

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ TRONG QUẢN LÝ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TẠI KHÁCH SẠN SGH

● NGUYỄN NGỌC DUNG - NGUYỄN THỊ ANH PHƯƠNG

TÓM TẮT:

Công nghệ đang dần đi sâu vào cuộc sống và các ngành nghề khác nhau, ngành khách sạn du lịch cũng không đứng ngoài xu hướng trên. Ứng dụng các yếu tố công nghệ trong kinh doanh khách sạn là cách để nâng cao trải nghiệm cho khách hàng. Việc này không chỉ giúp các khách sạn thu hút, duy trì sự hài lòng cho khách hàng - những người nắm bắt xu hướng công nghệ nhanh nhất, mà còn giúp cho khách sạn tăng được khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Mặc dù công nghệ mang đến rất nhiều lợi ích nhưng các điểm chạm cảm xúc trong hành trình trải nghiệm của khách hàng vẫn đóng vai trò quyết định cho sự thành công, vì vậy vẫn có những hạn chế nhất định công nghệ chưa thay thế được con người. Bài viết nhìn nhận từ góc độ quản lý khách sạn về tính hiệu quả của việc ứng dụng công nghệ trong việc gia tăng trải nghiệm khách hàng tại khách sạn Sojo Ga Hà Nội.

Từ khóa: công nghệ, ứng dụng công nghệ, trải nghiệm khách hàng, quản lý trải nghiệm khách hàng, kinh doanh khách sạn, quản lý khách sạn, khách sạn Sojo Ga Hà Nội.

1. Giới thiệu khách sạn Sojo Ga Hà Nội

Sojo Ga Hà Nội, tên đầy đủ là SoJo Hotel Ga Hà Nội (SGH) được khai trương vào năm 2021 là khách sạn thuận ích thứ 4 trong 13 khách sạn hiện có của chuỗi khách sạn Sojo Hotel thuộc Tập đoàn TNG Holdings Vietnam. Mục tiêu của Sojo Hotels giúp định hình xu thế của ngành Dịch vụ khách sạn tại Việt Nam, phủ rộng toàn quốc trong giai đoạn 10 năm đầu thành lập và tiếp tục vươn ra thị trường quốc tế trong giai đoạn 10 năm tiếp sau.

SGH nằm ngay tại trung tâm thành phố Hà Nội, tại số 115 phố Trần Hưng Đạo, đối diện Ga Hà Nội (ga Hàng Cỏ) - một trong những nhà ga vận chuyển hành khách lớn nhất cả nước, xung quanh là các sở, ban, ngành của Thành phố và các khu trung tâm thương mại, dịch vụ, văn hóa. SGH là một nơi dừng

chân lí tưởng để những người khách đến đây nghỉ sẽ có cơ hội khám phá Thủ đô ngàn năm văn hiến. Với quy mô 129 phòng trên tổng diện tích sàn xây dựng 6606 m², hiện SGH hiện đang được định vị là khách sạn 4 sao. Các dạng phòng cơ bản tại SGH gồm phòng 1 giường đôi, phòng 2 giường đơn và phòng 1 giường đôi, cùng 1 giường phụ. Mức giá dao động quanh khoảng từ 1,1 triệu tới gần 2 triệu/phòng/đêm tùy loại phòng.

2. Một số khái niệm cơ bản

2.1. Khách sạn và kinh doanh khách sạn

Điều 48 Luật Du lịch 2017 quy định về các loại cơ sở lưu trú du lịch gồm: Khách sạn; Biệt thự du lịch; Căn hộ du lịch; Tàu thủy lưu trú du lịch; Nhà nghỉ du lịch; Nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê; Bãi cắm trại du lịch; Các cơ sở lưu trú du lịch

khác. Trong đó “Khách sạn (hotel) là cơ sở lưu trú du lịch, có quy mô từ mười buồng ngủ trở lên, đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị và dịch vụ cần thiết phục vụ khách lưu trú và sử dụng dịch vụ, bao gồm khách sạn thành phố (city hotel), khách sạn nghỉ dưỡng (hotel resort), khách sạn nổi (floating hotel), khách sạn bên đường (motel)”.

