

## **Lời cảm ơn**

Trước hết em xin gửi lời cảm ơn tới tập thể các thầy cô giáo ngành văn hoá du lịch đã dìu dắt em trong suốt thời bốn năm ngồi trên ghế giảng đường trường Đại học Dân Lập Hải Phòng. Đặc biệt em xin gửi lời cảm ơn chân thành tới cô Đào Thị Thanh Mai đã tận tình giúp đỡ, hướng dẫn, đóng góp những kiến thức quý báu trong quá trình làm khoá luận và giúp em hoàn thành khoá luận này.

Em cũng cảm ơn sự hợp tác, giúp đỡ của ban lãnh đạo, cán bộ công nhân viên, đặc biệt là phòng kinh doanh của khách sạn Sao Biển đã cung cấp tài liệu và tạo điều kiện cho em hoàn thành việc tìm hiểu một cách thuận lợi nhất.

Và sau cùng em xin gửi lời cảm ơn gia đình và bạn bè đã tạo điều kiện, giúp đỡ em trong suốt thời gian qua

Do thời gian và trình độ kiến thức còn hạn chế nên đề tài này không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp, ủng hộ của thầy cô giáo

*Em xin trân trọng cảm ơn.*

Hải Phòng, ngày 15 tháng 6 năm 2009

**Sinh viên**

*Đỗ Thị Phương Thảo*

## **Mục lục**

Phần mở đầu.....	0
1. Lí do chọn đề tài:.....	3
2. Mục đích nghiên cứu:.....	5
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:.....	5
4. Phương pháp nghiên cứu:.....	5
5. Bố cục của khoá luận: .....	6
<b>Chương1: Những vấn đề chung về văn hoá kinh doanh và văn hoá kinh doanh trong khách sạn.....</b>	<b>7</b>
1.1 Văn hoá và văn hoá kinh doanh.....	7
1.1.1 Văn hoá .....	7
1.1.2 Văn hoá kinh doanh .....	10
1.2 Văn hoá kinh doanh trong khách sạn.....	17
1.2.1 Khái niệm.....	17
1.2.2 Bản chất của văn hoá kinh doanh khách sạn.....	18
1.2.3 Vai trò của văn hoá kinh doanh trong hoạt động kinh doanh khách sạn.....	19
1.2.4 Các nhân tố cấu thành văn hoá kinh doanh trong khách sạn .....	23
<b>Chương 2 Tìm hiểu yếu tố văn hoá trong hoạt động kinh doanh tại khách sạn Sea Stars (Sao Biển).....</b>	<b>26</b>
2.1 Khái quát chung về khách sạn Sao Biển.....	26
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của khách sạn.....	26
2.1.2 Cơ cấu tổ chức.....	28
2.1.3 Chức năng, nhiệm vụ hoạt động kinh doanh của các bộ phận trong khách sạn.....	29
2.1.4 Hệ thống cơ sở vật chất kĩ thuật và trang thiết bị .....	32
2.2 Tìm hiểu yếu tố văn hoá tại khách sạn Sao Biển .....	33
2.2.1 Yếu tố văn hoá trong giao tiếp ứng xử với khách.....	33

2.2.2 Văn hoá thể hiện thông qua tất cả các hoạt động kinh doanh của khách sạn.....	39
2.2.3 Văn hoá kinh doanh được thể hiện thông qua hoạt động quản lý điều hành của khách sạn.....	56
2.2.4 Văn hoá kinh doanh thể hiện thông qua kiến trúc tổng quan của khách sạn.....	61
2.3 Sự tác động trở lại của văn hoá đối với hoạt động kinh doanh của khách sạn.....	63
<b>Chương 3: Một số đề xuất nhằm nâng cao yếu tố văn hoá trong kinh doanh của khách sạn Sao Biển.....</b>	<b>67</b>
3.1 Nhận xét tổng quát về văn hoá kinh doanh tại khách sạn Sao Biển.....	67
3.1.1 Ưu điểm.....	67
3.1.2 Những hạn chế .....	69
3.2 Phương hướng và mục tiêu chung nhằm nâng cao yếu tố văn hoá trong hoạt động kinh doanh tại khách sạn Sao Biển .....	71
3.2.1 Phương hướng.....	71
3.2.2 Mục tiêu.....	72
3.3 Một số đề xuất nhằm nâng cao yếu tố văn hoá trong kinh doanh tại Sao Biển.....	73
3.3.1 Tiếp tục xây dựng củng cố môi trường văn hoá kinh doanh bên trong khách sạn .....	73
3.3.2 Nâng cao nhận thức và trình độ chuyên môn cho nhân viên .....	75
3.3.3 Đưa các yếu tố kiến trúc mỹ thuật và văn hoá Việt vào trong khách sạn .....	79
3.3.4 Nâng cao các tiêu chuẩn dịch vụ của khách sạn .....	82
3.3.5 Hoàn thiện hệ thống nội quy và kỷ luật lao động .....	84
3.3.6 Đa dạng hoá chủng loại, tăng cường tính khác biệt hoá của sản phẩm .....	85
3.3.7 Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường .....	86
Kết luận .....	89

## **Phần mở đầu**

### **1. Lí do chọn đề tài:**

Theo xu hướng hiện nay, du lịch trở thành nhu cầu phổ biến không chỉ ở những nước phát triển mà còn cả ở những nước đang phát triển. Cùng với sự phát triển không ngừng của hoạt động du lịch đã kéo theo sự ăn nên làm gia của ngành kinh doanh khách sạn. Theo công ty kiểm toán Grant Thornbon thì hiện nay lĩnh vực kinh doanh khách sạn tại Việt Nam là ăn khách nhất và cũng dễ thu hồi vốn nhất [15]. Cũng chính vì lẽ đó mà các khách sạn ra đời ngày càng nhiều, đặc biệt là các khách sạn mang tính quốc tế đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách. Để đạt được hiệu quả kinh doanh trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn thì đòi hỏi không chỉ thoả mãn nhu cầu của khách hàng về chất lượng dịch vụ, giao lưu văn hoá, nâng cao hiểu biết, nhận thức, mà doanh nghiệp còn cần phải tạo ra cho mình một vị thế không chỉ trong nước mà còn trên thế giới. Tăng khả năng cạnh tranh đồng nghĩa với việc tăng doanh thu cho khách sạn. Để đạt được điều đó trong giai đoạn hiện nay các doanh nghiệp đã tiến hành xây dựng văn hoá kinh doanh cho doanh nghiệp của mình và coi đó là vấn đề quyết định tới sự thành bại của doanh nghiệp

Hải Phòng có nhiều tiềm năng và cơ hội phát triển kinh tế, xã hội, du lịch và dịch vụ. Với diện tích 1.507,57km<sup>2</sup> và dân số 1884685 người (số liệu tháng 9 năm 2007). Hải Phòng là đô thị loại 1- thành phố trực thuộc Trung Ương, là đầu mối giao thông trực thuộc phía bắc. Với lợi thế cảng nước sâu, phát triển vận tải biển tại Hải Phòng là một trong những động lực tăng trưởng quan trọng của vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ. Hải phòng có nhiều khu công nghiệp, thương mại và trung tâm dịch vụ lớn, thủy sản, giáo dục, y tế của vùng duyên hải Bắc Bộ. Không chỉ có tiềm năng về thương mại, Hải Phòng còn có nhiều điều kiện để phát triển du lịch với ba điểm du lịch nổi tiếng: Trung tâm thành phố, Cát Bà, Đồ Sơn.

Theo số liệu của Tổng Cục Thống kê du lịch, tháng 9 năm 2008, du lịch

Hải Phòng đón và phục vụ 3045,9 nghìn lượt khách, trong đó khách quốc tế là 527,0 nghìn lượt khách, tổng doanh thu từ hoạt động du lịch và khách sạn là 3202,5 tỉ. Riêng hai tháng đầu năm 2009, du lịch Đồ Sơn thu hút 13,5 vạn lượt khách, trong đó 2,5 nghìn lượt khách quốc tế [11].

Nhìn chung, các chỉ tiêu của ngành du lịch đều tăng, nguyên nhân đạt được kết quả trên là do nguồn khách đến Cát Bà tăng mạnh, khách đến dự Liên Hoan Tiếng Hát truyền hình toàn quốc lần thứ 27 được tổ chức tại Hải Phòng và khách đến dự các lễ hội đầu xuân trên địa bàn trong đó có lễ hội đền Bà Đẻ và đảo Dấu. Trong lĩnh vực kinh doanh du lịch, khách sạn chiếm vị trí quan trọng “mang lại 70% doanh thu và trở thành nguồn thu chính cho du lịch” [8]

Vì những điều kiện thuận lợi như vậy, ngành kinh doanh khách sạn đang càng ngày càng nâng cao chất lượng dịch vụ. Đặc biệt là xây dựng các cơ sở lưu trú đạt tiêu chuẩn quốc tế. Và thực tế ngành đã nhận được sự đầu tư, quan tâm, quản lý để trở thành ngành kinh tế quan trọng thúc đẩy sự phát triển của thành phố và cả nước như quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam thời kì 1995 - 2010 được thủ tướng chính phủ phê duyệt tháng 5/1995 đã xác định Hải Phòng cùng với Hà Nội và Quảng Ninh trở thành tam giác động lực tăng trưởng du lịch quan trọng của vùng du lịch Bắc Bộ và cả nước.

Trước xu hướng hoạt động du lịch và kinh doanh khách sạn phát triển không ngừng, các khách sạn mọc lên như nấm sau mưa làm cho mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt. Một vấn đề lớn đặt ra cho các nhà kinh doanh là làm sao tạo được thương hiệu mà chỉ khi đến với khách sạn mình khách mới cảm nhận được. Và các nhà kinh doanh đã khôn ngoan đưa vấn đề văn hoá vào hoạt động kinh doanh như một chiến lược nhằm thu hút khách đến và cảm nhận. Như vậy có thể nói rằng ngày nay văn hoá kinh doanh trở thành một điểm nhấn quyết định tới thành công của một doanh nghiệp tham gia vào hoạt động kinh doanh khách sạn.

Sea Stars (Sao Biển) là khách sạn bốn sao mới xây dựng và đưa vào hoạt

động tại thành phố Hải Phòng. Vì những lí do trên em đã chọn đề tài: “Tìm hiểu văn hoá kinh doanh tại khách sạn Sao Biển - Hải Phòng” làm đề tài khoá luận nhằm khám phá những yếu tố mới mẻ về một khía cạnh đặc biệt tại một khách sạn mới trên địa bàn Hải Phòng.

## **2. Mục đích nghiên cứu:**

Phân tích văn hoá kinh doanh từ đó hệ thống hoá những vấn đề lý luận chung về văn hoá kinh doanh trong khách sạn.

Xâm nhập hoạt động thực tiễn, tìm hiểu về các giá trị văn hoá trong kinh doanh khách sạn thông qua hoạt động kinh doanh của khách sạn. Từ đó có cái nhìn và nhận định đúng đắn hơn về các giá trị văn hoá trong kinh doanh nói chung và kinh doanh khách sạn nói riêng. Vai trò và tác động của văn hoá kinh doanh từ hoạt động kinh doanh trong khách sạn.

Khảo sát và phân tích những điều kiện cơ bản trong việc xây dựng văn hoá kinh doanh trong khách sạn.

Thông qua hoạt động thực tiễn đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao tính văn hoá trong kinh doanh khách sạn, tạo ra bản sắc văn hoá riêng cho khách sạn.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:**

Là các giá trị văn hoá được thể hiện thông qua hoạt động kinh doanh của khách sạn bao gồm hai hình thức thể hiện:

- Các giá trị văn hoá bên trong (không thể thấy được): Phương châm kinh doanh của khách sạn, các nguyên tắc, chuẩn mực của khách sạn.

- Các giá trị văn hoá bên ngoài: (có thể thấy được): Logo, không gian kiến trúc, cảnh quan chung quanh của khách sạn, hình ảnh thương hiệu, uy tín, phong cách giao tiếp, ứng xử và phục vụ của các bộ phận: lễ tân, bar, buồng, bàn, bếp và các dịch vụ kinh doanh bổ sung...

## **4. Phương pháp nghiên cứu:**

Phương pháp khảo sát thực địa

Phương pháp thu thập, xử lý thông tin

Phương pháp sưu tầm, lựa chọn

Phương pháp so sánh đối chiếu

**5. Bố cục của khoá luận:**

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

*Chương 1: Những vấn đề chung về văn hoá kinh doanh và văn hoá kinh doanh trong khách sạn.*

*Chương 2: Tìm hiểu về yếu tố văn hoá trong hoạt động kinh doanh tại khách sạn Sao Biển.*

*Chương 3: Một số đề xuất nhằm nâng cao yếu tố văn hoá trong hoạt động kinh doanh của khách sạn Sao Biển.*

## **Chương 1: Những vấn đề chung về văn hoá kinh doanh và văn hoá kinh doanh trong khách sạn**

### **1.1 Văn hoá và văn hoá kinh doanh**

#### *1.1.1 Văn hoá*

##### *a. Khái niệm*

Có rất nhiều quan niệm khác nhau về văn hoá bởi cách tiếp cận và góc độ nhìn nhận khác nhau. Văn hoá khó định nghĩa bởi vì nó có nội hàm rộng với rất nhiều cách hiểu khác nhau liên quan đến mọi mặt của đời sống vật chất và tinh thần của con người.

Ở Phương Đông, văn hoá có nghĩa gốc là “văn trị giáo hoá” là cách cai trị mang hình thức đẹp đẽ kết hợp với giáo hoá. Trong tiếng Việt nói riêng, văn hoá được dùng theo nghĩa thông dụng để chỉ học thức, trình độ văn hoá, lối sống. Theo ngôn ngữ của phương Tây từ tương ứng với văn hoá của tiếng Việt là “culture” trong tiếng Anh và tiếng Pháp; “Kultur” trong tiếng Đức có nguồn gốc từ các dạng của động từ Latin với hai nghĩa: (1) giữ gìn, chăm sóc, tạo dựng trong trồng trọt; (2) cầu cúng. Như vậy có nghĩa là con người chỉ có thể có văn hoá thông qua giáo dục dù là vô thức hay là có ý thức.

Trong cuộc sống hàng ngày, văn hoá thường được hiểu là văn học, nghệ thuật như là thơ ca, mỹ thuật, sân khấu, điện ảnh... Các trung tâm văn hoá có ở khắp nơi chính là cách hiểu này. Một cách hiểu thông thường khác: văn hoá là cách sống bao gồm văn hoá ẩm thực, trang phục, cư xử và cả đức tin, tri thức được tiếp nhận... Vì thế chúng ta nói một người nào đó là văn hoá cao, văn hoá thấp, vô văn hoá.

Nhân loại học và xã hội học, khái niệm văn hoá được đề cập đến theo một nghĩa rộng nhất. Văn hoá bao gồm tất cả mọi thứ vốn là một bộ phận ở trong đời sống con người. Văn hoá không chỉ là những gì liên quan đến tinh thần mà còn bao gồm cả vật chất.

Tổng thư kí Unesco Federico Mayor nêu ra định nghĩa văn hoá như sau:



“Văn hoá là tổng thể sống động các hoạt động sáng tạo (của các cá nhân và cộng đồng) trong quá khứ và hiện tại qua các thế kỉ. Hoạt động sáng tạo ấy đã hình thành nên hệ thống các giá trị, các truyền thống, thẩm mỹ, lối sống - những yếu tố xác định nên đặc tính riêng của các dân tộc” [9, 10]

Còn chủ tịch Hồ Chí Minh đã xem văn hoá với nghĩa rộng nhất của nó “vì lẽ sinh tồn cũng như vì mục đích của cuộc sống, loài người mới tạo ra và phát minh ra ngôn ngữ, chữ viết, đạo đức, pháp luật, khoa học, tôn giáo, nghệ thuật, những công cụ cho sinh hoạt hàng ngày về ăn mặc ở và các phương thức sử dụng. Toàn bộ những sáng tạo và phát minh đó tức là văn hoá. Văn hoá là sự tồn tại của mọi phương thức sinh hoạt cùng với biểu hiện của nó mà loài người đã sản sinh ra nhằm thích ứng nhu cầu đời sống và đòi hỏi của sự sinh tồn” [16]. Như vậy tất cả mọi hoạt động của con người và trong hoạt động xã hội đều có văn hoá.

Theo tác giả Đỗ Minh Cương thì “văn hoá là nguồn lực nội sinh của con người, là sức mạnh cốt lõi của sự sáng tạo ra của cải vật chất cho xã hội” [2,12]

Ngoài ra còn rất nhiều định nghĩa khác về văn hoá. Nhưng đến nay chúng ta vẫn thống nhất sử dụng một khái niệm khái quát dựa trên sự tổng hợp các khái niệm: “Văn hoá là một hệ thống hữu cơ các giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo và tích lũy qua quá trình hoạt động thực tiễn trong sự tương tác giữa con người với môi trường tự nhiên và xã hội của mình” [6, 10].

Văn hóa là một hiện tượng khách quan, là tổng hoà của tất cả các khía cạnh của đời sống. Ngay cả những khía cạnh nhỏ nhất nhất của cuộc sống cũng mang những dấu hiệu văn hóa.

Tựu chung lại ta có thể thấy trong tất cả các lĩnh vực, các khía cạnh của đời sống đều có sự góp mặt của yếu tố văn hoá. Chỉ khác nhau là tính văn hoá được thể hiện ra sao và ở mức độ nào thôi.

#### *b. Yếu tố văn hoá kinh doanh trong chiến lược của doanh nghiệp*

Xây dựng và phát triển văn hoá doanh nghiệp ở nước ta hiện nay có tác

dụng rất quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh của doanh nghiệp theo yêu cầu phát triển kinh tế đất nước và hội nhập kinh tế quốc tế.

Chưa bao giờ khái niệm văn hoá được đề cập nhiều trong học thuật cũng như trong thực tế đời sống như hiện nay. Bởi vì nói tới văn hoá là nói tới ý thức, cái gốc tạo lên “tính người” cũng như những gì thuộc về bản chất làm cho con người trở thành chủ thể năng động, sáng tạo trong cuộc sống, trong lao động sản xuất. Nói tới văn hoá còn nói đến những nguồn nội lực để con người có thể “gieo trồng” (sáng tạo, xây dựng) và điều chỉnh (cải tạo) cuộc sống của mình theo định hướng vươn tới những giá trị chân, thiện, mỹ. Được xem là cái “nền tảng”, “vừa là mục tiêu vừa là động lực” làm cho sự phát triển của con người và xã hội ngày càng thăng bằng và bền vững hơn. Văn hoá có tác động tích cực đối với sự phát triển của mỗi cá nhân cũng như toàn bộ cộng đồng. Nội lực của một dân tộc trước hết là mọi nguồn lực tập hợp từ vốn văn hoá truyền thống đã tích lũy trong lịch sử của chính dân tộc đó. Ví dụ như qua hàng ngàn năm dựng nước và giữ nước, gần nhất là qua hai cuộc kháng chiến chống thực dân, đế quốc, ai cũng thấy rõ về vai trò, vị trí của nguồn lực vĩ đại của văn hoá Việt Nam. Văn hoá có mặt trong mọi quá trình hoạt động của con người. Và sự tham gia đó càng được thể hiện rõ nét tạo thành các lĩnh vực văn hoá đặc thù: 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 thể kinh doanh, nên bản chất của kinh doanh là kiếm lời. Còn việc kinh doanh như thế nào, kinh doanh đem lại lợi ích giá trị cho ai thì là vấn đề của văn hoá kinh doanh.

Sự cạnh tranh gay gắt trong một môi trường kinh doanh khốc liệt đầy biến động, đòi hỏi các doanh nghiệp phải nắm bắt được nhu cầu để thay đổi, thích nghi, tận dụng các cơ hội để thiết lập cho mình một vị thế vững chắc bằng việc xây dựng và nuôi dưỡng một nền văn hoá kinh doanh trong sáng.

Nguyên Tổng Bí Thư Lê Khả Phiêu nhấn mạnh: “Để phát triển bền

vững, mỗi doanh nghiệp cần xây dựng cho mình một bản sắc văn hoá riêng. Trong kinh doanh, những sắc thái văn hoá có mặt trong toàn bộ quá trình tổ chức và hoạt động của doanh nghiệp, từ khâu chọn và bố trí máy móc, dây truyền công nghệ, cách tổ chức bộ máy về nhân lực và hình thành quan hệ giao tiếp, ứng xử giữa các thành viên trong tổ chức đến những phương thức quản lý kinh doanh mà chủ thể kinh doanh áp dụng sao cho hiệu quả nhất” [16 ]

Trong chiến lược lợi nhuận của các công ty xem yếu tố văn hoá có sức mạnh to lớn nhưng đồng thời cũng là yếu tố bị lãng quên nhiều nhất. Nhiều doanh nghiệp vẫn chưa nhận thức được tầm quan trọng của văn hoá trong kinh doanh, coi việc đầu tư vào văn hoá là vô nghĩa. Đó là sai lầm rất lớn, hiện nay nền kinh tế thế kỷ 21 đã chứng tỏ một điều mà không ai chối cãi là văn hoá có mặt ở tất cả mọi nơi, mọi lĩnh vực. Các chuyên gia cũng cho rằng trong các ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh, ít có yếu tố nào có sức mạnh to lớn và tạo ra hướng đi đúng đắn trong việc nâng cao năng suất lao động, chinh đốn quy trình lao động, tăng lợi nhuận như yếu tố văn hoá.

### ***1.1.2 Văn hoá kinh doanh***

#### ***a. Khái niệm***

“Ngày nay trong hoạt động kinh doanh, trên mặt trận nghèo nàn chúng ta có tới 15 vạn doanh nghiệp, hàng chục vạn doanh nhân và tri thức, khoảng vài ba chục triệu người cả giới chủ và người lao động mà không có những tiêu chí, chuẩn mực, hoạch định về văn hoá cho nó, không có những hoạt động văn hoá, văn học, nghệ thuật để ca ngợi, tôn vinh nó làm phong phú thêm đời sống lao động và sáng tạo, trên thương trường cũng quyết liệt như chiến trường”. [12]

Xây dựng nền văn hoá kinh doanh về thực chất chính là việc thực hiện các điều kiện khách quan, chủ quan trên cơ sở phát huy các nhân tố tích cực tự giác nhằm đẩy mạnh nhanh quá trình văn hoá trong toàn bộ mọi yếu tố cấu thành nền sản xuất kinh doanh của đất nước. Trước hết tập trung lấy văn hoá doanh nghiệp làm điểm tựa đầu tiên. Trong điều kiện thực tế hiện nay, theo

cách thức đó chúng ta có thể tạo ra quá trình tích hợp và phát huy mạnh mẽ những giá trị vốn có trong nền văn hoá dân tộc kết hợp với các thành tựu văn hoá thế giới (nền nếp tư duy, phong cách làm việc, trình độ khoa học kỹ thuật công nghệ, về phương pháp, năng lực tổ chức quản lý kinh tế - xã hội trong quá trình đô thị hoá, công nghiệp hoá, hiện đại hoá..v ..v) nhằm làm cho hoạt động sản xuất kinh doanh trong nền kinh tế thị trường ở nước ta sẽ ngày càng được trật tự, lành mạnh và đạt hiệu quả cao hơn, hướng tới nhưng mục tiêu kinh tế - xã hội toàn diện, bền vững và lâu dài của đất nước đồng thời cũng có thể đem lại lợi ích thiết thực ngay trước mắt cho các doanh nghiệp. Cụ thể hơn, xây dựng văn hoá doanh nghiệp góp phần vào chiến lược phát triển văn hoá kinh doanh hiện nay không thể khác đó là việc nâng cao bản lĩnh, trình độ đội ngũ doanh nhân theo hướng ngày càng “chuyên nghiệp hoá” nhiều hơn.

Trong điều kiện khách quan thuận lợi tương đối như nhau giữa các doanh nghiệp: điều kiện về xã hội, chính trị, tự nhiên, chính sách phát triển, nhân lực, vốn đầu tư... Nhưng để phát huy những điều kiện này một cách tối đa, tăng doanh thu cho doanh nghiệp lại dựa vào chính bản thân của từng doanh nghiệp. Trong đó việc xây dựng văn hoá kinh doanh là vô cùng quan trọng, mang tính chất quyết định tới sự thành bại của doanh nghiệp. Có thể nói chưa bao giờ “đạo kinh doanh” lại được chú ý như trong giai đoạn hiện nay, nhất là khi Việt Nam ra nhập WTO. Để có thể hội nhập, hành trang mà những nhà kinh doanh mang theo không chỉ có bản lĩnh mà còn phải có kiến thức văn hoá kinh doanh.

Văn hoá kinh doanh và xây dựng văn hoá kinh doanh còn là những vấn đề hết sức mới mẻ không chỉ ở Việt Nam mà còn cả trên thế giới. Tại Việt Nam, vấn đề này ngày càng được quan tâm nhiều hơn. Nó được nhắc đến không chỉ ở những buổi hội thảo, các bài phỏng vấn trên các phương tiện thông tin mà còn trở thành đề tài nghiên cứu của nhiều nhà khoa học. Có nhiều cuốn sách nghiên cứu sâu hơn về văn hoá kinh doanh, triết lý kinh doanh đặc điểm kinh doanh của các tác giả: Đỗ Minh Cương, Nguyễn Hoàng

Anh, Phạm Xuân Nam, Vũ Đình Kiên...

Trên thế giới cũng có nhiều nhà nghiên cứu về vấn đề vai trò của văn hoá trong kinh doanh, văn hoá doanh nghiệp như: Usunier (Pháp); Frons Trompenaars (Hà Lan)...Có rất nhiều cách hiểu khác nhau về văn hoá kinh doanh. Tuy nhiên tất cả đều tập trung phản ánh bản sắc, nhấn mạnh vai trò nền tảng vững chắc của văn hoá tới sự phát triển của doanh nghiệp. Nếu như văn hoá là nền tảng tinh thần, đảm bảo sự phát triển bền vững của xã hội thì văn hoá kinh doanh chính là linh hồn cho hoạt động kinh doanh của quốc gia, một doanh nghiệp. Do vậy văn hoá kinh doanh là một tất yếu, một xu thế trong xã hội thông tin tri thức. Dưới đây xin trích dẫn một số quan điểm tiêu biểu về văn hoá kinh doanh:

Theo tổ chức lao động quốc tế (International Labour Organization): “văn hoá kinh doanh là sự trộn lẫn đặc biệt các giá trị, thái độ, tiêu chuẩn, thói quen và truyền thống, những thái độ ứng xử và lễ nghi mà toàn bộ chúng là duy nhất đối với một tổ chức đã biết” [4, 12].

Hay theo tạp chí Bussiness Havard review - Đại học Havard (số 6/1999) thì: “Văn hoá kinh doanh là những giá trị lòng tin, truyền thống và hành vi thường được các thành viên trong tổ chức chia sẻ và thực hiện”.

Định nghĩa của Edgar H. Schein- Corporate Culture and Leader Ship: “văn hoá kinh doanh của các doanh nghiệp (văn hoá công ty) là sự tổng hợp các quan niệm chung mà các thành viên trong doanh nghiệp (công ty) học được trong quá trình giải quyết các vấn đề nội bộ và xử lý các vấn đề với môi trường xung quanh” [1,12].

Như vậy văn hoá kinh doanh là một chuẩn mực để điều tiết các hoạt động của từng bộ phận trong doanh nghiệp. Từ đó góp phần hình thành ý thức chấp hành kỷ luật lao động, xây dựng lòng tin của nhân viên và khách hàng, nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển doanh nghiệp.

Theo ông Lê Văn Doanh - chuyên gia cao cấp bộ kế hoạch và đầu tư: “văn hoá trong kinh doanh trước hết phải tôn trọng pháp luật, tôn trọng nhân

phẩm con người và giữ chữ tín. Và điều này đòi hỏi người lãnh đạo doanh nghiệp phải có một bản lĩnh đổi mới, nghĩa là doanh nghiệp dù có lớn đến đâu, sang đến thế nào mà bất chấp khách hàng, vi phạm pháp luật, thiếu chữ tín đều được coi là không có văn hoá” [15]. Như vậy có nghĩa rằng văn hoá kinh doanh trước hết là phải tôn trọng pháp luật, sau là tôn trọng chữ tín và tôn trọng con người. Sở dĩ văn hoá kinh doanh đề cao con người là vì mục đích kinh doanh ngoài lợi ích kinh tế còn làm tăng phúc lợi chung cho loài người. Và điều này được nói rõ hơn nữa trong định nghĩa của tác giả Phạm Xuân Nam: “Văn hoá kinh doanh đề cập đến cái đẹp, cái tốt, cái lợi. Mục đích kiếm tiền phải hướng tới giá trị của văn hoá, nói cách khác ngoài mục lợi kinh tế còn có sự giao tiếp, ứng xử giữa con người với con người” [7, 8]

Tiến sĩ Huỳnh Quốc Thắng cho rằng: “Văn hoá kinh doanh là những giá trị văn hoá gắn liền với hoạt động kinh doanh một món hàng, một thương phẩm, một dịch vụ cụ thể trong hoàn cảnh mọi mối quan hệ văn hoá xã hội khác nhau của nó” [3,13]

Trong thời đại ngày nay, để tìm được chỗ đứng vững chắc, các nhà quản lý cần xem xét một cách cẩn thận loại hình văn hoá phù hợp với doanh nghiệp mình và phát triển, liên hệ nó với mọi cá nhân trong tổ chức. Doanh nghiệp phải luôn giữ gìn, phát huy bản sắc văn hoá độc đáo, có những ý tưởng mới đặc sắc. Đó chính là cơ sở tạo ra sự khác biệt đối với đối thủ cạnh tranh. Và đó cũng chính là định nghĩa của tác giả Đỗ Minh Cương về văn hoá kinh doanh: “văn hoá kinh doanh là việc sử dụng những 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 nên những kiểu kinh doanh ổn định và đặc thù cho họ. Như vậy phải coi trọng yếu tố văn hoá trong kinh doanh nghĩa là hoạt động kinh doanh phải tạo ra những giá trị văn hoá” [5, 53].

