ thiện hoặc các khoản tài trợ khác nhau cho địa phương. Những hoạt động đó là đáng tin cậy, nhưng chỉ có những sáng kiến như vậy không có nghĩa là công ty có TNXH thực sự (Manente & cs., 2014).

2.3. Mô hình TNXH dựa trên 3 khía cạnh môi trường, kinh tế và xã hội

TNXH của doanh nghiệp dựa trên khái niệm ba điểm mấu chốt, đo lường lợi nhuận và thua lỗ về kinh tế, môi trường và xã hội. Điều này có nghĩa là thay vì chỉ chịu trách nhiệm về tối ưu hóa lợi nhuận, các công ty tham gia vào TNXH phải chịu trách nhiệm về các hành động của họ liên quan đến môi trường, xã hội và nền kinh tế. Trong quá khứ, điểm mấu chốt về tài chính là cách tiếp cận duy nhất của các công ty vì mối quan tâm chính là tối đa hóa lợi nhuận. Ngày nay, chỉ có lợi nhuận thôi là chưa đủ vì các bên liên quan khác nhau có những kỳ vọng khác nhau mà doanh

nh nghiệp phải đáp ứng. Việc tôn trọng nhân viên, cộng đồng địa phương và các bên liên quan khác đang trở nên cần thiết (Kalish, 2002).

Các công ty có thể đảm bảo hiệu quả kinh tế dài hạn của mình bằng cách tránh các hành vi ngắn hạn, thường có hại về mặt xã hội và môi trường (Porter & Kramer, 2006). Do đó, phương pháp tiếp cận dựa trên cả ba khía cạnh kinh tế, môi trường và xã hội nên được tất cả các doanh nghiệp kết hợp (Coles & cs., 2013). Vo & cs. (2015) đã xem xét động cơ đằng sau việc tích hợp TNXH vào chiến lược kinh doanh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp tiếp cận ba điểm mấu chốt để phân chia động cơ thành động cơ kinh tế, xã hội và môi trường để so sánh các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN). Các động cơ kinh tế được coi là động lực quan trọng nhất của sự tham gia thực hiện TNXH. Tuy nhiên, theo Jenkins, các DNVVN tham gia vào TNXH chủ yếu vì các lý do xã hội và môi trường. Điều này có thể là do các công ty vừa và nhỏ lấy chủ sở hữu làm trung tâm hoặc vì TNXH chỉ là “điều đúng đắn cần làm” (Jenkins, 2006). Bỏ qua tầm quan trọng của từng loại động cơ, tất cả chúng đều quan trọng để khám phá, vì chúng tiết lộ thông tin khác, có thể giúp hiểu rõ hơn nhận thức của các DNVVN về TNXH và cách họ thực hiện nó.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đặc điểm chính của hệ thống đánh giá TNXH của doanh nghiệp

Hệ thống đánh giá trách nhiệm của doanh nghiệp có nhiều loại khác nhau như các giải thưởng và nhãn hiệu du lịch sinh thái, nhãn hiệu xanh. Theo Bien (2008) mặc dù các hệ thống đánh giá khác nhau, chúng vẫn có các thành phần tương tự gồm:

- Sự tự nguyện tham gia của các doanh nghiệp.
- Các tiêu chí, tiêu chuẩn đánh giá rõ ràng.
- Có đánh giá và kiểm định.
- Công nhận và trao tặng logo du lịch có trách nhiệm cho các doanh nghiệp.
- Đánh giá định kỳ các doanh nghiệp .
- Tiếp tục cải thiện TNXH của doanh nghiệp.
- Tính minh bạch trong đánh giá.
- Cơ chế tạo cơ hội cho các doanh nghiệp xác định rõ các tiêu chuẩn du lịch có trách nhiệm.

Để đảm bảo sự công bằng và khách quan, hệ thống đánh giá phải tuân thủ các thành tố sau:

- Không phân biệt đối xử: Hệ thống sẵn sàng

đánh giá và công nhận cho các doanh nghiệp thỏa mãn các tiêu chuẩn đã đặt ra.

- Miễn phí xét hồ sơ và không phụ thuộc vào quy mô của doanh nghiệp cũng như các thành viên trong nhóm và tổ chức khác.

- Tiêu chuẩn đánh giá sẽ bao gồm các tiêu chí cụ thể.

