

MÔ HÌNH TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI (CSR) DỰA TRÊN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

Mã Xuân Vinh

Khoa Du lịch - Khách sạn, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Thành phố Hồ Chí Minh (HUFLIT)

maxuanvinh@huflit.edu.vn

TÓM TẮT: Những năm vừa qua đã chứng kiến sự quan tâm ngày càng lớn của thế giới đối với việc thực hiện trách nhiệm xã hội (CSR) trên cả hai phương diện lý thuyết và thực tiễn. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang là vấn đề nóng của mọi quốc gia trên thế giới, đặc biệt ở các quốc gia đang phát triển. Ngoài ra, toàn cầu hóa cũng được cho là những yếu tố chính giúp cho CSR ngày càng được quan tâm. Vấn đề lợi thế cạnh tranh cũng được đặt ra trong bối cảnh toàn cầu hóa, trong đó yếu tố nguồn nhân lực chất lượng và bền vững càng được các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ và du lịch đặt lên hàng đầu. Nghiên cứu này nhằm đưa ra mô hình nghiên cứu và phân tích vai trò của trách nhiệm xã hội đối với nguồn nhân lực du lịch trong bối cảnh hội nhập thế giới.

Từ khóa: Du lịch, CSR, nguồn nhân lực, nguồn nhân lực du lịch.

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sứ mệnh của một doanh nghiệp là những dự định trong tương lai của mình phát triển như thế nào để bền vững và đạt được những doanh thu nhất định. Từ đó, hàng loạt vấn đề đặt ra như là doanh nghiệp tồn tại ra sao, doanh nghiệp mong muốn thực hiện những điều gì, hay là những ước vọng của một doanh nghiệp sẽ về đâu. Hoạch định là tiến trình trong đó nhà quản trị xác định, lựa chọn mục tiêu của tổ chức và đưa ra những hành động cần thiết nhằm đạt được những mục tiêu. CSR được xem như là một yếu tố trong chiến lược của doanh nghiệp và ngày càng trở nên quan trọng trong sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp ngày nay. Để tạo ra được các giá trị vượt trội, các doanh nghiệp không chỉ đưa ra các lời mời hấp dẫn hơn so với các đối thủ cạnh tranh mà còn mang lại lợi ích vượt trên mức chi trả của khách hàng cho những dịch vụ mà mình cung cấp, bởi vì trong ngành dịch vụ du lịch yếu tố con người luôn đặt lên hàng đầu. Một khía cạnh quan trọng khác của chiến lược phát triển doanh nghiệp là sự kết hợp giữa nguồn lực trong tổ chức nhằm giúp doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh và đạt được kết quả kinh doanh khả quan nhất. Nhằm khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp một cách hiệu quả và có trách nhiệm thì cần chú ý đến đặc trưng của nguồn nhân lực (Nguyễn Ngọc Thắng, 2015), nhất là nguồn nhân lực trong du lịch ngày một phát triển. Theo Sở Du lịch tỉnh Quảng Ninh, ngày 11/10/2018, Trường Đại học Ngoại thương đã phối hợp tổ chức Hội thảo “Bộ công cụ Trách nhiệm xã hội (CSR) cho doanh nghiệp du lịch Quảng Ninh” tại thành phố Hạ Long. Hội thảo tổ chức nhằm mục tiêu cập nhật kiến thức về trách nhiệm xã hội để giúp các doanh nghiệp du lịch kinh doanh bền vững. Hơn nữa, tại hội thảo cũng đưa ra những chia sẻ về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong lĩnh vực lao động - các khía cạnh pháp lý và Bộ công cụ Trách nhiệm xã hội (CSR) cho doanh nghiệp du lịch. Đây cũng là một trong những tín hiệu đáng mừng vì các doanh nghiệp Việt Nam ngày càng quan tâm đến CSR và áp dụng nó trong hoạt động kinh doanh du lịch một cách rộng rãi nhất. Tuy nhiên, việc hiểu khái niệm của CSR tại Việt Nam còn hạn chế, thậm chí còn được hiểu như là những hoạt động từ thiện. Do đó, bài nghiên cứu này sẽ cung cấp cái nhìn rộng hơn và sâu hơn về khái niệm CSR, làm tiền đề cho việc nghiên cứu mối quan hệ của CSR và phát triển nguồn nhân lực du lịch bền vững tại Việt Nam về sau.

II. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MỘT SỐ NGHIÊN CỨU

A. Sự phát triển khái niệm và nội hàm của CSR

Khái niệm về CSR đã bắt đầu từ những năm 1950 với tác giả nổi tiếng Howard Rothmann Bowen- ông được cho như là “cha đẻ của trách nhiệm xã hội” (Yam, 2013, tr. 77) và từ đây được đánh dấu như là kỷ nguyên hiện đại của CSR. Tuy nhiên, Hume & Waas (2011) cho rằng chính khái niệm phát triển bền vững được đưa ra trong những hội nghị của Liên Hiệp Quốc từ những năm 1992 cũng đã đề cập đến một khái niệm được cho là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Do vậy, vì lẽ đó mà có người cho rằng phát triển bền vững được coi như là “khái niệm mẹ” của CSR.

Ngoài ra, OECD (2001) định nghĩa CSR là “sự đóng góp của doanh nghiệp vào phát triển bền vững” và Hội đồng doanh nghiệp thế giới về phát triển bền vững coi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là “cam kết liên tục của doanh nghiệp và góp phần phát triển kinh tế đồng thời nâng cao chất lượng cuộc sống của lực lượng lao động và gia đình họ, cũng như cộng đồng địa phương nói chung” (WBCSD, 2002, tr. 3). Bên cạnh đó, Moon (2007) tin rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã dẫn đến “những thách thức mới để doanh nghiệp gắn kết với xã hội và chính phủ”.

