

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ



PHAN THỊ VÂN THẢO

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX 7P
TẠI KHÁCH SẠN HAIAN RIVERFRONT ĐÀ NẴNG**

TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP
THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số: 834 01 01

Đà Nẵng – 2026

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐHN

Người hướng dẫn khoa học: TS. Lê Thị Minh Hằng

Phản biện 1: PGS.TS Trần Trung Vinh

Phản biện 2: PGS.TS Đỗ Ngọc Mỹ

Đề án đã được bảo vệ Hội đồng chấm Đề án tốt nghiệp thạc sĩ quản trị kinh doanh hợp tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 06 tháng 06 năm 2026

Có thể tìm hiểu đề án tại:

- Trung tâm Thông tin-Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, ĐHQĐHN

I. TỔNG QUAN VỀ ĐỀ ÁN

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Trong bối cảnh ngành du lịch – khách sạn tại Đà Nẵng hồi phục mạnh mẽ sau đại dịch và mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt ở phân khúc 4 sao, hoạt động marketing không còn đơn thuần là quảng bá mà phải được tích hợp, đồng bộ trên toàn bộ hành trình trải nghiệm của khách hàng. Sự bùng nổ của các nền tảng đặt phòng trực tuyến (Booking.com, Agoda, Traveloka) và mạng xã hội đã thay đổi hoàn toàn hành vi lựa chọn khách sạn: khách hàng so sánh giá, đọc đánh giá và ra quyết định trên môi trường số trước khi đặt chân đến.

Khách sạn Haian Riverfront Đà Nẵng – một khách sạn 4 sao tọa lạc tại vị trí đắc địa nhất trung tâm thành phố (182 Bạch Đằng, bên sông Hàn) – đã đạt tăng trưởng ấn tượng giai đoạn 2023–2025 với công suất phòng đạt 97,5% và doanh thu tăng gấp 2,3 lần. Tuy nhiên, thực trạng phân tích cho thấy khách sạn còn một số hạn chế cốt lõi: tỷ trọng giá khuyến mãi tăng lên 63,3% (2025), phụ thuộc kênh trực tuyến ở mức 70,9%, doanh thu lưu trú chiếm 68,65% trong khi công suất đã gần kịch trần – tất cả đặt ra nguy cơ suy giảm biên lợi nhuận và thiếu tính bền vững trong dài hạn. Đây là cơ sở thực tiễn cấp bách để triển khai nghiên cứu này.

2. Mục tiêu nghiên cứu:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về marketing mix 7P trong kinh doanh.
- Phân tích và đánh giá toàn diện thực trạng hoạt động marketing mix 7P tại Khách sạn Haian Riverfront Đà Nẵng giai đoạn 2023–2025.
- Xác định ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân gốc rễ của từng yếu tố P.

- Đề xuất hệ thống giải pháp cụ thể, có tính khả thi cao để hoàn thiện hoạt động marketing mix, nâng cao hiệu quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

3.1. Đối tượng nghiên cứu:

Hoạt động marketing mix 7P trong kinh doanh.

3.2. Phạm vi nghiên cứu:

- Không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Khách sạn Haian Riverfront Đà Nẵng.

- Thời gian: Dữ liệu nghiên cứu tập trung vào giai đoạn từ năm 2023 đến 2025.

- Nội dung: Nghiên cứu tập trung vào các yếu tố của marketing mix 7P trong hoạt động kinh doanh.

4. Phương pháp nghiên cứu:

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với phân tích dữ liệu thứ cấp, với mục tiêu đánh giá thực trạng hoạt động marketing mix 7P tại Khách sạn Haian Riverfront Đà Nẵng và đưa ra giải pháp phù hợp. Phương pháp nghiên cứu sẽ bao gồm việc phân tích các yếu tố của marketing mix (sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến, con người, quy trình và bằng chứng hữu hình), đồng thời sử dụng các phương pháp thống kê mô tả, so sánh và phân tích để đưa ra các kết luận và giải pháp phù hợp.

5. Kết cấu của đề tài:

Ngoài phần mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, đề tài bao gồm ba chương chính:

- **Chương 1:** Cơ sở lý luận về marketing mix 7P.
- **Chương 2:** Thực trạng hoạt động marketing mix tại Khách sạn Haian Riverfront Đà Nẵng.
- **Chương 3:** Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing mix tại Khách sạn Haian Riverfront Đà Nẵng.

1. TÓM TẮT CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX 7P

Chương 1 hệ thống hóa cơ sở lý luận về dịch vụ khách sạn và marketing mix 7P làm nền tảng phân tích. Bốn đặc điểm cơ bản của dịch vụ (tính vô hình, không tách rời, không đồng nhất, không thể lưu trữ) là cơ sở lý giải tại sao mô hình 4P truyền thống chưa đủ để quản trị marketing khách sạn, dẫn đến sự hình thành mô hình 7P với ba yếu tố bổ sung quan trọng: Con người, Quy trình và Bằng chứng hữu hình.

Mô hình marketing mix 7P được xây dựng trên nền tảng lý thuyết của Kotler, Keller & Chernev (2025), Zeithaml, Bitner & Gremler (2018), Lovelock & Wirtz (2016) và Booms & Bitner (1981). Trong đó, mỗi yếu tố P không tồn tại độc lập mà có mối quan hệ tương tác hệ thống: giá phải phản ánh giá trị sản phẩm; phân phối phải phù hợp với đối tượng khách hàng; xúc tiến phải nhất quán với định vị thương hiệu; và ba P bổ sung (Con người – Quy trình – Bằng chứng hữu hình) đảm bảo chất lượng trải nghiệm thực tế tương xứng với cam kết truyền thông.

1.1 Tổng quan về marketing mix 7P

1.1.1. Khái niệm và đặc điểm dịch vụ

Dịch vụ là trung tâm của marketing hiện đại, được định nghĩa là các hoạt động, lợi ích hoặc trải nghiệm mang tính vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu tài sản. Ngày nay, dịch vụ không chỉ đáp ứng công năng mà còn phải tạo ra giá trị cảm xúc và trải nghiệm cho khách hàng.

