

Lời Mở Đầu

Marketing là một ngành khoa học non trẻ bắt đầu được hình thành từ những năm 1900 và vẫn đang trong quá trình phát triển để ngày một hoàn thiện hơn nữa. Marketing du lịch là một chuyên ngành của Marketing và Du lịch, nó là sự áp dụng những lý thuyết của Marketing vào trong lĩnh vực du lịch. Marketing du lịch phát triển sau dựa trên nền tảng là những lý thuyết, khái niệm nguyên lý v.v...của Marketing nói chung nhưng phải có những điểm khác biệt phù hợp với lĩnh vực du lịch.

Marketing là công cụ sắc bén chi phối mạnh tới việc tăng tỷ phần thị trường, tăng khả năng thu hút khách, tăng năng suất lao động, hạ thấp chi phí sản xuất và cuối cùng là tăng lợi nhuận.

1/ Thực trạng hoạt động kinh doanh khách sạn Hoà Bình:

1.1 Tổng quan về khách sạn Hoà Bình:

Đến với Khách sạn Hoà Bình Đà Nẵng Quý khách sẽ được tận hưởng những dịch vụ tốt nhất, luôn đem đến sự hài lòng, cảm giác thư giãn thoải mái thật sự như ngôi nhà tiện nghi và hạnh phúc của Quý khách.

Khách sạn Royal Đà Nẵng với kiến trúc độc đáo theo nét đặt trưng riêng. Được xây dựng như một điểm nhấn ngay trung tâm Thành Phố đã được Tổng Cục Du Lịch Việt Nam công nhận là Khách sạn đạt tiêu chuẩn Quốc tế 3 sao với đội ngũ nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp, tiện nghi sang trọng và các dịch vụ hoàn hảo gồm: 56 phòng ngủ và 4 căn hộ cao cấp được trang bị đầy đủ trang thiết bị hiện đại, massage, nhà hàng, vũ trường, phòng hội nghị, hội thảo....được đánh giá cao tại Thành phố Đà Nẵng. Là nơi tạo được sự uy tín cho giới doanh nhân trong và ngoài nước cũng như khách du lịch chúng tôi tin tưởng và hy vọng quý khách sẽ có một

chuyển công tác, một kỳ nghỉ đáng nhớ khi dừng chân tại Khách sạn Hoà Bình Đà Nẵng.

Phòng ngủ được trang bị đầy đủ các tiện nghi sang trọng theo tiêu chuẩn Quốc tế và mang đậm nét đặt trưng

2.1.1 Vị trí của khách sạn Hoà Bình:

Về mặt địa lý, Hoà Bình là khách sạn cao cấp tọa lạc ngay tại Trung tâm thương mại Thành phố Đà Nẵng, Thành phố của Miền Trung Đất Quảng đầy triển vọng đang ngày càng đổi mới và phát triển mạnh mẽ.

.Địa chỉ : 26 Nguyễn Hữu Thọ , Tp. Đà Nẵng, Việt Nam.

Tel : (0511) 3.823.295 Fax : (0511) 3.827.279.

Email : royalhotel@dng.vnn.vn - quangfom@yahoo.com

Website: <http://www.Hoà Bìnhdananghotel.com.vn/>

2.1.2 Đặc điểm khách sạn Hoa Bình :

Ngày nay do nhu cầu của con người ngày càng tăng nhanh vì vậy đòi hỏi sự tiện nghi và hiện đại hơn của khách sạn. Chính vì lý do đó khách sạn Royal đầu tư và không ngừng phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật nâng cao chất lượng phục vụ, tăng cường quảng bá. Khách sạn bao gồm :56 phòng ngủ và 4 căn hộ cao cấp được trang bị đầy đủ trang thiết bị hiện đại, massage, nhà hàng, vũ trường, phòng hội nghị, hội thảo....được đánh giá cao tại Thành phố Đà Nẵng.

2.1.3 Quá trình hình thành và phát triển của khách sạn Hoà Bình:

Khách sạn du lịch công đoàn nguyên là cư xá của sĩ quan ngũ Sài Gòn, năm 1975 Khách sạn được bộ đội biên phòng tiếp nhận. Cho đến tháng 6-1978, Khách sạn được Liên hiệp Công đoàn tỉnh Quảng Nam Đà Nẵng cũ (tức Liên đoàn Lao Động TP Đà Nẵng) bàn giao tiếp quản để

đưa vào sử dụng cho mục đích làm nơi nghỉ dưỡng cho cán bộ công nhân viên chức và người lao động và tên gọi lúc bấy giờ là : Nhà nghỉ dưỡng sức Hoà Bình .

Đến cuối năm 1993, do sự sắp xếp và những thay đổi trong ngành du lịch Việt Nam đã tạo điều kiện cho nhà nghỉ dưỡng lột xác để hội nhập cùng với sự phát triển của nền kinh tế nước ta nói chung và ngành du lịch nói riêng. Từ đó mang tên là khách sạn du lịch Công Đoàn Thanh Bình.

Khách sạn Hoà Bình là một Doanh nghiệp Đoàn thể , trực thuộc Liên Đoàn Lao Động TP Đà Nẵng và chịu sự quản lý Nhà nước về các chỉ tiêu Pháp lệnh chuyên phục vụ khách công vụ, chủ yếu là khách nội địa

Do đặc điểm riêng của Khách sạn nên Khách sạn vẫn chưa tham gia và chưa đạt tiêu chuẩn xếp hạng về cấp hạng Khách sạn .

Với những gì trong thời gian qua, trong tương lai khách sạn sẽ đạt được nhiều thành công mới trong hoạt động kinh doanh và sẽ ngày càng củng cố vị trí của mình trên thị trường thành phố Đà Nẵng nói riêng và toàn quốc nói chung.

1.2 Những hoạt động khách sạn

- Đặc điểm tình hình:

Năm 2009 là năm có nhiều sự kiện trọng đại của cả nước cũng như Thành Phố Đà Nẵng đã ảnh hưởng tích cực đến hoạt động kinh doanh du lịch nói chung và kinh doanh của công ty nói riêng. Là năm Thành phố Đà Nẵng khẳng định “Sản phẩm và môi trường du lịch”, Tiếp tục duy trì hành trình “ Con đường di sản miền Trung”. Đặc biệt là năm có nhiều hoạt động thi đua chào mừng Đại hội Công đoàn thành phố Đà Nẵng lần thứ XIV và Đại hội X Công đoàn Việt Nam.

Qua nhiều năm hoạt động kinh doanh trên lĩnh vực du lịch, Công ty đã tích lũy được những kinh nghiệm trong quản lý, điều hành kinh doanh,

thương hiệu “ CODATOURS” đã dần được khẳng định và có xu hướng phát triển.

Việc tổ chức thành công đại hội CNVC ngay từ đầu năm 2008 với quyết tâm và tinh thần đoàn kết nhất trí cao trong tập thể CBNV CTy đã tạo ra sức mạnh làm đòn bẩy cho việc thực hiện thắng lợi nhiệm vụ năm qua.

Sự quan tâm lãnh, chỉ đạo của Ban Thường Vụ Liên Đoàn Lao Động thành phố Đà Nẵng, sự giúp đỡ của sở du lịch cũng như công đoàn các ngành, các cấp, các đơn vị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng... luôn là nguồn động viên to lớn đối với ban giám đốc và CBCNV trong toàn Công Ty.

