

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

HOÀNG MẠNH TÙNG

**HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN QUA PHƯƠNG TIỆN ĐIỆN
TỬ CỦA KHÁCH SẠN SOFITEL LEGEND
METROPOLE HÀ NỘI**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH

Hà Nội –2015

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

HOÀNG MẠNH TÙNG

**HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN QUA PHƯƠNG TIỆN ĐIỆN
TỬ CỦA KHÁCH SẠN SOFTEL LEGEND
METROPOLE HÀ NỘI**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số: 60 34 01 02

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS. TRẦN HÙNG

Hà Nội – 2015

CAM KẾT

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Các kết quả , số liệu do tác giả trực tiếp thu thập , thống kê và xử lý . Các nguồn dữ liệu khác được tác giả sử dụng trong luận văn đều ghi nguồn trích dẫn và xuất xứ.

Hà Nội, ngày 18 tháng 6 năm 2015

Người thực hiện luận văn

Hoàng Mạnh Tùng

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, Tôi xin chân thành cảm ơn đến toàn thể quý Thầy, Cô Trường Đại học kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội đã trang bị cho tôi những kiến thức quý báu trong thời gian tôi theo học tại trường.

Tôi xin trân trọng cảm ơn P GS.TS. Trần Hùng, Thầy đã luôn tận tình hướng dẫn, định hướng và góp ý giúp cho Tôi hoàn thành luận văn này.

Tiếp theo, Tôi xin trân trọng cảm ơn lãnh đạo các phòng, ban, bộ phận của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội đã cung cấp tài liệu, tạo điều kiện thuận lợi cho tôi trong quá trình nghiên cứu, hoàn thiện luận văn. Tôi cũng xin cảm ơn các khách hàng của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội – những người đã giúp tôi hoàn thành phiếu khảo sát.

Cuối cùng, Tôi xin chân thành cảm ơn các người bạn, đồng nghiệp, người thân đã luôn động viên, khích lệ Tôi trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu.

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT.....	i
DANH SÁCH BẢNG	i
DANH SÁCH SƠ ĐỒ.....	ii
DANH SÁCH BIỂU ĐỒ	ii
DANH SÁCH HÌNH.....	ii
PHẦN MỞ ĐẦU: GIỚI THIỆU VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	3
1. Về tính cấp thiết của đề tài.....	3
2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu.....	4
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
4. Đóng góp của đề tài.....	5
5. Kết cấu của luận văn	6
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN TÀI LIỆU	7
1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu	7
1.1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu tại Việt Nam	7
1.1.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu nước ngoài	9
1.2. Một số khái niệm cơ bản	12
1.2.1. Khách sạn	12
1.2.2. Kinh doanh khách sạn	Error! Bookmark not defined.
1.2.3. Xúc tiến trong kinh doanh khách sạn	Error! Bookmark not defined.
1.2.4. Phương tiện điện tử và xúc tiến qua các phương tiện điện tử	Error! Bookmark not defined.
1.3. Lợi ích của hoạt động xúc tiến qua các phương tiện điện tử trong kinh doanh khách sạn	Error! Bookmark not defined.
1.4. Quy trình xúc tiến qua các phương tiện điện tử trong kinh doanh khách sạn	Error! Bookmark not defined.
1.5. Công cụ xúc tiến qua các phương tiện điện tử trong kinh doanh khách sạn	Error! Bookmark not defined.
1.5.1. Các công cụ xúc tiến qua mạng internet	Error! Bookmark not defined.
1.5.2. Xúc tiến qua các phương tiện điện tử khác	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 2. PHƯƠNG PHÁP VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu thứ cấp	Error! Bookmark not defined.
2.2. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu sơ cấp	Error! Bookmark not defined.
2.2.1. Nghiên cứu dữ liệu sơ cấp trên cơ sở điều tra khách hàng	Error! Bookmark not defined.
2.2.1.1. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.
2.2.1.2. Xây dựng kế hoạch nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.
2.2.1.3. Thực hiện việc thu thập thông tin	Error! Bookmark not defined.
2.2.1.4. Xử lý dữ liệu sơ cấp thu thập được	Error! Bookmark not defined.