1.1.2. Đặc điểm cốt lõi của dịch vụ

➤ Tính vô hình: Khách hàng không thể cầm nắm hay dùng thử trước khi mua. Do đó, doanh nghiệp cần chú trọng vào các "bằng chứng hữu hình" (cơ sở vật chất, thương hiệu, thái độ nhân viên) để tạo niềm tin.

➤ Tính không tách rời: Quá trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời. Khách hàng tham gia trực tiếp vào quá trình này, vì vậy sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng quyết định lớn đến chất lượng cảm nhận.

➤ Tính không đồng nhất: Chất lượng dịch vụ thường biến thiên, không ổn định do phụ thuộc vào người phục vụ, thời gian và hoàn cảnh. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải chuẩn hóa quy trình và đào tạo nhân sự kỹ lưỡng.

➤ Tính không thể lưu trữ: Dịch vụ không thể để kho. Ví dụ, một phòng khách sạn trống đêm nay là một khoản doanh thu mất đi vĩnh viễn, đòi hỏi việc quản trị công suất và giá cả linh hoạt.

1.1.3. Lý thuyết marketing mix 7P:

Cung cấp chi tiết lý thuyết của từng yếu tố trong marketing mix, bao gồm:

- Sản phẩm: Định nghĩa và vai trò trong marketing dịch vụ.
- Giá: Các chiến lược định giá, ảnh hưởng đến giá trị dịch vụ và khả năng cạnh tranh.
- Phân phối: Cách thức sản phẩm được đưa đến khách hàng, đặc biệt là các kênh phân phối trong ngành khách sạn.
- Xúc tiến : Các công cụ truyền thông được sử dụng để xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng.
- Con người: Vai trò của nhân sự trong việc cung cấp dịch vụ và tạo ra trải nghiệm khách hàng.
- Quy trình: Quy trình dịch vụ, từ tiếp nhận khách đến xử lý các yêu cầu đặc biệt.
- Bằng chứng hữu hình: Các yếu tố vật chất mà khách hàng có thể nhận diện, giúp nâng cao cảm nhận về chất lượng dịch vụ.

1.2 Lý thuyết về chính sách marketing mix của từng yếu tố

- Chính sách sản phẩm: Các quyết định về phát triển sản phẩm, từ thiết kế đến việc đưa sản phẩm ra thị trường.

- Chính sách giá: Chiến lược giá cả theo từng phân khúc khách hàng.
- Chính sách phân phối: Tập trung vào việc tối ưu hóa các kênh phân phối và việc tiếp cận khách hàng mục tiêu.
- Chính sách truyền thông cổ động: Các chiến lược quảng cáo, khuyến mãi, các chiến dịch quảng bá thương hiệu.
- Chính sách con người: Cách thức quản lý nhân sự trong khách sạn để tạo ra dịch vụ chất lượng cao.
- Chính sách quy trình: Tối ưu hóa các quy trình cung cấp dịch vụ khách sạn, từ nhận phòng đến trả phòng.
- Chính sách bằng chứng hữu hình: Cải thiện môi trường vật lý và các yếu tố hỗ trợ khác như thiết kế không gian, trang thiết bị.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI KHÁCH SẠN HAIAN RIVERFRONT ĐÀ NẴNG

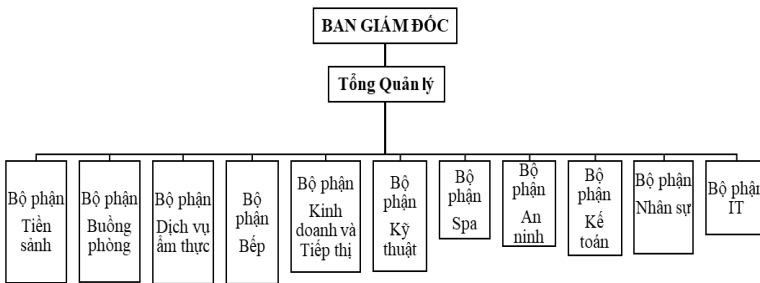
2.1. Tổng quan về khách sạn Haian Riverfront

Khách sạn Haian Riverfront Đà Nẵng tọa lạc tại 182 Bạch Đằng, Hải Châu là khách sạn 4 sao, 86 phòng và căn hộ phân thành 5 hạng (Superior, Deluxe River View, Deluxe Riverfront, Haian Suite, Haian Family Suite), vận hành 21 tầng với hệ thống dịch vụ hỗ trợ đa dạng gồm nhà hàng Mành, café Firgun Corner, Aroma Spa, hồ bơi 4 mùa, NYX Sky Bar (tầng 21) và phòng hội nghị.

Khách sạn Haian Riverfront Đà Nẵng, một phần trong chiến lược phát triển của hệ thống HAIAN Beach Hotel & Spa, đã chính thức hoạt động từ năm 2020 và được xây dựng nhằm phục vụ phân khúc khách hàng cao cấp. Nằm tại trung tâm Đà Nẵng, khách sạn có vị trí đắc địa với tầm nhìn ra sông Hàn và các cây cầu nổi tiếng. Khách sạn có các hạng phòng đa dạng, từ phòng cơ bản đến căn hộ cao cấp, phục vụ cho nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng.

Khách sạn cung cấp hệ thống dịch vụ hỗ trợ đa dạng, bao gồm nhà

hàng, spa, hồ bơi, sky bar, và dịch vụ tổ chức sự kiện. Các dịch vụ này không chỉ phục vụ nhu cầu cơ bản mà còn nâng cao trải nghiệm khách hàng, tạo sự khác biệt trong việc cung cấp các dịch vụ chất lượng. Cơ cấu tổ chức của khách sạn được xây dựng chuyên nghiệp, với các bộ phận chức năng rõ ràng từ lễ tân, buồng phòng đến bộ phận spa và bếp, đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự phối hợp hiệu quả trong quá trình vận hành.



Hình 2.1 Sơ đồ tổ chức khách sạn Haian Riverfront

Khách sạn Haian Riverfront Đà Nẵng có mục tiêu trở thành một biểu tượng trong ngành lưu trú tại Đà Nẵng, với định hướng phát triển dịch vụ và chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, tạo ra trải nghiệm đẳng cấp.

