

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG



ISO 9001 : 2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên :Đinh Ngọc Anh

Giảng viên hướng dẫn:Th.s Nguyễn Thị Tình

HẢI PHÒNG - 2011

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên : Đinh Ngọc Anh

Mã SV:110219

Lớp : QT1101N

Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài : Một số biện pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing của
Công ty liên doanh Làng quốc tế Hướng Dương GS - HP

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).
 - Lý luận : Cơ sở lý luận về Marketing – Mix trong kinh doanh khách sạn du lịch.
 - Thực tiễn : Thực trạng hoạt động Marketing của công ty liên doanh Làng quốc tế Hướng Dương
 - Phương hướng : Một số biện pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing của Công ty liên doanh Làng quốc tế Hướng Dương GS –HP.
2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.
 - Bảng báo cáo kết quả kinh doanh của Làng quốc tế Hướng Dương.
 - Bảng giá căn hộ.
 - Bảng số khách trong năm 2009 – 2010.
 - Bảng thị trường khách quốc tế năm 2009 – 2010.
 -
3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.
Công ty liên doanh Làng quốc tế Hướng Dương GS - HP

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên : Nguyễn Thị Tình

Học hàm, học vị : Thạc sĩ

Cơ quan công tác : Trường Đại học Dân lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Khóa luận tốt nghiệp

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 11 tháng 04 năm 2011

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 16 tháng 07 năm 2011

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đinh Ngọc Anh

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2011

Hiệu trưởng

GS.TS.NGƯT *Trần Hữu Nghị*

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Đánh giá chất lượng của khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...):

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Cho điểm của cán bộ hướng dẫn (ghi bằng cả số và chữ):

.....
.....
.....

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2011

Cán bộ hướng dẫn

(họ tên và chữ ký)

Lời mở đầu

1.Lý do chọn đề tài :

Quyền sống của con người với những nhu cầu căn bản tất yếu từ xưa đến nay đã được phương Đông khẳng định là Thực - Y - Trú - Hành, có nghĩa là nhu cầu ăn uống, nhu cầu cư ngụ, và nhu cầu đi lại.

Ngày nay, đời sống con người trên hành tinh ngày càng tăng tiến cho nên có thêm nhu cầu mới để đáp ứng kịp thời cho cuộc sống chuyển hóa gia tốc, đó là giải trí và học hỏi cho nên mỗi người có tất cả là 6 yêu cầu cần thiết.

Muốn thỏa mãn 6 yêu cầu đó, con người ngày nay phải cật lực làm việc nhằm thỏa mãn những nhu cầu đó. Vì vậy, cuộc sống của con người sẽ luôn luôn căng thẳng và luôn chìm trong nỗi ám ảnh công việc. Trước tình hình đó thì ngành du lịch đã ra đời và góp phần làm cho cuộc sống của mỗi người thêm thoải mái và tốt đẹp hơn.

Trong thời đại ngày nay, việc mở rộng hoạt động kinh doanh du lịch ở từng Quốc Gia là một xu hướng phát triển tất yếu, vì du lịch không những đem cho con người những phút giây thoải mái, những cảm xúc tuyệt vời.

Cùng với sự phát triển của lĩnh du lịch thì lĩnh vực khách sạn cũng phát triển theo nhằm đáp ứng tối đa những nhu cầu của con người. Để đáp ứng nhu cầu ăn ở của du khách thì Làng quốc tế Hướng Dương đã từng bước vươn lên trong vai trò kinh doanh khách sạn. Làng quốc tế Hướng Dương đã đóng góp không nhỏ vào ngành du lịch khách sạn của cả nước. Tuy là một khách sạn hoạt động rất hiệu quả, nhưng công suất hoạt động (phòng, F&B) của khách sạn chưa cao. Nhận thấy được tình hình đó, Làng quốc tế Hướng Dương đã tiến hành đẩy mạnh những biện pháp nhằm để nâng cao hiệu quả kinh doanh của khách sạn. Tuy nhiên, trong một khoảng thời gian ngắn thì Phòng kinh doanh chưa phát huy hết năng lực của mình để phát triển ngang tầm với các khách sạn khác.

Trong thời gian thực tập tại Làng quốc tế Hướng Dương, em nhận định được vấn đề và mong muốn góp một phần nhỏ vào việc làm cách nào để thu hút khách đến với Làng quốc tế Hướng Dương. Vì vậy, em đã chọn đề tài: "***Một Số Biện Pháp Nhằm Hoàn Thiện Hoạt Động Marketing của Công Ty Liên Doanh Làng***

quốc tế Hướng Dương GS-HP " làm khóa luận tốt nghiệp.

2.Mục tiêu nghiên cứu:

Việc nghiên cứu đề tài này nhằm thu hút khách về cho Làng quốc tế Hướng Dương ngày càng nhiều hơn thông qua các chương trình marketing phù với tình hình Làng quốc tế Hướng Dương hiện nay. Ngoài ra, đề tài này còn đề ra một số biện pháp cụ thể nhằm để thu hút khách.

3.Phương pháp nghiên cứu:

Việc nghiên cứu đề tài này thông qua phương pháp như sau:

- Bước 1: Thu thập số liệu thông qua:
 - ✓ Tài liệu của cơ quan thực tập.
 - ✓ Tham khảo các tài liệu có liên quan.
 - ✓ Quan sát thực tế tại cơ quan thực tập.
- Bước 2: Phân tích các số liệu thông qua phương pháp so sánh đối chiếu giữa các năm nhằm rút ra kết luận.

4.Phạm vi nghiên cứu:

Đề tài này chỉ được nghiên cứu trong phạm vi Công ty liên doanh Làng quốc tế Hướng Dương, cụ thể là nghiên cứu trên cơ sở số liệu, tình hình thực tiễn của Làng quốc tế Hướng Dương.

5.Kết cấu luận văn:

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn bao gồm:

Tóm tắt luận văn:

Chương I : Cơ sở lý luận về Marketing - Mix trong kinh doanh khách sạn du lịch

Chương II : Thực trạng hoạt động của công ty liên doanh Làng quốc tế Hướng Dương.

Chương III: Một số biện pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing tại Làng quốc tế Hướng Dương.

Để hoàn thành tốt khóa luận này, em đã nhận được sự giúp đỡ, chỉ bảo tận tình của **Cô giáo Thạc sĩ Nguyễn Thị Tình** cũng như sự tạo điều kiện giúp đỡ của tập thể các anh chị Ban lãnh đạo Công ty liên doanh Làng quốc tế Hướng

Dương.

Tuy em đã rất cố gắng nhưng do hạn chế về mặt thời gian nên luận văn không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được ý kiến đóng góp của các thầy cô và bạn đọc.

Em xin chân thành cảm ơn!

CHƯƠNG I : CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING - MIX TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN DU LỊCH

1. Một số khái niệm chung về hệ thống Marketing - Mix trong KS-DL:

1.1. Marketing trong KS-DL:

Với nền kinh tế thị trường hiện nay, sự cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt và gay gắt, thị công tác Marketing lại càng thực sự đóng góp một vai trò quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của mỗi doanh nghiệp. Marketing được hình thành và ra đời từ sự phát triển và liên tục của nền văn minh công nghiệp. Cách đây gần tám thập kỷ (vào đầu những năm 20) marketing xuất hiện như là một ngành khoa học quản lý xí nghiệp. Cho tới ngày nay Marketing được hiểu với quan niệm đầy đủ hơn, theo Philip Kotler (chuyên gia hàng đầu về Marketing ở Mỹ) thì Marketing là sự phân tích, kế hoạch tổ chức và kiểm tra những khả năng cầu khách của một Công ty cũng như những chính sách hoạt động với nhu cầu thoả mãn mong muốn của nhóm khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên đây là một lĩnh vực phong phú và đa dạng bởi vì marketing vẫn còn đang trong quá trình vận động và phát triển. Vì vậy khó mà đưa ra được một định nghĩa thật chính xác và trọn vẹn về Marketing nói chung. Người ta chỉ hiểu nó với ý nghĩa đầy đủ nhất đó là: Marketing là môn khoa học kinh tế nghiên cứu các quy luật hình thành và động thái chuyển hoá nhu cầu thị trường thành các quyết định mùa của tập khách hàng tiềm năng và nghệ thuật đồng quy các hoạt động, ứng xử kinh doanh trong khuôn khổ các chương trình, giải pháp công nghệ và quản trị hỗn hợp các khả năng, nỗ lực chào hàng chiêu khách hàng, điều khiển các dòng phân phối sản phẩm và dịch vụ nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu tập khách hàng, tối ưu hoá hiệu quả mục tiêu của một doanh nghiệp trong mối quan hệ với các thị trường của nó.

Đứng trên góc độ kinh doanh KS-DL thì khái niệm Marketing mới được các chuyên gia ngành du lịch Châu Âu sử dụng vào đầu những năm 50. Người ta quan niệm rằng Marketing khách sạn du lịch là sự tìm kiếm liên tục mối tương quan thích ứng giữa một doanh nghiệp KS-DL với thị trường của nó. Vì vậy theo lý thuyết Marketing hiện đại thì bắt đầu một hoạt động kinh doanh không phải khâu

sản xuất mà phải xuất phát từ thị trường và nhu cầu của thị trường.

Một định nghĩa Marketing trong kinh doanh khách sạn du lịch trong những điều kiện trên có thể là: Một phương pháp kỹ thuật, được hỗ trợ bằng một tinh thần đặc biệt và có phương pháp nhằm thoả mãn một cách tốt nhất những nhu cầu có thể đề ra hoặc không đề ra của du khách, có thể là mục đích tiêu khiển (thăm quan, nghỉ mát, vui chơi, giải trí...) hoặc những mục đích khác (nghiên cứu, tìm hiểu, văn hoá lịch sử, công tác, gia đình...)

1.2. Hệ thống chiến lược Marketing mix trong khách sạn - du lịch.

Trong hoạt động kinh doanh nói chung và kinh doanh khách sạn du lịch nói riêng, hệ thống chiến lược Marketing mix trong khách sạn - du lịch là loại chiến lược bộ phận, thể hiện mối quan hệ của doanh nghiệp với môi trường kinh doanh, với thị trường, với khách hàng và với đối thủ cạnh tranh. Nó bao gồm các chiến lược cụ thể đối với thị trường mục tiêu, đối với Marketing - mix và mức chi phí cho Marketing.

Từ quan điểm trên có thể khái niệm về hệ thống chiến lược Marketing mix như sau: "Hệ thống chiến lược Marketing mix là tập hợp các phối thức định hướng các biến số Marketing có thể kiểm soát được mà Làng quốc tế Hướng Dương có thể lựa chọn và sử dụng một cách thích hợp, hỗ trợ lẫn nhau nhằm định vị sản phẩm dịch vụ trên một đoạn thị trường mục tiêu xác định để đạt được lợi thế cạnh tranh".

2. Vai trò của hệ thống Marketing - mix:

Nói tới hệ thống Marketing - mix cũng có nghĩa là nói tới những phương án lựa chọn và quyết định của Marketing - mix cho một thị trường mục tiêu. Marketing - mix đóng một vai trò chủ đạo đối với hoạt động Marketing của một doanh nghiệp, nó không chỉ ra đâu là tập khách hàng cần phải hướng tới mà nó còn vạch ra lối đi đúng đắn cho tất cả các hoạt động khác, nhằm khai thác một cách có hiệu quả nhất phân đoạn thị trường đã lựa chọn.

Mà hệ thống Marketing - mix muốn được triển khai thành công thì điều quan trọng là chất lượng các sản phẩm dịch vụ đảm bảo thoả mãn tối đa các nhu cầu của tập khách hàng mục tiêu. Xu hướng cạnh tranh ngày nay cho thấy cạnh tranh giá

đang chuyển dần sang cạnh tranh về chất lượng. Nhất là là ngành kinh doanh dịch vụ vấn đề chất lượng và nâng cao chất lượng dịch vụ luôn luôn là mối quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp. Vì vậy đây chính là động cơ thúc đẩy cho sự hình thành và phát triển sản phẩm với chất lượng ngày càng nâng cao chiếm được nhiều cảm tình của khách hàng.

Như vậy hệ thống chiến lược Marketing - mix được xem như một mũi nhọn sắc bén nhất mà doanh nghiệp sử dụng để tấn công vào thị trường với ưu thế hơn hẳn so với các đối thủ cạnh tranh.

3. Nội dung của Marketing - mix:

Chúng ta thấy rằng, yêu cầu đối với chiến lược Marketing của một Công ty là phải bao quát được toàn bộ thị trường mục tiêu của doanh nghiệp mình. Ứng với mỗi đoạn thị trường mục tiêu trên người ta có thể triển khai một chiến lược Marketing - mix hữu hiệu bằng cách thay đổi phối thức 4P (Product, Price, Place, Promotion) sao cho phù hợp với sự biến động và hoàn cảnh thực tế với từng thị trường mục tiêu, thì các bước cũng cần tương tự như thiết lập chiến lược Marketing - mix ở thị trường trọng điểm và cuối cùng là đánh giá và chuẩn bị cho ngân sách cho chiến lược Marketing - mix.

3.1. Phân đoạn thị trường:

Phân đoạn thị trường là một quá trình chi tiết nhằm phân định thị trường tổng thể thành những cấu trúc nhỏ hơn (thường gọi là đoạn, mảnh, lát cắt...) có thông số đặc tính và hành vi mua khác biệt nhau, nhưng trong nội bộ một đoạn lại đồng nhất với nhau, mà doanh nghiệp có thể vận dụng Marketing - mix hữu hiệu trên mỗi đoạn thị trường mục tiêu đó. Mục tiêu của phân đoạn thị trường là trên cơ sở phân tích tập khách hàng và hiệu năng Marketing của doanh nghiệp, tìm kiếm một sự thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng bằng sự thích ứng sản phẩm chiêu thị của mình, qua đó khai thác tối đa dung lượng thị trường và nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên phân đoạn lựa chọn. Như vậy, phân đoạn là một tồn tại khách quan nhưng không có xu thế hướng tự thân, vì vậy khi nghiên cứu và lựa chọn phân đoạn thị trường trọng điểm cần phải chú ý bốn yêu cầu sau đây:

Thứ nhất tính xác đáng: Phân đoạn thị trường cần phải đảm bảo khả năng

nhận dạng rõ ràng qua tiêu thức lựa chọn và sự phù hợp giữa tiêu thức và mục tiêu phân đoạn, các phân đoạn phải xác định đúng (giữa các phân đoạn phải khác biệt và trong một đoạn phải đồng nhất về đặc tính và cấu trúc), các đoạn thị trường phải được đo lường bằng các thông số đặc trưng, quy mô đoạn thị trường mục tiêu phải đủ lớn để đáp ứng được mục tiêu khai thác của doanh nghiệp.

Thứ hai tính tiếp cận được: Điều cốt lõi của phân đoạn thị trường là để có thể chọn lựa và tiếp cận với các nhóm khách hàng nhất định. Vì vậy các đoạn phải đảm bảo có thể vươn tới và phục vụ được.

Thứ ba tính khả thi: Các phân đoạn phải đảm bảo khả năng chấp nhận của tập khách hàng với Marketing mục tiêu của doanh nghiệp đảm bảo ổn định trong thời gian đủ dài của đoạn mục tiêu. Có khả năng thực thi thuận lợi và đồng bộ các yếu tố của Marketing - mix không chỉ ở sản phẩm, mà còn bao gồm giá, luồng phân phối, phương tiện và kênh quảng cáo.

Thứ tư tính hữu hiệu của khả thi: Đoạn thị trường mục tiêu phải phù hợp và phát huy hiệu năng của Marketing, tạo sức mạnh tập chung và ưu thế tương đối của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh. Chi phí thực thi Marketing - mix trên đoạn thị trường phải có tiềm năng bù đắp và sinh lợi. Tạo tiền đề, tận dụng tối ưu công suất kinh doanh, phát triển thị phần và vị thế của doanh nghiệp trên đoạn thị trường mục tiêu cũng như thị trường tổng thể.

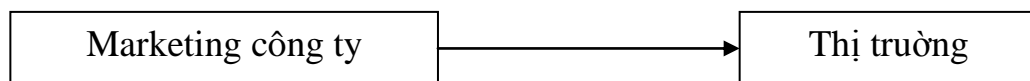
Để đảm bảo bốn yêu cầu đối với phân đoạn thị trường như đã trình bày trên đây, việc lựa chọn các tiêu thức phân đoạn có vai trò vô cùng quan trọng. Tiêu thức phân đoạn thị trường rất phong phú, song những tiêu thức thường được các doanh nghiệp khách sạn sử dụng đó là sáu tiêu thức sau đây:

- + Phân đoạn thị trường theo địa lý.
- + Phân đoạn thị trường theo kinh tế xã hội và nhân khẩu học.
- + Phân đoạn theo phác đồ tâm lý.
- + Phân đoạn theo hành vi ứng xử của tập khách hàng.
- + Phân đoạn theo mục đích của chuyến đi.
- + Phân đoạn theo sản phẩm.

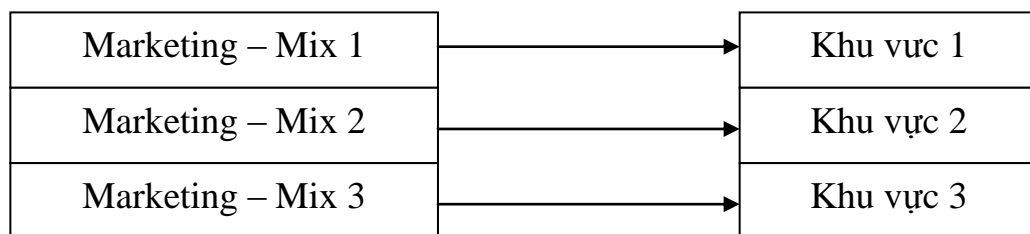
3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu:

Việc phân đoạn đã bày ra những cơ hội ở từng đoạn thị trường ra trước mắt doanh nghiệp. Sau khi đã phân tích những điểm mạnh và điểm yếu của mình trên từng đoạn, doanh nghiệp phải quyết định bao quát mấy đoạn, mấy tuyến, những đoạn nào, tuyến nào là tốt nhất, thích hợp nhất. Đây chính là vấn đề lựa chọn thị trường trọng điểm.

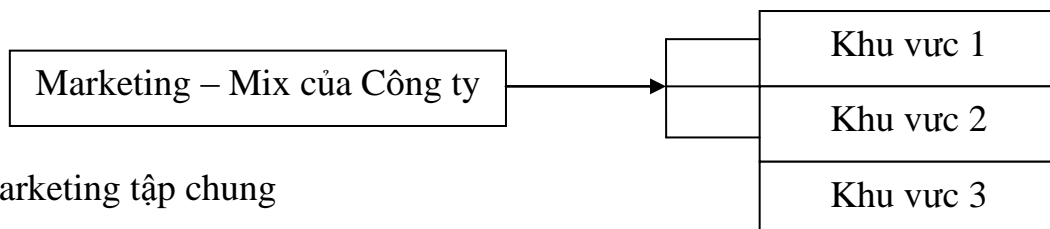
Để đáp ứng thị trường doanh nghiệp có thể chọn trong ba cách sau: Marketing không phân biệt, Marketing có phân biệt và Marketing tập chung.



A: Marketing không phân biệt



B: Marketing có phân biệt



C: Marketing tập chung

3.3. Marketing không phân biệt:

Đây là chiến lược bỏ qua sự khác nhau giữa các phân đoạn và theo đuổi các phân đoạn thị trường bằng một loại sản phẩm dịch vụ. Doanh nghiệp tận dụng và định hình một mặt bằng cùng một chương trình tiếp thị hướng tới đại đa số khách hàng sử dụng. Công ty dựa vào kiểu phân phối hàng loạt quảng cáo tràn lan - Phương pháp này có ưu điểm là tiết kiệm chi phí, một mặt do quảng cáo không phân biệt làm giảm chi phí. Mặt khác không có nghiên cứu và lập kế hoạch Marketing theo đoạn cũng bớt được chi phí nghiên cứu Marketing và quản trị sản phẩm. Tuy nhiên nó thường nhằm vào những loại lớn nhất thị trường và kết quả tạo nên sự cạnh tranh gay gắt trong những đoạn thị trường đó làm cho lợi nhuận dành được sẽ ít đi.

3.4. Marketing có phân biệt:

Phương pháp thứ ba này đặc biệt hấp dẫn đối với doanh nghiệp bị hạn chế về khả năng tài chính hay khả năng cạnh tranh. Thay vì thay đổi một phần nhỏ chiếm được trong một thị trường lớn thì nên theo đuổi chiếm lấy một phần lớn của một hay một vài tiểu thị trường. Qua Marketing tập chung Công ty có thể dành được một vị trí vững mạnh trong khu vực đã chọn. Muốn xác định khu vực hấp dẫn để xâm nhập, Công ty cần thu thập cá dữ liệu như: doanh số bán, tỷ lệ tăng dự kiến của doanh số, mức lãi dự kiến, mức độ cạnh tranh, các nhu cầu về tiếp thị... Khu vực tốt nhất là khu vực có doanh số cao, mức tăng mạnh, mức lãi lớn, ít cạnh tranh và tiếp thị đơn giản. Tiếp theo là doanh nghiệp phải lựa chọn được khu vực nào phù hợp với khả năng sản xuất kinh doanh của mình nhất và nỗ lực khai thác khu vực đó.

4. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu:

Khi đã quyết định sẽ xâm nhập vào những khu vực nào trên thị trường thì doanh nghiệp phải quyết định kế đó phải chiếm được vị thế nào trong khu vực đoạn thị trường đó. Vị thế của một sản phẩm dịch vụ là mức độ được khách hàng nhìn nhận ở tầm cỡ nào so với sản phẩm dịch vụ cùng loại của đối thủ cạnh tranh khác. Định vị thành công sẽ làm cho khách hàng dễ dàng nhận biết được sự khác biệt đồng thời họ thấy được cái mà họ đang tìm kiếm, không những vậy nó còn cho

phép các doanh nghiệp nhận biết được các cơ hội trên thị trường một cách sát nhất.

Chuyên viên Marketing có thể đi theo một số chiến lược định vị sau:

- + Định vị sản phẩm trên một thuộc tính đặc trưng của sản phẩm.
- + Xác định vị thế dựa trên nhu cầu và lợi ích.
- + Xác định vị thế cho các trường hợp sử dụng cụ thể.
- + Xác định vị thế đối với các loại khách hàng.
- + Xác định vị thế đối trọng với các sản phẩm khác.
- + Xác định vị thế bằng việc tạo sự khác biệt cho sản phẩm.

4.1. Chiến lược sản phẩm:

Sản phẩm theo quan điểm Marketing gắn liền với sự thoả mãn nhu cầu mong muốn của khách hàng, vì vậy nó cần được xem xét trên cả hai góc độ vật chất và phi vật chất.

Sản phẩm của khách sạn du lịch về cơ bản và thuộc sản phẩm dịch vụ. Nó có đặc điểm là nó vừa mang tính hữu hình (nhìn thấy được) vừa mang tính vô hình (không nhìn thấy được). Vì vậy ngoài những đặc điểm giống như hàng hoá thông thường, sản phẩm khách sạn du lịch còn có một số đặc điểm khác như:

Tính không đồng nhất của sản phẩm khách sạn du lịch, thể hiện ở chỗ những sản phẩm khách sạn du lịch thường được vạch ra xung quanh những đòi hỏi khác nhau của khách hàng.

Tính vô hình của sản phẩm khách sạn du lịch: Khác với sản phẩm vật chất khác, khách hàng không thể dùng những thông số vật lý để đo lường hoặc sử dụng sản phẩm trước khi mua chúng, còn các yếu tố thử nghiệm thì không thể xảy ra được.

Tính không thể tách rời khỏi nguồn gốc của sản phẩm khách sạn du lịch thông qua việc sản xuất, cung ứng và tiêu thụ xảy ra cùng một lúc.

Tính mau hỏng của sản phẩm khách sạn du lịch thể hiện ở chỗ nó không thể hoặc khó có thể dành được.

Không thể chuyển quyền sở hữu: Việc chấp nhận và sử dụng một sản phẩm khách sạn du lịch không có nghĩa là khách hàng đã chiếm được quyền sở hữu về nó, khách hàng trả tiền đối với những sản phẩm dịch vụ mà họ sử dụng.

Trong thực tế khách hàng không mua hàng hoá hay dịch vụ mà họ thực sự đang mua những giá trị và lợi ích cụ thể từ hàng hoá dịch vụ đem đến có thể chia sản phẩm dịch vụ ra làm năm mức sau:

Mức thứ nhất là sản phẩm cốt lõi hay dịch vụ cơ bản: Đây là mức cơ bản nhất nó biểu hiện lợi ích căn bản mà khách hàng đang thực sự mua.

Mức thứ hai là sản phẩm chủng loại: Mang đến cho khách hàng lợi ích chủng loại, khách hàng có thể tìm kiếm những sản phẩm dịch vụ phù hợp nhất.

Mức thứ ba là sản phẩm trông đợi: Nó được biểu hiện bằng những thuộc tính và điều kiện người mua mong đợi. Thường là những điều kiện đi kèm theo sản phẩm cốt lõi cần phải có.

Mức thứ tư là sản phẩm phụ thêm: Nó được biểu hiện bằng những dịch vụ và lợi ích phụ thêm, vì vậy nó là yếu tố để làm cho một dịch vụ khác hơn hẳn so với các sản phẩm dịch vụ cùng loại.

Mức thứ năm là sản phẩm tiềm năng: Nó biểu hiện bằng dịch vụ và lợi ích phụ thêm sẽ có trong tương lai. Đây là những thứ mà các nhà cung ứng đang tìm tòi sáng tạo, nhằm đáp ứng tốt hơn những nhu cầu của người tiêu dùng.

Căn cứ vào đoạn thị trường trọng điểm mà doanh nghiệp quyết định sản phẩm dịch vụ và lợi ích do nó đem lại cho khách hàng. Đối với chiến lược sản phẩm của một doanh nghiệp khách sạn du lịch phải đảm bảo lựa chọn các sản phẩm sẽ đưa ra và trả lời câu hỏi sau: Với đối tượng khách hàng nào sản phẩm mới sẽ gặp trên thị trường một nhu cầu lớn nhất? sản phẩm nào đã có kích thích được khách hàng tiềm năng? Đây là nhu cầu là sở thích của người tiêu dùng tiềm năng trên thị trường đối với sản phẩm khách sạn du lịch? Mặt khác chiến lược sản phẩm còn có chức năng cụ thể hoá số lượng sản phẩm và thị trường mục tiêu. Tuy nhiên không đi quá sâu vào số lượng mỗi chủng loại sản phẩm dịch vụ sẽ cung cấp cho thị trường, mà nhiệm vụ của nó là phải đưa ra được ba kích thước của tập hợp sản phẩm: Chiều dài (tổng số các sản phẩm dịch vụ có trong danh mục mà doanh nghiệp sẽ cung cấp cho thị trường), chiều rộng (tổng số các nhóm chủng loại sản phẩm dịch vụ khác nhau của doanh nghiệp), chiều sâu (đó là các phương án chào bán khác nhau của từng loại sản phẩm có trong danh mục).

Để thực hiện được các yêu cầu trên đây đồng thời ổn định và tăng nhanh việc bán các sản phẩm dịch vụ nhằm thu được lợi nhuận tối đa doanh nghiệp có thể lựa chọn hoặc kết hợp cả ba chiến lược sau:

Chiến lược hoàn thiện và phát triển sản phẩm, chiến lược đổi mới chủng loại, chiến lược thiết lập game (mở rộng, hạn chế hay tách biệt chủng loại).

Chiến lược hoàn thiện và phát triển sản phẩm: Trong trường hợp nhóm sản phẩm đã có độ dài thích hợp thì người ta có thể điều chỉnh từng phần hay thay đổi hàng loạt game sản phẩm, kết hợp với việc nhận xét phản ứng của khách hàng đối với sự đổi mới này.

Chiến lược đổi mới chủng loại: Đây là một trong hướng đi vô cùng quan trọng đảm bảo cho doanh nghiệp có chiến lược sản phẩm luôn luôn thích ứng với thị trường.

Chiến lược thiết lập game sản phẩm dịch vụ: Một game sản phẩm dịch vụ được hiểu là một tổ hợp chiều dài cùng với mức độ hài hoà của các dịch vụ khác nhau hình thành nên hệ thống các dịch vụ phù hợp với mong muốn của khách hàng mục tiêu. Vì vậy chiến lược này phải quyết định việc duy trì hay loại bỏ hoặc bổ sung thêm một hay một vài tên sản phẩm dịch vụ mới trong game sản phẩm dịch vụ hiện hữu. Có thể hạn chế chủng loại (nếu như quá dài) hoặc mở rộng chủng loại (nếu như quá ngắn) theo một hoặc cả hai hướng, hoặc có thể bỏ khuyết vào một số chủng loại mới thuộc phạm vi nhóm sản phẩm dịch vụ hiện tại.

4.2. Chiến lược giá cả:

Chúng ta biết rằng giá là một công cụ của Marketing - mix mà Công ty sử dụng để đạt được các mục tiêu tiếp thị của mình. Các quyết định về giá phải được kết hợp với những quyết định về sản phẩm dịch vụ, phân phối cổ đông, để hình thành một chương trình Marketing nhất quán và hiệu quả. Giá của các sản phẩm khách sạn du lịch được xác định trên thị trường khác nhau, tùy thuộc vào chất lượng, tính độc đáo, tính thời vụ và tính không gian của nó. Mặt khác giá cả sản phẩm khách sạn du lịch còn cần phải có sự phân biệt tùy theo hai loại khách (xuất xứ, mức thu nhập, thời điểm tiêu thụ).

Chiến lược giá cả được thích ứng vào quá trình bán hàng có thể chia ra như

sau:

- + Chiến lược định giá thấp.
- + Chiến lược định giá theo thị trường.
- + Chiến lược định giá cao.

Bất kỳ một chiến lược nào trong số ba chiến lược trên đây cũng đều nhằm mục tiêu bán cho được sản phẩm dịch vụ. Tuy nhiên việc bán này có những mục tiêu cụ thể khác nhau: Có thể quy các mục tiêu cụ thể cho chiến lược giá cả làm hai hướng chính sau:

Hướng thứ nhất là liên quan đến lợi nhuận: Có thể tạo ra được lợi nhuận tối đa hay là phải duy trì lợi nhuận đã đạt được. Lợi nhuận là một chỉ tiêu tổng hợp chịu ảnh hưởng của ba nhân tố: Giá hàng, giá bán là lượng hàng hoá tiêu thụ. Do vậy chiến lược giá cả đạt hiệu quả có thể làm tăng khối lượng bán và có thể kéo theo sự giảm chi phí trong giá thành.

Hướng thứ hai là hướng liên quan tới vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Doanh nghiệp phải đề ra chiến lược định giá đúng để có thể giành được một vị thế nhất định trong thị trường cạnh tranh.

Vì vậy việc đánh giá kinh doanh là một vấn đề rất phức tạp, nó không còn đòi hỏi doanh nghiệp phải quan tâm đến quyền lợi của mình mà còn phải quan tâm đến quyền lợi của người tiêu dùng trên cơ sở những luật chơi hiện hành. Khi xây dựng chiến lược giá cả phải dựa vào các căn cứ chủ yếu sau:

Một là giá cả phải căn cứ vào luật pháp và chủ trương chính sách, chế độ quản lý của Nhà nước. Vì vậy đối với các loại hàng hoá và dịch vụ khác các doanh nghiệp có toàn quyền xây dựng khung giá của mình trên cơ sở luật định.

Hai là chiến lược định giá phải dựa trên căn cứ chi phí và giá thành đơn vị sản phẩm. Về nguyên tắc thì giá bán hàng hoá, dịch vụ phải bù đắp được chi phí và có lãi, do vậy doanh nghiệp cần phải cố gắng phấn đấu giảm giá bằng phương pháp tiết kiệm nguyên liệu nâng cao năng suất sử dụng lao động và sử dụng có hiệu quả các yếu tố khác trong quá trình sản xuất và phân phối sản phẩm dịch vụ.

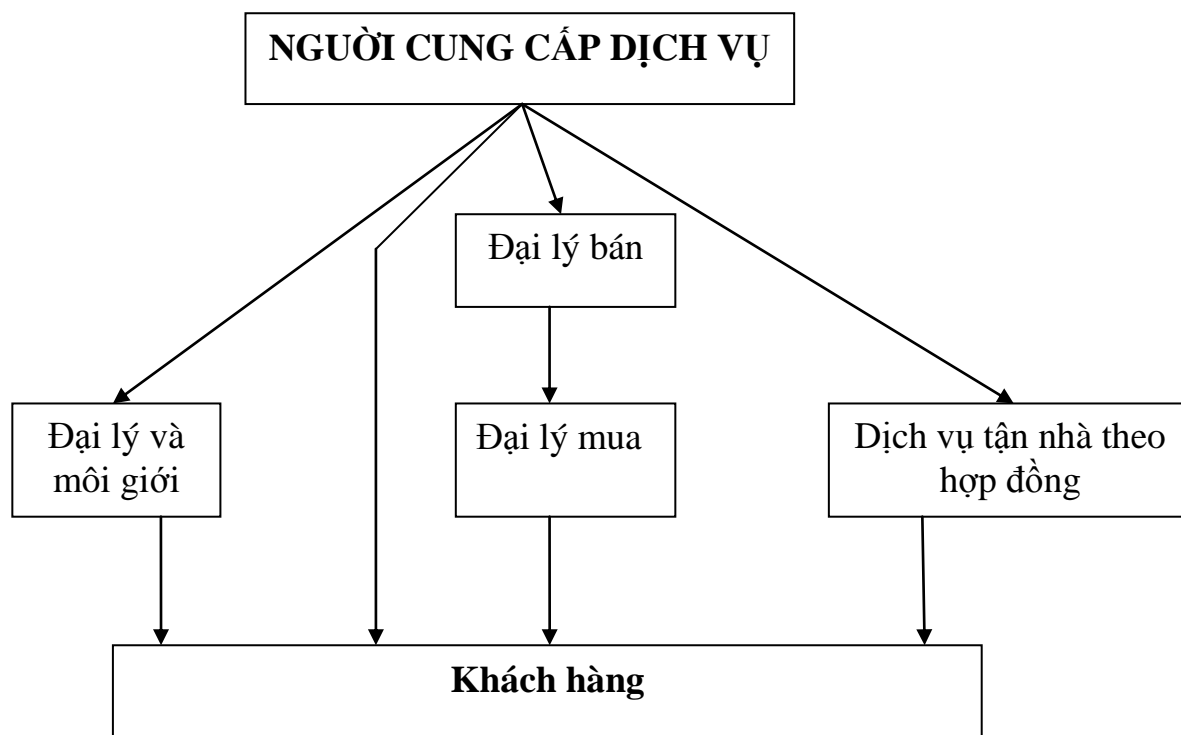
Ba là chiến lược giá phải được xây dựng trên cơ sở ước lượng được tổng cầu về hàng hoá và dịch vụ, tuy nhiên giá cả còn được hấp dẫn bởi sản phẩm và số tiền

mà người tiêu dùng chấp nhận dành cho sản phẩm đó.

Bôn là chiến lược sản phẩm cần phải được chú trọng đưa ra một khung giá để xác định phạm vi lao động của các mức giá và có tác dụng chỉ đạo việc xây dựng các mức giá cụ thể trong từng khoảng thời gian cụ thể.

4.3. Chiến lược phân phối:

Chiến lược phân phối sản phẩm dịch vụ là phương cách doanh nghiệp cung ứng sản phẩm dịch vụ cho khách hàng của mình trên thị trường mục tiêu, nó bao gồm tổ hợp các mạng lưới, các kênh phân phối sản phẩm dịch vụ. Đây là một quá trình tổng hợp hoặc trực tiếp thực hiện của người tiêu dùng hoặc thông qua một chuỗi các cơ sở. Thường thì việc tiêu thụ này do các Công ty, các hãng các đại lý du lịch thực hiện mối quan hệ giữa khách hàng và người phục vụ thông qua các hợp đồng. Cùng với sự phát triển và đa dạng hoá sản phẩm do sự phân công lao động xã hội ngày càng sâu sắc, các kênh phân phối sản phẩm du lịch ngày một trở nên rộng lớn và hình thành nên nhiều mắt xích.



Chiến lược phân phối có vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh, giúp cho quá trình lưu thông từ sản xuất hàng phân phối đến người tiêu dùng diễn ra nhanh chóng hơn. Đối với người sản xuất, chiến lược phân phối trước tiên được đề cập tới việc xác định loại và số lượng trung gian trong việc tiêu thụ sản phẩm dịch vụ và thiết lập các mối quan hệ thương mại. Đối với người phân phối chiến lược phân phối đề cập tới việc xác định đặc điểm của các mối quan hệ trong khâu phân phối.

Tùy theo dạng thị trường, đặc điểm sản phẩm và nhu cầu khách hàng giá cả sản phẩm mà các hãng, các đại lý du lịch có thể lựa chọn và áp dụng một trong ba chiến lược sau:

- ✓ Chiến lược phân phối mạnh.
- ✓ Chiến lược phân phối lựa chọn.
- ✓ Chiến lược phân phối đặc quyền.

4.4. Chiến lược quảng cáo khuếch trương:

Trong cơ chế thị trường hiện nay, ngoài ba chiến lược đã nói trên đây thì chiến lược quảng cáo khuếch trương đóng một vai trò quan trọng nó được thể hiện trong suốt quá trình tồn tại của doanh nghiệp nhằm khắc sâu hình ảnh của doanh nghiệp vào tâm trí khách hàng, tạo cho khách hàng thói quen luôn nhớ tới sản

phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

Mục tiêu quảng cáo khuếch trương là đẩy mạnh việc bán hàng, làm cho khách hàng hiện có tiêu dùng thường xuyên hơn. Kích thích, thu hút và lôi kéo khách hàng mới phải quan tâm tới sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Từ đó đáp ứng, thoả mãn nhu cầu chưa thoả mãn và tạo ra nhu cầu mới qua chiến lược quảng cáo khuếch trương.

Để thiết lập một chiến lược quảng cáo khuếch trương doanh nghiệp có thể sử dụng phối hợp các chiến lược như: Chiêu hàng, xúc tiến, quảng cáo, yểm trợ bán hàng, khuếch trương đặc biệt. Mặt khác nó phải xác định đối tượng, nội dung, loại hình, phương tiện và ngân sách cho chiến lược quảng cáo khuếch trương. Trong chiến lược phải được trả lời câu hỏi sau: Đối tượng nhằm vào ai? Nội dung chủ yếu là gì? Chọn loại hình nào? Bằng phương tiện gì? Tiến hành vào thời điểm nào và chi phí là bao nhiêu? Phong tục tập quán của đối tượng cần tác động để từ đó có một chiến lược tổng hợp đạt hiệu quả cao nhất.

Đối với mỗi loại chiến lược quảng cáo là nhằm ra sự chú ý của khách hàng để họ thích mua và đi đến quyết định mua. Ngoài ra nó còn phải giải quyết các vấn đề về phương tiện và hình thức quảng cáo, xây dựng nội dung quảng cáo, lập kênh quảng cáo, xác định thời gian quảng cáo, kiểm tra chất lượng và đánh giá quảng cáo. Mục tiêu của chiến lược là xúc tiến bán hàng là phải đạt mục tiêu xây dựng mối quan hệ với quần chúng. Nhằm tạo ra lòng tin của họ đối với doanh nghiệp và các dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng tranh thủ sự ủng hộ và tạo ra sự ràng buộc của họ đối với sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

Thực tế cho thấy mô hình của 4P trong công tác triển khai chiến lược Marketing - mix ở các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ nói chung và kinh doanh khách sạn du lịch nói riêng. Ngoài bốn chiến lược bộ phận (4P truyền thống) như đã trình bày ở trên đây, để làm cụ thể và chi tiết thêm các yếu tố khác như: Con người (People), tạo sản phẩm trọn gói (Packing), lập chương trình (Programing) và quan hệ đối tác (Partnorship).

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY LIÊN DOANH LÀNG QUỐC TẾ HƯỚNG DƯƠNG

2.1.Sơ lược quá trình hình thành và phát triển của công ty liên doanh làng quốc tế Hướng Dương.

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

- 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,TP.Hải Phòng
- Điện thoại: (0313) 892 000
- Fax: (0313) 892 021
- Website: www.Sunflower.com.vn
- Email: sunflower_marketing@hnn.vnn.vn

Công ty Liên doanh làng quốc tế Hướng Dương GS – HP là một công ty liên doanh giữa Việt Nam và Hàn Quốc,với sự tham gia của các bên:

a.Bên Việt Nam : Công ty cổ phần Xây dựng số 3 (tên cũ: Công ty xây dựng số 3 Hải Phòng)

-Địa chỉ: số 7 đường Hồ Sen,Hải Phòng.

-Đại diện: Ông Phạm Kỳ Hưng – giám đốc

-Giấy phép kinh doanh : Số 105548 ngày 28/2/1993 do Trọng tài kinh tế HP cấp (nay là sở kế hoạch đầu tư).

b.Bên nước ngoài :

b.1.LG Construction Ltd.,Hàn Quốc.

- Địa chỉ: 537 Namdaemun – R5 – Ga,Joong – Gu, Seoul,100 – 722,Hàn Quốc.

- Đại diện : Ông Seung – Kyo – Shin – Chủ tịch.

b.2.Parnas Hotel.

c.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 Hướng Dương GS – HP bắt đầu đi vào hoạt động tháng 8/1998 theo quyết định của giấy phép đầu tư số 1771/GP cấp ngày 11.2.1996.

Chính vì được thành lập từ cách đây 13 năm (từ năm 1998) nên công ty liên

doanh Làng Quốc tế Hương 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 ngành nghề khách sạn, Làng Quốc Tế Hương Dương đã chọn cho mình một chiến lược mũi nhọn đó 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 khách hàng của Làng quốc tế Hương Dương là các chuyên gia nước ngoài, doanh nghiệp làm việc và sinh sống tại thành phố Hải Phòng.

