

L I M Đ U

Thành phố Đà Nẵng là trung tâm kinh tế, là tâm điểm của các di sản thế giới ở Miền Trung. Đà Nẵng trở thành điểm đến của các khách du lịch trong và ngoài nước, lại là đầu mối giao thông quan trọng của đường biển, đường bộ, đường sắt, đường hàng không nên Đà Nẵng luôn có một lưu lượng khách lớn. Vì vậy các khách sạn tại thành phố Đà Nẵng không ngừng đầu tư, nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật, nâng cao chất lượng phục vụ, đầu tư cho hoạt động khuyến mãi, quảng cáo nhằm thu hút khách du lịch trong và ngoài nước.

Qua quá trình thực tập tại khách sạn Bamboo Green, em đã được tìm hiểu về tình hình hoạt động kinh doanh của khách sạn. Qua nhiều năm hoạt động, khách sạn Bamboo Green đã dành được chỗ đứng vững chắc trong hàng ngũ khách sạn 3 sao tại thành phố Đà Nẵng. Với uy tín chất lượng cao lượng khách trong nước và quốc tế tăng lên đáng kể, nhưng vẫn chưa lôi kéo khách sử dụng nhiều hơn các dịch vụ về ăn uống và bổ sung của khách sạn.

Em nhận thấy hoạt động khuyến mãi của khách sạn còn hạn chế nên chưa thực sự hấp dẫn để có thể thu hút được nhiều khách du lịch đến với khách sạn, kéo dài thời gian lưu trú của khách, lôi kéo khách sử dụng các dịch vụ ăn uống và bổ sung của khách sạn.

Xuất phát từ ý nghĩ đó, em quyết định chọn đề tài: “ Hoàn Thiện chính sách khuyến mãi tại Khách Sạn Bamboo Green Central”.

Nội dung của đề tài gồm ba phần:

❖ *Phần I : Cơ Sở Lý Luận*

❖ *Phần II : Thực Trạng Tình Hình Kinh Doanh Và Hoạt Động Khuyến Mãi Tại Khách Sạn Bamboo Green Qua 3 Năm (2003-2005)*

❖ *Phần III : Hoàn Thiện Chính Sách Khuyến Mãi Tại Khách Sạn Bamboo Green Trong Thời Gian Đến.*

Mặc dù đã cố gắng rất nhiều, song với kiến thức có hạn, kinh nghiệm thực tế quá ít nên chuyên đề của em không thể tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong sự đóng góp ý kiến của thầy cô và các cơ chú, anh chị nhân viên tại khách sạn Bamboo Green về chuyên đề này.

Cuối cùng em xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn nhiệt tình của giáo viên hướng dẫn Cơ Trần Thị Như Lâm cùng toàn thể cán bộ công nhân viên tại khách sạn Bamboo Green đã tạo mọi điều kiện cung cấp số liệu và kiến thức thực tế để em hoàn thành chuyên đề này.

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2006
Sinh viên thực hiện
Thân Thị Thùy Linh

PHẦN I
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG
KINH DOANH KHÁCH SẠN –
MARKETING VÀ KHUYẾN MÃI
TRONG HOẠT ĐỘNG KINH
DOANH KHÁCH SẠN

I/ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH KHÁCH SẠN:

1. Khái niệm:

Khách sạn được hiểu là cơ sở kinh doanh cung ứng cho khách các dịch vụ về ăn, ở và nhằm thu lợi nhuận. Trong quy chế quản lý cơ sở lưu trú du lịch ban hành ngày 22/06/1994 của tổng cục du lịch (theo quyết định số 108/QĐTCDL) định nghĩa như sau:

Khách sạn là cơ sở lưu trú đảm bảo tiêu chuẩn và chất lượng tiện nghi cần thiết phục vụ khách du lịch trong thời gian nhất định theo yêu cầu của khách về mặt ăn, ngủ, vui chơi giải trí và các dịch vụ cần thiết khác.

Theo thông tư hướng dẫn thực hiện nghị định 09/CP ngày 05/02/1994 của chính phủ về tổ chức và quản lý các doanh nghiệp xác định: Doanh nghiệp khách sạn là đơn vị có tư cách pháp nhân, thanh toán độc lập hoạt động sinh lời bằng việc kinh doanh phục vụ lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí và các dịch vụ cần thiết khác cho khách du lịch.

Qua nội dung trên có thể định nghĩa được khách sạn như sau: Khách sạn là cơ sở kinh doanh phục vụ nhằm mục đích sinh lời bằng việc cho thuê các phòng ở đã được chuẩn bị sẵn tiện nghi cho khách ở lại qua đêm hoặc thực hiện một kỳ nghỉ. Cơ sở đó có thể bao gồm các dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí, dịch vụ bổ sung

2. Nội dung và bản chất hoạt động kinh doanh khách sạn:

a. Nội dung:

Nói đến hoạt động kinh doanh khách sạn là nói đến việc kinh doanh các dịch vụ lưu trú và dịch vụ bổ sung kèm theo. Dịch vụ lưu trú là dịch

Lâm

vụ chính cơ bản của khách sạn, cung cấp cho khách một phòng ngủ trang bị đầy đủ.

Dịch vụ bổ sung bao gồm các dịch vụ như: massage, sauna, giặt ủi, chữa bệnh, xông hơi, đặt vé máy bay, vé tàu hỏa, đặt tour, bán hàng lưu niệm, hội nghị, hội thảo....., những dịch vụ này là sự tồn tại của khách sạn, cũng là nhu cầu của khách du lịch, ngoài ra những dịch vụ này còn là sự cạnh tranh của các khách sạn và đem lại lợi nhuận.

Bên cạnh đó, hoạt động thứ hai của khách sạn là kinh doanh dịch vụ ăn uống, đó là nhà hàng và các phương tiện sản xuất ra món ăn và tổ chức phục vụ cho nhu cầu của khách.

Như vậy sản phẩm của khách sạn chủ yếu là dịch vụ và một phần là hàng hoá. Trong khách sạn cơ sở vật chất kỹ thuật và dịch vụ phục vụ có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. người ta tổng kết “ Sản phẩm của ngành khách sạn là sự kết hợp của sản phẩm vật chất và sự tham gia phục vụ của nhân viên.” Đây là hai yếu tố không thể thiếu được của hoạt động kinh doanh khách sạn.

b) Bản chất hoạt động kinh doanh khách sạn:

Bản chất hoạt động kinh doanh khách sạn là kinh doanh dịch vụ lưu trú và dịch vụ bổ sung kèm theo không mang tính phi vật chất, đó là được ăn, được ngủ, nghỉ ,giải trí trong một không khí, ánh sáng, âm thanh, không gian sang trọng mang lại cho khách. Hoạt động kinh doanh khách sạn được thực hiện qua ba chức năng:

- ♦ Chức năng sản xuất và tổ chức phục vụ đáp ứng.
- ♦ Chức năng sản xuất và lưu thông (bán sản phẩm do khách sạn và các ngành khác sản xuất).
- ♦ Biết cách quản lý bộ máy, quản lý tốt hoạt động sản xuất, lao động.

Tóm lại: khách sạn thực hiện kinh doanh chủ yếu trong lĩnh vực phi sản xuất vật chất. Dịch vụ cơ bản bán cho khách là lưu trú và một số dịch vụ bổ sung nhằm thu được lợi nhuận.

3. Đặc điểm của hoạt động kinh doanh khách sạn:

a. Đặc điểm về sản phẩm của khách sạn:

Sản phẩm của khách sạn không thể lưu kho. Nó bao gồm tồn bộ các hoạt động diễn ra trong cả một quá trình, từ khi nghe yêu cầu cầu khách

Lâm

đến khi khách rời khỏi khách sạn. Quá trình này bao gồm những hoạt động đảm bảo nhu cầu sinh hoạt bình thường, và những hoạt động đảm bảo mục đích chuyển đi.

b. Đặc điểm trong mối quan hệ giữa sản xuất và tiêu dùng sản phẩm của khách sạn:

♦ Cùng một thời gian: chúng ta chỉ tiến hành phục vụ khi khách có yêu cầu, và thường là với sự có mặt của khách hàng, vì vậy thời gian hoạt động của khách sạn phụ thuộc vào thời gian tiêu dùng của khách.

♦ Cùng không gian: sản phẩm của khách sạn không mang đến cho khách hàng, mà khách hàng lại phải đến với khách sạn và thỏa mãn nhu cầu của mình tại khách sạn.

c. Đặc điểm về việc sử dụng các yếu tố trong kinh doanh khách sạn:

♦ Vốn: hoạt động kinh doanh khách sạn đòi hỏi một nguồn vốn lớn, đại bộ phận vốn nằm trong tài sản cố định. Mặt khác dung lượng vốn lớn còn tập trung vào việc đầu tư các trang thiết bị, tiện nghi trong khách sạn. Bên cạnh đó chi phí bảo dưỡng của khách sạn cũng khá cao.

♦ Tài nguyên du lịch: được coi là yếu tố sản xuất trong kinh doanh khách sạn, sự phân bố và sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch chi phối tính chất, quy mô, cấp hạng và hiệu quả kinh doanh của khách sạn.

♦ Lao động: hoạt động kinh doanh khách sạn đòi hỏi dung lượng lao động lớn. Do tính chất hoạt động liên tục của việc kinh doanh khách sạn (24/24). Trong khách sạn một khách du lịch được phục vụ bởi 5 đến 7 người. ngoài ra lao động trong khách sạn khó thực hiện cơ khí hoá, tính chuyên môn cao nên khó thay thế cho nhau.

d. Đặc điểm của đối tượng phục vụ:

Đối tượng phục vụ của khách sạn là các khách du lịch có quốc tịch, nhu cầu, địa vị xã hội, trình độ văn hoá, giới tính, độ tuổi, phong cách, phong tục tập quán khác nhau. Do đó hoạt động của khách sạn rất phức tạp.

4. Đặc trưng của hoạt động kinh doanh khách sạn:

Ngoài mang những đặc trưng của hoạt động kinh doanh du lịch dịch vụ, hoạt động kinh doanh khách sạn còn mang những đặc trưng sau:

➤ Dung lượng vốn lớn: số tiền phải bỏ ra để đầu tư cho hoạt động kinh doanh khách sạn là rất lớn. Nó đòi hỏi số tiền lớn cho việc xây dựng khách sạn, cho việc trang trí cơ sở vật chất, trang thiết bị. Vì vậy nhà quản lý cần có sự tính toán kỹ lưỡng trước khi khởi công xây dựng

Lâm

khách sạn, nhằm giảm tối đa chi phí không cần thiết trong việc xây dựng.

➤ Dung lượng lao động lớn: số lượng nhân viên làm việc trong khách sạn chiếm tỷ trọng rất lớn trong đội ngũ cán bộ công nhân viên của ngành du lịch. Vì vậy cần có cơ chế tuyển dụng và bố trí lao động hợp lý.

➤ Tính liên tục của ngành kinh doanh khách sạn: kinh doanh khách sạn là một ngành kinh doanh dịch vụ lưu trú, ăn uống và bổ sung do đó phải phục vụ khách du lịch 24/24. Vì vậy việc bố trí thời gian làm việc cho nhân viên là rất quan trọng, vừa đảm bảo tiến độ công việc, vừa đảm bảo sức khoẻ cho nhân viên.

➤ Đối tượng phục vụ của khách sạn là con người với dân tộc, giới tính, tuổi tác, phong tục tập quán, văn hoá, sở thích khác nhau và rất đa dạng phong phú. Vì vậy nhà quản lý cũng như nhân viên phải có cách ứng xử phù hợp với từng loại khách để khách cảm thấy hài lòng, thoải mái nhằm nâng cao uy tín chất lượng cho khách sạn.

5. Ý nghĩa của hoạt động kinh doanh khách sạn:

Bất kỳ một hoạt động kinh doanh nào cũng mang ý nghĩa của nó. Hoạt động kinh doanh khách sạn là một hoạt động rất quan trọng của ngành du lịch, nó có 5 ý nghĩa như sau:

➤ Kinh doanh khách sạn là một trong những hoạt động chính của ngành du lịch, và chỉ thực hiện nhiệm vụ của mình trong khuôn khổ của ngành. Khách sạn là nơi thực hiện việc xuất khẩu tại chỗ, đồng thời là một trong những yếu tố cơ bản nhất để khai thác tiềm năng của một khu du lịch.

➤ Khách sạn trong ngành du lịch thực hiện thu hút một phần quỹ tiêu dùng của người dân và quỹ tiêu dùng cá nhân theo lãnh thổ.

➤ Khách sạn góp phần vào việc thực hiện các mục tiêu chính trị, xã hội của quốc gia.

➤ Doanh thu của khách sạn bao gồm: doanh thu ngoại tệ chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu của cả ngành du lịch, khách sạn tạo ra các điều kiện để xuất khẩu tại chỗ và thu ngoại tệ về cho đất nước.

➤ Khách sạn là một doanh nghiệp cần một lực lượng lao động lớn, do đó giải quyết được lực lượng lao động nhàn rỗi, giải quyết được việc làm cho người dân.

II/ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH KHÁCH SẠN:

1. Khái niệm về marketing:

Theo Philip Kotler: “ Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu mong muốn của họ thông qua trao đổi.

Theo MC. Kenna: “ Marketing là làm thế nào để đưa sản phẩm, dịch vụ đúng, đến đúng khách hàng, đúng địa điểm, đúng thời gian, đúng giá cả trên kênh phân phối đúng và hoạt động yểm trợ đúng.” “ Marketing là sự hoàn thiện, hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm vào một luồng sản phẩm, dịch vụ để đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ.” “ Marketing là mọi việc.”

2.Vai trò của marketing trong hoạt động kinh doanh khách sạn:

Marketing đóng vai trò quan trọng hàng đầu trong hệ thống kinh tế thị trường. Nó là một công cụ mạnh mẽ giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển. Nhờ marketing mà sản phẩm của khách sạn được giới thiệu đến các vùng khác nhau, gợi mở nhu cầu của khách.

Marketing làm cho sản phẩm thích ứng với nhu cầu thị trường, đồng thời marketing chỉ cho chúng ta biết sản xuất cái gì, sản xuất cho ai, và sản xuất như thế nào cho phù hợp.

