

KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VÀ RÚT RA MỘT SỐ BÀI HỌC CHO TỈNH QUẢNG NINH, VIỆT NAM

Lê Văn Hà

Viện Địa lý nhân văn và Phát triển bền vững

Tóm tắt: Trách nhiệm xã của doanh nghiệp được xem như một công cụ chính sách quan trọng để đạt được mục tiêu phát triển bền vững và nâng cao khả năng cạnh tranh. Ở góc độ doanh nghiệp, việc thực hiện TNXH sẽ đem đến cho doanh nghiệp nhiều lợi ích như tạo dựng hình ảnh, tăng cường mối quan hệ khách hàng, tạo lợi thế cạnh tranh dài hạn, cuối cùng thúc đẩy hiệu quả kinh doanh,... Tuy nhiên, việc áp dụng và thực thi TNXH có sự khác biệt lớn giữa các quốc gia và giữa các doanh nghiệp. Trong bối cảnh Việt Nam, khái niệm trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp du lịch nói riêng đã du nhập vào khá sớm. Nhưng, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp còn nhiều hạn chế, đặc biệt đối với các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ. Bài viết này tập trung nghiên cứu, tìm hiểu kinh nghiệm một số quốc gia đã thành công trong thực hiện TNXH của doanh nghiệp (EU, New Zealand, Thái Lan), từ đó rút ra một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.

Từ khoá: Doanh nghiệp vừa và nhỏ; kinh nghiệm; trách nhiệm xã hội.

Nhận bài ngày 20.9.2025; gửi phản biện, chỉnh sửa, duyệt đăng ngày 26.11.2025

Liên hệ tác giả: Lê Văn Hà; email: levanhakhxh@gmail.com

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trách nhiệm xã hội (TNXH) của doanh nghiệp là trách nhiệm của các doanh nghiệp đối với những tác động từ hoạt động kinh doanh lên môi trường và xã hội. Để thực hiện TNXH, doanh nghiệp xem xét, tích hợp khía cạnh xã hội và môi trường vào những hoạt động kinh doanh cốt lõi và đưa ra các chương trình, hoạt động đóng góp vào sự phát triển bền vững của địa phương. Trong bối cảnh phát triển bền vững, TNXH của doanh nghiệp không chỉ là nhu cầu của doanh nghiệp mà còn là công cụ chính sách quan trọng để đạt mục tiêu phát triển bền vững (EC, 2011).

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra, các doanh nghiệp có nhiều lợi ích trong việc chấp nhận tiếp cận TNXH của doanh nghiệp và áp dụng nó trong hoạt động kinh doanh. Một trong số các lợi ích rõ ràng nhất là nâng cao uy tín, vị thế và hình ảnh của doanh nghiệp; tăng cường mối quan hệ với người lao động, qua đó củng cố lòng trung thành và giữ chân người lao động; nâng cao hiệu suất và hiệu quả hoạt động (Lund-Durlacher và Dagmar, 2015; Tigu và cộng sự, 2016). Trong bối cảnh quốc tế, nhiều quốc gia đã chấp nhận và triển khai thực hiện tốt TNXH ở các doanh nghiệp như Liên minh châu Âu, New Zealand, Nhật Bản... nhờ có cách tiếp cận TNXH phù hợp.

Trong bối cảnh Việt Nam nói chung và tỉnh Quảng Ninh nói riêng, mặc dù TNXH và thực hiện TNXH được nhiều doanh nghiệp quan tâm. Song việc chấp nhận và thực hiện TNXH của các doanh nghiệp du lịch chưa đồng đều. Việc thực hiện TNXH chủ yếu tập trung ở các doanh nghiệp lớn, trong khi các doanh nghiệp nhỏ và vừa ít chú ý đến vấn đề

này. Bài viết này tập trung nghiên cứu, tìm hiểu kinh nghiệm của một số quốc gia trên thế giới đã thành công trong thực hiện TNXH của doanh nghiệp như EU, New Zealand, Thái Lan, từ đó rút ra một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.

2. NỘI DUNG

2.1. Kinh nghiệm Liên minh châu Âu (EU)

Liên minh châu Âu cung cấp những bài học kinh nghiệm phong phú về quá trình thực thi TNXH xã hội của các doanh nghiệp. Bắt đầu từ những năm đầu của thập kỷ 90, thế kỷ 20, Liên minh châu Âu (EU) đã sớm nhận thức được tầm quan trọng của việc thực hiện TNXH của doanh nghiệp, xem nó như một bộ phận cấu thành chiến lược phát triển bền vững, với mục tiêu cải thiện trách nhiệm giải trình của doanh nghiệp đối với các cơ quan quản lý nhà nước và người dân. Theo nhận thức này, EU đã thúc đẩy thực hiện TNXH của doanh nghiệp ở EU như một nhân tố quan trọng đóng góp vào thực hiện chiến lược của EU – phát triển bền vững thông qua tăng trưởng thông minh, bền vững và bao trùm.

