

MỤC LỤC

| | |
|--|-----------|
| MỞ ĐẦU | 4 |
| 1. Lý do chọn đề tài | 4 |
| 2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu..... | 5 |
| 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu..... | 6 |
| 3.1. <i>Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động Marketing nhằm thu hút khách quốc tế đến khách sạn.....</i> | <i>6</i> |
| 3.2. <i>Phạm vi nghiên cứu.....</i> | <i>6</i> |
| 4. Phương pháp nghiên cứu..... | 6 |
| 5. Ý nghĩa của việc nghiên cứu đề tài | 6 |
| 6. Bố cục khóa luận | 7 |
| CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING NHẪM THU HÚT KHÁCH TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN..... | 8 |
| 1.1. Lý thuyết chung về Marketing..... | 8 |
| 1.1.1. <i>Khái niệm</i> | <i>8</i> |
| 1.1.2. <i>Vai trò của hoạt động Marketing.....</i> | <i>8</i> |
| 1.1.3. <i>Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing khách sạn :.....</i> | <i>8</i> |
| 1.2. Marketing trong kinh doanh khách sạn | 10 |
| 1.2.1. <i>Khái niệm</i> | <i>10</i> |
| 1.3. Giải pháp Marketing thu hút khách đến khách sạn..... | 14 |
| 1.3.1. <i>Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu</i> | <i>14</i> |
| 1.3.2. <i>Chính sách sản phẩm.....</i> | <i>18</i> |
| 1.3.3. <i>Chính sách giá.....</i> | <i>21</i> |
| 1.3.4. <i>Chính sách phân phối</i> | <i>22</i> |
| 1.3.5. <i>Chính sách xúc tiến - quảng bá.....</i> | <i>24</i> |
| 1.3.6. <i>Chính sách con người</i> | <i>26</i> |
| 1.3.7. <i>Chính sách lập chương trình và sản phẩm trọn gói.....</i> | <i>27</i> |
| 1.3.8. <i>Quan hệ đối tác.</i> | <i>27</i> |
| CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KINH DOANH VÀ CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING NHẪM THU HÚT KHÁCH QUỐC TẾ TẠI KHÁCH SẠN NAM CƯỜNG HẢI DƯƠNG | 29 |
| 2.1. Hoạt động kinh doanh của khách sạn Nam Cường Hải Dương | 29 |
| 2.1.1. <i>Quá trình hình thành và phát triển của khách sạn</i> | <i>29</i> |
| 2.1.2. <i>Cơ cấu tổ chức</i> | <i>30</i> |
| 2.1.3. <i>Đặc điểm nguồn khách của khách sạn</i> | <i>33</i> |
| 2.1.4. <i>Điều kiện kinh doanh của khách sạn</i> | <i>36</i> |
| 2.1.5. <i>Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn</i> | <i>41</i> |
| 2.2. Thực trạng hoạt động Marketing nhằm thu hút khách du lịch quốc tế tại khách sạn Nam Cường Hải Dương | 46 |

| | |
|--|----|
| 2.2.1. Công tác phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu | 46 |
| 2.2.2. Chính sách sản phẩm | 46 |
| 2.2.3. Chính sách giá..... | 50 |
| 2.2.4. Chính sách phân phối | 52 |
| 2.2.5. Chính sách xúc tiến - quảng bá..... | 53 |
| 2.2.6. Chính sách con người | 54 |
| 2.2.7. Một số yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của khách sạn..... | 56 |
| 2.2.8. Đánh giá chung | 57 |

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING NHẪM THU HÚT KHÁCH QUỐC TẾ ĐẾN VỚI KHÁCH SẠN NAM CƯỜNG HẢI DƯƠNG

3.1. Cơ sở của việc đưa ra giải pháp.....

| | |
|---|----|
| 3.1.1. Định hướng phát triển du lịch Hải Dương | 61 |
| 3.1.2. Phương hướng phát triển của khách sạn Nam Cường Hải Dương..... | 63 |

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing của khách sạn nhằm thu hút khách quốc tế

| | |
|--|----|
| 3.2.1. Đối với công tác phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.. | 65 |
| 3.2.2. Hoàn thiện chính sách sản phẩm..... | 69 |
| 3.2.3 Hoàn thiện chính sách giá | 71 |
| 3.2.4. Hoàn thiện chính sách phân phối | 72 |
| 3.2.5. Hoàn thiện chính sách xúc tiến - quảng bá..... | 73 |
| 3.2.6. Hoàn thiện chính sách con người | 75 |
| 3.2.7. Một số giải pháp khác..... | 77 |

KẾT LUẬN.....

DANH MỤC BẢNG BIỂU

| | |
|--|----|
| Sơ đồ: Cơ cấu tổ chức khách sạn Nam Cường Hải Dương | 30 |
| Bảng 2.1: Cơ cấu khách theo phạm vi lãnh thổ..... | 34 |
| Bảng 2.2: Cơ cấu khách theo nguồn gốc dân tộc..... | 35 |
| Bảng 2.3: Cơ cấu khách theo mục đích chuyến đi..... | 36 |
| Bảng 2.4: Cơ cấu đội ngũ lao động tại khách sạn..... | 37 |
| Bảng 2. 5: Trình độ đội ngũ lao động tại khách sạn..... | 38 |
| Bảng 2.6: Trang thiết bị tại phòng lưu trú..... | 40 |
| Biểu đồ 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn Nam Cường Hải Dương giai đoạn 2007 - 2011..... | 41 |
| Biểu đồ 2.2: Hiệu quả kinh doanh của khách sạn Nam Cường Hải Dương giai đoạn 2007 - 2011..... | 42 |
| Bảng 2.7: Kết quả kinh doanh giai đoạn 2007 - 2011..... | 43 |
| Bảng 2.8: Năng suất lao động trong kỳ..... | 44 |
| Bảng 2.9: Công suất sử dụng buồng giai đoạn 2007 - 2011..... | 44 |
| Bảng 2.10: Giá phòng của khách sạn nam cường hải dương..... | 47 |
| Bảng 2.11: Loại phòng và giá phòng của các khách sạn cùng hạng..... | 50 |

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, nền kinh tế toàn cầu đã có những bước phát triển mạnh mẽ, hoạt động hợp tác kinh tế đang là xu thế chủ yếu giữa các quốc gia trong đó có du lịch. Hòa mình vào xu thế chung đó, du lịch Việt Nam đã có những bước chuyển mình lớn, đóng góp một phần lớn trong tổng thu nhập quốc dân. Việt Nam là nước có sự ổn định về chính trị, với chính sách mở cửa ưu đãi đã thu hút được rất nhiều nhà đầu tư từ nước ngoài trên rất nhiều lĩnh vực... Điều này đã tạo điều kiện cho ngành du lịch của nước ta phát triển mạnh mẽ và bước sang một giai đoạn mới. Du lịch đang dần khẳng định vị trí là một ngành kinh tế mũi nhọn trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Trong đó ngành kinh doanh khách sạn là một bộ phận quan trọng, là một ngành tiềm năng đối với các nhà đầu tư và kinh doanh. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của ngành kinh doanh khách sạn là sự gia tăng một cách rầm rộ của hệ thống khách sạn với chất lượng cao, đạt tiêu chuẩn quốc tế, tạo ra một môi trường cạnh tranh hết sức khốc liệt đối với bất kỳ một khách sạn nào. Việc làm sao cho khách sạn đứng vững và chiếm lĩnh thị trường luôn là vấn đề đặt ra cho các nhà quản trị .

Khách sạn Nam Cường Hải Dương là khách sạn 4 sao duy nhất trên địa bàn thành phố Hải Dương. Thuận lợi nhất trong hoạt động kinh doanh của khách sạn là không có sự cạnh tranh của các khách sạn cùng hạng. Tuy vậy, khách hàng sẵn sàng lựa chọn một khách sạn khác có thứ hạng thấp hơn nếu như khách sạn đó đáp ứng được các yêu cầu mà khách hàng mong muốn. Vì vậy vấn đề đặt ra cho khách sạn Nam Cường Hải Dương là phải làm thế nào để luôn thu hút được khách hàng đến với mình, để hoạt động kinh doanh thực sự đem lại hiệu quả. Từ khi thành lập (tháng 05/2006) đến nay, với khoảng thời gian không dài (7 năm) hoạt động kinh doanh của khách sạn đã có những giai đoạn phát triển thăng trầm. Nằm trên địa bàn thành phố Hải Dương - thành phố vừa không có điểm du lịch lớn, lại nằm giữa cung đường của những thành phố lớn như Hà Nội, Quảng Ninh, Hải Phòng, với khoảng cách địa lý không xa đó nên khách du lịch không chọn Hải Dương làm điểm dừng chân lưu trú trong chuyến du lịch

của mình. Vì vậy thị trường khách mục tiêu của khách sạn Nam Cường Hải Dương không giống các khách sạn nằm ở những điểm du lịch lớn hoặc ở các trung tâm thành phố. Thị trường khách chủ yếu của khách sạn là khách chuyên gia của các khu công nghiệp quanh địa bàn thành phố Hải Dương và một phần là khách của các công ty lữ hành. Với việc xác định rõ thị trường khách mục tiêu như vậy, nên khách sạn cũng đã tìm được những hướng đi đúng đắn có hiệu quả. Tuy nhiên với sự ra đời của hàng loạt các cơ sở lưu trú trên cùng địa bàn đã làm cho hoạt động kinh doanh của khách sạn gặp không ít khó khăn.

Để hoạt động kinh doanh khách sạn có hiệu quả cao thì hoạt động thu hút khách quốc tế là một hoạt động rất quan trọng bởi đây là lượng khách chiếm tỉ trọng lớn trong cơ cấu khách của khách sạn . Tuy nhiên, qua quá trình thực tập và nghiên cứu, em thấy tuy là một khách sạn lớn có uy tín nhưng hoạt động thu hút khách quốc tế của khách sạn vẫn còn rất hạn chế, số lượng khách quốc tế đến khách sạn Nam Cường còn rất hạn chế so với khả năng đáp ứng của khách sạn .

Do đó em đã quyết định chọn đề tài “*Giải pháp Marketing nhằm thu hút khách quốc tế đến với khách sạn Nam Cường - Hải Dương*” nhằm đóng góp một số ý kiến nhỏ để hoạt động thu hút khách quốc tế của khách sạn được cải thiện hơn.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

- *Mục đích nghiên cứu:* Trên cơ sở nghiên cứu cơ sở lý luận của hoạt động marketing và marketing trong kinh doanh khách sạn, đề tài nhằm đánh giá thực trạng hoạt động marketing thu hút khách quốc tế tại khách sạn Nam Cường và đưa ra các giải pháp để hoàn thiện, tìm ra những bài học, kinh nghiệm cho hoạt động marketing của khách sạn Nam Cường Hải Dương nói riêng và các cơ sở lưu trú có điều kiện tương đồng nói chung. Đồng thời, góp phần hoàn thiện chính sách marketing cho khách sạn Nam Cường Hải Dương.

- *Nhiệm vụ nghiên cứu:* Đề tài có những nhiệm vụ sau:

+ Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động marketing và marketing trong kinh doanh khách sạn.

+ Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động marketing nhằm thu hút khách quốc tế tại khách sạn Nam Cường Hải Dương.

+ Đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing của khách sạn.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động Marketing nhằm thu hút khách quốc tế đến khách sạn.

3.2 . Phạm vi nghiên cứu

- *Không gian* : Khách sạn Nam Cường Hải Dương.

- *Thời gian* : Các thông tin, số liệu trong khoảng thời gian từ năm 2007 đến 2011.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đề tài, người viết sử dụng kết hợp nhiều phương pháp:

- *Phương pháp thu thập xử lý tài liệu:* Thu thập tài liệu liên quan đến hoạt động marketing, marketing trong khách sạn từ các giáo trình, bài giảng, các bài viết, từ internet,... để làm cơ sở lý luận cho phân tích thực trạng hoạt động marketing khách sạn.

- *Phương pháp khảo sát thực tế:* Người viết dành nhiều thời gian để khảo sát thực tế tại khách sạn Nam Cường Hải Dương nhằm so sánh, đối chiếu giữa lý luận và thực tế. Đồng thời làm cơ sở căn cứ cho việc đề xuất các giải pháp.

- *Phương pháp thống kê mô tả:* Từ việc thu thập, thống kê các số liệu về hoạt động kinh doanh và hoạt động marketing của khách sạn Nam Cường Hải Dương, số liệu về hoạt động du lịch của thành phố Hải Dương, người viết tiến hành phân tích, đánh giá để qua đó nói lên ý nghĩa mà các số liệu đó phản ánh.

5. Ý nghĩa của việc nghiên cứu đề tài

Khi quyết định lựa chọn đề tài này, người viết hy vọng rằng kết quả nghiên cứu và những đóng góp của khóa luận sẽ làm dày dặn thêm lý luận marketing trong khách sạn, đồng thời có khả năng ứng dụng vào thực tế công tác marketing nhằm thu hút khách quốc tế tại khách sạn Nam Cường Hải Dương

cũng như đối với những cơ sở lưu trú có điều kiện tương tự. Qua đó góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của khách sạn, đóng góp vào sự phát triển của du lịch địa phương.

6. Bố cục khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, mục lục, tài liệu tham khảo và phụ lục, phần nội dung của khóa luận được chia thành ba chương, cụ thể như sau:

Chương 1. Cơ sở lý luận về hoạt động marketing nhằm thu hút khách trong kinh doanh khách sạn.

Chương 2. Thực trạng kinh doanh và các hoạt động marketing nhằm thu hút khách quốc tế tại khách sạn Nam Cường Hải Dương.

Chương 3. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing nhằm thu hút khách quốc tế đến với khách sạn Nam Cường Hải Dương.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING NHẪM THU HÚT KHÁCH TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN

1.1. Lý thuyết chung về Marketing

1.1.1. Khái niệm

Marketing là quá trình doanh nghiệp thích nghi với thị trường, tạo ra các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Quá trình này bắt đầu từ việc doanh nghiệp phát hiện được những nhu cầu và mong muốn của khách hàng phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp. Qua đó xác định được cách thỏa mãn nhu cầu và mong muốn ấy một cách có hiệu quả nhất.

Theo Philip Kotler: Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì mà họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào hàng và trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác.

1.1.2. Vai trò của hoạt động Marketing

Marketing quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường. Đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

1.1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing khách sạn :

Sự cần thiết phải nghiên cứu môi trường marketing:

- ✓ Môi trường tạo ra sự xung đột, kìm hãm sự phát triển của doanh nghiệp nhưng cũng tạo ra động lực thúc đẩy.
- ✓ Các nhân tố của môi trường luôn biến động đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu, theo dõi và dự đoán.

1.1.3.1. Các nhân tố vĩ mô

Gồm những nhân tố có ảnh hưởng trên bình diện rộng lớn, doanh nghiệp không thể kiểm soát được:

a) Môi trường kinh tế

Tình trạng của nền kinh tế: Bất cứ nền kinh tế nào cũng có chu kỳ, trong mỗi giai đoạn nhất định của chu kỳ nền kinh tế, doanh nghiệp sẽ có những quyết định phù hợp cho riêng mình.

- ✓ Các chính sách kinh tế của chính phủ: Các chiến lược phát triển kinh tế của chính phủ, các chính sách ưu đãi cho các ngành.
- ✓ Triển vọng kinh tế trong tương lai

b) Môi trường chính trị, pháp luật

Sự bình ổn về chính trị và chính sách xuất nhập cảnh thông thoáng sẽ ảnh hưởng đến lượng khách du lịch quốc tế đến một quốc gia

c) Môi trường dân số

- ✓ Cơ cấu tuổi của dân số quyết định đến cầu
- ✓ Trình độ học vấn
- ✓ Thu nhập

d) Môi trường văn hóa xã hội

Bao gồm: Truyền thống, trình độ văn hóa, lối sống, nguyên tắc và các giá trị xã hội, sự phát triển thang bậc nhu cầu an toàn.

e) Môi trường công nghệ

Bao gồm trình độ công nghệ sản xuất hàng hóa, phát triển vật liệu mới, sản phẩm mới....

f) Môi trường tự nhiên

Bao gồm: điều kiện địa lý, thời tiết khí hậu, địa hình....

1.1.3.2 Các nhân tố vi mô

Là những lực lượng có quan hệ trực tiếp với doanh nghiệp và khả năng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp.

a) Doanh nghiệp:

Năng lực trình độ nhân viên Marketing tại khách sạn và hệ thống cơ chế, chính sách của khách sạn cũng ảnh hưởng rất lớn đến marketing.

b) Đối thủ cạnh tranh

Số lượng đối thủ cạnh tranh, ưu điểm nhược điểm của đối thủ, chiến lược và hoạt động của đối thủ đều ảnh hưởng tới marketing của doanh nghiệp.

c) *Khách hàng*

Tùy vào độ tuổi, giới tính, chất lượng nguồn cung, dịch vụ đi kèm, mức giá...

d) *Nhà cung ứng*

Chất lượng nguồn cung, dịch vụ đi kèm, mức giá... đều ảnh hưởng tới hoạt động marketing của doanh nghiệp.

1.2. Marketing trong kinh doanh khách sạn

1.2.1. Khái niệm

Nhìn từ góc độ kinh doanh Khách sạn - Du lịch thì khái niệm Marketing mới được các chuyên gia ngành du lịch Châu Âu sử dụng vào đầu những năm 50 của thế kỉ XX. Người ta quan niệm rằng Marketing khách sạn du lịch là sự tìm kiếm liên tục mối tương quan tương thích giữa một doanh nghiệp Khách sạn - Du lịch với thị trường của nó. Vì vậy, theo lý thuyết Marketing hiện đại thì bắt đầu một hoạt động kinh doanh không phải khâu sản xuất mà phải xuất phát từ thị trường và nhu cầu của thị trường. Một định nghĩa Marketing trong kinh doanh khách sạn du lịch là: *“Một quá trình liên tục, nối tiếp nhau, qua đó các khách sạn thực hiện việc lập kế hoạch, nghiên cứu thực hiện kiểm soát, đánh giá các hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng và những mục tiêu của khách sạn đó. Để đạt được hiệu quả cao nhất, hoạt động marketing đòi hỏi sự cố gắng của mọi cá nhân, bộ phận trong khách sạn cũng như các đối tác kinh doanh”*.

1.2.2. Định hướng Marketing trong kinh doanh khách sạn

** Định hướng Marketing theo hướng sản xuất và bán hàng:*

Theo định hướng này, các công ty có tâm lý hướng nội rất mạnh, toàn bộ thế giới của họ chỉ xoay quanh bên trong bức tường kinh doanh của mình. Doanh nghiệp chỉ chú trọng vào các loại hình và số lượng sản phẩm sẽ cung cấp cho khách hàng mà không cần biết liệu sản phẩm đó có phù hợp với khách hàng của mình không. Các đơn vị cung ứng nhận định khách hàng chủ yếu quan tâm tới những sản phẩm bán với giá hạ, do vậy nguyện vọng và nhu cầu của khách hàng tiềm năng bị bỏ qua. Trên lý thuyết có thể áp dụng phương pháp này khi cầu vượt cung nhưng trên thực tế nó không áp dụng được vì cách

tiếp cận này làm cho doanh nghiệp mù tịt về những thay đổi của thị trường, mà yếu tố này có tính chất sống còn đối với sự tồn tại của doanh nghiệp.

** Marketing theo hướng khách hàng:*

Phương pháp này nhằm vào mục tiêu ngoại, tức là chú ý đến nhu cầu và nguyện vọng của khách hàng. Nó tìm hiểu những đòi hỏi, những điều kiện gì sẽ thoả mãn du khách và cố gắng đáp ứng nó. Theo phương pháp này, nhu cầu của khách hàng được đặt lên vị trí hàng đầu và là căn cứ chủ yếu xây dựng chính sách kinh doanh. Đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh Khách sạn Du lịch, nhu cầu của du khách rất phong phú và đa dạng luôn thay đổi theo mùa, theo lứa tuổi, lối sống và khả năng thu nhập. Do đó, chính sách Marketing cũng thay đổi theo nhu cầu trên, dẫn đến hoạt động kinh doanh sẽ đem lại kết quả cao và dịch vụ sản xuất ra đáp ứng được tối đa nhu cầu khách hàng khi chính sách Marketing điều tra nghiên cứu đáp ứng được sự mong muốn của du khách.

Tuy vậy, nó cũng bộc lộ một số nhược điểm như sau: Nếu chỉ chú ý tới khách hàng mà không quan tâm đến các yếu tố khác như tài nguyên thiên nhiên, nền văn hoá của các địa phương, đặc điểm phân bố dân cư,... thì chắc chắn sẽ dẫn tới thất bại và kéo theo những hậu quả nghiêm trọng về môi trường, văn hoá, phong tục, tập quán,... Và để khắc phục những nhược điểm này thì phương pháp tiếp cận theo hướng xã hội ra đời.

** Marketing theo hướng xã hội:*

Đây là phương pháp kết hợp được những ưu điểm của cả hai phương hướng trên. Nó vừa quan tâm đến nhu cầu, nguyện vọng của khách, vừa quan tâm đến tài nguyên thiên nhiên, nguồn thực phẩm, văn hoá, tập tục dân cư mà lại không quên lợi ích kinh tế. Nói tóm lại đây là một phương hướng Marketing hiện đại có đầy đủ những ưu điểm tuyệt vời nhất và hạn chế được các nhược điểm một cách hiệu quả nhất. Nó vừa chú trọng thoả mãn nhu cầu của khách hàng lại vừa chú trọng phát triển, bảo vệ và giữ gìn di sản của đất nước.

Tất cả phương hướng trên tạo bước cơ sở cho các doanh nghiệp Khách sạn - Du lịch thiết lập nên chính sách Marketing để từ đó tận dụng được tối đa khả năng nội lực của mình, kết hợp với các lợi thế từ bên ngoài sao cho hiệu

quả sản xuất kinh doanh đạt được là cao nhất, đồng thời phù hợp và đáp ứng được tối đa nhu cầu của khách hàng mong muốn.

1.2.3. Những khác biệt của Marketing trong kinh doanh khách sạn

Có rất nhiều định nghĩa về Marketing trong kinh doanh, nhưng tựu chung lại trọng tâm của hoạt động Marketing hiệu quả là hướng về người tiêu dùng. Các doanh nghiệp khách sạn du lịch nghiên cứu tìm hiểu những gì mà khách cần sau đó cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ có thể thoả mãn nhu cầu này.

Theo UNWTO (Tổ chức Du lịch thế giới): Marketing trong kinh doanh khách sạn là một loạt phương pháp và kỹ thuật được hỗ trợ bằng một tinh thần đặc biệt và có phương pháp nhằm thoả mãn các nhu cầu không nói ra của khách hàng, có thể là mục đích tiêu khiển hoặc những mục đích khác.

**** Bản chất vô hình của dịch vụ:***

Kinh doanh Khách sạn - Du lịch là hướng vào dịch vụ. Do đó các sản phẩm dịch vụ là vô hình. Nếu như là một sản phẩm hàng hoá thì ta có thể xem xét, kiểm tra, thử để đánh giá chất lượng đó có tốt hay không, nhưng đối với dịch vụ thì chúng ta không thể làm vậy, chỉ trừ khi chúng ta trực tiếp trải qua mới đánh giá được.

Một sản phẩm hữu hình có thể đo lường về những chi tiết thiết kế và vật liệu mà có thể được đưa ra cho người tiêu dùng. Tuy nhiên các dịch vụ được cung cấp bởi một khu nghỉ mát trừu tượng hơn. Sự cảm nhận về văn phong hoặc sự không thân thiện của nhân viên không thể được xem xét và đánh giá kỹ trước một chuyến đi, do đó phải dựa vào kinh nghiệm của những người đã sử dụng dịch vụ này. Khi đến một nơi nghỉ mát, người ta không bán nơi lưu trú mà bán những trải nghiệm: các hoạt động, các ký ức, các cơ hội học hỏi, để giao tiếp xã hội hay để được một mình. Đây là tính cơ bản cần tập trung trong quảng cáo khách sạn.

