ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

TRƯƠNG THỊ QUỲNH TRANG

TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING TRẢI NGHIỆM ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ KHÁCH QUỐC HỘI TẠI ĐÀ NẴNG

TÓM TẮT ĐỀ ÁN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
Mã số: 8340101

Đà Nẵng - 2026

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

Người hướng dẫn khoa học: TS. Đoàn Thị Liên Hương

Phản biện 1: TS. Ngô Thị Khuê Thư

Phản biện 2: PGS.TS Nguyễn Quang Hợp

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 06 tháng 6 năm 2026.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

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

MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết phải xây dựng đề án

Trong kỷ nguyên du lịch 4.0, sự cạnh tranh giữa các khách sạn tại thành phố Đà Nẵng không còn dừng lại ở cuộc đua về giá hay cơ sở vật chất đơn thuần. Khách hàng hiện nay có xu hướng tìm kiếm những giá trị cảm xúc và sự kết nối cá nhân. Nhà khách Quốc hội tại Đà Nẵng (The Nalod), dù sở hữu vị trí đắc địa và tiêu chuẩn dịch vụ cao, vẫn đang đối mặt với thách thức trong việc tạo ra sự khác biệt độc đáo để giữ chân khách hàng. Do đó, việc nghiên cứu marketing trải nghiệm là chìa khóa để chuyển hóa dịch vụ lưu trú thuần túy thành một hành trình cảm xúc đáng nhớ, từ đó tối ưu hóa sự hài lòng của khách hàng.

2. Mục tiêu của đề án

Mục tiêu tổng quát của đề án là phân tích thực trạng marketing trải nghiệm và tác động của nó đến sự hài lòng của khách hàng tại Nhà khách Quốc hội tại Đà Nẵng (The Nalod), từ đó đề xuất hệ thống giải pháp hoàn thiện marketing trải nghiệm nhằm nâng cao sự hài lòng và bảo vệ hiệu quả kinh doanh của khách sạn trong giai đoạn 2025-2027.

Để đạt được mục tiêu tổng quát nêu trên, đề án tập trung giải quyết các mục tiêu cụ thể sau:

Hệ thống hoá cơ sở lý luận: Làm rõ các khái niệm về marketing trải nghiệm, sự hài lòng của khách hàng và khung phân tích dựa trên mô hình 5 mô-đun trải nghiệm (SEMs) của Bernd H. Schmitt.

Phân tích thực trạng kinh doanh: Đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh của The Nalod giai đoạn 2022-2024.

Đánh giá thực trạng marketing trải nghiệm: Phân tích các điểm chạm khách hàng theo 5 mô-đun (Sense, Feel, Think, Act, Relate) để chỉ ra những kết quả đạt được và những hạn chế đang tồn tại.

Xác định mức độ hài lòng: Đánh giá sự hài lòng của khách hàng thông qua các phản hồi thực tế và các chỉ số vận hành khách sạn.

Đề xuất giải pháp: Xây dựng hệ thống giải pháp thực tiễn, khả thi cùng lộ trình và KPI cụ thể nhằm hoàn thiện chiến lược marketing

trải nghiệm cho The Nalod trong tương lai.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề án

Đối tượng chính là các hoạt động marketing trải nghiệm và tác động của chúng đến sự hài lòng của khách hàng.

Phạm vi nội dung: Đề án tập trung phân tích thực trạng marketing trải nghiệm theo khung lý thuyết SEMs của Bernd H. Schmitt. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng thông qua các dữ liệu vận hành thực tế và phản hồi của khách hàng. Giới hạn trong việc đề xuất các giải pháp marketing trải nghiệm, không đi sâu vào các chiến lược quản trị nhân sự hay tài chính thuần tuý.

Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Nhà khách Quốc hội tại Đà Nẵng (The Nalod).

Phạm vi thời gian: Dữ liệu phân tích tập trung vào giai đoạn phục hồi và phát triển từ năm 2022 đến năm 2024. Thời gian đề xuất giải pháp là định hướng cho giai đoạn 2025-2027.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề án sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn (Desk Research) kết hợp với phương pháp phân tích, tổng hợp số liệu thực tế để đảm bảo tính khách quan và sát thực với hoạt động của khách sạn.

Phương pháp thu thập dữ liệu:

Dữ liệu thứ cấp: Thu thập các báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, báo cáo tình hình khai thác phòng và kế hoạch vận hành của The Nalod giai đoạn 2022-2024.

Dữ liệu sơ cấp (đánh giá gián tiếp): Tổng hợp và phân tích các phản hồi, điểm đánh giá của khách hàng trên các nền tảng trực tuyến (OTA như Agoda, Booking, Google Reviews) và các ghi nhận trực tiếp từ bộ phận lễ tân.

Phương pháp quan sát: Tác giả trực tiếp quan sát các điểm chạm dịch vụ tại khách sạn để đối chiếu với khung lý thuyết 5 mô-đun trải nghiệm (SEMs).

Phương pháp phân tích và xử lý số liệu:

Phương pháp so sánh: Đối chiếu số liệu giữa các năm 2022, 2023, 2024 để thấy rõ xu hướng phục hồi và áp lực cạnh tranh của khách sạn.

Phương pháp phân tích mô tả: Sử dụng mô hình SEMs để bóc tách các hoạt động marketing trải nghiệm hiện tại, từ đó chỉ ra những điểm mạnh và hạn chế.

Phương pháp tổng hợp: Kết hợp kết quả kinh doanh và dữ liệu hài lòng của khách hàng để làm căn cứ đề xuất các giải pháp khả thi cho giai đoạn 2025-2027.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

1.1. Các khái niệm cơ bản

1.1.1. Marketing trải nghiệm (Experiential Marketing)

Marketing trải nghiệm là phương thức marketing tập trung vào việc tạo ra những trải nghiệm đa giác quan, cảm xúc và tương tác cho khách hàng thay vì chỉ nhấn mạnh vào đặc tính hay lợi ích chức năng của sản phẩm. Khái niệm này được hệ thống hóa bởi Bernd H. Schmitt năm 1999.

Theo lý thuyết, xu hướng tiêu dùng đã chuyển từ tiêu dùng lý tính sang tiêu dùng mang tính trải nghiệm và cảm xúc. Khách hàng hiện đại không chỉ mua sản phẩm hay dịch vụ, mà còn tìm kiếm cảm giác, sự kết nối và giá trị tinh thần trong quá trình tiêu dùng. Morris B. Holbrook và Elizabeth C. Hirschman cho rằng người tiêu dùng ngày càng coi trọng các yếu tố như cảm xúc, hình ảnh thương hiệu và sự gắn kết xã hội.

Marketing trải nghiệm khác với marketing truyền thống ở chỗ:

- Marketing truyền thống chủ yếu truyền thông một chiều về công dụng sản phẩm.
- Marketing trải nghiệm đặt khách hàng vào trung tâm và xem họ là người tham gia chủ động trong quá trình đồng sáng tạo giá trị thương hiệu.

Trong lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là khách sạn – du lịch, khách hàng không chỉ trả tiền cho nơi lưu trú mà còn cho toàn bộ hành trình trải nghiệm như:

- Không gian kiến trúc.
- Thái độ phục vụ.
- Tiện ích đi kèm.
- Sự kết nối cảm xúc và xã hội.

Vì vậy, marketing trải nghiệm trở thành công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp:

- Tạo sự khác biệt cạnh tranh.
- Nâng cao sự hài lòng khách hàng.
- Xây dựng lòng trung thành.
- Gia tăng giá trị thương hiệu lâu dài.

