

# BOOKING HOTEL REPORT

**Group 2 – Mentor Tài Thuyết**  
**Team 2**

Nguyễn Thường  
Nguyễn Ngọc Bảo Châu  
Lương Đình Khang



# Mục lục

01

Dataset & Công cụ phân tích

02

Tổng quan về hoạt động booking

03

Phân tích các yếu tố,  
chi tiết ảnh hưởng

04

Các đề xuất

05

Kết luận

# DATA OVERVIEW - CÔNG CỤ PHÂN TÍCH

## ❖ BACKGROUND DATASET

- Nguồn: Hotel Booking từ Kaggle  
(<https://www.kaggle.com/datasets/mojtaba142/hotel-booking>)
- Tác giả: Nuno Antonio, Ana de Almeida, và Luis Nunes.
- Dữ liệu gốc: từ cơ sở dữ liệu của hệ thống quản lý tài sản (PMS) từ khách sạn.

## ❖ BỐI CẢNH

- Quan sát: 119390 observation bao gồm City Hotel và Resort Hotel từ tháng 7/2015 đến tháng 8/2017
- Địa điểm: Bồ Đào Nha - RH nằm ở vùng nghỉ dưỡng ở Algarve và CH nằm ở thủ đô Lisbon.

## ❖ ĐẶT PHÒNG KHÁCH SẠN:

- Đặt phòng: trực tiếp hoặc qua các kênh phân phối.
- Những khách hàng hủy hoặc đặt phòng thành công sẽ được ghi nhận cùng các thông tin chi tiết khác

## ❖ CÔNG CỤ PHÂN TÍCH



❑ Dataset sau EDA: 31 cột và 119,388 dòng

❑ Quy trình làm sạch data:

- Null: cột company, cột agent, cột children => thay thế bằng giá trị 0
- Đổi kiểu dữ liệu: children float64-> int64, agent float64-> object, company float64-> object.
- Loại bỏ: Cột lead\_time, email, name, phone-number, credit\_card - không cần thiết cho phân tích
- Loại bỏ các giá trị ngoại lai
- hàm unique(): kiểm tra và lấy ra giá trị không trùng lặp.
- Hàm describe(): tính toán số lượng giá trị, giá trị trung bình, std, giá trị nhỏ nhất, giá trị lớn nhất và giá trị ở nhiều phần trăm mỗi nhóm.

df.info()

```
<class 'pandas.core.frame.DataFrame'>
Int64Index: 119388 entries, 0 to 119387
Data columns (total 31 columns):
 #   Column                                  Non-Null Count  Dtype  
---  -
 0   hotel                                  119388 non-null  object  
 1   is_canceled                            119388 non-null  int64   
 2   arrival_date_year                      119388 non-null  int64   
 3   arrival_date_month                    119388 non-null  object  
 4   arrival_date_week_number              119388 non-null  int64   
 5   arrival_date_day_of_month             119388 non-null  int64   
 6   stays_in_weekend_nights               119388 non-null  int64   
 7   stays_in_week_nights                 119388 non-null  int64   
 8   adults                                 119388 non-null  int64   
 9   children                              119388 non-null  int64   
10   babies                               119388 non-null  int64   
11   meal                                  119388 non-null  object  
12   country                               119388 non-null  object  
13   market_segment                       119388 non-null  object  
14   distribution_channel                 119388 non-null  object  
15   is_repeated_guest                    119388 non-null  int64   
16   previous_cancellations               119388 non-null  int64   
17   previous_bookings_not_canceled       119388 non-null  int64   
18   reserved_room_type                   119388 non-null  object  
19   assigned_room_type                   119388 non-null  object  
20   booking_changes                      119388 non-null  int64   
21   deposit_type                         119388 non-null  object  
22   agent                                119388 non-null  object  
23   company                              119388 non-null  object  
24   days_in_waiting_list                 119388 non-null  int64   
25   customer_type                        119388 non-null  object  
26   adr                                  119388 non-null  float64  
27   required_car_parking_spaces          119388 non-null  int64   
28   total_of_special_requests            119388 non-null  int64   
29   reservation_status                   119388 non-null  object  
30   reservation_status_date              119388 non-null  object  
dtypes: float64(1), int64(16), object(14)
memory usage: 29.1+ MB
```

df.describe()

	is_canceled	arrival_date_year	arrival_date_week_number	arrival_date_day_of_month	stays_in_weekend_nights	stays_in_week_nights	adults	children	babies	is_repeated_guest	prev
count	119388.000000	119388.000000	119388.000000	119388.000000	119388.000000	119388.000000	119388.000000	119388.000000	119388.000000	119388.000000	
mean	0.370414	2016.156548	27.165435	15.798254	0.927581	2.500285	1.856401	0.103888	0.007949	0.031904	
std	0.482918	0.707478	13.605100	8.780807	0.998579	1.908270	0.579266	0.398558	0.097437	0.175746	
min	0.000000	2015.000000	1.000000	1.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	
25%	0.000000	2016.000000	16.000000	8.000000	0.000000	1.000000	2.000000	0.000000	0.000000	0.000000	
50%	0.000000	2016.000000	26.000000	15.000000	1.000000	2.000000	2.000000	0.000000	0.000000	0.000000	
75%	0.000000	2016.000000	36.000000	25.000000	1.000000	2.000000	2.000000	0.000000	0.000000	0.000000	
max	1.000000	2017.000000	52.000000	31.000000	6.000000	6.000000	9.000000	4.000000	1.000000	1.000000	

# BOOKING - BỨC TRANH TOÀN CẢNH

Tổng số Booking

119.39K

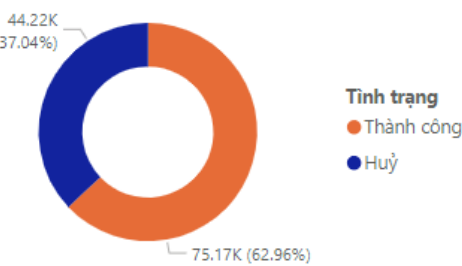
Tổng số đêm Booking

409K

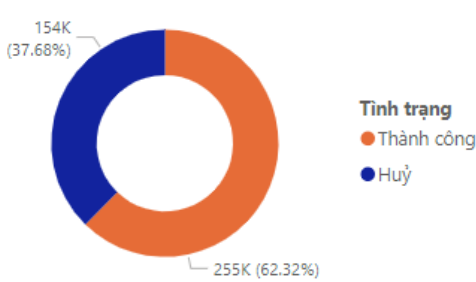
ADR Trung bình

104.38

Tỷ lệ Booking thành công



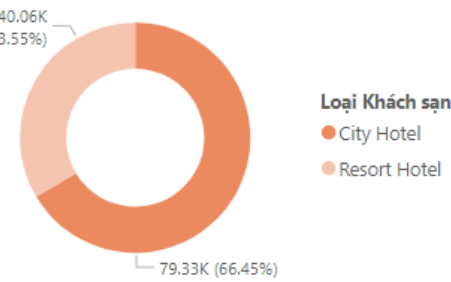
Tỷ lệ số đêm Booking thành công



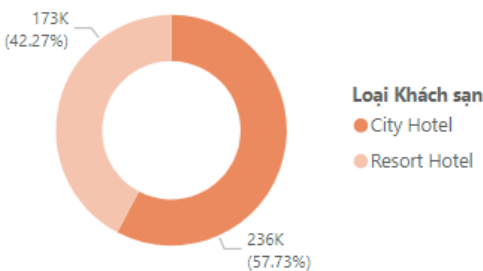
318.60 vs. 435.46

Giá trị mỗi booking của CH      Giá trị mỗi booking của RH

Phân bố Booking theo khách sạn



Số đêm lưu trú được book của từng khách sạn



- City Hotel cần tăng tỷ lệ booking thành công
- Resort Hotel cần tăng số lượng booking.