Bây giờ các doanh nghiệp rất chú trọng tới việc xây dựng thương hiệu cho mình và doanh nghiệp nào cũng muốn mình là số 1. Nhưng muốn được số 1 hoặc là không được số 1 mà sống thì phải có sự khác biệt giữa mình và

doanh nghiệp khác. Cho nên bây giờ quan tâm đến văn hoá kinh doanh nhiều hơn. Và nếu doanh nghiệp có văn hoá kinh doanh mạnh thì sẽ tạo ra sự đồng thuận của nhân viên từ đó sẽ tạo ra sự cộng hưởng giúp doanh nghiệp phát triển nhanh. Các nhân viên trong một doanh nghiệp khác gì những thuỷ thủ đua thuyền trên một con thuyền đua. Nếu các thuỷ thủ bơi đều sẽ tạo ra sự cộng hưởng thì chắc chắn con thuyền đó sẽ bơi nhanh vun vút.

Thông qua những quan điểm trên ta thấy được văn hoá kinh doanh là vấn đề then chốt cho sự thành bại của doanh nghiệp. Nó có thể được hiểu là hệ thống chuẩn mực, giá trị được hình thành gắn với sự thành lập và hoạt động của doanh nghiệp. Văn hoá kinh doanh là tiêu chuẩn điều tiết hoạt động của từng thành viên trong doanh nghiệp và cả doanh nghiệp. Văn hoá kinh doanh là lối ứng xử, lối sống và hoạt động của doanh nghiệp. Văn hoá kinh doanh góp phần hình thành ý thức chấp hành kỷ luật lao động, tăng cường lòng tin, đảm bảo sự ổn định của đội ngũ lao động, nâng cao chất lượng sản phẩm, phát huy sự sáng tạo, năng động của doanh nghiệp.

Trong khuôn khổ bài khoá luận này em xin được trình bày vấn đề văn hoá theo quan điểm của học giả Đỗ Minh Cương.

### ***b. Nội dung của văn hoá kinh doanh***

Xét về bản chất, văn hoá kinh doanh không chỉ gói gọn trong khâu lưu thông, phân phối, các chiến lược “thâm nhập thị trường” của doanh nghiệp đối với các sản phẩm của mình mà nó còn phải bao quát các khâu có quan hệ hữu cơ với nhau tính từ sản xuất cho tới cả tiêu dùng. Điều đó có nghĩa rằng việc xây dựng nền văn hoá kinh doanh là một việc làm có tính thực tế mà mục tiêu cụ thể là nhằm làm cho toàn bộ quá trình của hoạt động sản xuất kinh doanh (tức yếu tố đóng vai trò rất quyết định đối với nền sản xuất của đất nước) trở lên ngày càng mang tính văn hoá cao thể hiện trên cả ba mặt: văn hoá doanh nghiệp, văn hoá doanh nhân và văn hoá thương trường. Trong đó văn hoá doanh nghiệp có thể được xem là một bộ phận có vị trí quan trọng quyết định tới văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp.

- *Văn hoá doanh nghiệp*: là toàn bộ những giá trị tinh thần, niềm tin chủ đạo, cách nhận thức và phương pháp tư duy mà doanh nghiệp tạo ra trong quá trình sản xuất kinh doanh, tác động tới tình cảm, lý trí và hành vi của các thành viên cũng như sự phát triển bền vững của doanh nghiệp văn hoá doanh nghiệp gắn với đặc điểm từng dân tộc trong từng giai đoạn phát triển cho đến từng doanh nhân, từng người lao động, do đó rất phong phú và đa dạng. Song văn hoá doanh nghiệp cũng không phải vô hình, khó nhận biết mà rất hữu hình. Nó thể hiện thông qua các điều lệ, thiết chế, nội quy, biểu hiện qua biểu tượng chung thuộc về hình thức (logo, đồng phục kiến trúc, hình ảnh thương hiệu...) cùng với các yếu tố tạo lên thương hiệu của doanh nghiệp thông qua năng lực, phẩm chất, trình độ tổ chức kinh doanh tạo ra chất lượng sản phẩm và những thành tích, truyền thống, phong cách ứng xử, giao tiếp trong toàn bộ đơn vị cũng như trong mọi quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Văn hoá doanh nghiệp là cơ sở của toàn bộ chủ trương, biện pháp cụ thể trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, chi phối kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Chính vì vậy có thể nói sự thành công hoặc thất bại của doanh nghiệp đều gắn với việc có hay không có văn hoá doanh nghiệp. Vậy cái được gọi là văn hoá doanh nghiệp có tác dụng phân biệt giữa doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác.

- *Văn hoá doanh nhân*: thể hiện rõ nhất ở đội ngũ con người tham gia sản xuất kinh doanh. Chủ yếu thể hiện ở trình độ khoa học kỹ thuật, vốn tri thức tổng hợp, kinh nghiệm thực tiễn, kỹ năng, phương pháp tác nghiệp, phẩm hạnh con người, ý thức công dân và sự giác ngộ về chính trị- xã hội. Theo đại đức Thích Chí Chơn :“ doanh nhân làm việc với tâm trong sáng, lợi mình lợi người, thấy được cái chân, cái giả, thấy được những quy luật chuyển biến cuộc đời và ứng dụng cái thấy vào cuộc sống thường nhật thì doanh nhân sẽ có nhiều niềm vui dù công việc có thăng có trầm” [16 ]

- *Văn hoá thương trường*: Trước hết là một môi trường rộng lớn. Nó thể hiện trong cơ cấu tổ chức, hệ thống pháp chế, các chính sách, chế độ trong mọi hình thức liên quan đến quá trình sản xuất kinh doanh không ngoại trừ cả



yếu tố cạnh tranh... tất cả những yếu tố này nhằm tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi.

Xây dựng văn hoá kinh doanh không chỉ đơn thuần là sự kết hợp giữa văn hoá và kinh doanh. Mà nó là sự xâm nhập của văn hoá vào trong mọi hoạt động của doanh nghiệp.

Văn hoá doanh nghiệp tồn tại khách quan, không phụ thuộc vào việc ta nhận thức được nó hay không. Nếu nhận thức được và điều chỉnh phù hợp với chiến lược phát triển thì văn hoá kinh doanh là một động lực thúc đẩy. Ngược lại, nếu không ý thức được việc xây dựng văn hoá trong kinh doanh thì sẽ làm kìm hãm sự phát triển của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp muốn giới thiệu sản phẩm của mình tới người tiêu dùng một cách nhanh nhất nhưng chỉ quan tâm đến cái mình cần mà bỏ qua cảm nhận của người thu nhận. Đó là những cách quảng cáo theo kiểu “lừa rau bắp thịt” và trở thành “một thứ quy luật huỷ hoại văn hoá kinh doanh của người Việt Nam”.

Xây dựng văn hoá kinh doanh là một vấn đề rất khó khăn bởi nó chưa trở thành hệ thống và phổ biến ở nước ta. Văn hoá là ranh giới phân biệt giữa kinh doanh và kiếm tiền, là nhân tố quan trọng dẫn chúng ta đến văn minh kinh doanh. Không ai chối bỏ việc kinh doanh phải gắn liền với lợi nhuận, thế nhưng hai giáo sư John Kotter và James Heskett tại trường đại học hàng đầu thế giới là Havard đã nghiên cứu về “văn hoá công ty và chỉ số hoạt động hữu ích” với kết quả đáng chú ý: lãi ròng của các công ty “đạo đức cao” ở Mỹ trong 11 năm đã tăng tới 756%. Trên cơ sở nghiên cứu này, hai giáo sư đã khẳng định “thật thà giàu hơn” [13].

Trong một hệ thống kinh doanh có phương pháp, việc xây dựng các chuẩn mực đạo đức trong cư xử và giao thương chính là nền móng để các hệ thống kinh doanh phát triển bền vững. Đây là một trong những yếu tố thiết yếu mà giới doanh nghiệp nước ta đang hướng tới. Lợi nhuận sẽ tăng theo đạo đức nếu người kinh doanh hiểu được: “văn minh làm giàu và nguồn gốc của cải”.

Như vậy xây dựng văn hoá kinh doanh trong doanh nghiệp là doanh nghiệp

tạo ra cho mình “nội lực” vững mạnh, đủ khả năng phát huy tiềm năng của mình để phát triển, đồng thời xác lập vị trí không chỉ trong nước mà còn cả trên trường quốc tế, nâng cao khả năng cạnh tranh, tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

## **1.2 Văn hoá kinh doanh trong khách sạn**

### **1.2.1 Khái niệm**

Thuật ngữ khách sạn (hotel) có nguồn gốc từ tiếng Pháp, sau được sử dụng rộng rãi trên thế giới. Ban đầu dùng để chỉ các cơ sở kinh doanh lưu trú nói chung, sau này do nhu cầu của khách các cơ sở này kinh doanh thêm dịch vụ ăn uống và nhiều dịch vụ bổ sung khác.

Xuất phát từ đó mà loại hình kinh doanh khách sạn ra đời. Kinh doanh khách sạn là hoạt động kinh doanh dựa trên cơ sở cung cấp các dịch vụ ăn, uống và các dịch vụ bổ sung nhằm đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi, thư giãn, giải trí của khách tại điểm du lịch nhằm mục đích có lãi.

Vây mục tiêu cuối cùng để đạt được hiệu quả bền vững, tạo ra lợi nhuận, thoả mãn các nhu cầu của khách với chất lượng sản phẩm trình độ. Đồng thời đáp ứng nhu cầu giữ gìn và phát triển văn hoá- xã hội. Đó là yêu cầu đồng thời là mục tiêu hướng tới của tất cả các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn.

Hiện nay nhờ việc xây dựng văn hoá trong kinh doanh, có nhiều doanh nghiệp đã tạo dựng được chỗ đứng và tên tuổi của mình trên thị trường, đó là sự xuất hiện của các tập đoàn khách sạn đa quốc gia: Hillton (Mỹ), Shangrila (Nhật), Accor (Pháp). Bên cạnh đó cũng có nhiều doanh nghiệp mới thành lập, có quy mô lớn, ngang tầm về hạng sao nhưng phát triển chưa tương xứng với tiềm năng là do họ chưa xác định cho mình nét đặc thù riêng trong kinh doanh hay nói cách khác họ chưa chú trọng yếu tố văn hoá trong kinh doanh.

Khách sạn là ngành còn khá mới mẻ ở Việt Nam, vì thế mà văn hoá kinh doanh trong khách sạn là một vấn đề rất mới. Nó là một khái niệm tương đối rộng và khó định nghĩa. Theo tác giả Đỗ Minh Cương: “Văn hoá kinh doanh khách sạn là những giá trị văn hoá gắn liền với hoạt động kinh doanh các dịch vụ lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung trong khách sạn nhằm đáp ứng tốt nhất những nhu cầu ăn, nghỉ, giải trí của khách nhằm mục đích có lãi.” [2]

### **1.2.2 Bản chất của văn hoá kinh doanh khách sạn**

Hiện nay với tốc độ phát triển như vũ bão của hoạt động du lịch, cùng với đó thì kinh doanh khách sạn dần trở thành một ngành kinh doanh triển vọng và có nhiều hứa hẹn. Một ngành dịch vụ mang tầm vóc ngang hàng với các ngành kinh tế triển vọng, trọng điểm trong nền kinh tế quốc gia. Chính vì lẽ đó mà mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn trở lên gay gắt và khốc liệt hơn bao giờ hết. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường, ngành kinh doanh khách sạn ngày càng có những bước tiến mới trong chiến lược hoạt động, cơ cấu tổ chức kinh doanh, có những biến đổi to lớn về mọi mặt từ quy mô, tầm vóc đến hoạt động của các bộ phận trong doanh nghiệp... Đã đưa ngành này phát triển theo xu thế mới đó là hướng đến tính văn hóa trong mọi hoạt động kinh doanh. Hay nói theo cách đơn giản hơn trong điều kiện phát triển của ngành khách sạn và mức độ cạnh tranh cao, đòi hỏi các doanh nghiệp phải tạo ra cho mình bản sắc riêng mà văn hoá ở mức độ càng cao thì doanh nghiệp càng dễ dàng tạo ra cho mình những ưu thế vượt trội.

Như vậy bản chất văn hoá kinh doanh trong khách sạn là việc vận dụng những yếu tố văn hoá vào trong hoạt động của khách sạn làm cho hoạt động kinh doanh trở lên có văn hoá. Cùng với sự phát triển của khách sạn, nó tạo ra những chuẩn mực, các giá trị văn hoá riêng của doanh nghiệp mang tính đặc thù. Văn hóa trong kinh doanh thể hiện trên nhiều mặt, đó là vấn đề thương hiệu, vấn đề uy tín trong làm ăn, chất lượng sản phẩm, dịch vụ và thái độ phục vụ.

Cách thể hiện phương thức kinh doanh khách sạn có văn hoá đó là: thu lợi nhuận bằng cách nhanh nhạy nắm bắt thông tin, ra sức cải tiến cơ sở vật chất kĩ thuật, công nghệ, tiết kiệm sức lực, thời gian, quan tâm thích đáng đến đời sống vật chất và tinh thần của nhân viên, bồi dưỡng và phát huy tiềm năng sáng tạo của họ trong phục vụ các “thượng đế”, giữ chữ tín đối với người tiêu dùng và các bạn hàng trong và ngoài nước.

Văn hoá kinh doanh đòi hỏi gắn bó chặt chẽ hoạt động kinh doanh và tính nhân văn trong kinh doanh. Không thể đạt hiệu quả bằng bất kỳ giá nào mà coi nhẹ những giá trị nhân văn (tôn trọng con người, bảo vệ môi trường). Điều đặc biệt quan trọng là nâng cao tinh thần cộng đồng dân tộc trong mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Một đặc điểm của văn hoá kinh doanh mà chúng ta cần xây dựng đó là: đề cao ý chí tự lập, tự cường, sức vươn lên của mỗi doanh nghiệp, đồng thời huy động tính cộng đồng, tính truyền thống. Nhận rõ vai trò quan trọng của yếu tố con người trong việc xây dựng văn hoá kinh doanh doanh nghiệp nói chung và trong khách sạn nói riêng. Các chủ thể doanh nghiệp đã có những chính sách nhằm phát huy tối đa nguồn lực con người, tạo ra sự điều tiết, tác động tới các nhân tố chủ quan, khách quan khác nhau ở cả tầm vĩ mô lẫn vi mô nhằm góp phần hình thành nên một môi trường kinh doanh theo chiều hướng có lợi cho doanh nghiệp. Việc xây dựng văn hoá kinh doanh là việc thực hiện các điều kiện khách quan và chủ quan trên cơ sở phát huy những nhân tố tích cực, tự giác nhằm thúc đẩy yếu tố xã hội trong toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp như một nguồn động lực tất yếu.

### ***1.2.3 Vai trò của văn hoá kinh doanh trong hoạt động kinh doanh khách sạn***

Kinh doanh khách sạn nói riêng và sản xuất kinh doanh nói chung đang ở giai đoạn lịch sử hết sức đặc biệt. Bối cảnh cạnh tranh thị trường (trong nước, thế giới) ngày càng gay gắt và quá trình hội nhập quốc tế ngày càng sâu sắc, phức tạp. Không chỉ về khía cạnh kinh tế, trình hội nhập với AFTA chẳng hạn, đâu chỉ góp phần xây dựng khu vực mậu dịch tự do ASEAN mà thực chất còn là chúng ta đã và sẽ thực hiện quá trình “khu vực hoá” một khu vực văn hoá lịch sử từng có mối quan hệ đặc biệt trong quá khứ và hứa hẹn nhiều triển vọng lớn lao trong tương lai trên nhiều mặt. Xây dựng nền văn hoá kinh doanh Việt Nam không chỉ dừng lại vì chúng ta cần một “triết lý” hoặc một “đạo lý” trong kinh doanh, mà hơn thế nữa đây là việc xây dựng một “trường

phái kinh doanh Việt Nam” việc làm cần thiết và có ý nghĩa chiến lược trong tiến trình hội nhập đặc biệt như vậy. Một thương trường luôn phát triển có trật tự, có kỉ cương, có ý thức tự giác đầy đủ cùng một đội ngũ đầy đủ doanh nhân có trình độ, phẩm chất văn hoá tương ứng .... Đó chính là một trong những nhiệm vụ quan trọng hàng đầu nhằm thực hiện mục tiêu phát triển bền vững nền kinh tế đất nước gắn với các chiến lược xây dựng văn hoá - xã hội trong giai đoạn hiện nay. Nó hoàn toàn phù hợp với yêu cầu của thời đại, với xã hội thông tin và nền kinh tế tri thức. Đặc biệt là phù hợp với mục tiêu, phương hướng, chiến lược đã xác định của Đảng, Nhà nước ta hiện nay: “Xây dựng và phát triển nền văn hoá Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc”. Trong quá trình tiếp tục thực hiện “đổi mới”, “mở cửa”, “đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước” và “phát triển kinh tế thị trường theo định hướng Xã Hội Chủ Nghĩa”. Tất cả vì mục tiêu “dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh”

Với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt của nền kinh tế thị trường và xu hướng toàn cầu hóa, buộc các doanh nghiệp để tồn tại và phát triển phải liên tục tìm tòi những cái mới, sáng tạo và thay đổi cho phù hợp với thực tế. Làm thế nào để doanh nghiệp trở thành nơi tập hợp, phát huy mọi nguồn lực con người, là nơi làm gạch nối, nơi có thể tạo ra lực điều tiết, tác động (tích cực hay tiêu cực) đối với tất cả các yếu tố chủ quan, khách quan khác nhau, làm gia tăng nhiều lần giá trị của từng nguồn lực con người đơn lẻ, nhằm góp phần vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải xây dựng và duy trì một nề nếp văn hoá đặc thù phát huy được năng lực và thúc đẩy sự đóng góp của toàn thể nhân viên vào việc đạt được các mục tiêu chung của tổ chức. Vì vậy có thể khẳng định văn hóa doanh nghiệp là tài sản vô hình của mỗi doanh nghiệp.

Nếu như văn hoá được coi là linh hồn của xã hội thì văn hoá kinh doanh là cốt lõi của doanh nghiệp, là nền tảng cho sự phát triển của doanh nghiệp. Theo sự nhìn nhận của GS. Đào Duy Cát, tổng biên tập thời báo kinh tế Việt

Nam “văn hoá kinh doanh là yếu tố cơ bản, lâu bền, góp phần vào sự thành công của doanh nghiệp nói riêng và nền kinh tế nói chung” [14]. Văn hoá kinh doanh được xem là chìa khoá mở ra sự thành công cho doanh nghiệp.

Hiểu theo nghĩa rộng, nó có vai trò to lớn trong việc đẩy mạnh quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Ẩn sâu trong nó biểu hiện sức mạnh tiềm tàng về sự phát triển và phát triển của đội ngũ các doanh nghiệp trong sản xuất kinh doanh. Đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn, văn hoá đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra bản sắc kinh doanh, thu hút khách đến với khách sạn, tạo ra ấn tượng tốt đẹp trong tâm trí khách hàng. Đó chính là tiền đề cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Hiểu theo nghĩa hẹp, đối với mỗi khách sạn, văn hoá kinh doanh tạo ra sự thống nhất giữa các thành viên trong đơn vị kinh doanh thông qua hệ thống các giá trị chuẩn mực chung, từ đó tạo ra nguồn nội lực giúp khách sạn kinh doanh hiệu quả hơn. Ta có thể kể đến một số vai trò cơ bản của văn hoá đối với hoạt động kinh doanh khách sạn đó là:

*\*Văn hoá kinh doanh tạo ra nền tảng cho sự phát triển vững chắc:*

Như đã nêu ở trên, văn hoá kinh doanh là nền tảng tâm lý cộng, hay nói cụ thể hơn văn hoá kinh doanh tạo lên sự hiểu biết chung về các mục đích, các giá trị của doanh nghiệp. Tạo lên sự nhất trí, đồng lòng giữa các thành viên trong khách sạn, tất cả mọi thành viên đều hoạt động theo một guồng máy, thúc đẩy sự gắn bó giữa các thành viên trong khách sạn và thúc đẩy họ làm việc hết mình vì sự phát triển chung của khách sạn cũng như sự thành đạt của bản thân.

Tại các khách sạn đặc biệt là khách sạn cao cấp, áp lực công việc tương đối lớn do có những đòi hỏi cao, khắt khe hơn. Chính vì thế ngoài vấn đề trả lương cao, các nhà quản lý còn cần tạo ra một bầu không khí thân mật trong khách sạn và có nhiều chính sách phát triển nhân viên. Có như vậy khách sạn mới có thể thu hút nhân viên có năng lực, chuyên môn và gắn bó họ với khách sạn được lâu dài. Văn hoá kinh doanh hướng tới xây dựng một nề nếp quản trị

sinh lời, xây dựng mối quan hệ giữa mọi người, mọi bộ phận.

*\*Văn hoá kinh doanh là nguồn nội lực, nâng cao khả năng cạnh tranh:*

Hoạt động kinh doanh chỉ có thể thực hiện khi có đủ 3 nhân tố - 3p: con người (people), sản phẩm (product), lợi nhuận (profit). Trong đó yếu tố con người, mối quan hệ giữa con người với con người đóng vai trò quan trọng và quyết định nhất. Nguồn nhân lực tham gia trực tiếp trong toàn bộ quá trình lựa chọn, đánh giá, phát triển khả năng của khách sạn. Vì vậy nó có ý nghĩa quyết định đến khả năng và hiệu quả của hoạt động kinh doanh. Trong khi đó, văn hoá kinh doanh tác động trước hết đến con người trong doanh nghiệp, đóng vai trò trong việc phát huy tối đa nhân tố con người. Vì vậy tác động gián tiếp đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

*\*Văn hoá kinh doanh vừa là mục tiêu, vừa là động lực phát triển của hoạt động kinh doanh khách sạn:*

Việc xây dựng văn hoá kinh doanh là thực hiện các điều kiện khách quan và chủ quan và chủ quan trên cơ sở phát huy những nhân tố tích cực, tự giác nhằm thúc đẩy yếu tố văn hoá trong toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp như một nguồn động lực tất yếu.

Văn hoá kinh doanh là mục tiêu hướng tới không chỉ của riêng của các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn mà còn là mục tiêu hướng tới của tất cả các doanh nghiệp. Vì văn hoá kinh doanh hướng tới việc xây dựng nền tảng tâm lý cộng đồng cho doanh nghiệp. Nó bao gồm các giá trị về vật chất và tinh thần, thúc đẩy người lao động làm việc hết mình cho sự phát triển của doanh nghiệp cũng như vì bản thân.

Văn hoá kinh doanh tác động đến hoạt động kinh doanh theo hai hướng: Nếu biết xây dựng nền văn hoá tiên tiến sẽ tạo ra nội lực cho doanh nghiệp phát triển. Còn nếu không chú ý tới vấn đề xây dựng văn hoá thì nó sẽ là yếu tố kìm hãm sự phát triển của doanh nghiệp đặc biệt là ngành kinh doanh khách sạn, vì đây là ngành luôn đòi hỏi sự tươi mới.

Sở dĩ văn hoá kinh doanh là động lực cho sự phát triển của doanh nghiệp

là vì nó tập hợp giá trị, niềm tin chủ đạo, cách nhận thức và phương pháp tư duy, được mọi thành viên trong một tổ chức đồng thuận, là tiền đề cho mọi kế hoạch, chính sách và mọi hoạt động của doanh nghiệp, từ đó chúng gắn kết lại với nhau tạo lên sự chi phối mạnh mẽ làm bộc lộ hết khả năng của nhân viên.

#### ***1.2.4 Các nhân tố cấu thành văn hoá kinh doanh trong khách sạn***

Nhân tố đầu tiên phải kể đến đó là định hướng, chiến lược của những người quản lý trong suốt quá trình xây dựng nền văn hoá kinh doanh trong khách sạn ở từng giai đoạn cụ thể. Nhân tố này có ý nghĩa quyết định đến các nhân tố khác. Mọi khách sạn đều được hình thành dựa trên điều lệ, giấy phép kinh doanh cùng với những quy tắc, chuẩn mực riêng của từng khách sạn. Tất cả những điều này đều góp phần hình thành nên ý thức của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp. Muốn như vậy khách sạn cần đảm bảo kinh doanh dựa trên giấy phép kinh doanh và đảm bảo về mặt pháp lý của doanh nghiệp. Và đây cũng là cơ sở cho việc tuyển dụng, đào tạo, khen thưởng, xử phạt, phổ biến các giá trị, chuẩn mực của khách sạn.

Nhân tố thứ hai phải kể đến đó là cơ sở vật chất, kiến trúc của khách sạn. Những yếu tố thẩm mỹ này đã làm tăng tính đặc thù của văn hoá kinh doanh, là phương tiện để doanh nghiệp tồn tại và phát triển trên thị trường.

Để cấu thành nên văn hoá kinh doanh yếu tố có vai trò đặc biệt quan trọng là yếu tố quyết định. Trong không gian kinh tế tri thức yếu tố con người đóng vai trò quyết định. Văn hoá làm cho yếu tố đó trở thành có chất lượng, liên kết và nhân lên siêu cấp các giá trị riêng lẻ của mỗi người và trở thành nguồn lực vô tận của mỗi quốc gia. Văn hoá kinh doanh là việc sử dụng các nhân tố văn hoá vào hoạt động kinh doanh, là cái mà các chủ thể kinh doanh áp dụng hoặc tạo ra trong quá trình hình thành nên những nền tảng có tính ổn định và đặc thù trong hoạt động kinh doanh của họ. Có thể nói yếu tố con người đóng vai trò then chốt trong mọi hoạt động của doanh nghiệp. Bắt đầu từ những nhân tố cá nhân để làm nên các mối quan tương hỗ nhau trong quá trình làm việc và thông qua các yếu tố đó các nhân viên làm việc và tuân theo



triết lí kinh doanh chung của khách sạn. Đoàn kết, sáng tạo vì sự phát triển chung của khách sạn, chúng nhờ có quá trình kinh doanh và nhờ vào mối quan hệ của các cá nhân trong doanh nghiệp mà yếu tố văn hoá được cấu thành và ở đó được duy trì, phát triển như một chiến lược của doanh nghiệp.

Các hoạt động kinh doanh trong khách sạn cũng là một yếu tố góp phần hình thành văn hoá kinh doanh, quá trình hoạt động này hình thành nên các quan hệ bên trong (mối quan hệ giữa các thành viên trong khách sạn) và mối quan hệ cộng đồng bên ngoài (giữa các nhân viên với khách hàng, giữa doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác). Khách hàng có thể cảm nhận rõ nhất yếu tố văn hoá kinh doanh trong khách sạn thông qua việc sử dụng các dịch vụ: ăn, ở, lưu trú và các dịch vụ bổ sung khác... đó chính là môi trường đánh giá tính văn hoá của khách sạn.

**\*Tiểu kết:**

Như vậy văn hoá kinh doanh được hiểu là các giá trị những yếu tố văn hoá được tạo ra do quá trình kinh doanh khách sạn, nó tạo ra bản sắc riêng biệt cho khách sạn và tác động tới lí trí, tình cảm, hành vi của tất cả các thành viên, là tiền đề cho mọi kế hoạch chính sách và mọi hoạt động của doanh nghiệp. Từ đó chúng ta gắn kết lại với nhau tạo nên sự chi phối mạnh mẽ làm bộc lộ hết khả năng của nhân viên.

Văn hoá kinh doanh trong khách sạn nhằm mục đích tạo ra nguồn nội lực vững chắc cho việc liên tục nâng cao chất lượng sản phẩm, gia tăng lợi nhuận, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường, tăng giá bán một cách hợp lí, giảm thiểu các chi phí kinh doanh, mà hơn nữa 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 thương hiệu của khách sạn. Mục tiêu cuối cùng chính là một hiệu quả kinh doanh bền vững, hay nói cách khác là việc thu lợi nhuận lâu dài.

Bản chất của văn hoá kinh doanh khách sạn là việc vận dụng các yếu tố văn hoá vào trong hoạt động của khách sạn làm cho hoạt động kinh doanh trở nên có văn hoá. Cùng với sự phát triển của khách sạn nó tạo ra những chuẩn

mục, các giá trị văn hoá riêng của doanh nghiệp mang tính đặc thù.

Nhận rõ vai trò quan trọng của yếu tố con người trong việc xây dựng văn hoá kinh doanh trong hoạt động kinh doanh khách sạn. Các chủ thể doanh nghiệp đã có những chính sách nhằm phát huy tối đa nguồn lực con người, tạo ra sự điều tiết, tác động tới các nhân tố chủ quan, khách quan khác nhau cả tầm vĩ mô lẫn vi mô nhằm góp phần hình thành nên một môi trường sản xuất kinh doanh theo chiều hướng có lợi cho doanh nghiệp. Đây là một trong những yếu tố thiết yếu mà giới doanh nghiệp nước ta đang hướng tới. Lợi nhuận sẽ tăng theo đạo đức nếu người kinh doanh hiểu được “Văn minh làm giàu và nguồn gốc của cải”.