2.2.2. Nghiên cứu dữ liệu sơ cấp trên cơ sở phỏng vấn chuyên sâu nhà quản trị của Khách sạn	Error! Bookmark not defined.
2.2.2.1. Xác định thông tin cần thu thập	Error! Bookmark not defined.
2.2.2.2. Thu thập thông tin	Error! Bookmark not defined.
2.2.2.3. Xử lý dữ liệu thu thập được	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN QUA PHƯƠNG TIỆN ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH SẠN SOFITEL LEGEND METROPOLE HÀ NỘI	
3.1. Tổng quan về khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội	Error! Bookmark not defined.
3.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội	Error! Bookmark not defined.
3.1.2. Các lĩnh vực kinh doanh của Khách sạn	Error! Bookmark not defined.
3.1.3. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp	Error! Bookmark not defined.
3.1.4. Đặc điểm thị trường khách và kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn	Error! Bookmark not defined.
3.1.4.1. Đặc điểm thị trường khách	Error! Bookmark not defined.
3.1.4.2. Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2010 - 2014	Error! Bookmark not defined.
3.2. Hoạt động xúc tiến qua các phương tiện điện tử của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội	Error! Bookmark not defined.
3.2.1. Giới thiệu Bộ phận Marketing của Khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội	Error! Bookmark not defined.
3.2.2. Quy trình xúc tiến qua các phương tiện điện tử của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội	Error! Bookmark not defined.
3.2.2.1. Xác định thị trường mục tiêu	Error! Bookmark not defined.
3.2.2.2. Mục tiêu truyền thông	Error! Bookmark not defined.
3.2.2.3. Thông điệp truyền thông	Error! Bookmark not defined.
3.2.2.4. Kênh truyền thông	Error! Bookmark not defined.
3.2.2.5. Phân bổ tổng ngân sách cho xúc tiến hỗn hợp	Error! Bookmark not defined.
3.2.2.6. Lựa chọn các công cụ của xúc tiến hỗn hợp	Error! Bookmark not defined.
3.2.2.7. Đánh giá kết quả của xúc tiến hỗn hợp	Error! Bookmark not defined.
3.2.3. Công cụ xúc tiến qua các phương tiện điện tử của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội	Error! Bookmark not defined.
3.2.3.1. Thực trạng hoạt động quảng cáo	Error! Bookmark not defined.
3.2.3.2. Quan hệ công chúng	Error! Bookmark not defined.
3.2.3.3. Bán hàng cá nhân	Error! Bookmark not defined.
3.2.3.4. Marketing trực tiếp	Error! Bookmark not defined.
3.3. Đánh giá chung về hoạt động xúc tiến qua các phương tiện điện tử của Khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội	Error! Bookmark not defined.
3.3.1. Những thành công và nguyên nhân	Error! Bookmark not defined.
3.3.2. Những tồn tại và nguyên nhân	Error! Bookmark not defined.

CHƯƠNG 4. GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM HOÀN THIỆN HOẠ T ĐỘNG XÚC TIẾN QUA PHƯƠNG TIỆN ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH SẠN SOFITEL LEGEND METROPOLE HÀ NỘI	Error! Bookmark not defined.
4.1. Phương hướng và mục tiêu phát triển của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội	Error! Bookmark not defined.
4.1.1. Phương hướng phát triển của khách sạn	Error! Bookmark not defined.
4.1.2. Mục tiêu phát triển	Error! Bookmark not defined.
4.2. Hoàn thiện hoạt động xúc tiến qua các phương tiện điện tử của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội	Error! Bookmark not defined.
4.2.1. Hoàn thiện quy trình xúc tiến qua các phương tiện điện tử của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội	Error! Bookmark not defined.
4.2.2. Hoàn thiện công cụ xúc tiến qua các phương tiện điện tử của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội	Error! Bookmark not defined.
4.3. Một số kiến nghị về giải pháp hỗ trợ	Error! Bookmark not defined.
4.3.1. Kiến nghị với Nhà nước	Error! Bookmark not defined.
4.3.2. Kiến nghị với Tổng cục du lịch.....	Error! Bookmark not defined.
KẾT LUẬN	Error! Bookmark not defined.
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	13
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu	Nguyên nghĩa
1	PTĐT	Phương tiện điện tử
2	XTHH	Xúc tiến hỗn hợp

DANH SÁCH BẢNG

STT	Bảng	Nội dung	Trang
1	Bảng 1.1	Các mô hình thứ bậc phản ứng đáp lại	18
2	Bảng 1.2	Mô hình 7C trong đánh giá một website	24
3	Bảng 3.1	Kết quả hoạt động kinh doanh của Khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội giai đoạn 2010 - 2014	47
4	Bảng 3.2	Số lượng khách theo mục đích chuyến đi của Khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội giai đoạn 2010 - 2014	50
5	Bảng 3.3	Ngân sách XTHH của Khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội giai đoạn 2010 - 2014	57
6	Bảng 3.4	Tình hình phân bổ ngân sách cho các công cụ của XTHH của Khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội giai đoạn 2010 - 2014	58
7	Bảng 3.5	Kết quả đánh giá của khách hàng về nội dung website	66
8	Bảng 3.6	Kết quả đánh giá của khách hàng về giao diện website	67
9	Bảng 3.7	Đánh giá của khách hàng về các liên kết trong website	67
10	Bảng 3.8	Đánh giá của khách hàng về thông tin liên lạc trong website	68
11	Bảng 3.9	Đánh giá của khách hàng về tiêu chí thương mại của website	68
12	Bảng 3.10	Đánh giá của khách hàng về tính cộng đồng của website	69
13	Bảng 3.11	Đánh giá của khách hàng về mức độ cá biệt hóa của website	69
14	Bảng 4.1	Mẫu bảng tổng kết kết quả điều tra về mức độ quan trọng tương đối của các công cụ trong XTHH	92
15	Bảng 4.2	Báo cáo thống kê hiệu quả các kênh XTHH qua mạng internet	95

