

# ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH Ở CÁC KHÁCH SẠN SANG TRỌNG TẠI MŨI NÉ

NGUYỄN CÔNG HOAN\* - NGUYỄN NGỌC DUNG\* - MÃ XUÂN VINH\*

**Tóm tắt:** Bài viết khảo sát tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) đến năng lực cạnh tranh của các khách sạn sang trọng tại Mũi Né. Dựa trên thuyết các bên liên quan và thuyết dựa vào nguồn lực tự nhiên, mô hình đề xuất năm yếu tố CSR: môi trường, cộng đồng địa phương, đối tác kinh doanh, khách hàng và người lao động. Bài viết đưa ra các hàm ý quản trị, nhấn mạnh việc tập trung vào các khía cạnh CSR này để nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững.

**Từ khóa:** trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, năng lực cạnh tranh, khách sạn sang trọng, Mũi Né.

**Abstract:** This study examines the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on the competitiveness of luxury hotels in Mui Ne. Based on stakeholder theory and natural resources theory, the model proposes five CSR elements: the environment, local communities, business partners, customers, and employees. The study offers governance implications, emphasizing the importance of focusing on these CSR aspects to enhance sustainable competitiveness.

**Keywords:** corporate social responsibility, competitiveness, luxury hotels, Mui Ne.

## 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đang trở thành yếu tố cốt lõi, tác động trực tiếp đến năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Đặc biệt, ngành Du lịch và phân khúc khách sạn sang trọng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi xu hướng du lịch bền vững và yêu cầu trách nhiệm từ phía khách hàng cao cấp. Tại Mũi Né, một điểm đến du lịch biển trọng điểm của tỉnh Lâm Đồng, sự phát triển nhanh chóng đặt ra nhiều thách thức về môi trường và cộng đồng, đồng thời gia tăng cạnh tranh trong khối khách sạn sang trọng.

Nghiên cứu về ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến năng lực cạnh tranh của các khách sạn sang trọng tại Mũi Né là cần thiết để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu, cung cấp cơ sở khoa học cho các nhà quản lý xây dựng chiến lược hiệu quả và đóng góp vào sự phát triển bền vững của du lịch địa phương. Điều này giúp các khách sạn không chỉ nâng cao năng lực cạnh tranh mà còn tạo ra giá trị bền vững cho cả doanh nghiệp và cộng đồng.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất và phương pháp nghiên cứu

*Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất*

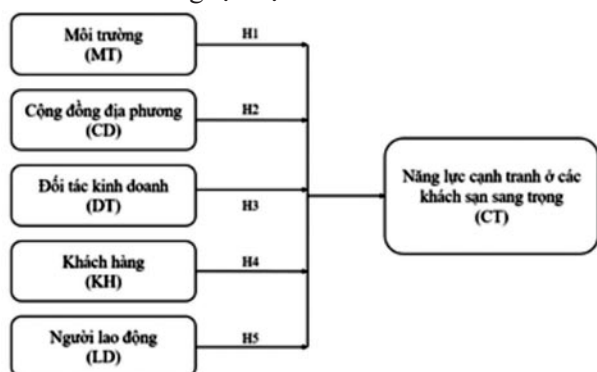
Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề tài này tổng hợp các nghiên cứu của Carroll (1991), Huỳnh Cát Duyên và cộng sự (2025) và dựa trên sự tổng hòa của thuyết các bên liên quan và thuyết dựa vào nguồn lực tự nhiên.

Thuyết các bên liên quan (Freeman, 2010) là cơ sở lý luận cho việc xem xét lợi ích của các nhóm đối tượng rộng hơn ngoài cổ đông, bao gồm nhân viên, khách hàng, cộng đồng và môi trường. Việc cân bằng các lợi ích này được cho là giúp xây dựng lòng tin, thúc đẩy hợp tác và minh bạch, qua đó nâng cao danh tiếng, lòng trung thành của khách hàng và sự hài lòng của nhân viên, từ đó trực tiếp củng cố năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Bổ sung cho thuyết các bên liên quan là thuyết dựa vào nguồn lực tự nhiên, được Hart (1995) mở rộng từ Lý thuyết dựa trên nguồn lực (Barney, 1991). Thuyết này nhấn mạnh khả năng ứng phó với các thách thức môi trường có thể trở thành nguồn tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Lý thuyết này xác định ba chiến lược

chính: ngăn ngừa ô nhiễm, quản lý sản phẩm vòng đời và phát triển bền vững. Các chiến lược này giúp doanh nghiệp chuyển đổi các vấn đề môi trường thành cơ hội đổi mới, khác biệt hóa thị trường và giảm chi phí, từ đó củng cố vị thế trên thị trường.

