
NGHIÊN CỨU

Trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn tại Việt Nam Nghiên cứu trường hợp tại các khách sạn Sofitel Legend Metropole và Sofitel Plaza Hà Nội

Trần Thị Minh Hòa*¹, Nguyễn Thị Hồng Ngọc²

¹*Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội*

²*Trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch Hà Nội*

Nhận ngày 01 tháng 11 năm 2014

Chỉnh sửa ngày 12 tháng 11 năm 2014; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 12 năm 2014

Tóm tắt: Để đảm bảo phát triển bền vững cho doanh nghiệp và cho xã hội, ngày nay người ta đề cập ngày càng nhiều hơn đến trách nhiệm xã hội (TNXH) của doanh nghiệp. Cho đến nay, mặc dù Việt Nam tham gia ngày càng mạnh mẽ vào quá trình toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế, song vấn đề TNXH vẫn chưa được quan tâm đúng mức dưới cả góc độ lý luận và thực tiễn tại Việt Nam. Các khách sạn tại Việt Nam hiện nay, đặc biệt là các khách sạn 5 sao, đã thực hiện các hoạt động TNXH và thu được những thành công, song cũng tồn tại không ít những hạn chế. Trên cơ sở khảo sát thực trạng thực hiện TNXH của 2 khách sạn 5 sao tại Hà Nội, bài báo đưa ra một vài nhận định về vấn đề thực hiện TNXH trong kinh doanh khách sạn; đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao việc thực hiện TNXH trong kinh doanh khách sạn tại Việt Nam.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội, kinh doanh khách sạn, trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn.

1. Một số vấn đề cơ bản về Trách nhiệm Xã hội của doanh nghiệp

1.1 Khái niệm

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về TNXH doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR). Mỗi doanh nghiệp, tổ chức chính phủ nhìn nhận TNXH dưới những

góc độ riêng và quan điểm riêng, phụ thuộc vào điều kiện, đặc điểm và trình độ phát triển của mình. Keith Davis (1973) đưa ra một khái niệm khá rộng: “TNXH là sự quan tâm và phản ứng của doanh nghiệp với các vấn đề vượt ra ngoài việc thỏa mãn những yêu cầu pháp lý, kinh tế, công nghệ” [1]. Trong khi đó, Carroll (1999) cho rằng TNXH còn có phạm vi lớn hơn “là tất cả các vấn đề kinh tế, pháp lý, đạo đức và những lĩnh vực khác mà xã hội trông đợi trong mỗi thời điểm nhất định” [2].

*Tác giả liên hệ. ĐT: 84-4-8588053

Email: hoatm225@vnu.edu.vn.

Theo như Matten và Moon (2004): “TNXN là một khái niệm bao gồm nhiều khái niệm khác như đạo đức kinh doanh, doanh nghiệp làm từ thiện, công dân doanh nghiệp, tính bền vững và trách nhiệm môi trường. Đó là khái niệm động và luôn được thử thách trong từng bối cảnh kinh tế, chính trị, xã hội đặc thù”. [1]

Về phương diện quản lý nhà nước, nhiều quốc gia đã thể chế hóa nội dung TNXH vào các văn bản và quy định dưới nhiều hình thức khác nhau. Trên bình diện rộng lớn hơn, nỗ lực đưa TNXH trở thành một thông lệ quốc tế phổ biến đã trở thành hiện thực.

Khái niệm của Ủy ban Kinh tế Thế giới về phát triển bền vững cho thấy rõ hơn bản chất của TNXH: “TNXN - Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là sự cam kết của doanh nghiệp nhằm đóng góp cho phát triển kinh tế bền vững thông qua những hoạt động nhằm nâng cao chất

lượng đời sống của người lao động và các thành viên gia đình họ, cho cộng đồng và cho toàn xã hội theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như sự phát triển chung của xã hội” [3]

1.2 Các cách tiếp cận Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Mặc dù hiện nay TNXH là một vấn đề được đề cập tương đối phổ biến. Song, trên thực tế, còn có nhiều cách tiếp cận khác nhau về nội dung và phạm vi của TNXH, dưới đây là một số cách tiếp cận phổ biến:

Tiếp cận theo mô hình “kim tự tháp” của A. Carroll (1999)

Mô hình này có tính toàn diện và được sử dụng rộng rãi nhất. Mô hình “Kim tự tháp” của A. Carroll thể hiện rõ nhất và bao quát nhất các lĩnh vực quan tâm của TNXH.



Hình 1. Mô hình “Kim tự tháp” TNXH (Nguồn: Carroll Archie - 1999).

Theo mô hình trên, TNXH bao gồm trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm từ thiện.

