

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, trong cuộc sống hiện đại khi xã hội không ngừng phát triển đạt đến đỉnh cao của thành tựu khoa học và công nghệ, đời sống của con người không ngừng được nâng cao. Do đó những áp lực đối với con người ngày càng nhiều, cuộc sống sôi động, kéo theo đó là những căng thẳng trong công việc, xã hội và gia đình. Lúc này yêu cầu của người tiêu dùng nói chung, khách du lịch nói riêng đã tiến thêm một bước cao hơn, không chỉ dừng lại ở chất lượng cao mà còn phải phù hợp với văn hoá của họ, thoả mãn được nhu cầu hiểu biết, tìm hiểu giao lưu văn hoá, làm phong phú đời sống tinh thần của họ. Các nhà kinh doanh du lịch sớm nhận thấy kinh doanh du lịch là một hình thức kinh doanh đặc biệt, ở đó kinh doanh không chỉ đơn thuần là lợi nhuận mà chỉ có thể có lợi nhuận bằng việc thoả mãn được nhu cầu nâng cao đời sống vật chất tinh thần cho khách, cho con người.

Quảng Ninh nói chung, thành phố Hạ Long nói riêng có nhiều tiềm năng, cơ hội phát triển kinh tế xã hội, du lịch dịch vụ. Ngành du lịch nói chung, kinh doanh khách sạn nói riêng ở Quảng Ninh vô cùng sôi động, giữ tỉ trọng cao trong cơ cấu kinh tế của tỉnh. Thực tế ngành đã và đang được thành phố quan tâm đầu tư, quản lý để trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội của tỉnh.

Du lịch phát triển, số khách du lịch đặc biệt là khách du lịch quốc tế gia tăng hàng năm, đã đặt ra một nhu cầu về cơ sở lưu trú, ăn uống đạt tiêu chuẩn quốc tế là không thể thiếu. Trong bối cảnh đó, khách sạn Sài Gòn Hạ Long từ khi mới ra đời và hoạt động đã từng bước khẳng định đẳng cấp của một khách sạn bốn sao, về chất lượng phục vụ cũng như cơ sở vật chất kỹ thuật. Nằm trong tập đoàn khách sạn Sài Gòn Tourist là một tập đoàn lớn mạnh và phát triển sôi động, vì thế phương thức kinh doanh của khách sạn Sài Gòn Hạ Long cũng mang những đặc điểm chung của tổng công ty. Tuy nhiên trong bối cảnh kinh tế xã hội, tài nguyên du lịch, con người khác nhau thì khách sạn Sài Gòn

Hạ Long lại mang những nét riêng, đặc trưng của một vùng biển xinh đẹp bên bờ vịnh Hạ Long, gắn liền với yếu tố văn hoá biển, văn hoá hoà nhập và thân thiện.

Là sinh viên ngành văn hoá du lịch, luôn mong muốn được tìm hiểu nhiều hơn, có nhiều kiến thức hơn về kinh doanh khách sạn và những giá trị văn hoá kinh doanh khách sạn, do vậy tôi đã chọn đề tài nghiên cứu “ *Văn hoá kinh doanh trong hoạt động khách sạn Sài Gòn Hạ Long*”

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài chủ yếu đi tìm hiểu các giá trị văn hoá kinh doanh được thể hiện trong kinh doanh khách sạn Sài Gòn Hạ Long, từ đó có cái nhìn đúng hơn về các giá trị văn hoá trong kinh doanh nói chung và kinh doanh khách sạn nói riêng.

Bước đầu nhìn nhận đánh giá về văn hoá trong kinh doanh khách sạn, một dịch vụ quan trọng không thể thiếu trong kinh doanh du lịch.

Đề xuất một vài giải pháp góp phần làm phong phú hơn văn hoá kinh doanh trong khách sạn Sài Gòn Hạ Long tạo ra bản sắc riêng cho khách sạn.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Các giá trị văn hoá trong giao tiếp, ứng xử trong phục vụ, trong cách trang trí, trong các lễ nghi,...của các bộ phận trực tiếp kinh doanh, trực tiếp, phục vụ khách như: Lễ tân, bàn, bar, bếp và các bộ phận kinh doanh dịch vụ bổ sung: Dịch vụ đổi tiền, massage, thể dục thẩm mỹ, bể bơi, bán hàng lưu niệm, giặt là,...cũng như trong không gian kinh doanh của khách sạn.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp khảo sát thực địa
- Phương pháp xử lý thông tin tại chỗ, phương pháp so sánh đối chiếu
- Phương pháp mô tả, phân tích và tổng hợp.

5. Bố cục của đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục, tài liệu tham khảo, nội dung của khoá luận được chia làm 3 chương:

Chương 1: Hạ Long - Quảng Ninh và hoạt động du lịch ở Hạ Long Quảng Ninh.

Chương 2: Khách sạn Sài Gòn Hạ Long và yếu tố văn hoá trong kinh doanh.

Chương 3: Một vài đề xuất và kiến nghị nâng cao yếu tố văn hoá trong kinh

doanh ở khách sạn Sài Gòn Hạ Long.

CHƯƠNG 1

HẠ LONG QUẢNG NINH VÀ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

Ở HẠ LONG QUẢNG NINH

1.1. Vài nét về Hạ Long - Quảng Ninh

1.1.1. Về địa lý cảnh quan.

- Về vị trí địa lý

Nếu nhìn trên bản đồ, đất nước Việt Nam xinh đẹp dọc theo dải ven biển, chuyển tiếp từ đất liền ra biển của bờ tây Thái Bình Dương, trên bờ vịnh Bắc Bộ, nằm kề phía Nam Trung Quốc, nổi bật lên một không gian biển bạc là một hệ thống chi chít những đảo xanh (gồm 1030 đảo có tên và hơn 1000 đảo chưa có tên) với mật độ lớn ít gặp ở Việt Nam. Đó là vùng biển nối liền phần đất liền thuộc lãnh thổ tỉnh Quảng Ninh, đã được cả thế giới biết đến với vịnh Hạ Long, vịnh được tổ chức Văn Hoá Khoa Học Giáo Dục Liên Hợp Quốc – UNESCO, 2 lần công nhận là di sản thiên nhiên thế giới.

Ngay từ sự cấu thành lãnh thổ và biển cả liền kề nhau đã đưa tỉnh Quảng Ninh trở thành một tỉnh duyên hải độc đáo nhất nước ta với 6110km² đất liền, trong đó 619,9km² mặt nước biển. Thành phố Hạ Long thuộc tỉnh Quảng Ninh nằm giữa 20°52' đến 21°00' độ Bắc và 106°58' đến 107°6' kinh Đông. Thành phố Hạ Long là dải đất hẹp nằm ven bờ biển vịnh Hạ Long được bao bọc bởi nhiều đảo đá về phía biển.

Sự hội tụ giữa vị trí địa lý và cấu trúc cảnh quan lãnh thổ cả trên đất liền và trên biển cùng với tiềm năng vốn có, đã đưa Hạ Long vào vị thế thu hút du khách thập phương về đây để thưởng ngoạn, nhận thấy những nét hấp dẫn của thắng cảnh trên một vùng thiên nhiên độc đáo, để giao lưu tạo lập nên những mối quan hệ phát triển lâu dài.

Thành phố Hạ Long chỉ cách thành phố Hải Phòng 70 km đường bộ, một trong ba trung tâm kinh tế văn hoá lớn, được gọi là khu kinh tế tam giác vàng của miền Bắc, và chỉ với 3 giờ ô tô chạy từ Hà Nội là du khách có thể đặt chân

tới mảnh đất thơ mộng đầy nắng và gió biển. Nằm ở vị trí giao l- u thuận lợi với các tỉnh trong cả n- ớc, và quốc tế thông qua hệ thống đ- ờng bộ, đ- ờng sắt, đ- ờng thủy, đây là những điều kiện thuận lợi để Hạ Long trở thành một điểm đến hấp dẫn.

• *Về khí hậu*

Hạ Long nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa. Thời tiết bốn mùa trong năm biểu hiện rõ rệt. Mùa hạ nóng ẩm, m- a nhiều, mùa đông lạnh và khô. Xen giữa mùa hạ và đông, mùa xuân và thu diễn ra trong thời gian ngắn và có tính chất chuyển tiếp. Nhiệt độ trung bình cả năm 22,8°C, nhiệt độ trung bình mùa hè 26,4°C, nóng nhất lên đến 35,7°C. Nhiệt độ trung bình mùa đông 20°C, nhiệt độ thấp nhất có khi thấp đến 4,2°C. L- ượng m- a trung bình trong năm 2005,4 mm. Thời gian có m- a nhiều là từ tháng 5 đến tháng 10, từ tháng 3 đến tháng 8 chịu ảnh h- ưởng của gió mùa đông Nam, mang đặc điểm chung của một miền chịu ảnh h- ưởng mạnh của gió mùa đông Bắc, vừa có những nét riêng của nhiệt đới khí hậu chịu ảnh h- ưởng ít hơn của gió mùa đông Nam với các cung khí hậu. Mùa đông th- ờng kéo dài từ 4 đến 5 tháng, mùa hạ ngắn hơn, l- ượng m- a ở đây t- ổng đối nhiều từ tháng 8 đến tháng 10 là mùa m- a bão.

Nhìn chung khí hậu ở đây thích hợp cho việc phát triển du lịch nhất là du lịch tham quan, tắm biển phơi nắng, nghỉ d- ỡng, thể thao và du lịch sinh thái. Tuy nhiên do có mùa đông lạnh và nhiều ngày thời tiết xấu do ảnh h- ưởng của gió mùa đông Bắc đã gây nhiều trở ngại cho hoạt động của con ng- ời, trong đó có hoạt động du lịch, tạo nên tính mùa vụ cho hoạt động du lịch ở Hạ Long.

• *Về địa hình, đất đai*

Bề mặt địa hình là nơi diễn ra các hoạt động kinh tế và sinh sống của dân c- , sự đa dạng, phong phú của địa hình tạo ra nhiều phong cảnh đẹp, tạo sức hấp dẫn đối với du khách. Địa hình lục địa và hải đảo của Hạ Long đã khá phức tạp, tạo dấu ấn riêng.

Hệ thống s- ườn thu n- ớc: cả núi, thung lũng, dải đồi, các cánh cung hẹp ven biển theo s- ườn thu n- ớc phía Đông và phía Nam vừa đ- ợc liên kết lại, vừa bị chia cắt ra để nối liền từng đoạn lãnh thổ với biển cả bằng hệ thống sông, suối

vừa ngắn và dốc. Hệ thống mặt nước vừa là vững, vịnh, nhánh, cửa sông tạo nên một đường bờ quanh co, khúc khuỷu, vừa là vùng nước bình yên “nội thủy” đ- ợc che chắn gió đông, tạo nên vùng nước, non sóng yên, biển lặng. Nơi tồn tại một hệ sinh thái đa dạng và quý hiếm.

- *Bờ biển, biển, hải đảo*

Với chiều dài 250 km bờ biển và 600 km² mặt nước biển, tài nguyên biển Quảng Ninh rất phong phú và đa dạng là - u thế nổi trội cho phát triển kinh tế và du lịch.

Vùng vịnh Hạ Long với tổng diện tích 153km² gồm 1969 hòn đảo lớn nhỏ, trong đó có 989 đảo có tên và 980 đảo ch- a có tên, vịnh Hạ Long có 2 dạng đảo, đảo đá vôi và đảo phiến thạch, tập trung ở 2 vùng chính là vùng phía Đông Nam (thuộc vịnh Bái Tử Long) và vùng phía Tây Nam(thuộc vùng vịnh Hạ Long) có tuổi kiến tạo địa chất từ 250 – 280 triệu năm. Vùng tập trung dày đặc các đảo đá có phong cảnh ngoạn mục và nhiều hang động đẹp nổi tiếng là vùng trung tâm di sản thiên nhiên vịnh Hạ long, bao gồm vịnh Hạ Long và một phần vịnh Bái Tử Long.

Vùng di sản thiên nhiên đ- ợc tổ chức UNESCO công nhận có diện tích 434 km² bao gồm 775 đảo, nh- một hình tam giác với 3 đỉnh là đảo Đầu Gỗ (phíaTây), hồ Ba Hầm (phía Nam), đảo Cống tây (phía Đông), vùng vịnh kế bên là khu vực đệm và di tích danh thắng quốc gia đ- ợc Bộ Văn Hoá Thông Tin xếp hạng năm 1962.

Vùng biển Hạ Long nằm trong vùng vịnh kín gió, thuận lợi cho việc xây dựng và phát triển hệ thống cảng biển (cảng nước sâu Cái Lân). Ngoài ra hàng chục vịnh ha vùng thêm lục địa nông ven bờ có khả năng lớn để nuôi trồng thủy hải sản có giá trị cao nh- ngọc trai, bào ng- , tôm, sái sùng, ngao, sò huyết, tu hài, rong câu,...phục vụ xuất khẩu, làm điểm tham quan cho khách du lịch và cung cấp đặc sản biển cho nhân dân, cho khách du lịch. Có nhiều các bãi tắm đẹp, bãi san hô ngầm, cảnh đẹp đa dạng trên các đảo.

1.1.2. Kinh tế xã hội

- *Về dân số*

Theo các nhà nghiên cứu gần đây đã khám phá tại vùng vịnh Hạ Long, cụ thể là hang động Tam Cung và Mê Cung thuộc vùng bảo vệ tuyệt đối của kỳ quan Hạ Long; Có từ hàng 10.000 năm về tr-ớc, ng-ời Việt cổ đã c- trú ở nơi đây, đánh dấu buổi đầu tiên khai phá mảnh đất này. Từ đó đến nay cùng với lịch sử, cộng đồng dân c- Quảng Ninh cũng không ngừng biến động và phát triển.

Dân số Quảng Ninh hiện nay đã vào khoảng 1,1 triệu, chiếm khoảng 14% dân số cả n-ớc, mật độ dân số phân bố không đồng đều, tập trung chủ yếu ở những dải thung lũng ven biển, đó là những khu thành phố, thị xã, thị trấn, th- a thớt ở vùng miền núi và hải đảo.

Thành phố Hạ Long là nơi có mật độ dân c- tập trung đông nhất. Trình độ dân trí khá cao, nơi tập trung của các khu công nghiệp, kinh tế xã hội, thu hút một l- ợng lớn lao động với trình độ khác nhau, những ng- ời có tay nghề, trình độ từ trung học chuyên nghiệp, cho đến cao đẳng và đại học. Đây còn là nơi tập trung hệ thống các tr- ờng học và đào tạo nghề của tỉnh, thu hút số đông dân c- về đây sinh sống và c- trú.

• *Về kinh tế*

Hạ Long có nhiều lợi thế so với các khu vực khác của Quảng Ninh, bởi nơi đây hội tụ nhiều yếu tố quan trọng cho quá trình phát triển kinh tế xã hội mà tr- ớc tiên đó là điều kiện thuận lợi để xây dựng các khu công nghiệp, th- ơng mại, và du lịch dịch vụ gắn với cảng lớn của quốc gia, với vị trí đại lý kinh tế có sức hấp dẫn đối với các nhà đầu t- .

Hạ Long là thành phố biển cảng, là đô thị trung tâm của tỉnh, đầu mối giao thông quan trọng và cửa chính ra biển của các tỉnh phái Bắc, có cảng n- ớc sâu Cái Lân, một cực tăng tr- ờng quan trọng của vùng kinh tế động lực phía Bắc, một trọng điểm phát triển kinh tế biển, một trong những trung tâm công nghiệp, th- ơng mại lớn của cả n- ớc và vùng trung tâm dịch vụ, du lịch, giáo dục và y tế của vùng Duyên Hải Bắc Bộ.

Từ nay cho đến năm 2010 Hạ Long vẫn tiếp tục đầu t- lớn vào phát triển kinh tế hạ tầng cho cảng Cái Lân, chuyển cảng than Hồng Gai thành cảng du lịch, các khu công nghiệp Cái Lân, các sở th- ơng mại và du lịch. Do đó Hạ Long sẽ có nhiều lợi thế tăng tr- ờng kinh tế cao và ổn định.

Tuy nhiên thì trong nền kinh tế của Hạ Long thì vẫn ch- a phát triển t- ơng xứng với tiềm năng của nó, vẫn tồn tại nhiều bất cập trong vấn đề quản lý đô thị, đầu t- xây dựng và sử dụng đất còn nhiều thiếu sót, khuyết điểm, vấn đề bảo vệ môi tr- ờng ch- a đ- ợc chú trọng, gây ô nhiễm môi tr- ờng trong khu đô thị và khu du lịch quốc tế.

• *Về văn hoá giáo dục, y tế.*

Thành phố đã và đang tiếp tục thực hiện mục tiêu xã hội hoá giáo dục để thoả mãn nhu cầu học tập, chú trọng nâng cấp chất l- ợng giáo dục đào tạo, nâng cao dân trí đào tạo nhân lực và bồi d- ỡng nhân tài. Duy trì kết quả phổ cập tiểu học và xoá mù chữ, hoàn thành phổ cập trung học phổ thông cơ sở. củng cố các tr- ờng dạy nghề, gắn đào tạo với nhu cầu lao động kỹ thuật cho các ngành nghề trong tỉnh.

Thành phố luôn quan tâm phát triển toàn diện sự nghiệp văn hoá thông tin, h- ớng vào xây dựng và nâng cấp đời sống văn hoá, chống tệ nạn xã hội, xây dựng các xã, các khu phố đạt tiêu chuẩn văn hoá, hiện nay 90% xã ph- ờng có nhà văn hoá.

Các ph- ơng tiện thông tin đại chúng, đảm bảo đ- ợc thời l- ợng và chất l- ợng các ch- ơng trình phát sóng của thành phố và quốc gia về truyền thanh, truyền hình, phát triển truyền hình cáp. Công tác nghiên cứu khoa học, phát triển công nghệ, nâng cao hiệu quả nghiên cứu, ứng dụng khoa học công nghệ, tiến bộ kỹ thuật, tập trung vào một số lĩnh vực trọng điểm, công nghệ cao, tiếp cận nền kinh tế tri thức, gắn nghiên cứu khoa học – công nghệ với sản xuất, đời sống, đẩy mạnh ứng dụng tan jọc trong mọi lĩnh vực kinh tế xã hội, nhất là trong quản lý.

Mở rộng quan hệ hợp tác khoa học công nghệ và môi tr- ờng trong và ngoài n- ớc để tranh thủ nguồn vốn và trình độ khoa học công nghệ tiên tiến hiện đại.

Thực hiện ch- ơng trình tạo việc làm, thông qua hội chợ việc làm đ- ợc mở ra hàng tháng, đẩy mạnh xuất khẩu lao động ra n- ớc ngoài. trong 5 năm tới phấn đấu giải quyết cho từ 10 đến 15 vạn lao động có việc làm.

Y tế: Củng cố mạng l- ới y tế, chú trọng phát triển y tế cơ sở. Tăng c- ờng trang thiết bị y tế đảm bảo yêu cầu khám chữa bệnh thực hiện tốt các ch- ơng

trình y tế quốc gia. Chủ động phòng ngừa, ngăn chặn kịp thời dịch bệnh nguy hiểm. Quản lý chặt chẽ có hiệu quả thí chữa và vệ sinh an toàn thực phẩm.

1.1.3. Tài nguyên du lịch ở Hạ Long

• Tài nguyên du lịch tự nhiên

Cũng như đối với nhiều địa phương khác ở nước ta, các thắng cảnh là một thế nới trội để phát triển du lịch. Các thắng cảnh ở Quảng Ninh đã và đang được khai thác để phục vụ phát triển du lịch rất phong phú đa dạng.

Vịnh Hạ Long là di sản thiên nhiên rất có giá trị và nổi tiếng thế giới được tạo bởi cấu trúc hình thể, cấu tạo địa chất, cảnh quan địa hình đá vôi, đa dạng sinh học, có giá trị bảo tồn lớn, có giá trị quốc tế đặc biệt về phương diện khoa học và bảo tồn vẻ đẹp thiên nhiên.

Vịnh Hạ Long là thắng cảnh độc đáo, có giá trị lớn về nhiều mặt, trong đó có giá trị thẩm mỹ và giá trị địa chất, địa mạo nổi bật, ngoại hạng và có ý nghĩa toàn cầu. Khu vực tập trung những giá trị nổi bật trong phạm vi 434 km² được UNESCO công nhận là di sản thiên nhiên thế giới, đánh giá những giá trị của vịnh Hạ Long, hội đồng di sản thế giới trong bản thuyết trình tại khoá họp lần thứ 17 ngày 14/12/1994 tại Thái Lan đã khẳng định: “*Những ngọn núi đá nhô lên từ mặt nước Hạ Long là một cảnh độc đáo tự nhiên với một sự tuyệt mỹ của thiên nhiên - u đãi, đặc biệt là các di sản khảo cổ. Nó xứng đáng được bảo tồn và ghi danh vào danh mục di sản thế giới với tiêu chuẩn là một di sản thiên nhiên*”.

Nhìn tổng quan vịnh Hạ Long là tác phẩm nghệ thuật tạo hình vĩ đại và độc đáo nhất, kết hợp tinh tế giữa điêu khắc và hội họa, giữa tính hoành tráng của thiên nhiên với sự duyên dáng và thơ mộng. Nhưng vịnh Hạ Long không phải là tác phẩm nghệ thuật tĩnh, mà luôn biến đổi hành dạng, bố cục và màu sắc theo thời gian, góc nhìn khác nhau, tạo nên giây phút với những cảnh sắc khác thường, tạo cho du khách những cảm xúc bất ngờ và lý thú.

