

## **ĐỔI MỚI SÁNG TẠO SẢN PHẨM XANH TRONG CÁC KHÁCH SẠN TẠI QUẢNG NINH**

**Nguyễn Văn Hà<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>*Phòng Khảo thí và Đảm bảo chất lượng, Trường Đại học Hạ Long*

\* *Email: nguyenvanha@daihochalong.edu.vn*

*Ngày nhận bài: 01/05/2023 Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 05/06/2023 Ngày chấp nhận đăng: 20/06/2023*

### **TÓM TẮT**

Dựa trên lý thuyết về mạng lưới quan hệ và năng lực hấp thu, nghiên cứu này đề xuất mô hình liên kết giữa mạng lưới quan hệ, năng lực hấp thu, đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh và kết quả hoạt động. Mô hình được thử nghiệm cho các khách sạn từ 3 đến 5 sao tại Quảng Ninh. Kết quả cho thấy mức độ quan hệ với các bên liên quan, lượng tri thức tiếp cận được từ các mối quan hệ này, khả năng tìm kiếm và sử dụng tri thức có tác động đến đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh. Đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh cũng có đóng góp vào kết quả hoạt động của khách sạn. Kết quả nghiên cứu giúp hiểu sâu sắc hơn quá trình đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh trong khách sạn và đưa ra một số gợi ý cho các nhà quản trị khách sạn và các nhà quản lý và hoạch định chính sách.

**Từ khóa:** *đổi mới sáng tạo sản phẩm, kết quả hoạt động, mạng lưới quan hệ, năng lực hấp thu, sản phẩm xanh.*

### **GREEN PRODUCT INNOVATION IN QUANG NINH HOTELS**

#### **ABSTRACT**

This study proposes a model linking firms' relationship network, green product innovation, and performance, based on the relationship network and absorptive capacity. The model is being tested in samples of three to five-star hotels in Quang Ninh. The results show that hotels' relationship networks and absorptive capacity have significant impacts on green product innovation. Green product innovation has also been found to contribute significantly to the hotels' performance. The results improve our understanding of green product innovation at hotels and provide some important implications for managers and policymakers.

**Keywords:** *absorptive capacity, green product, green product innovation, performance, relationship network.*

#### **1. ĐẶT VẤN ĐỀ**

Với những lợi thế và tiềm năng to lớn về du lịch, trong những năm qua, cùng với sự phát triển du lịch Quảng Ninh, việc nâng cao

chất lượng các cơ sở lưu trú, tạo điều kiện thuận lợi về nơi ăn, nghỉ, đi kèm với các dịch vụ tiện ích nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách đã và đang góp phần quảng bá, giới

thiệt với du khách về tiềm năng du lịch và nét đẹp văn hoá truyền thống của con người và mảnh đất Quảng Ninh. Đây là yếu tố quan trọng để thúc đẩy ngành công nghiệp không khói của tỉnh ngày càng phát triển.

Đổi mới sáng tạo trong các khách sạn là chủ đề được nhiều học giả và các cơ quan quản lý ngành, doanh nghiệp quan tâm trong thời gian gần đây. Các học giả, các nhà quản lý ngành, doanh nghiệp đang quan tâm đến những hình thức/loại đổi mới sáng tạo khác nhau và tác động của chúng lên hiệu quả hoạt động kinh doanh; trong đó đặc biệt chú ý đến đổi mới sáng tạo hướng tới khách sạn xanh. Trên thực tế, với nhận thức ngày càng tăng về tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường, ngành khách sạn toàn cầu hiện đang có những bước chuyển dịch hết sức mạnh mẽ theo hướng trở thành khách sạn xanh.

Các nghiên cứu trước trong nhiều ngành công nghiệp khác đều khẳng định mạng lưới quan hệ có xu hướng kết hợp với năng lực hấp thu tri thức nội bộ nhất định mới có thể phát huy tác dụng tốt và đem lại đổi mới sáng tạo. Vậy “sự kết hợp của hai nhân tố này có ảnh hưởng như thế nào tới đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh lĩnh vực khách sạn” và “đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh có mang lại hiệu quả hoạt động như mong muốn hay không, nếu có thì tác động của đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh lên hiệu quả hoạt động có khác nhau trong các bối cảnh khác nhau hay không”? Nghiên cứu này sẽ kết hợp cả bốn hướng nghiên cứu: vừa đo lường mức độ sáng tạo, vừa tìm hiểu các nhân tố tác động đến đổi mới sáng tạo, vừa đánh giá tác động của đổi mới sáng tạo lên kết quả hoạt động của khách sạn và chỉ tập trung vào đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh trong khách sạn. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định thông qua khảo sát thực nghiệm tại Quảng Ninh. Kết quả nghiên cứu của đề tài sẽ có những đóng góp có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn đối với ngành khách sạn.

## **2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Nghiên cứu này sử dụng cách tiếp cận định tính, phương pháp điền dã, phỏng vấn sâu để thu thập dữ liệu, đồng thời sử dụng các

phương pháp thống kê mô tả, phân tích, so sánh để tìm hiểu về bối cảnh nghiên cứu và thực trạng đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh trong khách sạn. Để thử nghiệm mô hình lý thuyết trên thực tế, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng bằng một khảo sát thực nghiệm, phân tích hồi quy được sử dụng để đánh giá mối quan hệ giữa các biến độc lập. Phần mềm hỗ trợ phân tích dữ liệu là SPSS phiên bản 22.

## **3. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU**

### **3.1. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu**

#### *3.1.1. Đổi mới sáng tạo*

Hiện nay có nhiều định nghĩa khác nhau về đổi mới sáng tạo. Ven và cộng sự (1986) cho rằng “một ý tưởng được coi là mới đối với những người liên quan thì nó là đổi mới sáng tạo”. Rogers (2003) coi đổi mới sáng tạo là “một ý tưởng, một việc được thực thi, hoặc một đối tượng được coi là mới bởi một cá nhân hoặc đơn vị sử dụng nó”. Đổi mới sáng tạo cũng được định nghĩa là “một quá trình chuyển đổi các ý tưởng thành những sản phẩm/dịch vụ, quy trình mới và hữu dụng” (Besant & Tidd, 2007).

Với mục đích phát triển một sự hiểu biết chung về đổi mới sáng tạo, tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế OECD (2005, tr.46) đề xuất một định nghĩa về đổi mới sáng tạo ở cấp độ doanh nghiệp: “Đổi mới sáng tạo là việc thực thi một sản phẩm (hàng hóa/dịch vụ) hay một quy trình mới hoặc được cải tiến đáng kể, một phương pháp marketing mới, hay một biện pháp mới mang tính tổ chức trong thực tiễn hoạt động, trong tổ chức công việc hay trong quan hệ với bên ngoài”. Định nghĩa này được nhiều quốc gia sử dụng, cũng được doanh nghiệp và các nhà nghiên cứu chấp nhận, sử dụng rộng rãi.