**** Phương thức sản xuất.***

Kinh doanh khách sạn cũng được coi là đơn vị sản xuất hàng hoá, đó là những sản phẩm dịch vụ. Sản phẩm hàng hoá được sản xuất và chế tạo ở một nơi, sau đó được vận chuyển đến các địa điểm khác nhau và tiêu thụ thông

qua các kênh phân phối. Người tiêu dùng có thể ở bất cứ đâu cũng có thể tiêu dùng sản phẩm đó. Nhưng đối với dịch vụ thì không thể như vậy, hầu hết chúng được sản xuất và tiêu thụ cùng một nơi. Khách cần phải đến khách sạn và mọi người phải đến nhà hàng mới được hưởng dịch vụ ở trong đó.

** Tính không đồng nhất:*

Điều này được thể hiện rất rõ, đó là khách hàng có tính chất quyết định vào việc tạo ra sản phẩm dịch vụ. Nếu có khách hàng thì sản phẩm dịch vụ mới được tạo ra. Do vậy các doanh nghiệp du lịch thường cố gắng tiêu chuẩn hoá các dịch vụ. Nhưng điều đó không thật dễ vì dịch vụ bị cá nhân hoá. Chẳng hạn, hai khách hàng cùng nghỉ ở cùng một khách sạn, hạng phòng như nhau, tiêu chuẩn phục vụ như nhau, nhưng họ có ý kiến đánh giá hoàn toàn khác nhau về dịch vụ, nó hoàn toàn phụ thuộc vào kinh nghiệm của bản thân và tâm lý của khách du lịch. Mà nguyên nhân có thể do thái độ phục vụ của nhân viên hoặc do môi trường khách quan, đã làm ảnh hưởng đến mục tiêu Marketing của khách sạn.

** Tính dễ hư hỏng và không cất giữ được:*

Vì tính đồng thời vừa sản xuất và vừa tiêu dùng dịch vụ cho nên có không giống như hàng hoá có thể đem cất, lưu kho khi chưa bán được mà nó sẽ mất đi ngay sau đó. Trong kinh doanh khách sạn cũng vậy, phòng khách sạn khi bị bỏ phí một đêm nó không thể bán lại được, và hàng loạt các chi phí khác cũng mất. Tương tự như vậy, thời gian của các nhân viên phục vụ du lịch không thể để dành lúc cao điểm, phòng khách sạn cũng không thể để dành phục vụ lúc đông khách.

** Thời gian tiếp cận với các dịch vụ ngắn hơn:*

Khi ta mua một loại hàng hoá, ta có thể dùng nó hàng tuần, hàng tháng, hoặc lâu bền như ô tô, tủ lạnh,... Nhưng đối với dịch vụ khách sạn thì ngắn hơn, khách chỉ đến nhà hàng hay khách sạn để ăn uống, dự hội nghị, tiệc, lưu trú,... Và khách không hài lòng thì khách cũng không thể trả lại hoặc đổi lại dịch vụ khác.

** Đa dạng và nhiều loại kênh phân phối hơn:*

Trong kinh doanh khách sạn du lịch thay vì hệ thống phân phối dày đặc như hàng hoá: Từ sản xuất → các đại lý cấp 1 → đại lý cấp 2 → cửa hàng bán lẻ. Ngành khách sạn du lịch có một hệ thống đặc trưng các trung gian môi giới về lữ hành gồm các đại lý lữ hành và các công ty cùng đưa ra các chương trình nghỉ trọn gói, tác động lên những gì khách sẽ mua. Khách hàng nhìn họ như những chuyên gia và tiếp thu những khuyến dụ của họ một cách nghiêm túc.

** Sự phụ thuộc nhiều hơn vào dịch vụ bổ trợ:*

Một dịch vụ du lịch có thể bắt đầu từ khi khách hàng nhìn thấy quảng cáo về một điểm du lịch cụ thể. Khi đó khách hàng có thể đến công ty lữ hành để có thêm thông tin chi tiết và lời khuyên. Trong chuyến đi, khách không chỉ đơn thuần là ăn, uống, lưu trú mà họ còn tham gia vào rất nhiều các dịch vụ khác nhau để làm cho chuyến đi hấp dẫn hơn, thú vị hơn. Vì vậy buộc phải có sự hỗ trợ lẫn nhau giữa các cơ sở dịch vụ khác nhau để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách như dịch vụ: mua vé máy bay, đi mua sắm, ăn thử ở một vài cửa hàng, thuê ô tô,...

** Việc sao chép các dịch vụ dễ dàng hơn:*

Hầu hết các dịch vụ lữ hành và khách sạn đều dễ bị sao chép, chẳng hạn như công thức một món ăn, phong cách phục vụ, hay một sản phẩm dịch vụ mới,... vì không thể cấm khách hàng, các đối thủ cạnh tranh vào nơi mà có dịch vụ được tiêu dùng giống như nơi sản xuất hàng hoá của đơn vị sản xuất, vì tại nơi sản xuất để giữ được bí mật sản xuất, các đối thủ cạnh tranh có thể không được vào nhà máy, các xí nghiệp.

1.3. Giải pháp Marketing thu hút khách đến khách sạn

1.3.1. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

1.3.1.1. Phân đoạn thị trường.

Để đưa ra được một định hướng phát triển kinh doanh, doanh nghiệp khách sạn du lịch phải có được tập khách hàng mà mình có khả năng cung ứng và thoả mãn nhu cầu của họ. Mặt khác khách hàng là rất lớn, vừa phân tán lại vừa có sự khác biệt nhau trong nhu cầu mua sắm. Do vậy, nếu Marketing đại trà thì chắc chắn sẽ bị cạnh tranh rất dễ dàng ở trên bất cứ thị trường nào và sẽ

bị đánh bại. Do vậy phân đoạn thị trường là nhằm phân chia thị trường thành các nhóm có đặc trưng chung. Từ đó tìm ra điểm mạnh của mình để tập trung nỗ lực Marketing vào một đoạn thị trường nhất định. Có như vậy mới đem lại hiệu quả nhất định.

Bên cạnh đó, phân đoạn thị trường cũng mang lại những lợi ích rất sát thực:

- ✓ Sử dụng hiệu quả hơn ngân quỹ Marketing. Ngân quỹ Marketing là tất cả chi phí tập trung chiến lược đồng thời phải tối ưu hoá nguồn kinh phí đó như: quảng cáo bao nhiêu? In tập gấp bao nhiêu? Sản phẩm ra sao? Nghiên cứu thị trường như thế nào? Tham gia hội chợ gì ?,....
- ✓ Hiểu biết một cách thấu đáo hơn các nhu cầu, ước muốn của khách hàng mục tiêu.
- ✓ Xác định vị thế hiệu quả hơn. Thông qua các con số định vị mà khách hàng nhận biết về doanh nghiệp. Do vậy chúng ta có thể xác định được ưu thế của chúng ta để hấp dẫn khách hàng so với đối thủ cạnh tranh và có hiệu quả nhất.
- ✓ Nâng cao độ chính xác trong việc lựa chọn công cụ và phương tiện quảng cáo như: quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp,...

Tuy nhiên việc phân đoạn thị trường cũng khiến cho doanh nghiệp gặp phải nhiều rắc rối, khó khăn:

- ✓ Đối với các doanh nghiệp mỗi đoạn thị trường khách hàng thì phải có chiến lược Marketing - mix riêng, sản phẩm riêng, giá riêng, xúc tiến và kênh phân phối cũng khác nhau,... Do vậy nếu doanh nghiệp càng chia nhỏ thị trường thì chi phí sẽ rất tốn kém.
- ✓ Doanh nghiệp cũng rất khó chọn được các phân đoạn tối ưu vì khó chọn được tiêu thức phân đoạn.

Khó biết được nên chia nhỏ thị trường đến mức nào là hợp lý. Nhưng nếu chia càng nhỏ thị trường tưởng rằng rất tốt nhưng nó lại không hiện thực và dễ bị lôi cuốn vào những đoạn thị trường không khả thi. Do vậy để đảm bảo phân đoạn thị trường có hiệu quả thì phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- Phải mang tính xác đáng.

- Phải mang tính khả thi thực hành.

Việc phân đoạn thị trường được chia làm 3 giai đoạn:

- Giai đoạn khảo sát tập hợp dữ liệu.
- Giai đoạn phân tích.
- Giai đoạn phác họa nhằm vẽ được thái độ, nhu cầu, dân số,... của công chúng.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp khách sạn du lịch có thể lấy một số tiêu thức sau đây làm cơ sở cho việc phân đoạn thị trường:

- Phân theo địa lý.
- Phân theo dân số học.
- Phân theo mục đích chuyến đi.
- Phân theo tâm lý.
- Phân theo hành vi.
- Phân theo sản phẩm.
- Phân theo kênh phân phối

Khi đã có các tiêu thức và hình thái phân đoạn thị trường thì ta có các phương pháp phân đoạn thị trường như sau:

- Phân đoạn một giai đoạn : chỉ chọn một tiêu thức duy nhất.
- Phân đoạn hai giai đoạn: sau khi chọn một tiêu thức phân đoạn lại tiếp tục chia nhỏ thị trường theo tiêu thức thứ hai.
- Phân đoạn nhiều giai đoạn: dùng ba tiêu thức phân đoạn trở lên.

1.3.1.2. Xác định thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng một nhu cầu và mong muốn mà công ty có khả năng đáp ứng, đồng thời có thể tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu Marketing đã định.

Trên cơ sở nghiên cứu thị trường, xác lập nhu cầu thị trường, các doanh nghiệp tiến hành việc phân đoạn thị trường. Sau đó xác định những phân khúc thị trường hấp dẫn nhất, phù hợp với sở trường và nguồn lực doanh nghiệp. Việc lựa chọn thị trường này chính là việc lựa chọn thị trường mục tiêu của mình. Đối với mỗi phân khúc thị trường phù hợp, doanh nghiệp đưa ra được

những sản phẩm, dịch vụ và sự phối hợp các hoạt động tiếp thị khác nhau.

Quá trình định vị thị trường mục tiêu gồm 2 bước:

- Dùng tiêu thức để phân đoạn theo đặc tính chung đó.
- Lựa chọn thị trường mục tiêu mà ở đó đảm bảo doanh nghiệp cạnh tranh tốt nhất và kinh doanh có hiệu quả nhất.

1.3.1.3. Định vị

Do quá trình nhận thức của con người là không có gì đặc biệt thì họ không nhớ, do sự cạnh tranh ngày càng gia tăng trong kinh doanh khách sạn - du lịch thì phải làm thế nào để khách hàng nhớ đến mình. Đồng thời do các dung lượng thông điệp thương mại: định vị tức là chúng ta sẽ tạo dựng các yếu tố Marketing - mix nhằm chiếm được một vị trí nào đó trong tâm trí của khách hàng ở thị trường mục tiêu. Quá trình định vị trở nên hết sức cần thiết và phải làm sao cho việc định vị có hiệu quả nhất. Nhà định vị phải biết các thông tin về nhu cầu của khách hàng tại thị trường mục tiêu và những lợi ích mà họ mong đợi. Đồng thời phải hiểu biết về những thế mạnh và điểm yếu trong cạnh tranh của doanh nghiệp. Công ty cũng phải thông thạo về thế mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh để tránh việc đối đầu, tốn công sức thông tin về sự nhận thức của khách hàng đối với doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh.

Yêu cầu của định vị là tạo ra được hình ảnh, truyền tải được các lợi ích đến khách hàng và phải khác biệt hoá tên nhãn hiệu dịch vụ của mình so với đối thủ cạnh tranh. Có 5 bước tiến hành định vị:

- *Bước 1:* Chuẩn bị tài liệu: Cụ thể là xác định những lợi ích quan trọng nhất đem lại cho khách hàng khi mua dịch vụ.
- *Bước 2:* Là bước quyết định: Quyết định về hình ảnh mà bạn mong muốn tạo ra trong tâm trí của khách hàng tại thị trường mục tiêu đã chọn.
- *Bước 3:* Là khác biệt hoá nhằm cụ thể vào các đối thủ cạnh tranh mà bạn muốn tạo ra sự khác biệt và những thứ mà làm cho bạn khác biệt.
- *Bước 4:* Thiết kế đưa ra những khác biệt của sản phẩm hoặc của dịch vụ và truyền tải những khác biệt vào những tuyên bố về định vị và các yếu tố khác của Marketing – mix .

➤ *Bước 5:* Thực hiện tốt những gì mà chúng ta đã hứa.

Sau khi xác định chiến lược định vị, doanh nghiệp bắt tay vào soạn thảo hệ thống Marketing - mix. Hệ thống Marketing - mix phải có sự nhất quán trong việc khắc hoạ hình ảnh về công ty và nhãn hiệu đúng tâm với vị trí mà công ty đã chọn.

1.3.2. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm được hiểu là tất cả mọi hàng hoá và dịch vụ có thể đem ra chào bán và có khả năng thoả mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người, gây sự chú ý, kích thích sự mua sắm và tiêu dùng của họ.

Sản phẩm du lịch vừa là mặt hàng cụ thể vừa là một mặt hàng không cụ thể. Nói cách khác, sản phẩm du lịch là tổng hợp các thành tố khác nhau nhằm cung cấp cho khách kinh nghiệm du lịch trọn vẹn và sự hài lòng.

Chính sách sản phẩm được hiểu là một chủ trương của doanh nghiệp về việc hạn chế, duy trì, phát triển, mở rộng đổi mới cơ cấu mặt hàng nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu của thị trường với hiệu quả phù hợp với các giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm.

Sản phẩm du lịch là các chương trình du lịch, các dịch vụ lưu trú, ăn uống,... Do vậy đặc trưng của sản phẩm du lịch là phải sử dụng thì mới biết. Sản phẩm du lịch phải bán cho khách trước khi họ tiêu dùng và thấy sản phẩm đó. Vì thế khách hàng cần phải được thông tin một cách kỹ lưỡng về tất cả những gì mà họ sẽ mua, sẽ sử dụng,... Do đó cần phải có một kinh nghiệm tích lũy. Mặt khác, sản phẩm du lịch không lưu trữ được, không sản xuất trước được, do vậy việc điều hoà cung cầu là rất khó khăn.

Một chương trình du lịch vốn là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính thông tin khác nhau về một sản phẩm hàng hoá. Những yếu tố, đặc tính, thông tin đó có thể có những chức năng khác nhau. Khi tạo ra một chương trình du lịch, giá trị của nó được thể hiện thông qua cấp độ sản phẩm. Cấp độ sản phẩm có thể gồm 4 cấp:

- ✓ *Sản phẩm cơ bản:* đây là lý do chính mà khách hàng tìm mua.
- ✓ *Sản phẩm mong đợi:* gồm sản phẩm cơ bản và một số điều kiện tối

thiếu khi sử dụng hoặc mua bán.

- ✓ *Sản phẩm tăng thêm*: mình nhận được nhiều hơn mình mong đợi.
- ✓ *Sản phẩm tiềm năng*: gồm tất cả đặc trưng cơ bản bổ sung và những lợi ích tiềm năng và có thể được người mua sử dụng.

Do vậy người làm Marketing phải sản xuất sản phẩm dịch vụ gì để cho khách hàng nhận ra được đó là dịch vụ tăng thêm, để khuyến khích khách hàng quay trở lại. Cấp độ sản phẩm có thể gồm 2 cấp độ: sản phẩm dịch vụ cốt lõi và sản phẩm dịch vụ bổ sung... Thông qua nhãn hiệu của công ty và hãng mà người ta cho rằng sản phẩm ngoại vi đó hấp dẫn đối với họ. Khi sản phẩm dịch vụ có thương hiệu tốt có vị thế thì sẽ đạt được lợi thế cạnh tranh trên thương trường. Mức độ cạnh tranh giữa các dịch vụ khách hàng nếu ai cũng giống ai thì dần dần thị trường coi là hàng hoá không có gì khác biệt. Do vậy người làm Marketing cần ngăn chặn sự rơi xuống của các sản phẩm dịch vụ này để cố gắng giữ sản phẩm của mình ở trên. Do đó cần phải có dịch vụ khách hàng để tạo ra sự riêng biệt, hấp dẫn.

Khi thực hiện chiến lược sản phẩm du lịch của mình các doanh nghiệp cần phải quyết định hàng loạt các vấn đề có liên quan:

- ✓ *Quyết định dịch vụ cơ bản*: là những dịch vụ cung cấp những lợi ích cơ bản cho khách hàng. Đó chính là động cơ để người mua tìm đến tiêu dùng một loại dịch vụ này chứ không phải là dịch vụ khác. Và căn cứ vào thị trường mục tiêu mà người làm Marketing quyết định dịch vụ cơ bản và lợi ích cơ bản mà khách hàng tìm kiếm. Từ đó doanh nghiệp có thể cung cấp các chương trình du lịch : du lịch văn hoá, du lịch lễ hội,...
- ✓ *Quyết định về dịch vụ ngoại vi*: có 2 loại dịch vụ ngoại vi:
 - Một là dịch vụ nhằm tăng thêm giá trị cung cấp cho khách hàng có thể cùng nằm trong hệ thống dịch vụ cơ bản và tăng thêm lợi ích cơ bản.
 - Hai là các dịch vụ độc lập mang lại lợi ích phụ thêm cho khách hàng. Thông qua hai loại dịch vụ này thì dịch vụ cơ bản ít thay đổi và dịch vụ ngoại vi thì ít thường xuyên thay đổi. Và khách hàng thường nhận biết khách sạn này với khách sạn kia hoặc hãng này với hãng kia thông qua

dịch vụ ngoại vi. Nguyên tắc hình thành dịch vụ cơ bản và dịch vụ ngoại vi xuất phát từ nhu cầu của khách hàng và tình thế cạnh tranh ở trên thị trường.

- ✓ *Quyết định dịch vụ sơ đẳng:* Doanh nghiệp cần phải quyết định cung ứng cho khách hàng cấu trúc dịch vụ cơ bản hoặc dịch vụ ngoại vi đạt tới độ chính xác nào đó. Mức lợi ích nhất định mà khách hàng nhận được tương ứng với các chi phí đã thanh toán.
- ✓ *Quyết định về dịch vụ tổng thể:* Là hệ thống dịch vụ bao gồm : dịch vụ cơ bản, dịch vụ ngoại vi và dịch vụ sơ đẳng mà doanh nghiệp cung ứng cho khách hàng.

Dịch vụ tổng thể sẽ mang lại lợi ích tổng thể khi khách hàng tiêu dùng dịch vụ. Khi quyết định cung cấp một dịch vụ tổng thể cần căn cứ vào lợi ích tổng thể hệ thống dịch vụ của công ty mang lại và so sánh chúng với dịch vụ tổng thể của đối thủ cạnh tranh. Mỗi một dịch vụ sẽ có một hệ thống tạo ra dịch vụ khác nhau. Với mỗi khách hàng sẽ có một dịch vụ tổng thể khác nhau phụ thuộc vào khả năng thanh toán và nhu cầu,...

Sự đa dạng hoá của dịch vụ được đánh giá thông qua chiều dài, chiều rộng, chiều sâu và tính đồng nhất của danh mục sản phẩm. Danh mục sản phẩm là tập hợp các nhóm chủng loại sản phẩm dịch vụ mà các đơn vị hàng hoá do mọi người bán cụ thể đem ra chào bán cho người mua. Chủng loại sản phẩm dịch vụ có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho cùng một nhóm khách hàng, hay thông qua cùng một kiểu tổ chức thương mại hay trong khuôn khổ của một dãy giá. Bề rộng danh mục sản phẩm dịch vụ là tổng số các nhóm chủng loại hàng hoá do công ty sản xuất. Mức độ phong phú của danh mục sản phẩm dịch vụ (chiều dài) là tổng số những mặt hàng, thành phần của nó. Bề sâu của danh mục sản phẩm dịch vụ là tổng số các hàng hoá cụ thể được chào bán trong từng mặt hàng riêng của nhóm chủng loại. Tính đồng nhất của nó phản ánh mức độ gần gũi, hài hoà của hàng hoá thuộc các nhóm chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng hoặc những yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối hay một tiêu chuẩn

nào đó.

Danh mục sản phẩm dịch vụ ban đầu sẽ thoả mãn thị trường mục tiêu nhưng về lâu dài sẽ có sản phẩm còn phù hợp hơn và lúc đó sản phẩm của doanh nghiệp trở lên lỗi thời. Do đó cần có định hướng chiến lược mở rộng (phát triển) danh mục sản phẩm dịch vụ. Đổi mới này sẽ dựa trên cơ sở nghiên cứu thị trường và thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Việc hoạch định chính sách phát triển và tăng trưởng sản phẩm dịch vụ được tiến hành thông qua việc phân tích hai thông số chính: sản phẩm và thị trường. Từ đó, doanh nghiệp tùy vào tình hình cụ thể mà có 4 chính sách khác nhau:

- *Chính sách xâm nhập thị trường:* Tức là phải khai thác sản phẩm hiện có trong thị trường hiện có
- *Chính sách phát triển sản phẩm mới:* Tức là trên cơ sở các nhu cầu khách hàng và cạnh tranh trên thị trường mà chúng ta quyết định tạo sản phẩm mới để thu hút thêm khách hàng và thoả mãn nhu cầu của khách.
- *Chính sách phát triển thị trường:* Tức là thu hút thêm tập khách mới trong sản phẩm hiện có của doanh nghiệp.
- *Chính sách đa dạng hoá:* Tức là chúng ta tạo sản phẩm mới để thu hút thêm tập khách mới

1.3.3. Chính sách giá

Bao gồm việc xác định mục tiêu của chiến lược giá thông qua việc lựa chọn các phương pháp định giá và các chiến lược về giá của doanh nghiệp. Vì giá cả được xem là yếu tố trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Đây là một yêu cầu đòi hỏi những người làm marketing phải có những phương pháp điều tra nghiên cứu để có thể đưa ra được các chiến lược về giá nhằm đạt được các mục tiêu kinh doanh mà doanh nghiệp đặt ra. Các yếu tố quyết định về giá bao gồm:

- Chi phí sản xuất.
- Lợi ích sản phẩm cho người tiêu dùng.
- Tình hình thị trường và giá cả cạnh tranh.
- Mục tiêu kinh doanh của công ty.

Trong môi trường kinh doanh khách sạn, buồng phòng là sản phẩm đặc trưng nhất nhưng nếu buồng phòng không bán được trong ngày hôm nay thì ngày hôm sau không thể bán được hai lần trong một ngày. Điều này đồng nghĩa với việc doanh thu của khách sạn đã bị mất đi trong ngày đó. Vì vậy để đảm bảo cho nguồn thu thì việc ấn định giá trong khách sạn là một công việc quan trọng để làm sao có thể bán được nhiều phòng càng tốt. Để hoàn thành mục tiêu này đòi hỏi những người làm marketing phải có các phương pháp nghiên cứu để đưa ra được những mức giá sao cho phù hợp với thị trường. Đồng thời có sự linh hoạt trong việc điều chỉnh giá trong từng giai đoạn kinh doanh khác nhau. Điều này được thể hiện ở việc thường xuyên giữ vững giá để ổn định hoạt động kinh doanh nhằm giữ uy tín cho khách sạn, đồng thời cũng thường xuyên giảm giá trong thời kỳ vắng khách hay có những mức giá linh hoạt cho khách hàng quen. Mức giá trong khách sạn được chia thành nhiều loại khác nhau, bao gồm:

- Kết hợp giá bán có giá giá toàn phần và giá trọn gói.
- Giá trong ngày được tính bằng 1/2 giá phòng và giá dành riêng cho trẻ em.
- Giá công bố là giá mà khách sạn áp dụng cho đối tượng là khách vắng lai hay khách đi lẻ.
- Giá liên kết là mức giá mà khách sạn áp dụng cho các đối tượng khách là khách hàng thường xuyên, khách VIP, khách đi theo đoàn...