Kinh doanh khách sạn là “hoạt động kinh doanh dựa trên cơ sở cung cấp các dịch vụ lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung cho khách nhằm đáp ứng các nhu cầu ăn, nghỉ và giải trí của họ tại các điểm du lịch với mục đích mang lại lợi nhuận” (Luật Du lịch, 2017).

2.2. Khách sạn “thuận ích”

“Thuận ích” được hiểu là mang lại những thuận lợi, tiện ích và hiệu quả cho khách hàng. Trong tiếng Anh, không có từ nào để định nghĩa “thuận ích” chính xác nhất. Nó có thể hiểu là sự kết hợp giữa từ “convenient” (thuận tiện) với “beneficial” (có ích). Mô hình “khách sạn thuận ích” của SoJo Hotel tập trung vào 4 yếu tố: Người tiên phong mang tâm hồn Việt; Thông minh theo cách mới; Thân thuộc với khách hàng; Thúc đẩy cộng đồng.

Sojo Hotels là thương hiệu tiên phong mang tới khái niệm chưa từng có - “khách sạn thuận ích”. Sojo Hotels được thiết kế dựa trên sự hiểu biết sâu sắc về khách hàng, tinh thần tôn trọng văn hóa bản địa và nỗ lực đi đầu trong giải pháp công nghệ. Không đơn thuần chỉ là nơi lưu trú, Sojo Hotels là sự trải nghiệm khác biệt của thiết kế đầy cảm hứng, dịch vụ thông minh, phong cách phục vụ chân thành và ấm áp.

2.3. Ứng dụng công nghệ trong kinh doanh khách sạn

Công nghệ là những thay đổi, những sáng chế mới... nhằm giải quyết một vấn đề, cải tiến những phương pháp, cách thức... đã tồn tại, đạt một mục đích, hay thực hiện một chức năng cụ thể đòi hỏi những yêu cầu cao về kỹ thuật, chất lượng (Luật Khoa học và Công nghệ 2013 và Luật Chuyển giao công nghệ 2017).

Ứng dụng công nghệ là quá trình sử dụng công nghệ hiện đại vào hoạt động của các lĩnh vực khác nhau. Theo tổng hợp từ các nghiên cứu của một số tác giả như Nguyễn Thị Thúy Vân (2017), Lê Bích Hạnh (2017), Nguyễn Thị Vân Anh (2019), Vũ Văn

Thắng (2021) v.v, trong kinh doanh khách sạn, công nghệ có thể được ứng dụng vào nhiều hoạt động khác nhau như Marketing và bán hàng, Quản lý vận hành khách sạn, Quản lý doanh thu, Quản lý dữ liệu khách hàng, Trải nghiệm khách hàng, Tiết kiệm năng lượng, Bảo vệ môi trường v.v.

2.4. Quản lý trải nghiệm khách hàng

Quản lý trải nghiệm của khách hàng (Customer Experience Management - CEM) là cách quản lý, theo dõi những cảm nhận, cảm xúc, đánh giá từ phía khách hàng trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Trải nghiệm khách hàng (customer experience) trong khách sạn là các tương tác, phản hồi giữa khách sạn và khách hàng, giữa các khách hàng với nhau trong thời gian lưu trú. Chúng cũng bao gồm những trải nghiệm trước khi đến (tìm khách sạn, đặt phòng, liên hệ với khách sạn...) và sau khi đến (phản hồi, đánh giá và thu hút quay trở lại). Trong từng điểm tiếp xúc của hành trình khách hàng, từng ấn tượng có thể là riêng biệt hoặc nối tiếp, tích cực hoặc tiêu cực hoặc cả hai, sẽ được hình thành, để khách hàng có những quyết định cho riêng mình là sẽ không trở lại hoặc giới thiệu cho bạn bè của mình hay không.