Bên cạnh những thuận lợi, hoạt động kinh doanh của Công Ty năm 2008 đã gặp không ít khó khăn và thử thách:

Thị trường kinh doanh dịch vụ du lịch, nhất là lĩnh vực kinh doanh lữ hành tiếp tục chịu áp lực của cơ chế cạnh tranh quyết liệt. Ngay trên địa bàn thành phố Đà Nẵng hàng loạt Công Ty lữ hành, vận chuyển và khách sạn mới ra đời với các dịch vụ bổ sung ngày càng đa dạng, phong phú

Ảnh hưởng của tình hình lạm phát từ đầu năm và suy thoái kinh tế toàn cầu những tháng cuối năm; sự biến động của giá cả thị trường như lương thực, thực phẩm, nguyên nhiên vật liệu... đã tác động lớn không chỉ ở lĩnh vực làm giảm nguồn khách mà còn tác động xấu đến việc xác định chi phí để tính giá thành sản phẩm, nhất là sản phẩm Du Lịch dịch vụ, nhà hàng, khách sạn.

2/ Tình hình thị trường chung ảnh hưởng hoạt động kinh doanh.

2.1 Môi trường vĩ mô:

1 Yếu tố kinh tế: Những năm gần đây ngành du lịch có xu hướng phát triển so với các ngành kinh tế khác. Ngành du lịch gọi là ngành công nghiệp để trứng vàng. Nền kinh tế nước ta nói chung và Đà Nẵng nói

riêng ngày càng tăng trưởng mạnh về ngành du lịch. Đà Nẵng đã trở thành nền kinh tế lớn nhất miền trung và có tiềm năng về ngành du lịch biển. Với những phát triển mạnh như vậy đã ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các khách sạn trên thành phố Đà Nẵng nói chung và khách sạn Thanh Bình nói riêng.

2Yếu tố tự nhiên: Đà Nẵng là một trung tâm kinh tế lớn của cả nước nói chung và Miền Trung nói riêng, với cơ sở hạ tầng đảm bảo như sân bay quốc tế Đà Nẵng, nhà ga, bến cảng... là nơi hội tụ nhiều tập đoàn công ty lớn, nơi có các khu công nghiệp được xây dựng và là nơi tổ chức các cuộc thi đấu thể thao lớn. Vì vậy Đà Nẵng đã thu hút một lượng lớn du khách đến để tìm cơ hội đầu tư. Cho nên đây đã và đang phát triển mạnh về loại hình du lịch công vụ.

Ngoài ra Đà Nẵng có bờ biển dài, là nơi có những bãi biển sạch và đẹp điều này thuận lợi cho việc phát triển loại hình du lịch nghỉ biển. Bên cạnh đó Đà Nẵng còn có khu sinh thái Bà Nà, núi Ngũ Hành Sơn, bán đảo Sơn Trà, đèo Hải Vân...tất cả tạo thành bức tranh hài hoà, hoà quyện vào nhau thành một quần thể du lịch thu hút được lượng khách khá lớn trong hiện tại và tương lai còn tăng hơn nữa.

3Yếu tố chính trị: Đất nước Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng với tình hình an ninh , chính trị ổn định điều này ảnh hưởng khách du lịch đến tham quan ngày càng nhiều. Sự ổn định về chính trị dẫn đến ngành du lịch phát triển. Tình trạng người lang thang xin ăn không còn xảy ra trên thành phố Đà Nẵng, các tệ nạn xã hội không phổ biến như các thành phố lớn trên đất nước.Tình hình an ninh chính trị của thành phố được chính quyền quan tâm và chú trọng hàng đầu. Như vậy khách du lịch có thể an tâm đến thành phố Đà Nẵng du lịch và nghỉ ngơi tại khách sạn

4Yếu tố văn hoá: Sự giao thoa giữa các nền văn hoá khác nhau của các nước trên thế giới đã làm cho nền văn hoá nước ta ngày càng đa dạng và phong phú. Điều đó làm cho hoàn thiện hơn về cách cư xử, thói quen, phong tục... trong giao tiếp ứng xử giữa người với người.

2.2 Tình hình ngành hàng tại khách sạn Hoà Bình:

5Một khách sạn có tình hình kinh doanh phát triển, là khách sạn biết được điểm mạnh và điểm yếu, tìm kiếm cơ hội và có giải pháp hạn chế mức rủi ro. Qua đó có thể đưa ra những chiến lược phát triển nhằm thu hút khách đến khách sạn đẩy mạnh hiệu quả tăng doanh thu, đáp ứng mọi nhu cầu khách hàng khi đến với khách sạn. Muốn khách sạn tăng hiệu quả kinh doanh cần chú trọng đầu tư xây dựng các yếu tố đầu vào bởi vì nó ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh khách sạn.

6Khách hàng: Khách hàng đối với khách sạn rất quan trọng muốn kinh doanh hiệu quả cần hiểu rõ đối tượng khách hàng của khách sạn là ai, đặc điểm như thế nào, loại khách nào, nhu cầu khách hàng là gì? để chúng ta biết rõ về đối tượng khách hàng như vậy chúng ta sẽ phục vụ một cách chính xác, phù hợp và thoả mãn nhu cầu của khách du lịch khi đến khách sạn.

7Khách sạn công đoàn chủ yếu hình thức chuyển đi khách đoàn, mục đích chuyển đi khách công vụ

8Nhu cầu khách hàng là lưu trú tại khách sạn thuận tiện làm việc, hội họp vì khách sạn nằm tại trung tâm thành phố dễ dàng đi lại. Hơn nữa, khách sạn là công đoàn nên tất cả các nguồn khách đều lưu trú. Nhu cầu mong muốn dễ dàng đi lại, thuận tiện công việc. Thời gian khách lưu lại ngắn vì khách công vụ. Nhu cầu của khách đơn giản chủ yếu tiện nghi, đầy đủ, phục vụ tốt.

9Tiêu chí khách đến làm việc, công tác, hội nghị hội thảo sau đó tham

quan du lịch tại khách sạn.

Đối thủ cạnh tranh: Trước nhu cầu đó hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của khách sạn, nhà nghỉ trên địa bàn thành phố ngày càng được nâng cấp xây dựng với quy mô chất lượng cải tạo nên sự cạnh tranh quyết liệt giữa các cơ sở lưu trú với nhau. Không nằm ngoài xu thế này, Khách sạn Hoà Bình cũng đang phấn đấu phát huy lợi thế của mình để tăng sức cạnh tranh trên thị trường như khách sạn Thăng Long, khách sạn Thái Bình Dương, khách sạn Faifo...

***** Điểm mạnh của khách sạn:**

- Lượng khách từ các công ty nhà nước, hợp hội nghị... hàng năm khá lớn và ổn định.
- Khách sạn có vị trí thuận lợi cho việc nghỉ ngơi của du khách, bởi nơi đây có không khí mát mẻ, dễ chịu.
- Thời gian gần đây khách sạn luôn đầu tư, trang bị mới cơ sở vật chất kỹ thuật phù hợp với tiêu chuẩn của khách sạn.
- Khách sạn có khuôn viên rộng, thoáng mát đảm bảo an toàn cho khách.

***** Điểm yếu của khách sạn:**

- Số lượng, chủng loại các dịch vụ bổ sung của khách sạn còn ít nên khả năng đáp ứng các nhu cầu của khách chưa cao.
- Hoạt động khách sạn mang tính đặc thù, tự khai thác nguồn khách nên hiệu quả chưa cao. Trình độ quản lý, chuyên môn nghiệp vụ của cán bộ công nhân viên có mặt còn hạn chế.
- Trang thiết bị, tài sản do ảnh hưởng của môi trường tự nhiên của biển nên nhanh xuống cấp, chưa phù hợp với nhu cầu thị hiếu hiện nay, chưa thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng nên đối tượng khách cao cấp chưa cao.