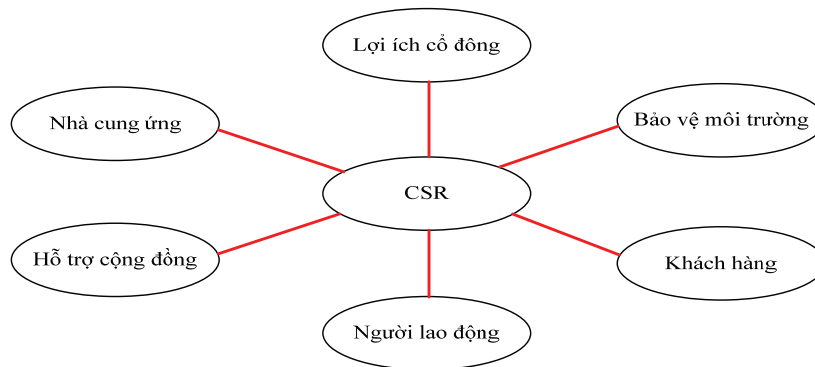
Ranh giới giữa các tầng trong “kim tự tháp” là luôn chồng lấn, tác động bành trướng lẫn nhau. Việc tuân thủ quy định pháp luật chắc chắn đưa đến các chi phí kinh tế cho doanh nghiệp. Và quy tắc đạo đức xã hội ngoài luật

luôn mở rộng (theo trình độ phát triển của xã hội), tạo áp lực lên hệ thống pháp luật, bắt buộc các nhà làm luật phải luôn bám sát thực tiễn xã hội [1].

Bên cạnh đó, một số tác giả cho rằng: TNXH của doanh nghiệp có thể tiếp cận ở nhiều góc độ khác nhau và bao trùm nhiều khía cạnh. Chính vì thế TNXH có thể biểu hiện dưới

nhiều hình thức và nội dung khác nhau. Ngoài cách tiếp cận theo mô hình “Kim tự tháp” của A. Carroll, các doanh nghiệp có thể tiếp cận theo đối tượng tác động để thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Tiếp cận theo đối tượng tác động của Trách nhiệm Xã hội



Hình 2. Các đối tượng tác động của TNXH.

Các đối tượng tham gia, ảnh hưởng và hưởng lợi của việc thực thi TNXH doanh nghiệp có thể bao gồm: Cổ đông/ chủ sở hữu doanh nghiệp, người lao động, đối tác, khách hàng, cộng đồng và các đối tượng khác như cơ quan quản lý, các hiệp hội hay các tổ chức phi lợi nhuận hay các tổ chức quốc tế (Matten và Moon, 2005) [4].

Theo hình trên, TNXH đồng nghĩa với việc doanh nghiệp tổ chức hoạt động kinh doanh có trách nhiệm đối với người lao động, có trách nhiệm bảo vệ môi trường, trách nhiệm đóng góp cho lợi ích cộng đồng, trách nhiệm đối với khách hàng, nhà cung ứng [4].

Các nội dung thực thi TNXH và các mức độ quan tâm của các bên liên quan đến việc thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được tóm tắt trong bảng 1 [4].

Bảng 1. Mức độ quan tâm của các bên liên quan đến việc thực hiện TNXH của doanh nghiệp*

Nội dung	Chủ sở hữu	Khách hàng	Người lao động	Cộng đồng	Các cơ quan quản lý
Trách nhiệm Kinh tế	1	4	2	3	5
Trách nhiệm Pháp lý	3	2	1	4	5
Trách nhiệm Đạo đức	4	1	2	3	5
Trách nhiệm Từ thiện	3	4	2	1	5

* Các số từ 1 đến 5 chỉ thứ tự quan tâm của từng bên liên quan đến các nội dung của việc thực hiện TNXH của doanh nghiệp. (Nguồn: Carroll và Buchholtz, 2003)

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo cách tiếp cận chuỗi giá trị

Theo cách tiếp cận này, Michael Porter và Kramer (2006) và các nhà nghiên cứu đã xây dựng chiến lược thực hiện TNXH của doanh nghiệp theo cách ứng xử của doanh nghiệp gắn

liên với những yêu cầu thực thi TNXH bắt buộc và tự nguyện. Nó có thể trở thành một bộ phận trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp nếu doanh nghiệp thực sự quan tâm, hiểu được vai trò của TNXH trong thực hiện các chiến lược, mục tiêu của doanh nghiệp. [4]

