

Đánh giá nhận thức và thực hiện du lịch có trách nhiệm của các doanh nghiệp lữ hành quốc tế ở Việt Nam¹

BÙI NHẬT QUỲNH*

Việc thay đổi từ du lịch đại chúng sang đi du lịch có trách nhiệm (DLTN) đem lại nhiều cơ hội, song cũng khiến các doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam phải đối mặt với những khó khăn, thách thức. Điều này có thể dẫn đến việc phát triển DLTN ở Việt Nam không đạt được hiệu quả như trong chiến lược phát triển du lịch đề ra. Thông qua phương pháp phỏng vấn sâu, nghiên cứu đã đánh giá mức độ nhận thức và việc thực hiện DLTN, cùng tác động của dịch Covid-19 đến việc thực hiện DLTN của các doanh nghiệp lữ hành quốc tế ở Việt Nam.

DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM LÀ GÌ?

DLTN được xem là một thuật ngữ có tính ứng dụng cao được sử dụng để cụ thể hóa mục tiêu của du lịch bền vững (Goodwin, 2011). Khái niệm DLTN ra đời từ những năm 1980, nhưng đến đầu những năm 2000 mới phổ biến rộng rãi trên thế giới. Hội thảo về vấn đề DLTN năm 2002 đã đưa ra Tuyên bố của Cape Town, trong đó DLTN được định nghĩa trên ba phương diện: (1) Phát triển du lịch giúp nâng cao chất lượng cuộc sống của cộng đồng dân cư tại điểm đến du lịch; (2) Du lịch giúp tạo cơ hội kinh doanh tốt hơn; (3) Mang lại nhiều trải nghiệm cho du khách trong chuyến đi (Goodwin, 2014).

UNWTO (2016) cũng nhấn mạnh vào cách thức ngành du lịch hoạt động và vận hành một cách có trách nhiệm hướng tới phát triển bền vững, trong đó ngành du lịch sẽ “mang lại điều kiện làm việc tốt cho tất cả mọi người, thúc đẩy văn hóa và các sản phẩm địa phương, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và do vậy sẽ bảo tồn được tính hấp dẫn độc đáo của mỗi điểm đến du lịch”.

Trong lĩnh vực du lịch, doanh nghiệp lữ hành được coi là trung tâm để kết nối các bên liên quan với nhau, từ khách du lịch đến cộng đồng địa phương và cơ quan quản lý tại điểm đến du lịch. Một doanh nghiệp lữ hành cung cấp các sản phẩm, dịch vụ DLTN sẽ giúp thúc đẩy khách du lịch tiêu dùng sản phẩm theo cách có trách nhiệm và đồng thời nâng cao nhận thức của cộng đồng dân cư địa phương, cũng như đóng góp cho

điểm đến du lịch những lợi ích bền vững trên cả 3 khía cạnh: kinh tế, xã hội và môi trường (Camilleri, 2015). Hơn nữa, các doanh nghiệp biết làm thế nào để tiếp cận được du khách thông qua các ấn phẩm, các phương tiện truyền thông, do đó kết nối các điểm du lịch bền vững với khách hàng.

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DLTN TẠI VIỆT NAM

Tại Việt Nam, thực trạng ứng dụng và phát triển DLTN có nhiều khác biệt so với các quốc gia khác. Các tổ chức quốc tế như Tổ chức Phát triển Hà Lan (SNV) hay Quỹ bảo vệ động vật hoang dã (WWF) đã có nhiều hoạt động thực tiễn hỗ trợ, bao gồm: đầu tư vào dự án, tổ chức hội thảo về DLTN, hay Chương trình phát triển năng lực có trách nhiệm với môi trường và xã hội (ESRT) do EU tài trợ đã đưa ra các nguyên tắc về DLTN ở Việt Nam. Có thể thấy, các hướng dẫn thực hiện đều vận dụng những kinh nghiệm DLTN của nước ngoài, mà thiếu vắng những nghiên cứu đầy đủ về bối cảnh và thực trạng phát triển du lịch của Việt Nam. Năm 2009, Câu lạc bộ DLTN (RTC) đã được

* TS., Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Hà Nội

¹ Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Hà Nội trong mã đề tài nghiên cứu CS.2021.07.

thành lập, đây là một hiệp hội liên kết các tổ chức, cá nhân và doanh nghiệp du lịch để thúc đẩy thực hiện DLTN. Tuy vậy, một số công cụ và hướng dẫn thực hiện DLTN được xây dựng, nhưng chưa phổ biến rộng rãi tới từng chủ thể tham gia hoạt động du lịch hay tại các điểm đến du lịch.