## **Chương 2 Tìm hiểu yếu tố văn hoá trong hoạt động kinh doanh tại khách sạn Sea Stars (Sao Biển)**

### **2.1 Khái quát chung về khách sạn Sao Biển**

Tên khách sạn: Sea Stars (Sao Biển)

Xếp hạng: bốn sao

Địa chỉ: 1/3A Lê Hồng Phong, Quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng

Fax: +84.31.3556.888

Tel: (84 31) 3556996/988

Email: seastarshotel@gmail.com

Website: seastarshotel.com

#### ***2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của khách sạn***

Mỗi khách sạn ra đời đều có một quá trình hình thành và phát triển riêng, nhưng để tồn tại và phát triển được thì lại phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó phụ thuộc nhiều nhất vào nhu cầu thị trường. Chính nhu cầu về dịch vụ lưu trú của thị trường ngày càng tăng và chính sách mở cửa hội nhập kinh tế đã tạo điều kiện cho các cá nhân và tổ chức quốc tế giao lưu, hợp tác kinh doanh và tham quan du lịch.

Thành phố Hải Phòng được đánh giá cao về tiềm năng phát triển du lịch. Hải phòng có cảng nước sâu cảng biển lớn là những danh lam thắng cảnh được nhiều khách du lịch tới tham quan. Đặc biệt là thành phố mở cửa thu hút nhiều nhà đầu tư, nhiều khách du lịch tới tham quan trong thời gian gần đây cũng như dự án trong tương lai. Để hoà nhập với sự tăng trưởng, phát triển không ngừng của thành phố. Khách sạn Sao Biển đã ra đời và đạt tiêu chuẩn đẳng cấp 4 sao đáp ứng nhu cầu du lịch ngày càng cao của xã hội đồng thời góp một phần nhỏ vào sự phát triển của thành phố về kinh tế nói chung và về du lịch nói riêng.

Khách sạn Sao Biển thuộc công ty Cổ Phần Đầu Tư Phát triển Du lịch – Thương mại Tân Hoàng Gia. Khách sạn xây dựng trên mảnh đất số 01/03A

khu đô thị mới. Khách sạn Sao Biển đặt ở vị trí hợp lí - với 3 mặt tiền thoáng mát nằm trên trục đường gần trung tâm thành phố với bốn làn đường xen kẽ những hàng cây xanh muốt bốn mùa, đây là con đường đẹp nhất Hải Phòng hiện nay (đường Lê Hồng Phong), gần siêu thị Big C, khu cao ốc thương mại văn phòng và căn hộ cao cấp TD Plaza. Đặc biệt hơn khách sạn chỉ cách sân bay Cát Bi- Hải phòng và cảng Đình Vũ chừng 4 km. Với vị trí ở cửa ngõ chính và trung tâm phát triển thương mại của toàn thành phố, rất thuận tiện cho khách trong việc đi lại khi công tác hay đi du lịch tại Hải phòng, Đồ Sơn hay đi Hà Nội...đây chính là mục tiêu mà thành phố và Trung Ương đang rất quan tâm và sẽ hoàn thành trong tương lai gần vì đây là diện mạo của thành phố - đô thị loại 1 cấp quốc gia. Khách sạn gồm 14 tầng có tổng diện tích 1800m<sup>2</sup> với hệ thống cơ sở vật chất kĩ thuật hiện đại: hệ thống camera 24/24 ; hệ thống an toàn PCCC theo tiêu chuẩn quốc tế, hệ thống máy lạnh hai chiều và những tiện ích khác.

Khách sạn bắt đầu tiến hành khởi công vào tháng 2 năm 2005, được thi công bởi công ty TNHH Phúc Tiến. Khách sạn Sao Biển mở cửa đón khách vào ngày 21 tháng 12 năm 2007 với 80 phòng đạt tiêu chuẩn quốc tế, hai nhà hàng (Á và Sao Mộc), Bar Lobby, khu hội thảo, bể bơi bốn mùa và khu vực dành riêng cho chăm sóc sức khoẻ, sắc đẹp. Không chỉ được xem là một toà nhà cao ốc hiện đại đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách đặc biệt là khách quốc tế, khách sạn Sao Biển còn là một điểm nhấn của Hải Phòng với các trang thiết bị hạng sang.

Căn cứ vào số 0203003425 cấp ngày 02/6/ 2005 và đăng kí lần đầu 4/9/2007, thay đổi lần thứ nhất vào 31/12/2007 về việc cấp hạng 4 sao của khách sạn. Căn cứ vào quyết định số 268 ngày 14/ 10/2008 Khách sạn Sao Biển được Tổng Cục du lịch Việt Nam công nhận đạt tiêu chuẩn 4 sao.

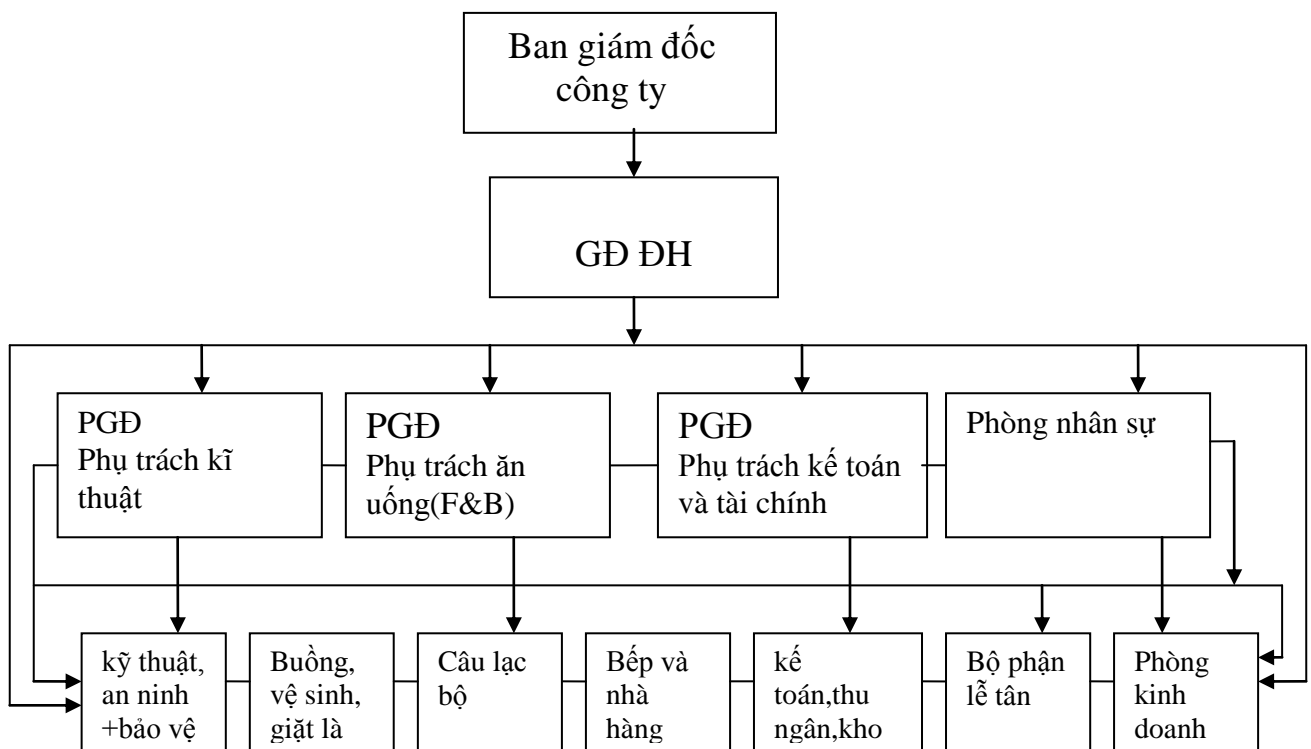
Nguồn vốn kinh doanh thể hiện quy mô, tầm cỡ của khách sạn Sao Biển. Đó là điều kiện để khách sạn tổ chức hoạt động kinh doanh có hiệu quả. Tổng vốn kinh doanh của khách sạn Sao Biển là 100 tỉ đồng. Ngoài số vốn trên,

khách sạn cũng thường xuyên bổ sung thêm nguồn vốn của mình từ lợi nhuận thu được trong quá trình sản xuất kinh doanh

### 2.1.2 Cơ cấu tổ chức

Một trong những nhiệm vụ chính của khách sạn là tổ chức, sắp xếp nguồn lực thành từng bộ phận, mang tính độc lập tương đối, tạo ra “tính chuỗi” trong hệ thống để đạt được mục tiêu của khách sạn. Mô hình tổ chức bộ máy trong khách sạn một mặt phản ánh vị trí, chức năng, quyền hạn, trách nhiệm của từng bộ phận, từng cá nhân. Mặt khác phản ánh mối quan hệ quản lý thông tin và mối quan hệ chức năng giữa các vị trí, các cá nhân thực hiện các công việc khác nhau trong khách sạn hướng tới mục tiêu đề ra

#### *Cơ cấu tổ chức bộ tổ chức của khách sạn*



*(Nguồn: phòng nhân sự - khách sạn Sao Biển)*

Bộ máy quản lý tại khách sạn được thiết lập theo kiểu trực tuyến. Đây cũng là mô hình phổ biến và tiêu biểu trong kinh doanh khách sạn

Giám đốc điều hành chịu trách nhiệm điều phối toàn bộ hoạt động của các bộ phận trong khách sạn và trực tiếp chỉ đạo hai bộ phận lễ tân và kinh

doanh để các phòng ban, bộ phận trong khách sạn trở thành một khối thống nhất

Giám đốc điều hành trực tiếp chỉ đạo, giao chỉ tiêu cho các mảng do các phó giám đốc trực tiếp phụ trách

Phó giám đốc phụ trách F & B chịu trách nhiệm điều hành mảng F & B và bộ phận buồng, báo cáo trực tiếp với giám đốc điều hành

Phó giám đốc phụ trách kỹ thuật, an ninh, bảo vệ và báo cáo trực tiếp với giám đốc điều hành

Phó giám đốc phụ trách kế toán, tài chính, trực tiếp tham mưu cho giám đốc công ty, giám đốc điều hành

Phòng hành chính nhân sự chịu trách nhiệm về các vấn đề liên quan đến chế độ của người lao động và kết nối mọi hoạt động liên quan giữa các bộ phận, báo cáo giám đốc điều hành

Các trưởng phòng, trưởng bộ phận chịu trách nhiệm điều phối mọi hoạt động của bộ phận mình và báo cáo với giám đốc điều hành

Các ông/ bà phó giám đốc và các bộ phận lập quy trình quản lý và quy trình làm việc báo cáo giám đốc điều hành

Nguyên tắc hoạt động của khách sạn: Sao Biển áp dụng hợp đồng lao động đối với tất cả mọi người từ nhân viên đến cấp quản lý (hợp đồng 2 năm)

### ***2.1.3 Chức năng, nhiệm vụ hoạt động kinh doanh của các bộ phận trong khách sạn***

*Ban giám đốc:* là người đứng đầu chịu trách nhiệm về toàn bộ hoạt động của khách sạn, nghiêm túc chấp hành chính sách pháp luật, các quy định của nhà nước. Vạch ra và thực hiện những mục tiêu, những phương châm, sách lược kinh doanh và kế hoạch hoạt động của khách sạn. Ban giám đốc chịu trách nhiệm đối nội, đối ngoại tổ chức cán bộ, lãnh đạo kế hoạch tiền lương, phụ trách tuyển dụng nhân viên, kiểm tra thăng chức, cất chức và thưởng phạt cán bộ quản lý. Vạch ra kế hoạch tài vụ, kế hoạch hoá tài chính

*Phòng hành chính nhân sự:* gồm ba nhân viên, đây cũng là một trong những bộ phận quan trọng của khách sạn làm công tác lao động tiền lương,

quản lý hành chính, quản lý cán bộ công nhân viên, sắp xếp ca làm việc của nhân viên trong từng bộ phận, quản lý hồ sơ, đánh giá khen thưởng kỷ luật, phúc lợi, tuyển dụng lao động theo yêu cầu của các phòng ban, các bộ phận trong công ty.

*Phòng kinh doanh tiếp thị:* Có thể nói đây là bộ phận đóng vai trò rất quan trọng trong khách sạn, khoảng 70-80% khách của khách sạn là do phòng kinh doanh trực tiếp liên lạc. Chức năng chính là tham mưu cho ban giám đốc về công tác thị trường, chính sách khuyến khích kinh doanh và các biện pháp thu hút khách, nghiên cứu đề xuất với giám đốc về chiến lược kinh doanh của công ty trong mỗi giai đoạn khác nhau. Thực hiện việc tìm hiểu thị trường, tuyên truyền, quảng bá sản phẩm dịch vụ của khách sạn với các đại lý lữ hành trong và ngoài nước, với các doanh nghiệp trên địa bàn Hải Phòng, nhằm mục đích thu hút được nhiều khách đến với khách sạn, tối đa hoá doanh thu phòng, và bán được các dịch vụ khác trong khách sạn như massage, tắm hơi... Bên cạnh đó phòng kinh doanh còn chịu trách nhiệm về việc xây dựng, tổ chức và bán các tour du lịch trong và ngoài nước. Tổ chức kí kết hợp đồng đưa đón hướng dẫn khách tham quan các điểm du lịch, hợp đồng thuê xe.

*Phòng tài chính kế toán:* Bộ phận này tham mưu cho ban giám đốc về tình hình tài chính của khách sạn. Là nơi cung cấp số liệu chính xác cho việc phân tích kết quả kinh doanh của khách sạn, xây dựng kế hoạch kinh doanh, chỉ đạo việc hoạch toán kế toán, kế toán giá thành, kiểm soát các chi phí của toàn bộ hoạt động khách sạn, theo dõi chặt chẽ tất cả việc thu tiền, và tính tiền vào tài khoản của khách. Mỗi ngày thường kiểm tra, vào sổ tất cả các hoá đơn chi tiêu và mua hàng của khách ở các bộ phận khác nhau trong khách sạn. Bên cạnh đó phòng tài chính còn thực hiện công tác ghi chép báo cáo, so sánh kết quả hoạt động kinh doanh giữa kì nhằm đưa ra phương án kinh doanh cho phù hợp. Đồng thời tham mưu cho giám đốc trong việc xây dựng kế hoạch nâng cao bậc lương, chế độ khen thưởng cho nhân viên trong khách sạn.

*Bộ phận lễ tân:* Đây là một bộ phận trung tâm có vai trò kết nối trong và

ngoài khách sạn. Bộ phận lễ tân thực hiện nhiệm vụ cơ bản là tiếp nhận thông tin, yêu cầu từ khách về nhu cầu sử dụng các dịch vụ của khách sạn một cách trực tiếp hay gián tiếp, thông báo cho các bộ phận liên quan về dịch vụ mà khách sẽ sử dụng. Theo dõi, tiếp nhận và giải quyết những yêu cầu hay những ý kiến phản hồi của khách trong khách sạn bộ phận lễ tân có khối lượng công việc lớn nên mỗi nhân viên đảm nhiệm một khối công việc khác nhau theo chuyên môn: đặt buồng, đón tiếp, thu ngân, hỗ trợ đón tiếp.

*Bộ phận kinh doanh dịch vụ ăn uống (F&B)* bao gồm :

- Dịch vụ nhà hàng: sắp đặt, chuẩn bị phòng, bàn và phục vụ trực tiếp cho khách trong suốt quá trình dùng bữa của họ
- Bộ phận nhà bếp: làm nhiệm vụ chuẩn bị các món ăn, có trách nhiệm phải đảm bảo đầy đủ các yêu cầu của cho một món ăn. Đồng thời, bộ phận nhà bếp có vai trò tạo ra thực đơn trong những đơn đặt hàng có quy mô lớn như: tiệc, hội nghị hay lễ hội ẩm thực của khách sạn.

*Bộ phận buồng phòng:* Thực hiện chức năng kinh doanh dịch vụ buồng ngủ, bao gồm cả tổ buồng, tổ vệ sinh, và tổ giặt là. Các nhân viên phải luôn nhiệt tình với công việc, phục vụ một cách cẩn thận, tỉ mỉ. Ngoài công việc dọn phòng, chăm sóc sức khoẻ và sinh hoạt hàng ngày của khách thì các nhân viên bộ phận này còn vệ sinh tất cả các khu vực trong khách sạn như phòng hội nghị, tiệc, vệ sinh công cộng để đảm bảo cho mọi nơi trong khách sạn đều vệ sinh và sạch sẽ.

*Bộ phận bảo vệ:* Gồm 9 nhân viên chịu trách nhiệm về an ninh trật tự 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 của các nhân viên, đảm bảo an toàn tài sản của nhân viên và khách ra vào khách sạn

*Bộ phận kỹ thuật, an ninh và sửa chữa:* Bộ phận này gồm 8 nhân viên, vì khách sạn mới đưa vào hoạt động và vẫn đang tiếp tục hoàn thiện. Do đó công việc của bộ phận này là sửa chữa nhanh chóng, kịp thời khi các bộ phận trong khách sạn yêu cầu. Hệ thống điện, nước, an toàn, âm thanh, ánh sáng... luôn



được đảm bảo cho hoạt động tốt nhất. Nên nhân viên của bộ phận này luôn thường xuyên ở khách sạn để khi có sự cố bất ngờ xảy ra thì có thể xử lý kịp thời. Thời gian khách sạn tổ chức tiệc hội nghị, tiệc cưới phòng kỹ thuật phải chuẩn bị phong treo, set up đèn, âm thanh, kết nối LCD từ sảnh lên nhà hàng, đảm bảo đầy đủ thiết bị cho buổi tiệc.

*Bộ phận câu lạc bộ:* Gồm 7 người thực hiện chức năng đem lại sự giải trí và thư giãn cho khách đang ở khách sạn. Nâng cao uy tín và chất lượng của khách sạn, thoả mãn nhu cầu của khách, giúp khách có cơ hội chăm sóc sức khoẻ của mình cách tốt nhất. Dịch vụ này tại khách sạn Sao Biển đạt tiêu chuẩn quốc tế và luôn làm hài lòng những khách hàng khó tính nhất.

#### ***2.1.4 Hệ thống cơ sở vật chất kĩ thuật và trang thiết bị***

Là khách sạn 4 sao mới xây dựng và đưa vào hoạt động, chính vì thế mà cơ sở vật chất của khách sạn vẫn đang được nâng cấp, bổ sung để hoàn thiện hơn và nâng cao chất lượng phục vụ của mình để xứng tầm với hạng sao mà khách sạn đang có và cũng là để vươn tới mức chất lượng cao hơn.

Khách sạn Sao Biển có ba thang máy trong đó hai thang máy dành cho khách và một thang máy dành cho nhân viên đi lại. Khách sạn có 14 tầng, gồm một tầng hầm là nơi để xe của nhân viên và là nơi làm việc của phòng hành chính, phòng giặt là, tổ kỹ thuật.

Đại sảnh của khách sạn nằm ở tầng 1 bao gồm có quầy lễ tân, phòng khách, quầy hàng lưu niệm và cũng là nơi để các trang thiết bị thu phát sóng của khách sạn.

Khách sạn có 80 phòng đạt tiêu chuẩn quốc tế 4 sao, bao gồm các phòng: standard, deluxe standard, superior, deluxe superior, deluxe suite với các loại phòng sigle, double và twin đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách. Hệ thống phòng nghỉ được thiết kế và bố cục hài hoà, trang thiết bị hiện đại và khá đồng bộ tạo cảm giác thoải mái cho khách

Hệ thống nhà hàng và bar: khách sạn có 2 nhà hàng: Á và nhà hàng Sao Mộc (Âu) chuyên tổ chức tiệc: tiệc cưới, tiệc buffet, alacar, set menu với sức

chứa tới 350 - 400 khách điều này cho thấy khả năng phục vụ khách với những hình thức khác nhau của khách sạn Sao Biển là rất lớn. Hệ thống quầy bar tại đại sảnh khách sạn, bar thư giãn, và Bar Jupiter trên tầng thượng

Hệ thống giải trí: Ở tầng 5 và tầng 6 gồm phòng tập thể hình, bể bơi 4 mùa, phòng xông hơi, massage, karaoke.

Phương tiện phục vụ khác: có bãi đỗ xe cho khách và nhân viên rộng rãi, thuận tiện. Có một đội xe taxi luôn sẵn sàng phục vụ khách bất kỳ lúc nào.

## **2.2 Tìm hiểu yếu tố văn hoá tại khách sạn Sao Biển**

### **2.2.1 Yếu tố văn hoá trong giao tiếp ứng xử với khách**

Trong kinh doanh khách sạn, vai trò của giao tiếp ứng xử là vô cùng quan trọng. Hoạt động giao tiếp mang lại hiệu quả vô cùng lớn, nó có thể gây ấn tượng đẹp đẽ, tạo ra sự tin cậy, hài lòng hay cũng có thể làm mất lòng nhau hoặc phá vỡ mối quan hệ, thay đổi cục diện vấn đề. Trong mọi hoạt động kinh doanh, giao tiếp có ý nghĩa thực tiễn rất lớn, giao tiếp ứng xử là một trong những yếu tố quan trọng góp phần làm nên thành công của doanh nghiệp và kinh doanh khách sạn cũng không phải trường hợp ngoại lệ.

Phần lớn các sản phẩm trong khách sạn là dịch vụ mà nhân viên là người trực tiếp tạo ra. Vì vậy trong tâm trí khách hàng nhân viên chính là bộ mặt của khách sạn. Nhân viên đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự hài lòng, thoả mãn của khách. Các yếu tố văn hoá được thể hiện thông qua quá trình tiếp xúc với khách nó bao gồm nhiều khía cạnh: trang phục, trang điểm, vệ sinh cá nhân, trình độ hiểu biết, kỹ năng ứng xử, thái độ giao tiếp...

*Trang phục, trang điểm, vệ sinh cá nhân :*

Trang phục gọn gàng, sạch sẽ gây ấn tượng tốt với khách. Với nhân viên nam khách sạn quy định: đầu tóc gọn gàng, không để tóc dài, không nhuộm màu, không đeo khuyên tai, mặc đồng phục theo từng bộ phận, không để móng tay dài, không xăm trổ, đi giày đồng phục. Đối với nhân viên nữ: tóc phải búi gọn gàng sau gáy, tóc có thể nhuộm màu nhưng không sặc sỡ, không đeo hoa tai quá dài, không để móng tay dài hay sơn vẽ móng, không đeo đồng

hồ hay đồ trang sức quá rườm rà, mặc quần áo đồng phục, giày đồng phục, tất da chân. Các nhân viên đeo biển có dập tên và chức danh trên ngực trái để tiện cho giao dịch. Các nhân viên không được sử dụng nước hoa có mùi quá gắt đặc biệt là nhân viên phục vụ vì sẽ gây phản cảm, khó chịu cho khách. Trang điểm nhẹ nhàng, đặc biệt các nhân viên luôn có ý thức giữ gìn vệ sinh răng miệng, cơ thể sạch sẽ. Điều đó thể hiện sự tôn trọng đối với người đang được giao tiếp. Khách sạn có 2 phòng thay đồ rộng rãi dành cho nam và nữ, 2 phòng tắm, 4 phòng vệ sinh với vòi hoa sen, hệ thống nóng lạnh để cho nhân viên có thể vệ sinh cơ thể trước và sau giờ làm việc. Đặc biệt trong ca làm việc, tùy theo tiến độ công việc, các nhân viên có thể thay phiên nhau nghỉ 10 phút để nhìn ngắm, sửa sang lại khuôn mặt, quần áo. Điều này giúp cho nhân viên luôn ở tư thế gọn gàng, sạch sẽ, tạo ra sự tự tin trong khi giao tiếp và đạt được hiệu quả giao tiếp cao. Đây là khởi đầu cho khâu phục vụ thành công vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng phòng mà khách đang sử dụng. Về chỉ tiêu này, khách hàng của khách sạn đánh giá ở mức chất lượng tương đối tốt.

*Hình thức, giới tính, độ tuổi*

Nhìn chung đội ngũ nhân viên của khách sạn đều là những người trẻ tuổi, có ngoại hình ưa nhìn, có khả năng sáng tạo và chịu đựng được những công việc có khối lượng cao rất phù hợp với yêu cầu của khách sạn hiện nay. Do tính chất công việc cần thiết đến sự khéo léo, mềm dẻo, nhẹ nhàng của phụ nữ nên phần lớn là nữ nhân viên trẻ, họ có độ tuổi dưới 30, họ đều là những người nhanh nhẹn, hoạt bát, nhiệt tình, ham học hỏi.

*Trình độ học vấn, nghiệp vụ*

Hầu hết các nhân viên tại khách sạn đều được đào tạo từ khoa du lịch, khách sạn, quản trị của các trường đại học, cao đẳng, trung cấp. Họ đã có những kiến thức cơ bản về kinh doanh khách sạn, về các quy tắc ngoại giao, lễ nghi, phong tục tập quán của một số nước, tâm lý của khách... ngoài ra họ còn có khả năng giao tiếp bằng ngoại ngữ rất tốt. Các nhân viên trong khách sạn đều có khả năng giao tiếp bằng tiếng anh, còn đối với bộ phận lễ tân và

## Tìm hiểu về văn hoá kinh doanh tại khách sạn Sao Biển - Hải phòng

nhà hàng thì yêu cầu biết thêm một thứ tiếng khác như: Nhật, Trung Quốc, Hàn để sẵn sàng đón tiếp khách nước ngoài

**Bảng trình độ và giới tính của đội ngũ nhân viên khách sạn:**

Các bộ phận	số lao động			Độ tuổi TB	Trình độ chuyên môn			Trình độ ngoại ngữ			
	tổng	Nam	nữ		ĐH CĐ	Trung cấp	cơ sở	ĐH CĐ	A	B	C
BGD	4	3	1	28	4	-	-	-	-	1	3
Phòng kinh doanh	5	2	3	25	5	-	-	-	-	2	3
Phòng hành chính	3	1	2	29	2	1	-	1	-	2	1
Phòng kế toán	3	1	2	27	3	-	-	-	-	3	-
Bộ phận kỹ thuật	8	8	-	27	5	3	-	-	6	2	-
Bộ phận bảo vệ	9	9	-	29	-	5	4	6	2	1	-
Bộ phận buồng	8	-	8	26	1	5	2	2	6	-	-
Bộ phận nhà hàng	28	13	15	26	3	18	7	6	18	4	-
Bộ phận bếp	12	9	3	30	2	10	-	8	3	1	-
Câu lạc bộ sức khoẻ	7	2	5	24	1	4	2	2	2	2	1
Bộ phận lễ tân	12	4	8	25	5	6	1	2	2	5	3
An ninh nội bộ	4	4	-	26	-	3	1	2	2	-	-

(Nguồn: Phòng hành chính)

### *Thái độ giao tiếp, kỹ năng ứng xử với khách*

Người phục vụ trong ngành khách sạn được ví như làm dâu trăm họ vì đối tượng khách gồm nhiều thành phần, phong phú về trình độ, độ tuổi, nghề nghiệp, dân tộc, địa vị... Dù là khách dễ tính hay khó tính, bảo thủ thì đều có đặc điểm chung đó là họ bỏ tiền ra để mua các dịch vụ, mua sự thoải mái. Họ

có quyền lựa chọn đánh giá chất lượng hàng hoá dịch vụ. Do đó người phục vụ cần nắm được các kiến thức cơ bản về tâm lý khách hàng để đưa ra những cách ứng xử khéo léo nhất. Phải quan tâm đến các yêu cầu của khách hết sức chu đáo, kĩ càng, luôn phục vụ khách với phương châm “khách hàng là thượng đế”, “vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi”. Phục vụ với 4S “smile” (tươi cười), “smart” (lịch sự), “speed” (tốc độ), “sincerly” (chân thành) và phải luôn coi đó là chiến lược ho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp

Nhận thức được điều đó, tất cả nhân viên khách sạn Sao Biển luôn có thái độ phục vụ niềm nở, thân thiện với tất cả khách đến với khách sạn. Không phân biệt khách Việt Nam hay khách quốc tế, khách châu Á hay khách châu Âu. Đặc biệt hơn nữa các nhân viên khách sạn luôn cố gắng nhớ tên tất cả các khách hàng và thói quen tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ của khách, để khi khách quay lại lần thứ hai với khách sạn nhân viên có thể chào hỏi bằng tên. Điều đó sẽ tạo ra sự thân mật giữa khách và khách sạn đồng thời cũng tạo ra cho khách sự hãnh diện. Không để xảy ra tình trạng thờ ơ với khách. Đây là cách tiếp xúc tốt đẹp để khách quay lại với mình lần sau.

Văn hoá kinh doanh còn thể hiện rõ trong việc trả lời điện thoại của nhân viên. Điện thoại vốn dĩ chỉ là một công cụ lao động, nhưng nếu biết khai thác tốt công cụ này sẽ làm tăng hình ảnh đẹp trong tâm trí khách hàng và cũng tạo ra một thị trường tiềm năng cho khách sạn. Việc giao tiếp qua điện thoại chủ yếu là công việc của bộ phận lễ tân và phòng kinh doanh. Trong quá trình giao tiếp qua điện thoại, các nhân viên đều hết sức chú ý tập trung, nhớ tên người đang nói chuyện để có thể xưng hô thân mật bằng việc gọi tên. Ghi lại các thông tin mà khách yêu cầu một cách chính xác và đầy đủ, giọng nói nhẹ nhàng, ân cần và lịch sự. Các nhân viên luôn tuân theo các quy định chung về quá trình giao tiếp bằng điện thoại điều đó sẽ tạo ra văn hoá nghe điện thoại gây được thiện cảm với khách hàng đồng thời cũng thể hiện sự chuyên nghiệp trong cách phục vụ của khách sạn.

Trong suốt quá trình giao tiếp các nhân viên của khách sạn Sao Biển luôn

giữ thái độ tôn trọng khách hàng, biểu hiện qua 5 ngôn ngữ hình thể:

- Nụ cười: luôn cười một cách tự nhiên chân thành, cởi mở, tạo ra sự thân thiện, cười đúng lúc đúng chỗ.