Bảng 2. TNXH theo cách tiếp cận chuỗi giá trị

Chuỗi giá trị	Các vấn đề liên quan đến TNXH
Các hoạt động hỗ trợ	
Cơ sở hạ tầng DN (các mối quan hệ về tài chính, kế hoạch, đầu tư)	Thực hành các báo cáo tài chính trung thực; Đảm bảo sự minh bạch hóa; Thúc đẩy thay đổi chính sách;...
Quản trị nguồn nhân lực (tuyển dụng, đào tạo, hệ thống đãi ngộ,...)	Đào tạo và tập huấn công việc cho người lao động; Đảm bảo điều kiện làm việc an toàn; Đánh giá đúng sự đa dạng và phân biệt hóa; Quan tâm chăm sóc sức khỏe và các lợi ích khác; Có chế độ đãi ngộ đối với người lao động; Có chế độ khi người lao động nghỉ việc;...
Phát triển công nghệ (thiết kế sản phẩm, thiết kế quy trình, nghiên cứu vật tư, nghiên cứu thị trường,...)	Duy trì các mối quan hệ với các cơ sở đào tạo; Nghiên cứu về các giá trị đạo đức; Sản xuất các sản phẩm an toàn cho người tiêu dùng; Sử dụng các nguồn nguyên liệu bền vững; Sử dụng các nguồn nguyên liệu và sản xuất các sản phẩm tái chế
Mua sắm (vật tư, máy móc, dịch vụ ngoài)	Mua sắm và thực hiện chuỗi cung ứng sạch (tránh các vấn đề liên quan đến hành vi bất minh trong mua bán, sử dụng các lao động trẻ em,...); Sử dụng các nguồn nguyên liệu đặc biệt (lông thú,..); Tối đa hóa nguồn lực tự nhiên
Tác nghiệp trực tiếp	
Logistic mua (nhập kho nguyên liệu và quản lý kho, cơ sở dữ liệu, dịch vụ,...)	Ảnh hưởng của việc vận chuyển (hiệu ứng nhà kính, tắc nghẽn đường...)
Vận hành (tạo sản phẩm, dịch vụ...)	Bức xạ và chất thải; Ảnh hưởng đến sinh thái và đa dạng sinh học; Sử dụng năng lượng và nước sạch; Điều kiện an toàn trong lao động và quan hệ với người lao động; Nguồn vật liệu nguy hiểm
Logistic bán (nhận đơn hàng, phân phối sản phẩm, dịch vụ)	Đóng gói rác thải; Các ảnh hưởng của vận chuyển
Marketing và bán (bán, khuyến mại, quảng cáo, ...)	Các hoạt động marketing và quảng cáo (đảm bảo quảng cáo trung thực, chú ý các hoạt động quảng cáo cho trẻ em,...); Chính sách giá (không lung loạn giá, quan tâm đến chính sách giá đối với người nghèo,...); Thông tin trung thực cho người tiêu dùng;...
Dịch vụ sau khi bán (hỗ trợ khách hàng; giải quyết các phàn nàn của khách; sửa chữa, thay thế, ...)	Loại bỏ sản phẩm cũ; Đảm bảo việc thay thế và vận hành cho khách hàng (đầu máy ô tô, mực in...); Đảm bảo sự an toàn thông tin của khách hàng
Giá trị gia tăng	

(Nguồn: Porter và Kramer, 2006)

Bảng trên cho chúng ta thấy, trong bất cứ hoạt động nào của doanh nghiệp, việc thực hiện hoạt động kinh doanh đều gắn liền với các vấn đề xã hội.

2. Trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn

2.1. Bản chất của Trách nhiệm Xã hội trong kinh doanh khách sạn

Bản chất TNXH của khách sạn là gì? Về bản chất, TNXH của khách sạn cũng chính là TNXH của một doanh nghiệp.. Hay nói cách khác TNXH của khách sạn chính là sự kết hợp hài hòa giữa việc thực hiện các quy định của luật pháp về lao động, bảo vệ môi trường, bảo vệ người tiêu dùng với yêu cầu của đối tác, của khách hàng, giữa lợi ích của khách sạn với lợi ích của xã hội, giữa lợi ích của người lao động và người sử dụng lao động,... Đáp ứng tốt các yêu cầu này năng lực cạnh tranh trong nước và quốc tế của khách sạn sẽ tăng cao.

Thực hiện tốt TNXH sẽ đem lại lợi thế và năng lực cạnh tranh cao, từ cấp độ từng khách sạn, công ty, tập đoàn cho tới bình diện quốc gia, khu vực, đặc biệt là nâng cao năng lực cạnh tranh về nguồn nhân lực và môi trường đầu tư. Quá trình phát triển kinh tế ở mọi quốc gia trên thế giới đều nảy sinh các vấn đề xã hội. Giải quyết các vấn đề xã hội chính là tạo điều kiện ổn định để phát triển kinh tế. [5]

2.2. Nội dung của Trách nhiệm Xã hội trong kinh doanh khách sạn

Khách sạn được coi là thực hiện tốt TNXH khi thực hiện tốt các mặt sau:

Trách nhiệm đối với người lao động:
Trong kinh doanh khách sạn, yếu tố con người

đóng vai trò quyết định đến việc tạo ra sản phẩm và chất lượng dịch vụ trong khách sạn. Trên thực tế, mỗi cá nhân người lao động của khách sạn, dù ở vị trí công tác nào và ở bất kỳ thời điểm nào cũng luôn chịu những tác động từ chính bên trong và tác động bên ngoài từ các doanh nghiệp có liên quan đến khả năng lưu lại và làm việc của họ. Người ta gọi đó là các “lực hút” và “lực đẩy” đối với người lao động, tổng hợp các lực này dẫn đến người lao động mong muốn được làm việc lâu dài với khách sạn hoặc sẵn sàng rời bỏ khách sạn để đến với các doanh nghiệp khác có kỳ vọng cao hơn về thu nhập hoặc các khoản đãi ngộ khác, hoặc tạm thời chấp nhận làm việc cho khách sạn chờ cơ hội để ra đi. Như vậy, lực hút từ khách sạn được tổng hợp từ các yếu tố như: mức lương và các khoản thu nhập ngoài lương, cơ hội thăng tiến, vị trí công tác, sức ép công việc, cơ hội giao tiếp và được mở rộng quan hệ, địa vị trong xã hội, đối xử của doanh nghiệp, bảo hiểm xã hội và an toàn lao động,... các đãi ngộ khác. Lực đẩy từ khách sạn được tổng hợp các yếu tố như: lương không phù hợp, các đãi ngộ thiếu công bằng và không có tác dụng kích thích người lao động, sức ép từ công việc hiện tại,... Lực hút bên ngoài được tổng hợp từ các yếu tố: cơ hội thăng tiến, mức lương hứa hẹn, vị trí công tác thuận lợi, ứng xử xã hội và môi trường làm việc,... Trong điều kiện bình thường tính, ổn định và cân bằng của sự tổng hợp các lực này sẽ dẫn đến là kết quả người lao động yên tâm và làm việc ổn định trong khách sạn với vị trí và thu nhập của mình. Khi lực hút của khách sạn thắng lực đẩy từ khách sạn và lực hút từ bên ngoài thì người lao động sẽ ở lại làm việc cho khách sạn. Lực hút ở các khách sạn càng vượt trội thì người lao động càng gắn bó với khách sạn. Ngược lại, sự chênh lệch càng ít thì khả năng giữ người lao động ở lại doanh nghiệp càng khó khăn. Để cân bằng các lực tác động lên người lao động, các khách sạn cần nhìn

nhận đó là sự tổng hợp của rất nhiều yếu tố tác động như: thu nhập, môi trường làm việc, các chế độ đãi ngộ, cơ hội thăng tiến, cách thức giao tiếp và ứng xử của cá nhân, của ban lãnh đạo đối với người lao động,... Nhận thức được tầm quan trọng cũng như lợi ích to lớn, trong kinh doanh khách sạn cần thực hiện tốt trách nhiệm đối với người lao động. Trách nhiệm này được thể hiện ở nhiều mặt như: sử dụng lao động đúng pháp luật, đảm bảo điều kiện làm việc tốt, đảm bảo vệ sinh an toàn lao động, trả lương thỏa đáng công bằng. Quan tâm đến người lao động cả về vật chất lẫn tinh thần thông qua chế độ lương, thưởng, phúc lợi và bảo hiểm thỏa đáng, tạo môi trường làm việc lành mạnh và vừa sức, có trách nhiệm phát triển đào tạo cho nhân viên, đảm bảo an toàn vệ sinh trong lao động và không lạm dụng lao động trẻ em, tôn trọng quyền bình đẳng nam, nữ dựa trên công bằng về năng lực của mỗi người trong tuyển dụng, trả lương và tạo cơ hội thăng tiến; không phân biệt đối xử về mặt sắc tộc, với người bị khuyết tật, với quá khứ của người lao động.

Trách nhiệm đối với môi trường: Trong quá trình kinh doanh khách sạn, khách sạn đã tác động vào tự nhiên và đã thải vào tự nhiên nhiều loại chất thải. Chất thải từ khách sạn là các loại chất thải từ quá trình sản xuất và cung cấp dịch vụ trong khách sạn. Có nhiều loại chất thải phải được xử lý để không ảnh hưởng và làm nguy ngại đến môi trường sống và sức khỏe của con người. Trách nhiệm xã hội đối với môi trường của khách sạn đó là việc đảm bảo hoạt động của khách sạn thân thiện với môi trường sinh thái, cung cấp những sản phẩm có chất lượng tốt, không gây tổn hại đến sức khỏe người tiêu dùng.

Trách nhiệm với cộng đồng: Trách nhiệm đối với cộng đồng nói chung, ngoài việc bảo vệ môi trường ra, việc làm từ thiện cũng là một trong các hoạt động các doanh nghiệp hiện nay

đang quan tâm. Các khách sạn có thể dành một phần lợi nhuận đáng kể đóng góp cho các hoạt động trợ giúp cộng đồng, sử dụng lao động là các cư dân địa phương, tạo công ăn việc làm cho họ.

Trách nhiệm với khách hàng: Trong kinh doanh khách sạn, thực hiện trách nhiệm đối với khách hàng có nghĩa là khách sạn đảm bảo lợi ích và an toàn cho khách hàng. Điều này có nghĩa là khách sạn cung cấp các thông tin chính xác, trung thực về sản phẩm của khách sạn, phải cam kết cung cấp cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng cao, đúng tiêu chuẩn và quy định, chất lượng phải tương xứng với giá cả sản phẩm, không gây hại đến sức khỏe và tinh mạng của khách hàng. Việc tuân thủ Luật “Bảo vệ lợi ích người tiêu dùng”, tối thiểu hóa những tranh chấp dân sự phát sinh đối với khách hàng không chỉ thể hiện trách nhiệm của khách sạn, mà còn là yếu tố quan trọng để tạo dựng và phát triển thương hiệu, một nguồn lực ngày càng trở lên “đắt giá” với khách sạn trong điều kiện cạnh tranh hiện nay.

Ngoài các yếu tố trên, khách sạn còn phải thực hiện tốt trách nhiệm với các đối tác, với các nhà cung cấp, các cổ đông và thực hiện tốt nghĩa vụ với Nhà nước thông qua việc đóng góp thuế cũng như thực thi các trách nhiệm về pháp lý.