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Tổng doanh thu	~15,2 tỷ đ	~24,8 tỷ đ	~35,1 tỷ đ
Tăng trưởng doanh thu	—	+63,2%	+41,5%
Công suất phòng (Occ.)	58,9%	77,9%	97,5%
Giá phòng bình quân (GIÁ	1.150.000 đ	1.450.000 đ	1.786.000 đ

PHÒNG BÌNH QUÂN)			
Doanh thu trên số phòng sẵn có Doanh thu trên mỗi phòng có sẵn	677.350 đ	1.129.550 đ	1.741.350 đ
Tổng chi phí vận hành	~11,9 tỷ đ	~18,7 tỷ đ	~25,9 tỷ đ

Bảng 1. Kết quả kinh doanh khách sạn Haian Riverfront Đà Nẵng giai đoạn 2023–2025

- Tổng doanh thu của khách sạn tăng đều qua các năm, từ 15,2 tỷ đồng (năm 2023) lên 24,8 tỷ đồng (năm 2024) và 35,1 tỷ đồng (năm 2025), tương ứng với mức tăng trưởng 63,2% trong năm 2024 và 41,5% trong năm 2025.
- Công suất phòng cũng tăng mạnh từ 58,9% năm 2023 lên 77,9% vào năm 2024, và đạt 97,5% trong năm 2025, phản ánh sự cải thiện rõ rệt trong việc khai thác phòng.
- Giá phòng bình quân (GIÁ PHÒNG BÌNH QUÂN) tăng đều, từ 1.150.000 đồng năm 2023 lên 1.450.000 đồng năm 2024 và 1.786.000 đồng vào năm 2025.
- Doanh thu trên mỗi phòng sẵn có có sự tăng trưởng mạnh, từ 677.350 đồng (năm 2023) lên 1.129.550 đồng (năm 2024) và đạt 1.741.350 đồng (năm 2025), cho thấy sự cải thiện không chỉ về công suất mà còn về giá trị phòng.
- Tổng chi phí vận hành của khách sạn tăng từ 11,9 tỷ đồng (năm 2023) lên 18,7 tỷ đồng (năm 2024) và 25,9 tỷ đồng (năm 2025), phản ánh sự mở rộng quy mô và tăng trưởng của khách sạn.

Tóm lại, Khách sạn Haian Riverfront Đà Nẵng đã đạt được sự tăng trưởng mạnh mẽ về doanh thu, công suất phòng, giá phòng và Doanh thu trên mỗi phòng có sẵn trong giai đoạn 2023–2025, cùng với mức chi phí vận hành tăng tương ứng với sự phát triển.

Chỉ tiêu	H. 2023	B. 2023	H. 2024	B. 2024	H. 2025	B. 2025
Công suất phòng	58,9%	56,4%	77,9%	72,0%	97,5%	89,0%
GIÁ PHÒNG BÌNH QUÂN (nghìn đ/phòng)	1.150	1.180	1.450	1.500	1.786	1.720
Doanh thu trên mỗi phòng có sẵn (nghìn đ)	677	666	1.130	1.080	1.741	1.531
Thị phần nhóm (%)	32,5%	35,2%	34,4%	36,8%	29,9%	37,5%

(H = Haian Riverfront; B = Brilliant Hotel – đối thủ chính trong nhóm cạnh tranh trực tiếp)

Bảng 2. Phân tích tương quan cạnh tranh trực tiếp giai đoạn 2023–2025

➤ Công suất phòng (Occupancy):

○ Khách sạn Haian Riverfront (H) có công suất phòng tăng trưởng mạnh mẽ từ 58,9% năm 2023 lên 97,5% vào năm 2025.

○ Brilliant Hotel (B) có công suất phòng dao động từ 56,4% năm 2023 đến 89,0% năm 2025, mặc dù không đạt mức cao như Haian Riverfront.

➤ Giá phòng bình quân:

○ Khách sạn Haian Riverfront (H) có mức GIÁ PHÒNG BÌNH QUÂN từ 1.150.000 đồng (2023) lên 1.786.000 đồng (2025).

○ Brilliant Hotel (B) có mức giá phòng bình quân nhỉnh hơn một chút trong năm 2023 và 2024 (1.180.000 đồng và 1.500.000 đồng), nhưng thấp hơn Haian Riverfront vào năm 2025 (1.720.000 đồng).

➤ Doanh thu trên mỗi phòng sẵn có:

○ Khách sạn Haian Riverfront (H) đạt mức Doanh thu trên mỗi phòng có sẵn tăng trưởng mạnh từ 677.350 đồng (2023) lên 1.741.350 đồng (2025).

○ Brilliant Hotel (B) có Doanh thu trên mỗi phòng có sẵn thấp hơn, bắt đầu từ 666.000 đồng (2023) và chỉ đạt 1.531.000 đồng vào năm 2025.

➤ Thị phần nhóm:

○ Khách sạn Haian Riverfront (H) có thị phần nhóm thấp hơn đối thủ trong những năm đầu (32,5% năm 2023), nhưng đạt mức 36,8% vào năm 2025, cho thấy sự cải thiện trong khả năng thu hút khách.

Brilliant Hotel (B) có thị phần nhóm nhỉnh hơn trong suốt giai đoạn 2023-2025, đạt 37,5% vào năm 2025, dù đã giảm từ 35,2% vào năm 2023.

Khách sạn Haian Riverfront đạt được sự cải thiện rõ rệt về công suất phòng, giá phòng và Doanh thu trên mỗi phòng sẵn có: trong

giai đoạn 2023–2025, vượt qua đối thủ Brilliant Hotel về mặt hiệu quả khai thác phòng. Mặc dù thị phần nhóm của Brilliant Hotel vẫn cao hơn, nhưng Haian Riverfront cho thấy sự tiến bộ vượt bậc trong các chỉ tiêu tài chính quan trọng.

