

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ
KHOA KINH TẾ

Đinh Thị Lan

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI
CÔNG TY TNHH KHÁCH SẠN THUYỀN ANH
NINH BÌNH LEGEND**

Mã sinh viên: 2654020212

Ngành: Quản trị kinh doanh

NINH BÌNH, 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ
KHOA KINH TẾ

Đinh Thị Lan

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI
CÔNG TY TNHH KHÁCH SẠN THUYỀN ANH
NINH BÌNH LEGEND**

Mã sinh viên: 2654020212

Ngành: Quản trị kinh doanh

Người hướng dẫn: ThS. Bùi Thị Nhung

NINH BÌNH, 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan số liệu và kết quả nghiên cứu trong khóa luận tốt nghiệp “Các công cụ truyền thông marketing tại Công ty TNHH Khách sạn Thùy Anh Ninh Bình Legend” là trung thực và không có bất kỳ sự sao chép hay sử dụng để bảo vệ một học vị nào. Tất cả những sự giúp đỡ cho việc xây dựng cơ sở lý luận cho bài luận đều được trích dẫn đầy đủ và ghi rõ nguồn gốc rõ ràng và được phép công bố.

Sinh viên thực hiện

Đinh Thị Lan

XÁC NHẬN CỦA NGƯỜI HƯỚNG DẪN

Người hướng dẫn khóa luận: ThS. Bùi Thị Nhung

Đơn vị: Khoa Kinh tế

Họ và tên sinh viên: Đinh Thị Lan

Lớp: D15QTKD

Ngành đào tạo: Quản trị kinh doanh

Mã SV: 2654020212

Tên đề tài: *“Các công cụ truyền thông marketing tại Công ty TNHH Khách sạn Thùy Anh Ninh Bình Legend”*.

Sinh viên Đinh Thị Lan đã nghiên cứu và hoàn thành đúng tiến độ các giai đoạn của quá trình làm chuyên đề khóa luận tốt nghiệp. Có tinh thần học hỏi, tìm kiếm tài liệu và chỉnh sửa bài theo yêu cầu của giảng viên hướng dẫn. Các nội dung trình bày theo đúng đề cương đã được duyệt, đề tài đảm bảo tính khoa học và có ý nghĩa thực tiễn.

Ninh Bình, ngày ... tháng ... năm 2026

Người hướng dẫn khóa luận

ThS. Bùi Thị Nhung

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Kí hiệu	Nội dung
Banquet	Bộ phận sự kiện, tiệc
Brochures	Ấn phẩm tiếp thị dưới dạng cuốn sách mỏng, tập gấp, tờ rơi
CBNV	Cán bộ nhân viên
CRM	Hệ thống quản lí quan hệ khách hàng
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội
GNP	Tổng sản phẩm quốc gia
KOLs/KOCs	Người có sức ảnh hưởng
OTA	Online Travel Agency (đại lí du lịch trực tuyến)
PR	Public Relations (quan hệ công chúng)
TA	Travel Agency (đại lí du lịch)
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức tại khách sạn Ninh Bình Legend	33
Bảng 2.1. Bảng giá phòng tại khách sạn Ninh Bình Legend	34
Bảng 2.2. Bảng giá Spa & Wellness	35
Bảng 2.3. Bảng tổng hợp các chỉ tiêu tài chính	37

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Tổng quan tình hình nghiên cứu	2
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
5. Phương pháp nghiên cứu.....	4
6. Ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn	4
Chương 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING	6
1.1. Khái niệm và vai trò của truyền thông marketing	6
1.1.1. Khái niệm.....	6
1.1.2. Vai trò của truyền thông marketing.....	6
1.2. Các nhân tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing	8
1.2.1. Môi trường marketing vĩ mô.....	8
1.2.2. Môi trường marketing vi mô.....	14
1.3. Các công cụ của truyền thông marketing.....	19
1.3.1. Quảng cáo	19
1.3.2. Quan hệ công chúng.....	22
1.3.3. Bán hàng cá nhân	23
1.3.4. Xúc tiến bán	24
1.3.5. Marketing trực tiếp.....	27
Chương 2 THỰC TRẠNG SỬ DỤNG CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI KHÁCH SẠN NINH BÌNH LEGEND	28
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Khách sạn Thùy Anh Ninh Bình Legend	28
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH Khách sạn Thùy Anh Ninh Bình Legend.....	28
2.1.2. Cơ cấu tổ chức và đội ngũ nhân sự.....	33
2.1.3. Dịch vụ kinh doanh chủ yếu và thị trường mục tiêu	34
2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn	37
2.2. Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing của khách sạn Ninh Bình Legend	39
2.2.1. Môi trường marketing vĩ mô.....	39

2.2.2. Môi trường marketing vĩ mô.....	44
2.3. Thực trạng sử dụng các công cụ truyền thông marketing tại Khách sạn Ninh Bình Legend.....	50
2.3.1. Thực trạng triển khai quá trình truyền thông marketing	50
2.3.2 Thực trạng sử dụng các công cụ truyền thông marketing.....	50
2.3.2.1. Quảng cáo	51
2.3.2.2. Quan hệ công chúng.....	54
2.3.2.3. Bán hàng cá nhân	57
2.3.2.4. Xúc tiến bán	58
2.3.2.5. Marketing trực tiếp.....	61
2.4. Đánh giá chung về các công cụ truyền thông marketing tại Khách sạn Ninh Bình Legend.....	63
Chương 3 GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ SỬ DỤNG CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI KHÁCH SẠN	69
NINH BÌNH LEGEND	69
3.1. Định hướng phát triển của khách sạn trong thời gian tới	69
3.1.1. Mục tiêu phát triển	69
3.1.2. Định hướng hoạt động truyền thông	70
3.2. Các giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng các công cụ truyền thông tại Khách sạn Ninh Bình Legend.....	71
3.2.1. Quảng cáo	71
3.2.2. Quan hệ công chúng.....	73
3.2.3. Bán hàng cá nhân	75
3.2.4. Xúc tiến bán	76
3.2.5. Marketing trực tiếp.....	76
KẾT LUẬN	80
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	81

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Ninh Bình nói riêng đã có những bước phát triển mạnh mẽ, đặc biệt kể từ khi Quần thể danh thắng Tràng An được UNESCO công nhận là Di sản Văn hóa và Thiên nhiên Thế giới. Ninh Bình trở thành điểm đến hấp dẫn của du khách trong và ngoài nước với nhiều khu du lịch nổi tiếng như Tam Cốc – Bích Động, Hang Múa, Chùa Bái Đính, Tràng An, Vân Long... Cùng với sự phát triển đó, hệ thống cơ sở lưu trú, đặc biệt là các khách sạn, nhà nghỉ, resort, ngày càng đa dạng và cạnh tranh khốc liệt hơn bao giờ hết. Để có thể đứng vững và khẳng định vị thế trên thị trường, các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn không chỉ cần chú trọng vào chất lượng dịch vụ mà còn phải quan tâm đến hoạt động truyền thông marketing – một công cụ then chốt giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu, quảng bá sản phẩm và thu hút khách hàng hiệu quả.

Công ty TNHH Khách sạn Thùy Anh Ninh Bình Legend là một trong những khách sạn có uy tín tại Ninh Bình, sở hữu vị trí thuận lợi và phong cách phục vụ chuyên nghiệp. Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường du lịch biến động, đặc biệt với sự cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu khách sạn lớn, việc đổi mới và hoàn thiện chiến lược truyền thông marketing là hết sức cần thiết. Thực tế cho thấy, các hoạt động truyền thông của khách sạn hiện nay vẫn còn hạn chế như chưa khai thác triệt để các công cụ marketing hiện đại như truyền thông số, mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, quan hệ công chúng (PR), nội dung truyền thông chưa thật sự hấp dẫn. Do đó, việc nghiên cứu, đánh giá và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng các công cụ truyền thông marketing tại công ty TNHH Khách sạn Thùy Anh Ninh Bình Legend là vấn đề có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn.

Từ góc độ học thuật, đề tài “Các công cụ truyền thông marketing tại công ty TNHH Khách sạn Thùy Anh Ninh Bình Legend” giúp người nghiên cứu vận dụng những kiến thức đã được học về marketing, truyền thông tích hợp, hành vi khách hàng và quản trị thương hiệu vào một môi trường thực tế cụ thể. Qua

đó, đề tài không chỉ giúp củng cố và mở rộng kiến thức chuyên ngành mà còn góp phần làm rõ vai trò, đặc điểm và cách thức áp dụng các công cụ truyền thông marketing trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn.

Mặt khác, với niềm yêu thích và sự quan tâm đến ngành du lịch – khách sạn, người nghiên cứu mong muốn thông qua đề tài này có thể hiểu sâu hơn về việc xây dựng và triển khai các công cụ truyền thông marketing, đồng thời phân tích những điểm mạnh, hạn chế và cơ hội phát triển trong công tác truyền thông marketing của khách sạn. Đề tài giúp người nghiên cứu có cơ hội vận dụng những kiến thức đã học về marketing và truyền thông marketing vào phân tích đánh giá hoạt động thực tế của doanh nghiệp. Ngoài ra, đề tài có thể góp phần giúp công ty TNHH Khách sạn Thùy Anh Ninh Bình Legend hoàn thiện các công cụ truyền thông marketing, nâng cao hình ảnh thương hiệu, thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh trong giai đoạn tới.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch – khách sạn, hoạt động truyền thông marketing ngày càng được các doanh nghiệp quan tâm như một công cụ quan trọng giúp quảng bá thương hiệu, thu hút khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh. Nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đã đề cập đến vai trò của truyền thông marketing trong lĩnh vực khách sạn, đặc biệt trong thời đại số, việc sử dụng các kênh truyền thông trực tuyến mang lại hiệu quả cao trong việc nâng cao nhận diện thương hiệu. Ở Việt Nam, đã có nhiều công trình như:

Tác giả Trịnh Thị Vân Trang (2019), *Hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing đối với dịch vụ ứng dụng số tại Viettel Thái Nguyên*, đề tài luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh của Trường Đại học Thái Nguyên và đề tài này cũng đã nêu ra được cơ sở lý luận, thực trạng cũng như giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Viettel Thái Nguyên.

Tác giả Y’Đôn Niê (2021), *Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing tích hợp cho Công ty cổ phần du lịch Việt Nam Vitours chi nhánh Đà Nẵng*, đề tài Khóa luận tốt nghiệp Trường Đại học công nghệ thông tin và

truyền thông Việt – Hàn. Đề tài này đã nêu ra được cơ sở lý luận về marketing tích hợp, thực trạng cũng như giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tích hợp tại công ty cổ phần du lịch Việt Nam Vitours chi nhánh Đà Nẵng.

Tác giả Nguyễn Tất Nam (2021), *Nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại Khách sạn Mường Thanh Diễn Châu*, đề án môn học của Trường Đại học Công Đoàn, đề tài này đã giới thiệu, nêu thực trạng cũng như giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại Khách sạn Mường Thanh Diễn Châu.

Tác giả Đỗ Tiến Thành (2021), *Giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa tại khách sạn Sheraton Hanoi*, khóa luận tốt nghiệp khoa Khách sạn – du lịch của Trường Đại học Thương Mại, đề tài đã nêu được những lý luận cơ bản, thực trạng cũng như đề xuất nhằm thu hút khách du lịch nội địa đến với khách sạn Sheraton Hanoi.

Tuy nhiên, hiện nay chưa có nghiên cứu cụ thể nào về **“Các công cụ truyền thông marketing tại Công ty TNHH khách sạn Thùy Anh Ninh Bình Legend”**. Vì vậy, việc nghiên cứu đề tài này là cần thiết, góp phần bổ sung tài liệu thực tiễn, đồng thời đề xuất giải pháp giúp khách sạn nâng cao hiệu quả sử dụng các công cụ truyền thông marketing và phát triển thương hiệu bền vững.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Phân tích và đánh giá thực trạng sử dụng các công cụ truyền thông marketing tại công ty TNHH Khách sạn Thùy Anh Ninh Bình Legend, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng các công cụ truyền thông marketing của khách sạn, góp phần quảng bá thương hiệu và tăng sức cạnh tranh cho khách sạn.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích như trên đề tài cần nghiên cứu từ lý thuyết đến thực trạng và đưa ra giải pháp, cụ thể:

- Nghiên cứu về cơ sở lý luận về truyền thông marketing.

- Thực trạng sử dụng các công cụ truyền thông marketing tại Khách sạn Ninh Bình Legend.

- Giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng các công cụ truyền thông marketing tại Khách sạn Ninh Bình Legend.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các công cụ truyền thông marketing tại Khách sạn Ninh Bình Legend.

Phạm vi nghiên cứu:

- Không gian: Tại Khách sạn Ninh Bình Legend.

- Thời gian: Giai đoạn 2023 – 2025 và 5 tháng đầu năm 2026.

- Nội dung: Nghiên cứu về thực trạng sử dụng các công cụ truyền thông marketing tại Khách sạn Ninh Bình Legend và đưa ra một số giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng các công cụ truyền thông marketing tại Khách sạn Ninh Bình Legend.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu: Thu thập dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo và tài liệu công ty. Thu thập, tổng hợp các dữ liệu liên quan đến đề tài từ các tài liệu: Giáo trình, sách, báo, Sở Du lịch Ninh Bình...

Phương pháp tổng hợp, so sánh và phân tích: Từ các số liệu, tài liệu đã thu thập được tiến hành phân tích và xử lý, tổng hợp thông tin để phân tích, đánh giá.

6. Ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn

Về ý nghĩa khoa học: Đề tài góp phần hệ thống hóa cơ sở lý luận về truyền thông marketing, đề tài giúp vận dụng các kiến thức lý thuyết marketing vào thực tiễn, đồng thời bổ sung thêm những minh chứng cụ thể cho nghiên cứu về truyền thông marketing tại các doanh nghiệp dịch vụ du lịch ở Việt Nam.

Về ý nghĩa thực tiễn: Kết quả nghiên cứu của đề tài cung cấp về các công cụ truyền thông marketing tại Khách sạn Ninh Bình Legend. Trên cơ sở đó, đề tài đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng các công cụ truyền thông marketing, góp phần quảng bá hình ảnh, thu hút khách hàng. Ngoài ra,

ngiên cứu cũng có thể được sử dụng như tài liệu tham khảo cho các sinh viên khối ngành kinh tế, du lịch và doanh nghiệp quan tâm đến lĩnh vực truyền thông marketing trong ngành khách sạn – du lịch.

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.1. Khái niệm và vai trò của truyền thông marketing

1.1.1. Khái niệm

Hiện nay có rất nhiều khái niệm về truyền thông marketing, điển hình là một số khái niệm sau:

Truyền thông marketing hay còn gọi là xúc tiến hỗn hợp là các hoạt động truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ thông qua các phương tiện khác nhau. Thực chất của hoạt động truyền thông marketing là việc sử dụng các phương tiện để truyền thông tin liên lạc với thị trường và khách hàng mục tiêu nhằm thông báo cho biết về sự sẵn có của sản phẩm, thuyết phục họ sản phẩm này tốt hơn với nhiều phương diện so với những sản phẩm cùng loại khác và nhắc họ mua thêm khi đã hết các sản phẩm đã mua.

Truyền thông Marketing là quá trình sử dụng đa dạng các công cụ truyền thông (quảng cáo, PR, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán, marketing trực tiếp) để truyền tải thông điệp về sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu đến khách hàng, nhằm mục tiêu tạo nhận thức, thu hút sự chú ý, xây dựng mối quan hệ và thuyết phục họ mua hàng, từ đó đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Nó kết hợp kiến thức marketing với kỹ năng truyền thông để tạo ra các chiến dịch hiệu quả, có thể trực tiếp (gặp gỡ) hoặc gián tiếp (quảng cáo).

1.1.2. Vai trò của truyền thông marketing

Vai trò của truyền thông marketing:

Truyền thông marketing không chỉ là công cụ thúc đẩy các mục tiêu kinh doanh mà còn đóng vai trò then chốt trong việc kết nối doanh nghiệp với khách hàng.

- Tạo dựng thương hiệu: Truyền thông marketing giúp doanh nghiệp tạo dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và dễ nhận diện. Qua việc duy trì hiện diện trên các kênh truyền thông, thương hiệu không chỉ dễ dàng gợi nhớ trong tâm trí khách hàng mà còn có thể lan tỏa giá trị cốt lõi của mình. Điều này đặc

biệt quan trọng trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, khi mỗi doanh nghiệp đều muốn nổi bật và tạo dấu ấn riêng.

- Tăng cường tương tác khách hàng: Một trong những ưu điểm của truyền thông marketing là khả năng tương tác trực tiếp với khách hàng. Qua các kênh như mạng xã hội hoặc email, doanh nghiệp có thể lắng nghe ý kiến phản hồi từ khách hàng, từ đó điều chỉnh chiến lược và cải thiện chất lượng sản phẩm. Sự tương tác này giúp doanh nghiệp xây dựng lòng trung thành và tạo nên mối quan hệ bền vững với khách hàng.

- Hỗ trợ bán hàng: Truyền thông marketing không chỉ là công cụ quảng bá mà còn là phương tiện thúc đẩy bán hàng. Bằng cách tạo ra các chiến dịch Marketing phù hợp với đối tượng khách hàng, doanh nghiệp có thể kích thích nhu cầu mua sắm, từ đó gia tăng doanh số bán hàng. Ví dụ, các chiến dịch khuyến mãi trên mạng xã hội hoặc email có thể trực tiếp tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

- Tạo lợi thế cạnh tranh: Trong thị trường hiện nay, một chiến lược truyền thông marketing hiệu quả có thể là yếu tố quyết định giúp doanh nghiệp nổi bật hơn so với đối thủ cạnh tranh. Các công ty có khả năng nắm bắt xu hướng và sử dụng công cụ truyền thông hiện đại sẽ dễ dàng thu hút sự chú ý của khách hàng hơn. Điều này không chỉ mang lại lợi thế cạnh tranh mà còn giúp doanh nghiệp phát triển bền vững trong dài hạn.

- Cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng: Hoạt động này giúp doanh nghiệp gửi thông điệp về sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu tới khách hàng. Thông tin được truyền tải rõ ràng, đầy đủ và nhất quán.

- Tạo sự khác biệt và nổi bật: Hoạt động truyền thông giúp doanh nghiệp gây ấn tượng trong mắt khách hàng. Đây là cách để thương hiệu khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

- Xây dựng và củng cố mối quan hệ: Truyền thông tạo cơ hội tương tác thường xuyên với khách hàng. Sự kết nối này giúp xây dựng lòng tin và nuôi dưỡng sự trung thành.

- Gia tăng nhận diện và giá trị thương hiệu: Nhờ truyền thông, hình ảnh thương hiệu được đưa đến gần hơn với công chúng. Giá trị và vị thế doanh nghiệp cũng được nâng cao.

- Mở rộng thị trường và tăng thị phần: Truyền thông marketing hỗ trợ tiếp cận nhóm khách hàng mới. Đây là nền tảng để mở rộng phạm vi hoạt động và gia tăng thị phần.

- Thúc đẩy doanh số và tăng trưởng doanh thu: Các chiến dịch truyền thông có thể kích thích nhu cầu. Từ đó, doanh nghiệp khuyến khích khách hàng ra quyết định mua hàng nhanh hơn.

- Giữ chân khách hàng và thu hút khách hàng mới: Những chương trình chăm sóc và nội dung hấp dẫn giúp giữ khách hàng hiện tại. Đồng thời, chúng cũng thu hút thêm khách hàng tiềm năng.

1.2. Các nhân tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing

1.2.1. Môi trường marketing vi mô

Môi trường vi mô bao gồm các tác nhân gần gũi với công ty, có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thu hút và phục vụ khách hàng của công ty như nhà cung cấp, trung gian phân phối, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và công chúng và các lực lượng bên trong doanh nghiệp. Cụ thể:

1.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng là đối tượng quan trọng nhất đối với các doanh nghiệp, doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển được cần phải có khách hàng. Nếu doanh nghiệp thực hiện tốt các hoạt động nhưng không có khách hàng thì doanh nghiệp cũng không thể tồn tại. Để có được khách hàng các doanh nghiệp cần phải tìm hiểu kỹ về khách hàng từ đó có những giải pháp phù hợp, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Thông thường, doanh nghiệp có 5 loại khách hàng tương ứng tạo nên 5 loại thị trường:

- Thị trường người tiêu dùng: Bao gồm các cá nhân, hộ gia đình, nhóm người, tập thể mua hàng hóa hay sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Đây là thị

trường quan trọng nhất của doanh nghiệp vì trực tiếp tạo nên doanh thu của doanh nghiệp.

- Thị trường các nhà sản xuất: Bao gồm các cá nhân, tổ chức kinh tế, doanh nghiệp mua hàng hóa của doanh nghiệp để phục vụ cho sản xuất.

- Thị trường người bán lại: Bao gồm các cá nhân và tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ của công ty để về bán lại kiếm lợi nhuận.

- Thị trường quốc tế: Thị trường này bao gồm các khách hàng tại nước ngoài. Đây là một thị trường lớn gồm các khách hàng tại nhiều quốc gia trên thế giới. Vì vậy, đây là một thị trường các doanh nghiệp cần tập trung khai thác.

1.2.1.2. Nhà cung ứng

Các nhà cung ứng gồm những tổ chức và cá nhân sản xuất, kinh doanh để cung cấp hàng hóa, nguyên liệu cho các doanh nghiệp khác.

Các nhà cung ứng có tác động quan trọng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nói chung và các hoạt động marketing của các doanh nghiệp nói riêng. Khi các nhà cung ứng tăng giá có thể làm cho các doanh nghiệp phải tăng giá theo để bù đắp chi phí và bảo đảm lợi nhuận. Việc tăng giá của nhà cung cấp cũng làm cho doanh nghiệp phải cân nhắc lại số lượng nguyên liệu đầu vào. Vì vậy, các nhà quản trị marketing của các doanh nghiệp cần phải theo dõi sát sao về giá hàng hóa, vật liệu của nhà cung cấp

Sự sẵn có hay khan hiếm hàng hóa, nguyên liệu của nhà cung cấp cũng làm ảnh hưởng đến các doanh nghiệp. Việc khan hiếm nguyên liệu có thể làm cho doanh nghiệp không có nguyên liệu để sản xuất, từ đó ảnh hưởng đến tiến độ của các hợp đồng đã ký với khách hàng.

Để ổn định nguồn cung ứng các doanh nghiệp nên chọn mua từ nhiều nguồn khác nhau để tránh tình trạng quá lệ thuộc vào một nhà cung ứng nào. Khi doanh nghiệp bị lệ thuộc vào một nhà cung ứng nào đó, các nhà cung ứng có thể tự ý tăng giá hoặc hạn chế lượng cung cấp từ đó gây khó khăn cho doanh nghiệp.

1.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Doanh nghiệp luôn hoạt động trong môi trường cạnh tranh, trong môi trường đó có nhiều loại đối thủ cạnh tranh mà doanh nghiệp cần phải chú ý trong quá trình hoạt động kinh doanh. Các đối thủ cạnh tranh chủ yếu gồm:

Đối thủ cạnh tranh về mong muốn: Đối thủ cạnh tranh về mong muốn là các đối thủ sẽ cung cấp sản phẩm và dịch vụ để thỏa mãn những mong muốn khác nhau của khách hàng. Mỗi khách hàng đều có những nhu cầu mong muốn khác nhau, tuy nhiên khoản chi cho những mong muốn đó thường có hạn, có nghĩa là nếu họ dành tiền để chi trả cho sản phẩm và dịch vụ này thì sẽ bớt đi khoản chi cho các sản phẩm dịch vụ khác.

- Đối thủ cạnh tranh cung cấp các hàng hóa khác nhau nhưng đều thỏa mãn những nhu cầu mong muốn nhất định.

- Đối thủ cạnh tranh cung cấp hàng hóa và dịch vụ khác nhau trong cùng ngành hàng.

- Đối thủ cạnh tranh cùng thỏa mãn một loại nhu cầu mong muốn của khách hàng nhưng có nhãn hiệu khác nhau

Các doanh nghiệp có khả năng nghiên cứu thị trường và đối thủ cạnh tranh một cách hiệu quả sẽ có những chiến lược phù hợp, để có thể có chiến lược phù hợp, doanh nghiệp cũng cần hiểu được sự phân bố theo khu vực địa lý của các đối thủ cạnh tranh.

1.2.1.4. Các trung gian marketing

Là một hình thức Marketing đặc biệt với đối tượng chính là các đơn vị sản xuất, thương hiệu... và các bên phân phối sản phẩm. Các cá nhân, tổ chức tham gia vào các hoạt động kết nối giữa người tiêu dùng và các nhà sản xuất trong việc phân phối các sản phẩm.

