

MỘT SỐ XU HƯỚNG, THÁCH THỨC VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI DỊCH VỤ CHO NGÀNH KHÁCH SẠN VIỆT NAM SAU ĐẠI DỊCH COVID-19

TRENDS, CHALLENGES AND RECOMMENDATIONS FOR SERVICE INNOVATION IN THE VIETNAMESE HOTEL INDUSTRY AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

Đào Thị Lành

Trường Kinh tế, Đại học Phenikaa

Đến Tòa soạn ngày 25/12/2025, chấp nhận đăng ngày 09/02/2026

Tóm tắt: Sau 3 năm đại dịch Covid-19, ngành du lịch Việt Nam đã có sự phục hồi với tốc độ rất mạnh mẽ. Sự nhộn nhịp của du lịch góp phần vào sự tăng trưởng của ngành khách sạn. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, các khách sạn cần có sự thích nghi kịp thời với những chiến lược tốt để thu hút và giữ chân khách hàng của mình. Đổi mới dịch vụ là một trong những cách tiếp cận chiến lược để tồn tại và phát triển của công ty. Mục đích của nghiên cứu này là phân tích xu hướng, thách thức trong đổi mới dịch vụ ở các khách sạn và đưa ra một số đề xuất giải pháp cho nhà quản trị khách sạn.

Từ khóa: Đổi mới dịch vụ, xu hướng, thách thức, giải pháp, ngành khách sạn.

Abstract: Vietnam's tourism sector is recovering strongly after 3 years of the Covid-19 pandemic, which contributed to the hotel industry growth. However, in the context of fierce competition, hotels need to adapt appropriately with good strategies to attract and retain customers. One of the long-term strategies for the survival and success of the business is service innovation. The aim of this research is to analyze trends and challenges in the service innovation at hotels and provide a few recommendations for hotel managers.

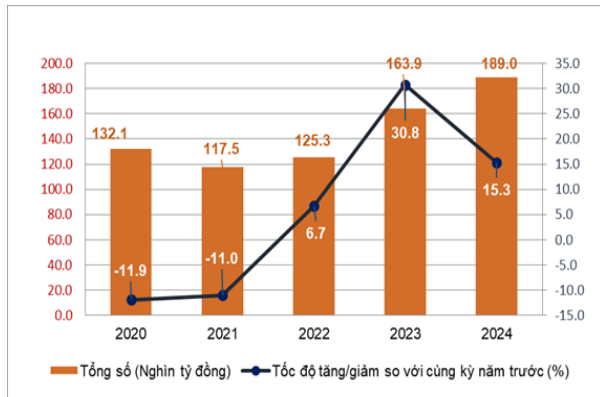
Keywords: service innovation, trends, challenges, recommendations, hotel industry.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam trên đà phát triển mạnh mẽ, cùng với sự hội nhập kinh tế ngày càng mở rộng thì những năm gần đây, do ảnh hưởng từ đại dịch Covid-19 đã gây ra nhiều sự trở ngại trực tiếp tới sự phát triển kinh tế Việt Nam, tạo ra vô vàn khó khăn cho các doanh nghiệp thuộc hầu hết các nhóm ngành. Những biến động liên tục này đã làm gia tăng sự cạnh tranh, tạo ra nhiều thách thức cho các nhóm ngành khác nhau, trong đó, ngành du lịch là một trong số các ngành phải gánh chịu ảnh hưởng nặng nề do dịch bệnh đem lại. Tuy nhiên nhờ những chính sách nỗ lực chỉ đạo của chính phủ, sau 3 năm đại dịch

Covid-19, thị trường du lịch nói chung và phân khúc khách sạn nói riêng đã có nhiều chuyển biến tích cực, được thúc đẩy bởi sự gia tăng của lượng khách du lịch quốc tế và nội địa. Theo Cục Thống kê, hoạt động dịch vụ, du lịch quý I/2024 sôi động và tăng trưởng ấn tượng với doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống và du lịch lữ hành đạt 189 nghìn tỷ đồng, tăng 15,3% so với cùng kỳ năm trước, trong đó dịch vụ lưu trú, ăn uống ước đạt 174,9 nghìn tỷ đồng tăng 13,4% (Hình 1).