***** Điểm mạnh và yếu của các đối thủ cạnh tranh:**

- Khách sạn FAIFO:

Khách sạn FAIFO là khách sạn đạt tiêu chuẩn 3 sao, khách sạn có tất cả 65 phòng đều đạt tiêu chuẩn quốc tế. Khách sạn có những điểm mạnh và điểm yếu sau:

+ Điểm mạnh:

Khách sạn tọa lạc gần nơi ga xe lửa thuận tiện cho việc đưa đón khách bằng đường sắt, khách sạn có kiến trúc tương đối hiện đại, chính sách giá của khách sạn tương đối mềm dẻo và linh hoạt thích hợp với mọi loại khách, chất lượng phục vụ tương đối cao, sản phẩm tương đối đa dạng.

+ Điểm yếu:

Khách sạn tọa lạc ở trên đường Hải Phòng gần nhà ga do đó nó rất ồn ào. Khách sạn cũng chưa có sự đa dạng về dịch vụ bổ sung, trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân viên còn hạn chế.

3 Khách sạn Daesco:

Là khách sạn nằm ở trung tâm thành phố Đà Nẵng bên bờ sông Hàn. Khách sạn có 50 phòng với trang thiết bị đạt tiêu chuẩn quốc tế: nội thất sang trọng, tiện nghi sinh hoạt và phương tiện thông tin hiện đại thích hợp cho du khách quốc tế, khách nội địa là thương nhân.

+ Điểm mạnh:

Là khách sạn thuộc Trung tâm thương mại và du lịch của Công ty thiết bị phụ tùng. Khách sạn mới đi vào kinh doanh nên đã có những chính sách ưu đãi về giá cho du khách đến khách sạn.

+ Điểm yếu:

Khách sạn mới đi vào hoạt động kinh doanh cách đây không lâu, có thể là chưa có kinh nghiệm trong việc quản lý kinh doanh của cán bộ quản

lý.

Là khách sạn nằm gần trung tâm thành phố, với 80 phòng đạt tiêu chuẩn hai sao, nội thất sang trọng tiện nghi, phương tiện liên lạc hiện đại 10 Khách sạn có khuôn viên nhỏ nên việc đậu xe của khách gặp nhiều khó khăn

2.4 Tình hình nhà cung cấp

11 Nhà cung ứng: Đối với khách sạn nhà cung ứng mang lại nhiều thuận lợi trong việc kinh doanh khách sạn, cung cấp nguồn đầu vào cho khách sạn nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh. Vì vậy cần có những chính sách, những biện pháp duy trì mối quan hệ đối với các nhà cung ứng cho khách sạn. Điều đó sẽ đem lại nguồn cung ứng ổn định cho khách sạn.

- Đại lý gửi khách: Hệ thống các đại lý du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối sản phẩm du lịch cho khách sạn. Nó quyết định bởi nguồn khách du lịch nội địa. Đối tượng phục vụ chủ yếu của các đại lý du lịch là dân cư địa phương. Trong khi đó khách sạn Công Đoàn chủ yếu là khách nội địa như vậy khách sạn cần có mối quan hệ với các đại lý gửi khách. Hơn nữa, một yếu tố quan trọng để có thể cung cấp nguồn khách đến với khách sạn ổn định và số lượng lớn. Đại lý và khách sạn nên cần có những chính sách, chiến lược kết hợp một cách chặt chẽ và hỗ trợ nhau để có thể có nguồn khách đến khách sạn một cách thường xuyên. Vì vậy khách sạn có những chính sách, hoa hồng cho các đại lý gửi khách đến và luôn tạo mối quan hệ hợp tác hữu nghị để hai bên cùng có lợi

2.5 Tình hình kênh phân phối:

Cung và cầu du lịch thường có khoảng cách lớn về mặt địa lý. Cầu du lịch thường được phân bố trên một lãnh thổ địa lý rộng lớn, du khách tiềm năng ở mọi quốc gia. Các trung gian có mặt để thực hiện chức năng cầu

nổi một cách hiệu quả về mặt chi phí, gia tăng khả năng tiếp cận sản phẩm thông qua việc bán lẻ sản phẩm của các nhà cung ứng, vận chuyển và cung cấp những lời khuyên về điểm đến, giá và các tiện nghi dịch vụ.

Cung du lịch được tạo thành bởi nhiều sản phẩm du lịch. Vì vậy, một sản phẩm du lịch trọn gói đòi hỏi phải có người thu gom các sản phẩm cấu thành, đó là trung gian du lịch. Vì vậy thiết lập mối quan hệ các trung gian du lịch như đại diện khách sạn, đại lý du lịch, các tổ chức chuyển giao thông tin, các Ủy ban du lịch, các hãng hàng không, các cơ sở đăng ký giữ chỗ trước qua mạng vi tính, các công ty cho thuê xe, các văn phòng hội nghị, hội thảo... Có những chính sách sản phẩm, chính sách chiết khấu, chính sách yểm trợ. Nhằm khuyến khích trung gian tiêu thụ sản phẩm cho doanh nghiệp như theo mùa, theo khối lượng bán, theo tính chất mối quan hệ, theo loại sản phẩm... Hơn nữa cung cấp thông tin cho trung gian, quảng cáo trung gian, cung cấp tiền cho trung gian quảng cáo...

3/ Tình hình kinh doanh của khách sạn Thanh Bình:

3.1.1 Tình hình kinh doanh của khách sạn:

Hiệu quả kinh doanh của khách sạn được xem xét trước tiên ở mức độ lợi nhuận mà khách sạn có được qua mỗi năm kinh doanh. Lợi nhuận là số tiền thu được giữa sự chênh lệch về doanh thu và chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra

3.1.2 Doanh thu theo bộ phận qua các năm:

Doanh thu là kết quả của quá trình bán các sản phẩm dịch vụ khách sạn. Vậy mức độ đóng góp của từng dịch vụ là bao nhiêu là điều mà các nhà quản lý quan tâm.

Bảng 1: Doanh thu các bộ phận qua các năm 2007-2009

DVT:1.000.000đ

Năm Chi tiêu	2007		2008		2009		2008/2007		2009/2008	
	SL	TT%	SL	TT%	SL	TT%	%	CL	%	CL
DT lưu trú	3,299,931	52.247	3,676,149	45.228	4,392,134	44.766	111.400	3,676,149	119.476	715,985
DT ăn uống	2,105,076	33.329	3,153,000	38.792	3,701,190	37.724	149.780	1,047,924	117.386	548,190
DT bổ sung	910,904	14.422	1,298,809	15.979	1,717,892	17.509	142.584	387,905	132.266	419,173
Tổng	6,315,911	100	8,127,958	100	9,811,216	100	128.69	1,812,047	121	1,683,258