OECD (2005) dựa vào mảng hoạt động để chia đổi mới sáng tạo ra làm bốn loại: đổi mới sáng tạo sản phẩm, đổi mới sáng tạo quy trình, đổi mới sáng tạo tổ chức và đổi mới sáng tạo marketing. Đổi mới sáng tạo sản phẩm là việc giới thiệu một hàng hóa hoặc dịch vụ mới hay được cải tiến đáng kể về đặc điểm hoặc về tính năng. Loại hình đổi mới sáng tạo này bao gồm sự cải tiến lớn trong

các thông số kỹ thuật, thành phần và nguyên liệu, phần mềm hàm chứa trong đó, mức độ thân thiện với người sử dụng hoặc các tính năng khác (OECD, 2005).

### 3.1.2. *Đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh trong khách sạn*

Với nhận thức ngày càng tăng về trách nhiệm môi trường, nhiều ngành công nghiệp đang cố gắng thực hiện các sáng kiến xanh hiệu quả (Huang & cs., 2014). Đổi mới sáng tạo hướng tới bảo vệ môi trường và phát triển bền vững được đề cập đến dưới nhiều tên gọi như đổi mới sáng tạo sinh thái, đổi mới sáng tạo bền vững, thực hành xanh... Dù được gọi dưới cái tên nào, thì loại đổi mới sáng tạo này cũng được hiểu là một trong những con đường dẫn đến sự phát triển bền vững cho tổ chức. Đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh là sự phát triển các sản phẩm mới để tạo ra giá trị cho khách hàng và doanh nghiệp thông qua việc giảm các tác động tiêu cực đến môi trường. Một số học giả cho rằng những sản phẩm được cải tiến để góp phần vào phát triển bền vững môi trường nói chung được gọi là đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh. Đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh là bất kỳ sự đổi mới sáng tạo sản phẩm nào dẫn đến việc giảm thiểu tác động có hại của sản xuất và tiêu dùng liên quan đến môi trường, cho dù động cơ ban đầu của các sáng kiến này có phải là để bảo vệ môi trường hay không.

Tổng hợp các quan điểm khác nhau của các học giả, có thể hiểu, đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh trong khách sạn là việc tạo ra các sản phẩm mới hoặc có cải tiến giúp giảm tác động tiêu cực đến môi trường thông qua việc tiêu thụ tài nguyên thiên nhiên, tạo ra khí nhà kính và sản xuất chất thải, tạo ra các sáng kiến môi trường khác nhau làm giảm tiêu thụ năng lượng, nước và đầu ra chất thải, nhằm tạo ra những đóng góp tích cực cho việc bảo vệ môi trường trong khách sạn.

Nghiên cứu về các hình thức biểu hiện của đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh trong khách sạn, Menezes & Cunha (2016) khẳng định đổi mới sáng tạo xanh giúp bảo tồn tài nguyên bao gồm nước, năng lượng và các tài nguyên khác. Các khách sạn có xu hướng phát triển một số lượng lớn các sáng kiến về

sản phẩm xanh để tiết kiệm chi phí, nâng cao hình ảnh thương hiệu và tăng thị phần.

### 3.1.3. *Mạng lưới quan hệ và đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh*

Lý thuyết mạng lưới quan hệ đề cập đến các cơ chế và quá trình tương tác của các thành phần trong cấu trúc mạng lưới quan hệ nhằm đem lại kết quả nhất định cho cá nhân, nhóm hay tổ chức. Brass (2002) chỉ ra kết quả có được của các cá nhân, tổ chức khi tham gia vào mạng lưới quan hệ như: có nhiều mối quan hệ hơn hoặc đạt được vị trí trung tâm trong cấu trúc mạng.

#### *Các bên tham gia vào mạng lưới quan hệ*

Sự đa dạng của các bên liên quan tham gia vào các mối quan hệ tương tác với một công ty trong mạng lưới có thể tương đối lớn bao gồm: người mua, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, cơ quan chính phủ, hiệp hội ngành, liên kết tôn giáo, trường đại học và chuyên gia tư vấn. Các bên liên quan này đem lại những nguồn tri thức thiết thực mà doanh nghiệp mong đợi để nâng cao tính sáng tạo cho tổ chức. Các nghiên cứu gần đây cho thấy sự tương tác với người mua có tác động tích cực đến kết quả đổi mới sản phẩm; tương tác giữa một công ty và các nhà cung cấp của công ty đó kích thích đáng kể sự tích lũy và chia sẻ tri thức, có thể được sử dụng trong đổi mới sản phẩm; tương tác ngang hoặc cộng tác với đối thủ cạnh tranh có liên quan tích cực đến đổi mới sáng tạo của công ty. Một số nghiên cứu cho thấy hợp tác với các đối thủ cạnh tranh cho phép các công ty có được một cái nhìn sâu sắc về công nghệ và bí quyết của họ, hợp tác với nhà tư vấn cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy các chính sách đổi mới của công ty. Các tổ chức chính phủ đóng một vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ và kích thích hoạt động của doanh nghiệp trong lĩnh vực đổi mới sáng tạo bằng cách cung cấp cơ sở vật chất, hỗ trợ tài chính và thực hiện các chính sách hỗ trợ và bối cảnh pháp luật phù hợp. Các hiệp hội ngành nghề thường được coi như một hồ sơ tri thức chứa thông tin về các lĩnh vực khác nhau, từ kiến thức về công nghệ mới, đến thông tin liên quan đến các cơ hội thị trường. Các viện nghiên cứu, trường đại học được coi là hệ thống khoa học

có chức năng như các nguồn tri thức bên ngoài để đổi mới sáng tạo sản phẩm. Trong bối cảnh các công ty lớn, các trường đại học là những nguồn quan trọng nhất của công nghệ bên ngoài để đưa ra ý tưởng về đổi mới sản phẩm.

Đặc điểm của mạng lưới quan hệ bao gồm ba khía cạnh: sự liên kết đa dạng, cường độ liên kết và độ sâu hay lượng tri thức tiếp cận được đối với mỗi đối tác có quan hệ với doanh nghiệp.

