

GIẢI PHÁP THÍCH ỨNG VỚI TRẠNG THÁI BÌNH THƯỜNG MỚI SAU ĐẠI DỊCH COVID - 19 TẠI KHÁCH SẠN HÀ NỘI DAEWOO

Phùng Thị Hạnh

Trường Đại học Thủ đô Hà Nội

Tóm tắt: Đại dịch COVID-19 đã khiến cho nền kinh tế thế giới điêu đứng, đặc biệt là ngành hàng không, du lịch và khách sạn. Theo thống kê của Tổng cục Du lịch Việt Nam, Quý 2/2020 công suất sử dụng buồng của các khách sạn chỉ còn khoảng 40%, giảm sút mạnh, thấp nhất từ trước đến nay. Các khách sạn nhỏ phải đóng cửa, các tập đoàn khách sạn lớn phải cắt giảm nhân sự, luân phiên công việc các bộ phận, chuyển hướng kinh doanh để duy trì hoạt động. Khách sạn Hà Nội Daewoo là khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội cũng không nằm ngoài những tác động này. Vì vậy, bài viết tập trung nghiên cứu những ảnh hưởng của đại dịch COVID - 19 đến khách sạn Hà Nội Daewoo đồng thời đưa ra một số giải pháp thích ứng với trạng thái bình thường mới sau đại dịch của khách sạn như: Truyền thông quảng bá; Đưa ra các chương trình khuyến mãi; Tái cơ cấu nhân sự; Hoàn thiện cơ sở vật chất; Duy trì mối quan hệ khách hàng,...

Từ khóa: Đại dịch COVID - 19, thích ứng, bình thường mới, du lịch, khách sạn.

Nhận bài ngày 3.6.2021; gửi phản biện, chỉnh sửa, duyệt đăng ngày 22.6.2021

Liên hệ tác giả: Phùng Thị Hạnh; Email: pthanh@daihocthudo.edu.vn

1. MỞ ĐẦU

Trong vòng xoáy suy thoái kinh tế do đại dịch COVID-19, ngành khách sạn đặc biệt chịu tác động nặng nề. Để tồn tại và phục hồi trong và sau đại dịch, các doanh nghiệp khách sạn cần có những thay đổi sâu sắc và toàn diện nhằm thích ứng với trạng thái bình thường mới. Từ việc tuân thủ các quy định an toàn phòng dịch khắt khe, đáp ứng thay đổi hành vi của khách lưu trú, cho đến việc tạo và duy trì những nguồn doanh thu mới, ngành khách sạn thực sự đang đứng trước những thử thách chưa từng có do đại dịch COVID-19 gây ra.

Vì vậy, việc làm quen, chung sống bình thường với khủng hoảng cũng như xây dựng những kịch bản dự phòng trong mọi tình huống có thể xảy ra là điều hết sức cần thiết và cấp bách nếu muốn tồn tại và phục hồi nhanh sau khủng hoảng. Ngành khách sạn muốn duy trì và tồn tại cần có những giải pháp thích ứng với đại dịch COVID - 19.

2. NỘI DUNG

2.1. Khái niệm trạng thái “bình thường mới” sau đại dịch COVID - 19

Trạng thái “*bình thường mới*” là một thuật ngữ được sử dụng trong kinh doanh để đề cập tới tình hình kinh tế sau khủng hoảng tài chính toàn cầu 2007-2008, đại suy thoái và đại dịch COVID-19. Từ đó, thuật ngữ cũng được sử dụng rộng rãi để nói đến một thứ bất thường nhưng lại trở nên bình thường sau đó.

Thuật ngữ này được dùng để báo cho các nhà kinh tế và các nhà hoạch định chính sách rằng nền kinh tế công nghiệp sẽ trở lại sau cuộc khủng hoảng tài chính 2007-2008.