STT	Yếu tố P	Ưu điểm nổi bật	Hạn chế cốt lõi	Nguyên nhân
1	Sản phẩm	– Vị trí view sông Hàn độc quyền – 5 hạng phòng, 86 phòng/căn hộ – Danh mục dịch vụ bổ trợ đa dạng (spa, sky bar, hội nghị) – Doanh thu hội nghị tăng từ 2% lên 19%	– Doanh thu lưu trú vẫn chiếm 68,65% trong khi occ. đạt 97,5% – không còn dư địa tăng trưởng – Chưa có gói trải nghiệm tích hợp theo phân khúc – Thiếu sản phẩm cho khách giá trị cao (Hoa Kỳ, Úc, Nhật)	– Chiến lược phục hồi hậu COVID ưu tiên lưu trú – Thiếu hệ thống quản lý chăm sóc khách hàng để cá nhân hóa sản phẩm
2	Giá	– Cơ chế giá động linh hoạt – Giá trung bình dẫn đầu nhóm năm 2025 (1.786.000đ) – Doanh thu trên mỗi phòng	– Giá khuyến mãi tăng từ 45% (2023) lên 63,3% (2025) – rủi ro giảm giá trị thương hiệu – Giá công bố chỉ 8% (2025) – khách không	– Áp lực kênh trực tuyến ưu tiên giá thấp – Tập khách Hàn Quốc nhạy cảm giá – Chưa có quản lý doanh

		có sẵn cao nhất nhóm cạnh tranh 3 năm liên tiếp – Cấu trúc giá phân tầng theo phân khúc	sẵn sàng trả đủ giá – Chưa có chiến lược thiết lập giá sản phẩm/dịch vụ dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng gắn với gói trải nghiệm	thu chuyên trách
3	Phân phối	– Khai thác kênh trực tuyến hiệu quả để tiếp cận khách quốc tế – Kênh trực tiếp đạt 35% năm 2024 – Cơ cấu đa kênh 2023–2024 cân bằng	– Kênh trực tuyến tăng vọt lên 70,9% năm 2025 – mất kiểm soát dữ liệu khách, hoa hồng 15–28% – Kênh trực tiếp giảm từ 35% (2024) xuống 20% (2025) – Kênh doanh nghiệp sụt từ 38% xuống 6%	– Công cụ đặt phòng trực tuyến chưa đủ mạnh – Chưa có chương trình trung thành – Chưa có nhân sự B2B chuyên trách
4	Xúc tiến	– Điểm 8,8/10 trên Booking.com – Gold Circle Award 2025 (Agoda)	– Hoạt động xúc tiến hoàn toàn phụ thuộc nền tảng bên thứ ba – Chưa có	– Nhân sự marketing nguồn lực hạn chế – Ưu tiên tăng trưởng nhanh

		– Traveller Review Awards 2026 (Booking.com) – Hiệu quả chuyển đổi kênh trực tuyến cao	- chương trình khách hàng trung thành – Email marketing chưa triển khai – Chưa khai thác người có tầm ảnh hưởng đến công chúng marketing có chiến lược – Thông điệp ĐIỂM BÁN HÀNG ĐỘC NHẤT chưa rõ ràng, nhất quán	- qua kênh trực tuyến – Chưa có hệ thống đo lường marketing tổng thể
5	Con người	– Đáp ứng tiêu chuẩn vận hành 4 sao – Điểm đánh giá 8,8/10 ổn định – Chi phí nhân công hợp lý (~35% tổng chi phí) – Tỷ lệ gắn kết nhân viên ổn định	– Hạn chế tiếng Hàn trong khi khách Hàn Quốc chiếm 26% – Năng lực cá nhân hóa dịch vụ còn yếu – Kỹ năng bán nâng cấp dịch vụ của nhân viên F&B và lễ tân chưa đáp ứng – Chưa chuyển	– Chưa ưu tiên đào tạo ngoại ngữ chuyên sâu – Chưa có hệ thống lưu trữ sở thích khách hàng – Văn hóa doanh nghiệp chưa khuyến khích sáng kiến vượt tiêu chuẩn

			từ mô hình phục vụ tiêu chuẩn sang phục vụ trải nghiệm	
6	Quy trình	– Quy trình chuẩn hóa tốt ở tiêu chuẩn 4 sao – Xử lý khối lượng lớn khi occ. 97,5% không sự cố – Đặt phòng đa kênh tích hợp phần mềm quản lý vận hành khách sạn tron tru	– Không có quy trình trước khi khách đến thu thập sở thích – Thiếu tích hợp thông tin giữa các bộ phận trong hành trình khách – Không có quy trình sau lưu trú duy trì kết nối – Chưa ứng dụng công nghệ (check in kỹ thuật số chatbot)	– Chưa đầu tư đủ vào hệ thống quản lý chăm sóc khách hàng & hệ thống quản lý vận hành khách sạn nâng cao – Văn hóa vận hành tập trung đúng quy trình hơn tối ưu trải nghiệm – Sức ép công suất 97,5% hạn chế nguồn lực cá nhân hóa
7	Bằng chứng hữu hình	– Vị trí và kiến trúc 21 tầng view sông Hàn độc quyền – Gold Circle Award &	– Bộ nhận diện thương hiệu chưa nhất quán trên các điểm tiếp xúc – Giải thưởng	– Chưa có chiến lược thương hiệu bài bản với cảm nang thương hiệu

		Traveller Review Awards là bằng chứng uy tín quốc tế – Sky bar, hồ bơi, spa tạo nội dung hình ảnh hấp dẫn tự nhiên	chưa được khai thác tối đa trong truyền thông – Thiếu yếu tố cảm quan đặc trưng (mùi hương đặc trưng, nhạc nền đặc trưng) – Chưa có tài liệu phòng tiếng Hàn – trong khi khách Hàn chiếm 26%	– Ngân sách marketing tập trung bán phòng ngắn hạn hơn xây dựng tài sản thương hiệu
--	--	---	--	---

Bảng 3. Tổng hợp đánh giá thực trạng marketing mix 7P tại Haian Riverfront (2023–2025)

Thực trạng marketing mix 7P tại Khách sạn Haian Riverfront Đà Nẵng trong giai đoạn 2023-2025, nêu rõ các yếu tố ưu điểm và hạn chế của từng yếu tố trong mô hình marketing mix. Cụ thể:

➤ Sản phẩm: Khách sạn đã thành công trong việc duy trì công suất phòng cao, tuy nhiên, sự phụ thuộc vào dịch vụ phòng vẫn là yếu tố chủ lực. Các dịch vụ bổ trợ như hội nghị, spa, và sky bar chưa được khai thác tối đa.