Vịnh Hạ Long với những giá trị nổi bật về thiên nhiên và văn hoá, với tính độc đáo, đa dạng các loại hình du lịch, là đối tượng du lịch quan trọng nhất, đã tạo ra và làm tăng giá trị du lịch của tỉnh, nếu có sự đầu tư - thoả đáng, biết xây dựng và tổ chức các chương trình du lịch chất lượng cao.

Vịnh Hạ Long đ- ợc xem là tài sản vô giá và là niềm tự hào của Quảng Ninh nói riêng và của đất n- ớc Việt Nam nói chung.

Các hang động ở Quảng Ninh rất phong phú, đa dạng muôn hình, muôn vẻ và có sức hấp dẫn lớn với khách du lịch, tiêu biểu là các hang Đầu Gỗ, hang Sừng Sốt, hang Trinh Nữ, hang Luồn, động Thiên Cung, động Tam Cung, động Mê Cung,...

Hạ Long với hệ sinh thái đa dạng, nguyên sinh với nhiều giống loài thực vật quý hiếm. Đó là các hệ sinh thái vùng biển nhiệt đới và thảm thực vật th- ờng xanh quanh năm trên các đảo, các rừng ngập mặn với nhiều giống loài chim thú rừng. Hạ Long có hệ sinh thái san hô độc đáo với 197 loài san hô, chiếm tới 80% tổng số loài san hô ở khu vực bờ tây Thái Bình D- ơng. San hô ở Vịnh Hạ Long đ- ợc mọc thành dải, có độ che phủ cao, trong đó có một loài san hô quý hiếm nh- san hô đỏ, san hô sừng đ- ợc ghi trong sách đỏ Việt Nam và thế giới.

• Tài nguyên nhân văn

Trên mỗi địa cảnh tự nhiên với vị trí địa lý của nó, khi con ng- ời bắt đầu sinh sống, định c- và khai thác, tác động và sử dụng thì nó trở thành nơi ở và nguồn sống trong chuỗi những hoạt động sinh hoạt, kinh tế và chiến đấu cho sự bình ổn của mỗi cộng đồng. Các địa cảnh ấy sẽ dần dần mang những giá trị nhân văn và giá trị ấy cũng lớn dần lên với thời gian t- ơng ứng với tầm văn hoá của cộng đồng ng- ời theo dòng chảy của những triều đại cùng những thành tựu văn minh của nó tạo nên. Tổng thể những giá trị đó là nguồn tiềm năng nhân văn tổng hợp cho mỗi địa bàn là hệ thống lãnh thổ du lịch.

Dấu vết của thời tiền sử: Hàng loạt những di vật tìm thấy từ năm 1967 ở hang Soi Nhụ, huyện Vân Đồn nh- những gốm thô non, bàn mài, rìu đá có vai, x- ơng chi bò rừng, đặc biệt là những hiện vật di cốt ng- ời của hai nam, ba nữ với mảnh sọ, hàm răng, x- ơng chi,... cùng với những mái đá, các di vật ở hang Hạ Lùng, hang Dơi (xã Thống Nhất, huyện Hoành Bồ),...động Tiên Ông (thành phố Hạ Long), đã cho phép các chuyên gia khảo cổ khẳng định về cuộc sống của con ng- ời trên đảo và dải ven biển Quảng Ninh từ trung kỳ đồ đá mới – cách ngày nay 5 đến 6 ngàn năm đến trên d- ới một vạn năm, có nghĩa trên vùng đất, vùng biển Quảng Ninh đã có người Việt cổ sinh sống từ rất sớm với nền “

văn hoá Soi Nhụ” hay “ văn hoá tiền Hạ Long”.

Đây còn là mảnh đất ghi dấu tích của các anh hùng dân tộc, nh- Trần H- ng Đạo trong cuộc kháng chiến chống quân Nguyên Mông, vẫn còn ghi dấu tích cho đến ngày hôm nay tại hang Đầu Gỗ. Ngày nay du khách đến thăm Tuần Châu có thể đến thăm ngôi nhà đơn sơ mà nhân dân Quảng Ninh làm để chủ tịch Hồ Chí Minh nghỉ ngơi mỗi lần về thăm vịnh. Vua Lê Thánh Tông cảm xúc tr- óc cảnh non n- óc tuyệt mỹ, ông đã làm một chùm thơ vịnh và truyền lệnh khắc vào vách núi và từ đó núi có tên là “ Bài Thơ”.

1.2. Hoạt động dịch vụ du lịch ở Hạ Long

Nh- đã trình bày, Hạ Long là một vùng đất giàu tiềm năng về du lịch, đã đ- ợc tổ chức thế giới công nhận, nổi tiếng và hấp dẫn du khách không chỉ ở trong n- óc và n- óc ngoài. Đây quả thực là một thế mạnh mà thiên nhiên đã ban tặng riêng cho vùng đất này.

Trong những năm gần đây du lịch đ- ợc xác định là ngành kinh tế mũi nhọn của cả tỉnh. Trong quy hoạch phát triển du lịch Quảng Ninh năm 2001- 2010 đã xác định: Quảng Ninh cùng với Hà Nội, Hải Phòng tạo thành một tam giác động lực tăng tr- ởng du lịch quan trọng không những của vùng du lịch Bắc Bộ mà còn đối với du lịch cả n- óc. Thực hiện mục tiêu đó đòi hỏi sự cố gắng nỗ lực của các cấp ban ngành trong toàn cảnh.

1.2.1. Thực trạng phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh

• Hệ thống tổ chức kinh doanh

Hệ thống tổ chức kinh doanh du lịch của Quảng Ninh hiện nay có sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế, với nhiều loại hình kinh doanh khác nhau, trong đó vai trò chủ đạo là các doanh nghiệp nhà n- óc.

Hệ thống tổ chức kinh doanh trong những năm gần đây đã có sự phát triển, đ- ợc sắp xếp tổ chức lại ngày càng hoàn thiện hơn. Nếu nh- năm 1995 trên địa bàn tỉnh có :

- 4 doanh nghiệp nhà n- óc
- 2 Doanh nghiệp đoàn thể
- 26 khách sạn của các Bộ, Ban, Ngành Trung Ương và địa ph- ơng
- 3 Công ty trách nhiệm hữu hạn

- 24 Doanh nghiệp t- nhân

Thì đến năm 2000, hệ thống tổ chức kinh doanh du lịch của tỉnh đ- ợc chia thành 4 nhóm.

- Nhóm doanh nghiệp nhà n- ớc có 7 công ty độc lập

- Nhóm doanh nghiệp công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn có 18 công ty.

- Nhóm doanh nghiệp liên doanh với n- ớc ngoài có 5 doanh nghiệp.

- Nhóm hộ kinh doanh cá thể với 190 hộ.

Cho đến nay con số này đã có nhiều sự thay đổi về số l- ợng, tuy nhiên vẫn nằm trong những hình thức doanh nghiệp nh- trên.

• *Các cơ sở l- u trú*

Cơ sở l- u trú là điều kiện thiết yếu không thể thiếu để đảm bảo cho hoạt động và phát triển du lịch. Sự gia tăng đáng kể của khách du lịch ở Quảng Ninh đã thôi thúc sự phát triển của các cơ sở l- u trú. Trong những năm trở lại đây, hàng loạt các khách sạn, nhà nghỉ, nhà khách, nhà trọ của các thành phần kinh tế, các cơ quan, tổ chức và t- nhân lần l- ợt ra đời. Đáng kể nhất là các khách sạn mini, các cơ sở l- u trú này đã đáp ứng đ- ợc yêu cầu chỗ nghỉ cho khách du lịch nhất là vào thời kỳ cao điểm, song tất yếu sẽ dẫn đến tình trạng d- thừa vào thời kỳ vắng khách. Vì thế công suất sử dụng phòng trung bình cả năm th- ờng không cao. Theo số liệu điều tra công suất sử dụng phòng trung bình cả năm ở Quảng Ninh năm 1994 là 35%, năm 1997 là 40% , năm 2000 là 57% và đến năm 2005 công suất đạt thấp là 28% trong đó khu vực thành phố Hạ Long chiếm 24% . Năm 2006 hoạt động của khối khách sạn có nhiều nét mới, khách du lịch đến Quảng Ninh ngày càng cao nhu cầu sử dụng dịch vụ chất l- ợng cao, các khách sạn từ 3 sao trở lên có công suất sử dụng phòng cao hơn, công suất sử dụng phòng cao: khách sạn Hạ Long I, II, III và Hạ Long Bay là 72,1% khách sạn Sài Gòn Hạ Long 75%, khách sạn Hạ Long- Plaza 73%, khách sạn Bạch Đằng 76% , khách sạn Công Đoàn 72%, khách sạn V- ườn Đào là 70% ...

Trong những năm gần đây, tổng số khách sạn và số phòng đạt tiêu chuẩn quốc tế không ngừng tăng lên, năm 1997, Quảng Ninh mới có 83 khách sạn, nhà nghỉ, nhà khách, năm 1998 có 138 khách sạn, năm 2000 Quảng Ninh đã có

224 khách sạn với 2982 phòng (5043 gi- ờng, trong đó 10 khách sạn đ- ợc xếp hạng sao với 743 phòng(1375 gi- ờng), và đến năm 2004 toàn tỉnh có 683 khách sạn, số phòng 9907, có 54 khách sạn đ- ợc xếp hạng từ 1 đến 4 sao, số phòng 3612, theo số liệu 2006 số khách sạn lên tới 812, với 11700 phòng.

Theo số liệu trên chỉ trong vòng 9 năm(1997- 2006) số l- ợng khách sạn đã tăng một cách nhanh chóng từ 83 lên 812, tăng hơn 9 lần. Cho thấy sự tăng tr- ờng mạnh của ngành kinh doanh dịch vụ l- u trú tại Quảng Ninh. Số l- ợng khách sạn đ- ợc xếp hạng sao từ (2 sao đến 4 sao), nhà nghỉ tập trung đến 90% là ở thành phố Hạ Long, nơi có vịnh Hạ Long di sản thiên nhiên thế giới.

• *Các cơ sở ăn uống*

Các cơ sở ăn uống ở Quảng Ninh rất đa dạng, hầu hết các khách sạn, nhà nghỉ, nhà khách đều phục vụ ăn uống. Ngoài ra còn có các nhà hàng, quán ăn, quán giải khát, quán bar, cafe của các thành phần kinh tế, phần lớn của t- thực phục vụ khách du lịch và nhân dân địa ph- ơng cả ngày và đêm, vấn đề cần đ- ợc quan tâm đối với khách du lịch và các nhà quản lý là vệ sinh an toàn thực phẩm, chất l- ợng phục vụ, giá cả.

• *Các ph- ơng tiện vận chuyển*

Hai loại ph- ơng tiện vận chuyển du lịch chủ yếu hiện nay là ô tô và tàu thuyền du lịch. Hiện nay số l- ợng xe du lịch ở Quảng Ninh có khoảng trên 50 chiếc và trên 250 tàu thuyền du lịch. Riêng số l- ợng tàu vận chuyển khách tham quan vịnh Hạ Long có 98 tàu loại 1, 102 tàu loại 2 và một số tàu loại 3. Trong đó có 87 tàu du lịch đ- ợc cấp phép l- u trú trên vịnh với trên 800 phòng nghỉ.

Nhìn chung các ph- ơng tiện vận chuyển đều tập trung ở thành phố Hạ Long, chất l- ợng tốt, đồng nhất về kiểu dáng và, mẫu mã, tàu thuyền đều mang hình cánh bướm, màu sắc hài hoà, mỗi tàu đều có tên riêng, Hải Âu, Hải Long, Bài Thơ, Hoa Sen, Nữ Hoàng,...

Tuy nhiên nhu cầu vận chuyển đối với khách du lịch của Quảng Ninh là rất lớn và đòi hỏi chất l- ợng phục vụ cao hơn, tiện nghi hơn vì Quảng ninh rất cần thiết phải khai thác những tiềm năng to lớn của du lịch biển và các đảo, quần đảo, cũng nh- phối hợp triển khai hoạt động du lịch trong n- ớc và quốc tế. Điều

này hiện nay còn là khó khăn lớn đối với ngành du lịch của tỉnh.

• *Thực trạng lao động của ngành du lịch*

Số lượng lao động trực tiếp phục vụ trong các doanh nghiệp du lịch nhà nước quản lý không nhiều và đã tăng lên trong những năm gần đây. Năm 1994 có 987 lao động trực tiếp phục vụ trong các cơ sở du lịch nhà nước, đến năm 2000 số lao động này tăng lên 2790 người. Thực tế số lao động trực tiếp trong ngành du lịch có thể tới 5500 người. Tuy nhiên nếu tính chung cả số lao động gián tiếp của các thành phần kinh tế có tham gia hoạt động kinh doanh du lịch ở Quảng Ninh thì có thể lên tới hàng chục nghìn người (năm 1992 là 9,61 nghìn, năm 1995 là 15 nghìn).

Trong số lao động trực tiếp phục vụ trong ngành du lịch Quảng Ninh chỉ có khoảng 1/3 là đã được đào tạo từ trình độ trung cấp trở lên, còn lại trên 2/3 chỉ là lao động phổ thông chưa được qua đào tạo cơ bản chuyên ngành du lịch. Năm 1998 số lao động có trình độ đại học và trên đại học chiếm 11,9%, số còn lại 68,2% là lao động phổ thông vẫn chiếm 70,9%, số lao động có trình độ cao đẳng và trung cấp chiếm 16,9%, số lao động có trình độ cao đẳng và đại học chỉ chiếm 12,2%.

Bảng 01: *Hiện trạng số lao động trực tiếp ngành du lịch ở Quảng Ninh và cả nước giai đoạn từ (1994-2000).*

Trình độ đào tạo	Năm 1994	Năm 1995	Năm 1996	Năm 1997	Năm 1998	Năm 1999	Năm 2000
Đại học và trên đại học	127	138	180	227	254	300	340
Cao đẳng và trung học	348	367	390	408	424	450	470
Lao động phổ thông khác	512	545	913	1333	1448	1783	1973
Tổng số	987	1050	1483	1968	2126	2533	2783
Tổng số	51510	81760	98700	130000	1320000	150000	-
% Quảng Ninh so	1,19	1,28	1,5	1,51	1,63	1,68	-

với cả n- ớc							
--------------	--	--	--	--	--	--	--

Nguồn : *Sở du lịch Quảng Ninh*

Việc nâng cao chất lượng đội ngũ lao động phục vụ du lịch là vấn đề rất đáng quan tâm vì nó sẽ quyết định chất lượng phục vụ, chất lượng sản phẩm du lịch và hiệu quả của hoạt động du lịch. Năm 2005 sở Du lịch đã phối hợp với các ngành tiếp tục tổ chức hai lớp tiếng Nhật và tiếng Hàn Quốc cho cán bộ công nhân viên ngành du lịch Quảng Ninh mở các lớp đào tạo du lịch.

• *Kinh doanh lễ hành.*

Công tác lễ hành những năm gần đây có sự đột phá, thông qua việc tổ chức đón khách du lịch tàu biển Trung Quốc. Hiện nay sở du lịch kết hợp với UBND tỉnh và tổng cục Du lịch Việt Nam áp dụng mô hình thí điểm tổ chức lại đầu mối kinh doanh lễ hành tuyến du lịch đường biển Trung Quốc. Với sự vào cuộc tích cực của các cơ quan quản lý, mô hình thí điểm đã có kết quả tốt.

Các doanh nghiệp chú trọng khai thác thị trường khách quốc tế có khả năng thanh toán cao như Châu Âu, khách Nhật, Hàn Quốc, Trung Quốc.

• *Kết quả hoạt động kinh doanh*

Trong những năm 2005- 2007 tình hình kinh doanh du lịch ở Quảng Ninh đạt được những kết quả đáng kể và luôn ở mức ổn định. Cụ thể số lượng khách quốc tế đến Quảng Ninh tăng 1,16 lần, từ 2.675.000 tăng thành 3.110.000 lượt khách, số khách quốc tế tăng từ 1.046.000 lên 1.150.000 lượt khách. Cùng với sự gia tăng về số lượng khách du lịch là sự gia tăng về doanh thu du lịch, góp phần đáng kể vào sự phát triển kinh tế chung của cả tỉnh.

Năm 2005 tổng khách du lịch đến Quảng Ninh đạt 2.675.000 lượt khách, tăng 7% với năm 2004, trong đó khách quốc tế đạt 1.046.000 lượt khách, bằng 96% so với năm 2004.

Năm 2006, tổng khách du lịch đến Quảng Ninh đạt 2.458.500 lượt khách, bằng 92% so với năm 2005. Trong đó khách quốc tế đạt 1.005.800 lượt khách, bằng 965 so với năm 2005.

Năm 2007 tổng khách du lịch đến Quảng Ninh đạt 3.110.000 khách, tăng 265 so với năm 2006. Trong đó khách quốc tế đạt 1.150.000 lượt khách, tăng

155 so với năm 2006.

Bảng 02: Chỉ tiêu doanh thu du lịch Quảng Ninh năm 2005- 2007.

đơn vị: VNĐ

Năm	2005	2006	2007
Tổng KDL	1060000	1034000	1265000
Khách Quốc	882600	975350	1182070

Năm 2005, tổng doanh thu đạt 1.060.000 triệu đồng, tăng 21% so với năm 2004, trong đó doanh thu trực tiếp từ các đơn vị du lịch đạt 882.600 triệu đồng, tăng 24% so với năm 2004.

Năm 2006, tổng doanh thu đạt 1.034.000 triệu đồng, bằng 985 so với năm 2005, trong đó doanh thu trực tiếp từ các đơn vị du lịch đạt 975.350 triệu đồng, tăng 11% so với năm 2005.

Năm 2007, tổng doanh thu đạt 1.265.000 triệu đồng, bằng 23% so với năm 2006, trong đó doanh thu trực tiếp từ các đơn vị du lịch đạt 1.182.070 triệu đồng tăng 22% so với năm 2006.

1.2.2. Những tồn tại của du lịch Quảng Ninh

- Hoạt động du lịch của ngành du lịch Quảng Ninh nói riêng và Việt Nam nói chung hiện nay diễn ra trong bối cảnh khó khăn, do chịu ảnh hưởng lớn của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu, xảy ra rõ nhất vào năm 2008. Đây chính là những thử thách và khó khăn cho ngành du lịch Việt Nam, đặc biệt là những trung tâm du lịch lớn như Quảng Ninh.

- Từ đầu năm 2007, khi Việt Nam chính thức gia nhập WTO, hội nhập với nền kinh tế thế giới đã đặt ra cho ngành du lịch thêm nhiều cơ hội phát triển, đồng thời nhiều khó khăn trong vấn đề chất lượng và cạnh tranh hơn nữa.

- Khó khăn hiện nay của ngành du lịch tỉnh Quảng Ninh là sự mất cân đối giữa nhu cầu phát triển và khả năng huy động vốn đầu tư, kể cả vốn đầu tư trong nước và vốn đầu tư nước ngoài. Trong khi ngân sách của tỉnh còn hạn chế. Nhà nước còn thiếu chính sách tài chính và chính sách đầu tư nhằm khuyến khích phát triển du lịch. Các doanh nghiệp nhà nước đạt hiệu quả chưa cao, các thành phần kinh tế khác chưa thực sự phát huy tác dụng do cơ cấu ngành nghề kinh doanh du lịch chưa hợp lý, do có quy mô nhỏ và năng lực tài chính có hạn.

- Kết cấu hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, tài nguyên môi trường du lịch ở Quảng Ninh tuy đã được đầu tư và cải thiện nhưng vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển du lịch và tương xứng với một khu du lịch có tầm cỡ trong nước và khu vực.

- Sự phối hợp giữa các cấp các ngành chưa đồng bộ, còn vướng mắc trong cơ chế thuế, lệ phí, chính sách cho vay vốn đầu tư, thủ tục hải quan cửa khẩu Móng Cái, các chính sách đối với khách du lịch quốc tế.

- Công tác quản lý nhà nước còn nhiều hạn chế, bất cập chưa tương xứng và đáp ứng được các yêu cầu phát triển.

- Năng lực chuyên môn và chất lượng phục vụ của đội ngũ cán bộ, nhân viên cũng còn nhiều hạn chế bất cập.

- Các sản phẩm du lịch chưa được cải thiện, còn nhiều hạn chế, đơn điệu và chất lượng thấp nên chưa tạo sức hấp dẫn và khả năng thu hút khách.

- Hoạt động tuyên truyền quảng bá, quảng cáo du lịch còn mờ nhạt, hiệu quả thấp.

1.2.3. Chỉ tiêu phát triển kinh doanh du lịch giai đoạn 2007- 2010.

Để du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong phát triển kinh tế, là trung tâm du lịch của vùng du lịch Bắc Bộ, Quảng Ninh cần có những chính sách đầu tư, quy hoạch, khai thác tiềm năng và quảng bá du lịch kịp thời hợp. Yếu tố quan trọng để Quảng Ninh phát triển là hoạt động quảng bá, khai thác.