Sự kết hợp của hai lý thuyết này cung cấp một khuôn khổ toàn diện để khám phá cách các khách sạn sang trọng tại Mũi Né có thể tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh để đồng thời thúc đẩy hiệu quả kinh tế, thực hiện trách nhiệm môi trường và xã hội, qua đó tăng cường vị thế cạnh tranh trên thị trường. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1) thể hiện rõ mối quan hệ giả thuyết giữa các khía cạnh của CSR và năng lực cạnh tranh.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất  
(Nguồn: Tác giả, 2025)

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được định nghĩa là khả năng tạo dựng, duy trì và đổi mới lợi thế để đạt hiệu suất cao, chất lượng vượt trội, tăng trưởng thị phần và bền vững dài hạn. Trong ngành Du lịch, đặc biệt là khách sạn sang trọng, việc bảo vệ môi trường và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên là nền tảng quan trọng, tạo sức hút và nâng cao năng lực cạnh tranh. Các chiến lược môi trường chủ động và đổi mới theo hướng môi trường góp phần cải thiện năng lực cạnh tranh của tổ chức. Đào Thị Thương (2024) làm rõ mối quan hệ tích cực này thông qua khái niệm phát triển du lịch bền vững. Hồ Quế Hậu (2021) bổ sung rằng tài nguyên thiên nhiên là nền tảng ban đầu tạo lợi thế cạnh tranh. Ngoài ra, kết quả từ Romina và cộng sự (2017) cùng Nguyễn Quyết Thắng và cộng sự (2018) cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp định hướng môi trường có tác động tích cực và quan trọng đến năng lực cạnh tranh, đóng vai trò thiết yếu cho sự phát triển bền vững. Từ những cơ sở này kết hợp thuyết dựa vào nguồn lực tự nhiên, giả thuyết H1 được đề xuất: *H1: Môi trường có mối tương quan tích cực với năng lực cạnh tranh ở các khách sạn*

*sang trọng*. Cộng đồng địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc định hình bản sắc văn hóa và duy trì môi trường điểm đến, tạo ra trải nghiệm độc đáo cho du khách, từ đó nâng cao tính khác biệt hóa của doanh nghiệp. Sự tham gia sâu của người dân vào cung cấp dịch vụ du lịch tạo sản phẩm độc đáo, đáp ứng nhu cầu trải nghiệm văn hóa chân thực, trực tiếp nâng cao năng lực cạnh tranh. Các hoạt động trách nhiệm xã hội hướng tới cộng đồng, như tạo việc làm địa phương và duy trì quan hệ tốt với chính quyền, có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của khách sạn sang trọng thông qua cải thiện danh tiếng và tăng lòng trung thành của khách hàng. Thotongkam và cộng sự (2019) cũng chỉ ra rằng sự tham gia vào phát triển cộng đồng mang lại lợi ích song phương, củng cố năng lực cạnh tranh và lòng tin. Từ các phân tích trên kết hợp cùng Thuyết các bên liên quan, giả thuyết H2 được đề xuất: *H2: Cộng đồng địa phương có mối tương quan tích cực với năng lực cạnh tranh ở các khách sạn sang trọng*. Mối tương quan tích cực giữa đối tác kinh doanh và năng lực cạnh tranh là yếu tố quan trọng trong ngành Khách sạn sang trọng. Việc xây dựng quan hệ hiệu quả với các đối tác đa dạng (công ty lữ hành, OTA, nhà cung cấp, công ty công nghệ, đối tác tiếp thị) giúp khách sạn tiếp cận khách hàng, đảm bảo chất lượng dịch vụ, áp dụng công nghệ tiên tiến và củng cố hình ảnh thương hiệu. Liên kết với đối tác qua mạng lưới liên minh là cơ hội xây dựng sức mạnh cạnh tranh thông qua chia sẻ nguồn lực, kiến thức và năng lực. Các mối quan hệ đối tác chiến lược ảnh hưởng mạnh mẽ đến lợi thế cạnh tranh bằng cách cải thiện hiệu quả hoạt động và trải nghiệm khách hàng. Từ đó, giả thuyết H3 được đề xuất dựa trên thuyết các bên liên quan: *H3: Đối tác kinh doanh có mối tương quan tích cực với năng lực cạnh tranh ở các khách sạn sang trọng*. Yếu tố khách hàng có tác động tích cực đáng kể đến năng lực cạnh tranh của khách sạn sang trọng. Khách hàng hài lòng và trung thành là yếu tố cạnh tranh then chốt, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh. Quản lý mối quan hệ khách hàng được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực đến năng lực cạnh tranh thông qua cải thiện sự hài lòng và lòng trung thành. Lòng trung thành của khách hàng là chỉ số quan trọng của thành công tiếp thị và là yếu tố thúc đẩy lợi nhuận. Việc tạo ra giá trị khách hàng vượt trội và dịch vụ cá nhân hóa là lợi thế cạnh tranh cốt lõi. Từ đó kết hợp dựa vào thuyết các bên liên quan, giả thuyết H4 được đề xuất: *H4: Khách hàng có mối tương quan tích cực với năng lực cạnh*