Tùy thuộc vào từng giai đoạn mà khách sạn có thể áp dụng những mức giá sao cho phù hợp nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh là; tiết kiệm chi phí, tăng khối lượng hàng được bán ra, từ đó sẽ tăng được lợi nhuận và doanh thu một cách tối đa.

1.3.4. Chính sách phân phối

Chính sách phân phối sản phẩm và dịch vụ là phương hướng thể hiện cách mà các doanh nghiệp khách sạn, du lịch cung ứng các sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng của mình. Nó là hệ thống tổng hợp các biện pháp, thủ thuật nhằm đưa sản phẩm và dịch vụ tới tay khách hàng cuối cùng với số lượng hàng hoá hợp lý, mặt hàng phù hợp và đảm bảo yếu tố văn minh phục vụ.

Chính sách phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Mỗi chính sách phân phối hợp lý sẽ làm cho quá trình kinh doanh an toàn, hàng hoá sản xuất ra không bị tồn kho, giảm được sự cạnh tranh và làm tăng tốc độ chu chuyển của hàng hoá. Đặc biệt đối với kinh doanh du lịch, cung và cầu không gặp nhau do vậy kênh phân phối có vai trò hết sức quan trọng để: nghiên cứu thị trường, xúc tiến khuếch trương, thương lượng, phân phối vật chất, thiết lập các mối quan hệ,...

Do đặc điểm của sản phẩm là mang tính vô hình là chủ yếu nên nếu không có chính sách phân phối hợp lý thì sản phẩm có sẵn không thể bán được. Các chính sách sản phẩm, chính sách giá có liên quan chặt chẽ với chính sách phân phối. Trong quá trình xây dựng chính sách phân phối doanh nghiệp có thể lựa chọn nhiều phương pháp để xây dựng lên chính sách như:

- Căn cứ vào sự tiếp xúc giữa doanh nghiệp và khách hàng tiêu dùng cuối cùng thì chính sách phân phối chia làm 2 loại:
 - Chính sách phân phối trực tiếp.
 - Chính sách phân phối gián tiếp.
- Căn cứ vào mối quan hệ giao dịch giữa người sản xuất và người mua hàng dẫn đến chính sách phân phối được chia làm 2 loại:
 - Chính sách phân phối tìm đến khách hàng
 - Chính sách phân phối khách hàng tìm đến.
- Căn cứ vào hình thức bán hàng:
 - Chính sách phân phối theo hình thức bán lẻ.
 - Chính sách theo hình thức bán buôn.
- Căn cứ vào mối quan hệ giữa người sản xuất với người tiêu dùng:
 - Chính sách phân phối độc lập.
 - Chính sách phân phối dọc.
 - Chính sách phân phối ngang.

Trong kinh doanh khách sạn du lịch có 2 loại kênh phân phối chính là:

- Kênh phân phối trực tiếp: Người sản xuất → Người tiêu dùng.
- Kênh phân phối gián tiếp. Người sản xuất → Các trung gian → Người

tiêu dùng.

Ngoài ra các doanh nghiệp còn có thể bán hàng qua catalog, qua thư, điện thoại, fax, qua mạng internet....

1.3.5. Chính sách xúc tiến - quảng bá

Đây là hình thức nhằm hỗ trợ việc bán hàng được thực hiện một cách thuận lợi hơn. Trong kinh doanh du lịch, việc xúc tiến nhằm đẩy mạnh việc tiêu thụ các sản phẩm. Vì vậy cần được tiến hành nghiên cứu trên cả 4 công cụ xúc tiến hỗn hợp: quảng cáo, xúc tiến bán (khuyến mãi), bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và truyền thông.

**** Quảng cáo:***

Trách nhiệm của người làm quảng cáo là thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng, làm cho họ đến và tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ của mình. Tuy nhiên, để thu hút phải biết rõ mục đích quảng cáo là gì. Quảng cáo là rất tốn tiền vì vậy phải biết để có biện pháp khắc phục. Quảng cáo phải liên quan đến các nhiệm vụ, mục tiêu và đo lường được hiệu quả quảng cáo, hiệu quả không thể tính trong thời gian vài tháng mà phải sau một thời gian nào đó thì nó mới có tác dụng. Một chương trình sản xuất, nội dung quảng cáo phải được truyền thông nhiều lần mới hy vọng sự phản hồi của thị trường, tuy nhiên một quảng cáo lặp đi lặp lại quá nhiều lần thì khách hàng sẽ cảm thấy cũ kỹ, mất giá trị. Do đó phải chọn thời điểm quảng cáo, tần suất quảng cáo như thế nào cho có hiệu quả. Lưu ý đến khía cạnh pháp lý của quảng cáo: phải trung thực, không tạo hiểu lầm, đúng với thực tế, không được dùng khẩu hiệu, nhãn hiệu của người khác để quảng cáo cho sản phẩm mình. Nếu dùng hình ảnh của người để nhận dạng, tên và những tuyên bố của họ thì phải xin phép họ trước.

- Nếu quảng cáo hướng cho sản phẩm: sản phẩm phải chứng tỏ được hấp dẫn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.
- Quảng cáo hướng về khách hàng: ít nói về sản phẩm mà chỉ chú trọng đến nhu cầu, thái độ, quyền lợi của khách hàng.
- Quảng cáo hướng về chiêu hiệu (định vị) dùng nhiều câu chiêu hiệu, định vị độc đáo để thu hút khách hàng.

- Quảng cáo hướng về hình tượng: nhấn mạnh chất lượng của cơ sở như khung cảnh thanh lịch, nơi bán sắc độc đáo.

* *Bán trực tiếp*: Đây là phương pháp lâu đời nhất, hiệu quả nhất, phổ biến nhất. Người ta phải lựa chọn từng khách hàng mục tiêu để giảm thiểu thời gian lãng phí. Nhân viên bán hàng trực tiếp có thể sắp xếp cách trình bày với từng khách hàng một khi tiếp xúc với khách hàng. Nêu rõ lợi ích từng sản phẩm theo quan điểm người tiêu dùng, đáp ứng từng nhu cầu, thắc mắc của khách hàng, giải thích các thắc mắc và kết thúc việc bán hàng bằng việc hứa hẹn mua sản phẩm của khách hàng. Ngoài ra hiện nay người ta có thể dùng phương pháp marketing từ xa, marketing trực tiếp, các thông tin sẽ được trao đổi trực tiếp trên các trang website,...

* *Quan hệ công chúng*: là tạo dựng lòng tin, hình ảnh đối với công chúng mục tiêu. Hai chỉ tiêu doanh nghiệp phải quan tâm là quan hệ công chúng đối nội và đối ngoại:

- Quan hệ công chúng đối nội là việc quan hệ với khách hàng và nhân viên của mình: Với khách hàng thì phải chăm sóc, quan tâm, đối đãi nhiệt tình. Với nhân viên phải đào tạo huấn luyện, trả lương thỏa đáng và phải cho họ biết về các thông tin cần thiết trong quá trình giao tiếp.
- Quan hệ công chúng đối ngoại bao gồm các cộng đồng có quan hệ, kể cả dân và chính quyền địa phương đến những người ở vị trí cao hơn như: vụ, viện, tổng cục du lịch, những người có liên quan đến hoạt động kinh doanh du lịch sao cho tạo ấn tượng tốt dưới con mắt của công chúng nói chung.

Ngoài ra còn rất nhiều phương pháp khác như tuyên truyền: Là việc muốn cho công chúng biết về những việc doanh nghiệp đang làm bằng việc sử dụng các thông tin, hình ảnh cung cấp cho báo chí phát thanh, truyền hình. Đây là kênh rất quan trọng làm cho người nghe dễ tin và không bị áp đặt.

Để lập kế hoạch cho xúc tiến thì gồm 4 bước:

- Xác định các thị trường mục tiêu.
- Thiết lập các mối quan hệ truyền thông.

- Xét duyệt và tuyển chọn các phương án xúc tiến.
- Ấn định thời gian xúc tiến.

Xúc tiến phải kịp thời và phù hợp. Sau khi ấn định thì thiết kế in ấn và lựa chọn công cụ kết hợp khác... Chúng ta cần phải biết kết quả truyền thông của chúng ta có hiệu quả hay không. Muốn biết được điều này thì nên so sánh với thị trường mục tiêu.

1.3.6. Chính sách con người

Kinh doanh khách sạn là một ngành kinh doanh dịch vụ liên quan đến con người. Đó là công việc của con người (nhân viên) cung cấp dịch vụ cho con người (khách hàng). Những người này lại chia sẻ dịch vụ với những người khác (những khách hàng khác).

Sản phẩm khách sạn với đặc điểm sản xuất cũng là sản phẩm thuộc loại hình dịch vụ. Do vậy thời điểm tiêu thụ là sản phẩm sản xuất ra ở đâu thì tiêu thụ ngay tại đó nên yếu tố con người là không thể tách rời và có ý nghĩa vô cùng quan trọng, nó quyết định sự thành công của sản phẩm, uy tín của sản phẩm, mức độ thoả mãn của sản phẩm đối với khách hàng hay nói cách khác nó quyết định lợi nhuận của doanh nghiệp. Với tầm quan trọng như vậy chính sách con người hôm nay là một trong những yếu tố luôn được các doanh nghiệp đầu tư và phát triển.

Nhân viên tiếp xúc được xã hội công nhận và coi là yếu tố hàng đầu trong sự thành công của sản phẩm du lịch. Vì vậy khách sạn cần giải quyết được hài hoà 2 vấn đề cơ bản:

- Đào tạo huấn luyện nhân sự.
- Quản lý, điều hành nhân viên.

Nhiệm vụ kế theo của chính sách con người là phải giải quyết được vấn đề:

- Với chi phí thấp và hợp lý nhất để công tác đào tạo đạt được hiệu quả cao và năng suất khách sạn của nhân viên được phát huy tối đa.
- Quản lý kiểm soát được chất lượng phục vụ, chất lượng công việc của nhân viên sao cho nó đảm bảo tính ổn định và có chất lượng cao trong lao động. Bởi đây là các yếu tố quyết định lợi nhuận và vị thế của

doanh nghiệp trên thị trường kinh doanh khách sạn .

Tuy nhiên việc đào tạo phải được diễn ra thường xuyên liên tục phù hợp với sự phát triển của thị trường và xã hội.

1.3.7. Chính sách lập chương trình và sản phẩm trọn gói

Các chương trình trọn gói là chuẩn mực cho định hướng marketing. Các chương trình này sở dĩ có được là do phát hiện các nhu cầu, mong muốn của mọi người và sau đó kết hợp nhiều loại dịch vụ và phương tiện khác nhau cho phù hợp với các nhu cầu đó.

Kế hoạch marketing cần nêu chi tiết cho việc duy trì các chương trình hiện có và lập các chương trình mới cho 12 tháng hay ngắn hơn. Kế hoạch Marketing cần phải có kế hoạch tài chính cho mỗi chương trình và chuyên du lịch chọn gói sao cho phù hợp với các hoạt động xúc tiến và các mục tiêu định giá và doanh thu.

Việc lập chương trình và tạo sản phẩm trọn gói có hai ý nghĩa rất quan trọng:

- Thứ nhất là nó thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng.
- Thứ hai: Đây là cơ hội khai thác một cách tốt nhất các dịch vụ của doanh nghiệp đặc biệt vào những lúc trái vụ.

Sự sáng tạo trong marketing có tầm quan trọng đặc biệt trong ngành chúng ta do bản chất tự tiêu hao của các dịch vụ.

1.3.8. Quan hệ đối tác.

Trên cơ sở xây dựng chương trình trọn gói trong ngành kinh doanh Khách sạn - Du lịch thì quan hệ đối tác và liên minh chiến lược đóng vai trò hết sức quan trọng. Và quan hệ đối tác này có thể là quan hệ với khách hàng, hãng cung ứng, các hãng lữ hành và có thể thậm chí cả đối thủ cạnh tranh,... Quan hệ đối tác tốt thì mới đảm bảo hoạt động kinh doanh được lâu dài và ổn định. Các quan hệ này thường được liên minh ký kết với nhau thông qua các hợp đồng liên kết du lịch. Các hợp đồng này nhằm hỗ trợ, bổ sung cho nhau khắc phục được những yếu kém theo nguyên tắc hai bên cùng có lợi.

Tiểu kết chương 1: Chương 1 của khóa luận đã khái quát một số vấn đề lý luận cơ bản có liên quan đến các giải pháp marketing thu hút khách hàng trong kinh doanh khách sạn. Đồng thời nghiên cứu một số lý thuyết làm cơ sở cho việc phân tích thực trạng thu hút khách quốc tế tại khách sạn Nam Cường Hải Dương. Đây là cơ sở lý luận làm nền tảng cho việc phát triển các giải pháp marketing nhằm thu hút khách quốc tế cho khách sạn sau này.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KINH DOANH VÀ CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING NHẪM THU HÚT KHÁCH QUỐC TẾ TẠI KHÁCH SẠN NAM CƯỜNG HẢI DƯƠNG

2.1. Hoạt động kinh doanh của khách sạn Nam Cường Hải Dương

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của khách sạn

Khách sạn Nam Cường Hải Dương trực thuộc tập đoàn Nam Cường, tọa lạc tại cửa ngõ Hải Dương - thành phố đang trên đà phát triển, thuộc vùng tam giác Thương mại - Công nghiệp - Du lịch miền Bắc Việt Nam.

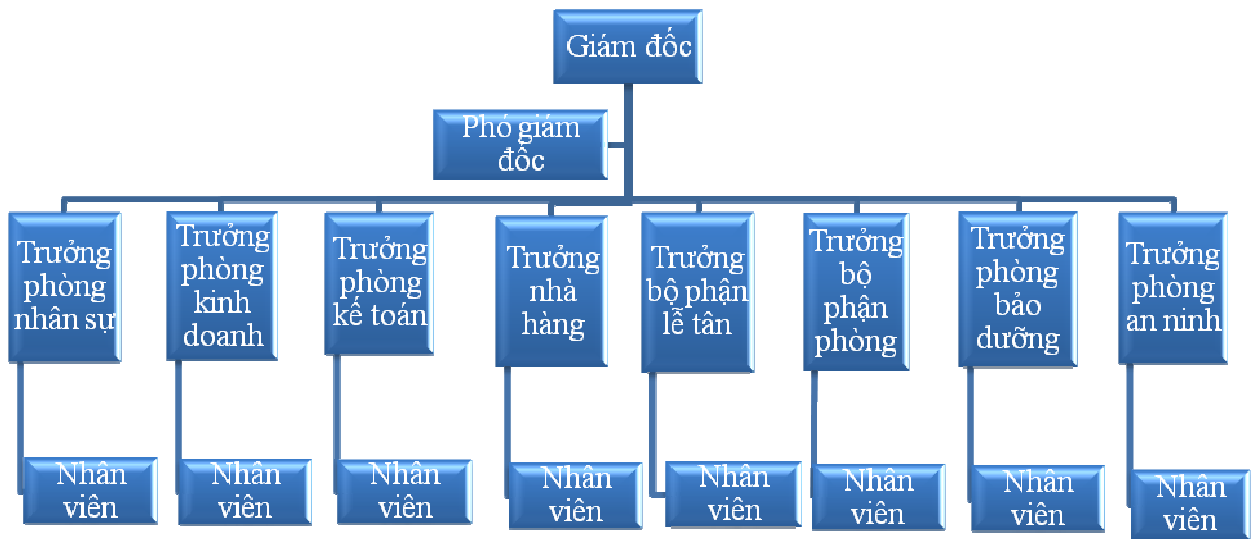
Địa chỉ: Số 10 Đại lộ 30/10, Quảng trường trung tâm Hải Dương

Với vị trí gần trung tâm thương mại, bao quanh bốn phía khách sạn là quang cảnh xanh ngát và nối liền với đường cao tốc Hà Nội, đường biển quốc tế, sân bay và các di sản văn hoá, thiên nhiên thế giới, Khách sạn Nam Cường mở cửa đón khách vào tháng 5 năm 2006, được xem là điểm nhấn của tỉnh Hải Dương trong quá trình phát triển của tỉnh. Khách sạn được lắp đặt các trang thiết bị hạng sang, phòng nghỉ tuyệt hảo với quang cảnh ngoạn mục của Hải Dương. Sự cách tân trang thiết bị phục vụ, không chỉ ghi lại truyền thống dân tộc Việt Nam mà còn được kết hợp với sự phục vụ chuyên nghiệp mang phong cách riêng Nam Cường.

Khách sạn Nam Cường Hải Dương là tổ hợp khách sạn và văn phòng cho thuê bao gồm một cao ốc với 181 phòng nghỉ cao cấp, hơn 1.000m² văn phòng cho thuê và liền kề là hệ thống khu nhà đa năng 3 tầng, tại đây một phòng họp lớn có sức chứa lên đến hơn 1000 khách. Ngoài ra hệ thống 4 phòng họp vừa và nhỏ khác còn có thể đáp ứng những nhu cầu của khách hàng từ 15 - 150 khách.

Kể từ khi đi vào hoạt động đến nay khách sạn đã vinh dự được đón tiếp các nguyên thủ quốc gia, những nhà doanh nghiệp đứng đầu các tập đoàn lớn và những nhân vật nổi tiếng đến thăm và làm việc tại Việt Nam nói chung, Hải Dương nói riêng.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ: Cơ cấu tổ chức khách sạn Nam Cường Hải Dương

(Nguồn: Phòng kinh doanh khách sạn Nam Cường Hải Dương)

- **Giám đốc:** Quản lý và điều hành các hoạt động kinh doanh của khách sạn, đề ra và thực hiện các chính sách và chiến lược của khách sạn. Chịu trách nhiệm về toàn bộ kết quả hoạt động của khách sạn phối hợp công việc của các bộ phận.
- **Phó giám đốc:** Có trách nhiệm xử lý hàng ngày các hoạt động của khách sạn, xử lý các tình huống khẩn cấp, những lời phàn nàn của khách, các sự kiện đặc biệt và chịu trách nhiệm đối với các vấn đề phức lợi và an toàn nhân viên của khách sạn và khách, chịu trách nhiệm với giám đốc về nhiệm vụ của mình.
- **Phòng nhân sự:** Có trách nhiệm trong việc tuyển dụng nhân viên (Bao gồm cả việc tuyển dụng và chọn lựa nhân sự trong và ngoài) cũng như: các chương trình đào tạo, định hướng đào tạo, mối quan hệ giữa nhân viên, tiền lương, quan hệ lao động và phát triển nguồn nhân lực.
- **Bộ phận kinh doanh:** Có trách nhiệm khai thác và tìm nguồn khách mới. Bộ phận này đóng góp một vai trò thiết yếu trong khách sạn. Mục đích của bộ phận này là thu hút các nguồn khách bên ngoài đến với khách sạn, như khách cơ quan, các đoàn du lịch, hội nghị và hội thảo, cũng như xúc tiến bán sản

phẩm của nhà hàng, đồ uống và các tiện nghi phục vụ khách ở trong và ngoài khách sạn, phụ trách kinh doanh và tiếp thị là người chịu trách nhiệm về các hoạt động của bộ phận với Giám đốc.

- *Phòng kế toán:* Chịu trách nhiệm theo dõi các hoạt động tài chính của khách sạn, các hoạt động này bao gồm: Nhận chi tiền mặt và chuyển khoản ngân hàng, chi trả tiền lương, lưu trữ các số lượng hoạt động, chuẩn bị các báo cáo nội bộ, kế toán và các quy định về tài chính. Vì tầm quan trọng của dữ liệu tài chính và thống kê, bộ phận kế toán phải phối hợp chặt chẽ với bộ phận lễ tân, bộ phận ăn uống, phụ trách kế toán, là người chịu trách nhiệm về các hoạt động của phòng kế toán với Giám đốc.
- *Bộ phận phục vụ ăn uống :* Cung cấp nhiều tiện nghi, dịch vụ cho khách, nhưng tập trung chủ yếu vào việc phục vụ đồ ăn, thức uống trong nhà hàng, khách sạn, phòng họp, đại sảnh theo các kiểu gọi theo món hoặc tự chọn, thực hiện việc phục vụ tại buồng hoặc phục vụ hội nghị, phụ trách bộ phận phục vụ ăn uống, là người chịu trách nhiệm về các hoạt động của bộ phận với ban Giám đốc. Nhà hàng: Tổ chức đón tiếp, phục vụ ăn uống cho khách và quản lý các hoạt động nhu cầu ăn uống của khách.

- *Quản lý nhà hàng:* Quản lý nhà hàng có trách nhiệm chung về tổ chức và quản lý các khu vực phục vụ ăn uống cụ thể, chúng bao gồm các phòng chờ đại sảnh, các tầng, buồng phục vụ các món nướng của nhà hàng và có thể cả một số phòng tiệc riêng biệt. Quản lý nhà hàng là người được đặt ra các tiêu chí phục vụ và chịu trách nhiệm toàn bộ về công tác đào tạo nhân viên kể cả huấn luyện tại chỗ hay khoá đào tạo riêng. Kết hợp với trưởng nhóm nhân viên đặt bàn hoặc nhóm trưởng phục vụ. Trưởng nhà hàng có thể lên lịch, lịch ngày nghỉ hoặc giờ giấc làm việc để cho các khu vực phục vụ được hoạt động trôi chảy và hiệu quả. Các nhân viên phục vụ nhà hàng thường được giám đốc nhà hàng hay giám đốc nhân sự phỏng vấn tuyển dụng.

- *Trưởng nhóm phục vụ:* Trưởng nhóm phục vụ có trách nhiệm chung đối với các nhân viên phục vụ trong phòng ăn hay chỉ quan sát và chỉ dẫn các công việc cần thiết cho việc chuẩn bị trước để phục vụ được thực hiện một cách hiệu

quả và không có thứ gì bỏ quên. Trong khu phục vụ người trưởng nhóm phục vụ lên lịch làm việc, lịch nghỉ và có thể giám đốc nhà hàng hoặc trưởng nhóm đặt ban kho họ vắng mặt.

- *Nhân viên đón tiếp*: Vai trò của nhân viên đón tiếp là chú ý tới nhu cầu của khách, đặc biệt là khi khách vừa vào nhà hàng. Nhân viên đón tiếp phải tiếp đón chào hỏi và mời khách ngồi vào bàn. Trong thời gian khác ăn, trách nhiệm của nhân viên đón tiếp là thông tin tới nhóm trưởng đảm bảo rằng nhu cầu của khách luôn được đáp ứng. Nhân viên đón tiếp phải đảm bảo khi ra khỏi nhà hàng khách cảm thấy hài lòng về bữa ăn của họ.

- *Nhân viên học việc*: Nhân viên học việc là những người sắp vào nghề, vừa gia nhập đội ngũ nhân viên phục vụ và có thể mong muốn thực hiện công việc phục vụ ăn uống. Trong khi phục vụ, có nhiệm vụ giữ cho mặt bàn phục vụ có đầy đủ dụng cụ và có thể giúp đỡ bung bê, thu dọn nếu cần. Nhân viên học việc sẽ thực hiện chủ yếu về công việc dọn dẹp trong quá trình chuẩn bị trước. Người này có thể được giao nhiệm vụ chuẩn bị và phục vụ các món phụ.

- *Bếp*: Thực hiện các chức năng quản lý, ra thực đơn, sản xuất, chế biến các món ăn theo yêu cầu của khách, chịu trách nhiệm về vệ sinh an toàn thực phẩm. Thực hiện chức năng giao, nhận và kiểm tra hàng hoá.

