

# NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN ĐỔI MỚI CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

## FACTORS AFFECTING INNOVATION OF TOURISM BUSINESSES IN DANANG CITY

Nguyễn Ngân Hà<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Bích Thủy<sup>1</sup>, Nguyễn Phúc Nguyên<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

<sup>2</sup>Đại học Đà Nẵng

\*Tác giả liên hệ: nguyennp@due.edu.vn

(Nhận bài: 05/01/2023; Chấp nhận đăng: 21/02/2023)

**Tóm tắt** - Đổi mới là hoạt động quan trọng đối với quá trình phát triển của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp du lịch nói riêng. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và mô hình hồi quy tuyến tính được sử dụng để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới tại các doanh nghiệp du lịch thuộc thành phố Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra có 7 nhân tố trong mô hình đều ảnh hưởng đến sự đổi mới của doanh nghiệp. Đặc biệt các yếu tố bao gồm: Nền tảng công nghệ; Sự ủng hộ của nhà quản trị cấp cao; Năng lực học tập của tổ chức; Vốn nhân lực và Văn hóa đổi mới ảnh hưởng mạnh đến hoạt động đổi mới trong các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Đà Nẵng. Nghiên cứu cũng gợi mở những hàm ý nhằm xây dựng và gia tăng sự đổi mới của các doanh nghiệp, qua đó góp phần cải thiện kết quả kinh doanh.

**Từ khóa** - Đổi mới; định hướng thị trường; nền tảng công nghệ; năng lực học tập; du lịch

### 1. Đặt vấn đề

Đổi mới được coi là một trong những yếu tố then chốt để nâng cao hiệu quả hoạt động và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trong môi trường không ngừng thay đổi [1]. Đặc biệt trong lĩnh vực du lịch, các doanh nghiệp buộc phải đổi mới liên tục để thích ứng với những thay đổi trong nhu cầu đa dạng của khách hàng và hạn chế đối thủ cạnh tranh sao chép dễ dàng các ý tưởng đổi mới thành công của doanh nghiệp [2]. Tại Việt Nam, ngành du lịch đóng vai trò hết sức quan trọng trong nền kinh tế, đóng góp đáng kể cho GDP và tạo ra lượng lớn việc làm. Theo Tổ chức Du lịch thế giới thuộc Liên hợp quốc, Việt Nam đứng thứ 7 trong danh sách các quốc gia tăng trưởng du lịch nhanh nhất thế giới năm 2019. Trong bối cảnh du lịch toàn cầu cạnh tranh ngày càng gay gắt, đặc biệt dưới ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch càng cần phải đổi mới để thích nghi và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho điểm đến. Với vị trí đặc địa về hạ tầng giao thông, tài chính cùng với sự ưu đãi của thiên nhiên, Đà Nẵng trở thành một trong số các điểm đến du lịch nổi bật tại Việt Nam. Ngành du lịch có vai trò “xương sống” đối với kinh tế của thành phố. Tuy nhiên, những lợi thế đó không thể phát huy tối đa hiệu quả nếu các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch không có những đổi mới cần thiết để thích ứng với những thay đổi của môi trường kinh doanh. Hơn nữa, các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới tại Việt Nam tập trung vào ở lĩnh vực sản xuất [3], điện tử [4], dệt may [5] và chế biến thực phẩm [6]. Với lĩnh vực du lịch thì

**Abstract** - Innovation is an important activity for the development of enterprises in general and tourism sector in particular. The exploratory factor analysis (EFA) method and linear regression model have been employed to analyze factors affecting innovation in tourism enterprises in Danang city. Empirical results show that all of 7 factors in the proposed model affect the innovation of enterprises. In particular, factors including: Technology Platform; Support from Senior Manager; Organizational Learning Capacity; Human Capital and Innovation Culture strongly influence innovation activities in tourism companies. The study also suggests implications for building and increasing the innovation, thereby contributing to improve firm performance.

**Key words** - Innovation; market orientation; technology infrastructure; organizational learning; tourism

các nghiên cứu trước đây chỉ đề cập tới đổi mới xanh trong khách sạn [1, 7], hoặc tập trung phân tích nhân tố tác động đến sự đổi mới của nhân viên trong ngành du lịch [8]. Có thể thấy, chưa có nghiên cứu nào tập trung vào xác định các nhân tố tác động tới đổi mới cũng như mức độ tác động của nó đến sự đổi mới của các doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam nói chung và thành phố Đà Nẵng nói riêng. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu là khám phá các nhân tố tác động đến đổi mới trong doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch tập trung chủ yếu vào dịch vụ lữ hành, lưu trú và ăn uống (gọi tắt là doanh nghiệp du lịch). Trên cơ sở khảo sát 250 doanh nghiệp du lịch trên địa bàn Đà Nẵng, nghiên cứu đã xác định 7 nhân tố tác động đến sự đổi mới của doanh nghiệp du lịch. Kết quả nghiên cứu cũng giúp cho các nhà quản lý và hoạch định chính sách đề ra được các biện pháp để thúc đẩy đổi mới trong lĩnh vực du lịch.

