

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay trong xu thế phát triển của xã hội, du lịch đã trở thành nhu cầu không thể thiếu trong đời sống của con người. Với sự phát triển không ngừng du lịch không những đã đóng góp một phần quan trọng trong nền kinh tế quốc dân mà còn mang lại sự giao lưu về chính trị văn hóa giữa các quốc gia trên thế giới. Du lịch là một trong những động lực thúc đẩy sự tiến bộ của khoa học, kỹ thuật, thúc đẩy chính sách đầu tư giữa các quốc gia. Các nước Đông Nam Á đã trở thành những trung tâm du lịch sôi động và hấp dẫn của khu vực và trên thế giới với tốc độ tăng trưởng rất. Việt Nam - một quốc gia nằm trong khu vực Châu Á – Thái Bình Dương với vị trí địa lý thuận lợi, tài nguyên du lịch phong phú và đa dạng, giàu bản sắc văn hóa dân tộc cả về tự nhiên và nhân văn xã hội, với cơ cấu dân số trẻ, nguồn nhân lực dồi dào thực sự có điều kiện phát triển du lịch mạnh mẽ. Ở Việt Nam, tất cả các địa phương cũng đã tận dụng tiềm năng để làm du lịch, phát triển đời sống kinh tế xã hội và lớn hơn nữa là quảng bá hình ảnh đất nước con người Việt Nam ra với thế giới.

Thành phố Hải Phòng được biết đến với những điểm tham quan du lịch nổi tiếng như Cát Bà, Đồ Sơn... Với những tiềm năng to lớn đặc biệt là tiềm năng du lịch biển, Hải Phòng đang dần trở thành một trong những điểm đến hấp dẫn với khách du lịch trong và ngoài nước. Tuy vậy lượng khách đến với Hải Phòng chưa thực sự tương xứng với tiềm năng du lịch của thành phố cảng này.

Khách hàng là sự sống còn đối với các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn, mục tiêu của các doanh nghiệp là thu hút ngày càng nhiều khách hàng đến với khách sạn của mình. Nhà khách Hải Quân chưa thực sự chú trọng đến các hoạt động thu hút khách hàng, doanh thu từ lưu trú chỉ chiếm tỉ trọng rất nhỏ trong tổng doanh thu của Nhà khách. Từ thực tế đó em đã chọn đề tài **“Một số giải pháp thu hút khách hàng tại Nhà khách Hải Quân – Công ty Hải Thành”** làm đề tài nghiên cứu khoa học cho mình.

2. Mục tiêu của đề tài

- Hệ thống hóa lý luận về các hoạt động thu hút khách hàng trong kinh doanh khách sạn
- Phân tích thực trạng thu hút khách hàng của Nhà khách Hải Quân
- Đưa ra một số giải pháp để tận dụng được điều kiện sẵn có và thu hút khách hàng đến với Nhà khách

3. Phạm vi nghiên cứu

Báo cáo tập trung vào việc tìm hiểu, phân tích những kết quả đạt được trong kinh doanh, đặc biệt là kinh doanh lưu trú tại Nhà khách Hải Quân trong 3 năm trở lại đây. Dựa trên tình hình thực tế cũng như kinh nghiệm của Nhà khách Hải Quân, đưa ra một số giải pháp nhằm thu hút khách hàng đến với Nhà khách.

4. Phương pháp và thiết bị nghiên cứu

Các phương pháp phân tích chủ yếu được sử dụng trong đề tài là: điều tra chọn mẫu, phỏng vấn, phương pháp phân tích thống kê, phương pháp chuyên gia, so sánh...

** Thu thập dữ liệu:*

Thu thập tài liệu về tình hình chung và tình hình thu hút khách tại nhà khách Hải Quân – công ty Hải Thành.

** Phương pháp thiết kế bảng câu hỏi và phỏng vấn:*

Bảng câu hỏi là phương tiện dùng để giao tiếp giữa người nghiên cứu và người trả lời trong tất cả các phương pháp phỏng vấn. Bảng câu hỏi bao gồm một tập hợp các câu hỏi và các câu trả lời được sắp xếp theo logic nhất định.

Đề tài đã chọn cả 2 dạng câu hỏi: câu hỏi đóng và câu hỏi mở để thu thập dữ liệu nghiên cứu.

** Phương pháp điều tra chọn mẫu:*

Điều tra chọn mẫu có nghĩa là không tiến hành điều tra hết toàn bộ các đơn vị của tổng thể, mà chỉ điều tra trên 1 số đơn vị nhằm để tiết kiệm thời gian, công sức và chi phí. Vấn đề quan trọng nhất là đảm bảo cho tổng thể mẫu phải có khả năng đại diện được cho tổng thể chung.