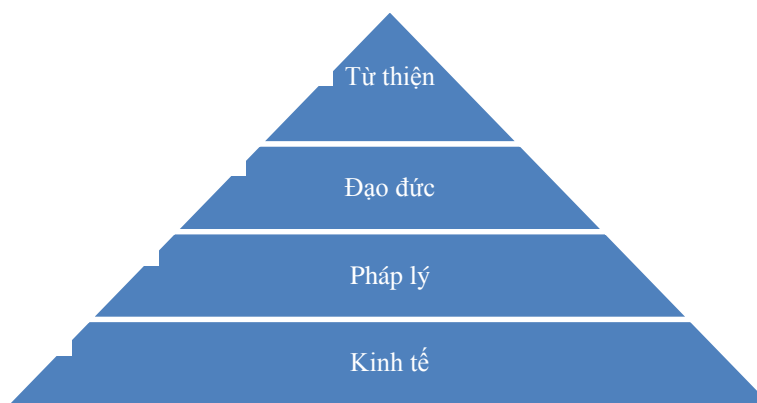
Vào những năm 1980, có một số định nghĩa mới ra đời, nhiều nghiên cứu thực nghiệm và các khái niệm dần hoàn thiện hơn (Carroll, 1991). Nền tảng của khái niệm CSR đã được phát triển nhanh chóng theo sự thay đổi của môi trường xã hội lúc bấy giờ. Đặc biệt, việc các nhà hoạt động xã hội áp dụng các quan điểm, thái độ, thực hành vào CSR cho có ý nghĩa hơn (Mariam & Younas, 2017; Kao et al., 2018; Sheikh, 2018). Frederick (2008) còn cho rằng những năm 1980

là một giai đoạn khởi đầu của “đạo đức doanh nghiệp hay còn gọi là đạo đức kinh doanh”, trong đó vấn đề trọng tâm là thúc đẩy văn hóa doanh nghiệp có đạo đức.

Trong thập niên 1990-2000, cộng đồng doanh nghiệp có quan tâm sâu sắc đến khái niệm bền vững, hay phát triển bền vững. Chủ đề này trở thành một phần không thể thiếu trong tất cả các cuộc thảo luận và phân tích về CSR (Carroll & Shabana, 2010).

Trong những năm gần đây, khái niệm CSR liên tục được các nhà khoa học quan tâm ngày càng nhiều. Nói chung, CSR đề cập đến các hoạt động của một công ty hoặc các quy trình của một tổ chức. Nó gắn liền với mối quan hệ của nhận thức xã hội và nghĩa vụ của các bên liên quan (Galbreath, 2009). Turker (2009) định nghĩa “CSR là các hành vi của doanh nghiệp, nhằm mục đích tác động tích cực đến các bên liên quan và vượt ra ngoài lợi ích kinh tế của nó”. CSR cũng được định nghĩa là “các hành động và chính sách của tổ chức theo hoàn cảnh cụ thể có tính đến kỳ vọng của các bên liên quan và chủ yếu chú trọng vào kết quả hoạt động của ba yếu tố kinh tế, xã hội, và môi trường” (Aguinis, 2011, tr. 855).

Archie Carroll (1999) đã đưa ra khái niệm CSR “là tất cả các vấn đề kinh tế, pháp lý, đạo đức và những lĩnh vực khác mà xã hội trông đợi ở doanh nghiệp trong mỗi thời điểm nhất định”. Theo đó, CSR bao gồm trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Mô hình kim tự tháp CSR (Hình 1) của Archie Carroll như là nội hàm của khái niệm CSR.



Hình 1. Mô hình kim tự tháp CSR của Archie Carroll (1999)

Trách nhiệm kinh tế bao gồm hiệu quả kinh doanh, lợi nhuận và mức tăng trưởng... được các doanh nghiệp lưu tâm đầu tiên bởi vì doanh nghiệp được thành lập để tìm kiếm lợi nhuận cho các cổ đông, nó mang yếu tố sống còn của doanh nghiệp đó. Do đó, các yếu tố còn lại sẽ phải dựa trên trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp.

Trách nhiệm tuân thủ pháp luật có thể xem là một phần quan trọng của sự cam kết giữa doanh nghiệp và xã hội nhằm tạo ra sự công bằng và nhất quán trong cạnh tranh.

Trách nhiệm đạo đức là những quy tắc, giá trị mà được xã hội chấp nhận và các thành viên trong xã hội chia sẻ cùng nhau nhưng không được đưa vào các bộ luật hay văn bản dưới luật.

Trách nhiệm từ thiện là những hành vi tự nguyện của doanh nghiệp với hy vọng sẽ làm cho xã hội tốt đẹp hơn, như ủng hộ và nhận người khuyết tật vào làm việc hay tài trợ cho các dự án phi lợi nhuận phục vụ cộng đồng.... Mô hình này khá cụ thể, có tính khả thi cao cho doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội. Tuy nhiên, đề xuất của Archie Carroll (1999) khiến cho doanh nghiệp có thể hiểu rằng, để phần đầu thực hiện được nghĩa vụ ở cấp cao hơn thì phải thỏa mãn được cấp thấp hơn trước và có sự phân biệt khá rạch ròi giữa đạo đức và từ thiện, giữa nghĩa vụ kinh tế và nghĩa vụ pháp lý. Trên thực tế, các yếu tố trên vẫn lồng ghép vào nhau và nhiều khi tồn tại song song trong cùng một sự việc chỉ bằng cách nhìn vấn đề ở những góc khác nhau.