Năm 2001, trong công bố với tiêu đề “Thúc đẩy khung TNXH của doanh nghiệp EU”¹, Ủy ban châu Âu đã đưa ra định nghĩa về TNXH của doanh nghiệp: “TNXH là khái niệm nhờ đó các công ty tích hợp mối quan tâm môi trường và xã hội trong các hoạt động kinh doanh của họ và trong tương tác với các bên liên quan khác trên cơ sở tự nguyện”. Định nghĩa này đã chỉ rõ rằng việc thực hiện TNXH của doanh nghiệp là tự nguyện và cách quan niệm này đã ảnh hưởng lên chính sách về TNXH của EU trong giai đoạn này. Một số chính sách thúc đẩy TNXH được đưa ra như:

1) Xây dựng diễn đàn nhiều bên về TNXH vào năm 2002. Diễn đàn nhằm cung cấp môi trường hội thoại giữa các bên liên quan ở EU về phát triển TNXH của doanh nghiệp và phát triển chính sách liên quan tới TNXH của doanh nghiệp. Diễn đàn đã tập hợp các tổ chức đại diện cho người lao động, mạng lưới doanh nghiệp, các nghiệp đoàn, các tổ chức phi chính phủ tham gia trao đổi các thực hành tốt về TNXH, thúc đẩy đổi mới, minh bạch hoá;

2) Khuyến khích các doanh nghiệp thông báo cho cộng đồng về các tác động môi trường và xã hội trong các báo cáo hằng năm – báo cáo phi tài chính;

3) Thành lập Liên minh châu Âu về TNXH, tập trung vào 8 lĩnh vực ưu tiên mới để thúc đẩy TNXH giữa các doanh nghiệp: tăng cường nhận thức và trao đổi thực hành tốt nhất; hỗ trợ các sáng kiến nhiều bên; hợp tác với các quốc gia thành viên; cung cấp thông tin và minh bạch hoá thông tin cho người tiêu dùng; nghiên cứu; giáo dục; hỗ trợ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ; cạnh tranh quốc tế của TNXH.

Các hành động hỗ trợ thực hiện TNXH của doanh nghiệp gồm: 1) Hỗ trợ đào tạo và đào tạo lại, đảm bảo các nhà quản lý có các kỹ năng và năng lực cần thiết để phát triển và thúc đẩy thực hiện TNXH; 2) Phổ biến và trao đổi thông tin, đặc biệt trong mối quan hệ với thực hành TNXH tốt, xây dựng tiêu chuẩn, đánh giá và giám sát, kiểm toán và báo cáo; 3) Phân tích và nghiên cứu chính sách xã hội; 4) Phân tích vai trò của khung khổ pháp lý. Giai đoạn đầu, tập trung vào nâng cao nhận thức và thúc đẩy tranh luận về các cách thức mới thúc đẩy TNXH của doanh nghiệp.

Năm 2011, trên cơ sở nhận thức mới về TNXH của doanh nghiệp, EU đã xây dựng chiến lược giai đoạn 2011-2014 về TNXH của doanh nghiệp. TNXH của doanh nghiệp được mô tả chi tiết hơn: Để đáp ứng đầy đủ TNXH, các doanh nghiệp nên tích hợp các mối quan tâm xã hội, môi trường, đạo đức, nhân quyền và tiêu dùng. Trong chiến lược mới, Ủy ban châu Âu đã chuẩn hoá cách hiểu trước đây về khái niệm TNXH của doanh nghiệp như loại

¹ EC (2001). Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, Brussels, 18.7.2001.

bỏ thành phần tự nguyện và ưu tiên cho trách nhiệm của các doanh nghiệp đối với các tác động của họ lên xã hội (Yıldız, Ozerim, 2014)².

Một số thành phần chính trong chiến lược TNXH giai đoạn 2011 – 2014 của EU gồm: 1) Phát triển TNXH của doanh nghiệp nên được dẫn dắt bởi chính các doanh nghiệp; 2) Các cơ quan nhà nước nên đóng vai trò hỗ trợ thông qua sự phối hợp các biện pháp chính sách mang tính tự nguyện, và bổ sung quy định (Ví dụ như thúc đẩy minh bạch hoá, xây dựng các sáng kiến mang tính thị trường đối với hành vi kinh doanh có trách nhiệm và đảm bảo trách nhiệm giải trình của doanh nghiệp); 3) Các doanh nghiệp được cung cấp môi trường linh hoạt để đổi mới và phát triển các cách tiếp cận TNXH phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp.