Ý thức được điều này mà làng Quốc Tế Hương Dương trên cơ sở tổng diện tích 41.000m² đã xây dựng cho mình trở thành một khách sạn 4 sao: với 180 căn hộ (bao gồm căn hộ 2 phòng ngủ và căn hộ 3 phòng ngủ) đầy đủ tiện nghi và dịch vụ tiêu chuẩn quốc tế duy nhất và cao cấp nhất tại Hải Phòng và rất gần trung tâm mua sắm hiện đại và giải trí của Hải Phòng. Đây cũng là một khu vực duy nhất với các dịch vụ khác nhau và một khu vực tách biệt duy nhất của các chuyên gia nước ngoài, doanh nghiệp làm việc và sinh sống tại thành phố Hải Phòng.

Ở tại đây khách hàng được Làng quốc tế Hương Dương cung cấp các dịch vụ đầy đủ tiện nghi như các cơ sở thể thao bao gồm phạm vi lái xe trong sân Golf, sân tennis, hồ bơi, trung tâm thể hình, Mini-mart với hàng hóa nhập khẩu đa dạng và truyền thống; Bar và Nhà hàng Snack Trung Quốc , cung cấp một bộ sưu tập phong phú về các món ăn của Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc và phương Tây và các món ăn đặc sản truyền thống Việt Nam; bãi đỗ xe rộng rãi - ở phía trước của tòa nhà căn hộ, bảo vệ 24/24, dịch vụ văn phòng, đặc biệt với sự phục vụ thân thiện cởi mở của nhân viên khách sạn bằng trình độ tiếng Anh chuyên nghiệp.

Với uy tín và kinh nghiệm trong hơn 13 năm hoạt động kinh doanh trong ngành khách sạn và chăm sóc khách hàng (khách hàng chính của công ty là những chuyên gia nước ngoài làm việc và sinh sống tại thành phố Hải Phòng) Làng quốc tế Hương Dương đã đạt được công suất phòng ở mức : 75% và đã đưa giai đoạn 2 vào sử dụng. Nhìn chung tình hình kinh doanh đang ngày một phát triển, đáp ứng được yêu cầu của thị trường. Khách hàng của công ty đến từ nhiều nước: Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Phần Lan, Anh... và thương gắn bó lâu dài với công ty.

Tổng nguồn nhân sự của công ty luôn giữ mức ổn định qua các năm là 171 người

Tính đến thời điểm 31/12/2010:

+ Tổng tài sản :181,666,947,753 đồng

+ Lợi nhuận trước thuế: 32,242,854,480 đồng

2.1.2.Những loại hình kinh doanh:

Nói đến kinh doanh khách sạn cũng là nói tới hoạt động kinh doanh lưu trú, đáp ứng các yêu cầu về nghỉ ngơi của khách du lịch. Đăng ký ngành nghề kinh doanh của Làng quốc tế Hướng Dương bao gồm:

+ Sản xuất kinh doanh các mặt hàng thực phẩm.

+ Kinh doanh khách sạn.

+ Kinh doanh dịch vụ ăn uống.

+ Kinh doanh dịch vụ du lịch.

+ Thể thao.

+ Hội nghị, hội thảo.

Ngoài các lĩnh vực kinh doanh nói trên thì Làng quốc tế Hướng Dương còn có một số dịch vụ bổ sung khác như: dịch vụ hàng tiêu dùng, lưu niệm, dịch vụ thông tin liên lạc, dịch vụ vui chơi giải trí, , dịch vụ vận chuyển, dịch vụ đổi tiền, ... Nhìn chung tất cả các dịch vụ trên đây đã được đưa vào hoạt động song hiệu quả đem lại còn chưa cao. Bên cạnh đó Làng quốc tế Hướng Dương lại thiếu hẳn một số dịch vụ bổ xung khác như: dịch vụ giành cho người khuyết tật, cho vui chơi của khách trong làng quốc tế Hướng Dương, dịch vụ giặt là,... Hiện nay Làng quốc tế Hướng Dương đang có ý định xây dựng và đưa vào hoạt động những dịch vụ bổ xung trên nhằm thu hút khách đến Làng quốc tế Hướng Dương để tăng thêm doanh thu đồng thời tạo ra cho Làng quốc tế Hướng Dương có được sản phẩm với sự trọn gói cao.

2.1.3.Nhân sự và đoàn thể:

Trong 13 năm hoạt động,làng quốc tế Hướng Dương GS – HP đã phát triển nguồn nhân lực của mình theo chiều sâu.Các nhân viên trong công ty đều được theo học những khóa chuyên sâu về phục vụ khách hàng.Chẳng hạn như,đối với đội ngũ lễ tân yêu cầu tuyển đối với họ phải là những người tốt nghiệp từ cao đẳng trở lên,trình độ ngoại ngữ phải từ bằng B.Không những thế khi họ được tuyển vào sau một thời gian làm việc họ sẽ được cử học thêm khóa phục vụ khách hàng một cách chuyên nghiệp theo chuẩn quốc tế.Còn đối với đội ngũ đầu bếp thì họ lại được

Giám đốc công ty thuê người nước ngoài về giảng dạy thêm về các món ăn ngon của các nước trên thế giới. 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

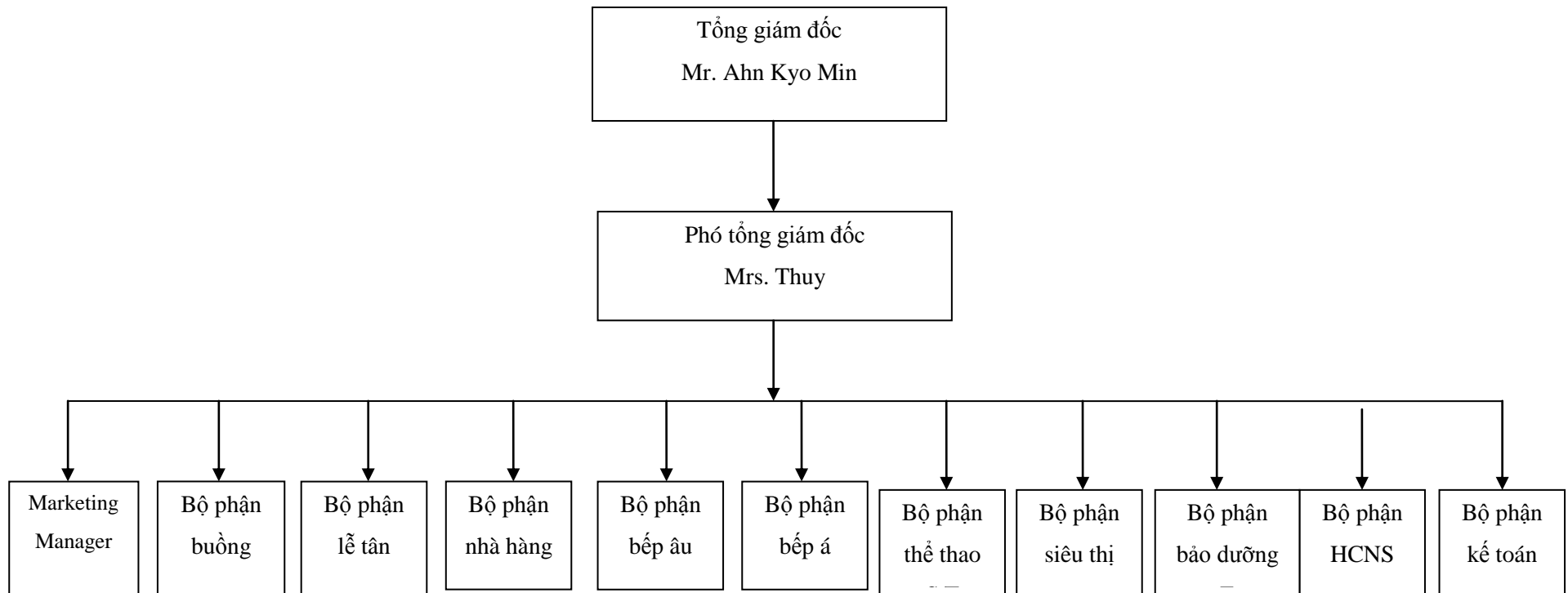
Trình độ Phổ thông : 32 người

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 ngân hàng cũng như các nghiệp vụ.

2.2 Cơ cấu tổ chức:

2.2.1 Sơ đồ bộ máy tổ chức

Sơ đồ cơ cấu tổ chức



2.2.2.Chức năng các bộ phận:

2.2.2.1 Ban giám đốc Công ty

- *Tổng Giám đốc*: Là người đứng đầu Công ty do Hội đồng quản trị bổ nhiệm, miễn nhiệm, khen thưởng, kỷ luật theo đề nghị của Hội đồng quản trị. Tổng Giám đốc là đại diện pháp nhân của 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 tổng giám đốc*: 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 về những nhiệm vụ được Tổng Giám đốc phân công thực hiện.

2.2.2.2 Phòng hành chính nhân sự

** Nhiệm vụ chung:*

- Hoạch định nguồn nhân lực, tuyển dụng, đào tạo, phát triển nhân lực, kiểm tra tác phong, đồng phục, ý thức làm việc, chấp hành nội quy, quy định 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 cơ cấu tổ chức nhân sự cho phù hợp với kế hoạch phát triển kinh doanh

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

- Kiểm tra ý thức kỷ luật, ý thức làm việc của nhân viên hàng ngày, kiểm

tra tình hình vệ sinh hàng ngày, tổng hợp các 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 khen thưởng hay kỷ luật nhân viên.

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

- Xây dựng nội quy doanh nghiệp và thỏa ước lao động tập thể, hoạt động công đoàn, thu thập các phản hồi từ người 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 và hình ảnh của công ty qua các hoạt động xã hội.

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

- Chỉ đạo 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, quy trình các thủ tục bồi thường và giải quyết sự cố.

- Quan hệ chính quyền liên quan đến hành chính

2.2.2.3. Phòng kinh doanh

** Quyền hạn:*

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

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

- Phối hợp với các bộ phận liên quan nhằm đảm bảo vào chất lượng dịch vụ

cung cấp

** Trách nhiệm:*

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

- Chịu trách nhiệm về hướng dẫn khách hàng về các dịch vụ được cung cấp

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

- 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 với các nhân viên phòng ban có chức năng và quản lý các thông tin về nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng

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

- Phân tích giá cả và đưa ra giá bán dịch vụ cho khách hàng

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

2.2.2.4. Phòng kế toán

** Chức năng:*

Là một bộ phận tham mưu, giúp việc cho Ban giám đốc Làng quốc tế Hướng Dương trong việc quản lý và điều hành về các lĩnh vực tài chính và kế toán bao gồm việc lập và giám sát việc thực hiện kế hoạch tài chính, quản lý vốn và quá trình luân chuyển vốn; tổ chức bộ máy, công tác kế toán trong phạm vi toàn Làng quốc tế Hướng Dương, trên cơ sở tin học hóa ngày càng cao, hướng dẫn đào tạo nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên làm công tác nghiệp vụ hoặc liên quan đến nghiệp vụ tài chính kế toán và tin học; thực hiện việc quan hệ, báo cáo đối với các cơ quan nhà nước chuyên ngành và các bên đối tác của Làng quốc tế

Hướng Dương theo quy định.

*. *Nhiệm vụ:*

- Lập kế hoạch tài chính hằng 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 phục vụ cho nhu cầu hoạt động 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 chính, sử dụng tài sản và nguồn hành thành các tài sản;

-Tổ chức, không ngừng hoàn thiện bộ máy kế toán, công tác kế toán trong toàn Làng quốc tế Hướng Dương, đảm bảo vừa tuân theo 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

2.2.2.5. Bộ phận kho buồng

*** Quyền hạn:**

- Chịu trách nhiệm trực tiếp về việc lập kế hoạch, tổ chức, giám sát về mặt vệ sinh và bảo dưỡng khu căn hộ, nhà hàng, khu công cộng, đồ giặt là

*** 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

2.2.2.6. 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.

2.2.2.7. 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 .

2.2.2.8. Bộ phận bếp Á

** Nhiệm vụ:*

- 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

** Trách nhiệm:*

- 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

2.2.2.9. Bộ phận bếp Âu

** Nhiệm vụ:*

- 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

** Trách nhiệm:*

- Kiểm tra thực phẩm trong tủ bảo quản hàng ngày để nắm được chất lượng và số lượng còn lại trước khi order thực phẩm theo nguyên tắc mua trước xuất trước tránh trường hợp để thực phẩm tồn đọng quá lâu, khi đặt hàng phải kiểm tra và ghi chính xác từng mẫu mã của sản phẩm, mặt hàng; kiểm tra thực đơn lên định lượng của từng món ăn; kiểm tra kỹ thực phẩm khi nhận hàng và trước khi chế biến; phân loại bảo quản thực phẩm để đảm bảo chất lượng tốt nhất; tham

khảo thị trường để tìm nguồn cung cấp tốt nhất, rẻ nhất

- Có sự đảm bảo kiểm tra từ khâu đầu đến khâu cuối để đảm bảo chất lượng đồ ăn đồng đều thống nhất; am hiểu từng loại thực phẩm để không có những ảnh hưởng tới chất lượng đồ ăn như: cháy, quá kỹ, nhừ, sống, mất hàm lượng dinh dưỡng, vitamin của đồ ăn...; đồ ăn đưa tới khách phải bảo đảm đầy đủ cả về số lượng lẫn chất lượng; thích ứng hợp khẩu vị khách hàng; luôn lập công thức, cách nấu và chế biến món ăn mới để tạo cảm giác ngon miệng cho khách hàng.

2.2.2.10. 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;

** Quyền hạn:*

Quản lý, giám sát hoạt động bộ phận thể thao

2.2.2.11. Bộ phận siêu thị

** Quyền hạn:*

Giám sát bán hàng, quản lý kho hàng

** Trách nhiệm:*

- 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

2.2.2.12. Bộ phận bảo dưỡng

** Quyền hạn:*

Chịu trách nhiệm về hoạt động của các thiết bị trong làng và công việc của ban giám đốc giao

*. *Trách nhiệm:*

- 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.

Bảng 1: Thống kê số lượng lao động của các bộ phận

Các bộ phận	Nhóm tuổi			
	Dưới 24	25 - 40	41 - 55	56 trở lên
<i>1.Phòng kế toán</i>		2	3	
<i>2.Phòng hành chính nhân sự</i>		6	7	
<i>3.Bộ phận thể thao</i>		5	9	
<i>4.Tổ buồng</i>		20	7	2
<i>5.Nhà hàng</i>		8	7	
<i>6.Bộ phận bảo dưỡng</i>		2	5	
<i>7.Bộ phận siêu thị</i>		7	3	
<i>8.Phòng kinh doanh</i>	4	3		
<i>9. Bộ phận bếp Á</i>		2	8	
<i>10.Bộ phận bếp Âu</i>	1	4	2	
<i>11.Bộ phận lễ tân</i>	2	15		
Tổng cộng	7	77	51	2

(Nguồn : phòng hành chính nhân sự)

Bảng 2: BÁO CÁO KẾT QUẢ KINH DOANH NĂM 2009 VÀ 2010*Đơn vị : Đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2010
1.Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	64,644,263,346	80,547,163,118
2.Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0
3.Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp Dịch vụ	64,644,263,346	80,547,163,118
4.Giá vốn hàng bán	27,797,762,065	33,638,002,895
5.Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	36,846,501,281	46,909,160,223
6.Doanh thu hoạt động tài chính	201,856,720	420,008,650
7.Chi phí tài chính:	5,807,734,746	6,142,206,576
-Trong đó: Chi phí tài chính	2,870,916,020	2,269,160,913
8.Chi phí bán hàng	363,441,789	402,754,954
9.Chi phí quản lý doanh nghiệp	8,093,865,397	8,675,969,876
10.Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	22,783,316,069	32,108,237,467
11.Thu nhập khác	35,361,077	219,672,740
12.Chi phí khác	2,182,841	85,055,727
13.Lợi nhuận khác	33,178,236	134,617,013
14.Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	22,816,494,305	32,242,854,480
15.Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành	4,064,085,934	8,184,675,441
16.Chi phí thuế TNDN hoãn lại	871,879,718	0
17.LN sau thuế thu nhập doanh nghiệp	17,880,528,653	24,058,179,039
18.Lãi cơ bản trên cổ phiếu	0	0

(Nguồn : phòng kế toán)

Qua bảng báo cáo ta thấy kết quả kinh doanh của làng quốc tế hướng dương đã có sự thay đổi:

+ Xét về mặt doanh thu thì năm 2010 so với năm 2009 doanh thu đã tăng lên thêm 16 tỷ.

+ Lợi nhuận sau thuế năm 2010 so với năm 2009 tăng lên thêm 7 tỷ.

Qua 2 nhận xét trên ta thấy : làng quốc tế hướng dương đã có chiến lược kinh doanh hết sức phù hợp khi mà năm 2009 và năm 2010 được coi là những năm mà tình hình kinh tế của Việt Nam tương đối bị khủng hoảng .

2.3.Kết quả hoạt động kinh doanh của làng quốc tế Hướng Dương GS –HP

2.3.1.Nhận định chung về tình hình khách lưu trú năm 2010.

Có thể nói năm 2010 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 Hướng 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 Hướng 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.

Bên cạnh đó căn hộ mà làng quốc tế Hướng 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 Hướng Dương với các khách sạn 4 sao khác. Và đối tượng khách đến lưu trú mà

Làng quốc tế Hướng 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 2010 là năm mà dịch vụ lưu trú của làng quốc tế Hướng Dương phát triển rất tốt, vượt bậc so với năm 2009.

2.3.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty liên doanh làng quốc tế Hướng Dương:

2.3.2.1. Dịch vụ lưu trú:

Làng quốc tế Hướng Dương gồm 180 căn hộ (138 căn hộ dài hạn và 42 căn hộ ngắn hạn), bao gồm 2 loại : căn hộ 2 buồng ngủ ($83,77m^2$) và căn hộ 3 buồng ngủ ($114,33m^2$), từ căn hộ tiêu chuẩn đến căn hộ cao cấp, với nhiều mức giá tiền khác nhau, nhiều gói dịch vụ khác nhau nhằm đáp ứng được đa dạng các đối tượng khách từ khách thương gia nghỉ ngắn hạn, khách nghỉ dài hạn đến các chủ tịch, tổng giám đốc các công ty, các tập đoàn lớn của các nước ngoài đến các chính trị gia ... làng quốc tế Hướng Dương đều đáp ứng được nhu cầu của họ.

Là mảng kinh doanh chính của Làng quốc tế Hướng Dương, được đầu tư cơ sở vật chất trang thiết bị hiện đại. Tất cả các căn hộ đều được thiết kế khép kín, có đầy đủ các trang thiết bị hiện đại như: Internet không dây Wifi, giường đạt tiêu chuẩn, máy điều hòa, 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 3: 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 ⁺⁺
3 Bedrooms (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
- Kết 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.

Qua cơ cấu bảng căn hộ ta thấy mức giá tại làng quốc tế Hường 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.

2.3.2.2. 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 Hường 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.

Bảng 4 : Thực đơn tiệc cưới

<ol style="list-style-type: none">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 vi sết bánh mỳ.6. Còi 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. <p style="text-align: center;">Giá :230.000đ/xuất</p> <p style="text-align: center;">Không bao gồm đồ uống</p> <p style="text-align: center;">(Giá có thể thay đổi theo từng thời điểm)</p>	<ol style="list-style-type: none">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. <p style="text-align: center;">Giá :330.000đ/xuất</p> <p style="text-align: center;">Không bao gồm đồ uống</p> <p style="text-align: center;">(Giá có thể thay đổi theo từng thời điểm)</p>
---	--

Thực đơn nhà hàng (Tháng 4 -2011)

*** 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:*

-Cơm và thịt lợn chiên xù : 120.000VNĐ

Steamed rice with deep fried pork.

-Cơm và sốt rau cải thảo : 90.000VND.

Steamed rice with stir – fried white cabbage.

(Nguồn : Phòng kinh doanh)

Làng quốc tế Hướng 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 Hướng 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.

*Quầy bar:

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 Hướng 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 Hướng 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.

2.3.2.3. Dịch vụ bổ sung:

Đây là dịch vụ mà làng quốc tế Hướng Dương chỉ mang tính chất hỗ trợ cho dịch vụ lưu trú. Khi khách đến thuê căn hộ tại làng quốc tế Hướng 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 Hướng 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 Hương 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 Hương Dương lâu hơn, và họ cũng chính là người giới thiệu Làng quốc tế Hương 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 Hương 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 Hương 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 Hương Dương đặt ra : Trong vài năm tới công ty liên doanh làng quốc tế Hương 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. Kết quả hoạt động kinh doanh của làng quốc tế Hướng Dương GS – HP (Năm 2009 – 2010).