tranh ở các khách sạn sang trọng. Trong ngành Khách sạn sang trọng, người lao động là nguồn lực quý giá, khó bắt chước, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Chất lượng dịch vụ xuất sắc phụ thuộc trực tiếp vào kỹ năng, thái độ và sự chuyên nghiệp của nhân viên. Quản lý nguồn nhân lực hiệu quả, bao gồm tuyển dụng, đào tạo và xây dựng môi trường làm việc tích cực, có vai trò trung tâm trong việc thúc đẩy sự hài lòng, động lực và gắn kết của nhân viên. Điều này dẫn đến hiệu suất cao hơn, tăng năng suất và hiệu quả hoạt động. Giữ chân nhân viên hiệu quả cũng là mục tiêu chiến lược quan trọng, duy trì sự ổn định và chuyên môn, đảm bảo năng lực cạnh tranh dài hạn. Do đó, cùng dựa theo thuyết các bên liên quan, giả thuyết H5 được đề xuất: *H5: Người lao động có mối tương quan tích cực với năng lực cạnh tranh ở các khách sạn sang trọng.*

#### *Phương pháp nghiên cứu*

Dựa trên vấn đề nghiên cứu đã xác định, một mô hình dự kiến và thang đo sơ bộ được xây dựng, kế thừa từ quá trình tổng quan lý thuyết chuyên sâu. Để đảm bảo thang đo phù hợp với bối cảnh của đề tài, nghiên cứu định tính đã được tiến hành thông qua việc tham vấn chuyên gia và phỏng vấn du khách. Sau đó, một nghiên cứu định lượng sơ bộ với 80 mẫu khảo sát được thực hiện nhằm kiểm tra độ tin cậy và hiệu chỉnh thang đo, dẫn đến việc xác lập mô hình và thang đo hoàn chỉnh. Nghiên cứu định lượng chính thức sử dụng 323 phiếu khảo sát hợp lệ từ tổng số 380 phiếu thu thập được từ du khách cùng đội ngũ nhân viên và quản lý tại các cơ sở lưu trú sang trọng ở Mũi Né. Dữ liệu sau đó được phân tích bằng các phương pháp thống kê như Cronbach's Alpha, EFA, CFA, hồi quy đa biến và SEM, nhằm mục đích kiểm định các giả thuyết về tác động của Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến năng lực cạnh tranh.