Có thể thấy rằng, động cơ chính đằng sau chiến lược TNXH giai đoạn 2011 - 2014 của EU là niềm tin về thực hiện TNXH của doanh nghiệp sẽ tốt cho các doanh nghiệp và nền kinh tế EU. Các nhà lãnh đạo của Ủy ban châu Âu cũng nhìn nhận TNXH như một loại tài sản đối với xã hội và nền kinh tế của EU.

Điểm mới trong chính sách TNXH giai đoạn 2011 – 2014 của EU là chuyển từ thực hiện TNXH tự nguyện sang yêu cầu “bắt buộc” các doanh nghiệp phải thực hiện báo cáo trách nhiệm về môi trường và xã hội. Tuy nhiên, yêu cầu này chỉ giới hạn đối với công ty có quy mô trên 1000 lao động phải xây dựng báo cáo về các tác động xã hội và môi trường hằng năm. Theo đó, các doanh nghiệp nhỏ và vừa không bắt buộc phải thực thi báo cáo thực hiện TNXH hằng năm.

Tuy nhiên, EU đã có nhiều chính sách hỗ trợ giúp các doanh nghiệp nhỏ và vừa nói chung, và doanh nghiệp nhỏ và trung lĩnh vực du lịch nói riêng như chính sách hỗ trợ chuyển dịch sang mô hình du lịch số và du lịch bền vững thông qua chương trình, dự án. Ví dụ chương trình COSME, hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nâng cao khả năng cạnh tranh và bền vững hơn. Dự án EU DigiTour, Cosme nhằm giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ chấp nhận các công nghệ số như trí tuệ nhân tạo và Internet vạn vật. Các hỗ trợ gồm đào tạo kỹ năng số. Chương trình này cũng hỗ trợ các sáng kiến chứng nhận sinh thái, làm cho các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ có thể thu hút phân khúc khách du lịch thân thiện môi trường, trong khi duy trì lợi thế cạnh tranh.

Ngoài ra, EU còn có các chương trình như quỹ xã hội châu Âu và chương trình Erasmus dành cho doanh nhân trẻ, cung cấp đào tạo và hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các chương trình này tập trung vào cập nhật kỹ năng cho người lao động trong các công nghệ số và thực hành bền vững. Một vài nghiên cứu trường hợp đã chỉ ra sự chuyển đổi thành công của các doanh nghiệp vừa và nhỏ sang mô hình kinh doanh bền vững. trong trường hợp Italia, các công ty du lịch nông nghiệp đã sử dụng hiệu quả quỹ của EU để chấp nhận các giải pháp năng lượng xanh như tấm pin mặt trời giảm đáng kể dấu chân môi trường trong khi thúc đẩy du lịch sinh thái. Những thay đổi này đã cải thiện cả sự bền vững và khả năng cạnh tranh.

Năm 2020, chiến lược mới của EU về TNXH giai đoạn 2020 – 2030 được củng cố, trong đó tích hợp TNXH vào chương trình nghị sự rộng hơn như thoả thuận xanh và trụ cột về quyền xã hội. Chiến lược này bao gồm tăng cường phần thưởng mang tính thị trường cho các doanh nghiệp thực hiện tốt TNXH, cải thiện khả năng hiệu thị các thông lệ quốc tế trong TNXH, nâng cao các quá trình tự điều chỉnh và cùng điều chỉnh, theo dõi và giám sát tính bền vững của doanh nghiệp thông qua các công cụ (báo cáo bền vững doanh nghiệp). EU cho rằng cách tiếp cận này nhằm làm cho các công ty bền vững và khả năng chống chịu

² Yıldız, A., Ozerim, G. (2014) “Corporate Social Responsibility in European Context”. in Turker, D., Toker, H., Altuntaş, C. (Ed.). Contemporary Issues in Corporate Social Responsibility. Lexington Books, USA pp.43-55.

hơn, thúc đẩy công bằng và kinh tế bao trùm hơn, và chiến lược này kết nối với chương trình nghị sự phát triển bền vững 2030 của Liên hiệp quốc.

