

QUẢN LÝ SỰ KIỆN BỀN VỮNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP TRUYỀN THÔNG

SUSTAINABILITY IN EVENT MANAGEMENT CONTRIBUTE TO BUSINESS OPERATIONS OF AN AGENCY

TRƯƠNG MINH PHƯƠNG*, TRẦN THU MAI, NGUYỄN CÔNG KHA,
NGUYỄN NGỌC HOÀNG QUYÊN, NGUYỄN KHẮC TƯỜNG,
NGUYỄN THANH HOÀNG

Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Vĩnh Long

*Tác giả liên hệ: phuongtm@vlute.edu.vn

Nhận bài (Received): 6/12/2024; Phản biện (Reviewed): 27/01/2025; Chấp nhận (Accepted): 03/02/2025

TÓM TẮT

Đề tài nghiên cứu Quản lý sự kiện bền vững tác động đến quá trình phát triển của doanh nghiệp truyền thông được thực hiện như phương thức để tác giả quan sát, đánh giá và cập nhật các tiền đề lý thuyết, cùng với mục tiêu mang lại kết quả nghiên cứu phù hợp cho mục đích tham khảo, giúp người đọc có cơ hội nhìn nhận các giá trị mà phát triển bền vững mang lại cho doanh nghiệp truyền thông và các bên liên quan. Bằng việc cung cấp góc nhìn trực quan về vấn đề từ một agency cụ thể, tác giả đã khái quát thực trạng vấn đề nghiên cứu tại doanh nghiệp, cho thấy các yếu tố tác động đến quá trình hình thành và triển khai các dự án quản lý sự kiện bền vững của doanh nghiệp đồng thời nổi bật lợi ích của việc áp dụng quản lý bền vững vào mô hình kinh doanh.

Từ khóa: Phát triển bền vững, quản lý sự kiện, các bên liên quan, yếu tố tác động

ABSTRACT

The research topic Sustainability in Event management contribute to agency development serves as a method for the authors to observe, evaluate, and update theoretical premises, with the aim of producing research outcomes that are relevant for reference purposes. This supports researchers recognize the values that sustainable development brings to media enterprises and their stakeholders. By offering an insightful perspective on the issue from a specific agency, the authors provide an overview of the research issue within the enterprise. This demonstrates the factors influencing the formation and implementation of sustainable event management projects in the enterprise while highlighting the benefits of adopting sustainable management into the business model.

Keywords: Sustainable development, event management, stakeholders, factors

1. GIỚI THIỆU

Nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam đang tích cực xây dựng chiến lược và đánh giá hoạt động dựa trên khung ESG, thể hiện sự

nỗ lực trong hành trình hướng tới phát triển bền vững. Tuy nhiên, với kinh nghiệm làm truyền thông cho doanh nghiệp hơn 10 năm qua tại Việt Nam, chị Hoàng Trang – Giám

đốc công ty Golden PR cho biết: “Phần lớn nhân viên, khách hàng, đối tác của doanh nghiệp đang xem ESG là khái niệm mang tính vĩ mô và không có sự liên kết với cá nhân. Điều này cho thấy các thông điệp truyền thông cần được truyền tải đến các bên liên quan một cách rõ ràng và gần gũi hơn nữa”. Để phát triển bền vững, doanh nghiệp cần chú trọng đến hai yếu tố quan trọng trong “chiếc kiềng ba chân” ESG: Quản trị doanh nghiệp (G) và nguồn lực con người (S). Trên thực tế, việc quan tâm đến vấn đề bền vững và hành động cụ thể của doanh nghiệp vẫn còn tồn tại khoảng cách rất lớn. Các phát hiện chính trong bài nghiên cứu đã cho thấy doanh nghiệp tham gia phỏng vấn cùng tác giả đã dành sự quan tâm nhất định đến các yếu tố cấu thành tính bền vững, có khả năng nhìn nhận vấn đề còn tồn đọng để đưa ra giải pháp và cung cấp quy trình quản lý bền vững ở mức cơ bản.

2. NỘI DUNG

2.1. Đặt vấn đề

Bất kì một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nào nói chung và các agency nói riêng đều đối mặt với thách thức cân bằng lợi ích giữa rất nhiều nhân tố có mối quan hệ mật thiết bao gồm lợi ích từ phía khách hàng (client), lợi ích các bên liên quan (vendor), chính quyền địa phương, cộng đồng dân cư cũng như chính doanh nghiệp thực hiện truyền thông quảng bá (agency). Ngày càng có nhiều hệ quả xảy ra ảnh hưởng nghiêm trọng đến kinh tế, xã hội, môi trường và quyền con người khi hầu hết các agency sự kiện chưa đặt để sự quan tâm, chú trọng đáng kể đến việc phát triển kinh doanh trên nền tảng phát triển bền vững.

Trong quá trình tiến hành tìm kiếm các thông tin về vấn đề nghiên cứu trên các báo cáo nghiên cứu khoa học hay thời báo trong nước, tác giả nhận thấy đây chưa phải là một vấn đề được đặt trọng tâm nghiên cứu

hay thử nghiệm rộng rãi bằng các phương pháp đề xuất khác nhau. Đây vừa là hạn chế, vừa là cơ hội để tác giả được thử sức nghiên cứu và đóng góp những quan điểm cùng kết quả thu thập được khi tham gia cộng tác vào những dự án của các doanh nghiệp truyền thông. Một trong những động lực thúc đẩy hành động nghiên cứu của tác giả đáng kể nhất chính là nhận thức từ những hiện tượng môi trường xấu đi nhanh chóng trong tự nhiên và xã hội xung quanh như nhiệt độ trung bình năm tăng, thái độ và hành động của doanh nghiệp và các bên liên quan...

Những bài nghiên cứu trước đây phần lớn chỉ ra rằng, vấn đề quản lý bền vững đã được quan tâm, thể hiện qua thống kê số lượng từ khóa tìm kiếm Google tăng dần theo thời gian, tuy nhiên tồn đọng hạn chế khi chưa thể cung cấp những góc nhìn mới mẻ, những vấn đề bức thiết trong thực tại đang tồn đọng liên quan đến môi trường, xã hội và kinh tế ngày nay. Chuyên đề tập trung khai thác tính thực tiễn nhằm lấp đầy những lỗ hổng có thể đến từ những bài nghiên cứu trước, đồng thời cung cấp những hiểu biết sâu sắc đã qua kinh nghiệm nhiều năm đến từ góc nhìn của doanh nghiệp về chủ đề nghiên cứu đang được thảo luận.