3.1.3 Tình hình đón khách và đặc điểm nguồn khách của khách sạn trong thời gian qua

3.1.3.1 Tình hình khách của khách sạn

Bảng 4: Tình hình đón khách của khách sạn các năm 2007-2009

ĐVT:1.000.000

Năm Chỉ tiêu	ĐVT	2007		2008		2009		2008/2007		2009/2008	
		SL	TT%	SL	TT%	SL	TT%	%	CL	%	CL
1. Tổng khách		18,613	100	28,069	100	29,384	100	150.800	9,456	104.850	1,315
Quốc tế	Khách	2,945	15.820	4,822	17.180	4,971	16.920	163.740	1,868	103.090	149
Nội địa		15,068	84.18	23,247	82.820	24,413	83.030	148.370	7,579	105.020	1,166
2. Tổng ngày khách		22,342	100	34,020	100	35,381	120	152.27	11,678	104	1,361
Khách quốc tế	Ngày	2,031	9.09	4036	11,86	4249	12	198.72	2005	105.28	213
Khách nội địa		20,311	90.91	29984	88.14	31132	87.99	147.62	9673	103.83	1148
3. thời gian lưu lại bình quân		1.20		1.21		1.2		100.83	0.01	99.17	-0.01
Khách quốc tế	Ngày/ Khách	0.69		0.84		0.85		121.73	0.15	101.19	0.01
Khách nội địa		1.30		1.29		1.28		99.23	-0.001	99.22	-0.01

Nhận xét: Qua bảng số liệu cho ta thấy tình hình khách đến khách sạn qua các năm tăng. Năm 2008/2007 tăng 50,80% tương ứng 9456 lượt khách, năm 2009/2008 tăng 4,85% tương ứng 1315 lượt khách. Trong đó năm khách quốc tế chỉ chiếm 15,82% so với khách nội địa chiếm 84,18%; năm 2008 khách quốc tế có chiều hướng tăng nhưng còn chậm chiếm 17,18% so với khách nội địa chiếm 82,82%; năm 2009 khách quốc tế giảm chiếm 16,92% so với khách nội địa chiếm 83,03%. Do khách sạn đã đưa khu nhà A3 vào hoạt động vào cuối năm 2007 đầu 2008, đồng thời khu nhà A1,A2 được sửa chữa, nâng cao trang thiết bị. Đa dạng các loại phòng với mức giá khác nhau với các trang thiết bị đầy đủ tiện nghi thu hút đến khách sạn nhiều vào năm 2007 và 2008. Điều đó ảnh hưởng đến tổng ngày khách cũng tăng do tổng lượt khách đến khách sạn tăng. Cụ thể năm 2007/2006 tăng 52,27% tương ứng 11678 lượt khách, năm 2008/2007 tăng 4% tương

Ứng 1362 lượt khách. Trong đó năm 2006 khách quốc tế chiếm 9,09% so với khách nội địa chiếm đến 90,92% trong thời gian nay khách sạn chưa thu hút khách nội địa nhiều, năm 2007 khách quốc tế tăng chiếm 11,86% so với khách nội địa chiếm 88,14%, năm 2008 khách quốc tế chiếm 12 %so với khách nội địa chiếm 87,99%. Tình hình khách lưu lại khách sạn chủ là khách nội địa chưa khai thác được nguồn khách quốc tế. Nguyên nhân do khách sạn hạng hai sao, cơ sở vật chất chưa phù hợp để phục vụ cho khách VIP. Ngoài ra, khách sạn chỉ phục vụ cho khách đoàn hội nghị, công nhân viên chức, học sinh , sinh viên trong nước. Vì vậy lượng khách đến khách sạn nội chiếm tỷ trọng cao. Mặc dầu khách đến khách sạn tăng nhưng thời gian lưu lại bình quân của khách rất ngắn và không thay đổi qua ba năm 2007-2009 .Cụ thể thời gian bình quân năm 2007 là 1.2; năm 2008 là 1.2 và năm 2008 là 1.2 dẫn đến năm 2008/2007 chỉ tăng 0.83% tương ứng 0,01 so với năm 2009/2007 giảm 0,83% tương ứng - 0,01. Khách quốc tế chỉ lưu lại qua một đêm sau đó trả phòng năm 2007 là 0,69; năm 2008 chiếm 0,84% và năm 2009 chiếm 0,85.Cho dù số lượng bình quân tăng nhưng không đáng kể đang ở mức rất thấp.Khách nội địa cao hơn so với khách quốc tế nhưng vẫn ở mức thấp. Nguyên nhân do khách nội địa chủ yếu khách công vụ nên thời gian lưu lại thấp.Các tour tham quan trong thời gian ngắn tại Đà Nẵng chỉ một ngày có thể tham quan hết điều đó ảnh hưởng đến thời gian lưu lại bình quân của khách thấp.

3.1.3 Đặc điểm nguồn khách của khách sạn

3.1.3.1 Cơ cấu khách theo hình thức chuyển đi

Bảng 6: Cơ cấu theo hình thức chuyển đi:

Năm Chỉ tiêu	2007		2008		2009		2008/2007		2009/2007	
	SL	TT%	SL	TT%	SL	TT%	%	CL	%	CL
Khách đoàn	13,089	70.321	15,998	56.995	16,876	57.432	122.224	2,909	105.488	878
Khách lẻ	5,524	29.678	12,071	43.004	12,508	42.567	218.519	6,547	103.620	437
Tổng	18,613	100	28,069	100	29,384	100	150.80	9,456	105	1,315

3.1.3.2 Phân tích tính thời vụ tại khách sạn :

Tính thời vụ có ở tất cả các nước, các vùng có hoạt động du lịch nên không thể loại bỏ mà chỉ hạn chế nó mà thôi. Tính thời vụ trong du lịch đã gây ra nhiều khó khăn cho việc kinh doanh có hiệu quả của ngành du lịch, những khó khăn đó để lại nhiều hậu quả xấu về kinh tế- xã hội, tổ chức kỹ thuật và tâm lý. Vì vậy muốn nâng cao quy trình phục vụ nói riêng hiệu quả kinh tế nói chung trong kinh doanh khách sạn phải nắm được quy luật thời vụ của khách sạn đó.

Chỉ số thời vụ của nguồn khách đến khách sạn qua các tháng:

Năm Tháng	2007	2008	2009	Số khách bình quân tháng (Ytb)	Chỉ số thời vụ (Itv)
1	1234	1232	1353	1201.6789	0.9877689
2	1345	1256	1615	1343.2343	0.7657895
3	1402	1728	1758	1629.3333	0.7711198
4	1598	2018	2071	1895.6667	0.8971683
5	1600	2282	2339	2073.6667	0.9814109
6	1626	2420	2480	2175.3333	1.029527
7	1826	3022	3165	2671	1.2641128
8	2082	3581	3837	3166.6667	1.4986985
9	1423	2667	2772	2287.3333	1.0825336
10	1286	1483	1576	1448.3333	0.6854574
11	1525	2986	3101	2537.3333	1.2008519

12	1728	3073	3418	2739.6667	1.2966109
Tổng	18613	28069	29384	25355.333	

Sơ đồ biểu diễn tính thời vụ của Khách sạn Công Đoàn Thanh Bình

Nhận xét:

Qua biểu đồ cho ta thấy tình hình khách đến khách sạn qua các năm có sự chênh lệch rất lớn. Lượng khách đến khách sạn tăng cao tập trung chủ yếu vào tháng 7,8,12. Trong thời gian này là thời điểm khách đi du lịch và hội nghị, hội thảo. Do khách sạn Thanh Bình là khách đoàn như học sinh, sinh viên đi du lịch vào mùa hè, cán bộ công nhân viên đi du lịch và hội nghị hội thảo cuối năm. Giai đoạn này là mùa chính vụ của khách sạn. Vào các tháng còn lại từ tháng 1 đến tháng 6 khách đến khách sạn tăng dần nhưng tốc độ chậm do trong giai đoạn này Đà Nẵng diễn ra lễ hội vào tháng ba, tháng tư điều này cũng là lý do khách đến khách sạn. Tháng 9 và tháng 10 khách đến khách sạn giảm mạnh do giai đoạn này vào mùa mưa khách không đi công tác và du lịch. Hơn nữa ngành du lịch phụ thuộc vào thời tiết khí hậu nên ảnh hưởng đến lượng khách đến khách sạn.

