

**CUỘC THI Ý TƯỞNG KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO
MITC STARTUP NĂM 2023**

Chủ đề cuộc thi: HIỆN ĐẠI – ĐỔI MỚI – TÀI NĂNG – SÁNG TẠO
Modern - Innovation – Talent – Creation

(Tên dự án: 1 – 2 dòng)
Lĩnh vực: HOMESTAY
Homestay theo phong cách hiện đại:

Đơn vị dự thi : Sinh viên CDTM45A

TÊN CÁ NHÂN/NHÓM DỰ THI

Huỳnh Kim Luân

Nguyễn Văn Bình

Tuy Hòa, Tháng _5_ /2023

Mẫu 02

DANH MỤC

Hồ sơ dự án được đóng tập theo thứ tự:

1. Danh mục tài liệu
2. Bản tóm tắt dự án
3. Bản thuyết minh dự án
4. Hồ sơ khác: Video, hình ảnh, sản phẩm (nếu có).

(Cá nhân, tổ chức dự thi tự chịu trách nhiệm về tính bảo mật, sở hữu trí tuệ)

BẢNG TÓM TẮT DỰ ÁN

I. Tên nhóm/cá nhân dự thi

1. Họ và tên (cá nhân hoặc trưởng nhóm dự án): Huỳnh Kim Luân
2. Số điện thoại liên hệ: 0976.999.729
3. Địa chỉ Email: kimluan.makotoni1422@gmail.com
4. Danh sách thành viên trong nhóm

Họ và tên	Năm thứ	Chuyên ngành	Kinh nghiệm, sở trường cho dự án
Huỳnh Kim Luân	1	KDTM	Điều hành hoạt động kinh doanh
Nguyễn Văn Bình	1	KDTM	

II. Tóm tắt dự án (trình bày thông tin ngắn gọn, cô đọng khoảng 1 trang) với các thông tin sau:

1. Ý tưởng chính của dự án. **Ý tưởng: (lần này của tụi em là mô hình kinh doanh)**
Homestay theo phong cách hiện đại:
 - Homestay là một loại hình lưu trú mới du nhập vào Việt Nam những năm gần đây. Tuy nhiên chúng ta cũng không thể nào phủ nhận được sức hấp dẫn của nó đối với du khách, đặc biệt là khách nước ngoài.
 - Homestay được xem như là một mô hình nhà ở nhằm cho khách du lịch thuê phòng trong thời gian ngắn hạn.
 - Một trong những lý do khiến nó được ưa thích nhất đó là giá cả, nó khá tiết kiệm so với khách sạn. Đây cũng là tâm lý của rất nhiều du khách và nhu cầu thị trường trong thời điểm hiện nay.

⇒ **Vì vậy homestay là một trong những dự án kinh doanh có tính khả thi cao.**
2. Mô tả sản phẩm/dịch vụ, giá trị của dự án (trả lời câu hỏi dự án đang giải quyết vấn đề gì cho khách hàng).
 - Khu phòng tiêu chuẩn (Standard room): Dành cho 2-4 khách với phòng vệ sinh khép kín trong phòng (có các hạng phòng King Deluxe Studio, Superior Studio,..)
 - Khu phòng tập thể (Dorm): Dành cho 4-12 khách, thiết kế theo kiểu giường tầng, dùng chung khu vực vệ sinh với nhau (Friendly Room).
 - Ngoài ra sẽ có khu vực bếp chung, sân chung, các trang thiết bị dùng chung (máy giặt, tivi, máy tính..) ... được thiết kế hài hòa, trang nhã cho du khách cảm giác thoải mái như đang ở nhà.
 - Bên cạnh đó, Homestay cung cấp các dịch vụ như giặt ủi, cho thuê xe máy, bữa ăn sáng, tổ chức tiệc sinh nhật, tiệc nướng,.. để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
3. **Giới thiệu sơ lược: (Em xin giới thiệu sơ lược về thiết kế homestay)**
 - **Tên Homestay:** Mi Casa (Tây Ban Nha) – mái ấm của tôi