- Tổ chức kiểm định phải đánh giá công bằng và đưa ra quyết định dựa trên các tiêu chí rõ ràng.

- Người đánh giá doanh nghiệp cần phải tách các bộ phận để xem có nên trao một phần hay toàn bộ chứng nhận.

- Ban đánh giá nên thoát khỏi những áp lực về thương mại hoặc tài chính để không làm ảnh hưởng đến quyết định của ban đánh giá.

- Hệ thống đánh giá nên trao tặng logo và kèm theo thời gian có hiệu lực đối với các doanh nghiệp và yêu cầu nộp hồ sơ đánh giá lại sau khi hết hạn.

- Thiết lập các thủ tục về việc thay đổi và hiệu chỉnh lại các tiêu chí, tiêu chuẩn đánh giá.

Theo Bien (2008) thì hệ thống đánh giá có những khác biệt cơ bản về thủ tục, trình tự của hệ thống kiểm định/đánh giá, các tiêu chí tập trung đánh giá giữa các hệ thống khác nhau. (ví dụ như: tập trung đánh giá vào sản phẩm hay quá trình sản xuất hay là quy trình phục vụ). Đối với thủ tục kiểm định, giai đoạn đầu tiên là quá trình tự đánh giá của doanh nghiệp. Đến giai đoạn thứ hai, người tiêu dùng và hệ thống kiểm định mới tiến hành đánh giá. Giai đoạn ba thì dựa trên các tiêu chuẩn đã được xác định để đánh giá sự hài lòng về sản phẩm hoặc doanh nghiệp. Ngành dịch vụ, du lịch thì cần đánh giá thêm về quy trình phục vụ. Theo Bobbin (2012), phần lớn các tiến trình kiểm định dường như dựa vào quy trình thực hiện và tập trung vào nhận thức của doanh nghiệp về những

tác động đến môi trường, xã hội và không dựa vào kết quả đạt được của doanh nghiệp. Tuy nhiên việc đánh giá dựa vào quy trình thực hiện phải đảm bảo đầy đủ các tài liệu về quá trình thực hiện có sự kiểm soát từ bên trong doanh nghiệp nhằm duy trì chất lượng của quy trình thực hiện.

3.2. Hệ thống đánh giá TNXH

Hệ thống báo cáo TNXH có thể được định nghĩa là “một hệ thống đánh giá, giúp kiểm tra và chứng nhận trách nhiệm chung của các công ty du lịch, đối với việc thực hành các nguyên tắc du lịch hoặc việc thực hiện TNXH” (Bien, 2008; Manente & cs., 2014). Nó có thể được coi là một công cụ đo lường nhằm đảm bảo rằng sản phẩm du lịch, hoặc hoạt động hoặc một quá trình hoạt động du lịch đáp ứng các tiêu chuẩn cụ thể. Trong những năm gần đây, do sự công nhận ngày càng tăng về TNXH và phát triển bền vững trong ngành du lịch, một số chương trình báo cáo TNXH, chẳng hạn như chứng nhận, cấp nhãn hay trao giải thưởng đã được khuyến khích và phát triển cho các doanh nghiệp đặc biệt là trong ngành du lịch (Dodds & Joppe, 2005; Goodwin, 2005; Font & Buckely, 2010). Hiện tại ở Châu Âu sử dụng một số hệ thống đánh giá TNXH được trình bày ở Bảng 1.

Hệ thống báo cáo TNXH đã được sử dụng cho các đại lý du lịch và công ty lữ hành có thể được phân chia thành hai nhóm. Nhóm thứ nhất là hệ thống như AITR, ATES, TOI, AITO, cũng như Travelife. Các hệ thống báo cáo này được tạo ra bởi các nhà điều hành tour du lịch chuyên về TNXH hoặc tích cực tham gia vào các hoạt động có trách nhiệm. Nhóm thứ hai là các hệ thống được phát triển bởi các công ty hoặc tổ chức tư vấn đề xuất các công cụ thúc đẩy trách nhiệm trong các doanh nghiệp du lịch, chẳng hạn như QUIDAMTUR, KATE và The Responsibletravel.com (Manente & cs., 2014)