➤ Giá: Chiến lược giá linh hoạt giúp duy trì công suất cao nhưng lại phụ thuộc vào các chương trình khuyến mãi và kênh trực tuyến, dẫn đến giá trị thương hiệu và biên lợi nhuận chưa tối ưu.

➤ Phân phối: Khách sạn sử dụng nhiều kênh phân phối như kênh trực tuyến, trực tiếp, khách công ty, tuy nhiên, vẫn phụ

thuộc vào kênh trực tuyến và chưa tối ưu hóa kênh phân phối trực tiếp.

➤ Xúc tiến: Marketing của khách sạn phụ thuộc vào các nền tảng kênh trực tuyến và đánh giá trực tuyến. Chưa phát triển chiến lược marketing dài hạn và thiếu các chương trình khách hàng trung thành.

➤ Con người: Dù đội ngũ nhân sự đáp ứng tiêu chuẩn 4 sao, nhưng còn thiếu các kỹ năng như ngoại ngữ, xử lý tình huống, và khả năng cá nhân hóa dịch vụ.

➤ Quy trình: Quy trình vận hành đã ổn định nhưng thiếu sự liên kết tốt giữa các bộ phận, đặc biệt là trong việc duy trì kết nối với khách sau lưu trú.

➤ Bằng chứng hữu hình: Khách sạn có lợi thế về vị trí và cơ sở vật chất nhưng chưa khai thác hiệu quả các yếu tố cảm quan và thương hiệu chưa đồng bộ.

Đây là cơ sở để đề xuất giải pháp cải thiện các yếu tố trong marketing mix nhằm tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh và nâng cao sự cạnh tranh.

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
Giá khuyến mãi / tổng đặt phòng	45%	50%	63,3% ↑
Kênh trực tuyến	22%	23%	70,9% ↑↑
Kênh đặt trực tiếp	25%	35% ↑	20% ↓
Kênh doanh nghiệp	38%	31%	6% ↓↓
Khách Hàn	15%	24,85%	25,98%

Quốc (quốc tịch #1)			
Khách Hoa Kỳ/Úc/Nhật	~14%	~20%	~20%

Bảng 4 Tóm lược thực trạng thị trường khách hàng 2023–2025

Tình hình thị trường khách hàng của Khách sạn Haian Riverfront Đà Nẵng trong giai đoạn 2023-2025 theo các chỉ tiêu như giá khuyến mãi, các kênh đặt phòng và quốc tịch khách hàng:

- Giá khuyến mãi / tổng đặt phòng:

Năm 2023: 45% tổng đặt phòng là từ giá khuyến mãi.

Năm 2024: Tăng lên 50%, cho thấy việc phụ thuộc vào giá khuyến mãi ngày càng lớn.

Năm 2025: Dự kiến tăng lên 63,3%, điều này có thể phản ánh việc sử dụng giá khuyến mãi mạnh mẽ hơn để thu hút khách hàng.

- Các kênh đặt phòng:

➤ Kênh trực tuyến : Tỷ lệ sử dụng kênh trực tuyến tăng từ 22% trong năm 2023 lên 23% trong năm 2024, và dự kiến sẽ tăng mạnh lên 70,9% trong năm 2025, phản ánh sự phụ thuộc vào các nền tảng trực tuyến để thu hút khách.

➤ Kênh đặt trực tiếp: Tỷ trọng khách đặt trực tiếp tăng từ 25% năm 2023 lên 35% vào năm 2024, nhưng sau đó dự kiến giảm còn 20% vào năm 2025. Điều này cho thấy chiến lược thu hút khách trực tiếp cần cải thiện.

➤ Kênh doanh nghiệp: Tỷ trọng khách doanh nghiệp giảm từ 38% năm 2023 xuống 31% năm 2024, và tiếp tục giảm xuống còn 6% vào năm 2025. Điều này phản ánh sự suy giảm sự phụ thuộc vào khách doanh nghiệp.

- Quốc tịch khách hàng:

➤ Khách Hàn Quốc: Khách Hàn Quốc luôn là nhóm khách hàng chủ yếu, chiếm 15% trong năm 2023, tăng lên 24,85% trong năm 2024 và ổn định ở mức 25% trong năm 2025.

➤ Khách Hoa Kỳ/Úc/Nhật: Tỷ lệ khách từ các quốc gia này có sự gia tăng nhẹ từ khoảng 14% vào năm 2023 lên 20% trong năm 2025.

Nhận xét:

Có sự gia tăng mạnh mẽ của khách hàng từ các kênh kênh trực tuyến và giá khuyến mãi trong suốt 3 năm, phản ánh chiến lược khuyến mãi mạnh mẽ và sự phụ thuộc vào các nền tảng trực tuyến.

Kênh đặt trực tiếp và khách doanh nghiệp giảm, điều này cần có các giải pháp để thu hút khách trực tiếp và giảm phụ thuộc vào các kênh ngoài.

III. CHƯƠNG 3: CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN MARKETING MIX 7P

Trên cơ sở hạn chế được xác định ở Chương 2, Chương 3 đề xuất hệ thống 7 nhóm giải pháp tương ứng với 7 yếu tố P, triển khai theo lộ trình 2026–2028 với tổng ngân sách đầu tư năm đầu ước tính khoảng 1,4 tỷ đồng.

Nhằm tối ưu hóa hiệu quả hoạt động kinh doanh trong giai đoạn tiếp theo. Dưới đây là tóm tắt về các giải pháp cho từng yếu tố trong marketing mix:

3.1. Sản phẩm:

○ Mục tiêu: Chuyển từ mô hình tăng trưởng dựa vào công suất phòng sang tối ưu hóa giá trị khách hàng thông qua các gói sản phẩm tích hợp.

○ Kế hoạch thực hiện: Phát triển các gói sản phẩm kết hợp dịch vụ lưu trú với các dịch vụ bổ trợ như spa, ẩm thực, hội nghị, và các gói cho nhóm khách đặc biệt (cặp đôi, công tác, nghỉ dưỡng).