- *Bộ phận lễ tân*: Chịu trách nhiệm cho các hoạt động lễ tân ở sảnh và các hoạt động nhận và trả buồng. Bộ phận này có trách nhiệm đối với các trách nhiệm đặt chỗ, vận chuyển, đổi tiền. Bộ phận lễ tân là cầu nối giữa khách hàng với các bộ phận khác trong khách sạn. Tổ trưởng lễ tân là người chịu trách nhiệm về các hoạt động của bộ phận với ban giám đốc.
- *Bộ phận kỹ thuật và bảo dưỡng*: Có trách nhiệm sửa chữa và bảo dưỡng toà nhà khách sạn và các phương tiện bên trong, cũng như thực hiện các chương trình bảo dưỡng định kỳ. Chương trình này được thiết lập để đánh giá các ảnh hưởng có thể phát sinh đối với trang thiết bị để bảo đảm rằng chúng không bị hư hỏng, bằng cách duy trì chúng ở trạng thái hoạt động tốt. Tổ trưởng kỹ thuật và bảo dưỡng là người chịu trách nhiệm về các hoạt động của bộ phận với Ban giám đốc.

- *Bộ phận buồng phòng:* Có trách nhiệm quản lý các buồng khách và sự sạch sẽ của tất cả các buồng khách cũng như các khu vực công cộng trong khách sạn, chịu trách nhiệm về giặt là. Tổ trưởng buồng phòng là người chịu trách nhiệm về các hoạt động của bộ phận với ban Giám đốc.
- *Bộ phận bảo vệ:* Có trách nhiệm chính trong việc bảo vệ an toàn cho khách ở khách sạn, khách đến thăm khách sạn, nhân viên và toàn bộ tài sản. Bộ phận này bao gồm cả việc tuần tra xung quanh khách sạn, điều khiển các thiết bị giám sát và chất xếp hành lý. Tổ trưởng bảo vệ là người chịu trách nhiệm về các hoạt động của bộ phận với ban Giám đốc.

2.1.3: Đặc điểm nguồn khách của khách sạn

Trong kinh doanh khách sạn thì nguồn khách là yếu tố quan trọng, được quan tâm và được đặt lên hàng đầu. Đây là nguồn thu chính của khách sạn vì có khách, có doanh thu thì có lợi nhuận và ngược lại. Việc nghiên cứu nguồn khách sẽ là nền tảng cơ sở cho khách sạn và tổ chức phục vụ nhằm tối đa sự thoả mãn nhu cầu của khách. Mặt khác nghiên cứu đặc điểm của nguồn khách giúp cho khách sạn có sự đánh giá khách quan, kiểm tra chất lượng phục vụ của mình. Từ đó ngày càng nâng cao và hoàn thiện chất lượng phục vụ trong khách sạn, nâng cao trình độ tay nghề của đội ngũ nhân viên một cách hiệu quả nhất.

Thị trường khách của khách sạn Nam Cường Hải Dương rất đa dạng, gồm nhiều quốc tịch tập trung chủ yếu là các khách Nhật, Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan....

Sự biến động thị trường khách của khách sạn nói chung diễn ra rất mạnh mẽ trong vòng 5 năm trở lại đây. Sự gia tăng quá nhanh của các loại khách sạn đã đẩy cung về buồng phòng trở nên vượt quá cầu. Hiện tượng này làm giảm mạnh giá cả buồng lưu trú trên địa bàn Hải Dương. Đối với khách sạn Nam Cường Hải Dương, sự xuất hiện hàng loạt của các khách sạn nhỏ như: Phương Đông, Hữu Nghị, Hải Dương... đã làm cho khách sạn mất đi một số lượng khách thương nhân, khách chuyên gia quan trọng là khách hàng thường xuyên lưu trú dài ngày ở khách sạn.

Thực trạng nguồn khách của khách sạn Nam Cường Hải Dương trong vài năm gần đây được thể hiện qua các bảng sau:

Bảng 2.1: Cơ cấu khách theo phạm vi lãnh thổ

| Đối tượng khách | Năm 2008 | | Năm 2009 | | Năm 2010 | | Năm 2011 | |
|-----------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|
| | Số lượt khách | Tỷ lệ (%) | Số lượt khách | Tỷ lệ (%) | Số lượt khách | Tỷ lệ (%) | Số lượt khách | Tỷ lệ (%) |
| Khách quốc tế | 23.000 | 92 | 20.000 | 90,9 | 22.000 | 89,8 | 22.500 | 88,2 |
| Khách nội địa | 2.000 | 8 | 2.000 | 9,1 | 2.500 | 10,2 | 3.000 | 11,8 |
| Tổng | 25.000 | 100 | 22.000 | 100 | 24.500 | 100 | 25.500 | 100 |

(Nguồn: Phòng kinh doanh khách sạn Nam Cường Hải Dương)

Từ bảng 2.1 ta có thể thấy nguồn khách quốc tế chiếm một tỷ lệ rất cao (88,2 - 92%) trong tổng số khách của khách sạn và tỷ lệ này ổn định trong nhiều năm liên tục từ năm 2008 đến năm 2011.

Như vậy, có thể khẳng định rằng khách du lịch quốc tế là khách hàng mục tiêu của khách sạn, khách nội địa chiếm một tỷ lệ thấp trong cơ cấu khách của khách sạn. Vì vậy khách sạn cần tìm ra các biện pháp thu hút đối tượng khách này.

Về cơ cấu khách theo nguồn gốc dân tộc:

Cơ cấu khách theo nguồn gốc dân tộc của khách sạn cũng rất phong phú và đa dạng. Khách thuộc các quốc tịch khác nhau, các châu lục khác nhau. Tuy nhiên nguồn khách chính vẫn là khách châu Á. Cơ cấu khách theo nguồn gốc dân tộc được thể hiện trong bảng 2.2.

Bảng 2.2: Cơ cấu khách theo nguồn gốc dân tộc

| Nguồn khách | Năm 2008 | | Năm 2009 | | Năm 2010 | | Năm 2011 | |
|----------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|
| | Số lượt khách | Tỷ lệ (%) | Số lượt khách | Tỷ lệ (%) | Số lượt khách | Tỷ lệ (%) | Số lượt khách | Tỷ lệ (%) |
| Hàn Quốc | 5.170 | 20,68 | 4.700 | 21,37 | 5.011 | 20,45 | 5.315 | 20,84 |
| Đài Loan | 5.300 | 21,2 | 4.920 | 22,37 | 5.000 | 20,40 | 4.900 | 19,21 |
| Trung Quốc | 5.500 | 22 | 5.100 | 23,18 | 5.500 | 22,45 | 5.796 | 22,73 |
| Nhật Bản | 3.750 | 15 | 3.270 | 14,68 | 3.500 | 4,28 | 3.600 | 14,12 |
| Việt Nam | 2.000 | 6,7 | 2000 | 9,1 | 2.500 | 10,10 | 2.750 | 10,78 |
| Anh | 650 | 2,6 | 550 | 2,2 | 640 | 2,61 | 680 | 2,67 |
| Pháp | 720 | 2,88 | 500 | 2,27 | 719 | 2,93 | 728 | 2,85 |
| Mỹ | 550 | 2,2 | 99 | 0,45 | 112 | 0,46 | 219 | 0,85 |
| Khách khác | 1360 | 5,44 | 861 | 3,91 | 1.518 | 6,20 | 1.512 | 5,95 |
| Tổng số | 25.000 | 100 | 22.000 | 100 | 24.500 | 100 | 25.500 | 100 |

(Nguồn: Phòng kinh doanh khách sạn Nam Cường Hải Dương)

Qua bảng 2.2 ta thấy khách Trung Quốc, Đài Loan và khách Hàn Quốc chiếm tỷ lệ lớn trong khách sạn (hơn 20%) và ở 3 năm liên tục mặc dù số lượng khách có thay đổi nhưng tỷ lệ của 3 đối tượng khách này vẫn chiếm cao trong tổng nguồn khách của khách sạn. Do vậy, khách sạn cần có những biện pháp để không những duy trì nguồn khách này mà ngày càng tăng thêm. Thị trường khách Nhật của khách sạn cũng chiếm tỷ lệ tương đối và ổn định. Mức chi tiêu của khách Nhật rất lớn do vậy mà khách sạn cần có những biện pháp phù hợp để tăng sự thu hút được nguồn khách Nhật.

Như vậy, có thể thấy rằng 3 nguồn khách chủ yếu là khách Hàn Quốc, Trung Quốc và Đài Loan là những nguồn khách chính và ổn định của khách sạn Nam Cường Hải Dương.

Về cơ cấu khách theo mục đích chuyến đi

Bảng 2.3: Cơ cấu khách theo mục đích chuyến đi

| Đối tượng khách | Năm 2008 | | Năm 2009 | | Năm 2010 | | Năm 2011 | |
|-----------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|
| | Số lượt khách | Tỷ lệ (%) | Số lượt khách | Tỷ lệ (%) | Số lượt khách | Tỷ lệ (%) | Số lượt khách | Tỷ lệ (%) |
| Khách công vụ | 18.100 | 72,4 | 17.200 | 78,19 | 18.250 | 74,49 | 18.550 | 72,74 |
| Khách DL | 5.500 | 22 | 3.200 | 14,54 | 4.500 | 18,37 | 4.990 | 19,57 |
| Khách khác | 1.400 | 5,6 | 1.600 | 7,27 | 1.750 | 7,14 | 1960 | 7,69 |
| Tổng số | 25.000 | 100 | 22.000 | 100 | 24.500 | 100 | 25.500 | 100 |

(Nguồn: Phòng kinh doanh khách sạn Nam Cường Hải Dương)

Nhìn bảng 2.3 ta thấy khách chính của khách sạn là khách công vụ và khách du lịch, khách đi với mục đích khác chỉ chiếm một tỷ lệ rất thấp trong khách sạn.

Qua các bảng số liệu trên có thể rút ra một số nhận xét chung về nguồn khách của khách sạn Nam Cường Hải Dương như sau:

Khách hàng chính của khách sạn gồm ba nhóm: Khách công vụ, khách du lịch, khách khác. Trong đó khách công vụ chiếm tỷ lệ cao nhất. Đối tượng khách chủ yếu của khách sạn là khách quốc tế với các quốc tịch: Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản, Đài Loan.

Như vậy, việc xác định đúng nhóm khách hàng mục tiêu rất quan trọng, giúp khách sạn xác định đúng nhu cầu và đặc điểm tiêu dùng của khách hàng và từ đó có các điều chỉnh từ khâu thiết kế buồng phòng, lắp đặt thiết bị cho đến hoàn thiện chất lượng phục vụ cho nhân viên để ngày càng thoả mãn được nhiều hơn các nhu cầu phong phú và đa dạng của khách hàng, thu hút được nhiều khách, duy trì sự phát triển của khách sạn.

2.1.4. Điều kiện kinh doanh của khách sạn

Nằm ở vị trí thuận lợi trong thành phố Hải Dương, Khách sạn Nam Cường Hải Dương là một điểm lý tưởng để khởi hành chuyến du ngoạn ở Hải Dương. Từ đây, khách có thể dễ dàng tiếp cận được nét đẹp sống động của

thành phố ở mọi góc cạnh. Với vị trí thuận lợi, khách sạn dễ dàng tiếp cận những điểm tham quan du lịch nổi tiếng của thành phố. Bên cạnh đó, khách sạn cũng đề xuất thêm rất nhiều thiết bị, dịch vụ... làm kỳ nghỉ của bạn ở Hải Dương thêm tiện lợi. Khách của khách sạn có thể tận hưởng tính năng tuyệt vời như cửa hàng lưu niệm, dịch vụ giặt là/giặt khô, câu lạc bộ đêm, dịch vụ Internet, phục vụ ăn tại phòng...

Cùng với sự phát triển và đổi mới thiết bị công nghệ, nhiệm vụ hàng đầu của khách sạn Nam Cường Hải Dương là sắp xếp lại cơ cấu nhân lực. Tất cả các nhân viên trong khách sạn đòi hỏi phải có tay nghề và trình độ cao. Đứng trước yêu cầu này, từ năm 2007 trở lại đây ngoài việc đổi mới các trang thiết bị cơ sở vật chất kỹ thuật khách sạn còn tuyển thêm một số nhân viên có trình độ tay nghề cao vào làm việc tại các bộ phận của khách sạn để thay thế những nhân viên làm việc không hiệu quả. Số lượng nhân viên trong khách sạn tính đến ngày 31/12/2011 là 235 người, độ tuổi từ 18 - 60 với các trình độ khác nhau.

** Cơ cấu lao động theo giới tính và độ tuổi*

Bảng 2.4: Cơ cấu đội ngũ lao động tại khách sạn

| STT | Các bộ phận | Số lượng | Độ tuổi | | | Giới tính | |
|-----|--------------------|-----------|---------|---------|--------|-----------|----|
| | | | 18 - 29 | 30 - 44 | 45- 60 | Nam | Nữ |
| 1 | Giám đốc điều hành | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 2 | PGĐ Kinh doanh | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| 3 | Kê toán, thủ quỹ | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 |
| 4 | Thu ngân | 10 | 2 | 6 | 2 | 2 | 8 |
| 5 | Kho | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 6 | Kinh doanh | 5 | 3 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| 7 | Hành chính nhân sự | 7 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 8 | Bảo vệ | 23 | 17 | 6 | 0 | 21 | 2 |
| 9 | Câu lạc bộ | 26 | 20 | 6 | 0 | 9 | 17 |
| 10 | Quản gia | 51 | 28 | 15 | 8 | 8 | 43 |
| 11 | Nhà hàng | 31 | 20 | 6 | 5 | 12 | 19 |

| | | | | | | | |
|------------------|-----------|------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|
| 12 | Bếp | 31 | 11 | 15 | 5 | 13 | 18 |
| 13 | Tiền sảnh | 19 | 10 | 4 | 6 | 11 | 8 |
| 14 | Kỹ thuật | 18 | 8 | 10 | 0 | 18 | 0 |
| Tổng | | 235 | 124 | 78 | 33 | 104 | 131 |
| Tỷ lệ (%) | | | 52,76 | 33,20 | 14,04 | 44 | 56 |

(Nguồn: Phòng Nhân sự - Khách sạn Nam Cường Hải Dương)

* Trình độ đội ngũ lao động

Bảng 2. 5: Trình độ đội ngũ lao động tại khách sạn

| STT | Bộ phận | Số lượng | Trình độ học vấn | | | | | |
|------------------|--------------------|------------|------------------|-------------|--------------|-------------|-------------|------------|
| | | | ĐH | CĐ | TC | Nghề | PTTH | LĐPT |
| 1 | Giám đốc điều hành | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | PGĐ Kinh doanh | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | Kê toán, thủ quỹ | 5 | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | Thu ngân | 10 | 4 | 1 | 4 | 1 | 0 | 0 |
| 5 | Kho | 5 | 0 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 |
| 6 | Kinh doanh | 5 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| 7 | Hành chính nhân sự | 7 | 3 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 8 | Bảo vệ | 23 | 1 | 0 | 1 | 7 | 8 | 6 |
| 9 | Câu lạc bộ | 26 | 3 | 1 | 13 | 7 | 2 | 0 |
| 10 | Quản gia | 51 | 4 | 5 | 7 | 8 | 18 | 9 |
| 11 | Nhà hàng | 31 | 0 | 1 | 11 | 11 | 7 | 1 |
| 12 | Bếp | 31 | 0 | 0 | 6 | 18 | 7 | 0 |
| 13 | Tiền sảnh | 19 | 6 | 1 | 3 | 2 | 7 | 0 |
| 14 | Kỹ thuật | 18 | 3 | 1 | 3 | 10 | 1 | 0 |
| Tổng | | 235 | 32 | 15 | 56 | 65 | 51 | 16 |
| Tỷ lệ (%) | | | 13,6 | 6,38 | 23,82 | 27,7 | 21,7 | 6,8 |

(Nguồn: Phòng Nhân sự - Khách sạn Nam Cường Hải Dương)

Theo bảng 2.4 ta thấy nhân viên có độ tuổi từ 18 - 29 chiếm tỷ lệ cao nhất 52,76%, thấp hơn là độ tuổi từ 30 - 44 là 33,2% và thấp nhất là độ tuổi 45 - 60

với tỷ lệ 14,04%. Như vậy có thể thấy rằng khách sạn sử dụng một lượng lớn lao động trẻ trong phục vụ trực tiếp khách hàng. Đội ngũ nhân viên trẻ, năng động nhiệt tình đã thực sự mang lại sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn. Độ tuổi 30 - 44 chủ yếu là trưởng các bộ phận và các giám sát. Độ tuổi này vừa có kinh nghiệm, vừa có uy tín tay nghề chuyên môn cao vì vậy có thể đánh giá được hiệu quả công việc mặt khác tạo được uy tín với đội ngũ nhân viên dưới quyền.

Đội ngũ lao động tại khách sạn có độ tuổi trung bình là 26, nhìn chung vẫn còn thiếu kinh nghiệm nhưng bù lại họ có sức khỏe, sự năng động và trình độ nên thích hợp với công việc.

Theo bảng 2.5 ta thấy số lượng lao động có trình độ đại học trong khách sạn chiếm 13,6%, cao đẳng chiếm 6,38%, trung cấp chiếm 23,82%, nghề chiếm 27,7%, Phổ thông trung học chiếm 21,7 %, lao động phổ thông chiếm 6,8%. Tỷ lệ chất lượng đội ngũ tương đối đồng đều, tuy nhiên đội ngũ có trình độ cao đẳng chiếm tỷ lệ thấp nhất. Xuất phát từ thực tế công việc, bộ phận quản lý cần có trình độ cao, còn các bộ phận nghiệp vụ khác chỉ cần trình độ trung cấp và lao động phổ thông. Khách sạn đã sử dụng một số lượng lao động ở trình độ cao đẳng thấp là rất hợp lý. Điều này khách sạn đã làm hiệu quả hơn so với các khách sạn khác. Bởi nếu để người lao động có trình độ cao đẳng làm các nghiệp vụ như trình độ trung cấp thì lãng phí nguồn nhân lực.

Bên cạnh đó người lao động cũng không hăng say gắn bó với công việc, đồng thời khách sạn sẽ tốn kém hơn khi trả lương cho người lao động. Việc sử dụng người lao động có trình độ khác nhau với tỷ lệ khác nhau chứng tỏ khách sạn đã nghiên cứu rất kỹ trong việc đánh giá sử dụng người lao động sao cho có hiệu quả nhất cho khách sạn.

Như vậy, có thể đánh giá khách sạn Nam Cường Hải Dương đã sử dụng lao động theo đúng trình độ và công việc. Điều đó giúp cho khách sạn giảm bớt được các chi phí không cần thiết. Đồng thời người lao động cũng thấy thỏa mãn vì họ được làm việc đúng theo trình độ, chuyên môn của mình.

Bảng 2.6: Trang thiết bị tại phòng lưu trú

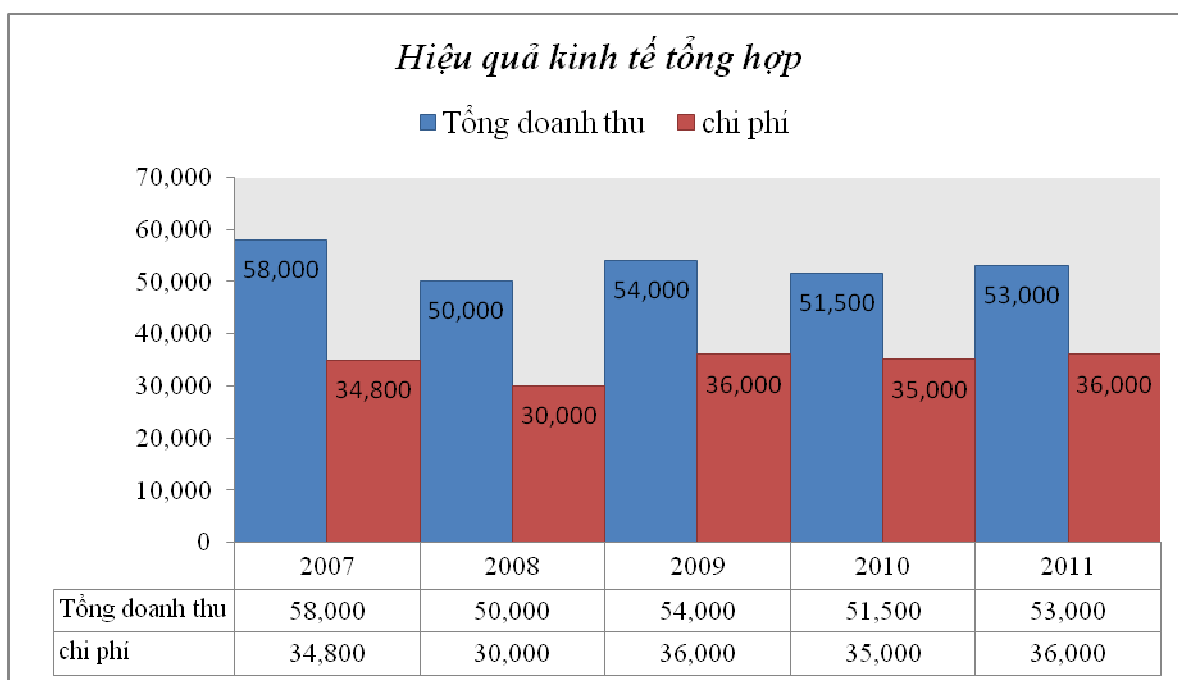
| STT | Trang thiết bị | Phòng Đơn | Phòng Đôi | Phòng đôi đặc biệt | Phòng 3 giường |
|-----|---------------------|-----------|-----------|--------------------|----------------|
| 1. | Bàn ghế tiếp khách | x | x | x | x |
| 2. | Tivi màu | x | x | x | x |
| 3. | Bàn làm việc | x | x | x | x |
| 4. | Mini bar | x | x | x | x |
| 5. | Máy điều hòa | x | x | x | x |
| 6. | Điện thoại | x | x | x | x |
| 7. | Đèn ngủ | x | x | x | x |
| 8. | Bồn tắm | 0 | 0 | x | 0 |
| 9. | Vòi nước nóng lạnh | x | x | x | x |
| 10. | Vòi sen | x | x | x | x |
| 11. | Tủ quần áo | x | x | x | x |
| 12. | Giường có đệm | x | x | x | x |
| 13. | Máy quạt | x | x | x | x |
| 14. | Bình thủy nước nóng | x | x | x | x |

(Nguồn: Khách sạn Nam Cường Hải Dương)

Thêm vào đó, tất cả những phòng khách đều được đặc biệt trang bị những tiện nghi như máy lạnh, tủ đồ ăn uống nhẹ, truyền hình cáp, tủ lạnh, truy cập internet có dây để làm hài lòng những vị khách khó tính nhất. Trong suốt một ngày, quý khách có thể tận hưởng không khí thư giãn của bể sục, vườn, bể bơi (trẻ em), tắm hơi, sân chơi thể thao, vui chơi, thư giãn tại các bar, câu lạc bộ của khách sạn. Với vị trí lý tưởng và cơ sở vật chất thích hợp, Khách sạn Nam Cường Hải Dương đạt được tiêu chuẩn ở mọi khía cạnh. Là điểm dừng chân không thể bỏ qua của mỗi du khách khi đến với Hải Dương.