Mở rộng đa dạng hoá các hoạt động du lịch gắn du lịch với lịch sử văn hoá truyền thống, phát triển du lịch sinh thái biển. Khai thác tốt các tuyến du lịch đã có và mở thêm một số tuyến mới. Xây dựng những cơ chế chính sách để thu hút hấp dẫn khách du lịch. Thành phố đã có những cơ chế ưu đãi khuyến khích đầu tư du lịch để thu hút các dự án có quy mô lớn, tạo ra những sản phẩm mới. Phát triển du lịch theo tiến trình hội nhập. Quảng Ninh phấn đấu đưa “Ngành công nghiệp không khói” trở thành một ngành kinh tế quan trọng trong chiến lược công nghiệp hoá, hiện đại hoá và có tác động mạnh tới các ngành kinh tế khác cùng phát triển, thu hút nhiều thành phần kinh tế tham gia.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Nhìn chung du lịch Quảng Ninh đang trên đà phát triển, tuy nhiên sự phát triển chưa tương xứng với vị trí và tiềm năng của mình trong chiến lược phát triển du lịch chung của vùng du lịch Bắc Bộ và du lịch cả nước cũng như chiến lược phát triển kinh tế xã hội của tỉnh và du lịch phải vươn lên, trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của Quảng Ninh.

Tiềm năng tài nguyên du lịch Quảng Ninh khá đa dạng: Có biển, hải đảo, núi, hang động, suối nước nóng, các di tích lịch sử văn hoá,... Đây là điều kiện thuận lợi để đẩy mạnh phát triển ngành du lịch. Hoạt động du lịch ở Quảng Ninh, đặc biệt là ở Hạ Long nhìn chung là ổn định và phát triển là nhanh và còn nhiều bất cập.

CHƯƠNG 2

KHÁCH SẠN SÀI GÒN HẠ LONG VÀ YẾU TỐ

VĂN HOÁ TRONG KINH DOANH

2.1. Sự ra đời và hoạt động của khách sạn

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của khách sạn Sài Gòn Hạ Long

Tên doanh nghiệp : Công ty cổ phần du lịch khách sạn Sài Gòn Hạ Long

Tên tiếng anh : Saigon Halong Hotel Joint Stock Company

Tên viết tắt : SaHa Hotel

đăng ký kinh doanh: Giấy chứng nhận số : 056083 do sở kế hoạch và đầu tư tỉnh Quảng Ninh cấp ngày 03 tháng 03 năm 2007.

Mã số thuế: 5700101122-1

Trụ sở chính: 168 đường Hạ Long, phường Bãi Cháy, TP Hạ Long, Quảng Ninh.

Điện thoại: 033. 3845845/48 – 844802/05

Fax: 84.33.845849 - 844806

Email: info@saigonhalonghotel.com & sahahotel@hn.vnn.vn

Website: www.saigonhalonghotel.com

Văn phòng đại diện: Phòng 503 A, toà nhà Vinatex, 25 đường Bà Triệu, quận Hoàn Kiếm, Hà nội , Việt Nam

Tel/Fax: 84 4 9361324

Email: saigonhalonghotelhn@fmail.vnn.vn

Khách sạn Sài Gòn Hạ Long nằm bên bờ vịnh Hạ Long thơ mộng và rộng rãi, một di sản thiên nhiên thế giới, với tầm nhìn hướng ra vịnh Hạ Long, nằm ngay trong trung tâm thành phố, trên đường Hạ Long đối diện với công viên quốc tế Hoàng Gia, cách chợ trung tâm 3 km, bến tàu trung tâm 2km, bến tàu thăm vịnh 800m, là điều kiện thuận lợi cho việc kinh doanh của khách sạn.

Khách sạn Sài Gòn Hạ Long được xây dựng năm 1994, theo thiết kế của các kỹ sư Việt Nam theo trình phái cổ điển với 5 biệt thự riêng biệt và 23 phòng ngủ nằm trên một đồi thông thơ mộng bên bờ vịnh Hạ Long xinh đẹp. Nằm trong hệ thống khách sạn của công ty du lịch Sài Gòn Tourist, một tổng

công ty hàng đầu của ngành du lịch Việt nam, trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng, khách sạn và các dịch vụ du lịch trong và ngoài n- ớc. Toạ lạc trong trung tâm thành phố, án ngữ ở vị trí thuận lợi ngắm nhìn toàn cảnh thành phố Hạ Long, Sài Gòn Hạ Long là khách sạn tiêu chuẩn 4 sao tốt nhất tại Hạ Long. Vịnh Hạ Long là một di sản thiên nhiên thế giới đã 2 lần đ- ợc UNESCO công nhận, nắm bắt đ- ợc nhu cầu đến Hạ Long ngày một tăng của du khách trong và ngoài n- ớc. Tổng công ty du lịch Sài Gòn cùng các cổ đông khách đã thành lập nên công ty cổ phần du lịch khách sạn Sài Gòn Hạ Long, ngày 27 tháng 10 năm 2002, khách sạn chính thức đ- ợc khai tr- ợng đồng thời khánh thành toà nhà cao 15 tầng, vinh dự đ- ợc đón nhận lễ gắn hạng 4 sao, đây là khách sạn mang tên Sài Gòn thứ 10 của hệ thống tổng công ty du lịch Sài Gòn tại các địa ph- ơng trọng điểm về du lịch của Việt Nam.

Công ty cổ phần du lịch khách sạn Sài Gòn Hạ Long đ- ợc thành lập theo quyết định số 187- QĐUB ngày 20 tháng 11 năm 1998 của uỷ ban nhân dân tỉnh Quảng Ninh. Khách sạn ra đời với 7 đơn vị sáng lập, bao gồm: Tổng công ty du lịch Sài Gòn tourist, tổng công ty bảo hiểm thành phố Hồ Chí Minh(Bảo Minh), công ty tái bảo hiểm quốc gia, ngân hàng công th- ơng Sài Gòn, công ty xây lắp III Đà Nẵng(Bộ Th- ơng Mại), công ty liên doanh Hồng Hà, du lịch đ- ờng sắt và Sài Gòn tourist tại Hà Nội. Ngành nghề kinh doanh chính của khách sạn là: khách sạn du lịch quốc tế, kinh doanh lữ hành quốc tế, xuất nhập khẩu và xây dựng cơ bản. Sau một quá trình xây dựng khá dài, khách sạn Sài Gòn Hạ Long mới mở cửa đón khách vào đầu năm 2002 với tổng số 228 phòng ngủ đạt tiêu chuẩn quốc tế cho từng thứ hạng. Khách sạn bao gồm 5 phòng hội nghị, 3 nhà hàng, 6 quầy bar, khu vui chơi giải trí, sân tennis, phòng massage, phòng karaoke, bể bơi, phòng thể dục thẩm mỹ, dịch vụ spa,...

Khách sạn đ- ợc thiết kế xây dựng với các chất liệu dân tộc, hài hoà với cảnh quan, đó là những nguyên liệu của địa ph- ơng, chủ yếu là đồ gỗ và mây tre đan. Bên cạnh là một hồ bơi hiện đại có thiết kế l- ợn sóng đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách, lên cao một chút ẩn hiện sau những tán lá ta bắt gặp những ngôi biệt thự và toà nhà lớn của khách sạn trong một không gian rộng, thoáng đạt. Nằm trên đồi thông xanh khách sạn Sài Gòn Hạ Long có không gian xanh

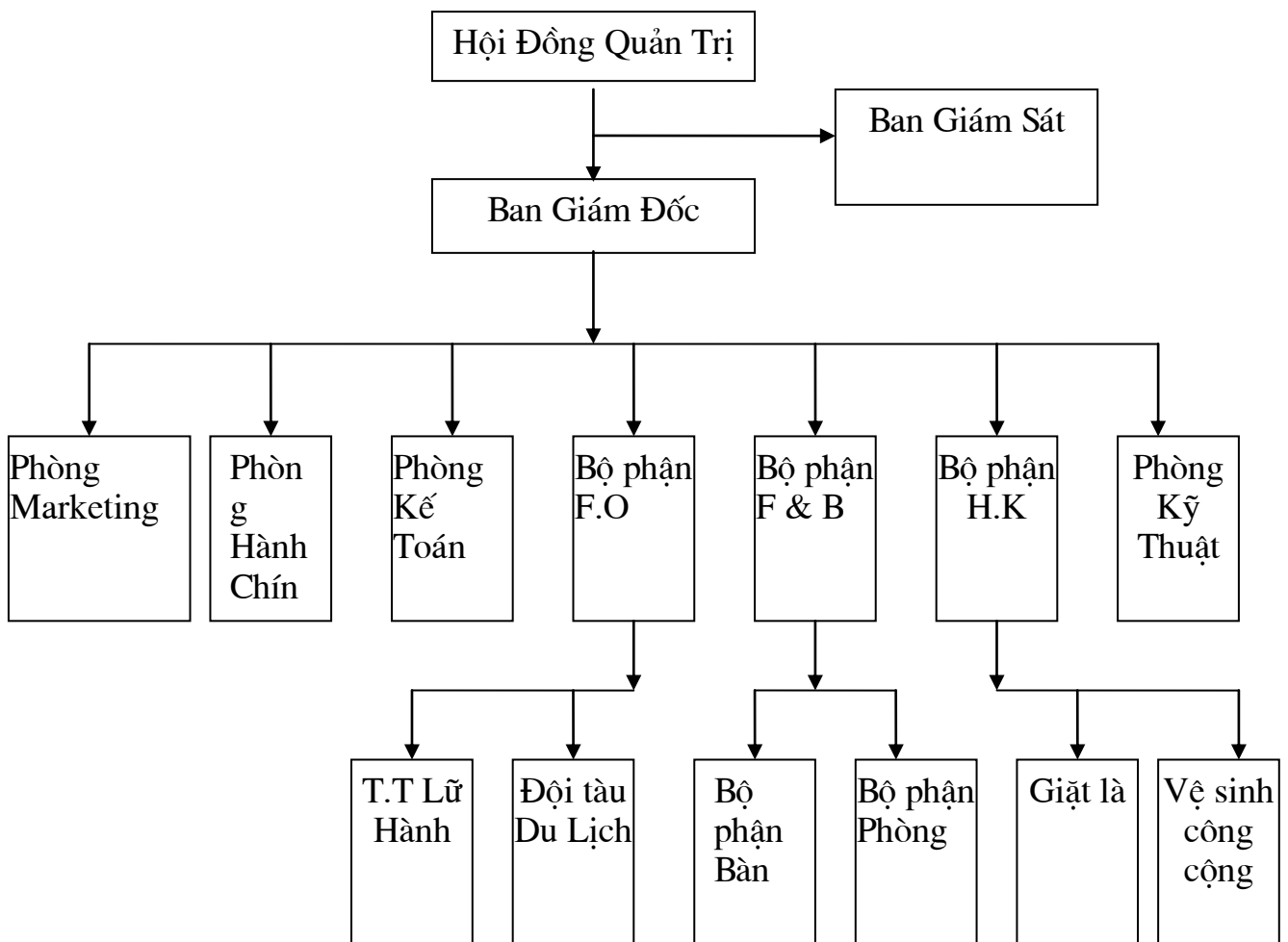
mang đặc trưng của một nền khí hậu nhiệt đới cộng thêm với không gian biển thoáng mát, vì vậy không khí ở đây quanh năm mát mẻ, trong lành, cây cối xanh tươi, đây thực sự là nơi nghỉ ngơi lý tưởng.

Đội ngũ nhân viên có 235 người giỏi về chuyên môn nghiệp vụ, hiếu khách, phục vụ tận tình chu đáo dưới sự chỉ đạo của tổng giám đốc điều hành Lê Hữu Đức, với chỉ tiêu tăng doanh thu lợi nhuận năm nay luôn cao hơn so với năm trước, luôn tạo uy tín lớn và sự hài lòng cho khách hàng.

2.1.2. Cơ cấu và bộ máy tổ chức của khách sạn.

Cơ cấu tổ chức bao gồm:

- Hội đồng quản trị
- Ban lãnh đạo: giám đốc, phó giám đốc
- Các phòng ban chức năng, dưới các phòng ban là các bộ phận chia thành các tổ chức làm việc theo ca.



Sơ đồ cơ cấu tổ chức:

2.1.3. Chức năng nhiệm vụ của khách sạn Sài Gòn Hạ Long.

Chức năng của công ty:

Công ty cổ phần du lịch Sài Gòn Hạ Long trực thuộc Sài Gòn tourist, kinh doanh dịch vụ du lịch nhằm tạo ra lợi nhuận để duy trì hoạt động và đóng góp cho nhà nước, tạo công ăn việc làm cho nhân viên khách sạn và các cá nhân có liên quan, tạo nét cổ điển cho thành phố, đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí và di chuyển.

Nhiệm vụ của công ty:

Kinh doanh khách sạn và các dịch vụ, sản phẩm du lịch: Phòng ngủ, hội họp, văn phòng đại diện.

Kinh doanh lữ hành nội địa và quốc tế

Xuất nhập khẩu các sản phẩm du lịch.

Nhiệm vụ cụ thể của cơ cấu tổ chức công ty :

Hội đồng quản trị: Đứng đầu là là chủ tịch hội đồng quản trị, là cấp lãnh đạo cao nhất của công ty .

Ban kiểm soát: Giám sát hoạt động chung của công ty, tình hình kinh doanh và tình hình tài chính.

Giám đốc: Là người chịu trách nhiệm, pháp nhân của doanh nghiệp, nghiêm túc chấp hành các ph-ong châm chính sách pháp luật và các quy định của nhà nước, vạch ra và tổ chức thực hiện ph-ong châm, sách l-ợc kinh doanh về kế hoạch hoạt động của khách sạn, không ngừng nâng cao hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội cho khách sạn, giám đốc công ty chịu trách nhiệm chung thực hiện công tác đối nội và đối ngoại, tổ chức cán bộ, lãnh đạo kế hoạch tiền l-ong, phụ trách tuyển dụng nhân viên, kiểm tra thăng chức, cách chức và th-ởng, phạt cán bộ quản lý, vạch ra kế hoạch tài vụ và kế hoạch hoá tài chính sinh hoạt với phòng kế toán tài chính sinh hoạt với phòng thống kê, kế toán.

Phó giám đốc: Là người hỗ trợ cho giám đốc, bàn luận công việc với giám đốc và thay mặt cho giám đốc giải quyết các công việc khi giám đốc vắng mặt.

Phòng tổ chức hành chính: Làm công tác lao động tiền l-ong, quản lý hành chính, làm công tác quản lý cán bộ công nhân viên, quản lý hồ sơ, đánh giá

khen thưởng, kỷ luật, tuyển dụng lao động theo yêu cầu của các phòng ban, các bộ phận công ty.

Phòng kế hoạch tài chính: Chức năng của phòng quản lý là thống nhất vốn (vốn lưu động và vốn cố định). Mục đích là bảo quản sử dụng và phát triển nguồn vốn đó. Hàng năm tính khấu hao và xem xét lợi nhuận để đưa vào các quỹ của công ty. Bộ phận này bao gồm: Kế toán, kế toán tài chính, thống kê, lưu trữ, thu mua, kho.

Phòng kinh doanh tiếp thị: Chức năng chính là tham mưu cho giám đốc công ty về công tác thị trường du lịch, chính sách khuyến khích kinh doanh và các biện pháp thu hút khách. Nghiên cứu đề xuất với giám đốc công ty về chiến lược, sách lược kinh doanh của công ty, trong mỗi giai đoạn khác nhau. Thực hiện việc tìm hiểu thị trường, tuyên truyền quảng bá và giới thiệu sản phẩm của công ty với các đại lý lẻ hành trong và ngoài nước. Nhằm mục đích thu hút được nhiều khách, tối đa hoá doanh thu phòng và bán các sản phẩm dịch vụ du lịch khác của công ty.

Bộ phận bảo vệ: Chịu trách nhiệm về an ninh trật tự, an toàn trong toàn bộ khách sạn, ngăn chặn các tệ nạn xã hội, không cho các phần tử xấu vào khách sạn, kiểm tra giờ giấc làm việc cho nhân viên, đảm bảo an toàn cho tài sản của khách và của khách sạn, giữ xe cho khách ra vào khách sạn.

Phòng lẻ hành: Tìm hiểu thị trường và tổ chức bán các tour du lịch trong và ngoài nước cho khách, tổ chức ký kết hợp đồng đưa đón hướng dẫn khách tham quan các tuyến điểm du lịch.

2.1.4. Đặc điểm cơ sở vật chất, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong khách sạn Sài Gòn Hạ Long

• *Cơ sở vật chất kỹ thuật của bộ phận lễ tân*

Khu vực sảnh và quầy lễ tân là nơi đầu tiên khách tiếp xúc với khách sạn, nó gây ấn tượng ban đầu của khách đối với khách sạn, khu vực này có diện tích: 70 m² được trang bị:

- 4 máy tính nối mạng liên kết với các bộ phận khác, tạo điều kiện nhanh chóng tổng hợp các thông tin.

- Điều hoà nhiệt độ 2 chiều.

- Điện thoại giúp nhân viên lễ tân liên lạc với các phòng ban, có thể trực tiếp ra n-óc ngoài.

- Quầy đổi tiền

- Máy photocopy

- Đồng hồ treo t-ờng giờ một số n-óc trên thế giới

- Một tivi 29 inches bắt đ-ợc kênh n-óc ngoài.

- Bên cạnh quầy lễ tân là quầy bar “ Impresion Lobby bar” giúp khách thư giãn khi khách vừa tới khách sạn, bên cạnh đó là khu bán đồ l- u niệm cho du khách. Ngoài ra để tạo sự thoải mái cho khách, khu lễ tân còn đ-ợc trang trí nhiều cây cảnh tạo nên không khí trong lành.

• Cơ sở vật chất trong l- u trú:

Kinh doanh l- u trú là một hoạt động kinh doanh chính của khách sạn, gồm hai khu vực: khu Villa và một toà nhà cao 15 tầng, có 228 phòng ngủ lịch sự với trang thiết bị hài hoà và tiện nghi hiện đại, có 21 phòng Villa superior, 02 phòng Villa suite, 88 phòng Superior, 104 phòng Duluxe, 12 phòng Executive Suite, 01 phòng Presidential Suite, đặc biệt với tiêu chuẩn phòng Suite, quý khách đ-ợc tặng 01 chai Champagne và rổ trái cây miễn phí tại phòng.

Các phòng trong khách sạn đều đ-ợc cách âm tốt, không có tiếng động bên ngoài vào, đảm bảo cho du khách có không gian nghỉ ngơi, th- giãn yên tĩnh. Trong đó, phòng President : 164m², gi- ờng Double 2mx2m, có bồn tắm đứng đa chức năng, bồn tắm nằm tạo sóng, bệ đi tiểu đứng tự động, có điều hoà cá nhân, ban công rộng và riêng, phù hợp với các quan chức cấp cao, các th- ơng nhân. Phòng Suite có diện tích 82m², gi- ờng double, có bồn tắm đứng, không có điều hoà cá nhân(trừ phòng 903 và 923), phù hợp cho khách du lịch là ng- ời Châu Âu. Phòng Duluxe có diện tích 41m², gi- ờng 1,4mx2m, có bồn tắm, hầu hết là phòng Twin. Phòng Superior có diện tích 38 m², gi- ờng 1,2mx2m, có bồn tắm, tất cả là phòng Twin.

Tất cả các phòng trong khách sạn đều đ-ợc thiết kế nhìn ra biển, các trang thiết bị trong phòng ngủ đảm bảo không lỗi thời, hiện đại đều đ-ợc nhập từ n-óc ngoài đáp ứng đ-ợc chất l- ượng của một khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 sao,

sự đồng bộ và hài hoà giữa màu sắc và trang thiết bị tạo không gian ấm cúng và thoáng đãng cho căn phòng, gam màu chủ đạo cho căn phòng đó là màu vàng nhạt, trong mỗi phòng đều đặt lọ hoa, treo tranh phong cảnh và con ng- ời mang dấu ấn Việt Nam.

- Hệ thống quầy bar và nhà hàng:

STT	Quầy bar và nhà hàng	Vị trí	Sức chứa (khách)	Giờ hoạt động
1	Impersion Lobby bar	Tầng trệt	50 - 70	3.00 pm - 23.00
2	Elegant restaurant	Tầng trệt	150 - 200	24.00 - 24.00
3	Relex Cafe	Tầng 1	60 - 80	3.00 pm - 23.00
4	Panorama restaurant	Tầng 14	300 - 350	6.00 am - 22.00
5	Hồ bơi	Ngoài trời	2000m2	6.00 am - 21.00
6	Villa restaurant	khu Villa	70 - 100	6.00 am - 22.00

- Cơ sở vật chất kỹ thuật ăn uống:

Phục vụ ăn uống tại khách sạn là một khâu vô cùng quan trọng vì nó phục vụ nhu cầu cần thiết của con ng- ời, tạo ấn t- ượng trong lòng du khách, khách sạn Sài Gòn Hạ Long có 4 nhà hàng phục vụ ăn uống đó là: Elegant restaurant, Panorama restaurant, Villa restaurant, Rừng Thông restaurant.

Nhà hàng Elegant có vị trí thích hợp để phục vụ khách du lịch trong và ngoài khách sạn, có thể phục vụ tối đa 200 khách.

Nhà hàng Panorama nằm trên tầng 14 có sức chứa tối đa 350 khách, từ trên nhà hàng có thể bao quát toàn bộ phong cảnh của thành phố bên bờ vịnh Hạ Long, do đó nhà hàng thu hút rất nhiều khách hội nghị và đám c- ời.