Đề tài đã sử dụng phiếu điều tra để tiến hành điều tra:

- 150 khách hàng
- 150 người lao động tại các bộ phận của Nhà khách
- 10 phiếu điều tra lãnh đạo doanh nghiệp
- 2 đối thủ cạnh tranh

** Phương pháp thống kê:*

Từ số liệu điều tra được kết hợp với việc nghiên cứu chỉ tiêu giữa các năm, sử dụng phương pháp thống kê để so sánh về số tuyệt đối và số tương đối, từ đó, đưa ra kết luận về công tác quản trị nhân lực tại doanh nghiệp.

Ngoài ra đề tài còn sử dụng một số phương pháp khác như: phương pháp so sánh, phương pháp chuyên gia...

5. Đối tượng nghiên cứu

+ Nghiên cứu tình hình kinh doanh với các đặc điểm sản xuất kinh doanh của nhà khách Hải Quân – công ty Hải Thành.

+ Nghiên cứu vấn đề thu hút khách trong Nhà khách Hải Quân – công ty Hải Thành.

6. Thời gian nghiên cứu đề tài

- Từ tháng 2/2011 đến hết tháng 4/2011, nghiên cứu cơ sở lý luận về khách du lịch và giải pháp thu hút khách trong kinh doanh khách sạn.

- Từ ngày 1/3/2011 đến tháng 31/3/2011, nghiên cứu thực trạng kinh doanh và tình hình thu hút khách tại Nhà khách Hải Quân

- Từ ngày 18/2/2011 đến tháng 30/4/2011, tiến hành thu thập tài liệu, số liệu và xử lý số liệu về thực trạng kinh doanh và tình hình thu hút khách tại Nhà khách Hải Quân

- Từ ngày 18/4/2011 đến tháng 20/6/2011, hoàn thiện báo cáo và tiến hành bảo vệ tại bộ môn.

- Cuối tháng 6 hoặc đầu tháng 7 hoàn thiện lại báo cáo và bảo vệ trước hội đồng khoa học nhà trường.

7. Kết cấu đề tài

Bố cục đề tài ngoài phần mở đầu, phần kết luận, phần tài liệu tham khảo, nội dung gồm ba chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về khách du lịch và giải pháp thu hút khách trong kinh doanh khách sạn

Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh tại Nhà khách Hải Quân

Chương 3: Một số giải pháp thu hút khách hàng tại Nhà khách Hải Quân

CHƯƠNG 1.

CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ KHÁCH DU LỊCH VÀ CÁC GIẢI PHÁP THU HÚT KHÁCH TRONG NGÀNH KINH DOANH KHÁCH SẠN

1.1. Khái niệm cơ bản về du lịch và khách sạn

1.1.1. Du lịch

Hoạt động du lịch trên thế giới hình thành từ rất sớm, từ thời kỳ cổ đại đến thời kỳ phong kiến, rồi đến cận đại và hiện đại. Hoạt động kinh doanh du lịch cũng dần được phát triển và ngày càng được nâng cao lên cả về cơ sở vật chất kỹ thuật đến các điều kiện về ăn, ở, đi lại, vui chơi, giải trí... Ngày nay, hoạt động du lịch đã mang tính toàn cầu, du lịch trở thành một nhu cầu thiết yếu của người dân các nước kinh tế phát triển. Du lịch cũng là một tiêu chuẩn để đánh giá đúng mức sống của dân cư nước đó. Và vì vậy có rất nhiều cách hiểu khác nhau về du lịch.

Theo luật du lịch Việt Nam do Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam ban hành ngày 27/06/2005, định nghĩa du lịch theo mục 1, điều 4: “Du lịch là hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ra khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định” [1].

Du lịch có thể hiểu một cách tổng quát là tổng hợp các quan hệ, hiện tượng và hoạt động kinh tế bắt nguồn từ cuộc hành trình và lưu trú tạm thời của một du khách nhằm thoả mãn các nhu cầu khác nhau với mục đích hoà bình hữu nghị.

1.1.2. Khách du lịch

Có nhiều cách hiểu khác nhau về khách du lịch đứng ở trên các góc độ khác nhau.

➤ Theo nhà kinh tế học người Anh Ogilvie: “Khách du lịch là tất cả những người thoả mãn 2 điều kiện: rời khỏi nơi ở thường xuyên trong một khoảng thời gian dưới một năm và chỉ tiêu tại nơi họ đến thăm mà không kiếm tiền ở đó [3].