- **Hình thức kinh doanh:** mô hình nhà ở kết hợp với du lịch.
- **Tổng vốn đầu tư:** 2.000.000.000 VNĐ
- **Diện tích đất:** 362,6 m²
- **Diện tích homestay:** 233,1m² x 2 = 466,2 m²
- **Thời gian hoạt động:** 7h – 23h
- **Vị trí:** Cách trung tâm thành phố Đà Lạt khoảng 8,5 km
- **Bố trí:**
 - Homestay có 2 tầng là 1 tầng trệt và 1 tầng lầu, diện tích mỗi lầu là 233,1 m².
 - Tầng 1 bao gồm 2 phòng Entire Room (36 m²), 1 phòng khách (30 m²), 1 phòng bếp (30 m²), 1 nhà kho nhỏ (10 m²).
 - Bên ngoài có khu vực để xe (52,5 m²)
 - Tầng 2 bao gồm 2 phòng Private Room (40 m²), 2 phòng Shared Room (36 m²), 1 khu vực sinh hoạt chung (21,6 m²).
 - Ngoài ra bên ngoài homestay còn có vườn (129,5 m²) dành cho các buổi tiệc ngoài trời.

4. Mục tiêu của dự án (trong 1 năm, 3 năm, 5 năm).

Trở thành Homestay được nhiều người biết đến mỗi khi chọn Đà Lạt là địa điểm du lịch với những ấn tượng tốt đẹp trong lòng du khách trong 2 năm tới.

5. Xác định thị trường mục tiêu (Khách hàng mục tiêu là ai)

Chủ yếu là giới trẻ, những người ưa khám phá và trải nghiệm

6. Xác định đối thủ cạnh tranh và điểm khác biệt của Dự án (Đối thủ trực tiếp trong ngành, lĩnh vực và điểm khác biệt sáng tạo giúp dự án thành công).

Đối thủ cạnh tranh: (Về đối thủ cạnh tranh)

- Nhiều phòng homestay xuất hiện cùng thời điểm.
- Các homestay đã được sự tin tưởng của khách hàng trước đó, ví dụ như Soulmate Homestay – là một trong những sự lựa chọn được khách hàng hướng đến bởi:
 - Nó nằm khá gần các địa điểm du lịch nổi tiếng, thuận tiện cho việc đi lại của khách hàng.
 - Có view đẹp.
 - Giá thuê xe máy và ô tô tốt.
 - Cho phép đem theo vật nuôi.
- Các khách sạn có giá cả bình dân. Ví dụ như Canary Đà Lạt với mức giá là 445.000 VNĐ/đêm.

6. Dự báo tài chính (Số vốn cần để triển khai dự án, dự kiến phân bổ vốn và khả năng sinh lợi nhuận từ số vốn đó như thế nào).

- **Tổng vốn đầu tư:** 2.000.000.000 VNĐ

7. Các nội dung khác (nếu có).

BẢN THUYẾT MINH DỰ ÁN

I. TỔNG QUAN DỰ ÁN

1. Dự án thuộc giai đoạn nào dưới đây (nói rõ dự án thuộc giai đoạn nào theo gợi ý dưới đây):

a. Đánh giá thị trường: (Đầu tiên là đánh giá thị trường)

+ Thị trường homestay Đà Lạt:

- Các homestay tại Đà Lạt được trải đều trong trung tâm thành phố và các khu vực lân cận trung tâm.
 - Tổng các homestay đang hoạt động tại thị trường Đà Lạt lên đến con số 2,103.
 - Dạng phòng được khách ưa chuộng nhất là dạng phòng entire room tiếp sau đó là private room.
 - Tốc độ tăng trưởng của thị trường homestay tại Đà Lạt là 14% mỗi quý.
 - Giá thuê phòng trung bình tại thị trường homestay Đà Lạt: là 56\$/đêm (tương đương với 1tr3)
 - Tỷ lệ lấp đầy (Occupancy Rate) của thị trường homestay Đà Lạt là 37%. Tỷ lệ này tăng lên đến 51% ở mùa cao điểm (từ tháng 11-3 và tháng 7), còn ở mùa thấp điểm (từ tháng 4 – 10 trừ tháng 7) sẽ rơi rớt còn 23%.
 - Vào mùa cao điểm (tháng 2) thì doanh thu có thể tăng trưởng chóng là 774\$ (18tr1), còn ở mùa thấp điểm (tháng 9) doanh thu rớt xuống còn 370\$ (8tr6).
- ⇒ Doanh thu trung bình thị trường homestay Đà Lạt là 560\$ (13tr).