- Các trung gian tài chính bao gồm các trung gian cung cấp dịch vụ tín dụng, thanh toán, bảo hiểm như các ngân hàng, các cơ sở tín dụng, các công ty bảo hiểm, và những công ty khác. Trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp và khách hàng đều có những giao dịch tài chính và do vậy sẽ phụ thuộc vào các trung gian tài chính. Doanh nghiệp có thể có nhu cầu vay vốn từ ngân

hàng. Trong trường hợp này, tăng lãi suất cho vay có thể làm tăng chi phí cho doanh nghiệp. Các trung gian tài chính có thể tăng những khoản phí thanh toán, từ đó cũng làm tăng chi phí hoạt động của doanh nghiệp. Vì tầm quan trọng của các trung gian tài chính, các doanh nghiệp cần phải xây dựng những mối quan hệ chặt chẽ và thân thiết đối với các trung gian này.

- Những người mua đi bán lại gồm các cá nhân, doanh nghiệp thương mại mua hàng hóa của một doanh nghiệp nào đó để bán lại cho các cá nhân, doanh nghiệp khác. Những người mua đi bán lại là cầu nối giúp đưa sản phẩm của công ty đến gần hơn với người tiêu dùng.

- Các công ty cung cấp dịch vụ marketing là các công ty tư vấn marketing, nghiên cứu thị trường, quảng cáo, truyền thông... Các công ty này bao gồm cả các đơn vị truyền thông như đài truyền hình, truyền thanh, tạp chí,...

- Cơ sở vận chuyển bao gồm các chủ thể cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa giữa các địa điểm khác nhau. Các chủ thể này cung cấp đa dạng các hình thức vận chuyển như đường sắt, đường bộ, hàng không, đường thủy... Trong quá trình kinh doanh, các doanh nghiệp cần có mối quan hệ tốt với các đơn vị vận chuyển khác nhau để luôn có những đối tác vận chuyển có chi phí thấp và tin cậy.

- Cơ sở kho bãi là những tổ chức, cá nhân cung cấp dịch vụ cho thuê kho bãi để lưu trữ và bảo quản hàng hóa cho doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần phải tính toán diện tích kho bãi, đồng thời cân nhắc chi phí cho việc thuê kho bãi để bảo quản hàng hóa. Trong nhiều trường hợp, các doanh nghiệp cần phải thuê rất nhiều kho bãi để lưu trữ hàng hóa vì doanh nghiệp không đủ nguồn lực để xây dựng các kho bãi ở nhiều nơi. Do vậy, doanh nghiệp cần hợp tác với các đơn vị cho thuê kho bãi để tập kết hàng hóa.

1.2.1.5. Công chúng trực tiếp

Môi trường marketing của các doanh nghiệp bao gồm nhiều công chúng khác nhau. Mỗi công chúng được hiểu là bất kỳ nhóm có mối quan tâm đến doanh nghiệp hoặc có khả năng tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Có 3 nhóm công chúng chính: Công chúng tích cực, công chúng tìm

kiếm, công chúng không mong muốn và 3 nhóm công chúng trên được hình thành từ các giới công chúng cơ bản sau:

- Giới tài chính: Nhóm này bao gồm các chủ thể như ngân hàng, các nhà phân tích đầu tư, người sở hữu cổ phiếu. Nhóm công chúng này đều có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Giới truyền thông đại chúng: Bao gồm các đài truyền hình, tạp chí, báo chí, blog và các phương tiện truyền thông.

- Các cơ quan nhà nước: Như các cơ quan, đơn vị của chính phủ có khả năng ra quyết định, chính sách. Hoạt động của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng từ các chính sách, quy định chính phủ...

- Tổ chức người tiêu dùng: Nhóm này bao gồm các tổ chức như tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, các nhóm bảo vệ môi trường,,, các nhóm này có thể đưa ra những câu hỏi và yêu cầu doanh nghiệp cần phải giải đáp rõ ràng.

- Giới công chúng nội bộ: Nhóm này có thể bao gồm công nhân, nhân viên, các nhà quản lý của công ty. Các công ty lớn thường sử dụng các thông tin nội bộ để thông báo và động viên công chúng nội bộ của họ. Khi nhân viên cảm thấy hài lòng về công ty mà họ làm việc, thái độ tích cực này sẽ lan tỏa sang công chúng bên ngoài và ngược lại.

- Giới công chúng địa phương: Nhóm này bao gồm các cư dân và tổ chức cộng đồng địa phương. Nhóm này có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp tại địa phương nơi doanh nghiệp đặt cơ sở sản xuất hoặc kinh doanh.

1.2.1.6. Các lực lượng bên trong doanh nghiệp

Phân tích môi trường bên trong của doanh nghiệp là việc nghiên cứu các yếu tố thuộc về bản thân doanh nghiệp nhằm xác định những điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp, trở thành cơ sở để thực hiện xây dựng ma trận phân tích, đánh giá tổng hợp về các yếu tố của môi trường bên trong doanh nghiệp. Các yếu tố để tiến hành phân tích môi trường bên trong doanh nghiệp bao gồm:

- Nguồn nhân lực: Nhân lực là yếu tố đầu tiên của tổ chức nhân sự mà nhà quản trị cần phân tích đánh giá. Nhân lực trong một doanh nghiệp bao gồm

cả quản trị cao cấp và quản trị viên thừa hành. Nhà quản trị cao cấp: Khi phân tích nhà quản trị cao cấp ta cần phân tích trên ba khía cạnh cơ bản sau: Các kỹ năng cơ bản (kỹ năng kỹ thuật chuyên môn, năng lực nhân sự, kỹ năng làm việc tập thể và năng lực của tư duy).

- Đạo đức nghề nghiệp: Như động cơ làm việc, tận tâm với công việc, có trách nhiệm trong công việc, trung thực hành vi, tính kỷ luật và tự giác trong tập thể. Những kết quả đạt được và các lợi ích mà nhà quản trị sẽ mang lại cho doanh nghiệp.

- Người thừa hành: Phân tích người thừa hành dựa vào các khả năng chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp và thành tích đạt được trong quá trình làm việc. Phân tích và đánh giá khách quan nguồn nhân lực giúp doanh nghiệp chủ động trong kế hoạch nhân sự, triển khai thực hiện việc đào tạo và tái đào tạo cho các thành viên, từ nhà quản trị cấp cao đến người thừa hành, nhằm đảm bảo thực hiện chiến lược thành công bền vững.

- Nguồn lực vật chất: Nguồn lực vật chất là các yếu tố như: Tài chính, nhà xưởng, máy móc thiết bị, nguyên vật liệu dự trữ, công nghệ quản lý, các thông tin môi trường kinh doanh... Phân tích và đánh giá đúng các nguồn lực vật chất sẽ giúp tạo cơ sở quan trọng cho nhà quản trị hiểu được các nguồn lực vật chất tiềm năng, những điểm mạnh và điểm yếu so với các doanh nghiệp đối thủ cạnh tranh cùng ngành nghề.

- Các nguồn lực vô hình: Các nguồn lực vô hình của doanh nghiệp như: Ý tưởng chỉ đạo qua triết lý kinh doanh, tinh thần làm việc của đội ngũ nhân lực, uy tín của doanh nghiệp, văn hóa doanh nghiệp...

Các nguồn lực nói trên của từng doanh nghiệp không đồng nhất và luôn biến đổi theo thời điểm. Nếu không phân tích môi trường kinh doanh và đánh giá đúng nguồn lực vô hình dẫn đến doanh nghiệp sẽ dễ dàng đánh mất các lợi thế có sẵn của mình trong kinh doanh.

1.2.2. Môi trường marketing vĩ mô

Môi trường vĩ mô bao gồm các lực lượng xã hội ảnh hưởng đến môi trường vi mô, bao gồm: Nhân khẩu học, kinh tế, văn hóa – xã hội, công nghệ, chính trị - pháp luật, tự nhiên.

1.2.2.1. Môi trường Chính trị - Pháp luật

Môi trường chính trị - pháp luật được hiểu theo nghĩa chung bao gồm hệ thống pháp luật của Nhà nước, các quy định của nhà nước và các tổ chức, sự thay đổi của các chính sách, sự thay đổi của môi trường chính trị... Môi trường chính trị - pháp luật có tác động mạnh mẽ đến hoạt động kinh doanh và các quyết định marketing của doanh nghiệp. Tác động này được thể hiện qua các khía cạnh chủ yếu sau:

- Hệ thống luật, pháp lệnh, nghị định, hiệp định... của nhà nước: Hệ thống này điều chỉnh các hành vi kinh doanh và các giao dịch các doanh nghiệp.

- Các quy định và các hình thức bảo vệ người tiêu dùng: Các quy định của các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng cũng tạo ra những khuôn khổ pháp lý nhất định. Những khuôn khổ quy định này sẽ yêu cầu các doanh nghiệp hoạt động theo các nguyên tắc phù hợp với các thông lệ và bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng. Khi phát hiện các doanh nghiệp gây thiệt hại cho người tiêu dùng, yêu cầu các doanh nghiệp phải bồi thường hoặc bù đắp thiệt hại cho người tiêu dùng.

1.2.2.2. Kinh tế

Yếu tố kinh tế có ảnh hưởng lớn tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bởi vì yếu tố kinh tế ảnh hưởng trực tiếp tới thu nhập của khách hàng, từ đó tác động tới sức mua của họ. Các yếu tố kinh tế thể hiện qua nhiều góc độ: tốc độ tăng trưởng kinh tế, tổng sản phẩm quốc dân, sự suy thoái kinh tế, tỷ lệ thất nghiệp, lãi suất vay tín dụng... Những nhân tố này đều ảnh hưởng đến thu nhập dân cư, từ đó ảnh hưởng đến sức mua của khách hàng

- Tổng sản lượng quốc gia (GNP) có ảnh hưởng lớn đến các cá nhân và các hộ gia đình. GNP tăng lên sẽ dẫn đến sự gia tăng nhu cầu về số lượng hàng hóa, dịch vụ. Đồng thời cũng làm gia tăng nhu cầu về sự đa dạng chủng loại

sản phẩm, về chất lượng sản phẩm... Những nhu cầu thay đổi dẫn đến đòi hỏi phải tăng quy mô thị trường, vì vậy các doanh nghiệp cần có chiến lược phù hợp để đáp ứng. Sự thay đổi của GNP trong mỗi thời kỳ có thể làm cho doanh nghiệp phải quyết định gia tăng hay hạn chế sản xuất sản phẩm.

- Thu nhập bình quân đầu người cũng có ảnh hưởng đến sức mua của người tiêu dùng. Các khu vực khác nhau sẽ có thu nhập bình quân đầu người khác nhau. Từ đó nhu cầu và sức mua của khách hàng ở mỗi khu vực sẽ khác nhau. Các doanh nghiệp cần nhận thức rõ và có thông tin chính xác về thu nhập bình quân đầu người ở các khu vực để có những chiến lược marketing phù hợp.

- Lạm phát có tác động đến chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Trong trường hợp lạm phát tăng nhanh sẽ làm tăng giá cả của các yếu tố đầu vào từ đó làm tăng giá thành. Việc tăng giá thành có thể dẫn đến việc phải tăng giá bán, như vậy sản phẩm của doanh nghiệp sẽ cạnh tranh khó hơn. Vì vậy, trong trường hợp này doanh nghiệp cần phải cân nhắc để điều chỉnh chiến lược, trong đó có chiến lược về giá, chiến lược chất lượng sản phẩm.

- Các chính sách của nhà nước như chính sách thuế, chính sách nhập khẩu, chính sách bảo vệ môi trường... đều có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

1.2.2.3. Công nghệ

Môi trường công nghệ luôn thay đổi không ngừng, sự thay đổi của môi trường công nghệ có tác động mạnh mẽ đến sự phát triển của nền kinh tế và sự phát triển của các doanh nghiệp.

Đứng trước sự thay đổi không ngừng của môi trường công nghệ, các nhà quản trị marketing cần xác định phát triển các sản phẩm cho phù hợp với trình độ phát triển công nghệ, đồng thời phải có những dự đoán chính xác về sự phát triển công nghệ để có thể phát triển những sản phẩm đón đầu xu hướng công nghệ.

Theo sự phát triển của khoa học công nghệ, các sản phẩm được dịch chuyển theo hướng ngày càng tinh tế, hiện đại hơn. Các sản phẩm thô được thay thế bằng các sản phẩm tinh vi hơn. Công nghệ phát triển cũng làm cho

phương thức giao dịch thanh toán thay đổi, khách hàng có xu hướng giao dịch online nhiều hơn để thay thế hình thức giao dịch trực tiếp.

1.2.2.4. Văn hóa – xã hội

Các yếu tố văn hóa trong di sản, phong cách sống, tôn giáo... cũng ảnh hưởng đến chiến lược marketing của doanh nghiệp. Trách nhiệm xã hội cũng trở thành một phần của tiếp thị và dần dần xuất hiện trong các tài liệu về tiếp thị. Tiếp thị có trách nhiệm với xã hội là các công ty kinh doanh nên đi đầu trong việc loại bỏ các sản phẩm có hại cho xã hội.

Trong một xã hội, các yếu tố về văn hóa là một trong các nhân tố chính giúp định hình niềm tin và giá trị cơ bản, quan điểm nhìn nhận, phong cách sống, của một cá nhân lớn lên trong xã hội đó. Thông qua đó, văn hóa sẽ tác động đến quan điểm và cách nhìn nhận của những người tiêu dùng về doanh nghiệp, sản phẩm/dịch vụ sản xuất bởi doanh nghiệp đó. Sự thay đổi về đặc điểm văn hóa của khách hàng mục tiêu sẽ buộc doanh nghiệp phải có sự thay đổi trong chiến lược marketing của mình để có thể tiếp cận và đáp ứng đúng nhu cầu của những khách hàng đó, cũng như có thể tồn tại và phát triển lâu dài trong nền văn hóa đó.

Văn hoá ảnh hưởng tới các quyết định marketing rất đa dạng, rất nhiều chiều. Văn hoá có thể tạo nên cơ hội hấp dẫn cho cả một ngành kinh doanh. Chẳng hạn những quan niệm về các sản phẩm tiêu dùng trong các dịp lễ tết đã tạo thành chỗ dựa vững chắc cho nhiều sản phẩm truyền thống. Văn hoá có thể đòi hỏi những điều mang tính chất cấm kỵ mà nhà kinh doanh nên tránh, nếu không họ dễ bị phạm huý, mà kết cục là sản phẩm không thể tiêu thụ được. Văn hoá có thể đưa ra những quy ước bất thành văn mà ngay khi đặt tên cho một sản phẩm các nhà quản trị marketing cần phải tránh. Văn hoá cũng có thể gợi ra ý tưởng về thiết kế, về lựa chọn màu sắc cho một sản phẩm, về tạo dựng một hình ảnh cho logo. Văn hoá cũng có thể đòi hỏi tính chất trừu tượng hay cụ thể, dùng ngôn ngữ hay dùng hình ảnh khi truyền đạt ý tưởng về một thông điệp quảng cáo. Văn hoá có thể tạo ra một xu hướng hay trào lưu tiêu dùng một sản phẩm... Trong những năm qua ở Việt Nam ta thấy xuất hiện những trào lưu và

xu hướng tiêu dùng mà trước đây chưa hề có: Hình thành các nhà nghỉ cuối tuần hay những trang trại, mua sắm xe hơi, chơi tennis, chơi gôn, đi câu cá... biểu hiện trực tiếp của những xu hướng đó là sự giàu sang hơn, nhưng sâu xa thâm kín của những trào lưu đó có yếu tố văn hoá. Khó có thể kể ra hết và liệt kê đầy đủ những tác động cụ thể của văn hoá tới hoạt động marketing. Căn cứ vào mức độ ổn định hoặc thay đổi của các chuẩn mực giá trị có liên quan đến văn hoá, người ta chia văn hoá theo 3 mức độ:

- Nền văn hoá: đây là những chuẩn mực giá trị phản ánh bản sắc văn hoá của một đất nước, của một vùng, miền hoặc của một dân tộc. Những chuẩn mực giá trị này được lưu giữ một cách rất trung thành theo thời gian và hoàn cảnh. Ví dụ tất cả người Việt đều luôn có xu hướng hướng về cội nguồn, đề cao truyền thống tổ tiên, đất nước, dân tộc Việt Nam, dù ở đâu; trong hoàn cảnh nào họ cũng tổ chức tết cổ truyền, thờ cúng tổ tiên, kính trên nhường dưới... Đây thực sự là giá trị văn hoá cốt lõi bền vững, đã ăn sâu vào tâm trí mỗi người. Các giá trị văn hoá cơ bản của xã hội được thể hiện qua thái độ của con người đối với bản thân mình, đối với người khác, đối với các thể chế tồn tại trong xã hội, đối với toàn xã hội, với tự nhiên và vũ trụ.

- Nhánh văn hoá: đây là những chuẩn mực giá trị mà được một nhóm, một bộ phận người, do có điều kiện và hoàn cảnh sống giống nhau, họ có quan niệm giống nhau trong khi vẫn bảo tồn bản sắc văn hoá cốt lõi - truyền thống... Ví dụ, giới ca sĩ có đặc điểm tự do phóng khoáng chung trong việc lựa chọn trang phục khi đó họ có thể trở thành thị trường mục tiêu của một số nhà tạo mốt. So với những chuẩn mực giá trị gắn với nền văn hoá, chuẩn mực giá trị do nhánh văn hoá tạo ra có thể biến đổi theo thời gian và hoàn cảnh.

- Sự biến đổi văn hoá. Một số chuẩn mực giá trị văn hoá có thể thay đổi nhanh theo từng tình huống. Những biến đổi này đôi khi tạo ra cơ hội marketing rất lớn. Ví dụ, người ta có thể thay đổi trang phục gắn với một sự kiện thể thao, người ta có thể lựa chọn một loài hoa mới cho thú chơi hoa của một dịp lễ, tết nào đó...

1.2.2.5. Tự nhiên

Sự phát triển kinh tế - xã hội ngày càng gây ra nhiều tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên. Vì vậy, môi trường tự nhiên luôn được các quốc gia quan tâm hàng đầu. Môi trường tự nhiên bao gồm nhiều yếu tố liên quan như trữ lượng và sự sẵn có của các nguồn năng lượng, tình trạng ô nhiễm môi trường, những quy định của nhà nước về bảo vệ môi trường. Các yếu tố thuộc về môi trường tự nhiên đều có ảnh hưởng đến chiến lược phát triển của các doanh nghiệp. Sự ảnh hưởng này được thể hiện qua nhiều góc độ, trong đó một số xu hướng chính sau:

- Sự khan hiếm về nguyên liệu và tài nguyên thiên nhiên.
- Thực trạng mức độ ô nhiễm gia tăng.
- Các quy định và sự kiểm soát chặt chẽ của chính quyền các cấp đối với môi trường.
- Sự can thiệp mạnh mẽ của chính quyền trong việc quản trị tài nguyên thiên nhiên.

Những yếu tố môi trường có thể trở thành cơ hội đối với doanh nghiệp trong trường hợp doanh nghiệp kinh doanh trong một môi trường trong sạch hay có nhiều tài nguyên thiên nhiên. Tuy nhiên, những yếu tố đó cũng tạo ra những thách thức đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

1.2.2.6. Nhân khẩu

Nhân khẩu học gồm những vấn đề liên quan tới dân cư như quy mô, mật độ dân số, độ tuổi, giới tính, chủng tộc, và các số liệu thống kê khác. Môi trường nhân khẩu học là yếu tố quan trọng vì yếu tố này liên quan đến con người, đó cũng chính là các khách hàng trên thị trường.

Nhân khẩu học liên quan tới tốc độ tăng dân số, phân bố dân cư, cơ cấu độ tuổi, tỷ lệ sinh, cơ cấu lao động, mức thu nhập... Những chỉ tiêu này ảnh hưởng đến quy mô nhu cầu và sự đa dạng của nhu cầu, từ đó tác động đến sự phát triển của doanh nghiệp. Vì vậy, các nhà quản trị cần quan tâm đến những vấn đề dân số khi xây dựng các chính sách phát triển của doanh nghiệp.

1.3. Các công cụ của truyền thông marketing

1.3.1. Quảng cáo

Theo Luật Quảng cáo Việt Nam năm 2012: “Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đợt giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân”.

Các hình thức quảng cáo

- Quảng cáo truyền hình: Quảng cáo trên truyền hình là hình thức quảng cáo marketing đã có từ rất lâu, và đến nay nó vẫn còn rất phổ biến nhờ hiệu quả đem lại rất lớn trong các chiến dịch marketing. Chúng ta chắc chắn đã bắt gặp hình thức này trước đây, nhất là khi xem TV các chương trình giải trí, xem phim sẽ có vài phút dành cho quảng cáo ở giữa thời gian phát sóng, nhất là ở các khung giờ vàng thì số lượng quảng cáo sẽ nhiều hơn. Thông thường trong thời gian này, màn hình sẽ chiếu những video quảng cáo ngắn để tiếp cận với lượng lớn khán giả, đặc biệt là các gia đình. Do đó, cho đến hiện nay quảng cáo truyền hình vẫn giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm và nâng cao độ nhận diện mạnh mẽ.

Tuy nhiên, chi phí sản xuất và phát sóng quảng cáo trên truyền hình khá cao, nên hình thức này phù hợp hơn với các doanh nghiệp lớn hoặc những chiến dịch quy mô lớn hơn.

- Quảng cáo trên mạng xã hội: Các mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok hay LinkedIn đang rất phổ biến có hàng triệu người dùng, do vậy nếu tận dụng được các kênh này để quảng cáo sẽ mang lại hiệu quả rất lớn. Ngày nay cũng có nhiều hình thức chạy ads trên các nền tảng này như Facebook Ads, TikTok Ads, Google Ads đã trở thành kênh quảng cáo không thể nào thiếu của doanh nghiệp. Đây là cách đơn giản, tiết kiệm chi phí, hiệu quả cao để doanh nghiệp cho khách hàng biết được bạn đang bán sản phẩm, dịch vụ gì? Những khách hàng mục tiêu khi có nhu cầu và tìm kiếm, các nội dung quảng cáo này sẽ lập tức xuất hiện trên kết quả tìm kiếm của họ. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng, gia tăng cơ hội bán được đơn hàng.

Nội dung quảng cáo có thể là bài viết, video ngắn, hình ảnh hoặc livestream, tùy thuộc vào đặc điểm của từng nền tảng, nội dung mà doanh nghiệp muốn đem đến với khách hàng. Sự tương tác trực tiếp với khách hàng cũng là một điểm mạnh giúp doanh nghiệp thành công trong chiến lược quảng cáo và bán hàng.

- Quảng cáo ngoài trời: Quảng cáo ngoài trời cũng là hình thức rất dễ thấy hiện nay, bạn có thể bắt gặp nó rất nhiều trên đường, hình thức này bao gồm các biển hiệu, billboard, poster được lắp tại các địa điểm công cộng, nơi có lưu lượng người qua lại cao như ngã tư, vòng xoay, trung tâm thương mại, sân bay hoặc các nhà ga.

Ưu điểm của hình thức này là khả năng tiếp cận lớn đến số lượng người qua lại tại khu vực lắp đặt, việc hiện diện trước mắt với kích thước lớn sẽ dễ khiến khách hàng chú ý và ghi nhớ nếu họ qua lại nơi đó hàng ngày. Tuy nhiên, quảng cáo ngoài trời thường khó đo lường hiệu quả và đòi hỏi chi phí cao đối với các vị trí đắc địa.

- Quảng cáo di động và quảng cáo trên App: Giờ đây, mọi người ai ai chắc hẳn cũng đang sở hữu ít nhất một thiết bị smartphone, do vậy hình thức quảng cáo di động, quảng cáo trên ứng dụng cũng có cơ hội phát triển rộng rãi. Hình thức này sẽ quảng cáo bằng cách hiển thị các banner, video hoặc thông báo đẩy (push notification) trên ứng dụng mọi lúc, mọi nơi. Đặc biệt, quảng cáo trên app mang lại sự cá nhân hóa cao, giúp doanh nghiệp dễ dàng quảng cáo các nội dung phù hợp với thói quen tiêu dùng, nhu cầu mua sắm của khách hàng từ đó giúp tạo mối quan hệ gần gũi, tăng tỷ lệ chuyển đổi khi triển khai.

- Quảng cáo trên các biển hiệu, poster, tờ rơi: Hình thức quảng cáo thông qua biển hiệu, poster và tờ rơi này đã từng rất phổ biến trước đây, để giúp doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng qua các nội dung, hình ảnh được in ra. Tuy nhiên, độ phủ sóng và tạo ấn tượng với khách hàng vẫn còn hạn chế hơn rất nhiều so với các hình thức quảng cáo hiện nay, tốn kém chi phí khi phải in mới sau mỗi chiến dịch. Do đó, các hình thức quảng cáo truyền thống này đang dần bị thay thế đi.