DANH SÁCH SƠ ĐỒ

STT	Sơ đồ	Nội dung	Trang
1	Sơ đồ 3.1	Mô hình cơ cấu tổ chức Bộ phận PR của Khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội	48

DANH SÁCH BIỂU ĐỒ

STT	Biểu đồ	Nội dung	Trang
1	Biểu đồ 3.1	Tốc độ tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận của Khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội giai đoạn 2010 – 2014	47
2	Biểu đồ 3.2	Phương tiện tiếp cận thông tin về khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội của khách hàng	49
3	Biểu đồ 3.3	Tỷ trọng ngân sách cho từng công cụ trong XTHH của Khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội giai đoạn 2010 - 2014	59
4	Biểu đồ 3.4	Phân bổ ngân sách XTHH qua các PTĐT	61
5	Biểu đồ 3.5	Thứ tự tầm quan trọng tương đối của các công cụ trong hoạt động XTHH qua các PTĐT của Khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội	62
6	Biểu đồ 3.6	Tỷ lệ khách hàng sử dụng các trang web tìm kiếm để tìm thông tin	70
7	Biểu đồ 3.7	Phạm vi số trang khách hàng tìm thông tin trên trang web tìm kiếm	71
8	Biểu đồ 3.8	Tỷ lệ khách hàng tham gia các mạng xã hội	74
9	Biểu đồ 3.9	Các hình thức đặt phòng của khách	75
10	Biểu đồ 3.10	Nội dung của email mà khách hàng quan tâm	76
11	Biểu đồ 4.1	Tỷ trọng ngân sách đề nghị cho từng công cụ trong XTHH qua các PTĐT của Khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội	89

DANH SÁCH HÌNH

STT	Hình	Nội dung	Trang
1	Hình 3.1	Thông điệp truyền thông của khách sạn Sofitel	53
2	Hình 3.2	Những đánh giá của khách về khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội	55
3	Hình 3.3	Các liên kết tới website liên quan trên trang web của khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội	68
4	Hình 4.1	Các chỉ số KPIs sử dụng trong thương mại điện tử	94
5	Hình 4.2	Các bước đánh giá hiệu quả các kênh XTHH qua mạng internet	95

PHẦN MỞ ĐẦU: GIỚI THIỆU VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1. Về tính cấp thiết của đề tài

Hiện nay hoạt động xúc tiến càng được các doanh nghiệp coi trọng khi mà nó có tác dụng rất lớn đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trên thị trường. Người tiêu dùng không thể mua một sản phẩm khi mà không biết hãng nào sản xuất, nó có phải là sản phẩm nổi tiếng? Chất lượng tốt hay không? Các đặc tính sử dụng cơ bản của nó như thế nào? ... Vì vậy, quá trình ra quyết định mua là một quá trình tương đối dài và không đơn giản, họ có những thông tin đầy đủ về sản phẩm, những hiểu biết cơ bản về nó, và đặc biệt là các hình thức bên ngoài, kiểu dáng, chất lượng ... để phù hợp với thị hiếu, sở thích và khả năng của họ. Tất cả các công việc trên đều do hoạt động xúc tiến hỗn hợp (XTHH) đảm nhận. Hoạt động XTHH sẽ được các bộ phận còn lại trong Marketing – mix hỗ trợ để có thể đạt được mục tiêu chung. XTHH hay truyền thông Marketing là các hoạt động truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ thông qua các phương tiện khác nhau. Thực chất của hoạt động XTHH là việc sử dụng các phương tiện để truyền thông tin liên lạc với thị trường và khách hàng mục tiêu nhằm thông báo cho biết về sự sẵn có của sản phẩm, thuyết phục họ sản phẩm này tốt hơn trên nhiều phương diện so với những sản phẩm cùng loại khác và nhắc họ mua thêm khi đã dùng hết các sản phẩm đã mua. Khi các nỗ lực của XTHH đã đạt được thì đồng nghĩa rằng thị phần của công ty, số lượng hàng hóa tiêu thụ và doanh số bán sẽ được tăng lên.