- Tay luôn để phía trước: đó là một yếu tố tâm lí, mọi người sẽ cảm thấy tin tưởng bạn hơn khi thấy tay bạn nắm hay cầm vật gì và tay luôn để phía trước.

- Ánh mắt: tiếp xúc bằng mắt thông qua việc nhìn thẳng vào mắt khách hàng, điều đó sẽ làm cho người đối diện tin tưởng bạn hơn.

- Hơi cúi đầu trong lúc phục vụ vì khách ngồi, nếu nhân viên đứng thẳng thì khách sẽ phải ngẩng cổ lên nhìn và nói chuyện, như vậy sẽ rất khó chịu. Nên bạn phải cúi người để có thể lắng nghe và nói chuyện với khách một cách thoải mái nhất.

- Giữ khoảng cách với khách trong quá trình giao tiếp không đứng gần với khách quá, nhưng cũng không đứng xa quá khó nói chuyện. Giữ khoảng cách chiều dài cách tay là tốt nhất.

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

Nhiều doanh nghiệp khách sạn lớn trên thế giới cũng có quan điểm đúng đắn về vấn đề này. Nhân viên có tốt thì khách mới hài lòng, mà khi khách đã hài lòng thì họ thường hay giới thiệu với bạn bè, đồng nghiệp, người thân. Và vô hình chung họ đã làm công việc marketing cho mình, đây là cách marketing hiệu quả nhất. Nhiều người làm tưởng muốn xây dựng thương hiệu tốt chỉ cần tuyên truyền, quảng cáo ầm ĩ là xong, nhưng điều đó chỉ tạo ra thương hiệu ảo mà thôi. Điều quan trọng là nâng cao chất lượng phục vụ của nhân viên, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ để tạo ra sự chuyên nghiệp trong phục vụ và tạo ra đẳng cấp cho khách sạn. Là ngành kinh doanh các dịch vụ nên chất lượng dịch vụ là vô cùng quan trọng. Các nhà quản lý đã nhận thấy rằng việc cạnh tranh bằng giá cả là không phải là biện pháp lâu dài mà cạnh tranh bằng

chất lượng dịch vụ, chất lượng con người mới là hướng đi bền vững.

Khách sạn Sao Biển rất quan tâm về vấn đề này, khách sạn luôn quan tâm đến việc chăm lo đời sống vật chất và tinh thần cho nhân viên, đồng thời luôn chú ý đến việc đào tạo, bồi dưỡng nhân viên để nâng cao chất lượng con người. Sự thành thạo trong nghiệp vụ cũng góp phần thể hiện văn hoá kinh doanh vì khách hàng bỏ ra một số tiền không nhỏ nên họ muốn được phục vụ bởi những người có chuyên môn nghiệp vụ cao chứ không phải những người lúng túng trong thao tác nghiệp vụ, có như vậy mới xứng đáng với đồng tiền mà họ bỏ ra.

Mỗi nhân viên khách sạn đều được đào tạo để hiểu rõ rằng:

- Khách hàng là người quan trọng nhất trong khách sạn với phương châm “khách hàng là thượng đế”.
- Khách hàng không phụ thuộc vào chúng ta mà chúng ta phụ thuộc vào họ.
- Khách hàng không phải là người làm gián đoạn công việc của chúng ta mà họ chính là mục đích công việc của chúng ta.
- Khách hàng có thiện chí khi họ đến với chúng ta, chúng ta không ban cho họ ân huệ nào cho khách khi chúng ta phục vụ họ.
- Khách hàng là một phần trong công việc kinh doanh của chúng ta khách hàng không phải là người ngoài cuộc.
- Khách hàng không phải là người để chúng ta tranh cãi.
- Khách hàng đưa ra cho chúng ta những mong muốn của họ, công việc của chúng ta là đáp ứng những mong muốn đó.
- Khách hàng xứng đáng được đối xử một cách ân cần, lịch sự nhất mà chúng ta có thể giành cho họ.

Với phương châm đó toàn thể nhân viên trong khách sạn luôn cố gắng phục vụ khách với chất lượng tốt nhất. Thái độ và tác phong phục vụ của nhân viên tại khách sạn là một trong những chỉ tiêu được khách hàng đánh giá

cao, vượt mức trông đợi của khách hàng. Khách sạn cần duy trì và đưa ra những biện pháp nhằm nâng cao hơn nữa tác phong phục vụ của nhân viên. Điều này tác động không nhỏ đến ấn tượng của khách hàng về đội ngũ nhân viên của khách sạn, tạo ra sự tin tưởng của khách về khách sạn. Đối với nhân viên dù có giỏi đến đâu mà khả năng giao tiếp, thái độ phục vụ không tốt cũng bị coi như nhân viên kém.

### ***2.2.2 Văn hoá thể hiện thông qua tất cả các hoạt động kinh doanh của khách sạn.***

#### **\*Văn hoá trong lễ tân khách sạn:**

Người đại diện cho giao tiếp ứng xử trong khách sạn chính là nhân viên lễ tân. Có thể ví bộ phận lễ tân là bộ mặt của khách sạn, là “trung tâm thần kinh” của khách sạn vì đây là bộ phận đầu tiên tiếp xúc với khách khi họ đến với khách sạn và là bộ phận cuối cùng tiễn biệt khi họ rời khỏi khách sạn. Ấn tượng ban đầu là hết sức quan trọng, có thiện cảm hay không phụ thuộc rất nhiều vào vào ấn tượng ban đầu. Tinh thần thái độ phục vụ cùng với chuyên môn nghiệp vụ và khả năng giao tiếp ứng xử của nhân viên có tác động quyết định tới sự cảm nhận của khách về chất lượng dịch vụ chung của cả khách sạn. Bởi vậy, nhân viên lễ tân phải được đào tạo kỹ lưỡng về nghiệp vụ bộ phận lễ tân, ngoài ra còn phải có duyên, có tài giao tiếp, khả năng thuyết phục khách hàng. Nhận thấy được tầm quan trọng của bộ phận lễ tân, bộ phận lễ tân của khách sạn luôn được chú ý đặc biệt và có chế độ kiểm tra nghiêm ngặt trong mọi hoạt động.

Lễ tân trong khách sạn Sao Biển bao gồm 12 nhân viên, trưởng bộ phận là anh Đỗ Đức Thịnh, làm theo 3 ca đã quy định: ca thứ nhất từ 6h đến 14h; ca thứ 2 từ 14h đến 22h và ca thứ 3 làm từ 22h đến 6h sáng hôm sau, riêng trưởng bộ phận lễ tân thì làm việc theo ca hành chính, nhiệm vụ chính của trưởng bộ phận lễ tân là theo dõi hoạt động kinh doanh của bộ phận lễ tân và báo cáo với ban giám đốc khách sạn. Các nhân viên luôn chấp hành mọi quy định của khách sạn khi làm việc. Và ở khách sạn Sao Biển các nhân viên nữ



được ưu ái hơn, chỉ các nhân viên nam phải trực đêm.

Các trang thiết bị tiện nghi trong khu vực đón tiếp của khách sạn đáp ứng yêu cầu chung về trang thiết bị tối thiểu của một khách sạn 4 sao theo quy định của Quốc tế bao gồm: bảng ghi giá các loại phòng có trong khách sạn; sáu chiếc đồng hồ theo giờ của sáu thủ đô; bảng yết giá tiền tệ; sơ đồ hướng dẫn về buồng; quầy đón tiếp; két bảo quản tư trang quý của khách; tủ có ô để chìa khoá và thư tín cho khách có ghi số phòng; chìa khoá cho khách có ghi số buồng; điện thoại; máy tính; tủ thuốc thông thường; điều hoà hai chiều; danh bạ điện thoại; sổ sách phục vụ cho công tác đón tiếp; máy in; máy fax... Đặc biệt khách sạn sử dụng hệ thống phần mềm khách sạn tại quầy lễ tân giúp cho nhân viên lễ tân dễ dàng làm thủ tục check in và check out cho khách và giải quyết các vấn đề có liên quan đến việc đặt phòng.

Các trang thiết bị đặt là tiền sảnh đáp ứng được yêu cầu về sự hài hoà, đồng bộ, thẩm mỹ bố trí đối xứng trong kiến trúc, trang trí tạo thẩm mỹ không gây sự phản cảm cho khách. Tất cả những điều đó đều thể hiện sự tôn trọng với khách hàng, văn hoá trong công tác đón tiếp.

Ngoại hình và trang phục của nhân viên lễ tân cũng là một trong những nét đẹp văn hoá kinh doanh tại khách sạn. Yêu cầu của khách sạn đối với nhân viên lễ tân là: ngoại hình cân đối, ưa nhìn, có duyên, nam trên 1m68, nữ trên 1m55. Trang phục cho nhân viên nữ là hai bộ áo dài truyền thống có màu đỏ và màu xanh mặc xen kẽ vào các ngày trong tuần để tránh sự nhầm lẫn, tóc dài búi cao gọn gàng. Đối với nhân viên nam, trang phục là áo sơ mi trắng tay dài, quần tím than. Đồng phục lúc nào cũng sạch sẽ, gọn gàng là phẳng. Đội ngũ nhân viên trong khách sạn là những người trẻ tuổi sử dụng thông thạo hai ngoại ngữ (tiếng anh và một ngoại ngữ khác). Thái độ của nhân viên lễ tân luôn ân cần, niềm nở trong giao tiếp.

Lễ tân trong khách sạn bắt buộc phải có sự hiểu biết sâu rộng không chỉ hiểu biết về khách sạn mà còn phải hiểu biết về những vấn đề liên quan tới nhu cầu của khách. Là bộ phận chịu trách nhiệm giải quyết những yêu cầu đa

dạng của khách, nên các nhân viên lễ tân trong khách sạn luôn nắm vững những quy định, những văn bản pháp quy của ngành du lịch và các cơ quan quản lí có liên quan đến khách và kinh doanh khách sạn. Đồng thời nắm vững những nội quy, quy chế quản lý khách của khách sạn, nội quy với người lao động của khách sạn, trong bộ phận lễ tân. Từ đó có thể thông tin cho khách một cách nhanh nhất và khéo léo đáp ứng các yêu cầu của khách, tạo cho khách niềm tin vào kĩ năng làm việc của lễ tân cũng như chất lượng các dịch vụ trong khách sạn.

Thêm vào đó lễ tân khách sạn còn có những kĩ năng cơ bản về kế toán, thanh toán, thống kê và hành chính văn phòng. Những kĩ năng này không thể thiếu khi nhân viên lễ tân làm thủ tục thanh toán cho khách. Nắm được một số quy tắc về ngoại giao, lễ nghi, phong tục tập quán, tâm lí khách của một số quốc gia, tìm hiểu về các thắng cảnh, các điểm du lịch trong địa phương, thông tin văn hoá, kinh tế, xã hội, tình hình an ninh xã hội... v. v. Càng vững về kĩ năng nghiệp vụ bao nhiêu thì càng giảm thiểu xảy ra sai sót bấy nhiêu, càng tạo ra sự chuyên nghiệp trong phục vụ bấy nhiêu và sẽ góp phần tạo nên đẳng cấp cho khách sạn.

Mọi công việc liên quan tới đón tiếp, phục vụ khách trong suốt thời gian lưu trú đều liên quan đến bộ phận lễ tân. Chính vì vậy, yêu cầu của khách sạn đối với nhân viên lễ tân là rất cao, đặc biệt là đạo đức nghề nghiệp của họ. Nhân viên lễ tân của khách sạn là người thật thà trung thực. Trung thực trong việc cung cấp thông tin cho khách (ví dụ như chính sách ưu đãi đặc biệt của khách sạn đối với khách trong những dịp đặc biệt hay là những dịch vụ kèm theo trong quá trình lưu trú, trong việc cung cấp cho khách về các địa điểm dịch vụ mà khách muốn tới, trung thực trong thanh toán cho khách...). Đối tượng phục vụ tại khách sạn rất phức tạp nhiều thành phần, nhiều dân tộc, quốc gia, tầng lớp. Vì vậy việc làm hài lòng tất cả các đối tượng khách là điều vô cùng khó. Điều đó đòi hỏi nhân viên lễ tân phải năng động, nhanh nhẹn, hoạt bát, linh hoạt trong cách xử lí các tình huống. Cởi mở, hiếu khách, lịch

sự, thân ái và sẵn sàng giúp đỡ khách. Nhiệt tình trong công việc cũng là yếu tố rất cần của nhân viên lễ tân.

Khi nhận được sự đón tiếp chân thành và tôn trọng từ phía nhân viên cùng với dáng vẻ lịch lãm, thái độ cư xử đúng mực và nụ cười thân thiện trên môi có thể làm cho khách có cảm giác thoải mái, gần gũi như ở nhà, cảm thấy được tôn trọng, nâng cao vị thế của bản thân. Đặc biệt đối với những vị khách vừa trải qua một hành trình dài, mới đặt chân tới một nơi hoàn toàn xa lạ, cảm giác gần gũi sẽ giúp khách không cảm thấy lạc lõng.

Nhân viên khách sạn Sao Biển phải được đào tạo để đảm bảo họ được chuẩn hoá theo tiêu chuẩn của khách sạn. Từ kỹ năng nghe điện thoại, cách trả lời tình huống khi khách hỏi, ngôn ngữ sử dụng phải lịch sự, thân thiện, khách sạn có hệ thống dữ liệu riêng nên mỗi nhân viên đều được đào tạo để lưu và lấy dữ liệu của khách, phải nhớ được số điện thoại liên lạc với các hãng taxi để tiện cho việc liên lạc, đón tiếp khách. Điều đó sẽ tạo ra sự chuyên nghiệp trong phục vụ góp phần nâng tầm khách sạn.

Tất cả các yếu tố trên đã góp phần tạo nên một môi trường văn hoá kinh doanh tích cực, khuyến khích tinh thần, trách nhiệm của mỗi nhân viên trong công việc. Xây dựng hình ảnh đẹp về khách sạn trong tâm trí khách hàng. Đó là tiền đề để phát triển bền vững.

#### **\*Văn hoá trong dịch vụ lưu trú**

Nếu như bộ phận lễ tân được coi là bộ mặt của khách sạn, là nơi tạo ra ấn tượng đầu tiên cho khách thì bộ phận buồng lại quyết định đến sự thoải mái của khách khi nghỉ tại khách sạn

Đây là nguồn thu chính trong khách sạn và cũng là bộ phận kinh doanh chính của khách sạn. Nguồn thu chính của bất kì khách sạn nào bởi tiền lưu trú chiếm một tỷ lệ rất cao trong cơ cấu chi tiêu của khách. Khách đến với Sao Biển phần lớn là những người có khả năng thanh toán cao vì thế yêu cầu của họ về chất lượng dịch vụ cũng phải tương xứng với đồng tiền mà họ bỏ ra. Chính vì vậy bộ phận buồng có ảnh hưởng mạnh tới chất lượng chung của

## *Tìm hiểu về văn hoá kinh doanh tại khách sạn Sao Biển - Hải phòng*

khách sạn. Do đó khách sạn luôn cố gắng tạo ra cho khách một không gian nghỉ ngơi thoải mái, an toàn, sạch sẽ, ấm cúng và gần gũi như ở nhà “home away from home”

Với đầy đủ các trang thiết bị tiện nghi đạt tiêu chuẩn khách sạn 4 sao theo quy định Quốc tế và doanh nghiệp. Phục vụ tận phòng 24/24h đảm bảo cho mọi điều kiện nghỉ ngơi của khách trong thời gian lưu trú tại khách sạn và cung cấp những dịch vụ cần thiết gắn liền với việc nghỉ ngơi cho khách. Các trang thiết bị tiện nghi đồng bộ

Khách sạn Sao Biển mang đến cho mỗi khách hàng một không gian sống tiện nghi. Trong số 80 phòng nghỉ tiêu chuẩn quốc tế 4 sao, các phòng khách bao gồm: phòng đơn, phòng đôi, phòng tiêu chuẩn, phòng hạng sang... Với giá cả và chất lượng khác nhau để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách.

### **Bảng giá phòng nghỉ**

(Hiệu lực đến ngày 31 tháng 12 năm 2009)

Loại phòng	Diện tích ( m <sup>2</sup> )	Giá công bố (US\$)		Giá hợp tác (US\$)	
		Single	Double	Single	Double
Standard	30	70++	80++	50++	60++
Deluxe Standard	35	80++	90++	60++	70++
Superior	40	90++	100++	70++	80++
Deluxe Superior	45	120++	130++	90++	100++
Deluxe suite	55	150++	150++	100++	110++

(Nguồn: Phòng kinh doanh - khách sạn Sao Biển)

Trang thiết bị buồng ngủ gồm:

Đồ vải: đệm mút 20cm có vải bọc, ga chải giường, gối, chăn len có vỏ bọc, rèm cửa có màu vàng nâu phù hợp với màu của tường, thảm trải trong phòng, khăn tắm, áo choàng tắm

Đồ gỗ: giường ngủ, bàn đầu giường, kệ, tủ quần áo, ghế ngồi làm việc, ghế bàn trà, bàn trang điểm, giá để hành lý..

## *Tìm hiểu về văn hoá kinh doanh tại khách sạn Sao Biển - Hải phòng*

Đồ điện: máy sấy tóc, tuyến hình cáp, điện thoại quốc tế trực tiếp, công internet tốc độ cao, mini bar, két sắt an toàn, dụng cụ pha trà, cà phê, đèn làm việc, bình nóng lạnh, chuông gọi cửa, thiết bị báo cháy...

Đồ sành sứ thuỷ tinh: bộ ấm chén uống trà, phích nước, cốc thuỷ tinh, đĩa bê cốt, bình đựng nước lọc, bình hoá, gạt tàn ...

Các loại khác: Trong tất cả các phòng tắm đều được trang bị vòi hoa sen, bồn tắm, bồn rửa mặt, gương, các dụng cụ vệ sinh cá nhân khác như: bài chải, xà bông, dầu gội đầu, sữa tắm, dao cạo râu và các dụng cụ này luôn được vệ sinh hàng ngày, một số phòng còn có cả phòng tắm đứng,

Trên bàn làm việc đầu giường có quyển sổ giới thiệu về dịch vụ của khách sạn, bảng câu hỏi nhanh và một số tập gấp, logo về khách sạn. Quyển hướng dẫn trong phòng nêu đầy đủ, chi tiết về cơ sở vật chất của khách sạn, số điện thoại các bộ phận trong khách sạn, thực đơn phục vụ tại phòng, quy trình thoát hiểm...tất cả đều nhằm giúp khách có thể sử dụng một cách dễ dàng, tránh bỡ ngỡ. Trong phòng còn có thùng đựng rác, túi kim chỉ, túi đựng đồ giặt là, bàn chải đánh giày, tranh treo tường, bộ đồ ăn hoa quả, dụng cụ mở bia, mút đánh giày, cân kiểm tra sức khoẻ, dép đi trong nhà ...

Trong buồng ngủ của từng loại, còn có đồ trang trí mang phong cách văn hoá Việt Nam như tranh phố cổ, lọ bình lục, giỏ đựng hoa quả mây tre đan...Khách sạn đã sử dụng các trang thiết bị hiện đại, có chất lượng cao, mẫu mã đẹp và sang trọng thể hiện sự tinh tế, đẳng cấp của người sử dụng. Các trang thiết bị luôn được giữ sạch sẽ và đảm bảo yêu cầu về vệ sinh.

Việc thiết kế về màu sắc, bố cục, và cách bài trí trong phòng nên không gian ấm áp đáp ứng nhu cầu về tâm sinh lí của khách, đặc biệt là thư giãn về tinh thần. Qua đó đã thể hiện văn hoá kinh doanh trong hoạt động của khách sạn.

Logo của khách sạn đúng như tên gọi đó là hình một ngôi sao nhưng chỉ có 3 cánh cùng với nửa cánh thứ 4 và một bên kia là hai đường uốn song song như những con sóng. Nó là hình ảnh ví von khách sạn Sao Biển như 1 ngôi sao nhỏ trên bầu trời có muôn vàn các khách sạn, nhưng với những nguồn lực

bên trong tạo thành nội lực như những con sóng đưa ngôi sao bay xa hơn. Nó chính là mong ước và mục tiêu của toàn bộ các nhân viên trong Sao Biển là được phục vụ không chỉ khách Việt Nam mà cả khách quốc tế hay nói cách khác đó là sự vươn tầm ra thế giới. Các vật dụng trong phòng ngủ đều in logo khách sạn như: tách, cốc, gối, bàn chải, kem đánh răng...và có thiết kế theo tiêu chuẩn riêng của khách sạn.

Các dịch vụ kèm theo khi khách thuê phòng như: đặt giỏ hoa quả tươi, lẵng hoa tươi, tặng hoa và bánh trong ngày sinh nhật khách tại phòng, đặt card, phong bì, bản đồ...Đặc biệt hơn nữa với khách VIP, trước khi tới với khách sạn, nhân viên khách sạn thường gửi trước lời chào, cảm ơn của giám đốc khách sạn. Sau khi khách rời khỏi khách sạn, các nhân viên của khách sạn còn gọi điện tới hỏi đánh giá của khách về chất lượng phục vụ của khách sạn để tạo ra sự tin tưởng cho khách, nếu khách có phàn nàn thì khéo léo nhận khuyết điểm và hứa sẽ phục vụ khách tốt hơn về lần sau, không quên cảm ơn ý kiến góp ý của khách. Đối với khách ở dài ngày thì giá phòng bao gồm cả dịch vụ giặt là, ăn sáng, báo buổi sáng và một phiếu massage miễn phí. Ngoài ra khách sạn còn có phòng riêng cho người tàn tật.

Nhân viên buồng có kỹ năng nghiệp vụ tốt, điều đó sẽ giúp làm việc có khoa học, tiết kiệm thời gian, công sức. Đây cũng là một nhân tố cấu thành văn hoá kinh doanh của khách sạn. Đặc biệt các nhân viên luôn chú ý tới đặc điểm, thói quen của khách để có thể dọn và sắp xếp phòng theo đúng ý muốn của họ. Với mỗi vị khách nghỉ lại khách sạn đều được đối xử ân cần, chu đáo, nhanh chóng, kịp thời cùng với không gian ấm cúng, trang thiết bị tiện nghi sang trọng, hiện đại đã mang đến cho khách những giây phút thực sự thoải mái, thư giãn, phục hồi sức khoẻ sau một chuyến hành trình dài.

#### **\*Văn hoá trong kinh doanh dịch vụ ăn uống**

Khách sạn Sao biển là một địa ẩm thực cao cấp, nơi mang đến cho thực khách sự lựa chọn đa dạng trong nghệ thuật thưởng thức ẩm thực từ hai nhà hàng Âu, Á được phục vụ bởi những nhân viên am tường và đầu bếp hảo

hạng. Cùng với nhà hàng là hệ thống quầy bar sang trọng bậc nhất thành phố bao gồm Lobby Bar tại đại sảnh khách sạn, Bar thư giãn ở tầng 3 và Bar Jupiter tầng thượng. Với 350 chỗ ngồi nhà hàng Âu (Sao Mộc) và 400 chỗ nhà hàng Á đã cho thấy khả năng phục vụ và các hình thức khác nhau của khách sạn Sao Biển là rất lớn

**Bảng diện tích và giá nhà hàng**

<b>Nhà hàng</b>	<b>Diện tích (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Sức chứa (người)</b>	<b>Giá thấp nhất (VNĐ/người)</b>	
Á	500	400	Set menu	200.000
			Buffet	300.000
Sao Mộc	450	350	Set menu	200.000
			Ăn sáng	miễn phí

*(Nguồn: phòng kinh doanh của khách sạn Sao Biển)*

Văn hoá thể hiện ngay trong bày trí nhà hàng, hai nhà hàng với hai phong cách khác nhau không chỉ giúp khách thoải mái lựa chọn món ăn phương Đông, Phương Tây mà còn giúp khách tìm hiểu về văn hoá ẩm thực mỗi nơi. Văn hoá ẩm thực phương Đông và phương Tây cùng hội tụ trong Sao Biển. Nhìn chung phòng ăn của khách sạn có ưu điểm là đạt được chất lượng mỹ thuật cao, nét đặc sắc trong kiến trúc, bài trí phù hợp với khách hàng mục tiêu và đối với tất cả các đối tượng khách. Thiết kế đẹp, sang trọng, đồng bộ, hài hoà. Màu sắc trang trí nhã nhặn, nhẹ nhàng, ấm cúng tạo cảm giác ngon miệng cho khách. Đặc biệt tại phòng ăn Á rèm cửa được thiết kế đậm phong cách Việt, màu sắc chủ đạo là màu vàng nâu vừa hợp với màu của tường, vừa tạo ra cảm giác rộng rãi, thoải mái với những hình hoa văn tinh tế đặc sắc tạo ra nét độc đáo cho phòng ăn

*Trang thiết bị gồm:*

Đồ vải: khăn trải bàn màu vàng nhạt, khăn ăn màu trắng và đồ bằng chất liệu cotton đảm bảo thấm nước

Dụng cụ ăn uống: bát đĩa chén được sử dụng loại men trắng, tốt, được in biểu tượng logo của khách sạn, thìa đĩa tất cả bằng inox và được nhập từ nước ngoài, ly cốc tách, thủy tinh đều đảm bảo luôn trong suốt, đẹp mắt.

Đồ gỗ được làm từ loại gỗ có chất lượng tốt nhất, có hương thơm, kiểu dáng đẹp: giở đựng gia vị, bàn được phủ hai lớp, ghé gồi bọc đệm...màu sắc trang nhã thể hiện sự sang trọng, lịch sự

*Các loại đồ ăn thức uống:*

Tất cả các món ăn đồ uống đều được liệt kê trong thực đơn thể hiện khả năng đáp ứng và phục vụ khách của nhà hàng. Nhìn vào thực đơn khách có thể lựa chọn nhiều món ăn độc đáo của địa phương mà họ chưa từng thưởng thức. Đồng thời thực đơn còn định hướng cho hoạt động chế biến của nhà bếp, căn cứ vào món ăn trong thực đơn nhà hàng dự trữ nguyên liệu cần thiết để sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của khách.

Nhìn vào thực đơn trong khách sạn ta thấy các món ăn phong phú đầy đủ với các món Á, Âu: các món hải sản, thú rừng, các món ăn dân tộc Việt Nam, các món ăn Thái, lẩu Thái đặc biệt, món ăn Trung Hoa, Món ăn Châu Âu cùng với các loại bánh và hoa quả tươi theo mùa. Đặc biệt khách sạn có một số món đặc trưng nổi tiếng như: cá bóng tứ quý kiểu sao biển, lợn nướng sốt tứ xuyên, canh nấm thả sao biển, cá vược hấp mù si, đà điểu xào lúc lắc, salat hải sản kiểu Thái... do chính những đầu bếp hảo hạng của khách sạn làm.

Khách sạn Sao Biển có tổ chức các mảng tiệc như: tiệc cưới, tiệc buffet, tiệc trọn gói, gọi món với các mức giá khác nhau để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách. Bên cạnh đó khách sạn còn tổ chức B-B-Q cuối tuần để tạo ra không gian ẩm thực mới lạ cho khách.

*Chất lượng các món ăn:*

Chất lượng các món ăn phụ thuộc vào rất nhiều nhân tố. Sản phẩm ăn uống có chất lượng cao trước hết phải đạt tiêu chuẩn an toàn thực phẩm. Các thực phẩm cung cấp cho khách sạn đều có nguồn gốc rõ ràng, uy tín, ổn định đảm bảo cho việc cung cấp thường xuyên đạt tiêu chuẩn chất lượng cao. Đặc



biệt tháng 4 là tháng an toàn thực phẩm, kích cung tiêu dùng nên vấn đề vệ sinh trong nhà hàng càng được quan tâm nhiều hơn. Nguồn thực phẩm chủ yếu được mua về từ các nhà cung cấp quen thuộc. Các loại hải sản tươi sống được đem đến nhà hàng và các loại thực phẩm khác đều được nhập từ các siêu thị lớn, đảm bảo đã qua khâu kiểm dịch an toàn thực phẩm. Đây là cơ sở để khách sạn có thể chế biến các món ăn ngon, vệ sinh và hợp khẩu vị khách

Các món ăn phục vụ cho bữa sáng được chế biến từ tối hoặc đêm hôm trước: các loại bánh ngọt, xúc xích, thịt muối, salat ... được bảo quản, giữ lạnh đúng cách để sẵn sàng vào buổi sáng hôm sau. Ngoài ra các dụng cụ ăn uống: thìa, đĩa, dao cốc, tách... cũng được kiểm tra cẩn thận từ tối hôm trước, luôn đảm bảo sạch sẽ trước khi bày lên bàn ăn, các nhân viên bao giờ cũng chuẩn bị dụng cụ sạch sẽ, bát đĩa lau bóng dưới ánh đèn không còn vết ố, cốc thủy tinh được lau sạch trong suốt không còn một hạt bụi, dao đĩa ngâm nước nóng, lau sạch. Dân ta đã có câu “nhà sạch thì mát, bát sạch ngon cơm”. Muốn cảm nhận được hương vị ngon của món ăn thì trước tiên dụng cụ đựng thức ăn phải thơm tho, sạch sẽ. Khách sạn luôn chú ý đến từng chi tiết trong bữa ăn nhằm giúp khách có thể thưởng thức món ăn một cách trọn vẹn nhất. Đó chính là yếu tố tạo ra sự phát triển bền vững.

Không chỉ đảm bảo về mặt vệ sinh, các đồ ăn ở khách sạn còn đảm bảo về mặt dinh dưỡng. Thức ăn đem ra phục vụ khách luôn đảm bảo nóng sốt, trong các bữa tiệc Buffet, dưới những khay thức ăn còn nóng bao giờ cũng cháy để giữ nhiệt cho món ăn. Các đầu bếp luôn trực sẵn trong bếp để luôn trong tư thế phục vụ khách, nhân viên luôn chú ý dùng nắp đậy để giữ nóng cho món ăn trước khi đặt lên bàn cho khách, hơi từ đĩa thức ăn vẫn bốc lên ngạt ngào.