### 2. Đổi mới trong lĩnh vực du lịch

Theo OECD [9], đổi mới được phân thành 4 loại hình: Đổi mới sản phẩm; Đổi mới quy trình; Đổi mới marketing và đổi mới tổ chức. Đổi mới sản phẩm là việc giới thiệu một sản phẩm mới hoặc được cải tiến đáng kể về đặc điểm hoặc về tính năng. Đổi mới sản phẩm trong du lịch có thể đạt được bằng cách sử dụng tri thức và công nghệ mới hoặc sự kết hợp mới giữa công nghệ và tri thức hiện có [10]. Đổi mới quy trình liên quan đến việc áp dụng phương pháp sản xuất hoặc phương thức phân phối mới hoặc được cải tiến đáng kể. Trong du lịch, đổi mới quy trình thể hiện những

<sup>1</sup> The University of Danang – University of Economics (Nguyen Ngan Ha, Nguyen Thi Bich Thuy)

<sup>2</sup> The University of Danang (Nguyen Phuc Nguyen)

thay đổi trong các hệ thống máy tính vận hành và quản lý để kiểm kê, đặt chỗ, bảo trì, giám sát, kiểm soát, phân phối và tiếp thị [11]. Đổi mới tổ chức là việc thực thi một biện pháp mới về tổ chức trong thực tiễn hoạt động, trong tổ chức công việc hay quan hệ đối ngoại, có tác động đến khả năng thích ứng của doanh nghiệp trước các điều kiện thị trường thay đổi, giúp cải thiện năng suất và hiệu quả của doanh nghiệp [12]. Đổi mới marketing là việc thực hiện một phương pháp marketing mới hoặc được cải tiến đáng kể, chẳng hạn như sự thay đổi đáng kể trong thiết kế hoặc đóng gói sản phẩm, phân phối sản phẩm, quảng bá hoặc định giá sản phẩm. Đổi mới marketing biểu hiện ở những thay đổi về cách tiếp cận thị trường; Các sáng kiến marketing hợp tác; Các kênh marketing như marketing điện tử và đặt phòng trực tuyến; Các sáng kiến xây dựng thương hiệu. Nghiên cứu cho thấy, đổi mới marketing thành công giúp các doanh nghiệp dịch vụ củng cố chiến lược cạnh tranh [13].

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng định nghĩa và phân loại đổi mới đề xuất bởi OECD [9] vì nó bao quát toàn bộ hoạt động của một doanh nghiệp và được các nhà nghiên cứu chấp nhận, sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực dịch vụ [14, 15]. Hơn nữa, đổi mới trong du lịch có nhiều tác động tích cực đa chiều. Đổi mới giúp tăng hiệu quả hoạt động kinh tế và tính cạnh tranh của cả doanh nghiệp du lịch lẫn điểm đến du lịch [14, 16]. Đối với du khách, đổi mới trong du lịch là một trong những nhân tố quan trọng nhằm đáp ứng đầy đủ nhu cầu đa dạng của du khách, tạo cho du khách sự thoải mái, nâng cao chất lượng trải nghiệm, qua đó gia tăng lòng trung thành của du khách đối với điểm đến [8, 17]. Cuối cùng, đổi mới trong du lịch giúp nâng cao danh tiếng và thúc đẩy sự phát triển bền vững của điểm đến, cũng như góp phần hình thành những điểm đến du lịch mới [1, 18].

### 3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Có khá nhiều nghiên cứu về các nhân tố có khả năng ảnh hưởng đến đổi mới trong doanh nghiệp du lịch. Tuy nhiên, mỗi tác giả đều chỉ nghiên cứu một vài nhân tố nhất định trong từng trường hợp cụ thể. Nhân tố định hướng thị trường đã được chỉ ra có ảnh hưởng đến đổi mới trong doanh nghiệp [19]. Trong khi đó, một số nghiên cứu cho thấy, vai trò của nhà quản trị cấp cao, vốn nhân lực và văn hoá đổi mới có tác động rất lớn trong việc thúc đẩy hoạt động đổi mới của doanh nghiệp [18, 20, 21, 22], hay tổ hợp nhân tố vốn nhân lực, nền tảng công nghệ, mạng lưới cộng tác ảnh hưởng tới hoạt động đổi mới trong doanh nghiệp du lịch [11]. Ngoài ra, nhân tố năng lực học tập của tổ chức cũng là một yếu tố tác động đến đổi mới của doanh nghiệp [23]. Tại Việt Nam, nghiên cứu cho thấy, mạng lưới cộng tác và khả năng học tập của tổ chức có ảnh hưởng tới đổi mới xanh trong khách sạn [1, 7].

#### 3.1. Giả thuyết nghiên cứu

##### 3.1.1. Sự ủng hộ của nhà quản trị cấp cao

Nhà quản trị cấp cao là những người đứng đầu doanh nghiệp, đóng vai trò thiết yếu trong việc thực hiện đổi mới tại doanh nghiệp bằng cách cung cấp môi trường thích hợp và đưa ra các quyết định nhằm tăng cường sự sáng tạo và áp dụng tri thức một cách thành công [6, 8, 24]. Sự hỗ trợ

của nhà quản trị cấp cao thể hiện sự nhận thức sâu sắc về nhu cầu của nhân viên và đưa ra động cơ khuyến khích để họ đổi mới và giải quyết vấn đề [8, 22]. Nhiều nghiên cứu cho thấy, sự ủng hộ của nhà quản trị cấp cao đóng vai trò chính có tác dụng thúc đẩy đổi mới của doanh nghiệp du lịch [8, 20, 21]. Do đó, tác giả cho rằng:

**Giả thuyết 1:** Sự ủng hộ của nhà quản trị cấp cao ảnh hưởng tích cực đến đổi mới của doanh nghiệp.

##### 3.1.2. Vốn nhân lực

Vốn nhân lực đề cập đến “tập hợp kiến thức, kỹ năng và khả năng được tích hợp trong nguồn nhân lực của doanh nghiệp” [25]. Nguồn nhân lực có trình độ và kỹ năng sẽ có nhiều khả năng tạo ra và thực hiện những ý tưởng mới cũng như áp dụng những thay đổi mới về công nghệ và tổ chức [21]. Kiến thức của nhân viên gắn liền với các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp; Do đó, khả năng đổi mới sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào nguồn nhân lực [8, 11]. Với đặc thù của lĩnh vực du lịch là sử dụng nhiều lao động, vốn nhân lực là yếu tố rất quan trọng có tác dụng thúc đẩy hoạt động đổi mới của các doanh nghiệp [8, 20]. Vì vậy, nhóm tác giả kỳ vọng rằng:

**Giả thuyết 2:** Vốn nhân lực ảnh hưởng tích cực đến đổi mới của doanh nghiệp.

##### 3.1.3. Năng lực học tập của tổ chức

Học tập của tổ chức đề cập đến quá trình phát triển tri thức mới và sự hiểu biết nhờ vào kinh nghiệm của mọi người trong tổ chức và có khả năng ảnh hưởng đến hành vi, nâng cao năng lực và cải thiện hiệu quả của doanh nghiệp [16, 26, 27]. Bốn khía cạnh cơ bản của năng lực học tập là: (i) Tiếp thu kiến thức từ môi trường bên trong và bên ngoài của tổ chức; (ii) Nội hóa kiến thức thu được bằng việc phân tích và am hiểu kiến thức thu được; (iii) Chuyển đổi kiến thức từ việc kết hợp tri thức hiện có với kiến thức thu được và nội hoá; (iv) Khai thác tri thức để tạo ra cái mới dựa trên tri thức đã được chuyển đổi [28]. Năng lực học tập của tổ chức được nhận diện là đóng vai trò thúc đẩy đổi mới của doanh nghiệp du lịch [16, 22, 26]. Doanh nghiệp có năng lực học tập sẽ đánh giá cao những ý tưởng mới và mong muốn tiếp thu chúng. Khi nhân viên trong doanh nghiệp chia sẻ thông tin và kiến thức cho nhau sẽ tạo ra những hiểu biết chung có tính mới và hình thành các năng lực then chốt, từ đó đẩy mạnh đổi mới trong doanh nghiệp [8]. Do đó, nhóm tác giả cho rằng:

**Giả thuyết 3:** Năng lực học tập của tổ chức ảnh hưởng tích cực đến đổi mới của doanh nghiệp.

##### 3.1.4. Nền tảng công nghệ

Nền tảng công nghệ của doanh nghiệp như quyền truy cập thuận tiện vào cơ sở dữ liệu và các ứng dụng, cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin sẽ hỗ trợ doanh nghiệp tương tác với khách hàng, đối tác để chia sẻ tri thức và tích hợp quy trình, tạo ra giá trị cho khách hàng, từ đó dẫn đến đổi mới dịch vụ [29]. Nền tảng công nghệ tạo điều kiện cho các hoạt động tái thiết kế của doanh nghiệp du lịch, chẳng hạn như hệ thống hỗ trợ khách hàng, đặt chỗ trực tuyến và kinh doanh điện tử [14]. Trên nền tảng đầu tư vào công nghệ, các công ty đã tạo ra những thay đổi tích cực ở quy trình công nghệ cũng như đổi mới sản phẩm [6]. Vì vậy, tác giả kỳ vọng rằng:

**Giả thuyết 4:** *Nền tảng công nghệ ảnh hưởng tích cực đến đổi mới của doanh nghiệp.*

### 3.1.5. Mạng lưới cộng tác

Quá trình đổi mới hoạt động thông qua việc kết hợp các ý tưởng, thông tin, kiến thức và nguồn lực. Thông thường, ngay cả doanh nghiệp mang tính đổi mới nhất cũng không thể chỉ dựa vào nguồn lực nội bộ của mình mà còn cần các nguồn lực từ bên ngoài để thúc đẩy quá trình đổi mới [1, 20]. Doanh nghiệp có thể thúc đẩy sự đổi mới bằng cách tương tác với các bên liên quan, chủ yếu bao gồm nhà cung cấp, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và tổ chức nghiên cứu [6, 30]. Mạng lưới cộng tác được coi như một yếu tố đóng góp quan trọng vào sự đổi mới của doanh nghiệp du lịch vì doanh nghiệp có điều kiện được tiếp cận các nguồn lực của bên cộng tác, tiếp cận nguồn nhân lực có kỹ năng và chia sẻ chi phí phát triển, tiếp thị sản phẩm [1, 6, 11, 28]. Do đó, tác giả cho rằng:

**Giả thuyết 5:** *Mạng lưới cộng tác ảnh hưởng tích cực đến đổi mới của doanh nghiệp.*

### 3.1.6. Định hướng thị trường

Định hướng thị trường là một khía cạnh văn hoá và hành vi của doanh nghiệp, lấy khách hàng làm trung tâm [31]. Định hướng thị trường bao gồm: Định hướng khách hàng, định hướng đối thủ cạnh tranh và định hướng liên chức năng [16]. Định hướng thị trường liên quan đến: (i) Thu thập thông tin thị trường như sự ưa thích và nhu cầu của khách hàng và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự ưa thích và nhu cầu đó; (ii) Phổ biến rộng rãi thông tin trong toàn tổ chức; Và (iii) xử lý thông tin để đáp ứng và thích ứng với các điều kiện thị trường [31, 32]. Giữa định hướng thị trường có vai trò quan trọng với sự đổi mới trong doanh nghiệp. Thứ nhất, định hướng thị trường cho phép doanh nghiệp tiếp cận những ý tưởng mới từ thị trường và tăng động lực cho doanh nghiệp để đáp ứng nhu cầu thị trường. Thứ hai, định hướng thị trường phản ánh sự am hiểu sâu sắc về nhu cầu của khách hàng và tình hình cạnh tranh. Thứ ba, định hướng thị trường tăng khả năng điều chỉnh các đổi mới cho tốt hơn đáp ứng yêu cầu của thị trường, do đó doanh nghiệp càng có niềm tin vào sự đổi mới. Hơn nữa định hướng thị trường kiến tạo một môi trường tổ chức thuận lợi cho sự đổi mới [16,19,32]. Do đó, nhóm tác giả cho rằng:

**Giả thuyết 6:** *Định hướng thị trường ảnh hưởng tích cực đến đổi mới của doanh nghiệp.*

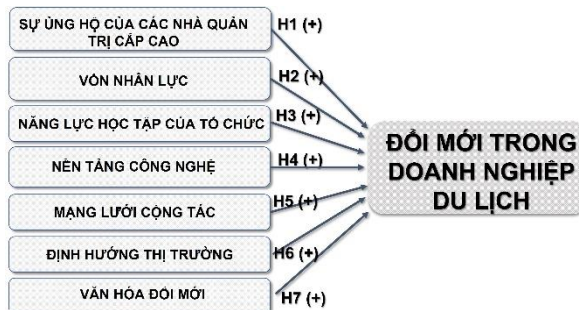
### 3.1.7. Văn hóa đổi mới

Văn hóa đổi mới của doanh nghiệp phản ánh sự sẵn sàng chấp nhận và phát triển các đổi mới một cách nhanh và linh hoạt hơn so với đối thủ cạnh tranh, nhằm thích ứng với sự biến động của môi trường cạnh tranh và nhu cầu thị trường [33, 34]. Doanh nghiệp có văn hoá đổi mới sẽ ít có khuynh hướng sợ rủi ro, đồng thời tạo ra môi trường cởi mở đối với việc áp dụng các đổi mới, từ đó khuyến khích sự sáng tạo và động lực đổi mới của nhân viên và dẫn đến sự phát triển của các sản phẩm, dịch vụ mới [8, 34, 35]. Vì vậy, văn hoá đổi mới là điều kiện tiên quyết không thể thiếu để phát triển năng lực đổi mới của doanh nghiệp du lịch [8,20]. Trên cơ sở này, nhóm tác giả đề xuất rằng:

**Giả thuyết 7:** *Văn hoá đổi mới ảnh hưởng tích cực đến đổi mới của doanh nghiệp.*

## 3.2. Mô hình nghiên cứu

Từ các phân tích trên, 7 nhân tố bao gồm: (1) Sự ủng hộ của nhà quản trị cấp cao; (2) Vốn nhân lực; (3) Năng lực học tập của tổ chức; (4) nền tảng công nghệ; (5) Mạng lưới cộng tác; (6) Định hướng thị trường; (7) Văn hoá đổi mới được sử dụng để xác định các nhân tố tác động đến đổi mới của các doanh nghiệp du lịch tại Đà Nẵng. Mô hình nghiên cứu được trình bày ở hình sau.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

## 4. Phương pháp nghiên cứu

### 4.1. Thang đo và thu thập thông tin

Để phân tích, đánh giá được tác động của các nhân tố đến hoạt động đổi mới, bảng câu hỏi được thiết kế dựa trên các nghiên cứu trong và ngoài nước, kết hợp với các giả thuyết đã được mô tả và gửi đến các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch trên địa bàn TP Đà Nẵng. Tính phù hợp của bảng hỏi được đánh giá định tính bởi 5 chuyên gia là các nhà nghiên cứu và quản trị cấp cao tại trường Đại học và các doanh nghiệp du lịch tại TP Đà Nẵng.

Bảng 1. Biến nghiên cứu và nguồn

Nhân tố	Số quan sát	Nguồn
Sự ủng hộ của nhà quản trị cấp cao (UHQT)	5	[8, 36]
Vốn nhân lực (VNL)	5	[37]
Năng lực học tập của tổ chức (NLHT)	5	[16, 38]
Nền tảng công nghệ (NTCN)	4	[39]
Mạng lưới cộng tác (MLCT)	4	[1, 40]
Định hướng thị trường (ĐHTT)	9	[16, 41]
Văn hóa đổi mới (VHĐM)	5	[8, 42]
Đổi mới (ĐM)	4	[1, 9]

Sau khi tiến hành khảo sát thử nghiệm với số lượng 15 mẫu để đánh giá lại tính bao quát và phù hợp với bối cảnh tại TP Đà Nẵng, bảng câu hỏi được hoàn thiện và tiến hành khảo sát đại trà. Nội dung bảng hỏi gồm 3 phần: (i) Thông tin Doanh nghiệp; (ii) Thông tin người được khảo sát, và (iii) Phần câu hỏi gồm 37 biến quan sát của 7 nhân tố trong mô hình nghiên cứu được đánh giá bởi thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Biến phụ thuộc được đo lường bởi 4 biến quan sát với thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 (Hoàn toàn không đổi mới) đến 5 (Đổi mới rất mạnh).