2.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn

2.1.4.1 Hiệu quả kinh tế tổng hợp

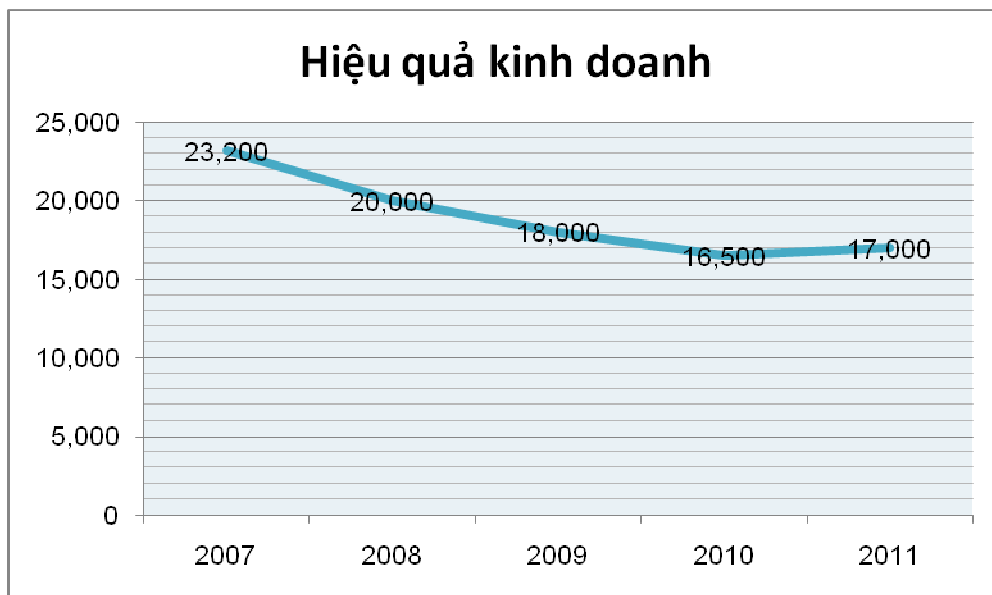


Biểu đồ 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn Nam Cường Hải Dương giai đoạn 2007 - 2011

(Nguồn: Phòng kinh doanh khách sạn Nam Cường Hải Dương)

Dựa vào kết quả kinh doanh của khách sạn ta thấy tình hình kinh doanh của khách sạn có sự thay đổi. Trong 3 năm từ năm 2007 đến năm 2009 và 6 tháng đầu năm 2010 thì tổng doanh thu của khách sạn năm 2007 là cao nhất đạt 58 tỷ đồng. Doanh thu năm 2007 tăng là phù hợp với sự phát triển chung của thị trường khách sạn giai đoạn đó. Đến năm 2008 doanh thu giảm xuống còn 50 tỷ đồng. Khách sạn Nam Cường Hải Dương là khách sạn 4 sao chủ yếu phục vụ khách là các chuyên gia nước ngoài đến làm việc tại các địa bàn lân cận tỉnh nên khách sạn cũng chịu ảnh hưởng nhiều bởi cuộc khủng hoảng kinh tế năm 2008. Cuộc khủng hoảng đã làm cho nhiều dự án bị cắt bỏ cũng như chậm lại dẫn đến các chuyên gia nước ngoài sang làm việc ít hơn, thời gian nghỉ ngắn ngày hơn và chi tiêu cho các dịch vụ bổ sung còn thấp hơn. Chính những nguyên nhân trên đã làm cho tổng doanh thu của khách sạn đã bị giảm đi mặc dù khách sạn cũng đã đưa ra nhiều chính sách như: giảm giá, khuyến mại... Đến năm 2009

nền kinh tế được phục hồi, trên địa bàn tỉnh Hải Dương có nhiều dự án mới. Đây là điều kiện rất thuận lợi cho khách sạn phát triển hoạt động kinh doanh. Tổng doanh thu năm 2009 đạt 54 tỷ đồng cao hơn tổng doanh thu năm năm 2008 nhưng thấp hơn năm 2007 là 4 tỷ đồng. Nguyên nhân là bởi năm 2007 khách sạn mới đi vào hoạt động, trên địa bàn thành phố Hải Dương số lượng khách sạn phát triển chưa nhiều nên khách sạn không có nhiều sự cạnh tranh. Nhưng đến năm 2009 số lượng khách sạn trên địa bàn thành phố Hải Dương tăng lên một cách nhanh chóng từ 30 cơ sở kinh doanh lưu trú (năm 2007) lên đến 50 cơ sở kinh doanh lưu trú (năm 2009) dẫn đến sự cạnh tranh lớn. Vì vậy mà doanh thu của khách sạn năm 2009 cũng chỉ đạt 54 tỷ đồng. Tiếp theo đó là kết quả kinh doanh năm 2010 và 2011 chỉ đạt 51.5 tỷ đồng và 53 tỷ đồng. Như vậy nếu tính bình quân thì vẫn thấp hơn so với các năm trước.



Biểu đồ 2.2: Hiệu quả kinh doanh của khách sạn Nam Cường Hải Dương giai đoạn 2007 - 2011.

Xét về chỉ tiêu hiệu quả kinh tế tổng hợp có thể thấy rằng khách sạn tuy giá trị này có đi xuống, song so sánh với tình hình chung, giá trị này khá cao (trên 15,000 tỷ đồng)..

Hiện tại, khách sạn Nam Cường là khách sạn 4 sao duy nhất ở Hải Dương do đó khách sạn không có sự cạnh tranh của các khách sạn cùng hạng nhưng lại bị cạnh tranh bởi các khách sạn khác. Các khách sạn này có quy mô nhỏ nên rất

linh động trong mọi phương diện nhất là về giá cả. Vì vậy mà họ đã thu hút một lượng khách không nhỏ dẫn đến kết quả kinh doanh của khách sạn Nam Cường Hải Dương bị thấp năm 2010 và 2011.

Kết quả kinh doanh năm 2010 và 2011 đã nói lên sự cạnh tranh gay gắt trong hoạt động kinh doanh của khách sạn Nam Cường Hải Dương. Vấn đề đặt ra cho các nhà quản trị khách sạn là phải tìm mọi biện pháp thu hút khách đến với khách sạn và nâng cao doanh thu cho khách sạn .

2.1.4.2. Lợi nhuận

Bảng 2.7: Kết quả kinh doanh giai đoạn 2007 - 2011

Đơn vị tính: triệu đồng

| Năm | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Tổng doanh thu (DT) | 58.000 | 50.000 | 54.000 | 51.500 | 53.000 |
| DT kinh doanh lưu trú | 35.000 | 30.000 | 34.000 | 33.000 | 34.000 |
| DT kinh doanh ăn uống | 17.000 | 16.000 | 15.000 | 13.000 | 14.500 |
| DT KD các dịch vụ khác | 6.000 | 4.000 | 5.000 | 3.500 | 4.500 |
| Tổng chi phí | 34.800 | 30.000 | 36.000 | 35.000 | 36.000 |
| Lợi nhuận | 23.200 | 20.000 | 18.000 | 16.500 | 17.000 |

(Nguồn: Phòng kinh doanh khách sạn Nam Cường Hải Dương)

Theo bảng 2.7 ta nhận thấy rằng lợi nhuận của khách sạn có xu hướng giảm dần. Năm 2007 khi khách sạn mới đi vào hoạt động lợi nhuận của khách sạn đạt 23.200 triệu đồng, nhưng đến năm 2008 chỉ còn 20.000 triệu đồng, năm 2009 còn 18.000 triệu đồng. năm 2010 chỉ đạt 16.500 triệu đồng và năm 2011 chỉ đạt 17.000 triệu đồng. Như vậy, hoạt động kinh doanh của khách sạn có chiều hướng đi xuống, doanh thu giảm và lợi nhuận cũng giảm.

Trong phần doanh thu của khách sạn, doanh thu kinh doanh lưu trú luôn chiếm tỉ trọng lớn trong cơ cấu doanh thu của khách sạn (luôn chiếm trên 60% tổng doanh thu). Chính vì vậy, đây cũng là loại hình đem lại doanh thu lớn nhất cho

khách sạn. Khách sạn cần có những chính sách marketing bù đắp phòng hiệu quả nhất nhằm nâng cao hiệu quả hơn nữa trong kinh doanh lưu trú cho khách sạn.

2.1.4.3 Năng suất lao động

Bảng 2.8: Năng suất lao động trong kỳ

| Chỉ tiêu | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Doanh thu (triệu đồng) | 58.000 | 50.000 | 54.000 | 20.700 |
| Lợi nhuận (triệu đồng) | 23.130 | 20.000 | 18.000 | 8.280 |
| Nhân viên (người) | 254 | 233 | 235 | 235 |
| N1 | 228 | 215 | 230 | 176 |
| N2 | 91 | 86 | 77 | 70 |

(Nguồn: Phòng kinh doanh khách sạn Nam Cường Hải Dương)

Bảng trên cho thấy mức lãi bình quân 1 lao động tạo ra trong kỳ có xu hướng giảm dần. Năm 2008 mức lãi bình quân 1 lao động tạo ra trong kỳ là 91 triệu đồng, năm 2009 là 86 triệu đồng, năm 2010 là 77 triệu đồng và năm 2011 giảm xuống chỉ còn 70 triệu đồng. Như vậy, có thể nhận định rằng việc sử dụng lao động của khách sạn chưa thực sự hiệu quả. Tuy nhiên cũng có một nguyên nhân khách quan tác động trực tiếp đến người lao động. Đó là tuy khách sạn có khá nhiều chính sách thu hút nhân lực, song sau khi nhiều khu công nghiệp mới ra đời như khu công nghiệp Tân Trường, khu công nghiệp Đại An, khu công nghiệp Nam Sách, đã thu hút những nhân viên của khách sạn vì các lý do khác nhau. Để bù lại sự thiếu hụt nhân lực, liên tục trong năm 2008, 2009, 2010 và năm 2011, khách sạn phải tuyển thêm nhiều nhân viên mới. Những nhân viên này thường ở độ tuổi từ 18-25, kinh nghiệm và tay nghề, đặc biệt là tay nghề trong lĩnh vực khách sạn rất hạn chế. Chính điều này đã làm cho năng suất lao động liên tục đi xuống.

2.1.4.4. Công suất sử dụng buồng

Bảng 2.9: Công suất sử dụng buồng giai đoạn 2007 - 2011

| Năm | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|-----------------------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| Công suất sử dụng buồng (%) | 67 | 50 | 55 | 50 | 54 |
| % tăng, giảm | | -25.3 | 10 | -9,1 | 14,9 |

(Nguồn: Phòng kinh doanh khách sạn Nam Cường Hải Dương)

Hiệu quả kinh doanh khách sạn xét đến cùng là nhìn vào công suất sử dụng buồng của khách sạn. Bảng 2.9 cho ta thấy công suất sử dụng buồng của khách sạn trong giai đoạn 2007 - 2011 có sự tăng giảm mạnh. Năm 2007 mặc dù khách sạn mới đi vào hoạt động nhưng công suất sử dụng lại đạt mức cao nhất 67%. Năm 2008 do khủng hoảng kinh tế thế giới, công suất buồng giảm đi rõ rệt chỉ đạt 50%, giảm 25,3% so với năm 2007, con số này tuy thấp nhưng nếu so với các khách sạn khác ở cùng thời điểm này thì vẫn được coi là cao, đặc biệt là những khách sạn mà thị trường khách là khách quốc tế. Năm 2009 công suất sử dụng buồng đạt 55% cao hơn năm 2008 là 10%. Nhìn vào kết quả đó tưởng chừng như cao hơn nhưng thực tế lại là thấp. Sau khi nền kinh tế thế giới, trong nước và khu vực được phục hồi, nhu cầu đi lại làm việc, du lịch tăng lên mạnh mẽ. Hầu hết các khách sạn nói riêng, cơ sở lưu trú đều có khách đặt buồng kín từ nhiều tháng trước đó và công suất sử dụng buồng của các khách sạn luôn đạt trên 80%. Nhưng đối với khách sạn Nam Cường Hải Dương công suất sử dụng buồng chỉ đạt 55%. Nguyên nhân của vấn đề này như đã trình bày ở những phần trước là bởi do sự phát triển nhanh chóng của các cơ sở lưu trú trên địa bàn. Mặt khác, do mức giá phòng của khách sạn cao hơn rất nhiều so với các khách sạn khác. Thị trường khách hàng mục tiêu của khách sạn là những chuyên gia sang làm việc tại các khu công nghiệp, họ thường ở lại trong một khoảng thời gian dài. Mặc dù khách sạn cung cấp cho họ một chất lượng dịch vụ tốt nhất, nhưng với mức giá cao như vậy họ khó có thể chi trả được. Trong khi các khách sạn nhỏ khác lại có một mức giá thấp hơn nhiều, chất lượng sản phẩm tuy không bằng khách sạn nhưng họ vẫn đáp ứng được những dịch vụ tối thiểu nhất cho khách. Công suất sử dụng buồng của khách sạn năm 2010 chỉ đạt 50%, giảm 9,1% so với năm 2009. Năm 2011, công suất sử dụng khách sạn đạt 55%, tăng 9,1% so với năm 2010.

2.2. Thực trạng hoạt động Marketing nhằm thu hút khách du lịch quốc tế tại khách sạn Nam Cường Hải Dương

2.2.1. Công tác phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

Khách sạn Nam Cường Hải Dương đã tiến hành thu thập thông tin nhưng chủ yếu về khách hàng hiện tại của khách sạn, chưa thực sự nghiên cứu kỹ về nhu cầu, thị hiếu của khách hàng. Khách sạn có tổ chức trao đổi ý kiến, sử dụng phiếu trưng cầu ý kiến với khách hàng...nhưng chưa thực sự phát huy được hiệu quả (bởi vì lượng phản hồi thấp, khách hàng không sẵn sàng trả lời hay nếu có trả lời thì cũng thiếu trung thực...).

Các hoạt động marketing của khách sạn chưa được chú trọng, cán bộ marketing hầu như chỉ nhận yêu cầu của khách hàng thông qua điện thoại hoặc thông qua các đối tác là những doanh nghiệp lữ hành mà chưa đi sâu vào nghiên cứu thị trường, nghiên cứu nhu cầu của các nhóm khách hàng riêng biệt. Khách sạn cũng chưa chú trọng đến việc nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh để thấy được điểm mạnh điểm yếu của họ, chưa nghiên cứu để phát triển sản phẩm mới, chưa tạo ra được sự độc đáo trong các sản phẩm của mình.

Công tác phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu ở khách sạn chỉ đơn thuần dựa trên sự quan sát tình hình thị trường, khả năng kinh doanh và kinh nghiệm của khách hàng mà không dựa trên phương pháp luận khoa học marketing. Chính vì thế, khách sạn chưa làm tốt công tác dự báo nhu cầu của thị trường.

2.2.2. Chính sách sản phẩm

Giống như các khách sạn khác, Khách sạn Nam Cường Hải Dương cũng kinh doanh sản phẩm chính của mình là lưu trú và ăn uống. Tuy nhiên, bên cạnh đây khách sạn còn kinh doanh rất nhiều các dịch vụ bổ sung khác như: dịch vụ giặt là, bể bơi, sân tennis, quầy hàng lưu niệm, tổ chức các loại tiệc, hội thảo hội nghị,...Các dịch vụ này là để bổ sung làm phong phú thêm cho các dịch vụ của khách sạn. Để thực hiện được các dịch vụ này, khách sạn đã xây dựng một chính sách sản phẩm phong phú, đa dạng và luôn đi sát với

thực tế, với những nhu cầu của khách để tạo điều kiện cho khách hàng rộng đường lựa chọn và có thể cung cấp nhiều mức dịch vụ cho các đối tượng khách khác nhau.

a) Sản phẩm dịch vụ lưu trú:

Khách sạn Nam Cường Hải Dương đã đầu tư xây dựng trang thiết bị cơ sở vật chất cho khách sạn, với tổng số 181 phòng nghỉ và căn hộ cao cấp đạt tiêu chuẩn 4 sao. Khách sạn có 157 phòng được chia làm 4 loại phòng với mức giá khác nhau: Suite, Superior, Deluxe, Standard. Các phòng với nhiều mức giá và chất lượng dịch vụ khác nhau. Việc đa dạng hoá sản phẩm này tạo cho khách rất nhiều lựa chọn phù hợp với khả năng thanh toán của mình.

Bảng 2.10: Giá phòng của khách sạn Nam Cường Hải Dương

| STT | Loại phòng | Phòng đơn (USD) | Phòng đôi (USD) |
|------------|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1 | Suite | 135 | 140 |
| 2 | Deluxe | 110 | 120 |
| 3 | Superior | 85 | 95 |
| 4 | Standard | 75 | 80 |

(Nguồn: Khách sạn Nam Cường Hải Dương)

Bảng 2.10 cho biết giá phòng các loại của khách sạn Nam Cường Hải Dương, nhìn vào bảng ta thấy mức giá phòng của khách sạn giao động trong khoảng từ 70 USD - 120 USD. Với mức giao động lớn này giúp cho khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với khả năng của mình.

Các trang thiết bị trong phòng đồng bộ và tương đối hiện đại như: trong tất cả các phòng đều có một tivi, điện thoại, tranh ảnh, máy sấy tóc, internet, bình siêu tốc...nhằm mục đích đồng nhất chất lượng dịch vụ một cách tối đa. Khách sử dụng dịch vụ lưu trú ở đây được hưởng một bữa sáng miễn phí, ngoài ra còn có thêm trà cà phê, hoa quả, các loại báo (Hà Nội mới, VietNam News, báo tiếng Pháp), thẻ dực thẻ hình miễn phí.

Đối với kinh doanh ăn uống:

Đối tượng khách lưu trú tại khách sạn đa phần là khách du lịch người nước ngoài. Khi đến Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng, họ luôn mong muốn được thưởng thức đồ ăn thức uống của nước bản địa và một số nước trong khu vực châu Á. Có thể nói, phong cách phương Đông đã mang lại cảm giác hoàn toàn khác biệt, độc đáo và có sức lôi cuốn đối với các du khách phương Tây. Đầu bếp của khách sạn được tuyển dụng một cách kỹ càng, có tài năng làm phong phú thêm thực đơn của khách sạn. Thực đơn trong cả bữa ăn của khách rất đa dạng, để làm tốt điều này khách sạn luôn tìm hiểu nhu cầu của các tập khách để có thể thay đổi và đáp ứng kịp thời các nhu cầu của khách. Điều đặc biệt, các phòng ăn của khách sạn đều nhìn ra bể bơi với khung cảnh thơ mộng, tạo cảm giác ngon miệng cho du khách. Các nhà hàng của khách sạn :

***FUJI SAN RESTAURANT:**

Nhà hàng tọa lạc tại tầng 1 của khu nhà 3 tầng, mở cửa hàng ngày từ 14h00 đến 22h00. Quý khách có thể đến và thưởng thức và khám phá những món ăn mang đầy chất huyền bí của đất nước Nhật Bản.

***GARDEN VIEW RESTAURANT**

Nằm tại tầng 1 toà nhà đa năng đối diện bể bơi ngoài trời, liền kề là quầy PALM 2 BAR. Với 150 chỗ ngồi bao gồm 01 phòng ăn riêng, phục vụ món ăn đầy tính sáng tạo mang phong cách riêng với hương vị độc đáo.

Thời gian mở cửa: Từ 10:00 đến 14:00 và từ 17:00 đến 22:00.

***GOLDEN RICE RESTAURANT**

Nằm tại tầng 2, thuộc khu nhà đa năng. Với sức chứa 200 khách gồm có 2 phòng ăn riêng cho 15 khách và 30 khách. Kết hợp món ăn truyền thống của Việt Nam và Châu Á được chế biến bởi các đầu bếp chuyên nghiệp.

Thời gian mở cửa: Từ 10:00 đến 14:00 và từ 17:00 đến 22:00.

***GREEN FIELD BOWL**

Tên của nhà hàng này bắt nguồn từ phong cảnh bao quanh tạo ra sự khác biệt cho Bar tầng 25, nơi mà Quý khách có thể ngắm nhìn toàn thành phố từ trên

cao. Nhà hàng có sức chứa 150 khách phục vụ món ăn Việt Nam và Quốc tế đa dạng, phong phú và chọn lọc.

Thời gian mở cửa: Từ 10:00 đến 14:00 và từ 17:00 đến 22:00.

***LANDMARK LOUNGE** (*chưa mở cửa*)

Nằm tại tầng 10 - Tòa nhà 25 tầng. Phục vụ những khách nghỉ tại tầng Landmark. Phục vụ ăn sáng, bữa trưa và bữa tối nhẹ, đồ uống chọn lọc, miễn phí trà, cà phê hàng ngày.

Thời gian mở cửa: Từ 6:00 đến 23:00 phụ thuộc vào vị khách cuối cùng.

***PALM TWO BAR**

Nằm tại tầng 1 của khu nhà đa năng liền kề với bể bơi ngoài trời. Quý khách sẽ được thưởng thức rượu khai vị với đồ ăn tại nhà hàng để khám phá hương vị mới lạ.

Thời gian mở cửa: Từ 6:00 đến 22:00. Phục vụ các đồ uống chọn lọc, các loại rượu và đồ uống quen thuộc.

***BUBBLE BAR**

Nằm tại tầng 2 của tòa nhà đa năng thuộc khu Cầu Lạc Bộ sức khỏe I-NaHex. Phục vụ đồ uống bổ dưỡng cho sức khỏe và những món ăn nhẹ và thực đơn ăn kiêng.

Thời gian mở cửa: Từ 10:00 đến 24:00.

Không chỉ phục vụ ăn uống tại nhà hàng, khách sạn còn đáp ứng nhu cầu đặt tiệc của khách với những loại hình và phương thức phục vụ đa dạng. Đa phần các loại tiệc được tổ chức trong khách sạn là tiệc cưới, với thực đơn phong phú, khâu tổ chức chuyên nghiệp đã trở nên hấp dẫn nhiều đôi bạn trẻ lựa chọn khách sạn là nơi tổ chức lễ cưới của mình. Ngoài ra khách sạn còn tổ chức những buổi tiệc chiêu đãi, tiệc công ty,... Với sự đa dạng trong các loại hình tổ chức tiệc đã tăng thêm sự lựa chọn của khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ tại khách sạn

b) Kinh doanh các dịch vụ bổ sung :

Hoạt động kinh doanh của khách sạn Nam Cường Hải Dương có nhiều điểm khác biệt so với các khách sạn 4 sao nằm ở các thành phố lớn, các điểm du lịch lớn như Hà Nội, Hạ Long, Đà Nẵng bởi thị trường khách chủ yếu là các chuyên gia nước ngoài đến làm việc tại các khu công nghiệp và một lượng khách nhỏ là khách theo tour. Vì vậy mà trong kinh doanh các dịch vụ bổ sung cũng có nhiều điểm khác biệt. Dịch vụ bổ sung chủ yếu của khách sạn là hoạt động của các câu lạc bộ. Chỉ tính 6 tháng đầu năm 2010 các câu lạc bộ của khách sạn đón 7.700 lượt khách, trung bình 1.290 lượt khách/tháng bên cạnh đó là kinh doanh các hội nghị, hội thảo, tiệc cưới... Ngoài ra, khách sạn có những dịch vụ bổ sung như: Massage, xông hơi, minibar, giặt là, gội đầu, làm tóc...

Kinh doanh các dịch vụ bổ sung đã đem lại lợi nhuận cao trong hoạt động kinh doanh của khách sạn . Mặt khác các nhà quản trị khách sạn cũng luôn nhận biết được rằng nếu các dịch vụ bổ sung tốt, chất lượng cao thì đó là cơ sở để khách hàng lựa chọn khách sạn làm nơi lưu trú của họ.

2.2.3. Chính sách giá

Giá là một yếu tố vô cùng quan trọng, nó ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh và sự sống còn của doanh nghiệp. Ngoài việc thu hút khách hàng bằng nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng cường hoạt động quảng cáo thì khách sạn Nam Cường Hải Dương luôn coi trọng việc xây dựng chính sách giá hợp lí để sao cho vừa thu hút khách hàng lại vừa có lãi.