Bảng 1. Một số hệ thống đánh giá TNXH của doanh nghiệp

STT	Tên hệ thống đánh giá	Tên tổ chức	Nơi áp dụng
1	Tiêu chuẩn du lịch có trách nhiệm	AITR	Ý
2	Hệ thống ATES	ATES	Pháp
3	Chỉ số cho doanh nghiệp du lịch có trách nhiệm	QUIDAMTUR	Tây Ban Nha
4	Chứng thực TNXH của doanh nghiệp	KATE	Đức
5	Chương trình ATR	ATT	Pháp
6	Tour Operator’s Sector Supplement	TOI-GRI	Châu Âu
7	Hệ thống Responsibletravel.com	Công ty lữ hành trực tuyến (Responsibletravel.com)	Anh
8	Hệ thống Travelife Sustainability	Travelife	Châu Âu

Nhóm nghiên cứu đã phân tích các hệ thống đánh giá TNXH của doanh nghiệp du lịch dựa trên: mục tiêu; đối tượng áp dụng; số lượng các tiêu chí và chỉ tiêu đánh giá; cách thức kiểm tra đánh giá của các hệ thống.

Dựa vào mục tiêu của các hệ thống đánh giá, ATES, ATT và Responsibletravel.com có mối liên hệ với hệ thống đánh giá AITR với mục tiêu chung là xác định và nhận diện các chương trình du lịch tập trung vào công ty TNXH. Trong khi, hệ thống QUIDAMTUR, Travelife, KATE và TOI-GRI lại nhằm mục tiêu đánh giá TNXH của doanh nghiệp dựa trên quy trình bên trong doanh nghiệp và chuỗi cung ứng. Hệ thống ATES, ATT và Responsibletravel.com có cách tiếp cận chứng nhận nên một trong những mục tiêu của hệ thống là đảm bảo lợi ích của các thành viên.

Hệ thống QUIDAMTUR, Travelife, KATE và TOI-GRI thường được áp dụng để đánh giá TNXH của công ty lữ hành thông qua đánh giá TNXH của doanh nghiệp trong quản lý nội bộ và trách nhiệm đối với các đối tác. Trong khi, các hệ thống như AITR, ATES và Responsibletravel.com thì đánh giá về chương trình du lịch trọn gói, cách thức tổ chức du lịch, các dự án du lịch, chính sách hoạt động của CTLH để đánh giá TNXH của doanh nghiệp lữ hành.

Mỗi hệ thống đánh giá đều có những quan điểm điều đưa ra những nhóm nhân tố khác nhau khi đánh giá TNXH của doanh nghiệp vì vậy số lượng và nội dung các tiêu chí đánh giá của các hệ thống khác nhau. Các hệ thống cũng có cách thức đánh giá khác nhau, các hệ thống như AITR, ATES, TOI-GRI, Responsibletravel.com và QUIDAMTUR đánh giá thông qua khảo sát ý kiến của khách du lịch còn hệ

thống KATE, ATT và Travelife được kiểm tra và giám sát bởi bên thứ ba.

3.3. Hệ thống đánh giá TNXH QUIDAMTUR

Trong các hệ thống được trình bày ở Bảng 1, bài viết tập trung vào phân tích phân tích hệ thống QUIDAMTUR được áp dụng ở Tây Ban Nha với những tiêu chí đánh giá cụ thể về TNXH của doanh nghiệp lữ hành. Đây là hệ thống được giới thiệu công khai và đánh giá TNXH của doanh nghiệp dựa trên các khía cạnh là kinh tế, môi trường, văn hóa và xã hội.

QUIDAMTUR là một công ty tư vấn có trụ sở tại Malaga, hợp tác với các cơ quan hành chính nhà nước, đại lý du lịch, cơ sở lưu trú, các nhà cung cấp dịch vụ du lịch và khách du lịch để đề xuất các giải pháp phát triển du lịch bền vững. Công ty tổ chức các khóa đào tạo và chương trình hành động để nâng cao nhận thức của các nhà khai thác du lịch và người tiêu dùng về TNXH và du lịch có trách nhiệm. QUIDAMTUR đã phát triển một hệ thống tích hợp để đánh giá tính bền vững của nguồn cung du lịch dọc theo chuỗi cung ứng của nhà điều hành chương trình du lịch trọn gói. Hệ thống đánh giá áp dụng cho cả các doanh nghiệp du lịch đơn lẻ tham gia vào việc cung cấp dịch vụ du lịch của công ty lữ hành như: cơ sở lưu trú; dịch vụ nhà hàng; đơn vị cung cấp dịch vụ vận chuyển; đơn vị cung cấp dịch vụ vui chơi, giải trí và các hoạt động khác. Hệ thống QUIDAMTUR xây dựng các tiêu chí cụ thể để đánh giá mức độ trách nhiệm của từng công ty lữ hành, hỗ trợ nhà điều hành chương trình du lịch đánh giá trách nhiệm của họ trong chuỗi cung ứng. Các tiêu chí được xây dựng dựa trên mô hình đánh giá TNXH của doanh nghiệp đối với kinh tế, môi trường, văn hóa và xã hội.

