

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CHUNG VỀ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP	4
1.1. Khái niệm văn hóa doanh nghiệp.....	4
1.1.1. Khái niệm văn hóa.....	4
1.1.2 Văn hóa doanh nghiệp.....	6
1.1.3 Các đặc điểm của văn hóa doanh nghiệp	8
1.1.3.1 Văn hóa doanh nghiệp tồn tại khách quan	8
1.1.3.2 Văn hóa doanh nghiệp được hình thành trong thời gian khá dài	9
1.1.3.3 Văn hóa doanh nghiệp mang tính bền vững	9
1.1.3.4 Văn hóa doanh nghiệp mang tính hệ thống.....	9
1.1.4 Chủ thể của văn hóa doanh nghiệp.....	10
1.1.4.1 Văn hóa doanh nhân.....	10
1.1.4.2 Nhà quản lý.....	10
1.1.4.3 Nhân viên và người lao động.....	10
1.1.4.4 Khách hàng	11
1.1.4.5 Nhà cung cấp	11
1.1.4.6 Cộng đồng xã hội, cơ quan nhà nước, cơ quan truyền thông, tổ chức tài chính ngân hàng	11
1.2 Các yếu tố cấu thành văn hóa doanh nghiệp	12
1.2.1 Những quá trình và cấu trúc hữu hình của doanh nghiệp	12
1.2.2 Những giá trị được chấp nhận	15
1.3 Tác động văn hóa doanh nghiệp tới các hoạt động kinh doanh du lịch tại Việt Nam	16
1.3.1 Yếu tố văn hóa trong chiến lược kinh doanh của mỗi doanh nghiệp.....	16
1.3.2 Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp tới hoạt động kinh doanh du lịch tại Việt Nam.....	18
1.3.3 Vai trò của văn hóa doanh nghiệp và ảnh hưởng của nó tới sự phát triển doanh nghiệp kinh doanh cơ sở lưu trú.....	20

Chương 2: Tìm hiểu thực trạng yếu tố văn hóa trong hoạt động kinh doanh của công ty Liên doanh làng quốc tế Hường Dương	24
2.1 Giới thiệu chung về công ty liên doanh Làng quốc tế Hường Dương GSHP	24
2.1.1 Giới thiệu chung về công ty.....	24
2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty	26
2.1.4 Chức năng nhiệm vụ hoạt động kinh doanh của từng bộ phận trong khách sạn	28
2.3 Tìm hiểu thực trạng yếu tố văn hóa trong hoạt động kinh doanh của công ty liên doanh Làng quốc tế Hường Dương GS – HP	35
2.3.1 Yếu tố văn hóa trong hoạt động giao tiếp với khách hàng.....	35
2.3.2 Văn hóa thể hiện trong hoạt động kinh doanh của khách sạn.....	39
2.3.3 Văn hóa thể hiện trong hoạt động quản lý điều hành của Công ty liên doanh làng quốc tế Hường Dương	52
2.3.4. Văn hóa thể hiện thông qua kiến trúc tổng quan của làng	56
2.3.5. Sự tác động trở lại của yếu tố văn hóa tới hoạt động kinh doanh của Làng	58
Chương 3. Một số đề xuất nhằm hoàn thiện và nâng cao văn hóa doanh nghiệp tại công ty liên doanh làng quốc tế Hường Dương	63
3.1 Nhận xét tổng quan về văn hóa doanh nghiệp tại công ty liên doanh Làng quốc tế Hường Dương.....	63
3.1.1 Ưu điểm	63
3.1.2 Những hạn chế.....	65
3.3. Một số đề xuất nhằm nâng cao văn hóa trong công ty liên doanh làng quốc tế Hường Dương.....	67
3.3.1 Tiếp tục xây dựng và củng cố môi trường văn hóa bên trong Làng	67
3.3.2. Nâng cao nhận thức và chuyên môn cho nhân viên trong Làng	68
3.3.3 Đưa các yếu tố Văn hóa Việt vào trong Làng	70
3.3.4 Nâng cao tiêu chuẩn dịch vụ trong làng	71
3.3.5 Hoàn thiện hệ thống nội qui và kỷ luật lao động	71
3.3.6 Đa dạng hóa sản phẩm, tăng cường tính khác biệt của sản phẩm	72
3.3.7 Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường mục tiêu	72
Kết luận	74

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ở Việt Nam, văn hóa doanh nghiệp còn là một khái niệm hết sức mới mẻ. Vì thế mà nó càng ngày càng nhận được sự quan tâm đặc biệt từ các nhà quản lý doanh nghiệp. Các doanh nhân và các nhà quản lý càng ngày càng nhận ra sự ảnh hưởng của yếu tố văn hóa tới hiệu quả kinh doanh và sự thành công của doanh nghiệp. Đặc biệt là trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế thì các doanh nghiệp Việt Nam nhất là các doanh nghiệp dịch vụ đã nhận rõ được tầm quan trọng của văn hóa trong kinh doanh. Thực tế đã chứng minh văn hóa doanh nghiệp là nền tảng cho việc nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường, là yếu tố cơ bản để thu hút những lao động có tâm huyết gắn bó với doanh nghiệp. Trong điều kiện toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới và quá trình cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt như ngày nay thì văn hóa doanh nghiệp ngày càng được chú trọng và xây dựng. Nó trở thành một tài sản vô hình đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong kho tài sản của doanh nghiệp. Nó trở thành một trong những công cụ cạnh tranh mang lại hiệu quả cao nhất cho mỗi doanh nghiệp. Tuy nhiên ở Việt Nam văn hóa doanh nghiệp đang ở bước phát triển sơ khai vì vậy còn nhiều những hạn chế cần được quan tâm nhiều hơn để đạt được hiệu quả cao từ các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực dịch vụ nói riêng.

Được mệnh danh là ngành công nghiệp không khói ngành du lịch đang góp phần không nhỏ vào sự phát triển chung của nền kinh tế đất nước. Đảng và nhà nước ta đã xác định “ Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp quan trọng mang trong mình nội dung văn hóa sâu sắc, có tính liên ngành, liên vùng, và xã hội hóa cao. Phát triển du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan giải trí của khách du lịch nhằm nâng cao dân trí, tạo việc làm và phát triển nền kinh tế xã hội đất nước” . Vì vậy trong những năm qua du lịch đã có những bước phát triển vượt bậc trở thành một trong những ngành kinh tế quan trọng chiến lược góp phần tích cực vào sự đổi mới, hội nhập quốc tế của nước nhà.

Cùng sự phát triển không ngừng của du lịch là sự phát triển mạnh mẽ của ngành dịch vụ hỗ trợ du lịch. Hàng loạt các khách sạn, khu resort, khu nghỉ dưỡng cao cấp mọc lên ở khắp nơi trên khắp đất nước. Khách sạn phát triển mạnh mẽ về số lượng và chất lượng, đặc biệt là các khách sạn hạng sang mang tầm cỡ quốc tế đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách. Sự phát triển mạnh mẽ của ngành dịch vụ này đã mang lại nhiều lợi ích nhưng cũng không ít những khó khăn thử thách đối với những người kinh doanh trong lĩnh vực này. Sự gia tăng cạnh tranh cả về nguồn khách đến với họ và lĩnh vực quản lý. Vì vậy nhiều những yêu cầu khắt khe đã được đặt ra đối với các doanh nghiệp trên tất cả các mặt: chí phí, chất lượng dịch vụ, kỹ thuật, kiến trúc, đổi ngũ lao động, qui trình cải tiến đổi ngũ quản lý. Tất cả các yếu tố trên đều tạo nên khả năng cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp. Nhưng quan trọng hơn tất cả là yếu tố khẳng định bản sắc của mỗi doanh nghiệp, mà chỉ khi tới doanh nghiệp đó quý khách mới cảm nhận được đó chính là văn hóa doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp và góp phần khẳng định thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường.

Với một nền tảng đã được xây dựng vững chắc, công ty cổ phần Làng quốc tế Hướng Dương hay gọi tắt là Làng quốc tế Hướng Dương đã khẳng định được vị trí của mình trên thị trường ngành dịch vụ hỗ trợ du lịch. Cũng chính nhờ doanh nghiệp đã xác định được VHDN đang dần đi vào ổn định và vững chắc trong hoạt động kinh doanh. Vì những lí do trên em đã chọn đề tài “ Thực trạng và giải pháp nhằm nâng cao văn hóa doanh nghiệp tại công ty liên doanh làng quốc tế hướng dương” làm đề tài khóa luận nhằm khai thác một điều mới mẻ về một khía cạnh đặc biệt tại một khách sạn ở Hải Phòng.

2. Mục đích nghiên cứu

Phân tích văn hóa doanh nghiệp từ đó hệ thống hóa những vấn đề văn hóa kinh doanh chung trong khách sạn

Thâm nhập các hoạt động thực tiễn từ đó từ đó tìm hiểu về về các giá trị văn hóa của doanh nghiệp thông qua hoạt động kinh của doanh nghiệp. Từ đó có

cái nhìn nhận đúng đắn hơn về giá trị văn hóa trong kinh doanh nói chung và trong kinh doanh khách sạn nói riêng.

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

Thông qua hoạt động kinh doanh thực tiễn của doanh nghiệp nhằm đưa ra một số giả pháp nhằm nâng cao tính văn hóa trong hoạt động kinh doanh khách sạn, và tạo ra bản sắc văn hóa riêng cho từng doanh nghiệp.

3. Đối tượng phạm vi nghiên cứu

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

Các giá trị văn hóa 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 hóa bên ngoài(có thể nhìn 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 trong khách sạn như : lễ tân, bảo, buồng, bàn, bếp và các dịch vụ kinh doanh bổ xung khác.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp khảo sát thực địa

Phương pháp thu thập và xử lý thông tin

Phương pháp sưu tầm và lựa chọn

Phương pháp so sánh đối chiếu

5. Kết cấu khóa luận

Gồm có:

Chương I: Những vấn đề lý luận chung về văn hóa doanh nghiệp

Chương II: Tìm hiểu thực trạng yếu tố văn hóa doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh trong Công ty liên doanh làng quốc tế Hương Dương

Chương III: Một số đề xuất nhằm hoàn thiện và nâng cao văn hóa doanh nghiệp tại công ty liên doanh làng quốc tế Hương Dương

CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CHUNG VỀ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

1.1. Khái niệm văn hóa doanh nghiệp

1.1.1. *Khái niệm văn hóa*

Có rất nhiều khái niệm khác nhau về văn hóa mỗi khái niệm phản ánh một cách nhìn nhận đánh giá khác nhau. Văn hóa khó định nghĩa bởi vì nó nội hàm rộng với rất nhiều cách hiểu khác nhau, liên quan đến mọi mặt đời sống vật chất và tinh thần của con người.

Theo ngôn ngữ phương Đông văn hóa vốn là một cách biểu thị chung của hai khái niệm văn trí giáo hóa. Nghĩa ban đầu của văn hóa trong tiếng Hán là những nét xăm mình qua đó người khác nhìn vào để nhận biết và phân biệt mình với người khác, biểu thị sự quy nhập vào thần linh và các lực lượng bí ẩn của thiên nhiên, chiếm lĩnh quyền lực siêu nhiên. Theo ngôn ngữ của phương Tây, từ tương ứng với văn hóa của tiếng Việt (culture trong tiếng Anh và tiếng Pháp, kultur trong tiếng Đức,...) có nguồn gốc từ các dạng của động từ Latin colere là colo, colui, cultus với hai nghĩa:(1) giữ gìn, chăm sóc, tạo dựng trong trồng trọt,(2)cầu cúng.

Trong cuộc sống hàng ngày, văn hóa thường được hiểu là văn học, nghệ thuật như thơ ca, mỹ thuật, sân khấu, điện ảnh... Các "trung tâm văn hóa" có ở khắp nơi chính là cách hiểu này. Một cách hiểu thông thường khác: văn hóa là cách sống bao gồm phong cách 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 hóa cao, có văn hóa hoặc văn hóa thấp, vô văn hóa.

Theo nhân loại học và xã hội học thì văn hóa được hiểu theo nghĩa rộng nhất. Văn hóa bao gồm tất cả mọi thứ vốn là một bộ phận trong đời sống con người. Văn hóa không chỉ là những gì liên quan đến đời sống tinh thần mà còn bao gồm cả vật chất.

Trong tiếng Việt, văn hóa được dùng theo nghĩa thông dụng để chỉ học thức, lối sống. Theo nghĩa chuyên biệt để chỉ trình độ phát triển của một giai đoạn. Trong khi theo nghĩa rộng, thì văn hóa bao gồm tất cả, từ những sản phẩm tinh vi, hiện đại, cho đến tín ngưỡng, phong tục, lối sống... + Theo Đại từ điển tiếng Việt của Trung tâm Ngôn ngữ và Văn hóa Việt Nam - Bộ Giáo dục và đào tạo, do Nguyễn Như Ý chủ biên, NXB Văn hóa – Thông tin, xuất bản năm 1998, thì: “Văn hóa là những giá trị vật chất, tinh thần do con người sáng tạo ra trong lịch sử”. Trong Từ điển tiếng Việt của Viện Ngôn ngữ học, do NXB Đà Nẵng và Trung tâm Từ điển học xuất bản năm 2004 thì đưa ra một loạt quan niệm về văn hóa:

-Văn hóa là tổng thể nói chung những giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo ra trong quá trình lịch sử. -văn hóa 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 xã hội.

-Văn hóa là những hoạt động của con người nhằm thỏa mãn nhu cầu đời sống tinh thần (nói tổng quát);

-Văn hóa là tri thức, kiến thức khoa học (nói khái quát);

-Văn hóa là trình độ cao trong sinh hoạt xã hội, biểu hiện của văn minh;

-Văn hóa còn là cụm từ để chỉ một nền văn hóa của một thời kỳ lịch sử cổ xưa, được xác định trên cơ sở một tổng thể những di vật có những đặc điểm giống nhau, ví dụ Văn hóa Hòa Bình, Văn hóa Đông Sơn

+Trong cuốn Xã hội học Văn hóa của Đoàn Văn Chúc, Viện Văn hóa và NXB Văn hóa - Thông tin, xuất bản năm 1997, tác giả cho rằng: Văn hóa – vô sở bất tại: Văn hóa - không nơi nào không có! Điều này cho thấy tất cả những sáng tạo của con người trên nền của thế giới tự nhiên là văn hóa; nơi nào có con người nơi đó có văn hóa.

+Trong cuốn Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam, PGS.TSKH Trần Ngọc Thêm cho rằng: Văn hóa 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.

+Theo tổ chức giáo dục và khoa học của Liên Hiệp Quốc UNESCO: Văn hóa bao gồm tất cả những gì làm cho dân tộc này khác với dân tộc kia.

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

Tóm lại, Văn hóa là sản phẩm của loài người, văn hóa được tạo ra và phát triển trong quan hệ qua lại giữa con người và xã hội. Song, chính văn hóa lại tham gia vào việc tạo nên con người, và duy trì sự bền vững và trật tự xã hội. Văn hóa được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác thông qua quá trình xã hội hóa. Văn hóa được tái tạo và phát triển trong quá trình hành động và tương tác xã hội của con người. Văn hóa là trình độ phát triển của con người và của xã hội được biểu hiện trong các kiểu và hình thức tổ chức đời sống và hành động của con người cũng như trong giá trị vật chất và tinh thần mà do con người tạo ra

1.1.2 Văn hóa doanh nghiệp

❖ Khái niệm

Xây dựng nền văn hóa kinh doanh về thực chất là việc thực hiện các điều kiện chủ quan và khách quan trên cơ sở phát huy những nhân tố tích cực và tự giác nhằm đẩy mạnh nhanh quá trình văn hóa trong mọi yếu tố cấu thành nên nền sản xuất kinh doanh. Cụ thể hơn xây dựng nền văn hóa doanh nghiệp góp phần vào chiến lược xây dựng văn hóa kinh doanh không thể khác đó là việc nâng cao bản lĩnh trình độ chuyên môn của đội ngũ cán bộ công nhân viên theo hướng ngày càng “chuyên nghiệp hóa” hơn.

Văn hóa doanh nghiệp và xây dựng văn hóa doanh nghiệp là vấn đề hết sức mới mẻ ở Việt Nam cũng như các nước trên thế giới. Ở Việt Nam vấn đề này

ngày càng được quan tâm nhiều hơn. Nó được nhắc đến không chỉ trong các hội nghị hội thảo, các phương tiện thông tin đại chúng, các bài báo mà còn trở thành đề tài nghiên cứu khoa học của nhiều nhà khoa học. Có rất nhiều cuốn sách nghiên cứu sâu hơn về văn hóa kinh doanh, triết lý kinh doanh, đặc điểm kinh doanh như cuốn sách của các tác giả : Đỗ Minh Cương, Nguyễn Hoàng Anh, Phạm Xuân Nam, Vũ Đình Kiên.

Trên thế giới cũng có rất nhiều nhà khoa học nghiên cứu về vấn đề vai trò của văn hóa trong kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp. Vì vậy có rất nhiều cách hiểu khác nhau về văn hóa doanh nghiệp. Tuy nhiên tất cả đều tập trung phản ánh bản sắc nhấn mạnh vai trò, nền tảng vững chắc của văn hóa đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Nếu như văn hóa là nền tảng tinh thần đảm bảo sự phát triển vững chắc của xã hội thì văn hóa kinh doanh chính là linh hồn của một doanh nghiệp, đất nước. Một số quan điểm tiêu biểu về văn hóa doanh nghiệp:

✓ Văn hóa doanh nghiệp là một hệ thống các giá trị do doanh nghiệp sáng tạo nên và tích lũy qua quá trình hoạt động kinh doanh, trong mối quan hệ với môi trường xã hội và tự nhiên của mình.

✓ Văn hóa doanh nghiệp là tổng thể các truyền thống, các cấu trúc, các bí quyết kinh doanh xác lập lên qui tắc ứng xử của doanh nghiệp.

✓ Văn hóa doanh nghiệp là toàn bộ phương thức kinh doanh, quản lý điều hành kinh doanh, phong cách ứng xử với đối tác và nội bộ doanh nghiệp.

✓ Văn hóa doanh nghiệp là những qui tắc ứng xử bất thành văn, là lực lượng vô hình trở thành qui định của pháp luật nhưng được các chủ thể tham gia thị trường hiểu và chấp nhận

Trên thế giới cũng có một số quan điểm khác về văn hóa doanh nghiệp:

✓ Văn hóa doanh nghiệp là những phẩm chất riêng biệt của tổ chức được nhận thức và phân biệt nó với các tổ chức khác trong lĩnh vực

✓ Văn hóa thể hiện tổng hợp các giá trị và cách hành xử phụ thuộc lẫn nhau phổ biến trong doanh nghiệp và có xu hướng lưu truyền thường trong thời gian dài

✓ Văn hóa doanh nghiệp là những niềm tin, thái độ, giá trị tồn tại phổ biến và tương đối ổn định trong doanh nghiệp.

Văn hóa doanh nghiệp được thể hiện ở nhiều cấp độ khác nhau từ dễ nhận biết đến ẩn sau bên trong tiềm thức của tập thể mà phải qua thời gian dài mới hình dung ra được.

Trong thời đại ngày nay để tìm được một chỗ đứng vững chắc các nhà quản lý cần xem xét một cách cẩn thận loại hình văn hóa phù hợp với doanh nghiệp mình, phát triển liên hệ nó với từng cá nhân trong tổ chức. Doanh nghiệp phải luôn giữ gìn phát huy bản sắc văn hóa độc đáo, phát huy những ý tưởng mới đặc sắc. Đó chính là cơ sở để tạo ra những điểm khác biệt đối với các đối thủ cạnh tranh. Vì vậy phải coi trọng yếu tố văn hóa trong kinh doanh nghĩa là kinh doanh phải tạo ra những giá trị văn hóa.

E.Heriot từng nói “ Cái gì còn lại sau tất cả những cái khác bị lãng quên - cái đó là văn hóa”. Điều đó khẳng định văn hóa doanh nghiệp là một giá trị văn hóa tinh thần hơn thế nữa là một tài sản vô hình của doanh nghiệp. Nó là toàn bộ giá trị văn hóa được gây dựng lên trong suốt quá trình tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trở thành các giá trị các quan niệm và tập quán thể hiện trong các hoạt động của doanh nghiệp ấy và chi tình cảm, nếp nghĩ và hành vi ứng xử của mọi thành viên trong doanh nghiệp ấy.

Có thể thấy rõ văn hóa doanh nghiệp bao gồm cả yếu tố pháp luật và đạo đức không thể hình thành một cách tự phát mà hình thành thông qua nhiều hoạt động của bản thân doanh nghiệp, mỗi doanh nhân của nhà nước và của tổ chức xã hội.

1.1.3 Các đặc điểm của văn hóa doanh nghiệp

1.1.3.1 Văn hóa doanh nghiệp tồn tại khách quan

Văn hóa tồn tại ngoài sự nhận biết của chúng ta. Có con người, có gia đình, có xã hội là có văn hóa. Văn hóa rất quan trọng nó tồn tại độc lập với chúng ta. Văn hóa không có nghĩa là cái đẹp. Dù ta có nhận thức hay không nhận thức thì nó vẫn trường tồn. Nếu ta nhận thức nó xây dựng nó thì nó lành mạnh phát triển.

Có thể có văn hóa đồ trụ, văn hóa phát triển đi xuống, văn hóa mạnh văn hóa yếu chứ không thể không có văn hóa. Người ta đồng nghĩa giữa văn hóa doanh nghiệp với văn hóa doanh nhân, và nhiều người nghĩ văn hóa giao tiếp là văn hóa doanh nghiệp. Nhưng hoàn toàn không phải là như vậy.

Đặc điểm chung của văn hóa doanh nghiệp với bất kì một loại hình văn hóa khác là văn hóa tồn tại khi có một nhóm người cùng sống và cùng tồn tại với nhau. Vậy với tư cách là chủ doanh nghiệp hoặc nhà quản lý thì bản thân chúng ta phải nghĩ khác: văn hóa doanh nghiệp vẫn tồn tại và phát triển dù ta không tác động và chúng. Vì vậy chúng ta nên tác động tích cực để nó mang lại hiệu quả lao động tốt cho chúng ta.

1.1.3.2 Văn hóa doanh nghiệp được hình thành trong thời gian khá dài

Tức là văn hóa doanh nghiệp mang tính lịch sử được hình thành thông qua quá trình hoạt động kinh doanh.

1.1.3.3 Văn hóa doanh nghiệp mang tính bền vững

Tính giá trị là sự khác biệt giữa một doanh nghiệp có văn hóa mạnh và một doanh nghiệp phi văn hóa. Giá trị văn hóa của doanh nghiệp có giá trị nội bộ, giá trị vùng và giá trị quốc gia, giá trị quốc tế. Doanh nghiệp càng tôn trọng càng theo đuổi những giá trị cho cộng đồng càng rộng lớn bao nhiêu thì vai trò của nó càng được đẩy lớn lên bấy nhiêu.