Để quản lý và gia tăng trải nghiệm của khách hàng trong khách sạn, điều quan trọng nhất phải có được thông tin và đặc biệt là những thông tin về khách hàng, bởi đây chính là một tài sản của doanh nghiệp (Lê Thị Bích Hạnh, 2017). Phần mềm quản lý tài sản trong khách sạn sẽ cho phép các khách sạn thu thập và lưu trữ các thông tin của khách hàng, cũng như thông tin về các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp qua thời gian, từ đó xây dựng được kho dữ liệu ngày càng lớn cho doanh nghiệp. Các thông tin thu thập được từ khách hàng như: tên, tuổi, quốc tịch, nghề nghiệp, gia đình, địa chỉ liên lạc, mức chi tiêu, tần số tiêu dùng, sở thích tiêu dùng, hàng hóa, dịch vụ nào được khách ưa thích lựa chọn, hàng hóa, dịch vụ nào ít được lựa chọn, từ đó, khách sạn có thể thiết kế những gói sản phẩm phù hợp nhất với khách hàng, tăng doanh thu và tăng tính cạnh tranh cho khách sạn.

3. Thực tế ứng dụng công nghệ trong trải nghiệm khách hàng tại Sojo Ga hà nội

Phỏng vấn đại diện 01 lãnh đạo và 01 quản lý

của khách sạn SGH cùng việc khảo sát 32 nhân viên các bộ phận bộ phận Kế toán (01 người), Guru* (16 người), Bếp (02 người), Buồng (06 người), Kinh doanh (01 người), Kỹ thuật (05 người), CNTT (02 người) cho các thông tin về việc ứng dụng công nghệ trong quản lý trải nghiệm khách hàng tại SGH như sau:

3.1. Trước khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn

Khách hàng có thể tìm kiếm thông tin về khách sạn tại các kênh trực tuyến (online) như website của Sojo (www.sojohotels.com); facebook page (www.facebook.com/SOJOHotels) hoặc các đại lý du lịch trực tuyến (OTAs) gồm Booking, Agoda, Tripadvisor, Traveloka, Hotels, Ivivu, Trip v.v. SGH và hệ thống Sojo còn có ứng dụng (app) cài trên điện thoại có tên là Sojo Hotels giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm và đặt trước các dịch vụ.

Hệ thống của SOJO giúp khách hàng có thể “silent check-in” bằng việc đăng ký mọi hoạt động tại nhà qua các ứng dụng điện thoại của SOJO, đặt và nhận phòng trước 48 tiếng. Khi tới khách hàng chỉ cần kích hoạt qua hệ thống điện thoại, không cần qua quầy lễ tân mà đi thẳng vào thang máy, ở đó có hệ thống nhận dạng FaceID và vào thẳng phòng nghỉ.

3.2. Trong khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn

Tới với SGH, việc đầu tiên khách hàng được trải nghiệm đó chính là yếu tố bản địa của Hà Nội trong các thiết kế khách sạn qua phong cách kiến trúc Neo-Industrial. Từ mỗi ô cửa, sảnh và cả khu vực phòng ngủ của SGH, du khách luôn được chìm đắm trong không gian gợi nhớ về mô hình động cơ xe lửa, những ô cửa sổ mang đặc trưng của mỗi toa tàu nhằm tái hiện lại không khí nhà ga có tuổi đời hơn 100 năm, được lồng ghép thêm ngôn ngữ mới là Early-fiction, do Sojo Hotels tự phát triển, làm tăng tính lãng mạn cho không gian nội thất. Hệ thống thang máy, cửa phòng được mô phỏng theo mô hình của đoàn tàu với mỗi phòng nghỉ tương ứng với một toa được đánh số tương ứng tạo cảm giác thích thú khi đi vào các khu vực của khách sạn.