➤ Nhà xã hội học Cohen cho rằng: “Khách du lịch là những người đi tự nguyện mang tính chất nhất thời, với mong muốn được giải trí từ những điều mới lạ và thay đổi thu nhận được trong các chuyến đi tương đối xa và không thường xuyên” [3].

➤ Theo luật du lịch Việt Nam tại mục 2, điều 4: “Khách du lịch là người đi du lịch trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập từ nơi đến” [1].

Khách du lịch bao gồm khách du lịch và khách du lịch quốc tế [1].

+ Khách du lịch nội địa: Là công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam [1].

+ Khách du lịch quốc tế: Là người nước ngoài vào Việt Nam du lịch, công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch [1].

Vậy có thể thấy du khách là những người từ nơi khác đến vào thời gian rảnh rỗi của họ với mục đích thỏa mãn tại nơi đến nhu cầu nâng cao hiểu biết, phục hồi sức khỏe, thư giãn, giải trí hoặc thể hiện mình kèm theo việc tiêu thụ những giá trị tinh thần, vật chất và các dịch vụ do các cơ sở kinh doanh du lịch cung ứng.

1.1.3. Khái niệm kinh doanh khách sạn

Kinh doanh khách sạn là hoạt động kinh doanh trên cơ sở cung cấp các dịch vụ lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung cho khách nhằm đáp ứng các nhu cầu ăn, nghỉ và giải trí của họ tại các điểm du lịch nhằm mục đích thu lợi nhuận [2].

Như vậy kinh doanh khách sạn phải bao gồm cả 3 hoạt động đó là:

- Hoạt động cho thuê buồng ngủ
- Hoạt động kinh doanh ăn uống
- Hoạt động kinh doanh các dịch vụ bổ sung

Do đó nếu thiếu một trong ba hoạt động trên thì không được coi là hoạt động kinh doanh khách sạn. Đây là ngành dịch vụ mà sản phẩm của nó bao gồm 2 loại: dịch vụ cơ bản và dịch vụ bổ sung. Việc phân chia này là phổ biến nhất vì nó nêu bật lên loại hình dịch vụ mà khách sạn có khả năng đáp ứng cho du khách.

Dịch vụ cơ bản trong khách sạn bao gồm : dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống và những dịch vụ đáp ứng nhu cầu cơ bản của khách.

Khi đi du lịch khách du lịch không những muốn được tận hưởng sự sang trọng của tiện nghi trong buồng ngủ, nếm các món ăn ngon, đặc sản ... mà họ còn muốn được vui chơi giải trí thư giãn ... vì vậy dịch vụ bổ sung nhằm đáp ứng những nhu cầu thứ yếu của du khách. Dịch vụ bổ sung là những dịch vụ làm tăng thêm giá trị cho dịch vụ cơ bản, nó gồm cả hoạt động như : giặt là, gửi đồ, bể bơi, tennis, massage ... nhằm đáp ứng nhu cầu vui chơi giải trí của du khách.

Giữa dịch vụ cơ bản và dịch vụ bổ sung có mối quan hệ mật thiết với nhau. Bởi dịch vụ cơ bản ở hầu hết các khách sạn cùng thứ hạng là giống nhau, để bắt chước vì vậy để có thể thu hút được nhiều khách, tăng khả năng cạnh tranh thì các khách sạn phải có khả năng đáp ứng nhiều dịch vụ bổ sung. Mỗi một khách sạn phải tìm hướng đi riêng cho mình do đó chiến lược khác biệt hóa sản phẩm đã và đang được nhiều khách sạn khai thác giá ở chất lượng phục vụ, hình thức cung cấp các dịch vụ bổ sung. Vì vậy dịch vụ bổ sung đóng góp đáng kể vào sự thành hay bại của hoạt động kinh doanh khách sạn.

1.1.4. Đặc điểm của ngành kinh doanh khách sạn

Khác với ngành kinh doanh hàng hóa khác, ngành kinh doanh khách sạn có những đặc điểm sau:

➤ *Kinh doanh khách sạn phụ thuộc vào tài nguyên du lịch tại các điểm du lịch [2]*

Kinh doanh khách sạn chỉ có thể tiến hành thành công ở những nơi có tài nguyên du lịch, bởi lẽ tài nguyên du lịch là yếu tố thúc đẩy thôi thúc con người đi du lịch. Nơi nào không có tài nguyên du lịch, nơi đó không thể có khách tới du lịch và đối tượng khách hàng quan trọng nhất của một khách sạn chính là khách du lịch.