#### *Liên kết đa dạng (Tie diversity)*

Các nghiên cứu trước đây chỉ ra sự tương tác với đa dạng đối tác có thể mang lại nhiều lợi thế khác nhau. Các nguồn tri thức đa dạng cho phép công ty tạo ra sự kết hợp mới giữa công nghệ và tri thức, từ đó tạo cơ hội cho công ty lựa chọn các con đường đổi mới sáng tạo. Các đối tác đa dạng cũng có thể đóng góp các nguồn lực và khả năng khác nhau để cải thiện năng lực đổi mới sáng tạo của công ty. Hơn nữa, các đối tác đa dạng trong mạng lưới quan hệ có thể thu hút nhiều tri thức, kinh nghiệm, tìm kiếm, phát triển tri thức và có các rủi ro áp dụng không đồng nhất, góp phần vào khám phá đổi mới và duy trì sự đổi mới. Cụ thể, sự cộng tác với nhiều đối tác khác nhau sẽ cải thiện cơ hội đạt được đổi mới sản phẩm. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

*H1: Số lượng các loại tổ chức bên ngoài có mối quan hệ với khách sạn có mối liên hệ thuận chiều với đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh*

#### *Mức độ liên kết (Tie intensity)*

Trong mạng lưới quan hệ, các mối quan hệ lặp đi lặp lại, lâu dài và có cấu trúc là lý do để các mạng lưới quan hệ truyền bá và khuếch tán tri thức giữa các thành viên. Tương tác xã hội được phản ánh theo mức độ về số lần tác nhân chia sẻ thời gian trong bất kỳ loại sự kiện nào với các tác nhân khác, vì vậy, nhiều tương tác giữa các tác nhân giúp tiếp cận nhiều hơn với tri thức mới, dẫn đến chia sẻ tri thức nhiều hơn.

Khả năng đổi mới sáng tạo hiện tại của công ty được xác định bởi quá trình kinh doanh và kinh nghiệm của công ty đó, trong khi tri thức hiện tại của công ty phụ thuộc vào

tri thức liên quan trước đây (Cohen & Levinthal, 1990). Khi các mối quan hệ trở nên gần gũi hơn, chất lượng trao đổi tri thức có thể tăng lên, đặc biệt khi các mối quan hệ trở nên chặt chẽ, cho phép trao đổi tri thức và học tập nhiều hơn. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

*H2: Mức độ quan hệ với các tổ chức bên ngoài có ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh*

#### *Lượng tri thức tiếp cận được (Multiplexity)*

Có thể cho rằng, sự đa dạng của liên kết và cường độ liên kết không đủ để nắm bắt chất lượng về sự tương tác với các đối tác khác nhau. Sự đa dạng của liên kết cho biết số lượng đối tác trong mạng lưới quan hệ, trong khi cường độ liên kết biểu thị tần suất tương tác. Để bổ sung cho hai khía cạnh trên, đặc điểm thứ ba trong mạng lưới quan hệ được đề cập tới là lượng tri thức (hàm ý phản ánh độ sâu tri thức) được chuyển giao trong các tương tác. Tác giả cho rằng tri thức được trao đổi trong các mối quan hệ càng nhiều, càng đa dạng và càng sâu thì càng có nhiều khả năng các tri thức này sẽ ảnh hưởng tích cực đến đổi mới sáng tạo của công ty, do đó tác giả đề xuất giả thuyết:

*H3: Lượng tri thức tiếp cận được từ mối quan hệ với các tổ chức bên ngoài có mối liên hệ thuận chiều với đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh*

#### *3.1.4. Năng lực hấp thu và đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh*

Các công ty có đổi mới sáng tạo và sẵn sàng thay đổi phụ thuộc vào việc phát huy hiệu quả tri thức nội bộ, sử dụng tri thức bên ngoài và khai thác tri thức đó như thế nào. Cohen & Levinthal (1989; 1990) xác định năng lực hấp thu là năng lực quan trọng giúp tiếp nhận tri thức mới bên ngoài, đồng hóa nó và áp dụng nó vào mục đích thương mại. Với sự sẵn có của các tri thức bên ngoài trong các nền kinh tế hiện đại, năng lực hấp thu ảnh hưởng đến khả năng đạt được mục tiêu. Tiếp nhận và triển khai tri thức bên ngoài vào doanh nghiệp là rất quan trọng và cần thiết để thúc đẩy quá trình đổi mới nội bộ đem lại lợi thế cạnh tranh.



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết.**

Lichtenthaler (2009) chỉ ra năng lực hấp thu tri thức là một trong một số năng lực ảnh hưởng đến sự đổi mới. Một số nghiên cứu thực nghiệm đã đánh giá năng lực hấp thu là một phương tiện có giá trị để đổi mới sáng tạo trong các doanh nghiệp. Thomas & Wood (2014) xây dựng mô hình hai yếu tố là “khả năng tìm kiếm và thu nạp tri thức – ACQUISITION” và “khả năng sử dụng tri thức – USE” trong 4 yếu tố của năng lực hấp thu được đề xuất ban đầu của Zahra & George (2002) là phù hợp với bối cảnh ngành khách sạn.

Từ các quan điểm và phân tích nêu trên, tác giả nghiên cứu này đề xuất giả thuyết về mối quan hệ giữa năng lực hấp thu với đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh qua ảnh hưởng của hai cấu phần quan trọng trong giả thuyết H4 và H5:

*H4: Khả năng tìm kiếm và thu nạp tri thức có mối liên hệ thuận chiều với đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh*

*H5: Khả năng sử dụng tri thức có mối liên hệ thuận chiều với đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh*

### 3.1.5. Đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh và kết quả hoạt động

Đổi mới sáng tạo là điều kiện quan trọng để cải thiện kết quả hoạt động và nâng cao giá trị tổ chức. Vì vậy, các tổ chức có đổi mới sáng tạo cho thấy mức độ gia tăng của các chỉ số kinh tế và năng suất cao hơn so với những tổ chức không có đổi mới sáng tạo. Hơn nữa, đổi mới sáng tạo sản phẩm giúp tăng cường khả năng phản ứng với những thay đổi của môi trường kinh doanh bằng cách phát triển các năng lực mới giúp cải thiện kết quả hoạt động. Như vậy, đổi mới sáng tạo sản phẩm ảnh hưởng tích cực đến kết quả hoạt động của tổ chức. Với xu hướng tiêu dùng xanh hiện được xem là xu hướng tiêu dùng của thế kỷ khi môi trường trở thành mối quan tâm lớn của nhiều quốc gia trên thế giới. Doanh nghiệp sẽ đi đầu và dẫn đường trong đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết H6:

*H6: Đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh có mối liên hệ thuận chiều với kết quả hoạt động của khách sạn*

Mô hình nghiên cứu lý thuyết được thể hiện ở Hình 1.