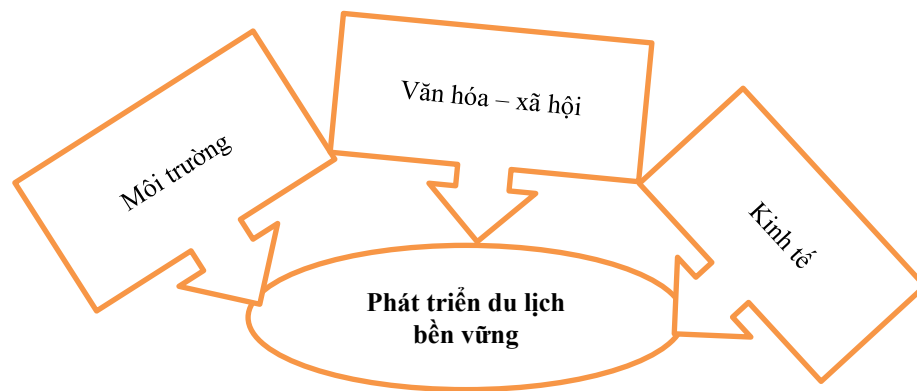
Theo ISO 2600 (2010), CSR ngày nay bao gồm nhiều khía cạnh khác nữa, chứ không gói gọn trong những khái niệm bảo vệ môi trường hay công tác từ thiện. Những tiêu chí này được thể hiện rõ đó là (i) Bảo vệ môi trường; (ii) Đóng góp cho cộng đồng xã hội; (iii) Kinh doanh trung thực; (iv) Bảo đảm lợi ích và an toàn cho người tiêu dùng; (v) Đối xử tốt với người lao động; (vi) Đảm bảo quyền con người; (vii) Thực hành quản trị công ty tốt và minh bạch. Nội hàm của CSR được đề cập trong tiêu chuẩn ISO 26000 tương đối rõ ràng nhằm giúp cho các doanh nghiệp căn cứ vào bộ tiêu chí đó để thực hiện CSR một cách hiệu quả nhất.

B. Những khía cạnh của CSR trong phát triển du lịch bền vững

Hiện nay, trên thế giới vẫn chưa thống nhất về quan niệm phát triển du lịch bền vững. Du lịch bền vững được định nghĩa theo một số cách khác nhau. Theo Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (WTTC), 1996 thì “Du lịch bền vững là việc đáp ứng các nhu cầu hiện tại của du khách và vùng du lịch mà vẫn bảo đảm những khả năng đáp ứng nhu cầu

cho các thể hệ du lịch tương lai”. Đây là một định nghĩa ngắn gọn dựa trên định nghĩa về phát triển bền vững của UNCED. Tuy nhiên, khái niệm này còn quá chung chung, chỉ đề cập đến sự đáp ứng nhu cầu của du khách hiện tại và tương lai, chứ chưa nói đến nhu cầu của cộng đồng dân cư địa phương, đến môi trường sinh thái, đa dạng sinh học....

Tại Hội nghị về môi trường và phát triển của Liên Hợp Quốc tại Rio de Janeiro năm 1992, Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) đã đưa ra định nghĩa: “Du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách du lịch và người dân bản địa, trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho việc phát triển hoạt động du lịch trong tương lai. Du lịch bền vững nhằm thoả mãn các nhu cầu về kinh tế, xã hội, thẩm mỹ của con người trong khi đó vẫn duy trì được sự toàn vẹn về văn hoá, đa dạng sinh học, sự phát triển của các hệ sinh thái và các hệ thống hỗ trợ cho cuộc sống con người” (Phạm Trung Lương, 2002). Định nghĩa này hơi dài nhưng hàm chứa đầy đủ các nội dung, các hoạt động, các yếu tố liên quan đến du lịch bền vững. Định nghĩa này cũng đã chú trọng đến cộng đồng dân cư địa phương, bảo vệ môi trường sinh thái, gìn giữ bản sắc văn hoá.



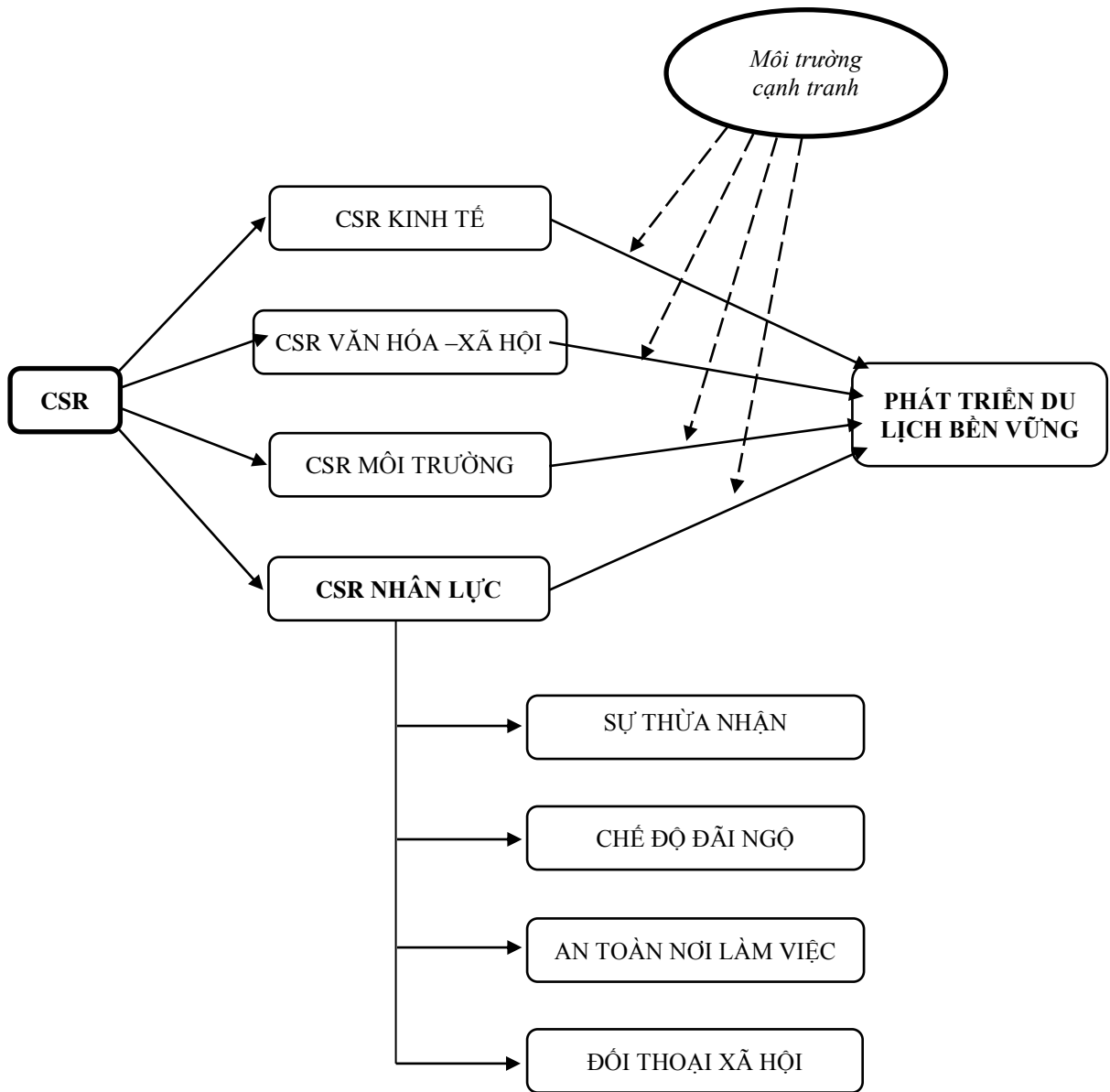
Hình 2. Mô hình phát triển du lịch bền vững (theo UNWTO)