Ngày nay chất lượng cuộc sống ngày càng được nâng cao, ăn uống không chỉ dừng ở mức thoả mãn nhu cầu về vật chất mà còn nhằm thoả mãn nhu cầu về tinh thần, đó là việc cảm nhận những giá trị thẩm mỹ. Người ta không chỉ ăn bằng vị giác, mà còn ăn bằng khứu giác, xúc giác, thính giác, thị

giác. Ăn uống đã dần trở thành một nghệ thuật - nghệ thuật ẩm thực. Năm bắt được nhu cầu đó, các đầu bếp của khách sạn với bàn tay tài hoa đã bày trí các món ăn một cách đẹp mắt, khách tới dự tiệc Buffet sẽ bất ngờ với món salat tím điềm chút bướm vàng làm từ cà rốt, chút hoa hồng từ cà chua hay những lát thịt xông khói hình bông hoa, dưa hấu tía hình rồng...

Các món ăn bày biện đẹp mắt, màu sắc phong phú, kích thích thị giác, mùi vị ngào ngạt, đặc trưng của từng món ăn kích thích trực tiếp vào khứu giác càng làm họ cảm thấy thích thú hơn. Mùi vị giúp kích thích dịch vị, tăng khả năng tiêu hoá.

Căn cứ vào nhu cầu thực tế của khách và dự báo nhu cầu của khách để tạo ra những thực đơn hợp lí, mang lại hiệu quả kinh tế cao cho nhà hàng. Thực đơn luôn chú ý đáp ứng nhu cầu cơ bản như: phù hợp với thói quen ăn uống, khẩu vị dân tộc của thị trường mục tiêu, cho khách nhiều sự lựa chọn nhất, cơ cấu món ăn trong thực đơn phong phú, tránh gây cảm giác nhàm chán cho khách, chi phí các món ăn phù hợp với khả năng thanh toán và tương xứng với chất lượng, phải đạt được yêu cầu marketing của nhà hàng, chú ý tới yêu cầu lợi nhuận của nhà hàng, các món ăn phải thoả mãn yêu cầu thẩm mỹ về màu sắc, mùi vị và sự kết hợp các nguyên vật liệu trong một món ăn

Mỗi du khách khi đến với dịch vụ ăn uống tại khách sạn đều được phục vụ nhanh chóng, kịp thời, thoả mãn nhu cầu ăn uống. Khi bước chân vào nhà hàng, quầy bar, khách sẽ nhận được lời chào và lời mời từ nhân viên, tiếp đó nhân viên sẽ chỉ dẫn khách đến chỗ ngồi theo yêu cầu của khách. Sau khi ổn định được chỗ ngồi, nhân viên mới đưa thực đơn cho khách, thái độ vui vẻ, điềm tĩnh, chính xác. Và đặc biệt khách đã từng đến với khách sạn ít nhất một lần, khi quay lại lần thứ hai nhân viên vẫn có thể nhớ sở thích của khách về đồ ăn, đồ uống, vị trí chỗ ngồi. Điều đó thể hiện sự quan tâm của nhà hàng với khách, tạo ra sự thân thuộc và gây ấn tượng tốt đẹp trong lòng khách hàng.

Nhân viên của nhà hàng luôn biết quản lý và bảo quản tốt các loại tài sản và các trang thiết bị, dụng cụ của phòng ăn, thường xuyên làm vệ sinh, sắp

xếp vị trí theo chủng loại, không để bị hư hỏng và mất mát. Trong ca làm việc của mình luôn nắm vững được số người đặt ăn và thực đơn để chuẩn bị đầy đủ, hợp quy cách. Trong quá trình phục vụ nhân viên nhân viên luôn có thái độ tốt, phục vụ nhiệt tình chu đáo, tốc độ phục vụ nhanh, thuần thục các thao tác kỹ thuật. Góp phần tạo nên đặc trưng riêng của khách sạn Sao Biển.

Mặc dù mới đi vào hoạt động, nhưng khách sạn Sao Biển đã nhanh chóng chiếm được cảm tình của nhiều hãng thực phẩm lớn như: Hãng hạt nêm Knorr, Chinsu... Các hãng thực phẩm này đã chọn Sao Biển làm địa điểm tổ chức hội nghị khách hàng. Món ăn đặc trưng của khách sạn chủ yếu là các món ăn của Nhật và Thái nên khách sạn thường xuyên tổ chức các lễ hội văn hoá ẩm thực Việt - Nhật và Việt - Hàn phục vụ khách quốc tế và nội địa, nhằm mục đích giao lưu văn hoá, trau dồi kinh nghiệm trong quản lý, tổ chức cũng như cách thức trình bày, chế biến và phục vụ món ăn. Đây là một nét đặc trưng trong kinh doanh ăn uống của khách sạn Sao Biển.

Tất cả những yếu tố trên thể hiện sự trưởng thành trong bản sắc văn hoá kinh doanh tại khách sạn Sao Biển.

#### **\*Văn hoá trong kinh doanh các dịch vụ bổ sung**

Dịch vụ bổ sung là loại dịch vụ mà bất kỳ khách sạn nào cũng cố gắng để mở rộng, để thu hút khách đến với khách sạn. Với mong muốn không ngừng hoàn thiện các chất lượng dịch vụ, khách sạn đã và đang cố gắng nâng cao các dịch vụ bổ sung nhằm thoả mãn một cách tối đa nhu cầu của khách trong điều kiện có thể, phù hợp với đặc điểm thuần phong mỹ tục của người Việt và không trái pháp luật.

Bộ phận kinh doanh dịch vụ bổ sung đáp ứng nhu cầu của khách ngoài những nhu cầu cơ bản về ăn, ngủ. Nhu cầu của khách hết sức đa dạng, luôn thay đổi, nảy sinh trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ của khách sạn. Chính vì thế khó có thể liệt kê đầy đủ các loại hình dịch vụ bổ sung. Các dịch vụ bổ sung phổ biến trong khách sạn Sao Biển: internet wifi, truyền hình vệ tinh, điện thoại quốc tế, hệ hồng báo động, két an toàn, điều hoà hai chiều, dịch vụ

## *Tìm hiểu về văn hoá kinh doanh tại khách sạn Sao Biển - Hải phòng*

giặt ủi, dịch vụ phòng 24h, trung tâm giao dịch, bác sĩ (theo yêu cầu), bán hàng lưu niệm, dịch vụ xe đưa đón, và một số hàng tiêu dùng khác. Ngoài ra còn có câu lạc bộ sức khoẻ, thẩm mỹ: phòng tập, phòng tóc, massage, xông hơi, xông khô, bể bơi bốn mùa, tắm tia, tắm bề sục...

Ngoài ra khách sạn còn kinh doanh các dịch vụ bổ sung khác như: tiệc, hội thảo, hội nghị, tổ chức lễ hành trong nước và quốc tế, cấp visa, đặt chỗ, liên hệ với các công ty vận tải, đại lý du lịch với một mục đích duy nhất biến khách sạn thành một thế giới thu nhỏ, mọi thứ khách cần đều có khách sạn và tối đa hoá doanh thu của khách sạn.

Một số dịch vụ bổ sung cơ bản tại Sao Biển:

\*Hội nghị và tổ chức các sự kiện

Chú ý đến từng chi tiết, thân thiện và chuyên nghiệp là điều kiện tiên quyết để tổ chức thành công một sự kiện. Khách sạn Sao Biển với ba phòng hội thảo, diện tích từ 150m<sup>2</sup>- 500m<sup>2</sup> được trang bị các tiện nghi phục vụ hội nghị chuyên nghiệp, hiện đại. Tất cả được bố trí trong một không gian yên tĩnh để có thể kết hợp tạo lên một chương trình hợp lý, thoải mái. Phòng hội nghị có thể được bố trí, sắp đặt theo mọi hình thái để phục vụ các chương trình hội nghị, hội thảo khác nhau. Với sự linh hoạt trong khâu tổ chức, khách sạn Sao Biển là một địa chỉ đảm bảo cho sự thành công ngoài mong đợi của mọi sự kiện.

**Bảng giá dịch vụ phòng họp, hội thảo**

Loại phòng	Diện tích (m <sup>2</sup> )	Kiểu bài trí			Giá (US\$)	
		Rạp hát	lớp học	Chữ U	1 ngày	Nửa ngày
Sea Star 01	300	250	150	70	350	300
Sea Star 02	70	100	50	30	200	150
Sea Star3	40			25	140	120

(nguồn: Phòng kinh doanh khách sạn Sao Biển)

## *Tìm hiểu về văn hoá kinh doanh tại khách sạn Sao Biển - Hải phòng*

Với trang thiết bị nghe nhìn hiện đại bao gồm 2 micro không dây, hệ thống âm thanh loa, 1 bảng trắng, máy chiếu, màn chiếu, biểu đồ, sử dụng màn hình bảo vệ LCD, giấy trắng và bút chì

Bên cạnh đó còn có tiệc trà giải lao giữa giờ gồm có trà, cà phê, bánh ngọt, hoa quả cho khách tới hội nghị, hội thảo. Giá từ 2++ - 4++/ 1 người/ 1lần. Tiệc Buffet thấp nhất 200.000VND/1 suất và Set menu thấp nhất 150.000VND/ 1suất (giá áp dụng cho các đoàn)

Khách sạn rất vinh dự được chọn làm địa điểm tổ chức các hội nghị lớn:

- 17h chiều ngày 17/10/2008 Vinaphone tổ chức chương trình “Vinaphone 12 năm gắn bó”
- Ngày 15,16,17/9/2008 Sở y tế Hải Phòng tổ chức hội nghị tập huấn “Điều trị nghiện các chất dạng thuốc phiện bằng thuốc methadone”
- Sự kiện lớn về giáo dục tổ chức tại Hải Phòng 2009 “Kiểm định về chất lượng Giáo dục” với sự có mặt của Phó Chủ tịch Nguyễn Thị Doan và Phó Thủ tướng Chính Phủ kiêm Bộ trưởng Bộ Giáo Dục Nguyễn Thiện Nhân
- Chương trình sinh nhật khách sạn Sao Biển 21/12/07 - 21/12/08 và đón nhận xếp hạng sao.

Ngay khi nhận được các chương trình về việc tổ chức hội nghị, tất cả các nhân viên phòng kỹ thuật phải chuẩn bị phong treo, set up đèn, âm thanh, kết nối LCD từ sảnh lên, đảm bảo đầy đủ về âm thanh, ánh sáng để hội nghị diễn ra một cách suôn sẻ nhất, thể hiện sự chuyên nghiệp trong tổ chức hội nghị, hội thảo của khách sạn.

\*Hệ thống karaoke:

Với không gian thoáng đãng, tráng lệ, hệ thống chọn bài thông minh cùng với âm thanh và ánh sáng hiện đại đủ khả năng đáp ứng nhu cầu của khách.

\*Câu lạc bộ sức khoẻ bao gồm: massage Thái truyền thống, xông hơi, xông khô, bể bơi 4 mùa, tắm tia, bể sục, phòng tập, phòng tóc.... Đặc biệt dịch vụ massage của Sao Biển là dịch vụ vào bậc nhất Hải Phòng, mang lại

## *Tìm hiểu về văn hoá kinh doanh tại khách sạn Sao Biển - Hải phòng*

hiệu quả kinh tế cao, đóng góp vào doanh thu của khách sạn khá lớn. Có nhiều các doanh nghiệp hay các cá nhân tại Hải Phòng chưa có cơ hội sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Sao Biển mà chỉ biết đến Sao Biển thông qua dịch vụ massage, đó là cơ hội rất tốt cho việc khách sạn quảng bá các dịch vụ khác trong khách sạn với họ và kích thích các nhu cầu tiêu dùng của họ.

### **Bảng giá về một số dịch vụ chăm sóc sức khoẻ, sắc đẹp:**

Dành cho quý ông:

- Gói 1 \_ 18\$ bao gồm: tắm xông, bể bơi, phòng tập + 60phút massage miễn phí

- Gói 2 \_10\$ bao gồm : tắm xông, bể bơi, phòng tập

Dành cho quý bà :

- Gói 1 \_ 15\$ (giống nam)

- Gói 2 \_8\$ (giống nam)

VIP service:

- Vip 1 \_ 18\$ : 90phút bao gồm xông ướt, bể sục, massage

- Vip 2 \_16\$ :60 phút bao gồm xông hơi, bể sục, massage

Massage:

- 9\$ \_ 60 phút

- 13\$ \_ 90 phút

- 16\$ \_120 phút

Phòng tóc

- Gội đầu : 2\$

- Cắt kiểu : 4\$

- Nhuộm đen :8\$

- Nhuộm màu :14\$

- Cắt sửa móng: 2\$

- Hấp dầu : 4\$

- Massage mặt: 4\$

Với những nhân viên chuyên nghiệp, nhiệt tình, vui vẻ và trang thiết bị tiện nghi khá đầy đủ sẽ đáp ứng một cách tốt nhất những nhu cầu về chăm sóc sức khoẻ, sắc đẹp của khách.

**\*Quầy hàng lưu niệm**

Đặt ngay tại đại sảnh của khách sạn là khu quầy lưu niệm mang phong cách Á Đông thực sự thu hút khách hàng. Đây là nơi để quảng bá hình ảnh Việt Nam nói chung và khách sạn Sao Biển nói riêng với du khách quốc tế. Quầy lưu niệm với nhiều loại ở các mức giá khác nhau giúp cho khách có thể lựa chọn bất cứ món quà nào cho người thân sau mỗi chuyến đi và khách sạn còn có dịch vụ chuyển hàng đến tận nơi mà khách yêu cầu.

**\*Hoạt động kinh doanh lữ hành**

Khách sạn Sao Biển còn cung cấp, tổ chức các chương trình du lịch trong và ngoài nước. Khách sạn có các chương trình tham quan du lịch phong phú, hấp dẫn du khách như: du ngoạn thành phố và các điểm du lịch lân cận, đặc biệt là chương trình khám phá thiên nhiên tươi đẹp của khu dự trữ sinh quyển quần đảo Cát Bà kết hợp di sản thiên nhiên thế giới vịnh Hạ Long. Hoạt động kinh doanh lữ hành của khách sạn cũng quy mô và chuyên nghiệp không kém gì các công ty lữ hành.

Một số chương trình du lịch của khách sạn Sao Biển:

1. Hải Phòng -Bắc Hải - Đảo Hải Nam - Hải Phòng (6 ngày 5 đêm bằng ô tô)
2. Hải Phòng - Quảng Châu – Thâm Quyển - HP (5 ngày 4 đêm bằng ô tô + tàu hoả)
3. HP – Thượng Hải - Bắc Kinh – Hàng Châu – Tô Châu – HP (8 ngày 7 đêm bằng máy bay)
4. HP - Đảo Cheju – Seoul –HP (7 ngày 6 đêm bằng máy bay)
5. HP – Campuchia –Thái Lan – HP (5 ngày 4 đêm bằng ô tô)
6. HP - Singapo –HP (4 ngày 3 đêm bằng máy bay)
7. Du lịch tuần trăng mật HP - Bắc Ninh (2 ngày 1 đêm bằng ô tô)
8. Du lịch tuần trăng mật HP – Sapa (2 ngày 1 đêm bằng ô tô)

9. Xuyên Việt :HP- Nha Trang - Đà Lạt - Tp HCM- ĐBSCL (10 ngày 9 đêm bằng ô tô và máy bay)

10. HP - Bắc Ninh - Lạng sơn (2 ngày 1 đêm bằng ô tô)

11. HP - Huế - Đà Nẵng - Hội An (6 ngày 5 đêm bằng ô tô)

...

Khách sạn có 32 chương trình tour hấp dẫn, đặc sắc và phục vụ với phương châm “khách hàng là trung tâm” (Customers are the focus) nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng

\*Các dịch vụ khác:

Ngoài các dịch vụ chủ chốt, khách sạn Sao Biển còn tổ có nhiều dịch vụ khác như: dịch vụ tổng đài hỗ trợ 24h, dịch vụ xe đưa đón sân bay, dịch vụ gửi hành lý...

Dịch vụ bổ sung ngày càng có vai trò to lớn trong hoạt động kinh doanh của khách sạn vì khách sạn nào càng đáp ứng được nhiều nhu cầu của khách càng dễ được khách lựa chọn, thậm chí số lượng và chất lượng các dịch vụ bổ sung cũng là tiêu chí để xếp hạng khách sạn

Đội ngũ nhân viên phục vụ trong lĩnh vực này ngoài trình độ chuyên môn nghiệp vụ thì còn phải luôn thể hiện thái độ văn hoá, tôn trọng khách hàng. Họ chính là những nhân tố thể hiện tính văn hoá rõ nét nhất trong kinh doanh khách sạn, họ quyết định đến tính độc đáo trong nghệ thuật phục vụ khách hàng và tạo ra sự khác biệt giữa khách sạn mình và khách sạn khác.

Chính sách đa dạng hoá và nâng cao chất lượng các dịch vụ bổ sung của các khách sạn là nhằm bảo đảm chất lượng phục vụ tốt nhất, là cơ sở để thu hút khách đồng thời kéo dài thời gian lưu trú của khách đồng nghĩa với tăng doanh thu và đạt hiệu quả kinh tế cao. Đây cũng là mục đích cuối cùng của khách sạn.

Đặc biệt hơn nữa, tại khách sạn Sao Biển, tất cả các dịch vụ từ buồng phòng, ăn uống, vui chơi giải trí đều được coi là dịch vụ chính, khách sạn luôn chú trọng quan tâm phát triển các dịch vụ một cách đồng bộ hướng tới



sự hoàn hảo trong mọi hoạt động kinh doanh “nâng tầm giá trị, hướng tới thành công”.

### ***2.2.3 Văn hoá kinh doanh được thể hiện thông qua hoạt động quản lý điều hành của khách sạn***

Nhiều doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, đặc biệt là những doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa thật sự chú trọng tới nhân tố gắn kết, phát triển con người, chính là yếu tố văn hóa doanh nghiệp. Vì vậy sự phát triển của họ chỉ dừng lại ở một mức nào đó và ít tạo được dấu ấn riêng cho mình. Xây dựng văn hoá kinh doanh không chỉ đơn thuần là sự kết hợp giữa kinh doanh và văn hoá mà cao hơn, nó phải là sự nhập thân của văn hoá vào công tác quản lý kinh doanh. Điều đó có nghĩa là chủ thể - người làm kinh doanh phải thực sự là những doanh nhân văn hoá. Nếu như văn hoá kinh doanh là nội lực tạo ra sự thành công thì năng lực quản lý là thước đo thành công của doanh nghiệp. Nhà điều hành làm công việc vạch ra hướng phát triển cho doanh nghiệp, tuyển dụng, đào tạo, uốn nắn đội ngũ nhân viên, đưa họ vào một khuôn khổ hoạt động chung, làm việc nghiêm túc, hiệu quả, có tinh thần trách nhiệm thông qua những chính sách, quy định của doanh nghiệp, nếu doanh nghiệp thiếu người điều hành giỏi bị ví như “rắn mất đầu”. Doanh nghiệp phát triển thịnh hay suy là do đường lối mà người điều hành quản lý hoạch định. Đường lối kinh doanh đúng đắn nhất là kinh doanh gắn liền với văn hoá hay nói cách khác là “đạo đức kinh doanh”

Văn hoá kinh doanh có thể xem là chìa khoá mở ra sự thành công và phát triển của cả nền kinh tế đất nước nói chung, của mỗi doanh nghiệp kinh doanh khách sạn nói riêng. Muốn phát triển bền vững trong nền kinh tế thị trường và xu hướng toàn cầu hóa hiện nay, đòi hỏi các doanh nghiệp phải xây dựng được nền văn hóa đặc trưng cho mình. Chỉ khi đó, họ mới phát huy được tiềm năng của mọi cá nhân, góp phần thực hiện mục tiêu chung của doanh nghiệp. TS. Phạm Văn Phở - Chuyên gia EduViet, nguyên trưởng Viện Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh cho rằng: “xây dựng văn hóa doanh nghiệp là một quá

trình kiên nhẫn, lâu dài và đòi hỏi ý chí lớn lao của từng nhà lãnh đạo, cán bộ công ty” [13]. Xây dựng văn hoá doanh nghiệp là nhiệm vụ của tất cả mọi người, nhưng trước hết là người lãnh đạo.

Đội ngũ quản lý của khách sạn Sao Biển là những người có trình độ và kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh và quản lý khách sạn. Bên cạnh đó họ còn là những con người luôn nhạy bén với thị trường, nắm bắt kịp thời các xu hướng để nhanh chóng đưa ra những đường lối, định hướng phát triển cho khách sạn. Những nhà quản lý khách sạn đặt ra mục tiêu cho Sao Biển phải trở thành một khách sạn có chất lượng dịch vụ tốt nhất Hải Phòng với quan điểm: “Chất lượng dịch vụ là yếu tố sống còn của doanh nghiệp, trong đó yếu tố về nhân sự đóng vai trò chủ đạo làm nên chất lượng dịch vụ”. Nền tảng của sự phát triển khách sạn là chất lượng, yếu tố quyết định tạo ra chất lượng là con người. Ngay từ khi mới thành lập, ban giám đốc của khách sạn Sao Biển đã nhận thấy rõ vai trò của văn hoá trong hoạt động kinh doanh của khách sạn nên đã xác định mục tiêu kinh doanh là xây dựng một mô hình văn hoá kinh doanh có hiệu quả. Để xây dựng được mô hình đó thì yếu tố con người đóng vai trò đặc biệt quan trọng, văn hoá làm cho yếu tố con người trở lên có chất lượng. Tại khách sạn 4 sao, áp lực công việc tương đối lớn do đòi hỏi cao và yêu cầu khắt khe hơn. Khách sạn luôn coi trọng vấn đề xây dựng tốt mối quan hệ giữa các nhân viên trong khách sạn từ đó làm động lực xây dựng tốt mối quan hệ giữa nhân viên với khách hàng. Chính vì thế, các nhà quản lý tại khách sạn Sao Biển luôn cố gắng tạo ra một bầu không khí thân mật trong khách sạn để có thể gắn kết các nhân viên với khách sạn, tạo ra tình cảm gắn bó giữa họ với khách sạn, tạo đoàn kết, sáng tạo vì sự phát triển chung của khách sạn. Chính nhờ có quá trình kinh doanh và nhờ vào mối quan hệ của các cá nhân trong doanh nghiệp mà yếu tố văn hoá được cấu thành và ở đó được duy trì, phát triển như một chiến lược của doanh nghiệp.

Là ngành kinh doanh các dịch vụ, chất lượng dịch vụ nên các nhà quản lý của khách sạn nhận ra rằng cạnh tranh bằng giá cả không phải là biện pháp

lâu dài mà cạnh tranh bằng chất lượng dịch vụ, chất lượng con người mới là hướng đi bền vững. Sao Biển có những chương trình nhằm xây dựng và phát triển hoàn thiện con người, phát huy khả năng sáng tạo của con người để hiệu quả cao trong công việc. Thật sai lầm khi cho rằng trả lương cao sẽ giữ được nhân tài, nhân viên chỉ trung thành, gắn bó với doanh nghiệp khi doanh nghiệp có môi trường làm tốt, khuyến khích họ phát triển. Sao Biển luôn cố gắng quan tâm, chăm lo đời sống vật chất và tinh thần cho nhân viên, đồng thời luôn chú ý đến việc đào tạo, bồi dưỡng nhân viên để nâng cao chất lượng con người. Theo định kỳ khách sạn thường tổ chức các lớp học Anh văn, Trung văn. Như vậy sẽ thu hút được nhân viên có năng lực chuyên môn và gắn bó họ với khách sạn.

Các chế độ đào tạo của khách sạn:

- Đào tạo tại chỗ: Đào tạo theo kỹ năng chuyên môn cho từng nhân viên, việc đào tạo sẽ được những nhân viên lành nghề, giám sát viên hoặc giám đốc bộ phận đảm nhiệm

- Đào tạo chung : Các môn học áp dụng cho tất cả các bộ phận sẽ được quy định và hướng dẫn trong phòng học của khách sạn

- Đào tạo ngoài khách sạn: Khoá học đào tạo tại các khách sạn có liên quan sẽ được bố trí cho việc làm quen với công việc, chức năng và các trách nhiệm có liên quan tới công việc.

- Đào tạo ngoại ngữ: Các lớp học ngoại ngữ được tiến hành vào sắp xếp trong phòng học của khách sạn.

- Các khoá đào tạo phụ trợ: khách sạn gửi các nhân viên đến các khoá học phụ trợ, các học viện hoặc các hội thảo nếu khách sạn cảm thấy cần thiết và xác đáng. Ví dụ như: “Đào tạo về quản trị dịch vụ bán hàng và quan hệ khách hàng trong chuỗi cung ứng” hay Khoá học “ứng dụng về công nghệ thông tin trong quản lý tài chính kế toán tại doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại dịch vụ”

- Khuyến khích nhân viên tự trau dồi kiến thức: khách sạn luôn khuyến

khích các nhân viên sử dụng thời gian của mình để tự trau dồi kiến thức. Khách sạn sẽ trả học phí hoặc trợ cấp cho các khoá học nghiệp vụ hoặc ngoại ngữ được giám đốc phê chuẩn.

Với phương châm: “Hãy dành những gì tốt đẹp nhất cho thành phố hoa phượng đỏ, hãy nỗ lực học tập và đoàn kết để xây dựng khách sạn ngày càng chuyên nghiệp hơn”, mục tiêu hướng tới của các nhà quản lý của Sao Biển chính là sự chuyên nghiệp trong phục vụ. Sự chuyên nghiệp của các nhân viên sẽ góp phần xây dựng lên thương hiệu cho Sao Biển và cũng là nền tảng cho sự phát triển bền vững “nâng tầm giá trị hướng tới thành công”

Không chỉ là những người có năng lực chuyên môn nghiệp vụ cao, khả năng điều hoà các mối quan hệ, kiến thức sâu rộng nắm bắt được tâm lý nhân viên và khách hàng, am hiểu về kinh doanh, mang những nhà quản lý của khách sạn Sao Biển còn là những người hội tụ đầy đủ những yếu tố của một doanh nhân văn hoá (trung thực, giữ chữ tín, tôn trọng pháp luật, có trình độ học vấn cao, có đạo đức...)

Yếu tố văn hoá bao giờ cũng bắt đầu từ người quản lý và thông qua người quản lý yếu tố văn hoá kinh doanh này xâm nhập vào đội ngũ nhân viên toàn khách sạn và hình thành nên văn hoá kinh doanh của khách sạn, tạo ra nền tảng phát triển bền vững cho khách sạn. Điều đó đòi hỏi các nhà quản lý phải hiểu rõ ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp tới sự phát triển doanh nghiệp, cùng những nguyên tắc và quá trình xây dựng văn hóa nói chung, để từ đó tìm ra cách phát triển văn hóa cho riêng mình. Ông Nguyễn Danh Lấp - Giám đốc khách sạn là một người rất thân thiện, tất cả các kế hoạch ông đưa ra nhằm phát triển khách sạn đều xuất phát từ việc phát triển con người, tạo mối quan hệ gần gũi với nhân viên, đảm bảo môi trường làm việc dân chủ, là cơ hội cho con người phát triển bản thân, đảm bảo sự phát triển bền vững cho khách sạn

Ban giám đốc cùng với các bộ phận đã cùng xây dựng slogan cho khách sạn mình: “The foundation of a great hotel is trust and loyalty” (nền tảng của

một khách sạn lớn là sự uy tín và lòng trung thành). Đó là lời cam kết của khách sạn với khách hàng và cũng là đường lối, mục tiêu mà Sao Biển hướng tới. Khách sạn Sao Biển phấn đấu trở thành khách sạn và trung tâm giải trí hàng đầu tại khu vực thành phố Hải phòng: “chúng tôi sẽ phục vụ khách hàng những dịch vụ giải trí hoặc những món ăn và đồ uống ngon với phong cách lịch sự ân cần chu đáo tạo ra nét độc đáo duy nhất chỉ có ở khách sạn Sao Biển”

Nhà quản lý phải hoạch định được mục tiêu kinh doanh cho từng giai đoạn cụ thể của khách sạn, thiết lập mô hình văn hoá kinh doanh có hiệu quả. Xác định được mọi hoạt động kinh doanh phải có tính nhân văn cả với con người và thiên nhiên. Định hướng kinh doanh vừa đem lại lợi ích cho doanh nghiệp, vừa mang lại lợi ích cho xã hội. Bên cạnh đó các nhà quản lý còn phải đề ra được phương pháp kinh doanh hiệu quả nhất cho khách sạn bằng con đường kinh doanh chân chính.

Dựa trên cơ sở có một đội ngũ lao động có trình độ chuyên môn nghiệp vụ, nhiệt tình yêu nghề, những người quản lý của Sao Biển đã phát huy những lợi thế đó bằng việc sử dụng linh hoạt nguồn lao động phân công lao động theo đúng khả năng và chuyên môn của từng người. Thường xuyên tổ chức những buổi họp cuối tháng để tổng kết doanh thu của tháng trước, khen thưởng cho nhân viên xuất sắc, cán bộ, nhân viên được nhận xét và tự nhận xét về công việc, ưu nhược điểm của từng bộ phận trong khách sạn, cán bộ nhân viên làm việc tại Sao Biển được thực hiện quyền dân chủ rất cao, tất cả mọi người đều được đóng góp ý kiến của mình nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của khách sạn vì chính họ là những người phục vụ nên họ hiểu được những phàn nàn của khách và từ đó đưa ra những giải pháp hữu hiệu. Hoạt động này giúp các nhân viên xích gần nhau hơn, thân thiện và quan tâm tới nhau tạo ra môi trường làm việc ấm áp giữa các nhân viên và ban lãnh đạo khách sạn

Những nhà quản lý của khách sạn Sao Biển đã tạo ra cho nhân viên của mình một môi trường làm việc tốt, ở trong môi trường đó mỗi cá nhân có thể

phát huy được khả năng trình độ của mình cho sự phát triển chung của khách sạn cũng như sự thăng tiến của bản thân.