4.2 Những vấn đề chiến lược tại khách sạn Hoà Bình:

4.2.1 Mục tiêu Marketing :

Đầu tư hình thức quảng cáo trực tuyến nhằm khai thác kinh doanh trên mạng đồng thời coi trọng các hình thức quảng cáo trên trang Website, quảng cáo trực quan, quảng cáo tại chỗ.

Khai thác lễ hành nội địa, tăng cường thảo sát và đưa vào phục vụ các Tour du lịch mới, hấp dẫn, mở rộng năng lực hoạt kinh doanh lễ hành Quốc tế.

4.2.1 Phân khúc thị trường:

Duy trì lượng khách truyền thống khách công vụ, khách đoàn đến khách sạn hằng năm.

Khách sạn đang cố gắng phấn đấu khách sạn 3 sao. Hơn nữa, môi trường kinh doanh nói chung và môi trường kinh doanh khách sạn nói riêng luôn có sự biến động và kéo theo nó là hàng loạt các rủi ro. Vì thế việc khai thác nguồn khách của khách sạn nếu chỉ tập trung vào một thị trường khách thì mức độ nguy hiểm trong kinh doanh cao.

Sự biến động của các yếu tố môi trường vĩ mô và vi mô làm ảnh hưởng rất lớn đến nguồn khách. Do đó khách sạn không chỉ xây dựng cho mình một thị trường khách duy nhất mà phải có sự đầu tư chú trọng vào nhiều thị trường khách cùng một lúc nhằm bổ sung cho nhau, hạn chế sự biến động để tồn tại và phát triển. Khách sạn cố gắng khai thác khách quốc tế.

4.2.1 Lợi thế cạnh tranh của khách sạn:

Khách sạn nằm trung tâm thành phố Đà Nẵng, phương tiện đi lại thuận lợi.

Tất cả các nguồn khách công vụ được gửi về khách sạn. Vì vậy nguồn khách luôn ổn định và không thay đổi.

Khách sạn được hình thành và hoạt động từ rất lâu nên nhân viên có nhiều kinh nghiệm, nghiệp vụ.

Giá phòng loại phòng phong phú đa dạng nên phù hợp từng loại khách hàng.

Khách sạn có các loại hình dịch vụ bổ sung đa dạng

Khách sạn có nhiều loại phòng f phong phú và đa dạng

4.2.2 Định vị loại sản phẩm trên thị trường:

Chúng ta hiểu rằng, sản phẩm du lịch về bản chất là rất trừu tượng và không thể dự trữ được nếu như sản phẩm du lịch không được tiêu thụ trong một ngày thì ngày đó khách sạn coi như mất đi một khoản thu nhập.

Chúng ta không thể dự trữ sản phẩm để ngày mai tiêu thụ được. Xuất phát từ đặc điểm này ta thấy nguồn khách là nhân tố quyết định sự phát triển du lịch của mọi ngành và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

- Bên cạnh đó ngành du lịch luôn tồn tại tính thời vụ: Sự biến động tính thời vụ là do lượng khách đến không đều đặn trong năm. Chính sự biến động này ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng phục vụ cũng như sản phẩm cung ứng cho khách. Do đó, khách sạn có một nguồn khách ổn định đều đặn các tháng trong năm sẽ giúp cho doanh nghiệp chủ động trong kế hoạch kinh doanh của mình

- Có nhiều cách hiểu khác nhau về việc khai thác khách, nhìn chung khai thác khách đối với hoạt động kinh doanh trong khách sạn là việc tạo ra tính dị biệt, mới lạ nhằm gây sự chú ý, ham muốn của khách du lịch đối với khách sạn của mình. Bao gồm:

Nâng cao chất lượng sản phẩm: Việc khai thác phụ thuộc vào khả năng tự vận động của doanh nghiệp như: Thông qua tiếng tăm, thông qua sự quảng cáo, chất lượng phục vụ, thái độ phục vụ đặc biệt là điều kiện đón tiếp cũng như tính dị biệt của khách sạn vì đây là quy trình đầu tiên mà khách tiếp xúc với khách sạn. Có thể nói, nâng cao chất lượng sản phẩm là biện pháp quan trọng, phổ biến trong việc khai thác khách của khách sạn.

- Chính sách giá cả: Giá cả giữ vai trò quan trọng, nó quyết định trong việc mua sắm sản phẩm. Sản phẩm này hay sản phẩm khác. Đồng thời nó được xem như một tín hiệu để phản ánh tình hình biến động của thị trường.

4.3 / Mức độ hiệu quả chiến lược Marketing

4.3.1/Giá cả:

Như chúng ta đã biết giá cả vẫn đóng vai trò quan trọng nó tác động vào tâm lý của khách. Đó là điều quan tâm hàng đầu đối với những người

có thu nhập khiêm tốn, đối với người có thu nhập cao nhưng tiết kiệm trong chi tiêu. Nhưng đối với khách thương nhân thì vấn đề này trở nên thứ yếu, điều họ quan tâm là vị trí, thuận lợi của khách sạn đối với nhu cầu công việc của họ. Những tiện nghi, dịch vụ mà kỳ vọng thoả mãn yêu cầu cá nhân, tạo sự thoải mái, tiện lợi, an toàn, an ninh, sức khoẻ và thời gian đặc biệt là các sản phẩm mang giá trị đích thực.

5.3.2 Chính sách sản phẩm:

Đây là chính sách quan trọng nhất nó chi phối ba chính sách còn lại, mỗi sản phẩm thường phục vụ cho một thị trường mục tiêu. Do đó, việc xây dựng chính sách sản phẩm phải gắn liền với khách hàng mục tiêu, gắn liền với sở thích, thị hiếu nhu cầu. Cũng như đặc điểm tâm lý của khách trên thị trường mục tiêu mới này. Trên tất cả các thị trường mới để khai thác có hiệu quả, khách sạn cần phải định vị sản phẩm của mình tại các thị trường. Cụ thể:

- + Hoàn thiện hơn nữa trong việc phục vụ lưu trú, ăn uống và các dịch vụ khác...

- + Đa dạng hóa các loại dịch vụ hiện có nhằm đáp ứng nhu cầu ngày một đa dạng của du khách

- + Nâng cao tính hấp dẫn của khách sạn nhằm thu hút sự trở lại và cũng như kéo dài thời gian lưu trú của khách

- + Đa dạng hóa các loại hình sản phẩm, dịch vụ bổ sung.

- + Hiện đại các trang thiết bị, các cơ sở vật chất kỹ thuật

- + Duy trì bảo dưỡng các trang thiết bị và thay thế trang thiết bị lạc hậu lỗi thời.

5.3.4 Chính sách phân phối:

Thực chất của chính sách phân phối là giải quyết vấn đề mà khách sạn sẽ thu hút lượng khách đến khách sạn như thế nào? làm sao tiêu thụ

được nhiều sản phẩm nhất và cung cấp kịp thời cho khách hàng nhất

- Đối với thị trường truyền thống giữ quan hệ tốt đẹp ổn định đảm bảo hiệu quả khai thác. Gửi thư thăm hỏi vào những ngày lễ Tết, tặng những tấm thiệp giảm giá khi khách quay trở lại lưu trú.

- Đối với thị trường mục tiêu mới:

+ Khách sạn cần mở rộng quan hệ với các hãng lữ hành, các trung tâm gửi khách...