+ Số lượng khách du lịch thị trường homestay tại Đà Lạt: Theo thống kê, tổng lượt khách nội địa là 4.437.000 lượt, trong đó có 3.610.000 lượt khách lưu trú. Khách quốc tế đạt 663.000 lượt, trong đó, khách quốc tế lưu trú đạt 590.000 lượt. **cập nhật lại số liệu**

+ Như vậy thị trường homestay tại Đà Lạt vẫn là một miếng mồi rất tươi ngon cho các chủ đầu tư.

b. Đối thủ cạnh tranh: (Về đối thủ cạnh tranh)

- Nhiều phòng homestay xuất hiện cùng thời điểm.
- Các homestay đã được sự tin tưởng của khách hàng trước đó, ví dụ như Soulmate Homestay – là một trong những sự lựa chọn được khách hàng hướng đến bởi:
 - Nó nằm khá gần các địa điểm du lịch nổi tiếng, thuận tiện cho việc đi lại của khách hàng.
 - Có view đẹp.
 - Giá thuê xe máy và ô tô tốt.
 - Cho phép đem theo vật nuôi.

- Các khách sạn có giá cả bình dân. Ví dụ như Canary Đà Lạt với mức giá là 445.000 VNĐ/đêm.
- c. **Khách hàng:** Chủ yếu là giới trẻ, những người ưa khám phá và trải nghiệm

2. Mô tả tổng quan

Trình bày dưới dạng **Business Model Canvas** (Lưu ý: chỉ điền các thông tin tối giản, cốt lõi của dự án)

<p>ĐỐI TÁC CHÍNH</p> <p>website du lịch như Booking, Agoda, Trivago,...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Công ty thanh toán online - Người cung cấp trải nghiệm. 	<p>HOẠT ĐỘNG CHÍNH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hình thức kết hợp giữa Mô hình “Khu nghỉ dưỡng – Resort” với “Nhà trọ”, tạo ra một khu “Nhà trọ cao cấp” hoặc là một “Resort thu nhỏ” với giá cả hợp lí, tạo lợi thế cạnh tranh hơn so với số đông đang kinh doanh khách sạn tại Đà Lạt. - Nhận dịch vụ cho thuê xe (giá rẻ hơn các khách sạn khác). 	<p>GIẢI PHÁP GIÁ TRỊ</p> <p>Thứ nhất, tạo liên kết chặt chẽ ?3 nhà? giữa nhà dân, nhà nước và nhà doanh nghiệp du lịch; Thứ hai, nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của cộng đồng cung ứng dịch vụ du lịch; Thứ ba, sáng tạo các sản phẩm dịch vụ mới lạ, đặc thù; Thứ tư, xây dựng chiến lược quảng bá hình ảnh du lịch homestay mang tính chuyên nghiệp.</p> <p>- Cho khách hàng có cái nhìn gần gũi và thực tế hơn về đời sống, văn hóa mà homestay mang lại.</p> <p>- Khác với hotel, việc khách hàng sinh hoạt như một thành viên trong gia đình ở homestay sẽ mang đến cho khách hàng cảm giác mới mẻ, thân thuộc .</p> <p>- Mức giá homestay hợp với túi tiền khách hàng.</p>	<p>QUAN HỆ KHÁCH HÀNG</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tư vấn khách hàng qua điện thoại - Tư vấn khách hàng qua fanpage, Web - Tham gia các hoạt động phát triển Du lịch tại địa phương - Yêu cầu phản hồi, nắm bắt được xu hướng đặt phòng của khách hàng. - Group seeding(review trên các group du lịch) 	<p>PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG</p> <ul style="list-style-type: none"> - Khách du lịch nghỉ dưỡng - Khách vắng lại - Khách hàng có độ tuổi từ 18- 30 (họ là những người thích sự mới lạ, ưa khám phá..)
	<p>NGUỒN LỰC CHÍNH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vốn hợp lí với quy mô nhỏ. - Thời gian có doanh thu sau đầu tư nhanh, khoảng 4 đến 6 tháng. - Xung quanh không có homestay để cạnh tranh. 		<p>CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Đăng bán phòng trên các website du lịch như Booking, Agoda, Trivago,... • Tiếp thị qua mạng xã hội: quảng báo trên Facebook, Instagram,... • Hợp tác với các doanh 	

			nghiệp địa phương <ul style="list-style-type: none"> Sử dụng tầm ảnh hưởng của người nổi tiếng: Mời các KOL, influencers, hot blogger, hot youtuber trải nghiệm, giới thiệu homestay 	
CƠ CẤU CHI PHÍ ✚ Tổng nguồn vốn: 1.471.852.000 VNĐ		DÒNG DOANH THU ➤ Tổng doanh thu theo năm dự kiến: 3.319.200.000 VNĐ		