- Quảng cáo bằng màn hình quảng cáo: Màn hình quảng cáo là một trong những hình thức quảng cáo hiện đại và hiệu quả nhất hiện nay. Nó cũng có thể hiển thị các nội dung động, video quảng cáo như quảng cáo trên truyền hình để dễ dàng thu hút được sự chú ý của khách hàng, truyền tải thông điệp quảng cáo ấn tượng và hiệu quả. Tuy nhiên loại màn hình này thường được lắp đặt tại các không gian công cộng hoặc khu vực kinh doanh của doanh nghiệp để trình chiếu liên tục nội dung quảng cáo cho người qua lại tiếp cận được. Một ưu điểm nữa của màn hình LCD là tiết kiệm chi phí quảng cáo rất lớn cho doanh nghiệp, chỉ cần đầu tư mua thiết bị và chi phí bảo trì hàng tháng, doanh nghiệp đơn giản chỉ cần thay đổi nội dung trên màn hình để triển khai chiến dịch mới bằng USB hoặc phần mềm quản lý từ xa mọi lúc mọi nơi, thay vì phải thay mới luôn các vật liệu quảng cáo banner, poster như trước đây.

Vai trò của quảng cáo:

Quảng cáo mang lại nhiều lợi ích không chỉ cho doanh nghiệp mà còn cho người tiêu dùng, các trung gian phân phối, trung gian quảng cáo và cả nền kinh tế nói chung. Dưới góc độ của doanh nghiệp, quảng cáo có những vai trò cơ bản sau:

- Xây dựng thương hiệu: Khi tên của doanh nghiệp được nhắc lại liên tục trên các phương tiện truyền thông sẽ tạo ra một dấu ấn trong tâm trí khách hàng giống như nếu bạn nghe nhiều lần một bài hát nào đó thì bạn sẽ nhớ và thuộc lời bài hát một cách rất tự nhiên.

- Duy trì khách hàng: Việc doanh nghiệp dù đã có thương hiệu nhưng vẫn chi rất nhiều tiền cho hoạt động quảng cáo là để nhắc nhở khách hàng về sự tồn tại của họ trên thị trường.

- Giữ vững thị phần: Hoạt động quảng cáo có thể đóng vai trò như một công cụ cạnh tranh hiệu quả. Các doanh nghiệp thường xuyên phải theo dõi các chiến dịch quảng cáo của đối thủ để có những phản ứng kịp thời nhằm giữ vững thị phần của mình.

- Tác động đến doanh số bán hàng: Các hoạt động quảng cáo không đóng góp một cách tức thì và rõ ràng vào việc tăng doanh số bán hàng. Bên cạnh đó,

quảng cáo không phải là một công cụ duy nhất tác động đến doanh thu. Tuy nhiên, nhờ có quảng cáo một người tiêu dùng sẽ biết về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

1.3.2. Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng hay còn gọi là (public relations). Theo Evelyn Ehrlich và cộng sự : “ *PR là phương tiện hiệu quả nhất để định hình thái độ và xây dựng uy tín cho một người, doanh nghiệp hoặc sản phẩm. Đối với doanh nghiệp, quan hệ công chúng là những nỗ lực của doanh nghiệp nhằm xây dựng và duy trì hình ảnh và mối quan hệ tốt đẹp giữa doanh nghiệp và cộng đồng thông qua các hoạt động truyền thông và đối thoại trực tiếp giữa doanh nghiệp với các nhóm công chúng khác nhau*”. [4, tr.272].

Một số hình thức của quan hệ công chúng:

- Quan hệ với báo chí
- Tuyên truyền sản phẩm
- Truyền thông chung của doanh nghiệp
- Vận động hành lang
- Tư vấn

Vai trò của quan hệ công chúng:

- Duy trì quan hệ với công chúng : với báo chí, với chính quyền, với cộng đồng, với nhà đầu tư.

- Hỗ trợ hoạt động bán hàng: giống như quảng cáo, hoạt động quan hệ công chúng sẽ giúp nhiều người biết đến sản phẩm dịch vụ, từ đó góp phần hỗ trợ tích cực cho hoạt động bán hàng.

- Xây dựng và phát triển thương hiệu: so với quảng cáo, hoạt động quan hệ công chúng có ưu thế hơn trong việc tạo dựng hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp. Nếu như quảng cáo là hình thức truyền thông một chiều, thì PR là hoạt động mang tính 2 chiều khách quan hơn, khiến cho hoạt động PR mang lại độ tin cậy cao hơn.

1.3.3. Bán hàng cá nhân

Theo Philip Kotler: *“Bán hàng cá nhân là việc thuyết trình chào bán hàng mang tính chất cá nhân của lực lượng bán hàng của công ty với mục tiêu bán được hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng”*[4, tr.285].

Các hình thức bán hàng cá nhân:

- Người tạo đơn hàng: Đây là những nhân viên có nhiệm vụ kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng. Họ không trực tiếp bán hàng mà tập trung vào việc cung cấp thông tin, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ và khơi gợi sự quan tâm. Người tạo đơn hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nền tảng cho quá trình bán hàng, giúp khách hàng nhận thức được giá trị của sản phẩm trước khi đưa ra quyết định mua.

- Người kiểm đơn hàng: Order Getter là những nhân viên bán hàng chủ động tìm kiếm khách hàng mới và thúc đẩy họ đi đến quyết định mua hàng. Họ thường tiếp cận khách hàng tiềm năng, thuyết phục bằng các chiến lược phù hợp và hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình mua sắm. Đây là lực lượng bán hàng quan trọng nhất trong việc gia tăng doanh thu và mở rộng thị trường.

- Người tiếp nhận đơn hàng: Vai trò của Order Taker là đảm bảo quy trình bán hàng diễn ra suôn sẻ bằng cách tiếp nhận và xử lý các đơn hàng từ khách hàng. Họ chịu trách nhiệm ghi nhận thông tin sản phẩm, số lượng và thực hiện các bước thanh toán. Dù không trực tiếp tìm kiếm khách hàng mới, nhưng họ đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự hài lòng của khách hàng hiện tại và đảm bảo dịch vụ diễn ra trơn tru.

Vai trò của bán hàng cá nhân:

- Là một công cụ xúc tiến hỗn hợp linh hoạt: Bán hàng cá nhân thực sự có ưu thế nổi bật hơn so với các hình thức truyền thông khác ở tính linh hoạt vì được cá nhân hóa cho phù hợp với từng đối tượng khách hàng mục tiêu.

- Vừa là kênh phân phối, vừa là một hình thức truyền thông: Theo Christine Ennew và cộng sự: *“Bán hàng cá nhân có vai trò kép, vừa là một kênh phân phối vừa là một phương thức xúc tiến truyền thông. Thông qua bán hàng cá nhân, doanh nghiệp vừa thực hiện mục tiêu bán hàng vừa xây dựng*

mối quan hệ với khách hàng. Bán hàng cá nhân có vai trò giúp doanh nghiệp tạo sự truyền thông uyển chuyển, linh hoạt, ghi nhận nhiều thông tin phản hồi chính xác, đánh giá hiệu quả việc chào hàng qua phản ứng khách hàng, quảng bá, giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp tới người tiêu dùng và giải đáp thắc mắc của khách hàng về sản phẩm từ đó đánh giá lại sản phẩm để có các phương pháp cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm.”[4, tr.286].

- Thuyết phục khách hàng mua hàng: Bán hàng cá nhân giúp đưa thông tin chính xác đến khách hàng một cách nhanh chóng và giải quyết nhu cầu của khách hàng vô cùng hiệu quả. Khách hàng có thể truy vấn nhân viên bán hàng, đồng thời các thắc mắc sẽ được giải đáp ngay. Bán hàng cá nhân thường tiếp cận chính xác đối tượng khách hàng mục tiêu, các hoạt động hỏi và đáp diễn ra song song, nhân viên bán hàng tương tác, thấu hiểu nhu cầu của khách hàng, qua đó dễ dàng thuyết phục được khách hàng ra quyết định mua hàng.

- Tạo lợi thế cạnh tranh: Có thể khẳng định rằng, người bán là hình ảnh của doanh nghiệp. Khi doanh nghiệp đào tạo được một đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, đó sẽ là một lợi thế cạnh tranh tuyệt vời giúp doanh nghiệp có thêm những khách hàng trung thành.

- Chăm sóc khách hàng hiệu quả: Hơn hẳn các công cụ truyền thông khác, nhờ có sự giao tiếp trực tiếp với khách hàng, bán hàng cá nhân sẽ giúp doanh nghiệp thỏa mãn tối đa sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, nhân viên bán hàng còn khơi gợi các nhu cầu liên quan, đưa ra các sản phẩm dịch vụ bổ sung đáp ứng một cách hoàn hảo nhất các nhu cầu của khách hàng. Trên thực tế. Để bán được hàng, nhân viên bán hàng không chỉ xây dựng mà còn phải bằng nhiều cách duy trì quan hệ tốt với khách hàng nhằm duy trì lòng trung thành của khách hàng.

1.3.4. Xúc tiến bán

Xúc tiến bán là một trong các hoạt động xúc tiến thương mại được pháp luật quy định, là hoạt động nhằm mục đích lôi kéo khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, nhờ đó người tiêu dùng được hưởng lợi trong quá trình mua sắm hàng hóa sử dụng dịch vụ; doanh nghiệp tăng doanh số bán hàng.

Hoạt động xúc tiến bán là hoạt động nhằm kích thích thị trường kinh doanh bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định nhằm tạo ra những điều kiện thuận lợi để thúc đẩy mạnh mẽ việc bán hàng và cung ứng dịch vụ.

Các hình thức xúc tiến bán:

- Chiết khấu thương mại: Chiết khấu thương mại là một trong những hình thức chính của xúc tiến bán với trung gian marketing mà nhà sản xuất dành cho nhà bán lẻ. Là hình thức mà nhà sản xuất dành cho nhà bán lẻ trong việc thực hiện các hoạt động trong việc hỗ trợ các thương hiệu của nhà sản xuất.

- Chiết khấu từ hóa đơn: Đây là hình thức được sử dụng thường xuyên nhất của chiết khấu thương mại, là một sự giảm giá tạm thời của nhà sản xuất dành cho trung gian thương mại ở một dòng sản phẩm cụ thể. Như tên gọi cho thấy, là những giao dịch được cung cấp định kỳ cho trung gian cho họ được trích một phần cố định từ hóa đơn hoặc cũng có thể dưới dạng hàng miễn phí khi họ có đơn đặt hàng trong thời gian mà nhà sản xuất đang tiến hành chương trình xúc tiến cho một thương hiệu.

- Chiết khấu từ quảng cáo: Nhà bán lẻ nhận được chiết khấu do đưa thương hiệu của nhà sản xuất vào trong mục quảng cáo hay có những hình thức trưng bày đặc biệt. Hình thức này cho thấy, các nhà bán lẻ không trừ chiết khấu từ quảng cáo trực tiếp vào hóa đơn mua những sản phẩm của nhà sản xuất mà họ chỉ giành được chiết khấu này bằng việc thực hiện quảng cáo và dịch vụ trưng bày thương hiệu của nhà sản xuất. Các nhà sản xuất thường chiết khấu hay giảm giá cho nhà bán lẻ để họ quảng cáo và ủng hộ các hoạt động bán các sản phẩm của nhà sản xuất.

- Trưng bày tại điểm bán: Là một công cụ xúc tiến bán rất quan trọng, bởi chúng giúp nhà sản xuất có ảnh hưởng nhiều hơn trong việc trưng bày bán sản phẩm tại các cửa hàng. Một trong những lý do tại sao trưng bày tại điểm bán lại quan trọng, bởi ngày nay rất nhiều người tiêu dùng quyết định mua tại cửa hàng. Dù còn nhiều thách thức, nhưng các nhà marketing nhận thấy trưng bày tại điểm bán là một phần quan trọng trong các chương trình xúc tiến bán.

- Các chương trình đào tạo bán hàng: Một hình thức hỗ trợ xúc tiến bán khác từ nhà sản xuất đối với nhà bán buôn và bán lẻ là các chương trình đào tạo bán hàng dành cho các nhân viên bán hàng của nhà bán lẻ và bán buôn. Nhà sản xuất tổ chức chương trình tập huấn bán hàng cho nhân viên bán lẻ bằng nhiều cách. Các nhân viên bán lẻ có thể tham gia vào các lớp học hay khóa học để biết thêm về sản phẩm hay một dòng sản phẩm, về các ý tưởng hay động lực bán sản phẩm. Nhiều nhà sản xuất cũng cung cấp cho nhân viên bán lẻ những quyển sách nhỏ về sản phẩm, băng video... để giúp họ hiểu hơn về sản phẩm.

- Triển lãm thương mại (hội chợ): Là một hoạt động xúc tiến quan trọng dành cho trung gian marketing. Đây là nơi nhà sản xuất có thể bày bán sản phẩm. Những nhà quản lý từ chuỗi bán lẻ, các nhà phân phối và các đại diện bán lẻ thường có mặt trong hội chợ. Thông qua hội chợ có thể tiến hành marketing trực tiếp, tiếp đón các khách hàng lớn, phát triển, duy trì các mối quan hệ kinh doanh và làm tăng sự hiện diện của các sản phẩm với khách hàng.

Vai trò của xúc tiến bán:

- Tăng cường mối liên hệ với khách hàng: Khi doanh nghiệp tiến hành các hình thức xúc tiến bán hàng sẽ thu hút khách hàng quan tâm đến sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp và thúc đẩy quyết định mua hàng.

- Giới thiệu sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp: Thông thường, ở giai đoạn đầu trong chu kỳ sống của sản phẩm dịch vụ, ngoài việc quảng cáo rầm rộ và tổ chức các sự kiện ra mắt, doanh nghiệp sẽ kết hợp các hình thức xúc tiến nhằm gia tăng mức độ tiếp cận của sản phẩm dịch vụ với khách hàng thông qua các hoạt động trải nghiệm dịch vụ, dùng thử sản phẩm với chi phí thấp hoặc hoàn toàn miễn phí.

- Gia tăng doanh số bán hàng: Thực tế hầu như khách hàng nào cũng bị thu hút bởi các chương trình khuyến mại. Thậm chí, khi khách hàng chưa hề có nhu cầu về sản phẩm dịch vụ thì vẫn có thể ra quyết định mua hàng vì thế sản phẩm dịch vụ đang giảm giá. Do đó, các chương trình xúc tiến bán thực sự luôn là một công cụ đắc lực giúp tăng doanh số bán hàng.

- Là công cụ hỗ trợ các hoạt động truyền thông khác: Giống như quảng cáo và marketing trực tiếp, các hoạt động xúc tiến bán sẽ đóng vai trò như một kênh truyền thông vô cùng hiệu quả vì thu hút sự chú ý của công chúng.

1.3.5. Marketing trực tiếp

Theo Philip Kotler: *“Marketing trực tiếp là việc sử dụng các kênh trực tiếp với khách hàng nhằm tiếp xúc, vận chuyển hàng hóa và dịch vụ tới khách hàng mà không thông qua bất kỳ trung gian nào”*[4, tr.278].

Các hình thức marketing trực tiếp:

- Thư chào hàng: Là một hình thức marketing trực tiếp trong đó các thông tin quảng cáo về sản phẩm, dịch vụ được gửi trực tiếp cho khách hàng qua đường bưu điện để khách hàng liên hệ đặt hàng hoặc tìm hiểu thêm về sản phẩm, dịch vụ.

- Catalog: Là hình thức marketing trực tiếp trong đó các doanh nghiệp thiết kế những catalog để quảng cáo về sản phẩm, dịch vụ và gửi trực tiếp những catalog này đến những khách hàng của họ. Catalog thường có hình ảnh mô tả chi tiết sản phẩm (đặc điểm kỹ thuật, tính năng giá cả, mẫu mã) để cung cấp thông tin cho khách hàng lựa chọn và mua sản phẩm.

- Telemarketing: Telemarketing là một phương pháp marketing trực tiếp mà thông qua đó một người bán hàng sử dụng điện thoại để thuyết phục và quảng cáo sản phẩm và hàng hóa hay dịch vụ đối với khách hàng tiềm năng.

- Marketing trực tuyến: Marketing trực tuyến là hình thức áp dụng các công cụ của công nghệ thông tin thay cho các công cụ thông thường để tiến hành các quá trình marketing.

Vai trò của marketing trực tiếp:

- Tạo lập và nuôi dưỡng mối quan hệ với khách hàng: marketing trực tiếp được xem là công cụ giúp doanh nghiệp tạo lập mối quan hệ với khách hàng.

- Đo lường hiệu quả truyền thông một cách trực tiếp: so với các hình thức truyền thông khác, marketing trực tiếp có ưu điểm nổi trội là nó có thể đo lường hiệu quả dễ dàng.

Chương 2

THỰC TRẠNG SỬ DỤNG CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI KHÁCH SẠN NINH BÌNH LEGEND

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Khách sạn Thùy Anh Ninh Bình Legend

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH Khách sạn Thùy Anh Ninh Bình Legend

Giai đoạn đầu thập niên 90 đánh dấu bước ngoặt của ngành du lịch Việt Nam với việc thành lập Tổng cục Du lịch vào năm 1992. Năm bắt cơ hội từ các chính sách vĩ mô và tận dụng lợi thế về tài nguyên du lịch phong phú của tỉnh Ninh Bình, ông Tống Anh Độ đã xác định tầm nhìn chiến lược khi tập trung nguồn lực đầu tư vào lĩnh vực dịch vụ và du lịch. Quyết định này không chỉ thể hiện tư duy kinh doanh nhạy bén mà còn khai thác hiệu quả các giá trị di sản văn hóa, lịch sử tại địa phương để xây dựng lợi thế cạnh tranh cho đơn vị.

Hành trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH Khách sạn Thùy Anh (Ninh Bình Legend) chính thức bắt đầu từ năm 1993. Cột mốc khởi nguồn là sự ra đời của Nhà nghỉ Thùy Anh, tọa lạc tại số 55A Trương Hán Siêu, phường Phúc Thành, thành phố Ninh Bình. Ở giai đoạn sơ khai, đơn vị hoạt động với quy mô khiêm tốn, bao gồm 07 phòng nghỉ và đội ngũ nhân sự nòng cốt chỉ với 04 nhân viên. Đây được xem là bước đi đầu tiên trong lộ trình xây dựng nền móng kinh doanh dịch vụ lưu trú của doanh nghiệp tại thị trường địa phương.

Năm 1994, chỉ thị 46 của Ban Bí thư Trung ương Đảng đã khẳng định chủ trương "Phát triển du lịch là một hướng chiến lược quan trọng trong đường lối phát triển kinh tế - xã hội nhằm góp phần thực hiện công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước".

Năm 1995, Khách sạn Thùy Anh tiếp tục được nâng cấp lên quy mô 20 phòng nghỉ. Năm 1996, Chính thức thành lập Doanh nghiệp Tư nhân Khách sạn Thùy Anh. Năm 1999, đất nước chuyển mình, ngành Du lịch duy trì tốc độ tăng trưởng cao, từng bước hội nhập du lịch trong khu vực và trên thế giới,

khách sạn Thùy Anh nhanh chóng nắm bắt cơ hội, nhu cầu và thị hiếu khách du lịch quốc tế, nâng tổng số phòng nghỉ lên 35 phòng đón tiếp nhiều đoàn khách quốc tế đến Ninh Bình.

Năm 2002, Khách sạn Thùy Anh vinh dự được Sở Du Lịch công nhận khách sạn đạt tiêu chuẩn 2 sao đầu tiên tại tỉnh Ninh Bình. Cũng là khách sạn đầu tiên có thang máy thời bấy giờ ở Ninh Bình.

Năm 2003 Việt Nam đăng cai tổ chức Đại hội thể thao lớn nhất Đông Nam Á. Khách sạn Thùy Anh vinh dự được lựa chọn là nơi đón tiếp các vận động viên và phóng viên quốc tế về tham dự Seagame 22 tại Ninh Bình.

Năm 2007 là cột mốc quan trọng đánh dấu bước tiến mạnh mẽ của Công ty khi bắt đầu khởi công xây dựng Khách sạn Ninh Bình Legend, tọa lạc tại 177 Lê Thái Tổ, Khu Tiền Đồng, Phường Ninh Khánh, Thành Phố Ninh Bình.

Tháng 3/2010, Khách sạn Ninh Bình Legend chính thức đi vào hoạt động với Quy mô 108 phòng nghỉ với đầy đủ các tiện ích nghỉ dưỡng cao cấp, hiện đại.

Với định hướng chiến lược lấy khách hàng làm trung tâm. Công ty luôn chú trọng xây dựng mối quan hệ gắn kết và cá nhân hóa trải nghiệm dịch vụ dựa trên sự thấu hiểu tâm lý khách hàng. Thông qua hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp đã đóng góp tích cực vào việc quảng bá hình ảnh điểm đến, giới thiệu các giá trị văn hóa, lịch sử và tiềm năng du lịch của tỉnh Ninh Bình tới cộng đồng du khách trong nước và quốc tế. Điều này không chỉ giúp nâng cao vị thế của doanh nghiệp mà còn góp phần thực hiện mục tiêu phát triển du lịch bền vững và lan tỏa bản sắc địa phương.

Năm 2011, Khách sạn Ninh Bình Legend trở thành Khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 sao đầu tiên tại tỉnh Ninh Bình do Tổng cục Du lịch cấp chứng nhận. Tiếp nối thành công đó, năm 2017 Khách sạn Ninh Bình Legend đã mạnh dạn đầu tư xây dựng mở rộng Khu trung tâm Hội Nghị - Sự Kiện với tổng diện tích xây dựng 29.804 m² và chính thức đổi tên công ty thành Công Ty TNHH Khách sạn Thùy Anh Ninh Bình Legend.

Để triển khai dự án, Công ty phải đầu tư rất lớn về vốn, nhân lực và phải đối mặt với rất nhiều khó khăn cũng như rủi ro. Với sự quyết tâm và nỗ lực của chủ đầu tư, ban giám đốc công ty cùng sự chung tay góp sức của toàn thể cán bộ nhân viên. Tháng 12/2020 Tổ hợp Nghỉ dưỡng - Hội nghị - Sự kiện Legend chính thức đi vào hoạt động với quy mô 268 phòng nghỉ tiện nghi với đầy đủ tiện ích đi kèm: 03 hồ bơi (Hồ bơi bốn mùa, hồ bơi ngoài trời và hồ bơi vô cực), Lux Sky Bar, Pool bar, lounge, nhà hàng Legend, phòng gym, sân tennis, Spa & Wellness, tour thăm quan, thuê xe, thư viện,... và 01 Trung tâm hội nghị cao cấp, quy mô bậc nhất tại Ninh Bình với sức chứa lên tới 2500 khách cùng một thời điểm. Sau khi đi vào hoạt động chưa được bao lâu, Đại dịch Covid-19 như một thử thách lớn, không ít các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú đã phải đóng băng hoặc bị phá sản .

Đứng trước giai đoạn vô cùng khó khăn này, nhận định được những tác động mạnh mẽ và ảnh hưởng của đại dịch đến tình hình kinh doanh, chủ tịch và ban giám đốc công ty đã chủ động đưa ra những biện pháp thích nghi với điều kiện kinh doanh trong bối cảnh khó khăn đó. Sự đoàn kết là kim chỉ nam cho mọi hoạt động, trong khó khăn khủng hoảng công ty luôn có những cán bộ nhân viên chung tay, sẵn sàng hy sinh đặc biệt là trong các tình huống khó khăn và nguy hiểm. Với mục tiêu cốt lõi là đem đến các sản phẩm dịch vụ uy tín và chất lượng, công ty đã từng bước vượt qua được khó khăn, dần khôi phục hoạt động sau Covid 19, từng bước hoàn thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ . Kết quả từ những nỗ lực không ngừng nghỉ đó, ngày 28/06/2022, Tổ hợp Nghỉ dưỡng - Hội nghị - Sự kiện Ninh Bình Legend vinh dự được đón nhận quyết định công nhận khách sạn đạt tiêu chuẩn 5 sao từ Tổng cục Du lịch, giữ vững vị trí lá cờ đầu tiên phong trở thành Khách sạn 5 sao đầu tiên tại Ninh Bình.

Trải qua quá trình hình thành và phát triển từ những giai đoạn đầu tiên, Thùy Anh Ninh Bình Legend đã từng bước khẳng định vị thế và đưa thương hiệu vươn tầm thị trường trong nước cũng như quốc tế. Đến nay, khách sạn vinh dự trở thành đối tác chiến lược của hàng nghìn tổ chức, doanh nghiệp và

các đơn vị lõi hành uy tín toàn cầu. Đặc biệt, với việc đảm bảo các tiêu chuẩn khắt khe về chất lượng dịch vụ và an ninh, đơn vị đã trở thành địa điểm tin cậy được lựa chọn để đón tiếp các nguyên thủ quốc gia cùng các chính khách quốc tế trong các sự kiện ngoại giao quan trọng.

Bên cạnh đó Công ty TNHH Khách sạn Thùy Anh Ninh Bình Legend liên tục được vinh danh ở các giải thưởng danh giá trong nước như: Khách sạn phục vụ khách Châu Âu nhiều nhất 2018, bằng khen trong xây dựng và tổ chức hoạt động du lịch tại địa phương 2022, Khách sạn thân thiện vì môi trường xanh quốc gia 2023... cùng rất nhiều giải thưởng cao quý khác.

Với mục tiêu mang đến những dịch vụ tiện nghi, tinh tế, đẳng cấp, phù hợp xu thế và thị hiếu, khách sạn Thùy Anh Ninh Bình Legend của tương lai sẽ tiếp tục hành trình nỗ lực mang theo khát vọng kiến tạo những giá trị hạnh phúc cho cán bộ nhân viên, cho khách hàng, đối tác và cộng đồng.