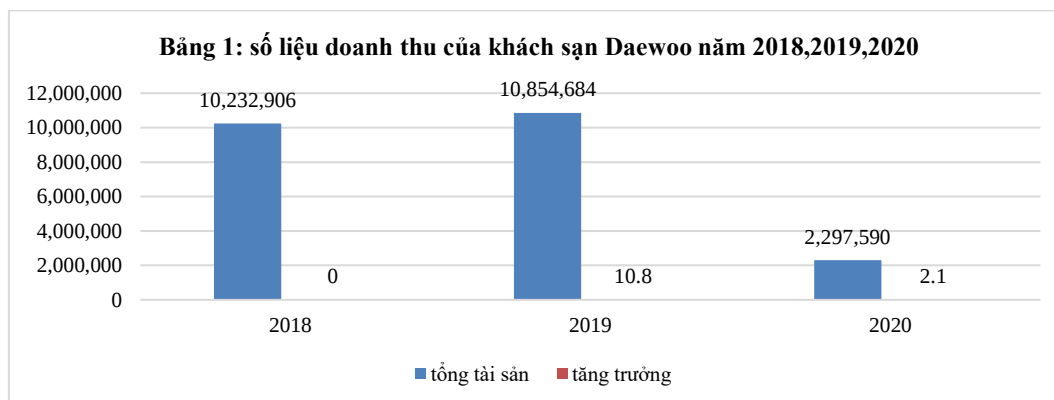
Trong đại dịch COVID-19, cụm từ *trạng thái bình thường mới* được dùng để đề cập tới sự thay đổi hành vi con người sau đại dịch.

2.2. Tác động của đại dịch COVID - 19 đến khách sạn Hà Nội Daewoo

Là một khách sạn 5 sao đầu tiên tại Hà Nội, được khánh thành và đi vào hoạt động từ năm 1996, vinh dự phục vụ rất nhiều các Nguyên thủ, Thủ Tướng của các nước đến thăm và làm việc tại Hà Nội. Khách sạn kinh doanh chủ yếu ở ba lĩnh vực: dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống và dịch vụ bổ sung. Đại dịch COVID – 19 đã ảnh hưởng nặng nề đến hoạt động kinh doanh của khách sạn, doanh thu và công suất sử dụng buồng của khách sạn giảm mạnh, thấp nhất từ trước đến nay, công suất buồng năm 2020 chỉ đạt khoảng 30%. Có thể nói, đại dịch COVID -19 đã tác động đến mọi mặt hoạt động kinh doanh của khách sạn Hà Nội Daewoo.

2.2.1. Tác động đến hoạt động kinh doanh

Tác động của đại dịch COVID - 19 lên cả cung và cầu du lịch. Cung du lịch cũng có thể bị tác động ngay lập tức khi các nước áp dụng chính sách hạn chế thậm chí là tạm dừng kinh doanh dịch vụ du lịch để đối phó với dịch bệnh. Doanh thu giảm, khách sạn Hà Nội Daewoo phải nhanh chóng thực hiện các biện pháp như cắt giảm lao động, kinh phí marketing,... Điều này dẫn tới những tác động lâu dài đối với các doanh nghiệp và ngành du lịch sau dịch bệnh do thiếu lao động, đứt gãy hệ thống cung cấp, gián đoạn hệ thống phân phối,... Đầu tư trong lĩnh vực du lịch cũng có nguy cơ sụt giảm mạnh ảnh hưởng tới sự phát triển dài hạn trong ngành du lịch. Dịch bệnh COVID -19 gây ảnh hưởng nặng nề doanh nghiệp gắng gượng để tồn tại và buộc phải thực hiện các biện pháp không mong muốn như cắt giảm nhân sự, chi phí đầu tư và cho đóng cửa tối đa các dịch vụ đi kèm. Bởi đây là ngành nghề kinh doanh có doanh thu chủ yếu phụ thuộc vào thị trường, kinh phí đầu tư về mặt bằng, duy trì hoạt động rất lớn.