### 3.2. Kết quả nghiên cứu

#### 3.2.1. Mẫu và thu thập dữ liệu

Đối tượng của khảo sát này là thành viên ban lãnh đạo khách sạn. Thời gian thực hiện khảo sát từ 15/4/2023 đến 26/5/2023. Tổng số phiếu phát ra 66 phiếu/tổng số 72 khách sạn 3 đến 5 sao tại Quảng Ninh, trong đó có 19 phiếu điều tra trực tiếp, 47 phiếu điều tra trực tuyến. Kết quả thu về 61 phiếu, trong đó có 6 phiếu không hợp lệ. Mẫu phân tích ở cấp tổ chức gồm 55 phiếu, đạt trên 76% mẫu tổng thể.

Theo số năm hoạt động, khách sạn từ hoạt động từ 10 đến dưới 15 năm chiếm tỷ lệ nhiều nhất 34,5%, tiếp theo là khách sạn hoạt động từ 15 đến dưới 20 năm chiếm 32,7%, khách sạn hoạt động trên 20 năm chiếm tỷ lệ ít nhất 1,9%. Về hạng sao, có 16,4% khách sạn 5 sao, 36,3% khách sạn 4 sao và 47,3% khách sạn 3 sao. Về số lượng nhân viên, chiếm tỷ lệ cao nhất là khách sạn có số nhân viên từ 100 đến dưới 200 chiếm 56,3%, sau đó là số nhân viên từ 200 đến dưới 300 chiếm 28,6%, trên 300 nhân viên chiếm 9,1%. Về số lượng buồng khách sạn, dưới 100 buồng, chủ yếu thuộc khách sạn 3 sao chiếm 21,8%, tỷ lệ lớn nhất chiếm 56,3% dành cho các khách sạn từ 100 đến dưới 200 buồng. Về loại khách sạn, khách sạn thành phố chiếm 90,9%, khách sạn nghỉ dưỡng chiếm 9,1%. Về quyền sở hữu, khách sạn có vốn nhà nước chiếm 3,6%, khách sạn liên doanh cổ phần nội địa chiếm 25,4%, khách sạn có vốn nước ngoài chiếm 24,4% và khách sạn tư nhân chiếm tỷ lệ cao nhất 46,6%.

#### 3.2.2. Các biến và thang đo

Ngoại trừ biến đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh và biến kiểm soát, các biến còn lại sử dụng thang đo Likert (1 = rất không đồng ý đến 5 = rất đồng ý).

##### *Biến phụ thuộc và biến trung gian*

Thang đo đánh giá *kết quả hoạt động* của khách sạn trong năm năm qua được sử dụng theo Snoj và cộng sự (2007). Thang đo này bao gồm ba thành phần: kết quả marketing, kết quả kinh tế, kết quả tài chính với 10 thước đo là: (1) mức độ hài lòng của khách hàng,

(2) tỷ lệ phần trăm khách hàng quay trở lại, (3) chất lượng sản phẩm dịch vụ, (4) hình ảnh khách sạn, (5) phát triển bán hàng, (6) phát triển thị phần, (7) công suất buồng phòng, (8) tổng lợi nhuận, (9) tỷ lệ lợi nhuận ròng trên vốn đầu tư, (10) tỷ lệ lợi nhuận ròng trên vốn chủ sở hữu.

Thang đo *đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh* trong năm năm qua được tham khảo có điều chỉnh của Salmons và cộng sự (2005); Smerecnik & Andersen (2011), Maria del Rosario (2017). Trong mỗi công trình nghiên cứu này, các học giả chỉ đề cập đến một hoặc vài khía cạnh của đổi mới sản phẩm xanh. Do đó, tác giả nghiên cứu này sàng lọc, điều chỉnh cho phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và đưa vào bảng hỏi dưới hình thức trả lời “có/không” đối với mỗi khía cạnh thể hiện sự đổi mới sáng tạo xanh của khách sạn, cụ thể: *Đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh* được đánh giá qua các 5 yếu tố: (1) có yếu tố tái sử dụng ngày càng nhiều, (2) có nguyên vật liệu, thành phẩm, bao bì, đóng gói... không chứa chất độc hại, và có thể làm giảm tác động xấu đến môi trường, (3) có yếu tố hữu cơ, (4) sử dụng nguồn lực hiệu quả, (5) thiết kế không gian đảm bảo môi trường tự nhiên. Đánh giá đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh bằng cách đếm các khía cạnh xanh được trả lời là “có” của người phản hồi thông tin trong mỗi thang đo. Số lượng đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh sẽ nhận các giá trị từ 0 đến 5.

##### *Biến độc lập*

Thang đo đánh giá *số lượng và mức độ quan hệ với các tổ chức bên ngoài* tham khảo có điều chỉnh của Zeng và cộng sự (2010) gồm 8 loại tổ chức đặc thù trong môi trường kinh doanh khách sạn tại Việt Nam: (1) khách hàng tổ chức, (2) khách hàng cá nhân, (3) nhà cung cấp, (4) các khách sạn khác, (5) cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, (6) các hiệp hội du lịch, (7) các diễn đàn du lịch, (8) các tổ chức nghiên cứu về du lịch. Đánh giá về số lượng các loại tổ chức bên ngoài có mối quan hệ được đếm bằng các câu trả lời “có” khi tích vào danh sách các loại tổ chức trong mạng lưới quan hệ.

Thang đo đánh giá *lượng tri thức tiếp cận được từ các tổ chức bên ngoài để đổi mới sáng tạo* tham khảo có điều chỉnh từ Indarti & Postma (2013) gồm 8 loại tổ chức : (1) khách hàng cá nhân, (2) khách hàng tổ chức, (3) nhà cung cấp, (4) các khách sạn khác, (5) cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, (6) các hiệp hội du lịch, (7) các diễn đàn du lịch, (8) các tổ chức nghiên cứu về du lịch.