Tuy còn nhiều khó khăn cần khắc phục, song Công ty liên doanh làng quốc tế Hướng Dương GS - HP vẫn luôn hoàn thành tốt chỉ tiêu kế hoạch đề ra hàng năm

Bảng 5 : Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty liên năm 2009 – 2010

Diễn giải	Năm 2009	Năm 2010
1. Tổng doanh thu	64,644,263,346	80,547,163,118
1.1. Căn hộ	45,250,984,340	60,410,372,339
Tỷ trọng	75%	75%
1.2. Ăn uống	5,517,541,067	8,054,716,312
Tỷ trọng	10%	10%
1.3. Bán hàng	5,517,541,067	8,054,716,312
Tỷ trọng	10%	10%
1.4. Thu khác	3,232,213,167	4,027,368,156
Tỷ trọng	5%	5%
2. Chi phí	14,265,041,930	15,220,931,140
3. Nộp nghĩa vụ với NSNN	14,265,041,930	15,220,931,140
4. Lãi sau thuế	17,880,528,653	24,058,178,039

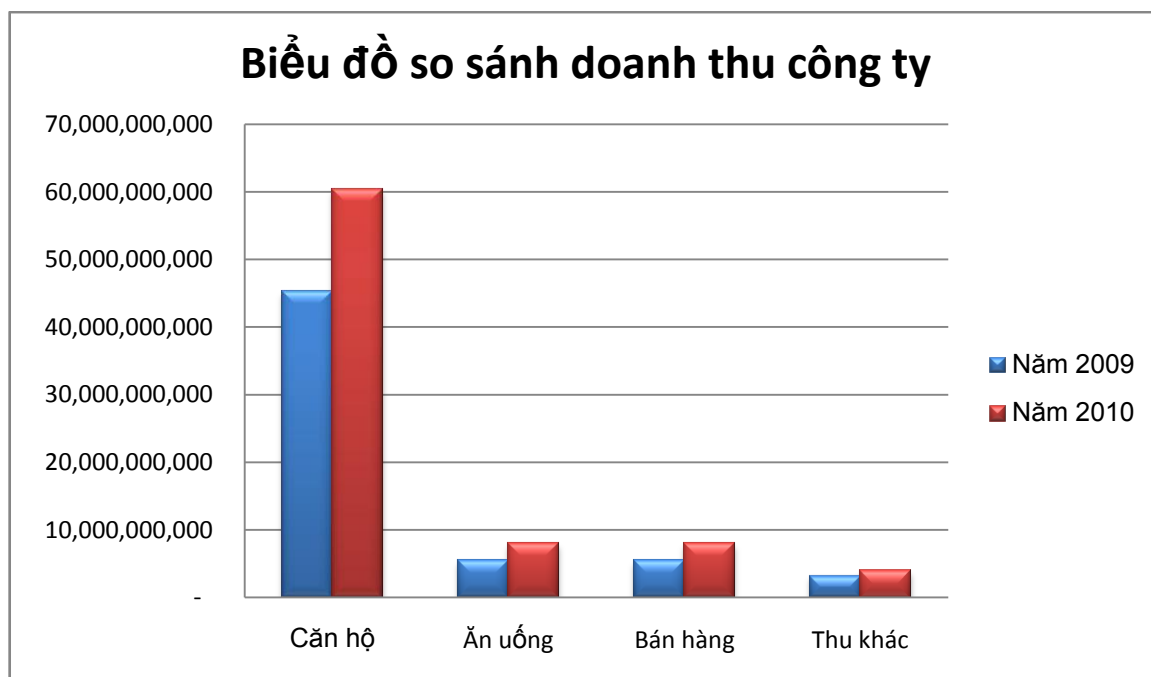
(Nguồn : Phòng kế toán)

Bảng 6: Số lượt khách của công ty năm 2009 – 2010

Chỉ tiêu	Năm 2009						Năm 2010					
	2A	2A Duluxe	3A	VIP	3B	Total	2A	2A Duluxe	3A	VIP	3B	Total
Room type												
Nationality												
Japanese	57	15	10	0	10	92	66	19	6	0	10	101
Koreans	16	4	3	0	22	45	24	19	3	0	35	81
Chinese	1	5	0	0	0	6	2	5	0	0	0	7
Europeans	4	13	15	0	2	34	9	16	4	2	9	40
Locals (Trong nước)	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
Others	5	1	3	0	0	9	6	9	1	1	3	20
Total Guests	84	38	31	0	34	187	108	68	14	3	57	247
Japanese units	51	8	5	0	8	72	51	11	6	0	6	74
Koreans units	10	2	1	0	13	26	10	8	1	0	14	33
Europeans	4	6	5	0	1	16	7	14	2	1	7	31
Other Asians	4	2	2	0	0	8	2	1	4	0	0	7
Locals (Trong nước)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Others units	0	1	0	0	0	1	2	2	1	0	0	5
Total occupied Units	69	19	13	0	22	123	72	36	14	1	28	151

(Nguồn :Phòng Kinh doanh)

Hình 1: Biểu đồ so sánh doanh thu qua các năm của công ty



*Nhận xét về hoạt động kinh doanh của khách sạn:

Qua bảng kết quả kinh doanh trên ta thấy năm 2010 tổng doanh thu đạt 80.547,163,118đ. Các chỉ tiêu đều đạt và đạt vượt mức kế hoạch đặt ra. Trong đó:

+ Doanh thu căn hộ là nguồn thu chủ yếu, năm 2010 đạt 60,410,372,339 đ chiếm tỷ trọng 75% tổng doanh thu của cả Làng quốc tế Hướng Dương, so với năm 2009 tăng lên 15,159,387,999đ. Qua đó cho thấy công ty đã có những chiến lược kinh doanh hết sức phù hợp khi mà năm 2010 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 2010 đạt 8,054,716,312đ chiếm tỷ trọng 10% tổng doanh thu của công ty, so với năm 2009 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 2010 đạt 8,054,716,312đ chiếm tỷ trọng 10% tổng doanh thu của công ty, so với năm 2009 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 2010 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 2009 và 2010 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 chi phí : tổng chi phí năm 2010 là 15,220,931,140đ tăng so với năm 2009, chi phí tăng là do : Tổng quỹ lương, chi mua thực phẩm, chi phí điện nước trong kinh doanh, chi phí vật liệu, chi phí sửa chữa trang thiết bị... Năm 2010 mặc dù giá thực phẩm, hàng hóa cuối năm có tăng mạnh nhưng dịch vụ vẫn đảm bảo chất lượng quản lý tốt chi phí đầu vào, tiết kiệm triệt để, đây là sự cố gắng của toàn thể cán bộ, nhân viên Làng quốc tế Hướng Dương.

Qua phân tích trên cho thấy thị trường khách tại Hải Phòng nhất là khách nước ngoài có bước chuyển không tốt nhưng hoạt động kinh doanh của Làng quốc tế Hướng Dương vẫn tăng so với các khách sạn trên địa bàn, việc đầu tư nâng cấp bước đầu đã đạt kết quả và khẳng định được chất lượng và đẳng cấp của công ty trong việc kinh doanh cho thuê căn hộ.

Về số lượt khách:

Năm 2010 so với năm 2009 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 như chính tại nhà mình (nấu ăn, sinh hoạt cá nhân...).

Công suất sử dụng căn hộ

Năm 2010 so với năm 2009 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 Deluxe mà khách đến thuê Nhìn chung công suất sử dụng căn hộ của Làng quốc tế Hướng Dương tương đối cao.

Cơ cấu nguồn khách:

Khách đến với Làng quốc tế Hướng 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 Hướng Dương gấp 99 lần so với khách nội địa. Nguyên nhân là do nguồn khách chính mà Làng quốc tế Hướng Dương hướng tới là khách quốc tế nên chiếm tỷ trọng rất lớn.

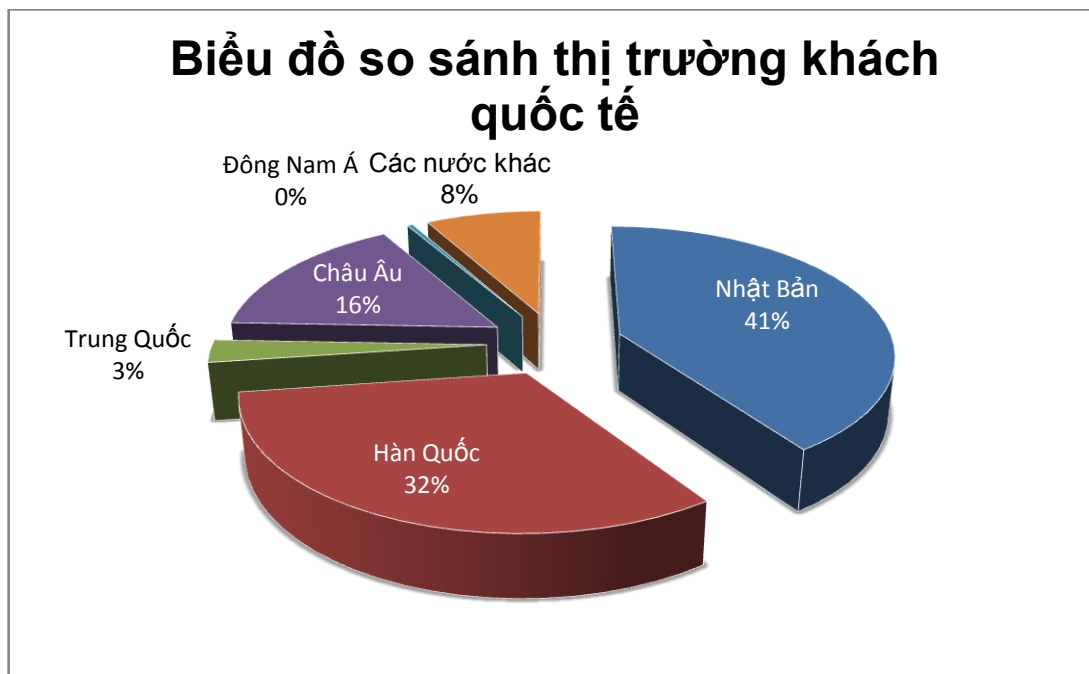
Hình 2 : Biểu đồ cơ cấu nguồn khách của công ty.



Bảng 7 : Các thị trường khách quốc tế năm 2010:

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%

(Nguồn : Phòng Kinh doanh)



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...

2.4. Phân tích hoạt động Marketing của làng quốc tế Hương Dương

2.4.1. Sản phẩm (Product):

Là một công ty nhưng thực chất làng quốc tế Hương Dương là một khách sạn 4 sao chỉ có điều hình thức kinh doanh dịch vụ lưu trú của công ty khác so với các khách sạn 4 sao khác đó là dịch vụ lưu trú của Làng quốc tế Hương Dương không phải là cho thuê phòng mà là cho thuê căn hộ, nhưng vẫn đảm bảo các sản phẩm chính của mình là lưu trú và ăn uống. Tuy nhiên, bên cạnh đây công ty còn kinh doanh rất nhiều các dịch vụ bổ sung khác như: dịch vụ giặt là, bể bơi, sân tennis, siêu thị, tổ chức tiệc, hội thảo, hội nghị,... Các dịch vụ này là để bổ sung làm phong phú thêm cho các dịch vụ của công ty. Để thực hiện được các dịch vụ này, công ty đã xây dựng cho mình một chính sách sản phẩm phong

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

* 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.

Việc đa dạng hoá sản phẩm này tạo cho khách rất nhiều lựa chọn phù hợp với khả năng thanh toán của mình. Trong các khu căn hộ đều có đầy đủ các trang thiết bị: Máy điều hoà, tủ lạnh, máy giặt, internet, ti vi đa kênh, đèn ngủ, bàn làm việc, bàn trang điểm, điện thoại, gạt tàn, lọ hoa, thảm chùi chân, dép đi trong nhà... Trong phòng vệ sinh được lắp đặt các đồ dùng hiện đại như bồn tắm, bình tắm nóng lạnh, vòi hoa sen, xí bệt, valabo, máy sấy, xà phòng, khăn tắm ... Trong bếp được trang bị bếp điện, máy hút mùi, kệ bát, bát đĩa, nồi niêu xoong chảo, ... Phòng khách được trang bị bộ ghế sofa, kệ để giày, túi đựng golf, ... Các phòng có hạng càng cao thì được trang bị hiện đại hơn.

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.

* Về sản phẩm dịch vụ ăn uống: công ty có nhà hàng, quầy bar với quy mô

từ 30 – 1000 khách, với đầy đủ các thực đơn gồm những món ăn thượng hạng của Châu á, Châu Âu nói chung và của các quốc gia giàu truyền thống ẩm thực như Việt Nam, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc hay Pháp, Ý,... để phục vụ tốt nhất cho nhu cầu về ẩm thực, hội nghị hay hội thảo của khách hàng.

+ 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 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.

+ Phòng tiệc: phòng tiệc có thể tổ chức hội thảo, hội nghị, tiệc ngồi 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.

*Bên cạnh những dịch vụ chính đó của công ty thì làng quốc tế Hướng Dương còn kinh doanh rất nhiều các dịch vụ bổ sung: sân chơi tennis, sân golf, bể bơi, phòng tập thể hình. Các dịch vụ này khách được sử dụng miễn phí khi thuê căn hộ của công ty và không có ý định cho khách bên ngoài thuê. Trong đó riêng sân golf thì khác, đây là một điểm nổi bật của làng quốc tế Hướng Dương nên sân golf được công ty cho một số tổ chức, đơn vị thuê khi họ có nhu cầu. Ngoài khu dịch vụ bổ sung này thì công ty còn có một số dịch vụ khác như điện thoại, fax, giặt là, internet, siêu thị nhỏ với những mặt hàng thiết yếu

Có thể nói Làng quốc tế Hướng Dương đã xây dựng cho mình một chính sách sản phẩm phong phú và đa dạng, tuy nhiên chính sách đó có những ưu điểm và nhược điểm.

✓ Ưu điểm:

- Thu hút được nhiều khách công vụ đến thuê căn hộ.
- Mang lại cho làng quốc tế Hướng Dương một hình ảnh khác biệt so với các khách sạn khác.
- Nơi tin cậy cho khách nghỉ ngơi sau một ngày làm việc căng thẳng và mệt mỏi.

✓ Nhược điểm:

- Dịch vụ lưu trú :
 - + Các trang thiết bị trong một số căn hộ nhiều thứ đã cũ và hỏng hóc (như tivi, điều hòa...) chưa được nâng cấp và thay đổi, trang trí trong căn hộ chưa thực sự tạo ra phong cách riêng.
 - + Không có cầu thang máy khi đi lên các tầng cao của khu căn hộ.
- Dịch vụ ăn uống:
 - + Nhà hàng : Chưa được mở rộng thêm, quang cảnh nhà hàng không có gì thay đổi. Đặc biệt là nhà hàng Trung Hoa chưa được trang trí phù hợp với tên gọi của nó. Và khu tổ chức tiệc ngoài trời trên thảm cỏ bên cạnh hồ bơi chưa có biện pháp khắc phục khi có sự cố của thời tiết lúc tiệc đang diễn ra.
 - + Món ăn chưa tạo ra được sự phong phú đặc biệt là món ăn Việt Nam và

món ăn Trung Hoa mặc dù hàng tháng có cuộc thi tạo ra món ăn mới giữa các đầu bếp của khách sạn. Và chưa thu hút được tầng lớp trung lưu đến khách sạn ăn.

-Dịch vụ bổ sung:

+Thiếu khu vui chơi và trường học dành riêng cho emm của khách trong Làng quốc tế Hướng Dương.

+Chưa xây dựng được một khu giặt là cho khách mà vẫn phải thuê một công ty khác thực hiện dịch vụ này.

+Không có xe đưa đón dành cho người khuyết tật

2.4.2.Giá cả (Price):

Ngày nay các khách sạn có xu hướng cạnh tranh nhau bằng chất lượng sản phẩm dịch vụ, sự biệt dị hoá sản phẩm nhưng chính sách giá vẫn còn đóng vai trò rất quan trọng đối với những thị trường rất nhạy cảm về giá. Cho nên ngoài việc thu hút khách bằng nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng cường hoạt động quảng cáo thì Làng quốc tế Hướng Dương còn sử dụng giá như một công cụ đặc lực để cạnh tranh và tăng cường thu hút khách.

Qua tìm hiểu em được biết hiện nay công ty đang sử dụng chính sách giá đa dạng hoá cho từng loại thị trường mục tiêu, từng giai đoạn, từng chương trình khuyến mại với chiến lược tối đa hoá doanh thu, cân bằng được mục tiêu về mức giá bình quân.

Các mục tiêu quan trọng tiếp theo của chính sách giá là nhằm tối đa hoá thị phần, tạo được ảnh hưởng rộng, duy trì sức cạnh tranh và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Trên cơ sở như vậy, công ty có rất nhiều mức giá khác nhau cho các sản phẩm dịch vụ của mình và nhìn chung thì giá cả của làng quốc tế Hướng Dương là tương đối phù hợp với nhu cầu cũng như khả năng chi trả của các tập khách.

*Dịch vụ lưu trú: Đây là sản phẩm chính của công ty:

+ Công ty có 2 loại phòng với nhiều mức giá khác nhau. Căn hộ Standard tùy thuộc vào 2 phòng ngủ và 3 phòng ngủ thì dao động từ \$95⁺⁺ - \$125⁺⁺ đôi

với ngắn hạn, còn dài hạn thì dao động từ \$2.100⁺⁺ - \$3.250⁺⁺. Còn loại căn hộ Deluxe cũng dao động từ \$105⁺⁺ - \$155⁺⁺ đối với ngắn hạn và dài hạn thì từ \$2.500⁺⁺ - \$3.500⁺⁺. Các mức giá này bao gồm 10% thuế, 5% chi phí dịch vụ và kèm theo một số dịch vụ bổ sung khác. Công ty sử dụng chính sách giá rất linh hoạt, tùy đặc điểm của từng loại thị trường mà đưa ra các mức giá khác nhau.

Loại căn hộ	Số lượng (căn hộ)	Diện tích (m2)	Giá/ ngày (USD)	Giá/ tháng (USD)
VIP	4	200	1.250 \$	4.500\$
2 bed room standard	72	83,77	95 \$	2.100\$
2 bed room delux	56	83,77	105 \$	2.500\$
3 bed room standard	32	101,60	125 \$	3.250\$
3 bed room delux	16	114,33	155 \$	3.500\$
Tổng số	180			

(Nguồn : Phòng kinh doanh)

Khi khách đến thuê căn hộ tại Làng quốc tế Hương Dương, họ sẽ được hưởng chính sách giá rất linh hoạt:

- Nếu khách thuê căn hộ là khách lẻ hoặc có gia đình dài hạn từ 3 tháng trở lên họ sẽ được hưởng mức giá ưu đãi đó là được giảm giá từ 15% - 20% / căn hộ.

- Nếu khách thuê căn hộ là khách đi theo đoàn đông và ở ngắn hạn thì mức giá thuê căn hộ sẽ được giảm 5% - 10% giá thuê căn hộ.

- Nếu khách thuê căn hộ là khách hàng quen, thời gian ở ngắn khoảng 1 – 2 tháng và thường quay lại thuê căn hộ 2 hoặc 3 lần thì họ sẽ được giảm giá 10%.

- Với những tập khách quen như khách công vụ Nhật Bản, Hàn Quốc thì công ty luôn có một mức giá ưu đãi và những dịch vụ bổ sung miễn phí cho họ nhằm khuyến khích họ ở lâu dài đồng thời giới thiệu thêm khách cho Làng quốc tế Hương Dương.

***Dịch vụ ăn uống:**

- Nếu khách đi lẻ và ăn món ăn gọi theo thực đơn thì họ sẽ được tính theo giá trong bảng giá đã nêu trên.

- Còn nếu khách đi theo đoàn hoặc công ty tổ chức ăn uống cho nhân viên thì họ sẽ được giảm giá 5% - 10% tùy thuộc vào từng đối tượng khách.

***Dịch vụ bổ sung:**

Vì đây chỉ là dịch vụ phụ bổ sung cho dịch vụ lưu trú (như : golf, tennis, trung tâm thể thao) nên khách sẽ được hưởng miễn phí. Nhưng riêng dịch vụ chơi golf Làng quốc tế Hường Dương có cho khách bên ngoài vào chơi chỉ áp dụng với khách VIP.

Ngoài các dịch bổ sung nêu trên thì khách vẫn phải mất tiền vào một số dịch vụ bổ sung khác như : mua đồ trong siêu thị, chi phí giặt là

Bảng 8 :BẢNG GIÁ GIẶT LÀ (Áp dụng từ ngày 1/6/2011)

STT	Tên đồ giặt	ĐVT	Giá đã có thuế GTGT 10%		
			Giặt ướt	Giặt khô	Chỉ là
Khách sạn - Nhà hàng					
1	Ga đôi	chiếc	5631		
2	Ga đơn	chiếc	3816		
3	Vỏ chăn đôi	chiếc	8453		
4	Vỏ chăn đơn	chiếc	5804		
5	Khăn bàn to	chiếc	6624		
6	Khăn bàn nhỏ	chiếc	2981		
7	Khăn lạnh	chiếc	1527		
8	Váy quần bàn	chiếc	19052		
9	Phủ ghế	chiếc	6668		
10	Rèm nhà tắm	chiếc	5804		
11	Thảm sàn	m2	19052		
12	Áo tắm	chiếc	5717		
Hàng bộ (2 chiếc)					
13	Bộ comple	bộ	24840	50688	13248
14	Bộ ngủ nam/nữ	bộ	9447	9447	18216
15	Bộ tắm nam/nữ	bộ	11434		
16	Áo sơ mi nam/nữ/áo kiêu	chiếc	7618	14753	4896
17	Áo dạ	chiếc		91080	
Quần					
18	Quần âu/quần dài nữ	chiếc	7618	14573	4896
19	Quần Jean/quần lửng	chiếc	7618	14573	4896
20	Quần lót nam/nữ	chiếc	2981		
Đồ khác					
21	Váy dài	chiếc	19052	36432	9936
22	Váy ngắn	chiếc	7618	14573	3312
23	Tất	đôi	1872		
25	Khăn mùi xoa/ khăn tay	chiếc	1340		
24	Cà vạt	chiếc		7287	3312

(Nguồn : phòng kế toán)

Có thể nói việc kết hợp chặt chẽ giữa chính sách sản phẩm và chính sách giá cả, giữ giá ở mức vừa phải, kết hợp nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ một cách tối đa có thể. Khách hàng sẽ không bỏ công ty chỉ vì một vài USD, không vì giảm giá mà làm ảnh hưởng đến văn minh phục vụ.