+Đặt quan hệ mới với các trung gian trên địa bàn Đà Nẵng thông qua tỉ lệ hoa hồng cho họ .

+ Khách hàng mới nên tặng thẻ giảm giá khi khách lần đầu tiên đến khách sạn nhằm tạo ra thị trường mới và khách hàng tiềm năng.

4.3.5 Chính sách truyền thông:

Thông qua việc nghiên cứu thị trường, khách sạn cần tập trung quảng cáo về mình để biết được sự tồn tại của khách sạn trên thị trường, khách sạn có thể quảng cáo với nhiều hình thức khác nhau :dùng tập gấp để quảng cáo hay quảng bá trên truyền hình, báo chí, quà tặng, qua mạng internet....

Khách sạn nắm được thời gian đi du lịch của khách, mục đích của họ để tiến hành giúp cho khách sạn quản lý được một số khối lượng lớn thông tin, sử dụng công nghệ thông tin hiện đại giúp cho việc giảm bớt nhân công lao động, nâng cao năng suất lao động của nhân viên .Hơn nữa việc truyền thông giữa các bộ phận trong khách sạn nhanh, thuận tiện, hiệu quả nhất là việc nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng, tiết kiệm được thời gian thanh toán cho khách rất nhiều .

+Tập gấp:Sẽ được gửi trực tiếp cho các hãng lữ hành hoặc phát trực tiếp cho khách đến khách sạn , để khi họ về quảng cáo với người thân và bạn bè của họ.

+Mạng internet:Ngày nay sự bùng nổ khoa học đã giúp cho con người ở khắp nơi trên thế giới có khả năng truy cập thông tin một cách nhanh nhất.Tuy nhiên chi phí cho việc quảng cáo theo hình thức này rất lớn đòi hỏi khách sạn phải chú ý để đạt đến hiệu quả.

+Đăng kí quảng cáo trên báo chí và các phương tiện thông tin đại chúng như:tạp chí du lịch, saigontime, thời báo kinh tế

+Gửi thư mời, tập gấp đến cơ sở, đoàn thể trường học trên địa bàn hoặc vùng

+Khách sạn nên có chính sách khuyến mãi đặc biệt cho khách theo đoàn, khách công vụ, cho các đôi uyên ương trong mùa cưới.

5.3 Những yếu tố nội bộ khác ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh của công ty

5.3.1 Nghiên cứu và phát triển:

Trong thời gian gần đây cùng với sự đổi mới của nền kinh tế, ngành du lịch cũng nhanh chóng phát triển. Với sự nỗ lực và cố gắng của mình Thành phố Đà Nẵng đã đạt được những thành tựu đáng kể như: việc phát triển cơ sở hạ tầng, các trục đường giao thông được mở rộng, môi trường ngày càng được cải thiện, các công trình được quy hoạch với quy mô tương đối lớn đặc biệt là các công trình có giá trị văn hoá lịch sử được trùng tu và nâng cấp. Đây là xu hướng để lượng khách đến Đà Nẵng ngày càng tăng.

5.3.1 Tài chính:

Xem xét mức độ nợ nần và khả năng thanh toán

Tỷ suất tự tài trợ của khách sạn về xã hội....

Khả năng huy động vốn của khách sạn và các nguồn tài trợ từ các doanh nghiệp, công ty lữ hành....

Tốc độ hoàn trả vốn đầu tư khách sạn

Bảo toàn và tăng trưởng vốn chủ sở hữu

Lợi nhuận và nộp ngân sách Nhà Nước

5.3.2 Nhân sự:

Đội ngũ lao động là nhân tố đóng vai trò quan trọng nhất trong quá trình phục vụ tại khách sạn. Họ là những người sản xuất ra các sản phẩm, dịch vụ trong khách sạn để phục vụ cho khách. Do đó khách sạn phải thường xuyên nâng cao trình độ trình độ đội ngũ lao động.

Mỗi một bộ phận có chuyên môn, nghiệp vụ khác nhau, vì thế khách sạn cần có kế hoạch đào tạo riêng cho từng bộ phận, theo từng thời điểm thích hợp

***Về trình độ ngoại ngữ:**

Trong thời gian gần đây nguồn khách của khách sạn có xu hướng tăng khách du lịch quốc tế nhưng khách hàng mục tiêu của khách sạn vẫn là khách công vụ. Bên cạnh đó số lượng khách đi lẻ cũng chiếm phần đáng kể trong tổng số khách đến khách sạn. Do đó, nếu nhân viên còn hạn chế về ngoại ngữ thì sẽ ảnh hưởng đến việc giao tiếp với khách hàng. Vì vậy, chất lượng phục vụ của nhân viên bị ảnh hưởng. Để đào tạo ngoại ngữ cho nhân viên khách sạn nên có một số giải pháp:

+ Khuyến khích nhân viên tự học các lớp ngoại ngữ ngoài giờ làm việc tại các trung tâm. Để làm tốt điều này khách sạn cần có những chế độ ưu tiên nhất định để cho nhân viên thực hiện tốt.

Ví dụ: Bố trí họ làm những công việc phù hợp khi mà trình độ ngoại ngữ của họ được cải thiện. Sắp xếp công việc thuận lợi cho việc học tập của họ, nếu có thể phụ cấp cho họ một phần học phí.

+ Hợp đồng với các trung tâm ngoại ngữ mở lớp ngoại ngữ ngắn hạn tại khách sạn vào những thời điểm vắng khách trong năm và ngoài ca làm việc của nhân viên. Mặt khác, khách sạn cần khuyến khích nhân viên

và đào tạo cho nhân viên học hỏi thêm các văn hóa các vùng khác trong nước cũng như các nước khác để nhân viên có khả năng giao tiếp, biết về những nhu cầu khác của khách hàng để nhằm đáp ứng được yêu cầu riêng của khách của khách.

*** Về trình độ nghiệp vụ:**

Mỗi bộ phận trong khách sạn đều có một nghiệp vụ chuyên môn khác nhau để đáp ứng cho việc phục vụ của mình. Khách sạn cần có kế hoạch đào tạo nâng cao trình độ nghiệp vụ của từng nhân viên để từng bước đưa chất lượng của khách sạn ngày càng cao hơn. Việc đào tạo phải có kế hoạch cụ thể cho từng bộ phận theo từng thời điểm thích hợp.

+ Đào tạo tại chỗ: Giao trách nhiệm cho những nhân viên có kinh nghiệm truyền đạt, hướng dẫn cho các nhân viên mới hoặc những nhân viên ít kinh nghiệm, bằng cách trong mỗi ca trực của các bộ phận thì khách sạn luôn bố trí ít nhất 1 nhân viên có thâm niên làm việc lâu năm, có kinh nghiệm trong công tác. Qua đó họ có thể chỉ dẫn truyền đạt lại cho các nhân viên khác. Để khuyến khích cho việc này khách sạn có thể bình bầu họ làm những chức vụ như đội trưởng, tổ trưởng..

+ Vào những mùa vắng khách nếu có điều kiện khách sạn nên gửi nhân viên đến học hỏi thêm kinh nghiệm tại các khách sạn lớn có uy tín.