1.1.2. Sự hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction)

Sự hài lòng của khách hàng là trạng thái cảm xúc hoặc tâm lý của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ và so sánh kết quả thực tế với kỳ vọng ban đầu. Đây là yếu tố quan trọng quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ và khách sạn.

Theo Philip Kotler, mức độ hài lòng được xác định dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng và kết quả nhận được:

- Nếu kết quả thấp hơn kỳ vọng → khách hàng thất vọng.
- Nếu kết quả phù hợp kỳ vọng → khách hàng hài lòng.
- Nếu kết quả vượt kỳ vọng → khách hàng thỏa mãn và phấn khích.

Trong ngành khách sạn, sự hài lòng không chỉ đến từ chất lượng phòng nghỉ hay đồ ăn mà là kết quả của toàn bộ trải nghiệm dịch vụ, bao gồm:

- Thái độ phục vụ của nhân viên.
- Không gian và kiến trúc khách sạn.
- Tiện ích đi kèm.
- Các giá trị cảm xúc và trải nghiệm vô hình mà khách hàng nhận được.

Ngoài ra, trong thời đại số, sự hài lòng của khách hàng còn được phản ánh thông qua:

- Điểm đánh giá trên các nền tảng OTA.
- Bình luận trên mạng xã hội.
- Các phản hồi trực tuyến từ khách hàng.

1.1.3. Mối quan hệ giữa marketing trải nghiệm và sự hài lòng

Marketing trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ chặt chẽ mang tính nhân quả. Trong đó:

- Marketing trải nghiệm là yếu tố tác động.
- Sự hài lòng của khách hàng là kết quả đạt được sau quá trình trải nghiệm dịch vụ.

Mối quan hệ này thể hiện qua ba nội dung chính:

Cá nhân hóa sự thỏa mãn: Marketing trải nghiệm giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu và đặc điểm từng nhóm khách hàng để cung cấp trải nghiệm phù hợp hơn. Khi nhu cầu cá nhân được đáp ứng, mức độ hài lòng sẽ sâu sắc và bền vững hơn so với dịch vụ đại trà.

Tạo dựng sự gắn kết lâu dài: Những trải nghiệm tích cực sẽ chuyển hóa thành lòng trung thành của khách hàng. Khách hàng không chỉ quay lại sử dụng dịch vụ mà còn sẵn sàng giới thiệu thương hiệu cho người khác thông qua truyền miệng hoặc đánh giá tích cực trên mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến.

Gia tăng giá trị cảm nhận: Khi doanh nghiệp triển khai hiệu quả các mô-đun trải nghiệm SEMs (Sense, Feel, Think, Act, Relate), khách hàng không chỉ nhận được dịch vụ cơ bản mà còn có được những trải nghiệm cảm xúc và giá trị tinh thần. Điều này giúp khách hàng dễ đạt trạng thái hài lòng vượt mong đợi.

1.2. Khung phân tích mô hình trải nghiệm (Strategic Experiential Modules)

1.2.1. Trải nghiệm giác quan (Sense)

Trải nghiệm giác quan tập trung vào việc tác động đến năm giác quan của khách hàng gồm thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác và xúc giác nhằm tạo ấn tượng tích cực ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên. Trong khách sạn, yếu tố này thể hiện qua kiến trúc, ánh sáng, màu sắc, âm nhạc, mùi hương và chất lượng không gian dịch vụ. Mục tiêu của Sense là tạo cảm giác dễ chịu, thư giãn và hình thành dấu ấn thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

1.2.2. Trải nghiệm cảm xúc (Feel)

Feel hướng đến việc tạo ra những cảm xúc tích cực và sự gắn kết tâm lý giữa khách hàng với thương hiệu. Trải nghiệm này được hình thành chủ yếu thông qua thái độ phục vụ, sự quan tâm, thấu hiểu và khả năng chăm sóc khách hàng của nhân viên. Mục tiêu là giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng, an tâm và thoải mái trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

1.2.3. Trải nghiệm tư duy (Think)

Think tập trung kích thích tư duy, trí tò mò và khả năng khám phá của khách hàng thông qua các hoạt động mang tính sáng tạo hoặc cung cấp giá trị tri thức. Trong lĩnh vực khách sạn, điều này có thể được thực hiện thông qua các hoạt động giới thiệu văn hóa, lịch sử địa phương hoặc các trải nghiệm mới lạ. Mục tiêu là tạo dấu ấn sâu sắc và giúp khách hàng ghi nhớ thương hiệu thông qua trải nghiệm mang tính khám phá và nhận thức.

1.2.4. Trải nghiệm hành động (Act)

Act tác động đến hành vi, lối sống và sự tham gia trực tiếp của khách hàng vào các hoạt động thực tế. Các hoạt động như spa, gym, lớp học nấu ăn, team-building hay tour trải nghiệm giúp khách hàng tương tác nhiều hơn với dịch vụ. Mục tiêu của Act là tạo ra trải nghiệm năng động, nâng cao giá trị hành trình lưu trú và khuyến khích khách hàng thay đổi tích cực về hành vi và phong cách sống.

1.2.5. Trải nghiệm kết nối (Relate)

Relate là cấp độ cao nhất trong mô hình SEMs, kết hợp các yếu tố Sense, Feel, Think và Act để tạo sự kết nối giữa khách hàng với cộng đồng, văn hóa hoặc giá trị xã hội. Trải nghiệm này giúp khách hàng cảm thấy mình thuộc về một nhóm hoặc một cộng đồng có chung giá trị. Trong khách sạn, Relate thể hiện qua các hoạt động cộng đồng, hội nghị, sự kiện hoặc các chương trình trách nhiệm xã hội. Mục tiêu là xây dựng lòng trung thành và mối quan hệ bền vững giữa khách hàng với thương hiệu.

1.3. Các nhân tố tác động và mối quan hệ giữa marketing trải nghiệm đến sự hài lòng của khách hàng tại Nhà khách Quốc hội tại Đà Nẵng

1.3.1. Các nhân tố tác động đến marketing trải nghiệm trong lĩnh vực khách sạn

Marketing trải nghiệm trong khách sạn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, trong đó nổi bật gồm:

Môi trường vật chất (Servicescape): Bao gồm kiến trúc, thiết kế nội thất, ánh sáng, âm thanh, mùi hương và không gian dịch vụ. Đây là yếu tố tác động trực tiếp đến trải nghiệm giác quan (Sense) và góp phần tạo dấu ấn thương hiệu.

Nhân tố con người: Thái độ, kỹ năng giao tiếp và sự tận tâm của nhân viên ảnh hưởng mạnh đến trải nghiệm cảm xúc (Feel) và sự kết nối (Relate). Nhân viên là điểm chạm quan trọng quyết định cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Quy trình dịch vụ và công nghệ: Sự thuận tiện trong đặt phòng, check-in/check-out, wifi, ứng dụng quản lý dịch vụ… giúp nâng cao trải nghiệm tư duy (Think) và hành động (Act), đồng thời giảm các trải nghiệm tiêu cực trong quá trình lưu trú.

Giá trị văn hóa và đặc điểm địa phương: Việc lồng ghép bản sắc văn hóa địa phương vào không gian và dịch vụ giúp khách sạn tạo ra trải nghiệm khác biệt và tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu.