Khái niệm về CSR có những yếu tố tương tự như du lịch bền vững, đó là cả hai đều tập trung vào các bên liên quan và xác định những yếu tố tác động đến các bên liên quan đó. Tuy nhiên, CSR chú trọng đến nghĩa vụ của một doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm với các bên liên quan trong tất cả các hoạt động, nhằm đạt được mục đích của sự phát triển bền vững không chỉ ở khía cạnh kinh tế mà còn ở khía cạnh xã hội và môi trường. Trong khi đó, du lịch bền vững không chỉ là bảo tồn môi trường của một khu vực tự nhiên mà còn phải giải quyết chất lượng cuộc sống của du khách và cộng đồng địa phương.

III. MÔ HÌNH MỐI QUAN HỆ CỦA CSR VÀ NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH TRONG BỐI CẢNH TOÀN CẦU HÓA

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày một sâu và toàn diện, để đẩy mạnh phát triển du lịch trong tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, cần nhận thức một cách đầy đủ hơn những giá trị lớn lao và có ý nghĩa quyết định của nhân tố con người trong hoạt động du lịch. Phải thay đổi sâu sắc cách nhìn, cách nghĩ, cách hành động về nguồn nhân lực du lịch và coi việc phát huy nhân tố con người Việt Nam trong hoạt động du lịch như một cuộc cách mạng (Nguyễn Văn Lưu, 2017). Tuy nhiên, hiện nay tại các doanh nghiệp Việt Nam còn ít được lưu ý vai trò của nguồn nhân lực du lịch trong hoạt động kinh doanh du lịch. Đa phần các doanh nghiệp nghĩ rằng, nhân lực du lịch làm việc không nặng nhọc và không cần trình độ cao. Với lại, du lịch mang tính chất thời vụ, khó giữ được nhân viên lâu dài cho nên hiện tượng sử dụng lao động ngắn hạn thường khá phổ biến. Nếu doanh nghiệp áp dụng tốt CSR để quản lý nguồn nhân lực du lịch và nhờ vào đó định vị thương hiệu của doanh nghiệp thì sẽ tăng tính hiệu quả kinh doanh một cách bền vững. Padmakshi Rana (2009) đã nghiên cứu chuyên sâu về thực hiện CSR trong các công ty toàn cầu ngành thực phẩm đã khẳng định, CSR là công cụ giúp cho các doanh nghiệp này phát triển bền vững. Đối với ngành dịch vụ, Murthy, V. & Abeysekera, I. (2008) đã chọn 16 công ty phần mềm của Ấn Độ để nghiên cứu các hoạt động CSR và kết luận công ty thực hiện CSR đã tạo ra được quan hệ tốt với các cổ đông, các bên liên quan và người lao động. Và hơn hết, Nguyễn Ngọc Thắng (2010) cho rằng lợi ích mang lại từ việc thực hiện CSR là khá rõ như tăng doanh thu và năng suất lao động, cải thiện môi trường làm việc, sức khỏe và an toàn cho người lao động, thu hút được đội ngũ nhân sự trình độ cao, hay mở rộng cơ hội kinh doanh quốc tế. Thang & Fassin (2017) đã thực hiện nghiên cứu mối quan hệ giữa CSR và kế hoạch doanh thu, lợi nhuận và sự cam kết của nhân viên với tổ chức doanh nghiệp (mẫu nghiên cứu là các doanh nghiệp dịch vụ tại Việt Nam). Kết quả nghiên cứu này cho thấy, CSR nói chung có tác động đến kế hoạch doanh thu, lợi nhuận và cam kết của nhân viên với tổ chức. Doanh nghiệp thực hiện các hoạt động CSR cụ thể khiến cho nhân viên gắn bó với tổ chức hơn. Bên cạnh đó, thực hiện CSR cũng liên quan đến an toàn và sức khỏe của người lao động. Điều này có tác động đến kế hoạch doanh thu, lợi nhuận của các doanh nghiệp dịch vụ. Từ đây, có thể thấy rằng yếu tố

nguồn nhân lực, đặc biệt trong ngành du lịch cũng ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển của doanh nghiệp du lịch thông qua tác động của CSR trong môi trường cạnh tranh ngày càng phức tạp của thời kỳ toàn cầu hóa.



