

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT
ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE CHO
CÔNG TY CỔ PHẦN NATURE HOSPITALITY CHI
NHÁNH ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN : NGUYỄN VĂN NGUYỄN

MÃ SỐ SINH VIÊN : 2254030122

KHOÁ HỌC : 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT
ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE CHO
CÔNG TY CỔ PHẦN NATURE HOSPITALITY CHI
NHÁNH ĐÀ NẴNG**

GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN : Ths. NGUYỄN THỊ THU HÀ
SINH VIÊN THỰC HIỆN : NGUYỄN VĂN NGUYỄN
MÃ SỐ SINH VIÊN : 2254030122
KHOÁ HỌC : 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

GIAO NHIỆM VỤ KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Văn Nguyên
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khoá học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài khoá luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
MARKETING ONLINE CHO CÔNG TY CỔ PHẦN NATURE HOSPITALITY CHI
NHÁNH ĐÀ NẴNG”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khoá luận tốt nghiệp

4. Các bảng biểu

- Báo cáo tài chính Nature Hotel Đà Nẵng năm 2024, 2025.
- Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh Nature Hotel Đà Nẵng năm 2024, 2025 và quý I năm 2026.
- Báo cáo tình hình nhân sự Khách sạn Nature Hotel Đà Nẵng

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

6. Ngày giao làm nhiệm vụ Khoá luận tốt nghiệp

- 02/03/2026.

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khoá luận tốt nghiệp

- 01/06/2026.

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài.

Trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, Marketing online đã trở thành một công cụ quan trọng giúp các doanh nghiệp khách sạn quảng bá thương hiệu, tiếp cận khách hàng tiềm năng và gia tăng lượng đặt phòng. Thông qua các kênh truyền thông trực tuyến như Facebook, Google Ads, Website, các nền tảng đặt phòng trực tuyến (OTA) và mạng xã hội, khách sạn có thể tiếp cận khách hàng nhanh chóng, tiết kiệm chi phí và đo lường hiệu quả một cách cụ thể. Đồng thời, hành vi của khách du lịch cũng đã thay đổi đáng kể khi phần lớn khách hàng hiện nay thường tìm kiếm thông tin, so sánh giá cả và đặt phòng thông qua các nền tảng trực tuyến.

Nature Hotel Đà Nẵng là một trong những khách sạn đang hoạt động tại thành phố Đà Nẵng – một điểm đến du lịch nổi bật của Việt Nam. Trong quá trình hoạt động, khách sạn đã triển khai nhiều hình thức quảng cáo online nhằm thu hút khách du lịch và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Tuy nhiên, thực tế cho thấy hoạt động quảng cáo online của khách sạn vẫn còn một số hạn chế như: nội dung quảng cáo chưa thật sự nổi bật, việc khai thác các kênh truyền thông số chưa đồng bộ, hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi khách hàng chưa cao.

Xuất phát từ những vấn đề trên, việc nghiên cứu, đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quảng cáo online cho khách sạn là rất cần thiết. Vì vậy, tôi chọn đề tài “Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing online cho công ty cổ phần Nature Hospitality chi nhánh Đà Nẵng” làm đề tài nghiên cứu cho khóa luận tốt nghiệp. Đề tài không chỉ có ý nghĩa thực tiễn đối với hoạt động marketing của khách sạn mà còn giúp người nghiên cứu nâng cao kiến thức và kỹ năng phân tích trong lĩnh vực marketing du lịch – khách sạn.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa các cơ sở lý luận về hoạt động quảng cáo online trong lĩnh vực dịch vụ du lịch – khách sạn.
- Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động Marketing Online của Nature Hotel Đà Nẵng, bao gồm: các kênh quảng cáo đang sử dụng, nội dung marketing, hiệu quả đạt được và những hạn chế còn tồn tại.

- Đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing online nhằm nâng cao hiệu quả marketing và thu hút khách hàng cho Nature Hotel Đà Nẵng trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

A. Đối tượng nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động Marketing online của Nature Hotel Đà Nẵng trong việc quảng bá dịch vụ lưu trú và thu hút khách hàng.

Cụ thể, đề tài tập trung nghiên cứu các nội dung sau:

- Nội dung và hình thức của các chiến dịch quảng cáo trực tuyến của khách sạn.
- Các kênh truyền thông số đang được sử dụng như: Facebook, Google Ads, Website, OTA (Booking, Agoda, Traveloka), Instagram, TikTok, email marketing,...
- Hiệu quả tiếp cận khách hàng và chuyển đổi đặt phòng từ các hoạt động quảng cáo online.
- Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo online trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn.

B. Phạm vi nghiên cứu công ty cổ phần Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng.

- Không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng.
- Thời gian: Nghiên cứu và phân tích các số liệu thu thập trong 3 năm từ năm 2024 đến năm 2026.

4. Phương pháp nghiên cứu.

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, bao gồm:

- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo hoạt động marketing, tài liệu nội bộ của khách sạn và các nguồn thông tin liên quan.
- Phương pháp phân tích và tổng hợp nhằm đánh giá thực trạng hoạt động quảng cáo online.
- Phương pháp thống kê và mô tả để trình bày các dữ liệu liên quan đến hiệu quả quảng cáo online của khách sạn.

5. Kết cấu đề tài

Bài báo cáo được chia thành 3 phần cơ bản như sau:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động marketing online trong doanh nghiệp dịch vụ du lịch – khách sạn.

- Chương 2: Thực trạng hoạt động quảng cáo online tại Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng.
- Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo online tại Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng.

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô Nguyễn Thị Thu Hà – giảng viên hướng dẫn của em. Trong suốt quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp, cô không chỉ tận tình chỉ bảo mà còn luôn đồng hành, hỗ trợ em vượt qua những khó khăn và bế ngõ trong quá trình nghiên cứu. Những nhận xét, góp ý quý báu và sự tận tâm của cô là kim chỉ nam giúp em hoàn thiện bài khóa luận một cách chĩn chu và nghiêm túc nhất.

Em cũng xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu cùng toàn thể quý thầy cô trong Khoa Kinh tế – Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, những người đã truyền đạt cho em khối lượng kiến thức quý giá, tạo điều kiện và môi trường học tập thuận lợi, là nền tảng vững chắc để em có thể thực hiện và hoàn thành khóa luận này.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến gia đình, những người luôn là điểm tựa tinh thần vững vàng, là nguồn động lực lớn lao giúp em không ngừng cố gắng trong suốt những năm tháng học tập. Đồng thời, em cũng xin cảm ơn các anh/chị tại Công ty Cổ phần Nature Hospitality, bạn bè và tất cả những người đã hỗ trợ, góp ý, động viên em trong quá trình thu thập thông tin và hoàn thiện đề tài.

Dù đã nỗ lực hết mình nhưng bài khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót nhất định, em rất mong nhận được sự thông cảm và góp ý từ quý thầy cô để bài luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Văn Nguyên.

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU.....	
MỤC LỤC HÌNH ẢNH.....	
MỤC LỤC BẢNG BIỂU.....	
MỤC LỤC BIỂU ĐỒ.....	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE.....	2
1.1 Tổng quan về Marketing Online.....	2
1.1.1 Định nghĩa marketing online.....	2
1.1.2 Vai trò của marketing online.....	4
1.1.3 Các đặc điểm của Marketing Online.....	5
1.1.4 Các lợi ích của Marketing Online.....	7
1.2 Các công cụ Marketing Online.....	7
1.2.1 Công cụ tối ưu hoá công cụ tìm kiếm (SEO).....	8
1.2.2 Công cụ tiếp thị mạng xã hội (SMM).....	8
1.2.3 Công cụ Marketing qua nội dung và Email.....	9
1.2.4 Công cụ quảng cáo trả phí (SEM).....	10
1.2.5 Công cụ bán phòng trực tuyến (OTA).....	10
1.3 Tiến trình thực hiện hoạt động Marketing Online.....	11
1.3.1 Xác định công chúng mục tiêu.....	11
1.3.2 Xác định mục tiêu của hoạt động Marketing Online.....	11
1.3.3 Thiết kế thông Marketing Online.....	12
1.3.4 Lựa chọn phương tiện Marketing Online.....	12
1.3.5 Xác định ngân sách cho hoạt động Marketing Online.....	12
1.3.6 Đánh giá kết quả của hoạt động Marketing Online.....	13
1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả Marketing Online.....	16
1.4.1 Các yếu tố bên trong doanh nghiệp.....	16
1.4.2 Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp.....	16
1.5 Ngân sách của Marketing Online.....	17
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI NATURE HOTEL CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.....	19
2.1 Tổng quan về công ty.....	19
2.1.1 Giới thiệu chung về khách sạn.....	19

2.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển.	19
2.1.3 Lĩnh vực hoạt động kinh doanh.	20
2.1.4 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.	21
2.1.4.1 Tầm nhìn.	21
2.1.4.2 Sứ mệnh.	21
2.1.4.3 Các giá trị cốt lõi.	21
2.1.5 Sơ đồ cơ cấu tổ chức.	22
2.1.6 Chức năng và nhiệm vụ của các bộ phận.	22
2.1.6.1 Tổng giám đốc.	22
2.1.6.2 Giám đốc điều hành.	23
2.1.6.3 Bộ phận tiền sảnh.	23
2.1.6.4 Bộ phận buồng phòng.	24
2.1.6.5 Bộ phận nhà hàng.	24
2.1.6.6 Bộ phận kỹ thuật.	24
2.1.6.7 Bộ phận an ninh.	25
2.1.6.8 Bộ phận kinh doanh.	25
2.1.6.9 Bộ phận kế toán.	25
2.1.6.10 Bộ phận hành chính.	26
2.2 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của khách sạn.	26
2.2.1 Môi trường vi mô.	26
2.2.1.1 Khách hàng.	26
2.2.1.2 Đối thủ cạnh tranh.	28
2.2.1.3 Nhà cung cấp.	30
2.2.1.5 Người lao động.	30
2.2.2 Môi trường vĩ mô.	31
2.2.2.1 Yếu tố kinh tế.	31
2.2.2.2 Yếu tố công nghệ.	32
2.2.2.3 Yếu tố văn hóa – xã hội.	32
2.2.2.4 Yếu tố pháp luật.	33
2.2.2.5 Yếu tố nhân khẩu học.	34
2.2.2.6 Yếu tố tự nhiên.	34
2.3 Tình hình sử dụng nguồn lực tại Nature Hotel Đà Nẵng.	35

2.3.1 Nguồn nhân lực.	35
2.3.2 Cơ sở vật chất kỹ thuật.	38
2.3.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn giai đoạn 2023 – 2025.	42
2.3.4 Bảng cân đối kế toán giai đoạn 2023 – 2025.	44
2.3.5 Đánh giá chung về tình hình hoạt động kinh doanh của khách sạn.	47
2.4 Thực trạng hoạt động Marketing Online của Nature Hotel Đà Nẵng.	48
2.4.1 Xác định công chúng mục tiêu.	48
2.4.2 Mục tiêu Marketing Online.	50
2.4.3 Thiết kế thông điệp quảng cáo.	51
2.4.4 Các kênh Marketing Online chính.	51
2.4.4.1 Facebook Ads.	51
2.4.4.2 Google Ads.	53
2.4.4.3 Website khách sạn.	56
2.4.4.4 OTA (Booking, Agoda, Traveloka, Hostel.Com).	59
2.4.4.5 TikTok.	60
2.4.5 Ngân sách cho hoạt động Marketing Online.	62
2.4.6 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing Online của khách sạn.	63
2.5 Đánh giá chung hoạt động Marketing Online của Nature Hotel Đà Nẵng.	64
2.5.1 Đánh giá kết quả hoạt động Marketing Online.	64
2.5.2 Chiến dịch thực tế quảng cáo Facebook của khách sạn Nature Hotel Đà Nẵng.	65
2.5.3 Những kết quả đạt được trong hoạt động Marketing Online.	66
2.5.3.1 Những ưu điểm trong hoạt động Marketing Online.	66
2.5.3.2 Những hạn chế trong hoạt động Marketing Online.	67
2.5.4 Nguyên nhân của những hạn chế.	68
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE	
TẠI NATURE HOTEL CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.	69
3.1 Căn cứ đề xuất giải pháp.	69
3.1.1 Định hướng phát triển kinh doanh của khách sạn.	69
3.1.2 Xu hướng Marketing Online trong ngành du lịch – khách sạn.	70
3.2 Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Online.	70
3.2.1 Nâng cao chất lượng và sự hấp dẫn của nội dung Marketing Online.	70

3.2.1.1 Cơ sở đưa ra giải pháp.....	70
3.2.1.2 Nội dung giải pháp.....	71
3.2.2 Hoàn thiện chiến lược phân phối quảng cáo để tối ưu chi phí.	72
3.2.2.1 Cơ sở đưa ra giải pháp.....	72
3.2.2.2 Nội dung giải pháp.....	72
3.2.3 Phát triển hệ thống remarketing đa kênh.....	73
3.2.3.1 Cơ sở đưa ra giải pháp.....	73
3.2.3.2 Nội dung giải pháp.....	73
3.2.4 Tăng cường kết nối giữa bộ phận Marketing và bộ phận kinh doanh.....	74
3.2.4.1 Cơ sở đưa ra giải pháp.....	74
3.2.4.2 Nội dung giải pháp.....	74
KẾT LUẬN CHUNG	79
TÀI LIỆU THAM KHẢO	80

MỤC LỤC HÌNH ẢNH

Hình ảnh 2.1.1: Logo công ty.	19
Hình ảnh 2.1.2: Công ty Nature Hospitality chi nhánh Đà Nẵng.	20
Hình ảnh 2.1.3: Sản phẩm kinh doanh công ty Nature Hospitality chi nhánh Đà Nẵng	21
Hình ảnh 2.4.4.1: Fanpage Nature Hospitality chi nhánh Đà Nẵng	52
Hình ảnh 2.4.4.2 Các bài viết On-top Google nhờ kỹ thuật SEO hiệu quả.....	54
Hình ảnh 2.4.4.2: Hình ảnh quảng cáo tìm kiếm có trả phí của khách sạn Nature Hotel Đà Nẵng.....	56
Hình ảnh 2.4.4.3: Website Nature Hospitality – Trang chủ.	57
Hình ảnh 2.4.4.3: Website Nature Hospitality – Giới thiệu.	58
Hình ảnh 2.4.4.3: Website Nature Hospitality – Danh sách khách sạn.	58
Hình ảnh 2.4.4.3: Website Nature Hospitality – Dịch vụ.	59
Hình ảnh 2.4.4.3: Website Nature Hospitality – Tin tức & sự kiện.	59
Hình ảnh 2.4.5.3: Nature Hospitality tại kênh OTA Hotesl.Com.....	60
Hình ảnh 2.4.4.5: TikTok Nature Hospitality.....	61
Hình ảnh 2.5.1.2: Các bài viết chiến dịch “Touch Nature – Chạm vào thiên nhiên” ..	66

MỤC LỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1.1: Sự khác biệt giữa marketing truyền thống và marketing trực tuyến.	3
Bảng 2.2.1.2: Bảng so sánh đối thủ cạnh tranh trực tiếp Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng.....	28
Bảng 2.3.1: Cơ cấu lao động công ty Cổ phần Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng.	35
Bảng 2.3.2: Thống kê tài sản công ty Cổ phần Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng.	40
Bảng 2.3.3: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh công ty năm 2023 – 2025.....	42
Bảng 2.3.4: Bảng cân đối kế toán công ty Cổ phần Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng.	44
Bảng 2.4.5: Bảng ngân sách hoạt động marketing online Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng.....	62
Bảng 3.2.4.2: Đề xuất quy trình quản lý dữ liệu khách hàng bằng CRM.....	75
Bảng 3.2.4.2: Hiệu quả kỳ vọng sau khi triển khai CRM.....	75
Bảng 3.2.4.2: Quy trình chăm sóc khách hàng đề xuất.	76
Bảng 3.2.4.2: Quy trình xử lý Booking online	77
Bảng 3.2.4.2: Chỉ số đánh giá hiệu quả phối hợp Marketing – Kinh doanh	77

MỤC LỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1.5: Cơ cấu tổ chức công ty cổ phần Nature Hospitality chi nhánh Đà Nẵng.	22
Biểu đồ 2.3.1: Giới tính nhân sự công ty.....	35
Biểu đồ 2.3.1: Trình độ học vấn.	36
Biểu đồ 2.3.1: Độ tuổi nhân sự của công ty.....	37
Biểu đồ 2.3.1: Tính chất công việc.	38
Biểu đồ 2.3.3: Kết quả hoạt động kinh doanh của Nature Hotel Đà Nẵng năm 2023- 2025.	42
Biểu đồ 2.3.4: Bảng cân đối kế toán công ty Cổ phần Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng.	46
Sơ đồ quy trình chăm sóc khách hàng	76

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE.

1.1 Tổng quan về Marketing Online.

1.1.1 Định nghĩa Marketing online.

Theo Wikipedia, E-marketing (*Internet marketing* hay *online marketing*), hay tiếp thị trực tuyến và được dân marketing gọi chính là digital marketing là hoạt động tiếp thị cho sản phẩm và dịch vụ thông qua mạng kết nối toàn cầu Internet. Các dữ liệu khách hàng kỹ thuật số và các hệ thống quản lý quan hệ khách hàng điện tử (ECRM) cũng kết hợp với nhau trong việc tiếp thị Internet.

Theo Philip Kotler, một trong những chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực marketing, Marketing online là "hình thức truyền thông mà doanh nghiệp sử dụng internet và các nền tảng kỹ thuật số để truyền tải thông điệp đến người tiêu dùng, nhằm tạo ra nhận thức và thúc đẩy hành vi mua sắm".

David Chaffey, trong cuốn sách "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice", định nghĩa marketing online là "quá trình sử dụng các kênh trực tuyến để truyền tải thông điệp đến người tiêu dùng, bao gồm các hình thức như quảng cáo tìm kiếm, quảng cáo hiển thị, marketing trên mạng xã hội và email marketing".

Từ đó ta có thể hiểu ngắn gọn, Marketing online là hình thức truyền thông mà doanh nghiệp sử dụng các nền tảng trực tuyến để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến với khách hàng mục tiêu. Hình thức này bao gồm nhiều phương tiện như website, mạng xã hội, email, và các công cụ tìm kiếm. Marketing online là một phần không thể thiếu trong chiến lược marketing hiện đại. Với sự phát triển của công nghệ và internet, Marketing online đã trở thành một công cụ mạnh mẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả. Việc hiểu rõ các định nghĩa và tính chất của Marketing online sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa các chiến dịch truyền thông của mình, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Marketing truyền thông và marketing trực tuyến (online) là hai phương thức tiếp thị chính được doanh nghiệp sử dụng để tiếp cận khách hàng. Việc hiểu rõ sự khác biệt giữa hai hình thức này giúp doanh nghiệp lựa chọn chiến lược tiếp thị phù hợp và hiệu quả.

Marketing truyền thông là phương thức tiếp thị sử dụng các kênh truyền thông để quảng bá sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng. Các kênh này bao gồm:

- Truyền hình: Thông qua các chương trình truyền hình.

- Báo chí: Truyền thông trên các tờ báo, tạp chí.
- Radio: Truyền thông qua các chương trình phát thanh.
- Biển quảng cáo: Sử dụng các bảng hiệu, biển quảng cáo ngoài trời.
- Tờ rơi: Phát tờ rơi, brochure giới thiệu sản phẩm, dịch vụ.
- Sự kiện trực tiếp: Tổ chức các sự kiện, hội chợ để tiếp cận khách hàng.

Bảng 1.1.1: Sự khác biệt giữa marketing truyền thống và marketing trực tuyến.

Tiêu chí	Marketing truyền thống	Marketing trực tuyến
Phương tiện	Sử dụng các kênh truyền thống như TV, radio, báo chí, biển quảng cáo.	Sử dụng các kênh kỹ thuật số như website, mạng xã hội, email, công cụ tìm kiếm.
Phạm vi tiếp cận	Thường giới hạn trong một khu vực địa lý nhất định, khó mở rộng phạm vi.	Không giới hạn về không gian, có thể tiếp cận khách hàng toàn cầu.
Tương tác với khách hàng	Giao tiếp một chiều, khó nhận phản hồi từ khách hàng.	Giao tiếp hai chiều, dễ dàng nhận phản hồi và tương tác trực tiếp với khách hàng.
Khả năng đo lường	Khó đo lường hiệu quả chính xác, thường dựa trên ước tính.	Dễ dàng đo lường hiệu quả thông qua các công cụ phân tích, cho phép theo dõi chi tiết hành vi khách hàng.
Chi phí	Thường tốn kém, đặc biệt với quảng cáo trên TV, báo chí.	Linh hoạt về chi phí, phù hợp với nhiều ngân sách khác nhau.
Tính linh hoạt	Khó thay đổi nội dung sau khi đã phát hành.	Dễ dàng chỉnh sửa, tối ưu hóa nội dung ngay cả sau khi đã đăng tải.
Mức độ nhắm mục tiêu	Khó nhắm mục tiêu chính xác đối tượng khách hàng.	Có khả năng nhắm mục tiêu chính xác dựa trên độ tuổi, giới tính, sở thích, hành vi.

Các nghiên cứu quan trọng về sự khác biệt giữa Marketing truyền thống và marketing trực tuyến. Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để so sánh hiệu quả và đặc điểm của hai hình thức quảng cáo này:

- Tính linh hoạt và độ chính xác: Marketing trực tuyến cho phép doanh nghiệp triển khai nhanh chóng và điều chỉnh nội dung bất cứ lúc nào, ngay cả sau khi chiến dịch đã được chạy. Ngược lại, marketing truyền thống có thời gian sản xuất dài hơn và khó thay đổi sau khi đã xuất bản.

- Tương tác với khách hàng: Marketing truyền thống là giao tiếp một chiều, công ty truyền thông thông tin sản phẩm nhưng không nhận được phản hồi của khách hàng. Ngược lại, marketing trực tuyến là giao tiếp hai chiều, vừa quảng cáo thông tin cho khách hàng và vừa nhận được phản hồi của họ về sản phẩm và dịch vụ, dưới dạng đánh giá, bình luận.

- Khả năng nhắm mục tiêu và đo lường hiệu quả: Marketing trực tuyến cho phép doanh nghiệp nhắm mục tiêu chính xác đối tượng khách hàng dựa trên các tiêu chí như độ tuổi, giới tính, sở thích, hành vi và dễ dàng đo lường hiệu quả thông qua các công cụ phân tích. Trong khi đó, marketing truyền thống khó nhắm mục tiêu chính xác và việc đo lường hiệu quả thường dựa trên ước tính. Việc lựa chọn giữa marketing truyền thống và marketing trực tuyến phụ thuộc vào mục tiêu, ngân sách và đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Trong nhiều trường hợp, sự kết hợp hài hòa giữa hai hình thức này có thể mang lại hiệu quả tiếp thị tối ưu.

1.1.2 Vai trò của Marketing Online.

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay, hoạt động truyền thông marketing online đóng vai trò then chốt đối với sự phát triển của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ – du lịch. Việc ứng dụng quảng cáo trực tuyến không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng hiệu quả mà còn góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Để hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing online, doanh nghiệp cần tập trung vào các giải pháp khai thác hiệu quả quảng cáo trực tuyến như sau:

Marketing online góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu (brand awareness). Thông qua các nền tảng số như mạng xã hội, công cụ tìm kiếm và website, doanh nghiệp có thể tiếp cận một lượng lớn khách hàng trong thời gian ngắn. Bên cạnh đó, Marketing online cho phép doanh nghiệp tiếp cận chính xác đối tượng khách hàng mục tiêu. Các

công cụ quảng cáo hiện đại hỗ trợ phân loại khách hàng dựa trên nhiều tiêu chí như độ tuổi, giới tính, sở thích và hành vi tiêu dùng. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa ngân sách quảng cáo, hạn chế lãng phí và nâng cao hiệu quả của các chiến dịch truyền thông.

Một ưu điểm nổi bật khác của Marketing online là khả năng đo lường và phân tích hiệu quả một cách chính xác. Các nền tảng quảng cáo cung cấp hệ thống dữ liệu chi tiết về lượt hiển thị, lượt nhấp chuột và tỷ lệ chuyển đổi, giúp doanh nghiệp dễ dàng đánh giá hiệu quả của từng chiến dịch. Từ đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược kịp thời nhằm tối ưu hóa kết quả kinh doanh.

Ngoài chức năng quảng bá, Marketing online còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Thông qua hoạt động marketing nội dung và tương tác trên mạng xã hội, doanh nghiệp có thể gia tăng mức độ gắn kết, nâng cao lòng trung thành và từng bước hình thành cộng đồng khách hàng trung thành với thương hiệu.

Cuối cùng, Marketing online hỗ trợ cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, góp phần nâng cao sự hài lòng và khả năng mua hàng. Việc ứng dụng dữ liệu người dùng trong việc đề xuất sản phẩm và nội dung phù hợp với từng cá nhân giúp doanh nghiệp cải thiện đáng kể hiệu quả chuyển đổi và gia tăng doanh thu.

Tóm lại, Marketing online giữ vai trò then chốt trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp hiện đại. Không chỉ giúp tăng nhận diện thương hiệu và doanh thu, marketing online còn là công cụ hỗ trợ phân tích dữ liệu, tối ưu chi phí và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Trong thời đại số hóa, việc ứng dụng hiệu quả marketing online sẽ quyết định khả năng cạnh tranh và sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

1.1.3 Các đặc điểm của Marketing Online.

Trong bối cảnh công nghệ thông tin và Internet phát triển mạnh mẽ, marketing điện tử (E-marketing) đã trở thành một xu hướng tất yếu trong hoạt động kinh doanh hiện đại. Khác với marketing truyền thống, marketing điện tử được xây dựng dựa trên nền tảng công nghệ số, cho phép doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng, cá nhân hóa trải nghiệm và tối ưu hóa hiệu quả truyền thông. Sự phát triển của môi trường số đã làm thay đổi cách doanh nghiệp tiếp cận, giao tiếp và tạo giá trị cho khách hàng. Dưới đây là những đặc điểm cơ bản của marketing điện tử:

❖ **Tính số hóa (Digitalization):** Số hóa là khả năng biểu diễn sản phẩm hoặc các lợi ích của sản phẩm dưới dạng thông tin kỹ thuật số. Đặc điểm này giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả trong việc phân phối hàng hóa và dịch vụ, đồng thời tạo điều kiện để kết hợp linh hoạt các tính năng sản phẩm với chi phí thấp. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể nhanh chóng phát triển các giá trị mới nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

❖ **Tính tương tác (Interactivity):** Marketing điện tử cho phép khách hàng trực tiếp bộc lộ nhu cầu, mong muốn và phản hồi đối với các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Đồng thời, khách hàng cũng có thể tương tác với nhau thông qua các nền tảng trực tuyến. Điều này giúp doanh nghiệp thu thập thông tin, cải thiện sản phẩm và gia tăng mức độ gắn kết với khách hàng.

❖ **Tính cộng đồng (Community):** Môi trường Internet tạo điều kiện hình thành các cộng đồng người dùng, nơi khách hàng có thể chia sẻ kinh nghiệm, đánh giá và cảm nhận về sản phẩm. Doanh nghiệp có thể tận dụng yếu tố cộng đồng để gia tăng giá trị sản phẩm và xây dựng niềm tin đối với thương hiệu.

❖ **Dung lượng thông tin lớn (Information Richness):** Một trong những lợi thế nổi bật của marketing điện tử là khả năng cung cấp và lưu trữ lượng lớn thông tin. Doanh nghiệp có thể dễ dàng truyền tải thông tin sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng với chi phí thấp, đồng thời mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường trên quy mô toàn cầu.