Như vậy, từ năm 2001, Ủy ban châu Âu đã thúc đẩy thực hiện TNXH thông qua tiếp cận tự nguyện là chính, không đưa ra các ràng buộc về mặt pháp lý. Đến năm 2011, việc thực hiện TNXH đã có bước chuyển biến mạnh mẽ từ tự nguyện sang bắt buộc, đưa ra các ràng buộc pháp lý (EU, 2011). Từ năm 2020, tiếp cận đối với TNXH đã chuyển sang khung khổ bắt buộc và ràng buộc về mặt pháp lý, nhấn mạnh chuyển đổi số và bền vững. Các yếu tố chính trong chính sách thúc đẩy thực hiện TNXH gồm thông qua giáo dục và các thực hành tốt nhất, yêu cầu các công ty lớn báo cáo về các vấn đề môi trường và xã hội dưới sáng kiến báo cáo bền vững của doanh nghiệp, xây dựng các quy định mới đối với các công ty để ngăn chặn và giảm thiểu các tác động tiêu cực lên nhân quyền và môi trường.

2.2. Kinh nghiệm New Zealand

New Zealand không tiếp cận TNXH của doanh nghiệp dựa vào khung chính sách đồng bộ, thống nhất như các quốc gia EU. Thay vào đó, New Zealand chấp nhận tiếp cận dựa trên các nguyên tắc, thị trường dẫn dắt và tiếp cận tổng hợp – văn hoá. Khung chính sách của New Zealand tập trung vào: Thực hiện TNXH tự nguyện và theo các nguyên tắc; báo cáo bền vững, tích hợp văn hoá (Frame, Gordon và Whitehouse, 2003).

Đối với lĩnh vực du lịch, năm 2018, New Zealand đã thúc đẩy sáng kiến du lịch bền vững với tên gọi “Tiaki Promise” – Sáng kiến này được nhìn nhận như mô hình TNXH mang tính quốc gia. “Tiaki” trong tiếng Māori có nghĩa là “chăm sóc và bảo vệ”, thể hiện tinh thần gắn bó giữa con người và thiên nhiên. Sáng kiến nói trên không chỉ dành cho du khách, mà còn là khung hành động để các doanh nghiệp du lịch nhỏ và vừa thực hiện. Tiaki Promise giúp hiện thực hóa nguyên tắc hài hoà lợi ích giữa các bên liên quan (khách du lịch, cộng đồng, chính quyền, môi trường tự nhiên) thông qua:

- (i) Định hướng hành vi của du khách: khuyến khích họ tôn trọng văn hóa Māori, bảo vệ thiên nhiên và cư xử có trách nhiệm;
- (ii) Tạo khuôn khổ CSR thống nhất: các doanh nghiệp, dù nhỏ, vẫn có thể tham gia CSR thông qua việc áp dụng các chuẩn mực hành vi chung;
- (iii) Tăng tính liên kết trong chuỗi giá trị du lịch: từ nhà hàng, khách sạn đến công ty lữ hành đều trở thành “đại sứ Tiaki”.
- (iv) Tiaki Promise là công cụ để truyền thông hiệu quả nhằm thu hút khách du lịch.

Ở phạm vi doanh nghiệp, các doanh nghiệp du lịch nhỏ và vừa ở New Zealand đã lồng ghép sáng kiến “Tiaki Promise” vào hoạt động kinh doanh với ba hình thức chính:

(i) Truyền thông và giáo dục du khách: Các công ty tour nhỏ ở Rotorua và Queenstown thường mở đầu chuyến đi bằng việc hướng dẫn khách đọc và ký cam kết Tiaki, giải thích ý nghĩa văn hóa Māori và cách bảo tồn môi trường. Một số doanh nghiệp còn in biểu tượng Tiaki trên phương tiện vận chuyển, vé hoặc cầm nang du lịch.

(ii) Quản lý vận hành xanh: Nhiều homestay và eco-lodge nhỏ áp dụng nguyên tắc “Leave No Trace” – giảm rác thải nhựa, tiết kiệm năng lượng, sử dụng sản phẩm địa phương. Họ xem đây là hành động CSR thiết thực, phù hợp với quy mô và năng lực của mình, đúng theo định hướng của lý thuyết dựa vào nguồn lực.

(iii) Gắn kết cộng đồng và văn hóa bản địa: ở vùng Northland hay Bay of Plenty hợp tác với cộng đồng Māori để tổ chức tour văn hóa, sử dụng lợi nhuận hỗ trợ hoạt động bảo tồn di sản. Điều này giúp CSR không chỉ là trách nhiệm môi trường mà còn là trách nhiệm xã hội – văn hóa.