Ngay khi bước chân vào căn phòng, bằng cách sử dụng app SOJO Hotels trên điện thoại, các JO (tên gọi thân thiết mà SOJO Hotels gọi khách hàng) sẽ nhận được lời chào “JO ới, chào mừng bạn đã gia nhập cộng đồng JO” và sẽ lập tức “bật mood” theo

các chế độ đã cài đặt sẵn. Trong không gian phòng nghỉ, khách hàng cũng có thể tự do điều chỉnh hệ thống âm thanh, ánh sáng hoặc nhiệt độ phòng. SGH cũng ứng dụng công nghệ vào hệ thống đèn chiếu sáng trong phòng tắm để khách tùy chỉnh không gian cho phù hợp với tâm trạng như sôi động, thư giãn, v.v...

Game hóa là cách để SGH gia tăng thêm các trải nghiệm cho khách hàng bằng một loạt cuộc “đấu trí” nho nhỏ với bản thân. Ví dụ, khi bước vào phòng tắm, cặp đôi đầu gối sẽ “đánh đố” JO bằng câu hỏi dí dỏm “JO ới, tắm trước hay gội trước. Đó là vấn đề” trên bộ sản phẩm nhà tắm. Hoặc như chiếc túi đựng máy sấy với lời nhắc nhẹ “Sóng bắt đầu từ gió, gió bắt đầu từ đây”, chiếc đồng hồ với chữ “Now” cũng là cách Sojo mang đến nguồn năng lượng tích cực, với ý nghĩa khuyến khích các Jo tích cực, trân trọng từng phút giây trải nghiệm trong cuộc sống. “Jo ới, ý tưởng không nên vất vưởng” là dòng chữ in trên chiếc bút, để gọn gàng cạnh tệp giấy ở đầu giường. Khách hàng có thể phì cười khi cầm bút lên, cảm thấy hứng khởi và muốn viết ra điều gì đó. Đôi dép đi trong nhà với hai màu tương tự như “cọc cách” của SOJO cũng có những ký tự biến tấu từ thương hiệu của khách sạn này, sẵn sàng đưa khách vào cuộc chơi giải mã ngôn ngữ.

Nhà hàng ở SGH cũng không còn theo kiểu truyền thống mà là một khu vực mở - sảnh JO247, nơi mọi người có thể gần gũi và kết nối hơn, nơi kết hợp giữa giải trí và ẩm thực. SGH cũng không có bạn nhân viên tới hỏi xem khách cần dùng món gì mà thay vào đó là một máy tính bảng để khách hàng có thể chọn món trên đó. Trong thời gian tới, nhà hàng của SGH sẽ phát triển theo hướng giúp khách hàng có thể lựa chọn và điều chỉnh món ăn theo những cách riêng, ví dụ một tách trà ít đường hay nhiều đường, tăng giảm độ chua hay độ ngọt của món ăn ngay v.v trên máy tính bảng.

Khách hàng cũng không cần bận tâm việc gửi hành lý khi đi ra ngoài, vì SGH có thiết kế một căn phòng rất gọn với nhiều cabin. Khách hàng dùng mật khẩu để kiểm soát mọi vấn đề an ninh, an toàn. Cabin được thiết kế đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau, không chỉ để túi xách nhỏ mà cả những va-li đại (kích cỡ từ 24 đến 28 inch). Các cabin này là

một dạng tủ đồ trên những tuyến metro lớn của Nhật Bản hay một số nước châu Âu hiện đại.

Tại khu giặt là, khách hàng có thể thanh toán phí qua hệ thống thanh toán tự động bằng mã QR hay thẻ tín dụng. Trong lúc chờ đợi đồ được giặt, khách hàng có thể giải trí, thư giãn, ăn uống vì nơi giặt đã được kết hợp với lounge bar. Thiết kế dựa trên những kỳ vọng ẩn giấu của khách hàng, khu vực này mang tới những trải nghiệm “wow” chạm tới cảm xúc với một loạt các trò chơi từ dân gian như ô ăn quan, nhảy lò cò, đến các trò hiện đại như bi lắc, phi tiêu, rút gỗ... Khách hàng sẽ cảm thấy không bị lãng phí khoảng thời gian này. Đây là những không gian kết hợp yếu tố thuận ích để khách hàng có thể tự trải nghiệm và phục vụ bản thân khi đến SOJO Hotels.