1.3.2. Mối quan hệ giữa marketing trải nghiệm và sự hài lòng

Marketing trải nghiệm có mối quan hệ trực tiếp với sự hài lòng của khách hàng. Khi doanh nghiệp triển khai hiệu quả các mô-đun trải nghiệm SEMs, khách hàng sẽ cảm nhận được nhiều giá trị hơn ngoài dịch vụ cốt lõi, từ đó nâng cao mức độ hài lòng.

Marketing trải nghiệm giúp:

- Gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng.
- Tạo ra những khoảnh khắc đáng nhớ trong hành trình dịch vụ.
- Thúc đẩy hành vi quay lại và giới thiệu thương hiệu cho người khác.

Trong ngành khách sạn, sự hài lòng không chỉ đến từ phòng nghỉ mà còn từ toàn bộ trải nghiệm như thái độ phục vụ, không gian, tiện ích và cảm xúc khách hàng nhận được trong suốt quá trình lưu trú.

1.3.3. Khung phân tích áp dụng cho đề án

Đề án sử dụng mô hình SEMs của Bernd H. Schmitt làm khung phân tích chính để đánh giá marketing trải nghiệm tại The Nalod.

Khung phân tích gồm các bước:

- Đánh giá nguồn lực và môi trường hoạt động của khách sạn.
- Phân tích thực trạng triển khai 5 mô-đun trải nghiệm gồm Sense, Feel, Think, Act và Relate.

- Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng thông qua dữ liệu vận hành và phản hồi trực tuyến.

- Xác định khoảng cách giữa trải nghiệm thực tế và kỳ vọng của khách hàng.

- Đề xuất giải pháp hoàn thiện marketing trải nghiệm cho giai đoạn 2025–2027.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING TRẢI NGHIỆM ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ KHÁCH QUỐC HỘI TẠI ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về Nhà khách Quốc hội tại Đà Nẵng

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

The Nalod là Nhà khách Quốc hội tại Đà Nẵng, chính thức đi vào hoạt động từ năm 2017. Khách sạn tọa lạc tại vị trí ven biển Mỹ Khê, gần Công viên Biển Đông, có lợi thế lớn về cảnh quan và kết nối du lịch.

Ngay từ đầu, khách sạn định hướng trở thành cơ sở lưu trú cao cấp phục vụ cả khách nghỉ dưỡng và khách công tác. Trong quá trình phát triển, The Nalod liên tục nâng cấp cơ sở vật chất, mở rộng tiện ích và xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn với chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng. Giá trị cốt lõi của khách sạn là sự chuyên nghiệp, tận tâm, đổi mới và tôn trọng khách hàng.

2.1.2. Các nguồn lực và hệ thống dịch vụ

The Nalod hiện có khoảng 250 phòng nghỉ với nhiều hạng phòng như Superior Ocean, Premier City, Suite hướng biển và phòng Tổng thống. Ngoài ra, khách sạn có 10 phòng hội nghị cao cấp phục vụ khách du lịch, khách công vụ và khách MICE.

Hệ thống dịch vụ khá đa dạng gồm: Lưu trú, nhà hàng – bar, spa, hồ bơi ngoài trời, phòng gym, dịch vụ hội nghị – sự kiện.

Về nhân sự, khách sạn có đội ngũ phục vụ được đào tạo tương đối chuyên nghiệp và thân thiện. Về công nghệ, The Nalod đã ứng dụng đặt phòng trực tuyến, wifi tốc độ cao và các tiện ích hỗ trợ khách hàng trong quá trình lưu trú nhằm nâng cao trải nghiệm dịch vụ.

2.1.3. Kết quả kinh doanh giai đoạn 2022-2024

Giai đoạn 2022–2024 cho thấy The Nalod có sự phục hồi và

tăng trưởng khá rõ sau thời kỳ thị trường du lịch chịu ảnh hưởng của dịch bệnh.

Năm 2023, doanh thu của khách sạn tăng mạnh gần 35% so với năm 2022, lợi nhuận tăng đột biến từ khoảng 507 triệu đồng lên hơn 10 tỷ đồng, đồng thời công suất phòng và giá phòng bình quân đều được cải thiện. Điều này cho thấy khách sạn không chỉ phục hồi về lượng khách mà còn nâng cao hiệu quả khai thác và vận hành.

Tuy nhiên, sang năm 2024, dù số đêm phòng bán được và công suất phòng tiếp tục tăng lên hơn 58%, doanh thu và lợi nhuận lại giảm nhẹ do áp lực cạnh tranh giá và chi phí hoạt động gia tăng. Giá phòng bình quân giảm từ 1,30 triệu đồng xuống còn 1,17 triệu đồng/phòng, phản ánh xu hướng cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường khách sạn Đà Nẵng.

Về cơ cấu doanh thu, dịch vụ lưu trú vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất, bên cạnh đó các dịch vụ bổ sung như ẩm thực, spa, hội nghị và sự kiện cũng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng trải nghiệm khách hàng.

Nhìn chung, The Nalod đã phục hồi tốt sau giai đoạn khó khăn nhưng đang bước vào thời kỳ cần nâng cao marketing trải nghiệm để duy trì công suất phòng, bảo vệ giá bán và cải thiện lợi nhuận bền vững.

2.1.4. Hiệu suất khai thác phòng và hàm ý đối với marketing trải nghiệm

Mục 2.1.4 cho thấy hiệu suất khai thác phòng của The Nalod giai đoạn 2022–2024 có xu hướng cải thiện rõ rệt. Số đêm phòng bán được tăng từ 43.951 lên 53.271 đêm, công suất phòng tăng từ 48,17% lên 58,22%, cho thấy nhu cầu lưu trú phục hồi tốt và khả năng khai thác phòng của khách sạn được nâng cao.

Tuy nhiên, giá phòng bình quân lại giảm trong năm 2024, kéo theo tỷ suất lợi nhuận giảm. Điều này phản ánh áp lực cạnh tranh ngày càng lớn, đặc biệt trong bối cảnh nhiều khách sạn cùng phân khúc tại Đà Nẵng cạnh tranh về giá và tiện nghi. The Nalod tuy thu hút được khách nhưng chưa tạo ra giá trị trải nghiệm đủ mạnh để duy trì mức giá cao và biên lợi nhuận ổn định.

Từ đó, đề án đưa ra các hàm ý đối với marketing trải nghiệm:

- Cần nâng cao trải nghiệm khách hàng để tăng giá trị cảm nhận và hạn chế phụ thuộc vào giảm giá.

- Tận dụng lượng khách tăng để phát triển doanh thu ngoài phòng như spa, F&B, hội nghị và các dịch vụ bổ sung.

- Gói hoá các tiện ích thành sản phẩm trải nghiệm rõ ràng thay vì cung cấp rời rạc.

- Xây dựng dấu ấn trải nghiệm riêng và cá nhân hoá dịch vụ nhằm tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu và giữ chân khách hàng lâu dài.

2.2. Thực trạng marketing trải nghiệm tại The Nalod theo mô hình S

2.2.1. Trải nghiệm giác quan (Sense)

Về Sense (trải nghiệm giác quan)**,** The Nalod có lợi thế nổi bật nhờ vị trí ven biển Mỹ Khê, không gian hiện đại, phòng nghỉ có tầm nhìn đẹp và hệ thống ánh sáng, âm nhạc, mùi hương tạo cảm giác thư giãn cho khách hàng. Tuy nhiên, khách sạn vẫn chưa xây dựng được dấu ấn giác quan riêng biệt hay bản sắc nhận diện đủ mạnh để tạo khác biệt so với các khách sạn cùng phân khúc.