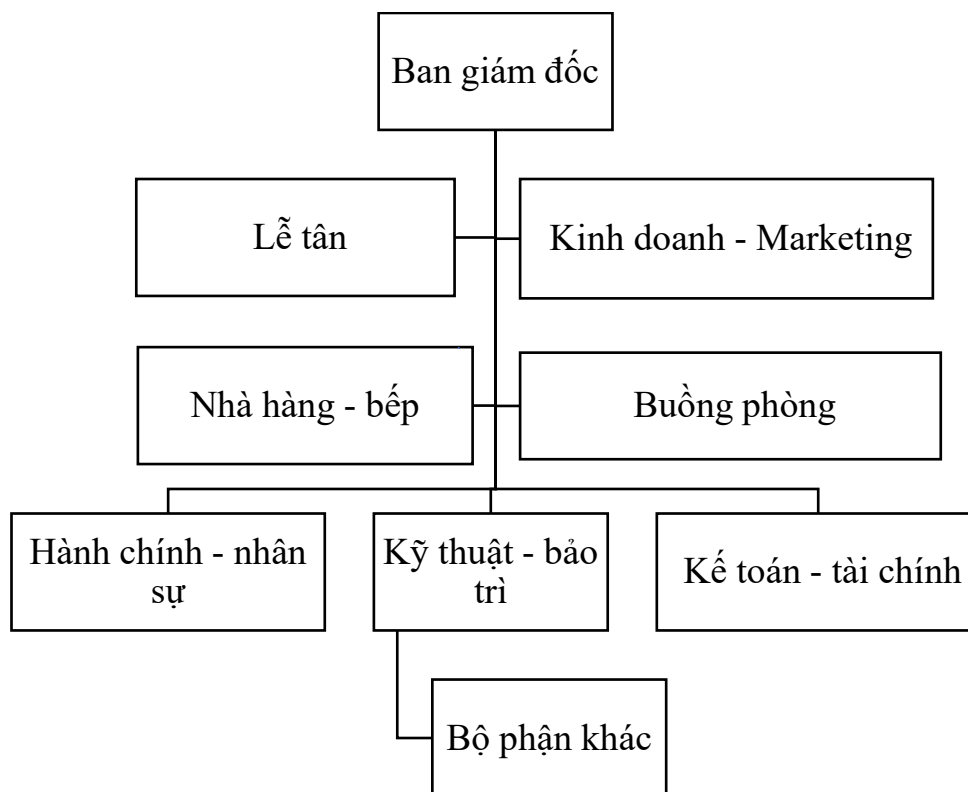
Trải qua hơn ba thập kỷ hình thành và phát triển, Công ty TNHH Khách sạn Thùy Anh (Ninh Bình Legend) đã xây dựng được một hệ giá trị văn hóa doanh nghiệp vững chắc, lấy sự gắn kết nội bộ làm nền tảng cho mọi hoạt động kinh doanh. Một trong những đặc điểm nổi bật trong công tác quản trị nhân sự của đơn vị chính là khả năng duy trì sự trung thành của đội ngũ cán bộ nhân viên. Thực tế cho thấy, doanh nghiệp sở hữu một lực lượng lao động nòng cốt đã đồng hành xuyên suốt các giai đoạn thăng trầm, với nhiều cá nhân có thâm niên công tác từ 20 đến 30 năm. Sự gắn bó lâu dài này không chỉ minh chứng cho chế độ đãi ngộ và môi trường làm việc nhân văn mà còn tạo ra sự kế thừa tri thức, kinh nghiệm quý báu, giúp duy trì tiêu chuẩn dịch vụ ổn định và mang đậm bản sắc riêng của khách sạn.

Song song với việc giữ gìn các giá trị cốt lõi, Ninh Bình Legend đã không ngừng kiện toàn bộ máy tổ chức để thích ứng với quy mô phát triển ngày càng lớn mạnh. Tính đến thời điểm hiện tại, khách sạn đã xây dựng được đội ngũ gồm 185 nhân sự được đào tạo bài bản, phân bổ khoa học tại các phòng ban chuyên trách từ kinh doanh, buồng phòng đến quản trị kỹ thuật. Quy mô nhân sự này cho phép đơn vị vận hành một hệ thống dịch vụ phức hợp, từ nghỉ dưỡng

cao cấp đến tổ chức các sự kiện MICE (Hội nghị, hội thảo, triển khai sự kiện) mang tầm quốc tế với sự chín chu và chuyên nghiệp cao nhất.

Bước sang dấu mốc 30 năm hoạt động, với tâm thế chủ động trong hội nhập và năng lực quản trị hiện đại, Ninh Bình Legend đã xác định tầm nhìn chiến lược dài hạn là trở thành biểu tượng nghỉ dưỡng hàng đầu tại tỉnh Ninh Bình. Mục tiêu của doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở việc tối ưu hóa lợi nhuận mà còn hướng tới việc nâng tầm trải nghiệm khách hàng thông qua sự tận tâm và chất lượng dịch vụ đạt chuẩn quốc tế. Với khát vọng lớn lao, đơn vị đang nỗ lực khẳng định vị thế là một "điểm sáng" trên bản đồ du lịch Việt Nam, góp phần tích cực vào công cuộc quảng bá hình ảnh di sản và thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội bền vững của địa phương trong kỷ nguyên mới.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức và đội ngũ nhân sự



(Nguồn: Bộ phận hành chính - nhân sự)

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức tại khách sạn Ninh Bình Legend

Chức năng của các bộ phận:

Bộ phận lễ tân: Đón tiếp khách, làm thủ tục check-in/check-out, cung cấp thông tin và hỗ trợ khách.

Bộ phận buồng phòng: Dọn dẹp, vệ sinh phòng, đảm bảo tiêu chuẩn phòng nghỉ.

Nhà hàng – bếp: Chế biến và phục vụ ăn uống, tổ chức tiệc và sự kiện.

Bộ phận kinh doanh – marketing: Tìm kiếm khách hàng, quảng bá dịch vụ, xây dựng chiến lược kinh doanh.

Bộ phận hành chính – nhân sự: Tuyển dụng, đào tạo, quản lý hồ sơ và chính sách nhân sự.

Bộ phận kế toán – tài chính: Hạch toán kế toán, quản lý tài chính và kiểm soát chi phí.

Bộ phận kỹ thuật – bảo trì: Bảo trì, sửa chữa trang thiết bị và hệ thống kỹ thuật.

Bộ phận khác: Bảo vệ, IT và các hoạt động hỗ trợ khác.

2.1.3. Dịch vụ kinh doanh chủ yếu và thị trường mục tiêu

Khách sạn Ninh Bình Legend, trực thuộc Công ty TNHH Khách sạn Thùy Anh Ninh Bình Legend, là tổ hợp nghỉ dưỡng - hội nghị - sự kiện đạt tiêu chuẩn 5 sao đầu tiên tại tỉnh Ninh Bình (được Tổng cục Du lịch công nhận ngày 28/6/2022). Khách sạn cung cấp một hệ thống dịch vụ đa dạng và đồng bộ, đáp ứng nhu cầu của nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, từ khách du lịch nghỉ dưỡng, khách công vụ, khách hội nghị, hội thảo, đến khách tổ chức sự kiện, tiệc cưới. Dịch vụ chính ở khách sạn là lưu trú với tổng số phòng được thiết kế hiện đại, tiện nghi, đáp ứng tiêu chuẩn 5 sao, nhà hàng và đi kèm những dịch vụ bổ sung như: Spa & Wellness, tổ chức sự kiện, quầy bar. Các phòng được phân loại thành nhiều hạng phòng (Tính từ 01/01/2026)

Bảng 2.1. Bảng giá phòng khách sạn Ninh Bình Legend

(Đơn vị tính: Đồng)

STT	Loại phòng	Giá phòng (VND)	Giá phòng ưu đãi (VND)
1	Classic	1.500.000	1.500.000
2	Superior	1.870.000	1.800.000
3	Deluxe	2.500.000	2.200.000
4	Grand Deluxe	3.250.000	2.500.000
5	Grand Deluxe With Balcony	3.600.000	2.800.000
6	Executive Suite	4.200.000	3.500.000
7	Connecting	4.800.000	3.800.000
8	Grand Suite	5.900.000	4.000.000
9	Grand Connecting	6.580.000	5.000.000
10	Grand Executive Suite	6.950.000	5.500.000
11	Studio Suite	7.200.000	6.000.000
12	Apartment	15.000.000	15.000.000
13	Grand Executive Suite Vip	12.000.000	12.000.000
14	Presidential Suite	38.000.000	38.000.000
15	Extra Bed	860.000	660.000
16	Extra Person	640.000	500.000

(Nguồn: Bộ phận lễ tân)

Mỗi phòng đều được trang bị đầy đủ tiện nghi: Giường cao cấp, điều hòa nhiệt độ, tivi màn hình phẳng, minibar, két sắt, bàn làm việc, phòng tắm riêng với bồn tắm và vòi sen, máy sấy tóc, đồ vệ sinh cá nhân cao cấp, và wifi miễn phí tốc độ cao. Một số phòng có view hướng ra thành phố hoặc view nội khu, tạo cảm giác thoáng đãng và thư giãn. Hệ thống tiện ích kèm theo bao gồm ba hồ bơi (hồ bơi bốn mùa trong nhà, hồ bơi ngoài trời và hồ bơi vô cực tại Lux Sky Bar), phòng gym, sân tennis, thư viện và dịch vụ lễ tân 24/24.

Dịch vụ Spa & Wellness:

Bảng 2.2. Bảng giá Spa & Wellness của khách sạn Ninh Bình Legend

Dịch vụ	Thời gian (phút)	Giá thực (đồng)	Giá KM (20%)
Trị liệu về cội nguồn	60/90	620.000/900.000	496.000/720.000
Trị liệu kiểu Aroma	60/90	620.000/900.000	496.000/720.000
Trị liệu kiểu Thái	60/90	620.000/900.000	496.000/720.000
Trị liệu đá nóng	60/90	620.000/900.000	496.000/720.000
Massage chân	60	580.000	464.000
Gội đầu		250.000	200.000

(Nguồn: Bộ phận lễ tân)

Dịch vụ ăn uống là một thế mạnh khác của khách sạn, với hệ thống nhà hàng và bar đa dạng. Nhà hàng chính phục vụ bữa sáng buffet với giá dao động khoảng 500.000đ/người tùy thời điểm và các bữa ăn theo thực đơn Á - Âu, đặc biệt chú trọng đến ẩm thực địa phương Ninh Bình như cơm cháy, dê núi, ốc núi, cá sông, cùng các món ăn truyền thống Việt Nam. Bar và lounge phục vụ đồ uống, cocktail, rượu vang, cà phê, và các loại nước giải khát, là nơi lý tưởng để khách thư giãn sau một ngày tham quan. Dịch vụ banquet và tổ chức tiệc ngoài trời cũng được khai thác mạnh mẽ, đáp ứng nhu cầu tiệc cưới, tiệc doanh nghiệp và sự kiện lớn. Ngoài ra, khách sạn còn cung cấp dịch vụ phòng 24/7, cho phép khách gọi đồ ăn, thức uống bất kỳ lúc nào.

Dịch vụ hội nghị, hội thảo và sự kiện là một mảng kinh doanh quan trọng, đặc biệt trong bối cảnh Ninh Bình ngày càng trở thành điểm đến cho các hội

ng nghị, hội thảo của các doanh nghiệp, tổ chức trong và ngoài nước. Khách sạn có hội trường lớn với sức chứa lên đến 2500 người cùng thời điểm, cùng nhiều phòng họp nhỏ hơn, được trang bị hệ thống âm thanh, ánh sáng, máy chiếu, màn hình, và thiết bị hội nghị truyền hình trực tuyến hiện đại. Đội ngũ tổ chức sự kiện chuyên nghiệp hỗ trợ khách hàng từ khâu lên kế hoạch, bố trí không gian, đến phục vụ ăn uống, giải trí. Dịch vụ tổ chức tiệc cưới cũng rất phát triển, với các gói tiệc đa dạng, phù hợp với nhu cầu và túi tiền của các cặp đôi. Dịch vụ bổ sung bao gồm: hồ bơi ngoài trời, phòng gym, spa và massage, dịch vụ giặt là, dịch vụ đưa đón sân bay, thuê xe tham quan, đặt vé tham quan các điểm du lịch, và tổ chức các tour trải nghiệm văn hóa địa phương (làng nghề thủ ren, làng gốm, chèo thuyền trên sông. Những dịch vụ này góp phần tạo nên một trải nghiệm toàn diện và khác biệt cho khách hàng, giúp khách sạn cạnh tranh hiệu quả với các đối thủ khác.

Thị trường mục tiêu của Khách sạn Ninh Bình Legend rất đa dạng. Về mặt địa lý, thị trường khách quốc tế bao gồm khách từ các nước Tây Âu (Anh, Pháp, Đức, Ý, Tây Ban Nha), Bắc Mỹ (Mỹ, Canada), Đông Bắc Á (Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc, Đài Loan), và Đông Nam Á (Thái Lan, Singapore, Malaysia). Khách nội địa chủ yếu đến từ Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, các tỉnh phía Bắc, và Thành phố Hồ Chí Minh (Nhóm này thường là các gia đình hoặc cặp đôi đi nghỉ dưỡng vào dịp cuối tuần hoặc lễ Tết.). Về phân khúc, khách sạn hướng đến: khách du lịch cao cấp (thu nhập cao, yêu cầu chất lượng dịch vụ tốt, sẵn sàng chi trả cao), khách công vụ (doanh nhân, chuyên gia, cán bộ công tác) và khách có nhu cầu nghỉ dưỡng cùng đầy đủ các tiện ích. Tiếp đến là thị trường trọng điểm khách MICE (hội họp và sự kiện), tận dụng hệ thống Trung tâm Hội nghị hiện đại bậc nhất để thu hút các doanh nghiệp, tổ chức chính phủ thực hiện các buổi hội thảo, Gala Dinner và Team Building. Đặc biệt, trong bối cảnh chiến tranh và bất ổn toàn cầu, khách sạn đang có xu hướng tăng cường thu hút khách nội địa và khách từ các nước châu Á (tương đối ổn định hơn) để bù đắp sự sụt giảm từ các thị trường xa xôi, chịu ảnh hưởng trực tiếp của chiến tranh.

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn

Bảng 2.3. Bảng tổng hợp các chỉ tiêu tài chính

(Đơn vị tính: Đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng giảm 2024 so với 2023	Tăng/giảm 2025 so với 2024
Doanh thu thuần	89.318.996.942	77.911.718.289	94.500.000.000	-12.8%	+21,3%
Giá vốn hàng bán	73.861.462.770	61.334.806.999	72.500.000.000	-17%	+18,2%
Lợi nhuận gộp	15.456.124.172	16.576.911.290	22.000.000.000	+7.3%	+32,7%
Doanh thu hoạt động tài chính	1.462.152	1.314.478	1.500.000	-10.1%	+14,1%
Chi phí tài chính (trong đó lãi vay)	4.231.802.708	819.257.382	650.000.000	-80.6%	-20,7%
Chi phí quản lý kinh doanh	7.015.067.638	7.041.782.278	7.200.000.000	+0.4%	+2,2%
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	4.210.715.978	8.717.186.108	14.150.000.000	+107%	+62,3%
Thu nhập khác	62.576.985	4.168.788.014	800.000.000	-	-
Chi phí khác	40.105.589	4.149.266.917	700.000.000	-	-
Lợi nhuận khác	22.471.396	19.521.097	100.000.000	-	-
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	4.233.187.374	8.736.707.205	14.250.000.000	106.4%	+63,1%

(Bộ phận kế toán – tài chính)

=> **Nhận xét :** Dựa trên các chỉ tiêu tài chính cho 3 năm 2023, 2024, 2025.

Dưới đây là một số nhận xét về các chỉ tiêu này:

Kết quả hoạt động kinh doanh của Khách sạn Ninh Bình Legend trong giai đoạn 2023–2025 cho thấy quá trình phục hồi rõ rệt sau tác động của đại dịch Covid-19, đồng thời phản ánh sự chuyển dịch chiến lược từ mở rộng quy mô doanh thu sang nâng cao hiệu quả vận hành và đảm bảo tăng trưởng lợi nhuận một cách bền vững.

Năm 2023 được xem là cột mốc quan trọng trong quá trình phục hồi của khách sạn. Doanh thu thuần đạt khoảng 89,32 tỷ đồng, tăng mạnh so với năm

2022. Tuy nhiên, lợi nhuận trước thuế chỉ đạt 4,23 tỷ đồng do chi phí tài chính vẫn duy trì ở mức cao, chủ yếu từ chi phí lãi vay. Điều này cho thấy trong giai đoạn này, doanh nghiệp vẫn ưu tiên khôi phục hoạt động kinh doanh và ổn định sau khi tổ hợp nghỉ dưỡng – hội nghị được đưa vào khai thác toàn diện.

Bước sang năm 2024, mặc dù doanh thu thuần giảm còn khoảng 77,91 tỷ đồng (giảm 12,77%), khách sạn đã có những cải thiện đáng kể trong quản trị chi phí. Đáng chú ý, chi phí tài chính giảm mạnh xuống còn khoảng 0,82 tỷ đồng, tương đương mức giảm hơn 80% so với năm trước, nhờ việc tái cơ cấu nguồn vốn và giảm áp lực nợ vay. Nhờ đó, lợi nhuận gộp tiếp tục tăng và lợi nhuận trước thuế đạt 8,74 tỷ đồng, cao hơn gấp đôi so với năm 2023. Điều này cho thấy định hướng tập trung vào chất lượng và hiệu quả hoạt động đã mang lại kết quả tích cực.

Đối với năm 2025, trong bối cảnh ngành du lịch tại Ninh Bình tiếp tục tăng trưởng mạnh, doanh thu của khách sạn được dự báo sẽ đạt khoảng 94,5 tỷ đồng, tăng hơn 21% so với năm 2024. Lợi nhuận gộp ước tính đạt khoảng 22 tỷ đồng, trong khi lợi nhuận trước thuế có thể đạt khoảng 14,25 tỷ đồng, tương ứng mức tăng trưởng hơn 60%. Sự gia tăng này chủ yếu đến từ việc tiếp tục kiểm soát tốt chi phí tài chính, tối ưu hóa giá vốn và khai thác hiệu quả các phân khúc khách hàng cao cấp.

Tổng thể, giai đoạn 2023–2025 đánh dấu bước chuyển quan trọng trong chiến lược phát triển của khách sạn, từ trạng thái phục hồi sau dịch sang giai đoạn nâng cao hiệu quả và tăng trưởng bền vững. Việc giảm áp lực tài chính, duy trì biên lợi nhuận ổn định và tận dụng tốt sự phục hồi của ngành du lịch đã giúp khách sạn củng cố vị thế trên thị trường. Những kết quả này cũng tạo nền tảng vững chắc cho việc đầu tư vào đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng dịch vụ và hướng tới phát triển dài hạn trong tương lai.

2.2. Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing của khách sạn Ninh Bình Legend

2.2.1. Môi trường marketing vi mô

Môi trường marketing vi mô có ảnh hưởng trực tiếp đến cách doanh nghiệp xây dựng chiến lược và thực hiện các hoạt động Marketing hiệu quả. Đối với Ninh Bình Legend – một khách sạn 5 sao hàng đầu tại Ninh Bình, việc phân tích này không chỉ giúp nhận diện cơ hội mà còn giảm thiểu rủi ro trong thông điệp truyền thông.

2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng đóng vai trò là "trọng tâm chiến lược" và là người trực tiếp định hướng cho mọi hoạt động truyền thông marketing tại Ninh Bình Legend. Những đối tượng khách hàng của khách sạn Ninh Bình Legend là những tệp khách có thu nhập cao, nhu cầu là đi du lịch nghỉ dưỡng. Sự thay đổi trong hành vi và kỳ vọng của khách hàng hiện đại, đặc biệt là xu hướng tìm kiếm những trải nghiệm du lịch bền vững và mang tính cá nhân hóa, đã tạo ra cơ hội lớn để khách sạn triển khai các chiến dịch Storytelling (kể chuyện) đầy cảm xúc, tập trung vào giá trị di sản và sự thư thái tinh thần. Đặc biệt, khách hàng ngày nay không chỉ là người thụ hưởng mà còn là "người lan tỏa" quyền năng; những đánh giá chân thực trên các nền tảng số hay những hình ảnh trải nghiệm tự thân (UGC) của họ chính là kênh truyền thông có sức thuyết phục và độ tin cậy cao nhất đối với cộng đồng.

Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra thách thức khắt khe về tính nhất quán, đòi hỏi khách sạn phải đảm bảo sự đồng bộ tuyệt đối giữa thông điệp quảng bá và chất lượng dịch vụ thực tế. Chỉ cần một khoảng cách nhỏ giữa lời hứa truyền thông và trải nghiệm khách hàng cũng có thể dẫn đến rủi ro về uy tín trên môi trường số đầy biến động. Khi khách hàng được đặt vào vị trí trung tâm, truyền thông của Ninh Bình Legend không còn là tiếng nói đơn phương từ doanh nghiệp mà trở thành một cuộc hội thoại đa chiều, giúp nâng tầm giá trị thương hiệu thông qua sự hài lòng và lòng trung thành của du khách.

***Cơ hội và thách thức**

Cơ hội: Sự dịch chuyển của khách hàng sang xu hướng du lịch bền vững và trải nghiệm cá nhân hóa tạo điều kiện để khách sạn khai thác các chiến dịch truyền thông dựa trên cảm xúc và giá trị di sản.

Thách thức: Trong kỷ nguyên số, bất kỳ một trải nghiệm không tốt nào của khách hàng cũng có thể lan tỏa nhanh chóng, tạo ra thách thức lớn trong việc quản trị kỳ vọng và bảo vệ uy tín thương hiệu trên các nền tảng trực tuyến

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Khách sạn Ninh Bình Legend là khách sạn 5 sao đầu tiên tại Ninh Bình. Tuy nhiên áp lực cạnh tranh cũng không hề nhỏ, khách sạn có thể phải đối mặt với nguy cơ các khách sạn khác trong tỉnh có thể chiếm lĩnh thị trường khách như: Khách sạn The Reed Hotel, khách sạn Pullman Ninh Bình, các homestay cao cấp... Các khách sạn này đều là những khách sạn cao cấp nằm trong trung tâm thành phố và rất gần với khách sạn Ninh Bình Legend tạo nên sự cạnh tranh gay gắt giữa những khách sạn này. Với những điều kiện ngày xã hội ngày càng phát triển và nhu cầu của khách hàng không ngừng tăng cao thì không có gì đảm bảo rằng khách sạn có thể giữ vững thị trường khách một cách nhất định được. Khách sạn cần phải có mục tiêu chiến lược dài hạn, truyền thông marketing mạnh mẽ để phát triển và hướng tới thị trường của mình tốt hơn. Nguồn thu từ việc tổ chức đám cưới, hội nghị, sinh nhật có thể bị ảnh hưởng do sự xuất hiện ngày càng nhiều các nhà hàng, các cơ sở kinh doanh cũng tham gia vào lĩnh vực kinh doanh này đã khiến khách sạn phải chia sẻ lượng khách nhất định.

*** Cơ hội và thách thức**

Cơ hội : Ninh Bình Legend là khách sạn 5 sao đầu tiên tại Ninh Bình, là một trong những khách sạn hàng đầu tại Ninh Bình được gắn biển “Du lịch Xanh VITA Green” (Cấp độ xuất sắc) vào tháng 11/2025, giúp tạo niềm tin cao hơn so với đối thủ

Thách thức: Phải đối mặt với nguy cơ các khách sạn khác chiếm lĩnh thị trường của mình.

2.2.1.3. Các trung gian marketing

Do việc xác định thị trường mục tiêu và đối tượng là khách du lịch quốc tế, cho nên việc bán trực tiếp các sản phẩm, dịch vụ mà không qua khâu trung gian nào là rất khó có thể thực hiện được. Chính vì vậy mà việc tạo lập các mối quan hệ với các công ty du lịch, các hãng lữ hành trong và ngoài nước được khách sạn hết sức quan tâm, bởi đây là nguồn cung cấp khách chính cho khách sạn. Qua nghiên cứu và phân tích chọn lựa, Khách sạn Ninh Bình Legend đã kí kết hợp đồng với nhiều đối tác lớn có uy tín như; Vinatour, Vietnamtourist, Saigontourist... Đây là những kênh phân phối chủ yếu của khách sạn, 2/3 lượng khách của khách sạn là do họ điều phối. Những nhân tố trung gian này có nghĩa vụ cung cấp và giới thiệu cho khách hàng những thông tin về điều kiện ăn ở, phục vụ của khách sạn, các dịch vụ bổ sung và điều kiện kèm theo. Bên cạnh những nỗ lực mở rộng mạng lưới thông qua các công ty du lịch, lữ hành thì Khách sạn Ninh Bình Legend cũng tăng cường việc truyền thông marketing qua các KOC/KOLs: Một video giới thiệu, trải nghiệm của một Tiktoker du lịch nổi tiếng có thể tạo ra làn sóng đặt phòng đột biến.