Do vậy mà tài nguyên du lịch có ảnh hưởng rất mạnh đến kinh doanh của khách sạn. Mặt khác khả năng tiếp nhận của tài nguyên du lịch ở mỗi điểm du lịch sẽ quyết định đến quy mô của khách sạn trong vùng. Giá trị và sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch có tác dụng quyết định thứ hạng của khách sạn.

Chính vì vậy, khi đầu tư kinh doanh khách sạn đòi hỏi phải nghiên cứu kỹ các thông số của tài nguyên du lịch cũng như các nhóm khách hàng mục tiêu và khách hàng tiềm năng bị hấp dẫn tới các điểm du lịch mà xác định các chỉ số kỹ thuật của một công trình khách sạn khi đầu tư xây dựng và thiết kế. Khi các điều kiện khách quan tác động tới giá trị và sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch thay đổi sẽ đòi hỏi sự điều chỉnh về cơ sở vật chất kỹ thuật của khách sạn cho phù hợp. Bên cạnh đó đặc điểm về kiến trúc, quy hoạch và cơ sở vật chất của khách sạn tại điểm du lịch cũng có ảnh hưởng tới việc làm tăng hay giảm giá trị của tài nguyên du lịch.

➤ *Kinh doanh khách sạn đòi hỏi lượng vốn đầu tư lớn [2]*

Đặc điểm này xuất phát từ nguyên nhân do yêu cầu về tính chất lượng cao của sản phẩm khách sạn, đòi hỏi các thành phần của cơ sở vật chất kỹ thuật của khách sạn cũng phải có chất lượng cao. Tức là cơ sở vật chất kỹ thuật của khách sạn tăng lên cùng với sự tăng lên của thứ hạng khách sạn. Sự sang trọng của các trang thiết bị được lắp đặt trong khách sạn chính là một nguyên nhân đẩy chi phí đầu tư ban đầu của khách sạn lên cao.

Ngoài ra còn có các nguyên nhân sau làm cho chi phí đầu tư cho kinh doanh khách sạn lớn như: chi phí ban đầu cho cơ sở hạ tầng của khách sạn cao, chi phí về diện tích đất sử dụng cho khách sạn là rất lớn. Cơ sở vật chất trang thiết bị trong khách sạn đòi hỏi phải luôn hiện đại sang trọng, phải được thường xuyên nâng cấp, bảo trì. Hoạt động của khách sạn mang tính mùa vụ đòi hỏi phải có chi phí phục hồi, chi phí bảo quản và vận hành cho từng mùa vụ.

Các yếu tố đầu vào của kinh doanh khách sạn tuy phức tạp nhưng phần lớn được khai thác tại chỗ và trong nước, do vậy tiết kiệm được nhiều chi phí như vận chuyển, bảo quản.

➤ *Kinh doanh khách sạn đòi hỏi lượng lao động trực tiếp tương đối lớn [2]*

Sản phẩm kinh doanh khách sạn chủ yếu mang tính chất phục vụ và sự phục vụ này không thể cơ giới hoá được, mà chỉ được phục vụ bởi các nhân viên trong khách sạn. Mặt khác lao động trong khách sạn có tính chuyên môn

hoá cao. Thời gian lao động lại phụ thuộc vào thời gian tiêu dùng của khách thường kéo dài 24/24 giờ mỗi ngày. Do vậy cần phải sử dụng một số lượng lớn lao động phục vụ trực tiếp trong khách sạn. Với đặc điểm này các nhà quản lý khách sạn luôn gặp phải những khó khăn về chi phí lao động trực tiếp tương đối cao, khó giảm thiểu chi phí này mà không làm ảnh hưởng xấu tới chất lượng dịch vụ của khách sạn. Khó khăn cả trong công tác tuyển mộ, lựa chọn và phân công bố trí nguồn nhân lực của mình.

➤ *Đặc điểm vị trí kinh doanh khách sạn [2]*

Vị trí kinh doanh khách sạn có ảnh hưởng tới việc tổ chức kinh doanh của khách sạn, nó là yếu tố then chốt quyết định sự thành công hay thất bại của hoạt động kinh doanh khách sạn. Khách sạn có nằm ở gần tài nguyên du lịch hay nằm ở vị trí địa lý giao thông thuận lợi thì mới có thể thu hút được nhiều khách, thuận tiện cho việc đi lại cũng như sử dụng các dịch vụ của khách. Ngược lại nếu khách sạn nằm xa tài nguyên du lịch hay giao thông đi lại ở đó không được thuận tiện gây khó khăn cho khách du lịch thì hoạt động kinh doanh của các khách sạn này cũng không thu được hiệu quả cao.