Cạnh tranh ngày càng gay gắt, lĩnh vực kinh doanh các dịch vụ khách sạn không phải một ngoại lệ. Do vậy, các doanh nghiệp trong lĩnh vực này đã và đang đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến gắn với những đặc trưng riêng biệt của từng doanh nghiệp. Khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội là một trong những khách sạn sang trọng bậc nhất ở Hà Nội, tập khách hàng của khách sạn này đa phần là các khách hàng nước ngoài và khách hàng công vụ. Đặc điểm này ảnh hưởng trực tiếp tới việc lựa chọn các công cụ xúc tiến phù hợp. Hoạt động XTHH của khách sạn đã được triển khai khá chuyên nghiệp trong thời gian qua, trong đó xúc tiến qua

phương tiện điện tử (PTĐT) đã được thực hiện và mang lại hiệu quả. Tuy nhiên, các hoạt động xúc tiến qua PTĐT vẫn tồn tại một số hạn chế như : hiệu ứng của các công cụ xúc tiến chưa cao , kỹ thuật xúc tiến thông qua phương tiện điện tử của bộ phận marketing chưa tốt ... Do vậy, việc lựa chọn đề tài: ***"Hoạt động xúc tiến qua phương tiện điện tử của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội"*** có ý nghĩa khoa học và thực tiễn.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục tiêu chính của luận văn là đề xuất các giải pháp tăng cường hoạt động xúc tiến qua các PTĐT của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội thông qua việc khảo sát , phân tích, đánh giá thực trạng tiến hành hoạt động xúc tiến qua các PTĐT của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội.

Từ mục tiêu trên đây, luận văn có các nhiệm vụ sau:

- Hệ thống và phân tích lý luận về hoạt động xúc tiến qua các PTĐT trong kinh doanh khách sạn.
- Đánh giá thực trạng hoạt động xúc tiến qua các PTĐT của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội trong thời gian từ năm 2010 đến năm 2014.
- Đề xuất giải pháp nhằm tăng cường hoạt động xúc tiến qua các PTĐT của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

* *Đối tượng nghiên cứu:* Hoạt động xúc tiến thương mại qua các PTĐT của các khách sạn.

* *Phạm vi nghiên cứu:*

- Phạm vi về không gian : Luận văn tập trung nghiên cứu về hoạt động xúc tiến thương mại qua các PTĐT của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội.
- Phạm vi về thời gian: Số liệu được sử dụng trong luận văn là số liệu từ năm 2010 đến nay và đề xuất các giải pháp tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại qua các PTĐT cho khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội.

* *Câu hỏi nghiên cứu:*

Trong quá trình nghiên cứu, luận văn sẽ tập trung giải quyết các câu hỏi sau :

(1) Hoạt động xúc tiến qua các PTĐT trong kinh doanh khách sạn có những đặc điểm và nội dung gì?

(2) Sự cần thiết của xúc tiến qua các PTĐT đối với khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội?

(3) Quy trình tiến hành và các công cụ hoạt động xúc tiến qua các PTĐT của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội?

(4) Cần có những giải pháp gì để tăng cường hoạt động xúc tiến qua các PTĐT cho khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội?

(5) Cần có những điều kiện nào để khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội có thể đẩy mạnh hoạt động xúc tiến qua các PTĐT?

4. Đóng góp của đề tài

Với kết quả nghiên cứu này, luận văn sẽ có những đóng góp sau:

- *Đối với các doanh nghiệp khách sạn*: đề tài là tài liệu tham khảo cho các nhà quản trị của các khách sạn nói chung và khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội nói riêng để các nhà quản trị có thể xây dựng một chính sách xúc tiến có hiệu quả cho doanh nghiệp.

- *Đối với xã hội*: Nghiên cứu hoạt động xúc tiến qua các PTĐT sẽ giúp giảm chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến của doanh nghiệp, thu hút khách đến với Việt Nam, làm tăng thu nhập du lịch. Ngoài ra, hoạt động xúc tiến qua các PTĐT trong đó có mạng internet còn giúp quảng bá các giá trị văn hóa xã hội Việt Nam ra bên ngoài thế giới.

- *Đối với khách du lịch*: Luận văn nghiên cứu đánh giá của khách du lịch để hiểu phần nào mong muốn của khách du lịch trong quá trình nhận tin từ doanh nghiệp, từ đó đề xuất những giải pháp với doanh nghiệp, tạo điều kiện cho khách hàng thuận tiện, tiết kiệm thời gian, tiền bạc hơn trong quá trình tìm kiếm thông tin và mua sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Từ đó, giúp khách hàng sẽ thỏa mãn hơn khi tiêu dùng dịch vụ.

- *Đối với đào tạo*: Luận văn là tài liệu tham khảo có tính lý luận và thực tiễn phục vụ cho việc đào tạo chuyên ngành quản trị kinh doanh, marketing và thương

mại điện tử trong các trường thuộc khối ngành kinh tế.

5. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu ; danh mục sơ đồ , hình vẽ; bảng, biểu; danh mục từ viết tắt; danh mục tài liệu tham khảo; phụ lục, luận văn được kết cấu thành 4 chương:

Chương 1. Cơ sở lý luận và tổng quan tài liệu.

Chương 2. Phương pháp và thiết kế nghiên cứu.

Chương 3. Kết quả nghiên cứu về hoạt động xúc tiến qua phương tiện điện tử của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội.

Chương 4. Giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động xúc tiến qua phương tiện điện tử của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội.

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN TÀI LIỆU

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

1.1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu tại Việt Nam

* Phạm Thị Hương Giang, 2007. *Hoàn thiện chính sách xúc tiến hỗn hợp tại khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học kinh tế quốc dân.