1.1.3.4 Văn hóa doanh nghiệp mang tính hệ thống

Văn hóa doanh nghiệp được xem xét mọi giá trị trong mối quan hệ mật thiết với nhau. Tính hoàn chỉnh cho phép phân biệt một nền văn hóa hoàn chỉnh với một tập hợp rời rạc các giá trị của văn hóa doanh nghiệp. Bản thân các yếu tố văn hóa liên quan mật thiết với nhau trong những thời điểm lịch sử cũng như trong một thời gian dài. Vì vậy việc xem xét văn hóa doanh nghiệp có tính hệ thống giúp ta có cái nhìn một cách đầy đủ nhất về văn hóa nói chung và văn hóa doanh nghiệp nói riêng.

1.1.4 Chủ thể của văn hóa doanh nghiệp

1.1.4.1 Văn hóa doanh nhân

Doanh nhân là những người đưa ra những quyết định trong việc định hướng doanh nghiệp theo một đường lối một phương hướng nhất định. Vì vậy không thể phủ nhận văn hóa doanh nhân có ý nghĩa quyết định đối với sự tồn tại và phát triển của văn hóa doanh nghiệp.

1.1.4.2 Nhà quản lý

Chúng ta không nghi ngờ gì khi cho rằng nhà quản lý có vai trò quyết định đến sự phát triển của doanh nghiệp. Một trong những yêu cầu của nhà lãnh đạo là tìm được nhà quản lý phù hợp với phong cách quản lý và quan điểm kinh doanh của doanh nghiệp đó.

Với tư cách là chủ thể của doanh nghiệp chủ doanh nghiệp phải coi nhà quản lý cũng như là một nhân tài của doanh nghiệp cho dù học thuộc cấp quản lý nào. Đây chính là bộ khung vững chắc của doanh nghiệp tồn tại và phát triển.

1.1.4.3 Nhân viên và người lao động

Khi bắt đầu làm việc người lao động thường có ba cách ứng xử khác nhau với những chuẩn mực văn hóa. Thứ nhất họ đánh giá cao những chuẩn mực đó và hòa nhập vào công ty rất dễ dàng. Thứ hai là không thể nào chịu nổi và bỏ ra đi. Thứ ba là những bạn trẻ dù không thích những chuẩn mực đó nhưng vì đồng lương vì không muốn mất việc nên phải chấp nhận và cam chịu.

Nhiều nhà giám đốc thì cho rằng nhân viên của họ thường bị xáo trộn cho dù đã áp dụng rất nhiều biện pháp về lương thưởng ... Tuy nhiên một số yếu tố mà ít các doanh thực hiện hoặc thực hiện triệt để đầy đủ. Thứ nhất là hầu hết các doanh nghiệp chưa có hoặc chưa thực hiện đầy đủ định hướng nghề nghiệp cho nhân viên. Thứ hai về môi trường văn hóa làm việc chưa đưa ra một môi trường làm việc văn hóa, môi trường làm việc thân thiện để gắn bó và thu hút nhân viên. Thứ ba các doanh nghiệp đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ phát triển mang tính chất bá víu do vậy các cơ chế lương thì đã được định sẵn và khó thay đổi. Thứ tư là vấn đề quan tâm đến gia đình của nhân viên. Hầu như các doanh

nghiệp ít quan tâm đến vấn đề này, nếu như quan tâm đến gia đình họ thì đây sẽ là một lợi thế không nhỏ trong việc giữ nhân tài cho doanh nghiệp.

1.1.4.4 Khách hàng

Dưới con mắt khách hàng, văn hoá Doanh nghiệp đóng vai trò hết sức quan trọng, tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Văn hoá DN đóng hai vai trò:

✓ Là nguồn lực, lợi thế cạnh tranh, lợi thế so sánh khi khách hàng quyết định lựa chọn các nhà cung cấp khác nhau.

✓ Văn hoá DN là cơ sở duy trì và phát triển mối quan hệ khách hàng.

Khi khách hàng tiếp xúc, ký hợp đồng/mua hàng thì những yếu tố của văn hóa doanh nghiệp sẽ làm cho khách hàng yên tâm đây là một tổ chức rất chuyên nghiệp, có tâm. Đây sẽ làm một lợi thế cạnh tranh khác so với cùng đối thủ nếu như có cùng lợi thế về sản phẩm, chất lượng, dịch vụ.. Khi khách hàng đã mua hàng, họ sẽ được tiếp xúc nhiều hơn với doanh nghiệp từ chữ tín, phong cách giao tiếp, biểu tượng...qua đó chữ tín càng được củng cố. Nói không quá rằng VHĐN là cơ sở để duy trì khách hàng trung thành của doanh nghiệp.

1.1.4.5 Nhà cung cấp

Tương tự như đối với khách hàng, nhà cung cấp sẽ tin tưởng hơn khi bán hàng cho doanh nghiệp. Sau khi bán hàng, mức độ tin nhiệm càng nâng lên, nhà cung cấp sẽ coi doanh nghiệp là những khách hàng trung thành đặc biệt và có những chế độ quan tâm đặc biệt nhưng ngày giao hàng, chiết khấu tài chính...

1.1.4.6 Cộng đồng xã hội, cơ quan nhà nước, cơ quan truyền thông, tổ chức tài chính ngân hàng...

Cũng như đối với khách hàng và nhà cung cấp, Cộng đồng xã hội, cơ quan nhà nước, cơ quan truyền thông, tổ chức tài chính, ngân hàng..., doanh nghiệp sẽ được những lợi thế đặc biệt khi xây dựng được văn hóa doanh nghiệp vì

+ Tạo ra sự chuyên nghiệp.

+ Tạo ra tâm lý xem doanh nghiệp làm ăn đàng hoàng lâu dài.

+ Được củng cố tiếp sau một thời gian hoạt động

Kết quả là công đồng sẽ hạn chế “công kích” khi doanh nghiệp gặp rủi ro, khó khăn. Các tổ chức tài chính sẽ cho doanh nghiệp vay với lãi suất thấp hơn vì muốn thiết lập quan hệ làm ăn lâu dài với doanh nghiệp.

1.2 Các yếu tố cấu thành văn hóa doanh nghiệp

Có nhiều cách để phân VHDN thành các yếu tố khác nhau như vật thể, phi vật thể, giá trị... Tuy nhiên tôi đồng ý phân VHDN như quan điểm của Schein thành các yếu tố: Những quá trình và cấu trúc hữu hình của DN, những giá trị được chấp nhận và những quan niệm chung. Lý do của việc phân chia này do văn hoá DN phục vụ hai chủ thể chính là chủ thể bên ngoài và chủ thể bên trong. Chủ thể bên ngoài là khách hàng, nhà cung cấp, người lao động... Chủ thể bên trong là nhà quản trị, nhân viên công ty... Việc phân loại như vậy sẽ giúp chúng ta hiểu rõ bản chất cũng như các biện pháp để xây dựng VHDN.

1.2.1 Những quá trình và cấu trúc hữu hình của doanh nghiệp

Đó là những cái dễ nhìn thấy, nghe thấy, cảm nhận được khi tiếp xúc với doanh nghiệp, đây là những biểu hiện bên ngoài của hệ thống văn hoá doanh nghiệp. Những yếu tố này được phân thành các phần như:

Những quá trình và cấu trúc hữu hình gồm: các vật thể hữu hình và gồm các giá trị hữu hình. Các vật thể hữu hình (như văn phòng, bàn ghế, tài liệu...) là môi trường mà nhân viên làm việc. Chúng có ảnh hưởng trực tiếp lên phong cách làm việc, cách ra quyết định, phong cách giao tiếp và đối xử với nhau. Ví dụ: điều kiện làm việc tốt hơn thì việc giao tiếp cũng sẽ thuận lợi hơn... Các giá trị hữu hình như : phong cách giao tiếp, ứng xử (những giá trị hữu hình khác là do người bên ngoài không nhìn thấy được như phong cách lãnh đạo...).

Các vật thể hữu hình (như văn phòng, bàn ghế, tài liệu...) là môi trường mà nhân viên làm việc. Chúng có ảnh hưởng trực tiếp lên phong cách làm việc, cách ra quyết định, phong cách giao tiếp và đối xử với nhau. Ví dụ: điều kiện làm việc tốt hơn thì việc giao tiếp cũng sẽ thuận lợi hơn...

Còn môi trường nhân văn bên ngoài chính là hành vi, cách ứng xử của chủ thể quản lý doanh nghiệp (giám đốc) đối với khách hàng, đối tác, đối thủ cạnh tranh, thị trường, luật pháp, môi trường và yếu tố văn hoá dân tộc. Với mỗi hành vi, cách ứng xử khác nhau sẽ có kết quả khác nhau. Môi trường nhân văn bên trong của doanh nghiệp sẽ tạo ra nguồn lực nội sinh của doanh nghiệp, tạo ra bản sắc riêng của doanh nghiệp. Còn môi trường nhân văn bên ngoài của doanh nghiệp sẽ tạo hướng phát triển của doanh nghiệp. Vì vậy, xây dựng văn hoá doanh nghiệp ngày càng trở thành cấp thiết cho mọi doanh nghiệp, đặc biệt trong quá trình hội nhập ở nước ta. Văn hoá doanh nghiệp không phải tự nhiên mà có, phải trải qua cả một quá trình xây dựng. Quá trình này dài hay ngắn hoàn toàn phụ thuộc vào nhận thức của xã hội và trước tiên là những người làm nghề giám đốc ở các doanh nghiệp.

Đặc điểm của những yếu tố này là dễ nhận thấy nhưng khó nhận biết giá trị, ý nghĩa đích thực bên trong. Tuy vậy, những giá trị này có thể tạo cho người tiếp xúc những nhận xét đánh giá ban đầu cũng như người ta thường nói: trông mặt bắt hình dong là vậy.

Những quá trình và cấu trúc hữu hình này bao gồm:

a> Kiến trúc của Doanh nghiệp bao gồm các yếu tố như mặt bằng, cổng, cây cối, quây, bàn ghế, lối đi, nhà xưởng, các bức tranh, bằng khen...tất cả được sử dụng tạo cảm giác thân quen với khách hàng, nhân viên cũng như tạo môi trường làm việc tốt nhất cho nhân viên. Kiến trúc chức đưng lịch sử về sự hình thành và phát triển của tổ chức, trở thành biểu tượng cho sự phát triển của tổ chức, ngôi nhà của toàn thể nhân viên công ty.

b> Sản phẩm: giống như nền văn minh lúa nước, chúng ta chưa nói đến tốt xấu nhưng nghe đến phở là người ta nhắc đến người Việt. Vậy thì thi sản phẩm, dịch vụ phát triển đến mức cao, trở thành thương hiệu, nó sẽ là biểu tượng lớn nhất của doanh nghiệp, xét về mặt giá trị, nó cũng là một yếu tố của văn hoá doanh nghiệp..

c> Máy móc, công nghệ.

d> Các nghi lễ: Đây là các hoạt động từ trước và được chuẩn bị kỹ lưỡng gồm các hoạt

động, sự kiện văn hoá chính trị ...được thực hiện chính thức hay bất thường nhằm thắt chặt mối quan hệ tổ chức...Các nghi lễ gồm các loại sau đây:

- Nghi lễ chuyên giao: Mục đích chính là để giới thiệu các thành viên mới, bổ nhiệm, ra mắt...Tác dụng của chúng là tạo thuận lợi cho cương vị mới, vai trò mới.

- Nghi lễ củng cố: là các lễ phát phần thưởng, mục đích là củng cố hình thành bản sắc văn hoá DN và tôn thêm vị thế của các thành viên.

- Nghi lễ nhắc nhở: gồm các hoạt động sinh hoạt văn hoá , chuyên môn, khoa học.

Mục đích của nghi lễ này là duy trì cơ cấu xã hội và làm tăng thêm năng lực tác nghiệp của tổ chức. Các cuộc hội họp thường kỳ của công ty cũng mang tính chất này.Ngày thành lập Doanh nghiệp, Ngày giỗ tổ ngành...cũng thuộc dạng này.

- Nghi lễ liên kết: gồm lễ, tết, liên hoan, dã ngoại, các cuộc thi đấu thể thao...mục đích là khôi phục và khích lệ, chia sẻ tình cảm và sự cảm thông gắn bó giữa các thành viên trong tổ chức.

e> Giai thoại: giai thoại thường được thu thập từ các sự kiện có thực của tổ chức, được mọi thành viên chia sẻ và nhắc lại với các thành viên mới...Những câu chuyện, truyền thuyết, giai thoại về các năm tháng gian khổ và vinh quang của doanh nghiệp, về nhân vật anh hùng của doanh nghiệp (nhất là hình tượng người thủ lĩnh khởi nghiệp)

f> Biểu tượng: gồm logo, kiểu chữ, đồng phục, thẻ nhân viên...Bản thân các yếu tố khác như lễ nghi, kiến trúc cũng truyền đạt các giá trị, ý nghĩa tiềm ẩn bên trong vệtổ chức.

g> Ngôn ngữ, khẩu hiệu: Nhiều tổ chức sử dụng các câu chữ đặc biệt, khẩu hiệu hay một ngôn từ để truyền tải một ý nghĩa cụ thể của nhân viên mình và những người hữu quan, các khẩu hiệu mà chúng ta thường hay

h> Phong cách giao tiếp. ngôn ngữ của nhân viên với nhau, với khách hàng, cấp trên... Mỗi cá nhân có phong cách giao tiếp khác nhau, chính vì vậy sẽ ảnh hưởng rất lớn đến hình ảnh và cách nhìn nhận của khách hàng, nhà cung cấp... đối với công ty. Xây dựng một phong cách giao tiếp chuẩn cho toàn thể CNV là một tiêu chí vô cùng quan trọng trong việc xây dựng văn hoá và thương hiệu cho DN.

1.2.2 Những giá trị được chấp nhận

Những giá trị chấp nhận là các chiến lược, mục tiêu, triết lý, “pháp luật” của doanh nghiệp. Những giá trị chấp nhận phần nhiều được mang tính luật pháp, tức là nó yêu cầu các thành viên tuân theo một cách triệt để. Các giá trị được thể hiện được chia thành hai thành phần. Thành phần thứ nhất là các giá trị tồn tại một cách tự phát. Một số trong các giá trị đó được coi là đương nhiên chúng ta gọi đó là các ngầm định. Thành phần thứ hai là các giá trị chưa được coi là đương nhiên và các giá trị mà lãnh đạo mong muốn đưa vào doanh nghiệp mình. Những giá trị được các thành viên chấp nhận thì sẽ tiếp tục được duy trì theo thời gian và dần dần được coi là đương nhiên.

Các giá trị được chấp nhận gồm các loại sau:

a> Sứ mạng của tổ chức, triết lý kinh doanh như triết lý về sản phẩm dịch vụ, cạnh tranh, trách nhiệm xã hội, nguồn nhân lực, khách hàng, phương pháp làm việc... Những người lãnh đạo công ty còn phải nêu ra nhiệm vụ, chiến lược và những tuyên bố về mục tiêu của công ty và cũng nên được chú trọng trong các chương trình đào tạo cũng như các hoạt động ngoại giao của công ty. Những tuyên bố đó nên bao gồm:

+ Kinh doanh có hiệu quả kinh tế (ai cũng muốn làm việc ở các công ty ăn nên làm ra như vậy)

+ Chấp nhận sự đa dạng trong văn hóa công ty

+ Khuyến khích nhân viên có thời gian nghỉ ngơi sau những giờ làm việc (trợ cấp vừa đủ cho các hoạt động nghỉ ngơi và khuyến khích họ tận dụng thời gian đó)...

b> Tri thức của doanh nghiệp gồm có tri thức hiện hữu liên quan đến trình độ CBCNV, tri thức được kế thừa: tri thức, sự chia sẻ tri thức, các trí tuệ văn hoá học hỏi được: Những kinh nghiệm của tập thể của DN có được khi xử lý các vấn đề chung. Những giá trị học hỏi được từ các DN khác. Những giá trị văn hoá được tiếp cận khi giao lưu nền văn hoá khác. Những giá trị do một hay nhiều thành viên mới đem lại.

Những xu hướng hay trào lưu xã hội.

c> Quy trình, thủ tục, hướng dẫn, các biểu mẫu của doanh nghiệp liên quan đến quá trình tác nghiệp, hướng dẫn thực hiện các hoạt động sản xuất kinh doanh.

d> Phong cách lãnh đạo.

e> Sự phân chia quyền lực.

Các tài liệu thể hiện các giá trị được chấp nhận như: Tài liệu quảng cáo, ấn phẩm, trang web... Logo, slogan, brochure, cardvisit, sổ tay, các quy trình và hướng dẫn công việc. Một số giá trị chấp nhận khác được công nhận do ban lãnh đạo tổ chức tuyên bố, nhưng không ghi thành văn bản.

1.3 Tác động văn hóa doanh nghiệp tới các hoạt động kinh doanh du lịch tại Việt Nam

1.3.1 Yếu tố văn hóa trong chiến lược kinh doanh của mỗi doanh nghiệp

Xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp ở nước ta hiện nay có tác dụng rất lớn trong việc nâng cao hiệu quả và nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp theo yêu cầu của kinh tế của đất nước và hội nhập kinh tế quốc tế.

Chưa bao giờ khái niệm văn hóa được đề cập nhiều đến trong học thuật cũng như trong thực tế đời sống như trong hiện nay. Bởi vì nói tới văn hóa là nói tới ý thức và nói tới cái gốc tạo nên “tính người” cũng như cái gì thuộc về bản chất tạo nên con người năng động sáng tạo trong cuộc sống trong lao động sản

xuất. Nói đến văn hóa còn nói đến những nguồn lực để con người có thể “gieo trồng” (sáng tạo và xây dựng) và cải tạo (điều chỉnh) 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 con người và xã hội ngày càng thăng bằng và bền vững hơn. Văn hóa có tác động tích cực với mỗi cá nhân và toàn bộ cộng đồng. Nội lực của một dân tộc trước hết là mọi nguồn lực tập hợp từ vốn văn hóa truyền thống được tích lũy từ chính quá trình lịch sử của đất nước đó. Ví dụ như qua hàng ngàn năm dựng nước và giữ nước nhất là qua hai cuộc kháng chiến chống Thực dân Pháp và Đế quốc Mỹ ai cũng thấy rõ vai trò, vị trí và nguồn lực vĩ đại của văn hóa Việt Nam. Văn hóa có 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 hóa đặc thù: văn hóa chính trị, văn hóa xã hội, văn hóa pháp luật, văn hóa giáo dục, văn hóa gia đình và văn hóa kinh doanh.

Dù xét ở góc độ nào thì mục đích chính của kinh doanh cũng 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 đem lại lợi ích cho ai thì đó là vấn đề của văn hóa 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 để tận dụng cơ hội tạo cho mình một vị trí vững chắc bằng việc xây dựng và bồi dưỡng một nền văn hóa kinh doanh trong sáng.

Nguyên tổng bí thư Lê Khả Phiêu đã nhấn mạnh “ Để phát triển bền vững mỗi doanh nghiệp phải xây dựng cho mình một bản sắc văn hóa riêng. Trong kinh doanh bản sắc văn hóa đó có mặt trong toàn bộ quá trình tổ chức và hoạt động của doanh nghiệp, từ khâu chọn và bố trí máy móc, dây chuyền công nghệ, cách tổ chức bộ máy về nhân lực và hình thành quan hệ xã 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”.

Trong chiến lược lợi nhuận của các công ty yếu tố văn hóa là yếu tố có sức mạnh to lớn nhưng cũng là yếu tố bị lãng quên nhiều nhất. Nhiều doanh nghiệp vẫn chưa nhận thức được tầm quan trọng của văn hóa trong kinh doanh, coi việc đầu tư vào “ văn hóa doanh nghiệp là vô nghĩa”. Đó là sai lầm lớn nhất, hiện nay nền thế kỷ 21 đã chứng tỏ một điều không thể chối cãi được là văn hóa có mặt ở tất cả mọi nơi tất cả 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 nâng cao năng suất lao động, chinh đốn qui trình lao động, và tăng lợi nhuận như yếu tố văn hóa.

1.3.2 Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp tới hoạt động kinh doanh du lịch tại Việt Nam

Việt Nam là một nước có hàng nghìn năm văn hiến. Qua các thời kì lịch sử khác nhau dân tộc Việt Nam đã xây dựng nên hệ quan điểm giá trị, nguyên tắc hành vi, và tinh thần cộng đồng mang bản sắc Việt Nam đậm nét. Sự ảnh hưởng của văn hóa Trung Hoa, văn hóa Ấn Độ, và văn hóa phương Tây khiến cho văn hóa Việt Nam đa dạng nhiều màu sắc. Hơn nữa 54 dân tộc trên đất nước ta là 54 nền văn hóa khác nhau góp phần làm phong phú thêm bản sắc văn hóa Việt Nam. Trong thời kì công nghiệp hóa hiện đại hóa như hiện nay một mặt phải tích cực tiếp thu những kinh nghiệm quản lý doanh nghiệp của các nước phát triển. Mặt khác cần nỗ lực xây dựng văn hóa doanh nghiệp tiên tiến hài hòa với bản sắc dân tộc, với văn hóa từng vùng, từng miền khác nhau, thúc đẩy sự sáng tạo của tất cả các thành viên trong các doanh nghiệp khác nhau.

Tuy nhiên trong xã hội tri thức ngày nay những mặt hạn chế cần được khắc phục bởi trình độ của con người ngày càng được nâng cao, quan điểm về giá trị cũng có những chuyển biến rõ rệt. Cùng với sự thay đổi nhanh chóng của nền kinh tế thế giới nhất là khi Việt Nam đã trở thành thành viên của WTO, quản lý kinh doanh doanh nghiệp cần được tổ chức lại trên các phương diện và giải quyết hài hòa giữa các mối quan hệ, quan hệ thiên nhiên với con người, quan hệ

con người với con người, giữa cá nhân với cộng đồng, giữa dân tộc với nhân loại.

Ngày nay, doanh nghiệp Việt Nam đang đứng trước những cơ hội mới. Toàn cầu hóa kinh tế đòi hỏi việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp phải có những bước tính khôn ngoan lựa chọn sáng suốt. không thể để xảy ra tình trạng quốc tế hóa văn hóa doanh nghiệp mà phải dựa trên cơ sở văn hóa Việt Nam để thu hút lấy tinh hoa của nhân loại sáng tạo ra văn hóa doanh nghiệp tiên tiến nhưng phù hợp với tình hình và bản sắc văn hóa Việt Nam.

Từ cái nhìn vĩ mô ta có thể thấy quá trình xây dựng văn hóa doanh nghiệp không ngừng thay đổi theo sự phát triển của thời đại và dân tộc. từ những năm 90 của thế kỷ XX cho thấy bốn xu hướng phát triển chủ yếu của văn hóa doanh nghiệp:

- ✓ Tôn trọng con người với tư cách là chủ thể của hành vi, coi trọng tính tích cực và tính năng động của con người tổng kinh doanh, coi việc nâng cao tố chất của con người là điều kiện quan trọng đầu tiên để phát triển văn hóa doanh nghiệp.