Nhà hàng Villa nằm trên đồi thông thơ mộng, yên tĩnh, do đó khách ăn ở nhà hàng chủ yếu là khách nghỉ d- ỡng, họ muốn th- ưởng thức những món ăn nơi họ ở và an d- ỡng trong khung cảnh thơ mộng, với màu xanh mát của rừng thông.

Nhà hàng Rừng Thông nằm ngay sát hồ bơi, phục vụ những món ăn nhẹ, đồ uống.

Cách bày trí trong các nhà hàng vừa mang phong cách dân gian Việt

Nam, nh- ng vẫn thể hiện đ- ọc sự sang trọng hiện đại, giản dị với những bức tranh quê, hay những chất liệu tre nứa, đ- ọc sử dụng để bày đặt bàn ăn, quầy phở, những lọ hoa, giỏ hoa. Sang trọng ở các trang thiết bị phục vụ ăn uống từ bàn ghế, bát đĩa, dao đĩa, hệ thống cửa ra vào, hệ thống đèn chiếu sáng đảm bảo, các cây xanh đ- ọc bày đặt hợp lý đáp ứng yêu cầu về thông gió và ánh sáng từ bên ngoài vào, tất cả tạo nên không gian ấm cúng cho bữa ăn, bữa tiệc sang trọng, lịch sự.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật của bộ phận bếp

Do khách sạn Sài Gòn Hạ Long chia ra làm 3 nhà hàng nên cũng có 3 khu vực bếp. Khu vực bếp nhà hàng Villa với 830 m² đ- ọc trang bị các vật dụng : 2 bếp ga, 1 tủ lạnh bảo quản thực phẩm, quạt thông gió, một bàn đựng nguyên vật liệu chế biến.

Khu vực bếp nhà hàng Panorama và nhà hàng Elegant đ- ọc trang bị nh- nhà hàng Villa nh- ng đầy đủ tiện nghi hơn 5 bếp ga công nghiệp, 2 bếp than, 2 tủ đông lạnh để dự trữ nguyên liệu, bảo quản thực phẩm, 2 bàn đặt nguyên liệu chế biến, quạt gió, nhà kho để đồ khô và gia vị, t- ờng bếp đ- ọc lát gạch men trắng.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật của bộ phận dịch vụ bổ sung:

Ngoài việc phục vụ những nhu cầu cần thiết của khách du lịch, thì những dịch vụ bổ sung sẽ giúp cho khách có thể thoải mái hơn trong thời gian l- u trú tại khách sạn và nh- vậy chất l- ợng phục vụ mới có thể nâng cao đ- ọc, cơ sở vật chất kỹ thuật của bộ phận này bao gồm: Một tổng đài điện thoại và một tổng đài b- u điện với hệ thống dây điện thoại tới các phòng ban và các phòng khách đáp ứng nhu cầu liên lạc, lúc nào cũng thông suốt.

Phòng tắm hơi, massage với các thiết bị hiện đại nhằm phục hồi sức khỏe bằng ph- ơng pháp vật lý trị liệu. Một sân tennis phục vụ khách trong và ngoài khách sạn. Một bể bơi xây dựng đầu năm 2002. Khu giặt là, quầy l- u niệm, các ph- ơng tiện vận chuyển đáp ứng nhu cầu thuê xe của du khách, phòng karaoke và vũ tr- ờng.

Phòng hội nghị và tổ chức tiệc, có 6 phòng, Phòng Sài Gòn Hạ Long với

sức chứa lớn nhất, là một phòng họp lớn và đẹp nhất tại Hạ Long hiện nay, với sức chứa 500 khách, phòng có thể ngăn đôi thành 2 phòng riêng biệt, với hệ thống cơ ở vật chất kỹ thuật hiện đại, phục vụ các hội thảo, hội nghị trong nước và quốc tế, ngoài ra còn có các phòng Nha Trang, Hội An, Huế, Đà Nẵng, SaPa, Phòng Huế và Đà Nẵng thông với nhau, có thể mở vách ngăn thành một phòng họp lớn với sức chứa 300 khách.

2.1.5. Kết quả kinh doanh của khách sạn thời gian qua

Bảng: Tổng doanh thu của khách sạn Sài Gòn Hạ Long qua các năm 2006, 2007, 2008

Đơn vị tính : VND

Năm	Tổng doanh thu
2006	47.754.2635.000
2007	49.235.983.000
2008	53.472.861.000

Nguồn : (Phòng kế toán công ty)

Dựa trên bảng số liệu về kết quả tổng doanh thu của khách sạn Sài Gòn Hạ Long, từ năm 2006, 2007, đến 2008, có những dấu hiệu phát triển rõ rệt và đáng mừng, năm hơn luôn đạt doanh thu cao hơn trong năm tr-ớc, doanh thu chủ yếu là do kinh doanh phòng và nhà hàng đem lại. năm 2007 tăng so với năm 2006 là khoảng 2 tỷ đồng, năm 2008 tăng so với năm 2007 là 3 tỷ đồng. đó là những con số hết sức ý nghĩa, đang dần khẳng định sức mạnh của khách sạn, tăng doanh thu cũng đồng thời với việc tăng vị thế và hình ảnh của khách sạn. Chính những chính sách kinh doanh và chất l-ợng phục vụ của mình, đã quảng bá th-ơng hiệu của khách sạn với khách hàng và các thị tr-ờng du lịch, nhằm thu hút l-ợng khách lớn đến khách sạn, tăng doanh thu của khách sạn, luôn đặt ra kế hoạch phát triển năm sau cao hơn năm tr-ớc.

2.1.6. Thị tr-ờng khách

Trong hoạt động kinh doanh khách sạn, khách là nhân tố vô cùng quan trọng trong việc quyết định sự tồn tại của khách sạn. Chính vì vậy khách sạn Sài Gòn Hạ Long luôn chú trọng đến việc nâng cao chất l-ợng, trang bị các trang

thiết bị hoàn thiện và cơ cấu sản phẩm,... tạo ấn tượng tốt thu hút ngày càng nhiều lượng khách đến và quay trở lại những lần tiếp theo.

Hiện tại thị trường chủ yếu của khách sạn là khách quốc tế chiếm gần 80%, còn lại là khách nội địa. Đáng chú ý là lượng khách tham dự hội nghị và hội thảo tại khách sạn chiếm số lượng lớn, khách tham dự hội nghị, hội thảo trong nước và quốc tế, thường kết hợp hội họp và tham quan du lịch tại Hạ Long. Nhờ vị thế và uy tín của mình, khách sạn đã đón tiếp rất nhiều các đoàn khách cấp cao trong và ngoài nước. Khách sạn đã vinh dự đón tiếp chủ tịch Trần Đức Long, cùng các cán bộ cao cấp nhà nước, phó tổng thống liên hợp quốc đã lưu trú tại khách sạn trong chuyến đi thăm và làm việc tại Việt Nam, đặc biệt khách sạn đã phục vụ hội nghị bộ trưởng các nước thành viên ASEAN, đầy đủ các bộ trưởng ngoại giao các nước thành viên ASEAN năm 2004, ngoài ra khách sạn còn đón tiếp và phục vụ nhiều chính trị gia của các nước khác trên thế giới. Chứng tỏ vị thế và uy tín của khách sạn Sài Gòn Hạ Long rất lớn, luôn là khách sạn được lựa chọn để đăng cai, tổ chức các chương trình hội nghị, lưu trú.

Khách nội địa: Khách công vụ chiếm tỉ lệ 30% cơ cấu khách nội địa. Họ chỉ xuống Hạ Long công tác hoặc tham gia hội nghị, hội thảo, du lịch. Trong những năm qua khách sạn Sài Gòn Hạ Long có được sự tín nhiệm đó là những năm qua khách sạn đã chú ý tới việc thiết lập tốt với các khách hàng lớn và lâu năm như: Cơ quan, ban ngành ở các tỉnh, thành phố trên cả nước, một lượng khách đến với khách sạn đó là nhờ thương hiệu nổi tiếng của mình và có dòng khách ổn định do công ty lữ hành Sài Gòn tourist cung cấp, ngoài ra còn do một số công ty lữ hành lớn trong nước cung cấp lượng khách lớn.

Khách quốc tế: Cơ cấu khách này đi với mục đích du lịch chiếm tới 70%, chủ yếu là khách Pháp, Nhật, Hàn Quốc, Đài Loan,... Những khách này thường không hạn chế về thời gian khi lưu trú tại khách sạn nên các dịch vụ bổ sung để lôi cuốn họ hơn các khách công vụ. Các khách Châu Âu thường lưu trú tại khách sạn vào những dịp cuối năm và đầu năm nhiều hơn, còn sau đó khoảng từ tháng 2 đến tháng 3 thì khách Hàn Quốc, Trung Quốc và một số các nước trong khu vực lưu trú tại khách sạn nhiều hơn.

Bảng. Cơ cấu nguồn khách của khách sạn Sài Gòn Hạ Long năm 2007 - 2008.

STT	Loại khách	Tỷ lệ
1	Pháp, Hàn Quốc, Nhật, Đài Loan	70%
2	Việt Nam, Việt kiều, Khách lẻ,...	23%
3	Mỹ, Canada, Các n- ớc Đông Nam Á khác	7%

(Nguồn : Phòng kế toán công ty)

Trong thời gian tới mục tiêu của khách sạn là nghiên cứu kỹ nguồn khách, mục tiêu khách Châu Âu, Hàn Quốc, Đài Loan về sở thích, thói quen tiêu dùng, nhu cầu ăn uống của họ để đ- a ra các sản phẩm có chất l- ợng cao đạt đúng tiêu chuẩn quốc tế, đem lại sự hài lòng cho du khách, đặc biệt dòng khách trong n- ớc cũng cần chú trọng, đây cũng chính là nguồn khách ra tăng trong thời gian tới, mục tiêu tăng thị tr- ờng khách bên cạnh việc cung cấp những dịch vụ hoàn hảo, với phong cách phục vụ của đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn nghiệp vụ sẽ chính là tiềm lực để thu hút ngày càng nhiều khách đến với khách sạn, góp phần nâng cao th- ơng hiệu của khách sạn và tăng nguồn doanh thu.

2.2. Văn hoá kinh doanh khách sạn và văn hoá kinh doanh trong khách sạn Sài Gòn Hạ Long.

2.2.1. Khái niệm

- Văn hoá kinh doanh:

Văn hoá kinh doanh và việc xây dựng văn hoá kinh doanh là những vấn đề còn rất mới và phức tạp cả ở Việt Nam và trên thế giới. Trên thế giới đã có nhiều nhà nghiên cứu về vai trò của văn hoá trong kinh doanh, văn hoá doanh nghiệp, đạo đức kinh doanh nh- : Hofsfede(Mỹ), Fons Trompenaars(Hà Lan), Usnier(Pháp),...ở Việt Nam, những vấn đề này mới chỉ đ- ợc bàn đến trong một số hội thảo mang tính chất ngoại mở vấn đề. Vì thế có rất nhiều cách hiểu khác nhau về văn hoá kinh doanh, và ch- a có một khái niệm nào làm chuẩn mực. Trong đề tài nghiên cứu này, tôi xin phép trích dẫn một số quan điểm về văn hoá kinh doanh nêu trên.

Theo học giả Đỗ Minh Cương: “Văn hoá kinh doanh là việc sử dụng các nhân tố văn hoá vào trong hoạt động kinh doanh của chủ thể, là các văn hoá mà

chủ thể kinh doanh tạo ra trong quá trình kinh doanh, hình thành lên những kiểu kinh doanh ổn định và đặc thù của họ”.(1,53)

Hay theo PGS – TS Dương Thị Liễu (chủ biên): “Văn hoá kinh doanh là toàn bộ các nhân tố văn hoá đ- ợc chủ thể kinh doanh chọn lọc, tạo ra, sử dụng và biểu hiện trong hoạt động kinh doanh tạo lên bản sắc kinh doanh của chủ thể đó”.(2,32).

Ngày nay con ng- ời càng nhận thấy rằng văn hoá tham gia vào mọi quá trình hoạt động của con ng- ời và sự tham gia đó càng đ- ợc thể hiện rõ nét tạo thành các lĩnh vực văn hoá đặc thù nh- : Văn hoá chính trị, văn hoá pháp luật, văn hoá giáo dục, văn hoá gia đình,...và văn hoá kinh doanh.

Dù xét ở góc độ nào thì mục đích chính của kinh doanh là đem lại lợi nhuận cho chủ đề kinh doanh. Nên bản chất của kinh doanh là kiếm lời trong nền kinh tế thị tr- ờng, kinh doanh là một nghề chính xuất phát từ nhu cầu phát triển của xã hội, do sự phân công xã hội tạo ra. Còn việc kinh doanh nh- thế nào, kinh doanh đem lại lợi ích giá trị cho ai thì đó chính là vấn đề của văn hoá kinh doanh.

Trong kinh doanh, thì những sắc thái văn hoá có mặt trong toàn bộ quá trình tổ chức và hoạt động kinh doanh, đ- ợc thể hiện ở cách chọn và cách bố trí máy móc và dây chuyền công nghệ, từ cách tổ chức bộ máy về nhân sự và hình thành quan hệ giao tiếp ứng xử giữa các thành viên trong tổ chức cho đến những ph- ơng thức quản lý kinh doanh mà chủ thể kinh doanh áp dụng cho có hiệu quả nhất. Hoạt động kinh doanh cố nhiên không lấy các giá trị của văn hoá là mục đích trực tiếp, song nghệ thật kinh doanh từ việc tạo vốn ban đầu, tìm địa bàn kinh doanh, tiếp thị sản phẩm, dịch vụ và bảo hành sau bán được “thăng hoa” lên với những biểu hiện và giá trị tốt đẹp thì kinh doanh cũng là biểu hiện sinh động văn hoá con ng- ời.

- Văn hoá kinh doanh khách sạn

“Kinh doanh khách sạn là hoạt động kinh doanh trên cơ sở cung cấp các dịch vụ l- u trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung cho khách nhằm đáp ứng những nhu cầu an nghỉ và giải trí của họ tại các điểm du lịch nhằm mục đích có lãi”.(6,15).

Nh- vậy, khách sạn là một đơn vị kinh doanh mà mục đích cuối cùng của hoạt động kinh doanh là lợi nhuận. Nh- ng kinh doanh chỉ có thể đạt hiệu quả và bền vững khi chất l- ợng sản phẩm, trình độ phục vụ thoả mãn đ- ợc nhu cầu đa dạng của du khách, đồngg thời đáp ứng tốt nhất các yêu cầu của xã hội (Về kinh tế, văn hoá, chính trị, xã hội).

Trong ngành kinh doanh khách sạn, đã có nhiều tên tuổi nổi tiếng, họ đã trở thành những tập đoàn khách sạn xuyên quốc gia với hệ thống khách sạn thành viên trên toàn thế giới: Accor (Pháp), Hilton (Mỹ, Anh hợp tác), Sheraton Sangrila(Châu Á),...Bởi vậy họ là những nhà kinh doanh tạo đ- ợc sự tín nhiệm từ phía du khách. Bên cạnh đó một số tập đoàn khách sạn cũng ngang tầm về hạng sao nh- ng ch- a phát triển t- ợng xứng với tiềm năng đó, là do họ ch- a chú trọng tới yếu tố “Văn hoá”.

Văn hoá kinh doanh khách sạn là một khái niệm rất rộng, đối với mỗi một chủ thể khi tìm hiểu nghiên cứu văn hoá kinh doanh khách sạn lại nhìn nhận ở góc độ khác nhau. Vì vậy trong đề tài này ch- a đ- a ra d- ợc một khái niệm cụ thể về văn hoá kinh doanh trong khách sạn. Tuy nhiên có thể hiểu dựa trên khái niệm kinh doanh khách sạn nh- sau: *Văn hoá kinh doanh khách sạn là những giá trị văn hoá gắn liền với các hoạt động kinh doanh, các dịch vụ l- u trú, ăn uống, và các dịch vụ bổ sung trong khách sạn nhằm đáp ứng tốt nhất các nhu cầu ăn, nghỉ và giải trí của khách nhằm mục đích có lãi.*

- Mục đích văn hoá kinh doanh trong khách sạn

Ngành kinh doanh khách sạn đã, đang và sẽ còn phát triển mạnh trong t- ợng lai, song điều đó cũng có nghĩa là cuộc đấu tranh, cạnh tranh trên thị tr- ờng ngày càng trở lên khốc liệt và sâu sắc. Khách sạn nào càng xây dựng đ- ợc nhiều nét văn hoá riêng độc đáo càng có khả năng giữ chân các khách hàng cũ, tạo nhiều khách hàng thuỷ chung và thu hút thêm nhiều khách hàng mới. Cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn, xét tận cùng là lĩnh vực cạnh tranh về chất l- ợng văn hoá, văn minh, bởi trang thiết bị hiện đại, có tiền và vốn là khác có, nh- ng chất l- ợng văn hoá, văn minh chất l- ợng phục vụ – chất l- ợng con ng- ời từ chủ khách sạn đến hệ thống nhân viên là quá trình phải

tự học hỏi nỗ lực mới có đ- ợc(7,21).

Đúng nh- vậy, trong kinh doanh nói chung, trong kinh doanh khách sạn nói riêng các doanh nghiệp cần phải tạo đ- ợc tính độc đáo đặc sắc, và có quan điểm phục vụ riêng trên cơ sở những quy chuẩn chung. Doanh nghiệp phải tạo ra nét độc đáo bằng bản sắc riêng để thu hút du khách. Ví dụ: Phong thái phục vụ của nhân viên phục vụ nhiệt tình, vui vẻ, hấp dẫn du khách bằng các món ăn độc đáo của địa ph- ơng, hay cách chế biến mang đặc tr- ng riêng của khách sạn sẽ thu hút du khách. Bản sắc là những nét riêng của doanh nghiệp, đ- ợc hình thành trong suốt quá trình hoạt động, đ- ợc các thành viên, khách hàng và xã hội thừa nhận trân trọng. Nó không hề mâu thuẫn với yêu cầu chung của doanh nghiệp mà còn làm tăng thêm giá trị, tính hấp dẫn cho doanh nghiệp. Chất lượng du lịch, chất lượng dịch vụ, “Chất lượng văn hoá, văn minh”. Trong khách sạn cao không chỉ có tác dụng giữ khách cũ, mà còn kéo theo khách hàng mới đến khách sạn. Điều đó tạo ra nhiều lợi ích cho khách sạn nh- : Giảm thiểu chi phí marketing, chi phí quảng cáo, tức là giảm giá thành của sản phẩm dịch vụ trong khách sạn; tăng thị phần và duy trì tốc độ, tăng tr- ởng cao về chỉ tiêu khách của khách sạn, làm tăng doanh thu cho khách sạn, làm tăng khách hàng thuỷ chung, đồng nghĩa với khuyếch tr- ơng, uy tín cho th- ơng hiệu của khách sạn - điều mà tất cả các nhà quản lý khách sạn mong muốn đạt đ- ợc.

Văn hoá trong kinh doanh khách sạn nhằm mục đích tạo ra nguồn nội lực vững chắc cho việc liên tục nâng cao chất l- ợng sản phẩm hàng hoá, gia tăng lợi nhuận cho khách sạn, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị tr- ờng, đó là điều kiện quyết định để có thể huy động cao nhất các nhân tố chủ quan, khách quan khác nhau đối với việc tập trung xây dựng th- ơng hiệu của khách sạn. Mục tiêu cuối cùng đó chính là vì một hiệu quả kinh doanh bền vững hay là việc thu lợi nhuận lâu dài.

2.2.2. Yếu tố văn hoá trong kinh doanh ở khách sạn Sài Gòn Hạ Long

2.2.2.1. Yếu tố văn hoá trong giao tiếp ứng xử với khách

Phần lớn trong khách sạn là dịch vụ mà nhân viên là ng- ời trực tiếp phục vụ. Vì vậy trong tâm lý khách hàng nhân viên chính là bộ mặt của khách sạn. Đặc tr- ng của giao tiếp giữa ng- ời phục vụ du lịch và ng- ời tiêu dùng là thời

gian gặp nhau ngấm, nhiều khi lần gặp đầu tiên cũng là lần gặp cuối cùng. Do đó nhân viên phục vụ đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc tạo ra sự hài lòng thoả mãn của khách. Các yếu tố văn hoá đ- ợc nhân viên thể hiện trong quá trình tiếp xúc với khách đ- ợc thể hiện ở nhiều khía cạh từ trang điểm, vệ sinh cá nhân đến trình độ hiểu biết, khả năng giao tiếp ứng xử, thái độ ân cần chu đáo với khách,...