Theo báo cáo của chính phủ New Zealand, 82% du khách quốc tế nhận biết về Tiaki Promise trong quá trình du lịch. 67% doanh nghiệp nhỏ cho rằng việc áp dụng Tiaki giúp họ nâng cao hình ảnh thương hiệu và tăng mức độ hài lòng của du khách. Một số địa

phương như Wanaka, Kaikoura ghi nhận giảm lượng rác thải du lịch đến 15% sau khi triển khai chương trình.

Về mặt chiến lược, sáng kiến Tiaki Promise giúp chuẩn hóa TNXH trong ngành du lịch New Zealand, đảm bảo các doanh nghiệp dù nhỏ vẫn đóng góp vào mục tiêu phát triển bền vững quốc gia. Sáng kiến này cũng tạo cơ sở để doanh nghiệp tiếp cận chứng nhận du lịch bền vững.

Nói tóm lại, chính phủ không thể đạt được các mục tiêu phát triển bền vững, bảo vệ môi trường nếu không có sự tham gia của doanh nghiệp, người dân. Sáng kiến Tiaki Promise giúp hỗ trợ thực hiện TNXH của các bên liên quan (các đối tác, chính quyền trung ương và địa phương, doanh nghiệp du lịch và người dân) cùng làm việc với nhau để quản lý và giảm thiểu các tác động của du lịch.

2.3. Kinh nghiệm Thái Lan

Thái Lan là điểm đến du lịch nổi tiếng thế giới và cũng là quốc gia có số lượng khách du lịch quốc tế hàng năm cao nhất khu vực Đông Nam Á. Năm 2024, lượng khách quốc tế đến Thái Lan đạt hơn 35 triệu lượt khách, doanh thu từ hoạt động du lịch 52 tỷ USD.

Khác với nhiều quốc gia, nguồn gốc tư tưởng, triết lý đạo đức và TXNH của doanh nghiệp ở Thái Lan bắt nguồn từ niềm tin, quan niệm trong văn hoá và lối sống có mối quan hệ mật thiết với niềm tin Phật giáo. Từ triết lý, niềm tin này, các doanh nghiệp ở Thái Lan dường như chấp nhận nghĩa vụ và trách nhiệm đạo đức là phải thực hiện những việc làm tốt. Nhưng, khái niệm TNXH của doanh nghiệp theo tiêu chuẩn phương tây và thực hành TNXH theo khuôn mẫu này mới được du nhập vào Thái Lan thông qua làn sóng thu hút đầu tư nước ngoài trong thập niên 1990 (Tepatanapong và cộng sự, 2005).

Từ góc độ thể chế, Thái Lan không có các quy định về TNXH mang tính pháp lý như Malaysia và Indonesia. Ở Thái Lan, TNXH của doanh nghiệp không được điều chỉnh bởi các luật, nhưng có những hướng dẫn và chính sách thúc đẩy các công ty tham gia vào hoạt động môi trường và xã hội. Song, thực hành TNXH của doanh nghiệp ở Thái Lan lại chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi những thiết chế phi chính thức như truyền thống Phật giáo và triết lý kinh tế được gọi là “kinh tế vừa đủ”. Triết lý này nhấn mạnh tính bền vững, cân bằng và TNXH như một thành phần của phát triển kinh tế. Thay vì các quy định pháp lý, để thúc đẩy các doanh nghiệp cam kết thực hiện TNXH, hằng năm, sở giao dịch chứng khoán Thái Lan sẽ trao giải thưởng cho các công ty thực hiện tốt TNXH và công nhận các công ty này là những doanh nghiệp có đóng góp tích cực cho xã hội và bảo vệ môi trường.

Về mặt khái niệm, TNXH của doanh nghiệp thường được hiểu giống như sự tự nguyện, nhưng Thái Lan vẫn có các quy định về báo cáo TNXH của các doanh nghiệp. Theo quy định của Thái Lan, tất cả những công ty được liệt kê trong danh sách trên sàn giao dịch chứng khoán được yêu cầu báo cáo về hoạt động TNXH của họ, nhưng các báo cáo này không bắt buộc.

Có thể nói rằng, trong khu vực Đông Nam Á, Thái Lan được xem là quốc gia thực hiện TNXH của các doanh nghiệp tốt nhất. Kinh nghiệm của Thái Lan như một hình mẫu chuẩn về thực hành TNXH tốt nhất cho các quốc gia khác so sánh và học tập. Thái Lan có cách tiếp cận rất độc đáo – Tiếp cận thể chế phi chính thức, dựa vào các chuẩn mực văn hoá Phật giáo và sự hỗ trợ từ các cơ quan chính phủ và xã hội để thực hiện TNXH.