Bằng các biện pháp nghiên cứu khác nhau, luận văn đã nêu lên được lý luận chung về hoạt động xúc tiến hỗn hợp (XTHH) trong kinh doanh khách sạn, thực trạng việc lập kế hoạch XTHH và vận dụng các công cụ trong XTHH của khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội. Đồng thời, luận văn đã đưa ra được một số giải pháp và kiến nghị cụ thể nhằm hoàn thiện hoạt động XTHH của Khách sạn theo hướng phát huy những mặt làm được và khắc phục, giảm thiểu các yếu tố bất lợi, hạn chế.

* Nguyễn Thị Hải, 2013. *Chiến lược marketing – mix của khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Ngoại thương.

Luận văn nghiên cứu về các chiến lược marketing – mix trong kinh doanh khách sạn nói chung và tại khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội nói riêng, bao gồm các chiến lược về sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và các yếu tố khác thuộc marketing – mix. Từ đó luận văn đưa ra một số giải pháp cho chiến lược marketing – mix tại khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội.

* Kiều Thu Hương, 2011. *Phát triển phối thức xúc tiến qua mạng internet cho khách du lịch quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Thương mại.

Luận văn nghiên cứu về phát triển sự kết hợp các công cụ xúc tiến (quảng cáo, khuyến mại, tuyên truyền và quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, xúc tiến bán) qua mạng internet theo cả chiều rộng và chiều sâu. Tuy nhiên, luận văn mới chỉ nghiên cứu cho riêng đối tượng khách du lịch quốc tế (bao gồm cả inbound và outbound), chưa nghiên cứu về đối tượng khách du lịch nội địa. Luận văn nghiên cứu cho hoạt động xúc tiến qua mạng internet của các doanh nghiệp lữ hành trên địa

bàn Hà Nội (nghiên cứu điển hình tại 5 doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội), không đề cập đến hoạt động xúc tiến tại các doanh nghiệp khách sạn .

* Hoàng Văn Thành , 2005. *Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quản trị marketing kinh doanh khách sạn ở vùng du lịch Bắc Bộ nước ta* . Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Thương mại.

Trong nội dung của luận án , người nghiên cứu đã đưa ra khái niệm , nội dung lý luận của quản trị marketing trong khách sạn phù hợp với điều kiện cơ chế thị trường và hội nhập kinh tế Việt Nam . Thực trạng và các giải pháp hoàn thiện quản trị marketing trong các khách sạn nhà nước ở vùng du lịch Bắc Bộ .

Phương pháp nghiên cứu : Tác giả dựa trên phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, phương pháp tiếp cận logic, hệ thống

Những phương pháp nghiên cứu cụ thể là : các phương pháp thống kê , phương pháp điều tra phỏng vấn , các phương pháp toán , phân tích , phương pháp chuyên gia và mô hình hóa.

* Trương Sỹ Vinh, 2008. Một số ứng dụng của internet marketing trong kinh doanh du lịch .<<http://www.itdr.org.vn/nghiencuu-traodoi/199-mot-so-ung-dung-cua-internet-marketing-trong-kinh-doanh-du-lich.html>>. [Ngày truy cập: 18 tháng 3 năm 2015].

Bài viết giới thiệu một số hình thức Internet marketing có khả năng áp dụng trong kinh doanh du lịch.

Tác giả cũng trình bày một số hình thức Internet marketing mang tính phổ biến, được nhiều doanh nghiệp trên thế giới ưa dùng, bao gồm: Marketing thông qua Email; Website marketing; Blog marketing

Tuy nhiên, các công trình trên mới chỉ đề cập đến hoạt động xúc tiến trong kinh doanh khách sạn nói chung , hoặc hoạt động XTHH của khách sạn Sofitel Legend Metropole, hoặc hoạt động XTHH qua mạng internet trong kinh doanh du lịch marketing – mix cho khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội , chưa có công trình nào nghiên cứu về hoạt động xúc tiến du lịch của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội thông qua phương tiện hiện đại là PTĐT.

1.1.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu nước ngoài

Một số nghiên cứu điển hình:

* Philip Kotler, et al., 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice, Inc.

Cuốn sách đề cập đến tất cả những vấn đề mà một người quản trị marketing trong lĩnh vực du lịch cần phải biết. Nó nêu lên những vấn đề chính đang đặt ra trong ngành du lịch: bao gồm cả các hoạt động marketing chiến lược và chiến thuật. Cuốn sách tập trung vào những quyết định chủ yếu và những người quản trị marketing trong lĩnh vực du lịch và ban lãnh đạo tối cao phải thông qua nhằm phối hợp hài hòa những mục tiêu, sở trường cốt lõi và các nguồn tài nguyên của tổ chức với những nhu cầu và mong muốn trên thị trường mục tiêu của mình.