✓ Ưu điểm:

- Chính sách giá phù hợp nên khách sạn vẫn có một lượng khách trung thành, nhất là khách lưu trú.

- Khách không phải mất thêm một khoản chi phí vào dịch vụ bổ sung của khách sạn như : chơi thể thao đối với khách lưu trú.

- Còn đối với khách bên ngoài thì họ có sự lựa chọn tốt nhất vì Làng quốc tế Hướng Dương có một không gian lý tưởng cho việc sử dụng dịch vụ tại khách sạn như chơi golf, tổ chức tiệc cưới, chỗ để xe rộng rãi... xứng đáng với số tiền mà họ bỏ ra.

✓ Nhược điểm:

- Mặc dù là giá phù hợp nhưng so với giá của một số khách sạn 4 sao khác vẫn tương đối cao và với mức giá này nên đối tượng khách của khách sạn vẫn là khách có thu nhập cao, ổn định. Chưa thu hút được tầng lớp khách trung lưu.

- Vào những lúc vắng khách và giá cả các sản phẩm tăng thì mức giá này sẽ không làm tăng doanh thu. Nhất là đối với dịch vụ ăn uống. Nếu không có chương trình khuyến mại.

- Đối với dịch vụ bổ sung nhất là dịch vụ giặt là thì khách sạn luôn bị phụ thuộc giá của nhà dịch vụ giặt là, mà khách sạn lại không thể thay đổi giá cho khách hàng vì làm như thế sẽ mất khách ở tại khách sạn.

2.4.3. Phân phối (Places).

Kênh phân phối trong khách sạn thường là kênh ngắn. Làng quốc tế Hướng Dương cũng vậy, công ty sử dụng 2 kênh phân phối chủ yếu là:

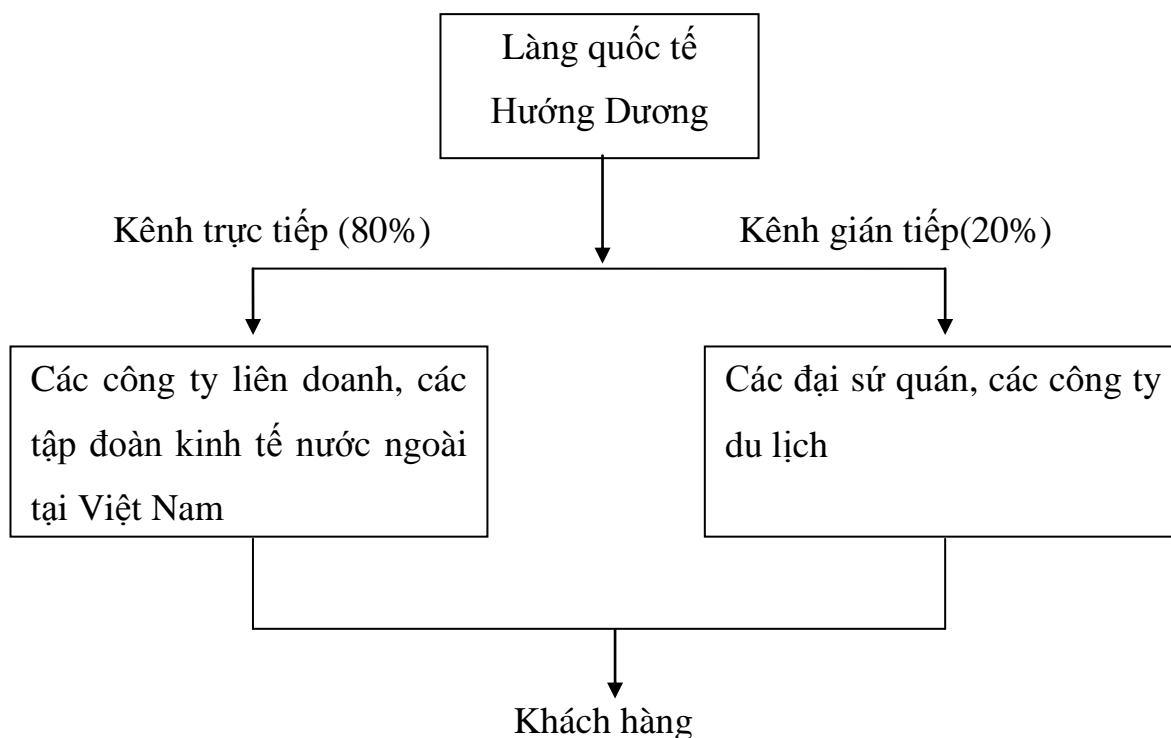
+ Kênh phân phối trực tiếp qua các văn phòng đại diện, các công ty liên doanh,... Đây là kênh phân phối được công ty sử dụng khá hiệu quả (80%). Công ty trực tiếp liên hệ với các văn phòng đại diện tại các tỉnh thành như: Hải

Phòng, Hà Nội, Thành Phố Hồ Chí Minh, các công ty nước ngoài,... chủ yếu ở Hà Nội và một số tỉnh thành phố lớn, để giới thiệu về sản phẩm dịch vụ của mình và khi có cơ hội thì họ sẽ giới thiệu đến với công ty. Ví dụ như nhân viên của tập đoàn Honda (Nhật Bản), Huyndai (Hàn Quốc) sang Việt Nam làm việc tại Hải Phòng, họ sẽ lưu trú tại Làng quốc tế Hướng Dương bởi công ty đã có mối liên hệ với 2 tập đoàn này từ trước. Ngoài ra ra còn có khách của các khu công nghiệp như Nomora, Cảng Đình Vũ... Khi lưu tại đây khách rất thuận tiện trong việc đến chỗ làm việc, mặt khác chất lượng dịch vụ cũng ổn định đáp ứng nhu cầu của khách,...Hay khi khách của một công ty nước ngoài từ Thành Phố Hồ Chí Minh ra Hải Phòng công tác cũng có thể sẽ tới làng quốc tế Hướng Dương nếu công ty đã liên hệ và giới thiệu với họ từ trước. Sử dụng kênh này, công ty dễ kiểm soát được hoạt động trong kênh.

+ Kênh phân phối gián tiếp thông qua các đại lý du lịch (chiếm 20%), kênh này thu hút một lượng khách du lịch theo tour rất lớn. Khi đến Hải Phòng thường họ phải điều phối lượng khách về các khách sạn trên địa bàn Hải Phòng bằng cách giới thiệu các khách sạn để khách lựa chọn. Làng quốc tế Hướng Dương phải kết hợp với các công ty du lịch, đại lý du lịch để cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Ngoài ra khách sạn còn khai thác nguồn khách nội địa từ các công ty du lịch trong nước, các công ty du lịch trong và ngoài thành phố như công ty du lịch Quảng Ninh, công ty du lịch Hà

Ta có sơ đồ kênh phân phối của Làng quốc tế Hướng Dương:



✓ Ưu điểm:

- Giúp Làng quốc tế Hướng Dương xác định được đối tượng khách hàng chính của mình để từ đó khách sạn có những chính dịch vụ tốt nhất cho khách hàng của mình.

- Kiểm soát được hoạt động trong kênh.

- Công tác nhận đặt buồng trước được bộ phận thực hiện rất tốt và ít để xảy ra sai sót gây khó chịu cho khách.

✓ Nhược điểm:

- Không tạo ra được nguồn khách mới cho Làng quốc tế Hướng Dương, nguyên nhân là do các nguồn khách ở đây là do các công ty giới thiệu khách có mối quan hệ lâu năm giới thiệu.

- Khách sạn chưa chú trọng đến kênh phân phối gián tiếp nên sẽ mất đi một nguồn khách ngắn hạn đáng kể.

2.4.4. Chiêu thị (Promotion).

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay thì công tác xúc tiến là rất quan trọng, nhằm mục đích cho khách hàng biết đến sản phẩm của mình, gây ấn

tượng với họ và thuyết phục họ mua sản phẩm của mình. Công tác xúc tiến khuyến khích sản phẩm này phải gắn với chất lượng sản phẩm. Quảng cáo chỉ có sức mạnh khi sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao, phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Nếu không việc quảng cáo chỉ là sự lừa dối khách hàng và chắc chắn khách hàng không dễ bị lừa dối lần thứ 2. Ngược lại, sản phẩm dịch vụ của công ty có chất lượng cao mà khách hàng không biết đến sản phẩm của công ty thì việc kinh doanh của công ty cũng không có hiệu quả. Do nhận thức được điều này nên Làng quốc tế Hướng Dương rất coi trọng công tác xúc tiến của mình.

+ Công ty cố gắng tạo hình ảnh cho sản phẩm của mình thông qua nhiều cách thức: Hầu hết các sản phẩm của Làng quốc tế Hướng Dương đều có tên và biểu tượng (logo) của Làng quốc tế Hướng Dương bao diêm, khăn tắm, xà phòng cho đến đồng phục, ô tô của Làng quốc tế Hướng Dương; tất cả các giấy tờ giao dịch trong Làng quốc tế Hướng Dương đều có logo của công ty, địa chỉ, số điện thoại, số fax, E-mail và có trang Website của Làng quốc tế Hướng Dương rất thuận tiện cho việc liên hệ với Làng quốc tế Hướng Dương; ở dưới sảnh luôn có các tờ rơi in tên, biểu tượng Làng quốc tế Hướng Dương, giới thiệu một số dịch vụ cơ bản trong Làng quốc tế Hướng Dương và có chỉ dẫn đường tới Làng quốc tế Hướng Dương.

+ Làng quốc tế Hướng Dương thường xuyên in tập gấp, tờ rơi (tiếng Việt, Anh, Trung, Hàn, Nhật...) trong đó cung cấp một số thông tin về các sản phẩm dịch vụ thông qua các hình ảnh về cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị của Làng quốc tế Hướng Dương. Ngoài ra, trong các tập gấp, tờ rơi đó còn cung cấp những thông tin về các hoạt động đang diễn ra tại Làng quốc tế Hướng Dương.

+ Làng quốc tế Hướng Dương có các tập san, báo sỏ, in lịch,... gửi tới khách hàng, các đối tác thông qua các hội nghị khách hàng, các cuộc triển lãm, hội thảo, hội chợ,...

+ Làng quốc tế Hướng Dương thường xuyên tham gia các cuộc triển lãm, hội chợ về du lịch trong nước, giới thiệu, quảng cáo các sản phẩm của mình

đồng thời học hỏi kinh nghiệm, tìm kiếm đối tác

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

Tuy Làng quốc tế Hướng Dương có tiến hành quảng cáo nhưng việc quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng còn rất ít, chỉ quảng cáo trên một số báo, tạp chí tiếng Anh, tiếng Nhật, tiếng Hàn, tiếng Trung, website...

Công tác quảng bá sản phẩm dịch vụ của Làng quốc tế Hướng Dương được tiến hành nhưng hình ảnh mà công ty xây dựng không có nhiều độc đáo, không gây được sự chú ý mạnh mẽ của khách hàng. Các công cụ xúc tiến để khách sạn sử dụng không linh hoạt, không phong phú, không chuyên sâu cho nên hiệu quả không cao. Ngoài ra nội dung và hình thức quảng cáo còn nhiều hạn chế. Hiện tại Làng quốc tế Hướng Dương mới chỉ sử dụng quảng cáo qua các vật dụng, quảng cáo in, quảng cáo qua thư trực tiếp, quảng cáo qua mạng Internet, quảng cáo hợp tác, còn các loại hình quảng cáo khác như quảng cáo ngoài trời, vật trưng bày, ... vẫn chưa được Làng quốc tế Hướng Dương khai thác.

Một điều nữa là khi quảng cáo, giới thiệu hình ảnh Làng quốc tế Hướng Dương tới với công chúng dường như Làng quốc tế Hướng Dương chỉ sợ là khách hàng sẽ không biết đến sự tiện nghi sang trọng của công ty mình nên cố gắng giới thiệu nhiều về hình ảnh của Làng quốc tế Hướng Dương. Trong khi đó lại quên mục đích của quảng cáo là gây sự chú ý của người đọc, phải làm cho họ quan tâm tới sản phẩm của mình và dẫn tới hành động mua.

Còn một điểm nữa làng quốc tế Hướng Dương làm chưa tốt đó là quan hệ công chúng: khách sạn còn chưa có nhiều hoạt động, công tác xã hội nhằm xây dựng một hình ảnh Làng quốc tế Hướng Dương đẹp trong lòng công chúng. Công tác này ít đem lại hiệu quả tức thì mà nó có tác dụng về lâu dài. Ngoài ra Làng quốc tế Hướng Dương cũng ít tham gia vào các hội trợ triển lãm du lịch ngoài nước, đây cũng là một điểm yếu mà Làng quốc tế Hướng Dương đang có

gắng khắc phục.

✓ Ưu điểm:

- Làng quốc tế Hướng Dương sẽ được khách hàng biết đến nhiều hơn, khách sạn sẽ có nhiều khách hàng mới hơn.

- Hình ảnh của công ty sẽ được để lại trong lòng khách hàng lâu hơn.

- Giúp Làng quốc tế Hướng Dương khẳng định được vị thế của mình trong kinh doanh khách sạn

- Nhân viên phòng Marketing phát huy được thế mạnh của mình trong việc quảng bá hình ảnh của khách sạn mình.

✓ Nhược điểm:

-Nếu quảng cáo nhiều quá hình ảnh của Làng quốc tế Hướng Dương, sẽ không đem lại hiệu quả tốt mà ngược lại sẽ phản tác dụng. Mọi người sẽ không còn hứng thú sử dụng dịch vụ của Làng quốc tế Hướng Dương nữa.

-Nếu không biết chọn lọc phương thức quảng cáo mà cứ áp dụng các phương thức quảng cáo trên sẽ dẫn đến tốn kém ngân sách, công sức mà không thu được kết quả tốt. Điều đó ảnh hưởng đến hoạt động và doanh thu của Làng quốc tế Hướng Dương.

2.4.5.Con Người:

Con người là nhân tố rất quan trọng trong việc hoàn thành nên sản phẩm dịch vụ trong Làng quốc tế Hướng Dương. Chính vì thế cho nên Làng quốc tế Hướng Dương có sự phân bổ chức năng và nhiệm vụ chính đến từng bộ phận một cách rõ ràng. Tuy nhiên mỗi người trong công ty đều phải hiểu biết về công việc của công ty để có thể trả lời khách hàng về bất cứ vấn đề gì mà khách hàng cần biết. Công tác điều hành được các nhân viên thực hiện tương đối chặt chẽ, chính xác và theo sát chương trình. Làng quốc tế Hướng Dương luôn tạo điều kiện cho nhân viên công ty nâng cao nghiệp vụ của mình như mời các giảng viên về giảng dạy ngoại ngữ cho nhân viên, gửi nhân viên của mình sang khách sạn bạn để học hỏi, các nhân viên có kinh nghiệm luôn kèm cặp đội ngũ nhân viên mới vào nghề. Thái độ của nhân viên là một trong những yếu tố tạo nên văn

minh phục vụ. Muốn nâng cao văn minh phục vụ thì điều đầu tiên là phải nâng cao nghiệp vụ phục vụ, thái độ của nhân viên đối với khách hàng. Trước khi vào làm việc nhân viên của khách sạn cũng đã được đào tạo rất chu đáo cả về nghiệp vụ cũng như về thái độ phục vụ như : phải luôn tươi cười niềm nở khi phục vụ, không được nói to trong công ty, phải đi đứng nhẹ nhàng và không được chạy trong công ty, bất cứ cán bộ hay nhân viên nào khi gặp khách đều phải chào hỏi, nhân viên không được đi lối đi của khách trừ trường hợp cấp bách,... Tuy nhiên có một hạn chế của công ty là chỉ được đào tạo ngắn hạn do đó trình độ cũng như thao tác còn kém và chưa nhận thức được tầm quan trọng của việc phục vụ

Bảng 9: Trình độ của đội ngũ lao động trong Làng Quốc tế Hướng Dương.

Chỉ tiêu	Năm 2009		Năm 2010	
	Số người	Tỉ trọng	Số người	Tỉ trọng
<i>1.Trình độ đại học và trên đại học về du lịch và khách sạn</i>	32	22.3	40	28.3
<i>2.Trình độ chuyên môn, nghiệp vụ về du lịch và khách sạn</i>	80	55.5	76	53.9
<i>3.Trình độ đại học ngoại ngữ</i>	9	6.2	16	11.3
<i>4.Trình độ đại học chuyên ngành khác</i>	23	15.9	5	10.4
<i>5.Lao động chưa qua đào tạo</i>	0	0	0	0
Tổng cộng	144	100	137	100

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Bảng 10: Cơ cấu lao động theo độ tuổi của Làng Quốc tế Hương Dương.

Các bộ phận	Nhóm tuổi			
	Dưới 24	25 - 40	41 - 55	56 trở lên
<i>1.Phòng kế toán</i>		2	3	
<i>2.Phòng hành chính nhân sự</i>		6	7	
<i>3.Bộ phận thể thao</i>		5	9	
<i>4.Tổ buồng</i>		20	7	2
<i>5.Nhà hàng</i>		8	7	
<i>6.Bộ phận bảo dưỡng</i>		2	5	
<i>7.Bộ phận siêu thị</i>		7	3	
<i>8.Phòng kinh doanh</i>	4	3		
<i>9. Bộ phận bếp Á</i>		2	8	
<i>10.Bộ phận bếp Âu</i>	1	4	2	
<i>11.Bộ phận lễ tân</i>	2	15		
Tổng cộng	7	77	51	2

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Từ chỗ không được đào tạo về chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ kéo theo thái độ phục vụ của nhân viên còn yếu như một số bộ phận: nhà hàng, buồng,... chưa chủ động đón khách, chưa tạo được không khí thân mật gia đình do ngại tiếp xúc với khách. Đến nay Làng quốc tế Hương Dương đã có một đội ngũ nhân viên đạt tiêu chuẩn của khách sạn 4 sao.

- 100% nhân viên có bằng A tiếng Anh
- 80% nhân viên có bằng B tiếng Anh
- 50% nhân viên có bằng C tiếng Anh

Ngoài ra có 11 người có 2 bằng ngoại ngữ trở lên chiếm 8.03%. Số lượng

này tập trung vào nhân viên trong phòng kinh doanh (do thường xuyên chăm sóc khách hàng cũng như dẫn khách đi thăm quan các khu du lịch), tổ lễ tân (thường xuyên giao tiếp trực tiếp với khách) và cán bộ lãnh đạo...

Bảng 11: Kết quả điều tra về chất lượng của đội ngũ nhân viên phục vụ tại Làng quốc tế Hướng Dương

Nội dung điều tra	Tốt	Khá	Trung bình	Kém
<i>1. Sự tận tình phục vụ</i>	70%	20%	10%	
<i>2. Mức độ thông thạo ngoại ngữ</i>	60%	30%	10%	
<i>3. Ngoại hình</i>	45%	42%	13%	

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

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

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

Làng quốc tế Hướng Dương xây dựng bầu không khí giữa các nhân viên trong công ty rất tốt: khuyến khích mọi người tham gia tổ chức công đoàn; quan tâm đến đời sống cán bộ công nhân viên thể hiện qua bữa ăn của nhân viên trong công ty. Nhưng vào dịp lễ tết Làng quốc tế Hướng Dương chưa có chế độ tiền thưởng phù hợp.

Làng quốc tế Hướng Dương cố gắng tạo nên sự liên kết giữa các bộ phận trong Làng quốc tế Hướng Dương, khi cần thiết thì bộ phận này có thể giúp đỡ bộ phận khác một số công việc có thể làm được.

✓ Ưu điểm:

- Tạo dựng được một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, giúp Làng quốc tế Hướng Dương khẳng định được vị thế của mình và làm cho hình ảnh của công ty tốt hơn.

- Độ tuổi trung bình của người lao động cao, kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh của nhân viên trong từng bộ phận nhiều, tránh được nhiều sai sót.

✓ Nhược điểm:

- Độ tuổi trung bình của người lao động cao cũng giảm đi sự năng động, sự nhanh nhẹn hoạt bát trong công việc. Nhất là tình trạng sức khỏe của nhân viên cũng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ của khách sạn nhất là những bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách.

- Nếu trình độ ngoại ngữ của nhân viên nhất là nhân viên buồng và nhà hàng không tốt sẽ ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của Làng quốc tế Hướng Dương. Vì nó là một trong các điều kiện giúp cho đội ngũ lao động hiểu biết nhiều hơn về phong tục tập quán, sở thích... của từng đối tượng khách hàng.