II. CHI TIẾT DỰ ÁN

1. Mô tả sản phẩm dự án, cách vận hành

d. - Sản phẩm: (Giá phòng của Mi Casa chúng em sẽ thấp hơn so với giá trung bình thị trường 15%)

- 2 Entire room : 2.000.000 VNĐ/ đêm /phòng (8 – 16 người)
- 2 Private room : 600.000 VNĐ/ đêm/phòng (2 người)
- 2 Shared room : 250.000 VNĐ/ đêm/ phòng/ người (3 – 6 người)
- Thuê xe: 120.000 VNĐ/ngày/chiếc
- Khu vực tổ chức tiệc ngoài trời: 300.000 VNĐ/ lần (không giới hạn thời gian)

- Công dụng, cách vận hành

2. Tính độc đáo, sáng tạo

- Hình thức kết hợp giữa Mô hình “Khu nghỉ dưỡng – Resort” với “Nhà trọ”, tạo ra một khu “Nhà trọ cao cấp” hoặc là một “Resort thu nhỏ” với giá cả hợp lí, tạo lợi thế cạnh tranh hơn so với số đông đang kinh doanh khách sạn tại Đà Lạt.

3. Thuyết minh về mô hình kinh doanh

- Nhân sự: (Tiếp theo về hình thức nhân sự, vì là mô hình kinh doanh homestay, hình thức nhỏ hơn so với khách sạn nên nhân viên gồm 3 người)

- 1 bảo vệ/ làm vườn: 6.000.000 VNĐ
- 1 nhân viên lễ tân: 8.000.000 VNĐ
- 1 tạp vụ: 4.500.000 VNĐ

- Kế hoạch tài chính:

a. Chi phí đầu tư dài hạn: (Tài sản cố định)

STT	Hạng mục	Chi phí	Ghi chú
1	Thuê mặt bằng	720.000.000	240 tr/năm

2	Thiết kế nội ngoại thất	94.432.000	2,92 % tổng mức đầu tư xd
3	Chi phí sửa chữa & xây dựng	323.400.000	700.000/m ²
4	Vật dụng nội thất	212.900.000	Bao gồm phòng ngủ, phòng khách, bếp ăn, nhà tắm
5	Trang trí sân vườn, vật dụng	30.000.000	Bao gồm trang trí và vật dụng dành cho các bữa tiệc ngoài trời
6	Xe cho thuê	48.000.000	6 chiếc
7	Tổng vốn cố định	1.428.732.000	Tổng chi phí đầu tư

b. Chi phí hoạt động: (vốn lưu động)

STT	Hạng mục	Chi phí tháng	Chú thích
1	Wifi	300.000	Trả theo tháng
2	Điện	4.000.000	Trả theo tháng
3	Nước	1.000.000	Trả theo tháng
4	Marketing	2.000.000	Trả theo tháng
5	Lãi suất ngân hàng	11.430.000	Trả theo tháng
6	Lương nhân viên	18.500.000	Tổng lương 3 nhân viên
7	Chi phí an ninh	1.800.000	Cho phép kinh doanh
8	Thuế môn bài	170.000	Trả phí theo năm
9	Tổng chi phí	39.200.000	Chi phí hoạt động ổn định
10	Dự phòng phí 10%	3.920.000	Chi phí phát sinh
11	Tổng vốn lưu động	43.120.000	Tổng chi phí hoạt động của 1 tháng

✚ Tổng nguồn vốn: 1.471.852.000 VNĐ

c. Doanh thu dự kiến full phòng và dịch vụ:

- 1 ngày: Tiền thuê phòng: 8.200.000 VNĐ
- 1 ngày: Tiền thuê xe: 720.000 VNĐ
- Tiền cho thuê khu vực ngoài trời: 300.000 VNĐ
- Tổng doanh thu theo ngày: 9.220.000 VNĐ
- Tổng doanh thu theo tháng: 276.600.000 VNĐ
- Tổng doanh thu theo năm: 3.319.200.000 VNĐ

d. Doanh thu dự kiến 60% phòng và dịch vụ:

- Tổng doanh thu theo tháng: 165.960.000 VNĐ
- Tổng doanh thu theo năm: 1.991.520.000 VNĐ

e. Doanh thu dự kiến bình quân:

- Tổng doanh thu theo tháng: 221.280.000 VNĐ
- Tổng doanh thu theo năm: 2.655.360.000 VNĐ

f. Lợi nhuận trước thuế:

$$\begin{aligned}\text{Lợi nhuận trước thuế} &= \text{Tổng doanh thu dự kiến bình quân} - \text{Tổng chi phí} \\ &= 2.655.360.000 - 43.120.000 = 2.137.920.000 \text{ (VNĐ/năm)}\end{aligned}$$

g. Thuế VAT – giá trị gia tăng (10%) và thuế thu nhập doanh nghiệp:

✚ **Thuế VAT:**

$$\begin{aligned}\text{Thuế VAT theo tháng} &= \text{Tổng doanh thu theo tháng} \times 10\% \\ &= 165.960.000 \times 10\% = 16.596.000 \text{ (VNĐ/tháng)}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Thuế VAT theo năm} &= \text{Tổng doanh thu theo năm} \times 10\% \\ &= 1.991.520.000 \times 10\% = 199.152.000 \text{ (VNĐ/năm)}\end{aligned}$$

✚ **Thuế thu nhập doanh nghiệp:**

$$\begin{aligned}(\text{Lợi nhuận trước thuế} - \text{Thuế VAT}) \times 25\% &= (2.137.920.000 - 199.152.000) \times 25\% \\ &= 484.692.000 \text{ (VNĐ/năm)}\end{aligned}$$

h. Lợi nhuận sau thuế:

$$\begin{aligned}\text{Lợi nhuận sau thuế} &= \text{Lợi nhuận trước thuế} - \text{Thuế VAT} - \text{Thuế Thu nhập DN} \\ &= 2.137.920.000 - 199.152.000 - 484.692.000 = 1.454.076.000 \\ &\text{(VNĐ/năm)}\end{aligned}$$

i. Thời gian thu hồi vốn:

$$\begin{aligned}\text{Thời gian hoàn vốn} &= \text{Vốn đầu tư ban đầu} : \text{thu nhập ròng 1 năm} \\ &= 1.428.732.000 : 1.930.320.000 \approx 0,69 \text{ (8 tháng 11 ngày)} \\ (\text{Thu nhập ròng 1 năm} &= \text{Khấu hao 1 năm} + \text{lợi nhuận sau thuế 1 năm} \\ &= 476.244.000 + 1.454.076.000 = 1.930.320.000 \text{ (VNĐ/năm)})\end{aligned}$$

j. Tỷ suất lợi nhuận:

$$\begin{aligned}\text{Tỷ suất lợi nhuận} &= (\text{Lợi nhuận sau thuế} : \text{doanh thu dự kiến bình quân}) \times 100 \\ &= (1.454.076.000 : 2.655.360.000) \times 100 \approx 54,8\%\end{aligned}$$

4. Kết quả tiềm năng của dự án

- Quy mô tiềm năng của dự án (liên hệ với quy mô thị trường)
- Tính khả thi của dự án
- Tiềm năng lợi nhuận của dự án
- Tính sáng tạo của dự án
- Mức độ cạnh tranh trên thị trường

5. Tự đánh giá tác động của dự án

- Lợi ích của xã hội khi triển khai dự án (tác động xã hội)
- (Trong đó cần nêu rõ tính hiệu quả kinh tế - xã hội và ứng dụng thực tế của dự án.)

6. Chiến lược phát triển (năng lực cạnh tranh)

Ma trận SWOT: (Tiếp theo là ma trận SWOT – phân tích những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của mô hình kinh doanh homestay)