❖ **Năng lực làm chủ của khách hàng (User Control):** Marketing điện tử trao quyền cho khách hàng trong việc lựa chọn, điều chỉnh và kiểm soát thông tin mà họ tiếp nhận. Khách hàng có thể quyết định nội dung, thời gian và cách thức tiếp cận thông tin, từ đó nâng cao trải nghiệm cá nhân hóa.

❖ **Tính liên kết – siêu văn bản (Hyperlinking):** Các nền tảng trực tuyến sử dụng hệ thống siêu văn bản, cho phép người dùng dễ dàng chuyển đổi giữa các nội dung khác nhau thông qua các liên kết. Điều này giúp khách hàng tiếp cận thông tin một cách linh hoạt, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp dẫn dắt người dùng trong hành trình tìm hiểu sản phẩm.

❖ **Cổng kết nối và khả năng truy xuất (Portals and Accessibility):** Internet cung cấp các cổng kết nối đa dịch vụ, đóng vai trò là điểm trung gian giúp người dùng truy cập vào nhiều nguồn thông tin khác nhau. Nhờ khả năng truy xuất nhanh chóng, khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin cần thiết, trong khi doanh nghiệp có cơ hội gia tăng khả năng tiếp cận và hiện diện trên môi trường số.

Tóm lại, các đặc điểm của marketing điện tử không chỉ phản ánh sự khác biệt so với marketing truyền thống mà còn cho thấy tiềm năng to lớn trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh. Việc hiểu rõ và vận dụng hiệu quả các đặc điểm này sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing phù hợp, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng trong thời đại số.

1.1.4 Các lợi ích của Marketing Online.

Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, Marketing online (tiếp thị trực tuyến) đã trở thành một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông và kinh doanh. Đặc biệt trong lĩnh vực du lịch – dịch vụ, việc ứng dụng marketing online mang lại nhiều lợi ích thiết thực cho doanh nghiệp.

Marketing online giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu thông qua việc sử dụng dữ liệu về hành vi, sở thích và vị trí địa lý. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể truyền tải thông điệp một cách chính xác và hiệu quả hơn (OECC, n.d.).

Thông qua việc khai thác dữ liệu khách hàng, doanh nghiệp có thể tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu, xây dựng nội dung quảng cáo phù hợp và tối ưu chi phí marketing. Đồng thời, Marketing online còn giúp doanh nghiệp dễ dàng đo lường hiệu quả chiến dịch thông qua các chỉ số như lượt truy cập, tỷ lệ chuyển đổi và mức độ tương tác. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng trong và ngoài nước, góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu trên các nền tảng số.

Ngoài ra, Marketing online còn góp phần tăng cường tương tác và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, hỗ trợ thu thập dữ liệu để cải thiện trải nghiệm người dùng. Việc tích hợp đa kênh như SEO, mạng xã hội và email marketing giúp doanh nghiệp tạo ra hệ thống truyền thông đồng bộ, từ đó nâng cao lợi thế cạnh tranh và thúc đẩy tăng trưởng bền vững.

Tóm lại, Marketing online mang lại nhiều lợi ích toàn diện cho doanh nghiệp, từ việc tối ưu chi phí, mở rộng thị trường đến nâng cao hiệu quả truyền thông. Đây là nền tảng quan trọng để các doanh nghiệp hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing online và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

1.2 Các công cụ Marketing Online.

Trong bối cảnh chuyển đổi số, việc ứng dụng các công cụ Marketing online đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả truyền thông và tiếp cận khách hàng mục tiêu. Các công cụ phổ biến hiện nay bao gồm quảng cáo trả phí, mạng xã hội và các

nền tảng OTA, mỗi công cụ đều có những đặc điểm và vai trò riêng trong chiến lược marketing tổng thể.

1.2.1 Công cụ tối ưu hoá công cụ tìm kiếm (SEO).

❖ Khái niệm: Công cụ tối ưu hoá công cụ tìm kiếm (SEO – Search Engine Optimization) là một trong những nền tảng quan trọng của Marketing hiện đại, nhằm nâng cao thứ hạng của website trên các công cụ tìm kiếm như Google. Thông qua việc tối ưu hóa nội dung và cấu trúc website, SEO giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách tự nhiên mà không cần chi trả trực tiếp cho mỗi lượt truy cập.

❖ Hình thức hoạt động: Về hình thức hoạt động, SEO được triển khai thông qua ba nhóm chính. Thứ nhất là SEO On-page, tập trung vào việc tối ưu nội dung, từ khóa, tiêu đề, thẻ meta và cấu trúc bài viết. Thứ hai là SEO Off-page, chủ yếu liên quan đến việc xây dựng liên kết (backlink) từ các website khác nhằm tăng độ uy tín. Thứ ba là Technical SEO, bao gồm các yếu tố kỹ thuật như tốc độ tải trang, khả năng hiển thị trên thiết bị di động và cấu trúc dữ liệu.

❖ Lợi ích: Việc áp dụng SEO mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Trước hết, SEO giúp gia tăng lượng truy cập tự nhiên một cách bền vững. Đồng thời, nó góp phần nâng cao độ tin cậy và hình ảnh thương hiệu trong mắt người tiêu dùng. Ngoài ra, SEO còn giúp tối ưu chi phí marketing trong dài hạn và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi nhờ tiếp cận đúng nhu cầu tìm kiếm của khách hàng.

❖ Các công cụ sử dụng:

- Google Search Console: Kiểm tra sức khỏe website, index bài viết.
- Ahrefs/SEMrush: Nghiên cứu từ khóa, phân tích đối thủ cạnh tranh.
- Google Analytics: Phân tích hành vi người dùng trên website.

1.2.2 Công cụ tiếp thị mạng xã hội (SMM).

❖ Khái niệm: Công cụ tiếp thị mạng xã hội (SMM – Social Media Marketing) là hoạt động sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, Instagram để quảng bá thương hiệu, sản phẩm và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, SMM trở thành kênh truyền thông không thể thiếu của doanh nghiệp.

❖ Hình thức hoạt động: Các hình thức hoạt động của SMM khá đa dạng. Doanh nghiệp có thể triển khai nội dung tự nhiên (organic) như đăng bài, video, livestream nhằm thu hút và tương tác với người dùng. Bên cạnh đó, hình thức quảng cáo trả phí

(paid ads) giúp mở rộng phạm vi tiếp cận. Ngoài ra, việc hợp tác với người có ảnh hưởng (KOLs/Influencers) và xây dựng cộng đồng trực tuyến cũng là những phương thức phổ biến.

❖ Lợi ích: SMM mang lại nhiều lợi ích đáng kể. Trước hết, nó giúp tăng nhanh độ nhận diện thương hiệu nhờ khả năng lan truyền mạnh mẽ. Đồng thời, doanh nghiệp có thể tương tác trực tiếp với khách hàng, từ đó hiểu rõ nhu cầu và hành vi tiêu dùng. SMM cũng là công cụ hiệu quả để xây dựng lòng trung thành của khách hàng và tạo dựng cộng đồng xung quanh thương hiệu.

❖ Các công cụ sử dụng:

- Facebook/Instagram Ads: Marketing hướng đối tượng chính xác.
- TikTok Ads: Tiếp cận người dùng trẻ qua video ngắn.
- Hootsuite/Sprout Social: Quản lý, lập lịch đăng bài trên nhiều nền tảng.

1.2.3 Công cụ Marketing qua nội dung và Email.

❖ Khái niệm: Marketing qua nội dung (Content Marketing) và Email Marketing là hai công cụ quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Content Marketing tập trung vào việc tạo ra và phân phối nội dung có giá trị, trong khi Email Marketing sử dụng thư điện tử để thông tin và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

❖ Hình thức hoạt động: Về hình thức hoạt động, Content Marketing được triển khai thông qua nhiều dạng như bài viết blog, video, infographic hoặc ebook, nhằm cung cấp thông tin hữu ích và thu hút người dùng. Trong khi đó, Email Marketing bao gồm các loại email như bản tin (newsletter), email khuyến mãi và email tự động hoá (automation) như email chào mừng hoặc nhắc nhở giỏ hàng.

❖ Lợi ích: Lợi ích của hai công cụ này thể hiện rõ trong việc xây dựng niềm tin và uy tín thương hiệu. Nội dung chất lượng giúp doanh nghiệp định vị chuyên môn trong lĩnh vực của mình. Đồng thời, Email Marketing giúp duy trì liên lạc thường xuyên với khách hàng với chi phí thấp và khả năng cá nhân hoá cao. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể tăng tỷ lệ chuyển đổi và giữ chân khách hàng hiệu quả.

❖ Các công cụ sử dụng:

- Website/Blog: Nền tảng cốt lõi để xây dựng thương hiệu.
- Mailchimp/GetResponse: Công cụ gửi email marketing tự động.
- Canva: Thiết kế hình ảnh, video Marketing nhanh chóng.

1.2.4 Công cụ quảng cáo trả phí (SEM).

❖ **Khái niệm:** Công cụ quảng cáo trả phí (SEM – Search Engine Marketing) là hình thức marketing sử dụng quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm để tăng khả năng hiển thị của doanh nghiệp. Khác với SEO, SEM yêu cầu doanh nghiệp chi trả để xuất hiện ở các vị trí ưu tiên trên trang kết quả tìm kiếm.

❖ **Hình thức hoạt động:** Về hình thức hoạt động, SEM bao gồm nhiều loại quảng cáo như quảng cáo tìm kiếm (Search Ads), quảng cáo hiển thị (Display Ads), quảng cáo mua sắm (Shopping Ads) và tiếp thị lại (Remarketing). Các chiến dịch này được thiết lập dựa trên từ khóa, hành vi người dùng và các tiêu chí nhắm mục tiêu cụ thể.

❖ **Lợi ích:** SEM mang lại lợi ích nổi bật trong việc tạo ra kết quả nhanh chóng. Doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng ngay khi họ có nhu cầu tìm kiếm. Đồng thời, SEM cho phép đo lường hiệu quả một cách chi tiết thông qua các chỉ số như chi phí mỗi lượt nhấp (CPC), tỷ lệ nhấp (CTR) và tỷ lệ chuyển đổi. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể tối ưu chiến dịch và gia tăng doanh thu trong thời gian ngắn.

❖ **Các công cụ sử dụng:**

- Google Ads: Quảng cáo trên công cụ tìm kiếm.
- YouTube Ads: Quảng cáo video.

1.2.5 Công cụ bán phòng trực tuyến (OTA).

❖ **Khái niệm:** Công cụ OTA (Online Travel Agency) là nền tảng trung gian trực tuyến cho phép các doanh nghiệp trong lĩnh vực lưu trú, du lịch (khách sạn, homestay, villa) phân phối sản phẩm và dịch vụ của mình đến khách hàng thông qua Internet.

❖ **Hình thức hoạt động:** OTA đóng vai trò là cầu nối giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng. Doanh nghiệp sẽ đăng tải thông tin về phòng, giá, hình ảnh và các tiện ích lên nền tảng OTA. Khi khách hàng tìm kiếm và đặt phòng, OTA sẽ xử lý giao dịch và thu phí hoa hồng trên mỗi đơn đặt thành công. Ngoài ra, OTA còn hỗ trợ các công cụ như quản lý đặt phòng, đánh giá khách hàng, quảng cáo hiển thị ưu tiên và chương trình khuyến mãi nhằm tăng khả năng tiếp cận.

❖ **Lợi ích:** OTA giúp mở rộng thị trường một cách nhanh chóng, tiếp cận lượng lớn khách hàng trong và ngoài nước mà không cần đầu tư lớn vào hệ thống bán hàng riêng. Bên cạnh đó, các nền tảng này giúp tăng độ uy tín nhờ hệ thống đánh giá minh bạch từ người dùng. OTA cũng hỗ trợ tối ưu tỷ lệ lấp phòng thông qua các công cụ giá linh hoạt và chương trình khuyến mãi.

- ❖ Các công cụ sử dụng: Booking.Com, Traveloka, Expedia, Ctrip, Agoda, Airbnb.

1.3 Tiến trình thực hiện hoạt động Marketing Online.

Hoạt động Marketing online là một quá trình có hệ thống, bao gồm nhiều bước liên kết chặt chẽ nhằm đảm bảo chiến dịch đạt được hiệu quả tối ưu về chi phí và mục tiêu truyền thông. Theo Philip Kotler & Keller (2016) và Dave Chaffey (2022), một chiến dịch quảng cáo hiệu quả cần được triển khai theo quy trình từ xác định khách hàng mục tiêu đến đo lường và tối ưu hiệu suất.

1.3.1 Xác định công chúng mục tiêu.

Xác định công chúng mục tiêu là bước đầu tiên và mang tính nền tảng trong toàn bộ tiến trình marketing, nhằm nhận diện chính xác nhóm khách hàng mà doanh nghiệp muốn tiếp cận. Việc xác định đúng khách hàng mục tiêu giúp doanh nghiệp tối ưu hóa thông điệp và nâng cao hiệu quả truyền thông.

Nội dung thực hiện: Trong môi trường số, doanh nghiệp có thể sử dụng dữ liệu lớn (Big Data) và công cụ phân tích để phân loại khách hàng theo bốn nhóm yếu tố chính:

- Nhân khẩu học (Demographics): tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp
- Địa lý (Geographics): vị trí quốc gia, khu vực, bán kính địa lý
- Tâm lý học (Psychographics): sở thích, lối sống, giá trị cá nhân
- Hành vi (Behavioral): lịch sử tìm kiếm, hành vi mua hàng, thiết bị sử dụng

Ý nghĩa: Việc xác định đúng công chúng mục tiêu giúp:

- Tối ưu chi phí quảng cáo
- Tăng tỷ lệ chuyển đổi
- Tránh lãng phí ngân sách vào nhóm khách hàng không tiềm năng

➔ Việc nhắm mục tiêu chính xác có thể cải thiện đáng kể hiệu suất chiến dịch marketing thông qua cá nhân hóa nội dung.

1.3.2 Xác định mục tiêu của hoạt động Marketing Online

Mục tiêu quảng cáo là kết quả cụ thể mà doanh nghiệp mong muốn đạt được trong một khoảng thời gian nhất định. Theo nguyên tắc SMART, mục tiêu cần cụ thể, đo lường được, khả thi, thực tế và có thời hạn rõ ràng.

Phân loại mục tiêu: Dựa theo mô hình Marketing Funnel, mục tiêu quảng cáo trực tuyến thường được chia thành ba nhóm:

- Nhận thức (Awareness): tăng độ nhận diện thương hiệu (Reach, Impressions)

- Cân nhắc (Consideration): tăng tương tác, lượt truy cập, khách hàng tiềm năng
- Chuyển đổi (Conversion): tăng doanh số, đăng ký, tải ứng dụng

1.3.3 Thiết kế thông điệp Marketing Online.

Thiết kế thông điệp quảng cáo là quá trình sáng tạo nội dung nhằm truyền tải giá trị thương hiệu và thúc đẩy hành động từ phía khách hàng.

Nội dung thực hiện: Thông điệp marketing thường được xây dựng dựa trên mô hình AIDA:

- Attention: thu hút sự chú ý.
- Interest: tạo sự quan tâm.
- Desire: khơi gợi nhu cầu.
- Action: thúc đẩy hành động.

Một thông điệp hiệu quả cần bao gồm:

- USP (Unique Selling Proposition): điểm khác biệt cốt lõi
- Copywriting: nội dung ngắn gọn, đánh trúng nhu cầu
- Visuals: hình ảnh/video phù hợp nền tảng
- CTA: lời kêu gọi hành động rõ ràng

1.3.4 Lựa chọn phương tiện Marketing Online.

Là quá trình lựa chọn các kênh truyền thông phù hợp để phân phối thông điệp đến đúng khách hàng mục tiêu. Trong đó các kênh phổ biến như:

- Social Media Ads: Facebook, Instagram, TikTok
- Search Engine Marketing: Google Ads
- Display Ads: Google Display Network
- Video Ads: YouTube Ads

Việc lựa chọn kênh phụ thuộc vào:

- Hành vi khách hàng
- Ngân sách
- Mục tiêu chiến dịch

1.3.5 Xác định ngân sách cho hoạt động Marketing Online.

Là quá trình phân bổ nguồn lực tài chính cho hoạt động marketing nhằm đảm bảo hiệu quả đầu tư.

Phương pháp xác định:

❖ Theo phần trăm doanh thu: Đây là phương pháp xác định ngân sách quảng cáo dựa trên một tỷ lệ phần trăm nhất định của doanh thu hiện tại hoặc doanh thu dự kiến trong tương lai.

– Cách thực hiện:

- + Lấy doanh thu (tháng/năm)
- + Nhân với một tỷ lệ cố định (thường từ 5% – 15% tùy ngành)

❖ Theo đối thủ cạnh tranh: Doanh nghiệp xác định ngân sách marketing dựa trên mức chi tiêu của các đối thủ trong cùng ngành nhằm duy trì vị thế cạnh tranh.

– Cách thực hiện

- + Nghiên cứu chi tiêu quảng cáo của đối thủ (qua công cụ như Facebook Ads Library, SimilarWeb, báo cáo ngành)
- + Đặt ngân sách tương đương hoặc cao hơn/thấp hơn tùy chiến lược

Theo mục tiêu và nhiệm vụ: Đây là phương pháp khoa học và hiệu quả nhất, trong đó doanh nghiệp xác định ngân sách dựa trên mục tiêu cụ thể và các nhiệm vụ cần thực hiện để đạt được mục tiêu đó.

Quy trình gồm 3 bước:

1. Xác định mục tiêu (ví dụ: 1.000 đơn hàng/tháng)
2. Xác định các hoạt động cần thiết (chạy ads, content, remarketing...)
3. Ước tính chi phí cho từng hoạt động → tổng ngân sách

Chỉ số quan trọng:

- CPC (Cost Per Click)
- CPM (Cost Per Mille)
- CPA (Cost Per Action)

1.3.6 Đánh giá kết quả của hoạt động Marketing Online.

Đo lường hiệu quả Marketing là bước cuối cùng – nhưng cũng là bước quyết định trong bất kỳ chiến lược tiếp thị nào. Nó không chỉ giúp doanh nghiệp nhìn lại hiệu suất của các chiến dịch đã triển khai, mà còn đóng vai trò như kim chỉ nam cho các hoạt động trong tương lai.

Marketing online đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp hiện đại. Để triển khai một chiến dịch Marketing online hiệu quả, cần tuân thủ một tiến trình chặt chẽ gồm các bước sau:

– Thu thập dữ liệu: Sử dụng các công cụ như Google Analytics để thu thập thông tin về lưu lượng truy cập, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí trên mỗi lần chuyển đổi (CPA), và lợi tức đầu tư (ROI).

– Phân tích dữ liệu: So sánh kết quả thực tế với mục tiêu đề ra để đánh giá mức độ thành công.

– Rút ra bài học và điều chỉnh: Xác định những điểm mạnh và yếu của chiến dịch để cải thiện trong các chiến dịch sau.

Để đo lường hiệu quả của một chiến dịch Marketing Online, doanh nghiệp cần sử dụng các chỉ tiêu đánh giá cụ thể.

❖ Tỷ lệ nhấp chuột (CTR - Click-Through Rate):

+ Định nghĩa: CTR thể hiện tỷ lệ số người nhấp vào quảng cáo so với tổng số người nhìn thấy nó.

+ Cách tính: $CTR = 100\% * \frac{\text{Số lượt nhấp chuột}}{\text{Số lần hiển thị}}$

+ Ý nghĩa: CTR cao chứng tỏ nội dung marketing hấp dẫn, nội dung thu hút đúng đối tượng mục tiêu. Nếu CTR thấp, cần tối ưu lại nội dung, hình ảnh hoặc vị trí đặt quảng cáo.

❖ Tỷ lệ chuyển đổi (CR - Conversion Rate):

+ Định nghĩa: Tỷ lệ khách hàng thực hiện hành động mong muốn sau khi nhấp vào quảng cáo, như mua hàng, điền form hoặc đăng ký.

+ Cách tính: $CR = 100\% * \frac{\text{Số lượt chuyển đổi}}{\text{Số lần nhấp chuột}}$

+ Ý nghĩa: Chỉ số này phản ánh hiệu quả thực tế của quảng cáo trong việc thúc đẩy hành động từ khách hàng. Nếu CR thấp, có thể do nội dung landing page chưa tối ưu hoặc sản phẩm/dịch vụ chưa đáp ứng nhu cầu.

❖ Chi phí trên mỗi lần nhấp (CPC - Cost Per Click):

+ Định nghĩa: Chi phí doanh nghiệp phải trả cho mỗi lần người dùng nhấp vào quảng cáo.

+ Cách tính: $CPC = 100\% * \frac{\text{Tổng chi phí quảng cáo}}{\text{Tổng số lần nhấp chuột}}$

+ Ý nghĩa: CPC thấp giúp tối ưu ngân sách marketing. Nếu CPC cao nhưng không mang lại chuyển đổi, cần điều chỉnh chiến lược marketing, nhắm mục tiêu chính xác hơn.

- ❖ Chi phí trên mỗi lần chuyển đổi (CPA - Cost Per Acquisition/Action):
 - + Định nghĩa: Số tiền doanh nghiệp phải bỏ ra để có được một khách hàng thực hiện hành động mong muốn (mua hàng, đăng ký, tải ứng dụng, v.v.).
 - + Cách tính: $CPA = 100\% * \frac{\text{Tổng chi phí quảng cáo}}{\text{Tổng số lần chuyển đổi}}$
 - + Ý nghĩa: CPA thấp cho thấy chiến dịch marketing hiệu quả trong việc chuyển đổi khách hàng với chi phí hợp lý. Nếu CPA cao, cần tối ưu lại nội dung quảng cáo hoặc chiến lược nhắm mục tiêu.
- ❖ Tỷ lệ thoát trang (Bounce Rate):
 - + Định nghĩa: Tỷ lệ người dùng rời khỏi trang ngay sau khi truy cập mà không thực hiện bất kỳ hành động nào.
 - + Cách tính: $Bounce Rate = 100\% * \frac{\text{Số phiên truy cập 1 trang}}{\text{Tổng số phiên truy cập}}$
 - + Ý nghĩa: Bounce Rate cao cho thấy nội dung trang đích chưa hấp dẫn, tốc độ tải trang chậm hoặc quảng cáo không thu hút đúng đối tượng.
- ❖ Tỷ suất hoàn vốn quảng cáo (ROAS - Return On Ad Spend):
 - + Định nghĩa: Tỷ lệ lợi nhuận thu được so với số tiền chi tiêu cho quảng cáo.
 - + Cách tính: $ROAS = 100\% * \frac{\text{Doanh thu quảng cáo}}{\text{Chi phí quảng cáo}}$
 - + Ý nghĩa: ROAS càng cao thì chiến dịch marketing càng hiệu quả. Nếu ROAS thấp, cần xem xét lại chiến lược giá, nội dung quảng cáo hoặc đối tượng mục tiêu.
- ❖ Tỷ lệ hiển thị (Impression Share):
 - + Định nghĩa: Tỷ lệ số lần quảng cáo xuất hiện so với tổng số lần có thể hiển thị trên nền tảng quảng cáo.
 - + Cách tính: $Impression Share = 100\% * \frac{\text{Số lần hiển thị của quảng cáo}}{\text{Tổng số phiên có thể hiển thị}}$
 - + Ý nghĩa: Chỉ số này giúp đánh giá mức độ cạnh tranh của doanh nghiệp trên nền tảng quảng cáo. Nếu Impression Share thấp, có thể do ngân sách hạn chế hoặc giá thầu chưa cạnh tranh.

Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả Marketing online giúp doanh nghiệp theo dõi, đo lường và tối ưu chiến dịch để đạt được kết quả tốt nhất. Việc phân tích các chỉ số như CTR, CR, CPC, CPA, ROAS không chỉ giúp tiết kiệm ngân sách mà còn nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và gia tăng doanh thu. Muốn quảng cáo đạt hiệu quả cao, doanh nghiệp cần

liên tục theo dõi, điều chỉnh và tối ưu các chỉ số này để đảm bảo chiến dịch quảng cáo đạt được mục tiêu kinh doanh mong muốn.

1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả Marketing Online.

1.4.1 Các yếu tố bên trong doanh nghiệp.

Các yếu tố nội tại đóng vai trò quyết định đến hiệu quả triển khai Marketing online. Trước hết, doanh nghiệp cần xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu thông qua việc xây dựng chân dung khách hàng dựa trên các tiêu chí như nhân khẩu học, hành vi, tâm lý và vị trí địa lý. Việc hiểu rõ khách hàng giúp doanh nghiệp cá nhân hóa nội dung, lựa chọn thông điệp và kênh truyền thông phù hợp.

Năng lực xây dựng nội dung marketing là yếu tố cốt lõi. Nội dung cần đảm bảo tính hấp dẫn, rõ ràng, mang lại giá trị và có lời kêu gọi hành động (CTA) hiệu quả. Đồng thời, nội dung phải được thiết kế phù hợp với từng nền tảng như video ngắn, hình ảnh hay bài viết chuẩn SEO. Khả năng sáng tạo và hiểu insight khách hàng sẽ quyết định mức độ thu hút và chuyển đổi.

Ngoài ra, doanh nghiệp cần lựa chọn và quản lý kênh truyền thông phù hợp với mục tiêu, ngân sách và đối tượng khách hàng nhằm tối ưu hiệu quả tiếp cận. Đồng thời, việc kiểm soát thời điểm và tần suất quảng cáo cũng cần được chú trọng để tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu mà không gây phản cảm cho khách hàng.

Nhìn chung, các yếu tố bên trong doanh nghiệp như nội dung, kênh truyền thông và kế hoạch quảng cáo có vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả marketing online và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng.

1.4.2 Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp.

Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp có tác động lớn đến hiệu quả marketing online và thường mang tính biến động. Trước hết, hành vi và nhu cầu của khách hàng trên thị trường luôn thay đổi theo xu hướng, công nghệ và môi trường xã hội. Do đó, doanh nghiệp cần thường xuyên cập nhật dữ liệu và điều chỉnh đối tượng mục tiêu để phù hợp với thực tế.

Xu hướng nội dung và thị hiếu người dùng cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả truyền thông. Nội dung cần bắt kịp xu hướng, phù hợp với định dạng và hành vi tiêu dùng của khách hàng, đồng thời chịu tác động từ thuật toán của các nền tảng số.

Hiệu quả của các kênh Marketing online còn phụ thuộc vào sự phát triển của công nghệ, sự thay đổi thuật toán và mức độ cạnh tranh trên từng nền tảng. Các yếu tố

nếu mùa vụ, thời gian online của khách hàng, cũng như xu hướng tiêu dùng xã hội sẽ ảnh hưởng đến việc lựa chọn thời điểm và tần suất marketing. Vì vậy, doanh nghiệp cần linh hoạt điều chỉnh chiến lược để thích ứng với môi trường bên ngoài và tối ưu hiệu quả chiến dịch.

Nhìn chung, các yếu tố bên ngoài như hành vi khách hàng, xu hướng thị trường, công nghệ và mức độ cạnh tranh có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả Marketing online. Do đó, doanh nghiệp cần thường xuyên cập nhật, phân tích và linh hoạt điều chỉnh chiến lược để thích ứng với sự thay đổi của môi trường, từ đó nâng cao hiệu quả truyền thông và duy trì lợi thế cạnh tranh.

1.5 Ngân sách của Marketing Online.

Mục tiêu của ngân sách marketing là để tối ưu hóa sự nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng mới, giữ chân khách hàng hiện tại, và cuối cùng là tăng trưởng doanh thu. Việc xác định ngân sách marketing đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng giữa mục tiêu kinh doanh và khả năng tài chính của doanh nghiệp, đồng thời phải linh hoạt để điều chỉnh theo sự thay đổi của thị trường và hiệu suất của các chiến dịch.