2.5. Đánh giá chung về hoạt động Marketing tại Làng quốc tế Hướng Dương.

2.5.1. Ưu điểm :

Việc áp dụng những chính sách Marketing đúng đắn đã giúp cho Làng quốc tế Hướng Dương đã thu hút được thêm một số lượng khách đến khách sạn ngày càng đông.

Và để có được những chính sách Marketing đúng đắn như vậy, Làng quốc tế Hướng Dương đã áp dụng các chính sách như : Chính sách giá, chính sách phân phối, chính sách xúc tiến... và các biện pháp hoàn thiện khác làm cho doanh thu của khách sạn tăng lên đáng kể. Và việc hoàn thiện hoạt động

Marketing đã giúp cho Làng quốc tế Hướng Dương thu hút được ngày càng đông khách tới khách sạn và góp phần làm doanh thu khách sạn ngày một tăng, trong đó doanh thu trong lĩnh vực lưu trú góp phần cao nhất. Bởi sản phẩm khách sạn là các dịch vụ lưu trú, ăn uống... Để sản phẩm đạt được chất lượng tốt thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thì ngoài việc đưa ra chính sách đúng đắn về sản phẩm còn có sự đóng góp to lớn của đội ngũ nhân viên khách sạn, nhờ có họ những người đã được đào tạo chuyên môn để tạo ra các sản phẩm mới hoàn thiện hơn phục vụ khách nhờ đó mà khách có ấn tượng tốt đẹp về Làng quốc tế Hướng Dương và họ cũng sẽ quay trở lại Làng quốc tế Hướng Dương nếu có dịp.

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những ưu điểm đã đạt được thì Làng quốc tế Hướng Dương vẫn còn một số hạn chế. Mặc dù đã đưa ra được những giải pháp Marketing để hoàn thiện hoạt động kinh doanh của công ty nhưng chất lượng của các giải pháp đây vẫn chưa được tốt. Đội ngũ nhân viên của khách sạn mặc dù số người đã qua đào tạo chiếm tỷ lệ cao nhưng bên cạnh đó vẫn còn có những người chưa qua đào tạo về chuyên môn nghiệp vụ nên trong quá trình tạo thực hiện các giải pháp Marketing không tránh khỏi những sai sót.

✓ Hạn chế :

Sản phẩm của công ty là sản phẩm mà khách không nhìn thấy được nên chỉ khi nào khách tiêu dùng mới có thể biết được chất lượng sản phẩm đó có tốt không. Nếu chất lượng sản phẩm tốt, khách đến khách sạn nhiều hơn thì điều đó chứng tỏ các giải pháp Marketing mà Làng quốc tế Hướng Dương đưa ra là đúng đắn.

- Sản phẩm của Làng quốc tế Hướng Dương chỉ được biết đến khi được quảng cáo trên website, ... chứ chưa được khách truyền nhau và chỉ được khách nước ngoài biết đến, còn khách nội địa hầu như rất ít người biết đến khách sạn và các sản phẩm dịch vụ trong Làng quốc tế Hướng Dương. Sản phẩm của Làng quốc tế Hướng Dương khi được đưa ra thị trường phục vụ khách hàng còn phải

phụ thuộc vào khách hàng, vào nhu cầu và mong muốn của họ. Hải Phòng là một thành phố cảng, du lịch phát triển nhưng vào mùa hè lại là mùa vắng khách đối với Làng quốc tế Hướng Dương, mà sản phẩm được tạo ra trong khách sạn là liên tục nên vào những mùa vắng khách thì sản phẩm Làng quốc tế Hướng Dương trở nên dư thừa.

- Dịch vụ bổ sung của Làng quốc tế Hướng Dương chưa được chú trọng. Mặc dù là khách sạn 4 sao nhưng trên thực tế, các dịch vụ cơ bản khác của Làng quốc tế Hướng Dương như : câu lạc bộ sức khoẻ cho khách, dịch vụ trông trẻ cho khách có con nhỏ khi họ đi làm, dịch vụ cho người khuyết tật (xe lăn, cầu thang máy...), bán hàng ra bên ngoài chưa có.

+ Ngoài ra dịch vụ giặt là của Làng quốc tế Hướng Dương chưa được hoàn thiện. Làng quốc tế Hướng Dương chưa có một khu vực giặt là riêng cho khách vẫn phải nhờ dịch vụ bên ngoài. Điều này gây ra bất tiện cho Làng quốc tế Hướng Dương và cả khách hàng. Vì nhiều khi khách hàng dễ quên đồ, đặc biệt là một số vật dụng quan trọng nên khi mang ra ngoài giặt không tránh được những sai sót về mất mát đồ của khách và có khi đồ của khách đặc biệt là quần áo đôi khi vẫn có vài vết lạ. Chính điều này làm cho một số khách hàng có ấn tượng không đẹp về khách sạn và thời gian họ thuê căn hộ sẽ rút ngắn lại.

✓ Nguyên nhân

- Vì Làng quốc tế Hướng Dương chủ yếu phục vụ khách quốc tế nên giá cả sản phẩm cũng tương đối cao, khách nội địa không đủ kinh phí để sử dụng các dịch vụ tại Làng quốc tế Hướng Dương.

- Các giải pháp Làng quốc tế Hướng Dương đưa ra về hoạt động Marketing chưa được tốt, chưa đáp ứng một số khách hàng khó tính, đặc biệt là đối tượng khách Nhật Bản.

CHƯƠNG III: MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY LIÊN DOANH LÀNG QUỐC TẾ HƯỚNG DƯƠNG GS - HP

3.1. Thuận lợi và khó khăn :

3.1.1. Thuận lợi :

Việt Nam ra nhập WTO đã mở ra cho các doanh nghiệp cả trong và ngoài nước nhiều cơ hội mới. Số lượng khách quốc tế đến với Việt Nam tăng mạnh, nhu cầu về dịch vụ được dự đoán cũng sẽ tăng mạnh.

Công ty liên doanh làng quốc tế Hướng Dương GS – HP luôn được sự quan tâm chỉ đạo của ban lãnh đạo tại Hàn Quốc cũng như ban lãnh đạo của công ty tại Việt Nam.

Vị trí Làng quốc tế Hướng Dương: Nằm ở gần trung tâm mua sắm của thành phố (TD Plaza)

Sau 13 năm hoạt động kinh doanh, Làng quốc tế Hướng Dương đã xây dựng và phân nào khẳng định được thương hiệu của mình trên thị trường.

Đội ngũ nhân viên phục vụ, người trực tiếp làm ra sản phẩm được huấn luyện bài bản, có nhiệt huyết và kinh nghiệm.

Đội ngũ lãnh đạo và lực lượng nhân viên Marketing của Làng quốc tế Hướng Dương luôn nắm được thời cơ, đưa ra nhiều loại sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng.

Giá cả và chi phí đầu vào của sản phẩm luôn ở phù hợp với tình hình thực tế và mức thu nhập của khách hàng.

3.1.2. Khó khăn:

- Công tác tuyên truyền của làng quốc tế Hướng Dương tới khách nội địa chưa được chú trọng.

- Các dịch vụ bổ sung của công ty chưa được khai thác triệt để, chỉ có khách lưu trú được sử dụng, còn khách bên ngoài chỉ được sử dụng sân golf, còn sân

tennis và phòng tập thể hình, bể bơi chưa được sử dụng triệt để.

3.2. Mục tiêu – Nhiệm vụ của làng quốc tế Hường Dương.

3.2.1. Mục tiêu của làng quốc tế Hường Dương

Sau 13 năm hoạt động, bước đầu làng quốc tế Hường Dương đã xây dựng và khẳng định được thương hiệu của mình, ban lãnh đạo làng quốc tế Hường Dương chủ trương :

+ Làng quốc tế Hường Dương sẽ tiếp tục hoàn thiện dự án 5 năm của mình (2011- 2015) đó là đưa vào sử dụng tối đa các căn hộ cho thuê (180 căn hộ) mà trước đó công suất cho thuê căn hộ tối đa của công ty là 120 căn hộ.

+ Năm 2015, làng quốc tế Hường Dương trở thành khách sạn có thương hiệu mạnh và có uy tín trong hệ thống khách sạn Việt Nam.

+ Chỉ tiêu thực hiện : Tổng doanh thu mỗi năm sẽ tăng 35% so với năm trước, trong đó:

Bảng 12 : Mục tiêu của làng quốc tế Hường Dương

Doanh thu từ dịch vụ cho thuê căn hộ	Tăng 5%
Doanh thu từ dịch vụ ăn uống	Tăng 10%
Doanh thu từ dịch vụ bổ sung	Tăng 10%
Doanh thu từ dịch vụ khác	Tăng 10% bình quân

(Nguồn : Phòng kinh doanh)

3.2.2 Nhiệm vụ :

❖Nhiệm vụ hàng đầu mà công ty liên doanh làng quốc tế Hường Dương GS – HP hướng tới đó là tiếp tục cung cấp đầy đủ các dịch vụ và tiện nghi cho khách hàng mà mình đang có.

❖Bên cạnh đó không ngừng phát triển đa dạng các sản phẩm mà mình có để thỏa mãn sự mong đợi của khách hàng.

3.3. Phương hướng hoạt động trong thời gian tới của công ty liên doanh làng quốc tế Hường Dương:

Đứng trước thực trạng và xu hướng phát triển của ngành kinh doanh khách

sạn du lịch. Qua việc phân tích những cố gắng cũng như hạn chế còn tồn tại ban lãnh đạo khách sạn đã vạch ra cho doanh nghiệp mình những hướng đi đúng đắn cả trước mắt cũng như lâu dài. Điều đầu tiên cần phải quan tâm đến là việc duy trì và nâng cao hiệu quả kinh doanh lưu trú. Đây là loại hình kinh doanh cơ bản, quyết định tới hầu hết các hoạt động của khách sạn. Vì vậy mọi nỗ lực, cố gắng đều phải tập trung vào việc nâng cao hệ số sử dụng buồng phòng và kéo dài lưu trú bình quân của khách ở Làng quốc tế Hướng Dương. Mục tiêu cần phải thực hiện là tăng hiệu quả sử dụng công suất buồng phòng từ 75% năm 2010 lên 85% năm 2011. Để mục tiêu này có tính khả thi cao, đồng thời vạch ra đường lối cụ thể cho hoạt động kinh doanh thì chủ trương cơ bản của khách sạn là tập trung vào chiến lược hoàn thiện và phát triển sản phẩm mới. Dựa trên cơ sở nâng cao chất lượng và toàn diện, đồng bộ, đa dạng hoá chủng loại sản phẩm dịch vụ, tạo ra nhiều sản phẩm độc đáo, hấp dẫn.

Chiến lược hoàn thiện và phát triển sản phẩm mới của làng quốc tế Hướng Dương không chỉ được thể hiện trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú mà còn được chú trọng phát triển trong lĩnh vực kinh doanh ăn uống. Đây cũng là bộ phận đem lại nguồn thu lớn thứ hai cho Làng quốc tế Hướng Dương. Mục tiêu phấn đấu năm 2011 là tăng doanh thu ăn uống lên 10%. Với quyết tâm nâng cao chất lượng các món ăn truyền thống của Làng quốc tế Hướng Dương (các món ăn Việt Nam, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc). Cùng với việc nghiên cứu chế biến một số món ăn mới, khách sạn còn kết hợp giới thiệu một số món ăn nổi tiếng của Ý, Anh, Pháp, Ấn Độ. Mặt khác, Làng quốc tế Hướng Dương còn đưa ra phương hướng để phát triển một số loại hình đặc biệt: Tiệc chiêu đãi, tiệc liên hoan tổng kết cuối năm hay đám cưới. Chính vì vậy đây cũng là một hình thức quảng cáo rất hiệu quả cho nhà hàng cũng như cho Làng quốc tế Hướng Dương.

Không ngừng mở rộng các mối quan hệ liên doanh liên kết với các đối tác làm ăn, dựa trên cơ sở đôi bên cùng có lợi. Đẩy mạnh việc ký kết các hợp đồng với những Công ty du lịch và hãng lữ hành lớn trong nước và ngoài nước.

Tăng cường các hoạt động tuyên truyền quảng cáo, thông tin về các sản

phẩm dịch vụ của Làng quốc tế Hướng Dương trên quy mô rộng. Thông qua những phương tiện quảng cáo đạt hiệu quả cao như quảng cáo trên báo, tạp chí chuyên ngành, các sách hướng dẫn du lịch, tập gấp, thư ngỏ... hay tham gia các hội chợ du lịch quốc tế.

Phát triển nguồn nhân lực cho khách sạn: nâng cao trình độ của đội ngũ cán bộ công nhân viên, dần dần trẻ hoá và thay đổi cơ cấu theo hướng duy trì, tuyển dụng những nhân viên có năng lực được đào tạo chính quy.

Giữ vững định hướng phát triển lành mạnh hoá môi trường kinh doanh

3.4. Một số biện pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing của làng quốc tế Hướng Dương:

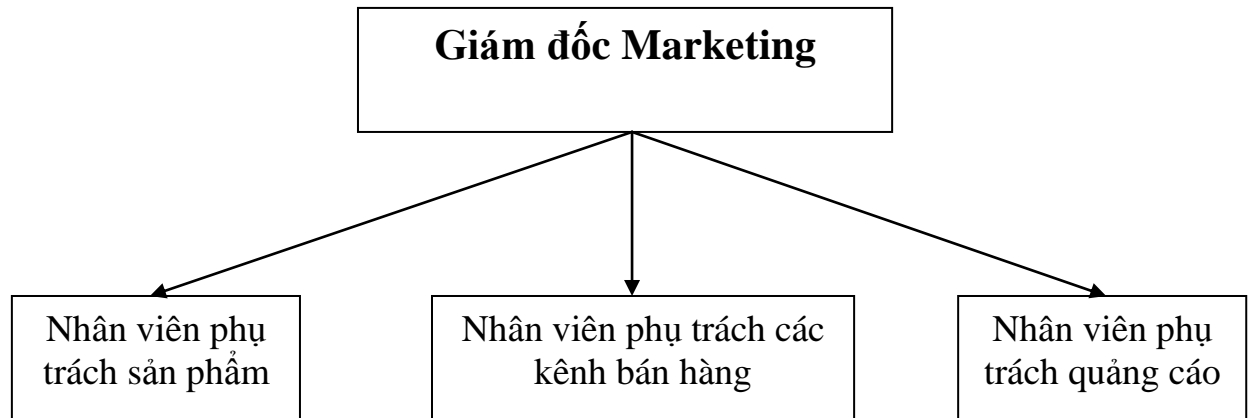
3.4.1 Kiện toàn công tác tổ chức mô hình marketing:

Một chiến lược marketing tối ưu được thực thi để đem lại hiệu quả cao thì cần phải có khâu tổ chức hợp lý, gọn nhẹ và năng động. Các công việc phải được phân chia một cách sáng suốt theo khả năng cũng như chuyên môn của từng đối tượng. Thực hiện tốt công tác tổ chức sẽ giúp cho các nhân viên marketing phát huy được hết năng lực đồng thời giúp cho việc sử dụng một cách triệt để việc áp dụng khoa học kỹ thuật vào các hoạt động marketing. Vì vậy công tác tổ chức kiện toàn bộ phận marketing là một việc rất quan trọng nhằm phối hợp một cách nhịp nhàng theo chiến lược đã đề ra.

Hiện nay phòng marketing của làng quốc tế Hướng Dương chỉ có ba người,

trong đó đã có một nhân viên phụ trách việc cho thuê căn hộ, một nhân viên lên Menu món ăn, một nhân viên chuyên về tiệc. Xét về số lượng người như vậy là rất ít, gây nhiều khó khăn cho công tác tiếp cận thị trường.

Sau đây là mô hình bộ phận Marketing mà làng quốc tế Hướng Dương có thể tham khảo và áp dụng:



Nếu thay đổi mô hình như này thì ta sẽ thấy :

✓ Nhân viên phụ trách sản phẩm :

Ưu điểm : người chịu trách nhiệm mảng này sẽ tập trung chuyên sâu để phát triển các sản phẩm 1 cách hài hòa, đồng thời đó là kết hợp được việc cho thuê căn hộ , dịch vụ ăn uống , dịch vụ bổ sung để giới thiệu cho khách hàng mà làng quốc tế Hướng Dương đang hướng tới .

Nhược điểm : công việc của người đảm nhận mảng này sẽ bị thay đổi công việc trước đó họ làm chẳng hạn như trước đây họ chỉ phụ trách về mảng căn hộ nay họ phải làm nhiều hơn đó là phải tiếp nhận thêm mạng dịch vụ ăn uống và dịch vụ bổ sung , hai mảng sau sẽ phải tìm hiểu kĩ hơn và phải đưa vào kết hợp với dịch vụ căn hộ.

✓ Nhân viên phụ trách các kênh bán hàng :

Ưu điểm : kiểm soát được đối tượng khách hàng của từng kênh (kênh trực tiếp thì có chính sách giá khác so với kênh gián tiếp) . Đồng thời phân loại từng đối tượng khách hàng để có những giải pháp marketing tốt nhất cho từng kênh.

Nhược điểm : người phụ trách công việc này sẽ phải làm công việc mới hoàn toàn , đó là : phải tìm hiểu lại các đối tượng khách hàng mà người phụ trách căn hộ và người phụ trách chuyên về tiệc .

✓ Nhân viên phụ trách quảng cáo :

Ưu điểm : trước đây nhân viên này phụ trách nhận tiệc nay họ sẽ tập trung chuyên sâu vào giới thiệu sản phẩm của mình tới khách hàng thông qua các chiến

lược quảng cáo để nhằm thu hút khách hàng biết đến làng quốc tế hướng dương nhiều hơn .

Nhược điểm : công việc của nhân viên này cũng sẽ bị thay đổi so với trước đây mà họ làm, họ sẽ phải nâng cao trình độ của mình đó là phải tìm ra các chiến lược quảng cáo cho phù hợp để thu hút khách hàng đến làng quốc tế hướng dương ngày càng đông .

Tóm lại với quy mô vừa (180 căn hộ : 132 căn hộ dài hạn và 48 căn hộ ngắn hạn) và lại là một khách sạn quốc tế 4 sao thì áp dụng mô hình bộ phận marketing như mô hình trên là hợp lý nhất, không quá ít cũng như không quá công kênh so với quy mô khách sạn, vừa đảm bảo nâng cao được năng lực, chuyên môn của các nhu cầu marketing lại vừa đảm bảo cho các chính sách, chiến lược thực thi với hiệu quả cao nhất.

3.4.2. Nghiên cứu, phân đoạn và xác định thị trường mục tiêu:

Xu hướng phát triển của ngành du lịch cho thấy loại hình du lịch thuần túy bao giờ cũng có tiềm năng phát triển mạnh hơn là du lịch công vụ hay với mục đích khác. Nhất là đối với ngành du lịch nước ta, khi các dự án đầu tư của nước ngoài đầu tư vào Việt Nam tăng lên không đáng kể thì cũng là lưu lượng khách du lịch đang hướng dần đến gia đoạn bão hoá. Bên cạnh đó du lịch Việt Nam lại đang được quảng bá rộng rãi với chương trình có quy mô lớn, thu hút được sự chú ý của đông đảo khách du lịch nước ngoài. Vì vậy chắc chắn trong một vài năm tới, cơ cấu khách du lịch nước ngoài sẽ thiên về du lịch thuần túy. Qua đó làng quốc tế Hướng Dương nên tập trung vào khai thác thị trường khách du lịch vì đây cũng là một đối tượng khách tiềm năng. Tuy nhiên xác định thị trường mục tiêu là khách du lịch quốc tế hay khách du lịch Châu Âu cũng là một thị trường quá rộng, khách sạn chắc chắn sẽ không có khả năng bao quát hết. Cần phải có sự nghiên cứu và đánh giá một cách chi tiết về tiềm năng của từng phân đoạn nhỏ một cách thật chính xác. Từ đó đi đến quyết định sẽ thâm nhập vào những đoạn thị trường nào.

Theo thông báo của Tổng cục Du lịch thì hiện nay khách du lịch quốc tế

vào Việt Nam chủ yếu qua hai loại hình đó là: du lịch sinh thái và du lịch văn hoá. Một số thị trường đem lại nguồn thu khá lớn như thị trường khách du lịch Pháp, Anh, Đức. Trong đó Đức, Anh, Mỹ là thị trường đã và đang có rất những triển vọng, họ chiếm tỷ lệ 27% của toàn bộ lượng khách Châu Âu ra nước ngoài. Họ cũng là những khách du lịch chi tiêu nhiều tiền nhất trên thế giới, đem lại nguồn thu mỗi năm khoảng 50 tỷ USD cho các quốc gia họ đến.

Bên cạnh đó Hải phòng không phải nơi lý tưởng để khách đến du lịch. Mặc dù hải phòng có nổi tiếng về bãi biển Đồ sơn , đảo Cát bà .vv... mà những địa điểm này thì khách hàng thường có thói quen thuê phòng ở những khách sạn tại những nơi mà họ đến du lịch vì nó sẽ thuận lợi cho họ trong việc đi lại. Chính vì vậy trong công tác phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu cho chiến lược marketing, làng quốc tế hướng dương lên có các chiến lược marketing riêng của mình vào thị trường này. Những cũng không nên tập trung vào thị trường này quá vì về cơ bản làng quốc tế hướng dương đã có 1 nguồn khách hàng tương đối ổn định nhất là khách thuê căn hộ, chính vì thế cần có giải pháp marketing như nâng cao chất lượng dịch vụ đối với nhóm khách hàng này, để nhóm khách hàng này luôn trung thành với làng quốc tế hướng dương và họ có thể bỏ thêm tiền để có được những dịch vụ tốt hơn.