Bảng 2.11: Loại phòng và giá phòng của các khách sạn cùng hạng

| TT | Khách sạn | Loại phòng | Phòng đơn (USD) | Phòng đôi (USD) |
|----|---------------------|-----------------|--------------------|--------------------|
| 1 | Bảo Sơn (Hà Nội) | <i>Suite</i> | 140 | 145 |
| | | <i>Deluxe</i> | 120 | 130 |
| | | <i>Superior</i> | 100 | 110 |
| | | <i>Standard</i> | 90 | 100 |
| 2 | Fortuna (Hà Nội) | <i>Suite</i> | 165 | 175 |
| | | <i>Deluxe</i> | 130 | 120 |

| | | | | |
|---|--------------------------|-----------------|-----|-----|
| | | <i>Superior</i> | 85 | 100 |
| | | <i>Standard</i> | 75 | 85 |
| 3 | Sunway (Hà Nội) | <i>Suite</i> | 140 | 150 |
| | | <i>Deluxe</i> | 105 | 110 |
| | | <i>Superior</i> | 85 | 95 |
| | | <i>Standard</i> | 75 | 85 |
| 4 | Nam Cường (Hải Dương) | <i>Suite</i> | 135 | 140 |
| | | <i>Deluxe</i> | 110 | 120 |
| | | <i>Superior</i> | 85 | 95 |
| | | <i>Standard</i> | 75 | 80 |

(Nguồn: Theo điều tra của tác giả)

Bảng 2.11 cho thấy mức giá phòng của khách sạn Nam Cường Hải Dương luôn bằng và thấp hơn so với các khách sạn cùng hạng. Khách sạn đã đưa ra mức giá phù hợp với chất lượng phục vụ và cảm nhận của khách hàng để tạo ra sự thoải mái cho khách. Bên cạnh đó khách sạn cũng có một cơ chế giá hợp lí và linh hoạt đối với các đối tượng khách khác nhau, nhất là khách của các công ty lữ hành. Nếu là khách quen, khách lưu trú dài ngày hay khách đi theo đoàn với số lượng lớn khách sạn có chính sách giảm giá thích hợp. Song nó chỉ mang tính thời vụ, còn mức giá của khách sạn nhìn chung vẫn được giữ nguyên, đồng thời với nó là việc không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ. Điều đó đã góp phần tạo nên uy tín cho khách sạn. Khách sạn cũng xem xét tình hình biến động về giá cả trên thị trường để định giá các sản phẩm dịch vụ của mình sao cho hợp lí.

Như đã trình bày trong các phần trước khách sạn Nam Cường Hải Dương không có sự cạnh tranh của các khách sạn cùng hạng trên cùng địa bàn hoạt động, nhưng lại có sự cạnh tranh của các khách sạn nhỏ của Nhà nước và tư nhân. Với các khách sạn này, sản phẩm của họ không đa dạng, phong phú nhưng giá phòng của họ thấp hơn rất nhiều so với khách sạn Nam Cường Hải Dương. Mức giá phòng thấp của các khách sạn đó đã làm cho khách sạn Nam Cường Hải Dương mất đi một lượng khách đáng kể. Một số khách sạn 2 sao như:

Phuong Đông, Hoa Hồng, Phuong Nguyên, Hải Dương, Kim Sơn... mức giá giao động chỉ từ 15USD - 55USD thấp hơn rất nhiều so với giá phòng của khách sạn Nam Cường Hải Dương.

Giá cả luôn là một yếu tố nhạy cảm, nên việc đưa ra một mức giá phù hợp được khách hàng chấp nhận và khách sạn có lãi luôn là một vấn đề khó. Để làm tốt điều này, khách sạn đã đưa ra những mức giá linh hoạt nhằm thu hút khách và có sức cạnh tranh đối với các khách sạn có cùng đẳng cấp trên địa bàn thành phố.

2.2.4. Chính sách phân phối

Cùng với việc hoàn thiện đổi mới về các chủng loại sản phẩm dịch vụ và xây dựng chính sách giá hợp lí thì trong chiến lược marketing không thể thiếu một chính sách quan trọng đó là chính sách phân phối.

Các kênh phân phối của khách sạn có chức năng là cầu nối giữa người bán và người mua. Tại khách sạn Nam Cường, chính sách phân phối được thực hiện tương đối đa dạng chủ yếu thông qua 2 kênh: phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp.

Kênh phân phối trực tiếp: thông qua các văn phòng đại diện, đại sứ quán... Khách sạn trực tiếp liên hệ với các văn phòng đại diện tại các tỉnh thành như Quảng Ninh, Hải Phòng, Thành Phố Hồ Chí Minh, các công ty nước ngoài, các đại sứ quán,... chủ yếu ở Hải Dương và một số tỉnh thành phố lớn, để giới thiệu về sản phẩm dịch vụ của mình và khi có cơ hội thì họ sẽ giới thiệu đến với khách sạn. ví dụ tại các khu công nghiệp lớn như Đại An, Phúc Điền khách sạn liên hệ trực tiếp với văn phòng công ty, hỏi họ về khách nước ngoài công tác tại công ty họ, Khách sạn sẽ giới thiệu và liên hệ chào bán với họ từ trước. Sử dụng kênh này, khách sạn dễ dàng kiểm soát được hoạt động trong kênh.

Kênh phân phối gián tiếp: thông qua các đại lý du lịch. Kênh này giúp hút một lượng khách du lịch rất lớn du lịch theo tuyến ví dụ Hà Nội - Hải Dương, Hà Nội - Hải Phòng... sử dụng kênh này, giúp cho khách sạn có thể thu hút được một lượng khách lớn du lịch, công tác đặt phòng thực hiện tốt, ít xảy ra sai sót gây khó chịu cho khách.

2.2.5. Chính sách xúc tiến - quảng bá

Tuyên truyền quảng cáo là sử dụng mọi phương tiện truyền tin giữa người bán và người mua để thuyết phục họ mua sản phẩm của mình. Vì vậy tất cả các sản phẩm muốn bán được đặc biệt là với số lượng lớn thì phải thực hiện chính sách tuyên truyền quảng cáo. Đối với các sản phẩm dịch vụ trong khách sạn thì vấn đề này lại càng cần thiết hơn. Ngay từ khi mới thành lập cho đến nay, khách sạn Nam Cường luôn quan tâm đến vấn đề này, và có sự đầu tư tương đối lớn cho chiến lược phát triển lâu dài, tạo điều kiện vững chắc cho sự phát triển của khách sạn .

Qua kênh thông tin trực tiếp - luôn mang lại hiệu quả cao - đó có thể là những thông tin từ nhân viên của khách sạn , hoặc của khách hàng. Trong đó những thông tin truyền miệng của khách có tác dụng rất lớn trong việc quảng bá hình ảnh của khách sạn đến với khách hàng. Bên cạnh đó khách sạn cũng phát hành những tài liệu, tờ gấp giới thiệu về khách sạn , được phát hành trong và ngoài khách sạn .

Bên cạnh việc tạo dựng và phát triển tên tuổi, khách sạn Sao Biển cũng chú trọng vào việc quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của mình. Điều này được thể hiện rõ nét qua các cách thức sau:

Quảng cáo trong khách sạn: tập trung chủ yếu đến khách hàng đang lưu trú tại khách sạn . Tại đây khách sạn sẽ giới thiệu cho khách về các sản phẩm dịch vụ có bán tại khách sạn . Trong khách sạn , bất kỳ một sản phẩm, vật dụng nào đều có biểu tượng của khách sạn - từ biểu tượng được trang trí bên ngoài khách sạn cho đến quây lễ tân, các vật dụng trong khách sạn đều in hình biểu tượng của khách sạn .

Tạo ấn tượng ngay từ đầu với khách sạn khi đến với khách sạn . Các tờ gấp quảng cáo về khách sạn được đặt tại quây lễ tân, trong phòng chờ, trong phòng nghỉ...và luôn được bố trí một cách hợp lý, dễ thấy, tiện lợi nhất để tạo ấn tượng và sự chú ý của khách hàng.

Trong các nhà hàng, từ quyển thực đơn, đôi đũa...cũng mang biểu tượng và phong cách riêng của khách sạn . Tất cả đều mang hình ảnh và màu sắc

đặc trưng nhất, với những lời lẽ hấp dẫn nhất để dễ dàng lôi cuốn khách hàng.

Quảng cáo ở ngoài khách sạn thông qua các tập gấp, tờ rơi, có in các hình ảnh và dịch vụ của khách sạn với những thông tin chi tiết, cụ thể. Qua đó khách hàng có thể cảm nhận được rõ nét hơn về khách sạn thông qua các trang thiết bị tiện nghi, các dịch vụ và chất lượng dịch vụ thông qua các thông tin và những hình ảnh đẹp và bắt mắt.

Khách sạn còn tiến hành các chương trình quảng cáo trên báo chí, tự giới thiệu về mình. Khách sạn có các tập san, báo số, in lịch,... gửi tới khách hàng, các đối tác thông qua các hội nghị khách hàng, các cuộc triển lãm, hội thảo, hội chợ,... Khách sạn thường xuyên tham gia các cuộc triển lãm, hội chợ về du lịch trong nước, giới thiệu, quảng cáo các sản phẩm của mình đồng thời học hỏi kinh nghiệm, tìm kiếm đối tác và ký kết các hợp đồng về du lịch .

Vào các dịp lễ, tết, nghỉ,... khách sạn cũng có khuyến mại nhưng chi phí cho khuyến mại cũng rất ít. Vì thế so với các đối thủ cạnh tranh thì vấn đề khuyến mãi của khách sạn còn rất hạn chế.

2.2.6. Chính sách con người

Con người là nhân tố rất quan trọng trong việc hoàn thành nên sản phẩm dịch vụ trong khách sạn. Chính vì thế cho nên khách sạn có sự phân bổ chức năng và nhiệm vụ chính đến từng bộ phận một cách rõ ràng. Tuy nhiên mỗi người trong khách sạn đều phải hiểu biết về công việc của khách sạn để có thể trả lời khách hàng về bất cứ vấn đề gì mà khách hàng cần biết. Công tác điều hành được các nhân viên thực hiện tương đối chặt chẽ, chính xác và theo sát chương trình.

Khách sạn luôn tạo điều kiện cho nhân viên khách sạn nâng cao nghiệp vụ của mình như mời các giảng viên về giảng dạy ngoại ngữ cho nhân viên, gửi nhân viên của mình sang khách sạn bạn để học hỏi, các nhân viên có kinh nghiệm luôn kèm cặp đội ngũ nhân viên mới vào nghề.

Thái độ của nhân viên là một trong những yếu tố tạo nên văn minh phục vụ. Muốn nâng cao văn minh phục vụ thì điều đầu tiên là phải nâng cao nghiệp vụ phục vụ, thái độ của nhân viên đối với khách hàng. Trước khi vào làm việc

nhân viên của khách sạn cũng đã được đào tạo rất chu đáo cả về nghiệp vụ cũng như về thái độ phục vụ như: phải luôn tươi cười niềm nở khi phục vụ, không được nói to trong khách sạn, phải đi đứng nhẹ nhàng và không được chạy trong khách sạn, bất cứ cán bộ hay nhân viên nào khi gặp khách đều phải chào hỏi, nhân viên không được đi cầu thang của khách trừ trường hợp cấp bách...

Ngoài ra đội ngũ lao động trực tiếp có tuổi tương đối cao như bộ phận buồng, vệ sinh..., điều này ảnh hưởng đến quá trình phục vụ khách vì ngành dịch vụ luôn yêu cầu sự nhanh nhẹn, giao tiếp tốt và hiểu biết rộng.

Từ chỗ không được đào tạo về chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ kéo theo thái độ phục vụ của nhân viên còn yếu như một số bộ phận: nhà hàng, buồng,... chưa chủ động đón khách, chưa tạo được không khí thân mật gia đình do ngại tiếp xúc với khách.

Khách sạn có đội ngũ nhân viên giám sát rất năng động, luôn giám sát mọi hoạt động của nhân viên một cách chặt chẽ. Đội ngũ này luôn đi kiểm tra và phát hiện những sai sót của nhân viên để chấn chỉnh kịp thời. Khách sạn thi hành chế độ kỷ luật rất nghiêm khắc, không nhân nhượng bất cứ một hành động vi phạm kỷ luật của nhân viên nào. Khi vi phạm nhân viên đều bị phạt tiền, nặng có thể bị đuổi việc..

Do quy mô của khách sạn cũng tương đối nên khách sạn khuyến khích các nhân viên học thuộc tên của khách hàng để cho họ có cảm giác mình là nhân vật quan trọng ở đây, và họ rất vui mừng khi có được cảm giác này. Đối với một số khách quan trọng (khách VIP) và khách quen thì nhân viên buộc phải thuộc tên khách.

Khách sạn xây dựng bầu không khí giữa các nhân viên trong khách sạn rất tốt: khuyến khích mọi người tham gia tổ chức công đoàn; quan tâm đến đời sống cán bộ công nhân viên thể hiện qua bữa ăn của nhân viên trong khách sạn, trong canteen có đặt tivi,... Nhưng vào dịp lễ tết khách sạn chưa có chế độ tiền thưởng phù hợp.

Khách sạn cố gắng tạo nên sự liên kết giữa các bộ phận trong khách sạn, khi cần thiết thì bộ phận này có thể giúp đỡ bộ phận khác một số công việc có

thể làm được.

2.2.7. Một số yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của khách sạn

Ngoài những yếu tố trên ảnh hưởng đến hoạt động marketing của khách sạn thì còn một số yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động Marketing của khách sạn như: tạo dựng gói và lập chương trình, các chính sách quan hệ đối tác....

- *Tạo dựng sản phẩm trọn gói và lập chương trình:* Khách sạn Nam Cường luôn cố gắng cung cấp gần như đầy đủ các mong muốn về dịch vụ của khách hàng. Thông qua việc tạo nên một chương trình trọn gói các sản phẩm dịch vụ của khách sạn như: nghỉ ngơi, ăn uống, giải trí, chăm sóc sức khỏe...Nhằm phục vụ một cách tối đa những nhu cầu nghỉ ngơi và giải trí của khách hàng và quan trọng hơn hết là vô hình kéo dài sự chi tiêu của khách hàng vào việc sử dụng các sản phẩm dịch vụ có trong khách sạn .

Khách sạn cũng thiết lập các chương trình hoạt động theo từng thời kỳ một cách phù hợp, từ đó tạo nên một lợi thế trong việc thu hút khách đến với khách sạn . Khách sạn luôn đưa ra những chương trình hành động của mình dựa trên điều kiện thực tiễn, với những chiến lược kinh doanh phù hợp để tạo nên sự mới mẻ, hấp dẫn khách hàng. Ngoài ra việc thiết lập chương trình còn nhằm tạo nên dây chuyền các dịch vụ có hệ thống, từ đó tạo nên hiệu quả cao trong kinh doanh.

- *Chính sách quan hệ đối tác:* Đối với kinh doanh du lịch nói chung và kinh doanh khách sạn nói riêng việc phát triển quan hệ đối tác là rất quan trọng. Quan hệ đối tác ở đây trước hết là những nguồn cung cấp sản phẩm đầu vào, những trang thiết bị cho khách sạn. Do đặc điểm của các dịch vụ trong khách sạn, nên các sản phẩm đầu vào đều phải được nhập từ các nguồn cung cấp có uy tín trên thị trường. Sản phẩm đầu vào đảm bảo đồng nghĩa với việc chất lượng của các sản phẩm được tạo ra trong khách sạn sẽ được đảm bảo.

Trong khách sạn, các trang thiết bị trong khách sạn được nhập theo thời gian nhất định. Các nguyên liệu như; thực phẩm, hoa tươi, mỹ phẩm... được nhập hàng ngày bởi đây là những sản phẩm phần lớn được tiêu thụ trong ngày. Vì vậy để đảm bảo được nguồn cung ổn định và lâu dài thì khách sạn đã thiết

lập các quan hệ đối tác lâu dài với các bạn hàng cùng với đó là những điều khoản hợp lý cho cả 2 bên.

2.2.8. Đánh giá chung

2.2.8.1. Những kết quả đã đạt được

Qua bảng số liệu về tình hình hoạt động kinh doanh của khách sạn, qua các hoạt động marketing của khách sạn ta có thể thấy rằng chiến lược marketing của khách sạn có rất nhiều điểm đã làm được. Cụ thể như :

a) Trong công tác nghiên cứu thị trường:

Khách sạn đã có những đầu tư thích đáng cho công tác này và nó đã mang lại những hiệu quả nhất định. Qua công tác này mà khách sạn đã nắm bắt, phát hiện và gợi mở được nhu cầu của khách du lịch .

Từ công tác này, khách sạn đã có những cơ sở thực tế để đưa ra các chiến lược kinh doanh của mình một cách cụ thể, kịp thời cho từng giai đoạn, từng thời điểm.

Khách sạn đã tận dụng và khai thác triệt để được phương pháp nghiên cứu thị trường tại chỗ, một phương pháp tương đối đơn giản và không mấy tốn kém.

b) Trong công tác xác định thị trường mục tiêu:

Khách sạn đã biết tận dụng được những ưu thế của mình như: có các mối quan hệ lâu năm với bên ngân hàng quân đội; vị trí kiến trúc của khách sạn; con người của khách sạn,... cho nên khách sạn đã tạo được cho mình những tập thị trường mục tiêu rất cụ thể và hiệu quả cũng như đã xác định rõ được thị phần cho từng thị trường. Từ việc làm tốt công tác này mà sẽ tạo điều kiện cho khách sạn có thể tạo ra được những sản phẩm thích hợp, đáp ứng tốt nhu cầu của từng khách hàng cụ thể.

c) Với chiến lược Marketing :

+ *Về sản phẩm:* khách sạn đã có được một chính sách sản phẩm đa dạng hoá theo mô hình khách sạn với có đủ các dịch vụ bổ sung. Các sản phẩm của khách sạn tương đối hấp dẫn với giá cả phải chăng. Trong 2 năm gần đây, khách sạn đã tạo ra được nhiều dịch vụ bổ sung hấp dẫn như: bể bơi, tennis, dịch vụ chăm sóc sắc đẹp,... phù hợp với sở thích của nhiều tập khách

du lịch . Bên cạnh đó khách sạn còn có quan hệ với các cơ sở dịch vụ bên ngoài khách sạn để liên tục kịp thời cung cấp đầy đủ các dịch vụ cho khách, thoả mãn tốt nhất mọi nhu cầu của họ. Điều đó tạo cho khách những ấn tượng tốt đẹp khi khách đến cũng như khi lôi kéo khách quay lại khách sạn .

+ *Về giá:* giá thành của các sản phẩm dịch vụ trong khách sạn rất phù hợp với điều kiện thanh toán của từng tập khách du lịch. Nhìn chung thì giá thành các sản phẩm dịch vụ của khách sạn là tương đối rẻ so với các khách sạn cùng một cấp hạng với Nam Cường cho nên đây cũng là một yếu tố để khách đến với khách sạn Nam Cường ngày càng nhiều.

+ *Về công tác xúc tiến:* khách sạn đã giới thiệu, quảng bá được hình ảnh của khách sạn và các sản phẩm dịch vụ sẽ cung cấp tới các khách hàng mục tiêu. Mặt khác khách sạn đã xây dựng được cho mình một đội ngũ cộng tác viên đông đảo để tạo một nguồn khách cho khách sạn.

+ *Trong mối quan hệ đối tác:* khách sạn đã biết tận dụng tốt các mối quan hệ lâu năm của khách sạn với các công ty du lịch giới thiệu khách, các hãng lữ hành có uy tín. Khách sạn vẫn duy trì được các mối quan hệ truyền thống đồng thời vẫn cố gắng khai thác được nhiều mối quan hệ mới khi mở rộng thị trường của mình.

Ngoài ra khách sạn cũng xây dựng được cho mình một cơ sở vật chất đầy đủ, hiện đại và một đội ngũ lao động trẻ trung, năng động, có trình độ, đầy nhiệt tình và nhanh chóng nắm bắt kinh nghiệm.

2.2.8.2. Hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những cái làm được thì sẽ còn những cái thiếu sót chưa làm được và điều đó đòi hỏi toàn bộ cán bộ công nhân trong khách sạn phải cố gắng để khắc phục và cũng chính những thiếu sót đó sẽ luôn thúc giục khách sạn phải luôn hoàn thiện mình hơn nữa.

Tuy là một khách sạn 4 sao, nhưng khó khăn đầu tiên mà khách sạn gặp phải hiện nay là trình độ ngoại ngữ của nhân viên trong khách sạn vẫn chưa cao, cùng với đó là sự chênh lệch giữa các bộ phận. Đây được xem là nguyên nhân chính gây trở ngại trong vấn đề giao tiếp giữa nhân viên và khách hàng là

người nước ngoài. Từ đó dẫn đến việc hạn chế nắm bắt nhu cầu của khách.

Là một khách sạn 4 sao, mức giá hiện nay mà khách sạn đưa ra so với các khách sạn 4 sao khác trên địa bàn các tỉnh, thành phố lân cận là một mức giá hợp lý và có sự cạnh tranh tốt. Tuy nhiên, so với mặt bằng chung của các khách sạn vừa và nhỏ khác là cao hơn, từ đó dẫn đến việc khách sạn sẽ bị ảnh hưởng bởi sự cạnh tranh về giá từ các khách sạn này. Việc các khách sạn khác đưa ra những mức giá rẻ sẽ phần nào ảnh hưởng đến việc thu hút khách của khách sạn.

Ngoài ra do khách sạn mới đi vào hoạt động được một thời gian ngắn, nếu so sánh với các khách sạn khác như Harbourview, Hữu Nghị (Hải Phòng), Nam Cường Hải Phòng - những khách sạn có thời gian hoạt động lâu, có tên tuổi và thương hiệu vững chắc trên thị trường thì khách sạn Nam Cường Hải Dương được xem là một khách sạn còn non trẻ. Kinh nghiệm kinh doanh, khả năng thu hút khách... sẽ khó tương xứng được với các khách sạn trên.

Là một khách sạn mới, nên khách sạn có lợi thế về cơ sở vật chất so với các khách sạn khác, tuy nhiên vẫn có thể xảy ra những sự cố về lỗi kỹ thuật trong quá trình vận hành, sử dụng. Một sự cố xảy ra cho dù là nhỏ cũng có thể gây ảnh hưởng đến tâm lý của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn.

Trong thời gian gần đây, công tác marketing đã được khách sạn chú ý đầu tư phát triển, tuy nhiên hiệu quả đạt được vẫn chưa thực sự cao. Số lượng khách hàng đến với khách sạn vẫn chưa nhiều, đặc biệt là những khách hàng mới lần đầu đến với Hải Dương. Điều này thể hiện việc đưa hình ảnh của khách sạn đến với khách hàng vẫn chưa thực sự đạt được hiệu quả, dẫn đến việc khách sạn sẽ gặp một số khó khăn trong việc thu hút khách hàng đến, lựa chọn, và sử dụng các sản phẩm dịch vụ của khách sạn.

So với các khách sạn khác trên địa bàn thành phố thì ấn tượng của khách hàng về khách sạn Nam Cường chưa thực sự nhiều. Công tác tuyên truyền quảng cáo, các chính sách khuyến mại của khách sạn chưa được chú trọng nên hiệu quả mang lại không đáp ứng được mong đợi.

Tiểu kết chương 2:

Trong quá trình hoạt động của mình, bên cạnh những thuận lợi khách sạn cũng gặp không ít những khó khăn. Những khó khăn có thể kể đến như: khủng hoảng kinh tế, sự cạnh tranh gay gắt của các đối thủ cạnh tranh là những khách sạn 2, 3 sao trên cùng địa bàn về giá, Hải Dương chưa phải là một điểm đến lý tưởng đối với khách du lịch,... Một trong những khó khăn nữa không thể không kể đến là các hoạt động marketing nhằm thu hút khách quốc tế đến khách sạn mặc dù đã được quan tâm nhưng thực sự tính hiệu quả chưa cao. Chính vì thế, doanh thu, hiệu quả kinh doanh những năm gần đây của khách sạn chưa cao. Vì thế, bên cạnh việc củng cố, duy trì những kết quả đã đạt được, trong thời gian tới khách sạn phải tăng cường các biện pháp nhằm thúc đẩy tình hình kinh doanh của khách sạn tốt hơn, đặc biệt là những chính sách marketing nhằm thu hút khách quốc tế đến với khách sạn vì đây là nguồn khách chủ yếu của khách sạn và góp phần nâng cao doanh thu cho khách sạn.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING NHẪM THU HÚT KHÁCH QUỐC TẾ ĐẾN VỚI KHÁCH SẠN NAM CƯỜNG HẢI DƯƠNG

3.1. Cơ sở của việc đưa ra giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển du lịch Hải Dương

Hải Dương nằm ở vị trí tâm điểm của tam giác kinh tế phía bắc: Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh, có diện tích 1654,8km²; dân số trên 1,7 triệu người. Hải Dương là một trong những vùng đất “địa linh nhân kiệt” gắn liền với tên tuổi của nhiều vị anh hùng dân tộc, danh nhân văn hóa như Trần Hưng Đạo, Nguyễn Trãi, Chu Văn An, Mạc Đĩnh Chi, Khúc Thừa Dụ...