Ngày nay, sự cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt và khốc liệt. Mặt khác, sản phẩm du lịch rất dễ bị bắt chước. Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn phải có những biện pháp để đối phó với đối thủ cạnh tranh. Chính nhờ marketing nhà quản lý khách sạn mới có những quyết định quản trị chính xác, đánh giá được rủi ro, cơ hội, lợi thế, bất lợi của đối thủ cạnh tranh.

Marketing còn đóng vai trò hạn chế tính thời vụ nhờ đó chúng ta tác động đến cung cầu để hạn chế tính thời vụ.

Marketing làm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách du lịch.

3. Các chính sách marketing:

Các chính sách marketing được sắp xếp theo một kế hoạch chung thống nhất thể hiện chiến lược chung marketing gọi là marketing hỗn hợp bao gồm:

a) Chính sách sản phẩm (product):

Được hiểu là những hàng hoá, dịch vụ có khả năng thoả mãn nhu cầu của khách hàng, được các nhà kinh doanh khách sạn tiến hành sản xuất thông qua thị trường bán ra nhằm mục đích lợi nhuận.

Từ đó, sản phẩm khách sạn là tổng hợp các thành phần khác nhau nhằm cung cấp cho khách hàng sự hài lòng. Theo Michael M. Coltman: “ Sản phẩm du lịch có thể là một món hàng cụ thể như thức ăn, hoặc một món hàng không cụ thể như chất lượng phục vụ, bầu không khí tại nơi nghỉ mát”.

Mỗi sản phẩm có một chu kỳ sống nhất định gồm các giai đoạn: giới thiệu sản phẩm, tăng trưởng, bão hòa và suy thoái. Ứng với mỗi giai đoạn có chiến lược tiếp thị phù hợp.

Như vậy các nhà kinh doanh khách sạn phải đặt tên hiệu cho sản phẩm của mình, quảng cáo về sản phẩm, thực hiện các dịch vụ phù hợp với yêu cầu khách và có thể cạnh tranh được.

b) Chính sách giá cả (Price):

Giá cả là một khoản tiền mà người bán thỏa thuận với nhau để trao đổi hàng hoá và dịch vụ trong điều kiện giao hàng bình thường.

Giá cả chịu ảnh hưởng của hai nhân tố bên trong và bên ngoài:

- ♦ Nhân tố bên trong: ảnh hưởng đến việc xây dựng giá liên quan đến đầu vào và chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố nội vi. Những nhân tố này mang tính cách chủ quan thuộc về những mục tiêu của công ty, chi phí, cách thức xác định giá để giảm thiểu độ rủi ro.

- ♦ Nhân tố bên ngoài: chịu ảnh hưởng bởi giá cả thị trường, giở cả của đối thủ cạnh tranh và tính thời vụ của mùa du lịch.

Các yếu tố quyết định giá: chi phí sản xuất, lợi ích sản phẩm cho người tiêu dùng, tình hình thị trường và giá cả cạnh tranh, mục tiêu của công ty.

c) Chính sách phân phối:

- ♦ Phân phối trong marketing không chỉ là định ra phương hướng, mục tiêu, tiền đề của lưu thông mà còn bao gồm cả nội dung thay đổi cả không gian, thời gian, mặt hàng và số lượng hàng hoá từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

- ♦ Kênh phân phối có những chức năng đó là: Thông tin, kích thích khách hàng, thiết lập những mối liên hệ, tiến hành thương lượng, tổ chức vận chuyển, đảm bảo kinh phí, chấp nhận rủi ro.

- ♦ Các yếu tố trong phân phối: Người sản xuất, người tiêu dùng, người trung gian, hệ thống kho tàng, bến bãi, phương tiện giao thông vận tải, hệ thống thông tin thị trường, dịch vụ mua bán, yểm trợ.

d) Chính sách chiêu thị:

Lâm

Chiêu thị là 1 trong 4 yếu tố của Marketing-Mix nhằm hỗ trợ cho việc bán hàng.

Chiêu thị có nhiều hình thức: Thông tin trực tiếp, quảng cáo, khuyến thị, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân.

Như vậy, chiêu thị được sử dụng cho mọi phương tiện truyền tin giữa người bán và những người mua hàng (hay có ý định mua hàng), để thuyết phục họ mua những sản phẩm của mình.

Tất cả các sản phẩm muốn bán được nhiều đều cần phải chiêu thị. Đối với sản phẩm du lịch, việc chiêu thị lại cần thiết hơn vì những lý do sau đây:

- ◆ Sức cầu của sản phẩm thường phụ thuộc vào thời vụ và cần được kích lệ vào những lúc trái mùa.
 - ◆ Sức cầu của sản phẩm thường rất nhạy bén về giá cả và biến động theo tình hình kinh tế tổng quát
 - ◆ Khách hàng thường phải được rủ tai mua trước khi thấy sản phẩm
 - ◆ Sự trung thành của khách hàng đối với nhãn hiệu thường không sâu sắc
 - ◆ Hầu hết các sản phẩm bị cạnh tranh mạnh
 - ◆ Hầu hết sản phẩm đều bị dễ dàng thay thế
- Chính vì lẽ trên, sản phẩm du lịch cần phải được chiêu thị

III/ KHUYẾN MÃI TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH KHÁCH SẠN:

1. Khái niệm về khuyến mãi:

◆ Theo Hiệp hội tiếp thị Mỹ định nghĩa: “**Khuyến mãi** là những hoạt động tiếp thị khác với các hoạt động bán hàng trực tiếp, quảng cáo và tuyên truyền nhằm kích thích người tiêu dùng mua hàng, và làm tăng hiệu quả các đại lý.”

◆ Theo Hiệp hội các công ty quảng cáo của Mỹ định nghĩa: “**Khuyến mãi** là bất kỳ một hoạt động nào tạo ra động cơ để mua sản phẩm ngoài các lợi ích vốn có của sản phẩm”.

2. Mục đích của khuyến mãi trong hoạt động kinh doanh khách sạn

♦ Khuyến mãi đối với lực lượng bán hàng: Các hoạt động khuyến mãi nhằm vào lực lượng bán hàng của khách sạn nhằm động viên những nhân viên bán hàng nỗ lực thêm để theo đuổi mục tiêu bán hàng của khách sạn. Ngoài ra còn để tìm được các đại lý mới, đẩy mạnh doanh số một sản phẩm cụ thể hay sản phẩm đang trong thời vụ, giới thiệu các chương trình khuyến mãi đặc biệt tới người trung gian, tăng quy mô đặt hàng, tăng năng suất bán hàng, giảm chi phí bán hàng.

♦ khuyến mãi đối với người trung gian: người trung gian là thành phần mở rộng của lực lượng bán hàng, do vậy có cùng những nhu cầu về thông tin, hỗ trợ và động viên

♦ Khuyến mãi đối với người tiêu dùng: nhằm khuyến khích người tiêu dùng mua dựng thử lần đầu, tiếp tục mua hoặc tăng cường mua sản phẩm, thu hút được thêm khách hàng mới hoặc khuyến khích sử dụng lại sản phẩm, tăng khối lượng mua dịch, và khuyến khích mua nhiều lần hay mua thường xuyên sản phẩm hơn.

3. Các hoạt động khuyến mãi:

Các hoạt động khuyến mãi phổ biến nhất bao gồm: quảng cáo tại điểm bán hàng, các cuộc thi và xổ số trúng thưởng, phiếu mua hàng với giá ưu đãi, ưu đãi người tiêu dùng, quà tặng, và các hình thức đặc biệt khác. Ngoài ra còn có những hoạt động khác như quảng cáo hợp tác, ưu đãi thương mại và trợ cấp khuyến mãi, hội nghị bán hàng, trưng bày và triển lãm thương mại.

Với hàng loạt hoạt động này, cùng với vai trò bổ sung của khuyến mãi cho các tác dụng tiếp thị và khuyến mãi, các quản trị viên phải nhận thức được những gì khuyến mãi có thể làm được và những gì không thể làm được. Khi quảng cáo được thực hiện tốt và lực lượng bán hàng hùng hậu hỗ trợ đúng sản phẩm, khuyến mãi có thể có một tác động rất tích cực. đồng thời khuyến mãi không phải là một giải pháp thay thế cho các yếu tố chiêu thị khác và không thể bù đắp cho những sai sót trong hoạt động tiếp thị khác.

4. Các nhân tố ảnh hưởng đến khuyến mãi và sử dụng khuyến mãi:

a) Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm:

Các sản phẩm đòi hỏi các chiến lược chiêu thị khác nhau khi chúng đi qua các giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống. Cho nên giai đoạn trong chu kỳ sống của một sản phẩm có ảnh hưởng quan trọng đến hỗn hợp của công ty, đặc biệt là trong chiến lược quảng cáo và khuyến mãi.

♦ Giai đoạn giới thiệu: Trong giai đoạn này khuyến mãi là một yếu tố then chốt trong việc đảm bảo công tác phân phối ban đầu cho các sản phẩm mới. Các công cụ khuyến mãi như ưu đãi người tiêu dùng có thể kích lệ người tiêu dùng sử dụng sản phẩm.

♦ Giai đoạn tăng trưởng: khi doanh thu của một sản phẩm tăng hơn 5% mỗi năm là lúc sản phẩm đó đang ở trong giai đoạn tăng trưởng của nó. Giai đoạn tăng trưởng có thể bao gồm nhiều biện pháp khuyến mãi như phiếu mua hàng với giá ưu đãi nhằm khuyến khích người tiêu dùng tiếp tục mua sản phẩm, nhưng trong giai đoạn này quảng cáo quan trọng hơn khuyến mãi vì quảng cáo chính là biện pháp làm tăng nhận thức của người tiêu dùng về nhãn hiệu của công ty so với các nhãn hiệu cạnh tranh.

♦ Giai đoạn trưởng thành: cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường sản phẩm hay nhãn hiệu là đặc điểm của giai đoạn trưởng thành. Các ưu đãi người tiêu dùng và biện pháp ưu đãi thương mại sẽ có tác dụng khuyến khích người tiêu dùng thay đổi nhãn hiệu sử dụng cũng như thu hút nhiều người bổn tạo thuận lợi ở mức độ bán lẻ.

♦ Giai đoạn suy thoái: trong giai đoạn suy giảm của chu kỳ sống sản phẩm, số doanh thu thường giảm hơn 5% mỗi năm. Các nhà sản xuất hạ giá sản phẩm để giữ sản phẩm tồn tại trên thị trường dù rằng nhu cầu đã giảm nhiều. Các hoạt động khuyến mãi vẫn được sử dụng trong giai đoạn dịch buôn bán nhằm duy trì hệ thống phân phối. Ví dụ như chiết khấu, trợ cấp...

b) Hoạt động cạnh tranh:

Theo như phân tích chu kỳ sống đã đề cập, việc nhận thức mức độ cạnh tranh là rất quan trọng trong việc thiết kế một chiến lược khuyến mãi hữu hiệu. Xây dựng chiến lược này đòi hỏi phải có một đánh giá về những hoạt động mà các đối thủ cạnh tranh đang thực hiện và dự đoán những gì đối phương có thể làm. Đây không phải là công việc dễ. Ban quản trị phải tìm cách để đối phó với các chiến thuật tiếp thị rầm rộ của các đối thủ cạnh tranh mới lẫn cũ.

c) Thực tế của ngành:

Trong những năm gần đây, thực tế cho thấy khuyến mãi được xem là một yếu tố quan trọng trong chiến lược nhãn hiệu của công ty. Nhiều công ty đó chi nhiều hơn cho các hoạt động khuyến mãi. Và các chi phí khuyến mãi đã, đang và sẽ tăng nhanh hơn so với quảng cáo, nhưng khuyến mãi đang có khuynh hướng bị lạm dụng và lừa đảo, điều này

Lâm

làm cho khách hàng trở nên mất tin tưởng vào các sản phẩm khi được khuyến mãi. Do vậy các nhà quản trị phải hiểu rõ khuyến mãi và vai trò của nó, có như vậy hoạt động khuyến mãi mới thực sự là một công cụ mạnh mẽ của chiêu thị để thông tin giao tiếp với khách hàng.

d) Chiến lược công ty:

Tình hình của công ty cũng ảnh hưởng đến việc sử dụng khuyến mãi và các biện pháp khuyến mãi. Vì các nguồn lực có hạn, giờ đây nhiều công ty đã hạn chế mức chi tiêu cho các hoạt động khuyến mãi theo một tỷ lệ phần trăm trên doanh thu dự đoán. Các giới hạn này đều phát sinh từ quan điểm của ban quản trị về tiềm năng của một nhãn hiệu cũng như tầm quan trọng của nó đối với một công ty. Có nhiều nhà quản trị cho rằng khuyến mãi có nguy cơ gây tổn hại cho hình ảnh công ty cho nên họ hạn chế việc sử dụng khuyến mãi.

PHẦN II
THỰC TRẠNG TÌNH HÌNH KINH
DOANH VÀ HOẠT ĐỘNG KHUYẾN
MÃ TẠI KHÁCH SẠN BAMBOO
GREEN QUA 3 NĂM (2003 – 2005)

I/ Khái quát về quá trình hình thành và phát triển của khách sạn Bamboo Green Central.

1/ Quá trình hình thành và phát triển:

Nhu cầu du lịch ngày càng cao là điều kiện để ngành kinh doanh du lịch phát triển cùng với sự phát triển du lịch của đất nước, du lịch ở các tỉnh miền Trung cũng cần được đầu tư và phát triển nhằm thỏa mãn nhu cầu du lịch của du khách. Tháng 3 năm 1991, tổng công ty du lịch Việt Nam quyết định thành lập chi nhánh văn phòng miền Trung tại Đà Nẵng, vì đây là thành phố phát triển nhất ở miền Trung về kinh tế và triển vọng về du lịch. Chức năng hoạt động chủ yếu của văn phòng là kinh doanh lữ hành. Sau một thời gian hoạt động kinh doanh có hiệu quả, năm 1993 cùng với việc hưởng ứng nghị quyết 45/CP của chính phủ về việc đổi mới quản lý và phát triển du lịch, và theo tinh thần đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII của Đảng, công ty du lịch Việt Nam quyết định đầu tư xây dựng khách sạn ở Đà Nẵng, nhằm đa dạng hình thức kinh doanh, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của khách.