### **3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

Nghiên cứu đã phân tích 323 mẫu khảo sát tại Mũi Né, cho thấy 38,1% quay lại lần thứ hai, 27,9% là khách mới và chỉ 12,7% quay lại trên ba lần, phản ánh mức độ trung thành còn hạn chế. Thời gian lưu trú chủ yếu là 2 ngày (49,8%), với xu hướng nghỉ dưỡng ngắn ngày. Về lựa chọn cơ sở lưu trú, 37,0% khách hàng ưu tiên resort 3-4 sao, 32,0% chọn khách sạn 5 sao và 23,3% chọn resort 5 sao, cho thấy xu hướng ưa chuộng cơ sở cao cấp. Đặc điểm nhân khẩu học cho thấy mẫu đại diện là khách hàng trẻ (25-34 tuổi chiếm 36,8%), có học vấn (68,1% đại học) và thu nhập cao, phản ánh phân khúc trung bình khá. Các đặc điểm này cho thấy mẫu khảo sát đại

diện tốt cho phân khúc khách hàng mục tiêu của các khách sạn sang trọng tại Mũi Né, đặc trưng bởi khách hàng trẻ, có học vấn và thu nhập cao, thường chọn kỳ nghỉ ngắn và ưu tiên cơ sở lưu trú cao cấp.

#### *Đánh giá độ tin cậy của thang đo*

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo được thể hiện cho thấy tất cả các khái niệm đo lường đều đạt hệ số Cronbach Alpha từ 0.70 trở lên, cụ thể biến thiên từ 0.827 đến 0.869; do đó, không cần thiết phải loại biến để nâng cao hệ số Cronbach Alpha. Ngoài ra, các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng từ 0.30 trở lên. Như vậy, thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh đều đạt độ tin cậy yêu cầu.

#### *Phân tích nhân tố khám phá (EFA)*

EFA được thực hiện để kiểm tra cấu trúc thang đo và đảm bảo tính đơn hướng, độ phân biệt. Cả biến độc lập (KMO = 0.849,  $p = 0.000$ ) và biến phụ thuộc (KMO = 0.808,  $p = 0.000$ ) đều cho thấy phân tích EFA là thích hợp. Các thang đo độc lập được rút trích thành 5 nhân tố với tổng phương sai trích 56,640%. Biến phụ thuộc rút trích 1 nhân tố với tổng phương sai trích 53,798%. Tất cả các nhân tố đều có Eigenvalue > 1 và hệ số tải nhân tố > 0.5, khẳng định độ hội tụ và phân biệt của các thang đo.

#### *Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)*

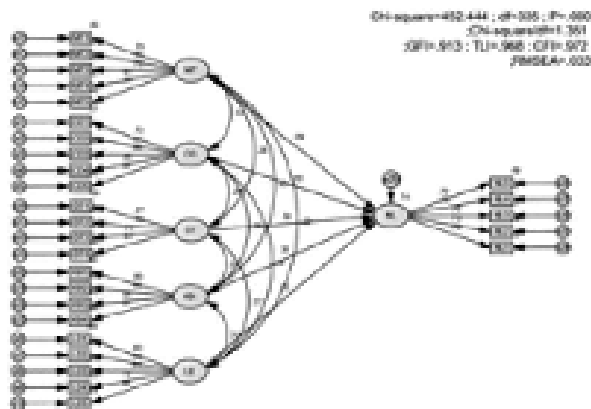
Mô hình phù hợp với dữ liệu (Chi-square/df = 1.351; CFI = 0.972, RMSEA = 0.033) và đạt tính đơn hướng. Độ tin cậy tổng hợp ( $\rho$ ) (0.830-0.871) và tổng phương sai trích (AVE) (50,3%-60,4%) xác nhận độ tin cậy. Hệ số tải nhân tố (> 0.5) đảm bảo độ hội tụ và tiêu chí Fornell và Larcker (1981) xác nhận độ phân biệt. Do vậy, các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy, hội tụ và phân biệt.

#### *Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu*

Kết quả ước lượng của mô hình lý thuyết chính thức được trình bày có sáu khái niệm chính trong mô hình: môi trường (MT), cộng đồng địa phương (CD), Đối tác kinh doanh (DT), Khách hàng (KH), Người lao động (LD) và năng lực cạnh tranh (NL).