Nhằm giúp hiểu thêm về DLTN trong bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu sẽ thảo luận về nhận thức và thực hiện DLTN của các doanh nghiệp lữ hành quốc tế. Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, tác giả đặt ra câu hỏi nghiên cứu như sau: (1) Các doanh nghiệp lữ hành quốc tế nhận thức và thực hiện DLTN như thế nào? (2) Đại dịch Covid-19 tác động thế nào đến thực hiện DLTN của các doanh nghiệp lữ hành quốc tế ở Việt Nam?

Căn cứ vào mục tiêu và đối tượng nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc. Cách tiếp cận nghiên cứu định tính sử dụng phỏng vấn là phù hợp để trả lời cho các câu hỏi nghiên cứu, vì không có nhiều tài liệu hiện có liên quan đến nhận thức và hành động của các doanh nghiệp lữ hành quốc tế về DLTN.

Tác giả thực hiện phỏng vấn 10 doanh nghiệp lữ hành quốc tế, 1 chuyên gia nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch và 1 đại diện cơ quan quản lý nhà nước về du lịch theo mối quan hệ của cá nhân và công việc trong năm 2022. Số lượng mẫu (n=12) là phù hợp khi thực hiện phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc. Trong cách tiếp cận này, các cuộc phỏng vấn được thực hiện thông qua một bộ câu hỏi được chuẩn bị trước, đồng thời cho phép sự linh hoạt nhất định trong từng tình huống phỏng vấn. Người phỏng vấn có thể thay đổi thứ tự các câu hỏi cho phù hợp ngữ cảnh và câu trả lời của người được phỏng vấn để nói chuyện diễn ra được tự nhiên, người được phỏng vấn chia sẻ được nhiều thông tin nhất có thể. Dữ liệu miệng từ cuộc phỏng vấn được ghi lại và chuyển thành văn bản để phân tích. Kết quả cho thấy:

Mức độ nhận thức về thực hiện DLTN của các doanh nghiệp lữ hành quốc tế ở Việt Nam

Đánh giá một cách tổng quát, việc thực hiện DLTN vẫn chưa phổ biến ở Việt Nam. Các doanh nghiệp du lịch được xem là đóng vai trò chủ chốt trong việc triển khai thực hiện DLTN, tuy vậy việc thực hiện vẫn chỉ tập trung tại một

số doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp thuộc Câu lạc bộ RTC. Nhận thức về bản chất của DLTN còn yếu, chưa đồng bộ ngay cả giữa người quản lý và nhân viên trong nội bộ doanh nghiệp.

Nhận thức yếu này một phần là do sự chú trọng vào du lịch đại trà (mass tourism) và tập trung khai thác thị trường khách châu Á. DLTN là một khái niệm tương đối mới, chưa được phần lớn các doanh nghiệp lữ hành và các nhà cung cấp dịch vụ trong lĩnh vực du lịch áp dụng rộng rãi. Khái niệm và việc triển khai thực hiện DLTN mới xuất hiện trong một số nhóm nhỏ các nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ, vì vậy cần thêm thời gian để trở thành chuẩn mực thực hiện cho các doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm và dịch vụ du lịch nói riêng và cho ngành du lịch nói chung. Chẳng hạn, người được phỏng vấn 9 cho biết: “Về sản phẩm DLTN, các doanh nghiệp chưa làm được nhiều, doanh nghiệp du lịch ở giữa, liên kết các sản phẩm có sẵn chứ chưa làm được sản phẩm. Để thay đổi, chúng tôi phải bắt đầu từ các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm đầu vào, ví dụ các khách sạn. Tuy nhiên, chỉ có các khách sạn lớn, khách sạn 5 sao cung cấp sản phẩm DLTN, các khách sạn 3 sao chưa thực hiện DLTN. Doanh nghiệp du lịch phải đi tìm (các nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ phù hợp), nhưng lại không đủ nguồn lực”.

Hơn nữa, những người được phỏng vấn thường đề cập đến việc thiếu thông tin và truyền thông về DLTN. Ngay cả khi một số doanh nghiệp dần nhận thức được về thực hành DLTN, họ vẫn thiếu các công cụ, kiến thức và phương pháp cụ thể để phát triển du lịch theo hướng có trách nhiệm. Người được phỏng vấn 12 cho rằng: “Chúng ta chưa có kênh truyền thông hiệu quả để tất cả các bên liên quan trong kinh doanh du lịch, từ Chính phủ đến doanh nghiệp, có thể nhận thức đầy đủ về vấn đề và khái niệm này. Chúng (các khái niệm hay thuật ngữ DLTN) có thể xuất hiện ở đâu đó, qua các kênh truyền thông do doanh nghiệp tự thực hiện, nhưng chưa có tính hệ thống”.

