

Trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn: Nghiên cứu trường hợp các khách sạn 4-5 sao tại Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh

TÔ QUANG LONG*

Tóm tắt

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích định lượng đối với 483 đối tượng là các nhà quản lý, nhân viên làm việc trong các khách sạn 4-5 sao tại Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) kinh doanh khách sạn. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố, gồm: Trách nhiệm đối với cổ đông; Trách nhiệm đối với nhà cung cấp; Trách nhiệm đối với cộng đồng; Trách nhiệm đối với môi trường; Trách nhiệm đối với khách hàng ảnh hưởng tới kết quả thực hiện CSR kinh doanh khách sạn 4-5 sao tại các địa phương này.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, khách sạn 4-5 sao, Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh

Summary

This article employs quantitative method with 483 managers and staffs working at four- and five-star hotels in Hanoi, Hai Phong, and Quang Ninh to identify determinants of implementation of corporate social responsibility (CSR) in hotel industry. The outcome points out 6 factors affecting CSR performance of four- and five-star hotels in these localities, which are Responsibility to shareholders; Responsibility to suppliers; Responsibility to the community; Responsibility to the environment; Responsibility to customers.

Keywords: corporate social responsibility, four- and five-star hotels, Hanoi, Hai Phong, Quang Ninh

GIỚI THIỆU

Cùng với tốc độ phát triển của ngành du lịch, hệ thống các khách sạn đã phát triển nhanh chóng cả về số lượng lẫn chất lượng. Không nằm ngoài quy luật kinh doanh chung, một doanh nghiệp (DN) muốn tồn tại và phát triển bền vững, bên cạnh những yếu tố tự thân của DN, thì DN cần phải gắn với cộng đồng, quan tâm đến môi trường và có trách nhiệm với xã hội. Đây là vấn đề rất quan trọng, nhất là trong giai đoạn hội nhập hiện nay - điều mà rất ít DN Việt Nam quan tâm và nhìn nhận đúng cách, đặc biệt là trong kinh doanh khách sạn.

Sau hơn 35 năm đổi mới, thực hiện nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập kinh tế quốc tế, nhìn chung, các chương trình CSR hầu như chưa được, hoặc nếu có, thì rất ít được cân nhắc trong

quá trình quản trị chiến lược của các DN Việt Nam nói chung và của các DN kinh doanh khách sạn nói riêng. Những thiếu sót của chương trình CSR trong chiến lược kinh doanh của các DN kinh doanh khách sạn trở thành phổ biến và hiện hữu ngay cả ở hầu hết các khách sạn được coi là có tên tuổi trên địa bàn TP. Hà Nội, Hải Phòng... Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR trong các khách sạn 4-5 sao tại Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh để có cái nhìn cụ thể và đầy đủ hơn về vai trò của CSR trong chiến lược kinh doanh của các DN kinh doanh khách sạn mang tính thực tiễn và ứng dụng cao.

* ThS., Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn

Ngày nhận bài: 27/12/2020; Ngày phản biện: 19/01/2021; Ngày duyệt đăng: 25/01/2021