Ngân sách quảng cáo (Advertising Budget) là khoản ước tính cho việc chi tiêu quảng cáo của công ty trong một khoảng thời gian nhất định. Nói cách khác, đó là tiền mà một công ty sẵn sàng để dành để thực hiện các mục tiêu tiếp thị của mình.

Marketing Budget và Advertising Budget đều thuộc về hoạt động Marketing, là phần của chiến lược marketing tổng thể và đều được lên kế hoạch và kiểm soát rõ ràng. Tuy nhiên Marketing Budget bao gồm tất cả chi phí liên quan đến marketing (nghiên cứu, PR, sự kiện, công cụ, nhân sự). Còn Advertising Budget chỉ là phần ngân sách dành riêng cho các chiến dịch quảng cáo (TV, digital ads, ngoài trời).

Theo cách dễ hiểu thì Advertising Budget là một phần của Marketing Budget. Xây dựng chi tiết mẫu ngân sách marketing là bước thiết yếu đối với mọi doanh nghiệp, nó đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ và định hướng các hoạt động marketing một cách hiệu quả.

- Dựa trên mục tiêu cụ thể và ưu tiên: Xác định mục tiêu rõ ràng như tăng nhận diện thương hiệu, tiếp cận khách hàng mới, hay đạt doanh số ban đầu.
- Ưu tiên các kênh đo lường được: Đầu tư vào các kênh có khả năng đo lường hiệu quả như Google Ads, Facebook Ads, và email marketing để dễ dàng kiểm soát

ROI và điều chỉnh chiến lược. Hạn chế chi tiêu quá nhiều vào các kênh khó đo lường khi chưa có đủ cơ sở dữ liệu

- Áp dụng chiến lược “Test & Learn”: Chia nhỏ ngân sách để thử nghiệm các kênh và chiến thuật khác nhau, sau đó tập trung vào những hoạt động có hiệu quả cao nhất.
- Có khoản ngân sách dự phòng: Chuẩn bị ngân sách linh hoạt (10–20%) để ứng phó với các biến động hoặc cơ hội phát sinh trong thị trường.

Tóm lại, việc xây dựng và quản lý ngân sách marketing đóng vai trò nền tảng trong việc triển khai hiệu quả các hoạt động truyền thông, đặc biệt là marketing online. Sự phân biệt rõ ràng giữa ngân sách marketing và ngân sách quảng cáo giúp doanh nghiệp có cái nhìn tổng thể và phân bổ nguồn lực hợp lý hơn.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI NATURE HOTEL CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.

2.1 Tổng quan về công ty.

2.1.1 Giới thiệu chung về khách sạn.

Tên công ty: Công Ty Cổ Phần Nature Hospitality

Mã số thuế: 0110221629

Đại diện pháp luật: Đỗ Thị Tuyết Mai

Ngày hoạt động: 26/4/2021

Loại hình: Công ty cổ phần hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú – khách sạn & du lịch

Địa chỉ: 62 Khúc Thừa Dụ, Phường Dịch Vọng, Quận Cầu Giấy, Hà Nội (trụ sở chính)

Liên hệ: 0243 223 2223

Logo:



Hình ảnh 2.1.1: Logo công ty.

2.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển.

Công Ty Cổ Phần Nature Hospitality là doanh nghiệp sở hữu và điều hành chuỗi khách sạn mang tên Nature Hotel. Chính thức đi vào hoạt động từ ngày 26/4/2021, Công Ty Cổ Phần Nature Hospitality là đơn vị kinh doanh quản lý và điều hành chuỗi khách sạn – nghỉ dưỡng mang thương hiệu Nature Hotel & Resort tại nhiều thành phố du lịch nổi tiếng ở Việt Nam. Định hướng phát triển dịch vụ khách sạn gắn gũi với thiên nhiên, thiết kế hiện đại và thân thiện môi trường — với thông điệp “Touch Nature – Chạm thiên nhiên”.

Đơn vị Nature Hotel Đà Nẵng là một trong những thành viên thuộc chuỗi khách sạn của Công ty Cổ Phần Nature Hospitality, đi vào hoạt động chính thức từ ngày 16/4/2022. Khách sạn được xây dựng vào năm 2014, tọa lạc tại số 07 Phạm Văn Đồng, Phường An Hải Bắc, Quận Sơn Trà, Thành Phố Đà Nẵng. Với vị trí đắc địa gần bãi biển Mỹ Khê và cầu sông Hàn, Nature Hotel Đà Nẵng mang đến cho du khách một không gian nghỉ dưỡng lý tưởng kết hợp giữa thiên nhiên và sự tiện nghi hiện đại.



Hình ảnh 2.1.2: Công ty Nature Hospitality chi nhánh Đà Nẵng.

2.1.3 Lĩnh vực hoạt động kinh doanh.

Nature Hotel Đà Nẵng cung cấp đa dạng các dịch vụ và sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu nghỉ dưỡng và giải trí của du khách:

Phòng nghỉ: Hơn 70 phòng được thiết kế hiện đại, tiện nghi, với các loại phòng như phòng giường đôi, phòng 3 người, phòng 2 giường đơn, phù hợp cho cả khách lẻ, gia đình và nhóm bạn.

Âm thực: Nhà hàng phục vụ thực đơn phong cách Á – Âu đa dạng, đáp ứng khẩu vị của nhiều đối tượng khách hàng.

Dịch vụ thư giãn và chăm sóc sức khỏe: Spa, phòng gym, phòng, phòng mát-xa, khu vực tắm nắng, giúp du khách thư giãn và tái tạo năng lượng.

Tiện ích bổ sung: Dịch vụ lễ tân 24/7, Wi-Fi miễn phí, dịch vụ giặt là, dịch vụ đưa đón, thuê xe máy, hỗ trợ đặt tour và vé du lịch, đáp ứng mọi nhu cầu của du khách trong suốt thời gian lưu trú.



Hình ảnh 2.1.3: Sản phẩm kinh doanh công ty Nature Hospitality chi nhánh Đà Nẵng

2.1.4 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.

2.1.4.1 Tầm nhìn.

“Hướng tới chuỗi khách sạn và resort xanh toàn quốc.” Nature Hotel & Resort đặt mục tiêu trở thành hệ thống khách sạn và khu nghỉ dưỡng xanh hàng đầu tại Việt Nam với định hướng mở rộng quy mô trên toàn quốc (ví dụ mục tiêu 50 chi nhánh vào năm 2027). Mô hình phát triển của họ chú trọng đến tính thân thiện với thiên nhiên, khuyến khích du lịch xanh và tạo ra những trải nghiệm nghỉ dưỡng vừa đẳng cấp, hiện đại, vừa gần gũi với môi trường.

Tinh thần thương hiệu:

- “Touch Nature – Chạm thiên nhiên” là phương châm trải nghiệm mà hệ thống theo đuổi, nhấn mạnh việc mang thiên nhiên vào trong không gian nghỉ dưỡng, từ kiến trúc đến dịch vụ.
- Khách sạn hướng tới sự cân bằng giữa trải nghiệm – giá trị – cảm xúc, tạo ra nơi mà du khách cảm thấy thư thái, được tái tạo năng lượng và kết nối với thiên nhiên.

2.1.4.2 Sứ mệnh.

Sứ mệnh của Nature Hotel là "Chạm vào thiên nhiên – Nghỉ dưỡng đúng nghĩa", hướng đến việc mang lại cho khách hàng những trải nghiệm nghỉ dưỡng gần gũi với thiên nhiên, thân thiện với môi trường, đồng thời đảm bảo chất lượng dịch vụ chuyên nghiệp và tiện nghi hiện đại. Khách sạn không chỉ là nơi lưu trú mà còn là điểm đến để du khách tìm thấy sự thư giãn và kết nối với thiên nhiên.

2.1.4.3 Các giá trị cốt lõi.

Tôn trọng & bảo vệ thiên nhiên: Nature Hotel cam kết phát triển theo định hướng bền vững, hạn chế tác động đến môi trường, ưu tiên vật liệu thân thiện và các giải pháp xanh trong vận hành, nhằm gìn giữ thiên nhiên cho thế hệ tương lai.

Khách hàng là trung tâm: Mọi dịch vụ và trải nghiệm tại Nature Hotel đều lấy sự hài lòng, thoải mái và cảm xúc của khách hàng làm kim chỉ nam, mang đến cảm giác thư giãn, gần gũi và đáng nhớ trong mỗi kỳ lưu trú.

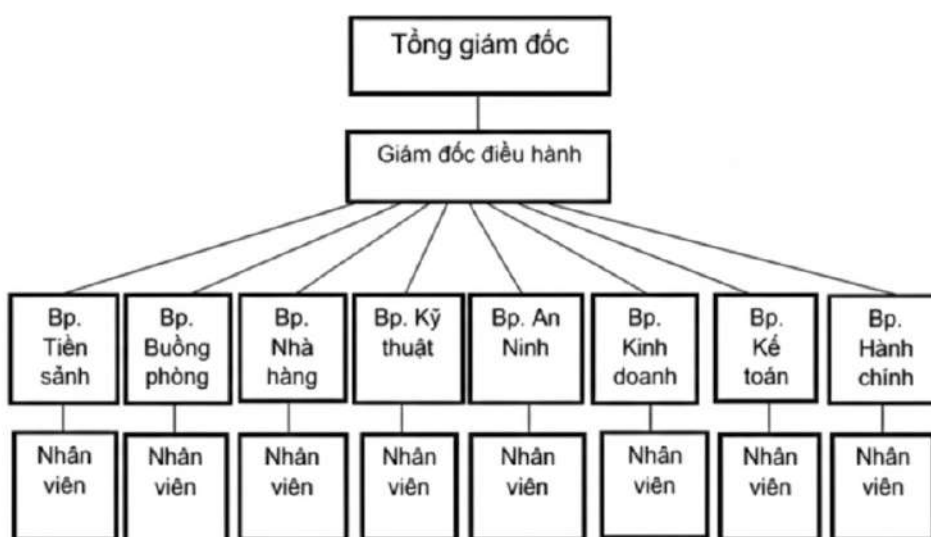
Chất lượng & chuyên nghiệp: Nature Hotel không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, chuẩn hóa quy trình vận hành và đào tạo đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, tận tâm, nhằm mang đến trải nghiệm lưu trú ổn định và đáng tin cậy.

Trải nghiệm gắn kết cảm xúc: Khách sạn không chỉ là nơi nghỉ ngơi mà còn là không gian để khách hàng tái tạo năng lượng, cân bằng tinh thần và kết nối với thiên nhiên, con người và chính bản thân mình.

Trách nhiệm với cộng đồng: Nature Hotel đề cao trách nhiệm xã hội, góp phần tạo việc làm, thúc đẩy du lịch địa phương và xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện, văn minh.

Nature Hotel Đà Nẵng được định vị là “khách sạn nghỉ dưỡng thân thiện thiên nhiên, tiện nghi hiện đại với giá hợp lý”, lý tưởng cho những ai tìm kiếm sự yên bình, gần gũi với thiên nhiên giữa lòng thành phố biển năng động.

2.1.5 Sơ đồ cơ cấu tổ chức.



Biểu đồ 2.1.5: Cơ cấu tổ chức công ty cổ phần Nature Hospitality chi nhánh Đà Nẵng.

2.1.6 Chức năng và nhiệm vụ của các bộ phận.

2.1.6.1 Tổng giám đốc.

Tổng giám đốc là người lãnh đạo và điều hành toàn bộ hoạt động của công ty, chịu trách nhiệm định hướng chiến lược và mục tiêu phát triển doanh nghiệp. Đồng thời, tổng giám đốc giám sát hoạt động của các bộ phận, phân công công việc và đảm bảo sự

phối hợp hiệu quả trong quá trình vận hành. Bên cạnh đó, tổng giám đốc còn đưa ra các quyết định quan trọng về tài chính, nhân sự, đầu tư và đại diện công ty trong các hoạt động đối ngoại, ký kết hợp đồng và giải quyết các vấn đề phát sinh.

Nhiệm vụ:

- Chịu trách nhiệm lãnh đạo và điều hành công ty, đảm bảo rằng mọi hoạt động diễn ra hiệu quả và đạt mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp.
- Xây dựng chiến lược dài hạn và ngắn hạn cho công ty
- Đưa ra các quyết định quan trọng về hoạt động của công ty, bao gồm việc đầu tư, quản lý tài chính, marketing, nhân sự, và các vấn đề phát triển sản phẩm.
- Có trách nhiệm giám sát tình hình tài chính của công ty, đảm bảo sử dụng nguồn lực tài chính một cách hợp lý, hiệu quả.
- Có quyền tuyển dụng, điều động và sa thải các cán bộ quản lý cấp cao.
- Giám sát các bộ phận, phòng ban trong công ty để đảm bảo sự phối hợp và hiệu quả trong công việc.

2.1.6.2 Giám đốc điều hành.

Chịu trách nhiệm quản lý và điều hành trực tiếp toàn bộ hoạt động kinh doanh và vận hành hàng ngày của khách sạn. Giám đốc điều hành triển khai các kế hoạch đã được Ban lãnh đạo phê duyệt, điều phối hoạt động giữa các phòng ban, giám sát chất lượng dịch vụ và xử lý các vấn đề phát sinh nhằm đảm bảo hoạt động khách sạn diễn ra liên tục và hiệu quả.

Nhiệm vụ:

- Triển khai các chiến lược, kế hoạch do Tổng Giám đốc đề ra.
- Điều phối hoạt động giữa các phòng ban.
- Giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình vận hành.
- Đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

2.1.6.3 Bộ phận tiền sảnh.

Tên gọi khác là bộ phận Lễ tân, tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh và thương hiệu của khách sạn. Bộ phận này thực hiện các nghiệp vụ đón tiếp, làm thủ tục nhận và trả phòng, cung cấp thông tin và hỗ trợ khách trong suốt thời gian lưu trú, góp phần tạo ấn tượng ban đầu và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

Nhiệm vụ:

- Đón tiếp, làm thủ tục check-in, check-out cho khách.
- Cung cấp thông tin, giải đáp thắc mắc, hỗ trợ khách trong suốt thời gian lưu trú.
- Phối hợp với các bộ phận khác để xử lý yêu cầu của khách.
- Góp phần xây dựng ấn tượng và trải nghiệm ban đầu cho khách hàng.

2.1.6.4 Bộ phận buồng phòng.

Bộ phận chịu trách nhiệm dọn dẹp, kiểm tra tình trạng phòng, bảo quản trang thiết bị và phối hợp với bộ phận Tiền sảnh trong việc cập nhật tình trạng phòng, từ đó đảm bảo chất lượng không gian lưu trú cho khách.

Nhiệm vụ:

- Vệ sinh phòng ngủ, khu vực công cộng theo tiêu chuẩn khách sạn.
- Kiểm tra, bảo quản trang thiết bị, đồ dùng trong phòng.
- Báo cáo tình trạng phòng cho bộ phận Tiền sảnh.
- Đảm bảo không gian lưu trú sạch sẽ, thoải mái cho khách.

2.1.6.5 Bộ phận nhà hàng.

Bộ phận Nhà hàng chịu trách nhiệm cung cấp dịch vụ ăn uống cho khách lưu trú và khách bên ngoài, bao gồm phục vụ bữa ăn theo tiêu chuẩn của khách sạn, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, quản lý nguyên vật liệu, xây dựng thực đơn và phối hợp với bộ phận Kinh doanh trong các chương trình quảng bá dịch vụ ẩm thực.

Nhiệm vụ:

- Phục vụ ăn sáng, ăn uống theo yêu cầu của khách.
- Đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.
- Quản lý nguyên vật liệu, thực đơn và chất lượng món ăn.
- Phối hợp với bộ phận Kinh doanh trong các chương trình khuyến mãi dịch vụ ẩm thực.

2.1.6.6 Bộ phận kỹ thuật.

Bộ phận thực hiện công tác bảo trì, sửa chữa trang thiết bị, xử lý sự cố kỹ thuật và kiểm tra định kỳ các hệ thống an toàn nhằm đảm bảo môi trường lưu trú an toàn và tiện nghi cho khách hàng.

Nhiệm vụ:

- Bảo trì, sửa chữa trang thiết bị điện, nước, điều hòa, thang máy.
- Xử lý các sự cố kỹ thuật phát sinh.
- Định kỳ kiểm tra hệ thống an toàn, phòng cháy chữa cháy.

- Hỗ trợ kỹ thuật cho các bộ phận khác khi cần thiết.

2.1.6.7 Bộ phận an ninh.

Bộ phận an ninh chịu trách nhiệm đảm bảo an toàn cho khách hàng, nhân viên và tài sản của khách sạn. Bộ phận này thực hiện công tác giám sát an ninh, kiểm soát ra vào, xử lý các tình huống khẩn cấp và phối hợp với các bộ phận liên quan nhằm duy trì trật tự và an toàn trong toàn bộ khuôn viên khách sạn.

Nhiệm vụ:

- Giám sát an ninh 24/7 trong khuôn viên khách sạn.
- Kiểm soát người ra vào.
- Xử lý các tình huống khẩn cấp, sự cố an ninh.
- Phối hợp với các bộ phận khác để đảm bảo môi trường an toàn.

2.1.6.8 Bộ phận kinh doanh.

Bộ phận Kinh doanh có chức năng phân tích và nghiên cứu thị trường, xác định nhu cầu khách hàng, xu hướng thị trường và đối thủ cạnh tranh. Giữ vai trò quan trọng trong việc phát triển thị trường và gia tăng doanh thu cho khách sạn. Bộ phận có nhiệm vụ tìm kiếm và duy trì mối quan hệ với khách hàng, đối tác và các kênh phân phối, xây dựng và triển khai các chiến lược marketing, quản lý hệ thống bán phòng và phân tích thị trường để đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Nhiệm vụ:

- Tìm kiếm và chăm sóc khách hàng, đối tác, đại lý du lịch.
- Xây dựng và triển khai các chương trình marketing – bán phòng.
- Quản lý kênh bán phòng (OTA, website, đối tác).
- Phân tích thị trường và đề xuất chiến lược tăng doanh thu.

2.1.6.9 Bộ phận kế toán.

Bộ phận kế toán có chức năng quản lý tài chính và kiểm soát chi phí của khách sạn. Nhiệm vụ của bộ phận bao gồm ghi chép, theo dõi các khoản thu – chi, lập báo cáo tài chính định kỳ, kiểm soát ngân sách và thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ tài chính theo quy định của pháp luật.

Nhiệm vụ:

- Ghi chép, theo dõi thu – chi, doanh thu – chi phí.
- Lập báo cáo tài chính định kỳ.
- Kiểm soát chi phí hoạt động.

- Thực hiện nghĩa vụ thuế theo quy định pháp luật.
- Kiểm kê tài sản định kỳ.

2.1.6.10 Bộ phận hành chính.

Bộ phận Hành chính – Nhân sự chịu trách nhiệm quản lý nguồn nhân lực và công tác hành chính của khách sạn. Bộ phận thực hiện tuyển dụng, đào tạo, đánh giá nhân sự, xây dựng chính sách lương thưởng và phúc lợi, đồng thời quản lý hồ sơ, giấy tờ và đảm bảo môi trường làm việc chuyên nghiệp, tuân thủ các quy định nội bộ.

Nhiệm vụ:

- Tuyển dụng, đào tạo và quản lý nhân viên.
- Xây dựng chính sách lương thưởng, phúc lợi.
- Quản lý hồ sơ, giấy tờ, công tác hành chính.
- Đảm bảo môi trường làm việc chuyên nghiệp, tuân thủ nội quy.

2.2 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của khách sạn.

2.2.1 Môi trường vi mô.

2.2.1.1 Khách hàng.

Sự thay đổi trong sở thích, hành vi sử dụng của khách hàng đòi hỏi công ty phải liên tục cải thiện chiến lược xúc tiến bán hàng, sử dụng các kênh truyền thông phù hợp, cung cấp thông tin rõ ràng và đưa ra chính sách bán hàng linh hoạt. Khách hàng của Công ty chủ yếu là nhóm khách hàng có thu nhập trung và cao, bao gồm:

Phân loại khách hàng theo tiêu chí nhân khẩu học:

- Người trẻ (18-30 tuổi): Thường là những người đi du lịch, có nhu cầu về phòng nhỏ hoặc vừa giá ở mức trung bình. Đây là thế hệ trẻ có tỷ lệ đi du lịch cao, đây là nhóm khách hàng tiềm năng lớn.
- Người trưởng thành (30-50 tuổi): Thường là những người đã có gia đình, có nhu cầu về phòng ở lớn hơn, thường tìm kiếm các khách sạn có phòng lớn và có tiêu chuẩn chất lượng cao.
- Người cao tuổi (trên 50 tuổi): Có thể tìm kiếm các khách sạn nghỉ dưỡng.

Phân loại khách hàng theo hành vi:

- Khách hàng thuê ở ngắn hạn: Tìm kiếm các phòng nghỉ để lưu trú ngắn ngày và thuận tiện cho việc tham quan địa điểm du lịch.

- Khách hàng thuê ở dài hạn: Tìm kiếm các phòng có nhiều tiện ích tạo cảm giác thư giãn, gần các tiện ích công mong muốn lưu trú dài ngày thuận tiện cho công việc và tham quan nghỉ dưỡng.

Phân loại khách hàng theo địa lý:

- Khách hàng nội địa: Những người sống và làm việc tại Việt Nam, có nhu cầu về du lịch trong nước. Chủ yếu từ các thành phố lớn như: Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Vũng Tàu...

- Khách hàng nước ngoài: Những người nước ngoài đến với Việt Nam để dịch lịch và trải nghiệm các văn hoá địa phương hay đến các khu du lịch độc đáo tại khu vực. Đối tượng mà khách hàng hướng đến là khách du lịch trong nước và quốc tế trong đó lượng khách du lịch năm 2025:

- + Khách quốc tế: Đến từ các quốc gia như Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản, Nga, Mỹ, Ấn Độ,... Ước đạt hơn 4,1 triệu lượt, tăng 36,3% so với năm 2024, bằng 128% so với năm 2023 và vượt 65,8% so với kế hoạch năm 2025.

- + Khách nội địa: Khách nội địa đến từ các tỉnh phía bắc như Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh các tỉnh thành khu vực miền trung và khu vực miền nam chủ yếu là TP.HCM. Ước đạt hơn 6,7 triệu lượt, tăng 30,8% so với năm 2024, bằng 141% so với năm 2023 và vượt 13,9% so với kế hoạch năm 2025.

- Độ tuổi từ 25–45, có thu nhập trung bình khá trở lên.

- Hành vi tiêu dùng: thường xuyên đặt phòng qua nền tảng OTA, đọc đánh giá thực tế trên mạng, yêu thích du lịch trải nghiệm, nghỉ dưỡng thiên nhiên.

Trong bối cảnh tầng lớp khách hàng có thu nhập khá và cao ngày càng gia tăng, đặc biệt là khách du lịch và chuyên gia nước ngoài làm việc tại Đà Nẵng, Nature Hotel Đà Nẵng có nhiều cơ hội mở rộng thị trường nếu khai thác tốt nhu cầu và cá nhân hóa trải nghiệm dịch vụ. Tuy nhiên, thị trường khách sạn tại Đà Nẵng đang dần bão hòa, khách hàng có nhiều lựa chọn và dễ bị tác động bởi yếu tố giá, truyền thông và các chương trình khuyến mãi, khiến quá trình ra quyết định đặt phòng kéo dài hơn.

Phần lớn khách hàng là khách quốc tế đến từ các quốc gia như: Mỹ, Nga, Trung Quốc, Thái Lan, Hàn Quốc và các chuyên gia nước ngoài làm việc, công tác dài hạn tại Đà Nẵng và khu vực miền Trung. Nguyên nhân chủ yếu là do khách sạn sở hữu vị trí thuận lợi gần biển Mỹ Khê và trung tâm thành phố, mức giá phù hợp với phân khúc trung – cao cấp, cùng hệ thống dịch vụ đáp ứng tốt nhu cầu lưu trú ngắn hạn lẫn dài hạn.

2.2.1.2 Đối thủ cạnh tranh.

Môi trường cạnh tranh trong ngành khách sạn tại Đà Nẵng hiện nay diễn ra khá gay gắt, đặc biệt tại khu vực ven biển Mỹ Khê và trung tâm thành phố. Sau giai đoạn phục hồi du lịch, nhiều mô hình lưu trú như homestay, căn hộ dịch vụ và boutique hotel phát triển mạnh, làm gia tăng áp lực cạnh tranh trong ngành. Bên cạnh đó, sự phát triển của các nền tảng đặt phòng trực tuyến cũng góp phần làm giảm rào cản gia nhập thị trường, khiến khách hàng có nhiều lựa chọn hơn. Trước bối cảnh này, Nature Hotel Đà Nẵng cần không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, khác biệt hóa trải nghiệm khách hàng và hoàn thiện hoạt động kinh doanh nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh. Một số đối thủ cạnh tranh tiêu biểu gồm Sala Danang Beach Hotel, Eden Ocean View Hotel, Seahorse Hotel & Apartment và Mandila Beach Hotel...

– Đối thủ cạnh tranh trực tiếp:

Bảng 2.2.1.2: Bảng so sánh đối thủ cạnh tranh trực tiếp Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng

Tên	Điểm mạnh	Điểm yếu
Sala Danang Beach Hotel	- Sala Danang Beach Hotel là khách sạn cao cấp có vị trí sát biển Mỹ Khê, sở hữu cơ sở vật chất hiện đại, thiết kế sang trọng và đa dạng tiện ích như hồ bơi vô cực, spa, nhà hàng cao cấp. - View biển đẹp, hồ bơi tầng thượng, thương hiệu đã có uy tín với khách quốc tế.	- Mức giá phòng cao khiến khách sạn khó tiếp cận nhóm khách trung lưu hoặc khách lưu trú dài ngày. - Quy mô lớn khiến trải nghiệm cá nhân hóa cho từng khách hàng chưa thực sự nổi bật so với các khách sạn nhỏ hơn.
Eden Ocean View Hotel	- Khách sạn có lợi thế về vị trí gần biển, không gian yên tĩnh, phù hợp với khách nghỉ dưỡng. - Giá phòng cạnh tranh, dịch vụ thân thiện, nội thất mới	- Cơ sở vật chất và tiện ích chưa thực sự nổi bật so với các khách sạn cùng khu vực. - Hoạt động marketing và nhận diện thương hiệu còn hạn chế, chưa tạo được dấu ấn rõ ràng trên thị trường.
Seahorse Hotel & Apartment	- Giá cả cạnh tranh và không gian sinh hoạt linh hoạt là lợi thế lớn.	- Chất lượng dịch vụ và tiện nghi không đồng đều giữa các phòng.

	- Phù hợp với nhóm khách ở dài ngày hoặc gia đình, có bếp và không gian riêng tư.	- Phân khúc căn hộ dịch vụ khiến trải nghiệm nghỉ dưỡng không chuyên nghiệp.
Mandila Beach Hotel	- Hồ bơi tầng thượng, nhà hàng sang trọng, thiết kế hiện đại. - Mandila Beach Hotel có vị trí thuận lợi gần biển, quy mô lớn và hệ thống phòng đa dạng. - Khách sạn thường xuyên triển khai các chương trình khuyến mãi, giúp thu hút lượng lớn khách du lịch theo mùa cao điểm.	- Mức độ cạnh tranh về giá cao khiến biên lợi nhuận bị thu hẹp. - Quy mô lớn, chất lượng trải nghiệm khách hàng đôi khi chưa đồng nhất, khó tạo sự khác biệt rõ nét so với các đối thủ trong cùng phân khúc.
Nature Hotel	- Nature Hotel Đà Nẵng sở hữu vị trí thuận lợi tại khu vực Phạm Văn Đồng, gần bãi biển Mỹ Khê và các điểm du lịch trọng điểm của thành phố, giúp khách hàng dễ dàng di chuyển và trải nghiệm du lịch biển. - Không gian thiết kế theo hướng gần gũi với thiên nhiên, kết hợp tiện nghi hiện đại, tạo cảm giác thoải mái và dễ chịu cho khách hàng. - Đội ngũ nhân viên trẻ, linh hoạt và có khả năng thích ứng tốt với nhu cầu đa dạng của khách cũng là một lợi thế trong việc nâng cao trải nghiệm dịch vụ.	- Mức độ nhận diện thương hiệu trên các kênh truyền thông và nền tảng quốc tế vẫn còn hạn chế, đặc biệt trong phân khúc khách quốc tế cao cấp. - Hoạt động marketing và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng chưa được khai thác triệt để, dẫn đến việc chưa tận dụng hết tiềm năng từ nhóm khách lưu trú dài ngày hoặc khách quay lại.