Đánh giá việc thực hiện DLTN của các doanh nghiệp lữ hành quốc tế ở Việt Nam

Với những doanh nghiệp cam kết thực hiện DLTN, nghiên cứu đã xác định được 5 hình thức thực hiện DLTN chính nhằm khuyến khích khách du lịch, nhà cung cấp và nhân viên trong doanh nghiệp tuân thủ các nguyên tắc về DLTN. Đó là:

(1) Giới thiệu các nguyên tắc thực hành DLTN vào quá trình hoạt động vận hành của doanh nghiệp

Các doanh nghiệp lữ hành đã giới thiệu cho khách du lịch một số hoạt động có trách nhiệm trong chuyến đi nhằm góp phần vào sự phát triển bền vững của môi trường và xã hội. Những hoạt động này tạo ra một số thay đổi trong hành vi của khách du lịch. Ví dụ, một dự án mang tên “Refill My Bottle” khuyến khích khách du lịch đổ đầy nước tại các trạm tiếp nước thay vì sử dụng chai nhựa, được áp dụng rộng rãi trong các doanh nghiệp thuộc RTC tham gia trong nghiên cứu này. Ngoài ra, một số doanh nghiệp lữ hành đặt một bình nước to trên xe ô tô vận chuyển để khách du lịch có thể

liên tục đổ đầy chai nước khi đang di chuyển, để sau đó sử dụng khi đến các điểm tham quan. Người được phỏng vấn 2 khẳng định: “Trong tương lai, chúng tôi muốn đổi chai nhựa thành chai nước inox để làm quà tặng cho khách hàng”.

(2) Khuyến khích khách du lịch tham gia vào hoạt động quyền góp/tình nguyện

Một hình thức thực hiện hoạt động DLTN khác là tổ chức các hoạt động tình nguyện. Việc quyền góp/từ thiện có thể được tổ chức trong một chuyến du lịch cho du khách hoặc các doanh nghiệp chủ động tổ chức riêng như một cách để các họ thể hiện trách nhiệm xã hội của mình. Người được phỏng vấn 5 cho biết, doanh nghiệp của họ đã thành lập quỹ từ thiện, mua sách cho thư viện, hỗ trợ trẻ mồ côi ở 63 tỉnh, thành Việt Nam, ủng hộ Tổng cục Du lịch Việt Nam, Viện Nghiên cứu và Phát triển Du lịch.

Một số doanh nghiệp lữ hành tại thiết kế các chương trình du lịch cho du khách bao gồm cả các hoạt động có trách nhiệm với xã hội. Các doanh nghiệp chủ động liên hệ với một số tổ chức phi lợi nhuận nhằm giúp đỡ những nhóm kém may mắn trong xã hội, lồng ghép các hoạt động từ thiện với trải nghiệm địa phương trong các chuyến đi. Người được phỏng vấn 6 chia sẻ: “Khách hàng của chúng tôi có thể đến thăm trại trẻ mồ côi trong một ngôi chùa và quyền góp tiền. Chúng tôi có thể hỗ trợ khách du lịch mua quần áo, thực phẩm và các đồ dùng học tập khác để quyền góp cho những trẻ mồ côi đó... Khách du lịch cũng có thể chọn đi du lịch đến một số điểm đến để hỗ trợ cộng đồng địa phương trong việc xây dựng/khôi phục trường tiểu học. Họ cũng tổ chức các khóa đào tạo kỹ năng cho trẻ em vùng cao”.

(3) Thúc đẩy các nhà cung cấp tham gia vào hoạt động DLTN

Việc liên kết các nhà cung cấp vào một chuỗi cung ứng các sản phẩm DLTN sẽ tạo ra một chuyến du lịch trọn gói hoàn toàn có trách nhiệm. Do đó, các doanh nghiệp lữ hành cam kết thực hiện DLTN sẽ lựa chọn cộng tác với các nhà cung cấp có cùng tầm nhìn/mục tiêu, chẳng hạn như: các nhà cung cấp dịch vụ lưu trú, nhà hàng, dịch vụ ăn uống, đại lý vận tải, cơ sở bán sản phẩm lưu niệm. Người được phỏng vấn 4 bày tỏ: “Chúng tôi giải thích với các nhà cung cấp của mình về DLTN, làm rõ tầm quan trọng/lợi thế lâu dài của việc thực hiện DLTN và khuyến khích họ quan tâm hơn đến môi trường và kinh doanh... Chúng tôi luôn hợp tác với các nhà cung cấp có cùng tầm nhìn trong việc thực hiện DLTN”.