3.3. Sau khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn

Về phần chăm sóc khách hàng, SGH có sử dụng hệ thống CRM riêng kết nối với phần mềm quản lý vận hành khách sạn Newway cùng app Sojo Hotel. Khách hàng sẽ được tích điểm cho tất cả các hoạt động từ tải app, book đồ ăn, book phòng v.v. Khách đoàn đi công tác thường xuyên sẽ có giá ưu đãi theo gói (cả năm). Sau mỗi lần khách nghỉ tại SGH, khi check-out (trả phòng) trên app (ứng dụng) có bill (hóa đơn), khách hàng được đề nghị thực hiện việc đánh giá chất lượng dịch vụ của khách sạn. Và mỗi Sojo Hotels đều có KPI về tỷ lệ đánh giá của khách hàng, trong đó SGH luôn được đánh giá ở mức cao (gần 9 trên 10 điểm) theo như trao đổi với lãnh đạo khách sạn.

4. Đánh giá và khuyến nghị

4.1. Đánh giá thành công, hạn chế

Thông qua những phân tích ở phần 3 của nghiên cứu, tác giả đưa ra một đánh giá về việc ứng dụng công nghệ trong quản lý trải nghiệm khách hàng tại SGH như sau:

❖ *Một số thành công đã đạt được:*

- *SGH đã tạo ra những trải nghiệm khách hàng không chỉ mới lạ mà còn rất nhân văn:* SGH không lạm dụng công nghệ, mà chỉ sử dụng công nghệ ở mức hợp lý để đáp ứng tốt nhất “insight” - sự thật ngầm hiểu - của nhóm khách hàng mục tiêu. Với sự im lặng của thế hệ (silent generation), việc tiếp xúc càng ít sẽ càng khiến khách hàng thấy hài lòng, nhưng không phải là sự im lặng mãi mãi hay im

lặng không cảm xúc. Khách hàng được quyền chọn và hoặc không chọn tiếp xúc có con người (nhân viên phục vụ). Và dù tiếp xúc không có con người, khách hàng vẫn có thể duy trì cảm xúc việc bằng tự do sống tại khách sạn như tại nhà mình (gọi đồ ăn từ ngoài mang vào, nấu đồ ăn mang theo với bếp và dụng cụ được cung cấp miễn phí, chơi các đồ chơi dân gian vui vẻ cùng nhau v.v). Hay thay vì việc cung cấp dịch vụ giặt là như các khách sạn truyền thống, SGH có cả một khu vực giặt là riêng với mức giá gần như không giúp mang lại cho khách sạn một cảm giác của những “người bạn” hỗ trợ lẫn nhau, thay vì tìm mọi cách để tận thu nhau.

- *SGH đã góp phần định hình được xu thế trải nghiệm dịch vụ lưu trú mới và phát huy được bản sắc văn hóa địa phương:* Kế thừa được mô hình cũng như là triết lý kinh doanh của hệ thống Sojo Hotels, SGH cùng với các khách sạn của chuỗi đang dần định hình một phong cách “sống số” và tôn vinh yếu tố bản địa. Những thông tin về Ga Hà Nội hàng trăm năm tuổi mà không phải ai cũng biết đã làm nên nét riêng có đầy tự hào của SGH, giúp cho khách lưu trú có được nhiều giá trị hơn khi ở tại đây. Bên cạnh đó, những thông tin văn hóa, sự kiện, địa điểm v.v... tại Hà Nội được cung cấp cũng giúp cho du khách hiểu biết hơn về mảnh đất, con người nơi đây giúp cho những trải nghiệm của khách hàng trở nên đáng nhớ và sẽ không quên quay lại khi có điều kiện.