Thang đo *năng lực tiếp nhận tri thức* cho riêng ngành khách sạn được tham khảo từ Thomas & Wood (2014) gồm 15 thước đo: A1 – Khách sạn thường xuyên tổ chức các cuộc họp đặc biệt với bên thứ ba (khách hàng, chuyên gia tư vấn,...) để có được kiến thức mới; A2 – Mọi quan hệ giữa khách sạn và các tổ chức bên ngoài đều dựa trên sự tôn trọng lẫn nhau; A3 – Mọi quan hệ giữa khách sạn và các tổ chức bên ngoài đều dựa trên sự tin tưởng lẫn nhau; A4 – Mọi quan hệ giữa khách sạn với các tổ chức bên ngoài dựa trên quan hệ giữa các cá nhân; A5 – Khách sạn thường xuyên xem xét lại các công nghệ và điều chỉnh chúng cho phù hợp với các tri thức mới; A6 – Khách sạn có khả năng sử dụng và khai thác tri thức mới để đáp ứng nhanh chóng với những thay đổi của môi trường; A7 – Để nâng cao khả năng cạnh tranh, khách sạn ưu tiên mở rộng danh mục sản phẩm mới, tăng cường năng lực và ý tưởng công nghệ hơn so với việc phản ứng với nhu cầu tại chỗ của khách hàng hoặc áp lực cạnh tranh; A8 – Khách sạn có khả năng thu nạp các công nghệ mới hữu ích; A9 – Khách sạn có khả năng sử dụng trình độ hiểu biết, kinh nghiệm và năng lực của nhân viên trong việc ứng dụng các tri thức mới; A10 – Khách sạn được hưởng lợi khi ứng dụng các tri thức và công nghệ kinh doanh cơ bản và quan trọng từ kinh nghiệm thành công của các doanh nghiệp trong cùng ngành; A11 – Khách sạn có khả năng điều phối và tích hợp tất cả các giai đoạn của quy trình nghiên cứu và phát triển (R&D) và mối quan hệ tương tác của nó với các nhiệm vụ, chức năng của bộ phận kỹ thuật, sản xuất và tiếp thị; A12 – Khách sạn khuyến khích nhân viên chia sẻ kiến thức, thông tin và kinh nghiệm với đồng nghiệp; A13 – Khách sạn có năng lực sử dụng công nghệ thông tin để

cải thiện luồng thông tin, phát triển việc chia sẻ tri thức và thúc đẩy giao tiếp giữa các thành viên, bao gồm cả các cuộc họp qua mạng; A14 – Khách sạn nhận thức được rằng cần phải sử dụng các tri thức mới để đổi mới sáng tạo; A15 – Khách sạn có khả năng ứng dụng kiến thức mới vào nền tảng kiến thức hiện có một cách nhanh chóng.

#### *Biến kiểm soát*

Các biến kiểm soát phổ biến trong nghiên cứu về đổi mới sáng tạo khách sạn được tìm thấy qua tổng quan tài liệu bao gồm 6 biến: (1) tổng số năm hoạt động, (2) hạng sao, (3) số nhân viên, (4) quy mô, (5) loại khách sạn, (6) đặc điểm sở hữu. Để đưa vào mô hình kiểm định, tác giả nghiên cứu này sử dụng biến giả cho loại khách sạn, đặc điểm sở hữu và hạng sao. Trong đó, khách sạn 4,5 sao nhận giá trị =1, khách sạn 3 sao nhận giá trị = 0; khách sạn thành phố nhận giá trị = 1, các loại khách sạn khác nhận giá trị = 0; sở hữu có yếu tố nước ngoài nhận giá trị =1, các loại sở hữu khác nhận giá trị = 0.

#### *3.2.3. Đánh giá thang đo*

Phân tích sơ bộ số phiếu khảo sát thu được, kết quả phản hồi của 55 phiếu khảo sát cho thấy tất cả các khách sạn đều có mối quan hệ với 8 loại tổ chức có trong mô hình nghiên cứu. Do đó thước đo về “số lượng các loại tổ chức có mối quan hệ bên ngoài” bị loại bỏ trong thang đo về mạng lưới quan hệ của khách sạn. Cùng với việc loại bỏ thước đo này, giả thuyết H1 cũng được loại khỏi nội dung kiểm định.

Phân tích nhân tố nhằm xác định rõ các khía cạnh (nhân tố) của biến số bao gồm cả việc nhận dạng các biến tiềm ẩn và đánh giá giá trị của thang đo. Trong nghiên cứu này, phân tích nhân tố được sử dụng với phương pháp quay “varimax rotation” để đánh giá giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo. Kết quả phân tích Cronbach Alpha cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy với giá trị lớn hơn 0.70. Kết quả phân tích nhân tố lần 1 trích ra được 7 nhân tố. Biến độc lập *năng lực hấp thu* có hệ số tải thấp nhất (dưới .442) ở thước đo A2, A4 và tải không nhất quán vào 2 nhân tố khác nhau. Nếu loại thước đo A4 thì kết quả thước đo A1 xấu hẳn và

ngược lại. Nếu loại cả 2 thước đo thì hệ số alpha tăng từ 0.932 lên 0.948, chỉ số KMO thay đổi không đáng kể. Đánh giá về “face validity” hai thước đo này cũng có thể loại được khỏi mô hình mà không làm ảnh hưởng đến nội hàm của biến số. Bộ thang đo mới sau khi loại ra hai thước đo trên được đưa vào phân tích EFA lần thứ hai. Kết quả cho thấy có 6 thành phần được trích ra với tổng phương sai trích là 80.725 % tại eigen-value là 1.44. Hơn nữa, các biến đo lường đều có trọng số tải cao ( $\geq 0.520$ ) trên khái niệm chúng đo lường và thấp trên khái niệm chúng không đo lường. Biến *mức độ quan hệ với các tổ chức bên ngoài* được trích ra hai nhân tố đặt lại tên là *mức độ quan hệ với khách hàng và doanh nghiệp trong ngành* gồm 4 thước đo N1, N2, N3, N4 và *mức độ quan hệ với cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức hỗ trợ* gồm 4 thước đo N5, N6, N7, N8. Biến *năng lực hấp thu* được trích ra một nhân tố đặt tên lại là *khả năng tìm kiếm và sử dụng tri thức* gồm 13 thước đo A1, A3, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15. Biến *kết quả hoạt động* được trích ra hai nhân tố đặt tên lại là *kết quả thị trường* gồm thước đo từ P1 đến P4 và *kết quả vận hành và tài chính* từ thước đo P5 đến P8. Các nhóm nhân tố mới hình thành này được đưa vào kiểm tra Cronbach alpha một lần nữa, kết quả đều đạt độ tin cậy  $> 0.7$ . Do đó, các thang đo sáu khái niệm nghiên cứu này đều đảm bảo giá trị tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

### 3.2.4. Hệ số tương quan giữa các biến

Bảng 1 trình bày hệ số tương quan giữa các biến. Đối mới sáng tạo sản phẩm xanh có mối liên quan đáng kể tới kết quả thị trường ( $r = 0.187, p < 0.05$ ), đối mới sản phẩm xanh có mối liên quan đến kết quả vận hành và tài chính với các chỉ số lần lượt là ( $r = 0.150, p < 0.05$ ). Đối mới sáng tạo sản phẩm xanh cũng có mối liên quan đáng kể tới mức độ quan hệ với cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức hỗ trợ ( $r = 0.369, p < 0.01$ ); đối mới sáng tạo sản phẩm xanh có mối liên quan đáng kể tới lượng tri thức tiếp cận được dùng để đối mới sáng tạo ( $r = 0.384, p < 0.01$ ); khả năng tìm kiếm và sử dụng tri thức ( $r = 0.212, p < 0.01$ ).