- Ngân sách: Khoảng 4 tỷ đồng cho việc cải tạo cơ sở vật chất và phát triển các gói sản phẩm.

- KPI đánh giá: Tăng trưởng doanh thu từ các dịch vụ bổ trợ lên 40%, tỷ lệ khách quay lại từ 15% lên 25%.

3.2. Giá:

- Mục tiêu: Xây dựng khung giá phân tầng và tối ưu hóa doanh thu trên mỗi khách.

- Kế hoạch thực hiện: Áp dụng giá linh hoạt và chiến lược dựa trên giá trị, tập trung vào giá công bố, giá khách hàng trung thành, và giảm giá khuyến mãi.

- Ngân sách: Đầu tư vào hệ thống tối ưu giá và đào tạo nhân viên.

- KPI đánh giá: Tỷ lệ đặt phòng giá công bố từ 8% lên 20%, GIÁ PHÒNG BÌNH QUÂN tăng từ 1.786.000 đ lên $\geq 2.000.000$ đ.

3.3. Phân phối:

- Mục tiêu: Tăng tỷ lệ đặt trực tiếp và giảm phụ thuộc vào KÊNH TRỰC TUYẾN.

- Kế hoạch thực hiện: Nâng cấp website, chương trình khách hàng trung thành, và tối ưu hóa các kênh phân phối khách hàng doanh nghiệp.

- KPI đánh giá: Tỷ lệ đặt trực tiếp từ 20% lên 35%, tỷ lệ KÊNH TRỰC TUYẾN từ 70,9% giảm còn $\leq 55\%$.

3.4. Xúc tiến:

- Mục tiêu: Xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và tăng trưởng lượng khách qua các chiến dịch truyền thông.

- Kế hoạch thực hiện: Tăng cường chiến lược truyền thông qua các nền tảng mạng xã hội, người nổi tiếng, và marketing hòm thư điện tử.

- KPI đánh giá: lượt theo dõi Instagram và Facebook tăng, tỷ lệ mở email từ 25% trở lên, tăng trưởng lưu lượt truy cập.

3.5. Con người:

- Mục tiêu: Nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường đào tạo nhân viên.

- Kế hoạch thực hiện: Đào tạo nhân viên về giao tiếp, kỹ năng bán nâng cấp dịch vụ in, và xử lý tình huống.

- KPI đánh giá: Tỷ lệ nhân viên giao tiếp tiếng Hàn $\geq 30\%$, tỷ lệ bán nâng giá trị thành công $\geq 15\%$, điểm đánh giá nhân viên trên trực tuyến $\geq 9,2/10$.

3.6. Quy trình:

- Mục tiêu: Tối ưu hóa quy trình phục vụ và tăng cường trải nghiệm khách hàng.

- Kế hoạch thực hiện: Thiết lập các quy trình dịch vụ chuẩn hóa, từ việc check-in, check-out, đến các dịch vụ sau lưu trú.

- KPI đánh giá: Tỷ lệ phản hồi email trước khi khách đến $\geq 60\%$, thời gian check-in ≤ 3 phút.

3.7. Bảng chứng hữu hình:

- Mục tiêu: Xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu nhất quán qua các yếu tố hữu hình.

- Kế hoạch thực hiện: Cải tiến không gian, trang thiết bị, và hệ thống signage, đồng thời xây dựng tiêu chuẩn nhận diện thương hiệu.

- KPI đánh giá: Tỷ lệ điểm tiếp xúc đúng brand identity 100%, điểm đánh giá thiết kế kênh trực tuyến $\geq 9,0/10$.

Kết luận:

Các giải pháp trong bảng giải pháp marketing mix 7P giúp khách sạn Haian Riverfront Đà Nẵng nâng cao hiệu quả kinh doanh, từ việc tối ưu hóa sản phẩm, giá, phân phối đến xúc tiến và dịch vụ con người. Các KPI đánh giá cụ thể sẽ giúp khách sạn theo dõi và điều chỉnh các chiến lược marketing của mình nhằm đạt được mục tiêu dài hạn về sự phát triển bền vững.

Yếu tố	Mục tiêu & Kế hoạch thực hiện	Nguồn lực & Ngân sách (2026)	KPI đánh giá
Sản phẩm	– Phát triển 4 gói trải nghiệm tích hợp: Gia đình lãng mạn bên Sông, Gói MICE, gói nghỉ dưỡng cao cấp. – Phát triển 2 gói văn hóa đặc thù: trải nghiệm Hàn Quốc và lối sống Halal – Triển khai thí điểm Q3/2026, mở rộng toàn bộ năm 2027 – Tích hợp gói vào hệ thống quản lý vận hành khách sạn và chức năng đặt phòng trên website để nhân viên bán nâng giá trị chủ động	– Bộ phận Marketing chủ trì – Phối hợp F&B, Spa, Hội nghị, Tiệc sảnh – Hợp tác đối tác tour địa phương và xe limousine – Ngân sách: ~152 triệu đ (nghiên cứu thị trường, thiết kế gói, truyền thông ra mắt, tài liệu đa ngôn ngữ)	– Tỷ trọng doanh thu ngoài phòng: từ 31,35% → $\geq 40\%$ (2027) – Số gói sản phẩm hoạt động: ≥ 6 gói – Tỷ lệ khách mua gói: $\geq 20\%$ – Doanh thu spa: từ 5,04% → $\geq 8\%$
Giá	– Xây dựng khung giá 4 tầng: giá công bố (trực tiếp), giá thành viên trung thành, giá BAR thị trường, giá khuyến	– Quản lý doanh thu (thuê tư vấn hoặc nâng lực Trưởng KD) – Công cụ So	– Tỷ trọng giá KM: từ 63,3% → $\leq 45\%$ (2028) – Tỷ trọng giá công bố: từ 8%