*** Cơ hội và thách thức**

Cơ hội: Sự liên doanh, liên kết với các kênh phân phối lớn trong việc tổ chức các hoạt động về du lịch.

Thách thức: Phải cạnh tranh với nhiều khách sạn khác trên các kênh phân phối.

2.2.1.4. Nhà cung ứng

Người cung ứng cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực khách sạn có thể là tổ chức hoặc các cá nhân đảm bảo cung ứng các yếu tố cần thiết cho khách sạn, đảm bảo hoạt động bình thường như dịch vụ ăn uống trong khách sạn hằng ngày phải được đảm bảo. Như vậy cần phải có các nhà cung ứng các nguyên liệu để có thể tạo ra sản phẩm dịch vụ ăn uống trong khách sạn. Việc nắm bắt thông tin thay đổi từ các nhà cung ứng sẽ rất quan trọng cho doanh nghiệp lường trước được những khó khăn và phương án thay thế kịp thời. Hiện nay,

việc cung ứng là rất nhiều và dễ dàng nhưng điều quan trọng là phải lựa chọn được người cung ứng phù hợp với tình hình, đảm bảo chất lượng

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh mảng nhà hàng khách sạn thì nhà cung cấp của họ chính là những công ty du lịch lữ hành và các nguồn cung ứng sản phẩm, nguyên liệu phục vụ cho quá trình hoạt động của khách sạn như thức ăn, đồ uống, các thiết bị máy móc tiện nghi. Xây dựng mối quan hệ tốt với họ, “Buôn có bạn, bán có phường”.

Ngoài ra, những công ty lớn, công ty đa quốc gia, công ty có vốn đầu tư nước ngoài muốn thực hiện hội nghị ở trung tâm thành phố sẽ là những nhà cung cấp và là khách hàng đầy tiềm năng. Do đó một chiến lược hội nhập về phía sau sẽ giúp khách sạn có được nguồn cung cấp du khách đến nghỉ dưỡng, hội nghị, hội thảo tại Khách sạn Ninh Bình Legend.

* Cơ hội và thách thức

Cơ hội: Thuận lợi khi có quan hệ tốt với nhiều hãng lữ hành, và các nguồn cung ứng các sản phẩm, nguyên liệu phục vụ cho quá trình hoạt động của khách sạn. Sự liên doanh, liên kết trong việc tổ chức các hoạt động về du lịch.

Thách thức: Yêu cầu của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ ngày càng cao trong khi số lượng nhà cung cấp ít trong bối cảnh số lượng khách sạn cạnh tranh với nhau càng nhiều. Phải lựa chọn được nguồn cung ứng phù hợp với tình hình, đảm bảo chất lượng

2.2.1.5. Công chúng

Yếu tố công chúng đóng vai trò là "người thẩm định" và lan tỏa giá trị thương hiệu cho Khách sạn Ninh Bình Legend trong mọi chiến dịch truyền thông Marketing. Sức mạnh của công chúng hiện đại, đặc biệt là thông qua các nội dung tự tạo (UGC) trên mạng xã hội, đã mở ra cơ hội vàng để khách sạn xây dựng niềm tin dựa trên những trải nghiệm thực tế và khách quan của du khách thay vì những quảng cáo một chiều. Đồng thời, sự ủng hộ từ công chúng địa phương và giới truyền thông giúp khẳng định vị thế "đại sứ di sản", tạo nên

một hình ảnh thương hiệu nhân văn, thuần hậu và gắn kết chặt chẽ với cộng đồng.

Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra thách thức lớn trong việc quản trị dư luận và kiểm soát các phản hồi tiêu cực, đòi hỏi khách sạn phải có chiến lược tương tác khéo léo và tốc độ phản ứng nhanh nhạy để bảo vệ uy tín thương hiệu. Khi công chúng được đặt ở vị trí trung tâm, Ninh Bình Legend không chỉ bán dịch vụ lưu trú mà còn đang cùng cộng đồng viết nên câu chuyện đầy cảm hứng về một vùng đất di sản sống động.

***Cơ hội và thách thức**

Cơ hội: Sự ủng hộ từ công chúng địa phương và giới truyền thông tạo cơ hội để khách sạn khẳng định vị thế là một "Đại sứ di sản" nhân văn, gắn kết chặt chẽ với các giá trị xã hội bản địa.

Thách thức: Gây áp lực lớn trong việc quản trị kỳ vọng của công chúng và đòi hỏi khả năng phản ứng nhanh nhạy, khéo léo để bảo vệ hình ảnh thương hiệu trước những luồng dư luận đa chiều.

2.1.2.6. Các lực lượng bên trong doanh nghiệp

Các lực lượng bên trong doanh nghiệp của khách sạn Ninh Bình Legend bao gồm nhiều yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động kinh doanh và marketing của khách sạn. Trước hết là nguồn nhân lực với đội ngũ quản lý và nhân viên phục vụ giữ vai trò quan trọng trong việc tạo nên chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, nguồn lực tài chính giúp khách sạn đầu tư cơ sở vật chất, nâng cấp dịch vụ và triển khai các hoạt động quảng bá thương hiệu. Cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại như hệ thống phòng nghỉ, nhà hàng, phòng hội nghị và các dịch vụ tiện ích cũng là lợi thế cạnh tranh nổi bật của khách sạn.

Ngoài ra, hoạt động marketing thông qua website, mạng xã hội và các nền tảng đặt phòng trực tuyến góp phần thu hút khách du lịch và nâng cao hình ảnh thương hiệu. Trình độ quản lý của ban lãnh đạo ảnh hưởng đến việc xây dựng chiến lược kinh doanh, chiến lược giá và khả năng thích ứng với thị trường du lịch. Đồng thời, văn hóa doanh nghiệp, phong cách phục vụ chuyên nghiệp

cùng việc ứng dụng công nghệ trong quản lý và chăm sóc khách hàng cũng là những yếu tố nội bộ quan trọng giúp khách sạn nâng cao hiệu quả hoạt động và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

***Cơ hội và thách thức**

Cơ hội: Các lực lượng bên trong của Ninh Bình Legend Hotel tạo cơ hội phát triển nhờ cơ sở vật chất hiện đại, nguồn nhân lực chuyên nghiệp và hoạt động marketing ngày càng được chú trọng.

Thách thức: Tuy nhiên, khách sạn cũng đối mặt với thách thức về chi phí vận hành cao, áp lực nâng cao chất lượng dịch vụ và yêu cầu thích ứng nhanh với xu hướng công nghệ và nhu cầu khách hàng.

2.2.2. Môi trường marketing vĩ mô

Môi trường marketing vĩ mô là tập hợp các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp, có ảnh hưởng gián tiếp nhưng sâu rộng đến hoạt động kinh doanh và chiến lược marketing. Đối với ngành khách sạn, đặc biệt là khách sạn cao cấp tại điểm đến du lịch như khách sạn Ninh Bình Legend, việc phân tích môi trường vĩ mô giúp doanh nghiệp nhận diện cơ hội và thách thức, từ đó xây dựng chiến lược phù hợp.

2.2.2.1. Chính trị - pháp luật

Diễn biến của môi trường về chính trị - pháp luật tác động tới doanh nghiệp hoạt động trong môi trường đó. Hệ thống pháp luật của Việt Nam ngày càng được cải thiện để tăng cường thu hút khách du lịch tới Việt Nam. Các quy định về khách du lịch cũng được nói lỏng nhưng không buông lỏng cùng những chính sách của Chính Phủ (Nghị quyết 92/NQ-CP của Chính phủ về một số giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch trong thời kì mới); Chỉ thị số 14/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc tăng cường hiệu lực quản lý nhà nước, tập trung khắc phục yếu kém, thúc đẩy phát triển du lịch; Nghị quyết của Quốc hội ngày 22/11/2016 về thực hiện thí điểm cấp thị thực điện tử (e-visa) cho người nước ngoài nhập cảnh vào Việt Nam đã tạo môi trường thuận lợi hơn cho phát triển du lịch trên phạm vi cả nước nhằm tạo điều kiện thuận lợi để thu hút du khách.

Việt Nam được đánh giá là một trong những nước có mức độ ổn định về chính trị cao.

Sự ổn định về chính trị và các quyết sách ngoại giao linh hoạt đóng vai trò là nền tảng vững chắc, tạo ra lợi thế cạnh tranh cốt lõi cho du lịch Việt Nam trên bản đồ quốc tế. Với vị thế là một trong những quốc gia an toàn nhất khu vực, Việt Nam xây dựng được niềm tin tuyệt đối với du khách về một điểm đến hòa bình, không bạo động, từ đó thu hút mạnh mẽ các dòng khách cao cấp và các tập đoàn lữ hành lớn đầu tư vào hạ tầng nghỉ dưỡng. Đặc biệt, việc chủ động nâng cấp quan hệ đối tác chiến lược toàn diện với các cường quốc và triển khai những đột phá trong chính sách thị thực (visa) điện tử đã mở toang cánh cửa đón khách quốc tế, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn với doanh thu đóng góp đáng kể vào GDP. Bên cạnh đó, các định hướng chính trị về phát triển du lịch xanh và chuyển đổi số không chỉ giúp bảo tồn bản sắc văn hóa dân tộc mà còn khẳng định "quyền lực mềm" của Việt Nam, giúp ngành du lịch giữ vững đà tăng trưởng bền vững trước những biến động địa chính trị phức tạp của thế giới.

***Cơ hội và thách thức**

Cơ hội: Hệ thống pháp luật Việt Nam ngày càng được cải thiện để tăng cường thu hút khách du lịch tới Việt Nam. Việt Nam nói chung và Ninh Bình nói riêng có thiên nhiên đa dạng là địa điểm thu hút khách du lịch trong và ngoài nước.

Thách thức: Giải pháp thúc đẩy du lịch còn một số điều chưa tốt

2.2.2.2. Kinh tế

Năm 2025, sự tăng trưởng của nền kinh tế Việt Nam đã trở thành động lực quan trọng thúc đẩy ngành du lịch không chỉ phục hồi hoàn toàn sau giai đoạn khó khăn mà còn phát triển mạnh mẽ, từng bước khẳng định vai trò là ngành kinh tế mũi nhọn với nhiều kết quả ấn tượng và các chỉ số tăng trưởng kỷ lục. Sự tăng trưởng GDP ổn định (ước tính đóng góp từ du lịch đạt khoảng 8-10% GDP) cùng mức thu nhập bình quân đầu người cải thiện rõ rệt đã tạo ra một thị trường nội địa khổng lồ với 135 triệu lượt khách, khẳng định vai trò "bệ

đỡ" vững chắc cho toàn ngành trước những biến động toàn cầu. (Theo: Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam)

Về mặt kinh tế vĩ mô, việc Chính phủ duy trì các chính sách tài khóa linh hoạt và đẩy mạnh đầu tư công vào hạ tầng giao thông chiến lược như các tuyến cao tốc Bắc - Nam và đẩy nhanh tiến độ sân bay Long Thành đã trực tiếp tháo gỡ điểm nghẽn về di chuyển, giúp giảm chi phí logistics và tăng sức cạnh tranh cho các điểm đến. Đặc biệt, năm 2025 đánh dấu cột mốc lịch sử khi tổng thu từ du lịch lần đầu tiên vượt mốc 1 triệu tỷ đồng, cho thấy hiệu quả kinh tế từ việc chuyển dịch sang phân khúc khách chi trả cao thông qua các chính sách thị thực (visa) thông thoáng và chiến dịch quảng bá thương hiệu quốc gia bài bản. Tuy nhiên, sự phát triển nóng này cũng đặt ra áp lực kinh tế lên hệ thống hạ tầng và đòi hỏi sự điều tiết vĩ mô nhạy bén để kiểm soát lạm phát dịch vụ, đảm bảo du lịch tiếp tục là động lực lan tỏa bền vững, tạo tiền đề để hướng tới mục tiêu đón 25 triệu lượt khách quốc tế trong năm 2026. Điều kiện kinh tế và nhu cầu con người ngày cao, việc đầu tư, chú trọng vào chất lượng phòng ốc, dịch vụ chắc sẽ mang lại cho Ninh Bình Legend nhiều lợi ích, nhất là khi khách sạn đã có sẵn danh tiếng, vị thế đặc biệt.

***Cơ hội và thách thức**

Cơ hội: Kinh tế Việt Nam 2025 - 2026 đóng vai trò là "bệ đỡ" (nguồn cầu nội địa) và "đòn bẩy" (hạ tầng) cho ngành du lịch

Thách thức: Ngành du lịch nói chung và Khách sạn Ninh Bình Legend nói riêng cần giải quyết bài toán về chi phí vận hành và chất lượng nhân lực để không rơi vào bẫy cạnh tranh về giá với các đối thủ trong khu vực.

2.2.2.3. Văn hóa – Xã hội

Yếu tố văn hóa – xã hội đóng vai trò là mạch nguồn xuyên suốt và là giá trị cốt lõi định hình nên sức hấp dẫn của du lịch Ninh Bình, đồng thời tạo ra một hệ sinh thái đặc thù cho sự phát triển của các cơ sở lưu trú cao cấp như khách sạn Ninh Bình Legend. Với nền tảng là Quần thể danh thắng Tràng An – Di sản thế giới kép với bề dày lịch sử ngàn năm của vùng đất Cố đô Hoa Lư, các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể tại đây đã trở thành "thời nam châm"

thu hút dòng khách du lịch có chiều sâu, đặc biệt là phân khúc khách quốc tế yêu thích khám phá và khách nội địa tìm về nguồn cội. Chính vì thế thay vì chỉ quảng bá dựa trên hạ tầng vật chất, khách sạn nên truyền thông những điển tích lịch sử và văn hóa ẩm thực đặc trưng của Ninh Bình để tạo sự kết nối cảm xúc mạnh mẽ với khách hàng trên các nền tảng số.

Riêng đối với ngành du lịch, môi trường văn hóa - xã hội có ảnh hưởng khá lớn đối với truyền thông marketing của Khách sạn Ninh Bình Legend. Yếu tố văn hóa - xã hội không chỉ là chất liệu để xây dựng dịch vụ mà còn là kim chỉ nam định hình toàn bộ chiến lược truyền thông. Trong môi trường du lịch di sản, truyền thông không thể tách rời khỏi các giá trị bản địa nếu muốn tạo ra sự khác biệt.

***Cơ hội và thách thức**

Cơ hội: Cung cấp "nguyên liệu" độc bản để giúp định vị thương hiệu gắn liền với di sản quốc gia. Đây là nền tảng để khai thác phân khúc khách hàng bền vững, yêu thích lối sống xanh và du lịch chữa lành.

Thách thức: Đòi hỏi sự khéo léo để không làm "tâm thương hóa" di sản trong các thông điệp quảng cáo. Khó khăn nhất là duy trì sự nhất quán giữa hình ảnh truyền thông lung linh và trải nghiệm thực tế.

2.2.2.4. Công nghệ

Trong kỷ nguyên số 2026, công nghệ không còn là công cụ hỗ trợ mà đã trở thành xương sống định hình toàn bộ chiến lược truyền thông Marketing tại Ninh Bình Legend, giúp thu hẹp khoảng cách giữa di sản ngàn năm và du khách hiện đại, giúp cho doanh nghiệp tiếp cận và quảng bá hình ảnh của mình một cách nhanh chóng và dễ dàng. Cụ thể, Việt Nam được đánh giá là một quốc gia có mức độ phát triển Internet nhanh hạng nhất thế giới. Công nghệ mới tạo cơ hội lớn cho ngành kinh doanh khách sạn, đặc biệt là khách sạn cao cấp. Trong thời buổi bùng nổ công nghệ thông minh như hiện nay, đây thực sự là một cơ hội mới cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực khách sạn nói riêng và các ngành kinh doanh khác nói chung. Áp dụng công nghệ vào đời sống thường ngày, thiết lập các trang web, ứng dụng nhằm hỗ trợ khách hàng.

***Cơ hội và thách thức**

Cơ hội: Giúp cá nhân hóa hành trình khách hàng và số hóa di sản, đưa hình ảnh khách sạn tiếp cận thị trường toàn cầu một cách sống động, từ đó tăng tỷ lệ đặt phòng trực tiếp và tối ưu hóa chi phí vận hành.

Thách thức: Đòi hỏi nguồn lực tài chính lớn để đầu tư hạ tầng và bảo mật dữ liệu.

2.2.2.5. Tự nhiên

Một trong những trọng điểm ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch, nghỉ dưỡng của hành khách, cảnh quan thiên nhiên được bảo tồn, phát huy vẻ đẹp tự nhiên vốn có và trong mắt khách hàng sẽ tạo đòn bẩy nhằm phát triển du lịch cũng như ngành dịch vụ nghỉ dưỡng, khách sạn. Thiên nhiên cũng là nền tảng để khách sạn định vị thương hiệu gắn liền với xu hướng "Du lịch xanh" và nghỉ dưỡng bền vững, đánh đúng vào tâm lý tìm kiếm sự an yên của phân khúc khách hàng thượng lưu.

Tuy nhiên, sự phụ thuộc vào cảnh quan cũng đặt ra thách thức lớn trong việc quản trị kỳ vọng khách hàng trước những biến động của thời tiết và biến đổi khí hậu. Đặc biệt, truyền thông dựa trên yếu tố tự nhiên đòi hỏi khách sạn phải cam kết tuyệt đối về trách nhiệm môi trường, bởi bất kỳ sự mâu thuẫn nào giữa thông điệp quảng bá và thực tế bảo tồn đều có thể dẫn đến khủng hoảng uy tín nghiêm trọng. Khi được khai thác khéo léo, tự nhiên không chỉ là bối cảnh mà còn là "người đại diện" quyền năng nhất, giúp Ninh Bình Legend khẳng định đẳng cấp của một không gian lưu trú thuận tự nhiên.

*** Cơ hội và thách thức**

Cơ hội: Thiên nhiên kỳ vĩ của vùng di sản là "kho báu" nội dung số, tạo điều kiện thuận lợi để triển khai các chiến dịch truyền thông.

Thách thức: Đòi hỏi sự nhất quán chặt chẽ giữa thông điệp quảng bá và trách nhiệm bảo vệ môi trường.

2.2.2.6. Nhân khẩu học

Yếu tố nhân khẩu học đóng vai trò là "kim chỉ nam" giúp khách sạn Ninh Bình Legend tối ưu hóa chiến lược truyền thông marketing thông qua việc cá nhân hóa thông điệp cho từng nhóm đối tượng chuyên biệt. Việc thấu hiểu sâu sắc đặc điểm về độ tuổi, thu nhập và quốc tịch đã mở ra cơ hội để khách sạn triển khai mô hình Marketing đa kênh, từ việc thu hút giới trẻ bằng những nội dung hình ảnh bắt mắt, đậm chất "check-in" trên TikTok, Instagram đến việc chinh phục nhóm khách hàng trung lưu và doanh nhân qua các thông điệp về sự sang trọng, tinh tế và dịch vụ Wellness trên Facebook hay Email Marketing. Đặc biệt, sự khác biệt về nguồn gốc văn hóa giữa khách nội địa và quốc tế tạo điều kiện để khách sạn xây dựng những câu chuyện thương hiệu đa dạng, vừa tôn vinh lòng tự hào dân tộc, vừa đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe về du lịch bền vững của thị trường toàn cầu.

Tuy nhiên, thách thức lớn nhất nằm ở khả năng quản trị nội dung phức tạp, đòi hỏi đội ngũ marketing phải biến hóa ngôn ngữ và hình ảnh linh hoạt trên nhiều nền tảng khác nhau mà vẫn đảm bảo tính nhất quán của một thương hiệu lưu trú cao cấp. Khi các phân khúc nhân khẩu học được tiếp cận bằng "ngôn ngữ" riêng, Ninh Bình Legend không chỉ nâng cao tỷ lệ chuyển đổi đặt phòng mà còn xây dựng được sự gắn kết cảm xúc bền vững với mọi thế hệ du khách.

*** Cơ hội và thách thức**

Cơ hội: Việc thấu hiểu đặc điểm nhân khẩu học giúp tối ưu hóa ngân sách quảng cáo và gia tăng sự gắn kết thương hiệu với từng nhóm khách hàng từ nội địa đến quốc tế.

Thách thức: Đòi hỏi đội ngũ marketing phải có khả năng xử lý nội dung đa dạng và biến hóa "giọng điệu" linh hoạt, đảm bảo sự sang trọng vốn có không bị lệch lạc khi cố gắng đáp ứng thị hiếu riêng biệt của từng thế hệ khách hàng.

2.3. Thực trạng sử dụng các công cụ truyền thông marketing tại Khách sạn Ninh Bình Legend

2.3.1. Thực trạng triển khai quá trình truyền thông marketing

Quá trình triển khai truyền thông marketing tại khách sạn Ninh Bình Legend nhìn chung đã được thực hiện trên nhiều kênh khác nhau, bao gồm cả trực tuyến và truyền thống. Ở kênh digital, khách sạn đã xuất hiện trên các website du lịch và nền tảng đặt phòng trực tuyến (OTA), đồng thời sở hữu website riêng cung cấp thông tin về dịch vụ, phòng nghỉ và tiện ích. Nội dung truyền thông chủ yếu tập trung vào việc giới thiệu cơ sở vật chất hiện đại, không gian sang trọng và các dịch vụ đi kèm như spa, nhà hàng, hội nghị. Tuy nhiên, hoạt động này vẫn mang tính cung cấp thông tin là chính, chưa chú trọng nhiều đến sáng tạo nội dung, storytelling hay tối ưu hóa các công cụ như SEO và mạng xã hội.

Bên cạnh đó, khách sạn vẫn duy trì các kênh truyền thông truyền thống thông qua hợp tác với công ty lữ hành, đối tác du lịch và sử dụng brochure, catalogue để tiếp cận khách hàng, đặc biệt là khách đoàn và khách tour. Ngoài ra, chất lượng dịch vụ và cơ sở vật chất được đầu tư bài bản đã góp phần tạo nên hiệu ứng truyền miệng tích cực, giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, hình thức marketing này mang tính thụ động và khó kiểm soát. Về nội dung và thông điệp, khách sạn chủ yếu định vị mình là một khách sạn cao cấp tiêu chuẩn 5 sao tại trung tâm Ninh Bình, nhưng chưa tạo được sự khác biệt rõ nét so với các đối thủ cùng phân khúc. Nhìn chung, hoạt động truyền thông marketing của khách sạn đã có nền tảng tương đối đầy đủ nhưng vẫn còn hạn về ứng dụng digital marketing hiện đại.

2.3.2 Thực trạng sử dụng các công cụ truyền thông marketing

Thực trạng sử dụng các công cụ truyền thông tại Khách sạn Ninh Bình Legend hiện nay phản ánh rõ nét chiến lược chuyển dịch sang mô hình truyền thông tích hợp, đề cao sự giao thoa giữa giá trị di sản bản địa và công nghệ số hiện đại. Khách sạn đã xây dựng được sự nhất quán về mặt thương hiệu trên các kênh trực tuyến từ Website, mạng xã hội đến các sàn đặt phòng (OTA) với

thông điệp xuyên suốt về sự sang trọng và văn hóa Cổ đô. Trong khi công cụ quảng cáo giúp gia tăng độ nhận diện thông qua các hình ảnh trực quan bắt mắt, thì hoạt động xúc tiến bán lại được triển khai tinh tế theo hướng gia tăng giá trị trải nghiệm bằng các gói combo dịch vụ thay vì chạy đua giảm giá thuần túy. Đặc biệt, công tác quan hệ công chúng và bán hàng cá nhân được coi là điểm sáng khi khách sạn tận dụng tốt lợi thế là nơi đăng cai các sự kiện văn hóa lớn của tỉnh, kết hợp với đội ngũ nhân sự am hiểu địa phương để xây dựng uy tín vững chắc.

Tuy nhiên, dù đã đạt được những thành tựu đáng kể trong việc thu hút khách hàng, hệ thống truyền thông tại đây vẫn còn dư địa phát triển ở mảng marketing trực tiếp, đặc biệt là việc khai thác dữ liệu để cá nhân hóa thông điệp nhằm tối ưu hóa sự gắn kết lâu dài với từng tệp khách hàng riêng biệt.

2.3.2.1. Quảng cáo

Trong hoạt động kinh doanh khách sạn, quảng cáo là công cụ truyền thông marketing có vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, gia tăng mức độ nhận diện và thu hút khách hàng mục tiêu. Đối với khách sạn Ninh Bình Legend, hoạt động quảng cáo hiện được triển khai tương đối đa dạng, tập trung chủ yếu vào nền tảng số nhằm phù hợp với xu hướng tiêu dùng và hành vi tìm kiếm dịch vụ du lịch trực tuyến của khách hàng hiện nay.