Các đối thủ như Sala Hotel, Eden Hotel, hoặc các khách sạn boutique mới nổi có đánh giá cao trên OTA đang thu hút nhiều khách hàng tiềm năng. Vì vậy, Nature Hotel cần tập trung vào điểm mạnh khác biệt như “không gian thiên nhiên – yên tĩnh – giá hợp lý” để định vị rõ ràng hơn trong tâm trí khách hàng.

Nhìn chung, Nature Hotel Đà Nẵng có lợi thế rõ ràng về vị trí, mức giá và chất lượng dịch vụ ổn định, phù hợp với phân khúc khách trung – cao cấp. Tuy nhiên, để nâng cao năng lực cạnh tranh trong môi trường thị trường ngày càng khốc liệt, khách sạn cần tập trung tăng cường nhận diện thương hiệu, đầu tư vào trải nghiệm khác biệt và tối ưu hoạt động marketing nhằm tạo dấu ấn rõ nét so với các đối thủ.

2.2.1.3 Nhà cung cấp.

Việc lựa chọn nhà cung cấp phù hợp sẽ giúp công ty kiểm soát chất lượng dự án, tối ưu chi phí và triển khai các chiến dịch xúc tiến bán hàng hiệu quả hơn. Nhà cung cấp bao gồm các đơn vị cung cấp thực phẩm, đồ dùng khách sạn, dịch vụ vệ sinh, bảo trì và công nghệ, đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ ổn định.

- Nhà cung cấp về thực phẩm: Huki Gourmet, Đức Việt, Anh Quân Bakery.
- Nhà cung cấp về chất tẩy rửa: Hồ Bắc Company Limited, Công Ty TNHH Nguyễn Dũng Trí.
- Nhà cung cấp kỹ thuật: Công ty TNHH Thang máy và thiết bị KENTECH.

Nhìn chung, hệ thống nhà cung cấp của Nature Hotel Đà Nẵng cơ bản đáp ứng tốt các yêu cầu về chất lượng và vận hành dịch vụ khách sạn. Việc hợp tác với các đơn vị uy tín giúp khách sạn duy trì chất lượng dịch vụ, kiểm soát chi phí và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, khách sạn vẫn cần thường xuyên đánh giá chất lượng, giá cả và khả năng đáp ứng của các nhà cung cấp nhằm hạn chế rủi ro gián đoạn dịch vụ và nâng cao hiệu quả quản lý chuỗi cung ứng trong thời gian tới.

2.2.1.5 Người lao động.

Trong ngành khách sạn – du lịch, nguồn nhân lực là yếu tố then chốt quyết định chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng. Năm 2025, ngành này chiếm khoảng 10,9% tổng lực lượng lao động, cho thấy vai trò quan trọng của nhân sự trong hoạt động kinh doanh lưu trú.

Tại Nature Hotel Đà Nẵng, lực lượng lao động chủ yếu là nhân viên trẻ, làm việc ở các bộ phận như lễ tân, buồng phòng, nhà hàng và dịch vụ hỗ trợ. Do đặc thù ngành yêu cầu kỹ năng giao tiếp, phục vụ khách quốc tế và xử lý tình huống linh hoạt, nhân sự có trình độ ngoại ngữ và chuyên môn cao đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo lợi thế cạnh tranh.

Trong bối cảnh Đà Nẵng là trung tâm du lịch biển đang phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch, với lượng khách nội địa và quốc tế tăng nhanh, yêu cầu về chất lượng dịch vụ

ngày càng cao. Vì vậy, dù đội ngũ nhân sự là nguồn lực quan trọng giúp khách sạn duy trì chất lượng và trải nghiệm khách hàng, Nature Hotel Đà Nẵng vẫn phải đối mặt với các thách thức như thiếu hụt lao động có kỹ năng, nhu cầu đào tạo và giữ chân nhân viên trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

2.2.2 Môi trường vĩ mô.

2.2.2.1 Yếu tố kinh tế.

Năm 2025, kinh tế Đà Nẵng phục hồi tích cực với GRDP tăng 7,09%, tạo nền tảng hướng đến mục tiêu tăng trưởng trên 10% vào năm 2026. Quy mô nền kinh tế đạt hơn 151.307 tỷ đồng, tăng mạnh so với năm trước; trong đó khu vực dịch vụ đóng góp lớn nhất và tiếp tục gia tăng tỷ trọng. Xu hướng này cho thấy nền kinh tế đang chuyển dịch theo hướng dịch vụ – du lịch, qua đó tạo điều kiện thuận lợi cho thị trường lưu trú và nhà ở phục hồi, mở ra nhiều cơ hội phát triển..

- Tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ: Việt Nam là một trong những nền kinh tế phát triển nhanh nhất Đông Nam Á. Thu nhập bình quân đầu người tăng giúp gia tăng nhu cầu đối với các dịch vụ cao cấp.

- Tiềm năng du lịch nội địa: Sự gia tăng tầng lớp trung lưu tại Việt Nam mở ra cơ hội lớn cho thị trường khách sạn cao cấp.

➔ Chính sách tài khóa mở rộng cùng việc đẩy mạnh đầu tư hạ tầng giao thông và du lịch tại Đà Nẵng đã tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh khách sạn. Bên cạnh đó, GRDP năm 2025 tăng 7,09% cho thấy nền kinh tế thành phố đang phục hồi tích cực theo hướng dịch vụ – du lịch. Đây là cơ hội để Nature Hotel Đà Nẵng nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng công suất phòng và mở rộng tệp khách hàng như khách du lịch, khách công vụ và khách lưu trú dài ngày.

➔ Thu nhập bình quân đầu người đạt khoảng 6,22 triệu đồng/tháng, cao hơn mức trung bình cả nước, góp phần thúc đẩy nhu cầu sử dụng dịch vụ lưu trú chất lượng. Điều này giúp khách sạn mở rộng tệp khách nội địa, đặc biệt là phân khúc trung lưu và khách có khả năng chi tiêu cao, từ đó nâng cao doanh thu và chất lượng dịch vụ.

➔ Lạm phát năm 2025 được kiểm soát ở mức 3,63%, góp phần ổn định kinh tế vĩ mô, giúp khách sạn duy trì chi phí vận hành hợp lý, xây dựng chính sách giá cạnh tranh và đảm bảo hiệu quả kinh doanh dài hạn.

➔ Tỷ giá VND/USD ổn định (khoảng 26.336 VND/USD) làm tăng sức hấp dẫn của điểm đến đối với khách quốc tế, tạo cơ hội cho Nature Hotel Đà Nẵng thu hút nguồn khách nước ngoài và gia tăng doanh thu.

➔ Tỷ lệ thất nghiệp thấp (2,24%) phản ánh nền kinh tế ổn định, vừa hỗ trợ nhu cầu du lịch, vừa giúp khách sạn thuận lợi trong tuyển dụng và duy trì nhân sự.

➔ Bên cạnh đó, chính sách tài khóa mở rộng và đầu tư công vào hạ tầng góp phần nâng cao khả năng kết nối, thu hút khách du lịch và tạo điều kiện để Nature Hotel Đà Nẵng mở rộng quy mô, cải thiện cơ sở vật chất và nâng cao chất lượng dịch vụ.

2.2.2.2 Yếu tố công nghệ.

Môi trường công nghệ đang phát triển mạnh mẽ và tác động sâu sắc đến ngành khách sạn – du lịch tại Việt Nam. Các công nghệ như AI, Big Data, IoT, hệ thống quản lý khách sạn (PMS), nền tảng đặt phòng trực tuyến (OTA), thanh toán không tiền mặt và VR/AR góp phần thay đổi cách thức vận hành, giúp tối ưu chi phí, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng năng lực cạnh tranh.

Đối với Nature Hotel Đà Nẵng, việc ứng dụng công nghệ trong quản lý đặt phòng, chăm sóc khách hàng, marketing trực tuyến và vận hành giúp giảm sai sót, nâng cao hiệu quả và sự hài lòng của khách lưu trú. Đồng thời, các nền tảng OTA và hệ thống đánh giá trực tuyến giúp tăng khả năng tiếp cận, minh bạch thông tin và củng cố niềm tin của khách hàng.

Bên cạnh đó, Đà Nẵng định hướng phát triển thành phố thông minh, thu hút doanh nghiệp công nghệ và nguồn lao động chất lượng cao, làm gia tăng nhu cầu lưu trú chuyên nghiệp. Đây là cơ hội để Nature Hotel khai thác phân khúc khách công tác và khách quốc tế.

➔ Môi trường công nghệ mang lại cơ hội thuận lợi cho Nature Hotel Đà Nẵng trong việc nâng cao hiệu quả quản lý, cải thiện chất lượng dịch vụ và mở rộng tệp khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc chủ động ứng dụng công nghệ, đổi mới mô hình vận hành và thích ứng với xu hướng số hóa sẽ giúp Nature Hotel tăng khả năng cạnh tranh, khai thác tốt các cơ hội từ sự phát triển kinh tế – công nghệ của thành phố Đà Nẵng, từ đó tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong tương lai.

2.2.2.3 Yếu tố văn hóa – xã hội.

Những thay đổi trong lối sống, nhu cầu về không gian sống, ý thức bảo vệ môi trường và xu hướng đầu tư đang tạo ra các cơ hội và thách thức mới cho ngành dịch vụ

và lưu trú. Đặc biệt định hướng Đà Nẵng trở thành một đô thị nén với nhiều loại hình lưu trú tung ra. Đây là một thách thức khá khó khăn cho ngành dịch vụ và lưu trú.

- Sự gia tăng tầng lớp trung lưu: Với mức sống ngày càng cao, người Việt Nam có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các trải nghiệm cao cấp, bao gồm nghỉ dưỡng tại các khách sạn sang trọng.

- Xu hướng du lịch kết hợp nghỉ dưỡng: Du lịch wellness đang trở thành xu hướng phổ biến, đặc biệt sau đại dịch. Các dịch vụ spa, chăm sóc sức khỏe tại Nature Hotel thu hút nhiều khách hàng quan tâm đến sức khỏe.

➔ Văn hóa và thói quen sinh hoạt của người dân Đà Nẵng có nhiều khác biệt so với Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, nên việc tiếp cận và phát triển các loại hình lưu trú mới còn gặp nhiều khó khăn. Tuy nhiên, cùng với xu hướng trải nghiệm du lịch và định hướng phát triển đô thị nén của thành phố, đây vừa là thách thức vừa là cơ hội để doanh nghiệp mở rộng hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Nên đối với công ty vừa là thách thức vừa là cơ hội trong việc kinh doanh dịch vụ và lưu trú thuận lợi.

2.2.2.4 Yếu tố pháp luật.

Giai đoạn 2024–2025, hệ thống pháp luật Việt Nam về du lịch và lưu trú tiếp tục được hoàn thiện theo hướng minh bạch, đồng bộ và phù hợp với hội nhập quốc tế. Các quy định mới vừa nâng cao chất lượng dịch vụ, bảo vệ quyền lợi khách du lịch, vừa tạo hành lang pháp lý ổn định cho các cơ sở lưu trú như Nature Hotel Đà Nẵng phát triển bền vững.

Luật Du lịch 2017 vẫn là nền tảng pháp lý quan trọng, quy định rõ điều kiện kinh doanh, tiêu chuẩn xếp hạng và trách nhiệm đảm bảo an toàn, chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, các quy định về an ninh trật tự, phòng cháy chữa cháy và vệ sinh an toàn thực phẩm ngày càng được siết chặt, góp phần nâng cao uy tín và hạn chế rủi ro trong hoạt động khách sạn.

Đồng thời, chính quyền Đà Nẵng tích cực triển khai các chính sách hỗ trợ như cải cách thủ tục, quảng bá điểm đến và tổ chức các sự kiện du lịch lớn, cùng với chính sách quốc gia như miễn visa, giúp gia tăng lượng khách du lịch.

➔ Sự ổn định chính trị: Việt Nam là một quốc gia có chính trị ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư quốc tế như Nature Hotel. Đây là tín hiệu tốt để cách khách

sạn tại Đà Nẵng thu hút được nhiều khách du lịch trong nước và quốc tế. Đây là cơ hội cực kỳ lớn đối với công ty phát triển trong tương lai.

2.2.2.5 Yếu tố nhân khẩu học.

Đà Nẵng là một thành phố có dân số trẻ, thu nhập của người dân ngày càng được nâng cao. Số khách du lịch và người còn đi học chiếm phần lớn dân số Đà Nẵng.

Phân bố địa lí: dân cư phân bố không đều, tập trung chủ yếu ở vùng thành thị, người dân ở đây có thu nhập cao. Tuy vậy, công ty không những tập trung vào thị trường này mà còn chú ý đến thị trường có thu nhập trung bình.

Theo số liệu từ DanSo.Org, tính đến ngày 2 tháng 1 năm 2026, dân số Việt Nam ước tính đạt 101.290.657 người, tăng khoảng 1.000.000 người so với năm 2023.

Cơ cấu dân số theo giới tính:

- Nam giới: Ước tính khoảng 49,5 triệu người, chiếm 48,9% tổng dân số.
- Nữ giới: Ước tính khoảng 51,8 triệu người, chiếm 51,1% tổng dân số.
- Tốc độ tăng trưởng dân số:
- Năm 2024: Tốc độ tăng dân số trung bình là 0,84%.
- Năm 2025: Tốc độ tăng dân số trung bình ước tính là 0,95%

➔ Tốc độ tăng dân số trung bình tăng dẫn đến nhu cầu về nơi ở tăng, đây là dấu hiệu tốt cho thấy ngành dịch vụ và lưu trú phục hồi trở lại và là cơ hội phát triển mạnh mẽ cho công ty trong thời gian tới.

2.2.2.6 Yếu tố tự nhiên.

Đà Nẵng sở hữu lợi thế tự nhiên với hệ sinh thái đa dạng gồm sông, biển, núi và rừng, tạo môi trường sống trong lành, khí hậu dễ chịu quanh năm. Nhờ được che chắn bởi dãy núi, thành phố hạn chế ảnh hưởng của gió nóng và đón gió mát tự nhiên, góp phần nâng cao chất lượng không khí – trái ngược với tình trạng ô nhiễm tại các đô thị lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

Xu hướng người dân và du khách, đặc biệt là nhóm thu nhập cao, ngày càng ưu tiên các điểm đến xanh để nghỉ dưỡng hoặc lưu trú dài hạn, giúp Đà Nẵng trở thành địa điểm lý tưởng cho du lịch và an cư. Nắm bắt xu hướng này, Nature Hotel đã triển khai các giải pháp thân thiện môi trường như tiết kiệm năng lượng, giảm rác thải nhựa và bảo vệ tài nguyên nước, góp phần nâng cao hình ảnh và thu hút khách hàng.

➔ Đây là cơ hội thuận lợi đối với Nature Hotel Đà Nẵng, khi nhu cầu lưu trú gắn với chăm sóc sức khỏe, nghỉ dưỡng gần thiên nhiên và trải nghiệm không gian sống

ngày càng gia tăng. Việc khai thác hiệu quả lợi thế môi trường tự nhiên sẽ giúp khách sạn thu hút khách du lịch trong và ngoài nước, đồng thời nâng cao vị thế cạnh tranh và tiềm năng phát triển trong dài hạn.

2.3 Tình hình sử dụng nguồn lực tại Nature Hotel Đà Nẵng.

2.3.1 Nguồn nhân lực.

Bảng 2.3.1: Cơ cấu lao động công ty Cổ phần Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng.



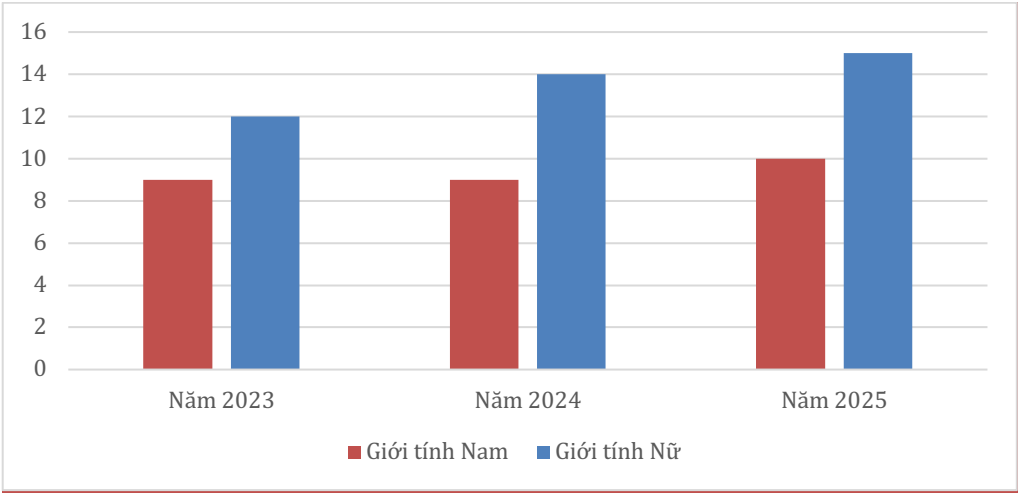
Tình hình nhân sự chi nhánh Đà Nẵng

Đơn vị tính: Người

TT	Chỉ tiêu		Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
						Giá trị	%	Giá trị	%
1	Giới tính	Nam	9	9	10	0	100%	1	111%
		Nữ	12	14	15	2	117%	1	107%
2	Trình độ	Sau đại học	13	13	15	0	100%	2	115%
		Đại học	3	5	5	2	167%	0	100%
		THPT	5	5	5	0	100%	0	100%
3	Độ tuổi	Trên 40 tuổi	7	7	6	0	100%	-1	86%
		Từ 30-40 tuổi	4	4	5	0	100%	1	125%
		Từ 20-30 tuổi	10	12	14	2	120%	2	117%
4	Tính chất công việc	Lao động trực tiếp	17	18	18	1	106%	0	100%
		Lao động gián tiếp	4	5	7	1	125%	2	140%
Tổng			21	23	25	0,8	113%	0,8	110%

(Nguồn: Bảng báo cáo tình hình nhân sự Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng)

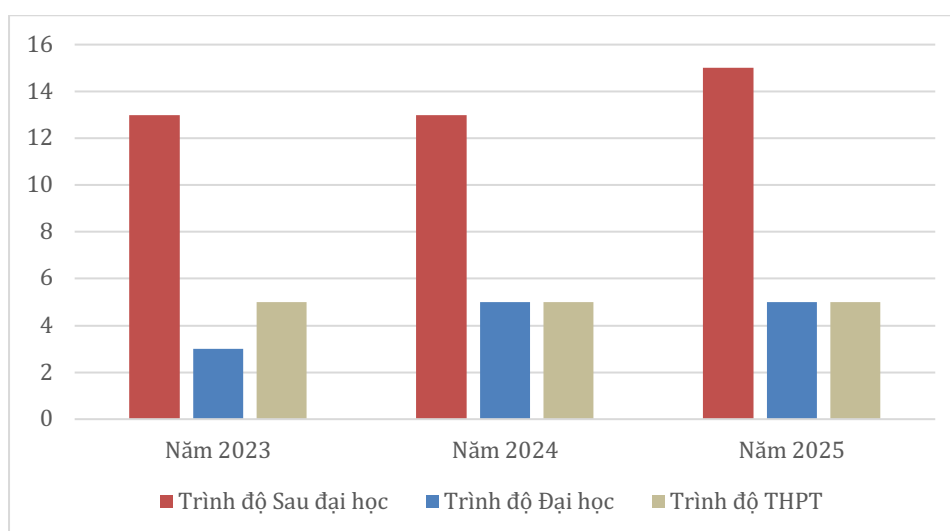
Nhận xét: Số liệu cho thấy tổng số lao động của doanh nghiệp tăng trưởng ổn định qua các năm, từ 21 người năm 2023 lên 23 người năm 2024 và 25 người vào năm 2025. Tốc độ tăng lần lượt là 13% giai đoạn 2023–2024 và 10% giai đoạn 2024–2025. Điều này phản ánh xu hướng mở rộng quy mô hoạt động và nhu cầu bổ sung nhân sự ngày càng tăng của doanh nghiệp.



Biểu đồ 2.3.1: Giới tính nhân sự công ty.

❖ **Giới tính:** Lực lượng lao động theo giới tính tại doanh nghiệp có xu hướng tăng trưởng ổn định và cân đối. Lao động nữ tăng từ 12 người năm 2023 lên 14 người năm 2024 (tăng 17%) và tiếp tục đạt 15 người vào năm 2025 (tăng 7%), cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng cơ hội việc làm và phát huy vai trò của lao động nữ. Trong khi đó, lao động nam giữ ổn định ở mức 9 người giai đoạn 2023–2024 và tăng nhẹ lên 10 người vào năm 2025 (tăng 11%), phản ánh nhu cầu bổ sung nhân sự nhưng không biến động mạnh.

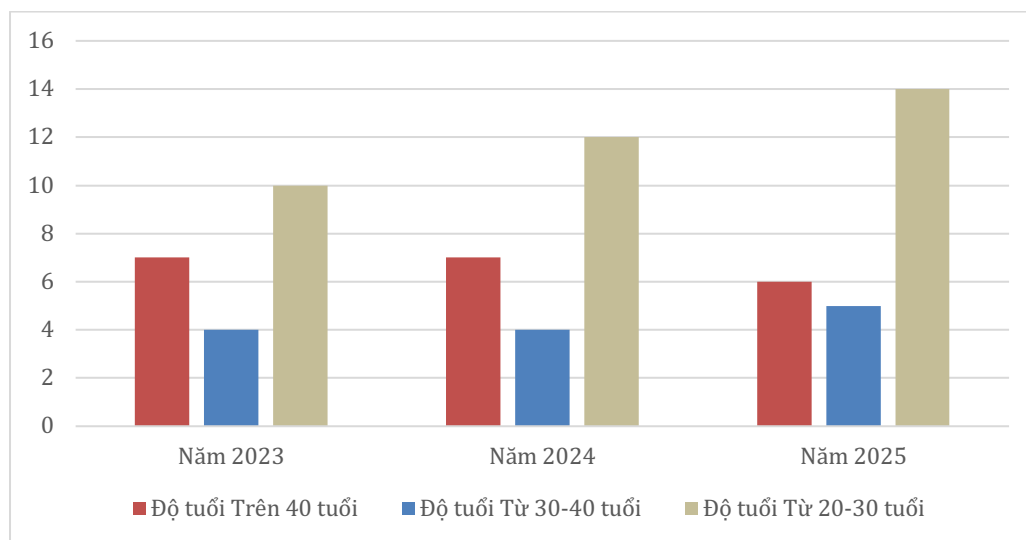
➔ Nhìn chung, doanh nghiệp đang có xu hướng mở rộng quy mô nhân sự một cách hợp lý, đồng thời duy trì cơ cấu giới tính tương đối ổn định. Điều này cho thấy sự cân bằng trong chính sách tuyển dụng, vừa đảm bảo đa dạng nguồn nhân lực, vừa phù hợp với đặc thù vận hành của ngành dịch vụ.



Biểu đồ 2.3.1: Trình độ học vấn.

❖ **Trình độ học vấn:** nhân sự đang có sự thay đổi đáng kể, với xu hướng gia tăng số lượng lao động có trình độ sau đại học, đại học và trình độ THPT có chỉ số tăng đều. Lao động sau đại học không thay đổi giữ số lượng 13 người giai đoạn 2023-2024, và giai đoạn 2024-2025 có sự thay đổi mạnh từ 13 lên 15 người. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang tập trung vào đội ngũ nhân sự chất lượng cao. Lao động trình độ đại học cũng có xu hướng tăng, từ 3 người năm 2023 lên 5 người năm 2024 và có sự thay đổi về cơ cấu nhưng vẫn giữ nguyên số lượng là 5 người năm 2025, duy trì tốc độ tăng trưởng tốt 67%/năm. Số lao động chỉ có THPT không có sự thay đổi về số lượng. Điều này cho thấy doanh nghiệp vẫn có các chính sách giữ chân người lao động có thâm niên tốt.

➔ Doanh nghiệp đang đầu tư mạnh vào nhân lực có trình độ cao, tập trung vào lao động có bằng đại học và sau đại học. Xu hướng đào thải lao động phổ thông, có thể do nhu cầu công việc yêu cầu trình độ cao hơn hoặc doanh nghiệp muốn nâng cao chất lượng nhân sự.

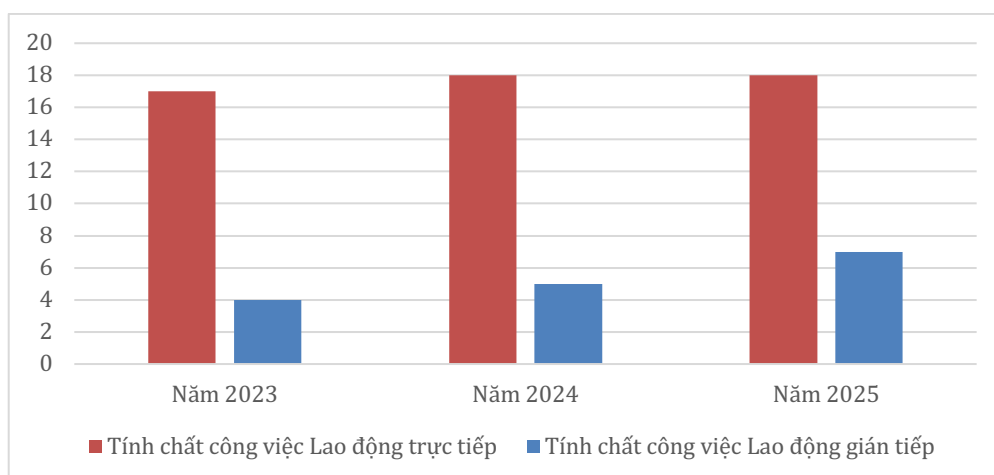


Biểu đồ 2.3.1: Độ tuổi nhân sự của công ty.

❖ Về độ tuổi lao động: Nhóm tuổi từ 20-30 chiếm tỷ lệ cao nhất và duy trì ổn định gần 50% trong cả ba năm. Đây là nhóm nhân sự trẻ có nhiều khả năng sáng tạo về nghề nghiệp, tích lũy được kinh nghiệm cơ bản từ các lớp đào tạo và năng lực xử lý công việc linh hoạt. Cho thấy công ty đang tích cực trẻ hóa đội ngũ và thu hút các ứng viên mới tốt nghiệp hoặc có ít kinh nghiệm. Nhóm tuổi từ 30-40 có sự gia tăng trở lại vào năm 2025, tăng lên 25%, Đây là nhóm nhân sự có độ chín về nghề nghiệp, hội tụ đủ kinh nghiệm và năng lực xử lý công việc linh hoạt. Ngược lại, tỷ lệ lao động trên 40 tuổi có xu hướng giảm, giảm 14% trong năm 2025. Điều này vừa phản ánh xu hướng làm mới tổ chức, nhưng cũng đặt ra yêu cầu về việc giữ chân và tận dụng kinh nghiệm của các nhân sự lâu năm.