*** Sự phối hợp thực hiện công việc giữa các nhân viên trong khách sạn**

Mỗi một sản phẩm được thực hiện không chỉ một khâu, một công đoạn mà là cả một quá trình từ khi khách đến với khách sạn cho đến lúc khách hàng thanh toán hóa đơn và rời khỏi khách sạn. Do đó sự phối hợp thực hiện giữa các bộ phận trong khách sạn là điều hết sức cần thiết và quyết định đến chất lượng dịch vụ của khách sạn. Nếu một bộ phận làm không tốt thì sự đánh giá của du khách về khách sạn là cả một quá trình thậm chí cả uy tín của khách sạn cũng bị ảnh hưởng. Vì vậy, để chất

lượng phục vụ tốt thì việc phối hợp đồng bộ và chặt chẽ giữa các bộ phận lễ tân, buồng, nhà hàng, bếp, bar... là điều tất yếu

Bên cạnh đó phong cách phục vụ của nhân viên cũng ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ, nên nhân viên phục vụ với thái độ hòa nhã, nhiệt tình, vui vẻ thì làm cho khách cảm thấy rất hài lòng và họ sẽ an tâm hơn khi sử dụng dịch vụ từ đó uy tín của khách sạn sẽ được nâng cao. Ngược lại với thái độ phục vụ thiếu trách nhiệm sẽ làm khách không hài lòng.

Để khắc phục tình trạng này khách sạn cần phải tăng cường hơn nữa những việc như xác định rõ công việc và nhiệm vụ của từng nhân viên ở các bộ phận, khi cần có sự hỗ trợ, liên hệ giữa các bộ phận thì nhân viên phải cố gắng hoàn thành công việc. Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát nhân viên trong quá trình làm việc mà phải biết bảo vệ, giữ gìn tài sản của khách sạn.

6/ Phân tích SWOT:

S- Điểm mạnh	W- Điểm yếu
Vị trí thuận lợi	Cơ sở vật chất cũ kỹ, lạc hậu
Lượng khách công vụ ổn định	Nghiệp vụ phục vụ chưa cao
Không gian rộng, thoáng	
Số lượng phòng nhiều, nhiều loại phòng	
O- Cơ hội:	T- Đe dọa
Đà Nẵng thành phố du lịch. Thu hút nhiều nguồn khách.	Nhiều đối thủ cạnh tranh
Hình thành sớm	Khủng hoảng Kinh tế
	Thiên nhiên đe dọa
	...

Qua bảng thống kê cho ta thấy điểm mạnh của khách sạn (S) và đe dọa (T) nhiều yếu tố. Từ đó ta có thể thấy khách sạn chọn phương án

chiến lược đa dạng hóa các loại hình dịch vụ như spa, chăm sóc sức khỏe, thẩm mỹ, hồ bơi... các loại sản phẩm lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung. Tác cả các loại sản phẩm đều hiện đại và phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

7/ Mục tiêu Marketing:

7.1 Mục tiêu kinh doanh:

Với những nhận định trên nên năm 2011 vẫn là năm mà Công Ty tiếp tục xác định vẫn còn nhiều khó khăn thách thức. Từ đó, Công ty sẽ có những giải pháp thiết thực để khắc phục, đồng thời phát huy kết quả đạt được của năm 2010, Công Ty xây dựng phương hướng, kế hoạch kinh doanh cho năm 2011 với những chỉ tiêu chủ yếu như sau:

STT	Các chỉ tiêu	Kế hoạch năm 2010	Tỷ lệ 2010/2011
01	Tổng doanh số bán ra	17.000.000	105%
02	Tổng doanh thu	15.800.000	105%
03	Tổng chi phí	13.257.000	105%
04	Ngân sách Nhà Nước và Nghĩa vụ	3.078.000	78%
	Ngân sách LDLD	518.000	96%
	Giảm 13% do trả vay vốn 1,5 tỷ		
	Nộp ngân sách Nhà Nước	910678	72%
05	Thu nhập bình quân	23000	106%

7.2 Mục tiêu Marketing:

Xây dựng hình ảnh thương hiệu CODATOUR thông qua việc tăng

cường công tác quản lý chất lượng sản phẩm dịch vụ, đảm bảo tính chuyên nghiệp cao trong công tác phục vụ. Phối hợp với BCH Công đoàn phát động cuộc thi sáng tác slogan về chủ đề theo ngành nghề kinh doanh đã đăng ký cho Công Ty, trung tâm điều hành du lịch và công nghệ cưới tại nhà hàng Khách sạn Hoà Bình

Tạo ấn tượng cho khách khi đến khách sạn cảm nhận được: thỏa mái và tiện nghi.

8/ Chiến lược Marketing:

8.1 Chiến lược cạnh tranh:

Đối với các doanh nghiệp du lịch, việc ấn định giá phần lớn do cấu trúc chi phí phân phối, trong đó bao gồm chi phí bất biến và chi phí khả biến. Để có thể cạnh tranh với doanh nghiệp khác đòi hỏi khách sạn phải giảm chi phí nhằm giảm giá thành sản phẩm. Đồng thời doanh nghiệp cần phải xây dựng cho mình một hay vài loại giá phù hợp theo các loại giá sau:

- + Giá phòng đơn thuần, không có bữa ăn kèm theo giá
- + Giá phòng bao gồm các bữa: điểm tâm, trưa, tối
- + Giá phòng bao gồm một bữa ăn trưa hoặc chiều
- + Giá phòng bao gồm một bữa điểm tâm

8.2 Định vị:

Khách hàng mục tiêu mà khách sạn luôn cố gắng phục vụ tốt là khách công vụ. Do khách sạn được hình thành Công Đoàn nên tất cả nguồn khách đều tập trung. Cơ sở vật chất kỹ thuật hoàn thiện hơn để phục vụ tốt khi khách lưu trú tại khách sạn. Nhu cầu khách đi công tác hội họp nên khách hàng cần sự yên tĩnh, phục vụ chu đáo.

9/ Chiến lược Marketing hỗn hợp:

9.1 Sản phẩm:

Khách hàng lựa chọn dựa trên sự cảm nhận của họ về giá trị và sự

thỏa mãn mà những sản phẩm này sẽ mang lại cho mình khi mua và tiêu dùng chúng

Giá trị sản phẩm khách sạn luôn tạo sự khác biệt giữa những lợi ích mà khách hàng có được từ việc sở hữu và tiêu dùng sản phẩm so với chi phí mà họ bỏ ra để có được sản phẩm: trang thiết bị hiện đại, chất lượng phục vụ tốt, đa dạng các loại hình dịch vụ.

Luôn tạo cho khách sự kỳ vọng về sản phẩm. Các sản phẩm khách đưa ra trong thời gian sắp tới phải bảo đảm :Chất lượng cao, tiện nghi, thoải mái khi khách hàng lưu trú tại khách sạn

9.2 Giá cả:

Trong hoạt động kinh doanh khách sạn, công suất sử dụng phòng cao hay thấp là một trong những yếu tố quyết định doanh thu của một doanh nghiệp. Muốn tăng công suất sử dụng phòng tức là phải tăng lượng khách đến lưu trú tại khách sạn. Vì vậy, giảm giá phòng vào thời điểm vắng khách là phương thức kinh doanh khéo léo nhằm tăng công suất sử dụng phòng ngay cả trong thời điểm khó khăn nhất. Dưới đây là một trong những tình huống giảm giá phòng mà khách sạn áp dụng:

- Mùa vắng khách: vào mùa vắng khách, đường cung cầu của khách sạn giảm xuống đến mức thấp nhất. Mùa vắng khách thường là dịp Giáng sinh và năm mới đó là thời điểm đoàn tụ gia đình, đối với tình huống này, bộ phận quản lý khách sạn cần thực hiện chính sách giảm giá phòng xuống mức tối thiểu và đồng thời tổ chức mừng Giáng Sinh và lễ đón năm mới tại khách sạn của mình. Điều này sẽ giúp khách không còn cảm giác cô đơn và người khách có thể coi buổi kỷ niệm đó như một điểm để gặp bạn bè người thân sẽ tăng số khách đến khách sạn trong mùa vắng khách .