Đối với các biến kiểm soát, đối mới sáng tạo sản phẩm xanh có mối liên hệ với hạng sao, quy mô khách sạn, số nhân viên, loại hình khách sạn lần lượt ở các chỉ số ( $r = 0.561, .268, .348, .242, p < 0.01$ ), không có mối liên hệ với số năm hoạt động và hình thức sở hữu.

### 3.2.5. Kiểm định các giả thuyết

#### Mô hình về đối mới sáng tạo sản phẩm xanh

Bảng 2 trình bày các kết quả hồi quy chính cho mô hình về đối mới sáng tạo sản phẩm xanh. Các mô hình này đều có ý nghĩa thống kê cao ( $P \leq .001$ ). Trong điều kiện kết hợp giữa đặc điểm về mạng lưới quan hệ với năng lực hấp thu tri thức của khách sạn, ảnh hưởng của các biến độc lập được thể hiện trong mô hình 4. Trong đó, chỉ có *lượng tri thức tiếp cận được* có ảnh hưởng đáng kể và khả năng tìm kiếm và sử dụng tri thức có xu hướng liên hệ thuận chiều đến đối mới sáng tạo sản phẩm xanh ( $.355, p < .05; .036, p < 0.1$ ). Nhìn vào tổng thể 4 mô hình, số năm hoạt động, hạng 4,5 sao có hơi hướng liên hệ thuận chiều ở mức ( $p < 0.1$ ), số nhân viên, quy mô, loại khách sạn thành phố và sở hữu có yếu tố nước ngoài không có mối liên hệ nào đối với đối mới sáng tạo sản phẩm xanh. Trong các biến độc lập, chỉ có nhóm nhân tố *lượng tri thức tiếp cận được, khả năng tìm kiếm và sử dụng tri thức* là có mối liên hệ thuận chiều đến đối mới sáng tạo sản phẩm xanh ở mức ( $p < 0.5$ ). Nhóm nhân tố về *mức độ quan hệ với các tổ chức bên ngoài* không cho thấy có mối liên hệ. Do đó kết quả phân tích này ủng hộ giả thuyết H3, H4 và giả thuyết H5, không ủng hộ giả thuyết H2.

#### Mô hình về kết quả hoạt động

Tất cả các mô hình đều có ý nghĩa thống kê. Mô hình 5 cho biết ảnh hưởng của ĐMST sản phẩm xanh lên kết quả hoạt động thị trường dưới tác động của các biến điều tiết. Mô hình giải thích được 4,6% cho kết quả hoạt động thị trường ở mức ( $.170, p < .1$ ). Mô hình 7 đối mới sáng tạo sản phẩm xanh giải thích được 3% cho sự thay đổi của kết quả vận hành và tài chính ở mức ( $.127, p < 0.1$ ). Do đó giả thuyết H6 được ủng hộ.

**Bảng 1. Thống kê mô tả và hệ số tương quan giữa các biến.**

	Trung bình	Độ lệch chuẩn	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Kết quả thị trường	4.1409	.49480												
Kết quả vận hành và tài chính	3.7636	.50480	.683**											
Đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh	3.9455	1.28262	.187*	.150										
Mức độ quan hệ với khách hàng và doanh nghiệp trong ngành	4.1955	.56045	.145	.139	.092									
Mức độ quan hệ với cơ quan quản lý và các tổ chức hỗ trợ	3.7182	.80802	.365**	.360**	.369**	.727**								
Lượng tri thức tiếp cận được từ các tổ chức bên ngoài	3.5341	.94326	.236**	.312**	.380**	.435**	.714**							
Khả năng tìm kiếm và sử dụng tri thức	4.2294	.47129	.482**	.549**	.212**	.459**	.510**	.426**						
Số năm hoạt động	12.4727	4.60617	-.091	-.252**	.008	.403**	.262**	.100	-.140					
Hạng sao	.8364	.37335	.102	.119	.561**	.089	.074	-.023	.242**	-.191*				
Quy mô khách sạn	153.8182	64.70191	.151*	.050	.268**	.202**	.165*	.155*	.175*	.037	.442**			
Số nhân viên	138.4182	74.43533	.199*	.111	.348**	.218**	.249**	.163*	.229**	-.110	.540**	.949**		
Loại khách sạn	.5091	.50452	.004	-.137	-.242**	-.113	-.050	-.086	-.177*	-.010	-.434**	-.555**	-.555**	
Hình thức sở hữu	.1636	.37335	.023	-.102	.019	.265**	.079	.056	.009	.353	.196*	.516**	.447**	-.254*

N = 55; \* Correlation is significant at the 0.05 level (2 tailed); \*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2\_ tailed).

**Bảng 2. Kết quả hồi quy cho đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh.**

Biến	Mô hình 1 $\beta$	Mô hình 2 $\beta$	Mô hình 3 $\beta$	Mô hình 4 $\beta$
<b>Biến kiểm soát</b>				
Số năm hoạt động	.272 <sup>+</sup>	.287 <sup>+</sup>	.276 <sup>+</sup>	.269 <sup>+</sup>
Hạng sao <sup>a</sup>	.529**	.608***	.521**	.615***
Số nhân viên	.609	.383	.583	.352
Quy mô khách sạn	-.414	-.298	-.398	-.273
Loại khách sạn <sup>a</sup>	.040	.033	.044	.029
Sở hữu <sup>a</sup>	-.229	-.145	-.224	-.145
<b>Các biến chính</b>				
Mức độ quan hệ với khách hàng và doanh nghiệp trong ngành		-.394		-.382
Mức độ quan hệ với cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức hỗ trợ		.249		.266
Lượng tri thức tiếp cận được		.354*		.355*
Khả năng tìm kiếm và sử dụng tri thức			.071 <sup>+</sup>	.036 <sup>+</sup>
R <sup>2</sup> điều chỉnh	.309	.491	.300	.481
F	5.026***	6.797***	4.301**	5.999***