➔ Dựa trên cơ cấu lao động của doanh nghiệp, có thể nhận thấy lực lượng lao động trực tiếp chiếm tỷ trọng cao hơn, Lao động trực tiếp là lực lượng tham gia trực tiếp vào quá trình tạo ra sản phẩm và cung cấp dịch vụ (lễ tân, buồng phòng, vận hành...), do đó cần số lượng lớn để đảm bảo chất lượng phục vụ và trải nghiệm khách hàng. Việc duy trì tỷ trọng cao của nhóm này giúp doanh nghiệp vận hành trơn tru và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Điều này phản ánh đặc thù hoạt động của doanh nghiệp. Nhìn chung, một cơ cấu lao động hợp lý là khi doanh nghiệp đảm bảo sự cân đối giữa hai nhóm lao động này, trong đó lao động trực tiếp thường chiếm tỷ trọng cao hơn nhằm phục vụ tốt

hoạt động cốt lõi. Đồng thời, lao động gián tiếp cần được tinh gọn nhưng vẫn đủ để hỗ trợ, quản lý và phát triển doanh nghiệp một cách hiệu quả.



Biểu đồ 2.3.1: Tính chất công việc.

❖ Về tính chất công việc: Số lượng lao động gián tiếp tăng mạnh 25% trong năm 2024 và 40% vào năm 2025, cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng hệ thống quản lý và vận hành. Mặc dù lao động trực tiếp vẫn chiếm đa số, nhưng tốc độ tăng chậm hơn so với lao động gián tiếp.

➔ Tóm lại, Công ty Nature Hospitaly đang có bước phát triển tích cực về cơ cấu và chất lượng nhân sự. Đội ngũ ngày càng trẻ hóa, có trình độ chuyên môn cao hơn và được bổ sung thêm lực lượng hỗ trợ vận hành nội bộ. Tuy nhiên, công ty vẫn cần lưu ý đến sự cân bằng giới tính, nâng cao tỷ lệ nhân sự sau đại học, cũng như xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực dài hạn, bao gồm cả đào tạo, đãi ngộ và cơ hội thăng tiến, để giữ chân người giỏi và phát triển bền vững.

2.3.2 Cơ sở vật chất kỹ thuật.

❖ Trụ sở và văn phòng làm việc: Nature Hotel Đà Nẵng tọa lạc tại số 07 Phạm Văn Đồng, phường An Hải Bắc, quận Sơn Trà, thành phố Đà Nẵng, là địa điểm vừa phục vụ hoạt động kinh doanh vừa là nơi làm việc của các bộ phận quản lý và vận hành khách sạn. Không gian làm việc được bố trí khoa học, hiện đại, đáp ứng yêu cầu quản lý và phục vụ khách hàng, bao gồm:

– Khu vực làm việc của các phòng ban: như lễ tân, bộ phận kinh doanh – marketing, buồng phòng và quản lý, được trang bị đầy đủ máy tính, điện thoại, máy in và các thiết bị văn phòng cần thiết nhằm đảm bảo hoạt động diễn ra liên tục và hiệu quả.

- Phòng họp và khu vực tiếp khách: được trang bị tivi, máy chiếu và hệ thống âm thanh, phục vụ cho các buổi họp nội bộ, đào tạo nhân viên và làm việc với đối tác, công ty lẫn hành.

- Hệ thống công nghệ thông tin: bao gồm mạng nội bộ, phần mềm quản lý khách sạn (PMS), hệ thống đặt phòng và quản lý dữ liệu khách hàng, giúp nâng cao hiệu quả quản lý, đảm bảo an toàn thông tin và hỗ trợ hoạt động kinh doanh.

❖ Cơ sở vật chất phục vụ hoạt động kinh doanh của khách sạn: Bên cạnh khu vực làm việc, Nature Hotel Đà Nẵng chú trọng đầu tư cơ sở vật chất trực tiếp phục vụ hoạt động lưu trú và trải nghiệm của khách hàng, cụ thể:

- Hệ thống phòng nghỉ: được thiết kế hiện đại, trang bị đầy đủ tiện nghi như giường, tủ, điều hòa, tivi, wifi, phòng tắm riêng, đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách trong và ngoài nước.

- Khu vực lễ tân và sảnh khách sạn: được bố trí chuyên nghiệp với quầy tiếp đón, khu vực chờ và hệ thống biển chỉ dẫn, tạo ấn tượng ban đầu tích cực cho khách lưu trú.

- Hệ thống phần mềm và công nghệ hỗ trợ: bao gồm hệ thống đặt phòng trực tuyến, thanh toán không tiền mặt, tổng đài chăm sóc khách hàng và kết nối với các nền tảng OTA, giúp tối ưu quy trình bán phòng và chăm sóc khách hàng. Bộ phận lễ tân sử dụng phần mềm Ezcloud để quản lý vận hành khách sạn.

- Trang thiết bị hỗ trợ vận hành: bao gồm hệ thống giặt là, kho lưu trữ vật tư buồng phòng, thiết bị vệ sinh và phương tiện hỗ trợ kỹ thuật, giúp đảm bảo chất lượng dịch vụ và duy trì hoạt động ổn định.

Bảng 2.3.2: Thống kê tài sản công ty Cổ phần Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng.

ĐVT: Triệu VNĐ

Tên tài sản	Loại tài sản	Số lượng	Giá trị ban đầu	Giá trị còn lại	Sử dụng dự kiến	Mức độ sử dụng	Khấu hao	Ghi chú
Máy tính	Tài sản cố định	2	14	8.4	5 năm	60%	20%/năm	Bảo dưỡng định kỳ
Điện thoại	Tài sản cố định	2	3	2.4	5 năm	80%	20%/năm	Bảo dưỡng định kỳ, sử dụng cho giám đốc, phòng kinh doanh, lễ tân
Máy in	Tài sản cố định	1	2.5	2.25	5 năm	90%	20%/năm	Sử dụng cho bộ phận lễ tân
Điều hoà	Tài sản cố định	9	72	57.6	5 năm	80%	20%/năm	Bảo dưỡng định kỳ
Phần mềm Ezcloud	Tài sản lưu động	1	85	76.5	4 năm	90%	Không khấu hao	Đã được đào tạo sử dụng đầy đủ
Tivi	Tài sản cố định	5	23	20.7	5 năm	90%	20%/năm	Dùng ở tiền sảnh, phòng nghỉ

Bàn ghế	Tài sản cố định	15	119	113.05	10 năm	95%	20%/năm	Dùng cho nhân viên làm việc
Máy giặt	Tài sản cố định	1	12	8	5 năm	70%	20%/năm	Giặt rèm màn, đồ văn phòng
Máy chiếu	Tài sản cố định	1	4	2.8	4 năm	70%	10%/năm	Sử dụng cho hội nghị
Loa	Tài sản cố định	1	1.5	1.2	3 năm	80%	10%/năm	Sử dụng cho hội nghị, teambuilding
Sofa	Tài sản cố định	1	30	28.5	10 năm	95%	20%/năm	Dùng ở sảnh chờ

(Nguồn: Bảng báo cáo thống kê tài sản Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng 2026)

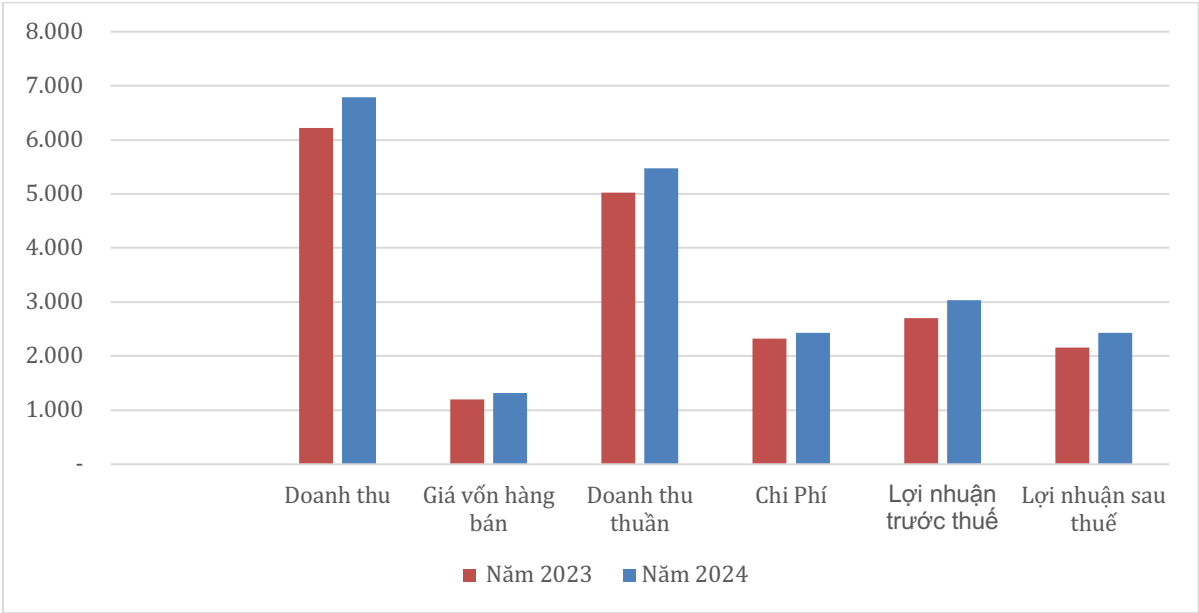
2.3.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn giai đoạn 2023 – 2025.

Bảng 2.3.3: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh công ty năm 2023 – 2025.

DVT: Triệu VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
				Giá trị	%	Giá trị	%
Doanh thu	6.224	6.788	6.748	564	9%	-40	-1%
Giá vốn hàng bán	1.200	1.320	1.440	120	10%	120	9%
Doanh thu thuần	5.024	5.468	5.308	444	9%	-160	-3%
Chi Phí	2.325	2.436	2.541	111	5%	105	4%
Lợi nhuận trước thuế	2.699	3.032	2.767	333	12%	-265	-9%
Lợi nhuận sau thuế	2.159	2.425,6	2.213,6	266	12%	-212	-9%

(Nguồn: Bảng báo kết quả hoạt động kinh doanh Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng)



Biểu đồ 2.3.3: Kết quả hoạt động kinh doanh của Nature Hotel Đà Nẵng năm 2023-2025.

Nhận xét: Năm 2023, doanh thu đạt 6.224 tỷ đồng. Sang năm 2024, doanh thu tăng lên 6.788 tỷ đồng, tăng 564 tỷ đồng tương đương 9% so với năm 2023, cho thấy

hoạt động kinh doanh có sự cải thiện tích cực. Tuy nhiên, năm 2025 doanh thu giảm nhẹ xuống còn 6.748 tỷ đồng, giảm 400 triệu đồng tương đương 1% so với năm 2024, phản ánh dấu hiệu chững lại trong tăng trưởng doanh thu.

Giá vốn năm 2023 là 1.200 tỷ đồng, tăng lên 1.320 tỷ đồng năm 2024, tăng 120 triệu đồng tương đương 10%. Đến năm 2025, giá vốn tiếp tục tăng lên 1.440 tỷ đồng, tăng thêm 120 triệu đồng tương đương 9% so với năm 2024. Điều này cho thấy áp lực chi phí đầu vào ngày càng gia tăng.

Doanh thu thuần năm 2023 đạt 5.024 tỷ đồng, tăng lên 5.468 tỷ đồng năm 2024, tăng 444 triệu đồng tương đương 9%. Tuy nhiên, năm 2025 doanh thu thuần giảm còn 5.308 tỷ đồng, giảm 160 triệu đồng tương đương 3% so với năm 2024, cho thấy hiệu quả kinh doanh có xu hướng giảm.

Chi phí năm 2023 là 2.325 tỷ đồng. Năm 2024, chi phí tăng lên 2.436 tỷ đồng, tăng 111 triệu đồng tương đương 5%. Đến năm 2025, chi phí tiếp tục tăng lên 2.541 tỷ đồng, tăng 105 triệu đồng tương đương 4%, trong khi doanh thu không tăng tương ứng.

Lợi nhuận trước thuế năm 2023 đạt 2.699 tỷ đồng. Năm 2024 tăng lên 3.032 tỷ đồng, tăng 333 triệu đồng tương đương 12%. Tuy nhiên, năm 2025 giảm xuống còn 2.767 tỷ đồng, giảm 265 triệu đồng tương đương 9% so với năm 2024.

Lợi nhuận sau thuế năm 2023 đạt 2.159 tỷ đồng. Năm 2024 tăng lên 2.425,6 tỷ đồng, tăng 266 triệu đồng tương đương 12%. Đến năm 2025 giảm còn 2.213,6 tỷ đồng, giảm 212 triệu đồng tương đương 9% so với năm 2024.

Nhìn chung, giai đoạn 2023–2024 công ty có sự tăng trưởng tích cực về doanh thu và lợi nhuận. Tuy nhiên, giai đoạn 2024–2025 cho thấy dấu hiệu chững lại khi doanh thu giảm nhẹ trong khi chi phí và giá vốn tiếp tục tăng, làm ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.3.4 Bảng cân đối kế toán giai đoạn 2023 – 2025.

Bảng 2.3.4: Bảng cân đối kế toán công ty Cổ phần Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng.

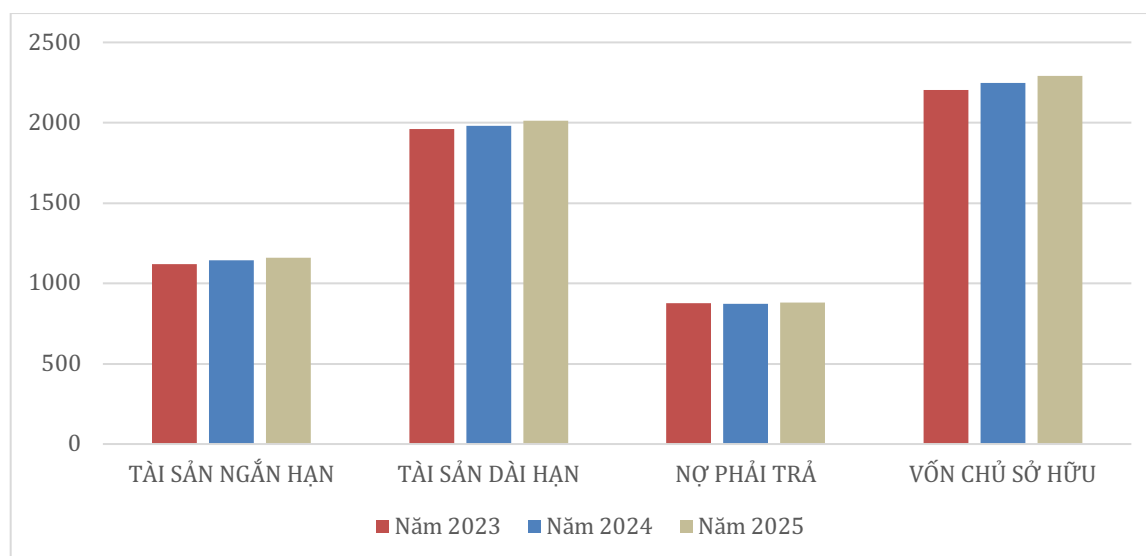
DVT: Triệu VND

Chỉ tiêu	2023		2024		2025		Chênh lệch			
	Giá trị	Tỉ trọng	Giá trị	Tỉ trọng	Giá trị	Tỉ trọng	2024/2023		2025/2024	
							Tuyệt đối	Tương đối	Tuyệt đối	Tương đối
A- TÀI SẢN NGẮN HẠN	1.120	36,3%	1.142	36,6%	1.161	36,6%	22	2,0%	19	1,7%
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	543	17,6%	579	18,6%	591	18,6%	36	6,6%	12	2,1%
II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	126	4,1%	113	3,6%	137	4,3%	-13	-10,3%	24	21,2%
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	263	8,5%	287	9,2%	266	8,4%	24	9,1%	-21	-7,3%
IV. Hàng tồn kho	121	3,9%	97	3,1%	98	3,1%	-24	-19,8%	1	1,0%

V.Tài sản ngắn hạn khác	67	2,2%	66	2,1%	69	2,2%	-1	-1,5%	3	4,5%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	1.962	63,7%	1.979	63,4%	2.014	63,4%	17	0,9%	35	1,8%
I. Các khoản phải thu dài hạn	322	10,4%	327	10,5%	333	10,5%	5	1,6%	6	1,8%
II.Tài sản cố định	842	27,3%	870	27,9%	874	27,5%	28	3,3%	4	0,5%
III. Bất động sản đầu tư	280	9,1%	288	9,2%	290	9,1%	8	2,9%	2	0,7%
IV. Tài sản dở dang dài hạn	134	4,3%	93	3,0%	104	3,3%	-41	-30,6%	11	11,8%
V. Đầu tư tài chính dài hạn	317	10,3%	325	10,4%	337	10,6%	8	2,5%	12	3,7%
VI. Tài sản dài hạn khác	67	2,2%	76	2,4%	76	2,4%	9	13,4%	0	0,0%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	3.082	100%	3.121	100%	3.175	100%	39	1,3%	54	1,7%

C. NỢ PHẢI TRẢ	878	28,5%	874	28,0%	882	27,8%	-4	-0,5%	8	0,9%
I. Nợ ngắn hạn	176	5,7%	161	5,2%	144	4,5%	-15	-8,5%	-17	-10,6%
II. Nợ dài hạn	702	22,8%	713	22,8%	778	24,5%	11	1,6%	65	9,1%
D.VỐN CHỦ SỞ HỮU	2.204	71,5%	2.247	72,0%	2.293	72,2%	43	2,0%	46	2,0%
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	3.082	100%	3.121	100%	3.175	100%	39	1,3%	54	1,7%

(Nguồn: Bảng cân đối kế toán Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng)



Biểu đồ 2.3.4: Bảng cân đối kế toán công ty Cổ phần Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng.

Nhận xét: Tổng tài sản của doanh nghiệp có xu hướng tăng trưởng ổn định qua các năm. Năm 2024, tổng tài sản tăng 39 tỷ đồng tương đương 1,3% so với năm 2023. Đến năm 2025, tổng tài sản tiếp tục tăng thêm 54 tỷ đồng tương đương 1,7%, đạt 3.175 tỷ đồng. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang từng bước phục hồi và mở rộng hoạt động kinh doanh. Tỷ trọng tài sản ngắn hạn duy trì ổn định quanh mức 36,3%–36,6%, phản ánh sự cân đối trong chiến lược quản trị tài sản.

Tài sản dài hạn luôn chiếm tỷ trọng lớn khoảng 63,4%, chủ yếu là tài sản cố định và bất động sản đầu tư, phù hợp với đặc thù ngành khách sạn. Đặc biệt, tài sản dở dang dài hạn năm 2025 tăng 11,8% sau khi giảm mạnh năm 2024, cho thấy doanh nghiệp đang đẩy mạnh hoạt động nâng cấp và cải tạo cơ sở vật chất nhằm duy trì chất lượng dịch vụ.

Nợ phải trả được kiểm soát ở mức hợp lý, chiếm khoảng 27,8% tổng nguồn vốn. Nợ ngắn hạn giảm liên tục trong giai đoạn 2023–2025 với tổng mức giảm 18,2%, góp phần giảm áp lực thanh toán trong ngắn hạn. Trong khi đó, nợ dài hạn tăng nhẹ 9,1% vào năm 2025, cho thấy doanh nghiệp có xu hướng sử dụng vốn dài hạn để tài trợ cho các hoạt động đầu tư dài hạn.

Vốn chủ sở hữu chiếm khoảng 72,2% tổng nguồn vốn năm 2025 và tăng trung bình 2%/năm, phản ánh năng lực tự chủ tài chính tốt và khả năng tái đầu tư hiệu quả từ lợi nhuận giữ lại. Đây là nền tảng giúp doanh nghiệp duy trì sự ổn định tài chính và hạn chế rủi ro từ biến động lãi suất hay tín dụng.

Vậy thông qua những nhận xét trên cho thấy. Doanh nghiệp đang có dấu hiệu mở rộng đầu tư và tăng trưởng, thể hiện qua. Tổng tài sản tăng đều. Vốn tài sản tăng đáng kể. Đầu tư tài chính dài hạn được đẩy mạnh. Cùng với đó là tồn tại những rủi ro tiềm ẩn. Sự chuyển dịch này cho thấy doanh nghiệp đang thực hiện tái cơ cấu nguồn vốn một cách thông minh: giảm đòn bẩy tài chính ngắn hạn để giảm áp lực thanh toán tức thời, đồng thời tăng nợ dài hạn để tài trợ cho các dự án đầu tư dài hạn.

2.3.5 Đánh giá chung về tình hình hoạt động kinh doanh của khách sạn.

❖ **Mặt đạt được:** Doanh nghiệp có năng lực tự chủ tài chính vững mạnh với cơ cấu vốn an toàn khi vốn chủ sở hữu chiếm trên 72% tổng nguồn vốn. Việc tích lũy lợi nhuận giữ lại giúp nâng cao năng lực tài chính, giảm phụ thuộc vào vốn vay và tạo nền tảng cho đầu tư dài hạn.

Khả năng thanh khoản ở mức cao, với lượng tiền mặt chiếm gần 20% tổng tài sản và hệ số thanh toán hiện hành xấp xỉ 8 lần, cho thấy doanh nghiệp có khả năng đáp ứng tốt các nghĩa vụ ngắn hạn.

Bên cạnh đó, công ty đã tái cấu trúc nợ hiệu quả theo hướng giảm nợ ngắn hạn và tăng nợ dài hạn, góp phần giảm áp lực thanh toán và ổn định dòng tiền. Công tác quản lý các khoản phải thu cũng được cải thiện, giúp thu hồi vốn nhanh và hạn chế rủi ro nợ xấu.

❖ Hạn chế: Mặc dù đạt được một số kết quả tích cực, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp vẫn còn tồn tại hạn chế, đặc biệt trong năm 2025.

Doanh thu tăng trưởng chưa ổn định, tăng trong giai đoạn 2023–2024 nhưng có xu hướng giảm nhẹ vào năm 2025, cho thấy dấu hiệu chững lại trong bối cảnh cạnh tranh gia tăng.

Giá vốn hàng bán và chi phí hoạt động tăng đều qua các năm, trong khi doanh thu không tăng tương ứng, dẫn đến biên lợi nhuận bị thu hẹp. Đặc biệt, chi phí mang tính cố định cao khiến doanh nghiệp khó điều chỉnh khi thị trường biến động.

Lợi nhuận cũng có xu hướng giảm rõ rệt trong năm 2025, phản ánh hiệu quả kinh doanh chưa ổn định và chịu tác động lớn từ chi phí và môi trường cạnh tranh.

❖ Nguyên nhân của hạn chế: Những hạn chế trên xuất phát từ một số nguyên nhân chủ yếu. Thứ nhất, áp lực cạnh tranh trong ngành khách sạn tại Đà Nẵng ngày càng gay gắt, ảnh hưởng đến giá bán và doanh thu. Thứ hai, chi phí đầu vào như nhân công và vận hành tăng theo mặt bằng thị trường. Thứ ba, hoạt động kinh doanh còn phụ thuộc vào yếu tố mùa vụ, chưa khai thác hiệu quả nguồn khách ổn định quanh năm. Cuối cùng, doanh nghiệp chưa có nhiều đột phá trong chiến lược kinh doanh và marketing, dẫn đến tăng trưởng chưa bền vững.

2.4 Thực trạng hoạt động Marketing Online của Nature Hotel Đà Nẵng.

2.4.1 Xác định công chúng mục tiêu.

Nature Hotel Đà Nẵng là khách sạn hoạt động trong phân khúc tầm trung – cao cấp, việc xác định đúng nhóm khách hàng mục tiêu là nền tảng để xây dựng chiến lược Marketing online hiệu quả, phù hợp với đặc điểm dịch vụ và xu hướng du lịch hiện đại. Công chúng mục tiêu được xác định dựa trên các căn cứ sau: đặc điểm dịch vụ, nhu cầu khách hàng và mục tiêu kinh doanh của khách sạn.

❖ Đặc điểm dịch vụ: Nature Hotel Đà Nẵng là khách sạn hướng đến trải nghiệm nghỉ dưỡng hiện đại, tiện nghi và gần gũi với thiên nhiên. Tọa lạc tại khu vực trung tâm thành phố, khách sạn có lợi thế về vị trí thuận tiện di chuyển đến các điểm du lịch nổi tiếng như biển, sân bay và khu vui chơi giải trí.

Khách sạn cung cấp các dịch vụ lưu trú chất lượng với thiết kế hiện đại, không gian xanh, tiện ích đầy đủ như hồ bơi, nhà hàng, dịch vụ phòng và hỗ trợ khách du lịch. Đây là lựa chọn phù hợp cho cả khách du lịch cá nhân, gia đình và khách công tác.

Điểm khác biệt (USPs):

- + Vị trí thuận tiện gần biển và trung tâm thành phố
- + Không gian xanh – thiết kế gần gũi thiên nhiên
- + Giá cả hợp lý trong phân khúc tầm trung – cao
- + Dịch vụ thân thiện, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng
- + Phù hợp cả khách du lịch và khách công tác
- ❖ Đặc điểm nhu cầu của người tiêu dùng:

- Phân khúc theo nhân khẩu học (Demographics)

Yếu tố	Đặc điểm mục tiêu
Độ tuổi	22 – 45 tuổi
Giới tính	Nam và nữ
Trình độ học vấn	Trung cấp, cao đẳng, đại học trở lên
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng, freelancer, doanh nhân, khách du lịch, người làm việc từ xa (remote)
Thu nhập	Trung bình – khá (8 – 40 triệu/tháng)
Tình trạng hôn nhân	Độc thân, cặp đôi, gia đình trẻ

- Phân theo Tâm lý học (Psychographics):

Tiêu chí	Hành vi và thái độ
Phong cách sống	Yêu thích du lịch, trải nghiệm, khám phá
Giá trị cá nhân	Tận hưởng cuộc sống, cân bằng công việc – nghỉ dưỡng
Mức độ chi tiêu	Sẵn sàng chi trả cho trải nghiệm tốt, dịch vụ tiện nghi
Tâm lý lựa chọn	Ưu tiên không gian đẹp, dịch vụ tốt, review tích cực

- Phân theo Hành vi (Behavioral):

Tiêu chí	Mô tả
Mục đích lưu trú	Du lịch, nghỉ dưỡng, công tác, staycation
Hành vi tìm kiếm	Tìm kiếm qua Google, Facebook, TikTok, Booking, Agoda
Thời gian đặt phòng	1 ngày – 2 tuần trước chuyến đi
Thiết bị truy cập	Điện thoại (85%), laptop (15%)

- Phân theo Địa lý (Geographic):

Khu vực	Đặc điểm khách hàng
----------------	----------------------------

Nội địa (Đà Nẵng, miền Trung)	Khách du lịch ngắn ngày, staycation
TP.HCM, Hà Nội	Khách du lịch chính, lưu trú dài hơn
Khách quốc tế	Khách Hàn Quốc, Trung Quốc, châu Âu yêu thích du lịch biển

❖ Mục tiêu và lĩnh vực kinh doanh của khách sạn: Nature Hotel Đà Nẵng hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú và du lịch, tập trung vào việc cung cấp trải nghiệm nghỉ dưỡng chất lượng với mức giá hợp lý. Mục tiêu của khách sạn là tối đa hóa công suất phòng, nâng cao trải nghiệm khách hàng và xây dựng thương hiệu uy tín trong phân khúc khách sạn tầm trung – cao cấp tại Đà Nẵng. Khách sạn hướng đến việc thu hút cả khách nội địa và quốc tế thông qua các kênh Marketing online, đồng thời nâng cao tỷ lệ khách quay lại và đánh giá tích cực trên các nền tảng du lịch.