2.2. Cơ sở lý thuyết

2.2.1. Khái niệm sự kiện

Sự kiện đó là các hoạt động xã hội trong lĩnh vực thương mại, kinh doanh, giải trí, thể thao, hội thảo, hội nghị, giao tiếp xã hội, các trò chơi cộng đồng và các hoạt động khác liên quan đến lễ hội, văn hóa, phong tục - tập quán... (Ngô Thị Hồng, 2018).

2.2.2. Độ phổ quát của sự kiện

Tác động qua lại giữa Sự kiện và yếu tố Xã hội

Xét trên phương diện vấn đề đang nghiên cứu, sự kiện đã có những tác động

đáng kể đến yếu tố xã hội mà trên hết đối với con người và toàn bộ môi quan hệ giữa các bên. Trong bối cảnh các doanh nghiệp Sự kiện phân bố rải rác quanh các khu nhà dân có hệ thống chính quyền địa phương quản lý, bên cạnh việc tuân theo nghiêm ngặt các quy định chính quyền đề ra, công tác duy trì mối quan hệ hòa hảo với các hoạt động giao lưu cũng là một trong những bí quyết phát triển bền vững. Cụ thể, KeyCom đã thông qua những buổi phát quà từ thiện cho người dân có hoàn cảnh khó khăn sinh sống gần công ty kết nối với chính quyền nơi đây cùng nâng uy tín và trách nhiệm cộng đồng của đôi bên.

Tác động qua lại giữa Sự kiện và yếu tố Kinh tế

Các chuyên gia tổ chức sự kiện đã đánh giá rằng sự kiện liên quan đến hoạt động kinh doanh và thương mại của các doanh nghiệp chiếm tỷ lệ lớn, khoảng hơn 60% về số lượng và 75% về ngân sách tổ chức. Điều đáng chú ý là nhu cầu của doanh nghiệp trong lĩnh vực này phụ thuộc trực tiếp vào môi trường kinh tế, vì vậy môi trường kinh tế đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến dịch vụ tổ chức sự kiện. Như vậy, yếu tố kinh tế vừa là động lực kinh doanh vừa là yếu tố chịu ảnh hưởng từ các sự kiện. Nếu việc quản lý sự kiện bền vững có các tác động khác nhau đến yếu tố kinh tế của doanh nghiệp, điển hình như khiến chi phí gia tăng cho các sáng kiến bền vững và lợi nhuận thấp hoặc ngược lại, vì vậy doanh nghiệp cần phát hiện được vấn đề khi áp dụng cũng như lường trước các rủi ro.

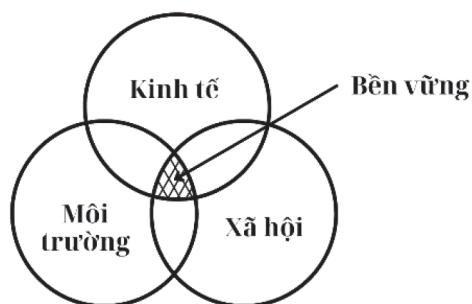
Tác động qua lại giữa Sự kiện và yếu tố Môi trường

Tại Việt Nam, khí hậu là một trong các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình tổ chức sự kiện, đặc biệt là các sự kiện được

lên kế hoạch tổ chức ngoài trời. Thêm vào đó, các vấn đề về ô nhiễm và bảo vệ môi trường khi tổ chức các hoạt động sự kiện như: Cộng đồng dân cư và chính quyền nơi diễn ra sự kiện thường có những nhận thức hạn chế về bảo vệ môi trường. Điều này tác động đến việc lựa chọn các chủ đề cũng như hoạt động trong sự kiện, nếu không đáp ứng được các yêu cầu tối thiểu về bảo vệ môi trường, chuyển đổi xanh và xử lý rác thải, dẫn đến một số hệ quả như không được cấp phép tổ chức sự kiện, vướng vào các rắc rối khi xung đột xảy ra với các bên liên quan. Ngoài những sự kiện tổ chức ngoài trời, gần nơi sinh sống của cộng đồng dân cư, các nhà tổ chức sự kiện cần thiết trang bị kiến thức về xử lý rác thải ngay cả khi các sự kiện được tổ chức tại các trung tâm thương mại hay địa điểm cho thuê tổ chức sự kiện trong nhà.

2.2.3. Sự kiện bền vững và quản lý sự kiện bền vững

Theo Luật Bảo vệ môi trường 2014 tại Chương I, Điều 3, Mục 4, phát triển bền vững là phát triển đáp ứng được nhu cầu của hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu đó của các thế hệ tương lai trên cơ sở kết hợp chặt chẽ, hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế, bảo đảm tiến bộ xã hội và bảo vệ môi trường.



Hình 1. Các yếu tố cấu thành khái niệm bền vững
(Nguồn: Holmes và cộng sự, 2015.

Introduction to sustainable events, Events and Sustainability, Routledge, England, 3)

Sự kiện ảo và sự kiện hybrid phát triển mạnh mẽ trong giai đoạn dịch bệnh tuy nhiên không thể thay thế hoàn toàn các sự kiện diễn ra trực tiếp, nơi con người được tương tác và trở thành một phần của cộng đồng. Mặc dù vậy, khá nhiều loại hình sự kiện như cuộc họp, hội nghị có thể được thay thế hoàn toàn bằng công nghệ. Điều này có thể góp phần tích cực trong việc thực thi hóa ý tưởng kinh doanh trên nền tảng bền vững.

Phát triển bền vững vẫn chỉ là một xu hướng đang tiến vào giai đoạn được quan tâm và thực thi phát triển tại Việt Nam vì trên thực tế khi nói đến sự kiện xanh, các nhà tổ chức sự kiện và khách tham dự sẽ cảm thấy những hình ảnh và hoạt động được triển khai quen thuộc hơn so với một khái niệm sự kiện bền vững tương đối mơ hồ và bao hàm các yếu tố như môi trường, kinh tế, xã hội. Đây cũng là chủ đề ít được đề cập một cách cụ thể trong các bài báo hay nghiên cứu tại Việt Nam.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được lựa chọn: Phương pháp nghiên cứu định tính.