Xây dựng văn hoá kinh doanh cho khách sạn chính là việc xây dựng các chuẩn mực để điều tiết hoạt động từng bộ phận trong khách sạn. Từ đó góp phần hình thành ý thức kỷ luật trong lao động. Khách sạn đã xây dựng những điều lệ, thiết chế, nội quy để các nhân viên nắm bắt và làm việc tuân theo triết lí kinh doanh chung của khách sạn. Bên cạnh đó, các nhà quản lý của Sao Biển còn thiết lập các chế độ khen thưởng đãi ngộ, khen thưởng kỉ luật đối với cán bộ công nhân viên. Tất cả những chính sách đó nhằm tạo ra một môi trường kinh trường kinh doanh thuận lợi, phát huy tối đa nguồn lực con người.

Có thể nói những nhà quản lý của khách sạn Sao Biển họ đã lái con thuyền của họ đi đúng hướng và thật vững vàng. Vì họ đã xây dựng một chiến lược phát triển bền vững, lâu dài hay nói cách khác họ đã hướng tất cả hoạt động kinh doanh của khách sạn theo hướng có văn hoá.

#### ***2.2.4 Văn hoá kinh doanh thể hiện thông qua kiến trúc tổng quan của khách sạn***

##### *Về vị trí*

Sao Biển là một trong số ít khách sạn có vị trí thuận lợi cho sự đón tiếp và phục vụ khách. Toạ lạc trên khu trung tâm đô thị mới của thành phố Hải Phòng với bốn làn đường xen kẽ những hàng cây xanh mướt bốn mùa – đây là con đường đẹp nhất hiện nay. Từ đây chỉ trong khoảng cách bách bộ, khách có thể dễ dàng đến những cơ quan hành chính thành phố, trung tâm mua sắm thương mại và các khu vui chơi giải trí. Đặc biệt hơn khách sạn chỉ cách sân bay Cát Bi- Hải phòng và cảng Đình Vũ chừng 4 km. Với vị thế ở cửa ngõ chính và trung tâm phát triển thương mại của toàn thành phố, rất thuận tiện cho khách trong việc đi lại khi công tác hay đi du lịch tại Hải phòng, Đồ Sơn hay đi Hà Nội...

##### *Về thiết kế khách sạn*

Sao Biển được thiết kế như một điểm nhấn, biểu tượng cho sự phát triển

hiện đại của khu đô thị mới. Mạch lạc trong bố cục là cảm nhận đầu tiên của khách khi vào Sao Biển. Khách sạn mang đậm dấu ấn Phương Đông với những đồ vật trang trí mang đậm phong cách văn hoá phương Đông như bình lọ đá, giỏ tre mây đan, tranh thiên nhiên chủ yếu là chất liệu đá và sơn mài. Ở mỗi khách sạn, đại sảnh đều được coi là nơi lý tưởng để phơi bày những giá trị thẩm mỹ, tạo dựng hình ảnh cho toàn bộ khách sạn, tạo dựng ngay những ấn tượng ban đầu cho họ. Khách có thể cảm nhận rõ nét nhất về văn hoá phương Đông tại đây. Đó là những bộ bàn ghế bằng gỗ với chất liệu tốt và hương thơm thoảng thoảng của mùi gỗ trên có trang trí bằng khảm trai, lân mạ vàng nghịch hạt ngọc, đôi sư tử đá, voi vàng được phủ khăn đỏ, đôi ngà voi trắng, lọ bình lục, bình gốm Quảng Châu, gốm Bát Tràng, gốm Chu Đậu Hải Dương...Khu vực lễ tân với 6 chiếc đồng hồ sơn son thiếp vàng, 2 bảng giá phòng và 1 bảng tỉ giá USD nền đỏ mạ vàng. Màu sắc chủ đạo của khu vực đại sảnh là màu trắng và vàng làm tôn lên vẻ tươi tắn và sang trọng cho khu vực đại sảnh. Không chỉ mang đậm dấu ấn phương Đông, Sao Biển còn được thiết kế theo lối Phương Tây hiện đại với 14 tầng là một hình khối hộp khổng lồ với màu xanh và màu trắng xen lẫn các ô, các tầng thể hiện lối kiến trúc có quy hoạch đồng bộ. Bên trong khách sạn trang trí theo lối phương Đông truyền thống với những hoa văn quen thuộc: hoa sen, rồng, mây, tùng - cúc - trúc - mai hay long - ly - quy - phượng. Khách sạn sử dụng chủ yếu các thiết bị và vật dụng trang trí bằng đá và gỗ với quan niệm cầu lộc cầu tài. Hoạt tiết mang sắc vàng và đỏ ngay từ cửa vào đầy ấn tượng, đây là hai màu tượng trưng cho sự may mắn, phát tài, ăn lên làm ra đồng thời nó còn thể hiện sự sang trọng, lộng lẫy giống như cung vua chúa ngày xưa.

Yếu tố này mang đậm phong cách Phương Đông thâm trầm kín đáo, nhẹ nhàng đã đem lại những cảm giác mới mẻ cho du khách Châu Âu và đem lại cảm giác gần gũi, ấm áp cho những vị khách Châu Á (Khách Nhật, Hàn,) - thị trường khách mục tiêu của khách sạn.

*Về ánh sáng thông gió*

Ban ngày có ánh sáng tự nhiên, qua hệ thống các cửa kính lớn ở đại sảnh, nhà hàng và các phòng ngủ. Ban đêm Sao Biển lại bừng sáng với hệ thống đèn chùm, đèn chiếu sáng, đèn trang trí. Khách sạn nằm cạnh một rạch nước nhỏ và đằng sau có hồ nên không khí lưu thông mang theo gió và hơi mát rất dễ chịu.

Tóm lại, khách sạn Sao Biển có lối kiến trúc hài hoà trong tổng thể, đẹp trong tổng quan thể hiện một nét văn hoá sâu sắc, khẳng định tính văn hoá trong kinh doanh của khách sạn.

**2.3 Sự tác động trở lại của văn hoá đối với hoạt động kinh doanh của khách sạn**

Đây là vấn đề mà bất cứ nhà quản lí khách sạn nào cũng quan tâm vì nó chính là hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Mục đích cuối cùng của kinh doanh là lợi nhuận mà văn hoá kinh doanh lại là động lực góp phần thúc đẩy sự phát triển của khách sạn theo hướng bền vững. Vì vậy khi đầu tư xây dựng văn hoá kinh doanh cho doanh nghiệp mình, các nhà quản lý luôn muốn thấy lợi nhuận mà văn hoá kinh doanh mang lại.

Tại khách sạn, Sự tác động này thể hiện thông qua số lượng khách đến khách sạn, số lượng khách trung thành, doanh thu của khách sạn, lương và tiền thưởng cho nhân viên. Đồng thời hiệu quả kinh doanh còn thể hiện ở thương hiệu mà khách sạn tạo dựng lên thể hiện thông qua trình độ nghiệp vụ, khả năng giao tiếp, sự hài lòng, thoả mãn từ phía khách hàng

Ngay từ khi xây dựng mô hình văn hoá kinh doanh tức là làm cho mọi hoạt động kinh doanh của khách sạn trở nên có văn hoá hơn, số lượng khách tăng lên đáng kể. Theo số liệu thống kê mà Bộ phận lễ tân trong Sao Biển cung cấp thì số lượng khách đến nghỉ tại khách sạn năm 2008 khoảng 21579 lượt khách. Trong đó:

- Khách theo công ty du lịch : 8450 lượt khách
- Khách theo đoàn, cơ quan : 13120 lượt khách



- Khách lẻ : 3589 lượt khách

Chỉ tính riêng tháng 3 năm 2009 công suất buồng đạt đến 80% và khách đến tổ chức tiệc rất nhiều.

Theo phòng kinh doanh của Sao Biển: ước tính doanh thu của khách sạn năm 2008 là 25 tỉ , tăng 35% so với 2007, tương ứng 8,75 tỉ so với 2007.

Thị trường khách mà khách sạn đang khai thác đó là lượng khách quốc tế chủ yếu là khách Nhật, Hàn Quốc. Họ thường đi theo đoàn sang Việt Nam làm công vụ, đi nghiên cứu, hội họp cho nên họ thuê phòng và sử dụng các dịch vụ ở khách sạn rất lâu. Lượng khách này mang lại doanh thu khá lớn cho khách sạn. Vì vậy các nhân viên phục vụ trong khách sạn không có trình độ nghiệp vụ, mà còn có những kiến thức cơ bản về tâm lý khách hàng mục tiêu - khách Nhật để có thể phục vụ họ một cách tốt nhất và làm thoả mãn tối đa yêu cầu của khách. Lượng khách hàng thân thiết của Sao Biển ngày càng tăng, với các đoàn, công ty của Nhật và Hàn như : Woojin, LGEVN, AHF, FHI, Nakasima Yanaga Woaxeiko... Họ là những khách hàng thường xuyên của khách sạn

Nhận xét của khách hàng cũng chính là đánh giá khách quan nhất về chất lượng phục vụ của khách sạn cũng như hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Tại các phòng cũng như đại sảnh của khách sạn, nhà hàng luôn đặt những phiếu điều tra về sự hài lòng cũng như ý kiến đóng góp của khách hàng về chất lượng phục vụ, cơ sở vật chất, thái độ phục vụ của nhân viên. Tổng 4 tháng thu được của năm 2009 kết quả phiếu nhận xét thu được như sau:

**Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ tại khách sạn Sao Biển**

*(Đơn vị tính %)*

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Tốt</b>	<b>Khá</b>	<b>TB</b>	<b>Kém</b>	<b>Rất kém</b>
Đặt phòng	12,54	53,84	24,62		
Đón tiếp khách	26,15	54,62	19,23		
Tiện nghi	20	46,15	30,76	3,07	
Tác phong phục vụ	23,08	52,30	24,62		
Kỹ năng phục vụ	21,54	53,84	22,31		
Vệ sinh	24,63	43,07	30,76	1,54	
Cảm giác chung	18,56	47,7	33,84		

*(Nguồn: bộ phận lễ tân)*

Qua bảng số liệu trên ta có thể thấy Khách sạn Sao Biển đã làm hài lòng khách hàng và được đánh giá tốt về chất lượng dịch vụ.

Tóm lại, với thực trạng xây dựng văn hoá kinh doanh và tác động trở lại của văn hoá kinh doanh tới hoạt động của khách sạn cho thấy vai trò và ảnh hưởng của yếu tố văn hoá trong kinh doanh đặc biệt là trong kinh doanh khách sạn. Tạo nên nét đặc trưng riêng của doanh nghiệp: Mỗi doanh nghiệp có một đặc trưng riêng và chính văn hoá doanh nghiệp tạo nên nét khác biệt đó. Các giá trị cốt lõi, các tập tục, lễ nghi, thói quen hay cách hợp hành, đào tạo, thậm chí đến cả đồng phục, giao tiếp... đã tạo nên phong cách riêng biệt của doanh nghiệp, phân biệt doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác. Nền văn hoá tốt giúp doanh nghiệp thu hút và giữ được nhân tài, củng cố lòng trung thành của nhân viên với doanh nghiệp. Trong những doanh nghiệp có môi trường văn hoá làm việc tốt, mọi nhân viên luôn luôn được khuyến khích đưa ra sáng kiến, ý tưởng... Nhân viên trở nên năng động, sáng tạo hơn và cũng gắn bó với doanh nghiệp hơn. Sao Biển đã phần nào thể hiện được nét hấp dẫn riêng biệt trong văn hoá kinh doanh không chỉ thông qua kiến trúc, bài trí, mà còn thể hiện rõ nét thông qua văn hoá giao tiếp của đội ngũ nhân viên. Khách sạn đã và đang cố gắng trong việc hoàn thiện triết lý và mục tiêu

kinh doanh, tạo lên một môi trường kinh doanh với bản sắc văn hoá đặc trưng và riêng biệt

*\*Tiểu kết*

Trong thời gian gần đây, có nhiều bài viết, nhiều hội thảo đã phân tích các khía cạnh của chủ đề văn hoá của doanh nghiệp. Như một trào lưu các doanh nghiệp đã đua nhau xây dựng văn hoá doanh nghiệp. Nhưng điềm lại không mấy doanh nghiệp thành công. Vì nhiều doanh nghiệp vẫn chưa thực sự hiểu rõ tầm quan trọng của việc xây dựng văn hoá kinh doanh trong doanh nghiệp và bản chất cốt lõi của văn hoá trong kinh doanh. Khách sạn Sao Biển tuy ra đời muộn nhưng đã nhanh chóng nhận rõ tầm quan trọng của văn hoá trong kinh doanh và đã xây dựng mô hình văn hoá kinh doanh ngay từ những ngày đầu hoạt động. Sao Biển đã áp dụng văn hoá vào trong từng cá nhân, từng bộ phận, và toàn đoàn thể của khách sạn. Văn hoá kinh doanh trong Sao Biển được thể hiện thông qua kiến trúc tổng quan, đồng phục, logo thương hiệu hình ảnh, cách cư xử trong giao tiếp phục vụ của nhân viên, cơ chế quản lý điều hành, mối quan hệ giữa các nhân viên trong khách sạn với nhau...văn hoá kinh doanh trở thành nền tảng vững chắc cho sự tồn tại, phát triển của Sao Biển, điều đó đã được chứng minh và thể hiện rõ thông qua sự phát triển không ngừng về doanh thu và vị thế của doanh nghiệp trên địa bàn Hải Phòng nói riêng và cả nước nói chung

## **Chương 3: Một số đề xuất nhằm nâng cao yếu tố văn hoá trong kinh doanh của khách sạn Sao Biển**

### **3.1 Nhận xét tổng quát về văn hoá kinh doanh tại khách sạn Sao Biển**

#### **3.1.1 Ưu điểm**

Tại thành phố Hải Phòng có một số khách sạn khác đạt tiêu chuẩn 4 sao như Tray hotel, Sunflower, Harbour View, Camela, Hữu Nghị. Xét về thời gian thành lập và số lượng khách đến khách sạn thì Sao Biển chưa bằng những khách sạn này. Tuy là một khách sạn mới nhưng khách sạn Sao Biển được đánh giá là có tiềm lực phát triển lớn bởi những lợi thế riêng mà không phải khách sạn nào cũng có được:

Sao Biển là một trong số những khách sạn có phương châm hoạt động thể hiện yếu tố Văn hoá trong kinh doanh khá rõ nét. Phương châm kinh doanh của khách sạn là: “The foundation of a great hotel is trust and loyalty” (nền tảng của một khách sạn lớn là sự uy tín và lòng trung thành). Trong bất kỳ thời điểm, hoàn cảnh nào, Sao Biển cũng luôn trung thành với triết lý kinh doanh của mình để đáp ứng đúng và đủ những yêu cầu cơ bản về chất lượng dịch vụ của một khách sạn 4 sao

Tuy ra đời muộn hơn các khách sạn 4 sao khác trên địa bàn Hải Phòng, Sao Biển có thể kém cạnh tranh về kinh nghiệm phục vụ nhưng trang thiết bị và cơ sở hạ tầng thì không thua kém bất cứ khách sạn nào, thậm chí còn có những điểm nổi trội hơn. Xây dựng năm 2007 hầu hết các thiết bị của Sao Biển đều đạt chuẩn mực của tính hiện đại bậc nhất, đảm bảo các yếu tố về thẩm mỹ hài hoà với kiến trúc cảnh quan. Các trang thiết bị của khách sạn không chỉ đồng bộ mà còn đẹp, hài hoà, phù hợp với văn hoá của thị trường khách mục tiêu.

Khi nói tới khách sạn là nói tới một loại hình kinh doanh đặc biệt mà trong đó yếu tố con người được nhấn mạnh. Bản thân những người quản lý hiểu rằng chỉ khi nhân viên có đời sống ổn định thì họ mới có thể toàn tâm

toàn ý cho khách sạn của mình . Vì vậy đội ngũ nhân viên của khách sạn Sao Biển được chăm sóc, quan tâm cả về vật chất lẫn tinh thần. Khách sạn có những chính sách hỗ trợ và khuyến khích nhân viên về nhiều mặt. Đây cũng là điểm tích cực thể hiện tính văn hoá trong quan hệ giữa người quản lý với đội ngũ nhân viên. Bên cạnh đó đội ngũ nhân viên của khách sạn phần lớn là trẻ tuổi, năng động, đây chính là yếu tố tạo ra cho khách những ấn tượng khó phai. Đội ngũ quản lý của khách sạn Sao Biển có trình độ chuyên môn tương đối cao, văn hoá giao tiếp và văn hoá quản lý khá đồng đều. Họ là những người xây dựng và củng cố văn hoá kinh doanh trong doanh nghiệp vì hơn ai hết họ là những người hiểu rõ nhất vai trò của văn hoá kinh doanh đối với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Tư tưởng tiến bộ này của các nhà quản lý đã giúp Sao Biển khẳng định được vị thế của mình trong hoạt động kinh doanh khách sạn ở Hải Phòng nói riêng và ở Việt Nam nói chung.

Là một doanh nghiệp mới xây dựng và đi vào hoạt động, Sao Biển luôn hoạt động theo đúng những quy chuẩn của một doanh nghiệp hoạt động kinh doanh dưới sự giám sát của pháp luật nhà nước Việt Nam. Khách sạn luôn tôn trọng pháp luật, kinh doanh hợp pháp, đóng thuế đầy đủ, tuân theo các thủ tục, mọi chính sách về đầu tư kinh doanh, về lao động, bảo vệ môi trường, tuân theo mọi chế độ kiểm toán, kế toán Việt Nam... Khách sạn được quản lý chặt chẽ bởi các tiêu chuẩn nhất định như: ISO 9000 về quản lý chất lượng, ISO 14000 về quản lý môi trường, HACCP/ISO 22000 về quản lý an toàn thực phẩm..

Bên cạnh đó khách sạn còn đưa ra những chuẩn mực về tinh thần, trách nhiệm và thái độ phục vụ của từng thành viên trong khách sạn. Mỗi người được lựa chọn, đào tạo và phổ biến mọi quy tắc phục vụ theo chức năng mà họ đảm nhiệm.

Ra đời sau nên Sao Biển đã nhanh nhạy trong việc nắm bắt thông tin và phân tích thị trường, qua đó tìm ra cho mình một hướng đi riêng, nếu như Harbour View, Hữu Nghị tập trung khai thác thị trường chính là khách châu

Âu thì Sao Biển tập trung khai thác thị trường khách châu Á - những nước có khả năng chi trả cao như Nhật Bản, Hàn Quốc để tránh đối đầu với các khách sạn quốc tế tầm cỡ ở Hải Phòng

Sản phẩm dịch vụ của khách sạn phong phú về chủng loại đáp ứng tương đối đầy đủ nhu cầu của khách. Khách sạn luôn mong muốn đem lại cho khách hàng chất lượng dịch vụ tốt nhất tương xứng với đồng tiền mà họ bỏ ra. Hơn thế nữa Sao Biển cũng có nhiều biện pháp bổ sung các dịch vụ cho khách khi sử dụng các dịch vụ của khách sạn

Tất cả những yếu tố trên bước đầu trở thành ưu điểm cho hoạt động kinh doanh của khách sạn Sao Biển.

### ***3.1.2 Những hạn chế***

Là một trong số các khách sạn 4 sao theo tiêu chuẩn quốc tế nhưng hoạt động kinh doanh tại Việt Nam - một nước đang phát triển nên thực chất chưa tương xứng với cấp hạng sao. Khách sạn tiêu chuẩn 4 sao đòi hỏi chất lượng dịch vụ tốt, mà chất lượng phục vụ lại phụ thuộc vào chất lượng nhân viên. Khách sạn Sao Biển là một trong những khách sạn có cơ sở vật chất kỹ thuật tốt đáp ứng nhu cầu của một khách sạn 4 sao song chất lượng dịch vụ của khách sạn lại được đánh giá là chưa xứng tầm. Nhìn chung các nhân viên của khách sạn ở các bộ phận có chuyên môn nghiệp vụ và thái độ tốt tuy nhiên tính tự giác chưa cao, vẫn cần đến sự kiểm soát chặt chẽ của ban giám đốc. Yếu tố này tác động xấu đến việc xây dựng và phát triển mô hình văn hoá kinh doanh “tích cực, chủ động và sáng tạo” trong đội ngũ nhân viên, nó làm giảm chất lượng phục vụ của khách sạn nhất là những lúc đông khách. Như việc khách hàng luôn phàn nàn về vấn đề thiếu tự giác của những nhân viên mở cửa (Doorman). Họ luôn rời vị trí trong lúc làm việc làm khách phải tự mở cửa vào khách sạn

Đội ngũ nhân viên của khách sạn phần lớn là những người trẻ tuổi, đây cũng là một lợi thế của khách sạn, nhưng bên cạnh đó cũng là một hạn chế vì họ vẫn còn thiếu kinh nghiệm thực tiễn về giao tiếp, ứng xử, kỹ năng thể hiện

bản lĩnh trong việc xử lí các tình huống bất ngờ. Trong khi đó thị trường khách mục tiêu của khách sạn lại là vốn là những dòng khách rất chú trọng tới sự thành thạo chuyên nghiệp trong nghiệp vụ, khéo léo, tinh tế trong giao tiếp. Điều này tạo ra cản trở không nhỏ tới việc xây dựng hình ảnh của khách sạn. Bên cạnh đó, với số lượng nhân viên quá ít (113 nhân viên) chưa tương xứng với quy mô cấp hạng của khách sạn sẽ gây ra khó khăn trong quá trình phục vụ, đặc biệt vào mùa cao điểm.

Phương châm hoạt động của khách sạn là luôn đề cao yếu tố văn hoá trong kinh doanh, tuy nhiên yếu tố văn hoá trong kinh doanh khách sạn chưa thực sự tạo ra được điểm nhấn mang tính đặc thù. Hay nói cách khác chưa tạo được bản sắc riêng, phong cách riêng, thể hiện sự khác biệt vượt trội trong kinh doanh. Bản sắc là những nét riêng của doanh nghiệp được hình thành qua quá trình tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, được các thành viên, khách hàng và xã hội thừa nhận trân trọng. Doanh nghiệp có nền văn hoá kinh doanh càng vững chắc thì càng dễ dàng tạo ra những nét riêng biệt, độc đáo và càng hấp dẫn, thu hút khách. Do chưa khai thác hết tiềm năng của khách sạn nên dịch vụ trong khách sạn chưa độc đáo và chưa phản ánh được đầy đủ bản sắc văn hoá dân tộc, thời gian lưu trú bình quân của khách trong khách sạn còn thấp

Khách mục tiêu của khách sạn là khách Hàn Quốc và khách người Nhật nhưng hiện nay nhân viên khách sạn chủ yếu sử dụng tiếng Anh và tiếng Trung, điều đó gây khó khăn lớn cho việc khẳng định ưu thế vượt trội trong văn hoá kinh doanh của khách sạn ở thị trường mục tiêu

Khách sạn chú trọng quá nhiều đến vấn đề kinh doanh dịch vụ mà chưa chú trọng quan tâm đến công tác đào tạo chuyên ngành cho nhân viên, các lớp học nghiệp vụ chuyên sâu định kỳ cho nhân viên còn thưa thớt và kém hiệu quả

Những nhà quản lý của Sao Biển luôn muốn khẳng định thương hiệu bằng một hình ảnh một khách sạn hiện đại cùng phong cách phục vụ chuyên

ngiệp, kết hợp hài hoà yếu tố hiện đại phương Tây và yếu tố văn hoá truyền thống của phương Đông. Song có lẽ hơn một năm chưa đủ để Sao Biển tạo ra được phong cách riêng cho mình, chưa tạo ra được sự khác biệt rõ nét với các khách sạn cùng cấp hạng. Để có thể phát huy tối ưu nhân tố văn hoá trong kinh doanh Sao Biển cần tạo thêm nhiều nét đặc sắc hơn nữa trong việc tạo ra những sản phẩm mới, xây dựng thương hiệu, nâng cao hơn nữa vị thế của khách sạn đồng thời tăng hiệu quả kinh doanh.

### **3.2 Phương hướng và mục tiêu chung nhằm nâng cao yếu tố văn hoá trong hoạt động kinh doanh tại khách sạn Sao Biển**

#### **3.2.1 Phương hướng**

Phát huy nội lực, đẩy mạnh chế quản lý, tăng cường công tác đầu tư đổi mới trang thiết bị khách sạn và tổ chức kinh doanh thêm nhiều ngành khác để phấn đấu tăng trưởng doanh thu cho năm sau cao hơn năm trước

Kiên quyết ngăn chặn các tệ nạn xã hội khách trong khách sạn, cải tổ lại chất lượng làm đêm và chất lượng ca 3 (không ngủ trong giờ làm việc, không bỏ vị trí công tác)

Từng bước cải tạo và hoàn thiện dịch vụ, đa dạng hoá các dịch vụ, nâng chất lượng phục vụ theo hướng đặc biệt quan tâm đến tiêu chuẩn và quyền lợi của khách hàng, nâng cao hơn nữa chất lượng phục vụ, đảm bảo vệ sinh môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm...phù hợp với yêu cầu phát triển tầm cỡ của khách sạn

Tăng cường quảng bá hình ảnh về khách sạn Sao Biển ở tất cả thị trường trong và ngoài nước, giữ mối quan hệ làm ăn lâu dài với các công ty, tập đoàn đã có mối quan hệ thân thiết với khách sạn, củng cố mở rộng thị trường, đẩy mạnh công tác lễ hành, thực hiện duy trì thường xuyên, mở rộng các mối quan hệ với các công ty lễ hành trong và ngoài nước

Hoàn chỉnh hệ thống website của khách sạn để tăng cường quảng bá và đẩy mạnh công tác bán hàng qua mạng

Linh hoạt về giá cả trong từng thời điểm để nâng cao công suất phòng,



đẩy mạnh kinh doanh các dịch vụ khác trong khách sạn.

Đẩy mạnh công tác thi đua khen thưởng, tạo ra phong trào thi đua sâu rộng, khuyến khích, động viên cán bộ công nhân viên hăng hái thi đua lao động, tất cả đều cố gắng cho sự phát triển chung của khách sạn và lợi ích của mỗi bản thân mỗi người.