(Nguồn: Phòng Nhân sự khách sạn Hà Nội Daewoo)

Công suất sử dụng buồng của khách sạn Daewoo chỉ đạt khoảng 20 - 30%, lượng khách sụt giảm đột ngột khiến doanh thu khách sạn bị ảnh hưởng nghiêm trọng,... Tuy nhiên đó chỉ là phần nổi của những khó khăn mà khách sạn Hà Nội Daewoo phải đối mặt. Khó khăn nhất lúc này là làm thế nào để đảm bảo an toàn cho toàn bộ nhân viên cũng như cho khách lưu trú tại khách sạn? Làm thế nào để duy trì công việc và thu nhập cho hơn 600 cán bộ nhân viên đã và đang đồng hành cùng khách sạn suốt thời gian qua.

Qua biểu đồ số liệu doanh thu của khách sạn Daewoo trong 3 năm 2018, 2019, 2020 ta có thể thấy dịch bệnh COVID - 19 tác động cực kỳ mạnh đến hoạt động kinh doanh của khách sạn. Hoạt động kinh doanh của khách sạn Hà Nội Daewoo chịu ảnh hưởng nghiêm trọng, cụ thể: tỷ lệ lấp đầy phòng đang ở mức dưới 20% - mức thấp nhất trong suốt quá trình 24 năm hoạt động của khách sạn. Từ năm 2018 - 2019 tốc độ tăng không lớn là 0,6%; nhưng sang năm 2020 do ảnh hưởng của dịch bệnh nên doanh thu giảm hẳn so với năm 2019 (giảm tới hơn 80%).

2.2.2. Tác động đến nguồn nhân lực của khách sạn Hà Nội Daewoo

Số lượng khách đi du lịch tác động đến các cơ sở lưu trú. Công suất sử dụng buồng lưu trú giai đoạn này của khách sạn chỉ đạt 20 - 30%. Số lượng khách hủy phòng tại cơ sở lưu trú tăng cao. Khi dịch bệnh bùng nổ buộc khách sạn phải tạm ngưng nhận khách đã gây ra những tổn thất không nhỏ cho nguồn thu nhập của khách sạn. Khách sạn liên tục nhận được các cuộc gọi, email hay tin nhắn báo hủy đặt phòng, không chỉ từ các nhóm khách đoàn, khách công tác mà cả các đối tượng khách lẻ. Nhiều hoạt động, sự kiện nổi bật đầu năm buộc phải trì hoãn hoặc dừng hẳn. Nhiều cuộc họp, hội nghị cũng bị trì hoãn để phòng tránh sự lây lan của dịch bệnh, dẫn tới sự sụt giảm đáng kể lượng khách. Nguồn nhân lực của khách sạn với tổng hơn 600 công nhân viên của các phòng ban khách sạn chính là 1 phần lớn chịu ảnh hưởng trực tiếp. Hơn 600 công nhân viên các phòng ban của khách sạn phải thay phiên nhau nghỉ 4 - 6 ngày không lương, nguồn thu nhập giảm do số ngày nghỉ không lương nhiều. Các phòng ban phải thay phiên làm công việc của nhau.

2.2.3. Tác động đến chính sách phát triển khách sạn Hà Nội Daewoo

Với xu hướng chung của ngành kinh doanh khách sạn tại Hà Nội, những tiến bộ của ngành khách sạn, sự xuất hiện của hàng loạt khách sạn trên thị trường và sự cạnh tranh gay gắt nên trước tình hình đó khách sạn Hanoi Daewoo đã đề ra chính sách:

Duy trì kinh doanh để thích ứng với đại dịch COVID - 19.