Phân tích diễn ngôn làm phương pháp phân tích dữ liệu sau phỏng vấn.

Phương pháp nghiên cứu định tính cho phép người thực hiện nghiên cứu thu thập sự hiểu biết sâu sắc về hành vi con người cũng như các lý do có thể ảnh hưởng đến hành vi của họ, phù hợp với mục đích ban đầu của nghiên cứu. Tác giả xác định kết quả dữ liệu cần thu thập chính là những quan điểm và hành vi đến từ góc nhìn, kinh nghiệm của doanh nghiệp.

2.4. Phương pháp thu thập dữ liệu

2.4.1. Dàn bài thảo luận

Về mục đích, nghiên cứu cung cấp những lý thuyết được cập nhật từ thực

trạng về quá trình phát triển bền vững trong ngành sự kiện, đặc biệt tập trung trong phạm vi doanh nghiệp tổ chức sự kiện, cung cấp góc nhìn cụ thể về cách thức công ty đã áp dụng và thực hiện các thực hành bền vững, mức độ quan tâm và cam kết đối với sự phát triển bền vững, đồng thời có thể giúp doanh nghiệp có cơ hội tìm ra đâu là điểm mạnh và điểm yếu của tình hình kinh doanh hiện tại.

Về tính chất, nghiên cứu của tác giả hướng đến tính mới mẻ, thời sự và có thể tập trung vào chủ đề nghiên cứu đồng thời hướng đến giải quyết những vấn đề còn tồn đọng trong cuộc thảo luận.

2.4.2. Phỏng vấn tay đôi

Phỏng vấn tay đôi là phương pháp nghiên cứu giúp thu thập dữ liệu định tính bằng cách tương tác trực tiếp với đối tượng tham gia phỏng vấn. Tác giả lựa chọn hình thức phỏng vấn này qua gặp gỡ trực tiếp nhằm thu được những thông tin đáng tin cậy, phù hợp với lượng thông tin cần thiết đồng thời đây cũng là cơ hội để tác giả thực hành tăng tương tác, mở rộng tâm nhận thức với những người có chuyên môn và kinh nghiệm nhiều năm trong ngành.

Quá trình phỏng vấn tay đôi sẽ diễn ra sau khi tác giả xác định được kết quả mong đợi của báo cáo, mục đích, đối tượng nghiên cứu và sắp xếp chúng thành bảng câu hỏi với trình tự phù hợp. Tác giả sẽ tiến hành phỏng vấn bằng cách sử dụng kỹ thuật thăm dò.

2.4.3. Phương pháp quan sát

Tiến hành quan sát một đối tượng trong các tình huống thực tế tại doanh nghiệp. Quan sát được tiến hành với mục đích phục vụ đề tài nghiên cứu nhằm thu thập các dữ liệu đặc trưng và dữ liệu chi tiết về quá trình diễn biến.

2.5. Phương pháp phân tích dữ liệu

Đối với dữ liệu định tính, tác giả sẽ thực hiện từng bước trong phân tích dữ liệu bao gồm sắp xếp dữ liệu, phiên âm,

mã hóa, xây dựng mô tả, báo cáo và diễn giải các phát hiện bằng phương pháp phân tích diễn ngôn từ dữ liệu đã qua quá trình sàng lọc.

Bảng 1. Hồ sơ đáp viên tham gia phỏng vấn

Hồ sơ đáp viên tham gia phỏng vấn						
Đáp viên	Tuổi	Giới	Kinh nghiệm (năm)	Chức danh	Nơi làm việc	Công việc chính đảm nhận
1	42	Nam	16	Production Director	Công ty TMDV Sản xuất Key Communications (KeyCom)	Lãnh đạo và giám sát quy trình sản xuất, thi công và lắp đặt POSM, sân khấu, âm thanh ánh sáng cho sự kiện.
2	30	Nữ	7	Account Executive	Công ty TMDV Sản xuất Key Communications (KeyCom)	Cầu nối giữa khách hàng (Client) và nội bộ nhân viên triển khai dự án (Internal), tập trung chăm sóc khách hàng, đảm bảo cân bằng lợi ích công ty và lợi ích khách hàng.

2.6. Phương pháp phỏng vấn

Bảng 2. Bảng câu hỏi phỏng vấn

Stt	Câu	Nội dung câu hỏi	Mục đích
1	a	Anh/Chị có thể cho em biết lịch sử mô hình kinh doanh của công ty từ năm 2007 đến nay đã trải qua những cột mốc chính nào?	Tìm hiểu về mô hình kinh doanh của KeyCom và quá trình phát triển nhằm tìm ra mục đích ban đầu khi yếu tố bền vững trở thành sự lựa chọn của doanh nghiệp.
	b	Theo anh/chị đâu là thời điểm mấu chốt để công ty chuyển mình sang một giai đoạn phát triển mới mà điển hình ở đây là giai đoạn phát triển bền vững?	Nhận biết điều kiện thuận lợi về tiềm lực, nhận thức, tình hình kinh tế xã hội để KeyCom đủ điều kiện bước vào giai đoạn phát triển bền vững.
2	b	Theo anh/chị, các nguồn động lực phát triển hoạt động kinh doanh bền vững có thể là gì? Đây là nguồn động lực tự phát, đến từ nhận thức và tự nguyện hay áp lực xã hội?	Quan sát động lực phát triển bền vững nhằm nhận thức góc nhìn, hành động và định hướng của Agency trong tương lai gần.