- Tỷ lệ booking thành công nhìn chung trên hệ thống là 63%
- Trung bình mỗi booking lưu trú khoảng 4 đêm, mức chi trả trung bình mỗi đêm là khoảng 104€.
- Resort Hotel có số lượng booking ít hơn nhưng tỷ lệ booking thành công cao hơn: 72% so với 58% của City Hotel. Trung bình số đêm lưu trú của Resort Hotel cũng cao hơn

# CÁC YẾU TỐ NÀO ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC BOOKING?



**Giá phòng/ ADR**



**Khách hàng nội địa/quốc tế**



**Booking riêng lẻ/ theo nhóm**



**Loại khách sạn**



**Thời điểm lưu trú trong năm**



**Kênh đặt phòng**



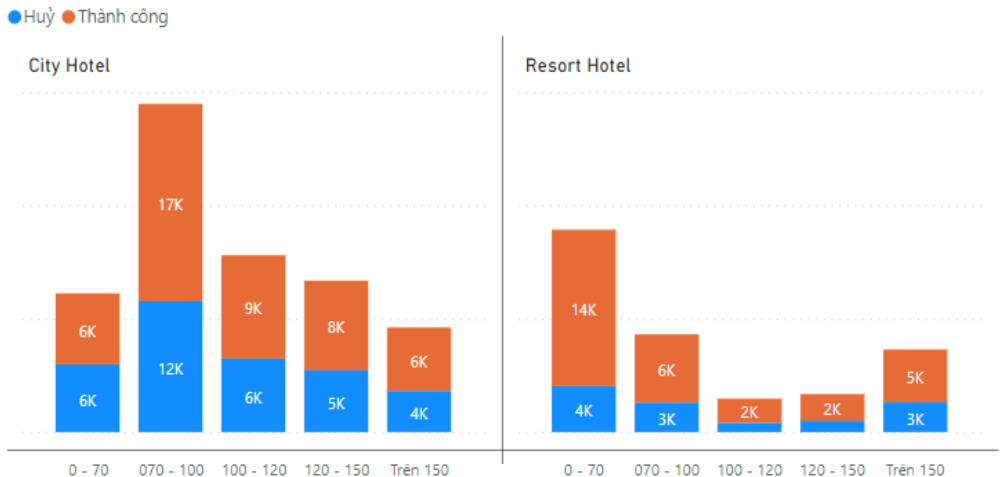
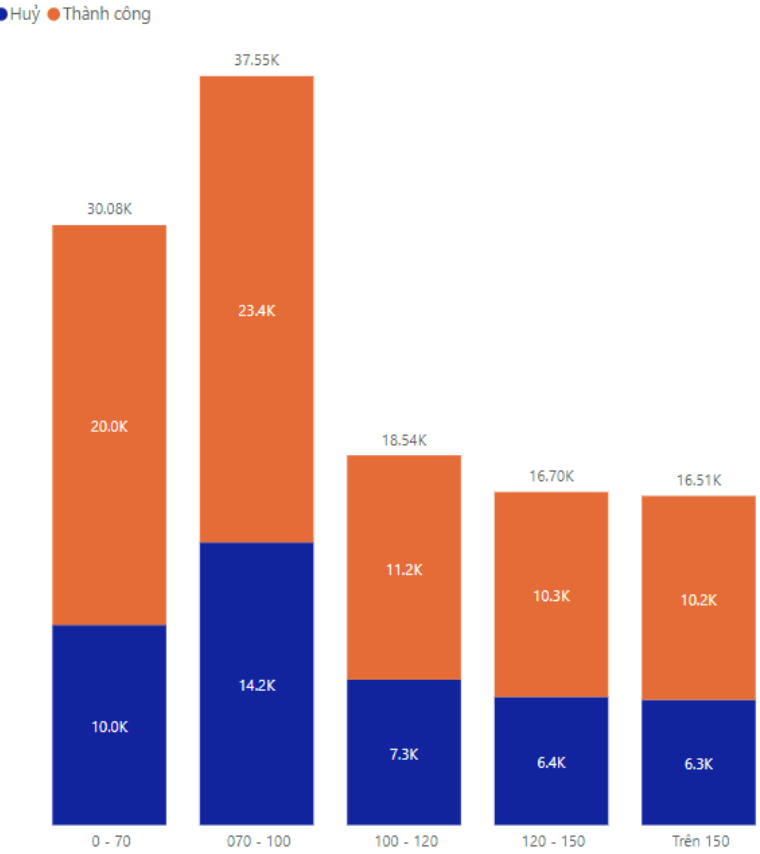
**Thời gian lưu trú**



**Các yếu tố khác**

# ẢNH HƯỞNG CỦA ADR

## ADR ảnh hưởng như thế nào đến việc huỷ booking phòng?

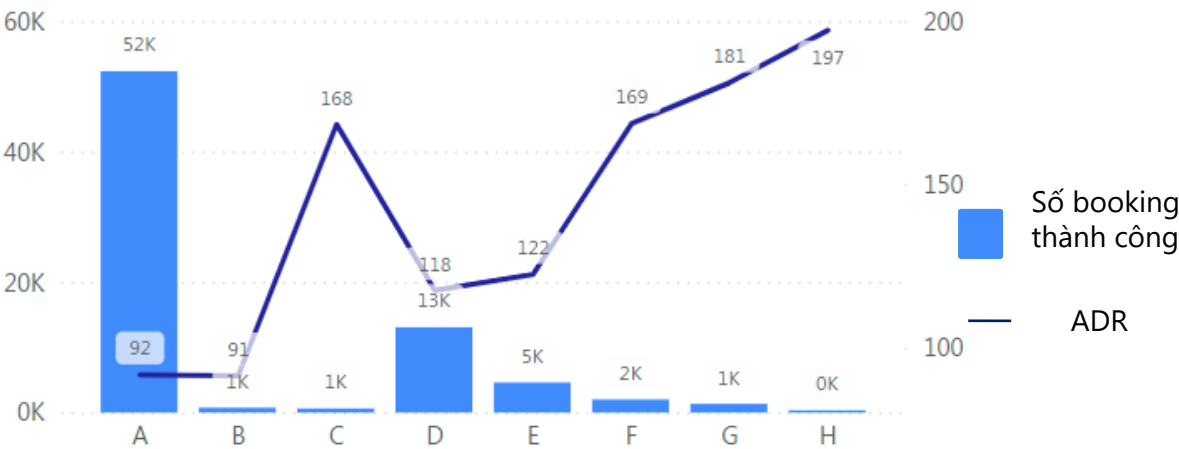


- ADR (Average Daily Rate) được tính bằng cách lấy tổng giá trị của booking chia cho số đêm lưu trú của booking đó.
- **ADR thấp không có nghĩa là booking sẽ ít bị huỷ hơn.** Booking nhiều nhất là ở khung giá 70-100, tức là rẻ hơn giá trung bình một chút.
- **Với City Hotel, mức ADR dưới 70 có tỷ lệ huỷ booking đến gần 50%.** City Hotel có tỷ lệ booking thành công cao nhất với mức ADR 70-100 hoặc trên 150. **City Hotel không nên tiến hành các khuyến mãi giảm sâu mà chỉ cần giảm nhẹ ADR.**
- **Với Resort Hotel, ADR thấp cho tỷ lệ booking thành công cao hơn.** Có thể cân nhắc điều chỉnh ADR tăng nhẹ và xem xét tỷ lệ booking thành công để tối ưu lợi nhuận.