Với mục tiêu chung của khách sạn là tối đa hoá lợi nhuận bằng cách giảm chi phí đầu vào, sử dụng hợp lý nguồn lao động, sử dụng tốt cơ sở vật chất,... Khách sạn đã đưa ra rất nhiều các chương trình khuyến mại, giảm giá, chuyển hướng kinh doanh, nâng cao chất lượng sản phẩm. Giá cho 1 phòng 2 người tại khách sạn 5 sao Hà Nội Daewoo chỉ còn 1,316 triệu đồng/đêm, giảm 83% so với mức giá bình thường (gần 8 triệu đồng/đêm), giảm giá kỷ lục chưa từng có từ trước tới nay. Đảm bảo chất lượng phục vụ để thúc đẩy lượng khách tăng lên nhanh chóng, không để công suất sử dụng phòng dưới 40%. Doanh thu cần đạt được trên

10 triệu USD để bù đắp chi phí và nâng cao lợi nhuận so với những năm trước. Trước tình hình khách sụt giảm, số lượng hủy phòng tăng lên, khách sạn Hà Nội Daewoo đã thực hiện chính sách giảm giá tới 60 - 80% để thu hút khách.

Để cắt giảm chi phí khi kinh doanh khách sạn Hà Nội Daewoo đã có các biện pháp như khuyến khích nhân viên sử dụng số ngày nghỉ phép, hoặc điều động nhân sự làm ở những bộ phận khác nhau, một nhân viên kiêm nhiều việc, như nhân viên bảo vệ, buồng, lễ tân,... cũng phục vụ các sự kiện hội nghị, hội thảo, tiệc, dọn buồng, phụ bếp,... Bởi lẽ, việc cho nhân viên nghỉ việc thời điểm này có thể sẽ khiến khách sạn loay hoay khi thị trường hồi phục nhanh, khách quay trở lại đông.

Ngoài ra, khách sạn Hà Nội Daewoo áp dụng giải pháp đẩy mạnh liên kết hợp tác với các hãng lữ hành, hàng không xây dựng các sản phẩm kích cầu; kết hợp với các hãng lữ hành xây dựng combo gồm vé máy bay và phòng khách sạn giá siêu ưu đãi; tổ chức ưu đãi, giảm giá sâu với những khách hàng quen thuộc; mở rộng tới đối tượng khách lẻ và khách nội địa; tận dụng thời gian này để tổ chức nâng cao nghiệp vụ tại chỗ,...

2.2.4. Tác động đến nhu cầu của khách của khách sạn

Đối tượng khách chủ yếu của khách sạn Hà Nội Daewoo là khách quốc tế, phần lớn là khách Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản chiếm khoảng 80% thị trường khách của khách sạn. Do dịch bệnh bùng phát toàn cầu, trong đó Nhật Bản, Hàn Quốc là những thị trường khách hàng mục tiêu của khách sạn có số ca nhiễm COVID – 19 rất cao. Để đảm bảo an toàn, các nước này đã tạm dừng các đường bay quốc tế để ngăn chặn dịch bệnh. Vì vậy, lượng khách, doanh thu của khách sạn Hà Nội Daewoo giảm sút nặng nề, *nguồn thu năm 2020 sụt giảm gần 80% so với cùng kỳ của 2 năm trước 2018 và 2019.*

2.3. Một số giải pháp thích ứng với trạng thái bình thường mới sau đại dịch COVID-19

2.3.1. Truyền thông, quảng bá

Quảng bá khách sạn được hiểu là hoạt động tiếp thị được thực hiện trực tuyến nhằm tiếp cận gần hơn với một lượng lớn đối tượng khách hàng nhằm phục vụ và làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng liên quan đến lĩnh vực đặt phòng khách sạn.

Tùy vào đặc trưng và tính chất của từng lĩnh vực, ngành nghề mà lựa chọn hình thức quảng bá phù hợp. Hoạt động quảng bá khách sạn cũng vì thế mà có những đặc điểm và cách thức thực hiện riêng. Việc xây dựng chiến lược quảng bá khách sạn đòi hỏi tính cụ thể và sáng tạo hơn nhiều so với những loại hình quảng bá khác.