Xây dựng quỹ hỗ trợ cán bộ công nhân viên, tạo điều kiện cho các bộ công nhân viên, tạo điều kiện cho cán bộ công nhân viên có đời sống kinh tế gia đình ổn định, từ đó chuyên tâm vào công việc của mình tại khách sạn

Phát huy nội lực, sử dụng hiệu quả lợi thế nguồn nhân lực với chất lượng cao của khách sạn, đó chính là lực lượng quản lý giỏi, đó là môi trường làm việc chuyên nghiệp. Quan tâm đến công tác đào tạo và đào tạo lại đội ngũ nhân lực của khách sạn nhằm đáp ứng nhu cầu phục vụ ngày càng khắt khe hơn

Tăng cường công tác quản lý về mọi mặt, chú trọng hoạt động của tổ chức công đoàn nhằm xây dựng đơn vị vững mạnh. Ổn định công tác tổ chức nhân sự, kí kết hợp đồng lao động dài hạn nhiều hơn và sắp xếp, bố trí nhân sự sao cho hợp lý nhất. Tạo điều kiện thuận lợi nhất cho các bộ phận, nhân viên trong quá trình kinh doanh như: tạo môi trường, không gian làm việc tốt, hỗ trợ cơ sở trang thiết bị máy móc vào lĩnh vực kinh doanh để các nhân viên tác nghiệp nhanh nhất và thuận lợi nhất

### ***3.2.2 Mục tiêu***

Tăng công suất sử dụng phòng sao cho công suất bình quân đạt 80%, trên cơ sở từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp, tăng mức giá bình quân bán ra cho các loại phòng

Khách sạn thiết lập các mối quan hệ tốt, có sự hợp tác trao đổi kinh nghiệm với các doanh nghiệp bạn, các khách hàng để tạo uy tín, lòng tin đối với họ trong suốt quá trình hợp tác đôi bên. Để tạo được chỗ đứng cho mình trên thị trường khách sạn đòi hỏi khách sạn phải làm thế nào để tăng lượng khách quốc tế, tạo ra cảm giác hấp dẫn của khách sạn với khách. Hiện nay trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt khách sạn thực hiện chiến lược

thúc đẩy tăng khối lượng sản phẩm tiêu thụ từ đó tăng doanh thu và lợi nhuận

Các doanh nghiệp bạn có thể là các nhà cung ứng, các đối tác kinh doanh hay các khách sạn khác trên địa bàn Hải Phòng, các đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra khách sạn không ngừng tăng cường mối quan hệ với các cơ sở, ban ngành chức năng để có thể nắm bắt thông tin kịp thời về sự thay đổi trong chính sách, tình hình các sự kiện lớn diễn sắp diễn ra nhằm vạch ra các kế hoạch thu hút khách. Những mối quan hệ này luôn có lợi cho khách sạn trong việc nắm bắt thông tin, tạo lên uy tín và khả năng cung cấp dịch vụ cho khách một cách tốt nhất

Từng bước nâng cao chất lượng phục vụ thông qua đầu tư xây dựng cơ sở vật chất một cách hợp lý để hoàn thiện trang thiết bị. Bên cạnh đó khách sạn cũng có những kế hoạch mở rộng thêm các hoạt động dịch vụ vô sung đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Hai mặt này thường có mối quan hệ mật thiết với nhau và ít có sự phân biệt

Đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ, mở rộng và nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú và ăn uống, ứng dụng các thành tựu của công nghệ thông tin vào khách sạn, hình thành các hoạt động kinh doanh hoàn chỉnh nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng. Nhu cầu của khách hàng rất phong phú chính vì thế sản phẩm dịch vụ cũng phải phong phú đa dạng nhằm tạo đà cho khách sạn phát triển bền vững và đứng vững được trên thị trường

### **3.3 Một số đề xuất nhằm nâng cao yếu tố văn hoá trong kinh doanh tại Sao Biển**

#### ***3.3.1 Tiếp tục xây dựng củng cố môi trường văn hoá kinh doanh bên trong khách sạn***

Mỗi khách sạn đòi hỏi phải có tính độc đáo, điểm nổi trội khác biệt với những khách sạn khác. Đó chính là triết lý hoạt động, quan điểm riêng hay gọi là văn hoá của một khách sạn và những yếu tố này sẽ quyết định đến hiệu quả lao động của khách sạn. Văn hoá trong khách sạn là bầu không khí chung trong khách sạn, các giá trị về tâm lý, niềm tin, thói quen được hình thành

thông qua quá trình hoạt động của khách sạn. Nó tạo ra các chuẩn mực hành vi của khách sạn. Trong môi trường kinh doanh văn hoá sẽ tạo ra điều kiện thuận lợi để các nhân viên làm việc và cống hiến hết mình cho sự phát triển của khách sạn, các nhà quản lý có thể nhanh nhạy nắm bắt được sự thay đổi, phản ứng kịp thời, đưa ra những chiến lược phù hợp với nhu cầu thị trường và liên kết lòng nhiệt tình của tất cả các thành viên nhằm đạt mục tiêu chung của toàn khách sạn. Để xây dựng và duy trì một môi trường văn hoá lành mạnh thì khách sạn cần xây dựng một hệ thống thông tin thông suốt trong toàn khách sạn một cách thấu đáo, tức là phải hiểu được môi trường giao tiếp, làm việc, sinh hoạt của toàn bộ đội ngũ nhân viên, môi trường nhân văn quan hệ người - người được hình thành và phát triển cùng khách sạn. Đồng thời phải biết những thói quen, phong tục tập quán truyền thống ... mà các cá nhân mang từ gia đình, địa phương, tầng lớp, giai cấp xã hội... hoà quyện với môi trường làm việc trong khách sạn để tạo nên những nét đặc thù, phong cách kinh doanh và sinh hoạt đặc trưng của khách sạn

Bên cạnh đó khách sạn cần thường xuyên có những tác động nhằm nâng cao đổi mới những yếu tố cấu thành của cả văn hoá vật chất và văn hoá tinh thần trong khách sạn. Kiên trì hạn chế xoá bỏ dần những phong tục lạc hậu, làm việc tác phong nông nghiệp, từng bước tiếp tục củng cố và xây dựng tất cả hàng ngũ quản lý, nhân viên khách sạn có nếp nghĩ, nếp sống và làm việc theo pháp luật và quy chế của khách sạn với biểu hiện tập trung là: Tất cả mọi người phải thực hiện đúng chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn. Và đó cũng là thước đo giá trị của từng người, thấy được tình hình thực tế làm việc của các nhân viên, từ đó có thể đánh giá chính xác trung thực từng nhân viên.

Khi mô hình văn hoá kinh doanh của một khách sạn bắt đầu được thiết lập và phát triển thì có nhiều cách để làm vững chắc thêm nền văn hoá. Để làm được điều đó ban lãnh đạo khách sạn cần làm những bước sau:

- Tuyển chọn nhân sự: sử dụng các tiêu chuẩn và theo đuổi những phẩm chất gắn liền với thực hiện nhiệm vụ, các cán bộ tuyển chọn cố gắng phân tích

để loại bỏ những người có phong cách không phù hợp với công việc và môi trường văn hoá trong khách sạn. Đặc biệt ưu tiên tuyển chọn những người có khả năng sử dụng tiếng Hàn và tiếng Nhật.

- **Bố trí công việc:** Sau khi các nhân phù hợp được tuyển chọn, họ được làm quen với hàng loạt các hoạt động khác nhau trong tổ chức khách sạn với mục đích gây ra sự thắc mắc của họ về những giá trị, tiêu chuẩn, chuẩn mực của khách sạn để đi đến quyết định là họ có chọn nó hay không

- **Làm chủ công việc:** sau khi làm quen với môi trường văn hoá, họ sẽ phải tự làm chủ công việc của mình

- **Bước tiếp theo của quá trình này là việc đo lường các kết quả hoạt động và thưởng cho việc thực hiện nhiệm vụ của các cá nhân, trong đó nhấn mạnh vào việc nâng cao lợi thế cạnh tranh, và những giá trị cốt lõi của môi trường văn hoá trong khách sạn**

- **Trung thành với những giá trị quan trọng:** Nhận dạng những giá trị này giúp cho các nhân viên mới điều hòa được hành động của mình. Và những chế độ lương thưởng kèm theo sẽ giúp họ sẽ làm việc hết mình vì khách sạn khi họ trở thành nhân viên của khách sạn. Nhân viên được học để chấp nhận những giá trị này và không làm tổn hại đến uy tín của khách sạn.

### ***3.3.2 Nâng cao nhận thức và trình độ chuyên môn cho nhân viên***

Chất lượng dịch vụ của khách sạn không ngẫu nhiên mà có, chính con người đã tạo ra nó. Do đó trình độ chuyên môn nghiệp vụ, phong cách giao tiếp của nhân viên có ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng phục vụ. Thực chất biện pháp nâng cao nhân tố con người này 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 mục tiêu đó Ban giám đốc khách sạn cần xây dựng một chương trình hành động cụ thể và khoa học dựa trên hai phương diện đó là chăm sóc đời sống vật chất và tinh thần của người lao động

Trước hết khách sạn cần chỉ rõ cho nhân viên mục tiêu, chất lượng dịch

vụ hướng tới của khách sạn thông qua các thông báo cụ thể để họ cùng tham gia vào quá trình nâng cao chất lượng dịch vụ của khách sạn. Đồng thời các thông tin phải được thông báo công khai một cách thường xuyên để nâng cao nhận thức của các nhân viên về chất lượng dịch vụ:

- Doanh nghiệp sẽ hướng đến những mục tiêu nào?
- Làm thế nào để đi đến những mục tiêu đó?
- Từng nhân viên sẽ đóng vai trò như thế nào trong việc thực hiện các mục tiêu?
- Làm thế nào để biết được doanh nghiệp đã đạt được các mục tiêu?

Bên cạnh đó khách sạn cần không ngừng bồi dưỡng kiến thức nghiệp vụ, ngoại ngữ cho nhân viên mà trước hết là khả năng nắm bắt tâm lý khách hàng khi họ đến khách sạn. Với yêu cầu của khách hàng ngày càng cao vì thế ngoài trình độ chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ, nhân viên còn phải có những kiến thức sâu rộng về xã hội và những đặc tính tâm lý của các đối tượng khách. Để làm được điều đó khách sạn cần tổ chức nhiều hơn nữa các lớp học ngoại khoá cho nhân viên, giới thiệu những tình huống cụ thể và các tình huống có thể xảy ra, cách thức xử lý các tình huống khác nhau để nhân viên có thể có những cách phản ứng linh hoạt, đúng đắn nhất khi xảy ra các tình huống bất ngờ.

Bên cạnh không ngừng bồi dưỡng các kiến thức xã hội cho nhân viên, khách sạn cũng cần cải thiện khả năng giao tiếp bằng ngôn ngữ với khách nước ngoài bởi đây chính là yếu tố tạo ra bầu không khí thân thiện giữa nhân viên với khách. Hiện nay khách sạn vẫn đánh giá trình độ ngoại ngữ của nhân viên thông qua bằng cấp, chứng chỉ. Nhưng phương pháp này chưa thực sự hiệu quả, chưa phản ánh được năng lực tiếng Anh chuyên ngành của người lao động. Trong tình hình đó thì TOEIC (Test of English for International Communication) chính là một công cụ hiệu quả để đánh giá năng lực tiếng Anh nói chung của người lao động, cung cấp cho người lao động những từ ngữ chuyên ngành trong khách sạn và văn hoá khách sạn. Tùy thuộc vào tần số giao tiếp với khách của nhân viên ở từng bộ phận mà khách sạn có những

thang điểm khác nhau: đối với nhân viên lễ tân thì đánh giá bằng thang điểm 350, nhân viên bàn 300, nhân viên bếp 200... Bên cạnh đó, cần mở thêm nhiều lớp đào tạo tiếng Nhật và Hàn Quốc cho các nhân viên để có thể phục vụ thị trường khách tiềm năng một cách tốt nhất.

Không chỉ chú trọng bồi dưỡng khả năng giao tiếp cho nhân viên, khách sạn còn chú trọng xây dựng văn hoá điện thoại trong đó có trang bị kỹ năng đàm phán, thuyết phục, xử lý tình huống trong giao tiếp bằng điện thoại của nhân viên với khách hàng đặc biệt là giao tiếp bằng ngoại ngữ đối với nhân viên lễ tân, và nhân viên buồng, nhân viên marketing để những khách hàng khó tính nhất cũng phải hài lòng với chất lượng phục vụ của khách sạn, nâng cao hiệu quả kinh doanh, xây dựng hình ảnh đẹp của khách sạn trong tâm trí khách hàng

Để có cơ sở cho việc nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ cho toàn thể nhân viên khách sạn, khách sạn nên thường xuyên tổ chức các cuộc điều tra, nghiên cứu mang tính thường xuyên về công tác quản trị của các khách sạn khác và ý kiến của khách hàng. Các thông tin về chất lượng phải được công khai hoá thường xuyên nhằm kích thích các nhân viên nhận thức được cái giá phải trả cho việc không đảm bảo chất lượng.

Chú trọng công tác tuyển dụng và đào tạo nguồn lao động mới. Cần tuyển thêm nhân viên ở bộ phận nhà hàng và bộ phận buồng vì hai bộ phận này là nơi thường xuyên tổ chức tiệc cưới, hội nghị, hội thảo, có thời gian khách check - in kín phòng lúc đó phải tăng cường nhân viên các bộ phận khác nên phụ giúp, như vậy sẽ ko tạo ra sự chuyên nghiệp trong phục vụ vì nhân viên không có nghiệp vụ chuyên môn, làm hiệu quả không cao, nhân viên thì phải vất vả.

Đánh giá, tuyển chọn nhân lực không chỉ căn cứ vào bằng cấp mà còn dựa vào các cuộc khảo sát phỏng vấn khác nhau. Tuyển chọn, bố trí nhân lực “đúng người đúng việc”, tạo động lực lao động và nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn nhân lực bằng các phương pháp truyền thống như: phỏng vấn, trắc

nghiệm các kiến thức liên quan đến chức danh công việc tuyển dụng. Hiệu quả công tác tuyển dụng đúng đắn là tiết kiệm chi phí tăng cường hiệu quả thực hiện công việc của nhân viên. Đó chính là nhân tố tăng cường hiệu quả làm việc cho nhân viên bởi vì nhân viên được làm công việc phù hợp với chuyên môn của họ. Ông Hahn - giám đốc công ty Xecutive Group đã tư vấn cho các chủ doanh nghiệp sử dụng một công cụ gọi là: “Thước đo tư duy” [14] nghĩa là kiểm tra ứng viên trên 3 khía cạnh: các quan hệ với con người, phong cách ý tưởng, cảm nhận cảm xúc. Phối hợp tất cả những yếu tố này để tìm ra điểm phù hợp giữa kỹ năng, kiến thức và khả năng mà ứng viên có và yêu cầu với chức danh đang tuyển dụng, tăng cường huấn luyện tại chỗ, bồi dưỡng chuyên sâu.

Tăng cường đánh giá thực hiện công việc nhằm tăng động lực lao động và nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn nhân lực trong khách sạn. Đánh giá thực hiện công việc một cách chính thức, khách quan và công bằng sẽ tạo niềm tin cho người lao động, kích thích họ làm việc tích cực hơn.

Cần có những biện pháp khuyến khích nhân viên làm việc nhiệt tình và gắn bó với khách sạn hơn như: vào thời gian ít khách nên tổ chức cho nhân viên đi tham quan vừa là động viên, vừa tăng tình đoàn kết giữa các bộ phận trong khách sạn, mỗi năm lên tăng lương cho nhân viên, khi nhân viên làm thêm giờ cần tính vào tiền lương cho nhân viên thay vì việc cho nghỉ bù...

Ngoài ra khách sạn cũng cần chủ động phân tích cơ cấu khách hàng, tìm hiểu kỹ những tập quán chủ yếu quan trọng của khách hàng qua đó nắm được khả năng tiêu dùng dịch vụ, phong tục tập quán. đặc điểm tâm sinh lý ...và điều đó đặc biệt cần thiết với những đoàn khách quan trọng của khách sạn để tạo ra sự phục vụ hoàn hảo, hạn chế sai sót. Đồng thời cần liên tục nghiên cứu những vấn đề khách chưa hài lòng để tìm ra hướng khắc phục nhanh chóng dựa trên cơ sở thông tin phản hồi từ các nhân viên tiếp xúc với khách hàng ngày.

Khách sạn nên khuyến khích tính chủ động của đội ngũ nhân viên,

khuyến khích họ khi cần thiết có thể tự giải quyết các vấn đề những yêu cầu hợp lý của khách mà không cần đợi xin ý kiến của cấp trên. Điều này giúp cho khách cảm nhận được sự chu đáo của khách sạn dành cho họ và nhân viên cũng cảm thấy mình được tôn trọng và có thái độ tích cực hơn trong công việc của mình

Bên cạnh đó, khách sạn cần xây dựng các chính sách đãi ngộ đối với các nhân viên để tạo động lực cho họ phấn đấu không chỉ vì sự phát triển chung của toàn khách sạn mà còn vì chính bản thân của họ. Khách sạn nên có hình thức thưởng, trích phần trăm doanh thu cho nhân viên khi nhân viên giới thiệu được khách tới sử dụng các dịch vụ tại khách sạn. Vào những ngày lễ, tết, làm việc ngoài giờ nên có hình thức động viên khen thưởng xứng đáng cho nhân viên, vào những ngày này nên ưu tiên cho các nhân viên ở xa, các nhân viên có hoàn cảnh khó khăn.

Ngoài quá trình đào tạo do khách sạn tổ chức thì quan trọng nhất vẫn là sự tự rèn luyện, phấn đấu, tìm tòi, học hỏi của mỗi nhân viên, tinh thần tự giác, sáng tạo của mỗi người. Có như vậy, mỗi nhân viên mới thực sự hoàn thiện mình, mới có thể phục vụ khách một cách tốt nhất.

### ***3.3.3 Đưa các yếu tố kiến trúc mỹ thuật và văn hoá Việt vào trong khách sạn***

Mặc dù khách sạn Sao Biển luôn chú trọng đến việc đưa các yếu tố văn hoá Việt vào trong tất cả các các yếu tố bên trong và bên ngoài khách sạn như: kiến trúc mỹ thuật, trang phục, hệ thống quản lý điều hành... Nhưng nhìn chung các yếu tố này vẫn mang tính mờ nhạt chưa thực sự tạo ra sự nổi trội, độc đáo riêng có của khách sạn.

Xét về khía cạnh nào đó các yếu tố văn hoá phương Đông và phương Tây được đan xen hoà quyện làm một trong Sao Biển. Nhưng các yếu tố này chỉ mang tính nhỏ lẻ, thêm thắt, chưa thực sự tạo ra phong cách độc đáo mang đậm dấu ấn văn hoá. Chính vì thế khách sạn nên đưa nhiều yếu tố văn hoá Việt vào trong hoạt động kinh doanh của khách sạn, tô đậm nó, biến nó thành



một điểm nhấn trong khách sạn. Khách sạn cần làm sao để chung hoà các thiết bị, vật dụng hiện đại trong khách sạn mà vẫn có những đường nét màu sắc, đường nét trang trí mang phong cách truyền thống của văn hoá phương Đông cụ thể hơn là nét Việt Nam

***Khu vực đại sảnh:***

Đây là bộ mặt của toàn khách sạn và cũng là nơi tạo ấn tượng đầu tiên với khách. Chính vì vậy việc trang trí để tạo ra một phong cách riêng cho khu vực này là rất cần thiết. Có thể tăng thêm ấn tượng cho khách bằng cách bố trí một tủ nhỏ trong quầy bán hàng lưu niệm là những món quà cho khách tự chọn, đó là những món quà nhỏ mang đậm phong cách Việt Nam như: búp bê nhỏ trong trang phục áo dài, áo tứ thân, những chiếc nón Huế, những chiếc khăn thổ cẩm, mô hình nhà sàn của người dân tộc thiểu số, hay tượng cậu bé trên lưng trâu, những con chuồn chuồn tre...Điều đó sẽ làm khách cảm thấy thích thú vì những món quà nhỏ nhưng đầy ý nghĩa, đồng thời qua đó có thể quảng bá cho du khách nước ngoài hình ảnh một đất nước Việt Nam thanh bình, dịu dàng. Để tăng ấn tượng cho khách, khách sạn nên bày bán các hàng hoá mang đậm bản sắc dân tộc nhiều hơn tại quầy hàng lưu niệm như tranh Đông Hồ, lụa Hà Đông, đồ dùng, vật dụng bằng tre, đèn lồng...

Nhân tố đặc biệt quan trọng góp phần tạo ra phong cách cho khu vực đại sảnh chính là hình ảnh con người, đó chính là những nhân viên của khu vực này. Nhìn chung chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên khu vực đại sảnh nói chung và nhân viên lễ tân nói riêng tương đối tốt song khách sạn vẫn phải không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ hơn nữa, vừa bảo đảm tiêu chuẩn quốc tế thông lệ, vừa mang đậm bản sắc dân tộc. Nghĩa là các nhân viên lễ tân phải là những người đại diện tiêu biểu cho phẩm chất con người Việt Nam chú không chỉ là những người thi hành nhiệm vụ.

Trong những ngày lễ đặc biệt, các nhân viên ở khu vực này nên có sự cách tân trong trang phục như vậy sẽ tạo ra sự mới mẻ, độc đáo, tạo ấn tượng cho khách đến. Các nhân viên nữ có thể mặc áo tứ thân, áo bà ba, đầu vấn

khăn, các nhân viên nam mặc áo the khăn xếp. Với hình ảnh những cô gái mặc áo mớ ba mớ bảy, đầu vấn khăn miệng tươi cười, thân thiện sẽ làm khách thấy thoải mái, thích thú.

Trong thời gian khách mới đến khách sạn, trong quá trình làm thủ tục và ngồi nghỉ tại sảnh, có thể mời khách ẩm trà sen dân tộc, trà hoa nhài ... đó là những cử chỉ quan tâm rất nhỏ nhưng lại có ý nghĩa rất lớn, có thể tạo ra những hiệu quả bất ngờ, để lại dấu ấn trong lòng khách hàng

### ***Buồng phòng***

Phòng nghỉ của khách sạn cần phải tạo không gian phù hợp với thói quen tiêu dùng của thị trường khách hàng mục tiêu tạo cho họ cảm giác ấm cúng, gần gũi, quen thuộc, khách nào văn hoá đó. Khách sạn cần tìm ra giải pháp để khách thích nghi phòng như việc tạo ra mùi hương tự nhiên trong phòng bằng các loại nước hoa nhẹ mùi với mùi hương hoa tự nhiên, hay đặt bông hoa hồng tươi lên gối trong phòng nghỉ trước khi đón khách. Để tạo lên một không gian nơi phản phát yếu tố văn hoá truyền thống mà vẫn sang trọng, lịch lãm cũng như xây dựng hình ảnh về đất nước Việt Nam trong tâm trí khách hàng, khách sạn nên có thêm một số những chi tiết nhỏ như treo đèn lồng trong phòng; thêu các hoạ tiết hình sen, trúc, mai ở gối tựa, tấm phủ giường, thảm trang trí trên giường; rèm cửa chọn những hoạ tiết hoa văn tiêu biểu của phương Đông

Hiện nay khách sạn đang chú trọng vào thị trường khách mục tiêu là người Nhật và Hàn Quốc, khách sạn cố gắng thu hút nguồn khách ở dài hạn chủ yếu là các chuyên gia nước ngoài làm việc tại các khu công nghiệp. Vì vậy khách sạn cần tích cực hơn nữa trong việc tìm hiểu những nét đặc trưng sở thích của các đối tượng khách ở thị trường mục tiêu để thoả mãn một cách tối đa nhất nhu cầu của họ, tạo ra những ấn tượng khách lâu dài để thu hút đối tượng khách tiềm năng này.

Cây xanh cũng là yếu tố ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng thẩm mỹ của khách sạn, cho nên khu vực ban công phòng ngủ khách sạn cần được bài

trí thêm cây cảnh làm cho phòng thêm diu dàng, tránh sự đơn điệu, tạo cho khách cảm giác sống giữa thiên nhiên rất dễ chịu, thoải mái.

### ***Phòng ăn***

Để tạo cảm giác mới lạ, khách sạn nên thường xuyên thay đổi cách bày trí tranh ảnh, món ăn, bàn ghế sao cho phù hợp. Khách sạn có thể tổ chức những bữa tiệc nấu món ăn truyền thống, phục vụ trong không gian dân tộc với những chương trình đặc sắc mang đậm nét văn hoá dân tộc. Vào những dịp lễ hội lớn của thành phố, khách sạn có thể tổ chức các bữa tiệc ngoài trời tạo ra không gian thư giãn mới lạ cho khách hàng.

Nói chung tất cả những đường nét, hình dáng, màu sắc, âm thanh đều có ảnh hưởng nhất định đến trạng thái tâm lý của khách. Bởi vậy khi thiết kế cách trang trí khách sạn cần cố gắng tạo ra sự hấp dẫn, thoả mãn tâm lý khát khao cái mới lạ của khách nhưng đồng thời cũng phải chú ý về những đặc điểm về thói quen, phong tục tập quán của khách khi đến với khách sạn.

Cả hai nhà hàng Âu và Á đều sử dụng bàn có mặt bằng đá, nhìn rất đẹp, rất phong cách nhưng chưa thực sự khoa học bởi vì mặt bàn thường trải khăn khách không thể nhìn thấy, mặt khác khi tổ chức tiệc nhân viên phải vận chuyển lên xuống rất vất vả. Thiết nghĩ khách sạn nên thay vào đó là những bàn bằng chất liệu mây hay gỗ nhẹ, vẫn tạo được phong cách Á Đông mà lại thuận tiện cho nhân viên khi di chuyển

### ***3.3.4 Nâng cao các tiêu chuẩn dịch vụ của khách sạn***

Mỗi khách sạn có đều có một tiêu chuẩn dịch vụ riêng phù hợp với điều kiện cho phép của mỗi khách sạn, ở mỗi bộ phận tiêu chuẩn này được cụ thể hoá thành thành các tiêu chuẩn cụ thể hơn phù hợp với công việc mà bộ phận đó đảm nhiệm. Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay, các khách sạn lớn nhỏ không ngừng nâng cao các tiêu chuẩn của mình để thu hút khách và tăng vị thế của mình trong làng khách sạn. Để xây dựng cho mình những tiêu chuẩn phù hợp trước hết ban quản lý phải xem xét mức độ phục vụ của khách sạn mình như thế nào, khả năng thoả mãn chất lượng các dịch vụ, từ đó

tìm ra điểm mạnh, điểm yếu và những sai sót, hạn chế còn tồn tại. Nhân viên chính là những người phục vụ khách trực tiếp cho nên nhân viên chính là người cần khai thác để lấy ý kiến đóng góp vào xây dựng các tiêu chuẩn. Các tiêu chuẩn mà khách sạn Sao Biển cần quan tâm và nâng cao đó là:

*Tạo ấn tượng:* Sao Biển là một khách sạn có tuổi đời khá non trẻ so với các khách sạn khác cùng cấp hạng trên địa bàn Hải Phòng, vì vậy uy tín và danh tiếng chưa có nhiều. Chính vì thế việc tạo ra ấn tượng, bản sắc riêng cho khách đến khách sạn là một điều rất khó, nó đòi hỏi khách sạn cần tạo ra cho mình nét riêng có thể là lời chào, có thể là một dịch vụ độc đáo khác hẳn với các khách sạn khác để tạo ra dấu ấn riêng trong lòng khách.

*Thái độ phục vụ:* Đây là một chỉ tiêu quan trọng đánh giá chất lượng dịch vụ của khách sạn. Bên cạnh việc hoàn thiện công tác quản trị nhân sự, ban quản lý cần thường xuyên kiểm tra đôn đốc nhân viên của mình tăng cường hơn nữa thái độ phục vụ đối với khách hàng. Hàng ngày khách sạn Sao Biển đón tiếp rất nhiều các đối tượng khách khác nhau, chính vì vậy đòi hỏi các nhân viên phải linh hoạt trong phục vụ để có thể làm hài lòng kể cả những khách khó tính nhất. Các trưởng bộ phận luôn thường xuyên kiểm tra, theo dõi thái độ của nhân viên đối với khách hàng để kịp thời chỉnh sửa, nhắc nhở. Vì chỉ cần một sai sót nhỏ cũng làm mất đi sự chuyên nghiệp trong phong cách phục vụ của khách sạn, mất đi sự hài lòng của khách và như vậy làm giảm khả năng lựa chọn dịch của khách sạn.

*Thời gian phục vụ:* Sự phát triển của công nghệ thông tin đã cho phép thời gian phục vụ khách của Sao Biển nhanh gọn hơn rất nhiều. Từ khâu đặt phòng qua mạng hay tại quầy lễ tân, đến việc check in và check out cũng được thực hiện một cách nhanh chóng. Trong quá trình phục vụ các nhân viên phục vụ phòng nên được trang bị bộ đàm để các yêu cầu của khách được phục vụ nhanh chóng và hiệu quả nhất

*Hình thức cá nhân:* Ở mỗi một bộ phận, nhân viên lại có một đồng phục khác nhau, để tránh sự nhầm lẫn mỗi năm khách sạn nên thay đổi đồng phục

một lần để tạo ra sự mới mẻ và tạo lên cách nhìn độc đáo mới cho nhân viên. Những bộ đồng phục tạo cho nhân viên cảm giác được tôn trọng, tạo lên sự đoàn kết giữa các nhân viên, mặt khác đồng phục còn góp phần tạo lên cảnh quan đẹp cho khách sạn, sự tiện lợi năng động cho nhân viên, gọn gàng thuận lợi với công việc của mình

*Xử lý thông tin phản hồi từ khách:* Đây là những thông tin quan trọng mà ban quản trị khách sạn luôn phải thu thập, xử lý. Từ đó hoàn thiện các chỉ tiêu đề ra. Thông tin phản hồi từ khách có thể từ phiếu điều tra, email, thư tay hoặc có thể là ý kiến phản hồi trực tiếp từ khách với nhân viên tiếp xúc. Những ý kiến phản hồi luôn được khách sạn quan tâm, chú ý và nhanh chóng đưa ra những biện pháp khắc phục kịp thời.

Khi khách sạn đã chuẩn mực được những tiêu chí văn hoá cho nhân viên có nghĩa là khách sạn đã xây dựng thành công thương hiệu của mình trong lòng khách hàng. Việc xây dựng tiêu chuẩn phù hợp sẽ chất lượng dịch vụ tăng lên, tạo ra nội lực cạnh tranh cho khách sạn. đồng thời dựa vào các tiêu chuẩn này ban lãnh đạo khách sạn đề ra các mục tiêu phấn đấu cho khách sạn và đưa khách sạn lên một tầm cao hơn. Nó giúp khách sạn có cái nhìn sâu rộng, đáp ứng được các nhu cầu ngày càng cao của khách. Các tiêu chuẩn của khách sạn phải được nhân viên hiểu và nắm bắt kịp thời đồng thời cập nhật thường xuyên, cùng nhau góp ý kiến để nó không chỉ dừng ở lý luận mà còn phải đi vào thực tiễn.

### ***3.3.5 Hoàn thiện hệ thống nội quy và kỷ luật lao động***

Đây là một vấn đề hết sức quan trọng trong chiến lược phát triển con người của khách sạn. Đây là cơ sở chung cho việc xây dựng văn hoá trong khách sạn, vì vậy khách sạn phải có nội quy nghiêm minh, chặt chẽ, nhân viên phải có tinh thần làm việc với kỷ luật cao thì mới có thể đem đến cho khách hàng sự thoải mái bởi các dịch vụ có chất lượng hoàn hảo.

Nếu như hệ thống dịch vụ, chăm sóc khách hàng, quan hệ giữa các nhân viên với nhau và nhân viên với khách được coi là phần ngoài, thì hệ thống kỷ

luật, tư tưởng hoạt động, chuẩn hoá các hoạt động kinh doanh được coi là phần trong. Trong cứng ngoài mềm biểu hiện như một vòng tròn âm dương có tác động qua lại với nhau.

Kỷ luật lao động là một trong những nội quy quan trọng nhất của hệ thống nội quy khách sạn. Khách sạn cần quy định rõ ràng về các điều khoản vi phạm nội quy lao động và có hình thức kỉ luật nghiêm khắc đi kèm

Tổng thu nhập bình quân hàng tháng thì nên chia thành hai phần: tiền lương và tiền thưởng. Đối với nhân viên vi phạm quy định sẽ bị cắt trừ tiền thưởng theo mức độ vi phạm và hình thức kỉ luật nghiêm khắc đi kèm. Đây là một hình thức hữu hiệu nhằm nâng cao ý thức giữ gìn kỷ luật, góp phần nâng cao tinh thần và thái độ của nhân viên trong khi làm việc.