2.3. Lợi ích của khách sạn từ việc thực hiện Trách nhiệm Xã hội

Nâng cao năng lực nguồn nhân lực: Thể hiện qua trình độ nguồn nhân lực và năng suất lao động được nâng cao. Những khách sạn có chế độ lương - thưởng hợp lý - công bằng, môi trường làm việc an toàn - sạch sẽ, có nhiều cơ hội đào tạo - thăng tiến cùng chế độ phúc lợi, bảo hiểm xã hội - y tế tốt sẽ thu hút và giữ chân nhân viên tốt.

Nâng cao hiệu quả quản lý quá trình và cung ứng: Nội dung không thể thiếu trong thực hiện TNXH là có hệ thống quản trị chất lượng dịch vụ (nội bộ hoặc quốc tế) phù hợp; có các quy trình sản xuất và cung ứng dịch vụ hiệu quả với trình độ công nghệ hiện đại; cùng với việc cải tiến công tác hậu cần kinh doanh, cải thiện chất lượng cơ sở vật chất sẽ tạo ra môi trường làm việc tốt, làm tăng năng suất lao động và hiệu quả kinh doanh.

Nâng cao chất lượng và giá cả dịch vụ: Nguồn lao động có năng lực, trách nhiệm và hệ thống quản trị chất lượng hiệu quả là yếu tố quyết định năng suất và chất lượng dịch vụ. Từ việc tăng năng suất, đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ, các khách sạn sẽ có điều kiện thuận lợi trong việc định giá linh hoạt và hấp dẫn.

Đảm bảo tốt hiệu suất các quá trình cốt lõi: Các quá trình cốt lõi trong các khách sạn là các quá trình cơ bản, là bí quyết thành công trong sản xuất và kinh doanh dịch vụ tour, dịch vụ ăn uống, lưu trú... nên hiệu suất của các quá trình này liên quan tới sự sống còn của khách sạn. Từ việc thực hiện tốt, năng lực nhân lực, năng lực quản trị các quá trình và cung ứng nâng lên sẽ đảm bảo tốt hiệu suất các quá trình cốt lõi.

Giảm chi phí chung trên một đơn vị sản phẩm dịch vụ: Chi phí chung trên một đơn vị dịch vụ phụ thuộc vào nhiều yếu tố, song sẽ giảm mạnh khi doanh nghiệp thực hiện tốt TNXH. Khi hiệu suất các quá trình cốt lõi tăng, hệ thống quản lý nhân sự hiệu quả làm tăng năng suất lao động, giảm tỉ lệ nhân viên nghỉ, bỏ việc, chi phí tuyển dụng và đào tạo nhân viên mới; bộ máy quản lý tinh giản, giảm quỹ lương, thất thoát lãng phí và nhiều khoản chi phí khác.

Gia tăng giá trị hình ảnh và danh tiếng thương hiệu: Giá trị hình ảnh và danh tiếng thương hiệu là những yếu tố cực kì quan trọng của các khách sạn, bởi vì dịch vụ mà khách hàng đặt mua chỉ là lời cam kết của nhà cung ứng. TNXH có thể giúp khách sạn gia tăng giá trị hình ảnh và danh tiếng thương hiệu rất đáng kể. Uy tín tốt sẽ giúp các khách sạn hấp dẫn khách hàng, các đối tác, nhà đầu tư và người lao động.

Mở rộng mạng lưới phân phối, nâng cao hiệu suất truyền thông: Với việc thực hiện tốt TNXH trong việc đảm bảo đời sống của người lao động, thân thiện với môi trường, đảm bảo chất lượng dịch vụ, đặc biệt với các hoạt động trợ giúp cộng đồng sẽ gây được thiện cảm và tiếng vang lớn giúp cho hiệu suất truyền thông tăng cao; đồng thời khách sạn sẽ có điều kiện thuận lợi hơn trong thiết lập mạng phân phối.

Mở rộng thị phần và gia tăng mức tăng trưởng thị phần: Với uy tín thương hiệu được khẳng định, có sức lôi cuốn, gây được thiện cảm với đối tác và người tiêu dùng; chú trọng quan hệ công chúng và thực hiện tốt các nghĩa vụ xã hội; cùng với chất lượng dịch vụ đảm bảo, giá cả cạnh tranh sẽ giúp các khách sạn có nhiều cơ hội vươn ra thị trường quốc tế, mở rộng thị phần và duy trì được mức tăng trưởng thị phần.

Tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận: Mục tiêu xuyên suốt, cốt lõi của mọi khách sạn là nâng cao lợi nhuận. TNXH giúp cho lượng bán tăng lên; quy mô thị trường, quy mô sản xuất mở rộng; từ đó tăng doanh thu. Hơn nữa, các quá trình cốt lõi có hiệu suất cao, chi phí chung trên một đơn vị sản phẩm giảm, từ đó lợi nhuận cũng tăng lên.