N= 55; P<sup>+</sup> < 0.1; P\* < 0.05; P\*\* < 0.01; P\*\*\* < 0.001

<sup>a</sup> Hạng sao, loại khách sạn và sở hữu là biến giả

All coefficients are standardized

**Bảng 3. Kết quả hồi quy cho kết quả hoạt động.**

Biến	Mô hình 5 $\beta$ (KQTT)	Mô hình 6 $\beta$ (KQTT)	Mô hình 7 $\beta$ (KQTC)	Mô hình 8 $\beta$ (KQTC)
<b>Biến kiểm soát</b>				
Năm hoạt động	-.043	-.016	-.223	-.308
Hạng sao <sup>a</sup>	-.103	-.048	-.079	-.020
Số nhân viên	.502	.010	.235	-.510
Quy mô khách sạn	-.239	.144	-.228	.340
Loại khách sạn <sup>a</sup>	.143	.135	-.148	-.167
Sở hữu <sup>a</sup>	-.009	.064	-.035	.053
<b>Đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh</b>	<b>.170<sup>+</sup></b>		<b>.127<sup>+</sup></b>	
<b>Các nhân tố ảnh hưởng</b>				
Mức độ quan hệ với khách hàng và các doanh nghiệp trong ngành		.399 <sup>+</sup>		.287 <sup>+</sup>
Mức độ quan hệ với cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức hỗ trợ		.525 <sup>+</sup>		.567 <sup>*</sup>
Lượng tri thức tiếp cận được		.186 <sup>+</sup>		-.105
Khả năng tìm kiếm và sử dụng tri thức		.482 <sup>**</sup>		.426 <sup>**</sup>
R <sup>2</sup> điều chỉnh	.046	.195	.031	.286
F	.660 <sup>+</sup>	2.307 <sup>**</sup>	770 <sup>+</sup>	3.158 <sup>**</sup>
N= 55; P <sup>+</sup> <0.1; P <sup>*</sup> <0.05; P <sup>**</sup> <0.01; P <sup>***</sup> < 0.001				
<sup>a</sup> Hạng sao, loại khách sạn và sở hữu là biến giả				
All coefficients are standardized				

Bên cạnh các giả thuyết cần kiểm định, kết quả tại mô hình 6 cũng cho thấy tìm thêm được mối quan hệ giữa các nhân tố đối với kết quả hoạt động thị trường là: mức độ quan hệ với các tổ chức bên ngoài, mức độ quan hệ với cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức hỗ trợ, lượng tri thức tiếp cận được, khả năng tìm kiếm và sử dụng tri thức lần lượt ở mức (.385,  $p < 0.1$ ; .515,  $p < 0.1$ ; .199,  $p < 0.1$ ; .438,  $p < .01$ ). Mô hình 8 cũng cho thấy mức độ quan hệ với khách hàng và các doanh nghiệp trong ngành, mức độ quan hệ với các cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức hỗ trợ có tác động thuận chiều tới kết quả vận hành và tài chính ở mức (.321,  $p < 0.1$ ; .590,  $p < .05$ ), khả năng tìm kiếm và sử dụng tri thức có tác động mạnh tới kết quả vận hành và tài chính ở mức (.432,  $p < .01$ ).

#### 4. KẾT LUẬN

Mạng lưới quan hệ có ảnh hưởng đến quyết định và định hướng đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh trong khách sạn. Thông qua lượng tri thức tiếp cận được từ mạng lưới quan hệ, khách sạn có thể tìm được nguồn

cung cấp nguyên vật liệu ‘xanh’ cho đầu vào và ứng dụng, cập nhật các sáng chế xanh một cách nhanh chóng. Các khách sạn độc lập thường có quy mô nhỏ đến trung bình với đặc trưng bởi nhân viên hay chuyển đổi, hạn chế vốn và văn hóa tổ chức bảo thủ thường khó để tự tổ chức hoạt động R&D. Đây là lý do tại sao hợp tác trong lĩnh vực khách sạn để đổi mới sáng tạo là không thể thiếu. Thông qua quan hệ hợp tác, các khách sạn có thể tìm được tri thức mới và thông qua tri thức được chuyển giao, hiệu quả đổi mới sáng tạo có thể tăng lên. Năng lực hấp thu trong tổ chức phải đạt đến một mức độ nhất định thì mới góp phần đem lại đổi mới sáng tạo, mức độ năng lực hấp thu là một tiền đề cho mức độ đổi mới sáng tạo. Các khách sạn cần có thời gian và các nguồn lực khác để chuyển đổi các thói quen, văn hóa, trình độ nhân lực, cơ sở vật chất không tương thích thành các yếu tố thể hiện được năng lực hấp thu. Như vậy, cần có độ trễ nhất định và cần phải có một khoảng thời gian để tổ chức có được các kết quả đổi mới sáng tạo mong muốn thông qua việc đầu tư vào năng lực hấp thu.

Với các kết quả đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh của các khách sạn Quảng Ninh trong giai đoạn hiện tại có thể đánh giá năng lực hấp thu tri thức của các tổ chức này đã có sự tích lũy từ trước tuy nhiên mới ở mức độ hạn chế. Hoạt động du lịch liên quan đến yếu tố con người rất lớn, tuy nhiên chỉ có nhân viên có trình độ cao mới có thể nhận ra và tận dụng tốt các cơ hội để triển khai các ý tưởng sáng tạo. Ngành du lịch truyền thống liên quan đến năng suất thấp và thu nhập thấp. Khách sạn và các hãng du lịch thiếu vốn, nhân lực có tay nghề cao, điều này cản trở tiềm năng sáng tạo trong những đổi mới phi công nghệ. Hơn nữa, quá trình thu hút nhân sự có năng lực cao và có động lực thường gặp khó khăn hơn các ngành khác.

Đổi mới sáng tạo sản phẩm mới chỉ có xu hướng liên hệ thuận chiều đến kết quả hoạt động, chưa thể hiện mối liên hệ mạnh mẽ hay đáng kể như mạng lưới quan hệ hay năng lực hấp thu. Mặc dù xu hướng tiêu dùng xanh đang lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng song đối với ngành du lịch khách sạn Việt Nam đây vẫn còn là yếu tố mới nổi, cần có thêm thời gian để các doanh nghiệp trong ngành chuyển đổi. Doanh nghiệp sẽ đi đầu và dẫn đường trong việc đổi mới sáng tạo sản phẩm hướng đến yếu tố xanh này để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Các sáng chế xanh, nguyên vật liệu đầu vào thay thế, phương pháp sản xuất cung cấp dịch vụ xanh hỗ trợ cho ngành khách sạn vẫn còn hạn chế tại Việt Nam và chi phí còn cao do đó mà hiệu ứng xanh trong ngành vẫn còn hạn chế. Tuy nhiên đây là hướng phát triển bền vững và rất có lợi cho khách sạn.