(4) Hỗ trợ cộng đồng địa phương

Sử dụng các nhà cung cấp tại địa phương đi kèm đến du lịch sẽ giúp giảm bớt lượng khí thải carbon, đồng thời mang lại những trải nghiệm du lịch độc đáo và giới thiệu văn hóa bản địa cho du khách. Đồng thời, bằng cách lựa chọn và hợp tác với cộng đồng địa phương, các doanh nghiệp tạo ra nhiều cơ hội việc làm hơn, giúp người dân địa phương tăng thêm thu nhập. Thực tế cho thấy, các doanh nghiệp lữ hành

đã tham gia vào chuỗi cung ứng du lịch của địa phương để mua và quảng bá các sản phẩm địa phương, cụ thể là các sản phẩm thủ công mỹ nghệ hoặc đặc sản địa phương.

Ngoài ra, các nhà điều hành tour DLTN tuân theo nguyên tắc “thương mại công bằng” (fair trade) khi hợp tác với cộng đồng dân cư địa phương, bảo vệ quyền lợi cho họ (giá bán) ngay cả trong mùa thấp điểm. Người được phỏng vấn 3 cho biết, họ sẽ không “ép giá” khi kinh doanh với cộng đồng địa phương trong mùa thấp điểm của họ...

(5) Thực hiện DLTN trong nội bộ doanh nghiệp

Một hoạt động nữa được các doanh nghiệp lữ hành lựa chọn là thực hiện quản lý có trách nhiệm trong nội bộ doanh nghiệp của họ. Đây là hoạt động về DLTN được các doanh nghiệp thực hiện tối nhất. Các hoạt động này có thể bao gồm chính sách đãi ngộ và khuyến khích nhân viên (như: tổ chức các lớp yoga/lớp thiền cho nhân viên sau giờ làm việc, tổ chức các chương trình đào tạo và tạo ra văn phòng xanh, trong đó trồng nhiều cây xanh, tiết kiệm điện và năng lượng).

Người được phỏng vấn 2 nhấn mạnh: “Là giám đốc doanh nghiệp, tôi phải chịu trách nhiệm trước toàn thể nhân viên của mình về việc doanh nghiệp làm thế nào để tạo ra lợi nhuận, kiểm soát mức tiêu thụ như thế nào cho hợp lý. Trong trường hợp này, cần tiết kiệm điện, nước và sau đó là chính sách đãi ngộ, đó là những vấn đề nội tại”.

Mặc dù các hoạt động liên quan đến thực hiện DLTN rất rộng như được liệt kê ở trên, nhưng những hành động này chỉ được thực hiện bởi một số ít các doanh nghiệp lữ hành tại Việt Nam. Người được phỏng vấn 12 chia sẻ, “không có nhiều doanh nghiệp lữ hành hiểu và đưa các hoạt động DLTN vào quá trình vận hành hoạt động kinh doanh du lịch của họ. Có thể chỉ các doanh nghiệp thuộc Câu lạc bộ RTC Việt Nam mới có thể đưa các nguyên tắc về DLTN vào các chương trình du lịch họ xây dựng”.

Tác động của đại dịch Covid-19 đến thực hiện DLTN của các doanh nghiệp lữ hành quốc tế ở Việt Nam

Đại dịch Covid-19 đã tạo ra những tác động lớn đến ngành du lịch và phát triển kinh tế của nhiều quốc gia trên thế giới. Trong số các khó khăn gặp phải, việc

khách hàng hủy dịch vụ và yêu cầu hoàn vé máy bay, phòng khách sạn và chương trình du lịch là một trong những tác động lớn nhất tới các doanh nghiệp lữ hành. Người được phỏng vấn 7 nêu rõ: “Khách không đi du lịch được thì yêu cầu hoàn tiền. Đây cũng là yêu cầu chính đáng, nhưng có nhiều nhà cung cấp không chấp nhận hoàn tiền, họ chuyển sang voucher hoặc cho bảo lưu dịch vụ. Doanh nghiệp của tôi phải cho nhân viên chia nhau đi làm bán thời gian”.