Công chúng mục tiêu của Nature Hotel Đà Nẵng là nhóm khách hàng từ 22–45 tuổi, có thu nhập trung bình trở lên, yêu thích du lịch, trải nghiệm và có xu hướng đặt phòng trực tuyến. Họ thường là nhân viên văn phòng, cặp đôi, gia đình trẻ hoặc khách công tác đến từ các thành phố lớn hoặc quốc tế. Về tâm lý, họ đề cao trải nghiệm, không gian đẹp và dịch vụ chất lượng. Về hành vi, họ chủ động tìm kiếm thông tin trên nền tảng số, đọc đánh giá trước khi quyết định và ưu tiên sự tiện lợi trong đặt phòng.

2.4.2 Mục tiêu Marketing Online.

Trong bối cảnh thị trường du lịch nghỉ dưỡng ngày càng cạnh tranh và người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên các lựa chọn thân thiện với môi trường. Mục tiêu của hoạt động Marketing online là tối ưu hiệu quả truyền thông nhằm gia tăng lượng đặt phòng và nâng cao nhận diện thương hiệu Nature Hotel Đà Nẵng.

Trong vòng 02 tháng Nature Hotel Đà Nẵng triển khai chiến dịch, mục tiêu cụ thể gồm:

- + Tăng độ nhận diện thương hiệu Nature Hotel Đà Nẵng với nhóm khách hàng trẻ và khách quốc tế
- + Đạt tối thiểu 1.000 lượt truy cập website/tháng
- + Tạo ra 300–500 lượt đặt phòng trực tiếp và qua OTA
- + Tăng công suất phòng lên 70–85% trong mùa cao điểm
- + Gia tăng lượng tương tác trên Facebook, TikTok (tối thiểu 20–30%)

Đồng thời, khuyến khích khách hàng:

- + Đặt phòng trực tiếp qua website hoặc inbox
- + Đăng ký nhận ưu đãi, combo nghỉ dưỡng
- + Tương tác và chia sẻ trải nghiệm

Xây dựng hình ảnh thương hiệu khách sạn xanh – yên tĩnh – gần gũi thiên nhiên.

2.4.3 Thiết kế thông điệp quảng cáo.

Trong ngành khách sạn, thông điệp quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng và tạo cảm xúc trải nghiệm trước khi sử dụng dịch vụ.

Thông điệp chủ đạo được đề xuất:

“Chạm thiên nhiên – Nghỉ dưỡng trọn vẹn tại Nature Hotel Đà Nẵng”

Thông điệp này:

- + Nhấn mạnh trải nghiệm thiên nhiên (đúng concept “Nature”)
- + Gợi cảm giác thư giãn, nghỉ dưỡng
- + Phù hợp với khách du lịch hiện đại

Thông điệp thiết kế sử dụng tông màu chủ đạo gồm trắng, xanh lá và xám nhạt, giúp tạo cảm giác sạch sẽ, thư giãn và thân thiện với người dùng. Màu xanh lá được sử dụng làm điểm nhấn nhằm thể hiện đúng tinh thần “Nature” của thương hiệu.

2.4.4 Các kênh Marketing Online chính.

2.4.4.1 Facebook Ads.

Facebook hiện là một trong những nền tảng mạng xã hội có lượng người dùng lớn nhất tại Việt Nam, đồng thời là kênh quảng cáo chủ lực trong các chiến dịch Marketing online của ngành du lịch – khách sạn. Nature Hotel Đà Nẵng, sử dụng Facebook là công cụ hiệu quả để tiếp cận và tác động đến khách hàng tiềm năng trong suốt hành trình ra quyết định đặt phòng.

- Đường dẫn Fanpage: <https://www.facebook.com/NatureHotelandSpaDanang>.



Hình ảnh 2.4.4.1: Fanpage Nature Hospitality chi nhánh Đà Nẵng.

Trang Fanpage của Nature Hospitality chi nhánh Đà Nẵng với 5,3k người theo dõi cho thấy mức độ nhận diện thương hiệu ở mức khá, đã xây dựng được một tệp khách hàng nhất định. Việc chỉ theo dõi 51 tài khoản thể hiện định hướng nội dung tương đối chọn lọc.

Fanpage đóng vai trò như một kênh truyền thông – bán hàng trực tuyến, cung cấp các thông tin chính như:

- Thông tin về khách sạn: vị trí, hệ thống phòng, tiện nghi (spa, hồ bơi, dịch vụ đưa đón...).
- Giá phòng, chương trình ưu đãi, khuyến mãi theo mùa.
- Hướng dẫn đặt phòng, liên hệ và chăm sóc khách hàng.
- Thông tin thương hiệu theo định hướng “du lịch xanh – gần gũi thiên nhiên” của hệ thống Nature Hotel.

Nội dung hình ảnh/video tập trung mạnh vào yếu tố trải nghiệm:

- Hình ảnh phòng nghỉ, không gian khách sạn, nội thất hiện đại
- Hình ảnh tiện ích: hồ bơi, spa, nhà hàng
- Video trải nghiệm thực tế, review khách hàng
- Hình ảnh check-in, lifestyle du lịch

➔ Các hình ảnh này thường mang tính “truyền cảm hứng” giúp khách hàng hình dung trải nghiệm nghỉ dưỡng thực tế. Các nội dung tăng cảm xúc, kích thích nhu cầu đặt phòng.

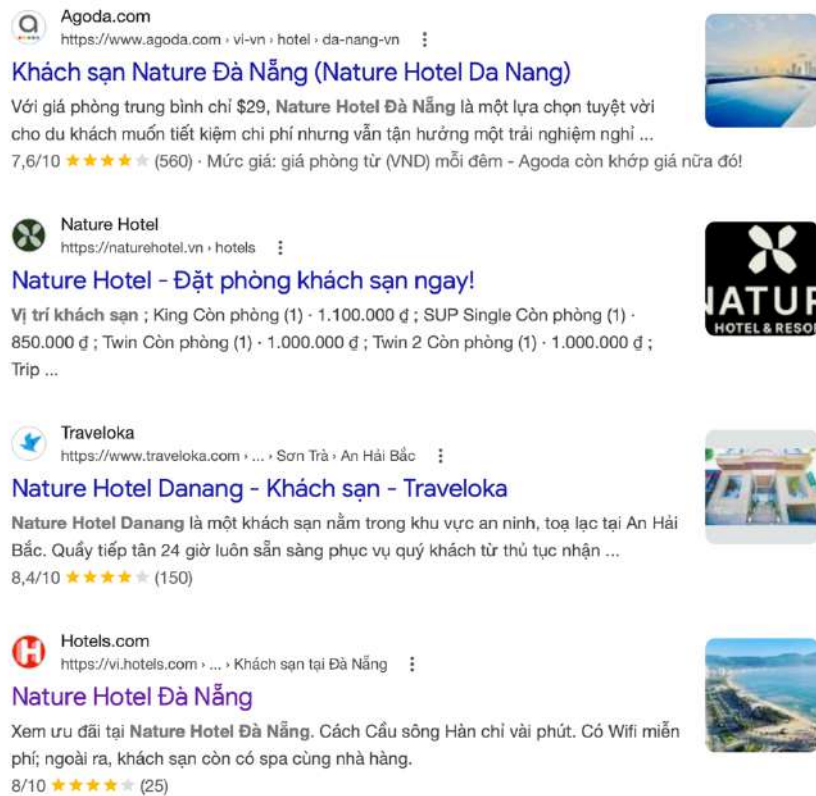
Nội dung thường được đăng tải nói về các vấn đề chính như:

- Bán hàng – chuyển đổi: Các ưu đãi phòng, combo nghỉ dưỡng, chương trình Flash sale, giảm giá theo mùa.
- Các nội dung chứa giá trị như là: kinh nghiệm du lịch, các tips nghỉ dưỡng, các gợi ý thêm,...
- Các nội dung thương hiệu: giới thiệu các Concept, hình ảnh đội ngũ nhân viên, hình ảnh dịch vụ, trải nghiệm khách hàng,...
- Nội dung tương tác – xã hội: Feedback từ khách hàng lưu trú, các trương trình mini game,...

Quảng cáo Facebook mang lại nhiều lợi ích thiết thực cho doanh nghiệp, đặc biệt là khả năng định vị và khoanh vùng đối tượng khách hàng một cách chính xác. Doanh nghiệp có thể nhắm chọn người dùng theo độ tuổi, giới tính, khu vực địa lý, hành vi sử dụng hoặc thói quen sử dụng thiết bị. Việc cá nhân hóa nội dung theo từng nhóm khách hàng không chỉ nâng cao mức độ phù hợp, mà còn gia tăng khả năng tương tác và tỷ lệ chuyển đổi từ người xem thành người đăng ký nhận tư vấn hoặc mua hàng.

2.4.4.2 Google Ads.

Search Engine Marketing (SEM) là một trong những kênh quảng cáo online chính yếu và có hiệu suất cao nhất trong lĩnh vực bất động sản. SEM bao gồm hai hình thức chính: SEO (Search Engine Optimization) – tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và PPC (Pay-Per-Click) – quảng cáo tìm kiếm có trả phí.



Hình 2.4.4.2 Các bài viết On-top Google nhờ kỹ thuật SEO hiệu quả.

❖ **SEO (Search Engine Optimization):** Là quá trình tối ưu hóa nội dung và kỹ thuật website nhằm giúp trang web của khách sạn xuất hiện ở vị trí cao trên các công cụ tìm kiếm như Google hay Bing một cách tự nhiên, không phải trả chi phí cho mỗi lượt nhấp. Đối với Nature Hotel, hoạt động SEO cần được triển khai theo ba hướng chính:

- **Tối ưu SEO On-page:** Sử dụng các từ khóa có nhu cầu tìm kiếm cao như “khách sạn Đà Nẵng gần biển”, “khách sạn giá tốt Đà Nẵng”, “Nature Hotel Đà Nẵng review” trong tiêu đề, mô tả, thẻ heading và nội dung bài viết trên website. Đồng thời xây dựng các bài blog chia sẻ kinh nghiệm du lịch, gợi ý lịch trình nhằm thu hút người dùng.

- **Tối ưu kỹ thuật (Technical SEO):** Cải thiện tốc độ tải trang, tối ưu giao diện trên thiết bị di động, xây dựng sơ đồ website (XML sitemap) và đảm bảo bảo mật HTTPS nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng và thứ hạng tìm kiếm.

- **SEO Off-page:** Xây dựng hệ thống liên kết từ các website du lịch, blog review khách sạn hoặc báo điện tử để tăng độ uy tín cho website. Bên cạnh đó, tối ưu hồ sơ doanh nghiệp trên Google Maps cũng giúp tăng khả năng tiếp cận khách hàng địa phương và khách du lịch.

➔ SEO giúp Nature Hotel tạo ra nguồn truy cập tự nhiên ổn định mà không phải chi trả cho mỗi lượt nhấp. Đồng thời, việc xuất hiện thường xuyên trên kết quả tìm kiếm

góp phần nâng cao uy tín thương hiệu trong tâm trí khách hàng, đặc biệt là những người có xu hướng tìm hiểu và so sánh trước khi đặt phòng. Đây là chiến lược dài hạn, mang tính tích lũy và hỗ trợ hiệu quả cho các hoạt động marketing khác.

❖ PPC (Pay-Per-Click) – Google Search Ads: là hình thức quảng cáo tìm kiếm có trả phí, trong đó doanh nghiệp sẽ trả tiền mỗi khi người dùng nhấp vào quảng cáo hiển thị trên công cụ tìm kiếm.

Đối với Nature Hotel Đà Nẵng, quảng cáo Google Search có thể được triển khai thông qua nền tảng Google Ads với các từ khóa như:

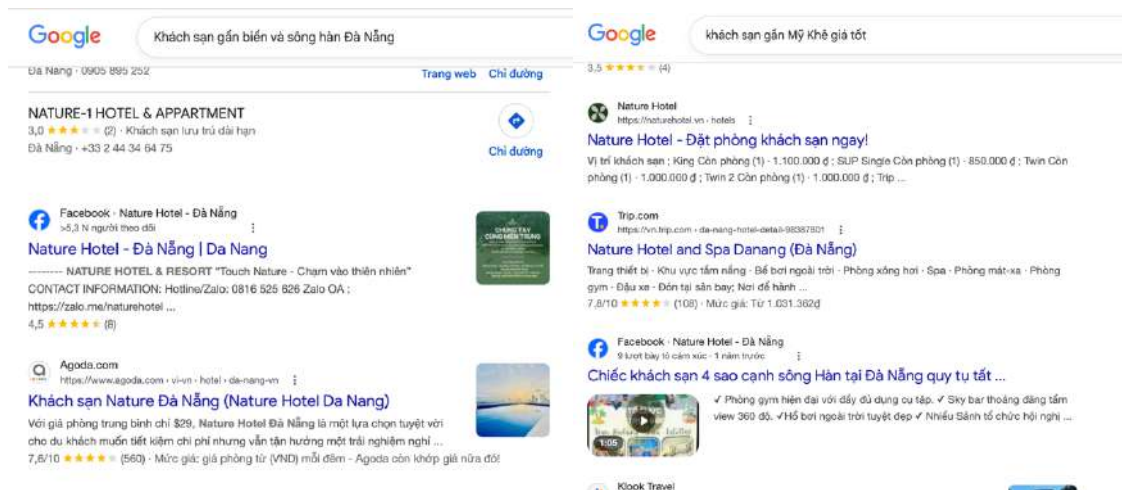
- “Khách sạn gần biển và sông Hàn Đà Nẵng”
- “khách sạn gần Mỹ Khê giá tốt”
- “Nature Hotel Đà Nẵng”
- “hotel Da Nang near beach”

Khi khách hàng tìm kiếm các từ khóa này, quảng cáo của khách sạn sẽ xuất hiện ở vị trí đầu trang kết quả tìm kiếm, dẫn người dùng đến website hoặc trang đặt phòng. PPC hoạt động theo cơ chế đấu giá từ khóa, trong đó doanh nghiệp thiết lập ngân sách, lựa chọn từ khóa mục tiêu và xây dựng nội dung quảng cáo phù hợp. Nhờ đó, quảng cáo có thể được phân phối đến đúng đối tượng khách hàng đang có nhu cầu thực sự.

Ưu điểm nổi bật của PPC là khả năng tiếp cận nhanh chóng và chính xác, giúp khách sạn thu hút khách hàng ngay trong thời gian ngắn. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể dễ dàng theo dõi và tối ưu hiệu quả chiến dịch thông qua các chỉ số như chi phí mỗi lượt nhấp (CPC), tỷ lệ nhấp (CTR) và tỷ lệ chuyển đổi.

Tuy nhiên, PPC đòi hỏi ngân sách duy trì liên tục và mức độ cạnh tranh cao, đặc biệt trong ngành du lịch – khách sạn tại Đà Nẵng. Vì vậy, cần có chiến lược tối ưu để đảm bảo hiệu quả chi phí.

Ví dụ thực tế: Khi khách hàng gõ “Khách sạn gần biển và sông Hàn Đà Nẵng”, quảng cáo của Nature hotel sẽ hiển thị từ vị trí thứ 2, dẫn về trang web hoặc các nền tảng đặt phòng. Nếu khách để lại thông tin, chi phí mỗi lead có thể dao động 50.000 – 90.000 VNĐ, tùy mức độ cạnh tranh và chất lượng quảng cáo.



Hình 2.4.4.2: Hình ảnh quảng cáo tìm kiếm có trả phí của khách sạn Nature Hotel Đà Nẵng.

2.4.4.3 Website khách sạn.

Trong chiến lược Marketing online của Nature Hotel Đà Nẵng, website đóng vai trò là nền tảng trung tâm, giúp khách sạn tối ưu doanh thu và giảm phụ thuộc vào các nền tảng trung gian.

Đường dẫn Website: <https://naturehotel.vn>

Phân tích màu sắc tổng quan website:

- Website sử dụng tông màu chủ đạo gồm trắng, xanh lá và xám nhạt, giúp tạo cảm giác sạch sẽ, thư giãn và thân thiện với người dùng. Màu xanh lá được sử dụng làm điểm nhấn nhằm thể hiện đúng tinh thần “Nature” của thương hiệu.
- Về giao diện, bố cục website được sắp xếp rõ ràng với các mục như trang chủ, giới thiệu, danh sách khách sạn, dịch vụ và tin tức, giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm thông tin và đặt phòng. Hình ảnh trên website tập trung vào không gian khách sạn, phòng nghỉ và các tiện ích, góp phần tăng tính trực quan cho khách hàng.

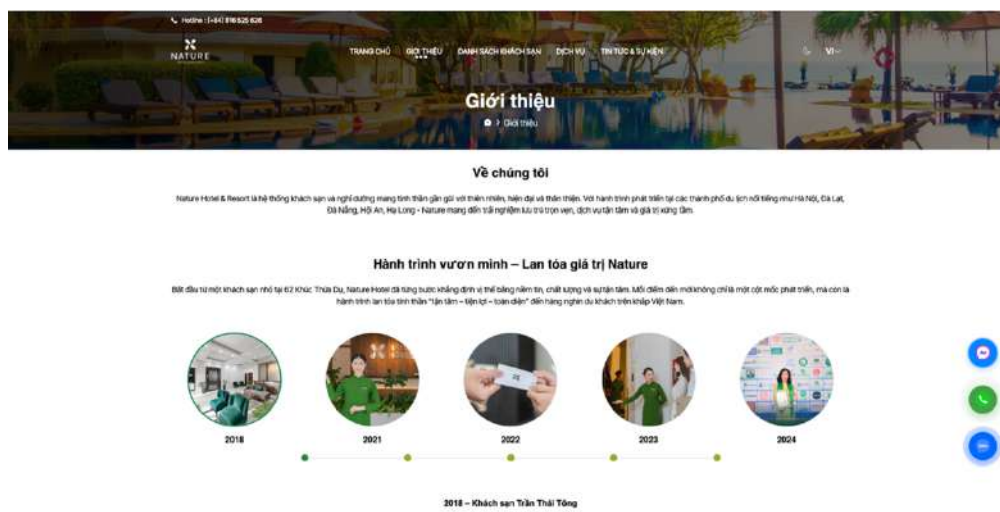


Hình ảnh 2.4.4.3: Website Nature Hospitality – Trang chủ.

Nội dung Website:

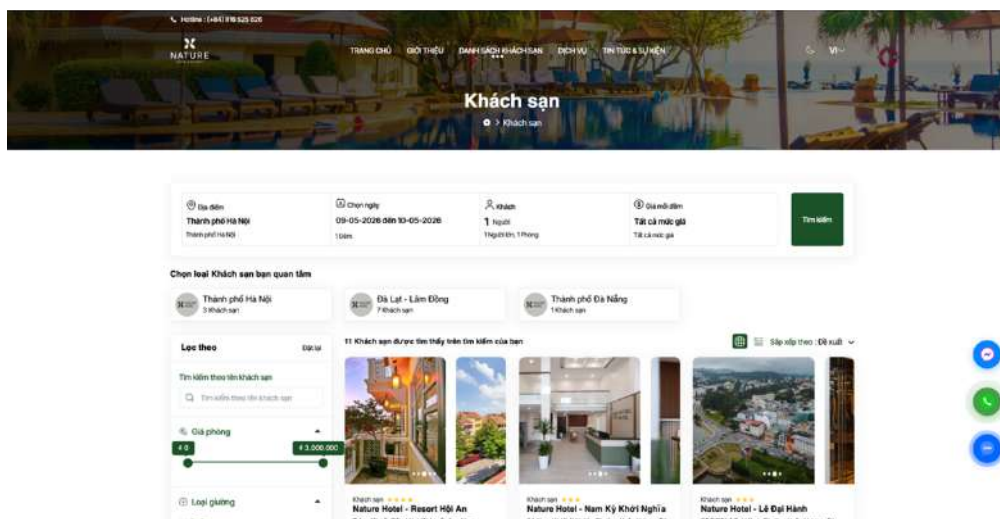
Trang chủ: Nội dung tại đây tập trung giới thiệu khái quát về thương hiệu, nhấn mạnh định hướng phát triển gắn liền với trải nghiệm lưu trú gần gũi thiên nhiên và dịch vụ tận tâm. Đồng thời, trang chủ tích hợp công cụ tìm kiếm và đặt phòng trực tuyến, cho phép người dùng dễ dàng lựa chọn địa điểm, loại phòng và thời gian lưu trú. Bên cạnh đó, các thông tin như danh sách khách sạn nổi bật, giá phòng, chương trình ưu đãi, đánh giá khách hàng và các dịch vụ đi kèm cũng được hiển thị nhằm gia tăng độ tin cậy và thúc đẩy hành vi đặt phòng.

Giới thiệu : Đóng vai trò định vị thương hiệu và cung cấp thông tin tổng quan về doanh nghiệp. Nội dung tập trung vào việc trình bày Nature Hotel & Resort như một hệ thống khách sạn – nghỉ dưỡng hiện đại, thân thiện với môi trường. Các yếu tố như tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi được thể hiện rõ ràng, góp phần củng cố hình ảnh thương hiệu và nâng cao niềm tin của khách hàng.



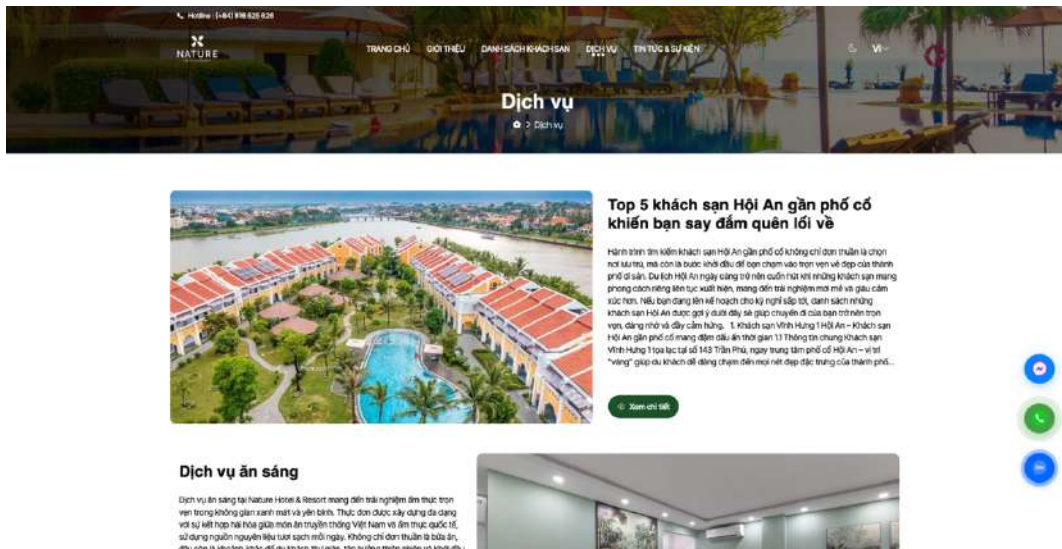
Hình ảnh 2.4.4.3: Website Nature Hospitality – Giới thiệu.

Danh sách khách sạn: Cung cấp thông tin chi tiết về hệ thống cơ sở lưu trú. Người dùng có thể tìm kiếm khách sạn theo địa điểm, tham khảo các loại phòng, mức giá và tình trạng phòng. Mỗi khách sạn đều được trình bày đầy đủ thông tin kèm hình ảnh minh họa, giúp khách hàng dễ dàng so sánh và đưa ra lựa chọn phù hợp.



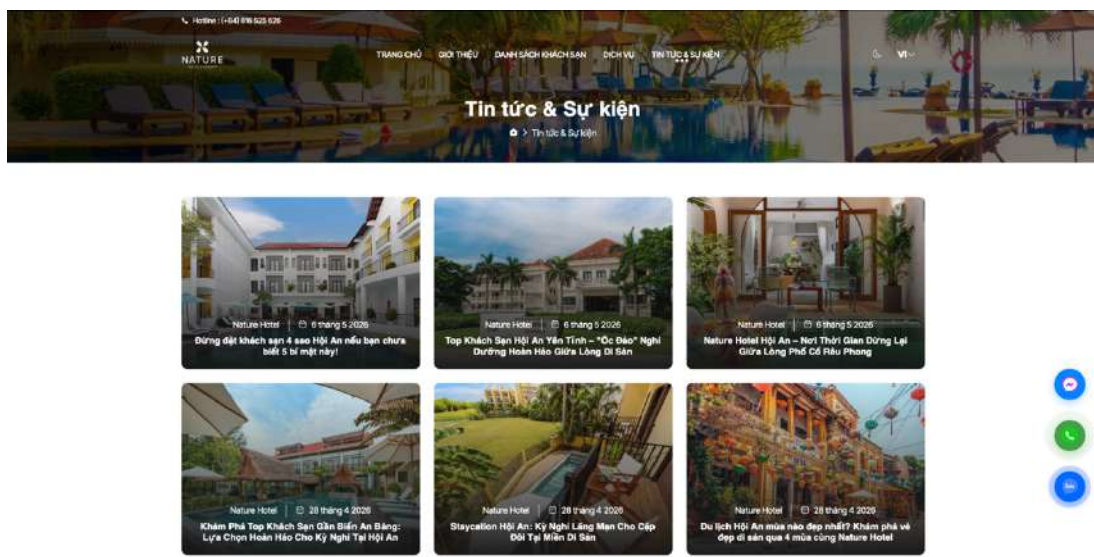
Hình ảnh 2.4.4.3: Website Nature Hospitality – Danh sách khách sạn.

Dịch vụ: Cung cấp thông tin về các tiện ích hỗ trợ nhằm nâng cao trải nghiệm lưu trú, vượt ra ngoài phạm vi cung cấp phòng nghỉ. Nội dung tập trung vào các dịch vụ thiết yếu như đưa đón sân bay, giúp khách hàng di chuyển thuận tiện; dịch vụ thuê xe, hỗ trợ chủ động khám phá điểm đến; và đặt tour du lịch, tạo điều kiện tiếp cận các chương trình tham quan một cách dễ dàng.



Hình ảnh 2.4.4.3: Website Nature Hospitality – Dịch vụ.

Tin tức & Sự kiện: đóng vai trò như một kênh truyền thông, cập nhật các hoạt động và thông tin mới của doanh nghiệp. Nội dung bao gồm các thông báo khai trương, chương trình khuyến mãi, cũng như các bài viết liên quan đến trải nghiệm du lịch và nghỉ dưỡng.



Hình ảnh 2.4.4.3: Website Nature Hospitality – Tin tức & sự kiện.

➔ Tổng thể, website Nature Hotel & Resort được thiết kế với cấu trúc hợp lý, nội dung rõ ràng và tích hợp đầy đủ các chức năng cần thiết. Điều này không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm người dùng mà còn hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động marketing và thúc đẩy doanh thu thông qua kênh đặt phòng trực tuyến.