Nâng cao vị thế tài chính: Vị thế tài chính của doanh nghiệp được khẳng định qua lợi nhuận, dòng tiền mặt, tỉ lệ vốn vay, mức dự trữ, hiệu suất lợi tức, chi phí... trong tương quan so

sánh với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Như vậy, một khi TNXH được thực hiện tốt thì về lâu dài sẽ có tác động rất lớn và rất tích cực tới vị thế tài chính của khách sạn [5].

3. Thực trạng về thực hiện Trách nhiệm Xã hội tại khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội và khách sạn Sofitel Plaza Hà Nội

Trong khuôn khổ có hạn, chúng tôi chỉ đi sâu vào nghiên cứu trách nhiệm xã hội của các khách sạn ở các khía cạnh: Trách nhiệm đối với người lao động, trách nhiệm đối với môi trường và trách nhiệm đối với cộng đồng.

3.1. Trách nhiệm đối với người lao động

Thông qua việc tiến hành điều tra 20 người

lao động hiện đang làm việc trong các khách sạn ở các vị trí công việc khác nhau, trong đó gồm 5 người đang giữ vị trí quản lý, 5 người đang làm tại các bộ phận gián tiếp trong các khách sạn và 10 người đang làm tại các bộ phận phục vụ trực tiếp trong các khách sạn; dựa trên các tiêu chí được xây dựng theo các hoạt động TNXH hướng nội của các khách sạn; theo cách người được khảo sát xác định mức độ quan tâm của họ với từng tiêu chí theo 3 mức độ tương ứng là R - Rất quan tâm, Q - Quan tâm, I - Ít quan tâm; các kết quả thu được như sau:

Bảng 3. Kết quả điều tra về mối quan tâm của người lao động trong các khách sạn Sofitel tại Hà Nội

Tiêu chí	Người quản lý			Lao động gián tiếp			Lao động trực tiếp			Tổng hợp		
	R	Q	I	R	Q	I	R	Q	I	R	Q	I
Lương		2	3	3	2		10			13	4	3
Thưởng		1	4	2	2	1	10			12	3	5
Các khoản trợ cấp			5		1	4	2	6	2	2	7	11
Khả năng làm thêm kiếm thêm	1	4			3	2		4	6	1	11	8
Cơ hội thăng tiến, nâng bậc	2	2	1	1	2	2		3	7	3	7	10
Điều kiện làm việc	1	1	3	2	2	1	3	3	4	6	6	8
Chế độ bảo hộ lao động			5			5		6	4		6	14
Chế độ bảo hiểm xã hội	4	1		3	2		5	3	2	12	6	2
Ứng xử giao tiếp nội bộ	4	1		2	2	1	5	3	2	11	6	3
Quan tâm của lãnh đạo	2	2	1	4	1		2	5	3	8	8	4
Môi trường làm việc	3	2		1	2	2	5	5		9	9	2
Chăm sóc y tế	1	3	1	1	1	3	4	4	2	6	8	6
Chăm lo đời sống người lao động	2	1	2	1	1	3	2	2	6	5	4	11

(Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả)

Theo đánh giá chung mối quan tâm lớn nhất của người lao động là vấn đề tiền lương, thưởng. Ứng xử giao tiếp nội bộ, môi trường

làm việc cũng như cơ hội thăng tiến cũng được người lao động quan tâm. Tất cả các nội dung trên được thể hiện qua công tác quản trị

nhân sự gắn với việc thực hiện TNXH của các khách sạn.

Như vậy, các khách sạn Sofitel tại Hà Nội đã xây dựng cơ cấu tổ chức hợp lý, chi tiết từng cấp bậc đến từng nhân viên, áp dụng triệt để các hình thức hợp đồng đối với người lao động, xây dựng chế độ làm việc, nghỉ ngơi phù hợp, thực hiện hợp lý, có hiệu quả công tác đánh giá, chế độ trả lương, phúc lợi và đãi ngộ đối với người lao động. Quan tâm đến đời sống vật chất và tinh thần của nhân viên tạo môi trường làm việc tốt để nhân viên yên tâm và gắn bó với khách sạn.

3.2. Trách nhiệm đối với môi trường

Thực hiện kinh doanh có trách nhiệm với môi trường đã và đang được tập đoàn Accor xác định là một trong những TNXH vì sự phát triển bền vững của họ. Accor là một trong những tập đoàn đi tiên phong trong việc thực hiện chính sách bảo vệ môi trường trong hoạt động kinh doanh khách sạn. Ngay từ năm 1994, tập đoàn này đã đề ra vị trí Giám đốc phụ trách môi trường. Năm 1997, Accor thành lập bộ phận chuyên trách môi trường với nhiệm vụ đề ra chính sách môi trường nhằm giải quyết những thách thức môi trường toàn cầu. Mục tiêu của chính sách môi trường của Accor áp dụng Hiến chương môi trường cho tất cả các khách sạn trong tập đoàn. Nội dung của Hiến chương môi trường lần đầu tiên được phát triển vào năm 1998 gồm 15 hành động bảo vệ môi trường và được áp dụng chủ yếu ở các khách sạn trong tập đoàn tại châu Âu. Các hoạt động này được kiểm soát thông qua hệ thống báo cáo qua mạng nội bộ. Đến năm 2005, do nhu cầu bảo vệ môi trường, tập đoàn Accor cải thiện nội dung của Hiến chương môi trường lên thành 65 hành động (mức độ áp dụng thay đổi tùy theo nhân hiệu).