❖ *Một số hạn chế còn tồn tại:*

- *Tính bản địa chưa được khai thác đủ mạnh để tạo ấn tượng sâu sắc cho khách hàng:*

Điểm nhấn về tính bản địa của SGH chính là thiết kế mô phỏng đoàn tàu, toa tàu của Ga Hà Nội cho toàn bộ khách sạn. Mặc dù vậy, việc ứng dụng này cũng chưa hoàn toàn triệt để nhằm tạo ra được một ấn tượng mạnh mẽ ngay từ lần nhìn thấy hoặc sử dụng dịch vụ đầu tiên. Ví dụ về visual tổng thể, nếu nhìn từ xa khách sạn vẫn giống như một tòa nhà bình thường, không thấy có hình ảnh thiết kế nào tạo sự liên kết với Ga Hà Nội. Còn khi đi vào tầng 1, thang máy được thiết kế hình đầu tàu, vách ngăn là bánh xe xích của tàu; các phòng trong khách sạn và hành lang các tầng trên được thiết kế như các toa tàu v.v là những điểm đặc biệt tại SGH, tuy nhiên lại khá khó để nhận ra vì thiếu sự nổi bật trong một

tổng thể đầy màu sắc tím xanh của logo và một số bài trí khá đẹp mắt khác.

- Tính cá nhân hóa trong trải nghiệm dịch vụ tại SGH là chưa cao:

Ngoại trừ sự khác biệt ngay từ trong thiết kế khách sạn ban đầu là thiết kế mang hình ảnh ga Hà Nội, mọi thứ còn lại của SGH đều giống như hầu hết các khách sạn của Sojo. Điều này làm giảm đi sự tò mò cùng mong muốn được đi tới nhiều Sojo Hotels trên toàn Việt Nam để có những trải nghiệm riêng có, thú vị tại từng điểm dừng chân ở mỗi tỉnh, thành phố. SGH cũng chưa có những tài liệu giới thiệu thật riêng về Hà Nội, những điểm nên đến, những món nên ăn, những dịch vụ nên trải nghiệm. Với bản tính ham khám phá, khách hàng sẽ luôn thích những mang lại nhiều trải nghiệm độc đáo, sâu sắc chứ không chỉ là những điều nhìn thấy ban đầu.

4.2. Một số đề xuất

Khác biệt trong sản phẩm và cá nhân hóa tới từng khách hàng sẽ tạo nên những trải nghiệm khách hàng xuất sắc. Do vậy, để tăng cường việc ứng dụng công nghệ vào quản lý trải nghiệm khách hàng, một số đề xuất cho SGH được tác giả đưa ra như sau:

Ngoài những sự khác biệt “tĩnh” đã có sẵn trong thiết kế ban đầu của khách sạn, thì sự cập nhật những khác biệt “động” tại từng Sojo Hotels là điều vô cùng cần thiết và khiến cho mỗi lần ở tại bất kỳ một Sojo Hotels của hệ thống đều là một lần trải nghiệm thú vị. Ví dụ như SGH có điểm nhấn là thiết kế mô phỏng đoàn tàu, toa tàu thì với xu hướng tiếp nhận nội dung truyền thông (content)

hiện tại SGH cần làm một video chào mừng khách đến với SGH, kể cho họ nghe về ga Hà Nội hàng trăm năm tuổi cùng triết lý và sứ mệnh kinh doanh của Sojo Hotels nói chung, của SGH nói riêng. Bên cạnh đó, nên làm nhiều video khác để giới thiệu cho du khách tới SGH những món ăn ngon, những món quà quê của Hà Nội; những địa điểm check-in theo từng mùa xuân, hạ, thu, đông tại Thủ đô cùng những tỉnh thành lân cận để khách có thể chưa đi được ngay lần đầu nhưng sẽ có những thông tin để nhớ lại cho những lần sau khi có cơ hội. Như vậy, khách hàng sẽ nhớ SGH, để lần sau có dịp sẽ quay lại hoặc giới thiệu cho những người bạn chưa từng có trải nghiệm ở Hà Nội, ở Việt Nam biết về những điều thú vị này.