Khách sạn Bamboo Green I được khởi công xây vào năm 1995 và hoàn thành năm 1997. Ngày 27/12/1997 khách sạn bắt đầu được đưa vào sử dụng và Tổng cục du lịch đã công nhận khách sạn đạt tiêu chuẩn 3 sao, điều này đã làm tăng thêm danh tiếng cho khách sạn. Quy mô khách sạn gồm 10 tầng với 45 phòng ngủ đạt tiêu chuẩn quốc tế 3 sao, 6 phòng dịch vụ massage, 1 phòng tắm sauna và 1 phòng steambath, 1 nhà hàng, 1 tầng thượng. Ngoài ra, khách sạn còn có 1 văn phòng và 1 bãi đậu xe.

Trụ sở: 158 Phan Châu Trinh - TP. Đà Nẵng

Điện thoại: (84.511) 822996 – 822997

SVTH: Thân Thị Thùy Linh

Fax: (84.511) 822998

E.mail: bamboogreen@dng.vnn.vn

2/ Chức năng nhiệm vụ của khách sạn:

a) Chức năng:

Khách sạn Bamboo có chức năng sản xuất và phục vụ đáp ứng nhu cầu về ngủ, nghỉ ngơi, ăn uống và giải trí cho tất cả khách du lịch đến Đà Nẵng mà lưu lại tại khách sạn.

Là một doanh nghiệp kinh doanh khách sạn nhằm mục đích thu lợi nhuận, khách sạn Bamboo phải quản lý tốt các hoạt động sản xuất, bán và trao cho khách những dịch vụ đạt chất lượng với chi phí hợp lý.

Khách sạn là một tổ chức sử dụng nhiều lao động, có mối quan hệ với nhiều hoạt động của đời sống xã hội, nên khách sạn hoạt động trong khuôn khổ hành lang pháp lý mà xã hội đã dành cho khách sạn.

b) Nhiệm vụ: đi đôi với chức năng bao giờ nhiệm vụ cũng đặt ra là

♦ Sản xuất và cung ứng từ dịch vụ lưu trú, ăn uống đến vui chơi giải trí.

♦ Hoàn thành nghĩa vụ kinh tế đối với nhà nước.

♦ Hoàn thành chỉ tiêu kinh doanh dịch vụ do khách sạn đề ra hoặc công ty du lịch giao.

♦ Quản lý tốt các khâu: Tài chính, vật tư, nhân sự và marketing để không ngừng nâng cao hiệu quả kinh tế của hoạt động kinh doanh.

♦ Thực hiện đúng luật lao động, đảm bảo thu nhập và chế độ nghỉ ngơi của cán bộ công nhân viên.

♦ Đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ, nâng cao trình độ chuyên môn cho cán bộ công nhân viên.

♦ Khai thác triệt để các điều kiện hiện có, tổ chức có chất lượng các quy trình phục vụ khách du lịch.

♦ Đảm bảo yêu cầu về an ninh, môi trường, cảnh quan.

♦ Chịu trách nhiệm trước cơ quan quản lý nhà nước và trước công ty về hoạt động kinh doanh của mình. Có sự giám sát của công ty, định kỳ hàng quý 6 tháng phải báo cáo lên công ty về tình hình hoạt động kinh doanh, quản lý tài chính, tài sản cũng như các chi phí phát sinh khác.

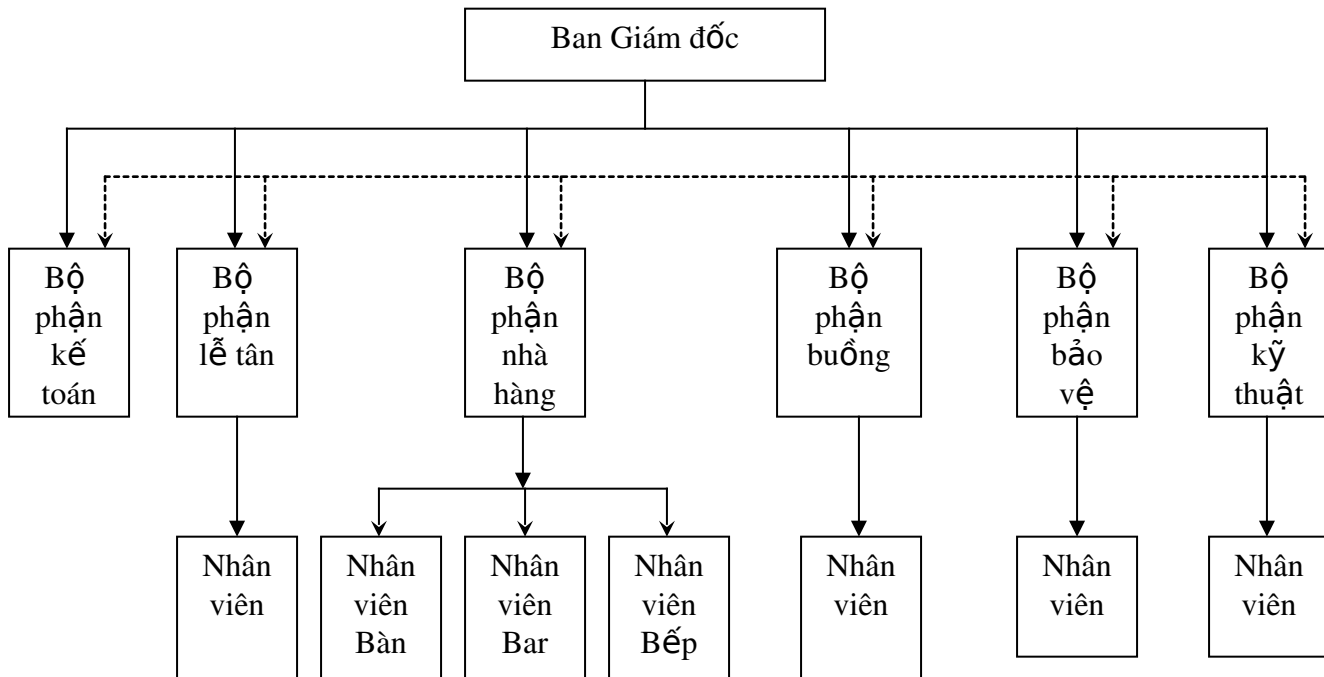
3/ Cơ cấu tổ chức của bộ máy quản lý khách sạn:

Bất kỳ một khách sạn nào cũng cần xây dựng một cơ cấu tổ chức hợp lý, đó là sự sắp xếp mối tương quan giữa các chức vụ trong một tổ chức sao cho việc quản lý được linh hoạt và hiệu quả.

Lâm

Khách sạn Bamboo Green I từ khi thành lập đến nay không ngừng hoàn thiện cơ cấu tổ chức bộ máy, đảm bảo cơ chế trong hoạt động kinh doanh .

Sơ đồ tổ chức của bộ máy hoạt động tại khách sạn Bamboo Green Central



Lâm

Ghi chú: —————→
Quan hệ trực tuyến
-----→ Quan hệ chức năng

Nhận xét:

Qua cơ cấu tổ chức lao động của khách sạn ta nhận thấy: khách sạn Bamboo Green đang quản lý theo mô hình trực tuyến chức năng. Trong đó Ban Giám Đốc là người quản lý chung cho các hoạt động của khách sạn.

Bộ máy quản trị tại khách sạn Bamboo Green các bộ phận có mối quan hệ tác động qua lại lẫn nhau. Như vậy quyết định ban ra được thi hành nhanh chóng, cũng như các kế hoạch mục tiêu của khách sạn được thực hiện một cách nhịp nhàng, ăn khớp và có hiệu quả.

4/ Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận trong khách sạn:

*** Ban giám đốc:**

➤ **Giám đốc khách sạn:** là người chịu trách nhiệm lãnh đạo và quản lý mọi hoạt động kinh doanh của khách sạn, đảm bảo việc điều hành, kiểm tra tốt mọi hoạt động của khách sạn. Đảm bảo cho hoạt động của khách sạn đồng bộ tăng năng suất lao động và tăng hiệu quả kinh doanh. Đồng thời, giám đốc cũng là người chịu trách nhiệm trước pháp luật, trước đơn vị cấp trên và trước khách du lịch về chất lượng phục vụ. Là người quản lý toàn bộ tài sản của khách sạn và cán bộ đội ngũ công nhân viên của khách sạn. Ngoài ra giám đốc có quyền ra các nội quy, quy chế hoạt động của khách sạn.

➤ **Phó giám đốc:** là người phụ giúp cho giám đốc và chịu sự quản lý của giám đốc, là người thay thế chịu trách nhiệm khi giám đốc đi công tác, quản lý và theo dõi mọi hoạt động kinh doanh của khách sạn. Là người giúp giám đốc vạch ra phương châm, sách lược kinh doanh về kế hoạch công tác của khách sạn, phối hợp với giám đốc nắm chắc công việc của các bộ phận phụ trách nhân lực.

*** Bộ phận kế toán:** là bộ phận chịu trách nhiệm vào sổ sách, phân loại, phân tích và làm các báo cáo về hoạt động kinh doanh của khách sạn. Giúp giám đốc lập dự toán, phân phối vốn kinh doanh của khách sạn cho các bộ phận. Chịu trách nhiệm về việc giải quyết tiền lương, giữ tiền mặt, quản lý vốn cho khách sạn. Báo cáo doanh thu, chi phí cho

Lâm

cấp trên, phụ trách khâu mua bán và cung ứng vật tư, chịu sự lãnh đạo của giám đốc khách sạn.

***Bộ phận lễ tân:** là bộ mặt của khách sạn, là người trực tiếp giao dịch với khách, thực hiện việc đón tiếp khách, làm thủ tục đăng ký lưu trú cũng như thanh toán của khách sạn. Theo dõi và quản lý khách nghỉ tại khách sạn, hướng dẫn cho khách về chế độ ăn, nghỉ và các dịch vụ bổ sung khác trong thời gian khách lưu trú. Thực hiện công tác thông tin liên lạc trong khách sạn, cung cấp cho khách những thông tin cần biết.

***Bộ phận buồng:** đảm bảo dịch vụ lưu trú cho khách một cách chất lượng, hiệu quả, tức là phải thực hiện công tác chuẩn bị phòng, làm vệ sinh, sắp xếp trang trí các phòng và các khu vực công cộng xung quanh khu vực phòng, chịu trách nhiệm về tài sản của khách trong phòng, đảm bảo thiết bị tiện nghi và đồ vải trong phòng.

***Bộ phận nhà hàng:**

➢ Tổ bàn- bar: bố trí chỗ ăn uống cho khách, hướng dẫn khách ăn uống nơi quy định, phục vụ nhanh chóng, kịp thời đáp ứng nhu cầu của khách.

➢ Tổ bếp: có trách nhiệm chế biến món ăn cho khách, thu mua những vật dụng cần thiết cho khách. Cung cấp kịp thời các loại thực phẩm hàng ngày, đảm bảo đúng tiêu chuẩn vệ sinh, khẩu vị đối với từng đối tượng khách.

***Bộ phận bảo vệ:** có nhiệm vụ bảo vệ an ninh trật tự và an toàn tài sản trong phạm vi khách sạn, giám sát toàn bộ nhân viên và khách ra vào khách sạn, theo dõi việc thuê mượn các phương tiện, tiếp nhận và đưa hành lý của khách đúng nơi quy định và an toàn.

***Bộ phận kỹ thuật:** đảm bảo trang thiết bị liên quan đến kỹ thuật trong khách sạn, sửa chữa vật dụng máy móc khi hư hỏng, giám sát và thực hiện các công việc xây dựng, sửa chữa của khách sạn.

Trong việc tổ chức phân công lao động cho các bộ phận trên, giám đốc giữ vai trò quyết định, mọi biện pháp điều hành phải chặt chẽ và phù hợp với công việc cũng như yêu cầu nhiệm vụ cho từng bộ phận. Như vậy sẽ tạo điều kiện tốt cho mối quan hệ giữa các bộ phận trong công việc.

5/ Đội ngũ lao động của khách sạn Bamboo Green:

Số lượng lao động, trình độ lao động, phân bố nhân viên của khách sạn Bamboo Green được thể hiện qua bảng số liệu sau:

Lâm

Bảng 1: Tình hình lao động của khách sạn Bamboo Green

DVT: Người

Bộ phận	Tổng		Trình độ					
	Số lượng	TT %	Đại học		Trung Cấp		Nghịệp vụ	
			SL	TT%	SL	TT%	SL	TT%
Giám đốc	1	1,8	1	1,8				
Phó giám đốc	2	3,6	2	3,6				
Kế toán	6	10,9	5	9,09	1	1,8		
Lễ tân & Mark	8	14,5	7	12,7	1	1,8		
Buồng	9	16,4	2	3,6	7	12,7		
Nhà hàng	10	18,18	5	9,09	5	9,09		
Bếp	7	12,7			5	9,09	2	3,6
Bảo vệ	5	9,09			3	5,45	2	3,6
Kỹ thuật	7	12,7			5	9,09	2	3,6
Tổng	55	100	22	40	27	49,09	6	10,9

Nguồn: KS- Bamboo Green I

Nhận xét:

Qua bảng phân bố lao động của khách sạn Bamboo ta thấy lực lượng lao động trong khách sạn được bố trí hợp lý, vì:

Mỗi một bộ phận đều có chuyên môn riêng, không lẫn lộn công việc của nhau.

Từng bộ phận đã được quy định bao nhiêu người và những người này phải chịu trách nhiệm về công việc của mình, như thế thì mỗi nhân viên sẽ rất cố gắng thực hiện tốt công việc của mình.

Khách sạn có 2 phó giám đốc, một người phụ trách mảng lễ tân và buồng, còn một người phụ trách mảng nhà hàng và massage. Điều này chứng tỏ việc quản lý khách sạn sẽ được tốt hơn và dễ dàng hơn vì thường xuyên có người kiểm tra, giám sát công việc hoạt động kinh doanh của khách sạn.

Tuy nhiên, theo em thì bộ phận lễ tân và marketing hợp lại thành một bộ phận thì chưa hợp lý, vì:

Lâm

Số lượng nhân viên ở bộ phận lễ tân và marketing gồm có 8 người. Trong đó có 3 người đảm nhận chính, còn 5 người kia khi cần họ cũng có thể tham gia vào hoạt động marketing. Như vậy thì công tác marketing sẽ không đạt hiệu quả cao, vì họ vừa phải đảm nhận công việc của một lễ tân lại vừa phải đảm nhận công việc của một nhân viên thị trường và dẫn đến họ sẽ gặp khó khăn trong công việc. Hơn nữa sáng kiến họ đưa ra không được nhiều dẫn đến chiến lược đưa ra không được hiệu quả cho lắm.

