

**VIỆN ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI
KHOA DU LỊCH**



BÀI TẬP QUẢN TRỊ NGHIỆP VỤ LỄ TÂN

**Chiến Lược Giá Khách Sạn Nikko – Hà Nội
Thực Trạng và Giải Pháp**

Giáo viên hướng dẫn : Trịnh Thanh Thủy
Họ và tên sinh viên : Trần Hồng Trang
Lớp : A1K11

Hà Nội, 05/2006

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

1.1. Khái niệm khách sạn và bản chất hoạt động kinh doanh khách sạn

1.1.1. Khái niệm khách sạn

Khách sạn là cơ sở kinh doanh dịch vụ phục vụ khách lưu trú đáp ứng yêu cầu về các mặt ăn, uống, ngủ, giải trí và các dịch vụ cần thiết khác

1.1.2. Bản chất của kinh doanh khách sạn

- Kinh doanh về dịch vụ lưu trú và các dịch vụ bổ sung kèm theo(giặt là, cắt uốn tóc, trông trẻ...). Hoạt động này mang tính phi vật chất – cung cấp trực tiếp cho người tiêu dùng là khách.
- Kinh doanh ăn uống và các dịch vụ bổ sung kèm theo. Hoạt động này nhằm sản xuất, bán và phục vụ hàng hoá có dịch vụ cho việc ăn uống và giải trí của khách.

1.2. Các loại giá phòng

1.2.1. Giá công bố(Rack Rate):

Là loại giá phòng của khách sạn được đề trên bảng giá phòng tính cho 1 đêm lưu trú của một loại phòng cụ thể. Giá này không bao gồm ăn uống hay chương trình giảm giá nào. Loại giá này là cao nhất trong khách sạn và thường được áp dụng cho khách Walk-in.

1.2.2. Giá cho đoàn(Group and tour rates):

Là giá được giảm phần trăm nào đó so với mức giá phòng công bố áp dụng cho khách đặt với số lượng phòng lớn (công ty du lịch, công ty đặt cho hội nghị hội thảo)

1.2.3 Giá đặc biệt và giá khuyến mại(Special and promotion rates):

1.2.3.1. Giá đặc biệt:

- Giá hợp tác: giá giảm cho các khách hàng thường xuyên, khách có thời gian lưu trú dài ở khách sạn hoặc khách hợp tác là nhân viên của các công ty có quan hệ kinh doanh với khách sạn.
- Giá ưu đãi cho gia đình: là loại giá giảm hoặc miễn phí cho các gia đình có trẻ em đi kèm. Độ tuổi thường là do từng khách sạn quy định, thường là dưới 12 tuổi sẽ được miễn phí tiền phòng khi ở chung phòng với bố mẹ.
- Giá phòng ngày: giá phòng thuê theo giờ trong ngày, khách không thuê qua đêm.

1.2.3.2. Giá khuyến mại:

Giá này được đưa ra trong các chương trình quảng cáo học khuyến mại để thu hút khách tới ở khách sạn.

1.2.4. Giá trọn gói(Package Rates):

Giá trọn gói bao gồm giá phòng, các bữa ăn, các dịch vụ vui chơi giải trí trong khách sạn hoặc vé đi tham quan hay tham dự các sự kiện đặc biệt. Giá trọn gói thường thấp hơn so với giá chuẩn của các dịch vụ kết hợp lại.

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới việc xác định giá phòng

1.3.1. Giá và các biến số khác của giá:

Giá chỉ là một công cụ thuộc Marketing-mix được sử dụng để đạt mục tiêu của khách sạn đề ra. Điều đó có nghĩa là khi ra quyết định về giá nó phải được đặt trong một chính sách tổng thể và phức tạp hơn.

Việc đặt giá vào một tổng thể của chiến lược marketing-mix đòi hỏi các quyết định về giá phải đảm bảo tính nhất quán với các quyết định về sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến bán. Cụ thể:

- Giá và các chiến lược khác của Marketing-mix phải có sự hỗ trợ lẫn nhau để khách sạn thực hiện được chiến lược định vị và các mục tiêu đã chọn.
- Sự lựa chọn về giá phải được đặt trên cơ sở của các sự lựa chọn về các biến số khác của Marketing đã được thông qua.

1.3.2. Chi phí sản xuất:

Giá thành quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Vì vậy khi ấn định mức giá bán, giá thành được coi là cơ sở quan trọng nhất. Khi xác định được chính xác và quản lý được chi phí các nhà quản lý có thể tìm ra được giải pháp thay đổi, hạ thấp chúng để gia tăng lợi nhuận, điều chỉnh mức giá một cách chủ động và tránh mạo hiểm.