Mặc dù không có các quy định về thực hiện TNXH của các doanh nghiệp ở Thái Lan mang tính ràng buộc về mặt pháp lý. Song, việc thực hành TNXH ở các doanh nghiệp lại duy trì được sức nặng thông qua các sáng kiến mang tính tự nguyện, sự hỗ trợ mạnh mẽ của nền tảng văn hoá và sự chấp nhận của các tổ chức liên quan. Cách tiếp cận TNXH của doanh nghiệp nói trên tạo ra môi trường mang tính tự nhiên, nơi các công ty tự cảm nhận sự hối thúc bởi các chuẩn mực đạo đức, luân lý phải thực hiện TNXH và nỗ lực đóng góp vào

phúc lợi xã hội mà không cần sử dụng các công cụ mang tính pháp lý.

Đối với lĩnh vực du lịch, các doanh nghiệp du lịch ở Thái Lan đã thực hiện TNXH thông qua mô hình khách sạn thân thiện môi trường và du lịch cộng đồng. Một số ví dụ điển hình cho 2 mô hình này là khách sạn “The Paradise Koh Yao (Phang Nga)” ở khu vực miền Nam, Thái Lan. Khách sạn đã triển khai các hoạt động TNXH gồm kết hợp giữa việc vận hành khách sạn thân thiện môi trường và hợp tác sâu với cộng đồng địa phương. Các hoạt động cụ thể như hỗ trợ ngân sách cho các hoạt động của cộng đồng địa phương, đào tạo người dân địa phương về kiến thức khách sạn / môi trường, tăng cường nhân lực địa phương cho khách sạn, khuyến khích khách sạn và cộng đồng tổ chức hoạt động chung. Trong quá trình vận hành, khách sạn luôn nêu cao và thực hiện chiến lược gắn với “reflection from local community” - tức là phản hồi/điều chỉnh từ cộng đồng, đảm bảo khách sạn và cộng đồng cùng phát triển (Karnjanapamonpat, Nagamatsu và Wutthimaythee, 2022).

Mô hình du lịch cộng đồng- cacbon thấp tại khu vực vườn quốc gia Khao Sok, Thái Lan: Mô hình này liên kết các doanh nghiệp du lịch nhỏ và vừa (nhà nghỉ, homestay, tour nhỏ) trong cụm du lịch cộng đồng tại Khao để tham gia vào phát triển du lịch thân thiện môi trường, giảm cacbon, liên kết cộng đồng và chính quyền. Các hoạt động được triển khai gồm sử dụng nguyên liệu địa phương, vận hành thân thiện môi trường, hợp tác với cộng đồng trong việc quản lý du lịch, chia sẻ lợi ích – giúp DN vừa kinh doanh vừa phát triển bền vững.

Như vậy, bài học thành công về thực hiện TNXH của các doanh nghiệp ở Thái Lan đến từ: Tiếp cận văn hoá và triết lý “kinh tế vừa đủ”, các quy định và các giải thưởng – thúc đẩy tính minh bạch và trách nhiệm giải trình của các doanh nghiệp, lãnh đạo gương mẫu – sự ảnh hưởng mạnh của lãnh đạo nhà nước trong thúc đẩy thực hành TNXH là một nhân tố quan trọng. Mục tiêu chính thực hiện TNXH ở các doanh nghiệp là phát triển cộng đồng, môi trường và tập trung vào “triết lý kinh tế vừa đủ”. Chính sách hỗ trợ của chính phủ và thể chế chỉ tập trung vào: giải thưởng mang tính khích lệ, các chính sách hỗ trợ thực hiện nguyên tắc bền vững.

3. MỘT SỐ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM VÀ TỈNH QUẢNG NINH

Qua nghiên cứu kinh nghiệm về thực hiện TNXH của doanh nghiệp của EU, New Zealand và Thái Lan, bài viết rút ra một số bài học kinh nghiệm cho nâng cao TNXH cho các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ ở tỉnh Quảng Ninh nói riêng.

Thứ nhất, cần nhận thức việc thực hiện TNXH của một doanh nghiệp như một chiến lược phát triển bền vững. Kinh nghiệm của 3 quốc gia, đặc biệt là kinh nghiệm của EU cho thấy, niềm tin về thực hiện TNXH sẽ đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp và cho nền kinh tế EU là cơ sở để triển khai các biện pháp thúc đẩy TNXH.