• *Trang phục trang điểm, vệ sinh cá nhân.*

Trang phục của nhân viên phục vụ luôn sạch sẽ, gọn gàng, gây ấn t- ợng tốt với khách. Với nhân viên nam, khách sạn quy định: Không để tóc dài, tóc không nhuộm các màu, không đeo khuyên tai, quần áo mặc đồng phục theo từng bộ phận trong khách sạn (bộ phận lễ tân: áo trắng, véc màu bocđô, quần đen; bộ phận nhà hàng: áo cổ tàu màu vàng nhạt, hoặc áo trắng và áo ghi lê màu t- om; bộ phận nhà buồng: áo cổ tàu ngăn tay màu vàng nhạt, quần màu đen), không để móng tay dài không có hình s- am, tr- am, tr- ỏ, giày đồng phục màu đen, tất màu t- ối. đối với nhân viên nữ: tóc búi gọn sau gáy, tóc có thể nhuộm màu nh- ng không đ- ợc s- c s- ỡ, không đeo hoa tai quá dài, không để móng tay dài hay sơn v- ẽ móng, không đeo vòng lắc, mặc quần áo đúng đồng phục(Bộ phận lễ tân: áo dài g- am, hoặc bộ váy ngắn màu bocđô, bên trong mặc áo trắng; bộ phận nhà hàng: áo sơ mi màu đ- ỏ bocđô, váy đen, hoặc áo trắng, ghi lê màu ghi nhạt và váy ngắn cùng màu: Bộ phận phục vụ phòng: Cổ áo tàu màu vàng nhạt, quần đen), giày đen đồng phục, quần tất màu da chân. Các nhân viên đeo biển tên ở ngực bên trái để cho tiện giao dịch. Các nhân viên ở đây cũng l- u ý không dùng n- ớc hoa quá gắt mùi đặc biệt, đối với nhân viên phục vụ ăn uống vì sẽ gây phản cảm cho khách, thậm chí là át mùi thơm của món ăn. Ngoài việc trang điểm nhẹ nhàng giữ sự tự nhiên của khuôn mặt là yếu tố đ- ợc các nhân viên nữ rất chú ý. Bởi vì môi tr- ờng giao tiếp của khách sạn, trang điểm là thể hiện sự tôn trọng đối với khách hàng. Nhất là không thể thiếu khi giao tiếp với khách n- ớc ngoài.

Đặc biệt các nhân viên trong khách sạn luôn có ý thức giữ gìn vệ sinh răng miệng thật tốt, vệ sinh thân thể, khách sạn có 2 phong thay đồ rộng rãi cho nam và nữ, với 2 phòng tắm và 4 phòng vệ sinh, có vòi hoa sen, hệ thống n- ớc nóng

lạnh, để nhân viên có thể tắm gội sạch sẽ trước và sau khi làm việc. Điều đặc biệt là trong các ca làm việc, tùy theo tiến độ công việc, các nhân viên có thể thay nhau nghỉ 10 phút để rửa tay, ngắm nhìn lại khuôn mặt và quần áo. Điều này giúp cho nhân viên luôn ở tu thế gọn gàng và sạch sẽ, đây là bước khởi đầu cho những khâu phục vụ thành công.

• *Hình thức, giới, độ tuổi*

Nhìn chung các nhân viên của khách sạn đều có hình thức - a nhìn vì thế dễ gây được thiện cảm với khách. Do tính chất của công việc cần thiết đến sự khéo léo, mềm dẻo, dịu dàng của người phụ nữ nên nhân viên nữ có số lượng nhiều hơn. Phần lớn đều là những nhân viên trẻ có độ tuổi dưới 30 vì thế họ làm việc khá nhanh nhẹn, hoạt bát, nhiệt tình, ham học hỏi, điều này là dễ hiểu vì nhân viên các bộ phận luôn có sự tuyển mới, chuyển bộ phận nhằm trẻ hoá đội ngũ nhân viên, đây là một đặc điểm tất yếu trong ngành kinh doanh khách sạn.

• *Trình độ*

Hầu hết các nhân viên trong khách sạn đều đã đào tạo từ các khoa du lịch, quản trị du lịch của trường đại học Khoa Học Xã Hội và Nhân Văn, viện đại học mở Hà Nội, đại học Dân Lập Hải Phòng, trường cao đẳng du lịch Hà Nội, trường cao đẳng văn hoá nghệ thuật và Du Lịch Quảng Ninh, hoặc các trường trung cấp về du lịch. Họ đã có những kiến thức nhất định về kinh doanh khách sạn, các quy tắc về ngoại giao, lễ nghi, phong tục tập quán của 1 số nước, tâm lý của khách... Ngoài ra họ còn có khả năng giao tiếp bằng ngoại ngữ rất tốt. Như đã đề cập ở trên, khách đến khách sạn Sài Gòn Hạ Long chủ yếu là khách quốc tế do đó yêu cầu ngoại ngữ với nhân viên trong khách sạn là không thể thiếu được. Tất cả nhân viên trong khách sạn đều có khả năng giao tiếp bằng tiếng Anh. Đối với bộ phận lễ tân và nhà hàng yêu cầu biết thêm một thứ tiếng Trung hoặc Hàn Quốc.

Như vậy có thể thấy đội ngũ nhân viên của khách sạn Sài Gòn Hạ Long có đầy đủ khả năng đảm bảo đáp ứng tốt nhu cầu của khách.

• *Văn hoá tôn trọng khách hàng*

Người phục vụ trong ngành khách sạn được ví như làm dâu trăm họ, đối

t- ượng khách đa dạng, phong phú về độ tuổi, nghề nghiệp, dân tộc,...Có những vị khách dễ tính cũng có những vị khách cực kỳ khó tính, bảo thủ. Nh- ng điều cơ bản họ là ng- ời bỏ tiền ra để mua dịch vụ, họ có quyền lựa chọn và đánh giá chất l- ượng hàng hoá dịch vụ. Do đó ng- ời phục vụ phải c- xử khéo léo với khách, phải có kiến thức cơ bản để nắm đ- ợc tâm lý của từng loại khách, phải quan tâm đến nhu cầu của khách hết sức chu đáo và kỹ càng. Ng- ời làm trong ngành khách sạn luôn phục vụ khách với phương châm “*khách hàng là th- ượng đê*” hay “*vui lòng khách đến v- a lòng khách đi*”, luôn ”, luôn phục vụ với 4S. Smile(nụ c- ười), Smart(lịch sự), Speed(tốc độ), Sincerly(chân thành) và coi đó là chiến l- ược cho sự phát triển của doanh nghiệp mình.

Nhận thức đ- ợc điều đó, các nhân viên phục vụ khách sạn sài Gòn Hạ Long, luôn có thái độ phục vụ niềm nở, thân thiện với tất cả các khách đến khách sạn, không phân biệt khách n- ớc ngoài hay Việt Nam, khách châu Âu hay châu Á, không để ra tình trạng quan tâm phục vụ khách này mà thờ ơ với khách kia. Trong khi giao tiếp với khách các nhân viên trong khách sạn luôn cố gắng thể hiện phong thái phục vụ chuyên nghiệp, tôn trọng khách hàng. Các nhân viên ở đây luôn cố gắng nhớ tên khách, thói quen tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ có trong khách sạn, khách ở lâu trong khách sạn, vì thế với những khách quay trở lại khách sạn lần 2 thường được các nhân viên chào: “chào ông (bà)...chào anh (chị) đã trở lại khách sạn Sài Gòn Hạ Long”. Điều này làm cho khách cảm thấy đ- ợc coi trọng tham chí hãnh diện nếu khách đi cùng bạn bè và ng- ời thân. Đối với thói quen của khách cũng vậy, ví dụ nh- ông khách này thích uống lipton nh- ng không thích uống bằng ly nh- các khách khác mà uống trong ly hai bol, hay ông khách kia uống cafe đá nh- ng cho phần nhiều là đá và sữa ít cafe không cho đ- ồng vào trực tiếp mà phải đặt riêng ra một bầu n- ớc đ- ồng nhỏ để bên cạnh,.. Đây cũng là một cách tạo ra tiếp xúc tốt đẹp để khách quay trở lại lần sau.

Việc tôn trọng khách hàng còn đ- ợc thể hiện ở ngay việc trả lời điện thoại của nhân viên. điện thoại vốn dĩ chỉ là một công cụ làm việc nh- ng biết sử dụng có hiệu quả công cụ lao động đó để công việc thành công lại là một việc làm

không phải ai cũng làm đ-ợc. Khi khách gọi điện đến câu nói đầu tiên của người phục vụ là chào khách “good morning, afternoon, evening”, tiếp đó nói rõ địa điểm phục vụ như: “reception, ball service, Elegant restaurant, Panorama restaurant,...”, rồi hỏi khách một cách lịch sự “Tôi có thể giúp gì cho ông (bà) (Can I help you?). Đây là quy định chung mà tất cả các nhân viên ở đây đều phải thực hiện. Khi nghe điện thoại của khách nhân viên luôn chăm chú nh-đang nói chuyện trực tiếp với khách, không phân tán, mất tập trung, ghi lại những thông tin mà khách yêu cầu một cách đầy đủ chính xác, giọng nói trong điện thoại ân cần lịch sự. Kết thúc cuộc gọi các nhân viên thường nói: “ Cảm ơn ông (bà) đã gọi đến (Thank you for your calling us) và nhẹ nhàng đặt máy điện thoại xuống.

Trong khi giao tiếp với khách các nhân viên trong khách sạn Sài Gòn Hạ Long luôn cố gắng thể hiện phong thái phục vụ chuyên nghiệp, tôn trọng khách hàng thông qua 5 lĩnh vực của ngôn ngữ hình thể:

1. Nụ c-ời.

Một nụ c-ời tự nhiên chân thành và phải đúng lúc, lúc nào nên c-ời và lúc nào tôn trọng đối với khách.

2. Tay để ở phía tr-ớc.

Giữ hoặc nắm chặt tay ở phía tr-ớc bạn, đó là yếu tố tâm lý – mọi ng-ời tin t-ởng bạn nhiều hơn nếu họ thấy chúng ta đang giữ hay cầm vật gì trong tay.

3. Tiếp xúc bằng mắt.

Hãy nhìn vào mắt của khách hàng, điều này làm cho ng-ời đang nói chuyện với bạn tin t-ởng bạn, không thể nhìn thấy ánh mắt của ng-ời ta nói chuyện là điều bất tiện.

4. Hơi cúi đầu.

Nên nhớ rằng khách của bạn đang ngồi, nếu bạn đứng thẳng thì khách phải ngẩng cổ lên để nhìn và nói với bạn điều này rất có thể gây cho khách sự khó chịu. Nếu bạn hơi cúi đầu, khách có thể lắng nghe và nói chuyện một cách thoải mái hơn.

5. Đứng cách khoảng với khách.

Đừng đứng quá gần làm cho khách cảm thấy khó chịu. Tuy nhiên đứng xa

sẽ làm cho khách khó nói chuyện với bạn, tốt nhất là đứng cách “ chiều dài cánh tay”.

Đây là 5 lĩnh vực ngôn ngữ hình thể mà bất kể một nhân viên mới vào khách sạn đều đ- ợc học và rèn luyện để trở thành một kỹ năng, một phong cách phục vụ chuyên nghiệp. Tuy nhiên để quá trình phục vụ đ- ợc hoàn hảo các nhân viên ở đây luôn thực hiện những l- u ý sau đây:

6. Khách “boa” hay không ng- ời phục vụ cũng luôn nói cảm ơn tr- ớc khi khách ra về .
7. Xoa tay trong khi giao tiếp phục vụ
8. Không thể hiện sự nôn nóng, hoặc cử chỉ thúc giục khách ăn nhanh để dọn dẹp.
9. C- xử công bằng với tất cả các khách
- 10.B- ớc lùi khi đặt câu hỏi.
- 11.Mắt nhìn vào thực đơn khi đặt câu hỏi.
- 12.Không cố ý tính tiền sai cho khách
- 13.Không hút thuốc lá, nhai kẹo khi phục vụ.
- 14.Không nói năng cộc cằn thiếu suy nghĩ.
- 15.Không cố ý tính sai tiền cho khách
- 16.Gặp các tr- ờng hợp phân nân:
 - Lắng nghe với sự cảm thông
 - Tách rời khách khỏi khu vực đông nếu đ- ợc
 - Bình tĩnh và kiềm chế, luôn nhìn vào mắt khách
 - Ghi chép và xác định lại với khách vấn đề
 - Không bào chữa, đổ lỗi hoặc cãi khách
 - Xin lỗi khách và đ- a ra giải pháp
 - Giải quyết cho khách và theo dõi kết quả
 - Cảm ơn khách.

Nhìn chung trong giao tiếp với khách hàng đội ngũ nhân viên ở khách sạn Sài Gòn Hạ Long đã biết vận dụng linh hoạt phong cách giao tiếp của Việt Nam và phong cách quốc tế để làm hài lòng khách.

2.2.2.2. Văn hoá trong kiến trúc tổng quan của khách sạn

• Về vị trí

Khách sạn Sài Gòn Hạ Long nằm trên trục đường chính Bãi Cháy, một trong những trục đường đẹp nhất thành phố Hạ Long, chỉ cách sân bay quốc tế Nội Bài(Hà Nội) khoảng 2h30 phút ngồi trên ô tô, và sân bay Cát Bi (Hải Phòng) 2giờ xe chạy. Với vị trí ngay tại trung tâm thành phố, nơi có bộ máy cơ quan đầu não của tỉnh về văn hoá, kinh tế, xã hội, cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật tốt nhất ở Quảng Ninh. Bên cạnh đó khách sạn Sài Gòn Hạ Long lại có vị trí thuận lợi đó là chỉ cách bến tàu thăm quan vịnh hạ Long 800m, đây là di sản thiên nhiên thế giới đã được UNESCO 2 lần công nhận, là nguồn tài nguyên du lịch hấp dẫn, nổi tiếng trong nước và quốc tế. Một khách sạn sang trọng bên cạnh một vị trí đẹp hứa hẹn một chất lượng phục vụ tốt nhất.

• Về thiết kế khách sạn.

Như đã nêu ở trên, khách sạn Sài Gòn Hạ Long gồm 2 công trình kiến trúc: Villa và Building. Đây là những công trình kiến trúc do các kỹ sư Việt Nam thuộc tập đoàn Sài Gòn tourist thiết kế và xây dựng, đó là sự kết hợp giữa 2 lối kiến trúc cổ điển và hiện đại.

Năm 1994 xây dựng 5 biệt thự riêng biệt mang dáng dấp của các ngôi biệt thự thời Pháp cổ điển, xen kẽ trên đồi thông tĩnh lặng và thơ mộng. Các kỹ sư khi đặt bút thiết kế đã liên tưởng tới một Đà Lạt thu nhỏ ngay trên vùng biển này, nên trong quá trình xây dựng rừng thông vẫn giữ được vẻ đẹp của nó. Du khách nghỉ ngơi tại đây sẽ được tận hưởng một cơ sở tiện nghi sang trọng và thưởng ngoạn một phong cảnh tuyệt đẹp của rừng biển cùng với bầu không khí trong lành mát mẻ.

Nằm trong quần thể sinh thái đó, năm 1997 một toà nhà xây dựng mang hơi thở của thời đại, đáp ứng được nhu cầu đa dạng của du khách về sự sang trọng, tiện nghi và thẩm mỹ. Toà nhà 15 tầng được thiết kế theo hình một cánh bướm, một cánh bướm khổng lồ đậu trên rừng thông, đến đây du khách sẽ cảm nhận được một con thuyền hiện đại nhưng không ồn ào, tĩnh lặng nhưng không buồn tẻ. Một con thuyền thơ mộng như bao con thuyền ngoài khơi xa, mang lại

cho du khách những giây phút nghỉ ngơi lý tưởng, thực sự hấp dẫn.

Đặc biệt hơn đến với quần thể kiến trúc của khách sạn Sài Gòn Hạ Long du khách sẽ không khỏi ngạc nhiên bởi sự tinh tế trong việc thiết kế và sắp đặt vị trí. Men theo sườn đồi công trình kiến trúc đầu tiên du khách bắt gặp đó là nhà hàng Rừng Thông, được thiết kế xây dựng với những chất liệu của dân tộc, hài hòa với cảnh quan, đó là những nguyên liệu của địa phương chủ yếu là gỗ, mây tre,... Bên cạnh là một hồ bơi hiện đại có thiết kế lối sống đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách. Lên cao một chút ẩn hiện sau những tán lá ta bắt gặp những ngôi biệt thự và toà nhà lớn của khách sạn trong một không gian rộng, thoáng đạt.

• *Về không gian xanh*

Nằm trên đồi thông khách sạn Sài Gòn Hạ Long có không gian xanh mang đặc trưng của một nền khí hậu nhiệt đới cộng thêm với không gian biển trong mát, vì vậy không khí ở đây quanh năm mát mẻ, trong lành, cây cối xanh tươi, đây thực sự là một địa điểm nghỉ ngơi lý tưởng.

Men theo sườn đồi ở những độ dốc khác nhau được thiết kế sắp đặt những ghế đá hợp lý tạo điều kiện cho du khách có thể ngắm nhìn tổng thể kiến trúc khách sạn bên bờ vịnh Hạ Long thơ mộng. Nếu du khách muốn thưởng thức đa dạng các loại đồ uống và cocktail thì hãy dừng chân tại nhà hàng Rừng Thông, tại đây du khách vẫn có thể thưởng thức những đồ uống - a thích lại có thể ngắm thành phố biển.

Đối với những du khách chỉ lưu lại ở khách sạn khoảng thời gian ngắn thì cũng không thể quên ấn tượng về một vẻ đẹp lãng mạn của thành phố Hạ Long dưới ánh đèn lung linh sắc màu của bầu trời đêm trên biển. Từ một góc nhỏ của phòng nghỉ du khách đều có thể ngắm nhìn toàn cảnh thành phố khi lên đèn, màu sáng của ánh đèn hoà với màu trắng của ánh trăng, tạo nên một luồng sáng lớn và phản quang bởi mặt biển, thành phố trở lên lung linh huyền ảo. Sau ánh sáng của màn đêm khi sớm mai thức dậy du khách sẽ được ngắm nhìn ánh bình minh trên biển, đón nhận những tia nắng đầu tiên trong ngày và sáng khoái cùng làn gió biển.

• Về buồng ngủ

Khách sạn Sài Gòn Hạ Long có 228 phòng ngủ với nhiều loại khác nhau, các phòng đều được cách âm tốt, không có tiếng động bên ngoài vào, đảm bảo cho du khách có không gian yên tĩnh nghỉ ngơi. Trong đó phòng President: 164m², giường Double 2mx2m có bồn tắm đứng đa chức năng, bồn tắm nằm tạo sóng, hệ đi tiểu đứng tự động, có điều hoà cá nhân, có ban công có thể ngắm nhìn toàn bộ khung cảnh thành phố, phù hợp với các quan chức, thương gia. Phòng suite: Diện tích 82m², giường Double 2mx2m, có nhà tắm đứng, bồn tắm, không có điều hoà (trừ phòng 903 và 923) phù hợp với khách du lịch là người Châu Âu. Phòng Dulexe: Diện tích 41m² giường 1,4mx2m, có bồn tắm, hầu hết là phòng Twin. Phòng Superior: Diện tích 38m², giường 1,2mx2m, có bồn tắm, tất cả là phòng Twin.

Tất cả các phòng trong khách sạn đều được thiết kế để có thể nhìn ra biển. Các trang thiết bị trong phòng ngủ đảm bảo không lỗi thời, hiện đại đều được nhập từ nước ngoài đáp ứng chất lượng của một khách sạn 4sao, sự đồng bộ và hài hoà giữa màu sắc và các trang thiết bị, tạo không gian ấm cúng và thoáng đãng cho căn phòng, gam màu chủ đạo cho căn phòng đó là màu vàng nhạt. Trong mỗi phòng đều bày đặt lọ hoa, treo tranh phong cảnh và con người mang dấu ấn Việt Nam. Đây là điểm nhấn tạo phong cách riêng cho khách sạn, lưu giữ trong lòng du khách những hình ảnh về một Việt Nam.

• Về phòng ăn, bếp, kho

Nhà hàng Elegant (250 chỗ), Panorama(350 chỗ), quầy bar và hệ thống phòng tiệc được thiết kế ở tầng trệt và tầng 14, khách lưu trú trong khách sạn có thể đến dễ dàng bằng hệ thống thang máy hoặc cầu thang bộ dành riêng cho khách. Với 2 bếp có diện tích tương xứng với quy mô phòng ăn, được thiết kế liền sát nhà hàng đặc biệt sự thuận tiện cho việc phục vụ nhanh chóng kịp thời nhu cầu ăn uống của du khách.

Cách bài trí trong nhà hàng vừa mang phong cách dân gian Việt nhưng vẫn thể hiện được sự sang trọng hiện đại. Giản dị ở những bức tranh quê, hay những chất liệu tre nứa sử dụng để bày đặt bàn ăn, quầy phở, những lọ hoa, giỏ hoa.

Sang trọng ở các trang thiết bị phục vụ ăn uống từ bàn ghế, bát đĩa, dao đĩa,...Hệ thống cửa sổ ra vào đ-ợc sắp đặt hợp lý đáp ứng yêu cầu về thông gió và ánh sáng từ bên ngoài vào, ngoài ra hệ thống đèn chiếu sáng đảm bảo. Các cây xanh đ-ợc bày đặt đều là những cây lá to đ-ợc cắt tỉa chăm sóc quanh năm. Tất cả tạo nên một không gian ấm cúng cho những bữa ăn, bữa tiệc sang trọng lịch sự.

Đặc biệt đến với nhà hàng Panorama quý khách sẽ đ-ợc th-ởng thức h-ơng vị biển giữa một khung cảnh biển thơ mộng, ngồi tại nhà hàng du khách có thể phóng tầm mắt ngắm nhìn toàn bộ thành phố Hạ Long bên bờ vịnh Hạ Long xinh đẹp. Có thể nói đây là nơi lý t-ởng cho trí t-ởng t-ợng bay bổng, để lại hình ảnh đẹp trong lòng du khách.

• *Về ánh sáng thông gió*

Ban ngày có ánh sáng tự nhiên, qua hệ thống các cửa kính lớn ở sảnh, nhà hàng, và các phòng ngủ. Ban đêm khách sạn Sài Gòn Hạ Long bừng sáng rực rỡ với hệ thống đèn trùm, đèn chiếu sáng, đèn trang trí. Không khí l-u thông từ biển vào mang theo gió và hơi mát tạo sự thông thoáng, mát mẻ, rất dễ chịu.