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

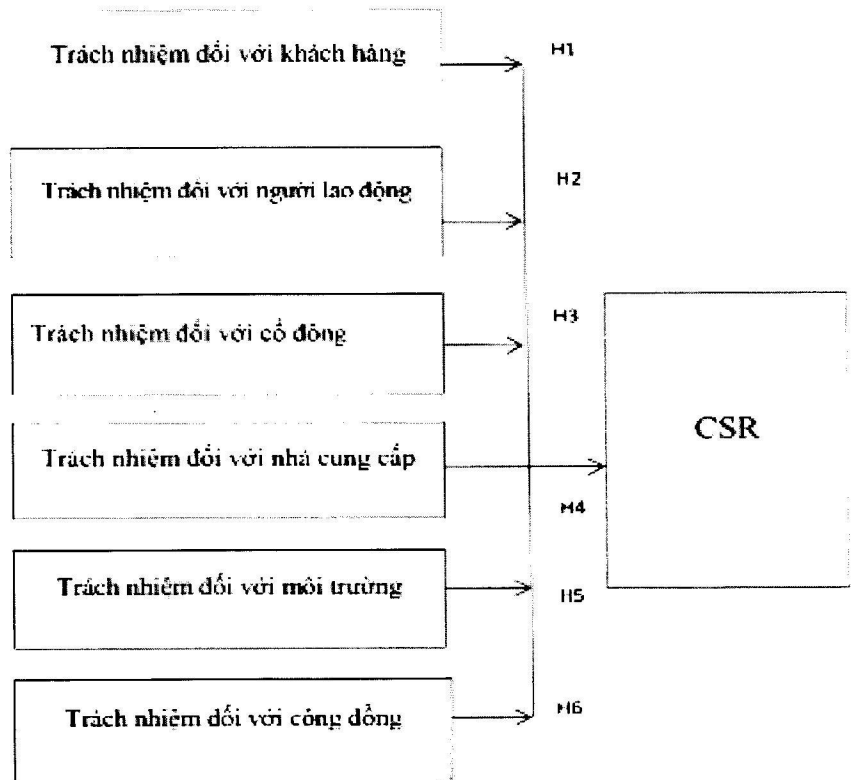
Cơ sở lý thuyết và mô hình đề xuất

Đã có nhiều cách định nghĩa của các học giả ở nhiều thời điểm khác nhau về CSR. Chẳng hạn, từ rất sớm, Keith Davis (1973) đã định nghĩa: “CSR là sự quan tâm và phản ứng của DN với các vấn đề vượt ra ngoài việc thỏa mãn những yêu cầu pháp lý, kinh tế, công nghệ”. Quan niệm CSR có phạm vi hoạt động rộng lớn, Archie Carroll (1999) định nghĩa: “CSR bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, luật pháp, đạo đức và lòng từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định”. Mở rộng phạm vi hơn nữa, Matten và Moon (2004) cho rằng: “CSR là một khái niệm chòm, bao gồm nhiều khái niệm khác nhau, như: đạo đức kinh doanh, DN từ thiện, công dân DN, tính bền vững và trách nhiệm môi trường. Đó là một khái niệm động và luôn được thử thách trong từng bối cảnh kinh tế, chính trị, xã hội đặc thù”.

Trong khi đó, theo Hội đồng DN thế giới vì sự phát triển bền vững (WBCSD, 1998), “CSR là sự cam kết trong việc ứng xử hợp đạo lý và đóng góp vào sự phát triển kinh tế, đồng thời cải thiện chất lượng cuộc sống của lực lượng lao động và gia đình họ, cũng như của cộng đồng địa phương và của toàn xã hội nói chung”. Hay theo định nghĩa của Liên minh châu Âu (EU, 2001), “CSR là sự cam kết của DN đóng góp cho việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua những việc làm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên trong gia đình họ; cho cộng đồng và toàn xã hội, theo cách có lợi cho cả DN cũng như phát triển chung của xã hội”...

Như vậy, dù cách thể hiện, hình thức diễn đạt ngôn từ có khác nhau, song nội hàm phản ánh của CSR về cơ bản đều có điểm chung là bên cạnh những lợi ích phát triển riêng của từng DN phù hợp với pháp luật hiện hành thì đều phải gắn kết với lợi ích phát triển chung của cộng đồng xã hội. Cụ thể, CSR được thể hiện qua các mặt: (i) Bảo vệ môi trường; (ii) Đóng góp cho cộng đồng xã hội; (iii) Thực hiện tốt trách nhiệm với nhà cung cấp; (iv) Bảo đảm an toàn và lợi ích cho người tiêu dùng; (v) Quan hệ tốt với người lao động; (vi) Bảo đảm lợi ích cho cổ đông và người lao động trong DN.

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả

Dựa trên cơ sở các nghiên cứu trước đó, kết hợp với thực tiễn, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Các giả thiết được đưa ra như sau:

H1: Trách nhiệm đối với khách hàng của DN có tác động tích cực (thuận chiều) đối với CSR kinh doanh khách sạn;

H2: Trách nhiệm đối với người lao động của DN có tác động tích cực (thuận chiều) đối với CSR kinh doanh khách sạn;

H3: Trách nhiệm đối với cổ đông của DN có tác động tích cực (thuận chiều) đối với CSR kinh doanh khách sạn;

H4: Trách nhiệm đối với nhà cung cấp của DN có tác động tích cực (thuận chiều) đối với CSR kinh doanh khách sạn;

H5: Trách nhiệm đối với môi trường của DN có tác động tích cực (thuận chiều) đối với CSR kinh doanh khách sạn;

H6: Trách nhiệm đối với cộng đồng của DN có tác động tích cực (thuận chiều) đối với CSR kinh doanh khách sạn.

Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu, tác giả đã tiến hành khảo sát, điều tra, phỏng vấn khảo sát trực tiếp 438 người thuộc các đối tượng là lãnh đạo, nhân viên trong các khách sạn từ 4-5 sao tại Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, trong thời gian từ tháng 7-10/2020. Kết quả, số phiếu thu về hợp lệ được đưa vào sử dụng trong phân tích là 438 phiếu, đạt tỷ lệ 100%. Các tiêu chí được đánh giá bằng thang đo Likert 5 mức độ từ 1-5 điểm

BẢNG 1: KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA

Độ tin cậy thang đo		Hệ số kiểm định thống kê (Item-Total Statistics)				
Hệ số Cronbach's Alpha	Số biến	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhóm biến Trách nhiệm đối với khách hàng (KH)						
α = 0,831	n = 4	KH1	13.13	3.730	0.662	0.786
		KH2	13,11	3.667	0.699	0.770
		KH3	13.01	3.721	0.677	0.779
		KH4	13.14	3.701	0.605	0.814
Nhóm biến Trách nhiệm đối với nhân viên, người lao động (NV)						
α = 0.907	n = 7	NV1	26.12	14.651	0.718	0.893
		NV2	26.06	14.480	0.739	0.891
		NV3	26.03	14.478	0.766	0.888
		NV4	26.11	14.757	0.694	0.896
		NV5	26.21	14.554	0.687	0.897
		NV6	25.99	14.917	0.694	0.896
		NV7	26.08	14.344	0.749	0.890
Nhóm biến Trách nhiệm đối với cổ đông (CD)						
α = 0.853	n = 4	CD1	13.07	3.919	0.655	0.830
		CD2	13.06	3.843	0.740	0.794
		CD3	12.94	3.762	0.744	0.791
		CD4	12..87	3.964	0.640	0.836
Nhóm biến Trách nhiệm đối với nhà cung cấp (CC)						
α = 0.875	n = 5	CC1	17.46	6.354	0.688	0.852
		CC2	17.56	6.256	0.729	0.842
		CC3	17.56	6.388	0.695	0.850
		CC4	17.44	6.101	0.727	0.843
		CC5	17.46	6.473	0.679	0.854
Nhóm biến Trách nhiệm đối với môi trường (MT)						
α = 0.914	n = 7	MT1	26.24	14.368	0.722	0.903
		MT2	26.20	14.385	0.750	0.900
		MT3	26.26	14.551	0.687	0.907
		MT4	26.19	14.363	0.744	0.901
		MT5	26.21	14.062	0.779	0.897
		MT6	26.18	13.973	0.749	0.900
		MT7	26.23	14.186	0.736	0.902
Nhóm biến Trách nhiệm đối với cộng đồng (CD)						
α = 0.884	n = 5	CD1	16.68	8.693	0.669	0.870
		CD2	16.70	8.228	0.743	0.853
		CD3	16.71	7.925	0.733	0.856
		CD4	16.76	8.154	0.735	0.855
		CD5	16.78	8.207	0.722	0.858
Nhóm biến Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (DN)						
α = 0.860	n = 4	DN1	12.97	4.207	0.673	0.835
		DN2	13.05	3.995	0.752	0.803
		DN3	13.01	4.014	0.692	0.829
		DN4	12.95	4.327	0.714	0.820

BẢNG 2: TỔNG PHƯƠNG SAI TRÍCH

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues ban đầu			Tổng bình phương yếu tố trích xuất			Tổng xoay phương sai hệ số tải
	Tổng	% phương sai	% tích lũy phương sai	Tổng	% phương sai	% tích lũy phương sai	Tổng
1	4.939	15.932	15.932	4.585	14.791	14.791	3.724
2	3.701	11.939	27.871	3.273	10.558	25.349	3.362
3	3.352	10.811	38.682	2.965	9.566	34.915	3.074
4	2.360	7.614	46.296	2.009	6.482	41.396	3.250
5	2.204	7.111	53.407	1.776	5.728	47.124	2.285
6	2.025	6.531	59.938	1.563	5.041	52.165	2.051
7	1.730	5.581	65.519	1.228	3.962	56.128	1.627
...				
31	.139	.450	100.000				

đối với các câu hỏi đo lường ý nghĩa các nhân tố trong mô hình.

Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 20 và AMOS 22 để hỗ trợ trong việc phân tích các dữ liệu thu thập được. Đồng thời, các phương pháp phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã được sử dụng trong nghiên cứu (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích Bảng 1 cho thấy, các thang đo trên đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao (> 0.7). Đồng thời, tất cả các biến quan sát của các thang đo này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Vì vậy, các biến quan sát của các thang đo này được tiếp tục đánh giá bằng phân tích EFA.

Kết quả phân tích EFA

Kết quả của phân tích EFA lần cuối (Bảng 2) cho thấy, có 7 nhân tố được trích ra tại giá trị Eigenvalue là 1.228 (lớn hơn 1) và tổng phương sai trích là 65.519% (tổng biến thiên được giải thích bởi 7 nhân tố là 65.519%, lớn hơn 50%).

Kết quả phân tích hồi quy

Kết quả phân tích (Bảng 3) cho thấy, hệ số R² hiệu chỉnh của mô hình là 0.769, có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính này phù hợp với tập dữ liệu ở mức 76.9%. Nói cách khác, các biến độc lập giải thích 76.9% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Giá trị Sig. của thống kê F là 0.000 < 0.05, như vậy mô hình hồi quy tuyến tính có thể suy rộng và áp dụng cho tổng thể nghiên cứu.

Kết quả phân tích hồi quy cũng cho thấy, cả 6 nhân tố đều có Sig. nhỏ hơn 0.05, nên các nhân tố này đều ảnh hưởng tới kết quả thực hiện CSR kinh doanh khách sạn 4-5 sao tại địa bàn Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh. Như vậy, ta có phương trình hồi quy như sau:

$$DN = 0.077 + 0.091KH + 0.070NV + 0.143CD + 0.167CC + 0.118MT + 0.402CD$$

Kiểm định giả thuyết

Để kiểm định các giả thuyết đặt ra, nghiên cứu sử dụng phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả như Bảng 4.

Kết quả ước lượng các trọng số (Bảng 4) mang dấu dương và có ý nghĩa thống

kê ($p \leq 0.05$), chứng tỏ các khái niệm: Trách nhiệm đối với khách hàng (KH); Trách nhiệm đối với nhân viên, người lao động (NV); Trách nhiệm đối với cộng đồng (CD); Trách nhiệm đối với nhà cung cấp (CC); Trách nhiệm đối với môi trường (MT), cộng đồng (CĐ) đều tác động cùng chiều đến CSR. Như vậy, các giả thuyết đều được chấp nhận.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng tới kết quả thực hiện CSR kinh doanh khách sạn 4-5 sao tại Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh. Trong 6 nhân tố, thì Trách nhiệm đối với cộng đồng (0.402) có ảnh hưởng mạnh nhất; tiếp đến lần lượt là nhân tố Trách nhiệm đối với nhà cung cấp (0.167); Trách nhiệm đối với cộng đồng (0.143); Trách nhiệm đối với môi trường (0.118); Trách nhiệm đối với khách hàng (0.091). Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Một là, nâng cao trách nhiệm xã hội của khách sạn với người tiêu dùng, khách hàng

Các DN kinh doanh khách sạn cần phải thu thập thông tin cá nhân của khách hàng, như: tên khách, quốc tịch khách, thông tin tài khoản ngân hàng để thực hiện giao dịch bán hàng khi cung cấp dịch vụ cho khách. Tuy nhiên, cần đảm bảo tính bảo mật của những thông tin này.

DN kinh doanh khách sạn cũng cần tiến hành thu thập phản hồi của du khách và xem đây là một bước quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu của họ. Hoạt động này giúp cho các tổ chức, cũng như cá nhân hoạt động trong lĩnh vực du lịch hiểu hơn về thị hiếu của khách hàng. Thị hiếu của khách có thể bị ảnh hưởng bởi những thay đổi về mặt xã hội, chính trị, kinh tế và cảnh quan môi trường. Kết quả của việc thu thập ý kiến khách hàng là để điều chỉnh và tạo ra những sản phẩm và chiến dịch quảng bá phù hợp, đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Tuy nhiên, về phía người tiêu dùng cũng cần có những thay đổi để từ đó tạo ra áp lực buộc DN phải thực hiện CSR. Kết quả của nghiên cứu này đã cho thấy, người tiêu dùng các sản phẩm thực phẩm đã bắt đầu chú ý hơn đến CSR. Song, việc tiếp cận với thông tin chuyên sâu về CSR còn chưa được chú ý. Vì vậy, cần nâng cao nhận thức của người tiêu dùng.