Thứ hai, lựa chọn cách tiếp cận TNXH phù hợp với bối cảnh chính trị, kinh tế, văn hoá, xã hội của mỗi quốc gia tại mỗi thời điểm khác nhau. Từ kinh nghiệm của EU cho thấy, EU đã kết hợp giữa tiếp cận mang tính tự nguyện và tiếp cận mang tính ràng buộc pháp lý trong thực hiện TNXH. Khác với EU, Thái Lan có cách tiếp cận mềm, dựa trên nền tảng văn hoá Phật giáo và “triết lý kinh tế vừa đủ”. Tiếp cận này mặc dù không mang tính ràng buộc về mặt pháp lý và không có quy định rõ ràng, nhưng lại có sức mạnh trong thúc đẩy các doanh nghiệp thực hiện TNXH. Tiếp cận của Thái Lan khá phù hợp với bối cảnh và đặc điểm văn hoá ở Việt Nam. Đối với doanh nghiệp du lịch nhỏ và vừa ở Việt Nam, thay vì tiếp cận cứng, có thể áp dụng tiếp cận mềm, dựa trên nền tảng văn hoá, đạo đức để thúc đẩy và nâng cao TNXH của các doanh nghiệp.

Thứ ba, TNXH của doanh nghiệp không đơn thuần là các hoạt động mang tính từ thiện ngắn hạn mà là chiến lược dài hạn. Bài học từ các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thái Lan và New Zealand cho thấy, các doanh nghiệp ở hai quốc gia này không xem TNXH là hoạt động từ thiện ngắn hạn mà là chiến lược phát triển dài hạn gắn với lợi thế cạnh tranh. Đối với doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam, bài học cốt lõi là cần lồng ghép TNXH vào chiến lược kinh doanh. Các doanh nghiệp du lịch nhỏ và vừa ở Việt Nam và tỉnh Quảng Ninh, như tàu lưu trú, homestay, công ty lữ hành địa phương, có thể áp dụng những sáng kiến cụ thể như xây dựng “tour du lịch có trách nhiệm”, mô hình khách sạn thân thiện môi trường hoặc khách sạn xanh hướng tới giáo dục môi trường cho du khách; Loại bỏ hoàn toàn đồ nhựa dùng một lần trên tàu du lịch; Sử dụng năng lượng mặt trời và hệ thống xử lý nước thải thân thiện...

Thứ tư, cần có cơ chế hỗ trợ và khung thể chế rõ ràng để hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Thực tiễn từ EU, New Zealand cho thấy, **doanh nghiệp nhỏ và vừa khó có thể tự triển khai TNXH nếu thiếu chính sách khuyến khích**. Ở Thái Lan, chính phủ hỗ trợ tài chính và miễn thuế cho doanh nghiệp đạt chứng nhận du lịch xanh. Ở New Zealand, các sáng kiến như “Tiaki Promise” được nhà nước hỗ trợ truyền thông rộng rãi, khuyến khích doanh nghiệp tuân thủ chuẩn mực trách nhiệm môi trường. Ở EU, chính sách thúc đẩy và hỗ trợ thực hiện TNXH thông qua đào tạo và nâng cao nhận thức về TNXH cho các doanh nghiệp; gói hỗ trợ chuyển đổi xanh và chuyển đổi số, mới nhất là thoả thuận xanh. Đối với Việt Nam và tỉnh Quảng Ninh, chính quyền có thể: Thành lập quỹ hỗ trợ TNXH cho doanh nghiệp vừa và nhỏ nhằm cung cấp vay ưu đãi hoặc hỗ trợ chứng nhận TNXH cho các doanh nghiệp thực hiện tốt; Tích hợp tiêu chí TNXH vào bộ tiêu chuẩn xếp hạng doanh nghiệp du lịch địa phương; Tổ chức các khóa tập huấn và diễn đàn chia sẻ điển hình TNXH giữa doanh nghiệp – cơ quan quản lý – cộng đồng.

Thứ năm, hợp tác và truyền thông TNXH hiệu quả. Kinh nghiệm của các cụm doanh nghiệp du lịch nhỏ và vừa tại Chiang Rai (Thái Lan) cho thấy, liên kết theo cụm giúp chia sẻ chi phí và gia tăng hiệu quả TNXH. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa khi hợp tác cùng với hiệp hội du lịch địa phương có thể tổ chức chiến dịch truyền thông chung, tăng mức độ nhận biết và lan tỏa hình ảnh tích cực. Đối với các doanh nghiệp du lịch nhỏ và vừa ở tỉnh Quảng Ninh có thể học tập mô hình của Thái Lan thông qua việc hình thành mạng lưới “Du lịch bền vững Hạ Long”, tập hợp các doanh nghiệp nhỏ và vừa cùng tham gia các chiến dịch.