2.2.2.3. Văn hoá trong lễ tân khách sạn

Sảnh đón tiếp của Sài Gòn Hạ Long nằm ngay bên trái giữa tr-ớc cửa ra vào chính của khách sạn, đ-ợc thiết kế đủ rộng để đón khách và phù hợp với quy mô của khách sạn. Ngay từ giây phút đầu tiên b-ớc vào sảnh lớn của khách sạn Sài Gòn Hạ Long, vẻ đẹp của sự kết hợp giữa phong cách hiện đại và dân tộc cùng với lòng hiếu khách của ng-ời Việt Nam sẽ làm hài lòng du khách.

Sảnh lớn của khách sạn Sài Gòn Hạ Long, khác với các khách sạn khác bởi sự kết hợp khéo léo giữa quầy lễ tân, quầy bar, cửa hàng l-u niệm, nhà hàng,...Một bức tranh khổ lớn, những chiếc ghế sofa, ghế đệm, những chiếc gối, bàn to, bàn nhỏ, lẵng hoa, những cây đèn sang trọng, thảm phủ nền,..Kết hợp với không gian cây xanh,...Tất cả gợi cảm giác một không gian ấm cúng, thân mật nh- một phòng khách lớn chứ không phải một phòng làm việc lớn.

• *Trang thiết bị tiện nghi*

Các trang thiết bị tiện nghi trong khu vực đón tiếp của khách sạn Sài Gòn Hạ Long đáp ứng đ-ợc yêu cầu chung về các trang thiết bị tối thiểu của một

khách sạn 4 sao theo quy định quốc tế bao gồm: Sơ đồ hướng dẫn về buồng, bảng ghi các dịch vụ có trong khách sạn, cơ sở vật chất và giá cả, quây đón tiếp, két bảo quản trang của quý khách, tủ có ổ để chìa khoá, th- tín cho khách có ghi số phòng, chìa khoá cho khách có ghi số buồng, điện thoại, danh bạ điện thoại, tủ thuốc thông th- ờng, điều hoà hai chiều, sổ sách phục vụ cho công tác đón tiếp (sổ đăng ký khách l- u trú, bảng theo dõi về sử dụng buồng, sổ ghi các dịch vụ bổ sung khác theo yêu cầu của khách,..)

Đặc biệt, khách sạn sử dụng hệ thống phần mềm đặt phòng tr- ớc tại quây lễ tân. Với hệ thống này nhân viên khu vực tiền sảnh dễ dàng giải quyết mọi công việc liên quan tới việc đặt phòng cả trực tiếp và qua internet, làm thủ tục nhận phòng và trả phòng.

• *Chất l- ợng mỹ thuật*

Các trang thiết bị tiện nghi trong khu vực tiền sảnh Sài Gòn Hạ Long đáp ứng đ- ợc yêu cầu về đẹp, đồng bộ, chất l- ợng tốt, bài trí hài hoà, đối xứng trong kiến trúc, trang trí,...tạo nên mỹ quan, không gây phản cảm cho khách, thể hiện sự tôn trọng khách hàng, văn hoá trong công tác đón tiếp.

• *Chất l- ợng trang thiết bị*

Các trang thiết bị chủ yếu là đồ gỗ. Quây lễ tân đ- ợc thiết kế bằng gỗ với chất l- ợng tốt, kiểu dáng đẹp màu sắc trang nhã, phía trong quây lễ tân đ- ợc trang trí những khung gỗ tạo nên chiều sâu và phong cách riêng cho quây đón tiếp. Bàn ghế trong khu vực tiền sảnh phục vụ cho khách ngồi trong thời gian làm thủ tục có bàn ghế salon, ghế đệm bọc vải thô lịch sự sang trọng. Hệ thống đèn trùm chiếu sáng luôn đảm bảo đáp ứng nhu cầu ánh sáng bất cứ lúc thời gian nào.

• *Chất l- ợng và thái độ phục vụ*

Nhân viên lễ tân cũng nh- các nhân viên khác trong khu vực tiền sảnh nh- nhân viên vận chuyển hành lý, nhân viên bảo vệ,...Trong khách sạn Sài Gòn Hạ Long có thái độ phục vụ tốt, tận tình chu đáo, đúng kỹ thuật, luôn sẵn sàng đáp ứng mọi nhu cầu chính đáng của khách 24/24 giờ.

Thái độ phục vụ của nhân viên khu vực tiền sảnh đối với khách hàng của

khách sạn nhìn chung là tốt. Họ ý thức đ- ợc vai trò của mình đó là sự tiếp xúc đầu tiên giữa khách hàng và khách sạn, và kết quả của sự tiếp xúc đó là việc đăng ký đặt phòng, có ấn t- ợng tốt ngay từ ban đầu với khách sạn. Sự nhiệt tình chu đáo của họ có thể do nó gắn trực tiếp đến quyền lợi của họ.

Tuy nhiên đôi khi trong văn hoá giao tiếp, văn hoá ứng xử của họ đối với tất cả các vị khách đến với khách sạn ch- a đ- ợc đồng nhất. Ví dụ nh- , đối với đoàn khách Trung Quốc khi đến khách sạn hầu hết là nhân viên không có cảm tình với họ, bởi thói quen ăn uống, gây tiếng ồn mất lịch sự, nên thái độ phục vụ ch- a đ- ợc nhiệt tình mà đôi khi là sự lạnh lùng. Văn hoá giao tiếp nhận điện thoại cũng ch- a tốt, đối với những cuộc gọi đến xin gặp nhân viên hay yêu cầu nối máy đến bộ phận thì ng- ời gọi hầu nh- không nhận đ- ợc thông tin của nhân viên trực điện thoại là xin chờ máy trong giây lát. Những thông tin không tốt về thái độ của nhân viên sẽ nhanh chóng đ- ợc truyền đi rộng rãi, ít nhiều ảnh h- ớng đến danh tiếng và uy tín của khách sạn. Đây là những kỹ năng rất nhỏ song cũng không quan tâm.

2.2.2.4. Văn hoá trong dịch vụ l- u trú

•Trang thiết bị tiện nghi

Với những trang thiết bị đầy đủ theo yêu cầu chung về các trang thiết bị trong buồng ngủ của một khách sạn theo quy định của một khách sạn 4 sao theo quy định của quốc tế, dịch vụ phục vụ tận phòng 24/24 giờ đảm bảo mọi điều kiện vật chất cho việc nghỉ ngơi của khách trong thời gian l- u trú tại khách sạn, và cung cấp những dịch vụ cần thiết gắn liền với việc nghỉ ngơi cho khách.

•Trang thiết bị buồng ngủ trong khách sạn

1. Đồ gỗ: gi- ờng ngủ, bàn đầu gi- ờng, kệ, tủ quần áo, bàn và ghế ngồi làm việc, bàn trà, bàn trang điểm, ghế, giá để hành lý.

2. Đồ vải: Đệm mút 20 cm có vải bọc, ga trải gi- ờng, gối, chăn len có vỏ bọc, riđô che cửa vải thô màu sắc hài hoà với t- ờng và các trang thiết bị khác trong phòng, thảm trải trong phòng.

3. Đồ điện: Điện thoại, đèn đầu gi- ờng, bàn làm việc, đèn phòng, chuông gọi cửa, tivi lớn, điều hoà nhiệt độ, tủ lạnh, thiết bị báo cháy.

4. Đồ sành sứ thủy tinh: Bộ ấm chén uống trà, phích n-ớc, cốc thủy tinh(uống n-ớc lọc), đĩa kê cốc, bình đựng n-ớc lọc, gạt tàn thóc lá.

5. Các loại khác: các tờ giấy tập, gấp giới thiệu về khách sạn, vịnh Hạ Long, báo, tạp chí trong n-ớc và ngoài n-ớc đ-ợc thay đổi trong ngày, mắc treo quần áo, dép đi trong nhà, sọt đựng rác, túi kim chỉ, túi đựng đồ giặt là, bàn chải đánh giày, tranh treo t-ờng, bộ đồ ăn quả, dụng cụ mở bia r-ợi, nút đánh giày, cân kiểm tra sức khoẻ,..

Trong buồng ngủ tùy từng loại mà còn có các đồ trang trí mang đậm phong cách văn hoá Việt Nam nh- những lọ lục bình, tranh phong cảnh Việt Nam, giỏ đựng hoa quả bằng mây tre đan.

• *Trang thiết bị buồng vệ sinh*

Chậu rửa mặt có giá, kính g-ờng soi, hộp đựng xà phòng, xà phòng ngỏ, cốc đánh răng, bồn cầu bệt có nắp, vòi hoa sen, bồn tắm, điện thoại, máy sấy tóc, vòi n-ớc 24/24, hộp đựng giấy vệ sinh, thùng đựng giấy có nắp.

• *Chất l-ợng mỹ thuật*

Buồng ngủ tại khách sạn Sài Gòn Hạ Long thoáng, đẹp, thể hiện sự đồng bộ trong kiến trúc với nội thất, cách bài trí, màu sắc, màu chủ đạo trong buồng ngủ là màu vàng nhạt nhẹ, màu xanh. Trang trí nội thất hài hoà đối xứng đủ ánh sáng, sang trọng, thể hiện đ-ợc sự tôn trọng khách hàng.

• *Chất l-ợng trang thiết bị*

Khách sạn sử dụng các trang thiết bị có chất l-ợng cao, đẹp, sang trọng, thể hiện đẳng cấp, sự tinh tế của ng-ời sử dụng. Các trang thiết bị luôn giữ sạch sẽ đảm bảo yêu cầu vệ sinh.

• *Các dịch vụ và chất l-ợng dịch vụ*

Các dịch vụ phòng gồm có: đặt hoa quả hàng ngày, đặt hoa quả t-ơi hàng ngày, thay ga gối 2 lần/ngày, thay khăn tắm, khăn mặt 2 lần / ngày, vệ sinh phòng hàng ngày, niêm phong các thiết bị vệ sinh. Tủ lạnh với 5 loại n-ớc giải khát, một loại r-ợi bia. Nhân viên trực buồng 24/24 giờ. Ngoài ra còn có dịch vụ nh- : đặt phong bì, giấy viết th- , bản đồ thành phố, đặt báo tạp chí.

Sau khi làm thủ tục đăng ký nhập phòng, khách sẽ đ-ợc chỉ dẫn trực tiế đến

phòng của mình, có thể đi cầu thang bộ hay thang máy dành riêng cho khách, đ- ợc thiết kế lịch sự sang trọng có kính g- ong soi, đèn chiếu sáng. Cầu thang đ- a khách dừng lại ở bất kỳ tầng nào của khách sạn, khi khách b- ớc chân khỏi thang máy sẽ bắt gặp một không gian thoáng đạt có lọ hoa cây cảnh, bàn ghế ngồi, những bức tranh phong cảnh và con ng- ời Việt Nam, mang đậm dấu ấn văn hoá Việt.

Mỗi vị khách nghỉ tại khách sạn đều đ- ợc đối xử ân cần chu đáo, nhanh chóng kịp thời, mang đến cho du khách những giây phút giây nghỉ ngơi thật sự thoải mái, th- giãn hồi phục sức khoẻ sau một chuyến hành trình dài.

2.2.2.5. Văn hoá trong dịch vụ ăn uống

Về trang thiết bị tiện nghi: Các trang thiết bị tiện nghi trong phòng ăn, phòng tiệc, hội nghị đ- ợc liệt kê trong bảng sau:

Bảng : Các trang thiết bị và đồ dùng chủ yếu trong phòng ăn, phòng tiệc, hội nghị

Địa điểm	Số ghế	Trang thiết bị	Đồ dùng	Loại hình dịch vụ
Impresion Lobby bar	50- 70 chỗ	Ghế cao, ghế Sofa, bàn kính, Bàn gỗ, quầy Bar, điện thoại, Tivi lớn	Cứ 4 ng- ời thì có Một lẵng hoa, một Menu, các đồ uống một gạt tàn, một cốc đựng giấy	Uống các loại n- ớc, ăn nhẹ
Relax Cafe	60- 80 chỗ	Ghế cao, ghế Sofa, bàn gỗ vuông, quầy bar tivi lớn, điện thoại, bàn bida	Trên mỗi bàn có một lẵng hoa, 1 gạt tàn, 1cốc giấy ăn.	Phục vụ Cafe, và các loại n- ớc khác

Elegant Restaurant	200-250 chỗ	Bàn tròn, bàn Vuông bày thức ăn, khay đựng Thức ăn nóng Cho khách, bếp Ga, hệ thống Nhạc	Đặt tên mỗi bàn có một lẵng hoa, muối tiêu, đ- ờng, cốc n- ớc, ly r- ọi, dao, đĩa, thìa inox đ- ợc chuẩn bị theo Các bữa ăn(sáng, Tr- a, tối), khăn ăn, Gạt tàn.	Ăn sáng: Buffet Ăn Menu, alcarte, Ăn tối: menu, alacarte. Dịch vụ Room Service phục vụ 24/24.
Panorama Rertaurant	300-350 chỗ	Bàn vuông bày thức ăn, bàn ghế ngồi của khách, khay đựng thức ăn nóng, hệ thống nhạc	Trên mỗi bàn có một Lẵng hoa, lọ muối, hạt tiêu, đ- ờng, cốc n- ớc, dao, thìa, đĩa chuẩn bị theo thực đơn, khăn ăn, gạt tàn	Ăn sáng: buffet Ăn tr- a: Menu, Alacarte Dịch vụ room Service 24/24.
Phòng hội nghị(phòng tiệc)	5phòng tiệc và hội nghị:	Sân khấu, màn hình lớn, bảng trắng, bảngđiện tử, bản đồ laer, đèn pha, hệ Thống âm thanh'	10 ng- ời dự tiệc có Một gạt tàn, 1lọ hoa, 10 bộ đồ ăn, 10 khăn ăn, 10 bộ dụng cụ(đũa, dao, thìa, đĩa,...), 10 cốc n- ớc,	Các loại tiệc, Tiệc đứng, tiệc Trà, tiệc r- ọi, Cafe, cooktail Tổ chức các hội nghị, hội

	Sa Pa, Nha Trang, Phòng Sài Gòn Hạ Long và Hội An, Đà Nẵng Có thể tháo Ngăn thông để thành 2 phòng khác	Micro không dây, hệ thống micro để bàn, máy chiếu LCD, tivi lớn, máy in màu, các thiết bị khác theo yêu cầu	bia hoặc r- ợi vang.	thảo
--	--	---	----------------------	------

• *Chất l- ợng mỹ thuật*

Hệ thống 2 nhà hàng lớn, các quầy bar, phòng tiệc, hội nghị đều đ- ợc thiết kế đẹp đồng bộ, sang trọng, hài hoà. Elegant lịch sự, sang trọng, Panorama lộng lẫy và thơ mộng, mang một chút văn hoá biển, nhẹ nhàng, du d- ợng, cho du khách cảm giác nh- ư đang ngồi trên một con thuyền lớn mà th- ờng thức những h- ợng vị của biển. Quầy Impresion Lobby, Relax Cafe trang trí đẹp thoáng mát, với hệ thống ánh sáng tạo không khí êm dịu. Phòng tiệc, hội nghị có vẻ đẹp sang trọng, hiện đại.

Nhìn chung các phòng ăn của khách sạn có - u điểm là đạt đ- ợc chất l- ợng mỹ thuật cao, có nét đặc sắc trong kiến trúc, trang trí, phù hợp với khách hàng mục tiêu và với tất cả các đối t- ợng khách, đây là một thuận lợi lớn của khách sạn trong kinh doanh ăn uống, kinh doanh tiệc. Tuy nhiên, đánh giá kỹ thì vẫn có điểm ch- a đ- ợc, ví dụ đôi khi lẵng hoa trang trí trong phòng ăn để quá lâu

khi hoa héo mới đ- ợc thay, hay nhiều khi dụng cụ đặt ăn vẫn ch- a đ- ợc ngay ngắn , hoặc ch- a đúng kỹ thuật, do sự cầu thả của nhân viên.

• *Chất l- ợng trang thiết bị*

- Đồ vải: Khăn trải bàn bằng vải cotton trắng, khăn lap vuông màu xanh, màu đỏ, khăn ăn màu trắng và đồ bằng vải cotton thấm n- ớc.

- Dụng cụ ăn uống: Bát, đĩa, chén đ- ợc sử dụng là đồ sứ men trắng loại tốt đ- ợc in nổi biểu t- ợng logo của khách sạn Sài Gòn Hạ Long, thìa, đĩa tất cả bằng inox và đ- ợc nhập từ n- ớc ngoài, ly, cốc, tách thuỷ tinh đảm bảo chất l- ợng tốt, trong suốt, chuẩn và kiểu dáng đẹp.

- Đồ gỗ: Đ- ợc làm từ những loại gỗ tốt, có chất l- ợng nhất, kiểu dáng đẹp, bàn đ- ợc phủ 2 lớp khăn, ghế ngồi ớc bọc đệm, màu sắc trang nhã thể hiện được sự sang trọng lịch sự.

• *Các loại đồ ăn, thức uống.*

Tất cả các món ăn đồ uống đều đ- ợc liệt kê trong thực đơn mà nhà hàng có khả năng cung cấp và phục vụ khách. Nhìn vào thực đơn khách có thể lựa chọn các món ăn độc đáo của địa ph- ơng mà mình ch- a bao giờ đ- ợc biết đến. Đồng thời thực đơn còn định h- ớng cho hoạt động chế biến của nhà bếp và căn cứ vào các món ăn ghi trên thực đơn. Bộ phận nhà bếp và nhà hàng dự trữ những nguyên liệu cần thiết sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của khách. Hiện nay khách sạn Sài Gòn Hạ Long có 3 thực đơn chính: Thực đơn các món ăn ở nhà hàng Elegant và Panorama, thực đơn đồ uống và các loại r- ợi. Nhìn vào thực đơn của khách sạn Sài Gòn Hạ Long ta thấy các món ăn khá phong phú, có đầy đủ các món ăn Âu, Á, “cocktail”, “soap”, “salad”, các loại bánh, hoa quả tươi theo mùa,...Đặc biệt có những loại bánh và salad do chính những đầu bếp của khách sạn làm ra nh- : Sài Gòn Spring Rolls, salad Festival có h- ớng vị đặc tr- ơng và đ- ợc khách rất - u thích.

Thực đơn uống cũng đa dạng không kém với đầy đủ các loại vang đỏ, vang trắng, r- ợi mạnh, bia n- ớc khoáng, n- ớc trái cây, trà cafe,... R- ợi bia có thể bán theo cốc hoặc cả chai.

• *Chất lượng các món ăn*

Chất lượng các món ăn có tốt hay không là phụ thuộc vào nhiều yếu tố, sản phẩm ăn uống chất lượng cao trước hết phải đạt tiêu chuẩn an toàn thực phẩm. Các nguồn thực phẩm cung cấp cho khách sạn Sài Gòn Hạ Long đều có nguồn gốc rõ ràng, uy tín, ổn định,...đảm bảo việc cung cấp thường xuyên đạt tiêu chuẩn chất lượng cao. Hiện nay các nguồn thực phẩm chủ yếu được mua về từ các nhà cung cấp quen thuộc tại địa phương, các loại hải sản tươi sống được đem đến hàng ngày và các sản phẩm khác đều được nhập từ siêu thị uy tín METRO tại Hà Nội, luôn đảm bảo đã qua khâu kiểm dịch an toàn thực phẩm. Đây là cơ sở để khách sạn chế biến các món ăn ngon hợp khẩu vị với khách.

Các món ăn phục vụ cho bữa sáng được chế biến từ tối hoặc đêm hôm trước như các loại bánh ngọt, thịt muối, xúc xích, salad,...Được bảo quản giữ lạnh đúng cách, sẵn sàng phục vụ vào buổi sáng hôm sau. Ngoài ra các dịch vụ ăn uống như dao, đĩa, thìa, cốc, tách,...Cũng được kiểm tra cẩn thận từ tối hôm trước đảm bảo sạch sẽ trước khi bày bàn. Trước giờ ăn các nhân viên bao giờ cũng chuẩn bị dụng cụ sạch sẽ, bát đĩa lau sáng bóng, dọi ánh đèn không còn nhìn thấy vết ố, cốc thủy tinh được lau sạch trong suốt không còn một hạt bụi, dao, đĩa ngâm nước nóng lau sạch.

Không chỉ đảm bảo về mặt vệ sinh, các đồ ăn ở đây còn đảm bảo về mặt dinh dưỡng. Thức ăn được đem ra phục vụ khách luôn đảm bảo nóng sốt. Trong các bữa ăn khách ăn buffet, dọi những khay thức ăn nóng, cồn lúc nào cũng cháy để giữ được nhiệt độ cho món ăn, ở các bếp, đầu bếp luôn luôn túc trực sẵn sàng phục vụ khách. Đối với hình thức gọi món nhân viên cũng luôn lưu ý dùng những lớp đệm để giữ nóng cho thức ăn, khi thức ăn được đặt lên bàn, trước mặt khách, hơi từ đĩa thức ăn vẫn còn bốc lên ngào ngạt.