1.3.3. Các yếu tố tâm lý khách hàng:

- Nhận thức của khách hàng về giá trong nhiều trường hợp chịu ảnh hưởng của yếu tố tâm lý. Đặc điểm này thường rất phổ biến ở những hàng hoá phi vật chất(dịch vụ) hoặc những hàng hoá mà sự hiểu biết về khách hàng về sản phẩm, về nhãn hiệu, về giá của đối thủ cạnh tranh còn hạn chế.
- Trong cảm nhận về giá của khách hàng thừa nhận có một mối quan hệ giữa giá và chất lượng: Giá càng cao, chất lượng được cảm nhận càng cao. Phần lớn khách hàng đều coi giá là chỉ số đầu tiên thông báo cho họ về chất lượng sản phẩm.
- Nhiều khách hàng có những niềm tin, sở thích về giá khó giải thích được bằng lập luận logic. Ví dụ: khách thích giá lẻ, ví dụ thích giá của sản phẩm là 2999 hơn là 3000, và họ cảm thấy rẻ hơn nhiều.

1.3.4. Các đặc điểm của khách sạn:

1.3.4.1. Vị trí của khách sạn: các khách sạn nằm ở vị trí thuận tiện cho giao thông, gần các khu trung tâm, gần khu vực tài chính kinh tế, khu trung tâm của thành phố thường có giá phòng cao hơn các khách sạn khác.

1.3.4.2. Vị trí của phòng trong khách sạn: thông thường trong các khách sạn cao cấp vị trí phòng càng ở trên những tầng cao càng có giá đắt hơn các phòng khác vì nó có sự biệt lập và có view đẹp hơn các tầng thấp

1.3.4.3. Loại phòng: căn cứ vào loại phòng trong khách sạn mà có từng mức giá thích hợp. Chất lượng phòng càng cao thì càng có giá cao hơn.

1.3.4.4. Các loại phòng, các loại giường trong khách sạn:

Các loại phòng:

DELUXE:

Phòng Deluxe thường nằm ở vị trí đẹp nhất trong khách sạn với cảnh nhìn đẹp, thuận tiện đi lại, trang thiết bị và trang trí là đẹp nhất. Phòng thường có thêm mini bar. Giường thường là cỡ King hoặc cỡ Queen.

SUPERIOR:

Phòng Superior thường nằm ở vị trí thuận tiện hơn và có cảnh nhìn bên ngoài trung bình với giường đôi, giường King hoặc giường Queen.

STANDARD:

Phòng Standard có cảnh ít hấp dẫn hơn, vị trí không thuận tiện. Phòng thường có 1 hoặc 2 giường đôi, giường cỡ Queen hoặc 2 giường một.

ECONOMY:

Thường là phòng có giá giảm hoặc trưng trình khuyến mại. Phòng thường có một số trang thiết bị và đồ dùng hạn chế như: giường và vị trí của phòng.

SUITE:

Phòng Suite là loại phòng có một phòng ngủ và một phòng khách tách riêng. Các đồ dùng, trang thiết bị giống như phòng Deluxe.

- CONNECTING ROOM: 2 phòng thông nhau qua 1 cửa chung.
- ADJOINING ROOM: 2 phòng kề nhau hung 1 bức tường.

Các loại giường:

- K: King-size bed kích cỡ khoảng 2m.2,2m
- Q: Queen-size bed, kích cỡ khoảng 1,6m.2,2m
- D: Double bed: giường đôi, kích cỡ khoảng 1,4m.1,9m
- T: Twin bed: 2 giường đơn, mỗi giường có kích cỡ khoảng 1m. 1,9m
- S: Single bed: phòng có 1 giường đơn
- Double-Double bed hoặc Twin-Double bed: phòng có 2 giường đôi.
- Roll away: giường nhỏ để thêm vào phòng khi khách có yêu cầu

1.3.4.5. Trang thiết bị và các dịch vụ của khách sạn: mỗi hạng khách sạn thường có mức giá khác nhau. Khách sạn chất lượng 5 sao có các trang thiết bị và chất lượng dịch vụ là cao nhất nên thường có mức giá cao hơn các loại khách sạn khác.

1.3.4.6. Số lượng phòng thuê: Căn cứ vào số lượng phòng sẵn sàng phục vụ tại thời điểm xác định mà khách sạn đưa ra các mức giá khác nhau.

1.3.4.7. Các bữa ăn kèm theo giá phòng:

- EU(European plan): giá chỉ có tiền phòng, không có bữa ăn nào.
- AP(American plan): giá bao gồm tiền phòng và 3 bữa ăn sáng, trưa và tối.
- MAP(Modified American plan): giá bao gồm tiền phòng, bữa ăn sáng và tối(hoặc bữa ăn sáng và trưa)
- CP(Continental plan): giá bao gồm tiền phòng và bữa ăn sáng nhẹ.
- BB(Bed& Breakfast plan): giá bao gồm giá phòng và bữa ăn sáng.

1.3.4.8. Giá của các đối thủ cạnh tranh:

Khi khách sạn kinh doanh trong thị trường họ phải luôn theo sát giá của đối thủ cạnh tranh và những phản ứng về giá của đối thủ cạnh tranh vì nó sẽ ảnh hưởng tới giá của khách sạn.