Hình 3. Mô hình mối quan hệ của CSR đối với nguồn nhân lực du lịch trong việc phát triển du lịch bền vững (tác giả đề xuất mô hình)

Các doanh nghiệp du lịch hiện nay vẫn đã và đang quan tâm đến đội ngũ nhân lực du lịch vì họ nhận ra được vai trò quan trọng của nguồn nhân lực trong việc phát triển của doanh nghiệp du lịch hiện nay, nhất là đang trong quá trình toàn cầu hóa với nhiều sự cạnh tranh khác nhau. Nói đến nguồn nhân lực du lịch là nói đến lực lượng nòng cốt tham gia vào quá trình phát triển du lịch và kinh tế - xã hội. Nguồn lực này là tổng hợp những chủ thể trong từng lĩnh vực du lịch, nhưng không phải là tập hợp đơn giản số lượng các cá nhân hoặc tập thể mà là sự tổng hợp của chính thể nhân lực trong hành động, tạo thành một sức mạnh chung (Nguyễn Văn Lưu, 2017). Ngày 08/7/2020, tại Thành phố Hồ Chí Minh, Hiệp hội Du lịch Việt Nam (VITA) tổ chức hội thảo "Giải pháp cấp bách cung ứng nguồn nhân lực chất lượng quốc tế cho ngành quản trị khách sạn" và ông Nguyễn Hữu Thọ, Chủ tịch VITA, nhìn nhận điểm yếu của ngành du lịch là nhân sự còn thiếu và yếu, năng suất lao động chưa cao (Thái Phương, 2020). Hơn nữa, Việt Nam đã và đang bước vào giai đoạn hội nhập khi mà Cộng đồng Kinh tế ASEAN chính thức hình thành vào cuối năm 2015 và thừa nhận lẫn nhau trong hệ thống tiêu chuẩn nghề của du lịch. Thỏa thuận này được các nước trong cộng đồng ASEAN quan tâm và nhiều nước đã đi tiên phong. Trong đó, nhân lực là yếu tố cốt lõi cho sự phát triển của mọi ngành nghề, đặc biệt là ngành du lịch. Thực tiễn cũng đã cho thấy, trong tiến trình hội nhập kinh tế toàn cầu, CSR đã trở thành một trong những yêu cầu đối với các doanh nghiệp Việt Nam, nếu doanh nghiệp nào đó không tuân thủ CSR thì sẽ không thể tiếp cận được với thị trường thế giới... Ông Huỳnh Trung Nam, Chủ tịch Tập đoàn Imperial, cho biết doanh nghiệp đã đầu

tu nghiêm túc về cơ sở vật chất, nguồn nhân lực, thuê các chuyên gia nước ngoài và nhiều nhân sự cao cấp để vận hành, đào tạo phát triển nguồn nhân lực địa phương,... Nhưng nhiều thời điểm, doanh nghiệp cũng bị áp lực cạnh tranh về nguồn nhân lực cấp cao (Thái Phương, 2020).

Sau khi phân tích và đánh giá tổng quan tài liệu trong nước và quốc tế liên quan đến CSR, phát triển du lịch bền vững và nguồn nhân lực trong bối cảnh toàn cầu hóa đầy cạnh tranh, tác giả thấy có ít nghiên cứu về mối quan hệ của CSR và nguồn nhân lực du lịch. Từ đó, tác giả đề xuất mô hình mối quan hệ CSR và nguồn nhân lực du lịch ảnh hưởng đến việc phát triển bền vững của doanh nghiệp du lịch. Cụ thể hơn, tác giả xem xét sự tác động của việc thực hiện CSR đối với người lao động đến phát triển bền vững của doanh nghiệp du lịch thông qua biến trung gian là môi trường cạnh tranh.

Sự thừa nhận: Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO) đã soạn thảo Quy tắc đạo đức toàn cầu năm 2001, đưa ra những quy định cho phát triển du lịch có trách nhiệm và bền vững. Trong Điều 5 của Quy tắc đạo đức này có khuyến nghị rằng người dân địa phương cần phải được hưởng một cách bình đẳng những lợi ích kinh tế, xã hội - văn hoá mà họ tạo ra, đặc biệt là tạo việc làm, rằng du lịch cần giúp nâng cao đời sống và ở đâu kỹ năng nghề như nhau cần ưu tiên tuyển dụng người địa phương. Điều 9 của Quy tắc cũng đề cập đến quyền của người lao động và doanh nhân trong ngành du lịch. Ở Việt Nam, ngoài Bộ luật lao động 2019, những yếu tố thừa nhận quyền và nghĩa vụ của người lao động cũng được thể hiện rõ tại Điều 3, Điều 4 và Điều 6 thuộc Chương 1 của Luật Du lịch 2017.

Theo như chia sẻ của bà Trần Thị Việt Hương, Giám đốc Trung tâm Điều hành hướng dẫn viên Việt Nam - Công ty Vietravel, trung tâm có khoảng 110 hướng dẫn viên đang làm việc chính thức và hơn 1.000 hướng dẫn viên cộng tác. Mặc dù là đơn vị cung ứng nguồn nhân lực dẫn đầu trong toàn ngành, nhưng trung tâm cũng không tránh khỏi tình trạng thiếu người khi vào mùa cao điểm (Dũng Hiếu, 2018). Trong khi đó, về phía người lao động, theo giải thích của Bà N.T.B, từng là nhân viên của một khu nghỉ dưỡng lớn và hiện là giám đốc khách sạn trên đường Nguyễn Văn Thoại (Đà Nẵng), nhân viên làm việc tốt và mong muốn được đãi ngộ xứng đáng với năng lực cũng như kinh nghiệm của mình. Họ phải tìm cơ hội tốt hơn khi mà doanh nghiệp du lịch đó không đáp ứng được những quyền lợi hợp lý cho người lao động (Thanh Vân, 2019). Như vậy, vấn đề ở đây là nhà quản lý có thấy, hiểu nguyện vọng của người lao động và giữ chân những nhân tài cho doanh nghiệp hiện nay hay không, cũng là một vấn đề cần lưu tâm. Để phát triển doanh nghiệp bền vững, công ty du lịch cần phải có những chính sách phát triển nghề nghiệp cho nhân viên một cách minh bạch và công bằng. Ngành du lịch là ngành dịch vụ tổng hợp nên yếu tố phát triển con người và sự thừa nhận năng lực của nhân sự cũng rất quan trọng. Nhà quản lý phải có chiến lược, phải có tầm nhìn để phát triển nội lực nhân sự trước tiên, tránh trường hợp đào tạo xong nhân sự một thời gian thì nhân sự đó chuyển việc qua một doanh nghiệp khác. Sự thừa nhận năng lực người lao động là công việc không dễ dàng gì. Theo ông Huỳnh Tấn Vinh, Tổng Giám đốc Furama Resort chia sẻ thì Furama là một trong những khu nghỉ dưỡng đầu tiên của miền Trung và cũng là đơn vị làm tốt công tác đào tạo nguồn nhân lực, thế nhưng rất nhiều lúc doanh nghiệp thiếu nhân lực, nhất là các vị trí trưởng các bộ phận do nhân viên xin chuyển việc (Thanh Vân, 2019).