2.4.4.4 OTA (Booking, Agoda, Traveloka, Hostel.Com).

Trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn – du lịch, OTA (Online Travel Agency) là một trong những kênh phân phối phòng quan trọng và mang lại nguồn doanh thu chủ

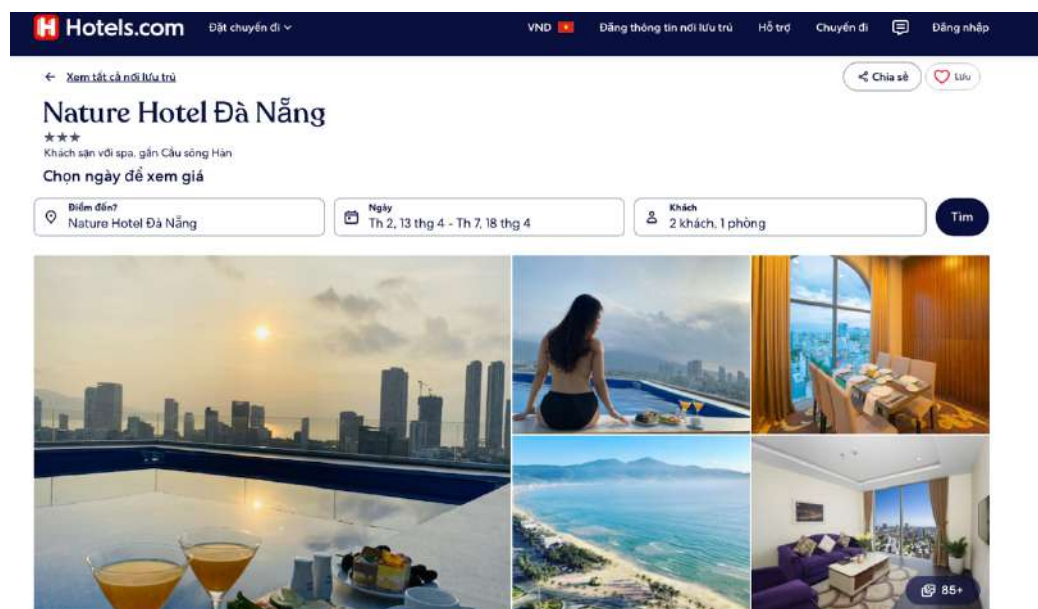
lực. Các nền tảng OTA phổ biến hiện nay như Booking.com, Agoda và Traveloka đóng vai trò trung gian kết nối giữa khách sạn và khách hàng trên phạm vi toàn cầu.

Đối với Nature Hotel Đà Nẵng, OTA không chỉ là kênh bán phòng mà còn là công cụ marketing hiệu quả giúp tăng khả năng hiển thị và tiếp cận khách hàng, đặc biệt là khách du lịch quốc tế và khách nội địa có thói quen đặt phòng trực tuyến.

Một số OTA phổ biến mà Nature Hotel Đà Nẵng đang khai thác gồm:

- Booking.com: Nền tảng đặt phòng lớn toàn cầu, mạnh về thị trường châu Âu và khách quốc tế.
- Agoda: Phù hợp với thị trường châu Á, đặc biệt là khách khu vực Đông Nam Á.
- Traveloka: Phổ biến tại Việt Nam và khu vực, mạnh về khách nội địa và khu vực ASEAN.
- Expedia: Hệ sinh thái OTA lớn, tiếp cận khách Mỹ và quốc tế.
- Hostelworld (Hostel.com): Chuyên về phân khúc khách trẻ, backpacker và lưu trú giá hợp lý.

➔ Việc đa dạng hóa các kênh OTA giúp Nature Hotel Đà Nẵng mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, tối ưu công suất phòng và gia tăng doanh thu từ nhiều thị trường khác nhau.



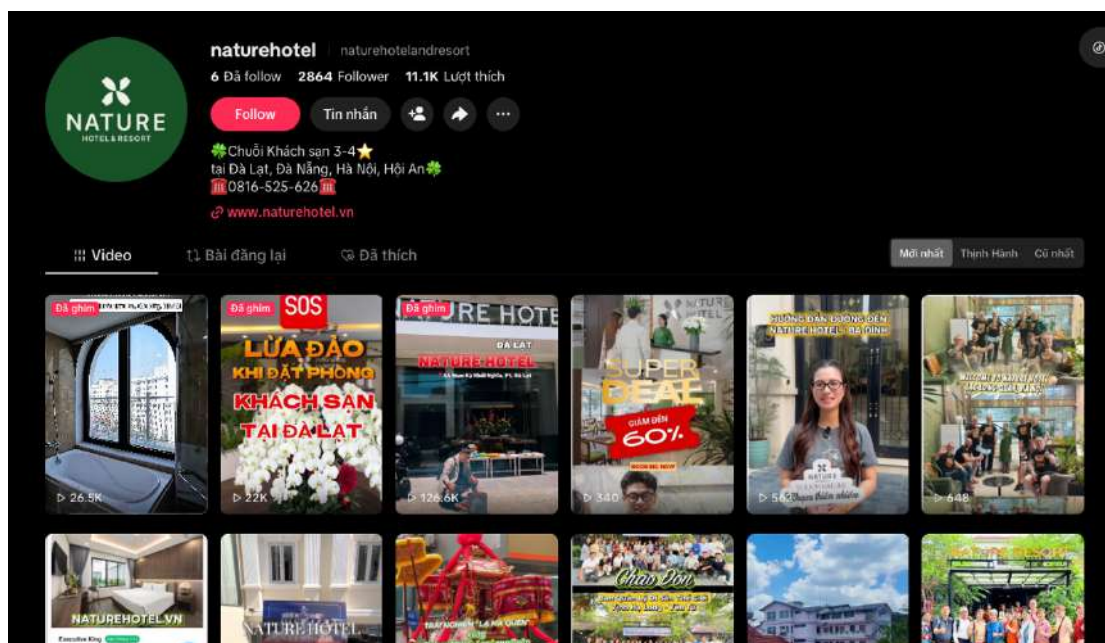
Hình ảnh 2.4.5.3: Nature Hospitality tại kênh OTA Hotesl.Com.

2.4.4.5 TikTok.

Đối với Nature Hotel Đà Nẵng, TikTok là nền tảng trọng tâm trong chiến lược video marketing. TikTok đã trở thành một trong những ứng dụng phổ biến nhất hiện

nay, đặc biệt với nhóm khách hàng trẻ – đối tượng có xu hướng du lịch tự túc và dễ bị ảnh hưởng bởi nội dung trực quan.

- Đường dẫn Tiktok: <https://www.tiktok.com/@naturehotelandresort>



Hình ảnh 2.4.4.5: TikTok Nature Hospitality.

Trang Tiktok của Nature Hospitality với 2864 người theo dõi cho thấy mức độ nhận diện thương hiệu ở mức khá, đã xây dựng được một tệp khách hàng nhất định. Việc chỉ theo dõi 6 tài khoản thể hiện định hướng nội dung tương đối chọn lọc. Và trong đó kênh đã đạt được 11.1k lượt thích cho thấy nền tảng có sự quan tâm khá lớn trên nền tảng, các bài viết viral cao nhất đạt 126.6k view có thấy đã có sự lan tỏa.

Các video thường được xây dựng theo xu hướng hiện đại, sử dụng nhạc nền thịnh hành, hiệu ứng chuyển cảnh linh hoạt và thời lượng ngắn, phù hợp với hành vi tiêu dùng nội dung của giới trẻ. Nội dung chủ yếu xoay quanh ba nhóm chính: trải nghiệm thực tế tại khách sạn, nội dung bắt trend theo xu hướng TikTok và các video truyền cảm hứng du lịch. Qua đó, kênh không chỉ giúp người xem hình dung rõ hơn về dịch vụ mà còn kích thích nhu cầu du lịch và nghỉ dưỡng.

Về hiệu quả marketing, TikTok mang lại lợi thế trong việc tiếp cận nhóm khách hàng trẻ như Gen Z và Millennials với chi phí tương đối thấp, đồng thời có tiềm năng lan truyền cao nhờ yếu tố hình ảnh và cảm xúc. Tuy nhiên, nội dung hiện tại vẫn còn thiên về giới thiệu và chưa thực sự tạo được sự khác biệt nổi bật, thiếu chiều sâu trong storytelling và chưa tối ưu hóa tốt quá trình chuyển đổi từ người xem sang khách hàng đặt phòng.

Nhìn chung, kênh TikTok của Nature Hotel & Resort là một công cụ hỗ trợ hiệu quả trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả trong dài hạn, doanh nghiệp cần đẩy mạnh nội dung sáng tạo, kết hợp kể chuyện thương hiệu và xây dựng chiến lược chuyển đổi rõ ràng nhằm khai thác tối đa tiềm năng của nền tảng này trong hoạt động marketing.

2.4.5 Ngân sách cho hoạt động Marketing Online.

Đối với Nature Hotel Đà Nẵng, mục tiêu kinh doanh là tối ưu công suất phòng (occupancy rate) và doanh thu theo ngày (RevPAR). Tổng doanh thu bán hàng kỳ vọng là 7.000.000.000 VNĐ (Với quy mô 70 phòng), ngân sách dành cho hoạt động Marketing Online chiếm khoảng 4% doanh thu, tương đương 280.000.000 VNĐ.

Ngân sách được phân bổ cho các kênh Marketing Online như sau:

Bảng 2.4.5: Bảng ngân sách hoạt động Marketing online Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng.

Kênh quảng cáo	Tỷ trọng ngân sách (%)	Ngân sách phân bổ (VNĐ)	Mục tiêu chính
1. Search Advertising (Google Ads)	25%	70.000.000	Tiếp cận khách hàng đang có nhu cầu tìm kiếm thực sự
2. Facebook Ads (Social Media)	35%	98.000.000	Tăng nhận diện, thu hút lead, retarget khách hàng đã quan tâm
3. Native Ads (Batdongsan, Chợ Tốt...)	20%	56.000.000	Tăng độ tin cậy thương hiệu, tiếp cận người có nhu cầu thực
4. Digital Signage (LED, LCD OOH)	10%	28.000.000	Hỗ trợ nhận diện offline – online, tăng độ phủ thương hiệu tại các vị trí vàng
5. Dự phòng & tối ưu (A/B test)	10%	28.000.000	Tối ưu chiến dịch theo thời gian, kiểm thử nội dung và kênh hiệu quả
Tổng cộng	100%	280.000.000	

Về tổng thể, cơ cấu ngân sách marketing được phân bổ tương đối hợp lý, tập trung vào các kênh truyền thông số có khả năng tiếp cận và chuyển đổi khách hàng hiệu quả. Trong đó, Facebook Ads chiếm tỷ trọng cao nhất với 35% tương đương 98.000.000 VNĐ, cho thấy đây là kênh chủ lực trong hoạt động gia tăng nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng và triển khai remarketing.

Search Advertising (Google Ads) chiếm 25% ngân sách tương đương 70.000.000 VNĐ, tập trung vào nhóm khách hàng có nhu cầu tìm kiếm thực tế, góp phần nâng cao khả năng chuyển đổi và tối ưu doanh thu. Native Ads được phân bổ 20% ngân sách tương đương 56.000.000 VNĐ nhằm hỗ trợ tăng độ uy tín và mức độ nhận diện thương hiệu trên các nền tảng trực tuyến.

Bên cạnh đó, Digital Signage chiếm 10% ngân sách tương đương 28.000.000 VNĐ, thể hiện sự kết hợp giữa hoạt động truyền thông online và offline nhằm tăng độ phủ thương hiệu. Phần ngân sách còn lại 10% tương đương 28.000.000 VNĐ được dành cho hoạt động dự phòng và tối ưu chiến dịch, giúp doanh nghiệp linh hoạt điều chỉnh và thử nghiệm các hình thức quảng cáo mới để nâng cao hiệu quả marketing.

2.4.6 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing Online của khách sạn.

Hoạt động Marketing online của Nature Hotel Đà Nẵng chịu tác động bởi nhiều yếu tố quan trọng:

❖ Yếu tố con người: Nguồn nhân lực đóng vai trò quan trọng trong hoạt động Marketing online của Nature Hotel Đà Nẵng. Năm 2025, bộ phận marketing gồm 3 nhân sự, trong đó có 2 nhân sự làm việc trực tiếp và 1 nhân sự làm từ xa. Đến năm 2026, số lượng tăng lên 4 nhân sự với cơ cấu 2 nhân sự trực tiếp và 2 nhân sự làm từ xa. Bên cạnh đó, khách sạn còn thuê đội ngũ marketing bên ngoài để triển khai quảng cáo Fanpage nhằm hỗ trợ nâng cao hiệu quả truyền thông. Đặc biệt, 100% nhân sự marketing đều có trình độ sau đại học và được đào tạo đúng chuyên ngành, góp phần nâng cao chất lượng hoạt động marketing và truyền thông trực tuyến của doanh nghiệp.

❖ Yếu tố công nghệ: Khách sạn đã ứng dụng công nghệ AI và các công cụ hỗ trợ digital marketing nhằm nâng cao hiệu quả quản lý và triển khai nội dung. Bên cạnh đó, khách sạn sử dụng hệ thống workflow để quản lý, lên kế hoạch và đăng bài viết trên các nền tảng số một cách đồng bộ và hiệu quả. Ngoài ra, các nền tảng như Meta Business và TikTok Business cũng được ứng dụng để triển khai quảng cáo, theo dõi hiệu quả chiến dịch và tiếp cận khách hàng mục tiêu tốt hơn.

❖ **Hành vi khách hàng:** Môi trường số có tác động lớn đến kết quả marketing, khi người dùng ngày càng ưu tiên các yếu tố như thông tin minh bạch, hình ảnh thực tế, đánh giá tích cực và trải nghiệm đặt phòng thuận tiện. Đồng thời, mức độ cạnh tranh cao tại thị trường Đà Nẵng buộc khách sạn phải liên tục tối ưu nội dung và quảng cáo để duy trì khả năng hiển thị.

❖ **Xu hướng tiêu dùng:** Du lịch trải nghiệm, nghỉ dưỡng và chăm sóc sức khỏe cũng định hướng nội dung marketing, đòi hỏi doanh nghiệp phải linh hoạt thích ứng. Nhìn chung, việc kết hợp hiệu quả các yếu tố trên sẽ quyết định khả năng thu hút và chuyển đổi khách hàng của Nature Hotel Đà Nẵng trong môi trường số.

2.5 Đánh giá chung hoạt động Marketing Online của Nature Hotel Đà Nẵng.

2.5.1 Đánh giá kết quả hoạt động Marketing Online.

❖ *Các chỉ số đo lường định lượng (KPI) chính:*

– **Tổng lượt hiển thị (Impression):** Được sử dụng để đo mức độ phủ sóng của quảng cáo. Đây là chỉ số thể hiện quảng cáo đã được hiển thị bao nhiêu lần trên các nền tảng như Facebook, Google.

– **Lượt tiếp cận (Reach):** Chỉ số này phản ánh số người dùng duy nhất đã nhìn thấy quảng cáo. Công ty đánh giá rằng chỉ số này giúp xác định khả năng lan tỏa và bao phủ thương hiệu đến đúng đối tượng.

– **Số lượt nhấp chuột (Click) & CTR (Click Through Rate):** Lượt nhấp chuột thể hiện mức độ hấp dẫn của mẫu quảng cáo. CTR được tính bằng tỷ lệ giữa lượt nhấp và lượt hiển thị. Nếu CTR thấp, công ty xem xét lại nội dung, hình ảnh hoặc đối tượng mục tiêu.

– **CPC (Cost Per Click) và CPL (Cost Per Lead):** Đây là hai chỉ số quan trọng phản ánh chi phí bỏ ra để thu hút 1 lượt click hoặc 1 khách hàng tiềm năng. CPC và CPL là căn cứ để tối ưu ngân sách và đánh giá hiệu quả chi phí cho từng kênh.

❖ *Phương pháp đánh giá định tính:*

Bên cạnh các chỉ số định lượng, công ty còn đánh giá hiệu quả quảng cáo online dựa trên:

– **Phản hồi từ người dùng:** Qua bình luận, inbox, phản hồi trực tiếp trên các kênh social media, công ty đánh giá mức độ quan tâm, ưa thích và phản ứng của khách hàng với nội dung truyền thông.

– So sánh giữa các chiến dịch: Công ty thường xuyên tổ chức các cuộc họp tổng kết để phân tích sự khác biệt giữa các chiến dịch (theo thời gian, ngân sách, nội dung), từ đó rút kinh nghiệm và tối ưu chiến lược cho các chiến dịch sau.

❖ *Công cụ và nền tảng được sử dụng:*

Công ty hiện đang sử dụng một số công cụ chính để theo dõi và đánh giá hiệu quả quảng cáo như:

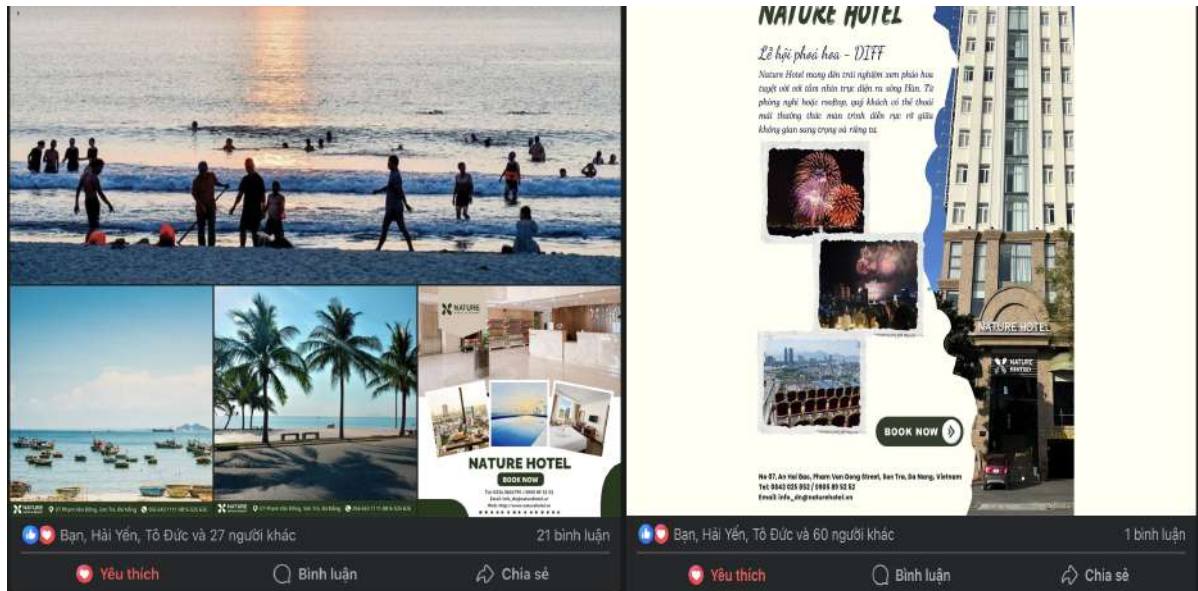
- Meta Business Suite (Facebook Ads Manager)
- Google Ads & Google Analytics
- Excel và Google Sheets để tổng hợp dữ liệu định kỳ

Tuy vậy, việc đánh giá hiệu quả quảng cáo online tại công ty vẫn còn mang tính thủ công, phân tán và chưa có hệ thống đo lường tự động đồng bộ giữa Marketing và Sales. Đây cũng là một trong những điểm cần được hoàn thiện nhằm nâng cao hiệu quả chiến dịch trong giai đoạn tới.

2.5.2 Chiến dịch thực tế quảng cáo Facebook của khách sạn Nature Hotel Đà Nẵng.

Bảng 2.5.1.2: Chỉ số kết quả chiến dịch Touch Nature – Chạm vào thiên nhiên.

Chỉ số	Chiến dịch Touch Nature – Chạm vào thiên nhiên
Số người tiếp cận (Reach)	37.518
Lượt hiển thị (Impressions)	46.933
Số lượt chuyển đổi (Booking)	24
Số lượt nhấp chuột	225
CPC (Chi phí mỗi lượt click)	10.247 VNĐ
CTR (Tỷ lệ nhấp vào liên kết)	0,48%
CR (Tỷ lệ chuyển đổi)	0,11%
CPM (Chi phí 1.000 hiển thị)	49.127 VNĐ
CPA (Chi phí trên mỗi lần chuyển đổi)	96.070 VNĐ
Chi phí đã chi (Tổng)	2.305.693 VNĐ



Hình ảnh 2.5.1.2: Các bài viết chiến dịch “Touch Nature – Chạm vào thiên nhiên”

Đây là chiến dịch có hiệu quả chi phí tốt, với số tiền đầu tư là 2,3 triệu đồng, chiến dịch thu về 24 lượt chuyển đổi cho thấy hiệu quả rất tích cực.

Tuy nhiên, CTR ở mức 0,48% là khá thấp so với trung bình ngành (Trung bình đạt hiệu quả từ 1% trở lên). Điều này cho thấy nội dung quảng cáo có thể chưa đủ hấp dẫn hoặc chưa đúng với insight khách hàng.

➔ Nhận xét tổng quan: Tổng thể, chiến dịch đã đạt được hiệu quả tương đối tốt, với chi phí trên mỗi chuyển đổi hợp lý. Việc phân tách chiến dịch theo khu vực địa lý (Đà Nẵng – Hà Nội) là cách làm đúng, thể hiện rõ chiến lược tối ưu hóa quảng cáo theo từng vùng khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên, còn tồn tại một số điểm cần cải thiện:

- CTR nhìn chung còn thấp, cho thấy nội dung quảng cáo chưa thực sự hấp dẫn hoặc chưa đánh đúng tâm lý khách hàng. Doanh nghiệp nên thử nghiệm nhiều dạng nội dung hơn (A/B testing), nhất là video ngắn, testimonial, infographics.
- Cần tăng cường remarketing đến nhóm người đã từng tương tác nhưng chưa điền form, nhằm tối ưu chi phí.

2.5.3 Những kết quả đạt được trong hoạt động Marketing Online.

2.5.3.1 Những ưu điểm trong hoạt động Marketing Online.

Trong giai đoạn triển khai các hoạt động Marketing online, Nature Hotel Đà Nẵng đã đạt được những kết quả tích cực, bước đầu cho thấy hiệu quả của chiến lược truyền thông số.

Các kênh như Facebook Ads và OTA giúp khách sạn tiếp cận đúng nhóm khách hàng có nhu cầu lưu trú tại Đà Nẵng, từ đó gia tăng lượng khách hàng tiềm năng. Nội

dung quảng cáo tập trung vào hình ảnh thực tế, ưu đãi và trải nghiệm nghỉ dưỡng góp phần nâng cao mức độ quan tâm và tỷ lệ đặt phòng.

Việc triển khai nội dung theo từng nhóm khách hàng (khách nội địa, khách quốc tế, khách trẻ) giúp tối ưu hiệu quả truyền thông. Các nội dung hướng đến khách du lịch trẻ và khách trải nghiệm có mức độ tương tác tốt hơn, đặc biệt trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook và TikTok.

Ngân sách marketing được phân bổ tương đối hợp lý vào các kênh có khả năng chuyển đổi cao như Facebook Ads, OTA (Booking, Agoda, Hotels.com) và một phần Google, giúp tăng độ nhận diện thương hiệu và cải thiện công suất phòng.

Tuy nhiên, hiệu quả quảng cáo vẫn chưa thực sự đột phá do nội dung còn thiên về bán hàng, chưa khai thác mạnh yếu tố sáng tạo và cảm xúc. Do đó, trong thời gian tới, Nature Hotel Đà Nẵng cần đẩy mạnh nội dung khác biệt, kết hợp giữa branding và chuyển đổi để nâng cao hiệu quả Marketing online.

2.5.3.2 Những hạn chế trong hoạt động Marketing Online.

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động Marketing online của doanh nghiệp vẫn còn một số hạn chế cần cải thiện. Trước hết, tỷ lệ nhấp (CTR) của chiến dịch còn thấp dao động dưới 1% (0,48%), cho thấy nội dung quảng cáo chưa thực sự thu hút và chưa chạm đúng insight khách hàng mục tiêu. Điều này phản ánh nhu cầu cần đổi mới nội dung theo hướng sáng tạo hơn, đặc biệt là video ngắn, trải nghiệm thực tế và nội dung tương tác.

Chi phí quảng cáo còn tương đối cao ở một số khu vực, thể hiện qua chỉ số CPM lớn nhưng hiệu quả chưa tương xứng. Nguyên nhân có thể đến từ việc lựa chọn tệp khách hàng chưa tối ưu hoặc mức độ cạnh tranh cao trong quá trình phân phối quảng cáo. Doanh nghiệp cần điều chỉnh lại target, thời gian chạy và chiến lược phân phối để tối ưu chi phí.

Tỷ lệ chuyển đổi tổng thể chưa cao, cho thấy khả năng tận dụng tệp khách hàng tiềm năng còn hạn chế. Việc chưa triển khai mạnh remarketing khiến doanh nghiệp bỏ lỡ cơ hội tối ưu hiệu quả chiến dịch và gia tăng chuyển đổi.

➔ Nhìn chung, vấn đề cốt lõi nằm ở nội dung, tối ưu chi phí và chiến lược chuyển đổi, cần được cải thiện đồng bộ để nâng cao hiệu quả quảng cáo trong thời gian tới

2.5.4 Nguyên nhân của những hạn chế.

Nguyên nhân chính khiến hoạt động Marketing online của Nature Hotel Đà Nẵng chưa đạt hiệu quả tối ưu là do sự phối hợp giữa bộ phận marketing và bộ phận vận hành/bán phòng chưa thực sự chặt chẽ trong việc theo dõi và chăm sóc khách hàng sau khi phát sinh nhu cầu. Điều này dẫn đến việc một số khách hàng tiềm năng bị bỏ lỡ trong giai đoạn chuyển đổi từ quan tâm sang đặt phòng, làm giảm hiệu quả kinh doanh.

Năng lực chuyên môn của đội ngũ marketing và bán hàng còn hạn chế, ảnh hưởng đến việc xây dựng nội dung, lựa chọn kênh truyền thông và phân tích dữ liệu khách hàng. Điều này khiến các chiến dịch chưa thực sự tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu, làm giảm hiệu quả quảng cáo và chưa tối ưu được ngân sách.

Hoạt động marketing online của Nature Hotel Đà Nẵng đã đạt được những kết quả nhất định trong việc nâng cao nhận diện và thu hút khách hàng. Tuy nhiên, để cải thiện hiệu quả trong thời gian tới, khách sạn cần tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận, nâng cao năng lực đội ngũ, đồng thời tối ưu nội dung, đẩy mạnh remarketing và hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và hiệu quả kinh doanh.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI NATURE HOTEL CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.

3.1 Căn cứ đề xuất giải pháp.

3.1.1 Định hướng phát triển kinh doanh của khách sạn.

Nature Hotel Đà Nẵng định hướng phát triển trở thành một trong những khách sạn nghỉ dưỡng thân thiện thiên nhiên, hiện đại và có trải nghiệm dịch vụ nổi bật tại khu vực Đà Nẵng trong giai đoạn 2026–2030. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của ngành du lịch – khách sạn, truyền thông số được xác định là trụ cột chiến lược nhằm gia tăng độ nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng, nâng cao trải nghiệm lưu trú và tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh trên các nền tảng trực tuyến.

Cụ thể, các mục tiêu phát triển được xây dựng theo các trụ cột chiến lược sau:

❖ **Khẳng định vị thế thương hiệu khách sạn nghỉ dưỡng thân thiện thiên nhiên tại Đà Nẵng:** Đến năm 2030, Nature Hotel Đà Nẵng hướng đến việc trở thành một trong những khách sạn được khách hàng ưu tiên lựa chọn khi đến với thành phố biển, đặc biệt trong phân khúc khách hàng tìm kiếm trải nghiệm nghỉ dưỡng gần gũi thiên nhiên với mức giá hợp lý. Hoạt động truyền thông sẽ tập trung xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với các giá trị cốt lõi như: không gian xanh – dịch vụ chất lượng – trải nghiệm thư giãn – thân thiện môi trường.

❖ **Xây dựng hệ sinh thái Marketing Online đa kênh, đồng bộ và cá nhân hóa:** Khách sạn hướng tới việc hoàn thiện hệ thống Marketing online theo mô hình đa kênh (omnichannel), kết hợp giữa website, mạng xã hội, nền tảng OTA và các công cụ quảng cáo trực tuyến. Mục tiêu trong giai đoạn tới là từng bước ứng dụng các công nghệ như CRM, dữ liệu khách hàng và tự động hóa (automation) nhằm cá nhân hóa nội dung, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hiệu quả truyền thông.