Để phân đoạn và xác định thị trường mục tiêu có chất lượng cao, đồng thời các chính sách marketing được thiết lập một cách chính xác, hiệu quả thì trước hết cần phải có sự nghiên cứu và tiếp cận các thị trường đã lựa chọn. Nhất là trong không khí cạnh tranh gay gắt như hiện nay công tác marketing thị trường lại càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Doanh nghiệp có thể cử nhân viên của mình sang nghiên cứu và tìm hiểu trực tiếp hoặc thuê các Công ty tư vấn hoặc cũng có thể phỏng vấn trực tiếp khi họ đến Việt Nam.

3.4.3. Chiến lược sản phẩm:

Chất lượng dịch vụ nói chung và chất lượng dịch vụ Làng quốc tế Hướng Dương nói riêng đóng một vai trò quyết định tới khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp, tới việc khẳng định vị trí, chỗ đứng của doanh nghiệp trên thị

trường, thông qua uy tín, lòng tin đối với khách hàng và nhờ đó tăng hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp. Tuy nhiên vấn đề đặt ra là phải làm gì và phải làm như thế nào để nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ của khách sạn? Đây không chỉ là câu hỏi đặt ra đối với bộ phận marketing mà còn liên quan đến sự sống còn của cả doanh nghiệp.

Sau đây là một số ý kiến đóng góp cho chiến lược hoàn thiện và phát triển sản phẩm mới của làng quốc tế Hướng Dương.

Đối với sản phẩm dịch vụ lưu trú: như chúng ta đã biết làng quốc tế Hướng Dương hoạt động cho đến thời điểm này đã được gần 13 năm, đây là một khoảng thời gian không phải ngắn so với số năm hoạt động mà công ty dự kiến (45 năm). Trong thời gian này một số trang thiết bị đã xuống cấp hoặc còn mới song đã trở nên lỗi thời. Vì vậy để Làng quốc tế Hướng Dương không bị lạc hậu so với khách sạn khác thì cần phải đầu tư nâng cấp kịp thời với các công việc cụ thể sau:

Để hình thành các chuỗi sản phẩm phù hợp với khách hàng mục tiêu, với phương châm dân tộc nhưng phải hiện đại, phải chọn lọc những tinh túy để bảo lưu giữ gìn và phát triển đồng thời để tạo cho làng quốc tế Hướng Dương bản sắc riêng thì tường đồ vật trong phòng phải được nghiên cứu thiết kế sao cho thật chi tiết, tinh tế, mang phong cách hiện đại, tầm cỡ quốc tế tương xứng với khách sạn 4 sao. Ví dụ như chiếc giường ngủ có thể thiết kế và chế tạo với dáng vẻ riêng theo phong cách hiện đại. Và chúng có thể được đặt mua ngay tại Việt Nam mà không cần phải nhập khẩu từ phía LG và Parnas (Hàn Quốc), giảm bớt được một khoản chi phí nhập khẩu qua hải quan. Hay văn hoá cánh cửa phòng, cánh cửa tủ, cánh tạo dáng bộ bàn ghế tiếp khách, ghế ngồi, bàn làm việc... Tất cả có thể mua tại Việt Nam.

Không chỉ có như vậy khách sạn còn có thể giới thiệu cho khách du lịch những hình ảnh thanh bình của làng quê Việt Nam qua các bức hoạ sơn thủy hay các bức tranh lụa, tranh dân gian Đông Hồ. Hoặc cũng có thể thể hiện trên các bình phong, đồ gốm sứ... được trang trí trong phòng. Vừa tạo nên sự trang

nhã sang trọng theo phong cách hiện đại vừa mang đến một vẻ đẹp Việt Nam mềm mại

Để chất lượng dịch vụ đảm bảo tính đồng bộ cao thì khách sạn phải thay mới lại một số trang thiết bị nội thất và vật dụng đã cũ như: Thảm trải, đèn chùm, rèm cửa.... Đồng thời sửa chữa và bảo dưỡng định kỳ các loại máy móc như: tủ lạnh, máy điều hoà bình nóng lạnh... tránh để xảy ra hỏng hóc trong quá trình khách sử dụng.

Đối với dịch vụ ăn uống: Trong kinh doanh khách sạn du lịch ngoài dịch vụ lưu trú còn có các dịch vụ bổ xung khác, đặc biệt là dịch vụ ăn uống đóng một vai trò quan trọng, góp phần đáng kể vào kết quả kinh doanh. Doanh thu của nhà hàng thường chiếm 20% (cá biệt có thời kỳ lên tới 35%). Thực trạng ở nhà hàng làng quốc tế Hướng Dương cho thấy hiện nay hiệu quả kinh doanh tương đối thấp, một phần do ảnh hưởng của

tình hình kinh doanh lưu trú nhưng cơ bản là do nhà hàng chưa có một không khí hoạt động tốt, chưa có một thực đơn đặc sắc thường xuyên được đổi mới, chưa xây dựng được một biểu tượng tốt gây ấn tượng. Vì vậy để kinh doanh nhà hàng ăn đạt hiệu quả điều cần thiết đối với nhà hàng làng quốc tế Hướng Dương là cần phải có sự quan tâm, phối hợp hài hoà đồng bộ giữa chất lượng món ăn với khung cảnh và phong cách phục vụ. Đây không chỉ là ba yếu tố có tính chất quyết định tới chất lượng sản phẩm dịch vụ ăn uống mà còn góp phần làm tăng uy tín của khách sạn.

Đối với chất lượng món ăn: Tuy tất cả các món ăn do khách sạn cung cấp (nhất là các món ăn Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc hay của Việt Nam) không thua kém gì những đối thủ cạnh tranh khác. Song làng quốc tế Hướng Dương lại chưa có sự tìm tòi, sáng tạo trong việc tạo ra các món ăn mới, độc đáo, phù hợp với khẩu vị của các vị khách khác . Cho nên trong thời gian tới bên cạnh việc giới thiệu những món ăn truyền thống của khách sạn thì khách sạn phải có sự lựa chọn và cải tiến thêm những món ăn của những vùng có văn hoá nghệ thuật ẩm thực cao của các nước cũng như tại Việt Nam, đặc biệt nên

tăng cường món ăn Việt Nam nhiều hơn để khách nước ngoài ở tại làng quốc tế Hương Dương có thể được thưởng thức các món ăn của dân tộc Việt Nam. Đây là một lợi thế rất tốt cho làng quốc tế Hương Dương vì khách lưu trú tại làng quốc tế Hương Dương là khách nước ngoài chiếm tới 99%, mà thời gian họ ở thường lâu dài (thấp nhất là 1 năm). Tạo cho làng quốc tế Hương Dương một màu sắc riêng, vừa mang phong cách hiện đại vừa mang bản sắc dân tộc.

Đối với khung cảnh nhà hàng, làng quốc tế Hương Dương nên thay đổi để tạo ra một phong cách mới. Đối với nhà hàng Trung Hoa, nên thay đèn chùm bằng đèn lồng đỏ thì sẽ phù hợp hơn, mang dáng dấp Trung Hoa hơn. Ngoài ra nhà hàng Trung Hoa nên mở rộng hơn nữa, bàn ăn 6 người thay bằng bàn 10 người để khi khách đến ăn có thể ngồi vào bàn thấy gần gũi nhau và trò chuyện. Đối với Snack Bar thì nhà hàng nên thay đổi bàn ăn cũng như phong cách nhà hàng, có thể đặt thêm một chiếc đàn Piano để khách khi tới đây có thể chơi để tạo không khí mới.

Ngoài ra bãi cỏ để tổ chức tiệc cưới của làng quốc tế Hương Dương nên được thay đổi hoàn toàn, tạo một không gian mới. Như bãi cỏ nên được trồng mới liên tục để tạo ra một màu xanh mướt mang đậm chất thiên nhiên. Không những thế, phải có những trường hợp dự phòng khi tiệc cưới diễn ra mà thời tiết xấu ảnh hưởng đến buổi lễ, chẳng hạn như khi trời mưa thì có bạt tự động kéo ra, đèn được thấp sáng hơn.

Đối với phong cách phục vụ: không ngừng đổi mới và nâng cao trình độ của đội ngũ nhân viên, đi từ kỹ thuật phục vụ thành nghệ thuật phục vụ. Ngoài ra còn đặc biệt chú ý đến trang phục của người phục vụ vì đây là yếu tố khá quan trọng cho món ăn thêm phần hấp dẫn. Có thể là trang phục kiểu Âu hoặc dân tộc, tùy theo loại món ăn và ý nghĩa của bữa tiệc. Bên cạnh đó trong các bữa tiệc dành cho các đoàn khách lớn, khách sạn nên tổ chức các hình thức sinh hoạt văn hoá khác như ca múa nhạc dân tộc, các trò vui chơi có thưởng...

Một vấn đề khác cần phải đưa ra đối với các sản phẩm dịch vụ ăn uống

của làng quốc tế Hường Dương ở đây là cần phải có một chiến lược riêng hướng vào dân cư trong khu vực, khuyến khích các tầng lớp trung lưu các nhà doanh nghiệp sử dụng dịch vụ ăn uống của làng quốc tế Hường Dương. Có những chương trình khuyến mãi vào đúng mùa và vào từng thời điểm. Ví dụ như: Đặt tiệc liên hoan, hội nghị tổng kết cuối năm của các cơ quan, Làng quốc tế Hường Dương hay tiệc chiêu đãi, tiệc cưới. Điều quan trọng là nếu khách bên ngoài đến ăn trong khách sạn thì khách của khách sạn cũng sẽ ăn trong khách sạn, như vậy vừa có thêm khách lại vừa giữ được khách.

Đối với dịch vụ bổ xung: Để sản phẩm dịch vụ chung của khách sạn có sức hấp dẫn cao, thì không thể dựa vào chất lượng các dịch vụ cơ bản mà nó còn dựa vào số lượng chủng loại bổ xung khác nhằm thoả mãn ngày càng cao các nhu cầu của khách hàng. Đối với tập khách du lịch, nhu cầu vui chơi giải trí và tham gia các hoạt động văn hoá xã hội là rất cần thiết. Vì vậy làng quốc tế Hường Dương nên đầu tư thêm cho chiến lược phát triển và mở rộng chủng loại các sản phẩm dịch vụ như: dịch vụ dành cho người tàn tật, dịch vụ bể bơi cho khách khu vực tại Hải Phòng, dịch vụ tour du lịch cho khách lưu trú tại công ty... Đặc biệt, với ưu thế về diện tích và khách lưu trú tại làng quốc tế Hường Dương thường là khách dài hạn và cso những khách là có gia đình và con nhỏ thì làng quốc tế Hường Dương nên trích 2% doanh thu sau thuế để xây dựng một khu vui chơi cho trẻ tạo điều kiện thuận lợi cho những cặp vợ chồng có con nhỏ khi đi làm có thể gửi con tại đây trong làng quốc tế Hường Dương.

Trong tương lai, khi có đủ tiềm lực khách sạn có thể mở rộng quy mô theo chiều sâu, tăng số lượng căn hộ, tăng các loại dịch vụ bổ xung, nâng cấp để làng quốc tế Hường Dương trở thành một trung tâm nghỉ ngơi, vui chơi giải trí lớn ở Hải Phòng.

3.4.4. Chiến lược giá cả:

Đứng trước tình hình cạnh tranh phá giá thì giá thuê căn hộ của làng quốc tế Hường Dương hàng năm nên có những chính sách giảm giá cho những đối tượng quen thuộc ở lại lâu năm giảm từ 10% đến 15% .Tuy nhiên mức giá hiện

tại của khách sạn tương đối cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác cùng loại hạng như: TD Plaza, Parkson, Sông Giá Resort... Để đưa ra một mức giá cao hơn giá thị trường thì trước hết làng quốc tế Hướng Dương cần phải đảm bảo vấn đề chất lượng sản phẩm dịch vụ cũng phải cao hơn. Sau đó để tăng sức cạnh tranh của giá khác sạn không nhất thiết phải giảm giá, không nên xem giá cả như một thứ vũ khí lợi hại. Vì nếu như giảm giá sẽ làm cho chất lượng dịch vụ có nguy cơ giảm xuống, một số dịch vụ trong Làng quốc tế Hướng Dương bị cắt giảm. Mặt khác, việc giảm giá quá thấp sẽ tạo cho khách hàng một tâm lý không chắc chắn tin tưởng vào chất lượng dịch vụ, làm cho uy tín của khách sạn bị ảnh hưởng. Thay vì giảm giá khách sạn có thể dùng các hình thức khác như khuyến mại bằng cách tặng số lượng dịch vụ thêm - tức là cùng một mức giá như cũ khách hàng vẫn có thể tiêu dùng thêm một số dịch vụ bổ xung khác mà không phải trả tiền.

Để thiết lập một chiến lược định giá hợp lý, phải dựa trên những cơ sở những phân tích về sản phẩm, về thị trường tình hình cạnh tranh, vị trí của khách sạn trên thị trường, thị trường mục tiêu, chi phí và mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp.

Làng quốc tế Hướng Dương cần phải áp dụng một chiến lược giá phân biệt (giá cả khác nhau cho những đối tượng khách hàng khác nhau). Nên áp dụng giá đặc biệt cho các tổ chức mang lại nguồn khách hàng lớn cho khách sạn, có sự ưu đãi một số tiện nghi và dịch vụ trong khách sạn đối với khách hàng quen đã nhiều lần đến nghỉ tại làng quốc tế Hướng Dương hay sự giảm giá đối với khách đặt căn hộ sớm. Chiến lược giá phân biệt còn được áp dụng cho khoảng thời gian như: Đối với khách lưu trú dài ngày làng quốc tế Hướng Dương nên có mức giá thoả đáng. Hoặc trong thời vụ kinh doanh khi lượng khách tăng lên Làng quốc tế Hướng Dương có thể nâng giá cao hơn đồng thời đưa ra hình thức khuyến mại như nếu họ thuê căn hộ từ một năm trở nên có thể miễn phí họ ăn sáng một tháng hoặc miễn phí nửa tháng tiền thuê căn hộ. Ngoài ra sự mềm dẻo linh động của chiến lược giá được thể hiện ở hình thức thanh

toán của khách hàng: Thanh toán nhanh, thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt có thể được triết khấu. Thanh toán nhanh, thanh toán gián tiếp hay được cơ quan tài trợ thì giữ nguyên giá có triết khấu.

Nói tóm lại: Trong chiến lược Marketing thì chiến lược giá cả đóng một vai trò vô cùng quan trọng, tác động trực tiếp từ kết quả kinh doanh, quyết định sự lỗ lãi của doanh nghiệp. Khi đưa ra một quyết định về giá cho từng đối tượng khách hàng, doanh nghiệp phải cực kỳ thận trọng và nhạy bén với mức giá chung trên thị trường, sao cho mức giá không quá thấp vì sẽ ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ và làm suy giảm lợi nhuận của doanh nghiệp. Đồng thời cũng không được quá cao sẽ gây nên sự bất mãn cho khách hàng và làm ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp. Nhất là đối với tập khách Châu Á nếu đưa ra một mức giá cao chắc chắn sức thu hút cạnh tranh sẽ giảm. Mặt khác sẽ mất đi một lượng khách quen thuộc của công ty. Vì họ đã gắn bó lâu dài với làng quốc tế Hương Dương từ khi thành lập. Vì vậy đối với chiến lược định giá của làng quốc tế Hương Dương cần phải giải quyết hài hoà các vấn đề sao cho đạt được mục tiêu marketing thu hút được khách hàng đạt được lợi thế cạnh tranh.

3.4.5. Chiến lược phân phối:

Kinh tế thị trường càng phát triển càng cao tạo ra môi trường thuận lợi cho các tổ chức môi giới trung gian phát triển theo. Đối với ngành kinh doanh khách sạn du lịch cũng không nằm ngoài xu hướng đó. Để góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng nhanh các sản phẩm dịch vụ bán ra trên thị trường thì mỗi doanh nghiệp cần phải biết lựa chọn và quyết định cho mình các chính sách và chiến lược phân bố một cách hợp

lý nhất. Đặc biệt là trong tình hình khó khăn như hiện nay thì vai trò của các tổ chức trung gian phân phối khách lại càng được khẳng định rõ ràng hơn. Làng quốc tế Hương Dương nên kết hợp với các công ty lữ hành để thu hút khách hơn. Không chỉ nên dừng lại khách hàng quen thuộc. Có thể khách du lịch ở ngắn hạn nhưng khi họ đi theo đoàn đến Hải Phòng nó cũng góp phần nào tăng

doanh thu cho làng quốc tế Hường Dương. Không những thế khi họ đến thuê căn hộ, họ cảm nhận dịch vụ tốt thì lần sau khi họ đi du lịch họ sẽ chọn làng quốc tế Hường Dương làm điểm dừng chân.

Làng quốc tế Hường Dương có quy mô tương đối lớn, một phần khác do đối tượng khách lại chủ yếu là khách công vụ nước ngoài, cho nên làng quốc tế Hường Dương chưa có đủ khả năng đặt các phòng đại diện để bán trực tiếp các sản phẩm dịch vụ cho khách nước ngoài hay để phát triển thêm sang lĩnh vực kinh doanh lĩnh vực quốc tế trong và ngoài nước để đẩy mạnh hơn nữa việc bán các sản phẩm dịch vụ của Làng quốc tế Hường Dương.

3.4.6. Chiến lược quảng cáo khuếch trương:

Để bán được các sản phẩm dịch vụ của mình trong điều kiện thị trường cạnh tranh mạnh mẽ như hiện nay, buộc làng quốc tế Hường Dương phải thu hút được nhiều du khách (cả đối tượng khách hàng quen và khách hàng mới trước đây chưa hề có ý định sử dụng hay chưa hề biết đến sản phẩm dịch vụ của khách sạn). Muốn vậy thì một trong những công việc quan trọng là phải chiêu thị tốt, đồng thời phải coi đây như là một bộ phận hữu cơ gắn liền với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Trước là đối với công tác chào hàng: Đây là một phương pháp cơ bản nhất trong hoạt động chiêu thị của làng quốc tế Hường Dương hiện nay hiện nay. Làng quốc tế Hường Dương nên sử dụng các nhân viên Marketing đến giới thiệu và bán hàng trực tiếp cho các khách hàng. Tuy nhiên hiệu quả của công tác chào hàng ở làng quốc tế Hường Dương còn chưa cao là do lực lượng nhân viên chào hàng quá mỏng, nên hoạt động dàn trải. Nhất là các thông tin về sản phẩm du lịch của khách sạn lại không có gì nổi bật. Vì vậy trong thời gian tới khách sạn cần phải tuyển dụng bổ sung thêm vào cơ cấu số lượng nhân viên Marketing sao cho hợp lý hơn. Đồng thời nhanh chóng thực thi các hiệu quả chiến lược và phát triển sản phẩm mới, mang lại cho hệ thống sản phẩm du lịch của Làng quốc tế Hường Dương sự đặc sắc riêng, với sức thuyết phục cao.

Điều thứ hai cần đề xuất trong phần này là về quảng cáo và nâng cao hiệu

quả các hình thức quảng cáo. Như đã nhận xét ở chương trước, mặc dù quảng cáo có một vị trí vô cùng quan trọng đối với chiến lược chiêu thị cũng như đối với chiến lược Marketing - mix. Nhưng trên thực tế công tác này ở làng quốc tế Hướng Dương chưa được xem xét một cách đúng mức, các hình thức quảng cáo còn thô sơ chi phí cho hoạt động quảng cáo còn quá hạn hẹp...

Có thể chính vì điều này đã làm cho làng quốc tế Hướng Dương còn quá xa lạ với mọi người, nhất là khách du lịch quốc tế và khách nội địa, nhất là khách nội địa vì trên thực tế mặc dù làng quốc tế Hướng Dương đã phát triển 13 năm nhưng rất ít khách nội địa biết đến hoạt động kinh doanh của làng quốc tế Hướng Dương nhất là tầng lớp khách trung lưu. Vì vậy nhất thiết trong thời gian tới khách sạn cần điều chỉnh lại cơ cấu chi phí cho hoạt động quảng cáo một cách hợp lý hơn. Chấp nhận mở rộng và cấp kinh phí đầu tư cho các hình thức quảng cáo hiện đại có thể mang lại hiệu quả rất cao như: Đăng ký tham gia vào các hội chợ triển lãm du lịch trong khu vực và trên quy mô quốc tế nhất là các cuộc triển lãm tổ chức ở thị trường mục tiêu của doanh nghiệp (thí dụ như hội chợ triển lãm du lịch thế giới).

Quảng cáo đăng tin trên các tờ báo tạp trí chuyên ngành trong và ngoài nước như: Tạp chí du lịch Việt Nam, tạp chí Hàng không Việt Nam, tuần báo Travel ASIA (nhà xuất bản Venture ASIA Publishing Plc Ltd có trụ sở chính ở Singapore và các đại diện ở nhiều nước khác), tạp chí PATA Travel news của hiệp hội du lịch Châu Á Thái Bình Dương.