Cuốn sách đã trình bày cụ thể các nội dung liên quan đến quản trị marketing trong các doanh nghiệp khách sạn và du lịch. Bằng sự lồng ghép các nội dung lý thuyết và các ví dụ ứng dụng thực tế, nghiên cứu này đã làm cho người đọc hiểu một cách rõ ràng hơn về các quyết định về marketing trong kinh doanh khách sạn và du lịch.

* Juline E. Mills and Rob Law, 2005. *Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet (Journal of Travel & Tourism Marketing Monographic Separates)*. Routledge

Việc chấp nhận sự phát triển và sử dụng Internet như một công cụ du lịch ngày càng có giá trị cho kinh doanh du lịch và khách sạn. Chính điều này đã cho thấy một cái nhìn quan trọng về môi trường trực tuyến và vai trò của nó trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Doanh nghiệp sẽ phải chú ý cân nhắc những câu hỏi như: "Làm thế nào để doanh nghiệp có khách hàng ghé thăm trang web của mình?" "Có phải trang web của doanh nghiệp thu hút sự 'đúng' loại người tiêu dùng điện tử?" và "làm thế nào để doanh nghiệp có thể biến những người truy cập vào website thành người mua?". Sở tay của hành vi khách hàng, du lịch, và Internet này phân tích những chiến lược mới nhất liên quan đến các ứng dụng kinh doanh Internet mà sẽ giúp doanh nghiệp thu hút và giữ khách hàng lâu hành trực

tuyến. Các nhà nghiên cứu đến từ Hoa Kỳ, Châu Âu, Châu Á trình bày các kết quả nghiên cứu mới nhất mà các doanh nghiệp du lịch cần để thực hiện các quyết định đúng đắn về phát triển các kế hoạch dài hạn thương mại điện tử.

* Susan Sweeney, 2010. *Internet Marketing for Your Tourism Business: Proven Techniques for Promoting Tourist-Based Businesses Over the Internet*, Jim Hoskins

Số lượng người dân sử dụng Internet để lập kế hoạch cho kỳ nghỉ và du lịch đã tăng hơn 300% trong vòng bốn năm qua và hiện nay vẫn tiếp tục tăng trưởng bùng nổ. Chỉ tiêu tiêu dùng trong ngành công nghiệp du lịch trực tuyến dự kiến sẽ tăng cao. Đó là lý do tại sao các doanh nghiệp du lịch đã đổ xô quảng bá qua Internet với số lượng kỷ lục. Nhưng nhiều khi, đó là chưa đủ khi chỉ cần lập một trang web. Doanh nghiệp phải biết làm thế nào để thu hút du khách đến với trang web của mình và quan trọng hơn là làm thế nào để biến khách truy cập trang web để thành khách hàng thực sự. Trong marketing qua Internet cho kinh doanh du lịch, chuyên gia marketing qua Internet và diễn giả chuyên nghiệp Susan Sweeney sẽ cung cấp nhiều kỹ năng cho doanh nghiệp để trả lời các câu hỏi này.

* Mercedes Tabano II, 2012. *Internet Marketing for Tourism Businesses: 5 Proven Ways To Attract Tourists To Your Business And Make More Money*, CreateSpace Independent Publishing Platform

Các công ty du lịch có những thách thức mà các ngành kinh doanh khác không có. Những thách thức này bao gồm không kinh doanh được cả năm mà chỉ theo mùa, thời gian hạn chế, và phải marketing cho những người sống ở xa khu vực công ty bạn. Cuốn sách này sẽ chỉ ra cho bạn cách để tăng cường sự hiện diện của bạn trên internet bằng cách sử dụng các trang web, các web trên điện thoại di động và làm thế nào để sử dụng hiệu quả các phương tiện truyền thông xã hội như Facebook, Twitter, và YouTube để mang lại hiệu quả lớn nhất về đầu tư. Cạnh tranh về giá cả du lịch chưa bao giờ khốc liệt hơn, nhưng không vì lý do kinh tế, nhiều người vẫn đi nghỉ mát. Vì vậy, câu hỏi thực sự không phải là làm thế nào để họ đến khu nghỉ mát của bạn, mà là làm thế nào để họ biết doanh nghiệp của bạn. Cuốn

sách này sẽ chỉ cho bạn cách để chạy một chiến dịch marketing qua Internet thành công.

* World Tourism Organization, 2014. *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations – Fully revised and extended version 3.0*

Cập nhật đầy đủ và mở rộng phiên bản của ETC / Handbook UNWTO về E-Marketing cho các điểm du lịch, cuốn cẩm nang trình bày một cái nhìn tổng quan toàn diện về môi trường liên tục thay đổi của e-marketing trong ngành du lịch.

Cuốn cẩm nang này bao gồm tất cả các khía cạnh quan trọng của một chiến lược e-marketing bao gồm hoạch định chiến lược, biện pháp xây dựng thương hiệu, nội dung xây dựng, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, thương mại điện tử và tiếp thị email. Nó cũng bao gồm các thông tin có giá trị về cách sử dụng e-marketing như là một cách để hợp tác với thương mại du lịch và các phương tiện truyền thông cùng với các khuyến nghị cho truyền thông khủng hoảng.