1.4.Các chiến lược giá trong ngành kinh doanh khách sạn:

1.4.1. Định giá trọn gói(Package Rate)

- Với cách tính giá này thay vì việc bán các sản phẩm dịch vụ một cách đơn lẻ thì khách sạn sẽ tập hợp một số dịch vụ khác để bán chúng thành “bộ” hoặc “gói”
- Nguyên tắc định giá trọn gói là:
Giá bán trọn gói < Tiền mua gói hàng theo phương thức bán riêng rẽ.
- Chênh lệch phải đủ lớn để thu hút những khách hàng thích mua cả gói và cả những khách hàng không có ý định mua cả gói.

1.4.2. Chiết giá vì mua số lượng lớn(Group Rate)

Đó là việc giảm giá cho những người mua, những khối lượng lớn trong một lần hoặc trong thời gian nhất định. Loại chiết khấu này nhằm khuyến khích người mua gia tăng khối lượng của mỗi hợp đồng và mua tập trung nhiều lần ở một người bán.

1.4.3. Chiết khấu thời vụ(Off- season)

Là việc giảm giá cho những khách hàng mua hàng hoá hoặc dịch vụ trái vụ. Loại chiết khấu này cho phép khách sạn duy trì mức bán ổn định trong cả năm. Khách sạn thường áp dụng loại chiết khấu này trong các thời kỳ vắng khách.

1.4.4. Bớt giá(Corporate Rate)

Là một dạng giảm giá bán so với biểu giá đã quy định. Nó được áp dụng cho các trường hợp: thưởng cho đại lý tham gia vào các chương trình hỗ trợ bán phòng, cho khách hàng khi phải bồi thường cho khách hàng.

1.4.5. Định giá khuyến mại

Là hình thức điều chỉnh giá tạm thời trong thời gian thích hợp nhằm mục đích hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến bán. Có một số hình thức giá khuyến mại phổ biến như:

- Định giá lỗ để lôi kéo khách hàng: trong các trường hợp toàn bộ thị trường rất ít khách hàng.
- Định giá cho những đợt đặc biệt: trong các dịp lễ tết ...

1.4.6. Định giá phân biệt

- Các khách sạn có thể điều chỉnh mức giá cơ bản để phù hợp với các điều kiện khác biệt của từng khách hàng, của sản phẩm hàng hoá dịch vụ hoặc các yếu tố khác chứ không phải vì chi phí.
- Khi áp dụng giá phân biệt, khách sạn sẽ bán những sản phẩm hàng hoá dịch vụ cùng loại cho khách hàng với những mức giá khác nhau
- Định giá theo nhóm khách hàng (Rate for special people): Khách hàng thường xuyên hoặc các khách hàng là thành viên của những công ty có quan hệ hợp tác với khách sạn sẽ được mua với mức giá ưu đãi hơn.
- Định giá theo địa điểm: các phòng trên cao thường có giá bán cao hơn các phòng cùng loại ở thấp tầng hơn.
- Định giá lúc cao điểm hoặc lúc thấp điểm (weekly cycle): ở đây có sự thay đổi giá theo thời điểm trong tuần: ngày cuối tuần thường có giá bán phòng thấp hơn ngày trong tuần.

1.4.7. Chủ động cắt giảm giá

Các khách sạn buộc phải cắt giảm giá bán phòng trong các trường hợp sau đây:

- Công suất phòng quá thấp
- Tỷ phần thị trường giảm sút
- Khống chế thị trường bằng việc bán hạ giá(phá giá)

1.4.8. Chủ động tăng giá

- Tuy phải đối mặt với nhiều rủi ro do việc tăng giá song nếu thành công nó sẽ đem lại cho khách sạn phần ổn định hoặc gia tăng về lợi nhuận. Các tình huống dẫn đến việc chủ động tăng giá của các khách sạn
 - Do nạn lạm phát chi: ổn định lợi nhuận
 - Do cầu tăng quá mức so với cung: Gia tăng lợi nhuận.

Tùy thuộc vào từng khách sạn và tùy thuộc vào mục tiêu kinh doanh của từng khách sạn mà có những lựa chọn sử dụng các chiến lược giá phù hợp.

CHƯƠNG II

THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC GIÁ KHÁCH SẠN NIKKO – HÀ NỘI

2.1 Giới thiệu chung về khách sạn Nikko:



Khách sạn Nikko: 255 phòng sang trọng

84 Trần Nhân Tông, Hà Nội, Việt Nam.



Khách sạn Nikko Hà Nội vinh dự là một trong những khách sạn chất lượng tốt nhất của thủ đô Hà Nội. Khách sạn hoàn thành và đi vào hoạt động tháng 8 năm 1998. Khách sạn nằm ở vị trí trung tâm rất thuận tiện cho việc đi lại, giao dịch của khách hàng. Khách sạn nằm trong khu trung tâm thương mại, văn hoá lịch sử với nhiều cảnh quan hấp dẫn du khách trong và ngoài nước. Đặc biệt khách sạn nằm trong một khuôn viên nhiều cây xanh của khu công viên lớn nhất thành phố rất trong lành và yên tĩnh.

Khách sạn Nikko với kiến trúc kết hợp phong cách Nhật Bản và truyền thống Việt Nam, với đội ngũ nhân viên nhiệt tình và chuyên nghiệp sẽ giúp quý khách hàng có những phút giây thật sự thoải mái.