Hiện nay, khách sạn đang triển khai quảng cáo thông qua nhiều hình thức như: quảng cáo trên website chính thức, quảng cáo trên mạng xã hội Facebook, quảng cáo thông qua các nền tảng OTA (Online Travel Agency), quảng bá hình ảnh qua video truyền thông, Google Maps, Google Business và các bài viết giới thiệu trên nền tảng du lịch trực tuyến. Đây là những kênh có khả năng tiếp cận lượng lớn khách hàng với tốc độ nhanh và chi phí phù hợp hơn so với quảng cáo truyền thống.

Một trong những nội dung quảng cáo nổi bật của khách sạn là việc nhấn mạnh vị thế “Khách sạn 5 sao đầu tiên tại Ninh Bình”. Đây là yếu tố định vị thương hiệu rất quan trọng giúp khách sạn tạo khác biệt so với nhiều cơ sở lưu trú khác trên địa bàn. Đồng thời, khách sạn cũng tập trung quảng bá mạnh mẽ

dịch vụ tổ chức hội nghị – sự kiện với trung tâm hội nghị có sức chứa lên tới 2.500 khách. Đây được xem là một lợi thế cạnh tranh lớn bởi phân khúc MICE đang là xu hướng phát triển mạnh của ngành du lịch hiện nay.

Các hình thức quảng cáo mà khách sạn Ninh Bình Legend đã và đang áp dụng trong thời gian qua:

Quảng cáo ngoài trời: Hình thức quảng cáo ngoài trời cũng được khách sạn sử dụng là quảng cáo thông qua những tấm áp phích. Khách sạn có treo những tấm áp phích có hình ảnh logo của khách sạn trước những khu vực hay khách hay đi lại. Hoạt động quảng cáo ngoài trời thường được khách sạn triển khai đầy mạnh vào những dịp lễ và sự kiện lớn như ngày Quốc Khánh 2/9, ngày Giải phóng Đất nước 30/4, ... Vào những thời điểm này thì số lượng khách nội địa cũng như quốc tế đổ về thành phố rất đông với nhu cầu tham quan, du lịch, giải trí, ... Hòa vào không khí sôi động đó thì khách sạn cũng tranh thủ quảng bá hình ảnh của mình nhằm tăng độ nhận diện.

Quảng cáo hiển thị: Đây cũng là hình thức mà khách sạn Ninh Bình Legend áp dụng bao gồm việc quảng cáo thông qua việc trưng bày những hình ảnh, biểu tượng có liên quan tới khách sạn. Cụ thể là khách sạn sẽ sử dụng tivi để phát lại những thước phim giới thiệu về khách sạn, các dịch vụ mà khách sạn đang cung cấp kèm hình ảnh và logo của khách sạn. Nhờ hoạt động này đã tạo ấn tượng cho du khách đến lưu trú tại khách sạn,

Quảng cáo trên mạng xã hội: Website chính thức của khách sạn: Ninh Bình Legend Hotel & Convention Center được đầu tư tương đối chuyên nghiệp với giao diện hiện đại, cập nhật thường xuyên thông tin về hệ thống phòng nghỉ, dịch vụ hội nghị, nhà hàng, spa, hồ bơi và các chương trình ưu đãi. Website đóng vai trò như một “catalog điện tử” giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin, tham khảo giá phòng và liên hệ đặt dịch vụ trực tiếp. Các hình ảnh trên website được đầu tư chất lượng cao, tập trung nhấn mạnh vào không gian nghỉ dưỡng sang trọng, khu vực hồ bơi vô cực, phòng hội nghị quy mô lớn và các tiện ích đạt tiêu chuẩn 5 sao. Điều này giúp khách sạn xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, cao cấp và tạo thiện cảm với khách hàng ngay từ giai đoạn tìm

kiểm thông tin. Bên cạnh đó khách sạn cũng thực hiện quảng bá hình ảnh của mình trên các nền tảng mạng xã hội khác như Facebook, Youtube, Zalo,... Và nhận được nhiều sự quan tâm từ phía khách hàng cụ thể trang Facebook của khách sạn đã có hơn 11.000 người theo dõi.

Quảng cáo trên các tập gấp brochures: Phía dưới cột để ti vi cũng như quầy lễ tân của khách sạn luôn đặt các tập gấp giới thiệu, tờ thông tin thiết yếu, card visit... Trong các tập đó chứa đầy đủ thông tin của khách sạn, khoảng cách từ khách sạn tới các điểm du lịch, dịch vụ cung cấp và thông tin liên lạc, thông tin về các gói khuyến mãi,...

Quảng cáo trên các kênh OTA: Khách sạn duy trì hiện diện cực kỳ mạnh mẽ trên các nền tảng như Booking.com, Agoda và Traveloka với điểm đánh giá trung bình rất cao (khoảng 8.5 - 9.1). Các nền tảng này giúp khách sạn mở rộng khả năng tiếp cận khách du lịch trong nước và quốc tế. Theo báo cáo của Statista năm 2025, hơn 72% khách du lịch hiện nay có xu hướng đặt phòng khách sạn trực tuyến trước chuyến đi. Vì vậy, việc duy trì hình ảnh đẹp, nội dung mô tả rõ ràng, cập nhật giá phòng và phản hồi đánh giá khách hàng nhanh chóng giúp khách sạn nâng cao mức độ hiển thị và tăng khả năng chuyển đổi đặt phòng.

Khách sạn cũng chú trọng quảng bá thông qua hình ảnh thực tế của các hoạt động tổ chức tiệc cưới, gala dinner, hội nghị doanh nghiệp và các sự kiện quy mô lớn. Đây là hình thức quảng cáo gián tiếp mang lại hiệu quả cao bởi khách hàng có xu hướng tin tưởng vào trải nghiệm thực tế hơn là các nội dung quảng bá thông thường. Việc thường xuyên đăng tải hình ảnh các đoàn khách lớn, sự kiện quốc tế hay các hội nghị cấp tỉnh giúp gia tăng độ tin cậy và khẳng định năng lực tổ chức chuyên nghiệp của khách sạn.

Tuy nhiên, hoạt động quảng cáo của khách sạn vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Trước hết, nội dung quảng cáo hiện nay vẫn chủ yếu thiên về giới thiệu cơ sở vật chất và chương trình ưu đãi mà chưa khai thác mạnh yếu tố cảm xúc, trải nghiệm cá nhân hóa. Trong khi đó, xu hướng marketing hiện đại cho thấy khách hàng ngày càng quan tâm tới trải nghiệm thực tế, cảm xúc hơn là chỉ tập trung vào hình ảnh sang trọng. Ngoài ra, khách sạn chưa khai thác

mạnh các nền tảng video ngắn như TikTok hay hợp tác với KOL để tăng khả năng lan tỏa thương hiệu. Đây là hạn chế tương đối lớn trong bối cảnh nhóm khách hàng trẻ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong thị trường du lịch. Bên cạnh đó, do thương hiệu có độ nhận diện cao nên đã xuất hiện nhiều fanpage giả mạo sử dụng hình ảnh và tên khách sạn nhằm lừa đảo khách hàng. Khách sạn đã phải liên tục phát đi cảnh báo trên website và fanpage chính thức để bảo vệ uy tín thương hiệu.

Nhìn chung, hoạt động quảng cáo của Khách sạn Ninh Bình Legend đã được triển khai tương đối đa dạng và phù hợp với xu hướng chuyển đổi số của ngành du lịch – khách sạn hiện nay. Việc tập trung vào quảng cáo trực tuyến, quảng bá hình ảnh dịch vụ cao cấp và khai thác lợi thế tiên phong 5 sao đã góp phần nâng cao vị thế cạnh tranh của khách sạn trên thị trường. Tuy nhiên, trong thời gian tới doanh nghiệp cần tiếp tục đổi mới nội dung quảng cáo theo hướng sáng tạo, cảm xúc và tương tác nhiều hơn để nâng cao hiệu quả truyền thông và gia tăng khả năng thu hút khách hàng mục tiêu.

2.3.2.2. Quan hệ công chúng

Đối với khách sạn Ninh Bình Legend, hoạt động quan hệ công chúng đã được doanh nghiệp chú trọng triển khai trong suốt quá trình hình thành và phát triển thương hiệu, đặc biệt trong giai đoạn mở rộng quy mô và nâng tầm tiêu chuẩn dịch vụ lên khách sạn 5 sao.

Khách sạn Ninh Bình Legend luôn giữ mối quan hệ tốt với công chúng và người dân địa phương, tạo ra nguồn công ăn việc làm cho cư dân tại đây

Thực tiễn cho thấy Khách sạn Ninh Bình Legend sử dụng quan hệ công chúng như một công cụ chiến lược để xây dựng lòng tin và khẳng định vị thế là khách sạn 5 sao đầu tiên tại Ninh Bình trong ngành lưu trú tại địa phương. Khách sạn đã rất thành công trong việc tận dụng các giải thưởng quốc tế để tạo ra các làn sóng tin tức trên báo chí chính thống và chuyên ngành du lịch. Thay vì tự nói về mình, Ninh Bình khéo léo để các bên thứ ba có uy tín chứng thực chất lượng dịch vụ, giúp gia tăng giá trị thương hiệu một cách khách quan.

Khách sạn cũng thường xuyên tổ chức và đón tiếp nhiều chương trình hội nghị, hội thảo, tiệc cưới và sự kiện quy mô lớn. Với trung tâm hội nghị có sức chứa lên tới 2.500 khách cùng lúc, Ninh Bình Legend hiện là một trong những địa điểm tổ chức sự kiện lớn nhất tại địa phương. Việc liên tục xuất hiện trong các chương trình hội nghị doanh nghiệp, gala dinner, hội thảo chuyên ngành hay các sự kiện văn hóa – xã hội như: Giờ trái đất, Phát triển du lịch xanh tại Ninh bình – Di sản thiên nhiên và văn hóa đến giá trị bền vững, chương trình gặp gỡ sinh viên Đại học Hoa Lư... Bên cạnh đó, hoạt động tổ chức sự kiện và trách nhiệm xã hội là một điểm nhấn quan trọng trong thực trạng PR tại đây. Khách sạn thường xuyên là nơi đăng cai các sự kiện văn hóa, chính trị lớn của tỉnh Ninh Bình. Qua đó củng cố mối quan hệ mật thiết với chính quyền và các cơ quan truyền thông địa phương. Việc đón tiếp các đoàn nguyên thủ, chính khách hay các đoàn làm phim quốc tế không chỉ mang lại nguồn tư liệu hình ảnh đắt giá mà còn tạo ra hiệu ứng truyền miệng mạnh mẽ trên các diễn đàn du lịch. Đây được xem là hình thức PR gián tiếp nhưng mang lại hiệu quả cao bởi khách hàng thường có xu hướng đánh giá uy tín doanh nghiệp thông qua năng lực tổ chức thực tế. Theo nội dung đã trình bày trong phần tổng quan doanh nghiệp, nhờ đáp ứng được các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về chất lượng dịch vụ và an ninh, khách sạn Ninh Bình Legend đã trở thành địa điểm được lựa chọn để phục vụ nhiều đoàn khách cấp cao. Đây là yếu tố có giá trị truyền thông rất lớn bởi việc được lựa chọn phục vụ các sự kiện ngoại giao góp phần khẳng định vị thế, chất lượng dịch vụ cũng như uy tín thương hiệu của khách sạn trên thị trường.

Song song với đó, doanh nghiệp cũng tích cực xây dựng hình ảnh khách sạn thân thiện với môi trường và phát triển theo hướng bền vững. Năm 2023, khách sạn được vinh danh với danh hiệu “Khách sạn thân thiện vì môi trường xanh quốc gia”. Đây là một trong những hoạt động quan hệ công chúng có ý nghĩa quan trọng trong bối cảnh xu hướng du lịch xanh và du lịch bền vững ngày càng được quan tâm. Việc đạt được danh hiệu này không chỉ giúp khách sạn nâng cao hình ảnh thương hiệu mà còn tạo được thiện cảm đối với khách

hàng, đặc biệt là nhóm khách quốc tế và nhóm khách có xu hướng quan tâm tới các giá trị môi trường.

Một hoạt động PR đáng chú ý khác của khách sạn là duy trì mối quan hệ hợp tác với các doanh nghiệp lữ hành, cơ quan truyền thông và các tổ chức đối tác. Hiện nay, khách sạn đã trở thành đối tác chiến lược của hàng nghìn tổ chức, doanh nghiệp và đơn vị lữ hành trong nước và quốc tế. Việc duy trì mối quan hệ tốt với các đối tác không chỉ giúp doanh nghiệp đảm bảo nguồn khách ổn định mà còn tạo hiệu ứng truyền thông tích cực thông qua hoạt động giới thiệu, liên kết và quảng bá chéo giữa các đơn vị. Trong ngành khách sạn, đây là yếu tố rất quan trọng bởi các công ty lữ hành đóng vai trò là cầu nối đưa khách du lịch đến với doanh nghiệp.

Ngoài quan hệ với khách hàng và đối tác bên ngoài, khách sạn cũng chú trọng xây dựng quan hệ công chúng nội bộ. Hiện nay doanh nghiệp có khoảng 185 nhân sự, trong đó nhiều nhân viên đã gắn bó từ 20 đến 30 năm. Điều này cho thấy khách sạn đã xây dựng được môi trường làm việc tương đối ổn định và văn hóa doanh nghiệp gắn kết. Việc duy trì đội ngũ nhân sự lâu năm không chỉ giúp doanh nghiệp ổn định chất lượng dịch vụ mà còn góp phần tạo hình ảnh tích cực về môi trường làm việc trong mắt khách hàng và cộng đồng. Trong lĩnh vực khách sạn, nhân viên là những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng nên chất lượng nguồn nhân lực và tinh thần làm việc có ảnh hưởng rất lớn đến hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp.

Trong thời gian gần đây, khách sạn cũng đã chủ động thực hiện các hoạt động bảo vệ thương hiệu trên môi trường số. Khi xuất hiện tình trạng nhiều fanpage giả mạo sử dụng tên và hình ảnh của khách sạn nhằm lừa đảo khách hàng, doanh nghiệp đã nhanh chóng đưa ra thông báo cảnh báo trên website và fanpage chính thức để giúp khách hàng nhận diện đúng các kênh thông tin chính thống. Đây là hoạt động quan hệ công chúng rất cần thiết trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh hiện nay bởi những thông tin tiêu cực hoặc hành vi giả mạo trên internet có thể ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín doanh nghiệp nếu không được xử lý kịp thời.

Tuy nhiên, hoạt động quan hệ công chúng của khách sạn hiện vẫn chưa có sự đầu tư mạnh về chiến lược nội dung dài hạn. Một số nội dung truyền thông còn mang tính giới thiệu thông tin đơn thuần, chưa tạo được chiều sâu cảm xúc và khả năng kết nối mạnh mẽ với khách hàng. Các hoạt động truyền thông số mặc dù đã được triển khai nhưng mức độ tương tác trên một số nền tảng vẫn chưa thực sự nổi bật so với tiềm năng thương hiệu của doanh nghiệp.

Nhìn chung, hoạt động quan hệ công chúng tại Khách sạn Ninh Bình Legend đã góp phần quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu cao cấp, chuyên nghiệp và uy tín trên thị trường. Các hoạt động tổ chức sự kiện, hợp tác đối tác, xây dựng hình ảnh khách sạn xanh và duy trì quan hệ tốt với cộng đồng đã giúp doanh nghiệp nâng cao vị thế cạnh tranh trong ngành khách sạn – du lịch. Tuy nhiên, trong thời gian tới khách sạn cần tiếp tục đổi mới hoạt động PR theo hướng hiện đại, tăng cường truyền thông số và đẩy mạnh các hoạt động gắn kết cộng đồng để nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay.

2.3.2.3. Bán hàng cá nhân

Tại Khách sạn Ninh Bình Legend, công cụ bán hàng cá nhân đóng vai trò then chốt trong việc duy trì doanh thu bền vững và xây dựng lòng trung thành của khách hàng thông qua sự tương tác trực tiếp đầy tinh tế. Đội ngũ nhân viên kinh doanh của khách sạn được đào tạo bài bản, không chỉ am hiểu sâu sắc về các dịch vụ 5 sao mà còn đóng vai trò là những "đại sứ văn hóa" truyền tải nét đẹp của vùng đất Cố đô đến với khách hàng.

Đối với hình thức này hiện nay nhân viên lễ tân tại khách sạn đang thực hiện công việc giới thiệu các gói sản phẩm mới của khách sạn trong thời gian tiếp xúc với khách hàng của họ. Bên cạnh đó khách sạn cũng tham gia hội chợ lớn do thành phố tổ chức để giới thiệu và bán các gói sản phẩm trực tiếp tới tay người tiêu dùng tại các hội chợ này.

Sự thành công của công cụ này tại Ninh Bình Legend còn đến từ khả năng xử lý tình huống linh hoạt và sự chăm sóc tận tâm, giúp chuyển hóa những thắc mắc của khách thành các giao dịch thành công. Với hoạt động bán hàng

cá nhân thì vai trò của nhân viên cũng không kém phần quan trọng. Họ có nhiệm vụ hướng dẫn, kích thích tạo nhu cầu và hướng dẫn khách hàng đi đến việc quyết định tiêu dùng, đồng thời họ đảm nhận khâu tư vấn cho khách hàng trong việc lựa chọn sản phẩm dịch vụ bởi sản phẩm dịch vụ của khách sạn rất đa dạng muôn màu, muôn vẻ. Ngoài ra họ còn là trung gian phản ánh những thắc mắc, nhu cầu của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ, đánh giá nhận xét sự thỏa mãn, hài lòng của khách, thu thập thông tin thông qua phiếu nhận xét bình chọn khách quan từ phía khách hàng và được chuyển đến bộ phận hữu quan để tìm phương án khắc phục những thiếu sót, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ.

Tuy nhiên, để tối ưu hóa hiệu quả trong kỷ nguyên số, khách sạn vẫn cần chú trọng hơn vào việc trang bị các công cụ quản trị quan hệ khách hàng (CRM) hiện đại, giúp đội ngũ bán hàng nắm bắt lịch sử sở thích của khách để đưa ra những lời đề nghị cá nhân hóa chính xác và thuyết phục hơn.

2.3.2.4. Xúc tiến bán

Trong hoạt động kinh doanh khách sạn, xúc tiến bán là công cụ truyền thông marketing có vai trò quan trọng trong việc kích thích nhu cầu sử dụng dịch vụ, gia tăng doanh thu ngắn hạn và hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Đặc biệt trong lĩnh vực khách sạn – du lịch, nơi nhu cầu khách hàng thường mang tính thời vụ và chịu ảnh hưởng lớn bởi xu hướng tiêu dùng, việc triển khai các chương trình xúc tiến bán phù hợp giúp doanh nghiệp tăng khả năng thu hút khách hàng và tối ưu công suất phòng. Đối với khách sạn Ninh Bình Legend, hoạt động xúc tiến bán hiện đang được triển khai tương đối đa dạng thông qua nhiều hình thức như chương trình ưu đãi giá phòng, combo dịch vụ, ưu đãi tiệc cưới – hội nghị, tham gia hội chợ du lịch và các chương trình truyền thông ưu đãi trên nền tảng số.

Một trong những hình thức xúc tiến bán được khách sạn triển khai thường xuyên nhất là áp dụng chính sách giá ưu đãi đối với dịch vụ lưu trú. Theo bảng giá phòng của khách sạn, nhiều hạng phòng hiện đang được áp dụng mức giá ưu đãi thấp hơn đáng kể so với giá niêm yết nhằm kích thích nhu cầu đặt phòng của khách hàng. Cụ thể, phòng Deluxe có mức giá niêm yết

2.500.000 đồng nhưng giá ưu đãi còn 2.200.000 đồng; phòng Grand Deluxe giảm từ 3.250.000 đồng xuống còn 2.500.000 đồng; phòng Executive Suite giảm từ 4.200.000 đồng xuống còn 3.500.000 đồng. Một số hạng phòng cao cấp khác cũng được áp dụng mức giảm giá tương đối lớn nhằm tăng khả năng cạnh tranh và thu hút khách hàng trong các giai đoạn thấp điểm du lịch. Việc triển khai chính sách giá ưu đãi giúp khách sạn tiếp cận được nhiều nhóm khách hàng hơn, đồng thời tạo động lực thúc đẩy khách hàng ra quyết định đặt phòng nhanh hơn.

Bên cạnh ưu đãi về giá phòng, khách sạn còn triển khai nhiều chương trình combo kết hợp giữa lưu trú và các dịch vụ đi kèm như buffet sáng, spa, hồ bơi hoặc tiệc tối. Đây là hình thức xúc tiến bán phổ biến trong ngành khách sạn bởi không chỉ giúp gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng mà còn tạo điều kiện để doanh nghiệp bán chéo nhiều dịch vụ cùng lúc. Với hệ thống tiện ích đa dạng gồm hồ bơi vô cực, Lux Sky Bar, nhà hàng Legend, Spa & Wellness và trung tâm hội nghị lớn, khách sạn có nhiều lợi thế trong việc xây dựng các gói dịch vụ trọn gói phục vụ khách nghỉ dưỡng và khách hội nghị.

Ngoài lĩnh vực lưu trú, hoạt động xúc tiến bán còn được khách sạn triển khai mạnh đối với dịch vụ tiệc cưới và hội nghị – sự kiện. Trên website chính thức của khách sạn thường xuyên đăng tải các chương trình “ưu đãi mùa cưới”, quà tặng trang trí tiệc, giảm giá sảnh cưới hoặc hỗ trợ các dịch vụ đi kèm cho khách hàng đặt tiệc số lượng lớn. Với lợi thế sở hữu trung tâm hội nghị – sự kiện quy mô 6.000m² cùng sức chứa lên tới 2.500 khách, khách sạn đang định hướng phát triển mạnh phân khúc MICE và tiệc cưới cao cấp. Các chương trình xúc tiến bán dành cho khách đoàn, khách doanh nghiệp hoặc khách tổ chức sự kiện lớn góp phần giúp khách sạn duy trì lượng khách ổn định, đặc biệt trong các mùa thấp điểm du lịch.

Bên cạnh các chương trình ưu đãi trực tiếp, khách sạn cũng đẩy mạnh hoạt động xúc tiến bán thông qua truyền thông số và các bài viết giới thiệu dịch vụ. Trên website chính thức, khách sạn thường xuyên đăng tải các bài viết chia sẻ kinh nghiệm du lịch Ninh Bình, giới thiệu địa điểm tham quan nổi tiếng như

Tràng An, Tam Cốc, Tuyệt Tình Cốc hay các nội dung quảng bá dịch vụ nghỉ dưỡng, ẩm thực và hội nghị. Đây được xem là hình thức xúc tiến bán gián tiếp bởi các bài viết không chỉ giúp tăng khả năng tiếp cận khách hàng thông qua công cụ tìm kiếm mà còn hỗ trợ quảng bá thương hiệu và kích thích nhu cầu sử dụng dịch vụ của du khách.

Ngoài ra, khách sạn còn tận dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook để triển khai các chương trình ưu đãi theo mùa và quảng bá các chương trình giảm giá dịch vụ. Các bài viết thường tập trung vào những dịp cao điểm như lễ, Tết, mùa cưới hoặc mùa du lịch hè nhằm gia tăng lượng tương tác và thu hút khách hàng đặt dịch vụ. Trong bối cảnh người tiêu dùng hiện nay có xu hướng tìm kiếm thông tin và săn ưu đãi trên nền tảng số, đây là hình thức xúc tiến bán phù hợp với xu hướng thị trường hiện nay.

Một hoạt động xúc tiến bán khác của khách sạn là tham gia vào các hoạt động quảng bá và xúc tiến du lịch như: Hội chợ du lịch quốc tế 2026. Với vai trò là khách sạn 5 sao đầu tiên tại Ninh Bình, Ninh Bình Legend thường xuyên xuất hiện trong các chương trình giới thiệu du lịch, các hoạt động xúc tiến thương mại và quảng bá điểm đến của tỉnh. Việc tham gia các hoạt động này giúp doanh nghiệp tăng độ nhận diện thương hiệu, mở rộng quan hệ đối tác và tiếp cận thêm nhiều nhóm khách hàng tiềm năng trong lĩnh vực du lịch và lữ hành.

Mặc dù đã triển khai khá đa dạng các hoạt động xúc tiến bán, tuy nhiên công tác này tại khách sạn vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Trước hết, phần lớn các chương trình xúc tiến bán hiện nay vẫn tập trung chủ yếu vào giảm giá dịch vụ. Trong khi đó, xu hướng tiêu dùng hiện đại cho thấy khách hàng ngày càng quan tâm đến trải nghiệm và giá trị cảm xúc hơn là chỉ yếu tố giá cả. Việc phụ thuộc nhiều vào chiến lược giảm giá có thể khiến khách hàng hình thành tâm lý chờ khuyến mãi và làm giảm giá trị cảm nhận của thương hiệu khách sạn cao cấp.

Ngoài ra, các chương trình xúc tiến bán của khách sạn hiện vẫn chưa có sự khác biệt quá lớn so với nhiều khách sạn khác trong khu vực. Nội dung ưu

đãi chủ yếu tập trung vào giảm giá phòng hoặc tặng kèm dịch vụ cơ bản, chưa khai thác mạnh các chương trình mang tính trải nghiệm cá nhân hóa hoặc các gói dịch vụ chuyên biệt cho từng nhóm khách hàng mục tiêu như khách quốc tế, khách doanh nghiệp hay khách gia đình cao cấp.