Khi ngành du lịch mở cửa trở lại sau đại dịch, các doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam lại tiếp tục đối mặt với khó khăn khác về nhân sự và chính sách giá. Người được phỏng vấn 8 cho rằng, nhiều nhân viên trong các doanh nghiệp lữ hành (nhân viên điều hành và hướng dẫn viên) đã bỏ nghề, chuyển qua kinh doanh online trong thời gian dịch. Hiện tại công việc ổn định và có thu nhập tốt, họ không quay trở lại làm nghề nữa. Sau dịch, nhu cầu đi du lịch tăng cao, công việc quá tải trong khi không có nhân lực làm việc. Giờ có thuê sinh viên đi làm hướng dẫn viên phụ trong các hoạt động teambuilding cũng khó.

Tuy vậy, đại dịch Covid-19 cũng tạo ra những tác động tích cực đến môi trường, do hạn chế sử dụng tài nguyên thiên nhiên tại các điểm đến và giảm thiểu ô nhiễm. Bên cạnh đó, các bên liên quan nhận thức được rõ hơn tầm quan trọng của bảo vệ môi trường và phát triển du lịch bền vững. Đại dịch đã mở ra một cơ hội để suy ngẫm về các vấn đề tồn tại từ trước của du lịch, để từ đó hướng đến cách tiếp cận cho một nền du lịch bền vững và có trách nhiệm hơn trong tương lai. Đây được đánh giá

là một thuận lợi cho việc tiếp tục triển khai thực hiện DLTN của các doanh nghiệp. Người được phỏng vấn 12 tin tưởng: “Sự phát triển du lịch trong tương lai sẽ dựa trên đánh giá từ các bên liên quan khác nhau và dựa trên các tác động của dịch Covid-19 đến hoạt động du lịch. Hơn nữa, một số tác động ở cấp độ vĩ mô, như: tác động của biến đổi khí hậu đối với du lịch và ảnh hưởng của phát triển du lịch đến GDP, thuế và việc làm trong ngành cũng sẽ được xem xét. Một lần nữa, tình hình hậu đại dịch sẽ đòi hỏi phát triển du lịch bền vững dựa trên hành vi của khách du lịch, lựa chọn điểm đến, cũng như lập kế hoạch và chiến lược du lịch”.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

DLTN đang ở giai đoạn phát triển ban đầu tại Việt Nam. Các bên tham gia hoạt động du lịch dường như vẫn nhận thức chưa thật sự đầy đủ về DLTN và hoàn toàn không có sự chia sẻ kiến thức giữa các nhà quản lý, lãnh đạo của doanh nghiệp và nhân viên trong doanh nghiệp. Điều này dẫn đến một thực tế là, sự tham gia của các doanh nghiệp lữ hành tại Việt Nam trong quá trình thực hiện DLTN chưa được chú trọng và đẩy mạnh. Có những doanh nghiệp chỉ sử dụng hình ảnh của DLTN để thu lợi hơn là thực sự vận dụng các hành động có trách nhiệm trong hoạt động du lịch của mình. Điều này được phản ánh trong kết quả đánh giá của nghiên cứu về các hoạt động liên quan đến DLTN tại các doanh nghiệp lữ hành ở thời điểm hiện tại. Các hoạt động này vẫn còn rời rạc, chưa có tính hệ thống, quy mô nhỏ và được thúc đẩy thực hiện bởi từng doanh nghiệp riêng lẻ.

Kết quả thu được từ nghiên cứu sẽ giúp các nhà quản lý hiểu rõ hơn về mức độ nhận thức, thực tế thực hiện DLTN của các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam, từ đó có những điều chỉnh trong chiến lược, quy hoạch phát triển, tạo cơ hội để các doanh nghiệp tham gia vào xây dựng cơ chế chính sách thúc đẩy thực hiện DLTN, góp phần vào mục tiêu phát triển du lịch bền vững của ngành du lịch. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Trương Hoàng (2015). DLTN: Từ nhận thức tới hành động, *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, 52, 42-43
2. Trang Lê (2013). Hành động vì DLTN, *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, 47, 16-17
3. Nguyễn Văn Lưu (2012). Phát triển DLTN trong du lịch cộng đồng, *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, 11, 20-21
4. Dương Quế Nhu (2013). Phát triển DLTN, *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, 11, 22-23
5. Camilleri, M. A. (2015). Responsible tourism that creates shared value among stakeholders, *Tourism Planning & Development*, 13(2), 219-235
6. Goodwin, H. (2011). *Taking responsibility for tourism*. UK: Goodfellow Publishers
7. Goodwin, H. (2014). *What is responsible tourism?*, retrieved from <https://responsibletourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/>
8. UNWTO (2016). *The tourism sector and the sustainable tourism goals - Responsible tourism, a global commitment*, Spain: United Nations Global Compact Network