BẢNG 3: KẾT QUẢ HỒI QUY

Model Summary									
Model	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Ước lượng độ lệch chuẩn	R ²	F	df1	df2	Sig. F
1	.879 ^a	.772	.769	.31861	.772	243.191	6	431	.000
a. Biến phụ thuộc: CĐ, KH, CC, NV, CD, MT									
Coefficients ^a									
Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê trọng tuyến		Dung sai	VIF
	B	Sai số	Beta						
(Constant)	.077	.120		.643	.520				
KH	.091	.039	.086	2.328	.020	.388			2.580
NV	.070	.052	.067	1.354	.176	.215			4.644
CD	.143	.050	.138	2.841	.005	.223			4.479
CC	.167	.054	.156	3.080	.002	.206			4.861
MT	.118	.055	.112	2.163	.031	.198			5.043
CĐ	.402	.035	.429	11.526	.000	.382			2.621
a. Biến độc lập: DN									

BẢNG 4: HỆ SỐ HỒI QUY CÁC MỐI QUAN HỆ TRONG MÔ HÌNH

Quan hệ các biến	Hệ số chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn (S.E.)	Giá trị tới hạn (C.R.)	p-value
DN <--> CC	.609	.057	10.720	***
DN <--> MT	.629	.054	11.578	***
DN <--> NV	.513	.056	9.225	***
DN <--> CD	.484	.050	9.609	***
DN <--> KH	.602	.055	10.925	***
DN <--> CĐ	.336	.052	6.407	***

Trong đó: ***: $p < 0.001$

Hai là, thực hiện tốt trách nhiệm đối với người lao động

Người lao động là yếu tố quyết định năng suất lao động và chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn, yếu tố con người là một trong các thành tố của sản phẩm, dịch vụ khách sạn. Hơn thế nữa, nhân viên và người lao động là cơ sở quan trọng để tạo ra lợi thế cạnh tranh khác biệt hóa. Tuyển dụng được nhân viên tốt đã khó, nhưng làm cho họ gắn bó và trung thành với DN còn khó khăn hơn. Đó thực sự là một thách thức đối với các DN kinh doanh khách sạn.

Dưới góc độ thực hiện CSR kinh doanh khách sạn về vấn đề người lao động có thể thực hiện một số giải pháp cụ thể:

(i) *Thực hiện công tác tuyển dụng lao động có trách nhiệm.* Tuyển dụng có trách nhiệm liên quan tới việc xây dựng bản mô tả công việc chính xác và rõ ràng cho các ngành nghề, áp dụng quảng cáo minh bạch và công bằng đối với các vị trí trống và áp dụng các tiêu chí rõ ràng, có liên quan khi tuyển chọn nhân viên mới. Khi các tổ chức hay công ty có các quy trình và chính sách sẵn có về tuyển dụng, thì phải tuân theo những quy trình chính sách này.

(ii) *Thực hiện có hiệu quả công tác đãi ngộ nhân sự thông qua các biện pháp kích thích tài chính (tiền lương, thưởng...)*. Tiền lương có vai trò quan trọng trong việc duy trì, kích thích nỗ lực làm việc của người lao động để thỏa mãn nhu cầu bản thân và cải thiện chất lượng làm việc của nhân viên. Sự hài lòng về tiền lương của người lao động có ảnh hưởng đến sự hài lòng trong công việc và sự gắn bó của họ đối với DN. Tuy nhiên, bản thân tiền lương chưa phải là động lực. Tiền lương chỉ trở thành động lực khi nó đáp ứng nhu cầu vật chất của nhân viên, giúp họ yên tâm về khoản thu nhập của mình. Vì thế, để tiền lương trở thành động lực làm việc cho người lao động, thì cần đảm bảo những nguyên tắc trong chi trả lương, như: Trả lương dựa trên kết quả làm việc; Đảm bảo nguyên tắc công bằng; Đảm bảo mối quan hệ hợp lý giữa những ngành nghề/chuyên môn khác nhau.