Khách quốc tế đến Việt Nam từ đầu năm 2024 đều đạt hơn 1,5 triệu lượt người/tháng; tính chung quý I/2024 đạt hơn 4,6 triệu lượt người, tăng 72% so với cùng kỳ năm 2023.



Hình 1. Doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống và du lịch lữ hành quý I các năm 2020-2024

Lượng khách quốc tế đến Việt Nam gần như phục hồi hoàn toàn và thậm chí tăng 3,2% so với quý I/2019 - năm chưa xảy ra dịch Covid-19. Điều này tạo ra nhiều cơ hội lớn cho các khách sạn để tăng doanh thu và mở rộng kinh doanh [1].

Sau đại dịch, sự thay đổi hành vi người tiêu dùng trong khách sạn cũng sẽ là một trong những yếu tố tác động đến chiến lược kinh doanh. Chính vì vậy, để nâng cao tìm hiểu và tập trung vào chính xác nhu cầu của khách hàng nhằm thu hút và giữ chân khách hàng, ban quản trị của khách sạn bắt đầu tập trung hơn về thiết kế, trải nghiệm khách hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ, thay vì chỉ đơn thuần cạnh tranh về giá. Trong đó, chuyển đổi số, bao gồm ứng dụng công nghệ thông tin, hệ thống quản lý số, nền tảng trực tuyến và phân tích dữ liệu mang lại những ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa đến đổi mới dịch vụ, thể hiện qua cải tiến quy trình, nâng cao chất lượng trải nghiệm khách hàng và phát triển các dịch vụ mới [2]. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, không chỉ các khách sạn nội địa cạnh tranh với nhau mà còn gặp các đối thủ từ thị trường quốc tế, vì vậy việc xây dựng chiến lược để thu hút khách hàng là vô cùng quan trọng. Sự đổi mới được cho là trở thành vũ khí chiến lược quan trọng không chỉ đối với các ngành sản xuất mà còn đối với các ngành dịch

vụ [3]. Trên thực tế, khách hàng thường khó khăn trong việc phân biệt các khách sạn với nhau vì từ góc độ khách hàng, thị trường khách sạn cung cấp nhiều dịch vụ tương tự, thường dễ thay thế. Một giải pháp cho thách thức này có thể là cung cấp các tính năng mới và sáng tạo cho khách hàng và đặc biệt, đại dịch Covid-19 đã thúc đẩy mạnh mẽ đổi mới trong vận hành, dịch vụ và ứng dụng công nghệ [4]. Ví dụ trong thời gian qua, ngành khách sạn đã đưa ra nhiều giải pháp sáng tạo mang lại lợi ích cho ngành và nhiều tổ chức công nghiệp, dịch vụ khác như diễn đàn mở để lấy ý kiến phản hồi của khách hàng, dịch vụ cá nhân hóa, sử dụng thực đơn điện tử thông qua quét mã QR trong hoạt động dịch vụ nhà hàng, hạn chế tiếp xúc vật lý thông qua công nghệ không tiếp xúc trong suốt thời gian khách lưu trú, nhận phòng trực tuyến... Tuy nhiên, các nhà quản trị khách sạn cũng phải đối mặt với những thách thức trong nỗ lực đổi mới của mình. Do vậy, việc phân tích, đánh giá những xu hướng, thách thức trong việc đổi mới dịch vụ trong ngành khách sạn và đưa ra các giải pháp rõ ràng là rất cần thiết đối với các nhà quản trị cung ứng dịch vụ tại thời điểm hiện tại và trong tương lai.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đổi mới dịch vụ trong ngành khách sạn được xem là một quá trình liên tục nhằm cải thiện hoặc tái thiết kế các yếu tố hữu hình và vô hình của dịch vụ nhằm gia tăng giá trị cho khách hàng. Theo lý thuyết Service-Dominant Logic (SDL), giá trị dịch vụ không chỉ được tạo ra bởi doanh nghiệp mà còn hình thành thông qua sự tương tác giữa khách hàng và nhà cung ứng. Do đó, đổi mới dịch vụ trong khách sạn cần tập trung vào trải nghiệm khách hàng, đồng sáng tạo giá trị và cá nhân hóa dịch vụ [5].