Đây là vùng văn hóa và văn hiến tâm linh của cả nước với trên 3000 di tích lịch sử văn hóa trong đó có 148 di tích được xếp hạng quốc gia mà tiêu biểu là di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc; nhiều làng nghề nổi tiếng trong và ngoài nước như: gốm Chu Đậu, vàng bạc Châu Khê, chạm khắc gỗ Đông Giao... Với nhiều danh lam thắng cảnh, hang động kỳ thú như núi Côn Sơn, núi Phượng Hoàng, núi An Phụ, núi Dương Nham, động Kính Chủ...; và những vùng sinh thái hấp dẫn như sông Hương - Thanh Hà, đảo Cò Chi Lãng Nam - Thanh Miện.

Sử sách nước nhà đã ghi được 2.898 vị đỗ đại khoa các triều đại thì Hải Dương có 486 vị, chiếm hơn 16% của cả nước. Tiêu biểu là làng Mộ Trạch huyện Bình Giang, được gọi là “Lò tiến sỹ xứ Đông” có 36 vị đỗ đại khoa. Với “điểm đến” như thành phố Hải Dương, Côn Sơn - Kiếp Bạc, khu di tích Phượng Hoàng, An Phụ - Kính Chủ; Văn Miếu Mao Điền, đảo Cò Chi Lãng Nam; gốm Chu Đậu.

Hệ thống doanh nghiệp du lịch của tỉnh ngày càng phát triển, cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị phục vụ khách du lịch không ngừng được nâng cấp. Tính đến hết năm 2011, toàn tỉnh đã có 135 cơ sở lưu trú du lịch với tổng số trên 2.600 phòng, trong đó có 1 khách sạn 4 sao, 1 khách sạn 3 sao, 6 khách sạn xếp hạng 2 sao, 10 khách sạn xếp hạng 1 sao. 21 doanh nghiệp vận chuyển khách du lịch với tổng số gần 1000 xe ô tô các loại, 13 doanh nghiệp lữ hành và

18 doanh nghiệp kinh doanh điểm dừng chân, dịch vụ vui chơi giải trí phục vụ khách du lịch ngày càng mở rộng với sự phong phú về loại hình, đa dạng về hình thức, phục vụ mọi đối tượng khách hàng có nhu cầu, đảm bảo chất lượng các dịch vụ đồng bộ, giá cả hợp lý như: chơi golf, tennis, massage, sản phẩm lưu niệm, ăn uống...

Hoạt động kinh doanh du lịch giai đoạn 2006 – 2011 có tốc độ tăng trưởng bình quân về khách du lịch 20%, doanh thu du lịch 15,2%. Tính đến 6 tháng đầu năm 2010 đón được 285.570 lượt khách du lịch ; doanh thu du lịch đạt 365 tỷ. Ngoài hiệu quả thu được về kinh tế, du lịch phát triển còn mang lại hiệu quả xã hội, tạo thêm công ăn việc làm cho 3.745 lao động trực tiếp trong ngành du lịch và hàng chục nghìn lao động gián tiếp, góp phần thiết thực vào công cuộc xóa đói giảm nghèo, chuyển dịch cơ cấu kinh tế.

Du lịch Hải Dương được định hướng phát triển thành hai vùng chủ yếu như sau:

- *Vùng một:* Trọng điểm du lịch là huyện Chí Linh và vùng phụ cận là huyện Kinh Môn. Đây được xác định là vùng du lịch trọng điểm của tỉnh và là khu du lịch quan trọng của quốc gia. Ưu tiên đầu tư khu vui chơi giải trí, đa dạng hóa các loại hình dịch vụ phục vụ du khách. Theo đó, phát triển các loại hình du lịch văn hóa lịch sử (Tham quan di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc, Lăng mộ và Đền thờ Chu Văn An, tham dự các lễ hội truyền thống), du lịch sinh thái, du lịch thể thao, leo núi, bơi thuyền, đua ngựa, nghỉ dưỡng cuối tuần. Các điểm du lịch như: Khu Côn Sơn - Kiếp Bạc, Sân Golf ngôi sao Chí Linh, núi Phượng Hoàng (Đền thờ Chu Văn An), Khu vực hồ Mật Sơn, Khu vực rừng, hồ Bến Tắm; rừng, chùa Thanh Mai, núi Dương Nham (động Kính Chủ) - An Phụ.

- *Vùng hai:* Trọng điểm du lịch thành phố Hải Dương và các vùng phụ cận là các huyện còn lại trong tỉnh có tiềm năng về du lịch như Nam Sách, Thanh Hà, Cẩm Giàng, Thanh Miện, Ninh Giang... Phát triển thành trung tâm du lịch hội nghị, hội thảo, thể thao kết hợp với tham quan di tích lịch sử văn hóa, Bảo tàng cách mạng, công trình kiến trúc; Du lịch sinh thái, vui chơi giải trí, du lịch làng nghề. Các điểm du lịch chính như: Khu phía Tây thành phố (Khu du lịch đảo Ngọc), Khu phía Đông thành phố (Khu du lịch sinh thái Hà

Hải), Khu du lịch sinh thái vùng dọc sông Hương, Đảo Cò - Chi Lăng Nam, Các làng nghề thủ công truyền thống.

Mục tiêu từ nay đến năm 2015, du lịch Hải Dương phấn đấu tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2011 – 2015 về khách du lịch lưu trú 15%/năm; tốc độ tăng trưởng doanh thu du lịch 18%/năm. Tổng lượt khách du lịch : 3.750 lượt người trong đó: Khách lưu trú: 1.150.000 lượt, khách không lưu trú: 2.600.000 lượt (tốc độ tăng trưởng 10,2%). Doanh thu du lịch : 1.556 tỷ; đầu tư phát triển khu Côn Sơn - Kiếp Bạc thành khu du lịch quốc gia.

Ngày 13/06/2012 vừa qua, tại Hội trường văn phòng UBND tỉnh, đoàn Công tác của Tổng cục Du lịch (Bộ VHTTDL) do đồng chí Nguyễn Văn Tuấn – Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch dẫn đầu đã có buổi làm việc với tỉnh Hải Dương về tình hình phát triển du lịch Hải Dương trong những năm qua và công tác chuẩn bị “*Năm du lịch quốc gia Đồng bằng sông Hồng – Hải Phòng năm 2013*”. Qua buổi làm việc càng khẳng định thêm nhiều ý kiến đóng góp quý báu cho du lịch Hải Dương phát triển ngày một vững chắc hơn, có những chính sách phát triển đúng đắn nhằm đa dạng sản phẩm du lịch của mình, tăng lượng khách du lịch đến với các điểm du lịch,... Đặc biệt, là những chính sách hỗ trợ các khách sạn trên địa bàn phát triển lớn mạnh hơn, tăng lượng khách du lịch nghỉ lại tại Hải Dương.

Du lịch Hải Dương đang khẳng định vị thế của mình trong công cuộc xây dựng và phát triển kinh tế xã hội; đang nỗ lực không ngừng để vươn lên hòa nhập cùng sự phát triển của du lịch cả nước, phát huy truyền thống của một vùng đất giàu đẹp, văn hiến và anh hùng, luôn mang niềm tự hào, là điểm đến của du khách trong thập kỷ mới.

3.1.2. Phương hướng phát triển của khách sạn Nam Cường Hải Dương

Tập đoàn Nam Cường là một tập đoàn kinh doanh lớn, trong đó kinh doanh khách sạn là một trong những lĩnh vực kinh doanh đầu tư lớn của tập đoàn. Trong hệ thống khách sạn của Tập đoàn Nam Cường, hiện tại có 2 khách sạn đang hoạt động kinh doanh gồm: Khách sạn Nam Cường Hải Phòng (4 sao) mở cửa đón khách từ năm 1997; Khách sạn Nam Cường Hải Dương (4 sao) mở

cửa đón khách từ năm 2006. Trong năm 2009 với rất nhiều khó khăn từ ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới cuối năm 2008. Tuy nhiên công suất buồng phòng vẫn duy trì ở mức ổn định từ 45 - 50%, đồng thời thu hút được đông đảo lượng khách hàng sử dụng các dịch vụ khác như: ăn uống, câu lạc bộ sức khỏe.... Trong những năm gần đây, nền kinh tế các nước trên thế giới cũng như Việt Nam đang có những chuyển biến tích cực và đang trong giai đoạn phục hồi. Hòa chung nền kinh tế của cả nước, khách sạn Nam Cường cũng dần cải thiện được kết quả kinh doanh của mình. Để thúc đẩy hoạt động kinh doanh của khách sạn tốt hơn. Ban giám đốc của khách sạn Nam Cường nói riêng và hội đồng quản trị của tập đoàn nói riêng có những mục tiêu và định hướng phát triển rất cụ thể cho khách sạn Nam Cường trong giai đoạn hiện nay:

a) Mục tiêu phát triển của khách sạn :

- Đẩy mạnh phát triển hoạt động kinh doanh lưu trú, đồng thời mở thêm một số dịch vụ bổ sung để đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu và thu hút thêm lượng khách trong địa bàn.
- Không ngừng hoàn thiện nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ để khách sạn luôn là địa chỉ tin cậy của khách hàng trong và ngoài nước
- Tiếp tục giữ vững lượng khách hàng truyền thống vì đây là nguồn khách chính của khách sạn và đối tượng khách này đã trung thành với khách sạn trong 5 năm qua. Hơn thế nữa các nhà quản trị còn chứng minh được rằng: Chi phí bỏ ra để giữ được một khách hàng truyền thống chỉ bằng 1/5 chi phí bỏ ra để thu hút một khách hàng mới.
- Mở rộng thị trường thu hút khách hàng tiềm năng của khách sạn .
- Nâng cao công suất sử dụng buồng
- Đào tạo mới và đào tạo lại cho toàn bộ nhân viên trong khách sạn nhằm nâng cao trình độ tay nghề đặc biệt là trình độ ngoại ngữ.
- Nâng cao trình độ quản lý đảm bảo tiêu chuẩn đặt ra của khách sạn .
- Tiếp tục ổn định công tác nhân sự, tìm kiếm và thu hút người lao động có trình độ, năng lực và tâm huyết với nghề.

- Tạo điều kiện cho mỗi bộ phận chủ động trong kinh doanh và phục vụ, phát huy tính sáng tạo trình độ chuyên môn nghiệp vụ của từng người.
- Nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật cho khách sạn .
- Nâng cao mức thu nhập cho cán bộ công nhân viên.

b) Định hướng phát triển của khách sạn giai đoạn 2010 – 2015

Để đạt được mục tiêu đặt ra khách sạn Nam Cường Hải Dương đã xây dựng định hướng phát triển trong 5 năm tiếp theo như sau:

- Xây dựng triết lý kinh doanh: Đây sẽ là phương châm chỉ đạo, ứng xử cho tất cả các tình huống quản trị trong quá trình lãnh đạo các hoạt động kinh doanh của khách sạn .
- Xác định mục tiêu kinh doanh cần đạt được, xác lập các phương án thực thi mục tiêu kinh doanh đã lựa chọn.
- Tổ chức triển khai, thực hiện các kế hoạch kinh doanh.
- Phân tích dự báo từng loại thị trường, dịch vụ, lượng khách hàng.
- Xây dựng các kế hoạch dài hạn, trung hạn, ngắn hạn và kế hoạch tác nghiệp.
- Mở các lớp nâng cao trình độ ngoại ngữ cho nhân viên.
- Mở rộng thêm các sản phẩm, dịch vụ.
- Tăng cường mua sắm, đổi mới trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật.
- Với thị trường khách hàng truyền thống, khách sạn có những chế độ đãi ngộ chăm sóc thường xuyên để giữ vững được nguồn khách này.
- Đẩy mạnh hoạt động quảng bá, tiếp thị hình ảnh khách sạn đến các nước có thị trường khách mục tiêu của khách sạn .
- Chăm lo đời sống nhân viên, có chế độ đãi ngộ thưởng phạt công bằng để nhằm thu hút và giữ chân những nhân viên giỏi, đặc biệt là nhân viên có trình độ ngoại ngữ.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing của khách sạn nhằm thu hút khách quốc tế

3.2.1. Đối với công tác phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Trong tình hình kinh doanh chung hiện nay, chiến lược marketing, đặc

biệt là marketing mix luôn được các doanh nghiệp áp dụng. Trong đó việc phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu là nhiệm vụ quan trọng đầu tiên trong quá trình hoạt động marketing của mình. Không nằm ngoài xu hướng chung này, khách sạn Nam Cường luôn đưa ra những chính sách quan tâm đến việc phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu. Khách sạn đã đầu tư cho hoạt động marketing nhằm thúc đẩy sự hoạt động của các nhân viên marketing trong việc nghiên cứu thị trường khách, đặc biệt là thị trường khách mục tiêu. Thông qua hoạt động này giúp cho các nhân viên marketing đi sâu vào thị trường để tìm hiểu và nghiên cứu, từ đó có thể nắm được các quy luật của thị trường và đưa ra được những phương hướng chiến lược trong kinh doanh một cách hiệu quả.

Việc phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu cần phải được tăng cường và thực hiện theo một kế hoạch cụ thể. Thường xuyên nghiên cứu và dự báo thị trường để có kế hoạch cụ thể cho từng giai đoạn kinh doanh đồng thời đảm bảo sao cho phù hợp với điều kiện thực tế của khách sạn .

a) Công tác nghiên cứu thị trường

Công tác nghiên cứu thị trường là khâu đầu tiên của công tác Marketing trong các doanh nghiệp, chính vì vậy đây là một khâu hết sức quan trọng, nó góp phần làm cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có hiệu quả hay không. Đặc biệt là trong một doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực khách sạn thì khâu này lại càng trở nên cấp thiết. Có nghiên cứu thị trường, có tìm hiểu được nhu cầu thực sự của khách hàng thì khách sạn mới đưa ra được các sản phẩm thật sự phù hợp với khách hàng, thoả mãn được nhu cầu khách. Điều này không chỉ giữ được chân các khách hàng hiện tại của khách sạn mà còn là cơ sở để thu hút khách hàng tiềm năng trong tương lai. Đây là cơ sở vững chắc cho các khâu sau được thực hiện một cách chọn vẹn và có hiệu quả.

Từ khi đi vào hoạt động đến nay, có rất nhiều sự kiện lớn diễn ra như Hội nghị APEC lần thứ 14 (Diễn đàn Hợp tác kinh tế Châu Á Thái Bình Dương) năm 2006 tại Việt Nam, đại hội Thể thao châu Á trong nhà lần thứ 3 - ASIAN Indoor Games III diễn ra tại Việt Nam, năm 2012 Vịnh Hạ Long được công

nhận là một trong bảy kì quan thiên nhiên mới của thế giới...và trong năm tới năm 2013 là năm du lịch các tỉnh đồng bằng sông Hồng và năm du lịch Hải Phòng...Đây là những cơ hội cho Khách sạn Nam Cường có thể tăng lượng khách lưu trú cũng như cơ hội quảng bá hình ảnh cho khách sạn mình. Để làm được điều đó, tất cả những thông tin trên đều phải được bộ phận Marketing nghiên cứu để dự đoán lượng khách của khách sạn. Vậy nếu khách sạn không làm tốt công tác nghiên cứu thị trường thì không thể cập nhật được thông tin một cách nhanh chóng.

Từ những thực trạng của công tác nghiên cứu thị trường khách sạn để hoàn thiện hơn cho công tác này khách sạn cần thực hiện một số biện pháp như:

Thiết kế mẫu phiếu điều tra khách hàng nhằm nắm bắt hơn nữa về mức độ thoả mãn của khách hàng với các sản phẩm dịch vụ của khách sạn. Từ các phiếu thu được đó khách sạn sẽ tổng hợp và tìm ra các thiếu sót của sản phẩm dịch vụ, đồng thời nhanh chóng đưa ra các biện pháp khắc phục hoặc điều chỉnh chất lượng sản phẩm dịch vụ để đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách.

Phiếu điều tra này khách sạn nên để ngay trên bàn làm việc trong phòng của khách ngay trước hôm khách trả phòng. Công việc đặt phiếu sẽ do các nhân viên buồng tiến hành. Phiếu này khách sạn nên phát cho những khách thương gia, khách ở lâu ngày trong khách sạn, vì những khách này mới tiêu dùng nhiều dịch vụ trong khách sạn và họ thường có đòi hỏi cao hơn trong các sản phẩm dịch vụ của khách sạn. Khách có thể để lại phiếu trong phòng trước khi rời đi hoặc có thể mang xuống quầy lễ tân. Sau một ngày thì nhân viên buồng, nhân viên lễ tân tập hợp các phiếu này lại và nhanh chóng chuyển lên bộ phận Marketing.

b) Công tác xác định thị trường mục tiêu.

Sau khi công tác nghiên cứu thị trường được tiến hành thì xác định thị trường mục tiêu là công việc cũng quan trọng không kém. Có xác định được thị trường mục tiêu của khách sạn là gì thì khách sạn mới tập trung được mọi nguồn lực của mình để làm sao có thể thoả mãn tốt nhất tập khách ấy.

Phải nói rằng công tác xác định thị trường mục tiêu được khách sạn làm

tương đối tốt. Các thị trường mà khách sạn lựa chọn đều hoàn toàn thuộc khả năng phục vụ của khách sạn. Với những lợi thế có riêng của mình và với những nỗ lực không mệt mỏi của các cán bộ công nhân trong khách sạn thì khách sạn đã và đang ngày càng có những tập khách hàng đảm bảo cho sự phát triển của khách sạn.

Trong chương 2 người viết đã đưa ra những số liệu rất cụ thể về số lượng khách, cơ cấu khách theo phạm vi lãnh thổ, mục đích công tác theo các bảng số liệu: 2.3 – 2.5. Từ đó, ta có thể thấy rằng khách Đài Loan, Hàn Quốc, Trung Quốc là 3 thị trường khách lớn nhất và chủ yếu của khách sạn. Chính vì vậy, khách sạn cần có những chính sách marketing cho phù hợp để các nguồn khách này luôn duy trì ổn định và không ngừng tăng lên trong những năm tới. Bên cạnh đó, khách sạn cũng nên tập trung chú ý vào nguồn khách Nhật Bản bởi đây là nguồn khách có số lượng tương đối lớn của khách sạn, tuy nhiên, trong những năm gần đây, nguồn khách này không tăng nên mà còn giảm đi, trong khi đó, theo thống kê Nhật Bản có khoảng 16 triệu người đi ra nước ngoài mỗi năm, trong đó khoảng 65% đi du lịch. Nhật Bản cũng là một trong ba thị trường khách du lịch trọng điểm đối với Việt Nam. Ngành du lịch Việt Nam đã có những nỗ lực đáng kể trong việc thu hút khách Nhật như: miễn visa cho khách Nhật; tổ chức chương trình hành động và các chính sách quảng bá tại nhiều điểm ở Nhật; lập văn phòng đại diện “du lịch - đầu tư - thương mại” tại Tokyo,.. tổ chức các hoạt động như “lễ hội giao lưu văn hoá Việt Nam - Nhật Bản”... Không những thế ta đã biết là thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội có 3 đường bay thẳng đến 3 thành phố lớn của Nhật là Tokyo, Osaka và Fukuoka. Sắp tới, Vietnam Airlines sẽ mở đường bay thẳng từ thành phố Hồ Chí Minh đến Nagoya. Việt Nam là nước đứng thứ 12 trong số các điểm đến mà Khách du lịch Nhật Bản đi nhiều nhất. Chính vì thế, con số trên 3.000 lượt khách/năm đối với khách Nhật Bản của khách sạn Nam Cường là quá khiêm tốn, chưa kể tới quanh địa bàn Hải Dương có rất nhiều các công ty tại các khu công nghiệp là có rất nhiều các chuyên gia Nhật Bản làm việc....Khách sạn Nam Cường cần có những chính sách Marketing phù hợp hơn với các đối tượng khách này.

Bên cạnh thị trường Nhật Bản thì một thị trường nữa mà khách sạn cần phải quan tâm đến đó là các nước trong khối ASEAN. Chắc chắn trong tương lai, hoạt động du lịch đi lại giữa các nước trong khối sẽ vô cùng phát triển do những chính sách lớn của các nước trong khối.

- *Thị trường khách công vụ:* Đây là thị trường chủ yếu của khách sạn, chiếm tới trên 80% nguồn khách của khách sạn. Họ luôn yêu cầu mức chất lượng dịch vụ cao, đảm bảo, tuy nhiên tập khách này lại không quá khó tính. Họ đòi hỏi sự yên tĩnh trong quá trình lưu trú, môi trường đảm bảo, an toàn, thông thoáng, trang thiết bị trong phòng phải hiện đại, ổn định. Tập khách này sử dụng nhiều các dịch vụ bổ sung trong khách sạn như: giặt là, giải trí, bể bơi...
- *Thị trường khách thương gia:* Họ là những người khó tính, yêu cầu mức chất lượng dịch vụ cao kèm theo đó là tác phong phục vụ của nhân viên phải chuyên nghiệp, nhanh gọn để không làm họ thấy khó chịu. Các nhân viên bộ phận buồng phải rất chú ý đến điều này, vì nhân viên buồng là người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng. Tập khách này ít sử dụng các dịch vụ bổ sung và ăn uống trong khách sạn, họ yêu cầu phòng ở phải yên tĩnh, sạch sẽ, đảm bảo an toàn, hiện đại, đồng bộ.
- *Thị trường khách du lịch, thăm thân:* Khách này ít tiêu dùng dịch vụ tại khách sạn, tuy nhiên do số lượng khách đông và tương đối ổn định nên tập khách này mang lại doanh thu khá cao cho khách sạn.

Với những giải pháp phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu đúng đắn của mình dựa trên tình hình kinh doanh thực tiễn của khách sạn. Bộ phận marketing sẽ đưa ra những phương hướng, chính sách phù hợp nhằm tăng doanh thu cho khách sạn.

3.2.2. Hoàn thiện chính sách sản phẩm

Do đặc thù của ngành kinh doanh nên sản phẩm của khách sạn phần lớn là những dịch vụ vô hình. Việc đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên yếu tố chủ quan của khách hàng là chủ yếu. Vì vậy muốn thu hút được nhiều khách

hàng hơn thì bên cạnh việc không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm thì khách sạn cũng cần phải đa dạng hóa các sản phẩm của mình hơn nữa.

Khách sạn đã đi vào hoạt động được gần 7 năm cho nên cơ sở vật chất và các trang thiết bị của khách sạn một số đã xuống cấp mà khách sạn lại chưa có một sự thay thế lớn nào. Đặc biệt là tại các buồng nghỉ của khách thì một số đồ điện đã xuống cấp như điều hoà thì kêu to gây khó chịu cho khách khi ngủ và làm việc mà lại bị hỏng đột ngột gây khó chịu cho khách, hệ thống internet không ổn định... Khách sạn cần nhanh chóng có sự đầu tư vào thay thế và bổ sung các trang thiết bị mới để đảm bảo sự nghỉ ngơi thoải mái cho khách và sửa chữa những điểm còn thiếu sót để có được một sản phẩm lưu trú xứng tầm.

Khách sạn cũng phải tăng số kênh quốc tế trên ti vi của khách sạn để đáp ứng tốt hơn nhu cầu thông tin của khách, đôi khi khách quay lại khách sạn cũng chỉ vì là khách sạn có kênh truyền hình mà họ yêu thích.