# HẠNG PHÒNG NÀO ĐƯỢC YÊU THÍCH NHẤT?

## Hạng phòng được đặt nhiều nhất:

Top	Hạng phòng	ADR (€)
1	A	91,69
2	D	117,34
3	E	122,43
4	F	168,18
5	G	180,95



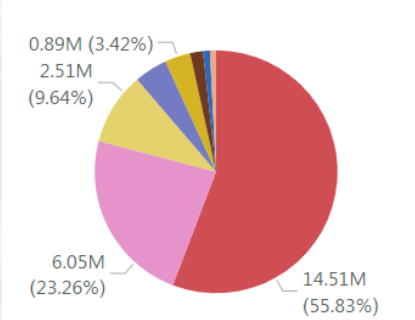
## Nhận định:

- Hạng phòng A được yêu thích nhất với số lượng đặt phòng hơn 69% so với tổng lượng booking thành công với giá thành thấp
- Giá phòng càng cao, lượng booking càng ít.

## Kết luận

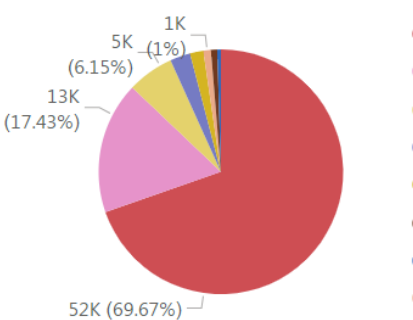
- Hạng phòng A phù hợp với túi tiền của nhiều người => Tiếp tục thúc đẩy và gia tăng lượng đặt phòng.
- Thực hiện các chiến lược up-sale, combo,... để bán thêm các hạng phòng cao hơn.

Total Revenue Actual by reserved\_room\_type



Doanh thu

Total Booking Actual by reserved\_room\_type



Lượng booking thành công



# HẠNG PHÒNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN BOOKING/ NỘI DUNG TUỖ

## ❖ CÁC HẠNG PHÒNG VÀ TIÊU CHUẨN LOẠI PHÒNG

reserved_room_type	Total Booking Actual	Avg Daily Rate
⊟ A	51621	91.69
bed and breakfast	38697	88.61
Full Board (Breakfast, Lunch and Dinner)	195	100.10
Half Board (Breakfast and Dinner normally)	6215	104.82
self-catering (no meals are included)	6514	95.49
⊟ B	750	91.35
bed and breakfast	711	90.86
Half Board (Breakfast and Dinner normally)	20	113.29
self-catering (no meals are included)	19	85.23
⊟ C	604	168.48
bed and breakfast	433	150.53
Full Board (Breakfast, Lunch and Dinner)	17	199.31
Half Board (Breakfast and Dinner normally)	149	201.92
self-catering (no meals are included)	5	0.00
⊟ D	13035	117.34
bed and breakfast	11231	114.54
Full Board (Breakfast, Lunch and Dinner)	58	176.21
Half Board (Breakfast and Dinner normally)	1662	129.76
self-catering (no meals are included)	84	59.51
⊟ E	4583	122.43
bed and breakfast	3580	117.16
Full Board (Breakfast, Lunch and Dinner)	30	172.90
Half Board (Breakfast and Dinner normally)	943	137.46
self-catering (no meals are included)	30	29.08
⊟ F	2005	168.18
bed and breakfast	1731	165.15
Full Board (Breakfast, Lunch and Dinner)	12	221.66
Half Board (Breakfast and Dinner normally)	234	188.82
self-catering (no meals are included)	28	85.94

Các loại tiêu chuẩn

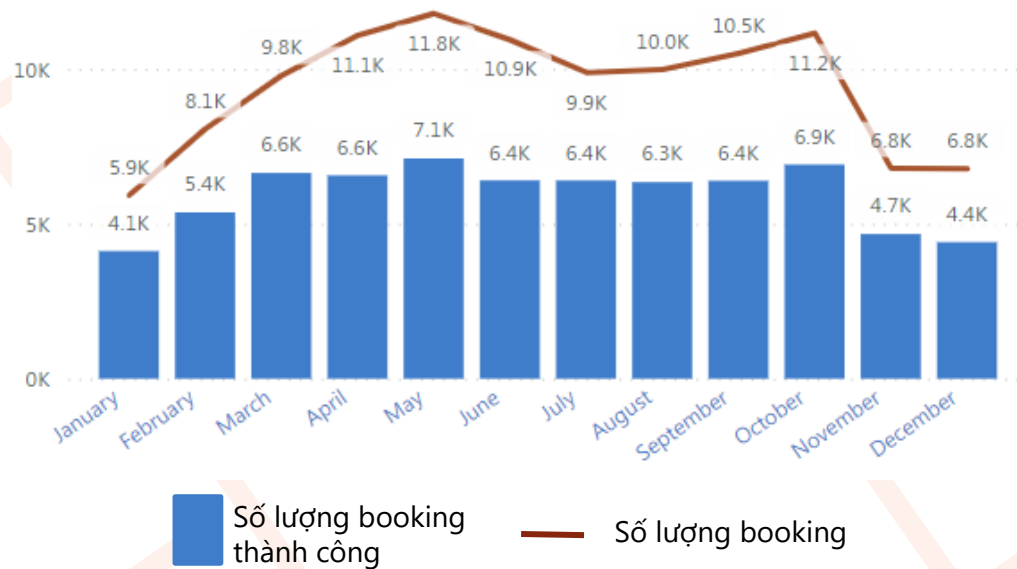
- **Đối với dịch vụ, ăn uống**
    - Hạng phòng A với tiêu chuẩn ăn sáng được đặt nhiều nhất, tiếp theo đó loại phòng D.
    - Giá phòng FB (Full Board) có mức giá cao nhất.
  - **Chiến lược nâng cao chất lượng, dịch vụ**
    - Các chất lượng, dịch vụ nên đi kèm thêm đối với các hạng phòng có mức giá cao hơn.
  - **Chiến lược Marketing**
    - Hạng phòng A, khách sạn có thể đưa ra chiến lược nâng hạng phòng với chi phí tốt nhất.
    - Các hạng phòng C, E,F cần đẩy mạnh truyền thông, mang lợi giá trị khác biệt so với hạng phòng A, nâng cao hình ảnh, chất lượng
- => **Nhắm đến tệp khách hàng cao cấp.**
- Give away các mã voucher sử dụng các dịch vụ, tiện ích của khách sạn.

# NHỮNG THÁNG NÀO TRONG NĂM ĐEM LẠI BOOKING TỐT NHẤT?

Bảng thống kê tổng số lượng booking và cancel trong giai đoạn từ T9/2015 – T8/2017

Năm	Tổng số booking	Tổng booking đã hủy	% cancel/booking
2015	21,996	7,951	36,15%
2016	56,706	19,668	34,68%
2017	40,686	15,397	37,84%
Tổng cộng	119,388	43,016	36,03%

- Từ tháng 3 đến tháng 10, lượng booking thành công đều cao hơn 6000 lượt mỗi tháng.
- Tháng 5 có kết quả tốt nhất, tiếp đến là tháng 10. Tháng 11 đến tháng 1 năm sau có kết quả kém nhất.