Người lao động nào cũng mong muốn được phát triển, hoàn thiện kiến thức và kỹ năng chuyên môn để làm việc tốt và có nhiều cơ hội thăng tiến hơn. Nếu doanh nghiệp có kế hoạch về các đợt huấn luyện kỹ năng, đào tạo chuyên môn hàng năm và vạch ra lộ trình thăng tiến cho nhân viên cụ thể thì sẽ thu hút và giữ chân nhân tài hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, các chương trình luân chuyển vị trí và tái thiết kế công việc nhằm mục đích đào tạo nguồn nhân lực kế thừa hoặc để bạt những nhân sự tiềm năng trong các vị trí quản lý các cấp cũng chính là nguồn động lực để người lao động có thêm phấn đấu để gắn bó, cống hiến cho doanh nghiệp về sau.

Chế độ đãi ngộ: Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, người lao động có nhiều sự lựa chọn công việc theo năng lực và họ cũng hiểu rằng kết quả công việc sẽ tương xứng với thù lao mà họ được nhận. Điều kiện làm việc của người lao động có ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng cuộc sống và gia đình của người lao động, cũng như sự phát triển bền vững của doanh nghiệp đó. Điều kiện làm việc bao gồm ngoài tiền lương và các hình thức khen thưởng khác thì thời gian làm việc, số ngày nghỉ phép, chính sách an sinh xã hội, chính sách y tế và môi trường làm việc cũng là mối quan tâm hàng đầu của người lao động.

Một số người dù mức lương không như mong muốn nhưng họ vẫn chọn công việc tại doanh nghiệp đó bởi vì doanh nghiệp có chế độ đãi ngộ tốt. Ví dụ, môi trường làm việc chật hẹp, thiếu thốn trang thiết bị không thể là môi trường lý tưởng để nhân viên làm việc. Vậy nên, đầu tư trang thiết bị đầy đủ để giúp các bộ phận trong doanh nghiệp không những thuận lợi, hiệu quả, chuyên nghiệp mà còn tạo cảm giác hào hứng cho nhân viên mỗi khi làm việc. Có thể nói, doanh nghiệp tạo được không khí tại nơi làm việc như là ngôi nhà thứ hai của nhân viên thì sẽ tạo thêm niềm tin và hứng khởi mỗi khi nhân viên tham gia lao động. Ngày nay, bên cạnh chi trả lương, nhiều doanh nghiệp còn trả thêm các khoản phụ cấp cho người lao động như phụ cấp ăn trưa, tiền xăng đi lại, điện thoại giao dịch, các chuyến du lịch hàng năm, chính sách công tác phí phù hợp,... Những điều này có thể không lớn, nhưng lại được người lao động đánh giá cao, nó thể hiện được sự quan tâm của doanh nghiệp đến đời sống vật chất, tinh thần của nhân viên và đây cũng gia tăng sự hài lòng của người lao động đối với chính sách đãi ngộ doanh nghiệp.

Như vậy các chế độ đãi ngộ, phúc lợi quan trọng không kém tiền lương để thu hút và giữ chân nhân sự giỏi. Cho nên, bên cạnh việc chi trả lương, các nhà tuyển dụng cũng cần xây dựng một môi trường làm việc thoải mái, các khoản phụ cấp thích hợp,... chắc chắn người lao động sẽ hài lòng và gắn bó lâu dài với doanh nghiệp.

An toàn nơi làm việc: Khi nhắc đến an toàn nơi làm việc là nói đến sức khỏe và an toàn bản thân người lao động trong môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. Điều này liên quan đến sức khỏe thân thể, tinh thần của người lao động và giúp người lao động thích nghi với môi trường nghề nghiệp. Đặc biệt trong môi trường kinh doanh du lịch, vào những mùa cao điểm thì sự tăng ca, bù giờ và những rủi ro luôn luôn xảy đến người làm du lịch. Điển hình có thể nhắc đến tình trạng nhiều hướng dẫn viên du lịch bị nhóm thanh niên địa phương đe dọa và bắt những hướng dẫn viên này phải đưa đoàn du khách tham quan Nha Trang, Đà Lạt vào cửa hàng mua sắm của họ (Nguyễn Nam, 2020). Hơn nữa, trường hợp không mong muốn xảy ra gần đây nhất (22/7/2020) là trường hợp tai nạn lật xe ô tô tại tuyến đường nội bộ, thuộc khuôn viên Khu du lịch Cầu kính Rồng Mây (bản Chu Va 12, xã Sơn Bình, huyện Tam Đường, tỉnh Lai Châu) đã làm một hướng dẫn viên du lịch tử vong (Nguyễn Anh, 2020).

Nghề nào cũng có những rủi ro riêng, ngoài ra trong ngành du lịch thì còn có sự phân biệt rõ nét về tuổi tác, giới tính đối với nguồn nhân lực du lịch. Tuổi thọ làm nghề hướng dẫn viên du lịch thì không cao, lại thường xuyên di chuyển xa gia đình, bất chấp trong hoàn cảnh và thời gian nào. Nhân viên khách sạn thì trực ca đêm, đi sớm về khuya là chuyện thường tình. Mọi rủi ro về an toàn và sức khỏe luôn hiện hữu đối với họ. Trong khi đó phụ cấp, chính sách cho công việc này hiện nay chưa hợp lý và tương xứng. Do vậy, thực tế cho thấy hiện nay, những người làm trong lĩnh vực du lịch chỉ làm trong một thời gian ngắn và sẽ chuyển công việc khi họ có cơ hội. Do đó, có thể thấy nguồn nhân lực du lịch luôn trong tình trạng thiếu hụt cũng là có lý do riêng. Do đó, doanh nghiệp du lịch trước khi có chính sách phát triển nghề nghiệp cho nhân sự thì cần phải có những chính sách hỗ trợ thích hợp nhằm đảm bảo an toàn sức khỏe cho nhân viên là một điều cần lưu tâm.