Mẫu khảo sát được gửi đến các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch trên Tp. Đà Nẵng. Số lượng mẫu tối thiểu là 185 mẫu (5\*37 biến quan sát) [43]. Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 3/2022 đến tháng 9/2022 thông qua link khảo sát online trên Google form.

## 4.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập được tiến hành đánh giá dựa trên các phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định các thang đo của các biến nghiên cứu trong mô hình, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Tất cả phân tích được thực hiện trên phần mềm SPSS 22.

Mô hình hồi quy có dạng như sau:

$$\text{ĐM} = \beta_0 + \beta_1 \text{UHQT} + \beta_2 \text{VNL} + \beta_3 \text{NLHT} + \beta_4 \text{NTCN} + \beta_5 \text{MLCT} + \beta_6 \text{ĐHTT} + \beta_7 \text{VHĐM} + \varepsilon$$

## 4.3. Thông tin mẫu khảo sát

Khảo sát thu thập được 277 phiếu phản hồi trong đó có 250 phiếu đảm bảo yêu cầu để đưa vào phân tích. Kết quả thống kê cho thấy, có đến 60% doanh nghiệp tham gia khảo sát là nhà hàng (20%), khách sạn (40%); 72% các doanh nghiệp thuộc sở hữu tư nhân, 8% là có vốn nước ngoài. Về quy mô doanh nghiệp, có đến 71% các doanh nghiệp tham gia khảo sát có số lượng nhân viên ít hơn 50 người. Hầu hết các doanh nghiệp tham gia khảo sát là doanh nghiệp tư nhân có quy mô nhỏ và vừa. Về đối tượng tham gia khảo sát, có đến 89% làm việc ở vị trí quản lý, điều hành doanh nghiệp, 47% có trên 10 năm kinh nghiệm, 39% từ 5-10 năm.

## 5. Kết quả nghiên cứu

### 5.1. Kiểm định thang đo

Từ 250 mẫu thu thập được, hệ số Cronbach's Alpha (CA) được sử dụng để đánh giá tính phù hợp các biến quan sát cũng như biến độc lập trong mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích loại đi một số quan sát cho từng biến trong mô hình, cụ thể: Sự ủng hộ của nhà quản trị cấp cao (01); Vốn nhân lực (01); Nền tảng công nghệ (01); Định hướng thị trường (04) và Văn hóa đổi mới (02) do có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Tiến hành kiểm định thang đo lần 2 cho thấy, các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và đạt yêu cầu [44], cụ thể ở Bảng 2.

**Bảng 2.** Kết quả kiểm tra độ tin cậy

Nhân tố	Số quan sát còn lại	Cronbach's Alpha	Hệ số tải
UHQT	4	0,767	0,61-0,84
VNL	4	0,793	0,63-0,83
NLHT	5	0,810	0,58-0,82
NTCN	3	0,840	0,71-0,86
MLCT	3	0,829	0,66-0,84
ĐHTT	5	0,894	0,57-0,79
VHĐM	3	0,863	0,63-0,81
ĐM	4	0,922	0,85-0,94

Phân tích EFA cho các biến độc lập cho thấy 27 biến quan sát hội tụ vào 7 nhân tố với tổng phương sai trích và hệ số KMO lần lượt là 53,47% và 0,805. Kết quả này với biến phụ thuộc tương ứng là 81,22% và 0,788. Kết quả này cho thấy, mô hình lý thuyết đề xuất phù hợp với nghiên cứu. Đặc biệt các biến độc lập và biến phụ thuộc đạt được độ tin cậy, có thể sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

### 5.2. Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Mô hình hồi quy tuyến tính được sử dụng khá nhiều trong các nghiên cứu phân tích các nhân tố tác động đến

hoạt động đổi mới trong doanh nghiệp [45]. Để sử dụng mô hình hồi quy, hệ số tương quan Pearson Correlation để đánh giá sự phụ thuộc giữa các biến. Kết quả ở Bảng 3 cho thấy, các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc. Trong khi đó, giữa các biến độc lập không có sự tương quan nào ( $p > 0,05$ ), điều này cho thấy có thể xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính cho biến phụ thuộc từ 7 biến độc lập.

**Bảng 3.** Ma trận tương quan giữa các nhân tố

	UHQT	VNL	NLHT	NTCN	MLCT	ĐHTT	VHĐM	ĐM
UHQT	-							
VNL	-,047	-						
NLHT	-,037	,062	-					
NTCN	-,065	-,067	-,028	-				
MLCT	-,015	-,064	-,054	,051	-			
ĐHTT	,016	-,020	-,074	-,039	-,038	-		
VHĐM	-,052	-,064	,021	-,037	,056	,010	-	
ĐM	,372**	,153*	,302**	,697**	,096*	,121*	,136*	-

**Ghi chú:** \*\*  $p < 0,01$ , \*  $p < 0,05$ .

Kết quả kiểm định tính phù hợp của mô hình hồi quy được thể hiện trong Bảng 4. Kết quả cho thấy hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh  $M = 0,855$ , kiểm định Durbin-Watson =  $2,17 < 2,5$  đảm bảo điều kiện không tự tương quan giữa các biến độc lập. Ngoài ra, kiểm định F-test cho giá trị  $F = 210,78$  với mức ý nghĩa  $p < 0,01$ . Kết quả cho thấy, mô hình hồi quy tuyến tính mô tả rất tốt mối tương quan giữa 7 nhân tố đến đổi mới (ĐM) và bộ dữ liệu thu thập, việc sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính này là phù hợp với dữ liệu.