Không những vậy, các đầu bếp luôn cố gắng hết sức để vừa đáp ứng đầy đủ lượng calo đảm bảo tái sản xuất lao động cho khách (đủ lượng, đủ chất), vừa thỏa mãn “thú ăn” cho khách. Bởi vì ngày nay khi chất lượng cuộc sống công nghệ được nâng cao, ăn uống không chỉ nhằm thỏa mãn những nhu cầu về vật chất mà còn nhằm thỏa mãn những nhu cầu về tinh thần. Đó là việc cảm nhận những giá trị thẩm mỹ, những giá trị văn hoá được biểu hiện trong sản phẩm ăn

uống đó, ăn uống đã trở thành một nghệ thuật- nghệ thuật ẩm thực . Các món ăn d- ới bàn tay tài hoa của cá đầu bếp của khách sạn Sài Gòn Hạ Long đ- ợc trang trí khá đẹp mắt, khách vào ăn buffet có thể bất ngờ với những món salad cải tím điểm một chút b- ớm vàng đ- ợc tủa cắt bằng cà rốt hay những bông hoa hồng đ- ợc làm từ cá chua, những lát thịt xông khói đ- ợc tạo hình bông hoa, một trái d- a hấu đ- ợc tủa hình chim, hình rồng.

Ngoài ra các màu sắc của món ăn cũng khá phong phú, màu xanh của những món salad, màu đỏ của cà chua, màu nâu của thịt bò, màu trắng của bơ, phômai,..Tất cả tạo ra sức hấp dẫn với khách và kích thích họ dùng món. Khi khách dùng món thì mùi vị của các món ăn lại càng làm cho họ thích thú hơn. Một số nhà nghiên cứu cho rằng: Mùi vị của món ăn lại giống nh- duyên thâm của các món ăn vậy, nó kích thích dịch vị và tăng khả năng tiêu hoá, đồng thời nó phản ánh kỹ thuật nấu ăn, và không chỉ đồ ăn mà cả thức uống nhiều khách rất thích đến Relax Cafe để uống 1 tách cafe với cách pha chế đặc biệt riêng của khách sạn này, có thể nói khách sạn đã đáp ứng tốt nhất nhu cầu ăn uống của khách ngay cả những vị khách sành ăn nhất.

Mỗi du khách khi đến với dịch vụ ăn uống tại khách sạn đều đ- ợc phục vụ một cách nhanh chóng kịp thời thoả mãn nhu cầu ăn uống của du khách. Khi b- ớc chân vào nhà hàng hay quầy bar khách sẽ cảm nhận đ- ợc lời chào và lời mời của nhân viên, tiếp đó là sự chỉ dẫn du khách đến chỗ ngồi, nếu là khách đã đặt tr- ớc thì nhân viên mời khách vào bàn đã đ- ợc bố trí tr- ớc, nếu là khách đi lẻ không đặt tr- ớc thì nhân viên chỉ dẫn cho khách tự lựa chọn hoặc gợi ý cho họ chỗ ngồi hợp lý và lý t- ờng. Khi khách đã ổn định chỗ ngồi thì nhân viên mới đ- a thực đơn và chờ khách lựa chọn và ghi yêu cầu của khách. Sau đó phục vụ đồ ăn thức uống một cách nhanh chóng đảm bảo yêu cầu về các loại đồ ăn thức uống, về độ nóng lạnh,...Đối với những món ăn lạ của địa ph- ơng thì nhân viên sẽ h- ớng dẫn khách trong quá trình ăn để cho khách th- ờng thức món ăn một cách một cách dễ dàng và ngon miệng. Quá trình phục vụ theo đúng quy cách, các khâu chu đáo. Sau khi khách dùng bữa xong, thanh toán và ra về sẽ nhận đ- ợc lời chào thân thiện và họ gặp lại quý khách lần sau của nhân viên phục vụ.

2.2.2.6. Văn hoá trong quản lý điều hành ở Sài Gòn Hạ Long.

Sự thịnh suy của một nền kinh tế nói chung, một doanh nghiệp nói riêng đều bắt nguồn từ nguồn nhân lực, trí tuệ con người. Trong nền kinh tế thị trường hậu công nghiệp – một nền kinh tế mà hàm lượng thông tin và mật độ thông tin bùng nổ toàn cầu. Trình độ học vấn và trình độ chuyên môn của các chủ doanh nghiệp ở các nước, các khu vực kinh tế được nâng cao một bước nhảy vọt.

Ngoài ra yêu cầu về phẩm chất trí, trình độ chuyên môn, năng lực điều hoà các mối quan hệ, tiềm năng, kiến thức những nhà quản lý cần biết chủ động nắm bắt kịp thời những thành tựu khoa học và công nghệ, vận dụng nó một cách sáng tạo vào quá trình sản xuất, làm cho hàm lượng chất xám ngày càng nhiều trong mỗi sản phẩm dịch vụ, đồng thời giảm thiểu năng lượng, nguyên liệu và thời gian để nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường.

Đội ngũ những nhà quản lý khách sạn Sài Gòn Hạ Long là những người có kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực kinh doanh và quản lý khách sạn. Họ là những người đã từng tham gia trực tiếp vào những công việc nghiệp vụ khách sạn, có trình độ chuyên môn, năng lực quản lý bao quát công việc tốt dần họ trở thành những nhà lãnh đạo, họ được trực tiếp đào tạo từ kinh nghiệm của bản thân cùng với việc đào tạo chuyên sâu về nghiệp vụ kinh doanh và quản lý khách sạn tại thành phố Hồ Chí Minh và Thái Lan. Có thể nói cho đến nay đội ngũ quản lý của khách sạn Sài Gòn Hạ Long đã đưa ra những chiến lược kinh doanh đạt hiệu quả cao, góp phần nâng cao thương hiệu Sài Gòn Hạ Long nói riêng và Sài Gòn Tourist nói chung.

Có được thành tựu như ngày nay đòi hỏi đó là sự nỗ lực của toàn thể cán bộ nhân viên trong khách sạn, trong đó vai trò của người quản lý là chủ chốt. Dựa trên cơ sở có một đội ngũ lao động có trình độ chuyên môn nghiệp vụ, yêu nghề, có trình độ học vấn, ngoại hình tốt. Những người quản lý ở đây đã phát huy những lợi thế đó bằng việc sử dụng linh hoạt nguồn lao động, phân công lao động theo đúng chuyên môn và khả năng của họ. Thường xuyên tổ chức những cuộc họp cuối tháng hoặc giữa tháng để cán bộ nhân viên được nhận xét và tự nhận xét về công việc, về ưu nhược điểm trong quá trình phục vụ và cách quản

lý của từng bộ phận trong khách sạn. Cán bộ nhân viên làm việc tại đây đ- ợc thực hiện quyền dân chủ rất cao, họ đ- ợc phép đóng góp ý kiến của mình nhằm nâng cao chất l- ợng dịch vụ nên họ hiểu đ- ợc những phàn nàn và thái độ không tốt của khách, từ đó họ đ- a ra đ- ợc những giải pháp hữu hiệu.

Những nhà quản lý khách sạn Sài Gòn Hạ Long họ đã tạo ra cho cán bộ nhân viên của mình một môi tr- ờng làm việc tốt, ở trong môi tr- ờng đó mỗi cá nhân có thể phát huy đ- ợc khả năng trình độ của mình, tạo điều kiện cho họ thăng tiến trong công việc. Và ng- ợc lại ở trong môi tr- ờng đó họ làm việc hăng hái hơn, chất l- ợng phục vụ cao hơn, họ làm việc hết sức mình vì tin vào tổ chức, họ chung vai góp sức và gắn bó, t- ơng tác, họ xem ng- ời quản lý công bằng, thành thật và đúng đắn, họ thực sự thích thú làm việc trong tổ chức này.

Có thể nói những nhà quản lý khách sạn Sài Gòn Hạ Long họ đã lái con thuyền của họ đi đúng h- ớng và thật vững vàng. Vì họ xây dựng một chiến lược quy hoạch phát triển lâu dài, họ phát triển dựa vào tiêu chí, tình hình kinh tế xã hội từ đó đ- a ra những kế hoạch phát triển đúng đắn đ- a con thuyền của mình tiến xa hơn nữa.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Sài Gòn Hạ Long có một vị trí thuận lợi về cảnh quan thiên nhiên, con người, cơ sở vật chất kỹ thuật. Đây là những điều kiện tốt để khách sạn kinh doanh tất cả các loại dịch vụ: Cho thuê phòng, kinh doanh khách sạn nhà hàng, tổ chức hội nghị, hội thảo, các loại tiệc, đám cưới,..Với 228 phòng, với nhiều hạng mục khác nhau, khách sạn Sài Gòn Hạ Long đã đang và sẽ trở thành lựa chọn của nhiều tập khách nh- khách du lịch, khách công vụ, khách ở lâu dài, thậm chí cả gia đình, nhóm bạn bè,..Năm 2008 doanh thu đạt 53.472.861.000vnd.

Đạt đ- ợc kết quả kinh doanh cao nh- vậy là do trong những năm qua đội ngũ những nhà lãnh đạo, quản lý và toàn thể cán bộ nhân viên của khách sạn đã không ngừng nâng cao hiệu quả công việc nhằm mang đến một chất l- ượng phục vụ tốt nhất. Sản phẩm mà khách sạn bán đã chiếm lĩnh đ- ợc thị tr- ờng, thỏa mãn nhu cầu của đa dạng khách du lịch, từ tập đoàn khách du lịch thông th- ờng đến những tập đoàn khách th- ơng nhân, công vụ có khả năng chi trả cao. Điều này chứng minh rằng khách sạn Sài Gòn Hạ Long đã tạo ra đ- ợc những sản phẩm mang nét văn hoá độc đáo riêng, đó cũng chính là yếu tố tạo nên th- ơng hiệu cho tập đoàn kinh doanh khách sạn lớn ở Việt Nam.

CHƯƠNG 3

MỘT VÀI ĐỀ XUẤT NÂNG CAO YẾU TỐ VĂN HOÁ TRONG KINH DOANH CỦA KHÁCH SẠN SÀI GÒN HẠ LONG

3.1 Nhận xét tổng quan về văn hoá kinh doanh ở khách sạn Sài Gòn Hạ Long

3.1.1. Những - u điểm

Đ- ọc thừa h- ưởng truyền thống của tổng công ty du lịch Sài Gòn từ năm 1975, và nằm tại trung tâm thành phố bên bờ vịnh Hạ Long nổi tiếng của thế giới. Khách sạn Sài Gòn Hạ Long ra đời đã đ- ợc rất nhiều hãng lữ hành trong và ngoài n- ớc, các đại sứ quán, các công ty, văn phòng đại diện và khách du lịch bốn ph- ơng biết đến.

Đối t- ượng nhằm vào khách th- ơng nhân, khách du lịch thuần tuý của các n- ớc Tây Âu, Mỹ, Nhật, Pháp,...đây là tập đoàn khách có khả năng chi trả cao

- Đ- ợc sự hỗ trợ của chuỗi các khách sạn nằm trong hệ thống Sài Gòn Tourist, trải dọc từ Nam ra Bắc và ở cả n- ớc ngoài.

- Đội ngũ lãnh đạo và nhân viên trẻ trung, có trình độ văn hoá và ngoại ngữ, có tay nghề chuyên môn nghiệp vụ cao, đ- ợc đào tạo bài bản.

3.1.2. Những hạn chế

Chất l- ượng dịch vụ và trình độ kinh doanh của khách sạn còn ch- a cao đ- ợc so với một số khách sạn liên doanh, do đó ch- a có sức hút mạnh đối với khách .

Là một khách sạn 4 sao đòi hỏi mọi dịch vụ đều phải hoàn hảo, song mặc dù khách sạn có cơ sở vậ chất kỹ thuật tốt, đủ tiêu chuẩn nh- ư dịch vụ tốt còn phụ thuộc vào “ Chất lượng nhân viên”. Đội ngũ nhân viên khách sạn từ nhân viên lễ tân, nhân viên nhà hnàg, đến nhân viên buồng, bếp, nhìn chung là có thao tác và thái độ phục vụ tốt song tính tự giác ch- a cao, luôn cần có sự kiểm soát chặt chẽ của các giám đốc bộ phận. Điều này làm giảm chất l- ượng phục vụ trong thời điểm đông khách, ngay cả thời điểm vắng khách nhân viên lại có tình trạng bỏ qua một số việc nhỏ nh- thay hoa tươi hàng ngày, hoặc bỏ qua một số

thao tác kỹ thuật cơ bản trong công việc, hay nh- cả thao tác trải ga gi- ờng.

Ch- a khai thác tốt tiềm năng của khách sạn, nên dịch vụ trong khách sạn ch- a đ- ợc đ- ợc đầy đủ bản sắc văn hoá dân tộc, vì vậy thời gian l- u trú bình quân của khách tại khách sạn còn thấp

Cơ chế quản lý của khách sạn còn gò bó, thiếu sự thống nhất, nội quy quản lý nội bộ của khách sạn thiếu hợp lý, ch- a kích thích sâu sắc đ- ến ng- ời lao động.

Một số phòng ban hoạt động còn kém hiệu quả, là do đội ngũ nhân viên còn thiếu kinh nghiệm trong quá trình phục vụ cũng nh- ứng xử. Hiện nay ban giám đốc đang mở lớp huấn luyện, đào tạo chuyên môn sâu vào từng nghiệp vụ cho từng bộ phận. Dịch vụ vũ tr- ờng đôi lúc còn để lại tiếng ồn làm ảnh h- ưởng tới các khu vực khác trong khuôn viên khách sạn.

3.1.3. Nguyên nhân

- Hệ thống quản lý nhà n- ớc với kinh doanh khách sạn nói chung còn chồng chéo chức năng, ch- a thực sự tiện lợi cho khách hàng

- Một số chính sách còn bất hợp lý của nhà n- ớc nh- lãi suất cho vay đầu t- nâng cấp, thuế sử dụng còn cao.

- Mối quan hệ giữa các khách hàng vớ công ty lữ hành trong và ngoài n- ớc còn thiếu chặt chẽ. Thiếu nguồn khách ổn định trong khách sạn. Công tác nghiên cứu thị tr- ờng, tuyên truyền quảng cáo khai thác thu hút khách còn hạn chế. Chính sách sử dụng các ch- ơng trình khuyến mãi ngoài vụ ít, nên không tận dụng hết khả năng kinh doanh của khách sạn.

3.2. Ph- ơng h- ớng mục tiêu kinh doanh của khách sạn trong thời gian tới

3.2.1. Ph- ơng h- ớng của khách sạn trong thời gian tới

Phát huy nội lực, thúc đẩy mạnh cơ chế quản lý, cơ chế khoán quản. Tăng c- ờng công tác đầu t- đổi mới trang thiết bị khách sạn và tổ chức kinh doanh thêm nhiều ngành khác để phấn đấu tăng tr- ờng doanh thu năm sau cao hơn năm tr- ớc.

Từng b- ớc cải tạo và hoàn thiện dịch vụ, tăng thêm dịch vụ nâng cao trình độ nghiệp vụ nhân viên phù hợp với yêu cầu phát triển tâm cỡ của khách sạn.

Đa dạng hoá sản phẩm bằng nhiều cách, nâng cao chất l- ợng phục vụ, các

dịch vụ bổ sung,...

Thay đổi thành công tỷ lệ giữa khách th-ong nhân và khách du lịch theo kế hoạch dự kiến: Khách du lịch 50%, khách th-ong nhân 50% trên tổng số khách quốc tế.

Tăng c- ờng quảng bá, củng cố và mở rộng thị tr- ờng, đẩy mạnh công tác lữ hành, thực hiện duy trì th- ờng xuyên. Mở rộng mối quan hệ với các công ty lữ hành trong n- ớc, ngoài n- ớc.

Nghiên cứu triển khai công nghệ thông tin vào công tác quản lý, xây dựng nội bộ phát triển ổn định, đào tạo bồi d- ỡng nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ công nhân viên.

Thiết kế trang website riêng của khách sạn, hoàn chỉnh và hấp dẫn hơn nữa để đẩy mạnh công tác bán hàng trên mạng internet.

Giá cả phải linh hoạt theo từng thời điểm, đảm bảo nâng cao đ- ợc công suất phòng, đẩy mạnh công tác kinh doanh các dịch vụ khác trong khách sạn, phấn đấu hoàn thành kế hoạch doanh thu năm sau cao hơn năm tr- ớc.

Đảm bảo an ninh chính trị và an toàn lao động trong đơn vị, phấn đấu giữ vững đơn vị an toàn năm 2007.

Tiếp tục nghiên cứu công tác liên doanh, liên kết, hợp tác kinh tế trong n- ớc cũng nh- các n- ớc bạn trên thế giới.

3.2.2. Mục tiêu của khách sạn trong thời gian tới

Để tạo đ- ợc chỗ đứng cho mình trên thị tr- ờng kinh doanh khách sạn, đòi hỏi khách sạn Sài Gòn Hạ Long phải làm thế nào để tăng l- ợng khách quốc tế, tạo cho khách thấy đ- ợc sự hấp dẫn của khách sạn. Hiện nay trong môi tr- ờng cạnh tranh ngày càng gay gắt khách sạn thực hiện chiến l- ợc thúc đẩy tăng khối l- ợng sản phẩm tiêu thụ từ đó tăng doanh thu và lợi nhuận.

Do đó cần phải mở rộng thị tr- ờng tiêu thụ, chú trọng tới công tác Marketing nhằm thu hút thị tr- ờng khách th-ong nhân, du lịch thuần túy, du lịch công vụ, tăng số l- ợng khách quen, giảm thời gian làm thủ tục check- in, check- out cho khách, giảm khiếu nại của khách. Một trong những ph- ơng châm phục vụ khách hàng của khách sạn là “khách lúc nào cũng đúng và dù đúng hay không họ vẫn là khách”.

Nâng cao trình độ phục vụ của nhân viên và nghiệp vụ quản lý của cán bộ quản lý.

3.3. Những đề xuất nâng cao yếu tố văn hoá trong hoạt động kinh doanh của khách sạn Sài Gòn Hạ Long.

3.3.1. Nâng cao chất lượng đội ngũ lao động.

Thực chất biện pháp nâng cao chất lượng nhân tố con người là tăng cường công tác quản trị nhân lực. Mục tiêu cơ bản của công tác này là sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực nhằm đạt được mục tiêu chung, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ của khách sạn, để đạt được điều đó, ban giám đốc khách sạn cần xây dựng một chương trình hành động cụ thể và khoa học dựa trên hai phương diện quan tâm chăm sóc đời sống và tinh thần của người lao động.

Trước hết, ban giám đốc khách sạn cần thay đổi cách nhìn đối với nhân viên. Với công tác quản lý con người hiện nay, con người và máy móc cần được phân biệt rõ ràng. Con người không phải là vật phụ thuộc như những cái máy móc chỉ được khuyến khích bằng đồng tiền, con người được động viên lao động nhiệt tình khi có sự quan tâm của người quản lý. Những khuyến khích về mặt tinh thần đối với người lao động cần được chú ý nhiều hơn.

Với sự phát triển nhu cầu du lịch hiện nay, thuê nhân viên “đúng người đúng việc” không chỉ dựa vào trình độ chuyên môn nghiệp vụ mà còn dựa vào vốn kiến thức xã hội rộng và những đặc tính tâm lý như: Lòng tự trọng đồng cảm với khách hàng, nhẫn nại, linh hoạt có khả năng quan sát. đánh giá nhân viên tuyển chọn không chỉ dựa vào bằng cấp mà phải căn cứ vào cuộc khảo sát phỏng vấn khác nhau.

Công ty nên tăng cường công tác huấn luyện đào tạo để có một đội ngũ lao động đồng đều ở tất cả các bộ phận. đặc biệt chú ý tới việc nâng cao trình độ ngoại ngữ cho lao động trực tiếp.

Ngoài việc nâng cao trình độ lao động của khách sạn nhất là những kiến thức về mặt tâm lý khách, nghệ thuật giao tiếp ứng xử cũng cần quan tâm tới vấn đề nâng cao tính kỷ luật tinh thần trách nhiệm, thái độ phục vụ khách hoà nhã, nhiệt tình công tác,...

Để đạt được những điều trên công tác quản lý con người phải được đặt lên hàng đầu, khách sạn phải coi trọng, coi nhân viên là tài sản của mình từ đó có những chính sách quan tâm tới đời sống tinh thần và vật chất của người lao động. Xây dựng chế độ khen thưởng và kỷ luật chặt chẽ công bằng, thi đua thực hiện nghiêm túc chế độ kỷ luật của khách sạn.

Xây dựng bầu không khí thân tình giữa các nhân viên trong khách sạn. Quan tâm đời sống tinh thần của nhân viên qua việc tổ chức các hình thức tặng quà sinh nhật cho nhân viên, tổ chức đi nghỉ an dưỡng, nghỉ biển vào các dịp lễ và dịp hè, tổ chức tặng quà cho con em cán bộ nhân viên đạt danh hiệu học sinh giỏi. Chính điều này làm cho họ cảm thấy được coi trọng, phấn khởi tăng thêm lòng nhiệt tình, lòng yêu nghề trong mỗi con người, khuyến khích họ làm việc và đóng góp nhiều hơn cho khách sạn.

3.3.2. Nâng cao cơ sở vật chất kỹ thuật.

• Đối với khu vực lễ tân

Khi thay thế thiết bị mới ngoài việc thử nghiệm, khách sạn nên chú ý tới những tiêu chuẩn sau:

- Tiêu chuẩn trang thiết bị: Lựa chọn kiểu dáng, chủng loại trang thiết bị phải phù hợp hài hòa với những tiện nghi của khách sạn phải thay thế.