Theo Verma và cộng sự, đổi mới dịch vụ là việc đưa ra những ý tưởng mới hoặc tập trung vào các dịch vụ cung cấp những cách thức mới để mang lại lợi ích, khái niệm dịch vụ mới hoặc mô hình kinh doanh dịch vụ mới thông qua cải tiến hoạt động liên tục, công nghệ, đầu tư vào nhân viên, hoặc quản trị trải nghiệm của khách hàng [3]. Tidd và Hull cũng chỉ ra rằng đổi mới dịch vụ đề cập đến các khái niệm dịch vụ mới hoặc được thay đổi đáng kể hoặc quy trình cung cấp dịch vụ mang lại giá trị gia tăng cho khách hàng bằng các giải pháp mới hoặc cải tiến các vấn đề [6].

Bên cạnh đó, trong nghiên cứu gần đây, đổi mới dịch vụ được tiếp cận theo hướng gắn chặt với chuyển đổi số, trải nghiệm khách hàng và đồng sáng tạo giá trị. Đổi mới dịch vụ được hiểu là quá trình tái cấu trúc các nguồn lực, tương tác và nền tảng công nghệ nhằm tạo ra giá trị mới cho khách hàng thông qua đồng sáng tạo giá trị, đặc biệt trong bối cảnh kinh tế số [7].

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp tài liệu thứ cấp được thu thập từ nguồn Cục Thống kê Việt Nam, các tổ chức du lịch - khách sạn quốc tế và các báo cáo ngành, bài báo khoa học trong và ngoài nước được công bố trên các tạp chí uy tín trong giai đoạn 2020 - 2024. Các tài liệu được lựa chọn dựa trên tiêu chí liên quan trực tiếp đến đổi mới dịch vụ, chuyển đổi số và quản trị khách sạn sau đại dịch Covid-19. Đồng thời, phương pháp so sánh và phân tích logic được sử dụng để nhận diện các xu hướng, thách thức chủ yếu và đề xuất giải pháp phù hợp với bối cảnh ngành khách sạn Việt Nam sau đại dịch Covid-19.

3. NHỮNG XU HƯỚNG TRONG ĐỔI MỚI DỊCH VỤ CỦA NGÀNH KHÁCH SẠN SAU ĐẠI DỊCH COVID-19

Xu hướng đổi mới dịch vụ có thể bao gồm cải

tiến công nghệ, cá nhân hóa và quản trị quan hệ khách hàng.

Cải tiến công nghệ

Sau đại dịch Covid-19, đổi mới dịch vụ trong ngành khách sạn gắn chặt với quá trình chuyển đổi số và sự phát triển của mô hình khách sạn thông minh, trong đó các hệ thống công nghệ được tích hợp nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và hiệu quả vận hành [8]. Khách hàng mong muốn những trải nghiệm mới mẻ khi họ nghỉ tại các khách sạn. Họ có xu hướng ưa thích các trải nghiệm với sự hỗ trợ của giải pháp công nghệ. Cụ thể, với đại dịch Covid-19 khi mà yêu cầu về an toàn và giãn cách càng cao, ngành khách sạn đã ứng dụng các công nghệ tiên tiến như AI, robot, chatbot và công nghệ không tiếp xúc để tăng cường tính tiện lợi, đảm bảo an toàn và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Ví dụ, các khách sạn dịch chuyển mô hình dịch vụ high-touch sang high-tech, trong đó robot được triển khai nhằm giảm tiếp xúc vật lý và đáp ứng mong muốn về sự an toàn và hiệu quả của người sử dụng dịch vụ khách sạn [9]. Công nghệ không tiếp xúc như nhận phòng trực tuyến, thanh toán không tiền mặt và khóa phòng thông minh đã trở thành một xu hướng quan trọng nhằm giảm tiếp xúc vật lý và nâng cao cảm nhận an toàn của khách lưu trú sau đại dịch Covid-19 [10].

Tuy công nghệ không thể thay thế hoàn toàn sự tiếp xúc, phục vụ của con người, nhưng những người sử dụng dịch vụ cũng luôn mong muốn các khách sạn ứng dụng công nghệ để tạo ra những trải nghiệm thú vị, giúp tăng thêm sự tiện lợi khi sử dụng dịch vụ [11].