Các dịch vụ và trang thiết bị khách sạn:



Phòng họp

Các dịch vụ trong khách sạn:

- Thu đổi ngoại tệ
- Khu vui chơi giải trí
- Dịch vụ giặt là
- Dịch vụ trông giữ hành lý
- Dịch vụ chăm sóc sức khoẻ
- Khu vực và phòng không hút thuốc
- Trông giữ xe



- Cho thuê xe

Các trang thiết bị trong khách sạn

- Phòng tiệc lớn
- Business centre
- Phòng họp lớn
- Internet access
- Meeting facilities
- Photocopying
- Secretarial services



Phòng tập thể thao

Các dịch vụ bổ trợ khác:

- Cửa hàng quà tặng và lưu niệm
- Phòng tập thể dục
- Health and fitness center
- Jacuzzi
- Massage
- Quầy báo chí
- Tắm hơi
- Cửa hàng thời trang
- Spa
- Bể bơi
- Đại lý du lịch

Nhà hàng và khu vui chơi giải trí



- Nhà hàng Benkay Authentic
- Nhà hàng Tao Li Chinese
- Nhà hàng Pháp La Brasserie
- Quầy bar The Portra
- The Cakeshop Bakery and Chocolatier

Benkay

Dịch vụ lưu trú khách sạn Nikko



Tất cả các phòng là phòng không hút thuốc

- Điều hoà nhiệt độ
- Đồng hồ báo thức
- Bathrobe

Superior Room



Parkview Deluxe

- Bathrobe and Slippers
- Phòng tắm
- Bathroom Scale
- Bảng điều khiển
- Truyền hình cáp
- Thiết bị pha trf va cà phê
- Coffee Machine
- Cổng dữ liệu máy tính
- Máy tập
- Két an toàn
- Khoá thẻ
- Mini Bar
- Radio
- Điện thoại Quốc tế
- Bàn viết

2.2. Giới thiệu về mẫu đơn đặt phòng của khách sạn Nikko trên mạng

Internet

1. Select your date

Arrival Date:	23	▼	May	▼	2006	▼
Departure Date:	24	▼	May	▼	2006	▼
No. of Nights:	1	▼				

2. Select your occupancy

No. of Rooms: ▼ If you require more than 6 rooms, please speak to one of our **Error!**
Hyperlink reference not valid..

Room Type:	Deluxe	▼
Occupancy: #1	Single	▼
Occupancy: #2		▼
Occupancy: #3		▼
Occupancy: #4		▼
Occupancy: #5		▼
Occupancy: #6		▼

3. Continue



2.3. Bảng giá phòng khách sạn Nikko

Giá có bao gồm thuế VAT, bữa sáng.

Thời điểm		Phòng đơn	Phòng đôi	Triple
	Deluxe	162 US\$	169 US\$	217 US\$
Từ 1/1/2006 đến 31/12/2006	Executive	150 US\$	156 US\$	204 US\$
	Executive	324 US\$	331 US\$	379 US\$
	Parkview	180 US\$	190 US\$	
	Nikko	185 US\$	195 US\$	210 US\$
	Superior	156 US\$	160 US\$	
	Nikko Suite		230 US\$	
	President		750 US\$	

2.4. Chiến lược giá của khách sạn Nikko

- Giá khách đoàn: khách sạn Nikko áp dụng mức giá ưu đãi cho khách hàng đặt từ 6 phòng trở lên. Khách sạn giảm giá cho khách đoàn từ 20 đến 25% tùy theo từng thời điểm.
- Giá ưu đãi cho khách hàng trung thành và các khách hàng có quan hệ hợp tác với khách sạn: giảm giá 10% so với giá công bố.

- Giá trong mùa vắng khách: khoảng 5% trong khoảng thời gian từ tháng 12 năm trước cho đến hết tháng 2 năm sau.
- Khách sạn áp dụng những mức giá khác nhau rất linh hoạt cho các loại phòng khác nhau: Deluxe, Executive, Nikko, Parkview, President, Suit, Superior. Giá phòng trong khách sạn cũng được định giá phân biệt: các phòng ở vị trí khác nhau thường có giá phòng khác nhau. Các phòng trên 3 tầng cao nhất của khách sạn có giá cao hơn và các phòng có view ra công viên Thống Nhất có giá cao hơn.
- Chiến lược giá khuyến mại với các khách hàng là đối tác của khách sạn như các công ty Nhật Bản có văn phòng đại diện tại khách sạn, giá khuyến mại cho khách hàng này thường thấp hơn giá công bố 5%, hoặc không giảm giá nhưng có thêm nhiều dịch vụ bổ xung.

Nhận xét:

Các chiến lược giá mà khách sạn Nikko đang áp dụng hướng tới mục tiêu dẫn đầu thị trường. Khách sạn đã có thời gian hoạt động trên thị trường gần 10 năm và có vị thế khá vững chắc, có niềm tin trong lòng khách hàng và có uy tín lớn với các bạn hàng. Chính vì vậy mà chiến lược giá của khách sạn không nhắm tới mục tiêu thâm nhập thị trường và cạnh tranh với đối thủ. Thực chất khách sạn nghiên cứu giá của đối thủ cạnh tranh để tham khảo và từ đó đưa ra chiến lược giá sao cho tận thu được nhiều nhất.