2.2.2. Trải nghiệm cảm xúc (Feel)

Đối với Feel (trải nghiệm cảm xúc), khách sạn được đánh giá tích cực nhờ đội ngũ nhân viên thân thiện, nhiệt tình và các hoạt động chăm sóc khách hàng như quà chào mừng, ghi nhớ khách quen hay hỗ trợ linh hoạt. Tuy nhiên, trải nghiệm cảm xúc còn phụ thuộc nhiều vào sự linh hoạt cá nhân của nhân viên và chưa được cá nhân hóa rõ theo từng nhóm khách hàng, đặc biệt là khách quốc tế.

2.2.3. Trải nghiệm tư duy (Think)

Ở yếu tố Think (trải nghiệm tư duy), The Nalod bước đầu tạo được giá trị trải nghiệm thông qua việc giới thiệu văn hóa, du lịch địa phương và tổ chức một số hoạt động gắn với sự kiện như buffet kết hợp xem pháo hoa DIFF. Dù vậy, khách sạn vẫn thiên về cung cấp thông tin hơn là thiết kế những trải nghiệm khám phá hoặc storytelling đủ khác biệt để kích thích sự tò mò và ghi nhớ thương hiệu.

2.2.4. Trải nghiệm hành vi (Act)

Về Act (trải nghiệm hành động), khách sạn có nhiều tiện ích

như spa, hồ bơi, gym, lớp học nấu ăn, tour tham quan và các hoạt động hội nghị – sự kiện, giúp khách hàng tăng tương tác trong thời gian lưu trú. Tuy nhiên, việc truyền thông các hoạt động này còn hạn chế và chưa "gói hóa" thành sản phẩm trải nghiệm rõ ràng nên mức độ tham gia của khách chưa cao.

2.2.5. Trải nghiệm kết nối (Relate)

Đối với Relate (trải nghiệm kết nối), The Nalod có lợi thế trong tổ chức hội nghị, MICE và các hoạt động cộng đồng, đồng thời tham gia một số chương trình bảo vệ môi trường và trách nhiệm xã hội. Tuy nhiên, hoạt động kết nối khách hàng sau lưu trú và xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành vẫn còn yếu, khiến giá trị gắn kết thương hiệu chưa được khai thác hiệu quả.

2.3. Thực trạng sự hài lòng của khách hàng tại The Nalod

2.3.1. Mức độ hài lòng thể hiện qua dữ liệu đánh giá trực tuyến

Cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng tại The Nalod được phản ánh khá tích cực thông qua các nền tảng đánh giá trực tuyến như Google Reviews, TripAdvisor và Booking.com. Phần lớn khách hàng đánh giá cao vị trí ven biển, phòng nghỉ sạch sẽ, tầm nhìn đẹp, thái độ phục vụ thân thiện và sự thuận tiện trong di chuyển. Điều này cho thấy các yếu tố trải nghiệm về giác quan (Sense) và cảm xúc (Feel) đang tác động rõ nhất đến sự hài lòng của khách hàng.

Điểm đánh giá của khách sạn nhìn chung ở mức tốt, khoảng 8,0–8,5/10 hoặc 4,0–4,8/5 tùy nền tảng và thời điểm ghi nhận. Hình ảnh thương hiệu trên OTA và các kênh trực tuyến được xem là khá tích cực, góp phần hỗ trợ khả năng thu hút khách và duy trì khách quay lại.

Tuy nhiên, vẫn tồn tại một số phản hồi chưa hài lòng liên quan đến giá trị cảm nhận so với giá phòng, tốc độ phục vụ trong mùa cao điểm, mức độ cá nhân hóa và sự khác biệt của trải nghiệm. Điều này cho thấy The Nalod đã đáp ứng tốt nhu cầu lưu trú cơ bản nhưng chưa tạo được trải nghiệm đủ nổi bật để vượt kỳ vọng của tất cả khách hàng và hình thành sự gắn bó mạnh với thương hiệu.

2.3.2. Các yếu tố tạo hài lòng và các điểm còn gây chưa hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng tại The Nalod chủ yếu đến từ bốn

yếu tố chính: vị trí ven biển thuận lợi, chất lượng phòng nghỉ, sự sạch sẽ và thái độ phục vụ của nhân viên. Trong đó, vị trí và không gian giúp tạo ấn tượng tích cực ban đầu; chất lượng phòng và vệ sinh đáp ứng nhu cầu dịch vụ cốt lõi; còn sự thân thiện, hỗ trợ nhiệt tình của nhân viên tạo cảm xúc thoải mái và an tâm cho khách hàng trong suốt quá trình lưu trú.

Tuy nhiên, vẫn tồn tại một số điểm gây chưa hài lòng, chủ yếu liên quan đến giá trị cảm nhận và sự khác biệt trải nghiệm. Khi so sánh với các khách sạn cùng phân khúc tại Đà Nẵng, nhiều khách hàng cho rằng trải nghiệm tại The Nalod mới dừng ở mức "đúng chuẩn", chưa thật sự nổi bật để tạo cảm giác vượt kỳ vọng. Ngoài ra, tốc độ phục vụ vào mùa cao điểm và mức độ cá nhân hóa dịch vụ chưa ổn định cũng là những hạn chế được phản ánh.

Điều này cho thấy khoảng cách giữa "hài lòng chức năng" và "lòng trung thành dài hạn" vẫn còn tồn tại. Khách hàng có thể hài lòng với dịch vụ hiện tại nhưng chưa đủ ấn tượng để quay lại thường xuyên hoặc giới thiệu mạnh mẽ thương hiệu cho người khác.

2.3.3. Các chỉ báo gián tiếp về sự hài lòng

Mức độ hài lòng của khách hàng tại The Nalod còn được phản ánh qua các chỉ báo gián tiếp như tỷ lệ khách quay lại, phản hồi tích cực trên các nền tảng trực tuyến và khả năng giới thiệu thương hiệu. Trong đó, tỷ lệ khách quay lại khoảng 20%–30% cho thấy khách sạn đã hình thành được một nhóm khách hàng có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh mạnh tại thị trường Đà Nẵng.

Các đánh giá tích cực trên OTA, Google Reviews và TripAdvisor cũng phản ánh mức độ sẵn sàng giới thiệu thương hiệu của khách hàng ở mức khá. Tuy nhiên, The Nalod chưa triển khai hệ thống khảo sát NPS chính thức nên mức độ giới thiệu mới chỉ được đánh giá gián tiếp thông qua phản hồi trực tuyến.

Ngoài ra, các chỉ số như CLV và ROI của marketing trải nghiệm vẫn chưa cao do hệ thống CRM và dữ liệu khách hàng chưa được khai thác hiệu quả. Nhiều giao dịch vẫn mang tính riêng lẻ theo từng lần lưu trú, chưa hình thành được cơ chế chăm sóc và duy trì quan hệ khách hàng dài hạn. Điều này cho thấy The Nalod cần hoàn

thiện hệ thống quản trị dữ liệu và cá nhân hóa trải nghiệm để chuyển sự hài lòng hiện tại thành lòng trung thành bền vững.