- ✓ Coi trọng chiến lược và mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp để bồi dưỡng ý thức văn hóa doanh nghiệp cho toàn bộ công nhân viên chức.

- ✓ Coi trọng việc quản lý môi trường vật chất và tinh thần của doanh nghiệp tạo ra một không gian văn hóa tốt đẹp, bồi dưỡng ý thức tập thể và tinh thần đoàn kết nhằm cống hiến sức lực và trí tuệ cho doanh nghiệp

- ✓ Coi trọng vai trò tham gia quản lý của công nhân viên chức khích lệ tinh thần trách nhiệm của tất cả mọi người.

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.

Văn hóa doanh nghiệp chính là tài sản vô hình của mỗi doanh nghiệp. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường thì việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp là một việc làm hết sức cần thiết nhưng cũng không ít khó khăn.

Tuy nhiên, 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. Sẽ có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực tới sự phát triển của doanh nghiệp. Nền văn hóa mạnh sẽ là nguồn lực quan trọng tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Nền văn hóa yếu sẽ là nguyên nhân dẫn đến sự suy yếu.

1.3.3 Vai trò của văn hóa doanh nghiệp và ảnh hưởng của nó tới sự phát triển doanh nghiệp kinh doanh cơ sở lưu trú

a> VHDN là nguồn lực tạo ra lợi thế cạnh tranh:

Lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp được xem xét trên các khía cạnh như: chất lượng sản phẩm, chi phí, sự linh hoạt (trước phản ứng của thị trường), thời gian giao hàng... Để có được những lợi thế này doanh nghiệp phải có những nguồn lực như nhân lực, tài chính, công nghệ, máy móc, nguyên vật liệu, phương pháp làm việc (phương pháp 5 M: man, money, material, machine, method). Nguồn lực tài chính, máy móc, nguyên vật liệu đóng vai trò lợi thế so sánh với đối thủ cạnh tranh trước khách hàng. Nguồn nhân lực đóng vai trò tham gia toàn bộ quá trình chuyển hoá các nguồn lực khác thành sản phẩm đầu ra, vì vậy có ý nghĩa quan trọng trong việc quyết định tạo ra những lợi thế cạnh tranh như chất lượng sản phẩm, thời gian giao hàng..

Tính hiệu quả của doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào yếu tố văn hoá. Nó ảnh hưởng trực tiếp to lớn đến việc hình thành mục tiêu, chiến lược và chính sách, nó tạo ra tính định hướng có tính chất chiến lược cho bản thân doanh nghiệp, đồng thời cũng tạo thuận lợi cho việc thực hiện thành công chiến lược đã lựa chọn của doanh nghiệp. Môi trường văn hoá của doanh nghiệp còn có ý nghĩa tác động quyết định đến tinh thần, thái độ, động cơ lao động của các thành

viên và việc sử dụng đội ngũ lao động và các yếu tố khác. Môi trường văn hoá càng trở nên quan trọng hơn trong các doanh nghiệp liên doanh, bởi vì ở đó có sự kết hợp giữa văn hoá của các dân tộc, các nước khác nhau.

b> văn hoá doanh nghiệp là một nguồn lực của doanh nghiệp:

Mục tiêu của văn hoá doanh nghiệp là nhằm xây dựng một phong cách quản trị hiệu quả đưa hoạt động của doanh nghiệp vào nề nếp và xây dựng mối quan hệ hợp tác thân thiện giữa các thành viên của doanh nghiệp, làm cho doanh nghiệp trở thành một cộng đồng làm việc trên tinh thần hợp tác, tin cậy, gắn bó, thân thiện và tiến thủ. Trên cơ sở đó hình thành tâm lý chung và lòng tin vào sự thành công của doanh nghiệp. Do đó nó xây dựng một nề nếp văn hoá lành mạnh tiến bộ trong tổ chức, đảm bảo sự phát triển của mỗi cá nhân trong doanh nghiệp. Văn hoá càng mạnh bao nhiêu, nó càng định hướng tới thị trường, văn hoá và sự định hướng tới thị trường càng mạnh bao nhiêu thì công ty càng cần ít chỉ thị, mệnh lệnh, sơ đồ tổ chức, chỉ dẫn cụ thể hay điều lệ bấy nhiêu. Các công ty xuất sắc đều có một hệ thống giá trị, một bản sắc riêng không ai bắt chước được.

c> Thu hút nhân tài, tăng cường sự gắn bó người lao động:

d> văn hoá doanh nghiệp tạo nên bản sắc của doanh nghiệp.

Văn hoá doanh nghiệp là tài sản tinh thần của doanh nghiệp và phân biệt doanh nghiệp với các doanh nghiệp khác tạo nên bản sắc (phong thái, sắc thái, nề nếp, tập tục) của doanh nghiệp văn hoá doanh nghiệp di truyền, bảo tồn cái bản sắc của doanh nghiệp qua nhiều thế hệ thành viên, tạo ra khả năng phát triển bền vững của doanh nghiệp. Văn hoá doanh nghiệp như là “bộ gen” của doanh nghiệp. Những doanh nghiệp thành công thường là những doanh nghiệp chú trọng xây dựng, tạo ra môi trường văn hoá riêng biệt khác với các doanh nghiệp khác.. Bản sắc văn hoá không chỉ là tấm căn cước để nhận diện doanh nghiệp mà còn là phương thức sinh hoạt và hoạt động chung của doanh nghiệp. Nó tạo ra lối hoạt động, kinh doanh của doanh nghiệp. Đó là bầu không khí, là tình

cảm, sự giao lưu, mối quan hệ và ý thức trách nhiệm, tinh thần hiệp tác phối hợp trong thực hiện công việc.

e> Văn hoá ảnh hưởng tới hoạch định chiến lược:

Văn hoá tổ chức có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạch định chiến lược phát triển của tổ chức thông qua việc chọn lọc thông tin thích hợp (áp dụng kinh nghiệm, mô hình phù hợp), đặt ra những mức tiêu chuẩn theo giá trị của tổ chức, cung cấp những tiêu chuẩn, nguyên tắc cho các hoạt động. Hoạch định chiến lược phát triển của tổ chức sẽ giúp cho các thành viên thấy hết vai trò của họ trong tổ chức, cung cấp những cơ sở quan trọng để các thành viên tổ chức hiểu được môi trường của họ và vị trí của DN trong môi trường đó. Văn hoá tổ chức cũng sẽ có ảnh hưởng tới hiệu quả thực hiện chiến lược của tổ chức. Bởi vì một văn hoá mạnh, tức là tạo được một sự thống nhất và tuân thủ cao đối với giá trị, niềm tin của tổ chức sẽ là cơ sở quan trọng để thực hiện thành công chiến lược của tổ chức. Văn hoá tổ chức với chức năng tạo được cam kết cao của các thành viên trong tổ chức, yếu tố quyết định để nâng cao hiệu quả hoạt động, năng suất lao động của tổ chức. Văn hoá tổ chức, chính vì vậy sẽ góp phần quan trọng tạo nên một “công thức thành công” cho các DN trên con đường hội nhập.

f> Tạo ra nhận dạng riêng cho tổ chức đó, để nhận biết sự khác nhau giữa tổ chức này

và tổ chức khác.

g> Truyền tải ý thức, giá trị của tổ chức tới các thành viên trong tổ chức đó.

h> Văn hoá tạo nên một cam kết chung vì mục tiêu và giá trị của tổ chức, nó lớn hơn lợi ích của từng cá nhân trong tổ chức đó.

I> Văn hoá tạo nên sự ổn định của tổ chức: Chính vì vậy có thể nói rằng văn hoá như một chất keo kết dính các thành viên trong tổ chức, để giúp việc quản lý tổ chức bằng cách đưa ra những chuẩn mực để hướng các thành viên nên nói gì và làm gì.

j> Văn hoá tạo ra như một cơ chế khẳng định mục tiêu của tổ chức, hướng dẫn và uốn nắn những hành vi và ứng xử của các thành viên trong tổ chức. Như

một nhà nghiên cứu về văn hoá tổ chức có nói rằng “văn hoá xác định luật chơi”.

k> Nguyên nhân dẫn đến sự suy yếu của doanh nghiệp, rào cản cho sự phát triển Ngăn cản sự thay đổi: văn hoá tổ chức có thể tạo một lực cản đối với những mong muốn thay đổi để thúc đẩy hiệu quả của tổ chức. Điều này sẽ tồn tại trong một môi trường tổ chức năng động. Khi môi trường đang chịu sự thay đổi nhanh chóng . Văn hoá tổ chức có thể không thể kéo dài sự tồn tại, bởi vì tính vững chắc của cách ứng xử chỉ tạo ra được đối với một tổ chức có môi trường ổn định. Văn hoá tổ chức lúc đó có thể trở thành lực cản đối với sự thay đổi.

+ Ngăn cản tính đa dạng của tổ chức: Việc tuyển dụng những thành viên mới có nguồn gốc đa dạng về kinh nghiệm, xuất xứ, dân tộc hay trình độ học vấn dường như làm giảm bớt những giá trị văn hoá mà mọi thành viên của tổ chức đang cố gắng để phù hợp và đáp ứng. Văn hoá tổ chức vì vậy có thể tạo ra rào cản sức mạnh đa dạng mà những người với những kinh nghiệm khác nhau muốn đóng góp cho tổ chức.

+ Ngăn cản sự đoàn kết và hiệp lực của việc hợp tác giữa các DN, nếu như trước đây sự hoà hợp về các yếu tố cơ bản trong kinh doanh có thể là cơ sở tốt cho một liên doanh, nhưng ngày nay điều đó chưa đủ nếu chúng ta không tính đến yếu tố văn hoá tổ chức. Nhiều liên doanh đã vấp phải thất bại do sự đối nghịch của văn hoá hai tổ chức thành viên.

Chương 2: Tìm hiểu thực trạng yếu tố văn hóa trong hoạt động kinh doanh của công ty Liên doanh làng quốc tế Hướng Dương

2.1 Giới thiệu chung về công ty liên doanh Làng quốc tế Hướng Dương GSHP

2.1.1 Giới thiệu chung về công ty

Tên đầy đủ : Công ty liên doanh Làng quốc tế Hướng Dương GS - HP

Tên tiếng anh : GS – HP Sunflower International Village Corporation

Địa chỉ : 35A Văn Cao, phường Đằng Giang, quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng.

Điện thoại : (0313) 892000

Website : www.Sunflower.com.vn

Email: sunflower_marketing@hnn.vnn.vn

2.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty

Công ty liên doanh Làng quốc tế Hướng Dương là một công ty liên doanh giữa Việt Nam và Hàn Quốc với sự tham gia của các bên:

Bên A: công ty cổ phần xây dựng số 3 (tên cũ công ty xây dựng số 3 Hải Phòng)

Địa chỉ: số 195 – Văn Cao – phường Đằng Giang - Ngô Quyền – Hải Phòng (địa chỉ cũ số 7 – Hồ Sen – Hải Phòng)

Đại diện: ông Phạm Kỳ Hưng – giám đốc

Giấy phép kinh doanh : số 105548 ngày cấp 28/2/1993 do Trọng tài kinh tế Hải Phòng cấp (nay là sở kế hoạch đầu tư)

Bên nước ngoài:

✓ LG construction Ltd Hàn Quốc

Địa chỉ: 537 Namdeamun – R5 – GaJoong – Gu Seoul, 100 – 722 Hàn Quốc.

Đại diện: Ông Heung – Seok Suh – Tổng giám đốc

✓ Parnas Hotel

Thời gian hoạt động của công ty: 35 năm kể từ ngày MPI cấp giấy phép đầu tư

Công ty liên doanh Làng quốc tế Hường Dương GS – HP bắt đầu đi vào hoạt động từ tháng 8/1998 theo quyết định của giấy phép đầu tư số 1771/GP ngày 11/2/1996.

Chính vì được thành lập cách đây 13 năm (1998) nên công ty liên doanh Làng quốc tế Hường Dương GS – HP đã khẳng định được vị trí của mình trên lĩnh vực kinh doanh khách sạn và du lịch. Trong môi trường cạnh tranh như ngày nay để trở thành người dẫn đầu trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn Làng Quốc tế Hường Dương đã chọn cho mình một chiến lược mũi nhọn là nâng cao năng lực kinh doanh của mình thông qua cung cấp dịch vụ đầy đủ và tiện nghi cho khách hàng. Mà đối tượng chủ yếu của Làng là các chuyên gia doanh nghiệp nước ngoài làm việc và sinh sống ở Hải Phòng.

Ý thức được điều này mà Làng Quốc tế đã xây dựng để trở thành một khách sạn 4 sao trên tổng diện tích là 41.000 m² với 180 căn hộ (bao gồm căn hộ 2 phòng ngủ và căn hộ 3 phòng ngủ) đầy đủ tiện và dịch vụ cao cấp tại Hải Phòng và rất gần trung tâm mua sắm, giải trí hiện đại của Hải Phòng.

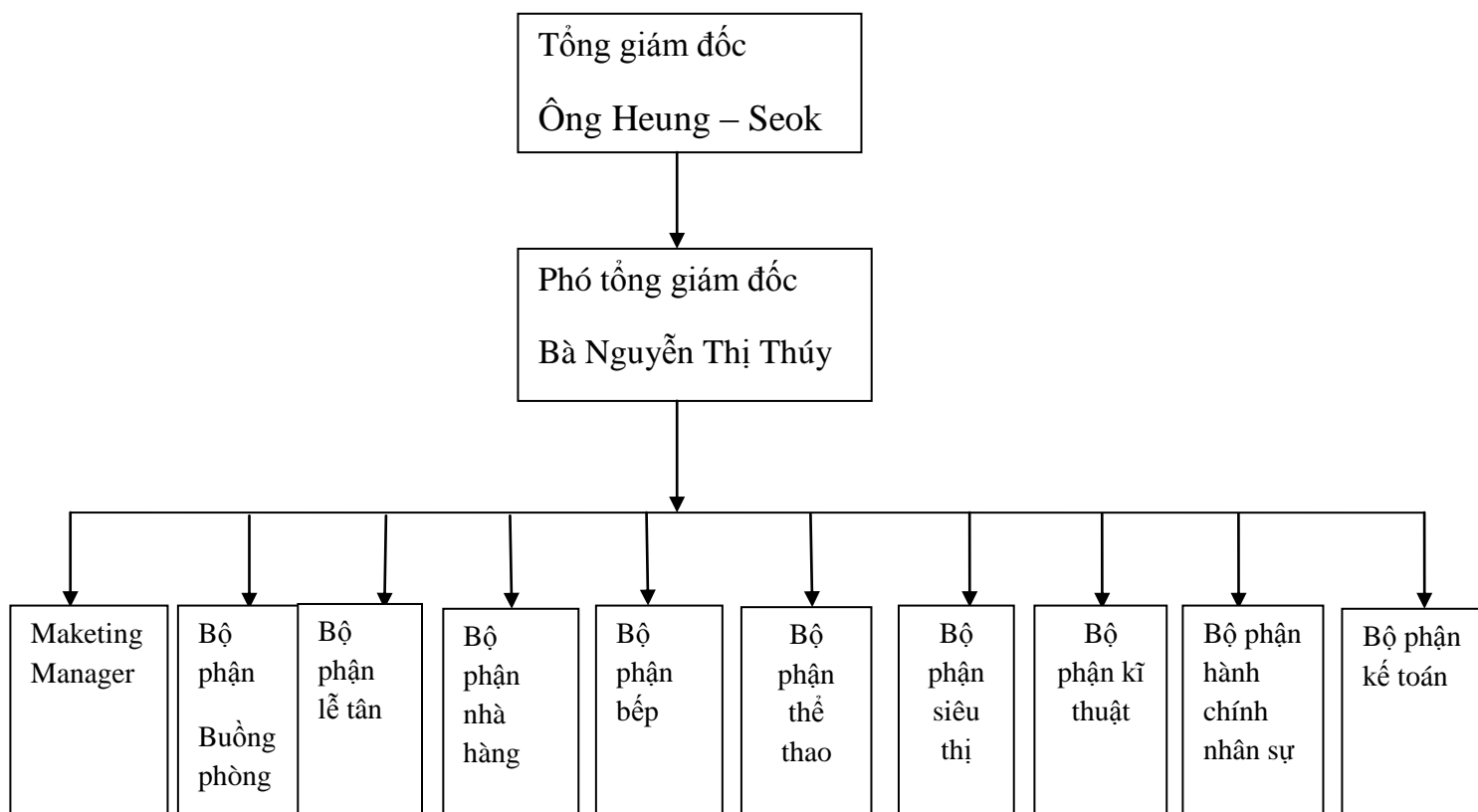
Ở đây khách hàng được Làng quốc tế Hường Dương cung cấp các dịch vụ đầy đủ tiện nghi như các cơ sở thể thao như phạm vi lái xe trong sân golf, sân tennis, hồ bơi, trung tâm thể hình, Mini – mark với hàng hóa nhập khẩu đa dạng và truyền thống, Bar và nhà hàng Snack Trung Quốc, cung cấp nhiều những món ăn Nhật Bản, Hàn Quốc, phương Tây phong phú hấp dẫn, các món ăn đặc sản truyền thống đậm đà hương vị quê hương. Hơn thế nữa Làng quốc tế còn cung cấp cho khách hàng một không gian sống thoải mái gần gũi với thiên nhiên gồm có bãi đỗ xe rộng rãi, bảo vệ an toàn 24/24, dịch vụ hoàn hảo với đội ngũ nhân viên thân thiện, cởi mở, hòa nhã đã mang lại sự hài lòng đối với khách hàng.

Với uy tín kinh nghiệm hơn 13 năm trong hoạt động kinh doanh khách sạn và chăm sóc khách hàng Làng quốc tế Hường Dương đã đạt được công suất

phòng là 75%. Nhìn chung tình hình kinh doanh đang ngày càng phát triển đáp ứng được yêu cầu kinh doanh của thị trường. Khách hàng của công ty từ khách hàng Nhật Bản, Hàn Quốc và nhiều khách hàng khác đều gắn bó lâu dài với công ty.

2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty

❖ Sơ đồ cơ cấu tổ chức



❖ Nhân sự và đoàn thể

Trải qua các năm hoạt động công ty liên doanh Làng quốc tế Hướng Dương đã phát triển nguồn nhân lực theo chiều sâu. Các nhân viên trong công ty đều được đào tạo những khóa học chuyên sâu về phục vụ khách hàng. Chẳng hạn đối với các nhân viên lễ tân yêu cầu các nhân viên phải là người tốt nghiệp từ cao đẳng trở lên trình độ ngoại ngữ phải là bằng B. Không những thế sau một thời gian làm việc họ còn được cử đi học thêm một khóa phục vụ khách hàng chuyên nghiệp theo tiêu chuẩn quốc tế. Còn đội ngũ các bộ quản lý thì được cử đi học chuyên sâu về lĩnh vực kinh doanh khách sạn để từ đó họ đưa ra những giải

pháp tốt nhất cho Làng quốc tế Hướng Dương ,trước tình hình ngày càng có nhiều khách sạn và khu căn hộ mới mọc lên. Toàn bộ nhân viên phải là những người có tư cách đạo đức tốt, có kiến thức, trình độ chuyên môn luôn nắm vững các quy định của Làng quốc tế Hướng Dương.

Ban lãnh đạo công ty là người đặc biệt có khả năng quản lý nhân sự với tầm nhìn rộng lớn và nhạy cảm, lắng nghe và có ít nhất 3 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn Tổng số cán bộ công nhân viên của công ty hiện nay là:171 người, trong đó

- + Trình độ đại học : 40 người
- + Trình độ Cao đẳng : 7 người
- + Trình độ trung cấp và dưới trung cấp : 73 người
- + Trình độ Phổ thông :32 người

Qua trên có thể thấy số người có trình độ đại học chiếm hơn 24% số cán bộ công nhân viên và tất cả khi được tuyển vào đều được trải qua một lớp đào tạo cơ bản ngắn hạn về các quy định của doanh nghiệp cũng như các nghiệp vụ.

Bảng: Thống kê số lượng nhân viên của các bộ phận

Các bộ phận	Nhóm tuổi			
	Dưới 24	25- 40 tuổi	41- 55 tuổi	56 trở lên
Phòng kế toán		2	3	
Phòng hành chính nhân sự		6	7	
Bộ phận thể thao		5	9	
Bộ phận buồng phòng		20	7	2
Bộ phận nhà hàng		8	7	
Bộ phận bảo dưỡng		2	5	
Bộ phận siêu thị		7	3	
Phòng kinh doanh	4	3		
Bộ phận bếp	1	6	10	
Bộ phận lễ tân	2	15		
Tổng	7	77	51	

(Nguồn: phòng hành chính nhân sự)

2.1.4 Chức năng nhiệm vụ hoạt động kinh doanh của từng bộ phận trong khách sạn

a, Ban giám đốc Công ty

❖ Giám đốc công ty

Là người đứng đầu công ty do Hội đồng quản trị bổ nhiệm, miễn nhiệm, khen thưởng, kỉ luật theo đề nghị của Hội đồng quản trị. Tổng giám đốc là người đại diện pháp nhân cho công ty, chịu trách nhiệm trước hội đồng quản trị, trước pháp luật về việc điều hành hoạt động của Làng quốc tế Hướng Dương.

❖ Phó giám đốc công ty: là người giúp tổng giám đốc điều hành một số lĩnh vực của Làng quốc tế Hướng Dương theo sự phân công của tổng giám đốc. Và chịu trách nhiệm trước tổng giám đốc và pháp luật những công việc được tổng giám đốc phân công.

b, Phòng hành chính nhân sự

❖ Nhiệm vụ chung

Hoạch định nguồn nhân lực, tuyển dụng đào tạo, phát triển nguồn nhân lực. Kiểm tra tác phong, đồng phục, tác phong, ý thức làm việc, nội qui làm việc của nhân viên hàng ngày, báo cáo tổng hợp đánh giá nhân viên hàng tháng. Lên kế hoạch trả lương, tiền thưởng và chế độ phúc lợi xã hội. quan hệ nhân sự, quan hệ đối ngoại, quản lý nhân sự, sáng kiến tiết kiệm.

Quản lý văn phòng, quản lý và điều hành xe, an ninh trật tự, vệ sinh văn phòng, phòng cháy chữa cháy, ngoại cảnh, sáng kiến, tiết kiệm, quản lý ăn ca, chế độ bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội.

❖ Trách nhiệm

- Xây dựng mục tiêu, chính sách, và kế hoạch phát triển nguồn nhân lực trên cơ sở kế hoạch kinh doanh. Nghiên cứu và đề xuất điều chỉnh nguồn nhân sự cho phù hợp với kế hoạch phát triển kinh doanh.