❖ **Gia tăng độ nhận diện thương hiệu và mở rộng tệp khách hàng:** Trong giai đoạn 2026–2030, Nature Hotel Đà Nẵng định hướng mở rộng tệp khách hàng không chỉ trong nước mà còn hướng đến thị trường quốc tế như Hàn Quốc, Châu Âu. Hoạt động marketing online sẽ tập trung tăng độ phủ thương hiệu trên các nền tảng số thông qua các chiến dịch quảng bá, hợp tác KOLs, phát triển nội dung đa dạng và tận dụng các kênh OTA nhằm tiếp cận lượng lớn khách hàng tiềm năng.

3.1.2 Xu hướng Marketing Online trong ngành du lịch – khách sạn.

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số cùng với sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của khách du lịch đã tạo ra nhiều xu hướng mới trong hoạt động Marketing online trong ngành khách sạn.

Trước hết, xu hướng digital-first ngày càng trở nên rõ rệt khi phần lớn khách hàng tìm kiếm thông tin, so sánh và đặt phòng thông qua các nền tảng trực tuyến. Điều này buộc các doanh nghiệp khách sạn phải ưu tiên đầu tư vào các kênh marketing số như website, mạng xã hội và OTA.

Bên cạnh đó, nội dung video và trải nghiệm trực quan đang trở thành xu hướng chủ đạo. Các hình thức như video ngắn, livestream, review thực tế hay tour tham quan giúp khách hàng dễ dàng hình dung không gian và dịch vụ trước khi đưa ra quyết định đặt phòng.

Ngoài ra, Marketing cá nhân hóa cũng được chú trọng thông qua việc ứng dụng dữ liệu khách hàng, CRM và các công cụ tự động hóa nhằm gửi thông điệp phù hợp với từng nhóm khách hàng, từ đó nâng cao tỷ lệ chuyển đổi.

Xu hướng remarketing đa kênh cũng ngày càng phổ biến, giúp doanh nghiệp tiếp cận lại khách hàng đã từng tương tác, gia tăng khả năng quay lại và đặt phòng.

Cuối cùng, việc xây dựng thương hiệu gắn liền với giá trị bền vững và trải nghiệm cảm xúc đang trở thành yếu tố quan trọng trong ngành khách sạn. Khách hàng không chỉ quan tâm đến dịch vụ mà còn chú trọng đến yếu tố môi trường, trải nghiệm cá nhân và giá trị tinh thần mà thương hiệu mang lại.

Việc nắm bắt và triển khai hiệu quả các xu hướng Marketing online này sẽ giúp Nature Hotel Đà Nẵng nâng cao hiệu quả truyền thông, tối ưu hoạt động kinh doanh và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.

3.2 Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Online.

3.2.1 Nâng cao chất lượng và sự hấp dẫn của nội dung Marketing Online.

3.2.1.1 Cơ sở đưa ra giải pháp.

Đến năm 2030, Nature Hotel Đà Nẵng hướng đến việc trở thành một trong những khách sạn được khách hàng ưu tiên lựa chọn khi đến với thành phố biển, đặc biệt trong phân khúc khách hàng tìm kiếm trải nghiệm nghỉ dưỡng gần gũi thiên nhiên với mức giá hợp lý. Hoạt động truyền thông sẽ tập trung xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền

với các giá trị cốt lõi như: không gian xanh – dịch vụ chất lượng – trải nghiệm thư giãn – thân thiện môi trường.

3.2.1.2 Nội dung giải pháp.

Để nâng cao chất lượng và sự hấp dẫn của nội dung Marketing online, Nature Hotel Đà Nẵng cần xây dựng lại định hướng nội dung theo hướng lấy trải nghiệm khách hàng làm trung tâm, thay vì chỉ tập trung giới thiệu phòng và chương trình ưu đãi. Nội dung truyền thông cần thể hiện rõ giá trị khác biệt của khách sạn, gắn với hình ảnh “không gian xanh – dịch vụ chất lượng – trải nghiệm thư giãn – thân thiện môi trường”. Đây là hướng triển khai phù hợp với định vị thương hiệu “Touch Nature – Chạm thiên nhiên” và xu hướng khách hàng ngày càng quan tâm đến trải nghiệm lưu trú có cảm xúc, gần gũi với thiên nhiên.

Trước hết, khách sạn cần đa dạng hóa hình thức nội dung trên các nền tảng như Facebook, TikTok và website thông qua hình ảnh thực tế, video ngắn, room tour, review khách hàng và các nội dung chia sẻ kinh nghiệm du lịch Đà Nẵng. Việc sử dụng nội dung trực quan sẽ giúp tăng mức độ thu hút và tạo niềm tin đối với khách hàng.

Nature Hotel Đà Nẵng cần xây dựng nội dung theo từng nhóm khách hàng mục tiêu. Đối với khách nội địa, nội dung nên nhấn mạnh vị trí thuận tiện, giá phòng hợp lý, ưu đãi theo mùa và các tiện ích phù hợp cho gia đình hoặc nhóm bạn. Đối với khách quốc tế, nội dung cần chú trọng đến hình ảnh chuyên nghiệp, thông tin song ngữ, vị trí gần biển, gần trung tâm và các dịch vụ hỗ trợ như đưa đón, thuê xe, đặt tour. Đối với khách trẻ, nội dung nên khai thác mạnh yếu tố trải nghiệm, góc chụp đẹp, không gian nghỉ dưỡng và các hoạt động khám phá Đà Nẵng. Việc cá nhân hóa nội dung theo từng nhóm khách hàng sẽ giúp thông điệp truyền thông trở nên gần gũi, đúng nhu cầu và có khả năng chuyển đổi cao hơn.

Ngoài ra, khách sạn cần đảm bảo sự đồng bộ về hình ảnh, màu sắc và thông điệp truyền thông trên các nền tảng trực tuyến nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và dễ nhận diện. Đồng thời, cần xây dựng kế hoạch đăng bài định kỳ và cập nhật nội dung theo mùa du lịch, chương trình ưu đãi hoặc xu hướng thị trường để duy trì tương tác với khách hàng.

Cuối cùng, khách sạn cần thường xuyên theo dõi hiệu quả nội dung thông qua các chỉ số như lượt tương tác, lượt xem, số lượng tin nhắn và tỷ lệ đặt phòng để kịp thời

điều chỉnh và tối ưu nội dung truyền thông, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing Online.

3.2.2 Hoàn thiện chiến lược phân phối quảng cáo để tối ưu chi phí.

3.2.2.1 Cơ sở đưa ra giải pháp.

Khách sạn hướng tới việc hoàn thiện hệ thống Marketing online theo mô hình đa kênh (omnichannel), kết hợp giữa website, mạng xã hội, nền tảng OTA và các công cụ quảng cáo trực tuyến. Mục tiêu trong giai đoạn tới là từng bước ứng dụng các công nghệ như CRM, dữ liệu khách hàng và tự động hóa (automation) nhằm cá nhân hóa nội dung, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hiệu quả truyền thông.

3.2.2.2 Nội dung giải pháp.

Để tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing online, Nature Hotel Đà Nẵng cần xây dựng chiến lược phân phối quảng cáo theo hướng đa kênh, kết hợp giữa các nền tảng tìm kiếm, mạng xã hội, OTA và quảng cáo nhận diện thương hiệu. Việc phân bổ ngân sách cần được thực hiện dựa trên mục tiêu cụ thể của từng kênh nhằm hạn chế lãng phí và tối đa hóa khả năng chuyển đổi khách hàng.

Kênh quảng cáo	Tỷ trọng ngân sách (%)	Mục tiêu chính
1. Search Advertising (Google Ads)	20%	Tiếp cận khách hàng đang có nhu cầu tìm kiếm thực sự
2. Facebook Ads (Social Media)	30%	Tăng nhận diện, thu hút lead, retarget khách hàng đã quan tâm
3. Native Ads (Batdongsan, Chợ Tốt...)	20%	Tăng độ tin cậy thương hiệu, tiếp cận người có nhu cầu thực
4. Digital Signage (LED, LCD OOH)	15%	Hỗ trợ nhận diện offline – online, tăng độ phủ thương hiệu tại các vị trí vàng
5. Dự phòng & tối ưu (A/B test)	15%	Tối ưu chiến dịch theo thời gian, kiểm thử nội dung và kênh hiệu quả
Tổng cộng	100%	

Ngân sách quảng cáo cần được phân bổ phù hợp theo từng mục tiêu cụ thể. Trong đó, Facebook, Instagram và TikTok nên tập trung cho hoạt động tăng nhận diện thương

hiệu thông qua video ngắn, hình ảnh trải nghiệm và nội dung review thực tế. Google Ads được ưu tiên cho nhóm khách hàng có nhu cầu tìm kiếm phòng trực tiếp nhằm tăng Booking online. Đồng thời, OTA hỗ trợ nâng cao độ uy tín thương hiệu và tiếp cận khách quốc tế hiệu quả hơn.

Khách sạn cũng cần xây dựng nội dung quảng cáo phù hợp với từng nhóm khách hàng mục tiêu. Đối với khách nội địa, nội dung nên nhấn mạnh vị trí thuận tiện, giá cả hợp lý và trải nghiệm nghỉ dưỡng. Đối với khách quốc tế, đặc biệt là khách Hàn Quốc và châu Âu, cần sử dụng nội dung bằng tiếng Anh hoặc tiếng Hàn kết hợp hình ảnh chuyên nghiệp để tăng khả năng thu hút.

Bên cạnh đó, khách sạn nên triển khai A/B Testing để thử nghiệm nhiều phiên bản quảng cáo khác nhau về hình ảnh, nội dung, video và nhóm khách hàng mục tiêu. Giải pháp này giúp xác định chiến dịch mang lại hiệu quả cao nhất, từ đó giảm chi phí quảng cáo và nâng cao hiệu quả marketing online trong dài hạn.

3.2.3 Phát triển hệ thống remarketing đa kênh.

3.2.3.1 Cơ sở đưa ra giải pháp.

Trong giai đoạn 2026–2030, Nature Hotel Đà Nẵng định hướng mở rộng tệp khách hàng không chỉ trong nước mà còn hướng đến thị trường quốc tế như Hàn Quốc, Châu Âu. Hoạt động Marketing online sẽ tập trung tăng độ phủ thương hiệu trên các nền tảng số thông qua các chiến dịch quảng bá, hợp tác KOLs, phát triển nội dung đa dạng và tận dụng các kênh OTA nhằm tiếp cận lượng lớn khách hàng tiềm năng.

3.2.3.2 Nội dung giải pháp.

Khách sạn có thể triển khai remarketing trên Facebook Ads, Instagram Ads và Google Ads để hiển thị lại quảng cáo đến những người đã truy cập Website, xem phòng hoặc tương tác với các nội dung quảng bá trước đó. Việc nhắc lại hình ảnh thương hiệu sẽ giúp tăng khả năng ghi nhớ và thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định đặt phòng.

Bên cạnh quảng cáo trả phí, doanh nghiệp cần kết hợp email marketing nhằm chăm sóc và duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ. Hệ thống email có thể được sử dụng để gửi thông tin về chương trình ưu đãi, các gói nghỉ dưỡng, sự kiện hoặc thông tin du lịch tại Đà Nẵng. Nội dung email cần được cá nhân hóa phù hợp với nhu cầu và hành vi của từng nhóm khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả tương tác.

Khách sạn cần tận dụng dữ liệu khách hàng từ hệ thống CRM để phân loại khách hàng theo hành vi, quốc gia, nhu cầu lưu trú hoặc tần suất sử dụng dịch vụ. Từ đó, doanh

nghiệp có thể xây dựng các chiến dịch remarketing phù hợp với từng nhóm khách hàng khác nhau, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông và tối ưu tỷ lệ chuyển đổi booking.

Nature Hotel Đà Nẵng cũng cần kết hợp remarketing với các nền tảng OTA nhằm tăng khả năng xuất hiện thương hiệu trước khách hàng đã từng tìm kiếm phòng lưu trú tại Đà Nẵng. Việc duy trì tần suất hiển thị hợp lý trên nhiều nền tảng sẽ giúp khách sạn gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường du lịch trực tuyến.

3.2.4 Tăng cường kết nối giữa bộ phận Marketing và bộ phận kinh doanh.

3.2.4.1 Cơ sở đưa ra giải pháp.

Hiện nay, hoạt động Marketing online và kinh doanh tại Nature Hotel Đà Nẵng vẫn chưa được liên kết chặt chẽ, dẫn đến tình trạng dữ liệu khách hàng từ website, mạng xã hội và OTA chưa được cập nhật đồng bộ, làm chậm quá trình phản hồi và dễ bỏ sót khách hàng tiềm năng. Điều này ảnh hưởng đến hiệu quả chuyển đổi booking và trải nghiệm khách hàng. Vì vậy, khách sạn cần tăng cường kết nối giữa bộ phận Marketing và chăm sóc khách hàng nhằm khai thác hiệu quả dữ liệu khách hàng, tối ưu quy trình chăm sóc và nâng cao hiệu quả hoạt động marketing online trong thời gian tới.

3.2.4.2 Nội dung giải pháp.

❖ Sử dụng hệ thống quản lý khách hàng (CRM).

Để nâng cao hiệu quả phối hợp giữa bộ phận Marketing và chăm sóc khách hàng, Nature Hotel Đà Nẵng cần triển khai hệ thống quản lý khách hàng (CRM) nhằm đồng bộ dữ liệu và tối ưu quy trình chăm sóc khách hàng. Hệ thống CRM giúp lưu trữ tập trung toàn bộ thông tin khách hàng từ các kênh như website, Facebook, TikTok, Google Ads và OTA, từ đó hỗ trợ bộ phận Marketing và kinh doanh dễ dàng theo dõi hành vi khách hàng trong suốt quá trình từ khi tìm hiểu đến khi hoàn tất đặt phòng.

Các thông tin cần quản lý bao gồm:

- + Họ tên khách hàng.
- + Quốc gia và khu vực lưu trú.
- + Kênh tiếp cận khách sạn.
- + Lịch sử đặt phòng.
- + Nhu cầu lưu trú.
- + Mức độ tương tác với quảng cáo.
- + Tình trạng chăm sóc khách hàng.

Thông qua CRM, khách sạn có thể phân loại khách hàng thành các nhóm như:

- + Khách mới.
- + Khách quay lại.
- + Khách quốc tế.
- + Khách nội địa.
- + Khách OTA.
- + Khách đặt trực tiếp.

➔ Thông qua CRM, khách sạn có thể phân loại khách hàng thành nhiều nhóm như khách mới, khách quay lại, khách quốc tế, khách nội địa, khách OTA hoặc khách đặt trực tiếp. Từ đó, doanh nghiệp dễ dàng triển khai các hoạt động remarketing, email marketing và chương trình ưu đãi phù hợp nhằm tăng tỷ lệ quay lại và nâng cao hiệu quả chuyển đổi booking.

Bước	Nội dung thực hiện	Bộ phận phụ trách	Công cụ sử dụng
1	Thu thập dữ liệu khách hàng từ website, OTA, Facebook	Marketing	CRM, Meta Business
2	Đồng bộ dữ liệu khách hàng	Marketing + Lễ tân	CRM
3	Phân loại khách hàng theo nhu cầu	Marketing	CRM
4	Chuyển khách hàng tiềm năng sang bộ phận kinh doanh	Marketing	CRM
5	Tư vấn và chốt booking	Kinh doanh/Lễ tân	PMS + CRM
6	Chăm sóc sau lưu trú	Marketing	Email Marketing

Bảng 3.2.4.2: Đề xuất quy trình quản lý dữ liệu khách hàng bằng CRM.

Chỉ tiêu	Hiện tại 2025	Sau triển khai 2026	Tỷ lệ cải thiện
Thời gian phản hồi khách hàng	25 phút	5 – 10 phút	Giảm 60%
Tỷ lệ bỏ sót khách hàng	18%	5%	Giảm 13%
Tỷ lệ khách quay lại	12%	20%	Tăng 8%
Tỷ lệ chuyển đổi booking	2,8%	4,5%	Tăng 1,7%

Bảng 3.2.4.2: Hiệu quả kỳ vọng sau khi triển khai CRM

❖ Thiết lập quy trình chăm sóc khách hàng thống nhất.

Hiện nay, hoạt động chăm sóc khách hàng giữa các bộ phận chưa có tính đồng bộ, dẫn đến trải nghiệm khách hàng chưa nhất quán.

Quy trình chăm sóc khách hàng được đề xuất như sau:



Sơ đồ quy trình chăm sóc khách hàng

Giai đoạn	Nội dung chăm sóc	Thời gian phản hồi
Trước đặt phòng	Tư vấn phòng, báo giá	Trong 10 phút
Sau đặt phòng	Gửi xác nhận booking	Trong 5 phút
Trước check-in	Nhắc lịch lưu trú	Trước 1 ngày
Trong thời gian lưu trú	Hỗ trợ dịch vụ	24/7
Sau check-out	Gửi khảo sát đánh giá	Sau 1 ngày
Remarketing	Gửi ưu đãi quay lại	Sau 15 – 30 ngày

Bảng 3.2.4.2: Quy trình chăm sóc khách hàng đề xuất.

➔ Việc chuẩn hóa quy trình giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng, tăng mức độ hài lòng và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho khách sạn.

❖ *Tối ưu quy trình xử lý booking online.*

Trong lĩnh vực khách sạn, tốc độ xử lý booking ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng chuyển đổi khách hàng. Do đó, Nature Hotel Đà Nẵng cần tối ưu quy trình xử lý booking theo hướng tự động hóa và liên kết đa kênh.

Khách sạn cần kết nối:

- + Website đặt phòng.
- + OTA.
- + Fanpage Facebook.
- + TikTok.
- + Google Business.
- + Hệ thống quản lý PMS và CRM.

Thông tin booking cần được cập nhật theo thời gian thực nhằm hạn chế tình trạng:

- + Trùng phòng.

- + Sai giá.
- + Phản hồi chậm.
- + Bỏ sót booking.

Bước	Nội dung	Bộ phận phụ trách
1	Khách hàng gửi yêu cầu đặt phòng	Marketing/OTA
2	Hệ thống tự động cập nhật dữ liệu	CRM + PMS
3	Kiểm tra tình trạng phòng	Lễ tân
4	Xác nhận booking	Lễ tân/Kinh doanh
5	Gửi email xác nhận	Hệ thống tự động
6	Chăm sóc trước check-in	Marketing

Bảng 3.2.4.2: Quy trình xử lý Booking online.

❖ **Tổ chức họp đánh giá hiệu quả marketing định kỳ.**

Khách sạn cần tổ chức họp đánh giá hiệu quả marketing định kỳ giữa bộ phận Marketing, Kinh doanh và Ban quản lý nhằm phân tích dữ liệu chiến dịch và đưa ra giải pháp tối ưu.

Nội dung họp cần tập trung vào:

- + Hiệu quả quảng cáo Facebook Ads, Google Ads.
- + Tỷ lệ chuyển đổi booking.
- + Chi phí quảng cáo.
- + Hiệu quả OTA.
- + Phản hồi khách hàng.
- + Đánh giá hiệu quả nội dung.
- + Hiệu suất chăm sóc khách hàng.

Chỉ số KPI	Hiện tại	Mục tiêu 2026
CTR quảng cáo	0,48%	1,2%
Tỷ lệ chuyển đổi booking	2,8%	4,5%
CPA trung bình	320.000 VNĐ	220.000 VNĐ
Tỷ lệ khách quay lại	12%	20%
ROAS	2,5	4,0

Bảng 3.2.4.2: Chỉ số đánh giá hiệu quả phối hợp Marketing – Kinh doanh

Nhìn chung, việc tăng cường kết nối giữa bộ phận Marketing và bộ phận Kinh doanh không chỉ giúp Nature Hotel Đà Nẵng tối ưu quy trình vận hành mà còn nâng cao

khả năng khai thác dữ liệu khách hàng, cải thiện hiệu quả marketing online và gia tăng doanh thu trong giai đoạn tới.

Ngoài ra, bộ phận Marketing và bộ phận Kinh doanh cần tổ chức họp đánh giá hiệu quả định kỳ theo tuần hoặc theo tháng nhằm phân tích hiệu quả chiến dịch quảng cáo, chất lượng khách hàng tiềm năng, phản hồi của khách hàng và hiệu suất chuyển đổi booking. Thông qua việc phối hợp thường xuyên, các bộ phận có thể nhanh chóng điều chỉnh nội dung quảng cáo, tối ưu tệp khách hàng mục tiêu và cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Nhìn chung, việc tăng cường kết nối giữa bộ phận Marketing và bộ phận Kinh doanh sẽ giúp Nature Hotel Đà Nẵng nâng cao hiệu quả quản lý dữ liệu khách hàng, tối ưu quy trình bán phòng và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Đây là giải pháp quan trọng góp phần nâng cao hiệu quả marketing online và tăng khả năng cạnh tranh của khách sạn trong thời gian tới.

KẾT LUẬN CHUNG

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trong ngành du lịch – khách sạn, hoạt động Marketing Online đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh, xây dựng hình ảnh thương hiệu và thu hút khách hàng. Việc ứng dụng hiệu quả các công cụ truyền thông số không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh chóng mà còn góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh và mở rộng thị trường.

Thông qua quá trình nghiên cứu đề tài “Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online cho Công ty Cổ phần Nature Hospitality chi nhánh Đà Nẵng”, bài khóa luận đã hệ thống hóa được các cơ sở lý luận liên quan đến Marketing Online trong lĩnh vực dịch vụ – khách sạn. Đồng thời, đề tài đã tiến hành phân tích thực trạng hoạt động Marketing Online tại Nature Hotel Đà Nẵng thông qua các kênh như Facebook, Google Ads, TikTok, website và OTA. Qua đó cho thấy khách sạn đã bước đầu triển khai các hoạt động truyền thông trực tuyến và đạt được một số kết quả tích cực trong việc quảng bá thương hiệu và thu hút khách hàng.

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động Marketing Online của khách sạn vẫn còn tồn tại một số hạn chế như nội dung truyền thông chưa thật sự nổi bật, chiến lược phân bổ quảng cáo chưa tối ưu, hoạt động remarketing còn hạn chế và sự phối hợp giữa các bộ phận chưa đồng bộ. Từ những vấn đề đó, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing Online của khách sạn như nâng cao chất lượng nội dung truyền thông, tối ưu chiến lược quảng cáo, phát triển remarketing đa kênh và tăng cường kết nối giữa bộ phận Marketing và bộ phận kinh doanh.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình nghiên cứu và thực hiện, do giới hạn về thời gian, kinh nghiệm thực tiễn và nguồn dữ liệu nên bài khóa luận vẫn còn một số hạn chế nhất định.

Nội dung bài luận đưa ra các giải pháp hy vọng rằng những nội dung nghiên cứu và các giải pháp được đề xuất trong bài khóa luận sẽ góp phần hỗ trợ Nature Hotel Đà Nẵng nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing Online, gia tăng khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu học thuật, giáo trình và chuyên khảo

1. Berger, J. (2013). Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age. Simon & Schuster.
2. Nguyễn, V. D. (2021). Digital Marketing. Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
3. HubSpot. (2024). State of Marketing Report. HubSpot.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.
5. Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). Digital Marketing for Dummies. Wiley.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
7. Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson.
8. Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson.

Website tham khảo.

1. MISA AMIS. (2024). Các chỉ số đo lường hiệu quả marketing. <https://amis.misa.vn/57697/cac-chi-so-do-luong-hieu-qua-marketing>
2. Booking Holdings Inc. (n.d.). Booking.com. <https://www.booking.com>
3. Facebook Meta. (n.d.). Meta Business. <https://www.facebook.com/business/>
4. Expedia Group. (n.d.). Expedia. <https://www.expedia.com>
5. The Influencer. (2024). Facebook Ads vs Instagram Ads vs TikTok Ads – Hiểu căn bản để phân bổ chuẩn xác. <https://theinfluencer.vn/facebook-ads-vs-instagram-ads-vs-tiktok-ads-hieu-can-ban-de-phan-bo-chuan-xac-1473>
6. CMO Vietnam. (n.d.). Lợi ích của marketing online cơ bản. <https://cmo.com.vn/loi-ich-cua-viec-lam-marketing-online-co-ban/>
7. Đại học Thái Nguyên. (n.d.). Lợi ích của e-marketing là gì. <https://dhthainguyen.edu.vn/loi-ich-cua-e-marketing-la-gi/>
8. Inbound Marketing. (n.d.). Ưu điểm của marketing điện tử. <https://inboundmarketing.vn/uu-diem-cua-loai-hinh-marketing-dien-tu-la-gi/>
9. MISA AMIS. (2024). Mẫu ngân sách marketing. <https://amis.misa.vn/123086/mau-ngan-sach-marketing/#ebook>

Văn bản, tài liệu nội bộ.

- Công ty Công Ty Cổ Phần Nature Hospitality. (2025). Báo cáo tổng hợp chiến dịch quảng cáo Facebook Quý 1/2026.
- Bảng cân đối kế toán, Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, báo cáo lưu chuyển tiền tệ và bản thuyết minh báo cáo tài chính - Công Ty Cổ Phần Nature Hospitality năm 2023 - 2024 – 2025.
- Công Ty Cổ Phần Nature Hospitality. (2024). Phân tích khách hàng tiềm năng cho Khách sạn Nature Hotel chi nhánh Đà Nẵng.

Bài viết, website chuyên ngành, dữ liệu thứ cấp.

- DataReporta 2025 - Bức tranh truyền thông xã hội ở Việt Nam 2025
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>
- Facebook Business (2023). Advertising Guide for Real Estate Projects. Truy cập từ:
<https://www.facebook.com/business/ads>
- HubSpot. (2023). The Complete Guide to Real Estate Marketing on Social Media. Truy cập từ: <https://blog.hubspot.com/>
- Báo Đà Nẵng. (2026, tháng 1). GRDP thành phố năm 2026 Báo Đà Nẵng.
<https://baochinhphu.vn/nam-2026-da-nang-phan-dau-kinh-te-so-dong-gop-27-grdp>

BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH*Đà Nẵng, ngày ... tháng ... năm 2026***MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI**

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ nhân Tạo sinh có Trách nhiệm Tôi, Nguyễn Văn Nguyên, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ nhân Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khoá luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☐ **Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ **Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn “Có” ở trên)

- **Các công cụ AI đã sử dụng:**

- Chat GPT.
- Google AI Studio.
- Gemeni Google.
- Cloude AI.

- **Mục đích sử dụng AI (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):**

Mục đích sử dụng AI nhằm hỗ trợ tìm kiếm ý tưởng, xây dựng bố cục nội dung, tổng hợp và tóm tắt thông tin, chỉnh sửa câu văn, diễn đạt học thuật và đề xuất các giải pháp phù hợp với nội dung nghiên cứu. Hỗ trợ tham khảo xu hướng Marketing Online, gợi ý cách trình bày và tối ưu hóa nội dung khóa luận theo hướng logic và dễ hiểu hơn.

- **Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:**

AI được sử dụng hỗ trợ trong quá trình xây dựng cơ sở lý luận về Marketing Online, phân tích thực trạng hoạt động Marketing Online của Nature Hotel Đà Nẵng, chỉnh sửa và hoàn thiện nội dung các chương 1, 2 và chương 3 về phân đánh giá thực trạng, nguyên nhân hạn chế và đề xuất

giải pháp. Sử dụng AI để chỉnh sửa câu từ, định dạng nội dung, viết kết luận và hoàn thiện hình thức trình bày của khóa luận.

- **Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả các nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.**

○ ☐ Có

4. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật.

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____ Ngày: _____