Bảng 2. Các tiêu chí đánh giá của Hệ thống đánh giá TNXH QUIDAMTUR

Khía cạnh xã hội	<ul style="list-style-type: none"> - Nhân viên làm việc tôn trọng và không phân biệt đối xử tại nơi làm việc - Doanh nghiệp cung cấp thông tin xã hội đến khách hàng và các cổ đông - Doanh nghiệp điều hành kinh doanh tôn trọng các nguyên tắc xã hội thông qua các ứng xử tôn trọng lẫn nhau. - Doanh nghiệp đầu tư vào các hoạt động xã hội - Doanh nghiệp xúc tiến phát triển các hoạt động xã hội cho cộng đồng địa phương - Doanh nghiệp lên án sự không công bằng - Doanh nghiệp xúc tiến sự hội nhập xã hội - Doanh nghiệp tuyên truyền về tác động xã hội của hoạt động kinh doanh - Doanh nghiệp tiếp cận với những hoạt động phát triển xã hội - Doanh nghiệp giới thiệu những hoạt động xã hội trong dự án
Khía cạnh môi trường	<ul style="list-style-type: none"> - Tái chế, tái sử dụng và giảm thiểu các chất liệu như: thay thế được, không thay thế được, nước, năng lượng. - Sử dụng các chất liệu bền vững và có trách nhiệm với môi trường như: Thực vật, năng lượng tái tạo, chất liệu thay thế được

	<ul style="list-style-type: none"> - Doanh nghiệp cung cấp thông tin về môi trường cho khách du lịch, cổ đông, nhà cung cấp và nhà phân phối - Doanh nghiệp điều hành kinh doanh tôn trọng môi trường - Doanh nghiệp đầu tư cho các hoạt động bảo vệ môi trường - Doanh nghiệp xúc tiến các hoạt động phát triển môi trường đến cộng đồng địa phương - Doanh nghiệp xúc tiến sự hội nhập môi trường - Các nghiên cứu về khả năng vận chuyển giảm thiểu chất thải gây ô nhiễm không khí - Doanh nghiệp miêu tả các tác động đến môi trường do các hoạt động gây ra - Doanh nghiệp giới thiệu môi trường trong dự án
Khía cạnh kinh tế	<ul style="list-style-type: none"> - Tình trạng hợp pháp của các doanh nghiệp (nguồn vốn, thực thể pháp lý) - Mức độ khả thi về kinh tế (doanh số, liên tục) - Quản lý nguồn nhân lực (tập huấn, động lực, thù lao, tuyển chọn, kế hoạch dự phòng) - Chất lượng dịch vụ (cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, bảo trì, sự an toàn, sự thoải mái, sự sạch sẽ) - Sử dụng các sản phẩm địa phương - Doanh nghiệp thông qua sự công bằng và cư xử thật thà với cổ đông và khách du lịch - Doanh nghiệp đầu tư cho chương trình bảo vệ môi trường - Doanh nghiệp chuẩn bị mạng lưới kinh doanh cho phát triển địa phương - Doanh nghiệp mô tả về các tác động đến kinh tế mà hoạt động kinh doanh tạo ra - Đánh giá các hoạt động phát triển kinh tế - Có kế hoạch phát triển kinh tế ngắn hạn, trung hạn và dài hạn
Khía cạnh văn hóa	<ul style="list-style-type: none"> - Doanh nghiệp tôn trọng văn hóa địa phương (ẩm thực, sự kiện, ngôn ngữ, dân số, nghi thức, truyền thuyết, âm nhạc, lịch sử,...) - Doanh nghiệp sử dụng các yếu tố tôn trọng văn hóa bản địa như: kiến trúc, sản phẩm thủ công mỹ nghệ, nghệ thuật - Doanh nghiệp cung cấp thông tin văn hóa đến khách du lịch, cổ đông, nhà cung cấp, nhà phân phối - Doanh nghiệp điều hành kinh doanh dựa trên sự tôn trọng văn hóa bản địa - Doanh nghiệp đầu tư để thúc đẩy văn hóa địa phương phát triển - Doanh nghiệp lên án sự không công bằng - Doanh nghiệp hành động ủng hộ văn hóa hội nhập - Doanh nghiệp miêu tả các tác động đến văn hóa - Doanh nghiệp đánh giá các hoạt động phát triển văn hóa - Doanh nghiệp giới thiệu kế hoạch phát triển văn hóa