Ưu điểm:

- Chiến lược giá của khách sạn hướng tới thị trường khách Nhật Bản và thị trường khách MICE, hai thị trường này có mức chi trả rất cao và rất quan tâm tới chất lượng. Với họ giá cao đồng nghĩa với chất lượng hoàn hảo.

- Khách sạn Nikko Hà Nội có chiến lược giá rất linh hoạt. Khách sạn phân biệt các loại phòng rất chi tiết và cụ thể vừa dễ cho khách hàng lựa chọn vừa có khả năng áp dụng Up- selling.
- Khách sạn rất chú ý tới khách đặt phòng với số lượng lớn và khách hàng trung thành. Mức giá mà khách sạn áp dụng với thị trường khách này rất hiệu quả.
- Trong những thời điểm vắng khách như dịp lễ Noel, Tết Nguyên Đán khách sạn có chiến lược giá khuyến mại để thu hút khách hàng.
- Chiến lược giá trong mùa thấp điểm rất hiệu quả và thu được kết quả doanh thu của khách sạn ít biến động.
- Ngoài ra khách sạn còn áp dụng hình thức áp giá trên mạng Internet rất thuận lợi cho mọi đối tượng khách hàng và dễ dàng hơn cho họ khi đặt phòng có bảo đảm qua mạng Internet với các hình thức thanh toán bằng nhiều loại thẻ nhanh gọn và chính xác.

Hạn chế:

- Khách sạn cũng rất thành công trong việc tổ chức hội nghị hội thảo và lượng khách hàng có nhu cầu lưu trú từ thị trường này là khá lớn tuy nhiên khách sạn lại không tận thu được từ khách hàng này vì khách sạn không có mức giá ngày.
- Vào các thời điểm mà mức nhu cầu của thị trường rất cao và các đối thủ cạnh tranh khác không có khả năng đáp ứng khách sạn lại không chủ động tăng giá để tận thu được doanh thu từ phòng lưu trú.
- Mức giá cho khách Walk-in cao, ít phù hợp với khả năng chi trả của người Việt Nam cũng như nước ngoài khi khách sạn còn nhiều phòng. Trong các thời điểm mà công suất phòng thấp thì doanh thu từ khách Walk-in là rất đáng kể.

- Khách sạn chưa áp dụng hình thức giá trọn gói mà hình thức này lại rất hiệu quả khi áp dụng với những đối tượng khách có thời gian lưu trú tại khách sạn lâu và có sử dụng nhiều dịch vụ khác trong khách sạn.
- Trong những thời điểm nhạy cảm mà công suất phòng của các khách sạn tại Hà Nội đều giảm do nguyên nhân khách quan như bệnh dịch SARS, cúm gia cầm... khách sạn chưa ứng phó kịp thời để giảm giá và thu hút thị trường khách. Việc giảm giá chỉ diễn ra khi các đối thủ cạnh tranh khác có chiến lược giảm giá mạnh, khi đó thì khách sạn giảm giá nhưng cũng không thu hút được nhiều thị phần về phía mình.
- Tuy áp giá trên mạng nhưng hạn chế của chiến lược này là khách sạn không thường xuyên cập nhật giá phòng cho khách hàng biết và các loại phòng để đưa ra áp giá rất đơn giản, khó cảm nhận được sự khác biệt về chất lượng của các loại phòng.

2.5. Chiến lược giá của đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh:

Khách sạn Nikko nằm ở vị trí trung tâm của thủ đô Hà Nội nơi tập trung rất nhiều các khách sạn 5 sao lớn. Đặc biệt phải kể tới là khách sạn Melia Hà Nội. Đây là khách sạn có vị trí trung tâm, chuyên cung cấp dịch vụ hội nghị hội thảo có qui mô cũng như sản phẩm dịch vụ tương đối giống với khách sạn Nikko. Có thể nói khách sạn Melia Hà Nội là đối thủ cạnh tranh trực tiếp và sát sườn nhất của khách sạn Nikko.

Khách sạn Melia Hà Nội áp dụng những chiến lược giá như sau:

- Giá công bố của khách sạn từ 155 USD trở lên.

- Vì khách sạn Melia có ưu thế về tổ chức hội nghị và hội thảo nên khách sạn áp dụng giá ngày cho những khách hàng không lưu trú qua đêm và tới tham dự hội nghị hội thảo tại khách sạn. Giá này thường rẻ hơn mức giá công bố từ 30% đến 35%.
- Khách sạn áp dụng giá khách đoàn giảm so với giá công bố là 10%.
- Khách sạn cũng có chiến lược giảm giá trong mùa vắng khách 5%
- Khách sạn có mức giá ưu đãi cho khách hàng thường xuyên , giảm giá từ 5% đến 10% tùy theo từng thời điểm và trường hợp cụ thể.