	mãi có lịch kiểm soát – Thiết lập Rate Calendar 12 tháng theo 3 mùa (cao điểm/trung bình/thấp điểm) – Áp dụng giá dựa trên giá trị cảm nhận cho các gói trải nghiệm cao cấp – Triển khai công cụ So sánh giá theo dõi giá đối thủ theo thời gian thực	sánh giá(kênh trực tuyến Insight hoặc tương đương) – Đào tạo Revenue Management cho bộ phận kinh doanh – Ngân sách: ~75–95 triệu đ/năm	→ $\geq 20\%$ (2028) – GIÁ PHÒNG BÌNH QUÂN: từ 1.786.000đ → $\geq 2.000.000$đ (2028) – Doanh thu trên mỗi phòng có sẵn: Duy trì vị trí dẫn đầu nhóm
Phân phối	– Nâng cấp website + tích hợp công cụ đặt phòng trực tuyến đa ngôn ngữ (Việt/Anh/Hàn) với Best Rate Guarantee – Ra mắt chương trình Haian Rewards (3 hạng: Silver/Gold/Platinum) – Tuyển Quản lý phát triển kinh doanh phụ trách kênh khách hàng doanh nghiệp – Tái ký kết hợp đồng	– IT hỗ trợ tích hợp công cụ đặt phòng trực tuyến+ phần mềm quản lý chăm sóc khách hàng – Email tự động (Mailchimp) – Google Ads hỗ trợ đặt phòng trực tiếp – Ngân sách: ~360–435 triệu đ (năm đầu, bao	– Tỷ lệ đặt trực tiếp: từ 20% → $\geq 35\%$ (2028) – Tỷ lệ kênh trực tuyến : từ 70,9% → $\leq 55\%$ (2028) – Kênh doanh nghiệp: từ 6% → $\geq 12\%$ (2027) – Số thành viên Haian Rewards: ≥ 3.000 (2027) – Tỷ lệ khách

	doanh nghiệp với khu công nghiệp Đà Nẵng và tổ chức quốc tế – Đàm phán giảm hoa hồng kênh trực tuyến từ 18–22% xuống 15–18%	gồm lương quản lý khách hàng doanh nghiệp)	trở lại $\geq 20\%$ (2028)
Xúc tiến	– Xác lập điểm bán hàng độc nhất: 'Where Da Nang Lives' – song ngữ Việt/Anh/Hàn – Xây dựng lịch nội dung 3 tháng cuốn chiếu (Instagram 5 bài/tuần, TikTok 3 video/tuần) – 04 chiến dịch người có tầm ảnh hưởng đến công chúng /năm: 02 thị trường Việt Nam + 02 thị trường Hàn Quốc – Triển khai chuỗi 5 email tự động – Sản xuất bộ hình ảnh và video hàng năm	– Quản lý truyền thông – Mailchimp, công cụ lập lịch đăng tải mạng xã hội – Thuê nhiếp ảnh, quay phim chuyên nghiệp – Ngân sách: ~220 triệu đ/năm	– Người theo dõi Instagram đạt ≥ 15.000 (2027) – Người theo dõi Facebook đạt ≥ 30.000 (2027) – Lượt truy cập trang web: tăng 40% (2027) – Tỷ lệ mở email: $\geq 25\%$ – Số chiến dịch người có tầm ảnh hưởng đến công chúng : ≥ 4/năm

Con người	– Khóa đào tạo tiếng Hàn cơ bản: 2 buổi/tuần × 3 tháng, tập trung tình huống thực tế cho nhân viên tiền sảnh – Biên soạn Hướng dẫn nhận biết văn hóa cho 4 thị trường chính (Hàn Quốc, Hồi Giáo, Hoa Kỳ, Nhật Bản) – Tuyển 01 nhân viên lễ tân thông thạo tiếng Hàn – Đào tạo kỹ năng bán nâng cấp dịch vụ inng với kịch bản chuẩn hóa theo từng bộ phận – Chương trình Khoảnh khắc Haian + Quỹ trao quyền(200.000đ/tinh hưởng tự quyết)	– Bộ phận Nhân sự chủ trì – Thuê giáo viên tiếng Hàn tại Đà Nẵng – Hệ thống khuyến khích bán nâng cấp dịch vụ tháng – Ngân sách: ~188–228 triệu đ/năm (bao gồm lương nhân viên HQ)	– % nhân viên FOH giao tiếp tiếng Hàn: $\geq 30\%$ (2027) – % hoàn thành đào tạo văn hóa: 100% (2026) – Tỷ lệ bán nâng cấp dịch vụ thành công: $\geq 15\%$ – Điểm đánh giá nhân viên trênkênh trực tuyến : từ 8,8 $\rightarrow \geq 9,2/10$ (2027)
Quy trình	– Viết lại QUY TRÌNH VẬN HÀNH CHUẨN toàn bộ hành trình 5 giai	– Trưởng Tiền sảnh triển khai quy trình trước kỳ lưu trú	– Tỷ lệ phản hồi email trước kỳ lưu trú: $\geq 60\%$ (2027)

	đoạn: trước khi khách đến → Welcome → In-stay → Check-out → Post-stay – Email trước khi khách đến tự động 3 ngày trước check-in (thu thập sở thích, bán nâng cấp dịch vụ) – Bảng tổng hợp yêu cầu của khách hàng ngàyphân phối cho tất cả bộ phận trước 9h – Quà tặng chào đón cá nhân hóa theo phân khúc (cặp đôi, gia đình, kỷ niệm, doanh nghiệp) – Check in kỹ thuật số chatbot 24/7, trang QR trong phòng thay tài liệu in	– IT hỗ trợ hòm thư điện tử tự động+ chatbot – Người khách hàng bí mật 01 lần/quý đánh giá quy trình vận hành chuẩn – Ngân sách: ~115–135 triệu đ/năm	– Tỷ lệ Quà tặng chào đónđúng phân khúc: 100% – Tỷ lệ phản hồi email sau khi lưu trú $\geq 40\%$ (2027) – Thời gian check-in: rút xuống ≤ 3 phút – Số đánh giá kênh trực tuyến mới/tháng: tăng 30%
Bảng chứng hữu hình	– Xây dựng Hướng dẫn phong cách thương hiệu đầy đủ (bảng màu, font, quy tắc logo) và áp dụng	– Đại lý thiết kế thương hiệu – Nhà cung cấp hương liệu cao cấp	– % điểm tiếp xúc áp dụng đúng nhận diện thương hiệu 100% (2026)