2.4. Tác động của marketing trải nghiệm đến sự hài lòng của khách hàng tại The Nalod

2.4.1. Tác động tích cực của các yếu tố trải nghiệm đến sự hài lòng

Các yếu tố marketing trải nghiệm có tác động trực tiếp và tích cực đến sự hài lòng của khách hàng tại The Nalod. Trong đó, hai thành phần nổi bật nhất là Sense (trải nghiệm giác quan) và Feel (trải nghiệm cảm xúc). Khách hàng đánh giá cao vị trí ven biển, không gian phòng nghỉ, sự sạch sẽ, tầm nhìn đẹp và thái độ phục vụ thân thiện của nhân viên. Những yếu tố này giúp tạo cảm giác thoải mái, thư giãn và được chào đón trong suốt quá trình lưu trú.

Sense tác động đến sự hài lòng thông qua ấn tượng ban đầu và chất lượng cảm nhận về không gian dịch vụ. Một phòng nghỉ sạch sẽ, ánh sáng tốt, view đẹp và không gian dễ chịu giúp khách hàng cảm thấy dịch vụ tương xứng với kỳ vọng. Trong khi đó, Feel tạo ra sự hài lòng thông qua sự tương tác tích cực giữa khách hàng và nhân viên, đặc biệt là sự hỗ trợ kịp thời, thân thiện và khả năng xử lý tình huống linh hoạt.

Ngoài ra, các yếu tố Think, Act và Relate cũng góp phần nâng cao sự hài lòng nhưng mức độ tác động chưa mạnh. Think hỗ trợ khách hàng tiếp cận thông tin du lịch; Act mở rộng trải nghiệm qua các dịch vụ bổ sung như spa, gym, hồ bơi và hội nghị; Relate giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu có trách nhiệm và tăng khả năng kết nối cộng đồng. Tuy nhiên, các yếu tố này chưa được tổ chức thành sản phẩm và câu chuyện trải nghiệm rõ ràng nên hiệu quả còn hạn chế so với Sense và Feel.

2.4.2. Khoảng cách giữa trải nghiệm hiện tại và kỳ vọng khách hàng

Mặc dù The Nalod đã tạo được mức độ hài lòng khá tích cực, vẫn tồn tại nhiều khoảng cách giữa trải nghiệm hiện tại và kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng. Khoảng cách đầu tiên là giữa "dịch vụ đạt chuẩn" và "trải nghiệm có dấu ấn". Khách sạn đáp ứng tốt các yêu cầu cơ bản như phòng sạch, vị trí đẹp và nhân viên thân thiện,

nhưng chưa tạo được bản sắc riêng đủ mạnh để khách hàng ghi nhớ lâu dài.

Khoảng cách thứ hai là giữa "phục vụ thân thiện" và "cá nhân hóa trải nghiệm". Hiện nay, trải nghiệm cảm xúc tại The Nalod còn phụ thuộc nhiều vào sự linh hoạt của từng nhân viên, trong khi hệ thống dữ liệu khách hàng và CRM chưa đủ mạnh để ghi nhớ sở thích, nhu cầu hay thiết kế hành trình riêng cho từng nhóm khách. Điều này khiến trải nghiệm chưa có chiều sâu và thiếu tính nhất quán.

Khoảng cách thứ ba là giữa "có tiện ích" và "có sản phẩm trải nghiệm". Dù khách sạn sở hữu nhiều tiện ích như spa, gym, hồ bơi, nhà hàng và hội nghị, các dịch vụ này vẫn còn rời rạc, chưa được gói hóa thành các trải nghiệm hấp dẫn và truyền thông đúng thời điểm. Vì vậy, nhiều tiện ích chưa tạo được tác động mạnh đến sự hài lòng và doanh thu ngoài phòng.

Cuối cùng là khoảng cách giữa "hài lòng trong lưu trú" và "trung thành với thương hiệu". The Nalod đã có nhóm khách quay lại, nhưng hoạt động kết nối sau lưu trú còn hạn chế, chưa duy trì được mối quan hệ dài hạn với khách hàng. Do đó, sự hài lòng hiện tại chủ yếu mang tính ngắn hạn và chưa chuyển hóa mạnh thành hành vi quay lại hoặc giới thiệu thương hiệu.

2.4.3. Kết quả đạt được

The Nalod đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong việc triển khai marketing trải nghiệm và nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Trước hết, khách sạn đã hình thành nền tảng marketing trải nghiệm tương đối đầy đủ theo mô hình SEMs với hệ thống không gian lưu trú, tiện ích, nhân sự và dịch vụ hội nghị – sự kiện khá đồng bộ. Điều này tạo điều kiện để khách hàng được tiếp cận nhiều lớp trải nghiệm khác nhau trong quá trình lưu trú.

Trong năm yếu tố trải nghiệm, Sense và Feel là hai yếu tố nổi bật nhất. Lợi thế vị trí ven biển, phòng nghỉ có tầm nhìn đẹp, không gian hiện đại cùng thái độ phục vụ thân thiện của nhân viên đã góp phần tạo sự hài lòng rõ rệt cho khách hàng. Đây cũng là những nội dung được đánh giá tích cực nhiều nhất trên các nền tảng trực tuyến.

Bên cạnh đó, kết quả kinh doanh giai đoạn 2022–2024 cho

thấy khách sạn phục hồi tốt sau dịch, đặc biệt ở các chỉ tiêu công suất phòng và số đêm phòng bán ra. Dù năm 2024 bắt đầu chịu áp lực cạnh tranh về giá, The Nalod vẫn duy trì được khả năng thu hút khách và vận hành ổn định.

Ngoài ra, hình ảnh thương hiệu của The Nalod trên Google Reviews, TripAdvisor và Booking.com nhìn chung khá tích cực. Các phản hồi tốt về vị trí, vệ sinh, phòng nghỉ và nhân viên cho thấy khách sạn đã tạo được mức độ hài lòng tương đối tốt đối với dịch vụ cốt lõi.

2.4.4. Hạn chế và nguyên nhân

Dù The Nalod đã đạt được nhiều kết quả tích cực, hoạt động marketing trải nghiệm vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế. Trước hết, khách sạn chưa tạo được dấu ấn trải nghiệm đặc trưng. Không gian và dịch vụ tuy hiện đại, chỉn chu nhưng chưa có bản sắc riêng đủ mạnh để khách hàng ghi nhớ lâu dài.

Bên cạnh đó, mức độ cá nhân hóa dịch vụ còn thấp. Trải nghiệm cảm xúc của khách hàng hiện vẫn phụ thuộc nhiều vào sự linh hoạt của từng nhân viên thay vì một quy trình chăm sóc được thiết kế dựa trên dữ liệu khách hàng. Các yếu tố Think, Act và Relate cũng chưa được khai thác sâu; hoạt động truyền thông còn thiên về giới thiệu dịch vụ hơn là kể câu chuyện trải nghiệm gắn với biển Mỹ Khê, văn hóa Đà Nẵng hay lợi thế hội nghị ven biển của The Nalod.

Ngoài ra, hệ thống đo lường trải nghiệm khách hàng chưa toàn diện. Dữ liệu phản hồi còn phân tán trên nhiều nền tảng và chưa được khai thác hiệu quả để cải tiến dịch vụ hay hỗ trợ cá nhân hóa trải nghiệm. Các tiện ích như spa, gym, tour hay F&B cũng chưa được "gói hóa" thành sản phẩm trải nghiệm rõ ràng nên chưa tạo được tác động mạnh đến sự hài lòng và doanh thu ngoài phòng.