- Xây dựng và phát triển qui trình tuyển dụng, xây dựng các tiêu chuẩn đánh giá ứng viên, đánh giá chất lượng tuyển dụng, thiết lập mục tiêu, qui trình và chính sách đào tạo nhân viên, đánh giá kết quả đào tạo.

- Kiểm tra ý thức làm việc, ý thức kỉ luật của nhân viên hàng ngày, kiểm tra tình hình vệ sinh hằng ngày, tổng hợp báo cáo đánh giá nhân viên hàng tháng, thiết lập và xây dựng hệ thống tiêu chuẩn đánh giá nhân viên, tổng hợp đề nghị của các bộ phận, kiểm tra và đề nghị ban giám đốc thưởng phạt, kỉ luật nhân viên.

- Xây dựng các cấu trúc lương thưởng, phúc lợi xã hội cho doanh nghiệp để duy trì, thu hút, phát triển nguồn nhân lực cho doanh nghiệp.

- Xây dựng nội qui của doanh nghiệp, và thỏa ước lao động tập thể, hoạt động công đoàn, thu thập phản hồi từ nguồn lao động(lắng nghe ý kiến, tâm tư nguyện vọng của người lao động) giải quyết mâu thuẫn liên quan đến nhân sự trong doanh nghiệp.

- Quan hệ chính quyền liên quan đến nhân sự, xây dựng uy tín hình ảnh của công ty qua các hoạt động xã hội.

- Quản lý và theo dõi ngày công, hồ sơ nhân viên, quản lý theo dõi tác phong, đồng phục của nhân viên, thực hiện các hoạt động về hành chính nhân sự

- Tổ chức thực hiện

- Quản lý hồ sơ tài liệu công văn, quản lý hệ thống điện thoại, quản lý con dấu, quản lý tài sản vật tư thiết bị văn phòng, văn phòng phẩm, quản lý ăn ca, thực hiện các dịch vụ về hành chính, đảm bảo vệ sinh khu vực văn phòng

- Quản lý điều hành xe, bảo hiểm xe, qui trình thủ tục hành chính và bồi thường, giải quyết sự cố.

- Quan hệ chính quyền liên quan tới hành chính.

- c, Phòng kinh doanh tiếp thị*

- ❖ Quyền hạn

- Chịu trách nhiệm về khách hàng sử dụng các dịch vụ buồng phòng, ăn uống, hội thảo, hội nghị, thể thao.

- Trực tiếp liên hệ và làm việc với khách hàng về các dịch vụ theo qui định của công ty.

- Phối hợp với các bộ phận có liên quan nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ cung cấp.

❖ Trách nhiệm

- Giám sát cơ sở vật chất nhằm đưa ra ý kiến nhằm đảm bảo dịch vụ nhà hàng theo yêu cầu của khách hàng.

- Chịu trách nhiệm hướng dẫn khách hàng cách dịch vụ đã cung cấp

- Đưa ra ý kiến đóng góp, trang trí nhà hàng, phòng họp, buồng phòng và các khu vực dịch vụ trong Làng.

- Trực tiếp liên hệ với khách hàng, các công ty, các tổ chức có nhu cầu về dịch vụ mà công ty cung cấp.

- Thúc đẩy mối quan hệ giữa các nhân viên trong phòng ban có chức năng và quản lý thông tin về các nhu cầu sử dụng của khách hàng.

- Nhận thông tin sử dụng và phản hồi dịch vụ của khách hàng, đưa ra các sự lựa chọn và gợi mở cho khách hàng.

- Đàm phán với khách hàng để ký kết được hợp đồng sử dụng dịch vụ.

d, Phòng kế toán

❖ Nhiệm vụ

- Lập kế hoạch tài chính cuối năm cũng như dài hạn

- Căn cứ vào kế hoạch tài chính đã được phê duyệt, quản lý việc thực hiện tới từng bộ phận và chi tiết tới từng nội dung

- Xác định nhu cầu vốn trong từng giai đoạn sản xuất kinh doanh, trên cơ sở đó tìm nguồn vốn và đảm bảo sự cân đối nguồn vốn phục vụ cho nhu cầu sản xuất kinh doanh.

- Thu thập xử lý thông tin số liệu kế toán theo chuẩn mực và chế độ kế toán thông qua đó thực hiện việc kiểm tra giám sát việc thu chi tài, sử dụng tài sản và nguồn hình thành các tài sản.

- Tổ chức không ngừng hoàn thiện bộ máy kế toán, công tác kế toán trong Làng, đảm bảo tuân thủ đảm bảo vừa tuân thủ các nguyên tắc, quy định của nhà

nước, vừa phù hợp với mô hình hoạt động của Làng quốc tế Hướng Dương và đạt hiệu quả; trên cơ sở từng bước và tiến tới tin học hóa toàn bộ hệ thống.

- Phát triển và giữ mối quan hệ tốt với các cơ quan nhà nước chuyên ngành nhằm luôn luôn đảm bảo có sự giúp đỡ, ủng hộ của các cơ quan này đối với sự hoạt động của Làng quốc tế Hướng Dương - Báo cáo đầy đủ, kịp thời cho các cơ quan nhà nước chuyên ngành và các đối tác liên doanh theo quy định - Cập nhật các kiến thức, thông tin về các chính sách, luật pháp về thuế, tài chính và kế toán của nhà nước để vận dụng kịp thời, có hiệu quả vào quá trình hoạt động của Làng quốc tế Hướng Dương - Thường xuyên cập nhật, phân tích các thông tin kinh tế- tài chính phát sinh trong Làng quốc tế Hướng Dương, cung cấp, đề xuất các giải pháp kịp thời cho ban giám đốc phục vụ cho quá trình quản lý và điều hành Làng quốc tế Hướng Dương.

- Tham gia công tác tuyển dụng để luôn đảm bảo về cơ bản có được đội ngũ nhân viên có đủ phẩm chất nghề nghiệp, năng lực chuyên môn ngay từ ban đầu - Tổ chức việc hướng dẫn, đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ nhân viên làm công tác chuyên môn (tài chính- kế toán- tin học) luôn đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của Làng quốc tế Hướng Dương - Thực hiện các nhiệm vụ khác mà ban giám đốc Làng quốc tế Hướng Dương giao.

e, Bộ phận kho, buồng

❖ Trách nhiệm:

- Đảm bảo bộ phận luôn thực hiện nội quy, chính sách của Làng quốc tế Hướng Dương

- Khởi đầu giữ mối quan hệ tốt với các bộ phận khác trong Làng quốc tế Hướng Dương

- Sử dụng lao động hiệu quả để công việc hoàn thành đảm bảo và đúng thời gian

- Thường xuyên kiểm tra công việc để đảm bảo tiêu chuẩn dịch vụ - Thường xuyên kiểm tra trang thiết bị phòng ốc lên kế hoạch sửa chữa, bảo dưỡng

- Thường xuyên kiểm tra lịch bán lên kế hoạch chuẩn bị nhân lực và đồ cung cấp
- Xây dựng chương trình đào tạo và trực tiếp đào tạo nghiệp vụ cho nhân viên.
- Quản lý việc giao nhận đồ giặt là của khách hàng, quản lý chất lượng đồ vải
- Đảm bảo các đồ đạc của khách để quên được ghi chép và giữ ở nơi quy định
- Đảm bảo các quy định về an toàn như quản lý chìa khóa, nội quy về an toàn tài sản của khách, quy định về an toàn cháy nổ
- Đề xuất ý kiến nâng cao chất lượng phòng và các dịch vụ khách bổ sung nhằm đáp ứng nhu cầu, thỏa mãn khách hàng

f, Bộ phận Lễ tân

❖ Trách nhiệm

- Nhận thông tin đặt trước, công việc chuẩn bị trước khi khách đến - Đón tiếp và làm thủ tục nhận phòng cho khách
- Khai báo tạm trú cho khách nghỉ trong làng, làm đăng ký cho giúp việc của khách và giáo viên của khách đến làm việc trong giờ hành chính
- Thanh toán và tiễn khách khi khách trả phòng, làm báo cáo thu ngân và nộp cho phòng kế toán
- Tiếp nhận và giải quyết các yêu cầu cũng như phàn nàn của khách
- Quản lý chìa khóa, giao nhận bưu kiện bưu phẩm, nhận giữ tiền và tài sản quý cho khách
- Trực tổng đài điện thoại, thực hiện các dịch vụ bổ sung trong quá trình khách lưu trú

❖ Nhiệm vụ

Nhận bàn giao tất cả các công việc đã được thực hiện xong từ ca trước hoặc đang được thực hiện để tiếp tục giải quyết

- Thường xuyên kiểm tra tình trạng hoạt động của các thiết bị tại quầy lễ tân
- Đảm bảo mọi thông tin và diễn biến trong ca trực đều phải ghi lại trong sổ logbook
- Kiểm tra sơ đồ phòng và danh sách khách để biết rõ tình trạng phòng và tình trạng khách trong làng
- Luôn quan tâm đến khách nghỉ trong làng và giải quyết chu đáo các nhu cầu hoặc phàn nàn của khách
- Thường xuyên kiểm tra các hóa đơn dịch vụ của khách ngắn hạn nhằm giúp cho việc thanh toán của khách được nhanh chóng và chính xác
- Đảm bảo mọi công việc trong ca phải được thực hiện tuân theo nghiệp vụ và nội quy, quy định của Làng quốc tế Hướng Dương.

g, Bộ phận nhà hàng

❖ **Nhiệm vụ**

- Chịu trách nhiệm về chất lượng phục vụ
- Thu thập ý kiến khách hàng nhằm nâng cao chất lượng phục vụ
- Kết hợp với nhà bếp nhằm xây dựng thực đơn
- Làm phong phú đồ uống
- Trang trí nhà hàng và tiệc
- Đào tạo nhân viên

❖ **Trách nhiệm**

- Đảm bảo nhà hàng luôn sẵn sàng để phục vụ khách, vệ sinh nhà hàng, chuẩn bị các bàn tiệc, phòng đã đặt, kiểm tra để đảm bảo việc cài đặt luôn đúng
- Trách nhiệm phục vụ, lấy order đồ uống, phục vụ đồ uống, giới thiệu cho khách về đồ uống, nhận đặt ăn, phục vụ khách, ghi lại những thông tin phàn nàn của khách
- Tăng cường mối quan hệ với khách hàng
- Thực hiện các công việc được giao theo chiến lược kinh doanh của Làng quốc tế Hướng Dương .

h, Bộ phận bếp

❖ Trách nhiệm

- Chịu trách nhiệm về chất lượng món ăn
- Chịu trách nhiệm về vệ sinh an toàn thực phẩm
- Sáng tạo món ăn mới, làm phong phú thực đơn
- Đảm bảo thành phần, định lượng và giá thành

Khảo sát tìm kiếm các nhà cung cấp thực phẩm nhằm chọn được hàng tốt nhất với giá hợp lý

- Đào tạo nhân viên

❖ Nhiệm vụ

Lập công thức, cách nấu và chế biến món ăn mới để tạo cảm giác ngon miệng cho thực khách

- Liên tục học hỏi kỹ năng quản lý, món ăn mới, vệ sinh an toàn thực phẩm từ các khách sạn tiêu chuẩn quốc tế

- Lên giá thành, giảm tối đa chi phí như điện nước...

- Kiểm tra chất lượng thực phẩm nhập về, thực phẩm bảo quản, dự trữ, thông báo cho phòng kế toán về thực phẩm hư hỏng

- Hướng dẫn phân loại để bảo quản thực phẩm tốt nhất

i, Bộ phận thể thao

❖ Trách nhiệm

Quản lý tình trạng vệ sinh của bộ phận, giữ gìn tài sản, công cụ trong điều kiện tốt; nắm bắt cập nhật đầy đủ thông tin và thiết lập mối quan hệ tốt với khách hàng; giải pháp để cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ, phục vụ

m, Bộ phận siêu thị

❖ Nhiệm vụ

- Kiểm kê, giám sát quá trình xuất nhập hàng
- Giải quyết các khiếu nại của khách hàng; làm nhiệm vụ bán hàng
- Phối hợp với các bộ phận chức năng; làm đề nghị mua hàng, tìm kiếm thị

trường, các nhà cung cấp mới

- Lập báo cáo hàng tháng

l, Bộ phận kỹ thuật

❖ **Nhiệm vụ**

Kiểm soát công việc và kết quả công việc sửa chữa, bảo trì trong ngày;

- Quản lý vật tư, công cụ, dụng cụ cho bộ phận

- Lập báo cáo sử dụng vật tư trong tháng cho bộ phận kế toán; báo cáo công việc kết quả sự cố xảy ra trong ngày với trưởng bộ phận và ban giám đốc

2.2 Tìm hiểu thực trạng yếu tố văn hóa trong hoạt động kinh doanh của công ty liên doanh Làng quốc tế Hướng Dương GS – HP

2.2.1 Yếu tố văn hóa trong hoạt động giao tiếp với khách hàng

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 hoặc cũng có thể gây mất lòng nhau, 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 góp phần tạo nên sự thành công cho doanh nghiệp và kinh doanh khách sạn cũng không phải trường hợp ngoại lệ.

Phần lớn các sản phẩm trong kinh doanh là dịch vụ mà nhân viên là người trực tiếp tạo ra. Vì vậy trong tâm trí của 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 và thỏa mãn của khách hàng. Các yếu tố văn hóa được thể hiện thông qua quá trình tiếp xúc với khách bao gồm các khía cạnh sau: 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 sẽ gây ấn tượng tốt với khách hàng.

▪ Với nhân viên nam khách sạn yêu cầu: Đầu tóc gọn gàng, không để tóc dài, không nhuộm màu, không đeo khuyên tai, không để móng tay dài, không xăm trổ, mặc đồng phục và đeo giày theo từng bộ phận.

- Với nhân viên nữ: tóc phải búi gọn gàng sau gáy, tóc có thể nhuộm màu nhưng không được quá sặc sỡ, không đeo hoa tai quá dài, không để móng tay hay sơn vẽ móng tay, không đeo đồng hồ hoặc trang sức quá rườm rà, mặc quần áo đồng phục, giày đồng phục, đi tất da chân. Các nhân viên phải đeo biển có dập tên và chức danh ở bên ngực trái cho tiện giao dịch. Các nhân viên không được sử dụng nước hoa có mùi quá gắt 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 luôn sạch sẽ. Điều đó thể hiện sự tôn trọng đối với người đang giao tiếp.

- Với khách sạn: phải 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 nhân viên có thể dễ dàng vệ sinh sạch sẽ cơ thể trước và sau giờ làm việc.

Trong ca làm việc, tùy theo tiến độ làm việc cứ 10 phút để ngắm nhìn sửa sang lại quần áo. Điều này giúp cho nhân viên luôn ở trong tư thế gọn gàng sạch sẽ, tạo sự tự tin trong giao tiếp và đạt kết quả cao trong khi giao tiếp. Đây là khởi đầu cho khâu phục vụ thành công vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến dịch vụ mà khách sử dụng

❖ 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 công việc có cường độ cao. Do tính chất công việc cần tới sự khéo léo, mềm dẻo của người phụ nữ chính vì vậy chủ yếu những nữ nhân viên trẻ có độ tuổi dưới 30 là những người nhanh nhẹn, hoạt bát ham học hỏi, sáng tạo là đội ngũ nhân viên thích hợp nhất.

❖ Trình độ học vấn nghiệp vụ

Hầu hết nhân viên đều là những người được đào tạo từ khoa du lịch, khách sạn, quản trị của các trường đại học, cao đẳng, và trung cấp. Họ đã có những kiến thức cơ bản về kinh doanh khách sạn, về qui tắc ngoại giao, lễ nghi, phong tục tập quán, tâm lý khách của một số nước trên thế giới. Ngoài ra họ còn có khả

năng giao tiếp bằng ngoại ngữ rất tốt. các nhân viên trong các bộ phận hầu hết đều có khả năng giao tiếp bằng tiếng anh riêng bộ phận lễ tân và nhà hàng yêu cầu cần biết thêm một số ngoại ngữ khác như : Nhật, Hàn Quốc, Trung Quốc, để sẵn sàng phục vụ khách nước ngoài.

❖ Thái độ giao tiếp kỹ năng ứng xử với khách

Người làm việc trong khách sạn được ví như là “ làm dâu trăm họ” vì đối tượng khách nhiều thành phần, phong phú về trình độ, độ tuổi, nghề nghiệp, dân tộc, địa vị... Dù có thể nào đi nữa thì khách cũng là người đang sử dụng dịch vụ của khách sạn. Do đó người nhân viên cần nắm bắt được những kiến thức cơ bản về tâm lý khách hàng để có thể xử lý được những tình huống một cách khéo léo nhất mà không làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Phải quan tâm đến các yêu cầu của khách một cách kỹ càng, chu đáo và luôn phục vụ khách với một phương châm “khách hàng là thượng đế”, “ vui lòng khách đến vừa lòng khách đi”. Nhân viên phục vụ khách với phương châm 4s đó là: smile, smart, speed, sincerely. Phải luôn coi phương châm đó là chiến lược của sự tồn tại và thành công của doanh nghiệp.

Nhận thức được điều đó nhân viên của công ty liên doanh Làng quốc tế Hướng Dương luôn có thái độ phục vụ niềm nở, thân thiện với tất cả các khách hàng đến với khách sạn. không phân biệt là khách Việt Nam hay khách Âu hay bất cứ khách của một nước nào. Hơn nữa nhân viên cả khách sạn đặc biệt là bộ phận phục vụ trực tiếp như nhà hàng và buồng luôn cố gắng nhớ hết tên của khách hay những thói quen sử dụng dịch vụ để có thể phục vụ được tốt nhất và hiệu quả nhất. điều đó cũng giúp tạo nên một mối quan hệ thân thiết, bền lâu tạo nên một số lượng lớn khách quen cho khách sạn.

Văn hóa kinh doanh còn thể hiện ở việc trả lời điện thoại của nhân viên. Điện thoại vốn chỉ là một dụng cụ lao động nhưng nếu biết khai thác tốt thì nó sẽ góp phần làm tăng hình ảnh đẹp của khách sạn và cũng góp phần tạo nên một số lượng khách hàng tiềm năng. Việc giao tiếp chủ yếu là công việc của bộ phận lễ tân về bộ phận kinh doanh. Trong quá trình nói chuyện các nhân viên luôn

chú ý tập trung, nhớ tên của người đang nói chuyện để có thể xưng hô một cách thân mật bằng tên. Ghi lại các thông tin mà khách yêu cầu một cách cẩn thận, chính xác. Giọng nói thì phải nhỏ nhẹ, ân cần và lịch sự. các nhân viên luôn phải tuân thủ các qui tắc khi nghe điện thoại để tạo nên một văn hóa nghe điện thoại gây được thiện cảm của khách hàng đồng thời cũng thể hiện sự chuyên nghiệp trong việc phục vụ khách hàng.

Trong suốt quá trình giao tiếp các nhân viên luôn luôn tuân thủ theo đúng các nguyên tắc trong giao tiếp để giữ thái độ tôn trọng khách hàng thể hiện qua 5 ngôn ngữ hình thể sau:

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

- Tay luôn để phía trước: điều đó thể hiện một yếu tố tâm lý, mọi người sẽ cảm thấy tin tưởng bạn hơn khi nhìn thấy tay bạn luôn luôn để phía trước. điều đó cũng thể hiện sự tự tin của bạn

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

- Hơi cúi đầu trong khi phục vụ khách: vì khách thường ngồi nên khi bạn cúi đầu sẽ tránh được việc khách cứ phải ngẩng đầu lên để nhìn bạn. bạn cúi đầu thể hiện rằng bạn đang lắng nghe và thể hiện sự tôn trọng của bạn đối với khách hàng.

- Giữ khoảng cách đối với khách hàng không đứng gần quá cũng không đứng xa quá khi nói chuyện. khoảng cách lý tưởng là chiều dài một cánh tay.

Nhiều khách sạn trên thế giới có quan điểm rằng nhân viên có tốt thì khách hàng mới hài lòng. Mà khách hàng hài lòng thì họ sẽ thường xuyên giới thiệu bạn bè họ, đồng nghiệp, người thân. Vô hình chung họ đã làm công việc marketing cho mình, và đây cũng là một phương pháp marketing hiệu quả. Điều quan trọng để xây dựng một thương hiệu cho một doanh nghiệp là nâng cao chất

lượng phục vụ của nhân viên, nâng cao chất lượng của dịch vụ để tạo ra sự chuyên nghiệp trong phục vụ và tạo ra đẳng cấp cho khách sạn.

Cũng như các khách sạn khác Làng quốc tế Hướng Dương đã nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề này. Khách sạn luôn quan tâm chăm lo đến đời sống của nhân viên, đồng thời luôn quan tâm đến việc đào tạo, bồi dưỡng nhân viên để nâng cao chất lượng dịch vụ. sự thành thạo tròn nghiệp vụ góp phần thể hiện văn hóa kinh doanh của doanh nghiệp. bởi lẽ khách hàng bỏ tiền ra họ muốn được phục vụ một cách tận tình chu đáo, chuyên nghiệp chứ không phải được phục vụ bởi một người lung túng, không có chuyên môn.

Vì vậy khách sạn cần 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 tới nhân viên, và tạo ra sự tin tưởng của khách hàng.

2.2.2 Văn hóa thể hiện trong hoạt động kinh doanh của khách sạn

a. Văn hóa trong hoạt động lễ tân khách sạn

Người đầu tiên đại diện cho hình ảnh của khách sạn chính là nhân viên lễ tân. Có thể ví bộ phận lễ tân chính là bộ mặt của khách sạn vì đây là bộ phận đầu tiên gặp gỡ khi khách đến và là bộ phận cuối cùng tiễn khách ra về. ấn tượng ban đầu là rất quan trọng có thiện cảm hay không có thiện cảm cũng là do ấn tượng ban đầu để lại. Tinh thần thái độ phục vụ cùng với chuyên môn nghiệp vụ và khả năng giao tiếp ứng xử của nhân viên tác động đến sự cảm nhận về chất lượng dịch vụ chung của khách sạn. Bởi vậy nhân viên lễ tân của khách sạn đều là những người có trình độ chuyên môn, có khả năng giao tiếp và có tài thuyết phục khách hàng.

Vì công việc mang tính chất là dịch vụ nên 24/24 bộ phận lễ tân luôn có nhân viên trực để kịp thời phục vụ khách trong bất kì thời gian nào trong ngày. Một ngày làm việc được chia làm 3 ca. Mỗi ca trực kéo dài trong 8 tiếng để đảm bảo sức khỏe cho nhân viên làm việc tốt nhất. Ca sáng từ 6h – 14h, ca chiều từ 14h – 22h, ca đêm từ 22h – 6h. Ở bộ phận lễ tân nhân viên nữ luôn được ưu tiên

làm ca sáng hoặc chiều, chỉ có nhân viên nam phải làm ca đêm. Để đảm bảo vấn đề sức khỏe, an toàn cho nhân viên.