Cá nhân hóa và quản trị quan hệ khách hàng

Ngoài ra, khách hàng cũng đang có nhu cầu ngày càng cao về sự cá nhân hóa trong trải nghiệm tại khách sạn. Họ muốn các khách sạn

biết mình là ai, nhu cầu như thế nào để phục vụ một cách tốt nhất. Nói cách khác, cá nhân hóa chủ yếu là cung cấp cho khách hàng một trải nghiệm phù hợp theo yêu cầu riêng của họ về mọi mặt mà nhà cung ứng dịch vụ lưu trú có thể đáp ứng được. Trải nghiệm dịch vụ ngày nay không còn được thiết kế sẵn hoàn toàn bởi doanh nghiệp, mà được đồng tạo ra tức thời giữa khách hàng và nhà cung cấp trong suốt quá trình tiêu dùng dịch vụ. “Nowness service” được hiểu là khả năng cung cấp dịch vụ cá nhân hóa, linh hoạt và tức thời, dựa trên dữ liệu thời gian thực (real-time data), công nghệ số (AI, IoT, nền tảng số) và sự tương tác liên tục với khách hàng. Khách hàng trở thành đối tác đồng sáng tạo, thay vì thụ động, khách hàng chủ động định hình trải nghiệm của chính họ [12].

Quản trị quan hệ khách hàng hiệu quả hơn khi doanh nghiệp thu thập dữ liệu về sở thích của khách hàng một cách kín đáo và thông qua quá trình đổi mới, cung cấp các dịch vụ ưa thích cho khách hàng để khiến họ trung thành với thương hiệu hơn. Phân tích dữ liệu lớn (Big Data) ngày càng được ứng dụng rộng rãi trong khách sạn nhằm cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, từ việc gợi ý dịch vụ phù hợp, định giá linh hoạt đến sử dụng chatbot hỗ trợ khách hàng 24/7 [11].

Việc các khách sạn cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng, phục vụ họ theo cách riêng, thực sự tạo ra những trải nghiệm hứng thú cho khách hàng [13]. Quản trị quan hệ khách hàng cho phép các khách sạn có thể xây dựng các chương trình dịch vụ mang tính tích cực hơn, thân thiện hơn với khách hàng. Nói ngắn gọn, tất cả những đổi mới đó trong trải nghiệm khách hàng góp phần phục vụ khách hàng tốt hơn, nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn.

4. NHỮNG THÁCH THỨC TRONG ĐỔI MỚI DỊCH VỤ CỦA NGÀNH KHÁCH SẠN SAU ĐẠI DỊCH COVID-19

Hiểu được tầm quan trọng của việc đổi mới dịch vụ để nâng cao trải nghiệm khách hàng, song các khách sạn cũng gặp phải nhiều thách thức.

Thứ nhất, cách đo lường hiệu quả của đổi mới dịch vụ là một vấn đề khi đầu tư vào đổi mới dịch vụ không thể mang lại lợi nhuận ngay lập tức. Ngay ban đầu, các khách sạn không dễ dàng để đánh giá việc cải tiến dịch vụ này sẽ tăng thêm được bao nhiêu khách hàng, mang lại bao nhiêu tiền cho doanh nghiệp. Thậm chí, ngay cả khi khách sạn đã đầu tư trong một thời gian nhất định thì việc đo lường hiệu quả của đổi mới dịch vụ cũng đã là một thách thức lớn. Thực chất, do đầu tư vào đổi mới dịch vụ là sự đầu tư lâu dài, đòi hỏi doanh nghiệp cần có tiềm lực lớn về tài chính, đầu tư thời gian, công sức, từ việc lên ý tưởng đến thực hiện.

Rõ ràng, đối với các khách sạn vừa và nhỏ, việc đầu tư đồng bộ vào hệ thống công nghệ, đào tạo nhân lực và duy trì vận hành là một rào cản lớn [14].