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) với phương pháp ước lượng ML cho thấy mô hình có 335 bậc tự do phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường. Các chỉ số phù hợp đạt yêu cầu: Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do  $CMIN/df = 1.351 (< 2.00)$ , CFI = 0.972 (> 0.90), TLI = 0.968 (> 0.90), GFI = 0.913 (> 0.90) và RMSEA = 0.033 (< 0.080). Như vậy, có thể kết luận là mô hình này phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với sáu khái niệm chính (MT, CD, DT, KH, LD, NL) cho thấy sự phù hợp với dữ liệu (CMIN/df = 1.351; CFI = 0.972; RMSEA = 0.033). Tất cả các mối quan hệ giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê ( $p < 0.05$ ) và các giả thuyết được chấp nhận. Thứ tự tác động giảm dần: Khách hàng ( $\beta = 0.35$ ), Đối tác kinh doanh ( $\beta = 0.303$ ), Môi trường ( $\beta = 0.292$ ), Cộng đồng địa phương ( $\beta = 0.195$ ) và Người lao động ( $\beta = 0.135$ ). Các yếu tố này giải thích được 73,7% sự thay đổi của năng lực cạnh tranh của các khách sạn sang trọng tại Mũi Né.



Hình 2: Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu chuẩn hóa

*Thảo luận kết quả nghiên cứu*

H1: Môi trường có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh ( $\beta = 0.292, p = 0.000$ ). Điều này phù hợp với việc khách sạn sang trọng tận dụng thiên nhiên để tạo sự khác biệt.

H2: Cộng đồng địa phương có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh ( $\beta = 0.195, p = 0.000$ ). Cộng đồng góp phần tạo trải nghiệm độc đáo, dù tác động có thể gián tiếp hơn.

H3: Đối tác kinh doanh có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh ( $\beta = 0.303, p = 0.000$ ). Hợp tác giúp khách sạn mở rộng thị trường và nâng cao chất lượng dịch vụ.

H4: Khách hàng có tác động tích cực và mạnh nhất đến năng lực cạnh tranh ( $\beta = 0.35, p = 0.000$ ). Sự hài lòng, cá nhân hóa dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng là then chốt trong ngành dịch vụ cạnh tranh cao.

H5: Người lao động có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh ( $\beta = 0.135, p = 0.000$ ). Dù tác động thấp nhất, nhân viên vẫn đóng vai trò quan trọng trong chất lượng dịch vụ cao cấp và chuyên nghiệp.

**4. Hàm ý quản trị**

Kết quả phân tích định lượng cung cấp những hàm

ý quản trị quan trọng cho các khách sạn sang trọng tại Mũi Né nhằm tối ưu hóa năng lực cạnh tranh.

Đầu tiên, yếu tố khách hàng có tác động mạnh mẽ nhất, nhấn mạnh vai trò trung tâm của khách hàng trong ngành dịch vụ. Các khách sạn cần ưu tiên các chiến lược nhằm nâng cao sự hài lòng, cá nhân hóa trải nghiệm và xây dựng lòng trung thành khách hàng. Điều này bao gồm việc liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ, lắng nghe phản hồi và triển khai các chương trình khách hàng thân thiết hiệu quả để khuyến khích hành vi quay lại và truyền miệng tích cực.

Thứ hai, đối tác kinh doanh thể hiện tác động đáng kể, cho thấy tầm quan trọng của việc xây dựng mạng lưới liên minh chiến lược. Các khách sạn nên chủ động thiết lập và duy trì mối quan hệ bền chặt với các công ty lữ hành, nền tảng đặt phòng trực tuyến, nhà cung cấp sản phẩm/ dịch vụ cao cấp và các đối tác truyền thông. Việc hợp tác này không chỉ giúp mở rộng thị trường, đảm bảo chất lượng dịch vụ mà còn củng cố hình ảnh thương hiệu và tối ưu hóa chuỗi giá trị.