2.6. So sánh chiến lược giá của đối thủ cạnh tranh và khách sạn:

Khách sạn Melia và khách sạn Nikko đều có chung thị trường mục tiêu là phục vụ khách MICE. Hai khách sạn đều có những chiến lược giá tương đối giống nhau. Tuy nhiên có thể thấy là mức giá mà khách sạn Melia đưa ra cao hơn so với khách sạn Nikko.

Đối với khách sạn Melia các chiến lược giảm giá ít quan tâm tới khách hàng thường xuyên mà chỉ chú trọng tới thị trường khách MICE. Chiến lược giá của Melia thường có thời gian áp dụng khá dài, ít thay đổi mức giá. Đối với Melia doanh thu từ phòng lưu trú không phải là nguồn doanh thu được đặt ở vị trí cao nhất mà nó được đánh giá ngang bằng với doanh thu từ hoạt động hội nghị hội thảo. Trái lại với khách sạn Nikko đã rất thành công trong việc áp dụng chiến lược giá cho thị trường khách này.

Khách sạn Nikko đã đưa ra các mức giá linh hoạt và phong phú ứng với từng loại phòng mà khách sạn có như vậy vừa có thể tận thu được từ nguồn phòng trong khách sạn vừa có thể áp dụng Up selling trong việc bán phòng. Các loại giá áp dụng cho các loại phòng trong khách sạn Melia không có sự khác biệt nhiều nên khó tận thu được doanh thu từ các loại phòng khác nhau.

Khách sạn Melia ít giảm giá trong thời điểm vắng khách mà khách sạn thay vào sự thiếu hụt doanh thu từ phòng lưu trú bằng doanh thu từ hội nghị hội thảo, tổ chức tiệc. Ưu điểm của Melia là áp dụng mức giá ngày cho khách hàng sử dụng dịch vụ hội nghị hội thảo. Trong các thời điểm vắng khách khách sạn Nikko đưa ra mức giá thấp hơn đồng thời vẫn thu được doanh thu từ hoạt động hội nghị hội thảo như vậy đảm bảo công suất phòng trong khách sạn luôn ở mức cao và ổn định doanh thu.

Khách sạn Melia thành công với chiến lược giá cho thị trường khách MICE hơn so với khách sạn Nikko. Khách sạn Melia được đánh giá là rất chuyên nghiệp trong việc cung cấp dịch vụ hội nghị hội thảo và bên cạnh đó khách sạn còn áp dụng mức giá ngày cho thị trường khách này.

Hai khách sạn này đều áp giá trên mạng Internet và cho phép đặt phòng qua mạng Internet nhưng khách sạn Melia chú trọng vào quảng cáo giá của các dịch vụ hội nghị hội thảo hơn so với việc công bố giá phòng. Nên thực tế cho thấy giá phòng được công bố trên mạng của khách sạn Nikko cụ thể hơn và cập nhật hơn so với khách sạn Melia.

Việc phân tích chiến lược giá của đối thủ cạnh tranh rất có lợi cho việc áp dụng các chiến lược giá cho khách sạn Nikko, vì thông qua các thông tin về giá của đối thủ cạnh tranh giúp khách sạn có cái nhìn đúng đắn hơn và có những thay đổi thích hợp với những biến đổi về giá của đối thủ cạnh tranh nói riêng và toàn bộ thị trường nói chung.

CHƯƠNG III

GIẢI PHÁP VỀ CHIẾN LƯỢC GIÁ KHÁCH SẠN NIKKO- HÀ NỘI

Khách sạn Nikko- Hà Nội đang áp dụng những chiến lược giá phù hợp và có hiệu quả, các chiến lược giá của khách sạn áp dụng với từng phân đoạn thị trường giúp cho khách sạn có thể đạt lợi nhuận cao nhất và doanh thu ổn định. Tuy nhiên trên thực tế cũng còn nhiều áp dụng chưa thoả đáng và một số chiến lược giá rất đơn giản và hiệu quả chưa được đưa vào áp dụng. Qua những phân tích về chiến lược giá của khách sạn Nikko- Hà Nội cũng như đối thủ cạnh tranh của khách sạn là khách sạn Melia, có thể bổ xung và đề xuất một số chiến lược giá và những áp dụng cụ thể của chúng trong thực tế.

3.1. Chiến lược giá trọn gói

Đối tượng áp dụng: Là khách hàng lưu trú hoặc không lưu trú tại khách sạn và có nhu cầu sử dụng nhiều dịch vụ bổ xung khác trong khách sạn ví dụ như: các dịch vụ phục vụ hội nghị hội thảo(phòng họp, các thiết bị kỹ thuật, business centre...), các dịch vụ chăm sóc sức khoẻ (Jacuzzi, Spa, Massage, tắm hơi...)

Chiến lược giá: Giá trọn gói cho các đối tượng khách này rất ưu đãi và thấp hơn giá của các dịch vụ riêng lẻ. Giá áp dụng thương thấp hơn 20% so với tổng mức giá của các dịch đơn lẻ. Như vậy khách hàng sẽ cảm nhận được lợi ích của họ và thay vì chỉ sử dụng một vài dịch vụ riêng lẻ họ có lựa chọn sử dụng nhiều dịch vụ khác hơn trong khách sạn.