	100% điểm tiếp xúc – Phát triển mùi hương thương hiệu gọi sông Hàn + hoa sứ) – Xây dựng danh sách phát nhạc đặc trưng theo không gian và thời điểm trong ngày – Thiết kế quà chào đón: hộp đặc sản Đà Nẵng (mè xừng, bánh đậu xanh) nhãn hiệu Haian – Dịch toàn bộ tài liệu phòng và kinh doanh sang tiếng Hàn (chuyên nghiệp, không dùng dịch máy) – Tạo góc chụp hình tại Sky Bar và hồ bơi + hashtag #HaianRiverfront để kích hoạt nội dung do người dùng tạo ra	– Đơn vị dịch thuật tiếng Hàn chuyên nghiệp – Nhiếp ảnh gia khách sạn chuyên nghiệp – Ngân sách: ~180 triệu đ (năm đầu) + 55 triệu đ/năm tiếp theo	– Tài liệu phòng tiếng Hàn: 100% (Q2/2026) – Số ảnh nội dung do người dùng tạo ra có hashtag: $\geq 200/\text{tháng}$ (2027) – Điểm đánh giá thiết kế trên kênh trực tuyến : $\geq 9,0/10$ – Phản hồi đánh giá kênh trực tuyến trong 24h: 100%
--	--	--	---

Bảng 5. Tổng hợp giải pháp theo từng yếu tố P – Mục tiêu, Kế hoạch, Ngân sách và KPI

Giải pháp	Ngân sách năm đầu (2026)	Ngân sách hàng năm (từ 2027)	Ưu tiên
Sản phẩm – Gói trải nghiệm tích hợp	~152 triệu đ	~80 triệu đ/năm	Cao
Giá – Tái cấu trúc, value pricing	~95 triệu đ	~40 triệu đ/năm	Rất cao
Phân phối – Kênh trực tiếp & phần mềm quản lý chăm sóc khách hàng	~435 triệu đ	~295 triệu đ/năm	Rất cao
Xúc tiến – Thương hiệu & Marketing số	~220 triệu đ	~220 triệu đ/năm	Cao
Con người – Đào tạo & Văn hóa dịch vụ	~228 triệu đ	~188 triệu đ/năm	Cao
Quy trình – Hành trình khách hàng 5 giai đoạn	~135 triệu đ	~80 triệu đ/năm	Trung bình
Bằng chứng hữu hình – nhận diện	~180 triệu đ	~55 triệu đ/năm	Trung bình

thương hiệu			
TỔNG CỘNG	~1.445 triệu đ	~958 triệu đ/năm	

Bảng 6. Tổng hợp ngân sách và mức độ ưu tiên triển khai

IV. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Đề án đã thực hiện đầy đủ các mục tiêu đặt ra. Về mặt lý luận, đề án hệ thống hóa cơ sở lý thuyết marketing mix 7P trong kinh doanh dịch vụ khách sạn, làm rõ đặc thù và sự khác biệt so với marketing hàng hóa truyền thống. Về mặt thực tiễn, đề án phân tích toàn diện thực trạng giai đoạn 2023–2025 với dữ liệu số liệu cụ thể, định lượng được ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân của từng yếu tố P. Về mặt giải pháp, đề án xây dựng 07 nhóm giải pháp có tính hệ thống, cụ thể, khả thi với lộ trình rõ ràng, ngân sách chi tiết và 14 bộ chỉ số KPI để đánh giá và kiểm soát.

Điểm cốt lõi của đề án là chuyển hướng chiến lược marketing từ mô hình 'cạnh tranh theo công suất' (đang đạt trần 97,5%) sang mô hình 'cạnh tranh theo giá trị thương hiệu', thông qua: đa dạng hóa sản phẩm bằng gói trải nghiệm tích hợp; tái cấu trúc chính sách giá theo giá trị; cân bằng lại cơ cấu kênh phân phối về phía kênh trực tiếp; xây dựng thương hiệu chủ động thay vì phụ thuộc nền tảng bên thứ ba; nâng cao năng lực đội ngũ và cá nhân hóa dịch vụ; và hoàn thiện hành trình trải nghiệm khách hàng liền mạch 5 giai đoạn.

2. Kiến nghị đối với Khách sạn Haian Riverfront

- Tăng cường đầu tư vào Marketing và xây dựng thương hiệu dài hạn, không chỉ tập trung vào bán phòng ngắn hạn.
- Tối ưu hóa chiến lược giá: chuyển từ định giá theo chi phí và cạnh tranh sang định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng.

➤ Đầu tư hệ thống công nghệ: hệ thống quản lý vận hành nâng cao, phần mềm quản lý chăm sóc khách hàng, công cụ đặt phòng trực tuyến, hòm thư điện tử tự động— là nền tảng kỹ thuật cho hầu hết các giải pháp đề xuất.

➤ Xây dựng văn hóa dịch vụ định hướng trải nghiệm: ghi nhận và khen thưởng những khoảnh khắc nhân viên tạo ra trải nghiệm vượt kỳ vọng.

➤ Thiết lập Bảng giao diện quản trị marketing và hợp đánh giá KPI hàng tháng để theo dõi tiến độ và điều chỉnh linh hoạt.

3. Kiến nghị đối với Ngành du lịch Thành phố Đà Nẵng

➤ Tăng cường hỗ trợ cơ sở hạ tầng giao thông kết nối các điểm du lịch và sân bay quốc tế, tạo điều kiện thuận lợi cho khách quốc tế.

➤ Phát triển các chính sách xúc tiến du lịch quốc tế, đặc biệt hướng đến các thị trường có khả năng chi trả cao: Hoa Kỳ, Nhật Bản, Úc, châu Âu.

➤ Nâng cao chất lượng nhân lực du lịch thông qua các chương trình đào tạo bài bản về ngoại ngữ và kỹ năng phục vụ quốc tế.

➤ Cải thiện môi trường đầu tư: đơn giản hóa thủ tục hành chính, hỗ trợ tiếp cận vốn ưu đãi cho doanh nghiệp du lịch nâng cấp cơ sở vật chất.

➤ Tổ chức các sự kiện quốc tế (hội nghị, lễ hội, triển lãm) để thu hút khách du lịch giá trị cao và tăng thời gian lưu trú trung bình.