Về nguyên nhân, đề án chỉ ra cả yếu tố chủ quan và khách quan. Chủ quan là do khách sạn chưa có chiến lược marketing trải nghiệm dài hạn, sự phối hợp giữa các bộ phận còn chưa đồng bộ, CRM chưa phát huy hiệu quả và năng lực truyền thông số còn hạn chế. Khách quan là do áp lực cạnh tranh ngày càng lớn từ các khách sạn 4–5 sao tại Đà Nẵng, trong khi khách hàng hiện đại ngày càng kỳ vọng cao hơn về cá nhân hóa, tính khác biệt và chiều sâu trải nghiệm.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN MARKETING TRẢI NGHIỆM NHẰM NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ KHÁCH QUỐC HỘI TẠI ĐÀ NẴNG (THE NALOD)

3.1. Căn cứ và định hướng xây dựng giải pháp cho The Nalod

3.1.1. Căn cứ từ mô hình kinh doanh và tài sản trải nghiệm hiện có của The Nalod

The Nalod sở hữu nhiều lợi thế về mô hình kinh doanh và tài sản trải nghiệm để phát triển marketing trải nghiệm trong giai đoạn tới. Khách sạn hoạt động theo mô hình nghỉ dưỡng kết hợp công vụ và MICE, giúp tiếp cận đa dạng nhóm khách hàng như khách du lịch, khách doanh nghiệp và khách hội nghị. Đây là nền tảng quan trọng để xây dựng các trải nghiệm dịch vụ phong phú và tăng khả năng khai thác doanh thu.

Bên cạnh đó, The Nalod có nhiều tài sản trải nghiệm nổi bật như vị trí ven biển Mỹ Khê, không gian hiện đại, hệ thống phòng nghỉ chất lượng cao, nhà hàng, spa, hồ bơi, phòng gym và khu vực hội nghị – sự kiện. Những yếu tố này tạo điều kiện thuận lợi để khách sạn phát triển đồng bộ các trải nghiệm Sense, Feel, Act và Relate theo mô hình SEMs.

Ngoài ra, khách sạn đã xây dựng được hình ảnh thương hiệu khá tích cực thông qua phản hồi tốt của khách hàng về không gian, chất lượng dịch vụ và thái độ phục vụ của nhân viên. Tuy nhiên, các tài sản trải nghiệm hiện tại vẫn chưa được khai thác sâu để tạo thành dấu ấn thương hiệu khác biệt. Vì vậy, việc tận dụng hiệu quả các nguồn lực sẵn có sẽ là cơ sở quan trọng để The Nalod nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng sức cạnh tranh trong thời gian tới.

3.1.2. Căn cứ từ thực trạng sự hài lòng và những điểm nghẽn được nhận diện

Thực trạng hoạt động tại The Nalod cho thấy khách hàng nhìn chung có mức độ hài lòng khá cao đối với chất lượng dịch vụ, đặc biệt ở các yếu tố như vị trí ven biển, không gian khách sạn, phòng nghỉ sạch sẽ và thái độ phục vụ thân thiện của nhân viên. Điểm đánh giá trực tuyến trên các nền tảng OTA duy trì ở mức tích cực, phản

ánh hình ảnh thương hiệu tương đối tốt trên thị trường.

Tuy nhiên, quá trình phân tích cũng cho thấy nhiều "điểm nghẽn" trong marketing trải nghiệm của khách sạn. Các trải nghiệm hiện tại còn mang tính tiêu chuẩn, chưa tạo được dấu ấn thương hiệu khác biệt và chưa khai thác mạnh yếu tố văn hóa địa phương. Mức độ cá nhân hóa dịch vụ còn hạn chế, đặc biệt đối với khách quốc tế và khách quay lại. Ngoài ra, một số hoạt động trải nghiệm như workshop, tour trải nghiệm hay hoạt động kết nối cộng đồng chưa được phát triển đồng bộ nên khả năng tạo cảm xúc sâu và ghi nhớ thương hiệu còn thấp.

Bên cạnh đó, khách sạn vẫn gặp hạn chế trong việc duy trì kết nối với khách hàng sau lưu trú, truyền thông trải nghiệm chưa thật sự nổi bật và tốc độ phục vụ vào mùa cao điểm đôi lúc chưa ổn định. Những điểm nghẽn này là cơ sở quan trọng để đề án đề xuất các giải pháp hoàn thiện marketing trải nghiệm nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong giai đoạn tới.

3.1.3. Mục tiêu hoàn thiện marketing trải nghiệm giai đoạn 2025-2027

The Nalod đặt mục tiêu hoàn thiện marketing trải nghiệm nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh trong giai đoạn 2025–2027. Khách sạn hướng đến việc xây dựng hệ thống trải nghiệm đồng bộ theo mô hình SEMs gồm Sense, Feel, Think, Act và Relate để chuyển từ cung cấp dịch vụ lưu trú đơn thuần sang tạo ra hành trình trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng.

Mục tiêu cụ thể gồm:

- Nâng cao chất lượng trải nghiệm và giá trị cảm nhận của khách hàng.
- Gia tăng tỷ lệ khách quay lại và lòng trung thành với thương hiệu.
- Duy trì điểm đánh giá tích cực trên các nền tảng trực tuyến.
- Tạo dấu ấn thương hiệu khác biệt thông qua trải nghiệm văn hóa, cảm xúc và cá nhân hóa dịch vụ.

Ngoài ra, The Nalod còn hướng đến mục tiêu tăng hiệu quả kinh doanh thông qua cải thiện công suất phòng, phát triển dịch vụ bổ sung và nâng cao năng lực cạnh tranh trước áp lực ngày càng lớn

của thị trường khách sạn Đà Nẵng. Định hướng này giúp khách sạn phát triển bền vững và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng trong tương lai.

3.1.4. Nguyên tắc thiết kế giải pháp

Các giải pháp hoàn thiện marketing trải nghiệm cho The Nalod được xây dựng dựa trên một số nguyên tắc quan trọng nhằm đảm bảo tính khả thi và hiệu quả trong thực tế.

Trước hết, các giải pháp phải lấy khách hàng làm trung tâm, tập trung nâng cao sự hài lòng, cảm xúc và giá trị trải nghiệm của khách hàng trong toàn bộ hành trình lưu trú.

Bên cạnh đó, giải pháp cần bảo đảm tính đồng bộ giữa các thành phần trải nghiệm theo mô hình SEMs gồm Sense, Feel, Think, Act và Relate để tạo ra trải nghiệm toàn diện thay vì cải thiện rời rạc từng yếu tố riêng lẻ. Đồng thời, các giải pháp phải phù hợp với mô hình kinh doanh, nguồn lực tài chính, nhân sự và điều kiện thực tế của khách sạn nhằm đảm bảo khả năng triển khai lâu dài.

Ngoài ra, đề án nhấn mạnh nguyên tắc tạo sự khác biệt và bản sắc riêng cho thương hiệu thông qua việc khai thác yếu tố văn hóa địa phương, cá nhân hóa dịch vụ và ứng dụng công nghệ trong quản lý trải nghiệm khách hàng. Các giải pháp cũng cần hướng đến tính bền vững, khả năng thích ứng với xu hướng du lịch hiện đại và nâng cao năng lực cạnh tranh của khách sạn trong bối cảnh thị trường Đà Nẵng ngày càng cạnh tranh mạnh.

3.2. Hệ thống giải pháp hoàn thiện marketing trải nghiệm theo mô hình SEMs

3.2.1. Giải pháp Sense

The Nalod cần tập trung nâng cao trải nghiệm giác quan nhằm tạo ấn tượng mạnh và tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu đối với khách hàng. Giải pháp đề xuất bao gồm cải thiện không gian kiến trúc, ánh sáng, âm nhạc, mùi hương và cảnh quan bên trong khách sạn theo hướng đồng bộ, hiện đại nhưng vẫn mang dấu ấn riêng.