Việc áp dụng chiến lược giá này trong khoảng thời gian có thể kéo dài và đặc biệt giúp khách sạn tận thu trong thời điểm vắng khách. Trong các thời điểm đông khách vẫn có thể áp dụng vì nó ít ảnh hưởng tới công suất phòng trong khách sạn.

3.2. Chiến lược giá áp dụng cho khách đoàn:

Đối tượng áp dụng: Trên thực tế khách sạn áp dụng chiến lược giá này cho đoàn khách đặt phòng từ 6 phòng trở lên. Khách sạn Nikko giảm giá cho đoàn khách từ 20% đến 25% so với giá công bố tùy từng thời điểm. Tuy nhiên có thể áp dụng mức giá ưu đãi này cho khách đoàn với đơn đặt phòng từ 6 phòng trở lên và với đối tượng khách thuê 5 phòng và có thời gian lưu trú tại khách sạn từ 4 ngày trở lên.

Như vậy với những đoàn khách nhỏ hơn họ cũng có cơ hội để hưởng những ưu đãi của khách sạn. Do thời gian lưu trú khá dài và số lượng phòng cũng tương đối lớn nên doanh thu của khách sạn cũng không bị ảnh hưởng quá nhiều. Bù lại khách sạn có thể thu được nguồn bổ xung từ các dịch vụ khác trong khách sạn đặc biệt là F&B. Mặt khác, thị trường khách lưu trú tại khách sạn cũng khá ổn định, như vậy nguồn khách hàng này có thể trở thành khách hàng trung thành của khách sạn. Điều này rất có ý nghĩa với khách sạn và lâu dài đây sẽ trở thành nguồn doanh thu ổn định của khách sạn và khách sạn có thể tận thu được từ nguồn khách này.

3.3. Chiến lược giá đặc biệt và giá khuyến mại:

Chiến lược giá đặc biệt:

Khách sạn Nikko đang áp dụng chiến lược giá đặc biệt đối với khách hàng trung thành và các đối tác của khách sạn là nhà cung ứng, đối tác có quan hệ hợp tác trong xúc tiến bán. Chiến lược giá hiện nay của khách sạn là giảm 10% so với mức giá công bố. Có thể bổ xung một vài điều kiện khi áp dụng mức giá này như: trong các thời điểm vắng khách có thể giảm tới 15% thay vì 10% vì như vậy có thể hấp dẫn khách hàng hơn. Trong các thời điểm công suất sử dụng phòng cao, thì mức giá sẽ không cố định ở một mức cụ thể mà thay vào đó khách hàng vẫn được hưởng giảm giá 10% so với mức giá công bố vào thời điểm khách tới nhận phòng. Cách làm này vừa cho thấy sự ưu đãi của khách sạn cho khách hàng của mình vừa giúp khách sạn vẫn đảm bảo tận thu tối đa từ phòng lưu trú. Khi khách sạn hết khả năng đáp ứng với loại phòng mà khách yêu cầu có thể áp dụng chiến lược bán phòng Upselling cho những loại phòng cao cấp hơn mà mức chênh lệch về giá không quá lớn.

Chiến lược giá khuyến mại:

Trong các thời điểm vắng khách: khách sạn có thể áp dụng hình thức tặng thêm 1 ngày nếu khách hàng lưu trú tại khách sạn ít nhất 3 ngày. Như vậy có thể kéo dài thời gian lưu trú tại khách sạn và khách sạn có thể thu được doanh thu từ các dịch vụ khác mà khách sử dụng tại khách sạn đặc biệt là F&B.

Trong mùa cưới khoảng tháng 11 hàng năm, khách sạn có thể có chiến lược tặng 1 phòng tân hôn cho cô dâu và chú rể với mức giá bằng 50% giá công bố nếu họ tổ chức tiệc cưới trọn gói tại khách sạn. Vì đây cũng trùng với

thời điểm vắng khách trong khách sạn nên hoạt động tổ chức tiệc cưới có thể đem lại doanh thu bù vào doanh thu từ phòng của khách sạn.

Trong thời điểm nhạy cảm như ảnh hưởng của dịch SARS, cúm gia cầm... lượng khách tới Việt Nam sẽ giảm đồng nghĩa với lượng khách lưu trú tại khách sạn cũng sẽ giảm sút. Để thu hút khách hàng, thay vì giảm giá khách sạn có thể đưa ra mức giá trọn gói bao gồm giá phòng, các bữa ăn trong ngày, các hoạt động thể chất, vui chơi giải trí, chăm sóc, thẩm mỹ với giá giảm 30% so với tổng giá trị của các dịch vụ riêng lẻ. Hoặc tặng thêm 1 đêm miễn phí và bữa tối tại một trong các nhà hàng của khách sạn. Như vậy có thể vừa thu hút khách hàng lại vừa có thể kéo dài thời gian lưu trú của họ tại khách sạn.