Điểm mạnh	Điểm yếu	Cơ hội	Thách thức
<ul style="list-style-type: none"> - Vốn hợp lí với quy mô nhỏ. - Hình thức kết hợp giữa Mô hình “Khu nghỉ dưỡng – Resort” với “Nhà trọ”, tạo ra một khu “Nhà trọ cao cấp” hoặc là một “Resort thu nhỏ” với giá cả hợp lí, tạo lợi thế cạnh tranh hơn so với số đông đang kinh doanh khách sạn tại Đà Lạt. - Thời gian có doanh thu sau đầu tư nhanh, khoảng 4 đến 6 tháng. - Xung quanh không có homestay để cạnh tranh. - Nhận dịch vụ cho thuê xe (giá rẻ hơn các khách sạn khác). 	<ul style="list-style-type: none"> - Chưa phát huy được công tác marketing. - Mới mở cửa nên chưa được nhiều du khách biết đến. - Cần có thời gian để xây dựng chỗ đứng trong tâm trí khách hàng. - Kiến thức kinh doanh còn ít hơn những người đi trước. - Cạnh tranh yếu, không đủ sức có thể gây ra hụt vốn thua lỗ và dẫn đến giải thể. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nhu cầu tìm đến các homestay của khách hàng ngày càng cao. - Quy mô thị trường ngày càng được mở rộng. - Homestay có nhiều ưu điểm so với các loại hình lưu trú khác. - Lượng khách hàng lớn, đối tượng đa dạng. - Số vốn ban đầu ít, linh hoạt. - Thu hồi vốn nhanh. - Nếu hoạt động có hiệu quả có thể sẽ được mọi người biết đến không chỉ khách nội địa, còn có thể là du khách nước ngoài. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rủi ro vắng khách: Du khách nội địa sẽ ít hơn vào mùa thấp điểm. - Rủi ro tài sản: chủ nhà đòi lại nhà trước thời hạn hợp đồng. - Chi phí tăng đột biến hàng năm. - Hoạt động ngừng trệ nếu nguồn vốn dự trữ bị sử dụng hết. - Khách hàng khó tính, đòi hỏi về chất lượng và sự đa dạng phong phú của các sản phẩm và dịch vụ. - Chịu áp lực từ đối thủ cạnh tranh.

- **Để khắc phục những điểm yếu cũng như giải quyết các rủi ro thì tụi em đã chọn cách đẩy mạnh chiến dịch marketing, tự trau dồi kiến thức về kinh doanh, và chuẩn bị những nguồn chi phí dự phòng.**

7. Chiến lược Marketing: (Đầu tiên là chiến lược Marketing)

🚩 Chiến lược Marketing tổng thể: (Về tổng thể)

Tạo sự chú ý đối với khách hàng trẻ nói chung và khách hàng mục tiêu nói riêng.

- Quay video để giới thiệu homestay
- Xây dựng website riêng, đăng tin quảng cáo homestay
- Đăng bán phòng trên các website du lịch như Booking, Agoda, Trivago,...

- Tiếp thị qua mạng xã hội: quảng báo trên Facebook, Instagram,..
- Hợp tác với các doanh nghiệp địa phương
- Sử dụng tầm ảnh hưởng của người nổi tiếng: Mời các KOL, influencers, hot blogger, hot youtuber trải nghiệm, giới thiệu homestay
- Chăm sóc khách hàng cũ:
 - Lập danh sách email: Gửi thông báo về các ưu đãi đang triển khai, kèm theo link đăng kí.
 - Xây dựng chương trình khuyến mãi đặc biệt: Chương trình áp dụng dành riêng cho khách hàng cũ. Đơn cử như là free bữa sáng, miễn phí một số dịch vụ...
 - Trả lời mọi phản hồi của khách hàng

Chiến lược chiêu thị: (Về chiến lược chiêu thị)

- Trong 1 tuần đầu giảm giá 15% cho tất cả các phòng.
- Các dịp lễ như 8/3, Valentine,... có chương trình tặng quà riêng.
- Các dịp lễ, lượng khách du lịch đông thì giá mỗi phòng có thể tăng thêm 5% so với giá ngày bình thường.

Mẫu 05

NỘI DUNG TRÌNH BÀY TRONG VIDEO CLIP (NẾU CÓ) *(Tối đa 5 phút)*

1. Giới thiệu về nhóm và các thành viên trong nhóm;
2. Trình bày về sản phẩm dịch vụ của nhóm, tóm tắt về mục tiêu, giá trị, tầm nhìn của sản phẩm, dịch vụ. Phân khúc khách hàng chính của sản phẩm dịch vụ. Giá trị của sản phẩm đối với cộng đồng, xã hội.
3. Giới thiệu về tính sáng tạo, giá trị khác biệt, lợi thế cạnh tranh của sản phẩm dịch vụ.
4. Đánh giá về tính khả thi của dự án, ứng dụng khoa học công nghệ và kỹ thuật
5. Đánh giá về kết quả dự kiến và nêu vắn tắt về kế hoạch phát triển sản phẩm dịch vụ của ý tưởng/dự án