Việc Internet ngày càng phát triển và có “độ phủ sóng” rộng khắp trên toàn thế giới kéo theo những lợi thế cực kỳ lớn mà nó mang lại. Đây cũng là chiêu thức quảng cáo trực tuyến hữu ích nhất mà các khách sạn đang theo đuổi nhằm mục đích quảng bá khách sạn. Bởi lẽ, khách hàng hiện nay hầu hết đều tìm kiếm thông tin trên mạng thông qua các công cụ tìm kiếm, nhất là google. Sau khi hình thành nhu cầu đặt phòng, khách hàng sẽ thực hiện search google những thông tin cơ bản nhất để tìm kiếm nơi lưu trú phù hợp. Vì vậy, khách sạn cần tận dụng điều này để đưa hình ảnh, thương hiệu khách sạn của mình đến gần hơn với nhiều

đối tượng khách hàng khác nhau, thông qua các cách thức quảng bá khách sạn. Cụ thể:

- Đẩy khách sạn lên trang nhất Google: Đây là một cách hiệu quả nhất giúp khách sạn của bạn tiếp cận nhanh chóng và hiệu quả đến một lượng lớn khách hàng đang sử dụng google để tìm kiếm thông tin đáp ứng nhu cầu đặt phòng. Việc cần làm là cung cấp những thông tin liên quan đến khách sạn và đăng ký chúng với google. Lưu ý nội dung phải cụ thể, chi tiết nhưng cô đọng, hấp dẫn.

- Đăng thông tin khách sạn lên các website đặt phòng: Hotel84.com, agoda, booking, tripadvisor, expedia, airbnb,... là những trang Engine booking nổi tiếng uy tín và chất lượng nhất hiện nay trong lĩnh vực hỗ trợ đặt phòng khách sạn. Việc đăng thông tin lên các trang Engine booking không chỉ giúp khách sạn của bạn lên trang nhất google, ngoài ra còn có thêm 1 bài PR khách sạn, hoặc tư vấn, khuyến mãi khách sạn phù hợp. Hợp tác bán phòng với các website du lịch

Tận dụng mạng xã hội để phát triển marketing online. Các trang mạng xã hội cực lớn như facebook, twitter,... rất hữu ích cho việc quảng bá khách sạn. Chỉ cần đăng ký một tài khoản cho khách sạn, đưa lên đó những thông tin về giá phòng, loại phòng,... kèm hình ảnh bắt mắt, ấn tượng. Hoặc liên kết với các fanpage có lượt theo dõi cao để tiếp cận số lượng lớn người dùng.

2.3.2. Marketing, khuyến mại

Tận dụng phương tiện truyền thông, mạng xã hội để đưa ra chiến lược tiếp thị đến khách hàng cũng là một lựa chọn. Marketing và khuyến mãi là chìa khóa để hỗ trợ một địa điểm du lịch phục hồi sau dịch bệnh.

Chính vì vậy, thay vì quảng cáo tràn lan, Khách sạn Hà nội Daewoo nên đưa ra các chương trình khuyến mãi đến đối tượng khách hàng mục tiêu, khách hàng tiềm năng đã đề ra trước đó để có thể thu được hiệu quả tốt nhất.

Chương trình khuyến mãi theo những chủ đề nhất định, dành riêng cho từng đối tượng cá nhân như: nhân dịp sinh nhật khách hàng, dành cho cặp đôi mới cưới đang hưởng tuần lễ trăng mật, hoặc một ngày kỷ niệm nào đó đáng nhớ trong đời mỗi người,...

Bên cạnh việc quảng cáo tới các đối tượng khách hàng mới thì việc có một chính sách chăm sóc đặc biệt đến đối tượng khách hàng trung thành, khách hàng cũ là điều nên được thực hiện. Ví dụ như gửi tặng voucher giảm giá 5% - 10% cho các kỳ nghỉ tiếp theo, hay gửi tin nhắn quảng cáo trực tiếp đến số điện thoại của khách hàng nhằm khuyến khích khách hàng quay trở lại.