Trong dịp lễ Noel và Tết Nguyên Đán: tổ chức những hoạt động vui chơi giải trí như ca nhạc, tiệc cho khách lưu trú tại khách sạn cũng như những khách hàng có nhu cầu không lưu trú tại khách sạn. Khách lưu trú tại khách sạn có thể tham gia miễn phí vào các hoạt động này, khách sạn bán coupon cho khách không lưu trú tại khách sạn vì nhu cầu vui chơi trong các dịp lễ tết của các gia đình tại Hà Nội là khá lớn. Như vậy giúp khách sạn thu hút được khách lưu trú tại khách sạn trong mùa vắng khách vừa tận thu được từ các dịch vụ khác và nguồn khách bên ngoài khách sạn.

3.4. Chiến lược giá ngày:

Đối tượng áp dụng: Khách sạn Nikko rất chuyên nghiệp trong việc tổ chức hội nghị hội thảo song lại chưa tận thu được từ hoạt động này. Một số hội nghị hội thảo chỉ kéo dài trong một ngày, và nhu cầu nghỉ ngơi của khách hàng tham dự hoạt động này trong khách sạn là khá lớn.

Chiến lược giá ngày có thể áp dụng trong những thời điểm vắng khách để tận thu doanh thu từ phòng lưu trú. Mức giá áp dụng có thể giảm so với mức giá công bố tại cùng thời điểm là 30% đến 35%.

3.5. Tối đa hoá lợi nhuận:

Hội nghị cấp cao APECH tổ chức vào tháng 11/ 2006 tại thủ đô Hà Nội là một sự kiện lớn mang tầm quốc tế. Sự kiện này có ảnh hưởng lớn tới hoạt động của các khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội. Hiện nay Hà Nội có 8 khách sạn đạt tiêu chuẩn 5 sao và số khách sạn đáp ứng nhu cầu hội nghị hội thảo còn khá ít. Vì vậy khách sạn Nikko đứng trước một cơ hội rất lớn để tối đa lợi nhuận trong thời điểm diễn ra hội nghị cấp cao APECH. Khách sạn nên chủ động tăng giá bán phòng lên từ 35% đến 50% tùy từng loại phòng. Khách sạn không áp dụng mức giá đoàn trong thời điểm này. Việc chủ động tăng giá sẽ không ảnh hưởng tới công suất sử dụng phòng mà thêm vào đó còn giúp khách sạn có lợi nhuận lớn vì hầu hết các khách sạn 5 sao khác đều hết phòng.

Đối với khách Walk-in, khách sạn rất khó có khả năng đáp ứng, tuy nhiên nếu vẫn còn phòng phù hợp với yêu cầu của khách sẽ áp dụng mức giá cao của khách sạn trong thời điểm này.

3.6. Kết luận:

Với những giải pháp và đề xuất trong việc áp dụng các chiến lược giá khác nhau cho khách sạn Nikko –Hà Nội giúp khách sạn kinh doanh tránh được những rủi ro, thách thức trong thị trường. Giá là một công cụ hữu ích giúp cho khách sạn luôn giữ được thế cân bằng so với những thay đổi từ thị

trường kinh doanh khách sạn. Những chiến lược giá thích hợp nhất sẽ giúp khách sạn Nikko – Hà Nội luôn vững vàng theo đuổi mục tiêu dẫn đầu thị trường và ổn định doanh thu cũng như tối đa hoá lợi nhuận.

Tài liệu tham khảo:

Marketing cơ bản - NXB Kinh Tế Quốc Dân

Tổng quan du lịch - Viện Đại Học Mở Hà Nội

Nghiệp vụ lễ tân văn phòng - Viện Đại Học Mở Hà Nội

Quản trị lễ tân văn phòng – Viện Đại Học Mở Hà Nội

Mục lục

Chương I Cơ sở lý thuyết	1
1.1 Khái niệm khách sạn và hoạt động kinh doanh khách sạn	1
1.2 Các loại giá phòng	1
1.3 Các yếu tố ảnh hưởng tới việc xác định giá phòng	2
1.4 Các chiến lược giá trong ngành khách sạn	6
Chương II Thực trạng chiến lược giá khách sạn Nikko - Hà Nội	9
2.1 Giới thiệu chung về khách sạn Nikko.....	9
2.2 Giới thiệu về mẫu đơn đặt phòng của khách sạn Nikko trên mạng Internet	11
2.3 Bảng giá phòng khách sạn Nikko.....	12
2.4 Chiến lược giá của khách sạn Nikko	12
2.5 Chiến lược giá của đối thủ cạnh tranh.....	15
2.6 So sánh chiến lược giá của đối thủ cạnh tranh và khách sạn	16
Chương III Giải pháp về chiến lược giá khách sạn Nikko - Hà Nội	18
3.1 Chiến lược giá trọn gói.....18
3.2 Chiến lược giá áp dụng cho khách đoàn.....	19
3.3 Chiến lược giá đặc biệt và khuyến mại.....	19
3.4 Chiến lược giá ngày.....	21
3.5 Tối đa hoá lợi nhuận.....	21
3.6 Kết luận.....	22