**Bảng 4.** Chỉ số đánh giá mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số R	Hệ số $R^2$	$R^2$ hiệu chỉnh	Hệ số S.D	Durbin-Watson
1	,927	,859	<b>,855</b>	,3808	<b>2,170</b>

### 5.3. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Phân tích hồi quy đa biến được thực hiện để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, xác định các nhân tố tác động đến sự đổi mới của doanh nghiệp. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các cấu trúc khái niệm đều nhỏ hơn 3 cho thấy, không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Bảng 5 thể hiện kết quả của mô hình hồi quy và kiểm định giả thuyết.

**Bảng 5.** Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số	Hệ số chuẩn hóa	Hệ số VIF	Kết luận
<b>H1</b>	0,453	0,453**	1,012	Chấp nhận
<b>H2</b>	0,222	0,222**	1,019	Chấp nhận
<b>H3</b>	0,330	0,330**	1,015	Chấp nhận
<b>H4</b>	0,756	0,756**	1,016	Chấp nhận
<b>H5</b>	0,062	0,062*	1,014	Chấp nhận
<b>H6</b>	0,048	0,048*	1,010	Chấp nhận
<b>H7</b>	0,191	0,191**	1,013	Chấp nhận

**Ghi chú:** \*\*  $p < 0,01$ , \*  $p < 0,05$ .

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, 7 giả thuyết đều chấp nhận với ý nghĩa thống kê trong mô hình. Các giả thuyết và mô hình đề xuất phù hợp với các doanh nghiệp du lịch tại Tp. Đà Nẵng. Dựa vào hệ số chuẩn hóa, ta nhận

thấy có 5 nhân tố tác động mạnh đến đổi mới trong các doanh nghiệp du lịch tại TP Đà Nẵng lần lượt theo thứ tự: NTCN (0,756); UHQT (0,453); NLHT (0,33); VNL (0,222) và VHDM (0,191). Trong khi đó, 2 nhân tố ĐHTT (0,048) và MLCT (0,062) ảnh hưởng rất ít đến hoạt động đổi mới. Kết quả phân tích cho thấy, đối với hoạt động đổi mới trong các doanh nghiệp du lịch ở Tp. Đà Nẵng, nhân tố Nền tảng công nghệ tác động mạnh nhất, điều này hoàn toàn phù hợp, đặc biệt trong bối cảnh bùng nổ của cách mạng công nghiệp 4.0 và phát triển của trí tuệ nhân tạo. Kết quả này cũng phù hợp với đánh giá của nhiều nghiên cứu trước [6, 11, 28]. Một doanh nghiệp muốn đổi mới mà không có một nền tảng công nghệ tương ứng sẽ rất khó khăn trong việc triển khai các hoạt động của mình.

Hơn nữa, kết quả khẳng định rằng sự ủng hộ của nhà quản trị cấp cao có tác động mạnh đến hoạt động đổi mới trong doanh nghiệp. Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây [2, 8, 21, 22]. Ngoài ra, nhân tố về năng lực học tập của tổ chức và vốn nhân lực cũng tác động mạnh đến hoạt động đổi mới. Điều này hoàn toàn phù hợp, vì nói đến đổi mới là nói đến công nghệ, sự thay đổi hàng ngày, nếu đội ngũ nhân lực không có trình độ và khả năng học tập thì sẽ rất khó đáp ứng và theo kịp sự phát triển của thế giới [16, 23, 26]. Văn hoá đổi mới cũng được nhận diện là có tác động tích cực tới đổi mới trong doanh nghiệp du lịch bởi sự cởi mở với đổi mới và sẵn sàng chấp nhận các thay đổi, thách thức [8, 20, 22, 34].

Với kết quả phân tích đã chỉ ra, hai nhân tố về Mạng lưới cộng tác và Định hướng thị trường lại rất ít ảnh hưởng đến hoạt động đổi mới: Kết quả này có thể được giải thích là do quy mô hầu hết các doanh nghiệp tham gia khảo sát là nhỏ, phần lớn là các nhà hàng khách sạn nên thị trường không đủ rộng, các mối hợp tác thường không quá thay đổi.

## 6. Kết luận và hàm ý quản trị

Trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hoá hiện nay, đổi mới là điều không thể thiếu đối với các doanh nghiệp du lịch để đạt được lợi thế cạnh tranh [1, 8]. Mặc dù, 7 nhân tố trong mô hình đều ảnh hưởng đến sự đổi mới của doanh nghiệp, hoạt động đổi mới được tác động chủ yếu bởi 5 nhân tố: Nền tảng công nghệ; Sự ủng hộ của nhà quản trị cấp cao; Năng lực học tập của tổ chức; Vốn nhân lực và văn hoá đổi mới.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đã góp phần làm phong phú thêm các nội dung liên quan tới việc nghiên cứu về các nhân tố tác động tới đổi mới trong các doanh nghiệp du lịch tại một điểm đến mới nổi như Việt Nam thông qua việc kiểm chứng khung lý thuyết và thang đo nghiên cứu. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng góp phần khẳng định và cung cấp các bằng chứng thực nghiệm về các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới trong doanh nghiệp du lịch.