* Zongqing Zhou, 2008. *E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism*

Thương mại điện tử và công nghệ thông tin trong khách sạn du lịch đã đáp ứng đầy đủ các thông tin cần thiết về các ứng dụng của thương mại điện tử và công nghệ thông tin trong ngành công nghiệp này. Tác giả có quan điểm rằng ngành công nghiệp tiếp tục có những trải nghiệm về những thay đổi lớn từ kết quả của công nghệ internet. Cuốn sách cung cấp một thảo luận rộng rãi của công nghệ thông tin, thương mại điện tử và marketing điện tử là những công nghệ mới áp dụng cho ngành công nghiệp khách sạn và du lịch. Người đọc được tiếp cận với danh sách rộng rãi của các điều khoản kinh doanh thương mại điện tử và cuốn sách cũng giúp thiết lập các mục tiêu học tập chứa trong mỗi chương, cũng như cách tận dụng các thông tin về tài nguyên dữ liệu lớn có sẵn trên trang web có liên quan.

Như vậy, những nghiên cứu trên chỉ đề cập đến nội dung liên quan đến những cơ sở lý luận, đề tài hoặc những nghiên cứu thực tế có liên quan đến marketing qua các PTĐT nói chung, chưa một nghiên cứu nào nói về hoạt động xúc tiến qua các PTĐT của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội.

1.2. Một số khái niệm cơ bản

1.2.1. Khách sạn

Thuật ngữ “hotel”- khách sạn có nguồn gốc từ tiếng Pháp. Vào thời trung cổ, nó được dùng để chỉ những ngôi nhà sang trọng của các lãnh chúa. Đến đầu thế kỷ XX, sự phát triển của khách sạn thay đổi cả về số lượng và chất lượng. Tại các thành phố lớn của Châu Âu, những khách sạn sang trọng được xây dựng để phục vụ tầng lớp thượng lưu. Bên cạnh đó, các khách sạn nhỏ với tiện nghi trung bình cũng được hình thành. Do vậy, có sự khác nhau trong phong cách phục vụ và cấp độ cung cấp dịch vụ của các khách sạn. Sự khác nhau này dựa trên mức độ phát triển của hoạt động kinh doanh khách sạn của mỗi quốc gia. Và điều đó dẫn đến sự tồn tại nhiều khái niệm khác nhau về khách sạn ở các quốc gia này.

Ở Vương quốc Bỉ, khách sạn phải có ít nhất 10-15 buồng ngủ với các tiện nghi tối thiểu như phòng vệ sinh, máy điện thoại. Ở Nam Tư, khách sạn là một tòa nhà độc lập với ít nhất 15 buồng ngủ để cho thuê. Ở Cộng hòa Pháp, khách sạn là một cơ sở lưu trú được xếp hạng, có các buồng và căn hộ với trang thiết bị tiện nghi nhằm thỏa mãn nhu cầu nghỉ ngơi của khách trong một khoảng thời gian dài (có thể hàng tuần hoặc hàng tháng nhưng không lấy đó làm nơi cư trú thường xuyên); nhà hàng, khách sạn có thể hoạt động quanh năm hoặc theo mùa.

Sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động du lịch sau đại chiến thứ hai càng tạo ra sự khác biệt trong nội dung của khái niệm khách sạn.

”Cơ sở lưu trú du lịch là cơ sở cho thuê buồng, giường và cung cấp các dịch vụ khác phục vụ khách lưu trú, trong đó khách sạn là cơ sở lưu trú du lịch chủ yếu” (Luật du lịch, 2005, trang 3)

Kế thừa các quan điểm trên, trong Thông tư số 01/2002/TT-TCDL ngày 27/04/2001 của Tổng cục Du lịch về hướng dẫn thực hiện Nghị định số 39/2000/NĐ-CP của Chính phủ về cơ sở lưu trú du lịch đã nêu: “*Khách sạn (hotel) là công trình kiến trúc được xây dựng độc lập, có quy mô từ 10 buồng ngủ trở lên, đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị, dịch vụ cần thiết phục vụ khách du lịch*”. Trong phạm vi đề tài, tác giả sẽ sử dụng khái niệm khách sạn theo