Stt	Câu	Nội dung câu hỏi	Mục đích
	c	Phản ứng đầu tiên của các anh chị là gì nếu được triển khai loại hình phát triển này một cách bài bản hơn hiện tại?	Hiểu được thái độ và hành vi tương ứng của nhân viên khi doanh nghiệp bước vào giai đoạn phát triển mới.
3	a	Công ty đã thực hành phát triển bền vững qua các hành động cụ thể nào?	Nắm bắt những hành động bền vững cụ thể của doanh nghiệp trong các môi trường hoạt động (văn phòng làm việc, địa điểm tổ chức sự kiện, nơi tiếp xúc với địa bàn dân cư xung quanh...)
	b	Dịch vụ và thông tin cung cấp cho khách hàng có gì đổi mới?	Tìm hiểu được sự đổi mới trong dịch vụ và thông tin doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng sau khi áp dụng quản lý sự kiện bền vững; Những thông tin nào được giữ nguyên và vì sao còn tồn tại những bất cập chưa thể đổi mới hoàn toàn?
	c	Phản ứng của khách hàng trước, trong và sau quá trình sử dụng dịch vụ?	Nắm bắt thái độ và hành vi của khách hàng khi đón nhận dịch vụ tổ chức sự kiện xanh.
4	a	Quá trình ra quyết định đã gặp phải những rào cản ban đầu nào?	Hiểu được những trở ngại doanh nghiệp đã và đang gặp phải đến từ những nguyên do khách quan, chủ quan nào và thực trạng mà doanh nghiệp đối mặt khi áp dụng quản lý sự kiện bền vững.
	b	Những tình huống cạnh tranh thực tế mà các anh chị đã trải qua khi áp dụng loại hình phát triển này?	
	c	Theo anh chị, có những giới hạn phạm vi nào cho hoạt động của loại hình sự kiện bền vững này?	
	d	Trở ngại về kinh phí khi áp dụng phát triển bền vững ảnh hưởng như thế nào đến quá trình ra quyết định và thực hiện kế hoạch của doanh nghiệp?	
5	a	Trong 3 yếu tố kinh tế, xã hội và môi trường đâu là lĩnh vực mà anh/ chị cho rằng Agency có thể dễ tiếp cận đến hiệu quả của quản lý bền vững nhất và tại sao có lựa chọn này?	Hiểu được đâu là yếu tố thuận lợi hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận dễ dàng đến 1 trong 3 yếu tố bền vững nhất.

Stt	Câu	Nội dung câu hỏi	Mục đích
	b	Anh/chị đánh giá việc quản lý sự kiện bền vững tác động đến sự phát triển chung của công ty như thế nào? (Về kinh tế, môi trường, xã hội).	Biết được các tác động tích cực, tiêu cực có thể xảy ra khi áp dụng phát triển bền vững mang lại cho doanh nghiệp.
	c	Theo anh chị, sự khác nhau giữa một Agency biến điểm mạnh phát triển bền vững của mình thành lợi thế cạnh tranh với đối thủ là một Agency chưa dành sự quan tâm đến phát triển bền vững là gì?	Nắm bắt điểm khác nhau giữa 2 doanh nghiệp có và chưa thực hiện quản lý bền vững cho hoạt động kinh doanh; Nhìn nhận độ uy tín của kết luận từ đáp viên.
	d	Trong mảng dịch vụ Production thiên về lắp đặt, tháo dỡ và thu hồi, doanh nghiệp đã có những kế hoạch cụ thể nào cho việc áp dụng quản lý bền vững? Kế hoạch trên có hiệu quả không và nhược điểm còn tồn đọng đối với góc nhìn của anh là gì?	Đánh mạnh vào chuyên môn làm việc của đáp viên → Nhận được câu trả lời chuyên sâu về quản lý sự kiện bền vững cho bộ phận trực tiếp làm việc với xưởng sản xuất, kho bãi (bộ phận xử lý các vấn đề tháo lắp, thanh lý POSM sau sự kiện...)
6		Doanh nghiệp có kế hoạch duy trì hoạt động phát triển bền vững này hay không?	Tìm hiểu hành vi và thái độ của doanh nghiệp trong việc lên kế hoạch lâu dài cho phát triển bền vững
7		Tính bền vững trong 3 sự kiện thực tế đã tham gia là được thể hiện ở những giai đoạn và hành động nào?	Nhìn lại công tác chuẩn bị và thực hiện kế hoạch quản lý sự kiện bền vững trong 3 sự kiện thực tế mà tác giả có cơ hội đồng hành cùng Key-Com, từ đó tác giả có những nhận định và đánh giá.

2.7. Xử lý và phân tích dữ liệu

2.7.1 Xử lý dữ liệu



Hình 2. Sơ đồ xử lý dữ liệu định tính (Nguồn: Tác giả)

2.7.2 Phân tích kết quả dữ liệu

Vấn đề 1: Tác động qua lại giữa việc chuyển đổi mô hình kinh doanh và thời điểm thuận lợi để doanh nghiệp thực hành bền vững trong quản lý sự kiện

Với mô hình kinh doanh tập trung cho chuyên môn Digital Marketing và sản xuất các sản phẩm POSM vào ban đầu, doanh nghiệp chưa có môi trường làm việc tiếp xúc nhiều với các vấn đề về ô nhiễm hay xã hội từ cộng đồng dân cư vì chỉ xoay quanh việc sáng tạo và cung cấp các chiến lược Marketing, quảng cáo cho khách hàng, lúc này việc triển khai các sự kiện trên thực tế và sản xuất đa dạng POSM còn đơn lẻ. Theo đó, vào giai đoạn những năm 2015 doanh nghiệp đã có những dự án chuyên cho lĩnh vực tổ chức sự kiện- một lĩnh vực có các tác động gián tiếp và trực tiếp đến môi trường và xã hội xung quanh. Cụm biến A1: [chuyên nghiệp] và [lĩnh vực sự kiện] là điều kiện cần, có tính bức thiết và thôi thúc doanh nghiệp quan tâm nhiều hơn đến giai đoạn phát triển mới.

Các cụm biến B1: [nhận thức], [yếu tố môi trường] [xã hội] và [thời điểm mấu chốt] trở thành điều kiện đủ cho việc hình thành cụm biến C1: [chuyển mình] sang [phát triển bền vững]. Như vậy trong tình huống này của KeyCom ta có lần lượt: A1 tỷ lệ thuận B1 tỷ lệ thuận C1. Nếu A1 tỷ lệ nghịch với B1 tức là sẽ xảy ra trường hợp doanh nghiệp bước sang loại hình kinh doanh trong lĩnh vực tổ chức sự kiện nhưng không có diễn tiến tốt về nhận thức với các yếu tố môi trường và xã hội sẽ dẫn đến không thể hình thành cụm biến C1.

Vấn đề 2: Động lực thực hiện, thái độ của nhân viên KeyCom tác động tích cực đến quá trình triển khai quản lý bền vững

Kết quả phỏng vấn cho thấy các cụm biến mô tả cảm xúc và thái độ A2 bao gồm: [ngỡ], [hy vọng], [willing], [cảm thấy],

[được truyền động lực], [vui vẻ] đã tạo nên tiền đề động lực thực hiện ở câu hỏi phỏng vấn. Đồng thời, cụm biến B2: [khích lệ] và [thế hệ tiếp nối] là chất xúc tác hiệu quả, có tác động lớn đến biến C2 [áp dụng].