Từ các kết quả nghiên cứu, tác giả bài viết có thể đưa ra một số gợi ý như sau:

Đối với các nhà quản trị khách sạn:

*Về mặt chiến lược kinh doanh*, đối với các nhà quản trị khách sạn, cần xem đổi mới sáng tạo từ quan điểm chiến lược. Tất cả các loại đổi mới nên được xem như là một phần quan trọng trong chiến lược cạnh tranh tổng thể của doanh nghiệp đặc biệt là cần chú trọng các đổi mới sáng tạo xanh để đáp ứng những thay đổi năng động trong thị trường du lịch và xu hướng tiêu dùng xanh của khách du

lịch để đạt được lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững. Đổi mới sáng tạo có thể giúp các nhà quản lý khách sạn xác định cơ hội mới và tránh các mối đe dọa cạnh tranh trên thị trường.

*Về thúc đẩy đổi mới sáng tạo*, mở rộng mạng lưới quan hệ và tham gia tích cực vào các mạng lưới này là rất cần thiết cho để được chia sẻ và tiếp cận nhiều luồng tri thức mới. Các nhà quản lý khách sạn nên chủ động tiếp thu tri thức mới bên ngoài, nên trở thành một phần quan trọng của các mạng lưới hợp tác, nơi cung cấp một cơ sở dữ liệu thông tin đầy đủ và cập nhật nhất về các chuyển động của môi trường kinh doanh của ngành.

*Về công tác nhân sự - đào tạo*, tuyển dụng nhân viên có chuyên môn sâu, đào tạo nhân viên và mô hình hóa môi trường tổ chức, đáp ứng cơ sở vật chất kỹ thuật... là một phần trong lộ trình nâng cao năng lực hấp thu để tương thích với các tri thức mới được đưa vào tổ chức đạt ngưỡng kích hoạt được đổi mới sáng tạo. Bên cạnh đó, các khách sạn cần chú trọng xây dựng văn hóa hợp tác chia sẻ và sẵn sàng đổi mới trong tổ chức.

Đối với các cơ quan quản lý nhà nước và các nhà hoạch định chính sách:

*Thứ nhất, thúc đẩy hệ thống đổi mới sáng tạo ngành và hoàn thiện môi trường sáng tạo ngành*. Tất cả các loại đổi mới nên được xem như là một phần quan trọng trong chiến lược cạnh tranh tổng thể cho điểm đến và khu vực. Vì vậy, các nhà hoạch định chính sách bên cạnh thúc đẩy hệ thống đổi mới quốc gia cũng nên tập trung vào hệ thống đổi mới ngành hướng tới việc tạo ra và sử dụng những công nghệ xanh trong ngành du lịch. Khuyến khích lệ hành vi đổi mới của hãng và của các điểm đến du lịch.

*Thứ hai, nâng cao năng lực đổi mới của các doanh nghiệp trong ngành*. Các nhà hoạch định chính sách và cơ quan quản lý cần xây dựng các chính sách đổi mới nhằm mục tiêu nâng cao năng lực đổi mới của các doanh nghiệp, mạng lưới hoạt động của ngành. Phát triển mạng lưới các bên liên quan trong kinh doanh du lịch cho thấy tầm quan trọng để thúc đẩy đổi mới. Chính sách đổi mới cần phải tạo điều kiện cho việc thực

hiện thành công các quy trình đổi mới sáng tạo trong đó có thể xem xét đến các hỗ trợ tài chính vì vấn đề tài chính là một trong những trở ngại của hoạt động đổi mới sáng tạo xanh.

*Thứ ba, tăng cường các giải pháp để thúc đẩy tiêu dùng xanh.* Sự quản lý, giám sát của chính phủ là chìa khóa để thúc đẩy chất lượng thực phẩm và bảo vệ môi trường. Nếu không có một hệ thống đánh giá tin cậy, người tiêu dùng có thể không mua sản phẩm xanh ngay cả khi có ý định tiêu dùng. Gắn nhãn xanh vì vậy không chỉ cung cấp thông tin từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng mà còn mang lại một hoạt động kinh doanh có đạo đức và bền vững. Cơ quan quản lý ngành cần tăng cường các giải pháp để việc gắn nhãn xanh trở lên hiệu quả và phổ biến rộng rãi trong ngành đồng thời thúc đẩy niềm tin của khách du lịch đối với sản phẩm xanh thông qua việc xây dựng và giám sát chặt chẽ hoạt động gắn nhãn xanh cho sản phẩm du lịch.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Besant, J., & Tidd, J. (2007). *Innovation and entrepreneurship*. Chichester: John Wiley.
- Brass, D., J. (2002). *Social networks in organizations: Antecedents and consequences*. Unpublished manuscript, University of Kentucky, Lexington.
- Cohen, W., D. & Levinthal, D., A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 31(1), 128-152.
- Huang, H., Lin, T., Lai, M., & Lin, T. (2014). Environmental consciousness and green customer Behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139-149.
- Indarti, L & Postma, T. (2013). Effect of networks on product innovation: Empirical evidence from Indonesian SMEs. *Journal of Innovation Management, JIM 1*, 2, 140-158.
- Lichtenthaler, U. (2009). Absorptive capacity, environmental turbulence, and the complementarity of organizational learning processes, *The Academy of Management Journal*, 52, 822-846.
- Maria del Rosario (2017). Eco-innovation and organizational culture in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 71-80.
- Menezes, V., & da Cunha, S. (2016). Eco-Innovation in global hotel chains: designs, barriers, incentives and motivations. *Braz. Bus. Rev*, 13, 108-128.
- OECD. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. Paris: OECD Publishing.
- Rogers, E., M. (2003). *Diffusion of Innovation* (5th ed.). New York, NY 10020: The Free Press.
- Salmones, M., G., Crespo, A., H., & Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *J. Bus. Eth*, 61, 369-385.
- Smerecnik, K., R., & Andersen, P., A. (2011). The diffusion of environmental sustainability innovations in North American hotels and ski resorts. *J. Sustain. Tour*, 19 (2), 171-196.
- Snoj, B., Milfelner, B., & Gabrij, V. (2007). An examination of the relationships among market Orientation innovation resources, Reputational resources an company performance in the transitional Economy of Slovenia. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 24, 151-164.
- Thomas, R., & Wood, E. (2014). Innovation in tourism: Re-conceptualising and measuring the absorptive capacity of the hotel sector. *Tourism Management*, 45, 39-48.
- Van de Ven, A. (1986). Central problems in the management of innovation. *Management Science*, 32(5), 590-607.
- Zahra, S., & George, G. (2002). Absorptive capacity: a review, reconceptualization and Extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203.
- Zeng, S., X., Xie, X., M., & Tam, C., M. (2010). Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs. *Technovation*, 30, 181-194.