Nhìn chung, đội ngũ lao động trong khách sạn là một đội ngũ trẻ, năng động, nhiệt tình và hăng hái trong công việc.

6. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong khách sạn:

Để đáp ứng tốt các hoạt động kinh doanh, khách sạn Bamboo Green đã thường xuyên mua sắm, nâng cấp trang bị mới cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị hiện đại nhằm đảm bảo cơ sở vật chất luôn mới mẻ, khang trang và tiện nghi.

a) Cơ sở vật chất kỹ thuật của bộ phận đón tiếp:

Bộ phận đón tiếp của khách sạn Bamboo Green bao gồm khu vực lễ tân và khu vực phòng chờ tiếp khách.

❖ **Khu vực lễ tân:** quầy lễ tân được trang trí đẹp, gọn gàng, sạch sẽ nhằm phục vụ đón tiếp khách, nhận đặt phòng làm thủ tục đăng ký và trả phòng, giao nhận chìa khóa phòng và thanh toán cho khách. Trang thiết bị quầy lễ tân gồm

Bảng 2: Trang thiết bị tại quầy lễ tân

STT	Tên Thiết Bị	Số Lượng	Ghi Chú
1	Máy vi tính	3 máy	
2	Điện thoại	4 máy	
3	Máy thanh toán tiền bằng thẻ	1 máy	
4	Đồng hồ với các múi giờ	5 cái	Hà Nội, Pari, London, Tokyo, Newyork
5	Giá để chìa khóa	2 giá	1 giá để chìa khóa phòng trống. 1 giá để chìa khóa phòng có khách
6	Máy Fax	1 máy	
7	Máy in	1 máy	

Nguồn: phòng kế toán

❖ **Khu vực phòng chờ:** nằm phía trước quầy lễ tân, rộng rãi, sạch sẽ là nơi để tiếp khách và nơi khách ngồi đợi khi đang làm thủ tục nhận phòng, trả phòng.

Bảng 3: Trang thiết bị khu vực phòng chờ:

STT	Tên Thiết Bị	Số Lượng
1	Bàn ghế gỗ	3 bộ
2	Máy điều hồ lớn	1 cái
3	Hệ thống đèn chum	1 bộ
4	Giá để báo, hộp thư góp ý, tạp gấp	1 cái
5	Bình nước lọc	1 bình
6	Các thiết bị khác để trang trí	

Nguồn: phòng kế toán

b) Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ lưu trú:

Khách sạn Bamboo Green có 45 phòng đạt tiêu chuẩn quốc tế 3 sao. Trong đó nội thất được trang bị đầy đủ, sang trọng, gọn gàng, sạch sẽ. Khách sạn có 3 loại phòng: phòng Suite: 9 phòng, phòng Deluxe: 10 phòng, phòng Superior: 26 phòng .

Trang trí nội thất và trang thiết bị trong phòng:

- ✦ Một máy lạnh
- ✦ Hệ thống đèn chiếu sáng, đèn ngủ, đèn báo thức...
- ✦ Giường gỗ, đệm dày, vải bọc đệm, ra màu sang, chăn gối
- ✦ Một bàn tròn, hai ghế gỗ lót đệm
- ✦ Một giá để hành lý
- ✦ Điện thoại, tivi, minibar, máy điều hồ
- ✦ Bàn làm việc có gương lớn, bút giấy, tạp chí
- ✦ Nền nhà trải thảm, rèm cửa, thảm chân, dép
- ✦ Nhà vệ sinh: bồn tắm, máy sấy tóc, điện thoại, lavabo, toilet, khăn tắm, khăn mặt, bàn chải, kem đánh răng, xà phòng.

c) Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ ăn uống:

Khách sạn Bamboo Green có một nhà hàng lớn chia làm 2 khu: khu A và khu B.

- ✦ Nhà hàng khu A: là nơi phục vụ ăn uống cho khách lưu trú tại khách sạn vào các buổi sáng, trưa, chiều, tối và các bữa ăn phụ. Tại đây phục vụ những món ăn Âu - Á đặc sắc. Quầy bar còn là nơi phục vụ

Lâm

các thức uống độc đáo. Không gian nhà hàng rộng rãi, sạch sẽ trang bị máy điều hòa, bàn ghế gỗ lát đệm, sang trọng.

✦ Nhà hàng khu B: là nơi tổ chức các buổi tiệc đứng, sinh nhật, lễ cưới, liên hoan.

d) Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ các dịch vụ bổ sung:

✦ Phòng meeting được trang bị các thiết bị hiện đại như máy projector, micro, loa âm thanh, bàn ghế.

✦ Dịch vụ massage được đặt tại tầng III của khách sạn, hệ thống phòng kháng trang, sạch sẽ, có tủ đựng quần áo và thiết bị an toàn khác, hệ thống điều hòa, hệ thống hơi tự động gồm 2 loại hơi nước và hơi đá.

Ngoài ra khu vực lễ tân và phòng chờ có một cơ thiếu nữ hàng ngày ngồi thêu tranh XQ vừa để khách chiêm ngưỡng và cũng để bán cho khách khi có nhu cầu.

II/ Tình hình hoạt động kinh doanh tại khách sạn Bamboo Green trong thời gian qua (2003 – 2005)

1. Tình hình hoạt động khai thác khách của khách sạn Bamboo Green I trong thời gian qua (2003 – 2005)

a) Tình hình biến động nguồn khách đến khách sạn Bamboo qua ba năm (2003 – 2005):

Sự biến động nguồn khách giữa các khoảng thời gian khác nhau là điều không thể tránh khỏi trong hoạt động kinh doanh du lịch. Tại khách sạn Bamboo I sự biến động này được thể hiện qua bảng 2 như sau:

Bảng 4: Tình hình khách đến khách sạn Bamboo Green trong thời gian qua.

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2003		Năm 2004		Năm 2005		TĐPT	
		SL	TT %	SL	TT %	SL	TT%	04/03	05/04
SỐ LK	LK	12550	100	13630	100	16820	100	108,6	123,4
KNĐ		3050	24,3	5200	38,2	8364	49,73	170,49	160,85
KQT		9500	75,7	8430	61,8	8456	50,27	88,74	150,3
SỐ NK	NK	16100	100	17214	100	20796	100	106,92	120,8
KNĐ		5900	36,6	8562	49,8	10351	49,77	145,12	120,89
KQT		10200	63,4	8562	50,2	10445	50,23	84,82	120,72
SNLTbq	N/K	1,28		1,26		1,24		97,67	
KNĐ		1,93		1,65		1,24		85,49	
KQT		1,07		1,03		1,23		96,26	

SVTH: Thân Thị Thùy Linh

Nguồn: KS- Bamboo Green I

Nhận xét: Qua số liệu ở bảng 2 cho thấy:

Số lượt khách đến khách sạn qua 3 năm tương đối cao, đặc biệt lượt khách nội địa tăng rõ rệt, nhưng lượt khách quốc tế lại tăng giảm thất thường qua ba năm. Nguyên nhân của việc tăng giảm khách quốc tế, là do sau khi nhà nước áp dụng chính sách mở cửa của nền kinh tế, đã thu hút được lượng lớn các nhà đầu tư nước ngoài đến tìm hiểu thị trường đầu tư tại Việt Nam và nhu cầu đi du lịch ngày càng cao của họ, từ đó khách du lịch quốc tế đòi hỏi về cơ sở lưu trú cao hơn. Khách sạn Bamboo Green I được xây dựng với quy mô đáp ứng được nhu cầu du lịch về lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung khác.

Mặc dù khách nội địa tăng nhưng vẫn thấp hơn so với khách quốc tế. Nguyên nhân là do khách sạn Bamboo I với cấp hạng 3 sao nên giá phòng đưa ra ở đây quá cao so với khách nội địa, có chăng thì chỉ phù hợp với khách công vụ và một số đoàn từ trung ương.

Về ngày khách: ngày khách quốc tế trong những năm qua biến động lên xuống thất thường, điều này là do nhiều nguyên nhân khác nhau nhưng trong đó chủ yếu là do công tác khai thác khách của các khách sạn, các công ty du lịch trên thành phố Đà Nẵng nên đã ảnh hưởng đến ngày khách quốc tế của khách sạn. Hơn nữa du lịch Đà Nẵng trong những năm vừa qua chưa thực sự phát triển và chưa khai thác hết tiềm năng của điểm du lịch để thu hút khách du lịch đến Đà Nẵng.

Về thời gian lưu trú bình quân: nhìn bao quát thì thời gian lưu trú bình quân vẫn còn không đều, có phần giảm đi là do sự giảm đi thời gian lưu lại của khách tại khách sạn, có thể do nhiều nguyên nhân khác nhau:

Đối với khách quốc tế năm 2004 giảm 4% so với 2003, nhưng 2005 lại tăng 19% so với 2004, là do sự phát triển ngành du lịch trong nước với sự phong phú của các tuyến điểm du lịch với nhiều điểm tham quan hấp dẫn, cộng thêm miền Trung có nhiều di sản văn hoá đã thu hút khách so với khoảng thời gian trước đây. Do vậy du khách tham quan được nhiều nơi hơn, quỹ thời gian bị chia nhỏ và thời gian lưu trú ở mỗi điểm du lịch rút ngắn đi, làm cho thời gian lưu trú giảm. Nhưng năm 2005 tăng là do du lịch Đà Nẵng đang được đầu tư và phát triển, nâng cấp cơ sở hạ tầng, hệ thống giao thông thuận lợi và an toàn, an ninh trật tự ở thành phố Đà Nẵng được đảm bảo. Hơn nữa khách sạn Bamboo Green cũng ngày càng nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật, bổ

Lâm

sung nhiều dịch vụ phong phú và đa dạng nên thời gian lưu trú năm 2005 có phần tăng cao.

Nhìn chung qua 3 năm tổng số khách đến khách sạn tăng lên, mà đặc biệt lượng khách quốc tế vẫn lớn hơn so khách nội địa. Đây là một điều đáng mừng vì doanh thu phục vụ khách quốc tế chiếm phần lớn trong tổng doanh thu.

b) Cơ cấu nguồn khách đến khách sạn Bamboo theo mục đích chuyến đi (2003 – 2005):

Nhìn chung khách đến lưu trú tại khách sạn thường đi du lịch với hai mục đích chính: một là đi du lịch thuần túy, hai là đi du lịch công vụ. Mà Đà Nẵng là trung tâm kinh tế của miền Trung nên phần lớn khách đi du lịch với mục đích công vụ là nhiều hơn. Qua bảng số liệu sau đây, ta có thể thấy được cơ cấu nguồn khách đến khách sạn Bamboo I theo mục đích chuyến đi như sau.

Bảng 5: Cơ cấu nguồn khách theo mục đích chuyến đi

DVT: Lượt Khách

Chỉ tiêu	Năm 2003		Năm 2004		Năm 2005		TĐPT	
	SL	TT %	SL	TT%	SL	TT%	04/03	05/04
DL thuần túy	4279	34,1	4707	34,53	6518	38,75	110	138,47
DL công vụ	8271	65,9	8923	65,47	10302	61,25	107,89	115,45
Tổng cộng	12550	100	13630	100	16820	100	108,6	123,4

Nguồn: KS – Bamboo Green I

Nhận xét:

Qua bảng số liệu 3 ta thấy rằng khách đến khách sạn với mục đích du lịch công vụ chiếm tỷ trọng nhiều nhất, vì:

Thành phố Đà Nẵng phát triển thành một trong những trung tâm kinh tế của nước ta, do đó số lượng khách du lịch đến Đà Nẵng với mục đích kiếm đối tác đầu tư, tìm kiếm thị trường kinh doanh nhiều hơn là khách đi du lịch thuần túy. Hiện nay khách du lịch công vụ lưu trú tại khách sạn với mục đích nghỉ ngơi, tham quan kết hợp với công việc làm ăn của họ.

Lâm

Mặt khác, khách sạn đã đáp ứng được nhu cầu thiết yếu của đối tượng khách này đó là:

Phòng ngủ được trang bị bàn làm việc, bàn tiếp khách, tivi, tủ quần áo.

Giá cả phù hợp với những người đi du lịch công vụ vì những khách hàng này đi du lịch có chi phí công ty, xí nghiệp bỏ ra.

Là nơi yên tĩnh thích hợp cho họ làm việc. Bên cạnh đó, khách sạn có dịch vụ massage, vật lý trị liệu giúp họ thư giãn sau những giờ, những ngày làm việc căng thẳng.

Trang bị phòng hội nghị có thể chứa từ 100 đến 300 khách với đầy đủ trang thiết bị hiện đại, rất thích hợp cho việc tổ chức các cuộc hội họp, hội nghị, hội thảo.

Nhìn chung, tổng số lượt khách qua 3 năm có xu hướng tăng cao, kể cả khách du lịch công vụ và khách du lịch thuần túy. Do đó khách sạn cần có hình thức khuyến mãi hợp lý đối với hai đối tượng khách này nhằm thu hút khách ngày càng đông và làm tăng doanh thu của khách sạn.

2/Tình hình hoạt động kinh doanh của khách sạn Bamboo Green I trong thời gian qua (2003 – 2005)

a)CƠ CẤU doanh thu theo các loại hình kinh doanh:

Khách hàng và doanh thu là điều quan trọng của doanh nghiệp nói chung và khách sạn nói riêng ở mọi nơi trên thế giới. Chúng ta cần phải phân tích cơ cấu doanh thu để tìm ra nguyên nhân tăng giảm doanh thu qua các năm. Trong cơ cấu doanh thu của khách sạn thì doanh thu từ dịch vụ lưu trú luôn chiếm vị trí dẫn đầu trong tổng doanh thu của khách sạn. Đây là đặc thù cơ bản của kinh doanh khách sạn.