Đặc biệt ban giám đốc nên có chế độ thưởng cho nhân viên. Theo quy định của khách sạn, một nhân viên chỉ được làm đủ 19 công/ tháng, nếu làm hơn sẽ không được tính thêm công mà lại được nghỉ bù, điều này không hợp lí.

Ban giám đốc và các cán bộ quản lý phải là người đi đầu trong việc thường xuyên kiểm tra theo dõi, giám sát mọi hoạt động của nhân viên, phát hiện và xử lý kịp thời những hiện tượng vi phạm kỉ luật, nâng cao ý thức tôn trọng kỷ luật, ý thức tự giác qua đó nâng cao chất lượng phục vụ.

### ***3.3.6 Đa dạng hoá chủng loại, tăng cường tính khác biệt hoá của sản phẩm***

Trong kinh doanh sự đa dạng hoá sản phẩm luôn là yếu tố tất yếu để đáp ứng với nhu cầu ngày càng cao của con người, nhu cầu của con người luôn thay đổi theo thời gian và theo không gian. Các dịch vụ trong khách sạn phần lớn là những dịch vụ vô hình, khách sạn Sao Biển muốn thu hút được nhiều khách đến với khách sạn mình thì cần đa dạng hóa sản phẩm của mình hơn nữa. Ngoài dịch chủ yếu là nhà hàng và lưu trú thì khách sạn nên có chiến lược tạo ra các sản phẩm mới đó chính là những dịch vụ bổ sung. Các dịch vụ bổ sung mang lại lợi nhuận rất lớn và sẽ là nhân tố kéo dài thời gian lưu trú của khách tại khách sạn. Đối tượng khách công vụ của các doanh nghiệp và các khu công nghiệp của khách sạn là rất lớn. Họ làm việc cả ngày, chỉ rảnh

buổi tối và cuối tuần. Vì thế khách sạn cần phát triển mạnh hơn nữa các dịch vụ bổ sung như: các phòng massage trị liệu kiểu Thái, phòng hát karaoke, phòng làm đẹp, cắt tóc... Các dịch vụ đó sẽ thu hút được lượng khách rất lớn nếu có chiến lược phát triển đúng đắn và phù hợp

Khách sạn nên xây dựng thêm một số tour du lịch ngắn ngày và đa dạng hơn các chương trình tour nhằm hấp dẫn khách. Ví dụ như xây dựng tuor du lịch đồng quê, du lịch quanh thành phố.

Bên cạnh việc đa dạng hoá sản phẩm, xây dựng các sản phẩm dịch vụ mới, khách sạn còn nên đầu tư hơn nữa hệ thống trang thiết bị tiện nghi trong khách sạn. Tất cả đều cần được bảo tu và làm mới để có thể mang lại dịch vụ hoàn hảo nhất. Bởi sản phẩm và dịch vụ là yếu tố hàng đầu quyết định việc kinh doanh của khách sạn. Ngoài ra các chính sách khuyến mại, giảm giá, tặng quà vào các ngày nghỉ ngày lễ cũng là cách thu hút khách đến.

### ***3.3.7 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, mức độ cạnh tranh ngày càng cao. Điều đó làm cho công tác nghiên cứu thị trường có vai trò hết sức to lớn. Bởi nghiên cứu thị trường giúp các nhà kinh doanh thấy được nhu cầu thị trường, nhận biết các đối thủ cạnh tranh của mình trên thị trường và làm thế nào để có chiến lược kinh doanh cho phù hợp. Khách sạn Sao Biển đã rất chú trọng tới vấn đề này nên đã đầu tư cho bộ phận maketing nhằm thúc đẩy hoạt động của nhân viên thị trường. Đi sâu vào thị trường để nắm được quy luật của nó từ đó có thể đưa ra những phương hướng đúng đắn cho khách sạn phát triển.

Một mặt khách sạn nên khai thác sâu hơn thị trường hiện tại, tăng cường công tác trung cầu ý kiến khách hàng từ đó có phương hướng phát triển sản phẩm của mình đồng thời khắc phục những hạn chế của sản phẩm. Thông qua trung cầu ý kiến khách sạn sẽ cải tiến chất lượng phục vụ của từng bộ phận, qua đó sẽ đáp ứng nhu cầu ngày càng cao 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 trong tương lai, khả năng thanh toán của khách, cơ cấu tiêu dùng của khách... Từ đó đề ra những biện pháp khuyến khích, quảng cáo và những biện pháp khác nhau để có thể biến thị trường tiềm năng thành thị trường mục tiêu. Tất cả các nghiên cứu đòi hỏi phải dựa trên cơ sở dự đoán thống kê khoa học, đồng thời có sự tham khảo tài liệu cao cấp hơn. Như vậy các bộ phận trong khách sạn phải có sự phối hợp chặt chẽ với nhau.

Bên cạnh đó việc phân tích thị trường sẽ giúp khách sạn nhận biết điểm mạnh điểm yếu của đối thủ cạnh tranh “biết người biết ta, trăm trận trăm thắng”. Trong kinh doanh các doanh nghiệp phải luôn tỉnh táo, phải nhận biết được chiến lược của đối thủ để sẵn sàng có những cách ứng phó kịp thời, không làm tổn hại đến lợi ích của khách sạn. Biết rõ về đối thủ cạnh tranh và những quy luật của môi trường cạnh tranh là những biện pháp hữu hiệu giúp khách sạn cạnh tranh hiệu quả

Các hoạt động ở các bộ phận trong khách sạn đặc biệt là phòng kinh doanh cần đưa ra những chiến lược kinh doanh tạo ra sự khác biệt giữa Sao Biển với các khách sạn khác, không ngừng tiếp thị quảng cáo giới thiệu về hình ảnh của khách sạn thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, tờ rơi, tập gấp..

#### ***\*Tiểu kết***

Khách sạn Sao Biển tuy ra đời muộn hơn các khách sạn 4 Sao khác trên địa bàn thành phố Hải Phòng nhưng lại được đánh giá là có tiềm lực phát triển lớn và có những lợi thế riêng mà không phải khách sạn nào cũng có được. Ưu thế vượt trội hơn cả đó chính là các nhà quản lý của Sao Biển đã sớm ý thức được vai trò của văn hoá đối với hoạt động kinh doanh và đã xác định mục tiêu kinh doanh là xây dựng một mô hình văn hoá kinh doanh có hiệu quả. Điều đó đã tạo ra nguồn nội lực để Sao Biển có thể đứng vững trên thị trường và xây dựng cho mình một hình ảnh riêng. Song bên cạnh đó Sao Biển vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định trong quá trình xây dựng mô hình văn hoá



trong doanh nghiệp.

Việc đề ra những giải pháp nhằm nâng cao yếu tố văn hoá trong kinh doanh thực chất là việc dựa vào những hạn chế tồn tại trong Sao Biển để đề ra những giải pháp. Và giải pháp quan trọng nhất vẫn chính là nâng cao hơn nữa yếu tố con người. Vì nói đến khách sạn là nói đến một loại hình kinh doanh đặc biệt mà ở đó nhân tố con người được nhấn mạnh.

## **Kết luận**

Hiện nay ngành kinh doanh khách sạn được coi là ngành kinh tế mũi nhọn, một ngành “công nghiệp không khói” của Việt Nam, hay theo cách ví von thì kinh doanh khách sạn hiện nay được coi là “con gà đẻ trứng vàng”, góp phần không nhỏ vào việc thúc đẩy quá trình phát triển kinh tế xã hội nước nhà, đưa nền kinh tế Việt Nam hoà nhập với nền kinh tế khu vực và thế giới

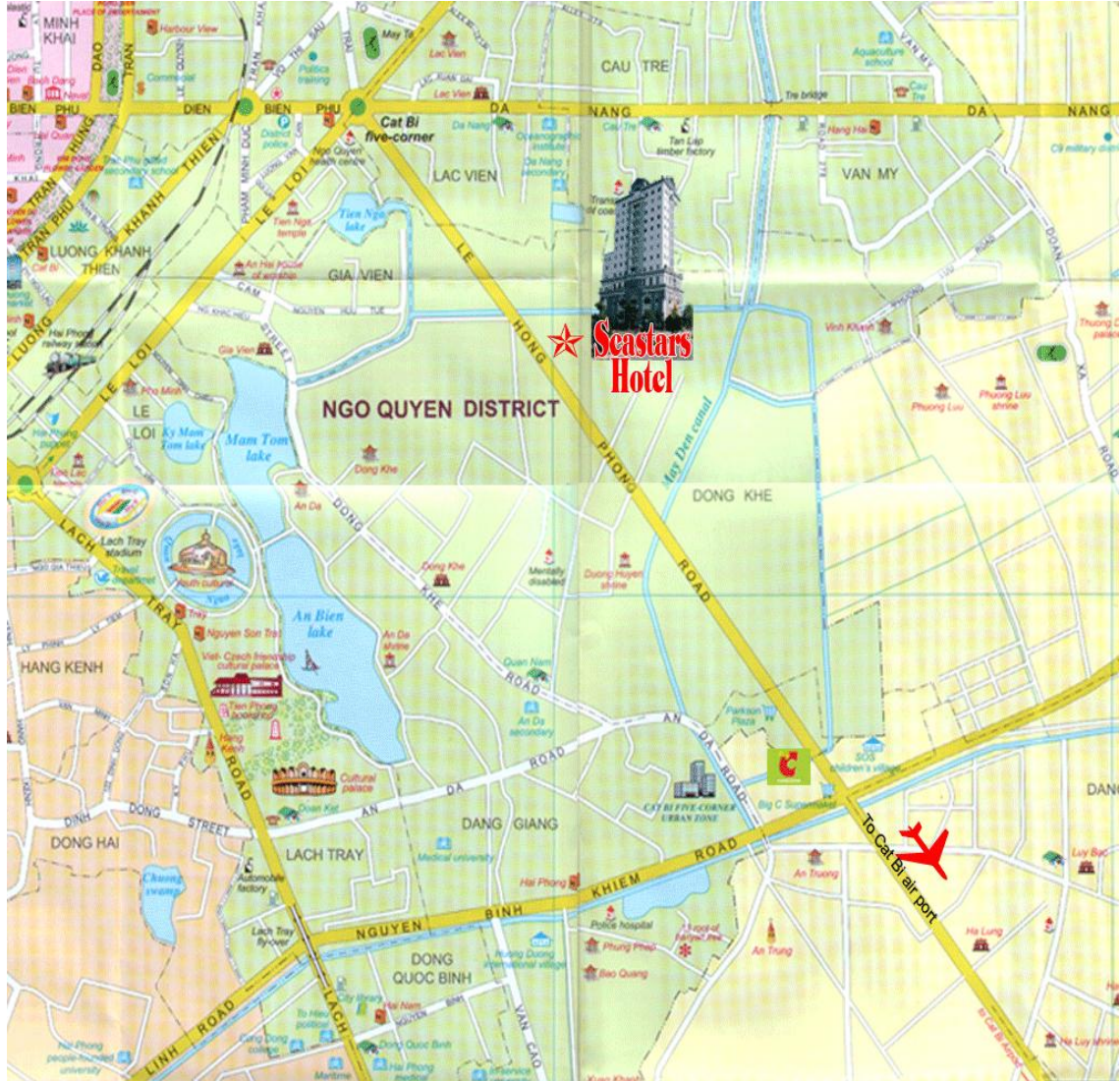
Thành phố Hải phòng có nhiều tiềm năng cả về tài nguyên tự nhiên và nhân văn để phát triển du lịch đồng thời có nền tảng cơ sở hạ tầng khá hoàn thiện. Đây là lợi thế cho ngành kinh doanh khách sạn tại Hải Phòng phát triển. Trong sự phát triển như vũ bão của nền kinh tế thị trường, mà ngành kinh doanh khách sạn lại là ngành mang tính dịch vụ cao, nên mức độ cạnh tranh càng trở lên khốc liệt hơn. Để tạo được chỗ đứng vững chắc đòi hỏi các doanh nghiệp phải tạo ra phong cách riêng mà cụ thể đó là việc xây dựng mô hình văn hoá kinh doanh mang những dấu ấn đặc trưng của từng khách sạn. Các chủ thể kinh doanh đều nhận ra rằng cạnh tranh bằng giá không phải là biện pháp tối ưu mà phải cạnh tranh bằng chất lượng. Bởi vậy văn hoá kinh doanh khách sạn được xem là phương thức cạnh tranh hiệu quả nhất trong giai đoạn hiện nay. Nền văn hoá kinh doanh một khi đã được tạo dựng vững chắc sẽ tạo ra nội lực giúp doanh nghiệp phát triển bền vững, tạo ra lợi thế cạnh tranh. Trong hoạt động kinh doanh khách sạn, việc tạo dựng thương hiệu hình ảnh uy tín, tìm được chỗ đứng trên thị trường cũng như niềm tin đối với khách hàng điều này nhờ một phần không nhỏ của yếu tố văn hoá kinh doanh. Trên thực tế khách sạn Sao Biển đã bước đầy thành công trong việc đưa yếu tố văn hoá vào trong hoạt động kinh doanh của mình. Mặc dù mới đi vào hoạt động gần hơn 1 năm, nhưng Sao Biển đã từng bước khẳng định uy tín của mình trong làng khách sạn Việt Nam nói chung và tại Hải Phòng nói riêng bằng sự nỗ lực của toàn bộ đội ngũ quản lý, và nhân viên của khách sạn. Hiện tại Sao Biển đang được đánh giá là đứng hàng đầu thành phố Hải Phòng về trang

## *Tìm hiểu về văn hoá kinh doanh tại khách sạn Sao Biển - Hải phòng*

thiết bị hiện đại và khách sạn đang phấn đấu để trở thành một khách sạn có chất lượng phục vụ tốt nhất.

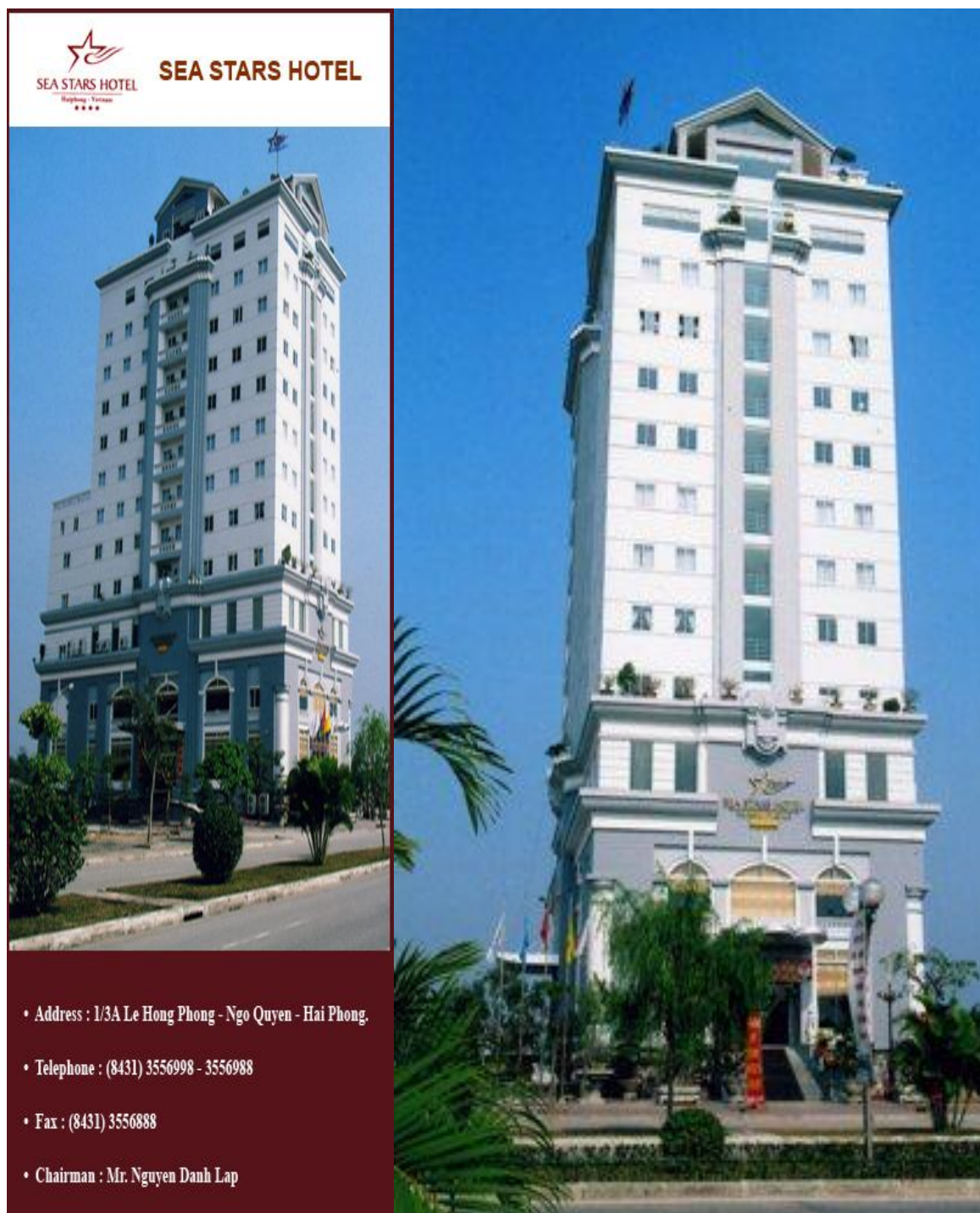
Bên cạnh những thành công đạt được thì khách sạn Sao Biển vẫn tồn tại những hạn chế, hạn chế lớn nhất là khách sạn chưa thực sự tạo ra được cho mình nét riêng độc đáo trong kinh doanh cũng như chưa thực sự tạo ra bản sắc riêng để thu hút khách. Điều này đòi hỏi các nhà quản lý của khách sạn cần đưa ra những giải pháp để ngày càng nâng cao chất lượng sản phẩm, không ngừng củng cố uy tín, tên tuổi của mình trong ngành sản xuất kinh doanh khách sạn và đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao của khách. Đó chỉ có thể là nâng cao giá trị văn hoá trong kinh doanh “nâng tầm giá trị, hướng tới thành công”

*Tìm hiểu về văn hoá kinh doanh tại khách sạn Sao Biển - Hải phòng*



**Bản đồ vị trí khách sạn Sea Star (Sao Biển)**

## **Toàn cảnh kiến trúc khách sạn**



### **Khu vực Đại sảnh**



### **Reception (tại tầng trệt)**



**Quầy hàng lưu niệm (tầng trệt)**



**Lobby Bar (tại tầng tầng 1)**



**Bar relax (tầng 3)**





**Phòng khách trong buồng ngủ theo kiến trúc phương Đông**



**Giường ngủ**



**Phòng ngủ theo kiến trúc Phương Tây**



## Phòng ăn



## **Phòng hội nghị**



**Khu vực thư giãn**



## **Tài liệu tham khảo**

1. Phạm Thị Cúc – *Giáo trình lý thuyết nghiệp vụ lễ tân* - NXB Hà Nội, 2005
2. Đỗ Minh Cương - *Văn hoá kinh doanh và triết lý kinh doanh* - Nhà xuất bản Chính trị Quốc Gia Hà Nội, 2001
3. Trịnh Xuân Dũng – *Giáo trình quản lý kinh doanh khách sạn* – NXB ĐHQG Hà Nội, 1999
4. 16. PGSTS Dương Thị Liễu - *Bài giảng văn hoá kinh doanh* - NXB- Đại học kinh tế Quốc Dân – Hà Nội, 2006
5. Nguyễn Văn Mạnh - Hoàng Thị Lan Hương “*Giáo trình quản trị kinh doanh khách sạn*” Trường đại học Kinh Tế Quốc Dân – Khoa du lịch và khách sạn, NXB Lao động Xã hội Hà Nội, 2005
6. Trần Ngọc Thêm - *Cơ sở văn hoá Việt Nam* - NXB Giáo Dục, tái bản lần 2, 1999
7. Nguyễn Chí Tình - *Văn hoá và phát triển, tạp chí Thông tin khoa học xã hội, số 2,3 và 4/2001*
8. Tạ Duy Trinh - *Tuyên truyền về đầu tư, phát triển du lịch Hải Phòng*
9. Ủy ban quốc gia về thập kỉ phát triển văn hóa - Thập kỉ thế giới phát triển văn hoá, Nhà xuất bản, Bộ văn hoá –Thông tin & Thể thao, Hà Nội ,1992
10. [http://www.viet-studies.info/DoKienCuong\\_VanHoaVaVanMinh.htm](http://www.viet-studies.info/DoKienCuong_VanHoaVaVanMinh.htm)
11. Website:  
<http://www.vietnamtourism.gov.vn/index.php?cat=0105&itemid=86>
12. [http://vi.wikipedia.org/wiki/Gi%C3%A1\\_tr%E1%BB%8B\\_c%E1%BB%91t\\_%C3%B5i\\_c%E1%BB%A7a\\_doanh\\_nghi%E1%BB%87p](http://vi.wikipedia.org/wiki/Gi%C3%A1_tr%E1%BB%8B_c%E1%BB%91t_%C3%B5i_c%E1%BB%A7a_doanh_nghi%E1%BB%87p).
13. <http://www.phannan.net/?p=441>
14. <http://lanhdao.net/vn/hoithaodaotao/hoithao/123893/index.aspx>
15. <http://vietbao.vn/Kinh-te/Hot-bac-nho-kinh-doanh-khach-san/20733280/88/>
16. [http://chungta.com/Desktop.aspx/ChungTa-SuyNgam/Suy-ngam/Chu\\_nghia\\_nhan\\_van\\_Mac-Ho\\_Chi\\_Minh/](http://chungta.com/Desktop.aspx/ChungTa-SuyNgam/Suy-ngam/Chu_nghia_nhan_van_Mac-Ho_Chi_Minh/)

## Phụ lục

### 1. Chế độ ưu tiên đãi ngộ:

**Điều 1:** Quy định về thời gian làm việc, nghỉ ngơi và chế độ ưu tiên, đãi ngộ đối với người lao động

a. Người lao động phải có trách nhiệm thực thi đầy đủ, nghiêm túc nội quy và quy chế của Khách sạn về thời gian làm việc theo ca và giờ hành chính đã quy định. Với những nhân viên làm việc theo ca được nghỉ giữa ca 45 phút (trừ nhân viên bảo vệ), nhân viên làm việc theo ca hành chính làm đầy đủ 8 tiếng/ ngày.

b. Người lao động theo ca được nghỉ ít nhất 12 giờ trước khi chuyển sang ca khác.

c. Đối với bộ phận làm theo ca liên tục như ca trưởng tổ trưởng có thể xếp ngày nghỉ hàng tuần vào chủ nhật hoặc các ngày khác trong tuần.

d. Người lao động được nghỉ làm việc và hưởng nguyên lương theo hệ số cấp bậc của nhà nước quy định như sau:

- Tết dương lịch: 1 ngày (1/1 dương lịch hàng năm)
- Tết âm lịch: 5 ngày (1 ngày cuối năm và 4 ngày đầu năm mới)
- Ngày giải phóng Miền Nam: 1 ngày (30/4 dương lịch)
- Ngày quốc tế lao động: 1 ngày (1/5 dương lịch)
- Ngày quốc khánh: 1 ngày (2/9 dương lịch)

e. Do đòi hỏi về công việc của nhân viên phục vụ khách sạn là 24/24 có nhân viên phục vụ nên người lao động làm việc trong những ngày chủ nhật, ngày lễ sẽ được trả lương gấp 2 lần theo hệ số lương cấp bậc và được bồi dưỡng bằng tiền theo điều kiện cụ thể.

g. Nghỉ việc riêng: người lao động được nghỉ việc riêng theo hệ số lương cấp bậc trong những trường hợp sau:

- Kết hôn 5 ngày
- Con kết hôn 1 ngày

- Bố mẹ chết, vợ/ chồng/ con chết: 3 ngày

h. Chế độ đãi ngộ: Theo điều 7 Chương III phần 2 của bản “Nội quy, quy chế khen thưởng và kỉ luật” của Khách sạn, quy định chế độ đãi ngộ cho các cán bộ công nhân viên Khách sạn như sau:

Vào các ngày lễ lớn cụ thể:

Tết dương lịch thưởng 50 USD/ người

Tết âm lịch thưởng 100 USD/ người

Ngày Quốc khánh 50 USD/ người

Ngày quốc tế lao động 100 USD/ người

Riêng đối với phụ nữ

Ngày quốc tế phụ nữ 8/3: 20 USD/ người

Ngày phụ nữ Việt Nam 20/10: 20 USD/ người

## **2. Hình thức khen thưởng kỷ luật**

a. Quy định về khen thưởng: Đối với các cá nhân hoàn thành suất sắc kế hoạch theo tháng, năm được thưởng từ 100 đến 500 USD/ người

Hàng năm công ty thường tổ chức 2 lần/ năm cho các cán bộ công nhân viên đi du lịch, giải trí

Đối với đồng phục lao động và các trang thiết bị bảo hộ lao động, người lao động được trợ cấp hoàn toàn theo năm.

b. Quy định về kỷ luật:

Theo điều 2 chương III phần 1 của “Nội dung, quy chế khen thưởng và kỉ luật” quy định hình thức kỷ luật đối với các bộ công nhân viên vi phạm nội quy chịu mức kỷ luật như sau:

- Vi phạm hợp đồng lao động: Đối với nhân viên lễ tân là nữ có quy định như sau: Sau 1 năm kí kết hợp đồng lao động với Khách sạn mới được kết hôn. Nếu vi phạm sẽ phải chịu hình thức kỷ luật về công việc và tiền lương

- Vi phạm về tổ chức kỷ luật: Đi làm việc muộn hoặc đi về trước giờ quy định, không tuân thủ nghiêm túc quy định trong khi làm việc. không tuân



thủ quy định của tổ chức về mọi mặt và có hành vi chống lại hoặc không chấp hành yêu cầu an toàn của nhân viên bảo vệ trong khi thừa lệnh, nhiệm vụ

- Vi phạm về trách nhiệm quản lý điều hành: Ra quyết định sai lầm gây thiệt hại về tài sản cho khách sạn hoặc cán bộ công nhân viên, cố ý gây mất đoàn kết nội bộ, lạm dụng chức quyền để lợi cho cá nhân, có hành vi xúc phạm và bạo lực đối với cấp dưới, dung túng bao che cho những hành động sai trái hoặc xử lý không nghiêm minh đối với cán bộ công nhân viên dưới quyền vi phạm

c. Vi phạm về chế độ phục vụ khách

- Có cử chỉ, hành động, thái độ làm mất lòng khách trong giao dịch, dịch vụ ăn ở, vận chuyển hành lý hoặc hướng dẫn khách.

- Thiếu chú ý, chểnh mảng, gây bất tiện, chậm trễ yêu cầu của khách làm ảnh hưởng đến uy tín, hình ảnh của khách sạn

- Có hành vi dòm ngó, xâm phạm đời tư của khách, không thuộc nhiệm vụ của mình

- Bớt xén tiêu chuẩn phục vụ khách, ghi thêm vào hoá đơn, trả tiền thừa cho khách sai với hoá đơn nhằm mục đích lừa bịp khách để thu lợi riêng.

d. Vi phạm về đạo đức:

- Uống bia rượu trong giờ làm việc

- Mặc trang phục không đúng quy định và không đảm bảo tính thẩm mỹ

- Có hành vi ăn cắp tiền hàng, tài sản của khách hàng, khách sạn và các bộ công nhân viên

- Không thực hiện đúng các quy định về trật tự trong khách sạn

- Vi phạm các điều đã được quy định tại quy chế thực hiện nghị định 87/CP

đ. Vi phạm về an ninh trật tự và an toàn lao động

- Có hành vi thô lỗ, thiếu lịch sự hoặc cãi nhau gây gổ đánh nhau với khách, đồng nghiệp, hoặc có hành vi kích động đánh nhau trong cơ quan

- Cười đùa trêu chọc, gây mất trật tự trong Khách sạn

- Có hành vi thô bạo, xâm phạm đến thân thể, nhân phẩm, uy tín của người khác, đặc biệt là khách

- Cán bộ phụ trách không thực hiện các phương tiện bảo hộ an toàn về lao động

- Đưa người không rõ lai lịch vào công ty

- Mang vũ khí, xúc vật vào công ty

- Vi phạm các quy định về an toàn phòng cháy chữa cháy của khách sạn

Theo điều 47 chương III về “ Nội quy, quy chế khen thưởng và kỷ luật” của khách sạn Sao Biển quy định: Những người lao động có hành vi trên đây đều được coi là vi phạm kỷ luật lao động và sẽ bị xử lý như sau:

a. Người lao động bất kỳ ở nhiệm vụ công tác nào nếu có hành vi bị coi là vi phạm kỷ luật lao động thì đều bị xử lý trong 3 hình thức kỷ luật sau:

+ Khiển trách

+ Giảm lương 50% và bị chuyển sang bộ phận khác làm việc thử thách trong 6 tháng

+ Sa thải

b. Ngoài 3 hình thức kỷ luật trên, có thể áp dụng một hoặc nhiều hình thức bổ sung sau:

+ Hạ mức thưởng tháng, năm

+ Đình chỉ công tác có thời hạn

c. Với những trường hợp vi phạm chưa đến mức phải xem xét kỷ luật

+ Hạ mức thưởng tháng, năm

+ Phê bình, kiểm điểm, nhắc nhở trước cuộc họp hàng tháng. Đối với những trường hợp vi phạm phải xem xét, xử lý kỷ luật nhưng chưa đến mức phải kỷ luật công tác

+ Cá nhân vi phạm làm bản kiểm điểm cá nhân

+ Hợp tổ chuyên môn hoặc bộ phận để kiểm điểm về hành vi sai phạm mà cá nhân đó vi phạm

+ Đề nghị hình thức xử lý kỷ luật