Ngoài ra việc hình thành liên minh hợp tác giữa các doanh nghiệp lữ hành – khách sạn tạo nên những chương trình tour “khép kín” chất lượng cao với mức giá hấp dẫn hơn cũng có thể là một giải pháp mà các doanh nghiệp lựa chọn.

Khách sạn Hà Nội Daewoo có thể đưa ra các chương trình, voucher khuyến mại, giảm giá như dịch vụ hội nghị được giảm 10% trên giá hiện bán, giảm 15% phòng hội nghị cho khách đặt kèm tea break và ăn trưa hoặc ăn tối, giá phòng ngủ. Đối với tiệc có doanh

thu từ 150 triệu trở lên được miễn phí phòng họp,... Giới thiệu chương trình buffet BBQ tối thứ 6, 7 hàng tuần với giá ưu đãi 299.000 đồng/người bao gồm nước ngọt, nước suối, bia tươi. Combo ăn sáng mới với giá từ 149.000 đồng mỗi khách,... Thiết kế các chương trình giảm giá, những ưu đãi sâu cho du khách trải nghiệm du lịch tại chỗ, nghỉ dưỡng trong ngày. Dịch vụ hội nghị giảm 10% trên giá hiện bán, giảm 15% phòng hội nghị cho khách đặt kèm tea break và ăn trưa hoặc ăn tối. Đối với tiệc có doanh thu từ 150 triệu đồng trở lên, ngoài các quyền lợi được ưu đãi đang áp dụng còn được tặng thêm 1 voucher nghỉ dưỡng tại các khách sạn thuộc hệ thống Saigontourist Group trên toàn quốc. Khách đặt phòng trên 7 đêm được tặng 2 tiếng sử dụng phòng họp và được giảm 50% giá thuê phòng họp; tặng bia và nước ngọt cho các tiệc cưới trên 30 bàn,...

2.3.3. Sáng tạo dịch vụ mới và nâng cao chất lượng sản phẩm

Để có thể tạo ra doanh thu mới bù đắp phần nào cho tổn thất công suất phòng thấp, khách sạn Hà Nội Daewoo có thể tận dụng nguồn lực của mình để phục vụ những nhu cầu khác như:

Tận dụng không gian trống thành văn phòng cho thuê tạm thời cho các công ty.

Cung cấp dịch vụ vệ sinh cho khách hàng doanh nghiệp. Bằng cách này, khách sạn vừa có thể phục vụ nhu cầu mới và tạo điều kiện cho nhân viên của mình vẫn đảm bảo công việc của mình.

Đẩy mạnh dịch vụ ăn uống, phát triển các thực đơn mới với giá hấp dẫn để thu hút khách hàng. Ngoài ra, khách sạn còn có thể thực hiện phục vụ tiệc bên ngoài, hoặc giao thức ăn đến canteen của các doanh nghiệp lớn.

Nâng cao chất lượng sản phẩm trên thị trường đòi hỏi Khách sạn Hà Nội Daewoo phải luôn tự hoàn thiện mình. Cạnh tranh chính là yếu tố để nền kinh tế nói chung và kinh doanh dịch vụ và dịch vụ khách sạn nói riêng phát triển. Để phát triển được trong môi trường phức tạp đó, khách sạn phải tạo cho mình một vị thế và uy tín mạnh mẽ trong lòng khách hàng. Muốn đạt được mục tiêu đó, yêu cầu đặt ra không chỉ tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ cơ bản, mà còn phải liên tục hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ bổ sung trong khách sạn mình, để hệ thống dịch vụ của khách sạn trở nên hoàn hảo, riêng biệt hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Cần kiểm soát và nâng cao hiệu quả hoạt động của các bộ phận cung cấp dịch vụ của khách sạn. Quản lý chặt chẽ hơn quy trình hoạt động tác nghiệp tại các bộ phận trong khách sạn nhằm đảm bảo chất lượng phục vụ cho khách hàng. Tận dụng khoảng thời gian dịch bệnh để đào tạo, nâng cao tay nghề nhân viên và chuẩn bị cho sự phục hồi.