Một hình thức quảng cáo có tính chất quyết định tới hiệu quả kinh doanh lâu dài mà Làng quốc tế Hướng Dương luôn luôn phải thực hiện đó là quảng cáo dựa và chính chất lượng các dịch vụ của Làng quốc tế Hướng Dương. Nếu như khách hài lòng thì lần sau có cơ hội khách sẽ quay trở lại với Làng quốc tế Hướng Dương mà không cần phải thông qua phương tiện quảng cáo nào khác. Không những vậy chính khách hàng sẽ là người quảng cáo không công cho Làng quốc tế Hướng Dương, các thông tin, các lời khen ngợi sẽ được chuyển tải

tới gia đình, bạn bè và người thân của khách. Đây là một hình thức quảng cáo có hiệu quả cao nhất mà khách sạn cần phải thực hiện.

Song song công tác chiêu hàng và quảng cáo, Làng quốc tế Hướng Dương còn phải kết hợp với việc khuếch trương các sản phẩm dịch vụ của mình thông qua việc tổ chức các chương trình đặc biệt như: Tổ chức các cuộc thi, các lễ hội truyền thống về nghệ thuật văn hoá âm thực, các buổi trình diễn thời trang dân tộc, các buổi sinh hoạt văn hoá văn nghệ, các đêm giao lưu văn hoá nghệ thuật cổ truyền các nước với nhau, các buổi hội nghị báo khoa học có quy mô lớn...

3.4.7. Chiến lược phát triển con người:

Tất cả các chính sách và chiến lược marketing đều quan trọng cho sự thành đạt doanh nghiệp. Trong đó chất lượng dịch vụ tốt là điểm của Marketing và cũng là yếu tố quyết định, làm hài lòng khách hàng là mục đích của Marketing. Một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ là chất lượng của đội ngũ cán bộ công nhân viên khách sạn. Vì vậy làng quốc tế Hướng Dương cần thiết quan tâm chú ý tới công tác đào tạo, đào tạo lại và đào tạo thường xuyên đội ngũ nhân viên, tạo động lực cho nhân viên làm việc.

Đối với tất cả bộ phận nói chung, Làng quốc tế Hướng Dương cần phải có phương án trẻ hoá đội ngũ nhân viên. Ngoài việc đào tạo tay nghề Làng quốc tế Hướng Dương nên có các hình thức khuyến khích ưu đãi đối với nhân viên có hai ngoại ngữ trở lên, nhất là đối với các nhân viên biết tiếng Anh, Hàn, Nhật...

Đối với bộ phận nhà hàng nói riêng: Các nhân viên của bộ phận này đều phải thành thạo các món ăn trong thực đơn của Làng quốc tế Hướng Dương. Không chỉ biết cách thao tác chế biến, mà còn phải am hiểu cả về nguồn gốc, xuất xứ và ý nghĩa của từng món ăn. Để có chế tạo ra món ăn độc đáo, mang ra quảng cáo rộng rãi, làm tăng sự nổi tiếng cho Làng quốc tế Hướng Dương, thì Làng quốc tế Hướng Dương còn phải vừa khuyến khích sự tìm tòi sáng tạo của các đầu bếp giỏi, mặt khác vừa phải tuyển phải thuê các chuyên gia, các nghệ nhân giỏi về làm việc cho khách sạn. Một điều vô cùng quan trọng và là mục tiêu cơ bản của chiến lược phát triển con người đó là Làng quốc tế Hướng

Dương cần có các buổi nói chuyện, trao đổi kinh nghiệm giữa cán bộ quản lý với các nhân viên hay giữa các nhân viên với nhau. Bên cạnh đó khách sạn nên tìm hiểu và sưu tầm các tư liệu về lịch sử văn hoá dân tộc, các sách báo chuyên ngành, hay các sách báo có nói về đất nước, con người, tính cách, tâm lý của tập khách hàng mục tiêu. từ đó khuyến khích nhân viên tự nghiên cứu tìm hiểu, tích lũy các kiến thức kinh nghiệm hay tạo cho nhân viên các cơ hội để trau dồi nghiệp vụ, nâng cao kỹ thuật phục vụ thành nghệ thuật phục vụ.

3.4.8. Chuẩn bị ngân sách cho hoạt động marketing:

Như đã trình bày xuyên suốt trong các chương và các phần trên đây, Marketing giữ một vai trò chủ đạo trong công tác quản lý kinh doanh, nhất là đối với nền kinh tế thị trường, khi sự cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt, thì từng chính sách, từng chiến lược Marketing đã và đang dần dần khẳng định sự ảnh hưởng to lớn của nó đối với sự tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp. Để có thể phát huy hết khả năng của mình, marketing đòi hỏi phải được quan tâm một cách thích đáng và đồng thời cũng như các hoạt động khác nó cần phải được cấp kinh phí hoạt động khác nó cần phải được cấp kinh phí hoạt động. Việc trích lập ngân sách dành cho hoạt động Marketing có thể xem như là một sự đầu tư có hoàn lại. Hiệu quả của sự đầu tư này phụ thuộc hoàn toàn vào việc thiết lập các chiến lược Marketing và sự ưu tiên đối với từng chiến lược chọn.

Thực tế trong mấy năm gần đây vấn đề kinh phí chi cho hoạt động Marketing của làng quốc tế Hướng Dương còn rất hạn chế. Nhiều khoản chi phí rất quan trọng nhưng không được phê duyệt dẫn tới một số cơ hội kinh doanh còn bị bỏ phí, một số vấn đề khó khăn chưa được tháo gỡ.

Để kịp thời đưa tình hình kinh doanh của Làng quốc tế Hướng Dương ra khỏi tình trạng bế tắc như hiện nay, khách sạn nên cần phải điều chỉnh cơ cấu chi phí và lập ngân sách cho hoạt động Marketing sao cho hợp lý hơn, trên thực tế có rất nhiều phương pháp lập ngân quỹ cho hoạt động này nhưng có một phương pháp dễ tiếp cận và tính khả thi hơn cả đó là phương pháp: "Cấp ngân quỹ để đạt được mục đích" - phương pháp này đã được giới thiệu ở chương I.

Như vậy mọi nỗ lực hoạt động Marketing đều phải được cấp kinh phí tùy theo mức độ khả thi của nó. Khách sạn có thể tham khảo biểu phân phối ngân quỹ cho hoạt động Marketing sau:

STT	Chỉ tiêu	Năm trước			Năm sau			Ghi chú	
		Phí tồn thực tế	Phí tồn kế hoạch	> <	Tổng N. Quỹ	Phân phối cho TTMT			
						1	2		3
1	Nghiên cứu								
2	Tạp chí, sách báo								
3	Ấm thực								

3.5. Các giải pháp khác:

❖ Hoàn thiện cơ sở vật chất:

Cơ sở vật chất kỹ thuật là điều kiện cần thiết để phục vụ khách đảm bảo các yêu cầu nghỉ ngơi, ăn uống, vui chơi... của khách. Vì vậy khách sạn muốn thu hút được khách thì phải cải tạo nâng cao và hiện đại hóa trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật. Cụ thể trong thời gian tới khách sạn cần:

+ Nhà ăn cần trang trí cho có tính thẩm mỹ cao, tạo nét độc đáo, trang trí ảnh, hệ thống đèn ,đặt thêm các chậu cây cảnh xanh mát, trên bàn bàn đặt lọ hoa để khách cảm thấy ấm áp và thoải mái...

+ Trang thiết bị nội thất phòng ngủ đồng bộ hiện đại nhưng phải thường xuyên thay thế các trang thiết bị đã cũ hỏng. Đồng thời bảo dưỡng các trang thiết bị theo định kỳ. Làng quốc tế Hướng Dương nên lắp đặt máy fax, máy tính cá nhân cho loại phòng cao cấp để cho khách cảm thấy tiện lợi trong khi nghỉ ngơi và làm việc trong khách sạn.

Trên bàn làm việc, bàn trang điểm của khách để các vỏ ốc biển to, san hô, sao biển... với nhiều hình dạng phong phú. Thay các bức tranh tĩnh vật bằng các

bức tranh về biển: cảnh mặt trời mọc, cảnh hoàng hôn trên biển, hình ảnh về biển Đồ Sơn...

+ Khu nhà bếp cần được mở rộng hơn, thoáng mát hơn, nền gạch lát trong nhà bếp cần thay thế bằng loại gạch chống trơn, đảm bảo cho mỗi công việc có một vị trí thích hợp, nhằm giữ vệ sinh, an toàn cho ăn uống, đầu tư thêm máy rửa bát tiết kiệm thời gian và nhân lực, thay đổi bát đĩa đã bị hư hỏng.

Đặc biệt làng quốc tế Hướng Dương tổ chức các tuyến du lịch Cát Bà, Vịnh Hạ Long, thăm nội thành Hải Phòng, tour du lịch ngoại thành bằng xe đạp.

Cơ sở vật chất kỹ thuật là điều kiện cần thiết để phục vụ khách đảm bảo các yêu cầu nghỉ ngơi, ăn uống, vui chơi... của khách. Vì vậy khách sạn muốn thu hút được khách thì phải cải tạo nâng cao và hiện đại hóa trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật.

3.6. Một số kiến nghị của làng quốc tế Hướng Dương đối với Nhà Nước và Tổng cục du lịch

3.6.1. Đối với Nhà nước :

Tăng cường ngân sách cho việc tuyên truyền quảng bá cho ngành du lịch: Giai đoạn hiện nay được coi là thời điểm nhạy cảm đối với ngành du lịch Việt nam. Trong năm 2010 tình trạng lạm phát gia tăng, dẫn đến giá cả leo thang ảnh hưởng rất lớn đến mọi lĩnh vực trong đó việc kinh doanh khách sạn bị ảnh hưởng lớn nhất. Trong những tháng đầu năm 2011, tuy tình trạng lạm phát vẫn còn nhưng đã được Nhà nước đưa ra các biện pháp hạn chế kịp thời. Chính yếu tố đó đã giúp cho mức độ tăng trưởng du lịch cũng như kinh doanh khách sạn của nước ta đầu năm 2011 vẫn vượt mức cùng kỳ năm ngoái. Đứng trước tình hình đó, doanh nghiệp du lịch phải nhanh chóng đẩy mạnh hơn nữa công tác quảng bá bằng cách thực hiện một chiến dịch quảng bá toàn cầu trên các phương tiện thông tin đại chúng. Mặt khác Việt nam cần mời những khách nước ngoài như các nhà báo, đại diện các hãng lữ hành, các khách sạn đến Việt nam để họ cảm nhận rõ ràng về một điểm đến an toàn thân thiện và chính họ sẽ là những người quảng bá hữu hiệu nhất

cho du lịch Việt nam. Tuy nhiên để thực hiện được công tác quảng bá có hiệu quả cần phải chuẩn bị tốt về kinh phí và xây dựng được chương trình quảng bá chuyên nghiệp, điều mà ngành du lịch cũng như các khách sạn không thể làm được nếu thiếu sự quan tâm, đầu tư kinh phí từ phía Nhà nước. Nhà nước nên có chính sách xuất nhập cảnh thông thoáng hơn, thuận tiện hơn: hiện nay thủ tục xuất nhập cảnh của Việt Nam vẫn còn rất cồng kềnh, rườm rà gây khó khăn cho du khách. Nếu thủ tục xuất nhập cảnh tại Việt nam thuận tiện hơn thì chắc chắn sẽ thu hút được nhiều khách quốc tế và khi đó sẽ làm cho giá cả trong ngành khách sạn ổn định hơn. Do vậy, trong thời gian tới cục xuất nhập cảnh, Bộ công an cùng Bộ ngoại giao, bộ tài chính, tổng cục du lịch Việt nam nhanh chóng xem xét trình chính phủ cải thiện vấn đề xuất nhập cảnh của khách nước ngoài.

3.6.2. Đối với tổng cục du lịch Việt Nam.

Quảng bá du lịch trong nước đã khó, ra nước ngoài còn khó hơn. Những thông tin về đất nước, con người Việt nam còn quá ít và rất khó tìm ở các nước bạn. Đây là vấn đề mà tổng cục du lịch Việt nam cần phải khắc phục bằng các biện pháp như:

- + Mở các văn phòng đại diện ở các nước.
- + Tổ chức các chương trình Road Show tại nước ngoài thường xuyên hơn, các hội trợ triển lãm, các liên hoan ẩm thực văn hoá,...
- + Tổ chức các đoàn viếng thăm và làm việc với các cơ quan du lịch các nước như Thái Lan, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc,... để tạo mối quan hệ, ký kết hợp tác và khơi nguồn cho khách du lịch. Ngoài ra tổng cục du lịch phối hợp với sở du lịch thành phố Hải Phòng tổ chức gặp gỡ các đại sứ quán, đoàn ngoại giao tại Hải Phòng để giới thiệu, quảng bá du lịch và tạo điều kiện thu hút khách cho các khách sạn trên địa bàn Hải Phòng, trong đó có làng quốc tế Hương Dương.

Bên cạnh việc quảng bá du lịch Việt nam ra nước ngoài thì tổng cục cũng phải nghiên cứu các tài nguyên du lịch riêng có của Hải Phòng một cách có hệ thống để có phương án nâng cấp, tôn tạo chúng một cách thường xuyên. Cùng

với các ngành liên quan như sở giao thông công chính, văn phòng kiến trúc sư thành phố hoàn tất quy hoạch phát triển khu du lịch, điềm du lịch về các vấn đề giao thông, cơ sở hạ tầng, điện nước, kiến trúc khách sạn,...Đẩy mạnh việc hiện đại hoá cơ sở vật chất kỹ thuật và phong cách phục vụ.

Ngoài ra tổng cục du lịch cũng phải chỉ đạo cho sở du lịch, viện nghiên cứu phát triển du lịch nên nghiên cứu chương trình thuê phòng theo định kỳ và việc thành lập một trung tâm trao đổi phòng trên thế giới, trong khu vực để phổ biến.

KẾT LUẬN

Đối với kinh doanh khách sạn hay kinh doanh bất cứ một sản phẩm hàng hoá nào thì công tác Marketing phải được coi trọng hàng đầu. Ngày nay, khách hàng là nhân tố quan trọng để các nhà cung cấp sản xuất và cung ứng ra thị trường nhằm thoả mãn nhu cầu của họ. Vì thế công tác Marketing là công tác luôn tìm kiếm và dự đoán được xu thế phát triển của thị trường. Từ đó, nó giúp doanh nghiệp điều chỉnh hoặc thay đổi cho kịp với xu thế phát triển đó. Trong khi làm, nhà Marketing phải lập chiến lược Marketing và các công cụ Marketing –mix để hoạch định và thực thi những dự đoán và xu thế phát triển đó thành những cái có thực. Có như vậy doanh nghiệp mới thu lại được nguồn lợi nhuận lâu dài và bền vững.

Hoà mình vào xu thế phát triển chung của ngành khách sạn Việt Nam thì làng quốc tế Hướng Dương đang ngày càng không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ và cố gắng hơn nữa để trong một tương lai không xa sẽ trở thành một trong những khách sạn có tên tuổi lớn trong ngành công nghiệp khách sạn của Việt nam, khu vực và thế giới.

Thông qua luận văn, em mong muốn góp một phần nhỏ bé vào việc hoàn thiện hơn nữa các vấn đề trong chính sách Marketing nhằm mục đích nâng cao hình ảnh của khách sạn trên thị trường trong nước, quốc tế và làm thế nào để thu hút được khách công vụ cũng như khách du lịch đến với làng quốc tế Hướng Dương. Mặc dù đã cố gắng nhưng vì thời gian và kinh nghiệm có hạn nên chắc chắn luận văn này cũng không thể tránh khỏi sai sót. Em rất mong nhận được ý kiến đóng góp của các thầy cô và các bạn đọc để luận văn được hoàn thiện hơn.

Em xin cảm ơn cô Ths Nguyễn Thị Tình đã tận tình hướng dẫn giúp đỡ em hoàn thành khóa luận này. Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Marketing căn bản, giáo trình trường Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Philip kotler, quản trị Marketing (sách dịch).
3. Giáo trình quản trị kinh doanh khách sạn – Trường đại học kinh tế quốc dân – NXB lao động xã hội.
4. Quản trị kênh marketing (kênh phân phối) NXB Thống kê 2002.
5. Các tài liệu thu thập được ở Làng quốc tế Hướng Dương.

MỤC LỤC

Lời mở đầu	1
1.Lý do chọn đề tài :.....	7
2.Mục tiêu nghiên cứu:.....	8
3.Phương pháp nghiên cứu:.....	8
4.Phạm vi nghiên cứu:.....	8
5.Kết cấu luận văn:.....	8
CHƯƠNG I : CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING - MIX TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN DU LỊCH	10
1. Một số khái niệm chung về hệ thống Marketing - Mix trong KS-DL:.....	10
1.1. Marketing trong KS-DL:.....	10
1.2. Hệ thống chiến lược Marketing mix trong khách sạn - du lịch.	11
2. Vai trò của hệ thống Marketing - mix:.....	11
3. Nội dung của Marketing - mix:.....	12
3.1. Phân đoạn thị trường:.....	12
3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu:.....	13
4.1. Chiến lược sản phẩm:.....	16
4.2. Chiến lược giá cả:.....	18
4.3. Chiến lược phân phối:.....	20
4.4. Chiến lược quảng cáo khuyến trương:.....	21
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY LIÊN DOANH LÀNG QUỐC TẾ HƯỚNG DƯƠNG	22
2.1.Sơ lược quá trình hình thành và phát triển của công ty liên doanh làng quốc tế Hướng Dương.....	23
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển.....	23
2.1.2.Những loại hình kinh doanh:.....	25
2.1.3.Nhân sự và đoàn thể:.....	25
2.2 Cơ cấu tổ chức:.....	27
2.2.1 Sơ đồ bộ máy tổ chức.....	27

2.2.2.Chức năng các bộ phận:	28
2.2.2.1 Ban giám đốc Công ty.....	28
2.2.2.2 Phòng hành chính nhân sự	28
2.2.2.3. Phòng kinh doanh.....	29
2.2.2.4. Phòng kế toán	30
2.2.2.5. Bộ phận kho buồng	32
2.2.2.6. Bộ phận lễ tân.....	33
2.2.2.7. Bộ phận nhà hàng.....	34
2.2.2.8. Bộ phận bếp Á.....	34
2.2.2.9. Bộ phận bếp Âu.....	35
2.2.2.10. Bộ phận thể thao.....	36
2.2.2.11. Bộ phận siêu thị.....	36
2.2.2.12. Bộ phận bảo dưỡng	36
2.3.Kết quả hoạt động kinh doanh của làng quốc tế Hường Dương GS –HP	39
2.3.1.Nhận định chung về tình hình khách lưu trú năm 2010.....	39
2.3.2.Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty liên doanh làng quốc tế Hường Dương:	40
2.3.2.1. Dịch vụ lưu trú:	40
2.3.2.2.Dịch vụ ăn uống:	42
2.3.2.3. Dịch vụ bổ sung:	45
2.3.3.Kết quả hoạt động kinh doanh của làng quốc tế Hường Dương GS – HP (Năm 2009 – 2010).	47
2.4.Phân tích hoạt động Marketing của làng quốc tế Hường Dương	52
2.4.1. Sản phẩm (Product):.....	52
2.4.2.Giá cả (Price):.....	56
2.4.3.Phân phối (Places).....	60
2.4.4.Chiêu thị (Promotion).	62
2.4.5.Con Người:.....	65
2.5. Đánh giá chung về hoạt động Marketing tại Làng quốc tế Hường Dương..	69

2.5.1.Ưu điểm :.....	69
CHƯƠNG III: MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY LIÊN DOANH LÀNG QUỐC TẾ HƯỚNG DƯƠNG GS - HP.....	66
3.1.Thuận lợi và khó khăn :.....	72
3.1.1. Thuận lợi :	72
3.1.2.Khó khăn:	72
3.2.Mục tiêu – Nhiệm vụ của làng quốc tế Hướng Dương.....	73
3.2.1. Mục tiêu của làng quốc tế Hướng Dương.....	73
3.2.2 Nhiệm vụ :.....	73
3.3. Phương hướng hoạt động trong thời gian tới của công ty liên doanh làng quốc tế Hướng Dương:.....	73
3.4.Một số biện pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketingcuar làng quốc tế Hướng Dương:	75
3.4.1 Kiện toàn công tác tổ chức mô hình marketing:.....	75
3.4.2. Nghiên cứu, phân đoạn và xác định thị trường mục tiêu:.....	77
3.4.3. Chiến lược sản phẩm:.....	78
3.4.4. Chiến lược giá cả:	82
3.4.5. Chiến lược phân phối:	84
3.4.7. Chiến lược phát triển con người:	87
3.4.8. Chuẩn bị ngân sách cho hoạt động marketing:	88
3.5. Các giải pháp khác:	89
3.6.Một số kiến nghị của làng quốc tế Hướng Dương đối với Nhà Nước và Tổng cục du lịch	90
3.6.1. Đối với Nhà nước :.....	90
3.6.2. Đối với tổng cục du lịch Việt Nam_	91
KẾT LUẬN	93
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	88