Có thể thấy rằng các nhân viên KeyCom đã sẵn có một tâm thế luôn sẵn sàng cho các thay đổi tích cực trong mô hình quản lý mới. Ngoài ra, bằng cách lấy niềm vui và tinh thần làm nguồn gốc triển khai kế hoạch, KeyCom đã không đặt nặng các vấn đề về lợi ích kinh tế, nâng cao chất lượng các mối quan hệ vào ban đầu. Đây là một điểm cộng đáng học hỏi trong công tác phát triển bền vững, tạo không khí phấn khởi trong các hoạt động thiện nguyện hay quản lý sự kiện xanh cũng là một cơ hội để nhân viên có những giờ phút gắn kết, thư giãn và vun đắp các giá trị tinh thần, văn hóa doanh nghiệp. Theo diễn tiến ta có trình tự các biến ảnh hưởng nhau lần lượt: B2 tỷ lệ thuận A2 tỷ lệ thuận C2.

Việc BOD của KeyCom khích lệ các hoạt động vì xã hội và môi trường đã tạo tiền lệ để các thế hệ tiếp nối như đáp viên 2 có thể học hỏi và phấn đấu duy trì, nhưng đồng thời các thế hệ tiếp nối này cũng cần nền tảng là cụm biến cảm xúc và thái độ A2 xuất phát từ chính họ với những trạng thái sẵn sàng tiếp nhận. B2 và A2 đồng biến sẽ dẫn đến cùng một kết quả biến C2. Nếu B2 và A2 nghịch biến, việc doanh nghiệp chỉ sở hữu 1 trong 2 yếu tố sẽ chưa đủ điều kiện để dẫn đến giai đoạn triển khai quản lý bền vững. Thêm vào đó, C2 có ảnh hưởng nhất định đến kết quả của vấn đề đầu tiên. Khi đó, động lực và thái độ được trang bị vững vàng sẽ tác động tích cực đến thời điểm thích hợp để phát triển bền vững, BOD phải nắm bắt được những trạng thái tinh thần và năng lực này từ nhân viên để xác định được thời điểm chuyển mình sang giai đoạn phát triển mới.

Vấn đề 3: Trách nhiệm của các bên ảnh hưởng đến quá trình triển khai của doanh nghiệp ban đầu

Việc triển khai kế hoạch thành các tác vụ nhỏ đòi hỏi doanh nghiệp có thể nắm được SOW của cả nội bộ công ty và khách hàng, từ đó phân chia trách nhiệm quản lý bền vững có liên quan đến công việc cụ thể cho các bên. Ví dụ, Agency có nhiệm vụ sản xuất và lắp đặt POSM hoặc sân khấu cho sự kiện sẽ đảm nhận trách nhiệm tháo dỡ an toàn, trả lại địa điểm nguyên vẹn không còn rác thải hay POSM dư thừa, xử lý POSM sau khi tháo dỡ và báo cáo lại cho các bên liên quan; khách hàng trả chi phí cho dịch vụ sẽ có trách nhiệm chịu một phần chi phí cùng Agency cho quá trình xử lý, phân loại rác thải hoặc vận chuyển và lưu kho POSM. Chính quyền địa phương cũng là nhân tố quan trọng hỗ trợ 2 bên Agency và Client hoàn thành trách nhiệm đối với môi trường, kinh tế, xã hội. Biến [trách nhiệm] được lặp lại nhiều lần cho thấy điều kiện quyết định cho việc triển khai các hoạt động phụ thuộc phần lớn vào trách nhiệm các bên liên quan. Vậy có thể thiết lập mối quan hệ giữa các biến như sau: Tùy thuộc vào độ phức tạp của cụm biến A3: [khách hàng], [trách nhiệm], [SOW] mà doanh nghiệp bố trí các hạng mục trách nhiệm hợp lý với từng bên vì vậy cụm biến A3 tác động đến cụm biến B3: [thực hành], [hành động cụ thể]. Sau khi A3 tác động B3, cụm biến C3 với các biến [cắt giảm năng lượng], [phân loại], [thanh lý], [công nghệ], [thiện nguyện], [thảo luận] [kế hoạch], [sẵn sàng], [thuyết phục] sẽ là cụm biến có giá trị đầu ra, mô tả cụ thể các hoạt động vì sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Cụm biến D3 bao gồm [quỹ từ thiện], [mạnh thường quân] là những biến hỗ trợ cho C3 thực thi các kế hoạch và ý tưởng, đặc biệt cần thiết trong các trường

hợp C3 gặp trở ngại thực hiện.

Vấn đề 4: Thái độ của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ảnh hưởng đến sự điều chỉnh trong dịch vụ mới của doanh nghiệp

Theo kết quả từ biến dữ liệu, việc khách hàng [chấp nhận chi phí], quyết định đảm một phần [trách nhiệm] cho dịch vụ xử lý rác thải cách đây 7-8 năm là một điều khó có khả năng để doanh nghiệp [thuyết phục]. Thực tế doanh nghiệp không có sự điều chỉnh gì đối với dịch vụ này, họ đã phải bỏ kinh phí tự thân để áp dụng cho đến khi môi trường và các yếu tố áp lực xã hội khiến khách hàng thay đổi thái độ và hành vi.

Như vậy, biến A4: [chấp nhận chi phí] không phụ thuộc vào biến B4 [thuyết phục], [đề xuất] của doanh nghiệp mà phát sinh phụ thuộc vào các yếu tố bên ngoài như thời cuộc, tốc độ phát triển kinh tế và nhận thức về trách nhiệm xã hội, môi trường. Tính đến 2023, KeyCom vẫn chưa có kế hoạch đăng tải và phát triển kênh mạng xã hội, website về dịch vụ tổ chức sự kiện có yếu tố bền vững một cách chính thức mà chủ yếu vẫn thỏa thuận trực tiếp với khách hàng khi 2 bên tiến vào giai đoạn xem xét hợp đồng và báo giá dịch vụ. Theo đó, cụm biến C4: [kế hoạch], [thông tin], [dịch vụ] đến khách hàng sẽ chịu ảnh hưởng từ biến D4 [chưa chính thức] tuy nhiên các biến về hành động bền vững vẫn không bị ảnh hưởng do xuất phát từ quyết tâm thực thi của doanh nghiệp.