# TÌNH HÌNH KINH DOANH VÀ XU HƯỚNG THEO THỜI GIAN THỰC

## ❖ XU HƯỚNG TỶ LỆ BOOKING VỚI DOANH THU CHO TỪNG THÁNG

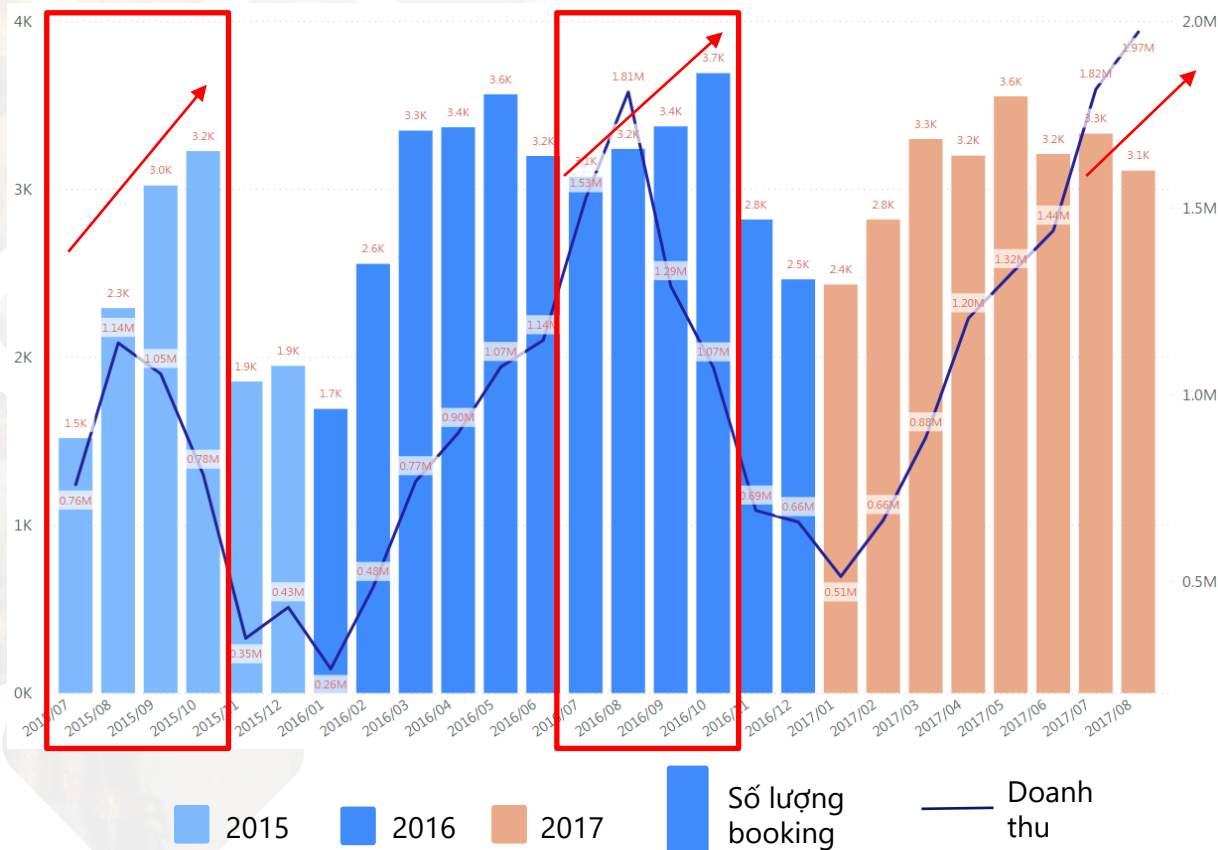
Số lượng và Doanh thu thành công qua các tháng

### ❑ Nhận định:

- Trong 2 năm 2015 và 2016, tháng 7 cho đến tháng 10, số lượng booking **có xu hướng tăng mạnh**.
- Doanh thu tăng mạnh, đột phá trong tháng 7 và cao nhất vào tháng 8.
- Số lượng booking và doanh thu thực trong tháng 1 **thấp nhất**.

### ❑ Kết luận:

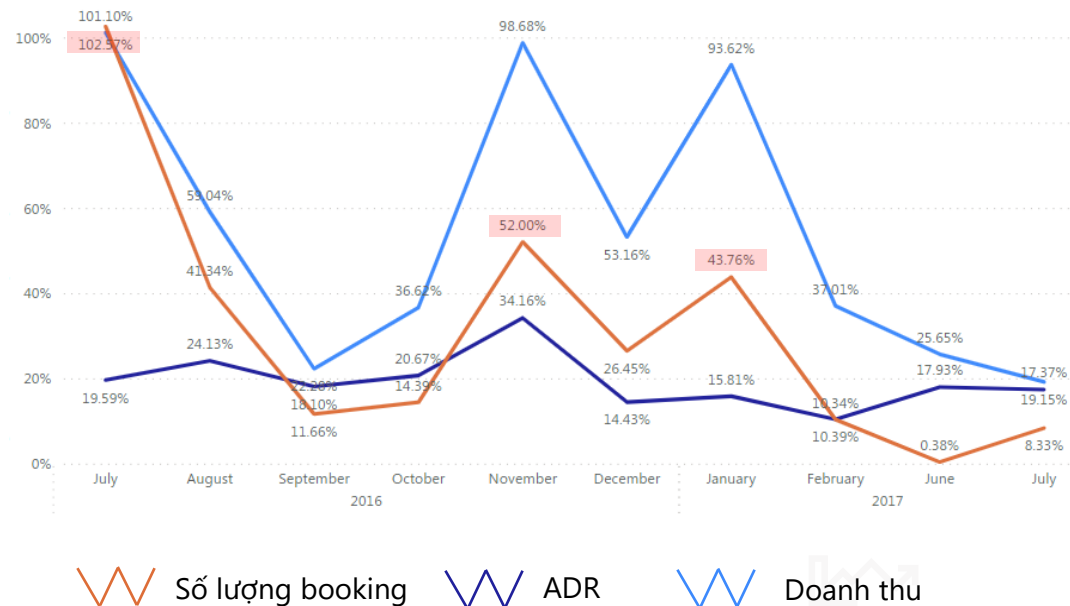
- Thời điểm để đi du lịch Bồ Đào Nha bắt đầu **từ tháng 3 và cuối tháng 10**.
- Giữa hoặc cuối tháng 6 là **bắt đầu mùa hè tại Châu Âu**, không khí thoải mái, dễ chịu, cảnh sắc thiên nhiên đẹp thu hút lượng lớn khách du lịch đến tham quan.
- Xu hướng tháng 9/2017 sẽ có nhiều lượng booking nhưng doanh thu giảm nhẹ để tiếp tục thu hút khách du lịch.



# TÌNH HÌNH KINH DOANH VÀ XU HƯỚNG THEO THỜI GIAN THỰC

## ❖ TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG GIỮA DOANH SỐ, SỐ LƯỢNG VÀ ADR

Bảng thể hiện tốc độ tăng trưởng về doanh số, số lượng và giá phòng so với cùng kỳ năm trước



### ➤ Tháng 7, 11/2016 và tháng 1/2017

- Số lượng booking tăng gấp đôi
- Doanh thu tăng trên 50%
- Giá phòng trung bình tăng đều (từ 14% đến 35%)

### ➤ Tháng 3 – Tháng 10 là cao điểm

- Tốc độ tăng trưởng trung bình so với năm ngoái
- Xu hướng du lịch vào các dịp thấp điểm đang gia tăng

### ➤ Tăng trưởng dương

### ➤ Khách sạn trong giai đoạn phát triển tốt, ổn định.

# DOANH THU DỰ KIẾN TRONG 4 THÁNG TIẾP THEO CỦA NĂM 2017?

## ❖ DOANH THU DỰ KIẾN CỦA THÁNG 9 ĐẾN THÁNG 12/2017

Year	% growth_revenue
2016	56.11%
Qtr 3	56.71%
July	101.10%
August	59.04%
September	22.28%
Qtr 4	54.96%
October	36.62%
November	98.68%
December	53.16%
2017	23.18%
Qtr 1	35.90%
January	93.62%
February	37.01%
March	15.31%
Qtr 2	27.26%
April	34.20%
May	23.17%
June	25.65%
Qtr 3	13.58%
July	19.15%
August	8.89%
Total	35.09%