Thứ hai, hiểu điều gì làm hài lòng khách hàng để giữ chân họ với khách sạn. Không chỉ cần thời gian và tiềm lực tài chính khi đầu tư vào đổi mới dịch vụ, các doanh nghiệp khách sạn còn cần dồn rất nhiều tâm huyết, nghiên cứu tâm lý khách hàng và đầu tư cải tiến dịch vụ phù hợp. Bản chất dịch vụ không thể được thử nghiệm trong phòng thí nghiệm mà ít nhất nó phải được đưa ra thực tế trải nghiệm đối với khách hàng trong khách sạn. Hơn nữa, khi một dịch vụ mới được triển khai ra thật khó để thu hồi nếu có gì sai sót. Bên cạnh đó, sự khác biệt về văn hóa và kỳ vọng của khách hàng cũng đặt ra thách thức trong việc thiết kế và triển khai các đổi mới dịch vụ mang tính

chuẩn hóa nhưng vẫn đảm bảo tính linh hoạt và thích nghi với từng thị trường. Những rủi ro về bảo mật thông tin khách hàng khi ứng dụng công nghệ số ngày càng gia tăng. Chính vì vậy, việc thu thập và quản lý dữ liệu cá nhân đòi hỏi khách sạn phải có hệ thống bảo mật chặt chẽ nhằm tránh mất uy tín và vi phạm quy định pháp luật [12].

Thứ ba, một câu hỏi đặt ra là liệu một sự đổi mới trong dịch vụ có được chấp nhận bởi nhân viên trong khi không thể phủ nhận được vai trò của nhân viên trong quá trình đổi mới sáng tạo. Việc thiết lập phần thưởng cho nhân viên và hệ thống động lực để khuyến khích sự đổi mới cũng là một trong những thách thức. Sự đổi mới thành công nhất cần có sự hỗ trợ của nhân viên, và hơn thế nữa, các khách sạn cần khuyến khích nhân viên tham gia vào nền văn hóa sự đổi mới của công ty [15].

5. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CHO VIỆT NAM VÀ KẾT LUẬN

Đối với ngành khách sạn, sự đổi mới là nguồn oxy giữ cho mọi thứ luôn mới mẻ và là điều thu hút khách hàng mới cũng như khuyến khích khách hàng quay lại. Trong khi xu hướng, yêu cầu của khách du lịch ngày càng yêu cầu cao về công nghệ, trải nghiệm cá nhân hóa và quản trị quan hệ khách hàng. Do tính phức tạp và vô hình, và tính đồng thời của dịch vụ nên đổi mới dịch vụ phải đối mặt với một số thách thức nhất định. Vì thế, cần có các giải pháp để giảm thiểu một số thách thức liên quan đến đổi mới dịch vụ.

Đầu tiên về sự đo lường hiệu quả của việc đổi mới dịch vụ đến hoạt động kinh doanh của khách sạn. Điều quan trọng trong đo lường tác động của đổi mới dịch vụ là xây dựng các chỉ số và sơ đồ đo lường phù hợp với mục đích. Các phương pháp định tính như phản hồi của khách hàng và khảo sát với khách hàng cung cấp những hiểu biết có giá trị về cách khách

hàng cảm nhận về sản phẩm hoặc dịch vụ, trong khi các phương pháp định lượng như thị phần và tăng trưởng doanh thu giúp theo dõi tiến độ theo thời gian. Bên cạnh các phương pháp và kỹ thuật đo lường, điều quan trọng là phải có hệ thống theo dõi hoạt động đổi mới, và quyền truy cập vào tất cả các thông tin liên quan bao gồm phần mềm có thể lập danh mục và theo dõi tất cả các hoạt động đổi mới. Đo lường giá trị của sự đổi mới dịch vụ trong công ty góp phần tìm hiểu các chiến lược cần được phát triển để tối đa hóa tác động của đổi mới một khi chúng đã được xác định và đo lường. Điều này bao gồm việc xác định và ưu tiên các cơ hội đổi mới; phát triển văn hóa cải tiến liên tục; tận dụng phân tích dữ liệu; và tạo ra các kế hoạch khả thi dựa trên những hiểu biết này. Bằng cách thực hiện các bước này, doanh nghiệp sẽ đảm bảo rằng khoản đầu tư vào đổi mới của họ mang lại lợi nhuận tối đa theo thời gian.