Khía cạnh xã hội gồm các tiêu chí đánh giá mối quan hệ giữa công ty và cộng đồng địa phương, tôn trọng các nguyên tắc xã hội và tiếp cận với những hoạt động phát triển xã hội. Từ những tiêu chí đánh giá TNXH của doanh nghiệp đối với xã hội của hệ thống QUIDAMTUR, các công ty lữ hành có thể áp dụng đánh giá TNXH của công ty đối với xã hội và đề xuất các giải pháp thực hiện tốt hơn TNXH của doanh nghiệp. Cụ thể, các công ty cần đánh giá các tác động của hoạt động kinh doanh du lịch đối với xã hội và cộng đồng địa phương để có những điều chỉnh phù hợp, giảm các tác động tiêu cực và phát huy các tác động tích cực đối với xã hội. Các công tác đầu tư và phát triển các hoạt động xã hội cần được kiểm tra, đánh giá và rút kinh nghiệm. Để thực hiện tốt TNXH đối với xã hội, công ty lữ hành có thể tham gia ủng hộ các quỹ phát triển cộng đồng, phát động các chương trình hành động vì cộng đồng, hoặc tham gia tài trợ cho các dự án phát triển cộng đồng địa phương.

Môi trường là một trong những khía cạnh dễ dàng được đánh giá thông qua các chỉ tiêu về sử dụng tiết kiệm tài nguyên nước, các nguồn năng lượng, sử dụng các năng lượng tái tạo, thân thiện với môi trường. Hệ thống đánh giá QUIDAMTUR cung cấp các chỉ tiêu đánh giá về cả các hoạt động khác như cung cấp thông tin, tuyên truyền bảo vệ môi trường đối với khách du lịch, nhân viên và các đối tác, các chỉ tiêu về đánh giá sự đầu tư và xúc tiến các hoạt động bảo vệ và cải thiện môi trường. Từ những tiêu chí của hệ thống QUIDAMTUR, các công ty lữ hành tham khảo để đánh giá các tác động của doanh nghiệp đối với môi trường từ đó có những giải pháp phù hợp với tình hình thực hiện TNXH của doanh nghiệp đối với môi trường. Công ty lữ hành có thể tuyên truyền, nâng cao nhận thức và hành động của khách du lịch trong quá trình tham quan du lịch, thực hiện các công tác hưởng ứng ngày môi trường thế giới, Giờ Trái đất và một số chương trình khác nhằm bảo vệ và cải thiện môi trường.

Hệ thống đánh giá QUIDAMTUR đưa ra các tiêu chí đánh giá về các tác động của công ty đối với nền kinh tế địa phương. Hệ thống đánh giá tình trạng hợp pháp của các doanh nghiệp, các hoạt động điều hành kinh doanh, quản lý nguồn nhân lực. Hệ thống chú trọng đến việc doanh nghiệp thực hiện phân chia lợi ích kinh tế công bằng đối với các bên tham gia vào hoạt động kinh doanh và các lợi ích tạo ra cho cộng đồng địa phương. Các doanh nghiệp tham khảo các tiêu chí đánh giá trên để xem xét công tác thực hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với kinh tế địa phương và đưa ra các giải pháp cụ thể. Công ty lữ hành nên ưu tiên sử dụng nguồn nhân lực địa phương, các nhà cung cấp và sản phẩm địa phương trong quá trình phục vụ khách du lịch. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần minh bạch về tài chính và phân chia lợi ích cho các bên liên quan.