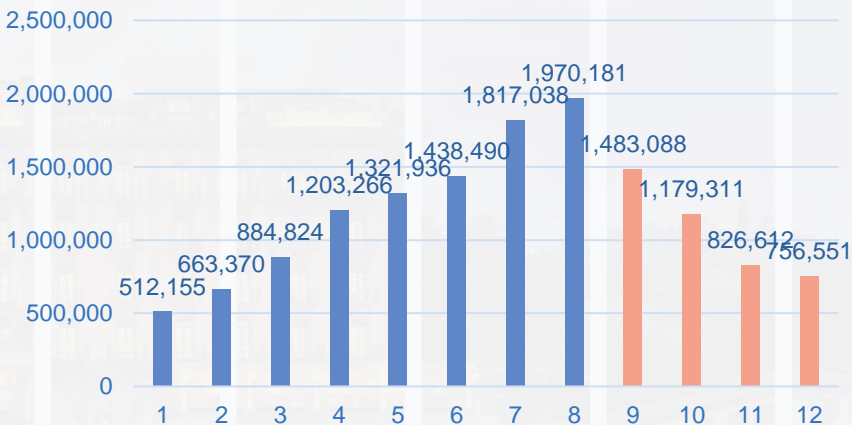
### ❑ Đề xuất

Năm 2016, tốc độ tăng trưởng vượt bậc trong tháng 7 và tháng 8 nên trong năm 2017, vẫn có sự tăng trưởng nhẹ.

Ngoài ra, các tháng 9 đến tháng 12 trong năm 2016 đã tăng trưởng trên 22%.

=> Kỳ vọng tốc độ tăng trong 4 tháng cuối năm theo bảng dưới

Doanh thu dự kiến trong 4 tháng tiếp theo	
Tháng 9	15%
Tháng 10	10%
Tháng 11	20%
Tháng 12	15%



% tăng trưởng và doanh thu dự kiến dự kiến cho 4 tháng (T9-T12/2017)

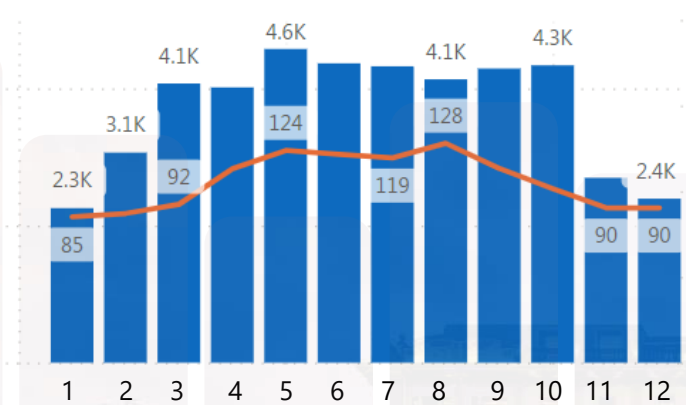
% tốc độ tăng trưởng

# PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

## ❖ Số lượng Booking qua từng tháng và giá phòng trung bình cho từng loại khách sạn

**Giai đoạn từ Tháng 9/2015 – Tháng 8/2017**

City Hotel



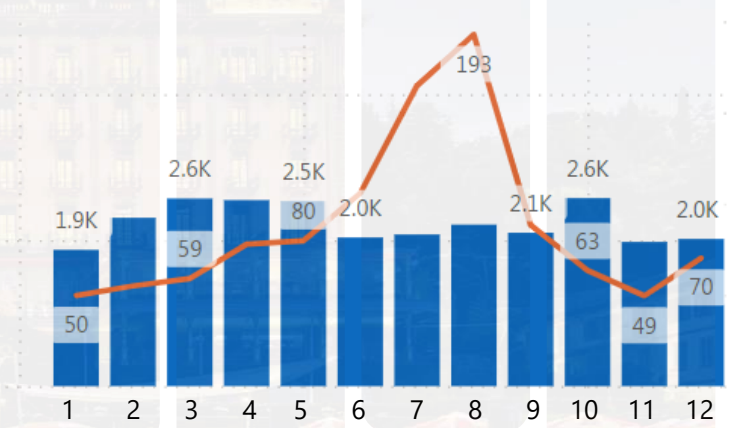
### ❑ Resort Hotel

- Số lượng đặt phòng đều qua các tháng, trong đó tháng 3 và tháng 10 có lượng khách cao nhất.
- Giá phòng trong 2 tháng (7,8) đạt ngưỡng cao nhất (~ từ 154€ đến 181€), do vậy lượng booking giảm hẳn so với các tháng trước. Nhưng doanh thu lại tăng cao so với các tháng còn lại.
- Các tháng còn lại giá phòng khá thấp (dao động từ 50€ đến 80€)

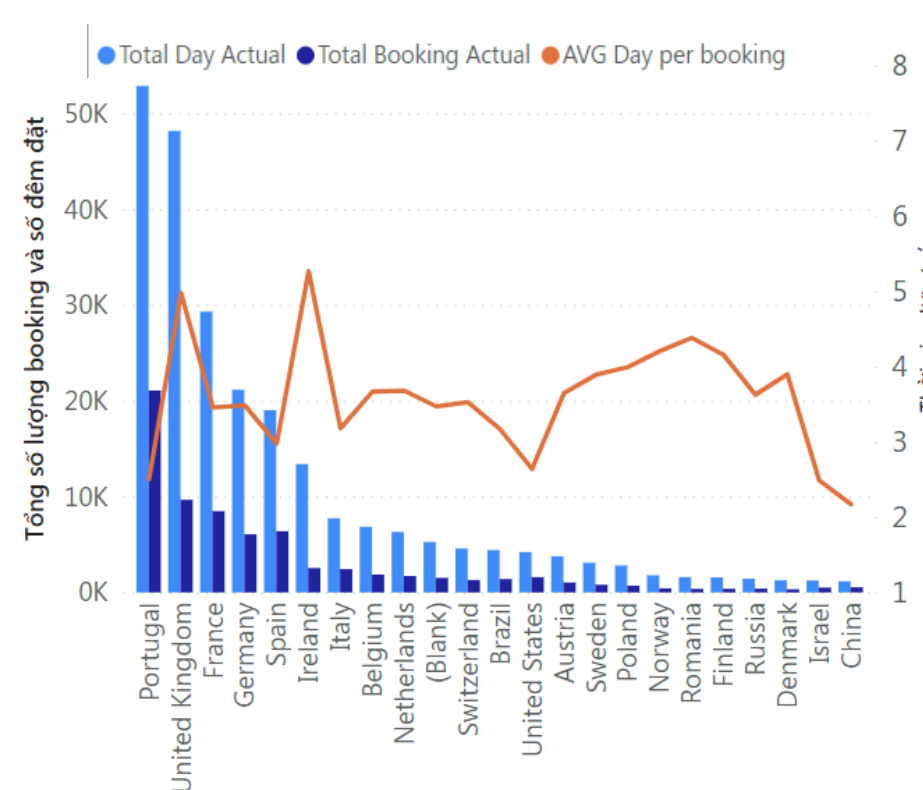
### ❑ City Hotel

- Số lượng đặt phòng đều qua các năm, cao điểm từ tháng 3 đến tháng 10 hàng năm.
- Giá phòng trung bình (ADR) cao nhất là tháng 5 và tháng 6 (trên 120€) nhưng không đáng kể so với các tháng còn lại.

Resort Hotel



# KHÁCH HÀNG ĐẾN TỪ ĐÂU VÀ LƯU TRÚ TRONG BAO LÂU?



Bảng thống kê tổng số lượng booking, thời gian lưu trú và doanh thu của từng quốc gia qua các năm

Lượng khách Bồ Đào Nha là nhóm khách đông nhất, tiếp theo là UK, France, Germany, Spain.