Về mặt thực tiễn, những kết quả của nghiên cứu này có thể được sử dụng để đề xuất các khuyến nghị nhằm thúc đẩy đổi mới trong các doanh nghiệp du lịch tại Đà Nẵng. Thứ nhất, doanh nghiệp cần cải thiện cơ sở hạ tầng công nghệ, nâng cao nhận thức về các cơ hội công nghệ thông tin và truyền thông, thúc đẩy mạnh mẽ đội ngũ nhân lực để thích ứng với công nghệ mới và nâng cao năng lực công nghệ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần tự đánh giá hiện

trạng công nghệ, điểm mạnh, điểm yếu, từ đó điều chỉnh chiến lược nâng cao năng lực công nghệ theo hướng hiệu quả, bền vững. Thứ hai, doanh nghiệp cần đầu tư bồi dưỡng phát triển đội ngũ lao động của doanh nghiệp theo hướng tăng cường sự chuyên nghiệp và hiệu quả. Doanh nghiệp nên tổ chức các khoá học và đào tạo trong nội bộ hoặc bên ngoài doanh nghiệp để tăng cường khả năng học tập cho nhân viên với mục tiêu chuyên đổi doanh nghiệp thành một tổ chức học tập. Vì vậy, giữa ngành du lịch và các cơ sở đào tạo nên có sự liên kết chặt chẽ để phát triển các chương trình đào tạo và giáo dục tuý chính nhằm mục tiêu cung cấp kiến thức và kỹ năng bám sát thực tiễn cho lực lượng lao động du lịch. Hơn nữa, các nhà quản trị nên tạo ra văn hoá đổi mới trong doanh nghiệp dựa trên cơ sở trao đổi một cách cởi mở để thúc đẩy sự trao đổi ý tưởng, phối hợp và hợp tác của nhân viên, qua đó nâng cao khả năng học hỏi nhiều hơn trong doanh nghiệp và góp phần vào sự đổi mới.

## 7. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục trong thời gian tới. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên mẫu nghiên cứu đa số thuộc nhà hàng và khách sạn, chưa đại diện được hết các doanh nghiệp du lịch ở thành phố Đà Nẵng, vì vậy, phương pháp lấy mẫu xác suất nên được áp dụng để đảm bảo tính cân đối giữa các loại hình doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ. Bên cạnh đó, nghiên cứu này chỉ được thực hiện trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, do đó trong các nghiên cứu tiếp theo, tác giả có thể xem xét tiến hành nghiên cứu trên phạm vi rộng hơn để có cái nhìn tổng quát hơn về các yếu tố tác động tới đổi mới của doanh nghiệp du lịch và có sự so sánh giữa các địa phương, khu vực.

**Lời cảm ơn:** Nghiên cứu này là một phần của đề tài NCKH cấp cơ sở do Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng tài trợ với mã số T2022-04-17.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyen, N.P., & Vien, H.A., "The relationship among corporate social responsibility, network cooperation, green innovation, environmental performance and firm performance: Evidences in Viet Nam" In: Mizutani, F., Urakami, T., Nakamura, E. (eds) *Current Issues in Public Utilities and Public Policy. Kobe University Monograph Series in Social Science Research*. Springer, Singapore, 2023.
- [2] Giotis, G., & Papadionysiou, E., "The role of managerial and technological innovations in the Tourism industry: A review of the empirical literature", *Sustainability*, 14, 2022, 5182.
- [3] Tran Thi Hue, "The determinants of innovations in Vietnamese manufacturing firms: an empirical analysis using a technology-organization-environment framework", *Eurasian Business Review*, 9(3), 2019, 247-267.
- [4] Canh, H.C., & Ngoc, B.H., "The Relationship between Innovation Capability and Firm's Performance in Electronic Companies, Vietnam", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 2019, 295-304.
- [5] Hoa, N.D., Thanh, V.B., Mai, V.T., Tung, L.V., & Quyen, H.V.T., "Knowledge Sharing Influence on Innovation: A Case of Textile and Garment Enterprises in Vietnam", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 2020, 555-563.
- [6] Lê Thị Mỹ Linh, "Nhân tố tác động đến năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam", *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 233(II), 2016, 43-50.
- [7] Nguyễn Văn Hà, "Đổi mới sáng tạo sản phẩm và quy trình trong ngành khách sạn tại Việt Nam", Đại học Kinh tế quốc dân, 2020.