Bảng 6:cơ cấu doanh thu theo các loại hình kinh doanh

DVT: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2003		Năm 2004		Năm 2005		TĐPT	
	SL	TT%	SL	TT%	SL	TT%	04/03	05/04
DT lưu trú	3828	53,4	3882	53,8	4068	54	101,4	104,8
DT ăn uống	1859	26	1879	26,1	1972	26,2	101,1	101,2

Lâm

DTDV bổ sung	1475	20,6	1451	20,1	1486	19,8	98,4	102,4
Tổng DT	7162	100	7212	100	7526	100	100,7	105

Nguồn: KS – Bamboo Green I

Nhận xét: Qua số liệu ở bảng 4 cho thấy:

- Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn có hiệu quả cao vì tổng doanh thu qua các năm ngày càng tăng. Do doanh thu dịch vụ lưu trú chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng doanh thu của khách sạn, sau đó là doanh thu ăn uống và cuối cùng là doanh thu dịch vụ bổ sung. Điều này cho thấy chất lượng phòng của khách sạn đã đáp ứng được nhu cầu của khách. Với số lượng là 45 phòng, vào mùa chính vụ khách sạn luôn sử dụng tối đa công suất buồng là 85% đến 95%, còn vào mùa trái vụ thì cũng khoảng 65% đến 66%. Chứng tỏ khách sạn luôn thu hút lượng khách đến khách sạn ngày càng nhiều cho nên doanh thu lưu trú ngày càng tăng mặc dù số ngày lưu trú bình quân thấp.

- Ta cũng thấy doanh thu ăn uống và doanh thu dịch vụ bổ sung ngày càng tăng nhưng không cao. So với doanh thu lưu trú, doanh thu ăn uống và doanh thu dịch vụ bổ sung mà khách sạn thu được thì tương đối thấp, chứng tỏ khâu chế biến thực phẩm của bộ phận bếp chưa thực sự hấp dẫn đối với du khách. Tuy nhiên, trong thời gian thực tập tại bộ phận nhà hàng em nhận thấy thực đơn và các món ăn của nhà hàng trông rất hấp dẫn và phong phú, hơn nữa cung cách phục vụ của nhân viên thì nhiệt tình, hăng hái lại luôn niềm nở với khách. Nhưng doanh thu ăn uống và bổ sung hiệu quả chưa cao chính vì thế nó kéo theo số ngày lưu trú cũng giảm đi phần nào. Làm ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của khách sạn.

- Do đó khách sạn cần có hình thức khuyến mãi phù hợp để thu hút và lôi kéo khách lưu trú tại khách sạn lâu hơn, sử dụng dịch vụ của khách sạn nhiều hơn. Có như vậy thì doanh thu của khách sạn ngày càng tăng và hoạt động kinh doanh ngày càng phát triển.

b) Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn Bamboo Green I (2003 - 2005)

Kết quả kinh doanh của khách sạn được xác định dựa trên lợi nhuận đạt được, trên cơ sở lấy doanh thu bù đắp chi phí và đảm bảo có lãi. Kết quả kinh doanh của khách sạn Bamboo Green được xác định như sau:

Lâm

Bảng 7: Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn Bamboo Green I

ĐVT: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2003		Năm 2004		Năm 2005		TĐPT %	
	SL	TT%	SL	TT%	SL	TT%	SL	TT%
Tổng DT	7162	100	7212	100	7526	100	100,7	104,4
Tổng CP	6262	100	6310	100	6609	100	100,8	104,7
Tổng LN	900	100	902	100	917	100	100,2	101,7

Nguồn: Khách sạn Bamboo Green I

Nhận xét:

Qua bảng số liệu 5 cho thấy: tổng doanh thu qua 3 năm tăng, như vậy chứng tỏ khách sạn đã thu hút được nhiều khách đến lưu trú. Nguyên nhân, công tác tổ chức lao động tương đối ổn định, phòng ngủ được nâng cấp trang bị với đầy đủ tiện nghi hiện đại phù hợp với nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao của khách du lịch. Đặc biệt, khách sạn có phòng luxurious với tiện nghi đạt tiêu chuẩn quốc tế, đáp ứng được nhu cầu cao của khách nước ngoài cũng như trong nước mà thuộc dạng khách VIP, đối với những dạng khách này khả năng chi trả của họ rất cao.

Về chi phí: trong những năm vừa qua chi phí cũng có phần tăng, nhưng vẫn thấp hơn so với doanh thu. Nguyên nhân là do khách sạn không tốn nhiều chi phí cho lắm vào việc đầu tư nâng cấp, trang bị cơ sở vật chất kỹ thuật nên với mức doanh thu cao trừ đi khoản chi phí thì khách sạn vẫn thu được lợi nhuận tương đối.

Như vậy, ta có thể kết luận là hoạt động kinh doanh của khách sạn Bamboo Green qua ba năm có hiệu quả ngày càng cao, đặc biệt là năm 2005.

III/THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MÃI TẠI KHÁCH SẠN BAMBOO GREEN TRONG THỜI GIAN QUA (2003 - 2005)

1. Hoạt động marketing tại khách sạn Bamboo Green trong thời gian qua:

Lâm

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường là sự ra đời của đa dạng chủng loại sản phẩm, hàng hoá và dịch vụ. Như vậy việc tiêu thụ sản phẩm là một vấn đề quan trọng. Để khách hàng chấp nhận sản phẩm dịch vụ của khách sạn, đòi hỏi khách sạn phải có bộ phận marketing chuyên nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu của khách, nhằm đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách du lịch.

Trước đây bộ phận marketing do ban giám đốc điều khiển. Nhưng bây giờ bộ phận marketing của khách sạn là do bộ phận lễ tân đảm nhận gồm có 8 người, trong đó có 3 nhân viên đảm nhận chính công việc marketing, nhưng khi cần thiết thì 5 người kia cũng có thể tham gia vào hoạt động marketing.

Trong thời gian qua hoạt động marketing đã đưa sản phẩm dịch vụ của khách sạn đến với khách hàng thông qua các phương tiện như: tập gấp, thư ngõ để ở quầy lễ tân, phát tờ rơi ở sân bay quốc tế Đà Nẵng... Tham gia ký kết hợp đồng với các hãng lữ hành, các công ty gửi khách, tham gia vào việc định giá bán. Bên cạnh đó hoạt động marketing còn thiết kế và tổ chức thực hiện các chương trình quảng cáo và khuyến mãi nhằm thu hút khách hàng chú ý đến sản phẩm của khách sạn và lôi kéo họ sử dụng sản phẩm dịch vụ ngày càng nhiều. Ngoài ra hoạt động marketing còn lựa chọn kênh phân phối phù hợp, tiếp thị sản phẩm với khách hàng và những người trung gian.

2.Ngân sách cho hoạt động marketing:

Từ 2002 đến nay, hàng năm khách sạn trích 3% doanh thu cho các hoạt động quảng cáo, tiếp thị khuyến mãi và các chi phí khác như chi phí cho nhân viên đi tham quan, cho nhân viên đi nghiên cứu tại Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh...Ban giám đốc sẽ xét duyệt cho nhân viên khi cần chứ không trích sẵn. Việc sử dụng ngân sách cho hoạt động tiếp thị, quảng cáo, khuyến mãi là lớn nhất (3% doanh thu hàng năm) trong chi phí hoạt động marketing. Khách sạn Bamboo Green quảng cáo qua các phương tiện tờ rơi, tập gấp, báo chí, mạng internet...Chi phí cho hoạt động tài trợ cũng được tính vào.

Bảng 8: Tình hình chi tiêu ngân sách quảng cáo hàng năm tại khách sạn Bamboo Green Central

Phương tiện quảng cáo	Tỷ lệ (%) trên tổng ngân sách quảng cáo (3% doanh thu)
Tờ rơi, tập gấp	20%

SVTH: Thân Thị Thuỳ Linh

Lâm

Mạng internet	05%
Báo chí	20%
Khuyến mãi	40%
Tài trợ	15%

Nguồn: Phòng kế toán – KS. Bamboo Green I

Khách sạn Bamboo Green sử dụng kinh phí cho hoạt động khuyến mãi chiếm 40% trên tổng ngân sách quảng cáo. Hàng năm khách sạn phải tốn khoảng trên 90 triệu cho các hãng lữ hành, những người môi giới (Taxi, xích lô...), các chương trình khuyến mãi mùa cưới, các chương trình ẩm thực vào các ngày lễ lớn (30/4, 2/9...), các chương trình vui chơi giải trí, dạ tiệc vào các ngày lễ như Valentine, Noel, tết Trung Thu...

Bảng 9: Tình hình chi tiêu ngân sách khuyến mãi hàng năm tại khách sạn Bamboo Green Central

Đối tượng khuyến mãi	Tỷ lệ % trên 40% ngân sách khuyến mãi
1. Người trung gian	15%
2. Khách hàng	25%

Nguồn: Phòng kế toán – KS. Bamboo Green I

Khách sạn Bamboo Green dựng ngân sách cho hoạt động này nhằm tăng lượng khách từ các hãng lữ hành gửi đến (chủ yếu là khách đi theo đoàn), và tăng lượng khách đi lễ được giới thiệu đến khách sạn từ những người môi giới như Taxi, Xích lô... Bên cạnh đó, khách sạn có hình thức khuyến mãi đối với khách hàng nhằm tăng số lượng đặt hàng của khách, kéo dài thời gian lưu trú của khách du lịch, đặc biệt là khách quốc tế.

3. Phân tích các hình thức khuyến mãi của khách sạn:

Với vai trò ngày càng quan trọng của khuyến mãi trong hỗn hợp tiếp thị, khuyến mãi sẽ là một công cụ mà nhà tiếp thị thường xuyên cần tới để kết hợp khuyến mãi với quảng cáo, để đạt được sự hỗ trợ giữa hai

công cụ này. Do đó việc quản lý khuyến mãi là một nhu cầu không thể thiếu được.

Hàng năm ngoài hoạt động quảng cáo và bán hàng trực tiếp, khách sạn Bamboo Green Central đã trích ra khoảng 90 triệu làm ngân sách cho hoạt động khuyến mãi vào các hình thức như: tỷ lệ hoa hồng cho các công ty lữ hành, công ty gửi khách, những người môi giới, quà tặng, tổ chức tiệc cho khách vui chơi giải trí vào các dịp lễ đặc biệt, các chương trình ẩm thực vào các ngày lễ lớn (30/4, 2/9).

a) Hình thức khuyến mãi đối với người trung gian:

Hoạt động khuyến mãi của khách sạn hay nhằm vào những người nhận trách nhiệm bán sản phẩm của khách sạn. Các công ty lữ hành, công ty gửi khách và một số người môi giới khác là đối tượng, mục tiêu của khuyến mãi. Vì họ chính là những người môi giới tốt nhất cho khách sạn. Khi khách hàng muốn đi du lịch, thì họ sẽ đăng ký tại các công ty lữ hành để có được một tour du lịch trọn gói. Công ty lữ hành sẽ thiết kế chương trình tour, và đến mỗi điểm tham quan bắt buộc khách du lịch phải lưu trú tại một khách sạn. Như vậy, công ty lữ hành là người quyết định cho khách ở khách sạn nào và công ty lữ hành cũng là người thông tin cho khách du lịch biết về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn đó như thế nào?

Các công ty lữ hành là những người làm tăng lượng khách đi đoàn thì những người môi giới như taxi, xích lô lại làm tăng lượng khách đi lẻ. Thông qua taxi, xích lô khách du lịch đi lẻ sẽ biết được khách sạn nào tốt để họ có thể yên tâm lưu trú lại, và có được những ngày thư giãn thật thoải mái, được phục vụ chu đáo, ân cần.

Do đó để động viên khuyến khích các đối tượng này gửi khách đến, khách sạn đã dựng tỷ lệ hoa hồng là 15% cho các công ty lữ hành, các tài xế taxi, xích lô... Hình thức khuyến mãi này đã góp phần làm tăng lượng khách du lịch đến lưu trú tại khách sạn Bamboo Green trong những năm vừa qua. Nhờ vậy mà doanh thu của khách sạn cũng ngày càng tăng, giúp cho khách sạn hoạt động kinh doanh có hiệu quả hơn.

b) Hình thức khuyến mãi đối với khách hàng:

Khuyến mãi đối với khách hàng nhằm thúc đẩy khách hàng tiêu dùng nhiều hơn, khuyến khích người tiêu dùng sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách sạn, thu hút khách hàng của các đối thủ cạnh tranh.

*** Đối với dịch vụ lưu trú:**

Hiện tại khách sạn Bamboo Green không có hình thức giảm giá phòng cho những người lưu trú tại khách sạn trong thời gian ngắn (1

Lâm

hoặc 2 ngày), trong thời gian dài (nửa tháng đến một tháng), cũng như đoàn ít khách (10 khách) hay nhiều khách (trên 20 khách). Vì mức giá phòng mà khách sạn đưa ra phù hợp với tiêu chuẩn và chất lượng từng loại phòng, là một mức giá cố định nên khách sạn không có hình thức giảm giá. Nhưng khách sạn có hình thức khuyến mãi tặng một vé sauna cho tất cả các khách đến lưu trú tại khách sạn. Ngoài ra đối với những khách mua phòng với giá cao (đăng ký qua mạng) khách sạn có chế độ khuyến mãi đặc biệt: đó là cho xe đưa đón khách tại sân bay, phòng ngủ có hoa tươi và trái cây, cho xe chở khách đi một trong ba chợ: chợ Hàn, chợ Cồn hoặc siêu thị Bài Thơ, thăm Viện Bảo Tàng Chàm...

Điều này cho thấy mặc dù khách sạn không có hình thức giảm giá phòng, nhưng cũng vẫn tạo động lực thúc đẩy khách sử dụng dịch vụ lưu trú của khách sạn. Tuy nhiên không có hình thức khuyến mãi hấp dẫn thì không thể lôi kéo thời gian lưu trú của khách lâu hơn. Vì giá phòng của khách sạn ba sao thì tương đối cao, nếu không có hình thức giảm giá phòng thì khách không thể lưu trú tại khách sạn trong một thời gian lâu được. Cho nên khách sạn cần có thêm hình thức khuyến mãi thật đa dạng và hấp dẫn nhằm tạo được ấn tượng mạnh mẽ đối với khách. Đặc biệt khách sạn cần khuyến mãi cho khách mục tiêu nhằm khai thác tốt thị trường khách mục tiêu của khách sạn.

***Đối với dịch vụ ăn uống:**

Khách sạn cũng chưa có khuyến mãi gì thật đặc biệt, thật thu hút. Những khách lưu lại qua đêm tại khách sạn thì được một phiếu ăn sáng miễn phí, nhưng thực tế nó đã được tính vào giá thành. Với hình thức này hầu hết khách sạn nào cũng có.