- Giá cho người đặc biệt : Được áp dụng với người cao tuổi, sinh viên, giáo viên và đặc biệt là các đội thể thao, các nhóm ca sỹ nổi tiếng.

Bởi vì, việc một đội thể thao ở tại một khách sạn sẽ kéo theo một số người hâm mộ đến ở khách sạn đông hơn. Ngoài ra khách sạn có thể thực hiện chính sách giảm giá cho nhân vật đó với mức giảm giá tối đa.

- Giá hợp tác: Trên thế giới hiện nay các doanh nghiệp lớn có nhân viên đi công tác thường xuyên hay có xu hướng thỏa thuận với các khách sạn để được mức giá phòng đặc biệt cho nhân viên. Trong những tình huống như vậy, khách sạn thường đưa ra một mức giá ưu đãi. Mức giá đó tùy thuộc vào chuyến đi của nhân viên. Trong những , nghĩa là nếu số ngày ở càng nhiều thì mức giá giảm càng cao và ngược lại. Thực hiện chính sách này, khách sạn sẽ tạo ra một lượng khách quen tương đối ổn định.

Có sự thay đổi linh hoạt cho giá cả trong mùa đông khách và mùa vắng khách, cụ thể:

Giảm 10% cho du khách quốc tế vào mùa trái vụ

Giảm 25% giá cho du khách nội địa vì tính thời vụ của khách nội địa biến động mạnh

Có chính sách ưu tiên cho học sinh - sinh viên, các tổ chức xã hội nhằm thu hút lượng khách này trong những mùa vắng khách.

Đối với khách theo đoàn có chính sách giá khác khách đi lẻ

Giảm giá cho những khách hàng quen. Đối với khách lưu trú nhiều lần tại khách sạn, thì khách sạn nên có chính sách ưu đãi riêng: Sổ lưu thông tin cá nhân của khách, vào các dịp sinh nhật thì gửi thiệp chúc mừng, khách quay lại lưu trú ở khách sạn tặng hoa, mời ban giám đốc xuống cảm ơn khách, tặng quà lưu niệm

Khởi lại sự thú vị cho khách và để họ cảm nhận sự quan tâm của khách sạn thì trong các kì nghỉ tại khách sạn trùng vào những dịp: Ngày quốc khánh, lễ tình nhân, các ngày tết, Noel... Khách sạn sẽ có những món quà dễ thương tặng cho khách để họ có những kỉ niệm sâu sắc và kỉ ức đẹp

khi đến khách sạn. Giá trị vật chất không đáng là bao nhưng nó thể hiện sự chu đáo khó phai trong lòng khách về khách sạn

9.3 Phân phối:

Tạo mạng lưới phân phối một cách chặt chẽ và hỗ trợ lẫn nhau. Bằng cách phát hiện hiện lợi thế cạnh tranh bên ngoài các hoạt động tác nghiệp của mình, hình thành nên chuỗi cung ứng giá trị gồm nhà cung ứng, nhà phân phối và khách hàng.

Thiết lập mối quan hệ hợp tác hữu nghị hai bên cùng có lợi giữa các nhà cung ứng.

Mối quan hệ chặt giữa các đại lý gửi khách như vitour, Saigon tour, vitraco...từ đó chiết khấu 10-20 % tùy theo mức độ gửi khách và thời gian lưu trú tại khách sạn.

9.4 Quảng cáo:

Việc quảng cáo nhằm nhấn mạnh hình ảnh của khách sạn, nâng cao uy tín, tăng cường khả năng khai thác khách đối với khách sạn thông qua việc nâng cao chất lượng sản phẩm và mục tiêu cuối cùng là chiếm lĩnh thị trường của khách sạn, phương tiện quảng cáo trên thị trường mục tiêu mới là:

+Tập gặp:Sẽ được gửi trực tiếp cho các hãng lữ hành hoặc phát trực tiếp cho khách đến khách sạn , để khi họ về quảng cáo với người thân và bạn bè của họ.

+Mạng internet:Ngày nay sự bùng nổ khoa học đã giúp cho con người ở khắp nơi trên thế giới có khả năng truy cập thông tin một cách nhanh nhất.Tuy nhiên chi phí cho việc quảng cáo theo hình thức này rất lớn đòi hỏi khách sạn phải chú ý để đạt đến hiệu quả.

+Đăng kí quảng cáo trên báo chí và các phương tiện thông tin đại chúng như:tạp chí du lịch, saigontime, thời báo kinh tế

+Gửi thư mời, tập gấp đến cơ sở, đoàn thể trường học trên địa bàn hoặc vùng

MỤC LỤC

Lời Mở Đầu.....	
1/ Thực trạng hoạt động kinh doanh khách sạn Hoà Bình:.....	
1.1 Tổng quan về khách sạn Hoà Bình:.....	
2.1.1 Vị trí của khách sạn Hoà Bình:.....	
2.1.2 Đặc điểm khách sạn Hoà Bình :.....	
1.2 Những hoạt động khách sạn.....	
2/ Tình hình thị trường chung ảnh hưởng hoạt động kinh doanh.....	
2.1 Môi trường vĩ mô:.....	
2.2 Tình hình ngành hàng tại khách sạn Hoà Bình:.....	
3 Khách sạn Daesco:.....	
2.4 Tình hình nhà cung cấp.....	
2.5 Tình hình kênh phân phối:.....	
3/ Tình hình kinh doanh của khách sạn Thanh Bình:.....	
3.1.1 Tình hình kinh doanh của khách sạn:.....	
3.1.2 Doanh thu theo bộ phận qua các năm:.....	
3.1.3 Tình hình đón khách và đặc điểm nguồn khách của khách sạn trong thời gian qua.....	
3.1.3.1 Tình hình khách của khách sạn.....	
3.1.3 Đặc điểm nguồn khách của khách sạn.....	
3.1.3.1 Cơ cấu khách theo hình thức chuyển đi.....	
3.1.3.2 Phân tích tính thời vụ tại khách sạn :.....	
4.2 Những vấn đề chiến lược tại khách sạn Hoà Bình:.....	
4.2.1 Mục tiêu Marketing :.....	

4.2.1	Phân khúc thị trường:.....
4.2.1	Lợi thế cạnh tranh của khách sạn:.....
4.2.2	Định vị loại sản phẩm trên thị trường:.....
4.3	Mức độ hiệu quả chiến lược Marketing.....
4.3.1	Giá cả:.....
5.3.2	Chính sách sản phẩm:.....
5.3.4	Chính sách phân phối:.....
4.3.5	Chính sách truyền thông:.....
5.3	Những yếu tố nội bộ khác ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh của công ty.....
5.3.1	Nghiên cứu và phát triển:.....
5.3.1	Tài chính:.....
5.3.2	Nhân sự:.....
6	Phân tích SWOT:.....
7	Mục tiêu Marketing:.....
7.1	Mục tiêu kinh doanh:.....
7.2	Mục tiêu Marketing:.....
8	Chiến lược Marketing:.....
8.1	Chiến lược cạnh tranh:.....
8.2	Định vị:.....
9	Chiến lược Marketing hỗn hợp:.....
9.1	Sản phẩm:.....
9.2	Giá cả:.....
9.3	Phân phối:.....
9.4	Quảng cáo:.....