- Tiêu chuẩn thẩm mỹ: Thiết bị phải đảm bảo mức độ hiện đại, tránh trang thiết bị đã lỗi thời, không hợp thị hiếu khách.

- Tiêu chuẩn bảo dưỡng: các trang thiết bị phải được bảo dưỡng thường xuyên, lập kế hoạch bảo dưỡng cho những trang thiết bị có giá trị lớn.

- Tiêu chuẩn vệ sinh và an toàn: thường xuyên kiểm tra công tác vệ sinh đảm bảo sự thoải mái cho du khách khi bước chân vào khách sạn.

• Đối với khu vực quầy bar và phòng ăn.

- Khách sạn nên sắp đặt lại cách bố trí trong quầy bar ở khách sạn sao cho đẹp mắt hơn, sang trọng hơn tạo sự hấp dẫn cho khách.

- Các lọ hoa trong nhà cần được chú ý hơn về mặt nghệ thuật cắm hoa để làm tăng thêm vẻ đẹp cho nhà hàng, tạo sự hứng thú cho du khách khi sử dụng dịch vụ tại đây.

• *Đối với khu vực bếp*

Công ty nên mở rộng khu vực bếp, vì so với diện tích toàn khách sạn thì khu vực bếp còn quá nhỏ, gây khó khăn cho nhân viên trong quá trình làm việc và phục vụ. Trang bị thêm các trang thiết bị trong bộ phận bếp như: Máy xay, máy thái thực phẩm,... nhằm cung cấp cho khách đầy đủ các món ăn Âu, Á, các món đặc sản mà khách yêu cầu với chất lượng và kỹ thuật tốt nhất.

3.3.3. Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường.

Thị trường khách sạn trong những năm gần đây, xuất hiện nhiều khách sạn cao cấp có quy mô lớn cạnh tranh gay gắt với nhau, trong khi khách quốc tế không tăng điều này dẫn đến các khách sạn hoạt động không hết công suất. Trước bối cảnh đó công tác thị trường phải được chú ý nhiều hơn nữa. Một mặt khách sạn nên khai thác sâu hơn thị trường hiện tại. Tăng cường công tác nghiên cứu ý kiến, khách sạn có cải tiến quá trình phục vụ của tình bộ phận. Qua đó sẽ đáp ứng được nhu cầu ngày càng phát triển của khách.

Mặt khác, tiến hành các hoạt động điều tra nghiên cứu thị trường tiềm năng. Kết quả quá trình này là một loạt các chỉ tiêu về số lượng khách mà khách sạn có thể thu hút được, cơ cấu khách có thể dự đoán được trong tương lai, khả năng thanh toán của khách, khả năng tiêu dùng,...

Từ đó đề ra những biện pháp khuyến khích trong, quảng cáo và những biện pháp khác để nhanh chóng biến thị trường khách tiềm năng thành thị trường hiện tại. Tất cả các nghiên cứu đòi hỏi phải dựa trên cơ sở dự đoán thống kê khoa học, đồng thời có sự tham khảo các tài liệu cấp cao hơn. Như vậy, các bộ phận trong công ty phải có sự phối hợp chặt chẽ với nhau.

3.3.4. Đa dạng hoá chủng loại, tăng cường tính dị biệt của sản phẩm

Trong kinh doanh sự đa dạng hoá sản phẩm là một tất yếu để thích ứng với nhu cầu của người tiêu dùng du lịch luôn luôn thay đổi theo thời gian và theo không gian.

Nhằm thực hiện hiệu quả chính sách sản phẩm, công ty cần chú ý tập trung vào các hướng:

• Hoàn thiện tính thích ứng của sản phẩm

- Đối với dịch vụ kinh doanh l- u trú: Trong một số phòng đặc biệt khách sạn nên trang bị máy vi tính vừa giúp cho khách có thể làm việc và sử dụng trong thời gian l- u trú tại khách sạn, đặc biệt đối với khách công vụ có khả năng thanh toán cao.

- Đối với dịch vụ ăn uống: Khách sạn nên khuyến khích đội ngũ đầu bếp học hỏi để tăng tính phong phú của thực đơn đặc biệt là thực đơn Âu.

- Thoả mãn những ý kiến khách hàng, nhất là khách hàng mục tiêu, khách sạn sẽ tăng c- ờng đ- ợc lòng trung thành của khách. Khi nhu cầu của khách đ- ợc đáp ứng, họ sẽ cảm thấy đ- ợc tôn trọng chú ý, đó chính là bí quyết để thành công trong việc duy trì khách quen, mở rộng nguồn khách mới.

• Đối với sản phẩm, đ- a ra sản phẩm mới

- Để thu hút nhiều khách quốc tế, khách sạn nên tổ chức phục vụ ca nhạc dân tộc cho các đối t- ơng khách du lịch quốc tế trong thời gian l- u trú tại khách sạn. Thông qua hình thức này có thể tạo cho khách tìm hiểu văn hoá Việt Nam, đồng thời tạo không khí thân mật với khách, giúp khách hoà đồng dễ dàng hơn.

- Để tăng c- ờng tính v- ợt trội của sản phẩm, một mặt khách sạn tăng c- ờng cải thiện chất l- ợng phục vụ, mặt khác nên cử nhân viên đi tìm hiểu các đối thủ cạnh tranh khác trên thị tr- ờng hoặc các khách sạn cao cấp hơn, từ đó học hỏi kinh nghiệm đáng quý để nâng cao chất l- ợng sản phẩm của khách sạn mình.

3.3.5. Tăng c- ờng khuyến tr- ợng quảng cáo

Để khách hàng đến tiêu dùng sản phẩm của mình thì tr- ớc hết phải xác định rõ đối t- ơng tiêu dùng sản phẩm của mình thông qua những thông tin cần thiết. Công tác vừa có tác dụng cung cấp thông tin vừa khuyến khích khách hàng tiêu dùng sản phẩm cơ sở mình.

Đối t- ơng phục vụ chủ yếu hiện nay của khách sạn vẫn là khách quốc tế, nên trong t- ơng lai khách sạn vẫn phải tích cực giữ vững và thâm nhập sâu hơn vào thị tr- ờng này. Bởi vậy khách sạn nên tăng c- ờng quảng cáo trên các ph- ơng tiện sử dụng tiếng n- ớc ngoài nh- : Tạp chí hàng không, Việt Nam

Investment Riview, Internet,...Đồng thời tích cực tham gia các hội chợ du lịch quốc tế.

Để công tác quảng cáo đạt hiệu quả, khách sạn nên xác định ngân quỹ cụ thể cho hoạt động quảng cáo đồng thời tiến hành lập kế hoạch quảng cáo chính xác, tránh tình trạng quảng cáo không thông xuyên, không gây ấn tượng đặc biệt cho công ty, các đại lý hành trong nước và ngoài nước.

3.3.6. Tổ chức hoạt động Marketing ở khách sạn

Trên thực tế do phòng Marketing của khách sạn Sài Gòn Hạ Long còn tồn tại nhiều thiếu khuyết trong bộ máy tổ chức hoạt động, cơ cấu lao động hiện nay còn quá mỏng hầu hết là nhân viên từ các bộ phận khác chuyển sang, do đó trong công tác và kế hoạch cũng như thực hiện còn nhiều yếu điểm vì chưa có người chuyên trách về từng mảng thị trường bộ phận. Do đó cần thiết trong thời gian tới đây khách sạn có thể nghiên cứu bổ sung cơ cấu các phòng ban chức năng, mối quan hệ với các bộ phận để cho phòng Marketing của khách sạn tiện quản lý và nghiên cứu.

Và để bán được nhiều sản phẩm nhằm thu lợi nhuận tối đa, bộ phận Marketing phải xuất phát từ quan điểm khách hàng, nắm bắt được sở thích thói quen tiêu dùng, thị hiếu của từng đoạn thị trường, từ đó lên kế hoạch đưa ra sản phẩm phù hợp đáp ứng nhu cầu của khách hàng, bên cạnh đó bộ phận Marketing còn phải mở rộng thị trường bằng cách dựa vào những mặt mạnh của khách sạn, dựa vào những ý kiến nhận xét của khách hàng và số lượng hàng hoá tiêu dùng để từ đó đưa ra những sản phẩm mới, sản phẩm thay thế để thu hút khách hàng tiềm năng và mở rộng thị trường.

3.3.7. Tăng cường mối liên doanh, liên kết

Bên cạnh các ban hàng quen thuộc, công ty cần mở rộng thêm các mối quan hệ khác. Trong mối quan hệ nên chú ý tới mức hoa hồng hợp lý, một mặt đảm bảo lợi ích cho ban hàng, một mặt đảm bảo lợi ích của công ty.

Ngoài ra, công ty cũng cần quan tâm chủ động việc quan hệ với khách sạn ở các tỉnh thành trong cả nước để có thể tận dụng khai thác những khách sạn này thông qua giới thiệu của họ.

Thông xuyên bám sát thị trường cung ứng, để lựa chọn những ban hàng

uy tín, chất lượng hàng hoá được đảm bảo.

3.3.8. Hoàn thiện công tác tiền lương

Tiền lương là biểu hiện giá trị lao động. Công cụ lương, thưởng có tác dụng khuyến khích cũng như có thể làm trì trệ năng lực lao động, tùy theo năng lực của nhà quản lý. Hiện nay mức lương trung bình của các nhân viên trong khách sạn là 3.000.000 VNĐ. Mức lương này chưa cao so với các khách sạn liên doanh, nên chưa hấp dẫn được những nhân viên giỏi. Do đó nếu vẫn duy trì mức lương này thì sẽ không tránh khỏi tình trạng một số nhân viên giỏi sẽ sang các khách sạn khác làm việc, có thể hơn với mức lương hấp dẫn hơn. Do vậy để giữ chân nhân viên của mình, khách sạn cần có chính sách lương, thưởng linh hoạt và có những biện pháp nhằm tăng thu nhập cho năng lực lao động.

3.3.9. Đối với tổng cục du lịch và chính sách của nhà nước

Hàng năm nên chú trọng tổ chức các lễ hội du lịch, khuyến khích các doanh nghiệp, công ty, khách sạn tham gia, để học hỏi kinh nghiệm lẫn nhau, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp mở các chi nhánh văn phòng đại diện tại nước ngoài. Đề ra các giải pháp đẩy mạnh hợp tác quốc tế về du lịch với các nhân viên nhằm phát triển du lịch, góp phần quan hệ hợp tác, hữu nghị và hiểu biết lẫn nhau giữa các nước.

Ban hành và tổ chức thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật về du lịch. Hoạch định đề ra các chính sách, các quy định cụ thể rõ ràng đối với các doanh nghiệp hoạt động du lịch. Nhằm đưa ngành du lịch Việt Nam phát triển sánh vai cùng các quốc gia trên thế giới.

3.3.10. Một số kiến nghị khác

Thường xuyên tiến hành các biện pháp như: Tặng quà, chúc mừng khách nhân dịp những ngày lễ của họ, các ngày Quốc Khánh với những ngày Quốc Tế quan trọng, nên có chính sách giảm giá.

Để tăng tình cảm giữa khách và khách sạn, khách sạn nên có những món quà mang biểu tượng của mình tặng khách lúc chia tay hay nhanh chóng trả lời những phàn nàn, thắc mắc của khách.

Đối với những khách quen, nhất là những khách lẻ, khách sạn nên có

những hình thức giảm giá, mức giảm tùy thuộc vào từng đối tượng cụ thể, từ đó nhấn mạnh đến tình cảm của khách sạn dành cho khách.

Nhìn chung để nâng cao yếu tố văn hoá trong kinh doanh của khách sạn Sài Gòn Hạ Long, cần thực hiện tốt các đề xuất nêu trên. Trước hết để hoạt động kinh doanh diễn ra liên tục thì các chính sách để thu hút khách là quan trọng, tiếp đến và chủ thể kinh doanh đưa ra các chiến lược phát triển của mình, đó chính là việc đưa ra các giá trị văn hoá vào làm đa dạng hoá các sản phẩm du lịch, nhằm đem đến cho du khách những sản phẩm có chất lượng tốt nhất, thoả mãn nhu cầu của du khách.

KẾT LUẬN

Du lịch Việt Nam đang ngày càng khẳng định là trở ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Trong bối cảnh mở rộng giao lưu với nền kinh tế thế giới, du lịch Việt Nam có thực sự hoà nhập và theo kịp khu vực cũng như thế giới hay không phụ thuộc lớn vào sự đóng góp của ngành kinh doanh khách sạn.

Trong kinh doanh khách sạn, việc để lại ấn tượng cho khách, nhất là khách quốc tế là vô cùng quan trọng, chính vì thế, mỗi khách sạn phải dần dần tự xây dựng cho mình một phong cách riêng, những nét riêng trong hoạt động kinh doanh. Kinh doanh là vì lợi nhuận nhưng nếu “lợi nhuận bất cứ giá nào” thì kinh doanh chắc chắn sẽ thất bại. Mục tiêu cuối cùng là phải vì một hiệu quả kinh doanh bền vững, muốn vậy kinh doanh phải mang được những giá trị văn hoá, trước hết phải tôn trọng pháp luật Việt Nam, tôn trọng phẩm chất con người, giữ chữ tín với khách hàng và các cổ đông.

Trong 15 năm hoạt động kinh doanh tại Việt Nam, mà cụ thể là Quảng Ninh, khách sạn Sài Gòn Hạ Long đã đạt được những thành công đáng kể, mà trước hết khẳng định được của mình không chỉ ở Quảng Ninh mà cả trong cả nước bằng tất cả sự nỗ lực của toàn bộ đội ngũ quản lý, và cán bộ nhân viên khách sạn. Hiện tại khách sạn Sài Gòn Hạ Long được đánh giá là một trong những khách sạn đạt tiêu chuẩn hàng đầu về cơ sở vật chất hạ tầng, trang thiết bị và cả chất lượng phục vụ tại Quảng Ninh, và là một trong những khách sạn tốt tại Việt Nam.

Tuy nhiên bên cạnh những thành công vẫn còn những hạn chế, cần phải đưa ra các giải pháp để ngày càng nâng cao chất lượng sản phẩm, không ngừng củng cố uy tín của mình trong ngành kinh doanh khách sạn. Đó chỉ có thể là nâng cao giá trị văn hoá trong kinh doanh.

Văn hoá kinh doanh trong khách sạn Sài Gòn Hạ Long là một trong những yếu tố đảm bảo sự thành công của khách sạn từ khi hoạt động đến nay. Dù còn những hạn chế nhưng nhờ đó mà hình ảnh khách sạn Sài Gòn Hạ Long đã ngày càng được tô đậm trong lòng du khách.

Để hoàn thành đề tài nghiên cứu khoa học của mình, em xin chân thành cảm ơn các thầy cô giáo trong bộ môn Văn Hoá Du Lịch, cảm ơn công ty cổ phần khách sạn Sài Gòn Hạ Long, đặc biệt, em xin chân thành cảm ơn đến ThS. Đào Thị Thanh Mai, người đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ em hoàn thành đề tài khoa học này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Hoàng Ánh “Vai trò văn hoá trong kinh doanh quốc tế và vấn đề xây dựng văn hoá kinh doanh tại Việt Nam”. Luận án tiến sĩ kinh tế- đại học ngoại th- ong- Hà Nội(2004).
2. *Bài giảng văn hoá kinh doanh*(PGS.TS D- ơng Thị Liễu) Nhà xuất bản- Đại học Kinh Tế Quốc Dân- Hà Nội(2006).
3. Báo cáo tổng kết hoạt động du lịch từ 2006- 2007. Nguồn sở du lịch tỉnh Quảng Ninh.
4. Nguyễn Thị Hiền “*B- ớc đầu tìm hiểu văn hoá kinh doanh trong khách sạn Harbour View*” Khoá luận tốt nghiệp ngành Văn hoá du lịch- Đại học dân lập Hải Phòng(2005).
5. *Một số vấn đề về du lịch Việt Nam*- Đinh Trung Kiên- Nhà xuất bản Đại học quốc gia Hà Nội(2004).
6. Nguyễn Văn Mạnh, Hoàng Thị Lan H- ơng (chủ biên) *Giáo trình quản trị khách sạn*, nhà xuất bản Lao động xã hội, Hà Nội (2004).
7. Trần Nhạn “*Du lịch và kinh doanh du lịch*”. Nhà xuất bản văn hoá thông tin- Hà Nội(1995).
8. Nội quy làm việc đối với nhân viên trong khách sạn Sài Gòn Hạ Long.
9. Sổ tay nhân viên khách sạn Sài Gòn Hạ Long.
10. *Quy hoạch phát triển du lịch Quảng ninh thời kỳ 2001- 2010*. Sở du lịch tỉnh Quảng Ninh (2001)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: HẠ LONG QUẢNG NINH VÀ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH Ở HẠ LONG QUẢNG NINH	3
1.1. Vài nét về Hạ Long - Quảng Ninh	3
1.1.1. Về địa lý cảnh quan.....	3
1.1.2. Kinh tế xã hội	5
1.1.3. Tài nguyên du lịch ở Hạ Long.....	8
1.2. Hoạt động dịch vụ du lịch ở Hạ Long	10
1.2.1. Thực trạng phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh	10
1.2.2. Những tồn tại của du lịch Quảng Ninh.....	16
1.2.3. Chỉ tiêu phát triển kinh doanh du lịch giai đoạn 2007- 2010.....	17
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1	18
CHƯƠNG 2: KHÁCH SẠN SÀI GÒN HẠ LONG VÀ YẾU TỐ VĂN HOÁ TRONG KINH DOANH.....	19
2.1. Sự ra đời và hoạt động của khách sạn.....	18
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của khách sạn Sài Gòn Hạ Long	18
2.1.2. Cơ cấu và bộ máy tổ chức của khách sạn.	20
2.1.3. Chức năng nhiệm vụ của khách sạn Sài Gòn Hạ Long.	21
2.1.4. Đặc điểm cơ sở vật chất, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong khách sạn Sài Gòn Hạ Long	22
2.1.5. Kết quả kinh doanh của khách sạn thời gian qua.....	27
2.1.6. Thị trường khách	27
2.2. Văn hoá kinh doanh khách sạn và văn hoá kinh doanh trong khách sạn Sài Gòn Hạ Long.....	29
2.2.1. Khái niệm	29
2.2.2. Yếu tố văn hoá trong kinh doanh ở khách sạn Sài Gòn Hạ Long	32
2.2.2.1. Yếu tố văn hoá trong giao tiếp ứng xử với khách.....	32
2.2.2.2. Văn hoá trong kiến trúc tổng quan của khách sạn	38

2.2.2.3. Văn hoá trong lễ tân khách sạn	41
2.2.2.4. Văn hoá trong dịch vụ l- u trú.....	43
2.2.2.5. Văn hoá trong dịch vụ ăn uống	45
2.2.2.6. Văn hoá trong quản lý điều hành ở Sài Gòn Hạ Long.	51
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2	53
CHƯƠNG 3: MỘT VÀI ĐỀ XUẤT NÂNG CAO YẾU TỐ VĂN HOÁ TRONG KINH DOANH CỦA KHÁCH SẠN SÀI GÒN HẠ LONG	54
3.1 Nhận xét tổng quan về văn hoá kinh doanh ở khách sạn Sài Gòn Hạ Long .	54
3.1.1. Những - u điểm.....	54
3.1.2. Những hạn chế.....	54
3.1.3. Nguyên nhân	55
3.2. Ph- ơng h- ớng mục tiêu kinh doanh của khách sạn trong thời gian tới	55
3.2.1. Ph- ơng h- ớng của khách sạn trong thời gian tới	55
3.2.2. Mục tiêu của khách sạn trong thời gian tới	56
3.3. Những đề xuất nâng cao yếu tố văn hoá trong hoạt động kinh doanh của khách sạn Sài Gòn Hạ Long.	57
3.3.1. Nâng cao chất l- ợng đội ngũ lao động.....	57
3.3.2. Nâng cao cơ sở vật chất kỹ thuật.....	58
3.3.3. Tăng c- ờng công tác nghiên cứu thị tr- ờng.....	59
3.3.4. Đa dạng hoá chủng loại, tăng c- ờng tính dị biệt của sản phẩm.....	59
3.3.5. Tăng c- ờng khuyến tr- ợng quảng cáo	60
3.3.6. Tổ chức hoạt động Marketing ở khách sạn	61
3.3.7. Tăng c- ờng mối liên doanh, liên kết.....	61
3.3.8. Hoàn thiện công tác tiên l- ợng	62
3.3.9. Đối với tổng cục du lịch và chính sách của nhà n- ớc	62
3.3.10. Một số kiến nghị khác	62
KẾT LUẬN.....	64
TÀI LIỆU THAM KHẢO:	64
PHỤ LỤC	





Khu toà nhà 15 tầng của khách sạn



Sân tennis của khách sạn



Khu bể bơi ngoài trời



Khu vực sảnh lễ tân



Khu vực lễ tân





Nhà hàng PANORAMA tầng 14



Nhà hàng ELEGANT





Hình ảnh về nhân viên phục vụ bàn của khách sạn



Ăn BUFFET







Một số phòng họp của khách sạn Sài Gòn Hạ Long



Phòng nghỉ của khách sạn



Sơ đồ khách sạn Sài Gòn Hạ Long trong khu du lịch Bãi Cháy



Nhà hàng Rừng Thông cạnh hồ bơi
sạn



Khu nhà Villa của khách