Các trang thiết bị tiện nghi trong khu vực lễ tân luôn đảm bảo tiêu chuẩn chung về trang thiết bị tối thiểu của một khách sạn 4 sao bao gồm: bảng giá tất cả các loại phòng trong khách sạn, bảng yết giá tiền tệ, sơ đồ buồng phòng trong khách sạn, 6 chiếc đồng hồ theo giờ của 6 nước trên thế giới, quầy đón tiếp, tr bảo quản đồ tư trang quý của khách, tủ có ô để chìa khóa và thư tín của khách, điện thoại, danh bạ điện thoại, điều hòa 2 chiều, sổ sách phục vụ cho việc đón tiếp, máy in, máy fax. Đặc biệt khách sạn còn sử dụng phần mềm quản lý khách check in – check out trong khách sạn, giúp cho nhân viên làm việc dễ dàng hơn. Đảm bảo được tính chuyên nghiệp trong công việc.

Các trang thiết bị trong quầy lễ tân đảm bảo sự hài hòa, đồng bộ, thẩm mỹ, bố trí đối xứng trong kiên trúc, trang trí thẩm mỹ không gây phản cảm cho khách.

Ngoại hình và trang phục của nhân viên lễ tân cũng là một nét đẹp văn hóa kinh doanh trong khách sạn. yêu cầu của khách sạn là : nhân viên phải có ngoại hình cân đối, ưa nhìn, có duyên, nam trên 1m60 và nữ trên 1m55. Đồng phục vừa nhân viên luôn sạch sẽ, gọn gàng, thái độ của nhân viên luôn ân cần, niềm nở. Nhân viên lễ tân phải thông thạo 2 loại ngoại ngữ trở lên tiếng anh và một loại ngoại ngữ khác.

Lễ tân trong khách sạn yêu cầu phải có sự hiểu biết sâu rộng không chỉ về khách sạn mà còn về những vấn đề liên quan đến nhu cầu của khách. Nhân viên luôn phải nắm vững những qui định, những văn bản pháp qui trong kinh doanh khách sạn, đồng thời nắm vững những nội qui và qui định của khách sạn vì nhân viên lễ tân là người trực tiếp xử lý những yêu cầu đa dạng phong phú của khách. Từ đó có thể thông tin cho khách một cách nhanh nhất, khéo léo nhất đáp ứng nhu cầu cho khách tạo cho khách một niềm tin vào kĩ năng làm việc của bộ phận lễ tân nói riêng và chất lượng dịch vụ của khách sạn nói chung.

Thêm vào đó nhân viên lễ tân trong khách sạn còn có những kiến thức cơ bản về kế toán, hành chính văn phòng. Những kỹ năng này sẽ giúp cho nhân viên trong việc thanh toán cho khách. Ngoài ra nhân viên lễ tân còn phải nắm vững một số qui tắc ngoại giao, lễ nghi phong tục tập quán, tâm lý khách của một số quốc gia, tìm hiểu về các điểm thắng cảnh, các điểm du lịch trong địa phương, tình hình an ninh quốc gia, an toàn xã hội để có thể tư vấn cho khách trong trường hợp cần thiết.

Mọi công việc liên quan đến việc đón tiếp phục vụ khách trong thời gian lưu trú đều liên quan trực tiếp tới bộ phận lễ tân. Chính vì vậy yêu cầu của khách sạn đối với bộ phận lễ tân là rất cao đặc biệt là đạo đức nghề nghiệp. Nhân viên lễ tân phải là trung thực. trung thực cung cấp thông tin cho khách đặc biệt là các chương trình khuyến mãi những dịch vụ đi kèm trong quá trình sử dụng dịch vụ phòng. Hoặc trung thực trong việc cung cấp cho khách những địa chỉ mà khách muốn tới hay trung thực trong việc thanh toán cho khách. Đối tượng phục vụ trong khách sạn rất phức tạp, nhiều thành phần, nhiều dân tộc, nhiều tầng lớp nhiều quốc gia. Vì vậy việc làm hài lòng tất cả khách là điều rất khó. Đòi hỏi nhân viên phải năng động, hoạt bát, nhanh nhẹn linh hoạt trong việc xử lý các tình huống. cởi mở, hiếu khách, lịch sự, thân ái và sẵn sàng giúp đỡ khách. Nhiệt tình trong công việc và có lòng yêu nghề cũng là một yếu tố quan trọng giúp tạo nên sự thành công của một nhân viên lễ tân.

Khi nhận được sự đón tiếp chân thành và tôn trọng từ phía nhân viên với cử chỉ lịch sự, thái độ cư xử đúng mực và nụ cười thân thiện sẽ tạo cho khách hàng một cảm giác thoải mái gần gũi như ở nhà. Tạo nên thiện cảm tốt từ phía khách hàng đối với dịch vụ của khách sạn.

Để đáp ứng được những yêu cầu của khách sạn nhân viên lễ tân đã được đào tạo để đảm bảo họ đáp ứng được những tiêu chuẩn đó. Từ kỹ năng nghe điện thoại, cách trả lời tình huống khi khách hỏi, ngôn ngữ sử dụng phải lịch sự, thân thiện. mỗi nhân viên đều được đào tạo cách lưu giữ dữ liệu về khách hàng, phải nhớ các số điện thoại của một số hãng taxi để tiện liên lạc cho khách khi cần

thiết. điều đó sẽ tạo ra sự chuyên nghiệp trong phong cách phục vụ nâng tầm khách sạn.

Tất cả những yếu tố trên tạo nên một môi trường văn hóa tích cực trong hoạt động kinh doanh của công ty liên doanh Làng quốc tế Hướng Dương. Điều đó thúc đẩy tinh thần nhân viên làm việc hăng say, cống hiến cho doanh nghiệp. Xây dựng hình ảnh đẹp trong lòng khách hàng. Đó là tiền đề cho sự phát triển bền vững.

b. Văn hóa 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 thì bộ phận buồng phòng là nơi quyết định đến sự thỏa mãn của khách khi nghỉ lại khách sạn. Đây là nguồn thu chính trong khách sạn và cũng là bộ phận kinh doanh chính. Nguồn thu chính của bất kì một khách sạn nào cũng là doanh thu của bộ phận buồng phòng mang lại. khách hàng đến với Làng quốc tế Hướng Dương chủ yếu là các doanh nhân, thương nhân nước ngoài, có khả năng chi trả cao và có thời gian gắn bó với khách sạn là khá dài vì vậy họ luôn mong muốn một chất lượng dịch vụ tốt tương đương với số tiền của họ chi trả. Chính vì vậy bộ phận buồng phòng có sự ảnh hưởng lớn tới chất lượng chung của khách sạn.

Với đầy đủ trang thiết bị tiện nghi đạt tiêu chuẩn 4 sao theo qui định quốc tế và doanh nghiệp. phục vụ phòng tận tình 24/24 đảm bảo cho mọi điều kiện nghỉ ngơi của khách trong thời gian lưu trú tại khách sạn. khách sạn cung cấp cho khách hàng tất cả các dịch vụ cần thiết trong thời gian lưu trú như : mua sắm, massage, an ninh, thể dục thể thao, thẩm mỹ...khách sạn mang đến cho khách hàng một không gian sống rộng rãi, tiện nghi.

Sản phẩm dịch vụ lưu trú: Làng quốc tế Hướng Dương có 2 loại căn hộ:132 căn hộ dài hạn và 42 căn hộ ngắn hạn (trong căn hộ dài hạn và căn hộ ngắn hạn thì được chia làm 2 loại : 2 buồng ngủ và 3 buồng ngủ hạng Standard và Deluxe) cùng với đầy đủ các trang thiết bị theo tiêu chuẩn quốc tế và đặc biệt là diện tích và không gian thoáng đãng vào bậc nhất của Hải Phòng. Các căn hộ với nhiều

mức giá và chất lượng dịch vụ khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách từ các thương gia, khách du lịch có nhu cầu nghỉ ngắn hạn đến các khách nghỉ dài hạn, các chủ tịch, tổng giám đốc công ty, các tập đoàn lớn của nước ngoài đến các chính trị gia.

Là mảng kinh doanh chính của Doanh nghiệp nên các tất cả các phòng trong khách sạn đều được đầu tư cơ sở vật chất trang thiết bị hiện đại. tất cả các căn phòng đều được thiết kế khép kín, có đầy đủ các trang thiết bị hiện đại như: máy lạnh, internet không dây wifi, giường ngủ đạt tiêu chuẩn, điện thoại, minibar, két an toàn, bàn làm việc, bàn uống nước, tranh nghệ thuật, ghế sofa, tủ đựng quần áo, dép đi trong nhà và cả những vật dụng nhỏ nhất mang lại sự hoàn hảo khiến khách hàng phải hài lòng như: giấy viết thư, giấy gửi fax, phong bì... Nhà vệ sinh khép kín được bố trí gọn gàng, sạch sẽ và cũng rất thẩm mỹ với: Màn che phòng tắm, bồn tắm, hệ thống nước nóng lạnh, điện thoại,... Trong nhà vệ sinh được thiết kế ánh sáng dịu nhẹ, chiếc gương lớn, bồn rửa mặt loại cao cấp nhập khẩu với chất lượng đạt tiêu chuẩn quốc tế. Ngoài ra trong căn hộ cũng đặt một số tờ quảng cáo về Làng quốc tế Hướng Dương, các dịch vụ bổ sung.

Với các căn hộ cao cấp ngoài những trang thiết bị kể trên còn có thêm những tiện nghi khác như: Tủ trưng bày đồ gốm, sứ, gỗ, bàn tiếp khách cho những căn hộ đặc biệt tạo cho khách cảm giác tiện lợi như chính ngôi nhà của mình. Chính vì có cơ sở vật chất hiện đại như vậy nên kinh doanh dịch vụ lưu trú luôn phát triển nhất, mang lại lợi nhuận cao nhất.

Bảng: Giá căn hộ

Loại căn hộ	Giá ngày	Giá tháng
2 bedrooms (Standard)	US\$ 95	US\$ 2,100
2 bedrooms (deluxe)	US\$ 105	US\$ 2,500
3 bedrooms (standard)	US\$ 125	US\$ 3,250
3bedrooms (deluxe)	US\$ 155	US\$ 3,500

(nguồn: phòng kinh doanh)

- 2 Bedrooms : Diện tích 83m²
- 3 Bedrooms : Diện tích 110m².

Tiện nghi phòng :

- Internet không dây Wifi
- Truyền hình thu vệ tinh.
- Tủ lạnh trong phòng.
- Hệ thống báo cháy tự động.
- Điện thoại trực tiếp quốc tế
- Két an toàn trong phòng.
- Điều hoà nhiệt độ.
- Ti vi màu.
- Bồn tắm
- Dịch vụ giặt là.
- Các tiện nghi khác mà một căn hộ gia đình thường có.

Ngoài những trang thiết bị tiện nghi cần thiết trong phòng khách sạn còn được trang bị đầy đủ những đồ dùng đạt tiêu chuẩn khách sạn 4 sao. Ngoài ra trong phòng còn được trang trí những món đồ mang phong cách văn hóa Việt Nam như tranh phong cảnh thiên nhiên, tranh phố cổ, lọ hoa... khách sạn luôn sử dụng những trang thiết bị hiện đại, có chất lượng cao, mẫu mã đẹp thể hiện sự sang trọng, tinh tế đẳng cấp của người sử dụng. các trang thiết bị luôn được giữ sạch sẽ và đảm bảo vệ sinh.

Việc thiết kế màu sắc, bố cục và bài trí hài hòa, nhã nhặn, gần gũi với thiên nhiên, không gian ấm áp thỏa mãn nhu cầu thư giãn của khách đặc biệt là nhu cầu tâm lý. Qua đó thể hiện văn hóa trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Qua cơ cấu bảng căn hộ ta thấy mức giá tại làng quốc tế Hướng Dương là tương đối phù hợp, so với các khách sạn 4 sao khác trong thành phố như khách sạn Hữu Nghị, khách sạn Nam Cường, Khách sạn Sao biển, DG Tower, EIE Tower...

Đa dạng hóa các loại hình kinh doanh lưu trú không chỉ đa dạng về các cơ sở vật chất dịch vụ lưu trú mà cần đa dạng nữa về cung cách phục vụ của các nhân viên. Để giữ được ấn tượng lâu dài với khách hàng cần có thái độ phục vụ nhã nhặn, khéo léo, thân thiện. Chính vì vậy cần chú trọng công tác tuyển dụng

nhân viên, đào tạo nhân viên để họ có được sự dung hòa trong tính cách cũng như sự khéo léo trong xử lý tình huống để phục vụ khách một cách tốt nhất.

Không chỉ quan tâm về đời sống vật chất của khách hàng là đáp ứng đầy đủ những nhu cầu thiết yếu của cuộc sống. Làng quốc tế Hương Dương luôn quan tâm đến đời sống tinh thần của khách. Luôn thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp. vì vậy những khách hàng đến với Làng quốc tế Hương Dương GSHP không chỉ là muốn thuê một căn phòng để ngủ mà họ đang cảm thấy như họ đang ở trong chính ngôi nhà của mình. Nhân viên thì giống như những người thân của mình, và khách hàng khác là những người hàng xóm thân thiện. Bởi lẽ vào dịp sinh nhật của khách thì bộ phận marketing kết hợp cùng bộ phận lễ tân và bộ phận buồng phòng không quên gửi những lời chúc mừng tốt đẹp tới khách. Và ngày hôm đó khách sẽ có một bất ngờ lớn đó là sẽ nhận được bánh gatô và hoa tươi để thay lời chúc mừng chân thành tới khách hàng. Hơn thế nữa những khách Vip của khách sạn trước khi tới nhân viên khách sạn thường gửi lời chào lời cảm ơn chân thành nhất tới giám đốc công ty. Sau khi khách rời khỏi khách sạn thì nhân viên cũng không quên hỏi về cảm nhận của khách về dịch vụ cũng như thái độ phục vụ của nhân viên. Nhân viên cũng không bao giờ quên nói lời cảm ơn chân thành tới khách và sẽ rất vui nếu được tiếp tục phục vụ khách trong thời gian tới. không chỉ đối với khách ở dài ngày mà tất cả các khách hàng đến với Làng quốc tế Hương Dương đều được phục vụ một bữa sáng bao gồm trong giá phòng. Những dịch vụ kèm theo như : đặt giỏ hoa tươi, đặt hoa quả tươi, đặt báo và tạp chí, chuyển thư... đều được nhân viên phục vụ nhiệt tình chu đáo.

Nhân viên bộ phận phòng có kỹ năng nghiệp vụ tốt điều đó giúp cho nhân viên làm việc một cách khoa học có hiệu quả mà lại tiết kiệm được thời gian. Đặc biệt nhân viên luôn chú ý tới thói quen của khách hàng để có thể dọn dẹp, sắp xếp đồ đạc theo đúng yêu cầu của khách mà lại rất hợp lý. Với mỗi một vị khách nghỉ lại đều được chăm sóc chu đáo, ân cần, với tốc độ nhanh chóng kịp thời, cùng với trang thiết bị tiện nghi sang trọng không giam áp mang đến cho quý khách một cảm giác thật sự thoải mái, thư giãn. Tất cả những yếu tố trên đã góp phần làm tăng thêm văn hóa doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh của Làng quốc tế Hương Dương GS – HP.

Khách sử dụng dịch vụ lưu trú ở đây được hưởng các dịch vụ thể thao miễn phí, các loại báo (tiếng Nhật, Hàn Quốc, Trung Quốc...). Các phòng luôn được dọn dẹp sạch sẽ để đón khách đến. Khi khách rời Làng quốc tế Hướng Dương thì căn hộ đó sẽ được dọn dẹp lại hoàn toàn như hút bụi phòng, thay ga gối, cọ bồn tắm, toa lét, lavabô, gương được đánh rửa sạch sẽ và lau khô,... Các căn hộ được dọn dẹp lau chùi, đánh rửa một ngày một lần và được thay hoa quả mới một ngày một lần. Nhân viên nhà buồng có đồng phục riêng gọn gàng, lịch sự và thuận tiện cho việc lau dọn căn hộ. Trên đồng phục đó có in logo của Làng quốc tế Hướng Dương.

c. Văn hóa trong kinh doanh dịch vụ ăn uống

Đây cũng là một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh của công ty. Để đáp ứng nhu cầu của khách lưu trú cũng như khách đặt tiệc, làng quốc tế Hướng Dương có 2 nhà hàng chính mang 2 phong cách khác nhau: một là nhà hàng mang phong cách châu Âu và một là nhà hàng mang phong cách châu Á. - Nhà hàng mang phong cách châu Âu: được thiết kế mang phong cách hiện đại của phương Tây. Nhà hàng phục vụ buffer từ 6h00 – 22h00. Ngoài ra khách còn có thể chọn món theo thực đơn tính tiền theo món khách đã yêu cầu. Buổi tối nhà hàng phục vụ theo 2 dạng là Alacarte và Set menue (thực đơn có sẵn mỗi ngày sẽ đưa ra bán một thực đơn, có thể do khách yêu cầu từ trước) Nhà hàng cũng có dịch vụ “ Room Service” mang đồ ăn lên tận phòng cho khách 24/24h. Nếu khách yêu cầu từ 22h00 – 6h00 sáng hôm sau thì sẽ mang đồ ăn từ bếp lên phòng cho khách. Nhà hàng mang phong cách châu Á là nhà hàng được thiết kế theo phong cách Trung Hoa, chuyên phục vụ các món ăn châu Á như: Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc... được chế biến từ những đầu bếp chuyên nghiệp của công ty. Nhà hàng bắt đầu làm việc từ 10h30 sáng và kết thúc lúc 22h00.

+ Nhà hàng: Nhà hàng Snack Bar của công ty phục vụ cả khách đang lưu trú tại Làng quốc tế Hướng Dương và khách vắng lai, khách địa phương. Nhà hàng được chia ra làm ba khu vực chính tách biệt với nhau: khu vực nhà hàng Nhật Bản, khu vực nhà hàng Trung Quốc, khu vực nhà hàng phục vụ món Hàn Quốc, và món Âu. Nhà hàng được thông với bếp bằng một cánh cửa và nhà hàng có thể phục vụ được khoảng 200 khách cùng một lúc. Nhà hàng có phục vụ các bữa ăn sáng, ăn trưa (có cả dịch vụ cơm trưa văn phòng cho cán bộ công nhân

viên), bữa tối. Bữa ăn sáng phục vụ ăn theo kiểu buffet (ăn tự phục vụ). Bữa trưa thì phục vụ cả theo kiểu buffet và ăn Alacarte và Set menue (ăn theo thực đơn) và bữa tối chỉ phục vụ ăn theo Alacarte và Set menue. Nhà hàng có các món Âu, Á đặc trưng và có khu vực hút thuốc riêng. Nhân viên của nhà hàng mặc đồng phục váy đen rất ấn tượng, lịch sự. Trong nhà hàng có nhiều tranh tĩnh vật hoa quả và luôn có những bản nhạc không lời du dương tạo cho khách sự thư giãn. Bàn ăn được trang trí đẹp, hài hoà và luôn có lọ hoa tươi bên trên. thực đơn được viết trên bìa cứng bằng hai thứ tiếng Việt – Anh (Ngoài ra các món của Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản cũng được viết bằng tiếng của các nước đấy) tạo thuận lợi cho khách khi gọi món. Nhà hàng ngoài việc phục vụ khách tại đây thì còn phục vụ cả trên phòng khách khi khách có yêu cầu (room service). Nhà hàng có một quầy bar nhỏ để phục vụ khách có yêu cầu với một số loại nước uống hoa quả và bia rượu.

Các món ăn được bày biện đẹp mắt, màu sắc phong phú, kích thích thị giác. Thực đơn phong phú nhiều món ăn truyền thống hấp dẫn, không gây cảm giác nhàm chán, chi phí phù hợp với khả năng thanh toán, phù hợp với chất lượng của món ăn. Mỗi quý khách đến với nhà hàng đều được phục vụ nhanh chóng kịp thời, thỏa mãn nhu cầu ăn uống. Từ khi bước vào tới khi ra về khách hàng đều nhận được sự chào đón thân thiện, sự chăm sóc tận tình chu đáo, nắm bắt được thị yếu của từng đối tượng khách hàng. Thái độ của nhân viên luôn hòa nhã vui vẻ, đúng mực với khách hàng. Những điều trên luôn để lại ấn tượng tốt đối với khách hàng.

+ Phòng tiệc: phòng tiệc có thể tổ chức hội thảo, hội nghị, tiệc ngời với khoảng 300 khách ăn.đặc biệt là tiệc cưới có thể được tổ chức ngay trên thảm cỏ rộng với sức chứa 1000 khách ngay trên bên cạnh bể bơi. Phòng tiệc sẽ được dọn theo yêu cầu của khách.

+Quầy ba : Nằm ngay trong nhà hàng Snack Bar nên nó tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng vừa có thể thưởng thức món ăn vừa có thể thư giãn ngay tại đây.

Thực đơn nhà hàng

❖ *Món Âu*

* Soup – Món súp:

- Súp hành củ điển : 40.000VNĐ

Onion classic soup.

- Súp tỏi khoai tây : 40.000VNĐ

Leek and potatoes soup

-Súp kem nấm : 50.000VNĐ

Creamy mushroom soup.

*Salad – Món ăn salad:

- Salad Nga : 60.000VNĐ

Russian salad

-Salad mỳ sò cá hồi : 95.000VNĐ

Fresh salmon pasta salad

-Salad cá hồi hun khói : 120.000VNĐ

Smoked salmon salad.

*Appertiger – Món khai vị:

-Khoai tây chiên : 35.000VNĐ

Potato wedges.

-Bánh cá thu và ngô : 75.000VNĐ

Tuna and corn cake.

-Thịt xiên nướng : 100.000VNĐ

Pork kebab BBQ.

*Sandwicher & buger – Bánh kẹp:

-Bánh kẹp gà : 50.000VNĐ

Chicken sandwiches.

-Bánh kẹp kiểu Hawaii : 115.000VNĐ

Hawaii hamburger.

-Bánh kẹp cá hồi : 120.000VNĐ

Fresh salmon burger.

*Spaghetti – Mỳ Ý:

-Mỳ ý sốt kem hải sản : 130.000VNĐ

Spaghetti with seafood cream.

-Mỳ ý sốt Bolognese : 110.000VNĐ

Spaghetti Bolognese.

❖ Món Hàn

-Kimchi mandu : 150.000/xuất

Kimchi dumpling. (Bánh cảo nhân kim chi)

-Sogogi Jjajangmyeon : 155.000/xuất

Noodle with beef & Korean sauce.

❖ Món Nhật: thực đơn món Nhật phong phú hấp dẫn, có món Shushi cá hồi và Sashimi cá hồi là các món ăn nổi tiếng của nhà hàng. Bên cạnh đó nhà hàng còn có các món cơm đặc sắc, các món chiên xù, chiên tempura, các món lẩu đặc trưng phong phú hấp dẫn đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách.