Khách sạn cũng cần tăng cường sử dụng các yếu tố văn hóa địa phương trong thiết kế nội thất, hình ảnh trang trí và trải nghiệm dịch vụ để tạo bản sắc đặc trưng thay vì chỉ mang phong cách tiêu chuẩn như nhiều khách sạn cùng phân khúc. Ngoài ra, việc xây dựng

“mùi hương thương hiệu”, tối ưu không gian xanh và nâng cao tính thẩm mỹ trong từng điểm chạm dịch vụ sẽ giúp khách hàng cảm thấy thư giãn và dễ ghi nhớ hơn sau trải nghiệm lưu trú.

Thông qua việc hoàn thiện Sense, The Nalod hướng đến mục tiêu tạo ra trải nghiệm thị giác và cảm xúc tích cực ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên, góp phần nâng cao sự hài lòng và khả năng quay lại của khách hàng.

3.2.2. Giải pháp Feel

The Nalod cần nâng cao trải nghiệm cảm xúc bằng cách phát triển văn hóa phục vụ lấy khách hàng làm trung tâm và tăng mức độ cá nhân hóa dịch vụ. Khách sạn được đề xuất đào tạo nhân viên về kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và chăm sóc khách hàng nhằm tạo cảm giác thân thiện, chuyên nghiệp và gần gũi hơn trong quá trình phục vụ.

Ngoài ra, The Nalod nên triển khai các hoạt động như ghi nhớ khách quen, gửi lời chúc sinh nhật, quà tặng cá nhân hóa hoặc hỗ trợ linh hoạt theo nhu cầu từng nhóm khách hàng. Những trải nghiệm cảm xúc tích cực sẽ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và gia tăng sự gắn bó với thương hiệu.

3.2.3. Giải pháp Think

The Nalod cần phát triển các hoạt động mang tính khám phá và sáng tạo nhằm kích thích sự tò mò và ghi nhớ thương hiệu của khách hàng. Giải pháp đề xuất bao gồm tổ chức workshop văn hóa địa phương, giới thiệu ẩm thực miền Trung, xây dựng storytelling thương hiệu và thiết kế các chương trình trải nghiệm gắn với lễ hội hoặc sự kiện đặc trưng của Đà Nẵng.

Thông qua các hoạt động này, khách sạn không chỉ cung cấp nơi lưu trú mà còn tạo ra giá trị tri thức và trải nghiệm mang tính khám phá, giúp khách hàng có ấn tượng sâu sắc hơn về thương hiệu The Nalod.

3.2.4. Giải pháp Act

Khách sạn cần đa dạng hóa và “gói hóa” các hoạt động trải nghiệm để tăng sự tham gia trực tiếp của khách hàng trong quá trình lưu trú. Các giải pháp gồm phát triển combo nghỉ dưỡng kết hợp spa, gym, tour du lịch hoặc lớp học nấu ăn; đồng thời tổ chức thêm các

hoạt động thể thao, yoga và trải nghiệm ngoài trời.

Bên cạnh đó, The Nalod cần tăng cường truyền thông về các tiện ích hiện có và ứng dụng công nghệ trong quản lý dịch vụ nhằm nâng cao tính thuận tiện, hiện đại và khả năng tương tác với khách hàng.

3.2.5. Giải pháp Relate

The Nalod cần xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành và tăng cường kết nối sau lưu trú thông qua các chương trình membership, email marketing, ưu đãi cho khách quay lại và hoạt động tương tác trên mạng xã hội.

Ngoài ra, khách sạn nên đẩy mạnh các hoạt động trách nhiệm xã hội, bảo vệ môi trường và gắn kết với cộng đồng địa phương nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực và bền vững. Việc phát triển trải nghiệm Relate sẽ giúp khách hàng không chỉ sử dụng dịch vụ mà còn cảm thấy gắn bó với giá trị và cộng đồng mà thương hiệu The Nalod hướng tới.

3.3. Điều kiện và cơ chế tổ chức thực hiện

3.3.1. Tổ chức bộ máy triển khai theo quy mô phù hợp với The Nalod

The Nalod cần tổ chức bộ máy triển khai marketing trải nghiệm theo hướng tinh gọn nhưng đồng bộ với quy mô hoạt động của khách sạn. Đề án đề xuất tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận như lễ tân, buồng phòng, nhà hàng, marketing và chăm sóc khách hàng nhằm tạo ra trải nghiệm nhất quán trong toàn bộ hành trình lưu trú của khách hàng.

Bên cạnh đó, khách sạn cần phân công rõ trách nhiệm cho từng bộ phận trong việc triển khai các hoạt động trải nghiệm theo mô hình SEMs, đồng thời xây dựng cơ chế phối hợp và phản hồi thông tin giữa các phòng ban để xử lý nhanh các nhu cầu và phản hồi của khách hàng. Đề án cũng nhấn mạnh vai trò của đội ngũ marketing và chăm sóc khách hàng trong việc theo dõi phản hồi trực tuyến, duy trì kết nối sau lưu trú và đề xuất cải tiến trải nghiệm phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Ngoài ra, The Nalod cần chú trọng đào tạo nhân sự, nâng cao nhận thức về marketing trải nghiệm cho toàn bộ nhân viên để bảo

đảm mọi điểm chạm dịch vụ đều góp phần tạo ra trải nghiệm tích cực và đồng nhất cho khách hàng.

3.3.2. Ưu tiên nguồn lực theo nguyên tắc hiệu quả trước-đầu tư lớn sau

The Nalod cần triển khai các giải pháp marketing trải nghiệm theo nguyên tắc ưu tiên hiệu quả thực tế trước khi đầu tư quy mô lớn nhằm bảo đảm tính khả thi và tối ưu chi phí. Đề án đề xuất khách sạn trước tiên tập trung vào những giải pháp có chi phí thấp nhưng tạo tác động nhanh đến trải nghiệm khách hàng như nâng cao thái độ phục vụ, cá nhân hóa giao tiếp, cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng và tăng cường tương tác sau lưu trú.

Sau khi các hoạt động nền tảng mang lại hiệu quả tích cực, khách sạn mới từng bước đầu tư sâu hơn vào cơ sở vật chất, công nghệ, thiết kế không gian trải nghiệm hoặc các chương trình trải nghiệm quy mô lớn. Cách tiếp cận này giúp The Nalod hạn chế rủi ro tài chính, phù hợp với nguồn lực thực tế và bảo đảm khả năng triển khai lâu dài trong bối cảnh cạnh tranh cao của thị trường khách sạn Đà Nẵng.

Đề án cũng nhấn mạnh việc phân bổ nguồn lực cần dựa trên mức độ ảnh hưởng của từng giải pháp đến sự hài lòng khách hàng và hiệu quả kinh doanh, tránh đầu tư dàn trải hoặc chạy theo xu hướng nhưng không tạo giá trị trải nghiệm thực sự cho khách hàng.