Đối với khía cạnh về văn hóa, hệ thống gồm những tiêu chí đánh giá cụ thể về tác động của hoạt động du lịch đối với văn hóa của cộng đồng địa phương, các hoạt động nâng cao nhận thức, tăng cường hành động tôn trọng và phát huy văn hóa địa phương. Với những tiêu chí cụ thể trên, các công ty lữ hành dễ dàng áp dụng để đánh giá mức độ thực hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với văn hóa địa phương. Từ đó, công ty lữ hành có cơ sở đề xuất các giải pháp gắn với tình hình thực tế của doanh nghiệp nhằm nâng cao trách nhiệm giữ gìn và phát triển văn hóa địa phương trong hoạt động kinh doanh du lịch.

4. Kết luận

Bài viết đã trình bày các quan điểm về TNXH, trong đó nhấn mạnh đến TNXH được thực hiện dựa trên ba khía cạnh gồm trách nhiệm của doanh nghiệp đối với kinh tế, trách nhiệm đối với môi trường và trách nhiệm với xã hội. Một số hệ thống đánh giá TNXH ở Châu Âu đã được trình bày, hệ thống đánh giá của ATES, ATT và Responsibletravel.com có mối liên hệ với hệ thống đánh giá AITR vì họ chia sẻ mục tiêu để xác định và nhận diện các chương trình du lịch tập trung vào công ty TNXH. Ngược lại, hệ thống QUIDAMTUR, Travelife, KATE và TOI-GRI đánh giá dựa trên quy trình bên trong doanh nghiệp và chuỗi cung ứng tuy nhiên họ quên mất việc nâng cao nhận thức cho khách du lịch. Hệ thống ATES, ATT và Responsibletravel.com có cách tiếp cận chứng nhận nên ngoài các mục tiêu đánh giá thực hiện TNXH của doanh nghiệp như mọi hệ thống thì còn có mục tiêu hướng đến lợi ích của các thành viên tham gia chứng

nhận TNXH của các tổ chức này. Về đối tượng áp dụng, hệ thống AITR, ATES và Responsibletravel.com đánh giá chương trình du lịch trọn gói, cách thức tổ chức du lịch, các dự án du lịch, chính sách hoạt động của công ty lữ hành trong khi các hệ thống còn lại chủ yếu là đánh giá trách nhiệm của doanh nghiệp đối với nội bộ bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Mục tiêu, đối tượng đánh giá khác nhau nên các hệ thống khác nhau về các tiêu chí đánh giá và cách thức kiểm tra đánh giá. Hệ thống KATE, ATT và Travelife được kiểm tra và giám sát bởi bên thứ ba nhưng các hệ thống còn lại thì hầu như tự đánh giá hoặc đánh giá thông qua ý kiến của khách du lịch.

Nghiên cứu tập trung giới thiệu hệ thống QUIDAMTUR vì hệ thống này dựa trên quan điểm TNXH với các khía cạnh về kinh tế, môi trường và xã hội tuy nhiên hệ thống đánh giá QUIDAMTUR đã bổ sung thêm khía cạnh trách nhiệm với văn hóa thay vì lồng ghép vào trách nhiệm với xã hội như quan điểm về TNXH. Nhìn chung, hệ thống đánh giá tác động của công ty đối với nền kinh tế địa phương; ý thức bảo vệ môi trường của doanh nghiệp, các hành động mà doanh nghiệp thực hiện nhằm bảo vệ và cải thiện môi trường; tác động của hoạt động du lịch đối với văn hóa của cộng đồng địa phương. Nếu tiếp cận về góc độ các đối tượng được đánh giá trong hệ thống thì QUIDAMTUR gồm những chỉ tiêu đánh giá trách nhiệm của doanh nghiệp đối với khách du lịch, các đối tác cung cấp dịch vụ, cộng đồng địa phương và nhân viên của doanh nghiệp.

Hệ thống đánh giá QUIDAMTUR có ưu điểm là hệ thống đánh giá một cách toàn diện thông qua các tác động của doanh nghiệp đối kinh tế, môi trường, văn hóa và xã hội. Hơn nữa, các chỉ tiêu hệ thống cho thấy sự đánh giá TNXH của doanh nghiệp được thực hiện đối với khách du lịch, cộng đồng địa phương, các đối tác cung cấp dịch vụ du lịch và quản lý nội bộ của doanh nghiệp. Tuy nhiên, hệ thống hạn chế bởi sự đánh giá của một đối tượng khảo sát duy nhất là khách du lịch. Hệ thống đánh giá sẽ khách quan hơn nếu được tiếp cận từ góc độ đánh giá của các bên liên quan gồm khách du lịch, các đối tác cung cấp dịch vụ, cộng đồng địa phương và nhân viên của doanh nghiệp. Vì vậy các công ty lữ hành có thể tham khảo các tiêu chí đánh giá của hệ thống QUIDAMTUR và tiến hành khảo sát ý kiến đánh giá của các bên liên quan để đảm bảo tính khách quan và chính xác trong đánh giá.