Bên cạnh đó khách sạn Bamboo Green cũng không có dịch vụ phục vụ bữa ăn tại phòng, khách muốn ăn thì phải xuống nhà hàng chứ không thể ngồi tại phòng mình để thưởng thức món ăn, có chăng chỉ có món bánh mì ốp la được phục vụ tại phòng mà thôi.

Đây cũng là một trong những nguyên nhân của việc số lượt khách và ngày khách ngày càng tăng nhưng thời gian lưu trú bình quân lại giảm. Vì dịch vụ ăn uống mặc dù món ăn của nhà hàng thì ngon và phong phú, nhưng vẫn chưa đủ sức hấp dẫn để lôi kéo khách sử dụng dịch vụ ăn uống nhiều hơn. Do đó trong thời gian đến, khách sạn cũng cần chú ý đến vấn đề này để đưa ra một hình thức khuyến mãi nào đó phù hợp, nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ ăn uống nhiều hơn và kéo dài thời gian lưu trú của khách.

***Đối với dịch vụ bổ sung:**

Khách sạn có hình thức tặng quà dành cho những cặp vợ chồng tổ chức lễ cưới tại khách sạn thì sẽ được tặng nhiều thứ đó là: tặng tháp rượu champagne, tặng bánh kem, tặng hoa cho cô dâu, tặng trái cây, chương trình tổ chức lễ cưới và ca nhạc miễn phí...

Hình thức khuyến mãi này nhằm mục đích khuyến khích sự quảng cáo truyền miệng của khách hàng này đến với khách hàng khác về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn, về quy mô tổ chức tiệc, về cung cách phục vụ của nhân viên khách sạn, về các món ăn của nhà hàng... Vì quảng cáo truyền miệng là một cách thức rất có hiệu quả, bởi khách hàng thường tin vào bạn bè, người thân, hàng xóm chứ ít khi tin vào quảng cáo trên tivi, áp phích... Cho nên hình thức tặng quà này cũng góp phần tạo thiện cảm của khách hàng đối với khách sạn, và một khi đã có thiện cảm thì họ sẽ quảng cáo cho bạn bè, người thân, hàng xóm về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn tốt hơn, từ đó làm tăng lượng khách sử dụng dịch vụ cưới hỏi của khách sạn.

*Ngoài những hình thức khuyến mãi đối với dịch vụ lưu trú, ăn uống và bổ sung. Hàng năm, khách sạn dựng một phần ngân sách khuyến mãi để tổ chức các chương trình ca nhạc, vui chơi giải trí, chương trình ẩm thực vào các dịp ngày lễ quốc tế như Valentine, Noel và các ngày lễ truyền thống (30/4, 1/5, 2/9 ...), nhằm tạo sự thân thiện giữa các thành viên trong đoàn và giữa khách sạn với khách du lịch.

Khách sạn cũng dành những món quà tặng khách hàng vào lễ giáng sinh, vào ngày sinh nhật, để khách cảm nhận được rằng khách sạn như là ngôi nhà thứ hai của họ.

Mục đích của việc tặng quà này và tổ chức vui chơi cho khách, nhằm tạo sự bất ngờ và tạo thiện cảm của khách đối với khách sạn. Làm cho khách cảm thấy không những được nghỉ ngơi thoải mái, được phục vụ tận tình chu đáo, mà còn được vui chơi, được quan tâm đến giống như đang được sống trong ngôi nhà của mình giữa những người thân quen. Hình thức này làm cho khách không cảm thấy nhàm chán, không bị lạc long, mà thúc đẩy, lôi kéo khách lưu lại khách sạn lâu hơn, và lần sau khi đến Đà Nẵng khách lại đến với khách sạn Bamboo Green Central.

4. Đánh giá về các hoạt động khuyến mãi của khách sạn Bamboo Green trong thời gian qua:

Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động khuyến mãi là rất nhiều và làm cho việc đánh giá các hoạt động khuyến mãi gặp không ít khó khăn.

Lâm

Vì các hoạt động khuyến mãi thường chỉ là một phần của chương trình gồm nhiều thành phần khác nhau như: quảng cáo, bán hàng trực tiếp và tuyên truyền. Tuy nhiên trong thời gian qua, em nhận thấy hoạt động kinh doanh của khách sạn có hiệu quả ngày càng cao, chứng tỏ hoạt động khuyến mãi cũng góp phần vào việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của khách sạn. Nhưng hoạt động nào cũng có mặt nhược điểm và ưu điểm của nó và khuyến mãi cũng không ngoại lệ.

a) Ưu điểm: trong thời gian qua mặc dù khách sạn chưa có nhiều hình thức khuyến mãi nhưng những gì khuyến mãi đã đóng góp vào hoạt động kinh doanh khách sạn vẫn có những ưu điểm đó là:

➤ Thu hút được nhiều khách du lịch nội địa đến lưu trú tại khách sạn. Điển hình là số lượt khách đến khách sạn trong thời gian qua ngày càng tăng, và cả ngày khách cũng tăng lên, dẫn đến doanh thu lưu trú của khách sạn tăng lên đáng kể.

➤ củng cố được hệ thống phân phối cho sản phẩm, dịch vụ của khách sạn, tạo động lực cho các công ty lữ hành, công ty gửi khách, những người môi giới như taxi, xích lô... hỗ trợ một cách nhiệt tình và tích cực trong việc tiếp thị sản phẩm của khách sạn và dẫn khách đến khách sạn.

➤ Trong thời gian qua khách sạn nhận được nhiều đơn đặt tiệc cưới hỏi của khách hàng là nhờ một phần ở hình thức khuyến mãi, và một phần ở quy mô tổ chức, chất lượng tổ chức, chất lượng phục vụ của khách sạn. Nhờ đó mà doanh thu dịch vụ bổ sung ngày càng tăng.

➤ Hoạt động khuyến mãi đã góp phần làm cho du khách biết đến sản phẩm dịch vụ của khách sạn nhiều hơn, đồng thời tạo động cơ khuyến khích du khách mua sản phẩm của khách sạn. Từ đó làm cho hoạt động kinh doanh của khách sạn có hiệu quả ngày càng cao.

b) Nhược điểm: bao giờ một hoạt động nào đó cũng phải có ưu điểm và khuyết điểm, kể cả con người thì hoạt động khuyến mãi cũng vậy. Nhược điểm của khuyến mãi đó là:

➤ Trong thời gian qua mặc dù đã có một số hoạt động khuyến mãi, nhưng nhìn chung vẫn còn ít, và chưa đủ sức hấp dẫn để có thể kéo dài thời gian lưu trú của khách. Mặc dù số lượt khách và số ngày khách qua ba năm (2003 – 2005) đều tăng, nhưng thời gian lưu trú bình quân lại giảm.

➤ Đối với dịch vụ ăn uống và dịch vụ bổ sung, hoạt động khuyến mãi của khách sạn còn ít, chưa đủ sức hấp dẫn và lôi kéo khách sử

Lâm

dụng dịch vụ ăn uống và dịch vụ bổ sung, cho nên doanh thu ăn uống và doanh thu dịch vụ bổ sung không cao, dẫn đến ảnh hưởng không ít đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của khách sạn.

➤ Đối với dịch vụ lưu trú: khách sạn cũng không có hình thức khuyến mãi cho khách du lịch, chỉ có tặng một vé sauna miễn phí cho tất cả khách đến lưu trú của khách sạn. Điều này cũng sẽ ảnh hưởng đến số lượng khách đến khách sạn trong thời gian tới. Vì hiện nay có rất nhiều khách sạn đang áp dụng hình thức khuyến mãi giảm giá phòng cho khách lưu lại khách sạn thời gian dài (một tháng trở lên), khuyến mãi một phòng cho đoàn khách với số lượng là 20 khách. Do đó khách sạn cần lưu ý đến vấn đề này để đưa ra một hình thức khuyến mãi phù hợp để có thể cạnh tranh với các đối thủ trong thời gian tới.

5. Phân tích ma trận SWOT:

Việc phân tích ma trận SWOT giúp nhà kinh doanh tìm ra được điểm mạnh, điểm yếu của khách sạn, những cơ hội và những đe dọa từ môi trường bên ngoài. Từ đó, nhà kinh doanh sẽ đưa ra những phương án, chiến lược, những chính sách phù hợp với điều kiện cụ thể của khách sạn. Phân tích ma trận SWOT giúp nhà kinh doanh có cái nhìn cụ thể hơn, bao quát hơn về môi trường bên ngoài lẫn bên trong khách sạn.

Dựa vào quá trình phân tích môi trường kinh doanh của khách sạn Bamboo Green, từ đó rút ra được điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội cũng như những đe dọa đối với hoạt động kinh doanh của khách sạn.

*** Cơ hội:**

Xã hội ngày càng phát triển dẫn đến nhu cầu đi du lịch ngày càng tăng. Việt Nam đã tham gia vào nhiều tổ chức trong khu vực và trên thế giới như ASEAN, APEC, chúng ta cũng đang chuẩn bị gia nhập WTO. Đây là một cơ hội lớn cho các doanh nghiệp nói chung cũng như các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn nói riêng. Vì thế khách quốc tế đến Việt Nam cũng như Đà Nẵng ngày càng nhiều. Tốc độ phát triển của nền kinh tế Việt Nam ngày càng nhanh, dẫn đến người dân có khả năng thanh toán cao cho nên lượng khách nội địa đi du lịch ngày càng tăng. Đây là một cơ hội tốt cho khách sạn.

Đà Nẵng là tâm điểm di sản miền Trung, nên lượng khách du lịch trong và ngoài nước đến Đà Nẵng ngày càng đông, các văn phòng đại diện, các công ty nước ngoài đến đầu tư tại Đà Nẵng ngày càng nhiều. Đà Nẵng có sân bay quốc tế, nhà ga, bến cảng...là điều kiện thuận lợi để đón khách nội địa và khách quốc tế.

Một cơ hội rất lớn mà khách sạn cần chú trọng tận dụng để khai thác nguồn khách đó là: Khách sạn Bamboo Green thuộc tổng công ty du lịch Việt Nam. Công ty này không chỉ kinh doanh khách sạn mà nổi tiếng về kinh doanh lữ hành. Vì vậy, khách sạn cần duy trì mối quan hệ tốt đẹp với các hàng lữ hành để họ giới thiệu khách đến khách sạn.

***Đe dọa:**

Mặc dù cơ hội rất nhiều nhưng bên cạnh đó những mối đe dọa đối với hoạt động kinh doanh khách sạn cũng không ít. Sản phẩm du lịch của Đà Nẵng còn ít, chưa phong phú, các tuyến điểm chưa hấp dẫn, ngành du lịch Đà Nẵng chưa khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên du lịch nên lượng khách đến Đà Nẵng có xu hướng tăng nhưng thời gian lưu trú còn hạn chế. Hơn nữa trên địa bàn thành phố hiện nay có rất nhiều khách sạn 3 sao cạnh tranh quyết liệt với nhau. Các dịch bệnh lạ và chưa có thuốc chữa ngày càng xuất hiện nhiều. Những thiên tai, lũ lụt, hạn hán, chiến tranh, khủng bố diễn ra ở nhiều nước trên thế giới cũng làm lượng khách đi du lịch giảm đi.

***Điểm mạnh:**

Khách sạn Bamboo Green nằm ở trung tâm thành phố, là điều kiện lý tưởng cho khách nghỉ ngơi, khách sạn có 45 phòng đạt tiêu chuẩn quốc tế 3 sao, tiện nghi sang trọng, trang thiết bị đồng bộ, máy móc hiện đại. Trong những năm qua doanh thu của khách sạn ngày càng tăng lên. Đội ngũ nhân viên trẻ, làm việc nhiệt tình, chu đáo tạo ra sản phẩm dịch vụ chất lượng cao. Ban giám đốc và toàn thể nhân viên của khách sạn đã và đang duy trì phát huy những thế mạnh của mình nhằm đưa khách sạn làm ăn ngày càng đi lên.

***Điểm yếu:**

Bất kỳ một đơn vị kinh doanh nào cũng có điểm mạnh và điểm yếu. Do vậy khách sạn Bamboo Green cần tìm ra điểm yếu của mình để khắc phục. Các dịch vụ bổ sung chưa phong phú, chưa có dịch vụ thể dục thẩm mỹ, karaoke, dancing... Chưa có bộ phận marketing chuyên biệt. Ngân sách cho khuyến mãi còn thấp so với khách sạn SaiGonTourance cùng cấp hạng 3 sao. Khách sạn SaiGonTourance dùng ngân sách cho khuyến mãi là 45% hàng năm chi cho các phòng miễn phí rất lớn khoảng gần 250 triệu cho các hàng lữ hành.

Từ các yếu tố trên, ta xếp chúng vào ma trận SWOT rồi tiến hành so sánh từng cặp tương ứng.