❖ Thực đơn tiệc cưới

* 1.Súp hải sản tứ vị.

2. Nộm mực tươi thập cẩm.

3. Tôm sú chiên sốt cam.

4. Cá vược sống hấp xì dầu.

5. Bò sốt tiêu vị sốt bánh mì.

6. Côi điệp chiên bơ vùng.

7. Hoa lơ xào ngũ sắc.

8. Canh ngan tứ quý.

9. Xôi vò hạt sen.

10. Hoa quả thập cẩm.

Giá :230.000đ/xuất Không bao gồm đồ uống (Giá có thể thay đổi theo từng thời điểm)

*1. Súp tam quý hải sản.

2. Salad chân giò muối.

3. Tu hài sốt XO.

4. Baba hấp lá sen.

5. Gà hấp cải bẹ xanh.

6. Dồi trường xào đĩa sắt.

7. Canh hải sản bách hoa.

8. Ngọn bí xào tỏi.

9. Xôi ủ chim.

10. Hoa quả thập cẩm

Giá: 330.000đ/xuất. Không bao gồm đồ uống(giá có thể thay đổi theo từng thời điểm)

Làng quốc tế Hương Dương còn hay tổ chức thi sáng tạo những món ăn mới, tạo sự phong phú và đa dạng trong thực đơn của nhà hàng. Ngoài ra Làng quốc tế Hương Dương còn tìm hiểu khẩu vị ăn uống của từng nhóm khách. Bên cạnh các món ăn của khách nước ngoài chủ yếu là Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, công ty còn bổ sung một số món ăn Việt Nam để cho khách nước ngoài có thể nếm được khẩu vị của Việt Nam và phù hợp với một số khách nội địa khi lưu trú tại đây. ... Hàng tháng, hàng tuần công ty lại thay đổi thực đơn để theo kịp sự thay đổi về nguyên liệu cung cấp “ mùa nào thức ấy” tạo ra cho khách cảm giác thích thú hơn.

Trong nhà hàng có 1 Snack Bar chuyên phục vụ đồ uống, mở cửa từ 6h00 – 22h00 với các loại cocktail, rượu nặng, bia... Khách có thể vừa thưởng thức đồ uống vừa xem chương trình tivi hay ngắm không gian thoáng đãng bên cạnh bể bơi (đó là điều khác biệt của làng quốc tế Hương Dương với các khách sạn 4 sao và các công ty cho thuê căn hộ khác, vì 1 phần của quầy bar được thiết kế có thể nhìn ra bãi cỏ và bể bơi).

Nhìn chung dịch vụ ăn uống của làng quốc tế Hương Dương đã đáp ứng được nhu cầu của khách, đa dạng các loại thực đơn, tiệc cưới tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế như : phòng tổ chức tiệc cưới tại nhà hàng Trung Hoa còn hơi nhỏ dẫn đến khách có nhu cầu tổ chức trên đây chưa được đáp ứng.

d. Văn hóa kinh doanh trong dịch vụ bổ xung

Dịch vụ bổ xung là loại dịch vụ mà ở bất kì một khách sạn nào cũng cố gắng để mở rộng 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 xung nhằm phục vụ một cách tối đa các nhu cầu của khách trong điều kiện có thể phù hợp với đặc điểm thuần phong mỹ tục và pháp luật của người Việt.

Bộ phận kinh doanh dịch vụ bổ xung đáp ứng nhu cầu của khách ngoài những nhu cầu cơ bản về ăn, ngủ. nhu cầu của khách hết sức đa dạng, luôn

luông thay đổi và nảy sinh trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng. Chính vì thế khó có thể liệt kê hết đầy đủ các loại hình dịch vụ bổ sung.

Đây là dịch vụ mà làng quốc tế Hường Dương chỉ mang tính chất hỗ trợ cho dịch vụ lưu trú. Khi khách đến thuê căn hộ tại làng quốc tế Hường Dương họ sẽ được hưởng miễn phí các dịch vụ bổ sung bao gồm : Sân Tennis, sân Golf, phòng thể hình, bể bơi, dịch vụ Internet. Bên cạnh đó, làng quốc tế Hường Dương cũng mở thêm siêu thị Mini giúp cho khách lưu trú có điều kiện thuận lợi mua được những sản phẩm có xuất xứ tốt nhất mà không phải ra bên ngoài.

Có thể nói những hoạt động Marketing của Làng quốc tế Hường Dương ngày càng phát triển, công ty đã vận dụng những lợi thế mà mình có để giới thiệu đến khách hàng những dịch vụ tốt nhất, từ những dịch vụ tốt nhất ấy mà khách hàng sẽ gắn bó với làng quốc tế Hường Dương lâu hơn, và họ cũng chính là người giới thiệu Làng quốc tế Hường Dương đến những khách hàng khác khi đến Hải Phòng làm ăn và du lịch. Bên cạnh những dịch vụ phụ trợ cho khách mà khách được hưởng khi thuê căn hộ thì Làng quốc tế Hường Dương còn có một số dịch vụ khác như :

- Dịch vụ thư tín.
- Dịch vụ xe đưa đón.
- Dịch vụ hành lý.
- Dịch vụ giặt là.
- Dịch vụ đặt vé máy bay.

Nhưng ngày càng nhiều các công ty, tổ chức, cá nhân và đặc biệt là các tập đoàn quốc gia khổng lồ, đã có vài trăm năm kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn trên thế giới, cũng đang có những dự án triển khai và xây dựng thêm nhiều khách sạn, các khu căn hộ cho thuê (hiện tại có Sông Giá Resort, DG Tower, EIE Tower) có quy mô lớn, dự kiến sẽ đưa vào khai thác trong nay mai trên địa bàn thành phố. Đây chính là một bất lợi cho làng quốc tế Hường Dương trong việc kinh doanh cho thuê căn hộ trong giai đoạn này.

Chính vì vậy để giữ được vị thế trong ngành kinh doanh khách sạn, nâng cao uy tín và lợi nhuận cho doanh nghiệp, một trong những nhiệm vụ cấp bách mà ban lãnh đạo cùng toàn thể cán bộ nhân viên làng quốc tế Hường Dương đặt ra : Trong vài năm tới công ty liên doanh làng quốc tế Hường Dương GS – HP

phải có những biện pháp để hoàn thiện hoạt động Marketing của mình hơn nữa, để nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Làng quốc tế Hương Dương

2.3.3 Văn hóa thể hiện trong hoạt động quản lý điều hành của Công ty liên doanh làng quốc tế Hương Dương

Nhiều doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay thậm chí là những doanh nghiệp lớn, các doanh nghiệp liên doanh với nước ngoài đã có đề ý nhưng 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 phát triển đến một mức nào đó thui và ít tạo được dấu ấn riêng. Và công ty liên doanh Làng quốc tế Hương Dương cũng không phải là một ngoại lệ. Có thể nói hiệu quả kinh doanh của công ty là cao, trên thị trường tầm ảnh hưởng lớn và đã phần nào khẳng định vị trí của mình trên thị trường khách sạn Hải Phòng. Nhưng riêng vấn đề quản lý điều hành thì công ty cũng chưa tạo cho mình một dấu ấn riêng. Bởi lẽ xây dựng văn hóa doanh nghiệp không chỉ đơn thuần là sự kết hợp giữa kinh doanh và văn hóa mà cao hơn nữa nó là sự thâm nhập của văn hóa vào công tác quản lý kinh doanh. Điều đó có nghĩa là chủ thể kinh doanh phải là người doanh nhân văn hóa. Nếu như văn hóa doanh nghiệp là nội lực tạo nên sự thành công của thì năng lực quản lý chính là thước đo sự thành công của doanh nghiệp. Muốn phát triển bền vững trong nền kinh tế thị trường và xu hướng toàn cầu hóa như 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 mỗi cá nhân góp phần thực hiện mục tiêu chung của doanh nghiệp.

Đội ngũ quản lý của công ty liên doanh Làng quốc tế Hương Dương GS – HP là những người có trình độ và kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh và quản lý khách sạn. bên cạnh đó còn là những con người trẻ, năng động, luôn nhạy bén với thị trường, nắm bắt kịp thời các xu hướng để nhanh chóng đưa ra đường lối, định hướng phát triển cho khách sạn. những nhà quản lý khách sạn đã đặt ra mục tiêu là “ chất lượng dịch vụ là yếu tố sống còn của doanh nghiệp, trong đó yếu tố về nhân sự đóng vai trò chủ đạo trong việc góp phần tạo nên chất lượng dịch vụ của khách sạn”. nền tảng của sự phát triển của doanh nghiệp là chất lượng, nền tảng tạo nên chất lượng là con người”. vì vậy ngay từ khi thành lập ban giám đốc của doanh nghiệp nhận thấy vai trò của văn hóa trong

hoạt động kinh doanh khách sạn vì vậy ban giám đốc đã xác định mục tiêu của kinh doanh là xây dựng một môi trường văn hóa kinh doanh có hiệu quả. Để xây dựng được mô hình đó thì yếu tố con người giữ vai trò cực kì quan trọng, văn hóa làm cho yếu tố con người có chất lượng. khách sạn luôn coi trọng vấn đề xây dựng mối quan hệ tốt giữa nhân viên với nhân viên, giữa nhân viên với lãnh đạo từ đó xây dựng mối quan hệ tốt giữa nhân viên và khách hàng. Chính vì thế mà các nhà lãnh đạo trong công ty liên doanh làng quốc tế Hướng Dương luôn cố gắng để tạo ra một bầu không khí thân thiện trong khách sạn để gắn kết các nhân viên với khách sạn, tạo ra tình cảm gắn bó của nhân viên với khách sạn, tạo nên tinh thần đoàn kết, sáng tạo vì sự phát triển chung của khách sạn. chính nhờ có quá trình kinh doanh và nhờ có mối quan hệ giữa các nhân viên trong khách sạn mà yếu tố được cấu thành, duy trì và phát triển giống như một chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Là ngành kinh doanh dịch vụ, chất lượng nên các nhà quản lý nhận ra rằng cạnh tranh bằng giá cả không phải là biện pháp lâu dài mà cạnh tranh bằng chất lượng dịch vụ mới là hướng đi bền vững. Sunflower đã có những chương trình nhằm xây dựng và phát triển hoàn thiện con người, phát huy khả năng sáng tạo của con người nhằm đạt hiệu quả cao trong công việc. một sai lầm lớn nhất của các nhà quản lý là nghĩ rằng trả lương cao thì sẽ thu hút được các nhân tài đến với doanh nghiệp. với mức lương cao thì chỉ thu hút được họ còn để giữ chân họ thì phải có môi trường làm việc tốt, khuyến khích họ phát triển bản thân. Một người lãnh đạo giỏi là một người biết nhìn nhận được năng lực của nhân viên, biết cách để họ cống hiến cho doanh nghiệp với sự nhiệt huyết chứ không phải là chỉ làm việc vì trách nhiệm khi nhân được lương cao. Người lãnh đạo phải biết tạo nên, và khai thác lòng yêu thích công việc của nhân viên. Đó chính là yếu tố văn hóa trong hoạt động lãnh đạo của các nhà quản lý. Trong công ty liên doanh làng quốc tế Hướng Dương GS – HP luôn cố gắng chăm lo đến đời sống vật chất cũng như tinh thần cho nhân viên. Đồng thời luôn chú ý đến việc đào tạo bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ, cũng như khả năng ngoại ngữ cho nhân viên. Điều đó sẽ giúp thu hút được những nhân viên có năng lực đến với khách sạn.

Các chế độ đào tạo của doanh nghiệp:

- 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 trưởng bộ phận đảm nhiệm.

- Đào tạo chung: các môn học yêu cầu chung cho tất cả bộ phận được hướng dẫn chung tới tất cả nhân viên trong khách sạn.

- Đào tạo ngoài khách sạn: các khóa học đào tạo tại các khách sạn có liên quan sẽ được bố trí để cho nhân viên dần làm quen với công việc.

- Đào tạo ngoại ngữ: các lớp đào tạo ngoại ngữ được sắp xếp thường xuyên.

- Khuyến khích nhân viên tự trau dồi kiến thức: doanh nghiệp luôn khuyến khích nhân viên tự trau dồi kiến thức cho bản thân mình.

Mục tiêu hướng tới của các nhà quản lý của Sunflower là sự chuyên nghiệp trong phục vụ. Sự chuyên nghiệp trong phục vụ sẽ góp phần tạo nên thương hiệu cho doanh nghiệp 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 và chuyên môn cao, khả năng điều hòa các mối quan hệ, kiến thức sâu rộng nắm bắt được tâm lý của nhân viên và khách hàng, am hiểu về kinh doanh, mà những nhà quản lý của Làng quốc tế Hướng Dương còn là những người hội tụ đầy đủ những yếu tố của một doanh nhân văn hóa (trung thực, giữ chữ tín, tôn trọng pháp luật, có trình độ học vấn cao, có đạo đức)

Yếu tố văn hóa bao giờ cũng bắt đầu từ người quản lý và thông qua người quản lý yếu tố văn hóa doanh nghiệp xâm nhập và đội ngũ nhân viên trong doanh nghiệp hình thành nên văn hóa doanh nghiệp và tạo nên nền tảng phát triển vững chắc cho doanh nghiệp. điều đó đòi hỏi các nhà quản lý phải hiểu rõ các ảnh hưởng của văn hóa tới hoạt động của doanh nghiệp, cũng như những nguyên tắc và quá trình xây dựng văn hóa nói chung để từ đó tìm ra cách phát triển văn hóa cho doanh nghiệp của mình. Vì giám đốc của Công ty liên doanh làng quốc tế Hướng Dương là người Hàn Quốc nên ít nhiều văn hóa doanh nghiệp của làng quốc tế Hướng Dương cũng bị ảnh hưởng văn hóa doanh nghiệp của người Hàn Quốc. Đó là việc ý thức làm việc rất cao của nhân viên, sự năng động và khả năng nhạy bén, tự giác trong mọi công việc. Tất cả

nhân viên đều ý thức được những khó khăn và thuận lợi khi làm việc cho người nước ngoài nên đã giảm thiểu một cách tối đa những khó khăn. Để đưa những khó khăn trở thành một môi trường tốt để rèn luyện chính bản thân mình. Giám đốc người Hàn Quốc luôn đặt ra những điều kiện để nhân viên rèn luyện. tuy nhiên sau công việc thì giám đốc lại là người hết sức thân thiện và luôn quan tâm đến đời sống nhân viên. Tất cả những kế hoạch ông đưa ra đều nhằm phát triển con người, tạo mối quan hệ gần gũi với nhân viên, đảm bảo môi trường làm việc dân chủ, là tạo cơ hội cho nhân viên phát triển bản thân, đảm bảo sự phát triển bền vững cho khách sạn.

Nhà quản lý phải hoạch định được mục tiêu kinh doanh cho từng giai đoạn cụ thể của khách sạn, thiết lập môi trường văn hóa 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 mang lại lợi ích cho doanh nghiệp vừa mang lại lợi ích cho xã hội. Bên cạnh đó các nhà quản lý phải đề ra phương pháp kinh doanh mang lại hiệu quả cao nhất cho khách sạn bằng con đường kinh doanh chân chính. Dựa trên một đội ngũ lao động có chuyên môn nghiệp vụ, có lòng yêu nghề, những người quản lý của Sunflower đã phát huy được lợi thế đó bằng việc sử dụng linh hoạt nguồn lao động, phân công lao động theo đúng khả năng và chuyên môn của mình. Thường xuyên áp dụng chiến lược “ chung cầu dân ý” tất cả mọi người đều có quyền đóng góp ý kiến để tăng chất lượng của dịch vụ. bởi lẽ những người phục vụ trực tiếp sẽ am hiểu được nhu cầu của khách và sẽ đưa ra những ý kiến hữu dụng và phù hợp với thực tế. và hàng tháng thì ban quản lý sẽ tổ chức những cuộc họp hàng tháng để tổng kết những việc đã làm được và những điểm hạn chế để rút kinh nghiệm lần sau. Những việc làm trên nhằm mục đích giúp nhân viên gần gũi nhau hơn và tạo mối liên kết giữa nhân viên và nhà lãnh đạo.

Nhà lãnh đạo của công ty liên doanh làng Quốc tế Hướng Dương đã tạo một môi trường làm việc tốt, ở trong môi trường đó nhân viên có thể phát huy được khả năng và trình độ của mình cho sự phát triển chung của doanh nghiệp cũng như trong sự thăng tiến bản thân. Trong doanh nghiệp không tồn tại hượng tượng “ quan liêu”. Tất cả nhân viên đến với doanh nghiệp đều phải trải qua 3 vòng phỏng vấn sát sao: từ vòng xét duyệt hồ sơ, phỏng vấn qua phó tổng giám đốc người Việt Nam, và vòng cuối cùng là phỏng vấn trực tiếp bởi giám đốc

doanh nghiệp là người Hàn Quốc. Nhân viên được tuyển dụng phải là người không những có trình độ chuyên môn mà phải là người có trình độ ngoại ngữ vững. tất cả nhân viên thi tuyển đều có cơ hội giống nhau, cùng thi đấu và cạnh tranh, không có trường hợp “con ông cháu cha”. Khi đã là nhân viên của doanh nghiệp thì tất cả nhân viên từ giám đốc cho đến phó giám đốc hay trưởng bộ phận rồi đến nhân viên đều được hưởng quyền lợi phù hợp với trách nhiệm và vị trí của mình đảm nhiệm. tất cả nhân viên được hưởng quyền công bằng như nhau, được đối xử như nhau không phân biệt là người có vị trí cao, người có vị trí thấp. Từ giám đốc tới nhân viên luôn luôn hòa nhã, thân thiện, giúp đỡ nhau trong công việc. điều đó đã tạo ra một môi trường làm việc thân thiện, đoàn kết, người yêu thương người. những điều trên là thể hiện nét văn hóa trong việc quản lý của nhà lãnh đạo, góp phần tạo nên văn hóa doanh nghiệp.

Có thể nói những nhà lãnh đạo của công ty liên doanh làng quốc tế Hương Dương đã chọn đúng hướng đi cho doanh nghiệp của họ. vì họ đã xây dựng một chiến lược phát triển bền vững, lâu dài hay nói cách khác tất cả hoạt động kinh doanh của họ đều theo hướng có văn hóa.

2.3.4. Văn hóa thể hiện thông qua kiến trúc tổng quan của làng

a. Vị trí

Công ty liên doanh làng quốc tế Hương Dương có vị trí địa lý vô cùng thuận lợi cho việc lưu thông đường bộ, cũng như có vị trí chiến lược trong hoạt động kinh doanh du lịch. Nằm ở vị trí 35A – Văn Cao – Đằng Lâm – Ngô Quyền – Hải Phòng. Là một trong nhiều những con đường lớn ở Hải Phòng tập trung nhiều người nước ngoài sinh sống nổi tiếng về vẻ đẹp phong cảnh và sự sôi động. Ở đây là vị trí thuận lợi cho quý khách có thể đến được trung tâm mua sắm vui chơi giải trí bậc nhất Hải Phòng TD Plaza và các siêu thị lớn như Bigc và Coopmart. Ngoài ra quý khách cũng có thể dễ dàng di Đà Sơn một trung tâm du lịch nổi tiếng Hải Phòng chỉ với 30p đi taxi. Không chỉ thuận lợi cho giao thông mà Làng Quốc tế Hương Dương tọa lạc trên con đường được coi là khá an toàn và yên tĩnh vì hầu như là không có xe trọng tải lớn lưu thông trên tuyến đường này. Điều đó sẽ không làm ảnh hưởng tới hoạt động nghỉ ngơi và giải trí của khách cũng như đem lại cho quý khách một không gian lý tưởng.

b. Thiết kế Làng

Công ty cổ phần Liên doanh Làng quốc tế Hương Dương được thiết kế theo tiêu chuẩn của một làng du lịch. Đây là làng du lịch duy nhất ở Hải Phòng. Một cảm giác thóa mát, yên tĩnh và gần gũi với thiên nhiên là cảm nhận đầu tiên khi khách đến với Làng. Được thiết kế hài hòa với thiên nhiên, không gian rộng rãi nhiều cây xanh mang lại một bầu không khí trong lành. Được thiết kế đầy đủ sân bóng, hồ bơi, và một khu outside với diện tích hàng chục nghìn m² là một khu vui chơi giải trí hợp lý. Với những con đường đầy cây xanh là nơi lý tưởng cho khách thả bộ sau một ngày làm việc mệt nhọc. Quý khách sẽ có cảm nhận như đang được sống với thiên nhiên ngay trong lòng thành phố. Làng có kiến trúc mang đậm nét phương Đông với những đồ trang trí nội thất chủ yếu là mây tre, và gỗ. Đó là những bộ bàn ghế bằng gỗ mà quý khách vẫn có thể cảm nhận được mùi thơm của gỗ, những bình hoa lục bình là gốm Bát Tràng, gốm Quảng Châu in hình hoa văn trang nhã hài hòa. Rùi những bức tranh thiên nhiên hữu tình tinh tế. khách hàng sẽ cảm nhận được sự sang trọng khi sống trong những căn hộ này. Bàn ghế ở các khu vực như nhà hàng và lễ tân cũng bằng gỗ thể hiện sự hài hòa trong tổng thể kiến trúc. Màu sắc chủ đạo của Làng là màu vàng phù hợp với tổng thể kiến trúc của làng.. Những nhà thiết kế đã biết thổi hồn của mình vào tổng thể kiến trúc của Làng. Đó là sức trẻ, sự năng động, nhiệt huyết của đội ngũ nhân viên trẻ, thông minh hoạt bát, thể hiện cuộc sống tươi trẻ đang diễn ra tại đây. Tổng thể kiến trúc này sẽ không gây cho khách hàng cảm giác nhàm chán mỗi ngày mà sẽ tạo nên cảm giác năng động sáng tạo, tăng thêm động lực cho mỗi ngày làm việc. Yếu tố phương Đông thâm trầm, kín đáo nhẹ nhàng mang lại cảm giác mới mẻ cho khách Phương Tây và mang lại cảm giác gần gũi, ấm áp cho các vị khách châu Á là khách chủ đạo trong làng.

c. Ánh sáng và thông gió

Những nhà thiết kế đã biết tận dụng một cách tối đa ánh sáng tự nhiên, ánh sáng mặt trời phục vụ cho các nhu cầu của khách trong khách sạn. Ban ngày là hệ thống ánh sáng tự nhiên qua các cửa kính lớn ở đại sảnh, khu vực lễ tân, nhà hàng. Ngay trong phòng khách cũng có hệ thống cửa sổ và thông gió hoạt động 24/24h để tạo cảm giác thông thoáng đến tất cả các vị trí trong phòng. Ban đêm cả Làng lại bừng sáng với hệ thống đèn trùm, đèn chiếu sáng, đèn trang trí ở tất cả các khu vực từ hành lang, outside và tất cả các khu vực khác.