3.3.3. Ứng dụng công nghệ ở mức phù hợp với hiện trạng quản trị

The Nalod cần ứng dụng công nghệ trong hoạt động marketing trải nghiệm và quản lý khách hàng theo hướng phù hợp với năng lực quản trị và nguồn lực hiện có, tránh đầu tư dàn trải hoặc vượt quá khả năng vận hành thực tế. Đề án đề xuất ưu tiên các giải pháp công nghệ đơn giản, dễ triển khai nhưng mang lại hiệu quả rõ rệt trong nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Các ứng dụng công nghệ được khuyến nghị gồm:

- Hệ thống quản lý thông tin khách hàng (CRM).
- Đặt phòng và check-in trực tuyến.
- Khảo sát mức độ hài lòng sau lưu trú.
- Quản lý phản hồi trên các nền tảng OTA và mạng xã hội.

- Email marketing và chăm sóc khách hàng tự động.

Ngoài ra, công nghệ cần được sử dụng để hỗ trợ cá nhân hóa dịch vụ, ghi nhớ thói quen khách hàng và tăng khả năng tương tác sau lưu trú. Tuy nhiên, đề án nhấn mạnh rằng công nghệ chỉ đóng vai trò hỗ trợ; yếu tố con người và chất lượng phục vụ vẫn là nền tảng cốt lõi trong việc tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng tại The Nalod.

3.3.4. Đào tạo theo tình huống thực tế của The Nalod

The Nalod cần tổ chức hoạt động đào tạo nhân sự gắn với các tình huống thực tế phát sinh trong quá trình phục vụ khách hàng thay vì chỉ đào tạo lý thuyết chung. Đề án đề xuất xây dựng các kịch bản thực tế liên quan đến check-in/check-out, xử lý phàn nàn, hỗ trợ khách quốc tế, chăm sóc khách VIP hoặc xử lý tình huống trong mùa cao điểm để nâng cao khả năng phản ứng và tính chuyên nghiệp của nhân viên.

Bên cạnh đó, khách sạn cần chú trọng đào tạo kỹ năng giao tiếp, ngoại ngữ, xử lý cảm xúc và cá nhân hóa dịch vụ nhằm giúp nhân viên tạo trải nghiệm tích cực cho khách hàng trong mọi điểm chạm dịch vụ. Việc đào tạo nên được thực hiện thường xuyên, kết hợp giữa hướng dẫn nội bộ và chia sẻ kinh nghiệm thực tế từ các bộ phận vận hành.

Đề án cũng nhấn mạnh rằng chất lượng trải nghiệm khách hàng phụ thuộc lớn vào yếu tố con người, vì vậy việc đào tạo theo tình huống thực tế sẽ giúp nhân viên nâng cao khả năng thích ứng, tăng tính đồng bộ trong phục vụ và góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho thương hiệu The Nalod.

3.4. Lộ trình triển khai giai đoạn 2025-2027

The Nalod xây dựng lộ trình triển khai marketing trải nghiệm theo từng giai đoạn nhằm bảo đảm tính khả thi, phù hợp với nguồn lực và nâng cao hiệu quả thực hiện. Trong giai đoạn đầu, khách sạn ưu tiên các giải pháp có thể triển khai nhanh với chi phí hợp lý như đào tạo nhân viên, cải thiện quy trình phục vụ, tăng cường chăm sóc khách hàng và nâng cao trải nghiệm cảm xúc.

Ở giai đoạn tiếp theo, The Nalod từng bước đầu tư vào nâng cấp không gian trải nghiệm, ứng dụng công nghệ quản lý khách

hàng, phát triển các hoạt động trải nghiệm văn hóa – du lịch và xây dựng các chương trình khách hàng thân thiết nhằm gia tăng sự gắn bó với thương hiệu.

Đến giai đoạn 2027, khách sạn hướng đến hoàn thiện hệ thống marketing trải nghiệm theo mô hình SEMs một cách đồng bộ, xây dựng hình ảnh thương hiệu khác biệt và nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững trên thị trường khách sạn Đà Nẵng. Lộ trình triển khai được thiết kế theo hướng từng bước, ưu tiên hiệu quả thực tế trước khi mở rộng đầu tư quy mô lớn nhằm giảm áp lực tài chính và tăng khả năng thích ứng trong quá trình vận hành.

3.5. Kết quả kỳ vọng và hệ thống KPI đánh giá

The Nalod kỳ vọng việc triển khai các giải pháp marketing trải nghiệm trong giai đoạn 2025–2027 sẽ giúp nâng cao sự hài lòng khách hàng, gia tăng tỷ lệ khách quay lại và cải thiện hiệu quả kinh doanh một cách bền vững. Khách sạn hướng đến xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, khác biệt và có khả năng cạnh tranh cao trên thị trường khách sạn Đà Nẵng thông qua việc hoàn thiện đồng bộ các trải nghiệm Sense, Feel, Think, Act và Relate.

Bên cạnh đó, The Nalod kỳ vọng sẽ duy trì và nâng cao điểm đánh giá tích cực trên các nền tảng OTA như Booking.com, Google Reviews và TripAdvisor; đồng thời tăng mức độ hài lòng, giá trị cảm nhận và sự gắn bó lâu dài của khách hàng với thương hiệu. Ngoài mục tiêu nâng cao trải nghiệm, khách sạn còn hướng đến cải thiện công suất phòng, doanh thu bình quân và hiệu quả khai thác các dịch vụ bổ sung như spa, nhà hàng và hội nghị – sự kiện.

Để theo dõi hiệu quả triển khai, đề án đề xuất xây dựng hệ thống KPI gồm các chỉ tiêu như điểm đánh giá khách hàng trực tuyến, tỷ lệ khách quay lại, mức độ hài lòng sau lưu trú, tỷ lệ phản hồi tích cực trên mạng xã hội, công suất phòng, doanh thu bình quân và mức độ tham gia các hoạt động trải nghiệm. Hệ thống KPI này giúp khách sạn đánh giá kết quả thực tế, kiểm soát tiến độ thực hiện và kịp thời điều chỉnh các hoạt động marketing trải nghiệm nhằm đạt mục tiêu phát triển lâu dài và bền vững.

KẾT LUẬN

Đề án khẳng định marketing trải nghiệm giữ vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng khách hàng và năng lực cạnh tranh của The Nalod trong bối cảnh thị trường khách sạn tại Đà Nẵng ngày càng cạnh tranh mạnh. Thông qua việc vận dụng mô hình SEMs của Bernd H. Schmitt, đề án đã phân tích thực trạng marketing trải nghiệm tại The Nalod trên các phương diện Sense, Feel, Think, Act và Relate; từ đó đánh giá mức độ tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy The Nalod có nhiều lợi thế về vị trí ven biển, cơ sở vật chất, hệ thống dịch vụ và chất lượng phục vụ; đồng thời nhận được nhiều phản hồi tích cực từ khách hàng. Tuy nhiên, khách sạn vẫn tồn tại những hạn chế như thiếu dấu ấn thương hiệu khác biệt, mức độ cá nhân hóa chưa cao, hoạt động kết nối khách hàng còn hạn chế và trải nghiệm chưa khai thác sâu yếu tố văn hóa địa phương.

Từ đó, đề án đề xuất hệ thống giải pháp hoàn thiện marketing trải nghiệm giai đoạn 2025–2027 theo hướng nâng cao trải nghiệm giác quan, cảm xúc, tư duy, hành động và kết nối; đồng thời chú trọng đào tạo nhân sự, ứng dụng công nghệ phù hợp và triển khai theo lộ trình thực tế. Các giải pháp này được kỳ vọng sẽ giúp The Nalod nâng cao sự hài lòng khách hàng, tăng tỷ lệ khách quay lại, cải thiện hiệu quả kinh doanh và xây dựng thương hiệu phát triển bền vững trong tương lai.