Vấn đề 5: Những thách thức vào thời gian đầu và những trở ngại trong quá trình thực hiện tiếp theo ảnh hưởng gì đến thái độ và quyết định tiếp theo của doanh nghiệp?

Thách thức từ biến A5 [thời gian] có ảnh hưởng trực tiếp đến các biến B5: [quá

trình ra quyết định], [thực tế], [ban đầu]. Từ phỏng vấn của đáp viên, có thể thấy thời gian rảnh đồng loạt ở các nhân viên KeyCom là hạn chế và rất khó sắp xếp vì vậy công ty đã ra một quyết định đi ngược lại với logic chính là trực tiếp ấn định thời gian tổ chức các hoạt động thiện nguyện cho xã hội để nhân viên tự thay phiên, thu xếp tình hình công việc cá nhân sao cho có thể linh hoạt tham gia theo từng năm. Đây là một cách thức triển khai khá “thẳng thừng” nhưng tất cả mọi người đều tham gia một cách uyển chuyển và hăng hái nhất vì hành động chung này xuất phát từ một tâm thế thoải mái và họ thực sự tìm thấy niềm vui từ “những nụ cười và cái ôm”. Ngoài vấn đề về biến A5 [thời gian], các biến C5: [nhân lực], [chưa chuyên], [thiếu kiến thức] và [năng lực quản lý non trẻ] cũng được lặp lại nhiều lần và được đề cập như thách thức kế tiếp của doanh nghiệp trong thời gian đầu thực hiện kế hoạch. Trong thời điểm hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp vẫn loay hoay chưa ổn định, chưa thể tạo niềm tin về chất lượng dịch vụ thông thường điều này tác động đến quyết định tiếp theo của doanh nghiệp trong việc quản lý bền vững: “Tự giải quyết bằng cách tự chi trả phí lưu kho, nếu lưu kho hàng bị hỏng trước khi kịp tái chế, KeyCom cũng sẽ chịu phần chi phí không thể hoàn lại này” (Đáp Viên 1: Phòng vấn tay đôi, 2023).

Tương tự như đáp viên 1, theo đáp viên 2, biến trở ngại về [kinh phí] - D5 là [không đáng kể] đối với cụm biến B5: [quá trình ra quyết định], [thực tế], [ban đầu] vì doanh nghiệp có đủ khả năng tìm kiếm và xoay sở vấn đề kinh phí hỗ trợ từ nhiều nguồn mạnh thường quân và trường hợp tệ nhất quỹ từ thiện của công ty vẫn có thể tự lực giải quyết. Đây là một nền tảng tích cực xuất phát từ động lực, tiềm năng của

KeyCom. Tuy nhiên cụm biến B5 vẫn chịu tác động tiêu cực từ các biến C5 như đáp viên 1 đề cập. Các biến được lặp lại tang độ thuyết phục cho thông tin thu được.

Vấn đề 6: Bàn về sự khác nhau giữa một doanh nghiệp áp dụng và không áp dụng quản lý bền vững trong kinh doanh

Theo các biến thu được, ta có [điểm mạnh], [lợi thế cạnh tranh] giữa Agency áp dụng và [đối thủ] không áp dụng bền vững ở [hiện tại] chính là [loại “chất”] - vị thế doanh nghiệp, [giá trị chung toàn cầu] và ở [trương lai] là [tồn tại bền lâu] và [tài chính]. Việc quản lý sự kiện bền vững góp phần vào việc giúp doanh nghiệp ít chịu tác động từ môi trường và xã hội từ cả hiện tại và tương lai. “Vị thế doanh nghiệp” được đề cập từ đáp viên chính là việc xây dựng uy tín về chất lượng, thân thiện về hình ảnh, có tầm nhìn, định hướng phát triển riêng sẽ có thể lôi cuốn các nhà đầu tư và đối tác, bảo đảm sự ổn định và tăng trưởng về tài chính cho doanh nghiệp trong lâu dài so với đối thủ là đối tượng vì những lợi ích ngắn trước mắt mà không thiết lập mối quan hệ bền vững với môi trường, xã hội, kinh tế.

Vấn đề 7: Từ quá trình triển khai đến thực thi kế hoạch bằng những hành động cụ thể, đặc biệt tính bền vững được thể hiện ở chuyên môn Production?

Thực tế kết quả thu được cho thấy không có quá nhiều sự khác biệt giữa việc triển khai kế hoạch đến thực thi kế hoạch ở bộ phận Production. Như đã đề cập ở các câu hỏi trước, ở câu hỏi chi tiết về việc áp dụng quản lý bền vững, đáp viên 1 đã cung cấp chi tiết về quy trình thực hiện, có những phương thức áp dụng riêng và thể hiện được khả năng quản lý bền vững trong khả năng của KeyCom. Tác giả đặc biệt lưu ý đến biến [tối ưu chi phí] được chú

trọng đảm bảo trong quá trình áp dụng bền vững tại KeyCom, tối ưu chi phí cũng đồng nghĩa với việc sẽ tiết kiệm vật liệu trong sử dụng, giúp giảm tải rác thải rắn, chi phí và nhân công sản xuất.

Vấn đề 8: Những thành quả tích cực gây dựng được bên cạnh những khó khăn vẫn tồn tại chưa thể giải quyết có ảnh hưởng gì đến kế hoạch phát triển bền vững trong tương lai gần?

Xét đến kế hoạch phát triển bền vững trong tương lai gần của KeyCom, cụm biến A8: [tiếp cận hiệu quả], [vị thế doanh nghiệp], [mở rộng tệp khách hàng], [profile đẹp], ảnh hưởng đồng biến đến cụm biến B8: [duy trì], [đầu tư hết sức mình], [làm việc], [hiệu quả].

Cụm biến A8 trở thành động lực thúc đẩy bên cạnh động lực nền tảng ban đầu ở A2, B2 để các biến B8 được duy trì và vươn xa trong tương lai. Doanh nghiệp bất kỳ đều tồn tại nhờ kinh doanh vì vậy hầu như khi hoạt động kinh doanh thành công doanh nghiệp mới có động lực thúc đẩy các hoạt động bền vững tuy đối với KeyCom vấn đề tài chính và hiệu quả kinh doanh không phải là động lực ban đầu.