Thông qua việc xem xét chính sách môi trường của tập đoàn Accor, các khách sạn của Việt Nam có thể tiếp thu những yếu tố cơ bản trong chính sách môi trường, quan điểm tiếp cận và một số các biện pháp thực hiện bảo vệ môi trường. Nhận thức được tầm quan trọng của chính sách môi trường, khách sạn Sofitel Legend Metropole Hanoi đã có đề án bảo vệ môi trường và được Sở Tài nguyên và Môi trường Hà Nội phê duyệt theo công văn số 92/QĐ-CCMT và giấy phép xả thải số 56/GP-TNMT-TNN cho phép xả thải vào nguồn nước. Khách sạn Sofitel Plaza Hanoi cũng đã nghiêm túc thực hiện các quy định về bảo vệ môi trường.

Ngoài những ưu điểm trên, các khách sạn còn có một số hạn chế trong công tác quản lý nguồn nước và xử lý nước thải như:

- + Chưa có công tơ phụ để đo lượng điện hoặc lượng nước tiêu thụ tại các khu vực, dịch vụ chính của khách sạn. Như vậy, khách sạn sẽ gặp khó khăn trong việc kiểm soát điện năng tiêu thụ ở các khu vực để từ đó có thể tìm ra nguyên nhân và đưa ra biện pháp khắc phục một cách tối ưu nhất;

- + Do sử dụng bơm nước tự động nên khách sạn không quản lý được thời gian bơm nước. Nếu bơm nước vào giờ cao điểm thì không những gây tiếng ồn cho khách sạn mà chi phí điện sẽ cao do tiêu thụ điện năng vào giờ cao điểm.

- + Chỉ có đồng hồ đo nước cho toàn khách sạn, không có đồng hồ đo nước cho từng bộ phận, từng khu vực. Như vậy, khách sạn sẽ gặp khó khăn trong việc đánh giá mức tiêu thụ nước của từng bộ phận, khó khăn trong công tác quản lý và tìm ra nguyên nhân bất thường xảy ra trong hệ thống cấp nước, để từ đó có các biện pháp khắc phục kịp thời.

Hai khách sạn đều có hệ thống ống khói thoát khí thải từ bộ phận giặt và bếp đủ tiêu

chuẩn độ cao cho phép, không làm ảnh hưởng đến cộng đồng xung quanh. Tuy nhiên, hiện nay các khách sạn vẫn còn sử dụng tủ lạnh bảo quản thức ăn, thực phẩm sử dụng loại Ga R12, R22. Đây là 2 loại ga có ảnh hưởng rất lớn đến tầng Ozon.

3.3. Trách nhiệm đối với cộng đồng

Các khách sạn Sofitel tại Hà Nội từ ngày đi vào hoạt động đã sớm nhận ra rằng góp sức vào phát triển cộng đồng có thể giúp cải thiện quan hệ với cộng đồng địa phương và hạn chế mâu thuẫn trong tương lai. Hỗ trợ cho phát triển cộng đồng có thể tạo ra sự quan tâm tích cực của công chúng và nâng cao uy tín của khách sạn với cộng đồng và người dân địa phương cũng như chính quyền sở tại. Hỗ trợ cho phát triển cộng đồng có thể tranh thủ sự ủng hộ của du khách và những người quan tâm về phúc lợi cộng đồng. Bảo đảm nguồn lợi cho dân địa phương có thể giúp cho những mục tiêu bảo tồn bằng cách tạo ra những nguồn sinh kế mới và không gây ảnh hưởng tiêu cực. Tăng cường quan hệ kinh tế giữa người dân địa phương và doanh nghiệp giúp cho phát triển du lịch bền vững. Tối đa hoá lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội cho cộng đồng địa phương.

Các khách sạn Sofitel tại Hà Nội đều chủ động trong việc hỗ trợ các hoạt động phục vụ cộng đồng với mục tiêu phát triển xã hội và cơ sở hạ tầng như:

+ Tham gia đóng góp kinh phí bảo vệ môi trường của địa phương

+ Ủng hộ đồng bào bị thiên tai, làng trẻ mồ côi, hội cựu chiến binh, hội chữ thập đỏ... Từ năm 2007, cứ vào ngày 22/4 hàng năm, ngày “Vị khách Trái Đất” đã trở thành một biểu tượng phát triển bền vững của tập đoàn Accor với sự tham gia của tất cả các khách sạn của tập đoàn trên khắp các châu lục. Năm 2012, Accor