2.3.4. Hoàn thiện cơ sở vật chất, tái cơ cấu nhân sự

Trong thời gian dịch bệnh khách sạn Hà Nội Daewoo đã tiến hành sửa sang lại khu vực nhà hàng phòng hội nghị, hội thảo, kiểm kê vật tư bảo trì, kiểm tra hệ thống phòng giặt, kiểm tra lan can và ban công, thang máy, kiểm tra an toàn sinh mạng, hệ thống hồ bơi,... đặc biệt là những công trình ngoài trời: Bể bơi, vườn hoa, tiểu cảnh,... Bên cạnh đó, khách sạn phải luôn cập nhật những trang thiết bị hiện đại và phù hợp với bối cảnh của khách sạn để có thể

đáp ứng tốt nhất cho người tiêu dùng sản phẩm dịch vụ. Khách sạn nên theo dõi chặt chẽ tình trạng sức khỏe của nhân viên và thực hiện các biện pháp phòng ngừa hợp lý để đảm bảo dịch bệnh không lây lan.

Trong thời điểm vắng khách này, khách sạn Hà Nội Daewoo có thể khuyến khích nhân sự nghỉ phép trước hạn, bên cạnh đó áp dụng chính sách luân chuyển qua các phòng ban, sắp xếp lại công việc cho phù hợp. Tận dụng khoảng thời gian này để đào tạo, nâng cao tay nghề nhân viên và chuẩn bị cho sự phục hồi. Trong công tác phối hợp với các cơ sở thực tập, cho SV thực tập tại KS với hình thức mới như đào tạo kỹ năng, đào tạo online,... chia nhóm nhỏ để SV thực tập,...

2.3.5. Duy trì quan hệ tốt với khách hàng

Đây là thời gian khách sạn cần tận dụng để xây dựng và củng cố quan hệ với khách hàng quen qua email và điện thoại. Cho họ biết khách sạn đã và đang nỗ lực phòng chống dịch và giới thiệu về các chương trình ưu đãi đang chạy.

Với một số chia sẻ trên, hi vọng khách sạn có thể tìm được giải pháp phù hợp cho mình để tạo ra nguồn doanh thu mới, góp phần giảm bớt ảnh hưởng mà dịch bệnh toàn cầu này mang lại.

2.3.6. Ứng dụng công nghệ trong giai đoạn bình thường mới

Công nghệ “không tiếp xúc” là một trong những công nghệ được tin dùng nhất hiện nay, đặc biệt là đối với ngành Du lịch – Khách sạn.

Với khách sạn, công nghệ “không tiếp xúc” đơn giản nhất có thể được thực hiện thông qua chiếc điện thoại thông minh của khách hàng. Ví dụ như dịch vụ đặt đồ ăn uống và thanh toán thông qua ví điện tử, chuyển khoản ngân hàng hoặc mã QR.

Trên thị trường hiện nay đã xuất hiện không ít phần mềm hữu ích như Nevoterk hay Grace được thiết kế nhằm đến việc hạn chế tiếp xúc. Những phần mềm này còn có thể tích hợp với hệ thống quản lý khách sạn hiện tại.

Một số giải pháp quản lý chuyên dụng hơn, ví dụ “FaceMe”, còn tích hợp thêm nhiều tính năng đặc biệt như nhận diện khuôn mặt ngay cả khi khách đeo mặt nạ, camera cảm ứng nhiệt và hệ thống báo động nhanh nhạy nhằm phục vụ cho các doanh nghiệp trong giai đoạn bình thường mới hậu COVID-19. Nhiệm vụ của quản lý khách sạn là tìm hiểu và lựa chọn những công nghệ phù hợp nhất với doanh nghiệp và ngân sách của họ.