Nói tóm lại công ty liên doanh làng quốc tế Hương Dương có kiến trúc hài hòa trong tổng thể, đẹp trong tổng quan thể hiện một nét văn hóa sâu sắc thể hiện tính văn hóa trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

2.3.5. Sự tác động trở lại của yếu tố văn hóa tới hoạt động kinh doanh của Làng

Đây chính là vấn đề mà nhà quản lý của bất kì một doanh nghiệp nào cũng quan tâm vì đây chính là hiệu của kinh doanh của doanh nghiệp. Mục đích của kinh doanh là lợi nhuận mà văn hóa doanh nghiệp chính là yếu tố thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp theo hướng bền vững. Vì vậy khi đầu tư cho văn hóa doanh nghiệp thì các nhà quản lý muốn biết được kết quả của văn hóa doanh nghiệp mang lại.

Tại khách sạn kết quả kinh doanh thể hiện ở lượng khách đến, lượng khách trung thành với khách sạn, lượng khách tiềm năng và tổng doanh thu của cả doanh nghiệp. đồng thời hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp còn thể hiện ở thương hiệu mà doanh nghiệp tạo dựng lên thông qua trình độ chuyên môn nghiệp vụ, khả năng giao tiếp, sự thỏa mãn và hài lòng của khách. Hoạt động kinh doanh theo các năm của doanh nghiệp một tăng lên chứng tỏ văn hóa doanh nghiệp đã có tác động to lớn tới hoạt động kinh doanh của công ty. Tuy còn rất nhiều khó khăn song hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp dần được cải thiện qua các năm.

Có thể nói năm 2012 là năm mà Công ty liên doanh làng quốc tế Hương Dương có số lượng khách lưu trú tăng đáng kể so với năm 2009. Tổng số Doanh thu của phòng 60,410.372,339 đồng (75% doanh thu), và tăng 11,927,174,829 đồng (tương đương tăng 19,74%).

Để có được con số như vậy là do số lượng khách đến thuê căn hộ tại Làng quốc tế Hương Dương vẫn là những khách quen thuộc và lâu năm. Không những thế số lượng khách lẻ trong nước đến thuê căn hộ trong những ngày lễ cũng gia tăng, đặc biệt là vào ngày 30.4 và 1.5. Điều này có được là do công ty liên doanh làng quốc tế Hương Dương có vị trí rất thuận lợi – công ty nằm trung tâm thành phố Hải Phòng, gần các trung tâm mua sắm, đặc biệt Hải Phòng lại là một thành phố cảng biển, có bãi biển Đồ Sơn thuận lợi cho việc phát triển du lịch. Mặc dù nằm cách khá xa đối với bãi biển Đồ Sơn nhưng đối với những khách đến Hải Phòng du lịch thì nó lại là điều kiện thuận lợi cho khách lưu trú đặc biệt là khách nước ngoài.

Bảng 1: Bảng kết quả hoạt động của công ty năm 2011 – 2012

Diễn giải	Năm 2011	Năm 2012
Tổng doanh thu	64,644,263,346	80,547,163,118
Căn hộ	45,250,984,340	60,410,372,339
Tỷ trọng	75%	75%
Ăn uống	5,517,541,067	8,054,716,312
Tỷ trọng	10%	10%
Bán hàng	5,517,541,067	8,054,716,312
Tỷ trọng	10%	10%
Thu khác	3,232,213,167	4,027,368,156
Tỷ trọng	5%	5%
Chi phí	14,265,041,930	15,220,931,140
Nộp nghĩa vụ với NSNN	14,265,041,930	15,220,931,140
Lãi sau thuế	17,880,528,653	24,058,178,039

(Nguồn: phòng kế toán)

Bên cạnh đó căn hộ mà làng quốc tế Hương Dương cung cấp cho khách thuê là một căn hộ đạt chuẩn quốc tế của một khách sạn 4 sao. Bao gồm 180 căn hộ gồm 138 căn hộ dài hạn và 42 căn hộ ngắn hạn, mỗi căn hộ được xây dựng như một căn nhà thu nhỏ. Nó chính là điều tạo ra sự khác biệt giữa làng quốc tế Hương Dương với các khách sạn 4 sao khác. Và đối tượng khách đến lưu trú mà Làng quốc tế Hương Dương xác định cho mình ngay từ khi thành lập là khách nước ngoài hay các công ty nước ngoài có dự án tại Hải Phòng nên công suất căn hộ luôn đạt ở mức tối đa (khoảng 80%). Cộng với chất lượng phục vụ nhiệt tình và tốt của nhân viên Bộ phận buồng nên có thể nói năm 2012 là năm mà dịch vụ lưu trú của làng quốc tế Hương Dương phát triển rất tốt, vượt bậc so với năm 2011.

Doanh thu căn hộ là nguồn thu chủ yếu, năm 2012 đạt 60,410,372,339 đ chiếm tỷ trọng 75% tổng doanh thu của cả Làng quốc tế Hương Dương, so với năm 2011 tăng lên 15,159,387,999 đ. Qua đó cho thấy công ty đã có những chiến lược kinh doanh hết sức phù hợp khi mà năm 2012 được coi là năm khủng

hoảng kinh tế trầm trọng và có ảnh hưởng đến Việt Nam nói chung và ngành kinh doanh khách sạn nói riêng. Điều này chứng tỏ khách sạn đã linh hoạt trong hoạt động kinh doanh tránh được những tổn thất lớn vẫn kinh doanh có lãi. Việc đầu tư nâng cấp căn hộ, dịch vụ, vận dụng cơ chế giá linh hoạt của Làng quốc tế Hướng Dương là đúng hướng.

+ Doanh thu ăn uống năm 2012 đạt 8,054,716,312đ chiếm tỷ trọng 10% tổng doanh thu của công ty, so với năm 2011 doanh thu ăn uống tăng 2,537,175,245đ. Điều này chứng tỏ ngoài việc chất lượng bữa ăn được đảm bảo trong khi giá thực phẩm tăng thì nguyên nhân quan trọng là việc nâng cấp mở rộng nhà hàng kịp thời và trang thiết bị phục vụ được đầu tư đáng kể.

+ Doanh bán hàng năm 2012 đạt 8,054,716,312đ chiếm tỷ trọng 10% tổng doanh thu của công ty, so với năm 2011 tăng 2,537,175,245đ. Điều này cho thấy Làng quốc tế Hướng Dương đã chú trọng vào việc nâng cao sản phẩm mà công ty đang có đồng thời bổ sung nó vào hệ thống sản phẩm của mình.

+ Doanh thu khác năm 2012 đạt 4,027,368,156đ chiếm tỷ trọng 5% tổng doanh thu của công ty, tăng không đáng kể so với năm 2009, tăng 795,154,989đ. Mặc dù doanh thu khác trong 2 năm 2011 và 2012 chiếm tỷ trọng 5% tổng doanh thu. Điều đó cho thấy công ty chưa chú trọng đến mảng này, đó chính là nhược điểm của Làng quốc tế Hướng Dương.

Về số lượt khách

Năm 2012 so với năm 2011 thì tổng số lượt khách tăng 60 khách (tăng 24,29%) điều đó cho thấy làng quốc tế Hướng Dương là nơi ở lý tưởng cho khách quốc tế khi đến Hải Phòng làm việc và du lịch đặc biệt là làm việc. Mặc dù số lượt khách tăng không đáng kể cho với các khách sạn khác (do hình thức kinh doanh lưu trú tại làng quốc tế Hướng Dương khác với các khách sạn khác, đó là hình thức kinh doanh cho thuê căn hộ, còn các khách sạn khác cho thuê phòng nghỉ) nhưng công ty luôn có một lượng khách trung thành với công ty. Vì thời gian khách nước ngoài làm việc và sinh sống tại Hải Phòng có thời gian trung bình từ 3 tháng đến 1 năm có thể lâu hơn tùy thuộc dự án mà họ thực tại Hải Phòng. Nên nhu cầu lưu trú lâu dài đối với họ là rất quan trọng. Một nơi có thể lưu trú nhu chính tại nhà mình (nấu ăn, sinh hoạt cá nhân...).

Công suất sử dụng căn hộ

Năm 2012 so với năm 2011 công suất sử dụng căn hộ đã tăng lên 28 (tăng 18,54 %). căn hộ trong tổng số căn hộ thuộc các loại Standard và Duluxe mà khách đến thuê. Nhìn chung công suất sử dụng căn hộ của Làng quốc tế Hương Dương tương đối cao.

Cơ cấu nguồn khách

Khách đến với Làng quốc tế Hương Dương bao gồm khách quốc tế và khách nội địa trong đó: khách quốc tế chiếm 99% còn khách nội địa chiếm 1% tức là khách quốc tế đến với Làng quốc tế Hương Dương gấp 99 lần so với khách nội địa. Nguyên nhân là do nguồn khách chính mà Làng quốc tế Hương Dương hướng tới là khách quốc tế nên chiếm tỷ trọng rất lớn. Lượng khách quốc tế đến với Làng quốc tế Hương Dương đông nhất là khách Nhật Bản, tiếp đến là khách Hàn Quốc, Châu Âu còn lại là khách đến từ một số khu vực như : khu vực Đông Nam Á, Châu Âu và các nước khác...

Bảng: Cơ cấu nguồn khách

Nhật Bản	Hàn Quốc	Trung Quốc	Châu Âu	Đông Nam Á	Các nước khác
40,89%	32,79%	2,83	16,19%	0,4%	8,1%



Qua những chỉ số trên ta thấy mức độ khách đến với Làng là cao đặc biệt là khách nước ngoài. Vì chất lượng phục vụ cao nên Làng đã tạo nên một lượng khách trung thành, và lượng khách tiềm năng là khá lớn. điều này chứng tỏ Làng đã làm hài lòng khách và được đánh giá cao về chất lượng phục vụ.

Tóm lại với thực trạng xây dựng văn hóa doanh nghiệp và tác động trở lại của văn hóa doanh nghiệp cho thấy vai trò quan trọng của văn hóa trong hoạt động kinh doanh đặc biệt là kinh doanh khách sạn. Văn hóa doanh nghiệp giúp tạo nên nét đặc trưng cho mỗi doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp có một đặc trưng khác nhau và không thể bị nhầm lẫn được. Các giá trị cốt lõi, các tập tục, lễ nghi, thói quen, cách đón tiếp, thậm chí đến cả đồng phục đã tạo nên phong cách riêng cho mỗi doanh nghiệp để phân biệt doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác. Nền văn hóa tốt giúp cho doanh nghiệp thu hút và giữ được nhân tài, củng cố lòng trung thành của nhân viên đối với doanh nghiệp. Trong những môi trường làm việc tốt nhân viên luôn được khuyến khích thể hiện tài năng của mình bằng việc đưa ra những sáng kiến, ý tưởng vì mục đích phát triển chung của doanh nghiệp. Nhân viên trở nên năng động hơn sáng tạo hơn và gắn bó với doanh nghiệp hơn. Công ty liên doanh Làng quốc tế Hương Dương đã thể hiện nét riêng không chỉ thông qua kiến trúc tổng quan, cách bài trí, mà còn thể hiện rõ thông qua văn hóa giao tiếp, ứng xử của toàn bộ nhân viên. Doanh nghiệp đã và đang cố gắng hoàn thành mục tiêu xây dựng một môi trường làm việc có văn hóa hay nói cách khác xây dựng “văn hóa doanh nghiệp”.

Chương 3. Một số đề xuất nhằm hoàn thiện và nâng cao văn hóa doanh nghiệp tại công ty liên doanh làng quốc tế Hướng Dương

3.1 Nhận xét tổng quan về văn hóa doanh nghiệp tại công ty liên doanh Làng quốc tế Hướng Dương

3.1.1 Ưu điểm

Tại Hải Phòng có một số khách sạn đạt tiêu chuẩn khách sạn 4 sao đó là: Tray hotel (nay là Nam Cường Hotel), Harbour View, Camela, Hữu Nghị và Sunflower. Xét về thời gian thành lập và hoạt động có thể là khách sạn Sunflower chưa bằng các khách sạn trên nhưng chất lượng dịch vụ của Sunflower không thua kém các khách sạn khác. Thậm chí là Sunflower đã khẳng định được vị trí vượt trội của mình trong nhiều lĩnh vực như khách sạn, căn hộ cao cấp cho thuê, trung tâm hội nghị hội thảo, trung tâm tiệc cưới sang trọng và nhất là trình độ phục vụ chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên trẻ năng động sáng tạo.

Tuy ra đời muộn hơn các khách sạn 4 sao khác nhưng xét cả về chất lượng phục vụ và cơ sở vật chất kỹ thuật thì không hề thua kém bất kỳ một khách sạn nào khác. Hầu hết các trang thiết bị của Sunflower đều đạt vào tiêu chuẩn bậc nhất về tính hiện đại và thuận tiện đảm bảo các yếu tố hài hòa giữa nội thất và cảnh quan. Các trang thiết bị nội thất của Làng không chỉ đạt tiêu chuẩn đẹp đồng bộ mà còn hài hòa với yếu tố văn hóa của nhiều thị trường khách. Khi nói tới Sunflower là người ta nhớ ngay tới một loại hình khách sạn duy nhất ở Hải Phòng “ làng du lịch”. Khi nhắc tới Sunflower người ta sẽ nghĩ ngay tới một trung tâm giải trí với đầy đủ các dịch vụ phong phú hấp dẫn: sân golf, bể bơi ngoài trời, sân bóng, sân tennis, trung tâm thể dục thể thao, trung tâm massage xông hơi và nhiều loại hình dịch vụ bổ xung khác. Ngoài ra khách hàng đến với Sunflower không thể nào quên được các món ăn truyền thống đậm nét của Nhật Bản, Hàn Quốc như: shushi cá hồi, sashimi cá hồi, các loại lẩu truyền thống của Nhật Bản, kimchi của xứ sở kimchi. Các món ăn đều được chế biến bởi các đầu bếp chuyên nghiệp với nhiều năm phục vụ khách. Đặc biệt các món ăn của Nhật Bản được chế biến từ nguyên liệu hết sức đặc biệt không những chỉ là ẩm thực mà còn là những món ăn giúp giữ được vẻ đẹp, tuổi trẻ, vóc dáng. Có

thể nói ngoài là ẩm thực thì những món ăn Nhật Bản có thể được coi là thực phẩm chức năng giúp con người giữ gìn sức khỏe như: natto, canh miso, lẩu hải sản của Nhật, mì udon, mì trà lạnh...không chỉ có thể khi nhắc tới Sunflower người ta sẽ nghĩ ngay tới một loại hình kinh doanh trong đó yếu tố con người được nhấn mạnh. Bản thân những nhà quản lý hiểu rằng chỉ khi nhân viên có một cuộc sống tốt ổn định, một môi trường làm việc lành mạnh thì họ mới toàn tâm toàn ý cống hiến cho doanh nghiệp của mình. Vì vậy đội ngũ lao động của công ty liên doanh Làng quốc tế Hướng Dương luôn được quan tâm chăm sóc cả về đời sống vật chất và đời sống tinh thần. khách sạn luôn có những chính sách khuyến khích nhân viên về nhiều mặt. đây cũng là điểm tích cực thể hiện tính văn hóa thể hiện trong mối quan hệ giữa người quản lý và nhân viên. Bên cạnh đó đội ngũ nhân viên của Sunflower là đội ngũ nhân trẻ, năng động, thân thiện nắm bắt được tâm lý của khách hàng để lại các ấn tượng sâu sắc đối với khách hàng. Đội quản lý của Làng quốc tế Hướng Dương là những người có chuyên môn nghiệp vụ tốt trong ngành dịch vụ khách sạn, có trình độ trong văn hóa giao tiếp, và khả năng quản lý khá đồng bộ. họ là người xây dựng và củng cố văn hóa kinh doanh trong doanh nghiệp vì hơn ai hết họ là người hiểu rõ nhất giá trị của văn hóa kinh doanh đối với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. với tư tưởng này đã giúp cho công ty liên doanh làng quốc tế Hướng Dương khẳng định được vị trí của mình trên thị trường dịch vụ Hải Phòng.

Từ khi mới xây dựng và đi vào hoạt động công ty luôn hoạt động dựa trên việc tuân thủ những qui định của pháp luật Việt Nam trong hoạt động kinh doanh du lịch. Khách sạn luôn tôn trọng pháp luật, kinh doanh hợp pháp, đóng thuế đầy đủ, tuân thủ mọi qui định chính sách về đầu tư, kinh doanh, về lao động và bảo vệ môi trường, tuân thủ theo mọi qui định kế toán, kiểm toán của Việt Nam. Khách sạn được quản lý chặt chẽ về các chỉ tiêu chất lượng như : ISO 900 về quản lý chất lượng, ISO 1400 về quản lý môi trường, HACCP/22000 về quản lý an toàn thực phẩm.

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

Ra đời sau nên Làng quốc tế Hướng dương đã nhạy bén trong việc nắm bắt thông tin thị trường, qua đó tìm cho mình một hướng đi riêng. Nếu như khách

sạn Harbour View, khách sạn Hữu Nghị tập trung khai thác thị trường khách du lịch Châu Âu, thì trái ngược lại Làng quốc tế Hương Dương tập chung chủ yếu khai thác thị trường khách là các doanh nhân nước kinh doanh và làm việc lâu dài tại Hải Phòng đặc biệt là khách Nhật, Hàn và Trung Quốc. Đây là những thị trường khách tiềm năng trong tương lai và có khả năng chi trả cao. Vì thời kì kinh tế hội nhập kinh tế quốc tế tỷ lệ các công ty liên doanh đến Việt Nam đầu tư ngày càng nhiều và tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn như Hải Phòng, Quảng Ninh. Hơn thế nữa sản phẩm dịch vụ của khách sạn đa dạng về chủng loại đáp ứng đầy đủ những nhu cầu của khách. Khách sạn luôn mong đem lại cho khách hàng chất lượng dịch vụ tốt nhất tương xứng với sự chi trả của họ. Hơn thế nữa khách sạn còn ngày càng hoàn thiện hệ thống dịch vụ bổ xung để đáp ứng nhu cầu phong phú đa dạng của khách.

3.1.2 Những hạn chế

Làng quốc tế Hương Dương là một khách sạn 4 sao tuy nhiên thực chất đó chỉ là 4 sao mang Việt Nam chứ không phải 4 sao quốc tế. Cơ sở vật chất tuy là hiện đại nhưng vẫn chưa thể coi là xứng tầm với khách sạn 4 sao. Bởi lẽ những tiêu chuẩn khách sạn 4 sao ở Việt Nam thì khác, và thấp hơn nhiều so với tiêu chuẩn khách sạn 4 sao quốc tế. Ở Hải Phòng có duy nhất khách sạn Harbour View là khách sạn 4 sao theo tiêu chuẩn quốc tế. tuy nhiên theo thời gian dai hoạt động thì chất lượng của dịch vụ cũng đã giảm và không còn xứng tầm với tiêu chuẩn khách sạn 4 sao quốc tế. Và cơ sở vật chất kĩ thuật của Sunflower cũng bắt đầu có biểu hiện của sự xuống cấp vì thời gian hoạt động là khá dài và công xuất sử dụng là rất cao hầu như đều là 90%. Vì vậy bảo trì và tu bổ cũng không đáp ứng nổi công xuất sử dụng của các cơ sở vật chất, các trung tâm vui chơi giải trí. Hơn thế nữa kinh tế hội nhập phát triển có nhiều doanh nghiệp cùng đầu tư vào lĩnh vực kinh doanh dịch vụ du lịch với trang thiết bị cao cấp hiện đại vì vậy Làng quốc tế Hương Dương cũng bắt đầu thể hiện những hạn chế trong cơ sở vật chất kĩ thuật. Tỷ lệ cạnh tranh cao nên Sunflower đang đứng trước nguy cơ bị giảm thương hiệu nếu không tôn tạo và nâng cấp cơ sở vật chất.

Hơn thế nữa chất lượng của dịch vụ còn phụ thuộc nhiều vào đội ngũ nhân viên. Nhân viên là người quyết định đến chất lượng của sản phẩm. Đội ngũ nhân viên của Sunflower là một đội ngũ nhân viên trẻ năng động đó là ưu điểm và cũng là nhược điểm. ưu điểm là sức trẻ thì sẽ nhanh nhẹn, tháo vát làm việc

có hiệu quả tuy nhiên hạn chế là tuột nghề thấp, kinh nghiệm làm việc chưa nhiều sẽ có ít kinh nghiệm trong việc giao tiếp, ứng xử, xử lý các tình huống bất ngờ xảy ra. Mà thị trường khách tiềm năng là những khách rất chú trọng tới việc thành thạo chuyên nghiệp trong cung cách phục vụ, tinh tế khéo léo trong giao tiếp và ứng xử. điều này sẽ gây cản trở không nhỏ trong việc xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp trong thị trường. Vì vậy cần phải mất nhiều thời gian và kinh phí để đào tạo và rèn luyện. bên cạnh đó đội ngũ nhân viên trẻ thường tính tự giác chưa cao, làm việc thì cần phải có sự giám sát chặt chẽ của từng bộ phận. yếu tố này sẽ có tác động xấu đến việc xây dựng và phát triển mô hình văn hóa kinh doanh “ tích cực, chủ động, sáng tạo”. Đội ngũ nhân viên trẻ thì tỉ lệ luân chuyển nhân viên cũng sẽ cao hơn. Bởi lẽ, người trẻ vẫn còn muốn thử sức ở nhiều lĩnh vực, nhiều vị trí và nhiều những công ty khác nhau họ chưa có ý định gắn bó lâu dài với bất kì một công ty nào. Vì vậy doanh nghiệp sẽ phải tốn một khoản chi phí cho việc tuyển dụng và đào tạo nhiều thế hệ nhân viên khác nhau.

Phương châm của khách sạn là luôn đề cao yếu tố văn hóa trong kinh doanh tuy nhiên văn hóa doanh nghiệp trong kinh doanh khách sạn chưa thực sự tạo điểm nhấn đặc thù. Hay nói cách khác chưa tạo được những điểm nhấn riêng, phong cách riêng thể hiện sự vượt trội trong kinh doanh. Do chưa khai thác hết tiềm năng của khách sạn nên dịch vụ trong khách sạn chưa thực sự là độc đáo phản ánh đầy đủ bản sắc văn hóa dân tộc.

Thị trường khách mục tiêu của làng chủ yếu là khách Nhật và khách Hàn tuy nhiên ngôn ngữ sử dụng chủ yếu trong làng là tiếng anh điều đó gây khó khăn lớn trong việc giao tiếp và khẳng định ưu thế vượt trội trong văn hóa kinh doanh của khách sạn đối với thị trường khách mục tiêu.