Thời gian lưu trú cho mỗi booking của Bồ Đào Nha **thấp nhất** (~ 2-3 đêm)

PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG THƯỜNG XUYỀN ĐI CÔNG TÁC HOẶC NGHỈ DƯỠNG NGẮN NGÀY



# PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

## ❖ Số lượng Booking qua từng tháng và giá phòng trung bình cho từng loại khách sạn

Country	Total Booking Actual	Total Day Actual	AVG Day per booking
Portugal	21071	52857	2.51
City Hotel	10879	24045	2.21
Resort Hotel	10192	28812	2.83
United Kingdom	9675	48171	4.98
Resort Hotel	5922	36254	6.12
City Hotel	3753	11917	3.18
France	8481	29315	3.46
City Hotel	7081	23239	3.28
Resort Hotel	1400	6076	4.34
Spain	6391	19024	2.98
City Hotel	3285	8987	2.74
Resort Hotel	3106	10037	3.23
Germany	6069	21154	3.49
City Hotel	5012	16167	3.23
Resort Hotel	1057	4987	4.72
Ireland	2543	13396	5.27
Resort Hotel	1734	10743	6.20
City Hotel	809	2653	3.28
Italy	2433	7737	3.18
City Hotel	2054	6214	3.03
Resort Hotel	379	1523	4.02
Belgium	1868	6852	3.67
Netherlands	1717	6317	3.68
Total	75165	255030	3.39

Đối với UK, Iceland, khách hàng thường ghé đến resort hotel nhiều hơn, thời gian lưu trú khá dài (> 6 ngày)

PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG ĐẾN RESORT ĐỂ NGHỈ NGƠI, TẬN HƯỞNG

Đối với France, Spain, Germany, Italy đa số khách hàng lựa chọn city hotel, thời gian lưu trú thường 2-3 ngày

Bảng thống kê tổng số lượng booking, thời gian lưu trú và doanh thu của từng quốc gia qua các năm



# DOANH THU CHỦ YẾU ĐẾN TỪ KHÁCH HÀNG Ở QUỐC GIA NÀO?

80% doanh thu đến từ các nước thuộc khối Châu Âu (EU)

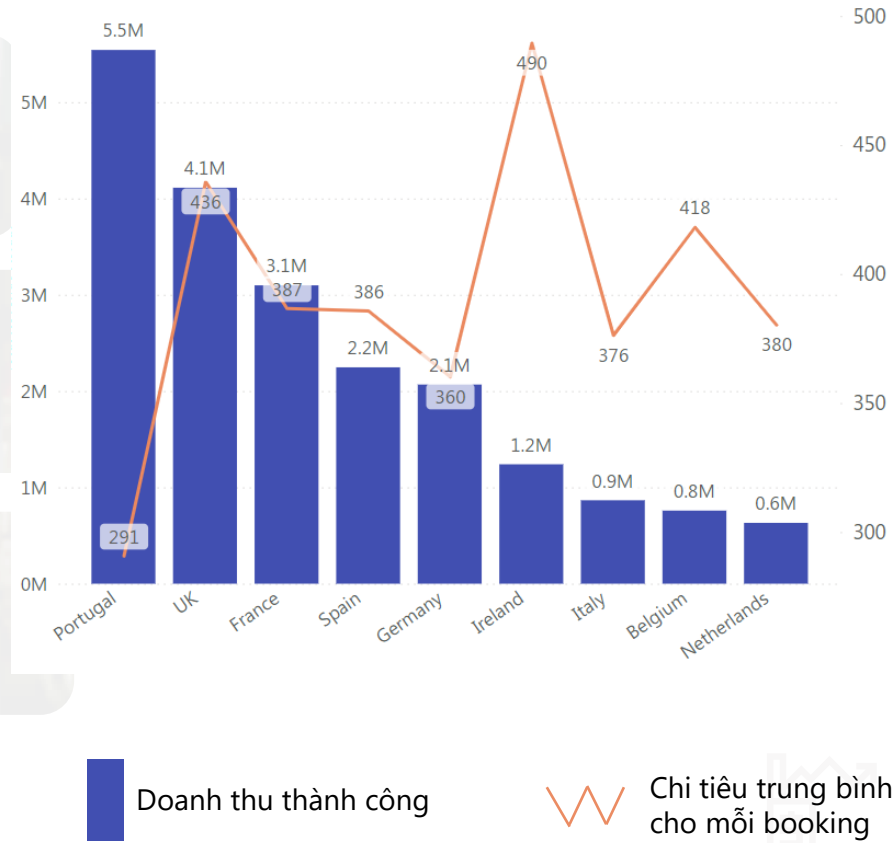
➤ **Doanh thu cao nhất**

**Bồ Đào Nha (Doanh thu ~ 5,54M)**

➤ **Độ chi tiêu cho mỗi booking**

**Ireland (490€ / mỗi booking)**

Top 10 quốc gia có lượng khách hàng đông nhất



# KIỂM TRA KHÁCH HÀNG ĐẾN TỪ QUỐC GIA NÀO CÓ TỶ LỆ HỦY PHÒNG NHIỀU NHẤT?

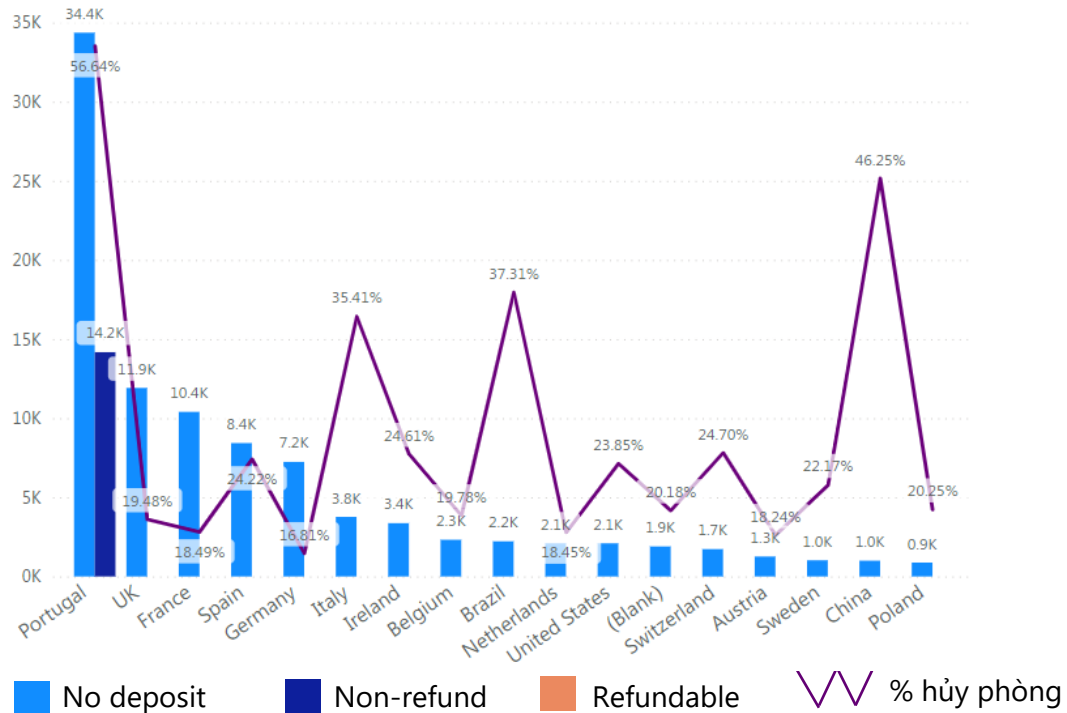
Biểu đồ thể hiện hình thức đặt cọc và tỷ lệ hủy phòng của từng quốc gia

❑ **Nhận định:**

- Tỷ lệ hủy phòng của khách đến từ Bồ Đào Nha **chiếm hơn 50%** tổng số lượng booking của họ.
- Đa số lượng booking đều là **không cần đặt cọc (No deposit)**

❑ **Đề xuất:**

- Hạn chế việc hủy phòng đối với người Bồ Đào Nha, khách sạn cần yêu cầu đặt cọc với số tiền lớn hơn đối với khách hàng mới hoặc linh hoạt, không yêu cầu cọc đối với khách hàng thân thiết.