SƠ ĐỒ SWOT

MA TRẬN SWOT	CƠ HỘI (Opportunities)	ĐE DOA (threats)
Môi trường bên trong	1. Du lịch Đà Nẵng phát triển dẫn đến KQT và KNĐ ngày càng tăng. 2. Đô thị loại 1, nền kinh tế phát triển, nhiều văn phòng công ty nước ngoài đầu tư. 3. Tâm điểm di sản, đầu mối giao thông thuận lợi: sân bay quốc tế, bến cảng... 4. Uy tín, tiếng tăm của công ty du lịch Việt Nam	1. Sản phẩm du lịch Đà Nẵng chưa phong phú. 2. Hai điểm Huế, Hội An du lịch phát triển dẫn đến khách quốc tế đổ về hai phía. 3. Đà Nẵng có nhiều khách sạn 3 sao. 4. Dịch bệnh, thiên tai, chiến tranh, khủng bố.
Môi trường Bên ngoài		
ĐIỂM MẠNH (Strength)	S/O	S/T
1. Có uy tín trên thị trường khách sạn, có khả năng đáp ứng nhu cầu của khách. 2. Vị trí thuận lợi, kiến trúc khách sạn xây	† S1,S2,S3/O3,O4 ⇒ thu hút khách du lịch trong và ngoài nước. † S2,S4/O2 ⇒ thu hút khách du lịch công vụ, khách mice.	† S4/T3 ⇒ đưa ra các hình thức khuyến mãi phù hợp nhằm thu hút khách. † S1,S2/T1,T4 ⇒ tăng cường cố động quảng bá

Lâm

<p>dựng đẹp, khang trang. 3.Đội ngũ cán bộ công nhân viên trẻ trung, năng động, sáng tạo. 4.Có phòng Meeting với đầy đủ trang thiết bị hiện đại.</p>		tên tuổi của khách sạn
ĐIỂM YẾU (Weaknesses)	W/O	W/T
<p>1.Dịch vụ bổ sung chưa phong phú. 2.Chưa có bộ phận marketing chuyên biệt</p>	<p>✦ W1/O1⇒ đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ ✦ W2/O3,O4⇒ khai thác khách do các hãng lữ hành gửi đến</p>	<p>✦ W1/T1⇒ bổ sung thêm các dịch vụ mới nhằm đa dạng sản phẩm của khách sạn ✦ W2/T2,T3⇒ đào tạo một đội ngũ marketing chuyên biệt</p>

PHẦN III HOÀN THIỆN CHÍNH

SÁCH KHUYẾN MÃI TẠI KHÁCH SẠN BAMBOO GREEN TRONG THỜI GIAN ĐẾN

I/Những cơ sở của việc hoàn thiện:

1. Định hướng phát triển của ngành du lịch Đà Nẵng trong thời gian đến:

Để đưa ngành du lịch Đà Nẵng ngày càng phát triển, sở du lịch thành phố Đà Nẵng đã đề ra định hướng phát triển của ngành du lịch thành phố như sau:

Tập trung phát triển du lịch một cách đồng bộ, đồng thời có những bước đột phá nhằm đưa ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có vị trí quan trọng trong cơ cấu kinh tế của thành phố. Phần đầu năm 2010 đón 1.978.000 lượt khách, trong đó 630.000 lượt khách quốc tế. Tốc độ tăng trưởng bình quân từ 15% đến 17% trên một năm. Tổng doanh thu đạt 1000 tỷ đồng, tốc độ tăng trưởng doanh thu bình quân từ 13% đến 14% trên một năm .

Phát triển du lịch Đà Nẵng vừa theo hướng toàn diện nhằm khai thác đầy đủ và có hiệu quả tiềm năng du lịch của thành phố, vừa phát triển

SVTH: Thân Thị Thùy Linh

Lâm

trọng điểm, nhằm tạo ra bước chuyển biến nhảy vọt. Đồng thời tăng cường hợp tác với du lịch Quảng Nam, Thừa Thiên Huế, Miền Trung Tây Nguyên, từng bước xây dựng Đà Nẵng trở thành trung tâm du lịch lớn của Việt Nam.

*** Các dự án đầu tư du lịch ở thành phố Đà Nẵng từ nay đến 2010:**

Bảng 10: Dự án đầu tư nước ngoài

TT	Dự Án	Đơn Vị Thực Hiện	Địa Điểm	Diện Tích (ha)	Tổng Vốn	Phân Kỳ Thực Hiện	
						2005	2010
1	Vegas Club	Magnum Investmen Group.lt	HỒ HẢI NHS	15	24tr USD	*	
2	KS 74 Bạch Đằng	Công ty Riverview Hotel (Hong Kong)	74 Bạch Đằng - ĐN	0,35	27,6tr USD	*	

Nguồn: Sở du lịch Đà Nẵng

Bảng 11: Dự án đầu tư trong nước

TT	Dự Án	Đơn vị thực hiện	Địa điểm	Diện tích (ha)	Tổng vốn (tỷ đồng)	Phân kỳ thực hiện	
						2005	2010
1	Khu DL Bãi Trẹm	TỔng cty DL Sài Gòn	Bãi Trẹm, Bán đảo Sơn Trà	5	10		*
2	KS Cosevco giai đoạn	Cty Cosevco	Hải Châu, ĐN	0,5	15		*

SVTH: Thân Thị Thùy Linh

Lâm

	II						
3	KS 24 Trần phú	TỔng cty xây dựng số 1	24 Trần Phú, ĐN	1,5	20	*	
4	Trung tâm KS Du Lịch	Cty Viglacera	Hải Châu, ĐN	2	15		*
5	Nhà khách Uỷ Ban	UBND thành phố	Mỹ Khê, phường Phước Mỹ	3	30		*
6	Khu DL Nam Non Nước	TỔng cty DL Sài Gòn	Nam Non Nước	3	15	*	
7	KS Cao Tầng	Cty XNK tổng hợp Gleximco	Phước Mỹ, đường Phạm Văn Đồng	9	100		*

Nguồn: Sở du lịch Đà Nẵng

2. Dự báo nguồn khách đến Đà Nẵng trong thời gian đến:

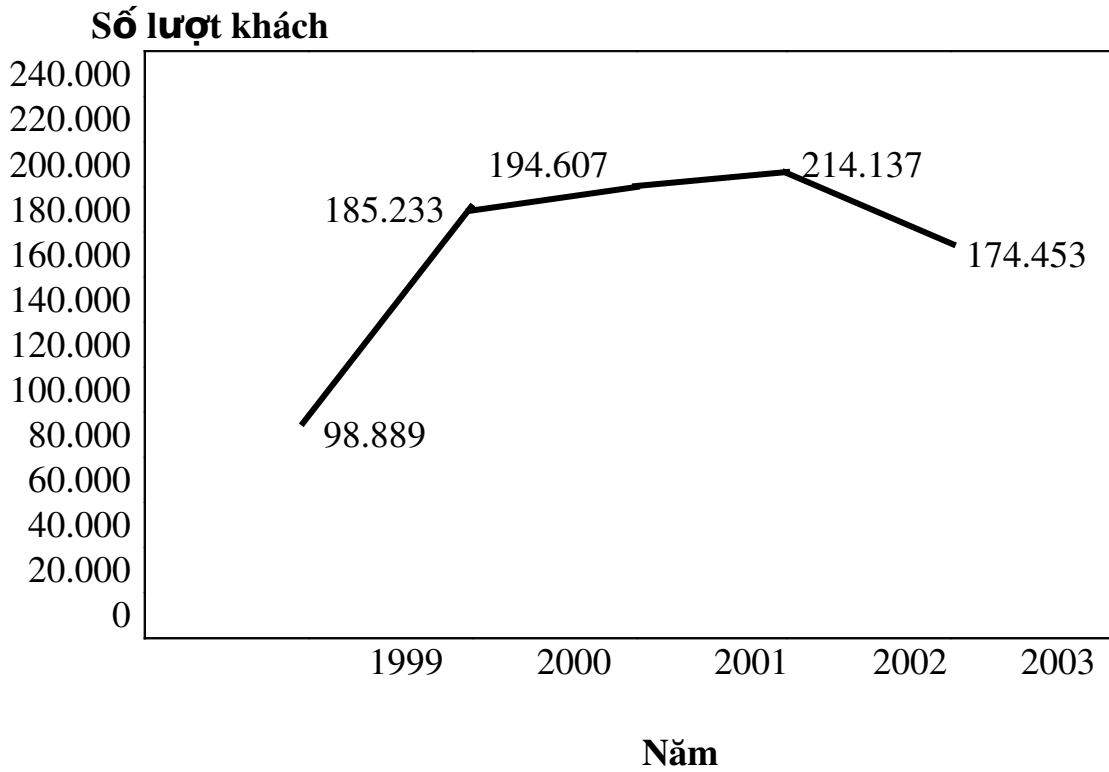
a) Dự báo khách quốc tế:

Với những định hướng phát triển du lịch miền Trung theo hướng con đường di sản Miền Trung – Tây Nguyên. Đà Nẵng một trung tâm kinh tế, chính trị, văn hoá - xã hội của khu vực, một trong bốn thành phố lớn của cả nước đang có nhiều lợi thế trong việc phát triển du lịch. Đà Nẵng nằm ở vị trí trung độ của cả nước, là đầu mối giao thông quan trọng về đường bộ, đường sắt, đường biển và đường hàng không, cửa ngõ chính ra biển Đông và các tỉnh miền Trung – Tây Nguyên và các nước tiểu vùng sông Mê Kông. Nằm gần các di sản văn hoá thế giới, đó là Phố Cổ Hội An, Thánh Địa Mỹ Sơn, Cố Đô Huế. Có tài nguyên du lịch khá phong phú như Bà Nà – Nơi Chúa, Ngũ Hành Sơn... và những bãi tắm đẹp, hấp dẫn như Mỹ Khê, Xuân Thiều, Non Nước...

Phát triển du lịch Đà Nẵng theo định hướng phát triển du lịch biển và du lịch sinh thái phù hợp với trào lưu du lịch của thế giới. Do vậy theo dự đoán của sở du lịch thành phố Đà Nẵng, lượng khách du lịch quốc tế đến Đà Nẵng ngày một gia tăng nhưng đến năm 2003, 2004 có phần giảm sút do tình hình chính trị rối ren của thế giới, chiến tranh, nạn khủng bố, bạo lực và đặc biệt là dịch bệnh SARS, dịch cúm gia cầm.

SVTH: Thân Thị Thùy Linh

Sơ đồ 2: Dự báo nguồn khách quốc tế đến Đà Nẵng



Nguồn: Sở du lịch Đà Nẵng

b) Dự báo khách nội địa:

Với tiềm năng du lịch như đã nói, Đà Nẵng trong thời gian qua đó thu hút khá đông khách du lịch nội địa với nhiều loại hình du lịch khác nhau như: du lịch công vụ, du lịch tham quan nghỉ dưỡng, du lịch văn hoá, du lịch sinh thái...

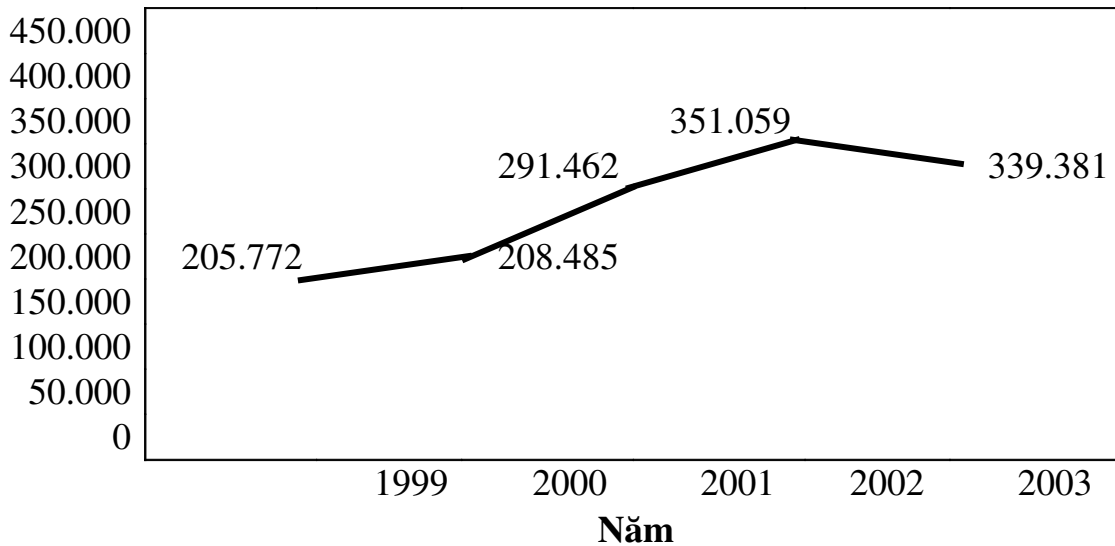
Trong thời gian tới với sự phát triển của nền kinh tế, thu nhập của người dân ngày càng được tăng lên, đồng thời được nghỉ hai ngày cuối tuần, họ sẽ có nhiều thời gian rảnh và họ sẽ dựng thời gian đó cho việc đi du lịch. Vì vậy đi du lịch đã trở thành nhu cầu thiết yếu của đa số người dân Việt Nam.

Đà Nẵng với hệ thống giao thông thuận lợi, cơ sở hạ tầng vật chất kỹ thuật được nâng cấp sửa chữa, tài nguyên du lịch tự nhiên khá phong phú, cùng với an ninh trật tự đảm bảo, là điều kiện tốt để thu hút một lượng khách du lịch nội địa đến tham quan.

Sơ đồ 3: Dự báo nguồn khách nội địa đến Đà Nẵng

Số lượt khách

Lâm



Nguồn: Sở du lịch Đà Nẵng

Theo dự báo của sở du lịch thành phố Đà Nẵng, số lượt khách đến Đà Nẵng trong những năm tới như sau:

Bảng 12: Dự báo khách du lịch đến Đà Nẵng

DVT: lượt khách

Chỉ tiêu	Năm 2005		Năm 2006	
	SL	TT%	SL	TT%
Tổng lượt khách	842.000	100	1.680.000	100
KQT	366.270	43,5	730.000	43,45
KNĐ	475.730	56,5	950.000	56,55

Nguồn: Dự án phát triển UBND TP. Đà Nẵng

3. Tình hình cạnh tranh trên thị trường du lịch Đà Nẵng:

Với xu thế hiện nay, các doanh nghiệp nói chung và các khách sạn nói riêng đang ngày càng cạnh tranh gay gắt, nhằm củng cố vị thế của mình trên thị trường và cũng có thể tồn tại được trong nền kinh tế chuẩn bị hội nhập. Hiện nay, trên địa bàn thành phố Đà Nẵng có khoảng 7 khách sạn đạt tiêu chuẩn quốc tế 3 sao. Khách sạn Daesco (40 phòng), khách sạn Xanh (152 phòng), khách sạn Faifo (65 phòng), khách sạn Royal (28 phòng), khách sạn SaiGontourance (82 phòng). Các khách sạn đang cạnh tranh rất quyết liệt, thường xuyên đưa ra những phương án chiến lược nhằm lôi kéo khách về với mình. Đối thủ cạnh tranh chính của khách sạn là khách sạn SaiGonTourance.

*** Những điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh (khách sạn SaiGonTourance Đà Nẵng):**

✦ Điểm mạnh:

-Nằm ở trung tâm thành phố, có sân vườn rộng rãi, thoáng mát, không ồn ào, náo nhiệt là điều kiện lý tưởng cho khách nghỉ ngơi.