2.8. Phân tích kết quả của các vấn đề nghiên cứu

Qua quan sát thực trạng tại agency, tác giả có thể đúc kết các vấn đề nghiên cứu lập ra ban đầu về sự khác nhau giữa một Agency biến điểm mạnh phát triển bền vững của mình thành lợi thế cạnh tranh và đối thủ là một Agency chưa dành sự quan tâm đến phát triển bền vững. Theo Brands VietNam, lợi thế cạnh tranh có thể hiểu là bất cứ thứ gì một công ty có thể làm thật sự tốt so với các công ty đối thủ. Trong thời cuộc 5.0, ngành truyền thông giải trí và sự kiện ngày một phát triển và thay đổi cấp tiến với tốc độ nhanh chóng, việc

cạnh tranh khốc liệt hơn là điều không thể tránh khỏi, khi đó việc tìm thấy và duy trì phương hướng phát triển riêng giúp doanh nghiệp tạo dựng khả năng quản trị chuyên nghiệp, đứng trên thương trường bằng chất lượng, đổi mới nhưng vẫn phát triển các giá trị chung của nhân loại giúp tăng độ nhận diện KeyCom trong góc nhìn của các đối tác trong và ngoài nước. Cụ thể, tệp khách hàng của KeyCom cũng đã mở rộng từ các sự kiện chuyên cho nội bộ doanh nghiệp nhỏ lẻ trong nước đến các sự kiện thực hiện cho các thương hiệu nước ngoài như SamSung, Panasonic, Asus, Comfort... Sự tham gia của cộng đồng vào các hoạt động sự kiện giúp doanh nghiệp phát triển bền vững hơn.

Sự tham gia này bao gồm: Mỗi quan hệ giữa Agency và cộng đồng địa phương, các cơ sở kinh doanh du lịch và Client. Đối với các sự kiện được tổ chức trực tiếp không qua việc thuê mướn địa điểm khép kín như thuê gian hàng hay phòng trong trung tâm tổ chức sự kiện, hoạt động sự kiện sẽ tác động trực tiếp và gián tiếp đến sinh hoạt, văn hóa và sinh kế của cộng đồng dân cư. Ví dụ ở sự kiện Trung thu yêu thương được KeyCom tổ chức tại Lâm Đồng, sự kiện có sử dụng chiến trống và nhạc công suất khá lớn, có thể gây ô nhiễm tiếng ồn. Vấn đề này cần được sự đồng từ một số nhà dân lân cận có thể chịu ảnh hưởng bên cạnh sự cho phép của ban lãnh đạo trường, chính quyền khu vực. Như vậy, khi quản lý sự kiện bền vững, Agency ít bị ảnh hưởng bởi các yếu tố ngoại cảnh hơn trong cả hiện tại và tương lai. Khi không có được sự ủng hộ của các bên liên quan, sự kiện có thể phải gánh chịu các mức phạt không đáng có về môi trường hoặc xã hội và dĩ nhiên nguồn thu của sự kiện cũng không khả quan về doanh số. Chủ đề nghiên cứu đã truyền tải các minh chứng về cả lý thuyết

và thực tiễn cho thấy quan niệm tồn kém và phức tạp khi áp dụng quản lý bền vững vào tổ chức sự kiện là phiến diện và ngày càng thoái lui và đi ngược lại với thời đại phát triển hướng đến giá trị, lợi ích chung và riêng. Nếu trước đây hành động bảo vệ môi trường, thiện nguyện là vì lợi ích chung, chủ đề nghiên cứu đã khẳng định được các triển khai này còn mang đến lợi ích riêng trực tiếp cho những người thực hiện: Quản lý rác thải tại công ty và nơi tổ chức sự kiện → Đảm bảo môi trường xanh, sạch → Tạo dựng nơi làm việc có lợi cho sức khỏe nhân viên, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực → Giảm các chi phí do hao hụt giờ làm việc.

Cộng đồng người dân có khó khăn được giúp đỡ là thành quả mang đến tác động tích cực cho hình ảnh doanh nghiệp có văn hóa, đạo đức làm nghề. Tăng kế sinh nhai cho dân cư cũng đồng thời giúp doanh nghiệp tiết kiệm ngân sách trong trường hợp thuê mướn các dịch vụ từ cơ sở kinh doanh ở xa khu vực tổ chức sự kiện: Giảm chi phí vận chuyển, có được ý tưởng độc đáo khi thuê dịch vụ di chuyển địa phương (xe ngựa, xích lô, thuyền độc mộc...). Trong 3 yếu tố bền vững, KeyCom đã gây dựng nền tảng bền vững trọng tâm ở 2 yếu tố môi trường và xã hội từ đó yếu tố kinh tế có đà phát triển về sau.

Về môi trường, KeyCom đã có những kế hoạch cụ thể trong quá trình làm việc với khách hàng: Thỏa thuận, phân chia trách nhiệm theo quy trình xử lý POSM, phân loại và tái chế rác thải...;

Về xã hội: quá trình quản lý bền vững đã thể hiện tinh thần gắn kết trong tập thể và sự quan tâm đến sức khỏe tinh thần của nhân viên công ty KeyCom, hình thành nên văn hóa công ty từ những hoạt động thiện nguyện kết hợp thư giãn hàng năm;

Về kinh tế, thể hiện bằng những hành động ủng hộ hàng hóa và dịch vụ của dân cư địa phương.

Kết quả nghiên cứu cho thấy lựa chọn áp dụng quản lý sự kiện bền vững của doanh nghiệp xuất phát phần lớn từ nhận thức về thực trạng và xu hướng phát triển tất yếu của doanh nghiệp trên đường đua thương trường lâu dài. Theo đó, trách nhiệm xã hội cũng góp phần ảnh hưởng đến hoạt động triển khai những năm về sau nhưng không đáng kể vào thời điểm KeyCom vừa thành lập.