Nhìn chung, hoạt động xúc tiến bán tại Khách sạn Ninh Bình Legend đã được triển khai tương đối đa dạng và phù hợp với đặc điểm kinh doanh của ngành khách sạn – du lịch. Các chương trình ưu đãi phòng nghỉ, combo dịch vụ, khuyến mãi tiệc cưới – hội nghị và hoạt động quảng bá trên nền tảng số đã góp phần hỗ trợ doanh nghiệp gia tăng doanh thu, thu hút khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Tuy nhiên, trong thời gian tới khách sạn cần tiếp tục đổi mới hình thức xúc tiến bán theo hướng sáng tạo, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng và tăng cường ứng dụng truyền thông số để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay.

2.3.2.5. Marketing trực tiếp

Trong bối cảnh ngành khách sạn – du lịch ngày càng cạnh tranh gay gắt, marketing trực tiếp trở thành công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh chóng, cá nhân hóa hoạt động chăm sóc khách hàng và gia tăng khả năng chuyên đổi sử dụng dịch vụ. Khác với các hoạt động truyền thông đại chúng, marketing trực tiếp cho phép doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua các kênh như điện thoại, email, mạng xã hội, tin nhắn hoặc gặp gỡ trực tiếp nhằm cung cấp thông tin, tư vấn và thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ. Đối với khách sạn Ninh Bình Legend, hoạt động marketing trực tiếp hiện đang được triển khai tương đối đa dạng, đặc biệt trên nền tảng số nhằm phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện nay của khách hàng.

Một trong những hình thức marketing trực tiếp được khách sạn sử dụng phổ biến nhất hiện nay là tư vấn và chăm sóc khách hàng thông qua fanpage Facebook/Zalo. Đây được xem là những kênh giao tiếp trực tiếp hiệu quả bởi phần lớn khách hàng hiện nay có xu hướng tìm kiếm thông tin và liên hệ với khách sạn qua mạng xã hội trước khi đưa ra quyết định đặt dịch vụ. Thông qua

fanpage chính thức, khách hàng có thể trực tiếp nhắn tin để được tư vấn về giá phòng, các chương trình ưu đãi, dịch vụ hội nghị – sự kiện, tiệc cưới hoặc các tiện ích đi kèm. Bộ phận chăm sóc khách hàng của khách sạn thường xuyên phản hồi tin nhắn, giải đáp thắc mắc và gửi thông tin báo giá trực tiếp cho khách hàng nhằm hỗ trợ quá trình đặt dịch vụ diễn ra nhanh chóng hơn.

Ngoài Facebook/Zalo, khách sạn còn triển khai marketing trực tiếp thông qua hotline và hệ thống điện thoại chăm sóc khách hàng. Đây là hình thức đặc biệt quan trọng đối với nhóm khách doanh nghiệp, khách đoàn hoặc khách tổ chức hội nghị – sự kiện bởi các nhóm khách hàng này thường có nhu cầu trao đổi thông tin chi tiết trước khi quyết định sử dụng dịch vụ. Thông qua hình thức gọi điện trực tiếp, bộ phận kinh doanh của khách sạn có thể tư vấn cụ thể về quy mô phòng hội nghị, các gói dịch vụ đi kèm, thực đơn tiệc, phương án lưu trú và mức chi phí phù hợp với nhu cầu khách hàng. Việc giao tiếp trực tiếp giúp doanh nghiệp tạo được sự tin tưởng và nâng cao khả năng chốt hợp đồng so với hình thức truyền thông gián tiếp.

Bên cạnh đó, email marketing cũng là một trong những hình thức marketing trực tiếp được khách sạn áp dụng trong hoạt động kinh doanh. Đối với khách doanh nghiệp, công ty lễ hành hoặc khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ trước đó, khách sạn thường gửi email báo giá, thư mời hợp tác hoặc thông tin về các chương trình ưu đãi mới. Đây là hình thức phù hợp với đặc điểm kinh doanh khách sạn bởi có khả năng tiếp cận trực tiếp đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu với chi phí tương đối thấp. Đặc biệt trong phân khúc khách MICE và khách đoàn, email marketing giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ với đối tác và gia tăng khả năng tái sử dụng dịch vụ.

Một hình thức marketing trực tiếp khác được khách sạn triển khai là chăm sóc khách hàng sau sử dụng dịch vụ. Sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ lưu trú hoặc tổ chức sự kiện, nhân viên khách sạn thường chủ động liên hệ để ghi nhận đánh giá, phản hồi và tiếp tục duy trì mối quan hệ với khách hàng. Đây là hoạt động rất quan trọng trong lĩnh vực dịch vụ bởi sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng quay lại sử dụng dịch vụ và

giới thiệu cho khách hàng khác. Đặc biệt đối với khách doanh nghiệp hoặc khách tổ chức sự kiện, việc duy trì chăm sóc sau bán giúp khách sạn xây dựng được tệp khách hàng trung thành và nguồn khách ổn định trong dài hạn.

Song song với các hoạt động tiếp cận khách hàng mới, khách sạn cũng chú trọng marketing trực tiếp đối với khách hàng cũ thông qua các chương trình tri ân và ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết. Việc lưu trữ thông tin khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ giúp doanh nghiệp có thể chủ động liên hệ và giới thiệu các chương trình ưu đãi phù hợp vào các dịp lễ, Tết hoặc mùa du lịch cao điểm. Đây là giải pháp giúp khách sạn gia tăng khả năng tái sử dụng dịch vụ và tiết kiệm chi phí tìm kiếm khách hàng mới.

Tuy nhiên, việc marketing trực tiếp cũng gặp phải một số hạn chế. Do hầu hết doanh nghiệp đều sử dụng phương thức này nên việc liên tục gọi điện hoặc gửi email quảng cáo khi khách hàng không có nhu cầu dễ tạo cảm giác bị làm phiền, gây phản cảm và làm giảm uy tín thương hiệu. Ngoài ra, do quy mô khách sạn ngày càng mở rộng cùng số lượng khách hàng tăng lên, áp lực chăm sóc khách hàng trực tiếp cũng ngày càng lớn. Trong các giai đoạn cao điểm du lịch hoặc mùa cưới, tốc độ phản hồi khách hàng trên fanpage hoặc hotline đôi khi còn chậm, ảnh hưởng tới trải nghiệm khách hàng và khả năng chuyển đổi sử dụng dịch vụ.

2.4. Đánh giá chung về các công cụ truyền thông marketing tại Khách sạn Ninh Bình Legend

Trong những năm qua thì khách sạn đã có nhiều cố gắng trong việc xây dựng các chương trình truyền thông, lượng khách đến với khách sạn ngày càng tăng lên. Thông qua việc thực hiện các chương trình đó hình ảnh của khách sạn Ninh bình Legend ngày càng được cải thiện trong lòng du khách. Bên cạnh những ưu điểm và kết quả đạt được từ các hoạt động truyền thông marketing đó thì cũng tồn tại những hạn chế mà khách sạn cần khắc phục

2.4.1. Kết quả đạt được

Khách sạn đã triển khai tương đối đa dạng các công cụ truyền thông marketing như quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán

và marketing trực tiếp. Việc kết hợp nhiều công cụ khác nhau giúp doanh nghiệp có khả năng tiếp cận khách hàng trên nhiều nền tảng và nhiều giai đoạn khác nhau trong quá trình ra quyết định sử dụng dịch vụ. Điều này cho thấy khách sạn đã bước đầu xây dựng được định hướng truyền thông marketing tương đối toàn diện thay vì chỉ tập trung vào một công cụ riêng lẻ.

Trong hoạt động quảng cáo, khách sạn đã có sự chuyển dịch tương đối phù hợp với xu hướng chuyển đổi số của ngành du lịch hiện nay khi tập trung mạnh vào các nền tảng trực tuyến như website, Facebook, OTA và Google Maps. Website chính thức của khách sạn được đầu tư khá chuyên nghiệp với đầy đủ thông tin về dịch vụ, phòng nghỉ, hội nghị – sự kiện và các chương trình ưu đãi. Hình ảnh sử dụng trong truyền thông có chất lượng tương đối tốt, góp phần tạo dựng hình ảnh khách sạn cao cấp, hiện đại và chuyên nghiệp. Đồng thời, việc duy trì hiện diện trên các nền tảng OTA như Agoda, Booking hay Traveloka giúp khách sạn mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng trong nước và quốc tế, phù hợp với xu hướng đặt phòng trực tuyến ngày càng phổ biến hiện nay.

Bên cạnh đó, hoạt động quan hệ công chúng của khách sạn cũng đạt được nhiều kết quả tích cực. Việc khách sạn thường xuyên tham gia các hoạt động xúc tiến du lịch địa phương, tổ chức sự kiện lớn và được lựa chọn phục vụ các đoàn khách cấp cao đã góp phần nâng cao uy tín thương hiệu trên thị trường. Đặc biệt, việc đạt tiêu chuẩn khách sạn 5 sao và danh hiệu “Khách sạn thân thiện vì môi trường xanh quốc gia” đã tạo ra hiệu ứng truyền thông tích cực, giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và thân thiện trong mắt khách hàng. Ngoài ra, khách sạn cũng đã chủ động bảo vệ thương hiệu trên môi trường số thông qua việc cảnh báo fanpage giả mạo, cho thấy doanh nghiệp đã bắt đầu chú trọng hơn đến quản trị truyền thông hiện đại.

Về hoạt động bán hàng cá nhân, đội ngũ lễ tân, kinh doanh và chăm sóc khách hàng thường xuyên trực tiếp tư vấn, hỗ trợ khách hàng trong quá trình lựa chọn dịch vụ. Đặc biệt, với phân khúc khách hội nghị, khách doanh nghiệp và khách đoàn, việc tư vấn trực tiếp giúp khách sạn nâng cao khả năng chốt

hợp đồng và tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Đây là lợi thế quan trọng bởi trong lĩnh vực khách sạn – dịch vụ, yếu tố con người có ảnh hưởng rất lớn tới trải nghiệm khách hàng và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Hoạt động xúc tiến bán của khách sạn cũng là một điểm mạnh đáng ghi nhận, các chương trình giảm giá phòng, combo nghỉ dưỡng, ưu đãi tiệc cưới và hội nghị được triển khai khá thường xuyên, góp phần giúp doanh nghiệp tăng khả năng thu hút khách hàng trong các giai đoạn thấp điểm du lịch. Việc kết hợp xúc tiến bán với quảng bá trên nền tảng số cũng giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng lan tỏa thông tin và tiếp cận khách hàng nhanh hơn.

Trong hoạt động marketing trực tiếp, khách sạn đã bước đầu tận dụng các nền tảng số như Facebook, hotline, email và Zalo để giao tiếp trực tiếp với khách hàng. Đây là hướng đi phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện nay bởi khách hàng ngày càng có xu hướng liên hệ trực tiếp qua nền tảng trực tuyến trước khi đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ. Việc phản hồi khách hàng tương đối nhanh chóng giúp nâng cao chất lượng phục vụ và gia tăng khả năng chuyển đổi đặt phòng.

Bên cạnh đó, thương hiệu Ninh Bình Legend hiện đã có độ nhận diện tương đối cao trên thị trường địa phương. Điều này được thể hiện qua việc khách sạn thường xuyên xuất hiện trên các nền tảng du lịch, truyền thông địa phương và các chương trình sự kiện lớn. Việc sở hữu quy mô lớn, hệ thống dịch vụ đa dạng và vị thế tiên phong trong phân khúc khách sạn 5 sao giúp doanh nghiệp có nhiều lợi thế trong hoạt động truyền thông marketing so với nhiều đối thủ cạnh tranh khác tại địa phương.

2.4.2. Hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động truyền thông marketing tại khách sạn Ninh Bình Legend vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế cần được khắc phục nhằm nâng cao hiệu quả cạnh tranh trong thời gian tới.

Trong hoạt động quảng cáo, nội dung truyền thông của khách sạn hiện vẫn chủ yếu tập trung vào giới thiệu cơ sở vật chất, phòng nghỉ và các chương trình ưu đãi mà chưa khai thác mạnh yếu tố cảm xúc và trải nghiệm khách hàng.

Các nội dung câu chuyện thương hiệu, video trải nghiệm thực tế hay nội dung mang tính lan tỏa trên mạng xã hội còn khá hạn chế. Điều này khiến hoạt động quảng cáo chưa tạo được sự khác biệt nổi bật so với nhiều khách sạn khác trên thị trường. Khách sạn hiện vẫn chưa khai thác mạnh các nền tảng truyền thông hiện đại như tận dụng sức ảnh hưởng của các KOLs/KOCs hoặc các chiến dịch viral marketing. Trong khi đó, xu hướng tiêu dùng hiện nay cho thấy khách hàng trẻ ngày càng có xu hướng tìm kiếm thông tin du lịch thông qua video ngắn và review từ người có ảnh hưởng. Việc chưa đầu tư mạnh vào các nền tảng này khiến khả năng tiếp cận nhóm khách hàng trẻ còn tương đối hạn chế.

Hoạt động quan hệ công chúng của khách sạn mặc dù đã có nhiều hoạt động thực tế nhưng vẫn chưa được xây dựng thành chiến lược dài hạn. Các hoạt động PR hiện chủ yếu tập trung vào sự kiện và truyền thông truyền thống, trong khi chưa khai thác mạnh yếu tố truyền thông cộng đồng và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR). Ngoài ra, mức độ lan tỏa của các hoạt động PR trên môi trường số vẫn chưa cao, dẫn đến khả năng tạo hiệu ứng truyền thông còn hạn chế.

Trong hoạt động bán hàng cá nhân, kỹ năng tư vấn và bán hàng của nhân viên vẫn chưa thực sự đồng đều. Một số nhân viên còn hạn chế về kỹ năng ngoại ngữ, kỹ năng xử lý tình huống và khả năng tư vấn dịch vụ cao cấp cho khách quốc tế. Bên cạnh đó, hoạt động bán hàng hiện vẫn phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm cá nhân mà chưa ứng dụng mạnh công nghệ quản trị quan hệ khách hàng (CRM) để hỗ trợ chăm sóc và khai thác dữ liệu khách hàng hiệu quả hơn.

Với hoạt động xúc tiến bán, phần lớn các chương trình hiện nay vẫn tập trung vào giảm giá dịch vụ. Điều này có thể giúp kích thích nhu cầu ngắn hạn nhưng nếu lạm dụng sẽ dễ khiến khách hàng hình thành tâm lý chờ khuyến mãi và làm giảm giá trị thương hiệu khách sạn cao cấp. Ngoài ra, nội dung ưu đãi của khách sạn chưa có nhiều sự khác biệt và chưa khai thác mạnh các chương trình cá nhân hóa dành riêng cho từng nhóm khách hàng mục tiêu.

Trong hoạt động marketing trực tiếp, mặc dù khách sạn đã triển khai nhiều kênh liên hệ với khách hàng nhưng mức độ ứng dụng công nghệ hiện đại

còn hạn chế. Doanh nghiệp hiện chưa ứng dụng mạnh hệ thống CRM, chatbot tự động hay AI trong chăm sóc khách hàng. Việc quản lý dữ liệu khách hàng còn mang tính thủ công, dẫn đến khả năng cá nhân hóa nội dung marketing chưa cao. Đồng thời, trong các giai đoạn cao điểm, tốc độ phản hồi khách hàng trên fanpage hoặc hotline đôi khi còn chậm, ảnh hưởng tới trải nghiệm khách hàng và khả năng chuyển đổi sử dụng dịch vụ. Ngoài ra, nguồn nhân lực marketing của khách sạn hiện vẫn chưa thực sự chuyên sâu về truyền thông số hiện đại. Các hoạt động sáng tạo nội dung, phân tích dữ liệu khách hàng và triển khai chiến dịch digital marketing vẫn còn khá hạn chế so với xu hướng marketing hiện nay. Điều này ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh ngành du lịch – khách sạn đang chuyển đổi mạnh sang môi trường số.

Nhìn chung, hoạt động truyền thông marketing tại Khách sạn Ninh Bình Legend đã đạt được nhiều kết quả tích cực và góp phần quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu cũng như thu hút khách hàng. Tuy nhiên, trước sự cạnh tranh ngày càng gay gắt của thị trường và sự thay đổi nhanh chóng trong hành vi tiêu dùng của khách hàng, doanh nghiệp cần tiếp tục đổi mới hoạt động truyền thông marketing theo hướng hiện đại, đồng bộ và ứng dụng công nghệ mạnh mẽ hơn nhằm nâng cao hiệu quả cạnh tranh và phát triển bền vững trong thời gian tới.

* Nguyên nhân của hạn chế

Hiện nay, ngành du lịch – khách sạn tại Ninh Bình đang phát triển mạnh với sự xuất hiện của nhiều khách sạn, resort, homestay và khu nghỉ dưỡng cao cấp. Điều này làm cho áp lực cạnh tranh trên thị trường ngày càng lớn, không chỉ về giá mà còn về chất lượng dịch vụ và khả năng truyền thông thương hiệu.

Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp khách sạn đều tăng cường đầu tư mạnh cho hoạt động marketing nhằm thu hút khách hàng. Điều này khiến Khách sạn Ninh Bình Legend phải đối mặt với áp lực cạnh tranh lớn hơn trong việc duy trì hình ảnh thương hiệu và khả năng tiếp cận khách hàng.

Hành vi tiêu dùng của khách hàng thay đổi nhanh chóng: Sự phát triển mạnh của internet và mạng xã hội đã làm thay đổi đáng kể hành vi tiêu dùng của khách hàng. Hiện nay, khách hàng thường tìm kiếm thông tin, xem review và tham khảo trải nghiệm thực tế trên mạng xã hội trước khi quyết định sử dụng dịch vụ. Đồng thời, khách hàng cũng ngày càng yêu cầu cao hơn về trải nghiệm cá nhân hóa và tốc độ phản hồi dịch vụ.

Điều này khiến hoạt động marketing của doanh nghiệp phải liên tục đổi mới để thích ứng với xu hướng tiêu dùng mới. Tuy nhiên, tốc độ đổi mới hoạt động marketing của khách sạn hiện nay vẫn chưa thực sự theo kịp sự thay đổi nhanh chóng của thị trường.

Tính thời vụ của ngành du lịch ảnh hưởng đến hoạt động marketing: Ngành khách sạn – du lịch có tính thời vụ tương đối cao, đặc biệt tại Ninh Bình khi lượng khách thường tập trung vào các mùa lễ hội và mùa du lịch cao điểm. Trong các giai đoạn thấp điểm, nhu cầu sử dụng dịch vụ giảm mạnh khiến doanh nghiệp phải tăng cường các chương trình giảm giá và xúc tiến bán để duy trì doanh thu.

Điều này khiến nhiều hoạt động marketing của khách sạn phải ưu tiên mục tiêu ngắn hạn như kích cầu và tăng doanh thu thay vì tập trung đầu tư cho chiến lược xây dựng thương hiệu dài hạn.

Sự phát triển mạnh của truyền thông số làm gia tăng rủi ro thương hiệu:

Môi trường truyền thông số phát triển mạnh giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng hơn nhưng đồng thời cũng làm gia tăng nhiều rủi ro liên quan đến hình ảnh thương hiệu như đánh giá tiêu cực, thông tin sai lệch hoặc fanpage giả mạo. Những yếu tố này có thể ảnh hưởng trực tiếp tới uy tín và niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Do đó, khách sạn phải đối mặt với áp lực lớn hơn trong việc quản trị hình ảnh thương hiệu và xử lý khủng hoảng truyền thông trên môi trường số hiện nay.

Chương 3

GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ SỬ DỤNG CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI KHÁCH SẠN NINH BÌNH LEGEND

3.1. Định hướng phát triển của khách sạn trong thời gian tới

3.1.1. Mục tiêu phát triển

Thị phần của khách sạn: Hiện nay khách sạn đang thu hút phần lớn khách đến từ các quốc gia như Mỹ, Anh, Pháp, Ý,... và một phần khách nội địa. Đa số khách đến với khách sạn đều là những người có thu nhập vừa và cao, chính vì vậy mức chi trả cho các dịch vụ trong khách sạn là khá cao. Bên cạnh đó các thị trường khách hàng truyền thống vẫn được khách sạn giữ vững và có kế hoạch chăm sóc khách hàng cụ thể để tăng số lượng khách cũ quay trở lại với khách sạn. Phần đầu tăng mức doanh thu hàng năm, năm sau cao hơn năm trước từ 1,3 - 1,4 lần. Đảm bảo sao cho doanh thu bù đắp chi phí và có lãi.

Đẩy mạnh hoạt động marketing, chú trọng vào việc thị trường mục tiêu. Xác định rõ nguồn khách để từ đó có các chiến lược kinh doanh phù hợp và đem lại doanh thu cao nhất cho khách sạn.

Khách sạn cũng từng bước nâng cao chất lượng phục vụ thông qua việc đầu tư, xây dựng cơ sở vật chất một cách hợp lý để ngày một hoàn thiện hơn. Bên cạnh đó khách sạn cũng có những kế hoạch mở rộng thêm các hoạt động dịch vụ bổ sung nhằm đáp ứng nhu cầu của khách khi lưu trú tại khách sạn. Có thể nói hai mặt này luôn có mối quan hệ mật thiết với nhau và ít có sự phân biệt.

Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng các sản phẩm dịch vụ, đồng thời ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh của khách sạn từ đó hình thành các hoạt động kinh doanh hoàn chỉnh nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất. Có thể nói, nhu cầu của khách hàng là rất phong phú và đa dạng vì vậy các sản phẩm dịch vụ trong khách sạn cũng cần thường xuyên nâng cao và đa dạng hơn nhằm thỏa mãn những nhu cầu đó. Chính điều này sẽ tạo đà cho khách sạn phát triển một cách bền vững và có được một chỗ

đứng vững chắc trên thị trường. Bồi dưỡng kiến thức, nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ nhân viên thông qua các chương trình đào tạo nâng cao nghiệp vụ. Ngoài ra khách sạn còn thực hiện những chế độ đãi ngộ cho nhân viên một cách hợp lý. Thông qua các chế độ lương, khen thưởng giúp cho nhân viên phát huy hết khả năng của mình trong công việc.

Tăng cường hoạt động marketing, nghiên cứu thị trường, thu thập và xử lý các thông tin về môi trường kinh doanh. Đẩy mạnh việc tiếp thị các sản phẩm dịch vụ trong khách sạn, xây dựng chiến lược marketing một cách hợp lý để mở rộng thị trường khách. Đồng thời cũng thường xuyên dự báo các xu hướng biến đổi của các yếu tố kinh tế, chính trị, xã hội và phân loại các hoạt động đó có tích cực hay tiêu cực đối với hoạt động kinh doanh của khách sạn. Từ đó tìm ra những cơ hội kinh doanh mới và hạn chế những rủi ro có thể xảy ra ở mức thấp nhất. Bên cạnh đó, khách sạn cũng luôn thực hiện tốt chính sách marketing về giá, các chương trình khuyến mại, tiếp thị, quảng cáo. Từ đó đẩy mạnh vị thế của khách sạn trên thị trường đồng thời cũng thu hút được nhiều khách hàng đến với khách sạn hơn.

3.1.2. Định hướng hoạt động truyền thông

Để tồn tại và phát triển, khách sạn cần phải thu hút càng nhiều hơn lượng khách đến với khách sạn mình. Vì thế ngoài việc nâng cao chất lượng dịch vụ thì khách sạn cũng cần chú trọng đến việc định hướng hoạt động truyền thông của khách sạn đến khách hàng, đặc biệt là thị trường khách mục tiêu:

Gia tăng mức độ nhận biết và tạo dựng hình ảnh tốt đẹp của khách hàng trên thị trường khách mục tiêu đã xác định về sản phẩm, thương hiệu cũng như khách sạn.

Duy trì và phát triển thị trường khách truyền thống.

Xác định trạng thái tâm lý công chúng.

Để người tiêu dùng biết đến khách sạn không chỉ bằng hoạt động kinh doanh lưu trú thuần túy mà còn bằng những hoạt động xã hội, quan hệ công chúng, các chương trình tài trợ của khách sạn nhằm phục vụ lợi ích cho toàn xã hội và nâng cao uy tín khách sạn trong đông đảo giới công chúng...Truyền

thông phải liên tục và có định hướng rõ ràng, cụ thể trong điều kiện kinh doanh và thời gian. Truyền thông đến nhiều đối tượng khách hàng khác nhau nhưng thống nhất hình ảnh của khách sạn.

Marketing khách sạn tập trung vào nghiên cứu phân tích và sử dụng các thông tin và sự biến động của thị trường, những thông tin về thị hiếu, sở thích, khả năng thanh toán... để đề ra định hướng thích hợp nhằm hợp lý hóa các sản phẩm của khách sạn và nâng cao chất lượng dịch vụ đáp ứng ngày càng cao luôn có một khách du lịch và quan trọng là truyền thông trong kinh doanh khách sạn phải đảm bảo tiêu dài hạn, tạo dựng được uy tín lâu dài trong kinh doanh. Liên tục cập nhật và đổi mới để phù hợp với tình hình mới.