-Số lượng phòng là 82 phòng

-Có nhiều nhà hàng, hội trường lớn

-Là khách sạn làm ăn thành công ở Đà Nẵng (sau Furama)

-Thuộc sự quản lý của công ty du lịch SaiGonTourist: do đó khách do công ty này gửi đến khá đông, có một nguồn khách ổn định.

✦ Điểm yếu:

-Kiến trúc khách sạn không được sang trọng, hoàn chỉnh.

-Thiếu nhân viên, nhân viên làm việc không ổn định. Hiện tại các bộ phận buồng, nhà hàng đang thiếu nhân viên. Điều này dẫn đến hoạt động kinh doanh của khách sạn không được suôn sẻ .

-Các dịch vụ bổ sung chưa đa dạng và phong phú

So với đối thủ cạnh tranh, khách sạn Bamboo Green có nhiều mặt mạnh nhưng cũng không ít những mặt yếu. Vì vậy khách sạn cần có sự nghiên cứu chặt chẽ về đối thủ cạnh tranh. Tận dụng những điểm mạnh đồng thời khắc phục điểm yếu của khách sạn để đưa khách sạn ngày càng phát triển.

II/ Phương hướng và mục tiêu của khách sạn Bamboo Green trong thời gian đến:

1.Phương hướng của khách sạn trong thời gian đến:

Căn cứ vào kết quả kinh doanh của đơn vị trong những năm qua, nhất là năm 2005. Ban giám đốc khách sạn Bamboo Green I có phương hướng kinh doanh như sau:

➤ Xác định khách quốc tế là mũi nhọn kinh doanh của khách sạn. Từ đó tăng cường mở rộng thị trường quốc tế.

➤ Mở rộng khai thác nguồn khách lẻ trong mùa đông khách, chú trọng đến thị trường khách nội địa, thành phố Hồ Chí Minh và thủ đô Hà Nội để duy trì nguồn khách, từ đó tìm khách hàng mới để củng cố và gia tăng thêm nguồn khách đến khách sạn.

➤ Hoàn thiện nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách. Qua đó nâng cao hơn nữa chất lượng phục vụ của khách sạn nhằm khẳng định và giữ uy tín với khách du lịch. Lấy chất lượng phục vụ mà thu hút khách, bù đắp những khó khăn mà khách sạn chưa khắc phục được.

➤ Đáp ứng tốt và đầy đủ các yêu cầu của khách trong thời gian khách lưu lại khách sạn, đem lại sự hài lòng, thoải mái cho khách khi tiêu dùng các dịch vụ, tạo cho khách có cảm giác lưu luyến và thu hút khách đến lần sau.

➤ Đào tạo trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên bằng cách gửi nhân viên đi học thực tế tại khách sạn ở Hà Nội. Nâng cao trình độ ngoại ngữ, trình độ tin học cho nhân viên.

➤ Tăng cường quảng bá tiếp thị nhằm quảng bá thương hiệu của khách sạn, kết hợp với các hình thức khuyến mãi nhằm thu hút khách.

➤ Thiết lập và duy trì mối quan hệ với các hãng lữ hành nhằm tăng lượng khách do các hãng lữ hành gửi đến.

2. Mục tiêu kinh doanh của khách sạn trong thời gian đến:

Bất kỳ một khách sạn nào khi bắt đầu hoạt động kinh doanh của mình, không thể nào không đưa ra mục tiêu kinh doanh nhất định. Đó là cái đích để hướng tới, để đi đến, để đứng vững và thành công trong kinh doanh. Tùy vào từng giai đoạn của quá trình kinh doanh, mỗi khách sạn đều có thể phân chia thành nhiều tiêu thức khác nhau. Với khách sạn Bamboo Green phân chia theo tiêu thức thời gian đó là mục tiêu dài hạn và mục tiêu ngắn hạn.

a) Mục tiêu dài hạn:

Thường đề cập đến những vấn đề mang tính sống còn và lâu dài của khách sạn. Chính vì vậy mà đề ra các mục tiêu quan trọng này cần cân nhắc kỹ lưỡng, vì nó quyết định đến vận mệnh của khách sạn.

➤ Xuyên nhập thị trường mục tiêu thông qua các chương trình tuyên truyền, quảng cáo, khuyến mãi tạo hình ảnh tốt đẹp về sản phẩm của khách sạn.

➤ Tạo được uy tín và chỗ đứng của khách sạn trên thị trường du lịch. Đồng thời tăng số ngày lưu trú bình quân của khách, trên cơ sở nâng cao chất lượng sản phẩm và đáp ứng nhu cầu tối đa cho khách.

➤ Đạt được lợi nhuận cao và tăng số lượng sản phẩm bán ra.

➤ Mở rộng quan hệ với các hãng lữ hành, đại lý du lịch.

Để phấn đấu đạt được mục tiêu đó không phải là dễ dàng vì môi trường cạnh tranh gay gắt và khốc liệt. Do đó, để nâng cao việc thu hút khách đến và kéo dài thời gian lưu trú của khách tại khách sạn, em đề ra một số giải pháp thực hiện nhằm hoàn thiện chính sách khuyến mãi của khách sạn.

b) Mục tiêu ngắn hạn:

❖ Lợi nhuận:

Lợi nhuận là mục đích kinh doanh của các khách sạn và là mục tiêu đề ra của khách sạn. Để đạt được điều này, khách sạn phải có những nỗ lực đáng kể: xâm nhập thị trường mới và điều này không thể trong thời gian ngắn thực hiện được, mà đòi hỏi một quá trình xây dựng và thực hiện của ban giám đốc cũng như toàn thể nhân viên của khách sạn, cụ thể là:

- Tạo ra sản phẩm khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

- Tăng số lượt khách, số ngày khách, ngày lưu trú bình quân của khách trên cơ sở nâng cao chất lượng sản phẩm và đáp ứng nhu cầu tối đa cho khách.

❖ Đội ngũ lao động: đảm bảo đời sống cán bộ công nhân viên, phần đầu tăng thu nhập, tăng cường chế độ phúc lợi cho nhân viên.

❖ Cơ sở vật chất kỹ thuật: trang bị thêm các dụng cụ, thiết bị còn thiếu, tạo sự đồng bộ trong quá trình phục vụ và nâng cao chất lượng cho việc phục vụ khách.

III/Một số giải pháp hoàn thiện chính sách khuyến mãi tại khách sạn Bamboo Green trong thời gian đến:

Mục đích của việc đưa ra các hình thức khuyến mãi và đầu tư chi phí vào đó là nhằm quảng bá tên tuổi khách sạn, tăng thêm sự chú ý, động viên những người trung gian tiếp thị sản phẩm của công ty một cách tích cực và nhiệt tình. Khuyến khích khách du lịch dừng thủ, hoặc tiếp tục sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách sạn. Để đạt được mục đích này một cách tối ưu, ngoài những hình thức khuyến mãi mà khách sạn đã và đang sử dụng trong hoạt động kinh doanh khách sạn, em xin đóng góp một số giải pháp như sau:

1. Khuyến mãi giảm giá: đối với hình thức này khách sạn nên áp dụng với các đối tượng sau:

➤ **Khách hàng quen, thường xuyên đến lưu trú tại khách sạn** thì gửi thư cảm ơn, kèm theo tập gấp của khách sạn và một tờ phiếu giảm giá phòng. Khách có thể sử dụng tờ phiếu giảm giá khi đến khách sạn lần sau, hoặc đưa cho bạn bè, người thân sử dụng. Ngoài ra, khách sạn gửi thư chúc mừng vào những dịp lễ tết...nhằm tạo mối quan hệ thân thiện giữa khách với khách sạn.

➤ **Khách đi theo đoàn:** ở với số lượng phòng lớn do các công ty lữ hành gửi đến, khách sạn nên khuyến mãi cho những đoàn 20 người trở

Lâm

lên bằng cách: ở 15 phòng miễn phí một phòng. Hình thức này nhằm khuyến khích lần sau khi đi du lịch họ sẽ lôi kéo, rủ thêm bạn bè, người thân cùng đi. Như vậy lượng khách đến khách sạn sẽ đông hơn.

➤ **Khách đi lẻ (ở với giá cao, thời gian lưu trú 1 tuần):** được miễn phí giặt là hàng ngày, và có hoa quả tươi đặt phòng.

➤ **Khách công vụ:** Khuyến mãi cho khách công vụ làm việc tại thành phố Đà Nẵng lưu trú tại khách sạn trong một thời gian dài, khách mua phòng qua mạng với giá cao thì được sử dụng internet miễn phí, có xe đưa đón miễn phí tại sân bay và xe đưa đón đến nơi làm việc trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

2. Khuyến mãi tặng quà:

➤ **Những khách lưu lại khách sạn thời gian dài (một tháng trở lên):** khi khách làm thủ tục rời khỏi khách sạn, nhân viên lễ tân tặng cho khách một món quà trang trí làm bằng đá non nước có in hình khách sạn Bamboo Green, địa chỉ, biểu tượng của khách sạn.

➤ **Khách lưu lại khách sạn từ một tuần đến nửa tháng:** khách sạn cũng nên tặng cho khách một món quà lưu niệm làm bằng gỗ cẩm hoặc bằng tre, nửa có in hình khách sạn, địa chỉ, biểu tượng.

➤ **Khách đi lẻ:** có ngày sinh nhật trùng với thời gian khách lưu trú tại khách sạn, khách sạn có thể tặng hoa và quà ngay tại phòng của khách.

➤ **Khách đi đoàn:** có thể tổ chức một bữa tiệc sinh nhật nhẹ nhàng, không cầu kỳ nhưng ấm cúng và mời cả đoàn tham dự. Điều này sẽ tạo ấn tượng và cảm động không chỉ đối với người được tổ chức sinh nhật mà cả người được mời tham dự. Nếu có nhiều người cùng sinh nhật trong khoảng thời gian lưu trú tại khách sạn, thì chọn một ngày thích hợp để tổ chức sinh nhật chung cho khách.

Có một điều khách sạn cần lưu ý khi tặng hoa cho khách (đặc biệt là khách quốc tế) cần chọn loại hoa và màu sắc cho phù hợp để tránh phạm vào điều cấm kỵ của phong tục nước đó.

3. Khuyến mãi bằng số xấu: hình thức này nên áp dụng vào mùa thấp điểm. Vì giai đoạn này lượng khách đi du lịch không nhiều. Do đó số xấu sẽ thúc đẩy và tạo động cơ để khách đi du lịch nhiều hơn.

Hình thức này áp dụng cho cả khách đi đoàn và đi lẻ. Cứ mỗi khách du lịch khi đến đăng ký phòng tại khách sạn sẽ được nhận một phiếu tham dự bốc thăm trúng thưởng. Điền đầy đủ họ tên và các thông tin cần thiết bỏ vào thùng đựng phiếu ở quầy lễ tân. Khi thời gian chương

Lâm

trình kết thúc, khách sạn tổ chức một buổi bốc thăm có sự tham dự của các khách du lịch và những người có thẩm quyền. Những người nào trúng thưởng mà có mặt tại đó sẽ được trao giải tận tay. Còn nếu không có mặt tại đó thì khách sạn sẽ gửi qua đường bưu điện (khách sạn chỉ có trách nhiệm về cơ cấu giải thưởng, còn mọi chi phí về vận chuyển và những khoản phí có liên quan thì khách hàng phải chịu).

4. Khuyến mãi bằng tổ chức các cuộc thi:

a) Đối với các công ty lữ hành: khách sạn tổ chức một cuộc thi bán hàng. Trong khoảng thời gian 2 tháng, công ty lữ hành nào đón được nhiều khách nhất cho khách sạn thì sẽ đoạt giải. Cơ cấu giải bao gồm: giải nhất, giải nhì, giải ba và giải khuyến khích. Giá trị của giải thưởng tùy theo khách sạn quy định. Hình thức này sẽ thúc đẩy mạnh mẽ đến các công ty lữ hành, các đại lý giới thiệu khách trong việc giới thiệu, quảng cáo sản phẩm dịch vụ của khách sạn đến với khách hàng.

b) Đối với khách du lịch: khách sạn nên tổ chức các cuộc thi dành cho khách như nấu ăn, cắm hoa, làm bánh, thi những đôi nháy đẹp... nhằm kéo dài thời gian lưu trú của khách.

5. Khuyến mãi bằng tiền hoa hồng: khách sạn nên tăng thêm tỷ lệ hoa hồng cho các hãng lữ hành thường xuyên gửi khách Pháp, Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc... đến khách sạn.

K THUẬN



Trong kinh doanh khách sạn, điều quan trọng nhất là tìm ra biện pháp để thu hút và lưu giữ khách, có như vậy mới đem lại hiệu quả kinh doanh cao, tránh được sự lãng phí tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động. Khuyến mãi là một công cụ góp phần thu hút khách và kéo dài thời gian lưu trú của khách, đồng thời cũng để cạnh tranh với các đối thủ.

Khách sạn sẽ gặp phải nhiều khó khăn tác động mạnh mẽ đến hoạt động kinh doanh khách sạn do sự biến động của môi trường kinh doanh. Những lợi thế mà khách sạn có được chỉ là tạm thời.

Chuyên đề đóng góp một số giải pháp hoàn thiện chính sách khuyến mãi để thu hút khách hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh, hạn chế bớt những khó khăn và điểm yếu, tận dụng cơ hội và điểm mạnh trong thời gian đến.

Qua thời gian thực tập tại khách sạn Bamboo Green I, do thời gian và khả năng có hạn nên chuyên đề của em không tránh khỏi những

Lâm

sai sót, kính mong ban lãnh đạo cùng các cơ chú, anh chị nhân viên trong khách sạn và thầy cô thông cảm.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn sự chỉ bảo tận tình của cô giáo Trần Thị Như Lâm, sự giúp đỡ của các cơ chú, anh chị nhân viên tại khách sạn Bamboo đã giúp em hoàn thành chuyên đề này.

Đà Nẵng, Ngày 5 tháng 5 năm 2006

Sinh viên thực hiện

Thân Thị Thuỳ Linh

Tài Liệu Tham Khảo

1. Quản Trị Kinh Doanh Khách Sạn - Trịnh Xuân Dũng
2. Marketing Du Lịch – Th.s Trần Ngọc Nam

Nhận Xét Của Đơn Vị Thực Tập

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Lâm

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2006

Nhận xét của giáo viên hướng dẫn

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Lâm

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Đà Nẵng, Ngày tháng năm 2006

Nhận xét của giáo viên phản biện

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