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

- [1]. Bộ Bưu chính Viễn Thông, Chỉ thị số 07/CT-BBCVT ngày 07/7/2007 về Chiến lược phát triển công nghệ thông tin, truyền thông và internet Việt Nam đến 2010 và định hướng đến 2020.
- [2]. Phạm Thị Hương Giang, 2007. *Hoàn thiện chính sách xúc tiến hỗn hợp tại khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học kinh tế quốc dân.
- [3]. Nguyễn Thị Hải, 2013. *Chiến lược marketing – mix của khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Ngoại thương.
- [4]. Phạm Xuân Hậu, 2006. Sự phát triển của công nghệ và ứng dụng trong kinh doanh du lịch. *Kỷ yếu hội thảo Khoa học Quốc tế: Những vấn đề cơ bản về quản trị kinh doanh và thương mại trong bối cảnh công nghệ thông tin và kinh tế tri thức*, tr. 496-502.
- [5]. Hoàng Văn Hoàn, 2010. *Xúc tiến đầu tư phát triển du lịch Hà Nội trong giai đoạn hiện nay*. Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Thương mại.
- [6]. Kiều Thu Hương, 2011. *Phát triển phối thức xúc tiến qua mạng internet cho khách du lịch quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Thương mại.
- [7]. Nguyễn Bách Khoa, 2003. *Giáo trình Marketing thương mại*. Tái bản lần thứ 3. NXB Giáo dục – Hà Nội.
- [8]. Philip Kotler, 2009. *Quản trị marketing*. Nhà xuất bản Thống kê.
- [9]. Nguyễn Quang Lâm, 2004. *Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến du lịch Hà Nội và khu vực phía Bắc*. Kỷ yếu hội thảo khoa học “Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến điểm đến du lịch Việt Nam”, ĐH Thương mại, tr143-152.
- [10]. Quốc hội nước Cộng hoà Xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Luật Du lịch số 44/2005/QH11 ngày 14/6/2005.
- [11]. Quốc hội nước Cộng hoà Xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Luật Giao dịch điện tử số 51/2005/QH11 ngày 29/11/2005.
- [12]. Quốc hội nước Cộng hoà Xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Luật Thương mại số 36/2005/QH11 ngày 14/6/2005.
- [13]. Hoàng Văn Thành, 2005. *Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quản trị marketing kinh doanh khách sạn ở vùng du lịch Bắc Bộ nước ta*. Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Thương mại.
- [14]. Trường ĐH Thương mại và Trường ĐH Shu -Te, 2006. *Kỷ yếu hội thảo khoa*

học quốc tế - Những vấn đề cơ bản về quản trị kinh doanh và thương mại trong bối cảnh công nghệ thông tin và kinh tế trí thức

[15]. Kent Wertime và Ian Fenwick, 2009. *Tiếp thị số: Hướng dẫn thiết yếu cho truyền thông mới và Digital Marketing*. NXB Tri thức và VNN Publishing.

[16]. Trương Sỹ Vinh, 2008. Một số ứng dụng của internet marketing trong kinh doanh du lịch .<<http://www.itdr.org.vn/nghiencuu-traodoi/199-mot-so-ung-dung-cua-internet-marketing-trong-kinh-doanh-du-lich.html>>. [Ngày truy cập: 18 tháng 3 năm 2015].

TIẾNG ANH

[17]. Philip Kotler, et al., 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice, Inc.

[18]. Juline E. Mills and Rob Law, 2005. *Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet (Journal of Travel & Tourism Marketing Monographic Separates)*. Routledge

[19]. Susan Sweeney, 2010. *Internet Marketing for Your Tourism Business: Proven Techniques for Promoting Tourist-Based Businesses Over the Internet*, Jim Hoskins

[20]. Mercedes Tabano II, 2012. *Internet Marketing for Tourism Businesses: 5 Proven Ways To Attract Tourists To Your Business And Make More Money*, CreateSpace Independent Publishing Platform

[21]. Jeffrey F. Rayport and Bernard J. Jaworski, 2001. *E-Commerce*

[22]. World Tourism Organization, 2014. *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations – Fully revised and extended version 3.0*

[23]. Zongqing Zhou, 2008. *E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism*

CÁC WEBSITE

<http://news.go.vn/du-lich/tin-1957304/ve-dep-lang-man-cua-khach-san-sofitel-legend-metropole-ha-noi.htm>

<http://www.accorhotels.com/ja/hotel-1555-sofitel-legend-metropole-hanoi/index.shtml>

[http://www.sofitel.com/gb/hotel-1555-sofitel-legend-metropole-hanoi/index.shtml?xts=201912xtor=SEC-708-GOO-\[ppc-sof-mar-goo-vn-en-vn-bro-sear-vn-loc\]-\[sof-v5150-hanoi-1555-legend\]-S-\[+sofitel%20+metropole\]&xtdt=23878372](http://www.sofitel.com/gb/hotel-1555-sofitel-legend-metropole-hanoi/index.shtml?xts=201912xtor=SEC-708-GOO-[ppc-sof-mar-goo-vn-en-vn-bro-sear-vn-loc]-[sof-v5150-hanoi-1555-legend]-S-[+sofitel%20+metropole]&xtdt=23878372)

<http://www.sofitel-legend.com/hanoi/en/>

<http://www.agoda.com/vi-vn/sofitel-legend-metropole-hanoi-hotel/hotel/hanoi-vn.html>

http://www.tripadvisor.com.vn/Hotel_Review-g293924-d299548-Reviews-Sofitel_Legend_Metropole_Hanoi-Hanoi.html

<http://www.booking.com/hotel/vn/sofitelmetropole.vi.html>

<https://www.facebook.com/SofitelLegendMetropole>

<http://khachsanh.chudu24.com/ks/893/khach-san-sofitel-legend-metropole.html>