Một hình thức truyền thông có tính chất quyết định tới hiệu quả kinh doanh lâu dài mà khách sạn luôn luôn phải thực hiện đó là quảng cáo dựa vào chính chất lượng các dịch vụ của khách sạn. Nếu như khách hài lòng thì lần sau có cơ hội khách sẽ quay lại với khách sạn mà không cần phải thông qua phương tiện truyền thông nào cả. Không những thế. Chính khách hàng sẽ là người quảng cáo cho khách sạn, các thông tin, các lời khen sẽ được truyền tải từ gia đình, bạn bè và người thân.

3.2. Các giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng các công cụ truyền thông tại Khách sạn Ninh Bình Legend

3.2.1. Quảng cáo

Trong bối cảnh thị trường du lịch – khách sạn ngày càng cạnh tranh mạnh mẽ và hành vi khách hàng có xu hướng chuyển dịch sang môi trường số, hoạt động quảng cáo của Khách sạn Ninh Bình Legend cần được đổi mới theo hướng hiện đại, sáng tạo và có tính tương tác cao hơn nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông cũng như khả năng cạnh tranh trên thị trường. Dựa trên những hạn chế đã phân tích ở chương 2, doanh nghiệp cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp để nâng cao chất lượng hoạt động quảng cáo trong thời gian tới.

Trước hết, khách sạn cần xây dựng chiến lược quảng cáo số đồng bộ và chuyên nghiệp hơn thay vì triển khai rời rạc, chưa chuyên sâu như hiện nay. Các nền tảng như website, Facebook, TikTok, Instagram và OTA cần được liên kết chặt

chẽ nhằm tạo ra hệ sinh thái truyền thông thống nhất. Hiện nay, nội dung quảng cáo của khách sạn chủ yếu vẫn tập trung vào giới thiệu cơ sở vật chất và chương trình ưu đãi, trong khi chưa khai thác mạnh yếu tố cảm xúc và trải nghiệm khách hàng. Vì vậy, doanh nghiệp cần chuyển hướng xây dựng nội dung quảng cáo kết nối cảm xúc với khách hàng như: Theo dõi cảm xúc của khách hàng qua 5 giai đoạn: Nhận biết -> Cân nhắc -> Mua hàng -> Sử dụng -> Gắn bó, hay những thông điệp nhân văn, minh chứng xã hội. Thay vì chỉ đăng tải hình ảnh phòng nghỉ hoặc hồ bơi, khách sạn có thể xây dựng các video trải nghiệm thực tế như “một ngày nghỉ dưỡng tại Ninh Bình Legend”, “trải nghiệm tiệc cưới sang trọng”, “hành trình khám phá Ninh Bình kết hợp nghỉ dưỡng 5 sao”... Những nội dung này sẽ giúp khách hàng dễ hình dung trải nghiệm dịch vụ và gia tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu.

Bên cạnh đó, khách sạn cần đẩy mạnh quảng cáo trên nền tảng video ngắn như TikTok và Instagram Reels. Đây hiện là xu hướng truyền thông phát triển rất mạnh trong ngành du lịch – khách sạn bởi khách hàng, đặc biệt là giới trẻ, có xu hướng tìm kiếm thông tin du lịch thông qua video trải nghiệm thực tế. Doanh nghiệp có thể hợp tác với các KOL hoặc travel blogger để thực hiện các video review trải nghiệm tại khách sạn. Đây là giải pháp có khả năng lan tỏa thương hiệu nhanh và tạo độ tin cậy cao hơn quảng cáo truyền thống bởi khách hàng hiện nay thường tin tưởng đánh giá thực tế từ người trải nghiệm hơn là các nội dung quảng bá một chiều.

Không chỉ thế, khách sạn cần đầu tư mạnh hơn vào quảng cáo Google Ads và SEO website nhằm tăng khả năng hiển thị khi khách hàng tìm kiếm thông tin về khách sạn tại Ninh Bình. Hiện nay, khi khách hàng có nhu cầu du lịch, hành vi phổ biến là tìm kiếm trên Google trước khi đưa ra quyết định đặt dịch vụ. Vì vậy, nếu website khách sạn được tối ưu SEO tốt với các từ khóa như “khách sạn 5 sao Ninh Bình”, “resort nghỉ dưỡng Ninh Bình”, “khách sạn hội nghị Ninh Bình”... sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng tự nhiên và tiết kiệm chi phí quảng cáo dài hạn.

Một giải pháp quan trọng khác là khách sạn cần nâng cao chất lượng hình ảnh và video quảng cáo. Trong lĩnh vực khách sạn, yếu tố thị giác có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định lựa chọn của khách hàng. Vì vậy, doanh nghiệp cần đầu tư chuyên nghiệp hơn vào hoạt động chụp ảnh, quay video và thiết kế nội dung truyền thông. Các hình ảnh cần thể hiện được không gian sang trọng, chất lượng dịch vụ và trải nghiệm thực tế của khách hàng. Đồng thời, nội dung truyền thông cần đảm bảo tính đồng bộ về màu sắc, phong cách và nhận diện thương hiệu nhằm tạo hình ảnh chuyên nghiệp hơn trên các nền tảng truyền thông. Bên cạnh đó, khách sạn cần tăng cường quảng cáo theo hướng cá nhân hóa khách hàng. Thông qua dữ liệu hành vi khách hàng trên Facebook, Google hoặc OTA, doanh nghiệp có thể triển khai quảng cáo hướng đúng nhóm khách hàng mục tiêu như khách nghỉ dưỡng cao cấp, khách gia đình, khách doanh nghiệp hoặc khách tổ chức sự kiện. Điều này giúp tối ưu chi phí quảng cáo và nâng cao hiệu quả chuyển đổi.

Ngoài các giải pháp trên, khách sạn cũng cần xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên trách về digital marketing và truyền thông số. Hiện nay, nhiều hoạt động quảng cáo vẫn mang tính truyền thống và chưa khai thác mạnh dữ liệu khách hàng cũng như xu hướng marketing hiện đại. Vì vậy, doanh nghiệp cần thường xuyên đào tạo nhân viên về kỹ năng sáng tạo nội dung, chạy quảng cáo trực tuyến, phân tích dữ liệu khách hàng và quản trị thương hiệu số nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo trong dài hạn.

3.2.2. Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng là một công cụ truyền thông mà các khách sạn sẽ được công chúng tự nói về mình. Ở công cụ này khách sạn cần hướng tới các đối tượng, các vấn đề được sự thu hút và quan tâm nhiều từ công chúng để thực hiện các hoạt động xã hội, các chương trình hỗ trợ... Nếu như thực hiện tốt công cụ truyền thông này, uy tín khách sạn sẽ được nâng cao và hình ảnh của khách sạn sẽ được định vị tốt trong lòng khách hàng.

Để có thể thu hút được một lượng lớn khách hàng thì khách sạn đặc biệt quan tâm đến những chương trình quan hệ công chúng:

Hoạt động tài trợ:

+ Tài trợ được coi như là hoạt động chính trong các chương trình quan hệ công chúng. Khách sạn sẽ tìm kiếm các đối tượng, các lĩnh vực cần được tài trợ và có nhiều sự quan tâm, chú ý của công chúng để thực hiện việc tài trợ của mình. Thông qua các hoạt động tài trợ này, khách sạn không chỉ góp công sức của mình vào để giúp đỡ các hoàn cảnh khó khăn mà còn tạo được ấn tượng tốt trong lòng công chúng. Khi thực hiện các hoạt động tài trợ, khách sạn nên kết hợp với các phương tiện truyền thông khác để đưa tin và qua đó truyền thông được thương hiệu khách sạn một cách phổ biến, rộng rãi hơn.

Với sự kiện thực tế, khách sạn nên chủ động ghi lại hình ảnh và viết tin về các hội nghị, tiệc cưới, gala, chương trình doanh nghiệp, lễ ký kết hoặc hoạt động nổi bật được phép truyền thông. Nội dung cần nhấn mạnh năng lực tổ chức, quy mô phục vụ và sự chuyên nghiệp của đội ngũ.

Trước hết, khách sạn cần đẩy mạnh hoạt động truyền thông thương hiệu gắn với hình ảnh du lịch Ninh Bình. Là khách sạn 5 sao đầu tiên của tỉnh, doanh nghiệp có lợi thế lớn trong việc trở thành “đại diện hình ảnh” cho du lịch cao cấp tại địa phương. Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên tăng cường hoạt động quan hệ công chúng cộng đồng thay vì chỉ tập trung vào quảng bá thương hiệu. Ví dụ:

- Tổ chức chương trình “Du lịch xanh cùng Ninh Bình Legend”.
- Các chiến dịch giảm rác thải nhựa trong khách sạn.
- Hoạt động hỗ trợ trẻ em khó khăn tại địa phương.
- Đồng hành cùng các chương trình quảng bá văn hóa Ninh Bình.

Vì vậy, khách sạn nên tăng cường hợp tác với Sở Du lịch, các doanh nghiệp lữ hành và cơ quan truyền thông để tham gia nhiều hơn vào các chương trình quảng bá điểm đến, hội chợ du lịch và sự kiện văn hóa địa phương.

Bổ sung thêm là xây dựng “sự kiện độc đáo” riêng cho thương hiệu như:

- Lễ hội ẩm thực Ninh Bình.
- Đêm nhạc acoustic rooftop.
- Tuần lễ cưới sang trọng.
- Workshop du lịch – nghỉ dưỡng cao cấp.

Đặc biệt, quan trọng không kém vẫn là xây dựng quy trình xử lý khủng hoảng truyền thông chuyên nghiệp. Trong bối cảnh mạng xã hội phát triển mạnh, các thông tin tiêu cực hoặc fanpage giả mạo có thể ảnh hưởng lớn đến uy tín doanh nghiệp. Vì vậy, khách sạn cần có bộ phận theo dõi truyền thông số thường xuyên để kịp thời xử lý các vấn đề phát sinh và bảo vệ hình ảnh thương hiệu.

3.2.3. Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân đòi hỏi mối quan hệ sinh động, trực tiếp qua lại giữa 2 hay nhiều người, thăm dò xây dựng mối quan hệ tạo khách hàng mới. Phản ứng đáp lại cung cấp thông tin cho khách hàng. Thông qua phương tiện bán hàng trực tiếp khách sạn quảng bá được những sản phẩm dịch vụ của khách sạn đến trực tiếp với nguồn khách hàng của mình.

Trước hết, khách sạn cần đào tạo nhân viên theo mô hình “consultative selling” – bán hàng tư vấn. Nhân viên không chỉ giới thiệu dịch vụ mà cần hiểu tâm lý khách hàng để đề xuất giải pháp phù hợp. Ví dụ:

- Khách gia đình: tập trung tư vấn trải nghiệm nghỉ dưỡng và tiện ích trẻ em.
- Khách doanh nghiệp: tập trung vào hội nghị, gala dinner và dịch vụ chuyên nghiệp.
- Khách cặp đôi: tập trung vào không gian riêng tư và trải nghiệm lãng mạn.

Để hoạt động bán hàng cá nhân phát huy hiệu quả, mỗi năm một lần khách sạn Ninh Bình Legend cần thuê các chuyên gia bán hàng cá nhân về huấn

luyện các nhân viên về nghiệp vụ bán hàng và trau dồi kỹ năng giao tiếp, thương lượng hiệu quả. Bên cạnh đó, khách sạn nên đưa ra phần thưởng dành cho nhân viên nào bán hàng tốt, vượt mức quy định để kích thích họ hơn trong công việc tìm kiếm các hợp đồng sử dụng dịch vụ trong khách sạn.

3.2.4. Xúc tiến bán

Các chương trình xúc tiến bán cần được thiết kế theo nguyên tắc phù hợp định vị 5 sao. Thay vì giảm giá sâu và thường xuyên, khách sạn nên ưu tiên: tặng trải nghiệm spa thay vì giảm giá phòng, tặng dinner rooftop cho khách đặt suite, tặng tour tham quan địa phương,...

Đối với mùa thấp điểm, khách sạn có thể triển khai gói nghỉ dưỡng cuối tuần cho gia đình, gói staycation cho khách địa phương, gói hội nghị trọn gói cho doanh nghiệp nhỏ, gói tiệc sinh nhật hoặc họp lớp. Đối với mùa cao điểm, ưu đãi cần tập trung vào đặt sớm, đặt đoàn, lưu trú dài ngày hoặc sử dụng thêm dịch vụ nhà hàng/spa.

Đối với khách doanh nghiệp và đối tác lõi hành, khách sạn nên có chính sách ưu đãi theo sản lượng, hợp đồng năm, giá đoàn và quyền lợi đối tác. Chính sách cần rõ ràng, minh bạch, có điều kiện áp dụng cụ thể để vừa hỗ trợ bán hàng vừa bảo vệ hình ảnh thương hiệu.

Mỗi chương trình xúc tiến bán cần có kế hoạch truyền thông đi kèm: thời gian bắt đầu - kết thúc, kênh đăng tải, nội dung hình ảnh, người phụ trách phản hồi, chỉ tiêu khách hàng tiềm năng và doanh thu kỳ vọng. Sau chương trình, cần tổng kết số lượng khách, doanh thu, chi phí và phản hồi để rút kinh nghiệm.

3.2.5. Marketing trực tiếp

Đối với Khách sạn Ninh Bình Legend, để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing trực tiếp trong thời gian tới, doanh nghiệp cần đổi mới theo hướng lấy khách hàng làm trung tâm, tăng tính tương tác hai chiều và đẩy mạnh ứng dụng nền tảng số hiện đại. Trước hết, khách sạn cần xác định rõ khách hàng mục tiêu để xây dựng nội dung marketing trực tiếp phù hợp với từng nhóm đối tượng. Hiện nay, hoạt động marketing trực tiếp của khách sạn vẫn còn mang

tính đại trà, chưa thực sự cá nhân hóa theo nhu cầu khách hàng. Trong khi đó, mỗi nhóm khách hàng lại có hành vi tiêu dùng và mong muốn khác nhau. Vì vậy, khách sạn cần tiến hành phân loại khách hàng thành các nhóm cụ thể như: khách du lịch nghỉ dưỡng, khách gia đình, khách doanh nghiệp, khách hội nghị – sự kiện (MICE), khách cặp đôi, khách quốc tế và khách hàng thân thiết.

Đối với khách nghỉ dưỡng và khách gia đình, nội dung marketing trực tiếp cần tập trung vào trải nghiệm thư giãn, tiện ích hồ bơi, không gian nghỉ dưỡng và các combo du lịch trọn gói. Đối với khách doanh nghiệp và khách MICE, khách sạn nên chú trọng giới thiệu hệ thống phòng hội nghị, gala dinner, dịch vụ tổ chức sự kiện chuyên nghiệp và các chính sách ưu đãi dành cho khách đoàn. Trong khi đó, với khách cặp đôi hoặc khách trẻ, nội dung marketing cần hướng tới trải nghiệm check-in, không gian lãng mạn, rooftop bar và các hoạt động mang tính trải nghiệm cảm xúc. Việc xác định đúng khách hàng mục tiêu sẽ giúp khách sạn xây dựng nội dung marketing phù hợp hơn, từ đó nâng cao hiệu quả tiếp cận và khả năng chuyển đổi sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, khách sạn cần đẩy mạnh hoạt động cá nhân hóa trong marketing trực tiếp. Thay vì gửi cùng một nội dung quảng bá cho tất cả khách hàng, doanh nghiệp nên xây dựng hệ thống lưu trữ dữ liệu khách hàng nhằm ghi nhận lịch sử sử dụng dịch vụ, sở thích và hành vi tiêu dùng của khách. Dựa trên dữ liệu này, khách sạn có thể gửi các thông điệp phù hợp với từng đối tượng như email chúc mừng sinh nhật kèm voucher ưu đãi, lời cảm ơn sau khi sử dụng dịch vụ hoặc gợi ý các gói nghỉ dưỡng phù hợp với nhu cầu khách hàng. Đây là giải pháp giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và nâng cao sự gắn kết với thương hiệu. Một điểm sáng tạo khác là khách sạn cần khuyến khích khách hàng sáng tạo nội dung và chia sẻ trải nghiệm thực tế trên nền tảng số. Trong thời đại mạng xã hội phát triển mạnh, nội dung do khách hàng tạo ra đang trở thành nguồn thông tin có độ tin cậy rất cao đối với người tiêu dùng. Thay vì chỉ phụ thuộc vào quảng cáo doanh nghiệp tự xây dựng, khách sạn nên

tạo điều kiện để khách hàng trực tiếp tham gia vào quá trình truyền thông thương hiệu.

Cụ thể, khách sạn có thể tổ chức các cuộc thi review trải nghiệm nghỉ dưỡng, cuộc thi ảnh check-in đẹp tại khách sạn hoặc chia sẻ câu chuyện cá nhân gắn với chuyến đi tại Ninh Bình Legend trên Facebook, TikTok hoặc Instagram. Những khách hàng tham gia có thể nhận được các phần quà như voucher giảm giá, buffet miễn phí, nâng hạng phòng hoặc ưu đãi dịch vụ spa. Đây không chỉ là hoạt động marketing trực tiếp giúp tăng tương tác với khách hàng mà còn tạo ra lượng nội dung truyền thông tự nhiên có giá trị lan tỏa rất lớn.

Ngoài ra, khách sạn có thể xây dựng chiến dịch “Kể câu chuyện của bạn tại Ninh Bình Legend” nhằm khuyến khích khách hàng chia sẻ những khoảnh khắc đáng nhớ như cầu hôn, kỷ niệm ngày cưới, kỳ nghỉ gia đình hoặc hành trình chữa lành tại khách sạn. Những câu chuyện mang yếu tố cảm xúc thường có khả năng lan truyền mạnh hơn quảng cáo truyền thống bởi khách hàng hiện nay có xu hướng tin tưởng trải nghiệm thật từ người dùng hơn là các nội dung quảng bá mang tính thương mại. Đồng thời, đây cũng là nguồn dữ liệu đánh giá khách hàng rất đáng tin cậy giúp khách sạn hiểu rõ hơn nhu cầu và cảm nhận thực tế của khách hàng để cải thiện chất lượng dịch vụ.

Bên cạnh việc khuyến khích khách hàng tạo nội dung, khách sạn cũng cần tăng cường tổ chức các sự kiện trực tuyến nhằm nâng cao khả năng tương tác với khách hàng trên môi trường số. Trong bối cảnh khách hàng dành nhiều thời gian trên internet và mạng xã hội, các hoạt động trực tuyến sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh chóng với chi phí hợp lý hơn so với các sự kiện truyền thống. Khách sạn có thể tổ chức livestream giới thiệu dịch vụ, tham quan phòng nghỉ trực tuyến, giới thiệu không gian tiệc cưới hoặc livestream các chương trình âm nhạc, sự kiện đặc biệt tại khách sạn. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể tổ chức workshop trực tuyến về du lịch Ninh Bình, chăm sóc sức khỏe, tổ chức tiệc cưới hoặc chia sẻ kinh nghiệm du lịch kết hợp nghỉ

duỡng cao cấp. Các hoạt động này không chỉ giúp gia tăng tương tác mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu hiện đại và gần gũi hơn với khách hàng. Khách sạn nên xây dựng cộng đồng khách hàng trực tuyến trên Facebook Group hoặc Zalo nhằm duy trì kết nối lâu dài với khách hàng thân thiết. Trong cộng đồng này, khách sạn có thể thường xuyên chia sẻ thông tin du lịch, chương trình ưu đãi, mini game và các hoạt động tương tác nhằm tăng mức độ gắn bó giữa khách hàng với thương hiệu. Đây cũng là kênh hiệu quả để doanh nghiệp tiếp nhận phản hồi khách hàng và lan tỏa hình ảnh thương hiệu theo hướng tự nhiên hơn. Ngoài ra, khách sạn cần nâng cao tốc độ phản hồi khách hàng trên các nền tảng trực tuyến như fanpage, website và Zalo. Trong ngành dịch vụ, tốc độ phản hồi có ảnh hưởng rất lớn đến trải nghiệm khách hàng và khả năng chuyển đổi sử dụng dịch vụ. Vì vậy, doanh nghiệp nên ứng dụng chatbot AI hoặc hệ thống trả lời tự động để hỗ trợ khách hàng 24/7, đặc biệt trong các giai đoạn cao điểm du lịch.

Nhìn chung, các giải pháp đề xuất trên tập trung vào việc nâng cao hiệu quả năm công cụ truyền thông marketing gồm quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán và marketing trực tiếp. Điểm cốt lõi là khách sạn cần truyền thông theo phân khúc khách hàng, khai thác tốt lợi thế 5 sao và tổ hợp hội nghị - sự kiện, đồng thời tăng cường đo lường hiệu quả bằng số liệu cụ thể.

Trong bối cảnh du lịch Ninh Bình tiếp tục phát triển và cạnh tranh khách sạn ngày càng gay gắt, Ninh Bình Legend cần chuyển hoạt động truyền thông từ mức giới thiệu dịch vụ sang mức quản trị trải nghiệm và quản trị doanh thu. Khi các công cụ truyền thông được phối hợp đồng bộ, khách sạn có thể nâng cao nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng mục tiêu, tăng tỷ lệ đặt trực tiếp, giữ chân khách hàng cũ và củng cố vị thế trên thị trường du lịch - khách sạn tại Ninh Bình.

KẾT LUẬN

Ngành kinh doanh du lịch đã trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn trong cơ cấu kinh tế của nhiều quốc gia trên thế giới hiện nay. Không nằm ngoài xu hướng chung đó, ngành du lịch Việt Nam cũng đang từng bước chuyển mình và đạt được những thành công đáng mừng.

Hiện nay một trong những lĩnh vực phát triển nhất của ngành là kinh doanh dịch vụ khách sạn. Sự phát triển của lĩnh vực kinh doanh này đã góp một phần quan trọng vào sự phát triển chung của nền du lịch nước nhà.

Trải qua quá trình nghiên cứu và phân tích thực tế, khóa luận đã hoàn thành mục tiêu hệ thống hóa cơ sở lý luận và đánh giá chi tiết thực trạng sử dụng các công cụ truyền thông marketing tại Khách sạn Ninh Bình Legend trong giai đoạn 2023 - 2025. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong bối cảnh thị trường du lịch Ninh Bình đang cạnh tranh gay gắt, khách sạn đã rất nỗ lực trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu 5 sao uy tín, gắn liền với bản sắc văn hóa địa phương. Việc vận dụng linh hoạt các công cụ truyền thông, từ quảng cáo, quan hệ công chúng đến marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân, đã giúp Ninh Bình Legend khẳng định vị thế là điểm đến hàng đầu cho phân khúc khách du lịch cao cấp và khách MICE (hội nghị, sự kiện). Đặc biệt, sự thành công trong việc đăng cai các sự kiện tầm cỡ quốc tế và duy trì mối quan hệ bền chặt với các đối tác chiến lược đã tạo nên lợi thế cạnh tranh khác biệt cho doanh nghiệp.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động truyền thông tại khách sạn vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định cần khắc phục, đặc biệt là trong việc cá nhân hóa thông điệp marketing và tối ưu hóa các nền tảng công nghệ số để bắt kịp xu hướng tiêu dùng hiện đại. Những giải pháp và kiến nghị được đề xuất trong khóa luận như: đẩy mạnh chuyển đổi số, nâng cao chất lượng đội ngũ bán hàng và xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM) chuyên sâu, hy vọng sẽ đóng góp một phần nhỏ vào việc hoàn thiện chiến lược truyền thông của khách sạn trong tương lai.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. GS.TS. Trần Minh Đạo (2015), *Giáo trình Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Nguyễn Hoài Nam & Nguyễn Thanh Bình (2025), *Giáo trình Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Công an nhân dân.
3. Đỗ Tiến Thành (2021), *Giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa tại khách sạn Sheraton Hanoi*, Khóa luận tốt nghiệp Khoa Khách sạn – Du lịch, Trường Đại học Thương Mại.
4. Nguyễn Tất Nam (2021), *Nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại Khách sạn Mường Thanh Diễn Châu*, Đề án môn học, Trường Đại học Công Đoàn.
5. Phùng Bảo Uyên (2023), *Phân tích và xây dựng chiến lược kinh doanh tại Khách sạn Mường Thanh*, Trường Đại học Kinh tế – Tài chính TP. Hồ Chí Minh.
6. Trịnh Thị Vân Trang (2019), *Hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing đối với dịch vụ ứng dụng số tại Viettel Thái Nguyên*, Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Thái Nguyên.
7. Y’Đon Niê (2021), *Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing tích hợp cho Công ty cổ phần du lịch Việt Nam Vitours chi nhánh Đà Nẵng*, Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt – Hàn.
8. Báo điện tử Chính phủ. Truy cập ngày 10/04/2026.
9. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. Truy cập ngày 17/04/2026.
10. Khách sạn Ninh Bình Legend. “About Us”. Truy cập ngày 04/03/2026.
11. Sở Du lịch Ninh Bình. Truy cập ngày 15/04/2026.