Bên cạnh đó, tiền thưởng là một dạng khuyến khích tài chính được chi trả một lần thù lao cho sự thực hiện công việc của nhân viên. Mục tiêu của các chương trình thưởng là giảm bớt tính bình quân trong trả lương, do đó, khuyến khích và tạo động lực cho nhân viên.

Ngoài tiền lương, tiền thưởng, các chương trình phúc lợi cũng góp phần nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho nhân viên, thúc đẩy họ nâng cao chất lượng công việc. Như vậy, các chương trình phúc lợi đảm bảo khía cạnh kinh tế và khía cạnh tâm lý, xã hội trong cuộc sống của nhân viên. Vì thế, phát triển các chương trình phúc lợi cũng là một trong những biện pháp tạo động lực làm việc cho người lao động tại các DN kinh doanh khách sạn.

Ba là, nâng cao trách nhiệm xã hội của khách sạn với nhà cung cấp thông qua hình thành chuỗi cung ứng

Là một thành viên của chuỗi cung ứng, các DN khách sạn cần thực hiện CSR thông qua việc lựa chọn nhà cung cấp thực phẩm, đối tác vận chuyển... có trách nhiệm. Khách sạn cũng cần thường xuyên đánh giá mức độ cam kết của họ với sự phát triển bền vững và các lĩnh vực có thể giảm thiểu tác động tiêu cực và tối đa hóa các tác động tích cực.

Các bước chính trong xây dựng chính sách và lập kế hoạch hành động về chuỗi cung ứng bền vững (lựa chọn nhà cung cấp, đối tác vận chuyển...) bao gồm: thực hiện nghiên cứu cơ bản về các nhà cung cấp dựa

trên các tiêu chí thực hành bền vững chính, dự thảo chính sách và các tiêu chuẩn về chuỗi cung ứng bền vững, phát triển các mục tiêu bền vững và dự thảo kế hoạch hành động. Đảm bảo chính sách chuỗi cung ứng bền vững đóng vai trò quan trọng bởi nó xác định các hành động chính thức để hướng dẫn các nhà cung cấp và nhân viên của khách sạn về các mục tiêu và chiến lược kinh doanh đã thiết lập.

Bốn là, thực hiện trách nhiệm đối với việc bảo vệ môi trường

Các DN kinh doanh khách sạn cần xác định thân thiện với môi trường có thể tạo nên lợi thế cạnh tranh khác biệt cho DN. Các khách sạn muốn phát triển một cách bền vững không chỉ quan tâm đến việc bảo vệ môi trường, mà quan trọng là phải thực hiện tốt công tác này. Công tác bảo vệ môi trường của khách sạn cần được thực hiện một cách có định hướng rõ ràng, kế hoạch cụ thể và tổ chức khoa học.

Năm là, nâng cao trách nhiệm xã hội của khách sạn với cộng đồng

Việc tham gia giải quyết các vấn đề xã hội là thể hiện CSR đối với cộng đồng. DN phải coi đây là trách nhiệm tự thân và phải tự nguyện dành một phần lợi nhuận của mình đóng góp vào các hoạt động trợ giúp cộng đồng một cách thường xuyên. Khách sạn cần chủ động hỗ trợ các hoạt động phục vụ cộng đồng với mục tiêu phát triển xã hội bao gồm: giáo dục, sức khỏe, vệ sinh... Trong khả năng cho phép, khách sạn cần hỗ trợ lại cho địa phương một khoản tài chính nhất định để tái thiết, xây dựng hạ tầng kỹ thuật phục vụ dân sinh. Tích cực hưởng ứng các hoạt động bảo vệ môi trường, truyền thông nâng cao nhận thức cho cộng đồng, giáo dục học sinh về ý thức giữ gìn môi trường địa phương...□

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Archie Carroll (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct, *Business and Society*, 38(3), 268-295
2. Matten, D. and Moon, J. (2004). Corporate Social Responsibility Education in Europe, *Journal of Business Ethics*, 54(4), 323-337
3. Keith Davis (1973). The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities, *Academy of Management Journal*, 1, 312-322
4. EU (2001). *Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, access to http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_en.pdf
5. WBCSD (1998). *Corporate Social Responsibility*, access to <https://growthorientedsustainableentrepreneurship.files.wordpress.com/2016/07/csr-wbcd-csr-primer.pdf>