Thứ ba, yếu tố môi trường có tác động tích cực đáng kể, phản ánh xu hướng du lịch bền vững ngày càng gia tăng. Các khách sạn cần khai thác lợi thế cảnh quan thiên nhiên và khí hậu của Mũi Né, đồng thời tích hợp các cam kết và hoạt động bảo vệ môi trường vào chiến lược kinh doanh. Điều này không chỉ thu hút phân khúc khách hàng quan tâm đến tính bền vững mà còn tạo ra sự khác biệt hóa và nâng cao vị thế cạnh tranh lâu dài trên thị trường.

Thứ tư, cộng đồng địa phương cũng có tác động tích cực. Khách sạn nên tăng cường các hoạt động trách nhiệm xã hội hướng đến cộng đồng, ưu tiên tuyển dụng lao động địa phương, mua sắm sản phẩm từ các nhà cung cấp tại chỗ và duy trì mối quan hệ tốt với chính quyền địa phương. Điều này góp phần định hình bản sắc văn hóa độc đáo của điểm đến và tạo ra trải nghiệm chân thực cho du khách.

Cuối cùng, người lao động mặc dù có tác động thấp nhất, nhưng vẫn đóng vai trò nền tảng trong ngành dịch vụ. Các khách sạn cần tiếp tục đầu tư vào đào tạo, phát triển kỹ năng, xây dựng môi trường làm việc tích cực và tạo động lực cho nhân viên. Chất lượng dịch vụ cao cấp phụ thuộc trực tiếp vào đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và tận tâm, đồng thời việc giữ chân nhân viên hiệu quả là một chiến lược quan trọng để đảm bảo sự ổn định và chuyên môn hóa dịch vụ.

Tóm lại, để nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững tại Mũi Né, các khách sạn sang trọng cần triển khai

đồng bộ các chiến lược CSR, đặc biệt chú trọng vào việc tạo giá trị cho khách hàng, xây dựng mối quan hệ đối tác bền chặt, bảo vệ môi trường và phát huy vai trò của cộng đồng địa phương, đồng thời không ngừng đầu tư vào đội ngũ nhân sự chất lượng cao.

### 5. Kết luận

Nghiên cứu đã làm sáng tỏ vai trò chiến lược của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của khách sạn sang trọng tại Mũi Né. Kết quả phân tích 323 khảo sát chỉ ra rằng tất cả năm yếu tố CSR - môi trường, cộng đồng địa phương, đối tác kinh doanh, khách hàng và người lao động, đều có tác động tích cực, trong đó khách hàng nổi bật là yếu tố quan trọng nhất, đóng góp lớn vào 73,7% biến thiên của năng lực cạnh tranh. Về lý thuyết, nghiên cứu mở rộng hiểu biết về CSR trong bối cảnh ngành Khách sạn tại Mũi Né, đồng thời cung cấp cơ sở kết hợp thuyết các bên liên quan và thuyết dựa vào nguồn lực tự nhiên để giải thích cơ chế tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Về thực tiễn, kết quả nhấn mạnh sự cần thiết của các chiến lược tập trung vào khách hàng, quan hệ đối tác vững chắc, bảo vệ môi trường, cùng với gắn kết cộng đồng và phát triển nhân lực. Tuy nhiên, hạn chế về phạm vi nghiên cứu trong một thời gian nhất định sẽ gợi ý hướng các nghiên cứu tiếp theo, bao gồm mở rộng sang các điểm đến khác, nghiên cứu và khám phá các biến trung gian hoặc điều tiết như văn hóa doanh nghiệp, quy mô khách sạn và chính sách hỗ trợ, nhằm làm rõ hơn vai trò chiến lược của CSR trong nâng cao năng lực cạnh tranh ■

N.C.H - N.N.D - M.X.V

1. Barney Jay, *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage (Nguồn lực vững chắc và lợi thế cạnh tranh bền vững)*, Tạp chí *Quản lý*, tập 17, số 1, 1991, tr.99-120.

2. Belmiro D. Simbine và Eddy K. Tukamushaba, *The effect of employees' behaviour on organisational competitiveness in hospitality (Ảnh hưởng của hành vi của nhân viên đến khả năng cạnh tranh của tổ chức trong lĩnh vực khách sạn)*, Tạp chí *Quản trị khách sạn*, tập 10, số 1, 2020, tr.43-49.