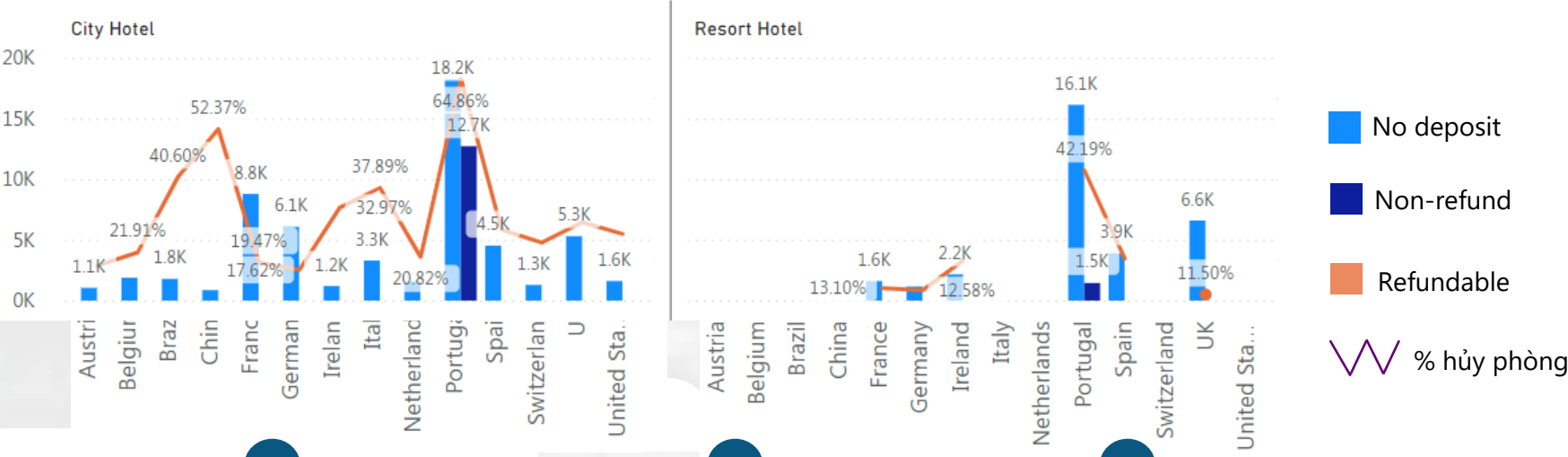


**Lọc theo số lượng booking > 800 lượt**

# KIỂM TRA KHÁCH HÀNG ĐẾN TỪ QUỐC GIA NÀO CÓ TỶ LỆ HỦY PHÒNG NHIỀU NHẤT?

Biểu đồ thể hiện hình thức đặt cọc và tỷ lệ hủy phòng của từng quốc gia và từng khách sạn

Lọc theo số lượng booking > 800 lượt

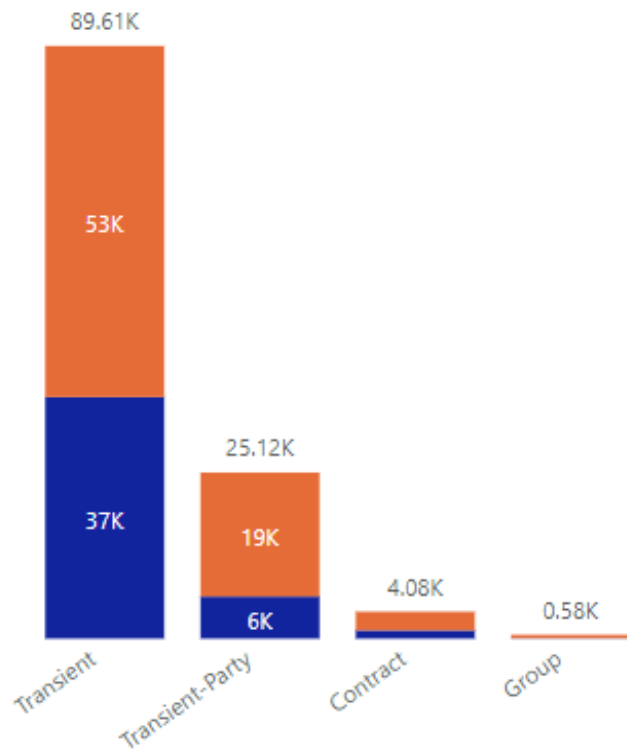


- Khách Bồ Đào Nha đến City hotel ở theo lịch công tác ngắn ngày nhiều hơn.
- Khách hàng ngoài nước Bồ Đào Nha không cần yêu cầu đặt cọc
- Đẩy mạnh truyền thông, marketing, chính sách ưu đãi để thu hút lượng khách hàng đến từ France, Germany, Italy,...

# CÁC AGENTS ĐANG GIÚP CHÚNG TA NHƯ THẾ NÀO?

Khách book riêng lẻ hay Khách book theo đoàn dễ huỷ phòng hơn?

● Huỷ ● Thành công



Nhóm khách hàng booking nhiều nhất là nhóm Transient (booking riêng lẻ).

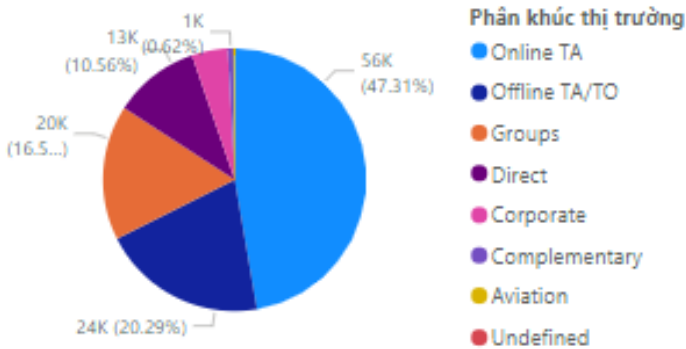
Nhóm khách hàng Transient chỉ có 59% booking thành công. Các nhóm Contract, Group và Transient-Party có tỷ lệ thành công rất cao, Group lên đến ~90%. Hiển nhiên là khi booking đi theo nhóm lớn, khả năng thay đổi, huỷ bỏ sẽ thấp hơn. Điều này cũng chỉ ra rằng **khách sạn nên cân nhắc các giải pháp để tăng nhóm khách đi theo nhóm/ theo đoàn.**

## Đề xuất:

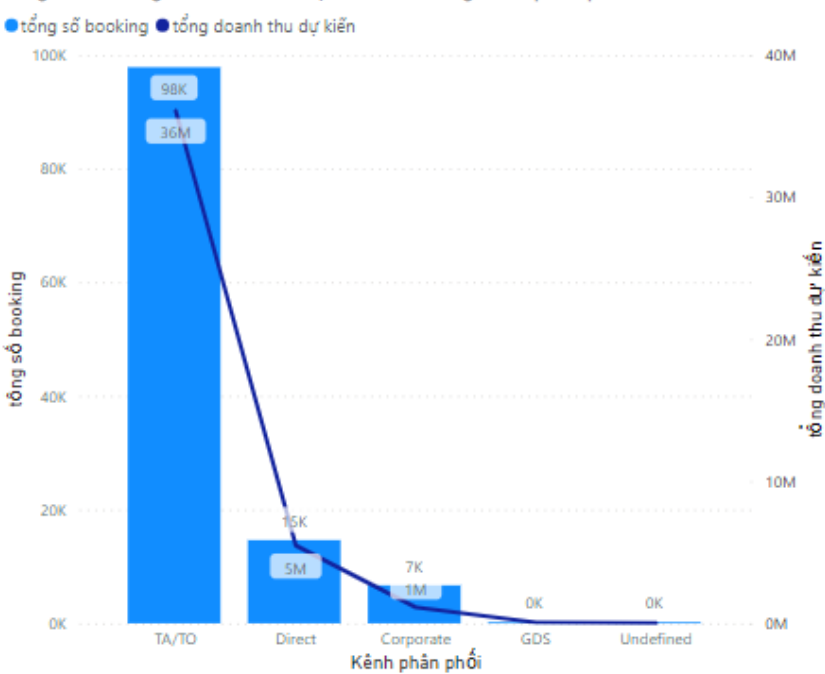
- Tăng truyền thông message kì nghỉ cho nhóm
- Chính sách giá, combo cho kì nghỉ nhóm
- Tạo ra code ref để thu hút khách hàng book theo nhóm.
- Tặng các loại dịch vụ của khách sạn để thu hút khách hàng đến lần tiếp theo để sử dụng.