Khách sạn còn chú trọng qua nhiều đến công việc kinh doanh, và lợi nhuận mà đôi khi là quên đi mất sự quan tâm tới đời sống nhân viên, chưa chú trọng quan tâm đến việc đào tạo chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên, các lớp học chuyên sâu định kì cho nhân viên còn thưa thớt và chưa thực sự có hiệu quả. Vì vậy để phát huy tối đa yếu tố văn hóa trong hoạt động kinh doanh các nhà quản lý cần tạo thêm nhiều nét đặc sắc hơn nữa trong việc tạo ra các sản phẩm mới, xây dựng thương hiệu, nâng cao hơn nữa vị thế của Làng đồng thời nâng cao chất lượng kinh doanh.

3.3. Một số đề xuất nhằm nâng cao văn hóa trong công ty liên doanh làng quốc tế Hương Dương

3.3.1 Tiếp tục xây dựng và củng cố môi trường văn hóa bên trong Làng

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 hóa của mỗi doanh nghiệp và yếu tố này quyết định đến hiệu quả làm việc của doanh nghiệp. Văn hóa trong khách sạn là bầu không khí chung trong khách sạn, những 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 có văn hóa sẽ tạo ra điều kiện thuận lợi cho để các nhân viên làm việc và cống hiến hết mình cho sự phát triển của doanh nghiệp. Các nhà quản lý có thể nhanh nhạy nắm bắt được sự thay đổi phản ứng kịp thời, để đưa ra những chiến lược cụ thể phù hợp với nhu cầu thị trường và liên kết lòng nhiệt tình của các thành viên nhằm đạt được mục tiêu chung của doanh nghiệp.

Để xây dựng và duy trì một môi trường văn hóa lành mạnh thì doanh nghiệp 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, sinh hoạt làm việc của toàn bộ nhân viên, môi trường nhân văn giữa người và người được hình thành và phát triển cùng doanh nghiệp. Đồng thời phải biết những thói quen, phong tục tập quán truyền thống mà các cá nhân mang từ gia đình, địa phương, giai cấp và tầng lớp xã hội hòa quyện với môi trường làm việc trong khách sạn để tạo ra những đặc trưng đặc thù trong phong cách kinh doanh, sinh hoạt của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó khách sạn cần phải có những tác động nhằm nâng cao đổi mới những yếu tố cấu thành văn hóa tinh thần và văn hóa vật chất trong khách sạn. Kiên trì hạn chế xóa bỏ dần những phong tục lạc hậu, làm việc tác phong nông nghiệp, tiếp tục củng cố và xây dựng hàng ngũ quản lý. Nhân viên trong khách sạn có nếp nghĩ, nếp sống làm việc theo pháp luật và qui 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, để thấy được tình hình thực tế làm việc của các nhân viên từ đó có thể đánh giá một cách chính xác trung thực từng nhân viên.

Để đảm bảo vững chắc và hoàn thiện văn hóa doanh nghiệp thì ban lãnh đạo của các doanh nghiệp cần làm những bước sau:

- Tuyển chọn nhân sự : sử dụng các tiêu chuẩn và theo dõi những phẩm chất gắn liền với việc thực hiện nhiệm vụ, các cán bộ tuyển chọn cần cố gắng phân tích để loại bỏ những nhân viên có phong cách làm việc không phù hợp với môi trường văn hóa của doanh nghiệp. đặc biệt ưu tiên tuyển chọn những người có khả năng sử dụng thành thạo tiếng Anh, Nhật , Hàn.

- Bố trí công việc: sau khi tuyển chọn những nhân viên phù hợp với công việc, phải cho họ làm quen với hàng loạt các hoạt động khác nhau trong tổ chức khách sạn với mục đích gây ra những thắc mắc của họ để đánh giá năng lực của họ để đi đến quyết định có tuyển chọn họ hay không.

- Làm chủ công việc: sau khi làm quen với công việc họ phải tự làm chủ công việc của họ. giai đoạn này giúp đánh giá đúng hơn về năng lực của từng nhân viên.

- Bước tiếp theo là đánh giá năng lực của mỗi nhân viên, và kết quả lao động của họ từ đó đi đến quyết định về lương thưởng

- Trung thành với những giá trị quan trọng: nhận dạng những giá trị này giúp cho nhân viên điều hòa được hành động của mình. Và chế độ lương thưởng hợp lý sẽ tạo ra động lực để họ cống hiến và làm việc hết mình trở thành nhân tố của doanh nghiệp, giúp khẳng định văn hóa doanh nghiệp.

3.3.2. Nâng cao nhận thức và chuyên môn cho nhân viên trong Làng

Chất lượng dịch vụ của khách sạn không bỗng nhiên mà có mà do con người tạo ra. 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 yếu tố con người này tăng cường công tác quản trị nhân lực. mục tiêu cơ bản của công tác này là sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực đạt được mục tiêu chung, nâng cao chất lượng dịch vụ. để đạt được mục tiêu đó ban giám đốc 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 cho nhân viên.

Nhân tố con người đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng và nó ảnh hưởng trực tiếp tới cảm nhận của khách hàng trong quá trình tiêu dùng và sử dụng dịch vụ. vì vậy đầu tư vào con người để nâng cao chất lượng dịch vụ là hoạt động đầu tư trực tiếp để hoàn thành chất lượng dịch vụ. tất

cả những gì họ nói họ làm đều ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về chất lượng của dịch vụ.

Chất lượng đội ngũ nhân viên đóng vai trò quyết định tới chất lượng dịch vụ trong khách sạn. nhận biết được tầm quan trọng này khách sạn nên không ngừng thực hiện các biện pháp nâng cao chất lượng của đội ngũ nhân viên sau:

- Tổ chức các buổi học ngoại khóa
- Tổ chức các cuộc thi nghiệp vụ
- Lập quỹ cho nhân viên và tổ chức cho họ đi huấn luyện ở các nước có ngành kinh doanh khách sạn phát triển trong khu vực và trên thế giới
- Nâng cao trình độ ngoại ngữ cho nhân viên
- Nâng cao thái độ nhận thức cho nhân viên, tạo tinh thần đoàn kết trong nhân viên
- Đưa ra những chính sách hợp lý khuyến thưởng cho nhân viên
- Động viên khuyến khích sự sáng tạo linh hoạt trong suy nghĩ hành động của nhân viên.

Các công tác quản lý đào tạo cần được tiến hành một cách thường xuyên liên tục đối với tất cả nhân viên và tất cả các cấp quản lý

Trong các doanh nghiệp du lịch con người chính là chủ thể để thực hiện mọi hoạt động kinh doanh nhằm thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp. do đó để khích lệ động viên ý thức trách nhiệm nhiệt tình của nhân nhà quản lý cần phải quan tâm thường xuyên đến đời sống vật chất, tinh thần của nhân viên, giúp tháo gỡ những khó khăn vướng mắc trong gia đình của nhân viên để nhân viên yên tâm công tác. Các nhà quản lý nên biết rằng : “ nhân viên khách sạn là chìa khóa cho sự thành công” do vậy phải quan tâm thực sự tới nhân viên để cho họ có thái độ cầu tiến và tích cực làm việc. sau đây là một số cách để thể hiện sự quan tâm của ban lãnh đạo khách sạn đối với nhân viên:

- Nhân viên mắc lỗi nhỏ không ảnh hưởng tới công việc hoặc mắc lỗi lần đầu chỉ nên nhắc nhở không nên trừ lương.
- Luôn khuyến khích cán bộ công nhân viên đóng góp sáng kiến làm lợi cho khách sạn tăng năng xuất lao động với chế độ khen thưởng thích đáng.
- Nghỉ phép cho nhân viên
- Hàng năm phải tổ chức chương trình với những giải thưởng có giá trị cho cán bộ công nhân viên.

- Tổ chức sinh nhật cho các bộ công nhân viên
- Chính sách thưởng cho từng bộ phận
- Các lớp đào tạo huấn luyện cho nhân viên
- Quy chế thi đua và xếp hạng trong tháng mức thưởng phù hợp với các hạng thi đua.

Việc nâng cao chất lượng lao động cần được thực hiện với toàn bộ nhân viên kể cả cấp quản lý. Việc tuyển chọn nên được thực hiện theo qui chế thị trường. tiến hành đào tạo định kì cho nhân viên. Để đào tạo có hiệu quả khách sạn cần lựa chọn loại hình, đối tượng và phương pháp, quy trình đào tạo phù hợp với khách sạn . có như vậy thì chất lượng nhân viên mới được nâng cao chất lượng dịch vụ của khách sạn mới được đánh giá cao.

3.3.3 Đưa các yếu tố Văn hóa Việt vào trong Làng

Mặc dù doanh nghiệp luôn luôn chú trọng tới việc đưa các yếu tố văn hóa phương Đông vào tất cả các yếu tố bên trong và yếu tố bên ngoài như: kiến trúc mỹ thuật, trang phục, quản lý điều hành. Nhưng nhìn chung những yếu tố này vẫn còn mờ nhạt và chưa thực sự tạo ra sự nổi trội và độc đáo riêng cho doanh nghiệp.

Xét vào một khía cạnh nào đó yếu tố văn hóa phương Đông và văn hóa Phương Tây hòa quyện xen kẽ vào nhau. Nhưng những yếu tố này ại chỉ là yếu tố nhỏ không tạo ra phong cách riêng cho doanh nghiệp

Chính vì thế doanh nghiệp cần đưa thêm nhiều yếu tố văn hóa Việt vào trong hoạt động kinh doanh của khách sạn tô đậm nó biến nó thành điểm nhấn trong khách sạn. khách sạn phải làm thế nào để dung hòa các trang thiết bị vật liệu hiện đại trong khách sạn để khách sạn vừa hiện đại mà lại vừa có những nét màu sắc trang trí đậm nét Việt.

❖ Khu vực đại sảnh

Đây là bộ mặt của khách sạn và cũng nơi tạ ấn tượng đầu tiên đối với khách hàng. Chính vì vậy việc trang trí để tạo ra phong cách riêng cho khu vực này là rất cần thiết. có thể làm tăng thêm ấn tượng cho khách bằng việc đặt một tủ nhỏ quà lưu niệm là những món quà mà khách tự chọn mang đậm phong cách Việt Nam : như những con búp bê mặc áo dài, những chiếc lược sừng, những chiếc nón Huế, những chiếc khăn thổ cẩm, hay những con chuồn chuồn tre .. điều đó sẽ làm cho khách cảm thấy thích thú những món quà tuy nhỏ nhưng đầy ý nghĩa

đồng thời qua đó quảng bá hình ảnh của Việt Nam một đất nước thanh bình, tươi đẹp

Nhân tố đặc biệt quan trọng ở khu vực đại sảnh là đội ngũ nhân viên lễ tân. Nhân viên lễ tân phải là những người đại diện tiêu biểu cho phẩm chất con người Việt Nam chứ không phải là người đang thực hiện nhiệm vụ. ngoài những bộ đồng phục của bộ phận thì vào những ngày đặc biệt nhân viên lễ tân có thể mặc những bộ quần áo tứ thân áo bà bà, các nhân viên nam mặc áo the, đội khăn xếp để tạo ra sự mới mẻ hấp dẫn.

3.3.4 Nâng cao tiêu chuẩn dịch vụ trong làng

Mỗi khách sạn 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 hóa và thành các tiêu chuẩn cụ thể hơn phù hợp với từng bộ phận. để xây dựng một hệ thống tiêu chuẩn hợp lý trước hết ban lãnh đạo doanh nghiệp cần xem xét chất lượng phục vụ của mình đang ở mức độ nào, khả năng thỏa mãn các dịch vụ đó từ đó tìm ra điểm mạnh điểm yếu những sai sót còn tồn tại. nhân viên là người phục vụ khách trực tiếp vì vậy nhân viên chính là người cần khai thác để xây dựng những tiêu chuẩn. các tiêu chuẩn mà khách sạn cần quan tâm đó là :

- Tạo ấn tượng
- Thái độ phục vụ
- Thời gian phục vụ
- Hình thức cá nhân
- Xử lý thông tin phản hồi từ khách

Khi khách sạn đã chuẩn mực được những tiêu chuẩn văn hóa cho nhân viên có nghĩa là khách sạn đã xây dựng thành công thương hiệu của mình trong lòng khách hàng. Việc xây dựng những tiêu chuẩn phù hợp sẽ giúp cho chất lượng dịch vụ được tăng lên tạo nội lực cạnh tranh cho khách sạn. đồng thời dựa vào tiêu chuẩn này khách sạn sẽ đề ra các mục tiêu để cho khách sạn phấn đấu đưa khách sạn nên một tầm cao hơn.

3.3.5 Hoàn thiện hệ thống nội qui và kỷ luật lao động

Đây là một vấn đề hết sức quan trọng trong khách sạn là tiền đề cho việc xây dựng văn hóa trong khách sạn. vì vậy khách sạn cần có nội qui nghiêm ngặt, chặt chẽ nhân viên phải có tinh thần trách nhiệm với công việc, tinh thần kỉ luật cao thì mới có thể đem lại cho khách hàng sự thoải mái bằng lòng với dịch vụ.

hệ thống nội qui và kỉ luật lao động được coi là phần bên trong. Kỷ luật lao động được coi là một trong những nội qui quan trọng nhất. khách sạn cần qui định rõ ràng về các điều khoản vi phạm nội qui lao động và hình thức kỉ luật nghiêm khắc đi kèm.

Tổng thu nhập hàng tháng sẽ chia ra làm hai phần đó là: tiền lương chính và phụ cấp. đối với các nhân viên vi phạm nội qui sẽ cắt trừ phần lương thưởng phụ thuộc vào mức độ vi phạm . đây là một hình thức hữu hiệu nâng cao được ý thức giữ gìn kỉ luật, nâng cao tinh thần và thái độ làm việc của nhân viên.

3.3.6 Đa dạng hóa sản phẩm, tăng cường tính khác biệt của sản phẩm

Trong kinh doanh sự đa dạng hóa luôn là yếu tố thiết yếu để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng nhu cầu luôn luôn thay đổi theo thời gian. Các dịch vụ trong khách sạn phần lớn là dịch vụ vô hình vì vậy khách sạn muốn thu hút được khách đến với mình thì cần đa dạng hóa sản phẩm của mình hơn nữa. ngoài các dịch vụ chủ yếu là nhà hàng và phòng ở thì doanh nghiệp cần bổ xung thêm nhiều dịch vụ khác nữa. các dịch vụ bổ xung mang lại lợi nhuận rất lớn và là yếu tố giúp kéo dài thời gian lưu trú của khách

Khách sạn nên kết hợp với các công ty lữ hành cho xây dựng thêm nhiều những tour du lịch ngắn ngày, trong thời gian nghỉ lễ thì nhu cầu đi du lịch của các khách công vụ là rất cao.

Bên cạnh việc đa dạng hóa sản phẩm, xây dựng sản phẩm dịch vụ mới hơn thế nữa khách sạn nên củng cố hệ thống trang thiết bị tiện nghi trong Làng. Tất cả nên sớm được bảo tu và làm mới mong mang lại chất lượng dịch vụ tốt nhất. bởi chất lượng dịch vụ là yếu tố hàng đầu thu hút khách. Ngoài ra doanh nghiệp nên có những chính sách khuyến mãi giảm giá các dịch vụ để thu hút khách.

3.3.7 Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường mục tiêu

Thị trường khách sạn trong những năm gần đây xuất hiện nhiều khách sạn 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 cho 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 hợp lý. Từ ngay khi mới thành lập công ty liên doanh làng quốc tế Hướng Dương đã quan tâm chú trọng tới vấn đề này. Với đội ngũ nhân viên maketing với chuyên

môn vũng vàng khả năng nhận biết nhạy bén nên đã đi sâu nghiên cứu thị trường để đưa ra những phương pháp đúng đắn cho khách sạn phát triển.

Một mặt khách sạn nên tiếp tục khai thác thị trường hiện tại là thị trường doanh nhân nước ngoài làm việc và sinh sống tại Hải Phòng. Có thể nói trong thị trường này thì Làng quốc tế Hướng Dương đang là một trong những khách sạn chiếm ưu thế vào bậc nhất Hải Phòng. Vì vậy doanh nghiệp nên đưa ra những chiến lược để có thể chung cầu ý kiến của khách hàng để từ đó có phương hướng phát triển sản phẩm của mình với chất lượng tốt hơn, đồng thời khắc phục những điểm hạn chế làm ảnh hưởng tới chất lượng của dịch vụ. thông qua trung cầu ý kiến khách sạn sẽ nên cải tiến chất lượng của tất cả các bộ phận, các dịch vụ. mặt khác tiến hành điều tra nghiên cứu thị trường tiềm năng như thị trường khách du lịch quốc tế, thị trường khách hội nghị hội thảo... kết quả của quá trình này là các chỉ tiêu về số lượng khách có thể thu hút được, cơ cấu khách, khả năng thanh toán, cơ cấu chi tiêu của khách. Từ đó có thể đề ra những biện pháp khuyến khích chương, quảng cáo khác nhau để có thể thu hút khách đến với khách sạn., để biến thị trường tiềm năng thành thị trường mục tiêu. Tất cả các nghiên cứu phải được đưa ra trên dựa trên cơ sở dự đoán thống kê khoa học, đồng thời có sự tham khảo của các tài liệu.

Bên cạnh đó việc nghiên cứu thị trường sẽ giúp doanh nghiệp nhận biết được điểm mạnh điểm yếu của đối thủ cạnh tranh. Trong kinh doanh thì các doanh nghiệp phải luôn tỉnh táo để nhận biết được các chiến lược của đối thủ cạnh tranh. Việc nghiên cứu này có thể giúp doanh nghiệp xây dựng được chiến lược quảng cáo khác biệt hẳn so với tất cả các doanh nghiệp khác. Điều đó tạo nên điểm nổi bật của doanh nghiệp với các doanh nghiệp khác. Biết rõ về đối thủ cạnh tranh và những qui luật của môi trường cạnh tranh là những biện pháp hữu hiệu giúp khách sạn cạnh tranh hiệu quả.

Các hoạt động của các bộ phận trong khách sạn đặc biệt là bộ phận marketing cần đưa ra những chiến lược kinh doanh khác biệt, không ngừng tiếp thị quảng cáo giới thiệu về hình ảnh của doanh nghiệp thông qua tờ rơi tập gấp.

Kết luận

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

Thành phố Hải Phòng có tiềm năng cả về điều kiện tự nhiên và điều kiện nhân văn để phát triển du lịch. Thành phố Hải Phòng là một trong những thành phố lớn có nền kinh tế phát triển vào bậc nhất miền Bắc cộng thêm cơ sở vật chất tiện nghi khá hoàn thiện là lợi thế cho ngành kinh doanh khách sạn tại Hải Phòng phát triển. Các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài đã, đang và sẽ đầu tư vào Hải Phòng ngày một nhiều tăng cả về số lượng và chất lượng. Kinh tế phát triển mạnh kéo theo khả năng cạnh tranh tăng lên đòi hỏi chất lượng dịch vụ phải tăng lên để đáp ứng kịp với những nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Để tạo được chỗ đứng vững chắc đòi hỏi các doanh nghiệp phải tạo ra được dấu ấn riêng trong lòng khách hàng. Điều đó đòi hỏi một sự thay đổi khá lớn trong chiến lược kinh doanh, phong cách kinh doanh của nhà lãnh đạo. Các chủ thể kinh doanh đều nhận ra rằng cạnh tranh bằng giá cả không phải là con đường an toàn, cạnh tranh bằng chất lượng dịch vụ là cạnh tranh an toàn nhất, bền vững nhất, và mang lại hiệu quả lâu dài nhất. Cạnh tranh bằng chất lượng là biện pháp tối ưu nhất. Bởi vậy văn hóa doanh nghiệp được coi là phương thức cạnh tranh hiệu quả nhất. Nền văn hóa doanh nghiệp một khi đã được tạo dựng vững chắc thì 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, tạo dựng hình ảnh ,tạo được niềm tin trong lòng khách hàng cũng như chỗ đứng trên thị trường nhờ một phần không nhỏ của yếu tố văn hóa doanh nghiệp. Và thực tế hoạt động của Công ty liên doanh làng Quốc tế Hương Dương đã chứng minh điều đó. Kết quả nghiên cứu cho thấy văn hóa doanh nghiệp tại Làng quốc tế Hương Dương là khá tốt. Các yếu tố văn hóa trong Làng quốc tế Hương Dương phát triển khá đồng đều và toàn diện trên tất cả các mặt từ sản phẩm dịch vụ, chất lượng dịch vụ, và tất cả các yếu tố có ảnh hưởng tới chất lượng của sản phẩm. Và những lợi thế của văn hóa doanh nghiệp mang lại sẽ giúp cho hoạt

động kinh doanh của Làng được phát triển thuận lợi hơn. Các chỉ số văn hóa đã nói lên một điều rằng các giá trị cơ bản không chỉ là được hình thành một cách bài bản mà nó còn được ăn sâu vào trong suy nghĩ của các nhân viên để hướng dẫn họ trong việc hành động hay quyết định một cách đúng đắn phù hợp với tiêu chí của Làng. Và hiện tại Công ty liên doanh làng quốc tế Hương Dương đang được đánh giá là làng du lịch duy nhất tại Hải Phòng, là một trong những khách sạn đẹp nhất, chất lượng dịch vụ tốt nhất, phục vụ chuyên nghiệp nhất.

Tuy nhiên bên cạnh những điểm đã đạt được thì Làng vẫn tồn tại một số hạn chế, khuyết điểm mà đòi hỏi các nhà quản lý phải đưa ra những giải pháp để nâng cao chất lượng của dịch vụ, không ngừng củng cố tên tuổi, uy tín của mình trong ngành kinh doanh khách sạn và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Đó chỉ có thể là nâng cao các giá trị văn hóa trong kinh doanh “nâng tầm giá trị hướng tới thành công”.

Tài liệu tham khảo

1. Đỗ Minh Cường

- + 2000, Văn hóa và triết lý kinh doanh, giáo trình trường Đại học thương mại, Hà Nội.
- + 2001, Văn hóa kinh doanh và triết lý kinh doanh, NXB Chính trị quốc gia Hà Nội.
- + 2010, Nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh Việt Nam, NXB chính trị quốc gia.
- + *Văn hóa doanh nghiệp: Một số vấn đề và giải pháp*, Tạp chí Lý luận chính trị, số 7, 2009

2. Trần Ngọc Thêm –1999 - Cơ sở văn hóa Việt Nam – NXB giáo dục, tái bản lần thứ 2

3. Trịnh Xuân Dũng - 1999 – Giáo trình quản lý kinh doanh khách sạn – NXB ĐHQG Hà Nội

4. Các tài liệu thu thập được ở Công ty liên doanh Làng quốc tế Hường Dương

5. Website:

<http://luanvan.net.vn/luan-van/van-hoa-doanh-nghiep-trong-kinh-doanh-khach-san-nha-hang-1438/>



Dinning room



Living room



Vip living room



Vip bedroom



2bedroom



Apartment building



Golddriving range 1



Restaurant



Sunflower overview



swimming pool