- [8] Nguyen, N.P., & McGuirk, H., "Evaluating the effect of multifactors on employee's innovative behavior in SMEs: mediating effects of thriving at work and organizational commitment", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 2022, 4458-4479.
- [9] OECD, "Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data", *Oslo Manual*, 2005.
- [10] Martin-Rios, C., & Ciobanu, T., "Hospitality Innovation strategies: An analysis of success factors and challenges", *Tourism Management*, 70, 2019, 218-229.
- [11] Nguyen, V.K., Natoli, R., & Divisekera, S., "Innovation and productivity in tourism small and medium enterprises: A longitudinal study", *Tourism Management Perspectives*, 38, 2021, 100804.
- [12] Martin-Rios, C., & Parga-Dans, E., "Service response to economic decline: Management innovation as enabler of organizational renewal", *Journal of Business Research*, 69(8), 2016, 2890-2900.
- [13] Line, N.D., & Runyan, R.C., "Hospitality marketing research: Recent trends and future directions", *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 2012, 477-488.
- [14] Divisekera, S., & Nguyen, V.K., "Determinants of innovation in tourism evidence from Australia", *Tourism Management*, 67, 2018, 157-167.
- [15] Hu, X., Danso, B.A., Mensah, I.A., & Addai, M., "Does innovation type influence firm performance? A dilemma of star-rated hotels in Ghana", *Sustainability*, 12(23), 2020, 9912.
- [16] Nguyễn Phúc Nguyễn và Hoàng Anh Viện, "Ảnh hưởng của năng lực cạnh tranh động đến kết quả kinh doanh: Trường hợp các công ty du lịch tại Miền Trung", *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 288, 2021, 83-92.
- [17] Kallmuenzer, A., & Peters, M., "Innovativeness and control mechanisms in tourism and hospitality family firms: A comparative study", *International Journal of Hospitality Management*, 70, 2018, 66-74.
- [18] Maráková, V., & Medvedová, M., "Innovation in tourism destinations", *Forum Scientiae Oeconomia*, 4(1), 2016, 33-43.
- [19] Sukato, N., "The implementation of market orientation and innovation in SMEs", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(5), 2014, 614-625.
- [20] Grisseman, U.S., Pikkemaat, B., & Weger, C., "Antecedents of innovation activities in Tourism: An empirical investigation of the alpine hospitality industry", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 61(1), 2013, 7-27.
- [21] Tajeddini, K., & Martin, E., "The importance of human-related factors on service innovation and performance", *International Journal of Hospitality Management*, 85, 2020, 102431.
- [22] Nguyen, N.P., "Employee' innovativeness: A conceptual framework", *The University of Danang-Journal of Science and Technology*, 19(6.1), 2021, 48-53.
- [23] Kostadinović, I., & Stanković, S., "Organizational learning and innovation in the tourism industry as a basis for creating value for tourists", *Economic Themes*, 59(1), 2021, 153-172.
- [24] Slivar, I., Božić, S., & Batković, A., "Innovation in Tourism: Perception of tourism providers from Croatia and Serbia", *Review of Innovation and Competitiveness*, 2(4), 2016, 37-56.
- [25] Lado, A.A., & Wilson, M.C., "Human resource systems and sustained competitive advantage: A competency-based perspective", *Academy of Management Review*, 19(4), 1994, 699-727.
- [26] Nasution, H.N., Mavondo, F.T., Matanda, M.J., & Ndubisi, N.O., "Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value", *Industrial Marketing Management*, 40, 2011, 336-345.
- [27] Slater, S.F., & Narver, J.C., "Market orientation and the learning orientation", *Journal of Marketing*, 59(3), 1995, 63-74.
- [28] Hall, C.M., & Williams, A.M., "Tourism and innovation", London: Routledge, 2019.
- [29] Jimenez-Zarco, A.I., Martinez-Ruiz, M.P., & Izquierdo-Yusta, A., "Key service innovation drivers in the tourism sector: empirical evidence and managerial implications", *Service Business*, 5(4), 2011, 339-360.
- [30] Omerzel, D.G., "Innovativeness in Tourism: Model Development", *Procedia Economics and Finance*, 23, 2015, 750-756.
- [31] Kohli, A.K., & Jaworski, B.J., "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, 54, 1990, 1-18.
- [32] Narver, J.C., & Slater, S.F., "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54(4), 1990, 20-35.
- [33] Koziol, L., & Karas, A., "The concept of the tourism enterprise innovation analysis", *Economic Problems of Tourism*, 4(32), 2015.
- [34] Hằng, N.T.T., Hiệp, N., Nguyễn, N.P., Ái, T.M.L và Nguyễn, T.T.Y., "Văn hóa đổi mới: Tổng quan tài liệu", *Tạp chí khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, 20(2), 2022, 55-61.
- [35] Martínez-Román, J.A., Tamayo, J.A., Gamero, J., & Romero, J.E., "Innovativeness and business performances in tourism SMEs", *Annals of Tourism Research*, 54, 2015, 118-135.
- [36] Ar, I.M., & Baki, B., "Antecedents and performance impacts of product versus process innovation: Empirical evidence from SMEs located in Turkish science and technology parks", *European Journal of Innovation Management*, 14(2), 2011, 172-206.
- [37] Subramaniam, M., & Youndt, M.A., "The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities", *Academy of Management Journal*, 48(3), 2005, 450-463.
- [38] Nguyen, T.D., & Nguyen, T.T.M., "The WTO, marketing and innovativeness capabilities of Vietnamese firms", *Management Research Review*, 34(6), 2011, 712-726.
- [39] Prahoo, S.K., Mumtaz, S., Ayyagari, M., Harvey, H.L., & Khazraji, M.A., "Investigating actors and enablers of innovation using a service ecosystem lens: a modelling approach", *International Journal of Business Innovation and Research*, 24(1), 2021, 25-44.
- [40] Tsai, K.H., "Collaborative networks and product innovation performance: Toward a contingency perspective", *Research Policy*, 38, 2009, 765-778.
- [41] Deshpandé, R., & Farley, J.U., "Measuring market orientation: Generalization and synthesis", *Journal of Market-Focused Management*, 2, 1998, 213-232.
- [42] Aksoy, H., "How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)?", *Technology in Society, Elsevier*, 51(C), 2017, 133-141.
- [43] Bollen K.A., "Structural Equation with Latent Variables", New York: John Wiley & Sons, 1989.
- [44] Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H., "Psychometric theory (3rd ed.)", New York: McGraw-Hill, 1994.
- [45] Lin-Lin, X., Ching-Cheng, S., Chun-Nan, L., & Kun-Lin, H., "Factors Affecting the Business Model Innovation Employed by Small and Micro Travel Agencies in the Internet+Era", *Sustainability*, 11(19), 2019, 5322.