giới thiệu “Hành tinh 21” - tên chương trình phát triển bền vững mới của tập đoàn và cũng là tên mới cho ngày 21/4. Ngày 21/4/2012, hơn 80 nhân viên của 5 khách sạn Accor tại Hà Nội đã chung tay hỗ trợ và bảo vệ các em nhỏ tại làng Hòa Bình. Các khách sạn đã góp sức trồng cây xanh và quét sơn lại khuôn viên, tổ chức các trò chơi, các tiết mục văn nghệ giao lưu với các em học sinh và hỗ trợ một bình nước nóng để phục vụ cho nhu cầu của trung tâm. Đặc biệt, năm 2013 các khách sạn đã kết hợp với Trung tâm tư vấn dịch vụ truyền thông bảo trợ trẻ em thuộc Cục bảo vệ chăm sóc trẻ em - Bộ Lao động - Thương Binh và Xã hội tổ chức buổi tuyên truyền về Phòng chống lạm dụng trẻ em dành cho các em nhỏ tại trung tâm cũng như con em các nhân viên của các khách sạn với nhiều thông tin bổ ích, thiết thực cho các em cũng như nâng cao ý thức bảo vệ trẻ em của tất cả mọi người. [6]

4. Kết luận

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp hiện nay ngày càng trở thành vấn đề cấp bách trong tiến trình phát triển và hội nhập của nước ta. Thực hiện hiệu quả TNXH không những giúp doanh nghiệp gia tăng lợi thế cạnh tranh mà còn góp phần vào việc tạo dựng, duy trì tăng trưởng kinh tế - xã hội bền vững của Việt Nam. Do vậy, thực hiện TNXH của doanh nghiệp Việt Nam là một công việc không thể bỏ qua trên con đường hội nhập kinh tế quốc tế, vừa đảm bảo lợi ích cho doanh nghiệp, vừa đảm bảo lợi ích cho xã hội và hỗ trợ thực hiện tốt hơn các qui định của pháp luật về lao động tại Việt Nam.

So với các ngành kinh doanh khác, kinh doanh khách sạn hiện nay vẫn đang là vấn đề mới mẻ, có nhiều điều cần quan tâm đến từ lý luận đến thực tiễn hoạt động. Tuy nhiên, trong những năm vừa qua ngành kinh doanh khách

sạn Việt Nam có nhiều bước phát triển đáng khích lệ. Là một trong những thương hiệu mạnh trong kinh doanh khách sạn hiện nay ở Việt Nam, các khách sạn Sofitel tại Hà Nội luôn đi đầu trong các hoạt động phát triển bền vững cho ngành du lịch Việt Nam. Thực hiện TNXH là hoạt động thường xuyên và được xác định lâu dài của các khách sạn. Kết quả khảo sát tại các khách sạn Sofitel tại Hà Nội và những kinh nghiệm rút ra về hoạt động thực hiện TNXH tại các khách sạn này phần nào đã cho thấy được cơ sở lý luận và thực tiễn về hoạt động thực hiện TNXH trong kinh doanh khách sạn tại Việt Nam hiện nay. Trên cơ sở đó các khách sạn ở Việt Nam có thể vận dụng vào công tác thực hiện TNXH của mình nhằm nâng cao hiệu quả trong kinh doanh khách sạn, tạo lợi thế cạnh tranh cho khách sạn, góp phần nâng cao chất lượng của ngành du lịch và tạo điều kiện tiền đề để phát triển du lịch theo hướng bền vững.

Tài liệu tham khảo

- [1] <http://luatminhkhue.vn/chuyen-doi/trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-%E2%80%93-csr-mot-so-van-de-ly-luan-va-yeu-cau-doi-moi-trong-quan-ly-nha-nuoc-doi-voi-csr-o-viet-nam.aspx>
- [2] Carroll Archie, Corporate Social Responsibility - evolution of a definitional construct, *Business & Society*, Vol.38, 1999, p. 268 – 295
- [3] Nguyễn Ngọc Thắng, Gắn quản trị nhân sự với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh* 26, 2010, trang 232-238
- [4] Đại học Thương mại, Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp các góc độ tiếp cận - thực tiễn và giải pháp, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế, Hà Nội*, 2008
- [5] Trần Thị Thu Thảo, Trách nhiệm xã hội của Khách sạn Việt Nam - *Tạp chí Du lịch Việt Nam - Số 11, 2010, tr 31 - 33*
- [6] www.baomoi.com/5-khach-san-Accor-tai-Ha-Noi-ky-niem-Hanh-tinh-xanh

Social Responsibility in Hotel Business in Vietnam Case Study of Sofitel Legend Metropole Hanoi and Sofitel Plaza Hanoi

Trần Thị Minh Hòa¹, Nguyễn Thị Hồng Ngọc²

¹*VNU University of Social Sciences and Humanities*

²*College of Commerce and Tourism Hanoi*

Abstract: To ensure sustainable development of business and society, social responsibility of business has become more and more important. Although Vietnam has participated increasingly in the process of globalization and international integration, social responsibility issues have not been given due attention in the country. Hotels in Vietnam today, especially the 5 star hotels, have implemented various measures towards ensuring social responsibility, but there still exist many problems. On the basis of surveying the social responsibility situation of two 5 star-hotels in Hanoi, this article gives a number of comments on the implementation of social responsibility in the hotel business and proposes some solutions to enhance social responsibility in the hotel business in Vietnam.

Keywords: Social responsibility, hotel business, social responsibility in hotel business.