3. KẾT LUẬN

Với mục tiêu ban đầu khi lập ra nghiên cứu, chủ đề nghiên cứu đã cung cấp góc nhìn trực tiếp về phát triển bền vững lĩnh vực tổ chức sự kiện đến từ vị trí Agency. Dữ liệu thu được không xuất phát từ giới chuyên môn lĩnh vực phát triển bền vững tuy nhiên vẫn có giá trị tham khảo cho mục đích cập nhật tin tức, khái niệm và thực trạng vấn đề. Quá trình xem xét cách thức mà một doanh nghiệp đối diện với các yếu tố ngoại cảnh có thể hỗ trợ cá nhân quan tâm đúc kết được trạng thái doanh nghiệp của họ và đưa ra các giải pháp cho vấn đề riêng. Nghiên cứu góp phần giúp doanh nghiệp và các đối tượng quan tâm đến chủ đề phát triển bền vững nhận thức được rằng khái niệm và tầm quan trọng của quản lý sự kiện bền vững, theo đó, đây không còn là một “mốt” được quan tâm nhất thời mà là một xu hướng mang tính vĩ mô, được ươm mầm từ những khái niệm quản lý sự kiện xanh, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Quản lý sự kiện bền vững với các tác động đáng kể sẽ đồng hành cùng sự phát triển lâu dài của một doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu vẫn tồn những quan điểm, suy nghĩ hướng đến phát triển bền vững, kết quả cũng cho thấy doanh nghiệp chưa có kế

hoạch trang bị và am hiểu những kiến thức chuyên sâu, điều này có thể gây hạn chế khả năng duy trì và phát triển trong tương lai. Nhờ vào quá trình phỏng vấn và thảo luận, các nhà quản trị tại doanh nghiệp có cơ hội nhìn lại điểm mạnh trong quá trình triển khai và phát hiện ra các vấn đề cần

thiết khắc phục. Bên cạnh việc củng cố các kiến thức đã và đang hiện hữu, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy các lý thuyết cần được liên tục kiểm tra và xem xét tính phù hợp theo thời cuộc và các tình huống cụ thể trong thực tế, không nên cố hữu với những lý thuyết, quan điểm lỗi thời.

DANH MỤC THUẬT NGỮ:

- [1]. **Agency:** Agency dùng để chỉ những công ty, tổ chức chuyên cung cấp những dịch vụ có mối liên kết với lĩnh vực marketing và truyền thông.
- [2]. **Khung ESG:** ESG là viết tắt của Environmental (Môi trường), Social (Xã hội) và Governance (Quản trị) là bộ ba tiêu chuẩn được sử dụng để đo lường mức độ phát triển bền vững và tác động của doanh nghiệp đến cộng đồng.
- [3]. **Hybrid Event:** Hybrid Event là giải pháp tổ chức sự kiện offline (trực tiếp) kết hợp nhuần nhuyễn với các hoạt động đa dạng trên nền tảng online (trực tuyến).
- [4]. **Vendor:** Vendor là những cá nhân hoặc tổ chức có vai trò cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho các cá nhân, tổ chức khác trong chuỗi cung ứng với mục đích phục vụ nhu cầu tiêu dùng của khách hàng.
- [5]. **Client:** Client là những khách hàng của các công ty Agency, họ có thể là các tổ chức, doanh nghiệp, tập đoàn, thuê các Agency để thực hiện các chiến lược Marketing một cách chuyên nghiệp.
- [6]. **Stakeholder:** Stakeholder hay các bên liên quan là thuật ngữ để chỉ các cá nhân, một nhóm người hoặc một tổ chức có quan hệ mật thiết với doanh nghiệp, quan tâm đến hoạt động và sự thành công của dự án.
- [7]. **POSM:** POSM là viết tắt của cụm từ Point Of Sale Materials, các tên gọi khác POP, POPM. Posm được hiểu là các vật phẩm (dạng in ấn), công cụ hỗ trợ việc trưng bày, quảng cáo ngay tại các điểm bán hàng.
- [8]. **Production:** Bộ phận chuyên sản xuất các vật liệu, ấn phẩm POSM trong công ty sự kiện.
- [9]. **BOD:** Ban giám đốc cùng điều hành một doanh nghiệp.
- [10]. **SOW:** Nhiệm vụ cụ thể của một cá nhân/bộ phận.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- [1]. Paula Puustinen (2021), A survey of sustainable development in the events industry, Bachelor's Thesis
Degree Programme in Business Service Solutions and Languages.
- [2]. <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/24776-To-chuc-su-kienxanhxuhuong-moi-cho-su-phat-trien-ben-vung> (29/8/2024)

- [3].https://gapedu.vn/huong-dan-quan-ly-sukien-ben-vung_cach-bat-dau-cho-cac-su-kien-ben-vung/ (29/8/2023)
- [4].<https://www.bsigroup.com/vi-VN/ISO-20121-Sustainable-EventsManagement-Introduction-to-ISO-20121/>(29/8/2024).
- [5]. <http://svec.org.vn/index.php/nghien-cuu/Nghien-cuu-Trao-doi/Phat-trien-ben-vung-o-Viet-Nam-13/> (13/9/2023)
- [6].https://khaosat.me/blog/phuong-phap-nghien-cuuthitruong/#3_Phuong_phap_phong_van_ca_nhan_In-Depth_Interview (17/9/2024)
- [7].<http://ckt.gov.vn/ckt/doanh-nghiep-quan-tam-nhieu-hon-den-xu-huong-tieudung-xanh-tieu-dung-ben-vung-post1360.html> (17/9/2024)
- [8].<https://advertisingvietnam.com/7-xu-huong-ma-nganh-cong-nghiep-su-kien-vietnam-nen-ap-dung-trong-nam-2023-p21362> (17/9/2024)
- [9]. Ngô Thị Hồng (2018); Giáo trình tổ chức sự kiện Trường cao đẳng Kỹ Nghệ II.
- [10].<https://vovgiaothong.vn/co-trach-nhiem-thi-doanh-nghiep-phai-hy-sinh-truoc-nhung-xung-dang-ema33040.html51> (26/9/2024)
- [11].<https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/331364-Re-think-CSR-22-Agency-sang-tao-co-the-chong-bien-doi-khi-hau-theo-duoi-cau-chuyen-ben-vung-nhu-the-nao> (5/10/2024)
- [12].<https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=175357> (14/10/2024)
- [13] <https://tapchicongthuong.vn/baiviet/nhung-nhan-to-anh-huong-den-phat-trien-du-lich-ben-vung-74098.htm> (14/10/2024)