Bên cạnh đó, sự thành công của đổi mới dịch vụ phụ thuộc vào cả nhân viên đồng hành cùng sự đổi mới và cảm thấy có động lực để đổi mới. Cùng với việc động viên nhân viên bằng các hình thức khác nhau, các khách sạn cần chú ý vào đào tạo để nhân viên nắm bắt các đổi mới dịch vụ. Một công ty phải thẩm thấu một nền văn hóa đổi mới và có thể được trao quyền để triển khai các hoạt động. Trong bối cảnh đó, điều quan trọng cần nhớ là sự thành công của đổi mới dịch vụ không chỉ dựa trên công nghệ mà còn chịu ảnh hưởng rất lớn từ nhân viên tham gia vào quá trình đổi mới dịch vụ. Nói ngắn gọn, một mình công nghệ không thể hỗ trợ đổi mới dịch vụ. Ví dụ vận hành của hệ thống khách sạn Vinpearl đều tự động hóa trên hệ thống phần mềm, đáp ứng thông tin hoạt động tại thời điểm thực (real-time). Nhân viên có thể chủ động xử lý các thủ tục liên quan đến nhân sự, đào tạo và thông tin nội bộ trên ứng dụng My Vinpearl. Cụ thể, 70% hạ tầng ứng dụng của Vinpearl

hiện được quản lý trên nền tảng dữ liệu trực tuyến, giúp kiểm soát và quản lý dữ liệu, đạt hiệu quả cao trong quản trị, vận hành các mô hình kinh doanh [16].

Cuối cùng, hiểu biết về khách hàng của mình là không thể thiếu được trong quá trình đổi mới dịch vụ. Lắng nghe và phản hồi lại ý kiến khách hàng là một trong nguyên tắc cốt lõi giúp các khách sạn đổi mới trải nghiệm khách hàng. Bởi sự đổi mới tốt nhất luôn được bắt nguồn từ chính cảm nhận và vấn đề của khách hàng. Sử dụng các phương pháp hay mô hình ví dụ như mô hình lựa chọn của khách hàng (Customer Choice Modelling) để hiểu về tâm lý khách hàng được xem là một trong những giải pháp quan trọng để dự đoán về mong muốn yêu cầu của khách hàng, từ đó giúp khách sạn tập trung đưa ra chiến lược và các đổi mới dịch vụ chính xác. Từ việc hiểu khách hàng, đổi mới dịch vụ gắn với trải nghiệm cá nhân hóa hành trình khách hàng bắt đầu từ việc tái thiết kế hành trình khách hàng trong toàn bộ quá trình lưu trú, từ giai đoạn tìm kiếm thông tin, đặt phòng, trải nghiệm tại khách sạn cho đến giai đoạn sau khi rời đi. Mỗi điểm chạm trong hành trình này đều có thể trở thành cơ hội để khách sạn tạo ra giá trị khác biệt thông qua các giải pháp đổi mới, chẳng hạn như cá nhân hóa thông tin trước chuyến đi, linh hoạt trong quy trình nhận và trả phòng, hay duy trì tương tác với khách hàng sau khi kết thúc kỳ nghỉ. Trên thực tế, một số khách sạn tại Việt Nam đã triển khai thành công các giải pháp đổi mới dịch vụ dựa trên công nghệ và cá nhân hóa trải nghiệm. Cụ thể, hệ thống khách sạn Vinpearl đã nhanh chóng áp dụng nền tảng số, tích hợp công nghệ AI và Big Data vào hoạt động kinh doanh, tiếp thị, quản lý lưu trú, phân tích hành vi khách hàng. Ví dụ như công nghệ nhận diện khuôn mặt (Face ID) đã được triển khai tại khu lưu trú, giúp kiểm soát hiệu quả lưu

lượng, tối ưu hoạt động vận hành và mang lại sự tiện lợi, nhanh chóng cho du khách trong toàn bộ hành trình trải nghiệm. Hoạt động đổi mới dịch vụ này đã giúp Vinpearl nâng cao chất lượng và tăng tính cạnh tranh trong thị trường đầy khốc liệt [16].

Tóm lại, đổi mới dịch vụ ở các khách sạn là một chủ đề hấp dẫn và cần thiết để các nhà nghiên cứu tìm hiểu. Việc nghiên cứu về các xu hướng đổi mới dịch vụ hiện nay, những thách thức của đổi mới dịch vụ, và các giải pháp sẽ cung cấp cho các nhà nghiên cứu cơ hội để tiến hành nghiên cứu tương lai và từ đó cũng có thể đề xuất một số chiến lược và chính sách quản lý thiết thực để tăng cường các hoạt động đổi mới của khách sạn ở Việt Nam nhằm nâng cao lòng trung thành trong ngành kinh doanh khách sạn đầy cạnh tranh khốc liệt.