# CÁC KÊNH PHÂN PHỐI NÀO ĐANG ĐEM LẠI HIỆU QUẢ TỐT NHẤT?

Phân bổ số lượng booking theo kênh



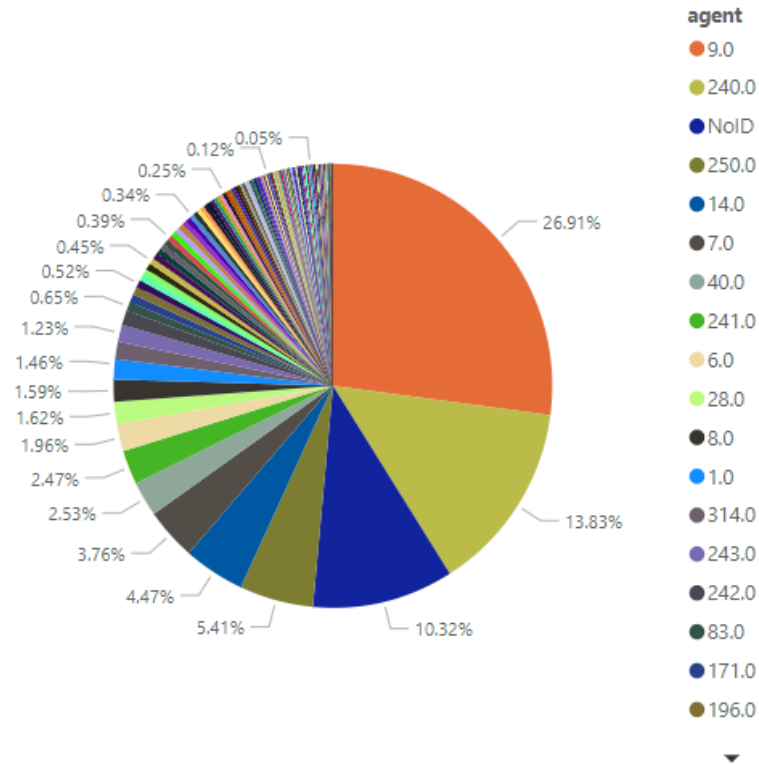
tổng số booking và doanh thu dự kiến của từng kênh phân phối



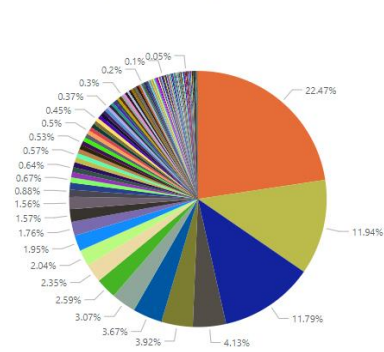
- TA/TO: tổng số lượng booking rất cao, áp dụng **chính sách hủy linh hoạt**, không cần đặt cọc, có thể hủy hoặc điều chỉnh dễ dàng nếu có thay đổi trong lịch trình. Khách sạn có chiến lược bán hàng hiệu quả, **quan hệ hợp tác chặt chẽ** với những đại lý du lịch, cần duy trì và tăng thêm **chính sách ưu đãi** cho phân khúc này để tiếp tục duy trì hoạt động kinh doanh.
- Xem xét phát triển các phân khúc khác để tăng thêm booking. Cân nhắc các giải pháp linh hoạt thay đổi booking để giảm tỷ lệ hủy phòng.

# CÁC AGENT ĐANG GIÚP CHÚNG TA NHƯ THẾ NÀO?

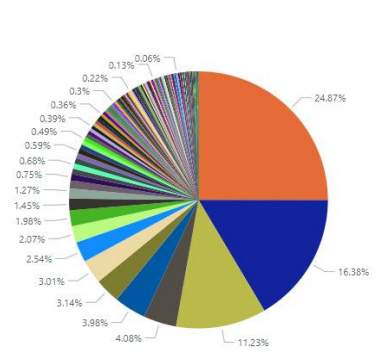
Agent nào đem về nhiều tiền nhất?



Agent nào booking nhiều đêm nhất?



Agent nào đang đem lại nhiều booking nhất?



**Agent mã 9.0 và Agent mã 240.0** là những agent có hiệu quả tốt nhất về doanh thu mang lại cho khách sạn và số đêm booking.

- **Duy trì hoạt động quảng bá, chính sách cho hai kênh này.**
- **Xem xét đẩy mạnh hoạt động của Agents 250.0 và 14.0.**
- **Cung cấp các dịch vụ đặc biệt cho những agents có booking thấp.**



# KẾT LUẬN



## Khách sạn tăng trưởng tốt

Tăng trưởng dương qua các năm, qua so sánh cùng kỳ, ở các yếu tố về số lượng booking, doanh thu và ADR.

**Ổn định và giữ vững thị trường hiện tại**



## Chiến lược với ADR

1. Không theo đuổi việc giảm giá sâu cho City Hotel
2. Với Resort Hotel các tháng 6-8 có thể tăng ADR từ 15-20% mà không ảnh hưởng đến tỷ lệ booking thành công, tạo ra tăng trưởng doanh thu.



## Cần tăng tỷ lệ booking thành công

Hiện tỷ lệ booking thành công chỉ đạt 63%, City Hotel có tỷ lệ thành công thấp, cần có cải thiện.

Resort Hotel có tỷ lệ thành công cao hơn, cần tăng số lượng booking.



## Dịch vụ của khách sạn

1. Đa dạng hoá các dịch vụ để phục vụ tốt 80% khách đến từ quốc tế.
2. Cần phải có những khảo sát đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng.
3. Hạng phòng A là sản phẩm chủ chốt của khách sạn. Nâng cao chất lượng của các hạng phòng khác.





# KẾT LUẬN



## Kênh phân phối

1. Duy trì quan hệ chặt chẽ với các công ty du lịch
2. Chính sách linh hoạt về giá phòng, thời gian booking cho nhóm TA TO
3. Phát triển quan hệ chiến lược với agents 9.0, 240.0, phát triển thêm các agents khác.



## Chiến lược marketing

Đẩy mạnh truyền thông, hình ảnh và dịch vụ tại các nước France, German, Italy và quan trọng tại Ireland, UK, nơi người dân thoải mái chi tiêu nhất trong kỳ nghỉ của họ.



## Xu hướng

1. Lượng Booking từ tháng 3 – tháng 10 ổn định và tăng đều qua các năm với tốc độ trung bình là
2. Tháng 11 – tháng 1 năm sau là giai đoạn thấp điểm nhưng có xu hướng phát triển mạnh.
3. Khách sạn cần chủ động phương án về phòng, logistic, chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng để đáp ứng với tốc độ tăng trưởng.
4. Thu hút nhiều hơn khách quốc tế với Resort Hotel.





# Thanks for listening!

Do you have any questions?