Tài liệu tham khảo

- Bien, A. (2008). *A Simple User's Guide to Certification for Sustainable Tourism and Ecotourism*. Handbook: The center for Ecotourism and Sustainable Development.
- Bobbin, J. (2012). Introduction to responsible tourism reporting - The development of a transparent verifiable reporting system suitable for small to medium sized enterprises to monitor their responsible tourism good practices. *International Centre for Responsible Tourism*, Occasional Paper OP 23.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Coles, T., Fenclova, E., & Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 6, 122-141.
- Coles, T., Fenclova, E., & Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 6, 122-141.
- Dodds & Joppe. (2005). CSR in the tourism industry? The status of and potential for certification, codes of conduct and guidelines (English). *Washington, D.C.: World Bank Group*. Truy cập từ <http://documents.worldbank.org/curated/en/925881468174891001/CSR-in-the-tourism-industry-The-status-of-and-potential-for-certification-codes-of-conduct-and-guidelines>
- Eraqi, M. I. (2010). Social responsibility as an innovative approach for enhancing competitiveness of tourism business sector in Egypt. *Tourism Analysis*, 15(1):45-55
- Font, X., & Buckely, R. (2010). *Tourism Ecolabelling, Certification and Promotion of Sustainable Management*. Wallingford, UK: Cabi International.
- Fuchs, H. (2010). Responsible tourism. *Development and Cooperation*, 37(7/8), 278-280.
- Goodwin, H. (2005). Responsible Tourism and the Market. *Greenwich: International Centre for Responsible tourism Occasional*. Paper No.4
- Greer & Bruno. (1996). *Greenwash: The Reality behind Corporate Environmentalism*. Business & Economics.
- Henderson. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 228-239.
- Huong, L. T., & Minh, Đ. A. (2018). Ảnh hưởng của TNXH đến sự hài lòng của khách hàng tại các doanh nghiệp thủy lợi tỉnh Vĩnh Phúc. *Tạp chí Khoa học & Công nghệ*, 201. Truy cập từ <https://dlib.hau.edu.vn/home/handle/123456789/487>
- Inoue, Y., & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management* 32, 790-804.
- Jenkins, H. (2006). Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics* (67), 241-256.
- Kalisch, A. (2002). *Corporate Features: Social Responsibility in the Tourism Industry*. London: Tourism Concern.
- Manente, M., Minghetti, V., & Mingotto, E. (2014), *Responsible tourism and CSR*, Spinger.
- My, T. T. (2020). Nâng cao TNXH của doanh nghiệp Việt Nam nhằm mục tiêu phát triển bền vững. *Tạp chí Công thương, Trường Đại học thương Mại, Số 9, Tháng 5/2020(9)*, 166-171.
- Porter, & Kramer. (2006). The link between competitive advantage & corporate social responsibility. *Strategy and Society, HBR Spotlight*, 1-16.
- Sheehy, B. (2015). Defining CSR: Problems and Solutions. *J Bus Ethics* (131), 625-648.
- Tamajón, L. G., & Aulet, X. (2013). Corporate social responsibility in tourism small and medium enterprises evidence from Europe and Latin America. *Tourism Management Perspectives*, 7, 38-46.
- Vázquez-Carrasco, R., & López-Pérez, M. E. (2012). Small & medium-sized enterprises and Corporate Social Responsibility: A systematic review of the literature. *Springer Science & Business Media*, 12, 3205-3218.
- Viện, H. A. (2018). TNXH của doanh nghiệp, tài sản thương hiệu và kết quả kinh doanh dựa trên cảm nhận của nhân viên công ty du lịch trong bối cảnh hội nhập TPP. *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 13(3), 61-79. DOI:10.46223/HCMCOUJS.
- Vo, L. C., Delchet-Cochet, K., & Akeb, H. (2015). Motives behind the integration of CSR into business strategy: A comparative study in French SMEs. *Journal of Applied Business Research* 31(5), 1975-1986.