Bên cạnh đó, tính bản địa cũng nên được thể hiện sâu sắc hơn trong việc hướng dẫn khách, đặc biệt là những khách nước ngoài hay khách lần đầu tới Hà Nội về việc nên ăn gì ở chỗ nào, nên đi đâu vào lúc nào, nên mua gì ở đâu. Hiện tại, một số thông tin về món ăn, điểm thăm quan đã có trên app cũng như trên bảng điện tử online tại sảnh tầng 1 của JO247 nhưng thông tin còn khá ít ỏi. Nếu khách hàng muốn được trải nghiệm đồ ăn tại khách sạn hoặc muốn mua về làm quà thì chưa thao tác được ở trên app, còn nếu nhờ Guru hỗ trợ có một số yêu cầu cá nhân hóa cũng khó được thực hiện (ví dụ đặt đồ đặc sản Hà Nội về làm quà). Như vậy vai trò của một “buddy” ở Guru là chưa được hiện thực hóa một cách đầy đủ, cũng như việc giới thiệu văn hóa bản địa cũng mới chỉ dừng ở mức có chứ chưa sâu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Luật Du lịch số 09/2017/QH14 ngày 19 tháng 6 năm 2017 của Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam khóa XIV.
2. Luật Chuyển giao công nghệ số 07/2017/QH14 ngày 19 tháng 6 năm 2017 của Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam khóa XIV.
3. Luật Khoa học và Công nghệ số 29/2013/QH13 ngày 18 tháng 6 năm 2013 của Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam khóa XIII.
4. Lê Thị Bích Hạnh (2017), Ứng dụng CNTT để tăng hiệu quả kinh doanh khách sạn là nghiên cứu, Tạp chí Du lịch, link: <https://www.vtr.org.vn/ung-dung-cong-nghe-thong-tin-de-tang-hieu-qua-kinh-doanh-khach-san.html>

5. Nguyễn Thị Thúy Vân (2017), Tình hình ứng dụng Facebook vào một số hoạt động marketing của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế - Từ quan điểm doanh nghiệp, Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển; ISSN 2588-1205 Tập 126, Số 5D, 2017, Tr. 107-123; DOI: 10.26459/hucuni-jed.v126i5D.4488
6. Nguyễn Thị Vân Anh (2019), Nghiên cứu ứng dụng CNTT trong quản lý khách sạn tại một số khách sạn 2 sao ở Nha Trang.
7. Vũ Chiến Thắng (2021), Nghiên cứu điều kiện triển khai dịch vụ không tiếp xúc tại các khách sạn ở Hà Nội, Luận văn thạc sĩ du lịch, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
8. Website Sojo Hotels: www.sojohotels.com và Page: www.facebook.com/SOJOHotels

Ngày nhận bài: 13/9/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/9/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/10/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN NGỌC DUNG

2. NGUYỄN THỊ ANH PHƯƠNG

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn

APPLYING TECHNOLOGICAL ADVANCES IN MANAGING CUSTOMER EXPERIENCE AT SOJO TRAIN STATION HANOI HOTEL

● Ph.D **NGUYEN NGOC DUNG**¹

● **NGUYEN THI ANH PHUONG**¹

¹University of Social Sciences and Humanities,
Vietnam National University - Hanoi

ABSTRACT:

Technology has been applied in different socio-economic sectors, including the hotel and tourism industries. Applying technological advances in hotel business is not only to improve the experience of customers who grasp technology trends the fastest but also to increase the competitiveness of hotels in the market. Although technology brings many benefits, emotional touch points in the customer experience journey still play a decisive role, so there are still certain limitations that technology cannot replace humans. This paper analyzed the effectiveness of technology applications in increasing the customer experience at the Sojo Train Station Hanoi Hotel from a hotel management perspective.

Keywords: technology, technology application, customer experience, customer experience management, hotel business, hotel management, Sojo Train Station Hanoi Hotel.