Đối thoại xã hội: Đối thoại xã hội bao gồm tất cả các loại hình thương lượng, tham vấn và trao đổi giữa chính quyền, người sử dụng lao động và người lao động về những vấn đề chung có liên quan. Có thể nói rằng trong một phạm vi nào đó, người lao động vẫn đóng vai trò quan trọng và phải chủ động vào sự hình thành các quy định ở doanh nghiệp. Điển hình là các quy tắc ứng xử của các công ty Mỹ chủ yếu được áp dụng đơn phương bởi giới quản lý cao cấp, trong khi đó thì Luật Lao động của Pháp yêu cầu các công ty phải thông báo và tham vấn đại diện của người lao động (Nguyễn Ngọc Thắng, 2015). Theo khoản 3 Điều 3 của bộ Luật Lao động Việt Nam (2019), tổ chức đại diện người lao động tại cơ sở bao gồm công đoàn cơ sở và tổ chức của người lao động tại doanh nghiệp. Như vậy, tầm quan trọng của đối thoại xã hội với đại diện người lao động trong lĩnh vực trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp phải được đề cao. Chị Đỗ Thị Kim Yến - Chủ tịch Công đoàn Công ty Cổ phần phát triển du lịch An Giang cho biết lãnh đạo công ty luôn coi trọng tổ chức công đoàn, lãnh đạo thường xuyên quan tâm đến tâm tư, nguyện vọng của người lao động nên mọi hoạt động mà Công Đoàn đề xuất nhằm chăm lo cho đời sống vật chất, tinh thần cho người lao động đều được Ban lãnh đạo công ty ủng hộ nhiệt tình (Cầm Tú, 2019). Đây cũng chỉ là một số công ty ít ỏi có quan tâm và làm việc bằng tâm sức của mình đến quyền lợi người lao động. Đối thoại xã hội có thể diễn ra với nhiều cấp và hình thức khác nhau. Đối thoại xã hội cũng là công cụ để giải quyết những vấn đề tranh chấp thông qua việc góp ý, xây dựng và giải quyết các vấn đề liên quan của các bên nhằm đạt được những đồng thuận nhất định. Do vậy, điều này có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ và doanh thu của doanh nghiệp.

Đối thoại xã hội là cấp thiết cho mọi giới để có được việc làm ổn định và có năng suất trong điều kiện tự do, bình đẳng con người. Có thể nói, đối thoại xã hội là công cụ chính để thúc đẩy phát triển kinh tế và xã hội. Tuy nhiên, theo Cầm Tú (2019), ông Ngô Duy Hiều, Phó Chủ tịch Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam cho biết thường thì giới chủ là người có vị thế, quyền lực và hiểu biết. Và họ chỉ muốn có nhiều lợi nhuận trong sản xuất kinh doanh. Trong những trường hợp như thế, thì cán bộ công đoàn phải thể hiện được năng lực của mình, nhất là trong đối thoại, thương lượng, thuyết phục với giới chủ để bảo vệ quyền lợi của đoàn viên, người lao động.

IV. TẠM KẾT

Người lao động có việc làm ổn định có nghĩa là việc làm đó có phải được thừa nhận và năng suất đem lại tạo thu nhập công bằng, an ninh tại nơi làm việc, bảo trợ xã hội cho người lao động và gia đình của họ. Các chính sách phát triển nguồn nhân lực phải được các bên liên quan quan tâm đến nhằm vượt qua những thách thức mà ngành du lịch luôn đương đầu. Tuy nhiên, cũng cần thấy rằng, khái niệm CSR còn tương đối mới ở Việt Nam, vì vậy, việc thực hiện nó vẫn còn hạn chế đối với các doanh nghiệp du lịch hiện nay. Thực hiện tốt trách nhiệm xã hội sẽ giúp nâng cao uy tín của doanh nghiệp, từ đó sẽ mang lại nhiều lợi nhuận kinh tế và lợi ích chính trị - xã hội cho họ. Do đó, thông qua tổng hợp phân tích cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, tác giả đã đề xuất được mô hình mối quan hệ giữa CSR đối với nguồn nhân lực du lịch góp phần phát triển doanh nghiệp du lịch bền vững cho các công trình nghiên cứu tiếp theo. Mô hình này sẽ là tiền đề để các tác giả tiến hành xây dựng khung lý thuyết CSR cho các doanh nghiệp ngành du lịch và dùng phần khung lý thuyết này để tham gia phân tích, đánh giá thực trạng thực hiện CSR tại các doanh nghiệp du lịch hiện nay. Ngoài ra, tác giả sẽ khảo sát thực tế hơn 200 đơn vị doanh nghiệp du lịch để kiểm chứng những lý luận hiện có, sau đó bổ sung và tạo ra cơ sở lý luận hoàn chỉnh về CSR trong ngành du lịch sắp tới.

V. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aguinis, H. (2011), Organizational responsibility: Doing good and doing well, *APA handbook of industrial and organizational psychology*, vol. 3, ed. S. Zedeck, 855-879.
- [2] Bộ luật lao động (2019), Quốc hội Việt Nam.
- [3] Cẩm Tú (2019), Trăn trở của cán bộ công đoàn cơ sở doanh nghiệp ngoài nhà nước, <https://cuocsongantoan.vn/tran-tro-cua-can-bo-cong-doan-co-so-doanh-nghiep-ngoai-nha-nuoc-26012.html>, Truy cập ngày 26/8/2020.
- [4] Carroll, A. (1999), Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct, *Business & Society*, 38 (3), 268-295.
- [5] Carroll, A. B. (1991), The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders, *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- [6] Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010), The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- [7] Dũng Hiếu (2018), Nhân lực du lịch và tình trạng “cao thừa, yếu thiếu”, <http://vneconomy.vn/nhan-luc-du-lich-viet-va-tinh-trang-cao-thua-yeu-thua-20180816094130905.htm>, Truy cập vào ngày 27/8/2020.
- [8] Frederick, W. C. (2008), Corporate social responsibility, *The Oxford handbook of corporate social responsibility*.
- [9] Galbreath, J. (2009), Building corporate social responsibility into strategy, *European Business Review*, 21(2), 109-127.
- [10] Hüge, J., & Waas, T. (2011), Corporate social responsibility for sustainable development – reflections on theory, practice and on the role of government, http://www.steunpuntdo.be/papers/Working%20Paper%202029_Hug%C3%A9.pdf, Accessed date: Aug 28, 2020.
- [11] ISO (2010), ISO26000 – Guidance on social responsibility, http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546, Truy cập ngày 20/8/2020.
- [12] Kao, E. H., Yeh, C. C., Wang, L. H., & Fung, H. G. (2018), The relationship between CSR and performance: Evidence in China. *Pacific-Basin Finance Journal*, 51, 155-170.
- [13] Luật Du lịch (2017), Quốc hội Việt Nam.
- [14] Marium, M., & Younas, S. (2017), The Impact of corporate social responsibility (CSR) and relationship marketing on relationship maintainer and customer loyalty by mediating role of customer satisfaction. *Journal of Management Info*, 14(1), 1-18.
- [15] Moon, J. (2007), The contribution of corporate social responsibility to sustainable development. *Sustainable Development*, 15 (5), 296-306.
- [16] Murthy, V. & Abeysekera, I. (2008), Corporate social reporting practices of top software Indian firms. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, vol. 2, No. 1, pp. 36-59.
- [17] Nguyễn Anh. (2020), Một hướng dẫn viên du lịch tử vong sau tai nạn lật xe ở Lai Châu. <http://baovanhoa.vn/du-lich/artmid/416/articleid/31832/mot-huong-dan-vien-du-lich-tu-vong-sau-tai-nan-lat-xe-o-lai-chau>, Truy cập ngày 28/8/2020.
- [18] Nguyễn Nam. (2020), Tái diễn nạn chèo kéo khách, đe dọa hướng dẫn viên. <https://vnexpress.net/tai-dien-nan-cho-keo-khach-de-doa-huong-dan-vien-4135150.html>, Truy cập ngày 28/8/2020.
- [19] Nguyễn Ngọc Thắng (2015), Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. *Nhà xuất bản Đại học quốc gia Hà Nội*.
- [20] Nguyễn Văn Lưu (2017). Nguồn nhân lực du lịch trong hội nhập quốc tế sâu và toàn diện, <http://vtr.org.vn/nguon-nhan-luc-du-lich-trong-hoi-nhap-quoc-te-sau-va-toan-dien.html>, Truy cập vào ngày 26/8/2020.
- [21] OECD (2020), “Rethinking tourism success for sustainable growth”, in *OECD Tourism Trends and Policies 2020*, *OECD Publishing, Paris*. DOI: <https://doi.org/10.1787/82b46508-en>
- [22] Padmakshi Rana (2008), *Exploration of corporate social responsibility (CSR) in multinational companies within the food industry*. Queen's discussion paper series on Corporate Social Responsibility Research no. 2/2009.
- [23] Phạm Trung Lương và các tác giả (2002), *Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam, Đề tài nghiên cứu cấp Nhà nước*.
- [24] Sheikh, S. (2018), Corporate social responsibility, product market competition, and firm value, *Journal of Economics and Business*, 98 (May), 40-55
- [25] Sở du lịch Quảng Ninh (2018), Hội thảo “Bộ công cụ Trách nhiệm xã hội (CSR) cho doanh nghiệp Du lịch Quảng Ninh”, <https://www.quangninh.gov.vn/So/sodulich/Trang/ChiTietTinTuc.aspx?nid=609>, truy cập ngày 25/8/2020.
- [26] Thái Phương (2020), Đầu tư mạnh cho du lịch, <https://nld.com.vn/kinh-te/dau-tu-manh-cho-nhan-luc-du-lich-20200708212240846.htm>, Truy cập ngày 26/8/2020.
- [27] Thang & Fassin (2017), The Impact of Internal Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment: Evidence from Vietnamese Service Firms, *Journal of Asia-Pacific Business* 10(6): 784-792. DOI: 10.1080/10599231.2017.1309617.
- [28] Thanh Vân (2019), Nguồn lao động du lịch: Vừa thừa, vừa thiếu,

<https://baodanang.vn/channel/5404/201901/nguon-lao-dong-du-lich-vua-thua-vua-thieu-3130831/>, truy cập ngày 27/8/2020.

- [29] Turker, D. (2009), Measuring corporate social responsibility: A scale development study, *Journal of Business Ethics*, 85 (4), 411-427.
- [30] UNWTO (2020), *Sustainable Development*, <https://www.unwto.org/sustainable-development>, truy cập ngày 25/8/2020.
- [31] Vietnam Communist Party (2017), Resolution 08-NQ/TW of the Politburo on tourism development to become a key economic sector, issued on January 16, 2017.
- [32] WBCSD (2002), Corporate social responsibility, *The WBCSD's journey*.
- [33] World Travel & Tourism Council (1996), The WTTC 1996/7 world travel & tourism report, *World Travel & Tourism Council*.
- [34] Yam, S. (2013), The practice of corporate social responsibility by Malaysian developers, *Property Management*, 31(1), 76-91.

THE CORPORATION SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) BASED MODEL FOR TOURISM HUMAN RESOURCE IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL INTEGRATION

Ma Xuan Vinh

ABSTRACT: In recent years, Corporate Social Responsibility (CSR) concept has continuously been received an increasing amount of attentions in many ways from academic scholars and practice. Corporate Social Responsibility is a trending issue in every country in the world, especially in developing countries. In context of international integration, it also considered to be the main factor that makes CSR increasingly interested. The issue of competitive advantage is also posed in the context of globalization. The factor of quality and sustainable human resources is placed on the top priority by businesses in the service and tourism sectors. This study aims to provide a conceptual model and analyze the role of Corporate Social Responsibility for tourism human resources in the new era.