3. Chen Huimin, *Research on the Application of Customer Value Theory in Luxury Hotel Customer Relationship Management: A Case Study of JW Marriott Hotel Shenzhen, China (Nghiên cứu ứng dụng lý thuyết giá trị khách hàng trong quản lý quan hệ khách hàng khách sạn sang trọng: Nghiên cứu điển hình về khách sạn JW Marriott Thâm Quyển, Trung Quốc)*, Tạp chí *Quản lý du lịch và Kinh tế công nghệ*, tập 7, số 2, 2024, tr.41-50.

4. Daniel Ofori & Christina Appiah-Nimo, *Relationship Management, Competitive Advantage and Performance of Hotels: A Resource-Based View (Quản lý mối quan hệ, lợi thế cạnh tranh và hiệu suất của khách sạn: Cái nhìn dựa trên nguồn lực)*, Tạp chí *Doanh nghiệp châu Phi*, tháng 5-2021, tr.1-19.

5. Đào Thị Thương, *Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam*, Tạp chí quốc tế *Nghiên cứu ứng dụng trong khoa học xã hội*, tập 6, số 11, 2024, tr.2697-271.

6. Eren Durmus Ozdemir, Podubnii M. & Bayar M., *Gaining competitive advantage through strategic alliances: the role of international joint ventures in the hospitality industry (Đạt được lợi thế cạnh tranh thông qua các liên minh chiến lược: vai trò của liên doanh quốc tế trong ngành khách sạn)*, Tạp chí *Quản lý chiến lược toàn cầu*, tập 11, số 1, 2017, tr.5-15.

7. Freeman, R. Edward, *Strategic management: A stakeholder approach (Quản lý chiến lược: Cách tiếp cận của các bên liên quan)*, Nxb Đại học Cambridge, 2010.

8. Gannon, J. M., Roper, A., & Doherty, L., *Strategic human resource management: Insights from the international hotel industry (Quản trị nhân sự chiến lược: Hiểu biết từ ngành khách sạn quốc tế)*, Tạp chí quốc tế *Quản trị khách sạn*, số 47, 2015, tr.65-75.

9. Hà Thị Thu Thùy (2023), *Bài học phát triển du lịch cộng đồng tại các địa phương*, Tạp chí *Công Thương*, số 10, 2023.

10. Hart, S. L., *A natural-resource-based view of the firm (Cái nhìn dựa trên tài nguyên thiên nhiên của công ty)*, Tạp chí *Học viện Đánh giá Quản lý*, tập 20, số 4, 1995, tr.986-1014.

11. Hồ Quế Hậu, *Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành Du lịch Việt Nam*, Tạp chí *Kinh tế và Phát triển*, số 283, 2021, tr.59-69.

12. Huỳnh Cát Duyên, Hoàng Trọng Hùng, Trần Thị Ngọc Liên, *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ảnh hưởng như thế nào đến khả năng cạnh tranh của khách sạn cao cấp? Vai trò trung gian của hiệu suất môi trường*, Tạp chí khoa học Đại học Huế: *Kinh tế và Phát triển*, tập 134, số 5S, 2025, tr.5-30.

13. Lê Mạnh Hùng, *Nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam*, Tạp chí *Công Thương*, số 15, 2022.

14. Phạm Quang Tín, Trần Thị Minh Ý, Thái Thị Hiếu, Huỳnh Thị Thu Trang, *Giữ chân nhân viên trong kinh doanh lưu trú cao cấp tại Đà Nẵng, Việt Nam*, Tạp chí *Nghiên cứu ứng dụng*, tập 9, số 4, 2023, tr.276-291.

15. Romina Cheraghalizadeh và Tumer Mustafa, *The effect of applied resources on competitive advantage in hotels: Mediation and moderation analysis (Ảnh hưởng của các nguồn lực ứng dụng đến lợi thế cạnh tranh trong khách sạn: Phân tích hòa giải và kiểm duyệt)*, Tạp chí *Quản trị khách sạn và du lịch*, số 31, 2017, tr.265-272.

Ngày Tòa soạn nhận bài: 28-10-2025; Ngày phân biện, đánh giá, sửa chữa: 15-11-2025; Ngày duyệt bài: 16-11-2025.