Cho dù COVID-19 là một thử thách cho hầu hết các doanh nghiệp, nó đã mở ra hàng ngàn cơ hội khác.

Chủ khách sạn cần phải luôn cập nhật những thay đổi trong hành vi mua sắm của khách hàng và các quy định chính phủ để có thể vượt qua giai đoạn khó khăn hiện tại. Đây là lúc doanh nghiệp cần phải đổi mới bản thân và sáng tạo hơn. Sẽ luôn còn nhiều khó khăn nhưng những con người vững vàng nhất là những người luôn sẵn sàng đổi mới chính mình.

3. KẾT LUẬN

Để ngành Khách sạn ở Việt Nam nói chung và khách sạn Hà Nội Daewoo nói riêng thích ứng với trạng thái bình thường mới sau đại dịch COVID - 19 đòi hỏi sự quan tâm của Chính Phủ, của các Bộ, Ngành Trung ương, địa phương. Riêng Khách sạn Hà Nội Daewoo cần phân tích đánh giá tác động của đại dịch COVID - 19 đến mọi mặt trong khách sạn của mình như doanh thu, lượng khách, công suất sử dụng buồng, người lao động, tiền lương,... Từ đó khách sạn cần chủ động đưa ra các giải pháp phù hợp với tình hình thực tế nhằm trở lại *trạng thái bình thường*, chung sống hòa bình với đại dịch, duy trì hoạt động kinh doanh, đảm bảo chế độ cho người lao động bằng các giải pháp như: Tăng cường truyền thông, quảng bá; Tái cơ cấu nhân sự, bồi dưỡng, đào tạo nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên; Đưa ra các chương trình Promotion, khuyến mại, giảm giá, kích cầu du lịch; Duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng đồng thời tìm kiếm thị trường khách hàng mới; Ứng dụng công nghệ thông tin trong việc đặt buồng, đặt ăn, các dịch vụ bổ sung, thanh toán qua ứng dụng, quét mã QR.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ phận nghiên cứu và tư vấn Savills “Thông cáo báo chí Thị trường khách sạn”, Quý I/2020.
2. Đoàn Minh Phú (2020), “Chịu ảnh hưởng nặng nề, ngành dịch vụ ăn uống tìm cách vượt “bão” COVID-19”, *Tạp chí điện tử Công thương*.
3. Trường Đại học Kinh tế quốc dân (2020), *Đánh giá tác động của Covid-19 đến nền kinh tế và các khuyến nghị chính sách*.
5. Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển truyền thông KH&CN (2020), *Định hướng hoạt động nhằm thích ứng với trạng thái bình thường mới trong và sau đại dịch Covid-19*.
6. Phạm Thị Thanh Bình (2020) “Giải pháp kích cầu du lịch Việt Nam hậu Covid-19”, *Tạp chí Kinh tế Trung Ương*.

SOLUTIONS TO ADAPT TO A NEW NORMAL AFTER COVID – 19 PANDEMIC AT HANOI DAEWOO HOTEL

Abstract: *The COVID-19 pandemic has badly affected the global economy that includes aviation, tourism and the hotel industry. According to statistics from the Vietnam National Administration of Tourism, the productivity of hotel rooms has decreased drastically. Only 40% of the total capacity, which is the lowest number ever, has been exploited. Many small hotels had to close down, and some larger ones had to cut down on the number of staff, rotate the tasks among employees, redirect their business to maintain the existence of their organizations. The 5-Star Luxury Hanoi Daewoo Hotel has been affected by the COVID-19 as well. The article, therefore, mentions the effects Hanoi Daewoo Hotel has experienced and suggests some solutions such as advertising, promoting, restructuring HR plans, improving infrastructure, maintaining the relationship with customers to adapt to the new normal after COVID-19.*

Key words: *COVID-19 pandemic, new normal, adapting, tourism, hotel.*