Khách sạn có thể cho thêm vào phòng khách một bát hoa tươi, trà miễn phí vì những thứ này cũng không tốn nhiều chi phí của khách sạn mà lại có thể lôi kéo được khách quay trở lại lần sau.

Với sản phẩm ăn uống và đặc biệt là nhà hàng Á Đông, khách sạn cần xây dựng những thực đơn phong phú hơn nữa đồng thời lại thể hiện được đúng như tên gọi của nhà hàng. Một thực tế là hiện nay số lượng khách quốc tế đang lưu trú tại khách sạn ít ăn tại nhà hàng của khách sạn, một phần là do các món ăn tại khách sạn chưa hợp khẩu vị với họ, còn một phần là do giá cả các món ăn còn cao. Khách sạn cần tìm hiểu hơn nữa nhu cầu ăn uống của khách quốc tế đồng thời cũng đưa nhân viên bộ phận bếp đi nâng cao tay nghề nghiệp vụ để tăng chất lượng của sản phẩm ăn uống.

Ngoài các sản phẩm dịch vụ cơ bản thì dịch vụ bổ sung cũng là một yếu tố rất quan trọng để khách hàng đến với khách sạn. Hiện nay khách sạn Nam Cường đã có tương đối đầy đủ các dịch vụ bổ sung cần thiết đáp ứng nhu cầu khách nhưng như thế vẫn còn thiếu. Khách sạn cần bổ sung các dịch vụ: vũ trường và phòng hát karaoke, một phòng đọc cho khách với những sách báo, tạp chí quốc tế bằng một số thứ tiếng như tiếng Anh, Pháp, Trung, Việt Nam...

Khi những sản phẩm dịch vụ của khách sạn ngày càng được hoàn thiện hơn và ngày càng được nâng cao về chất lượng hơn thì chắc chắn rằng nó sẽ càng thoả mãn khách hàng nhiều hơn. Điều quan trọng là khách sạn phải xây dựng và duy trì được nó lâu dài. Bên cạnh đó để đáp ứng mọi yêu cầu cho khách, khách sạn có thể liên kết với các cơ sở cung cấp dịch vụ bên ngoài để khắc phục những điểm yếu, những hạn chế mà khách sạn mình chưa làm được.

3.2.3 Hoàn thiện chính sách giá

Giá cả luôn là một vấn đề nhạy cảm đối với cả người bán và người mua, đặc biệt trong nền kinh tế thị trường hiện nay, thì sự biến động của giá cả có thể gây ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của doanh nghiệp. Để bán được nhiều sản phẩm và có sức cạnh tranh trên thị trường thì việc định giá cho các sản phẩm của mỗi doanh nghiệp là một việc làm cần thiết. Hiện nay vẫn còn một số quan điểm cho rằng; việc đưa ra mức giá thấp hơn mức giá chung trên thị trường sẽ đẩy số lượng các sản phẩm bán ra nhiều hơn. Trên một góc độ nào đó, quan điểm này cũng có phần đúng, tuy nhiên trong tình hình kinh doanh hiện nay khi mà sản phẩm được bán ra trên thị trường phải đáp ứng được yêu cầu về chất lượng. Khi đã làm tốt được điều đó thì mức giá mà doanh nghiệp đưa ra trên thị trường vẫn có thể được người tiêu dùng chấp nhận. Còn đối với ngành kinh doanh khách sạn, một ngành kinh doanh có sự cạnh tranh lớn về giá thì mức giá mà khách sạn đưa ra cho các sản phẩm của mình luôn là vấn đề được khách sạn quan tâm. Vì sản phẩm kinh doanh của khách sạn phần lớn là các dịch vụ mang tính vô hình, để cảm nhận được chất lượng dịch vụ của nó phụ thuộc rất lớn vào sự cảm nhận của khách hàng thông qua quá trình sử dụng dịch vụ. Vì vậy để khách hàng có thể chấp nhận mua sản phẩm và có cảm nhận tốt về sản phẩm đó thì đồng nghĩa với chất lượng đảm bảo là việc khách sạn cần đưa ra một chính sách giá linh hoạt, mềm dẻo.

Giá của khách sạn Nam Cường so với những khách sạn cùng hạng như ở chương 2 người viết đã đề cập là tương đối ổn định, và có sức cạnh tranh với các khách sạn cùng hạng. Tuy nhiên, trên địa bàn Hải Dương khách sạn Nam Cường là khách sạn 4 sao duy nhất, cho nên để cạnh tranh về giá với các khách sạn 2, 3

sao là điều rất khó. Khách sạn cần có những chính sách giá linh hoạt, mềm dẻo để tăng sức cạnh tranh của mình. Trong một số trường hợp khách sạn cũng cần đưa ra chương trình giảm giá, khuyến mãi cho khách hàng.

- Vào những thời điểm trái vụ giá bán phòng nên thấp hơn thời điểm chính vụ.
- Có thể điều chỉnh theo tình hình thực tế thị trường.
- Trong thời điểm chính vụ số lượng khách đến khách sạn rất đông, khách sạn nên giữ mức giá ổn định, không nên thay đổi quá nhiều. Đối với khách lưu trú dài hạn nên có chính sách giá hợp lý để nâng cao công suất sử dụng buồng phòng và các dịch vụ bổ sung.

Hiện nay, theo như nghiên cứu thì mức giá mà khách sạn đưa ra là tương đối phù hợp với đối tượng khách chính của khách sạn là khách đi du lịch, khách đi công vụ, khách thăm thân. Sự ổn định lâu dài của mức giá đã tạo nên sự tin tưởng từ phía khách hàng. Và một khi đã tạo dựng được niềm tin từ khách sẽ là một lợi thế để xây dựng uy tín lâu dài cho khách sạn.

Mỗi khi đưa ra một quyết định về giá thì khách sạn phải tiến hành nghiên cứu, tìm hiểu chắc chắn các phản ứng từ phía khách hàng và của các đối thủ cạnh tranh. Đảm bảo sao cho mức giá đó được khách hàng chấp nhận nhưng cũng không đưa khách sạn vào thế bất lợi trước các đối thủ cạnh tranh.

3.2.4. Hoàn thiện chính sách phân phối

Khách sạn Nam Cường đã sử dụng 2 kênh phân phối rất phù hợp với hoạt động kinh doanh của khách sạn. Khách sạn cần phát huy hơn nữa các thế mạnh trong phân phối trực tiếp nhằm thu hút các khách hàng trong thị trường mục tiêu. Nói chung khách sạn đã sử dụng chính sách phân phối hợp lý. Khách sạn cần tận dụng tối đa lợi thế chính sách phân phối để đưa sản phẩm dịch vụ của khách sạn đến với khách hàng.

Khách sạn cần tạo lập và phát triển mối quan hệ rộng với các công ty, các hãng lữ hành và các tổ chức du lịch. Khi đã có được những mối liên hệ này, khách sạn sẽ có nhiều cơ hội trong việc thu hút được một lượng khách đi theo đoàn với số lượng lớn. Cùng với đó là việc tạo dựng mối liên hệ giữa khách sạn và khách hàng, giữa khách sạn với các bạn hàng.

Lựa chọn kênh phân phối có chọn lọc để đảm bảo tiết kiệm chi phí, lợi nhuận cao nhất cho khách sạn. Trong thời kì hiện nay, sự bùng nổ của công nghệ thông tin và truyền thông giúp chúng ta có thể dễ dàng tìm hiểu thông tin về nhà hàng, khách sạn, điểm du lịch,... qua internet. Khách sạn nên tận dụng lợi thế này của internet để tuyên truyền, quảng bá.... cho khách hàng có thể đặt phòng khách sạn từ xa.... Khách sạn nên tăng cường các kênh phân phối thông qua hệ thống internet, xây dựng hệ thống đặt phòng trực tuyến và phân phối qua mạng nhằm hướng đến những khách hàng ở xa, đặc biệt là khách quốc tế.

Để tạo điều kiện trong hợp tác kinh doanh, khách sạn cũng nên tham gia vào các tổ chức du lịch, khách sạn,... tạo nên sự phối hợp trong kinh doanh giữa các khách sạn, công ty lữ hành. Từ đó tạo cho khách sạn một thế vững chắc trên thị trường, đồng thời tránh được nguy cơ cạnh tranh đôi đầu giữa các khách sạn .

3.2.5. Hoàn thiện chính sách xúc tiến - quảng bá

Hoạt động marketing muốn có được thành công thì không đơn giản chỉ đưa ra được hàng hóa - dịch vụ tốt, giá cả hấp dẫn. Nếu chỉ làm được điều này nhưng các thông tin về sản phẩm đó đến với khách hàng quá nghèo nàn thì hiệu quả đôi khi có thể đi ngược lại sự mong đợi của nhà kinh doanh. Vì vậy để có thể đạt được mục tiêu kinh doanh đặt ra thì cần phải đảm bảo cho người tiêu dùng có thể tiếp cận được với các hàng hóa, dịch vụ ấy một cách nhanh nhất và thuận tiện nhất. Đặc biệt thời gian từ khi tiếp cận thông tin đến khi tiếp xúc trực tiếp với hàng hóa càng được rút ngắn bao nhiêu thì cơ hội thành công càng lớn bấy nhiêu.

Và để thực hiện được nhiệm vụ này thì khách sạn cũng cần đảm bảo công tác tuyên truyền, quảng cáo có hiệu quả. Điều này được thực hiện thông qua việc đa dạng nội dung và loại hình quảng cáo cho các sản phẩm mà khách sạn muốn giới thiệu đến khách hàng.

** Quan hệ công chúng:*

Hiện nay các doanh nghiệp kinh doanh nói chung và các doanh nghiệp

khách sạn - du lịch nói riêng đang hướng mạnh về hoạt động quan hệ công chúng. Quan hệ công chúng không phải vì yếu tố giá cả mà thực sự giúp khách sạn xây dựng một hình ảnh đẹp. Công tác quan hệ công chúng thông thường ít mang lại hiệu quả tức thì mà nó có tác dụng về lâu dài.

Khách sạn nên tham gia vào các hội chợ triển lãm du lịch quốc tế để giới thiệu, quảng bá mình với thị trường quốc tế. Bên cạnh đó khách sạn cũng nên tham gia vào tài trợ một số chương trình như các cuộc thi đấu thể thao của thành phố, các đêm nhạc từ thiện, đóng góp cho các tổ chức từ thiện,... Ngoài ra thì khách sạn cũng có thể tổ chức các bữa tiệc ẩm thực của một quốc gia nào đó như tìm hiểu văn hoá ẩm thực Hàn Quốc.... Vào ngày Tết Trung thu vừa qua, Khách sạn đã tổ chức tiệc buffet đón khách trong và ngoài tỉnh tham dự với các hoạt động tham gia các trò chơi dân gian, xem múa lân, ca nhạc, ăn tiệc tự chọn, tham quan khách sạn,... đây cũng là hoạt động quảng bá rất tốt hình ảnh của khách sạn với du khách đặc biệt là du khách quốc tế .

** Quảng cáo:*

Bên cạnh công tác quan hệ công chúng thì khách sạn cần đầu tư hơn nữa cho các hoạt động quảng cáo. Đây là một hoạt động quan trọng nhất của chính sách xúc tiến. Hoạt động quảng cáo của khách sạn đã đạt được những kết quả nhất định song vẫn cần bổ sung và đổi mới :

- Trước hết khách sạn phải thiết kế được thông điệp quảng cáo độc đáo, gây ấn tượng và mang sắc thái riêng. Trong thông điệp cần có một văn phong, một ngữ điệu và sự trình bày hợp lý để thực hiện thông điệp quảng cáo.

- *Quảng cáo qua mạng Internet:* Đây chính là công tác Marketing trực tiếp. Ta phải nhìn nhận được lợi ích của quảng cáo trên mạng khi mà số lượng người sử dụng mạng Internet ngày một gia tăng và có thể nối mạng truy cập trên toàn cầu với một chi phí thấp. Internet đóng vai trò như một kênh phân phối có thể giảm bớt chi phí phân phối. Hiện nay, khách sạn Nam Cường có 2 địa chỉ website là: www.namcuonghotelhaiduong.com.vn và www.namcuong.com.vn. Đây là hai trang web giới thiệu khá đầy đủ về các dịch vụ, thông tin về khách sạn nhằm quảng bá hình ảnh của khách sạn cũng như

giúp cho khách hàng dễ dàng tìm thông tin về khách sạn , đặt phòng...

- *Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng:* như truyền hình, đài và đặc biệt là qua các báo tạp chí có liên quan. Khách sạn nên tăng cường quảng cáo trên tạp chí hướng dẫn du lịch (The guide), tạp chí của hãng hàng không Việt Nam (Heritage) vào mùa du lịch . Ngoài ra khách sạn cũng nên quảng cáo trên các báo, tạp chí tiếng Anh xuất bản tại Việt Nam như : VietnamNews, VietnamInvestmentReview hay Economic Times...vì các báo này được hầu hết các nhà kinh doanh, các cán bộ nước ngoài làm việc tại Việt nam theo dõi.

Ngoài các phương tiện trên thì khách sạn cũng phải tăng cường quảng cáo qua các tờ gấp, danh thiếp. Khách sạn nên thiết kế tờ gấp có một mặt đăng những hình ảnh giới thiệu về khách sạn và các dịch vụ của khách sạn , còn mặt kia thì in sơ đồ đến khách sạn , các điểm du lịch gần với khách sạn ... tờ gấp này khách sạn nên để ở quầy lễ tân, phòng chờ sân bay, trên các xe taxi, ...

Để có được những kết quả tốt nhất thì khách sạn còn phải thường xuyên quan sát, xem xét, đánh giá các hoạt động xúc tiến của đối thủ cạnh tranh. Từ hoạt động này, khách sạn có thể rút ra xem mình đã đạt được những gì và còn có điểm yếu gì, điểm mạnh nào so với đối thủ khi ấy khách sạn sẽ tận dụng được những cơ hội nhất định và khắc phục được những hạn chế của mình.

3.2.6. Hoàn thiện chính sách con người

Đối với lĩnh vực kinh doanh khách sạn du lịch thì con người là yếu tố quan trọng cần được quan tâm giải quyết hơn cả, con người trong kinh doanh khách sạn du lịch quyết định tất cả bởi sản phẩm dịch vụ được tạo ra khi có sự tiếp xúc giữa con người với con người.

Trong định hướng phát triển của mình, ban lãnh đạo khách sạn Nam Cường Hải Dương luôn nhận thấy rõ con người trong khách sạn có vai trò như thế nào. Khách sạn luôn đặt việc nâng cao được chất lượng con người, đảm bảo quyền lợi cho họ là những công việc hàng đầu của mình. Nhân viên của khách sạn Nam Cường nổi lên một yếu điểm là trình độ ngoại ngữ rất kém. Chỉ có một số bộ phận như lễ tân, phòng Marketing thì trình độ

ngoại ngữ (chủ yếu là tiếng Anh) còn khá và giao tiếp với khách được. Sự bất đồng ngôn ngữ khiến việc đáp ứng yêu cầu của khách quốc tế không nhanh chóng và đôi khi còn có những rắc rối làm cho khách rất khó chịu. Người nhân viên không có trình độ ngoại ngữ thì ngại giao tiếp với khách nước ngoài làm cho khách hàng ấn tượng về nhân viên là không năng động, không nhiệt tình, không hiểu khách. Khắc phục tình trạng này thì khách sạn phải mời giáo viên giảng dạy ngoại ngữ cho nhân viên hoặc cử nhân viên đi học tại các trung tâm các thứ tiếng mà khách sạn cần tập trung là tiếng Anh, Hàn Quốc, Trung, Nhật. Với những nhân viên không giao tiếp nhiều với khách như nhân viên buồng, nhân viên của câu lạc bộ thì cũng phải giao tiếp được những câu đơn giản và khách sạn phải quy định việc học tập, kiểm tra trình độ ngoại ngữ như hoàn thành một công việc cụ thể, phải kiểm tra thường xuyên để nhân viên không quên và tập trung vào học tập.

Khách sạn cần tăng cường sự phối hợp giữa lãnh đạo và nhân viên thông qua việc sử dụng các hòm thư góp ý của nhân viên đối với lãnh đạo về tình hình khách sạn, về cách điều hành của lãnh đạo. Khách sạn nên tăng cường công tác quản lý làm sao để cho người lao động tự ý thức được công việc của mình và tự giác hoàn thành công việc của mình. Có thể đặt một số Camera ở các góc vừa tiện theo dõi nhân viên làm việc, vừa đảm bảo tốt an ninh cho khách sạn.

Khách sạn cần quan tâm hơn nữa đến đời sống của cán bộ nhân viên nhằm thúc đẩy tinh thần làm việc của họ. Vào các dịp ngày lễ tết thì nhân viên có thể được thưởng thêm một khoản tiền hay một món quà nhất định nào đó. Ngày mừng 8/3 thì khách sạn nên có quà tặng cho các nhân viên nữ như vé đi xem phim hay một cái áo... Nếu cán bộ công nhân nào đó có tổ chức tiệc cưới cho con, cháu hay anh chị em thì được giảm chi phí tùy theo từng mức độ quan hệ. Khách sạn cũng nên tổ chức bình bầu những nhân viên xuất sắc hàng tháng và những nhân viên này sẽ được thưởng thêm một khoản tiền thưởng. Tất cả những điều này đều thể hiện là khách sạn đã rất quan tâm đến đời sống vật chất và tinh thần của cán bộ công nhân viên, khuyến khích họ làm

việc nhiệt tình hơn, thúc đẩy họ cống hiến hết mình cho sự phát triển chung của khách sạn .

Một điểm nữa mà khách sạn cần chú ý quan tâm đó là hoạt động công đoàn trong khách sạn. Thực tế là hoạt động này tuy được khách sạn phát động nhưng nó chỉ là hình thức, người nhân viên không có động lực để tham gia vào công đoàn vì nó có ít các chương trình hấp dẫn được người lao động, họ tham gia có thể chỉ thấy là cần tham gia cho có đầy đủ các nghĩa vụ mà thôi.

Ngoài ra khách sạn cũng phải thường xuyên nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên, thái độ phục vụ khách và đặc biệt là họ hiểu được tính chất công việc của mình, nhận thức được ý nghĩa của công việc mình làm. Cử nhân viên đi học các lớp nghiệp vụ do người nước ngoài giảng dạy, hoặc đi thăm quan, học hỏi kinh nghiệm tại các khách sạn lớn hơn...

Tất cả những biện pháp trên đều nhằm mục đích làm cho chất lượng con người trong khách sạn ngày càng được nâng cao hơn. Với xu hướng cạnh tranh hiện nay thì chỉ có con người mới tạo ra được sự khác biệt trong các sản phẩm dịch vụ của khách sạn , bởi tính vô hình trong sản phẩm khách sạn thì mỗi khách sạn lại tạo ra được một sắc thái riêng . Những phần hữu hình thì khách sạn nào cũng có thể bắt chước được nhưng duy chỉ có con người là không thể.

3.2.7. Một số giải pháp khác

a) Quan hệ đối tác trong việc thu hút khách tại khách sạn Nam Cường

Khách sạn sử dụng các quan hệ ngang (khách sạn - khách sạn) và quan hệ dọc (công ty du lịch - khách sạn ; các cơ quan, văn phòng đại diện, tổ chức nước ngoài,... - khách sạn) rất có hiệu quả. Đó là việc phối hợp với các khách sạn khác để cung cấp dịch vụ bổ sung cho khách sạn , quan hệ với các công ty du lịch, các văn phòng đại diện, đại sứ quán,... để thu hút khách cho khách sạn .

Trong tương lai, Khách sạn cần tập trung phát triển các mối quan hệ với các đối tác nước ngoài nữa bằng các chính sách hấp dẫn, mềm dẻo, linh hoạt để giúp cho hoạt động kinh doanh của khách sạn tốt hơn nữa.

b) Vấn đề tạo sản phẩm trọn gói và lập chương trình trong việc thu hút khách quốc tế đến khách sạn

Các khách sạn ngày càng có xu hướng tạo ra các sản phẩm trọn gói cho khách hàng. Vì do yêu cầu của khách hàng, khách hàng không muốn phải suy nghĩ nhiều về các dịch vụ trong thời gian lưu trú ở khách sạn. Họ muốn tham gia vào các chương trình chọn gói vì dịch vụ đồng nhất, đảm bảo và đỡ tốn kém.

Khách sạn Nam Cường cũng đã rất thành công trong việc tham gia vào một công đoạn của sản phẩm trọn gói do các công ty du lịch lập chương trình và tự tạo ra sản phẩm trọn gói riêng trong phạm vi khách sạn của mình.

Khách sạn nên tích cực hơn nữa trong việc tạo ra các sản phẩm trọn gói của riêng mình (chỉ trong phạm vi khách sạn) nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của khách và giảm thiểu chi phí để các sản phẩm trọn gói có ý nghĩa hơn đối với khách.

Tiểu kết chương 3:

Từ những lý thuyết chung tổng hợp được từ chương 1 và qua những nghiên cứu, số liệu cụ thể của Khách sạn Nam Cường Hải Dương qua quá trình tìm hiểu thực tế cũng như định hướng phát triển của khách sạn, ở chương 3 người viết đã đưa ra một số giải pháp marketing nhằm thu hút khách quốc tế đến với khách sạn nhằm góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh cho khách sạn, giúp cho khách sạn khẳng định được vị thế của mình hơn nữa trên thị trường Hải Dương cũng như tăng sức cạnh tranh với các khách sạn cùng hạng trên địa bàn các tỉnh, thành phố lân cận. Các giải pháp trên trong quá trình thực hiện đòi hỏi phải có sự đồng bộ, không nên thực hiện đơn lẻ từng giải pháp. Có như vậy, mới phát huy được hết hiệu quả của các giải pháp.

KẾT LUẬN

Khách sạn Nam Cường Hải Dương là một doanh nghiệp khá non trẻ trong kinh doanh khách sạn. Là doanh nghiệp đi sau trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn công tác marketing đối với Khách sạn Nam Cường lại càng quan trọng hơn bất kỳ doanh nghiệp kinh doanh khách sạn nào khác. Qua bước đầu kinh doanh của mình, khách sạn đã đạt được những thành công nhất định trong công cuộc chiếm lĩnh thị trường của mình. Công suất sử dụng buồng phòng luôn đạt khá cao từ 45 -55%. Đây là con số tuy không thật xuất sắc nhưng so với mặt bằng chung của kinh doanh khách sạn thì đây là con số ổn định, đảm bảo cho khách sạn duy trì hoạt động của mình và có lợi nhuận. Điều này khẳng định những chính sách marketing đúng đắn của khách sạn trong những năm vừa qua.

Khách sạn Nam Cường Hải Dương phân đầu luôn luôn đổi mới, trau dồi, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng nghiệp vụ cho nguồn nhân lực của mình, nâng cao chất lượng dịch vụ của mình... Cố gắng trong tương lai không xa không chỉ có thể nâng cấp vị thế của mình trên địa bàn tỉnh Hải Dương, sánh vai cùng các khách sạn cùng đẳng cấp trên cả nước mà còn vươn xa ra tầm cỡ khu vực và thế giới. Để làm được điều này cần sự cố gắng, đoàn kết, đồng sức đồng lòng của toàn bộ Ban giám đốc tới các nhân viên trong khách sạn trong việc tìm kiếm các giải pháp để thu hút được ngày càng nhiều khách tới khách sạn, đặc biệt là đối tượng khách quốc tế.

Thông qua khóa luận, người viết mong muốn đóng góp một phần nhỏ bé công sức của mình vào việc hoàn thiện các chính sách marketing của khách sạn, nâng cao vị thế, hình ảnh của khách sạn trên thị trường trong nước và quốc tế nhằm thu hút khách quốc tế đến với khách sạn. Do thời gian thực tập, tiếp xúc thực tế chưa nhiều, cộng với năng lực của bản thân còn hạn chế nên bài khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Người viết rất mong nhận được sự đóng góp quý báu của quý thầy cô, các bạn sinh viên để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.