Từ các phân tích trên, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị quan trọng cho các nhà quản lý khách sạn ở Việt Nam. Thứ nhất, đổi mới dịch vụ cần được xem là một chiến lược dài hạn, gắn liền với tầm nhìn và định hướng phát triển bền vững của doanh nghiệp. Trong bối cảnh các thị trường mới nổi tại châu Á, đặc biệt là Việt Nam, đổi mới dịch vụ cần được triển khai linh hoạt, phù hợp với quy mô doanh nghiệp và năng lực nguồn lực hiện có [2]. Thứ hai, các khách sạn cần cân đối giữa đổi mới công nghệ và đổi mới dựa trên yếu tố con người, trong đó đào tạo và trao quyền cho nhân viên đóng vai trò then chốt.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, đổi mới dịch vụ không còn là lựa chọn mà là yêu cầu tất yếu đối với ngành khách sạn. Việc nhận diện đúng xu hướng, vượt qua thách thức và triển khai các giải pháp phù hợp sẽ giúp các khách sạn Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển bền vững và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách du lịch trong nước và quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Tổng cục Thống kê, “Doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống và lữ hành tăng cao trong quý I/2024”, Truy cập tại <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2024/04/doanh-thu-dich-vu-luu-tru-an-uong-va-lu-hanh-tang-cao-trong-quy-i-2024/>, (2024).
- [2] Nguyen, T. H. H., và Truong, D., Digital transformation and service innovation in Vietnamese hotels, *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 30(1), 45–60, (2023).
- [3] Verma et al., “Key elements in service innovation: Insights for the hospitality industry”, *Cornell Hospitality Roundtable Proceedings*, 1, (2008).
- [4] Shin, H., Kang, J., và Perdue, R. R., The impact of Covid-19 on hospitality innovation, *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 52, 374–383, (2022).
- [5] Vargo, S. L., và Lusch, R. F. Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10, (2008).
- [6] Tidd, J., và Hull, F., “*Service Innovation: Organizational Responses to Technological Opportunities and Market Imperatives*”, London: Imperial College Press, (2003).
- [7] Helkkula, A., Kowalkowski, C., & Tronvoll, B., Archetypes of service innovation: Implications for value co-creation, *Journal of Service Research*, 21(3), 284–301. <https://doi.org/10.1177/1094670517746776>, (2018).
- [8] Buhalis, D., và Leung, R., Smart hospitality: Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem, *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102623, (2021).
- [9] Zeng, Z., Chen, P. J., và Lew, A. A., From high-touch to high-tech: Covid-19 drives robotics adoption, *Tourism Geographies*, 23(3), 724–734, (2021).
- [10] Kim, J., và Han, H., Adoption of contactless services in hotels during Covid-19, *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103178, (2022).
- [11] Ivanov, S., và Webster, C., Adoption of robots, artificial intelligence and service automation in hospitality, *Tourism Economics*, 27(6), 1232–1250. (2021).
- [12] Buhalis, D., và Sinarta, Y., Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (2019).
- [13] Mariani, M., và Borghi, M., Big data and analytics in tourism and hospitality: A perspective article, *Tourism Review*, 76(2), 299–303. (2021).
- [14] Pillai, S. G., Haldorai, K., Seo, W. S., và Kim, W. G., Covid-19 and hospitality 5.0: Redefining hospitality operations, *International Journal of Hospitality Management*, (2021).
- [15] Verma et al., “Service innovation and customer choices in the hospitality industry”, *Journal of Service Theory and Practice* 15 (6):555-576 DOI:10.1108/09604520510634023, (2005).
- [16] Thư Kỳ, “*Phó chủ tịch Vingroup: 'Chuyển đổi số phục hồi du lịch tại Vinpearl'*”, Truy cập tại <https://vnexpress.net/pho-chu-tich-vingroup-chuyen-doi-so-phuc-hoi-du-lich-tai-vinpearl-4198558.html>, (2020).

Thông tin liên hệ: **Đào Thị Lành**

Điện thoại: 0986840593 - Email: lanh.daothi@phenikaa-uni.edu.vn

Trường Kinh tế, Đại học Phenikaa.