4. KẾT LUẬN

TNXH của các doanh nghiệp đóng vai quan trọng không chỉ đối với cả doanh nghiệp và xã hội. Kinh nghiệm từ EU, New Zealand, Thái Lan cho thấy thực tiễn phong phú trong hiện TNXH của doanh nghiệp giữa các quốc gia. EU sử dụng cách tiếp cận kết hợp giữa tự nguyện và bắt buộc để thúc đẩy các doanh nghiệp thực hiện TNXH. Thái Lan sử dụng tiếp cận tự nguyện dựa trên nền tảng văn hoá Phật giáo và tiết lý kinh tế vừa đủ. Trong khi New Zealand dựa trên tiếp cận thị trường và văn hoá để thúc đẩy thực hiện TNXH.

Năm bài học kinh nghiệm đã được bài viết đúc rút ra cho Việt Nam và tỉnh Quảng Ninh: 1) Cần khẳng định vai trò quan trọng của thực hiện TNXH của doanh nghiệp; 2) Lựa chọn cách tiếp cận TNXH của doanh nghiệp phù hợp với bối cảnh chính trị, kinh tế, xã hội và văn hoá; 3) Khuyến khích các doanh nghiệp tích hợp thực hiện TNXH vào chiến lược kinh doanh và thúc đẩy sáng kiến thực hiện TNXH; 4) xây dựng cơ chế và thể chế thúc đẩy thực hiện TNXH của doanh nghiệp; 5) Tăng cường liên kết, hợp giữa các doanh nghiệp trong thực hiện TNXH.

Bài báo là kết quả nghiên cứu của nhiệm vụ cấp cơ sở 2025 “Nghiên cứu đề xuất giải pháp nâng cao trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ tại thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh” do Ths. Lê Văn Hà làm chủ nhiệm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. EC. (2001). *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Brussels.
2. EC. (2011). *Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. Brussels.
3. Frame, B, Gordon, R and Whitehouse, W. (2003). *Corporate Responsibility in New Zealand – A Case Study*. In: *Something To Believe In: Creating Trust in Organisations: Stories of Transparency, Accountability and Governance* edited by Rupesh Shah, David Murphy and Malcolm McIntosh, Sheffield, UK: Greenleaf Publishing.
4. Lund-Durlacher, Dagmar. (2015). *Corporate Social Responsibility and Tourism*. In: *Education for Sustainability in Tourism - A Handbook of Processes, Resources, and Strategies*. Moscardo, P. & Benckendorff, G. (eds.). Berlin: Springer, p.59-73.
5. Tigu, G et al. (2016). Corporate Social Responsibility – an European Approach through the Tourism SME's Perspectives. *Amfiteatru Economic Journal*, Vol.18, Iss. Special Issue No.10, pp.742-756.
6. Tepatanapong, S et al. (2005). *Thailand Report on Corporate Social Responsibility*. In: *Corporate social responsibility in the APEC region: Current status and Implications*. Asia-Pacific Economic Cooperation.
7. Todsaporn Karnjanapamonpat et al. (2022). *Management of Environmental Friendly Hotel by the Reflection from Local Community in Southern Thailand*. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/224485?utm>.
8. Yıldız, A and Ozerim, G. (2014). *Corporate Social Responsibility in European Context*. In: *Contemporary Issues in Corporate Social Responsibility* Edited by Turker, D., Toker, H., Altuntaş, C. Lexington Books, USA pp.43-55.

INTERNATIONAL EXPERIENCES IN IMPROVING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SOME LESSONS FOR QUANG NINH PROVINCE, VIETNAM

Abstracts: *Corporate Social Responsibility (CSR) is seen as a key policy instrument to achieve sustainable development goals and enhance competitiveness. From a business perspective, implementing CSR brings many benefits to enterprises, such as building brand image, strengthening customer relationships, creating a long-term competitive advantage, and ultimately boosting business performance. However, the adoption and implementation of CSR vary significantly across countries and between individual enterprises. In the context of Vietnam, the concept of corporate social responsibility for businesses in general, and tourism enterprises in particular, was introduced quite early. Nonetheless, the implementation of CSR by enterprises still faces many limitations, especially among small and medium-sized tourism enterprises. This article focuses on researching and exploring the successful CSR implementation experiences of several countries (the EU, New Zealand, Thailand), thereby drawing some lessons learned for Vietnam.*

Keywords: *Small and medium enterprises; experiences; social responsibility.*