➤ *Đối tượng phục vụ [2]*

Đối tượng phục vụ trong kinh doanh khách sạn là rất đa dạng với cơ cấu xã hội khác nhau (dân tộc, giới tính, độ tuổi, vị trí xã hội...), nhận thức, sở thích, phong tục tập quán lối sống khác nhau. Do vậy mà các khách sạn cần tìm hiểu rõ về các đối tượng khách này để có thể qua đó đưa ra được các sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu thị hiếu của khách.

➤ *Kinh doanh khách sạn mang tính quy luật [2]*

Kinh doanh khách sạn chịu sự chi phối của một số nhân tố, mà chúng lại hoạt động theo một số quy luật như: quy luật tự nhiên, quy luật kinh tế - xã hội, quy luật tâm lý của con người...

Chẳng hạn, sự phụ thuộc vào tài nguyên du lịch, đặc biệt là tài nguyên thiên nhiên, với những biến động lặp đi lặp lại của thời tiết khí hậu trong năm, luôn tạo ra những thay đổi theo quy luật nhất định trong giá trị và sức hấp dẫn

của tài nguyên du lịch với khách du lịch, từ đó gây ra sự biến động theo mùa của lượng cầu du lịch đến với các điểm du lịch. Tạo ra sự thay đổi theo mùa trong kinh doanh khách sạn. Đặc biệt là các khách sạn nghỉ dưỡng ở các điểm du lịch nghỉ biển hoặc nghỉ núi.

➤ *Tính tổng hợp và phức tạp trong quá trình hoạt động và kinh doanh khách sạn [2]*

Hoạt động kinh doanh của khách sạn mang tính tổng hợp, nên nảy sinh nhiều mối quan hệ phức tạp ràng buộc lẫn nhau, đó là mối quan hệ liên ngành, nội ngành, mối quan hệ ngang giữa các khách sạn. Ngoài những mối quan hệ này còn có mối quan hệ giữa khách và nhân viên. Đây là mối quan hệ phức tạp nhất, chất lượng dịch vụ có được khách đánh giá là tốt hay không phụ thuộc rất nhiều vào mối quan hệ này. Đây là mối quan hệ tức thời nhằm tạo ra lợi nhuận ngay lập tức.

Khách sạn là tổng hợp các loại hình kinh doanh khác nhau thực hiện các chức năng khác nhau trong đó chức năng chính là lưu trú và ăn uống. Trong khách sạn từng bộ phận nghiệp vụ hoạt động có tính chất độc lập tương đối trong quá trình phục vụ. Điều này cho phép thực hiện các hình thức khoán và hạch toán ở từng khâu nghiệp vụ nhưng đồng thời cũng cần có sự điều chỉnh phối hợp hoạt động vì lợi ích của từng bộ phận và mỗi thành viên của khách sạn để tạo ra hiệu quả cao hơn.

Từ những đặc điểm trên ta thấy kinh doanh khách sạn sẽ trở nên đặc biệt khó khăn. Khả năng thành công của các nhà kinh doanh trong lĩnh vực khách sạn không chỉ phụ thuộc vào vốn đầu tư, năng lực chuyên môn, kinh nghiệm mà còn phụ thuộc vào lòng say mê thực sự với công việc.

1.1.5. Sản phẩm của ngành kinh doanh khách sạn

Sản phẩm của khách sạn là tất cả những dịch vụ và hàng hóa mà khách sạn cung cấp nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng kể từ khi họ liên hệ với khách sạn lần đầu để đăng ký buồng cho tới khi tiêu dùng xong và rời khỏi khách sạn [2].

Sản phẩm hàng hóa là những sản phẩm hữu hình mà khách sạn cung cấp như: thức ăn, đồ uống, hàng lưu niệm, các hàng hóa khác được bán trong doanh nghiệp khách sạn. Đây là loại sản phẩm mà sau khi trao đổi thì quyền sở hữu sẽ thuộc về người trả tiền. Trong số những sản phẩm hàng hóa thì hàng lưu niệm là một loại hàng đặc biệt, nó có ý nghĩa về mặt tinh thần đối với khách là người từ những địa phương khác, đất nước khác đến. Chính vì vậy các nhà quản lý khách sạn thường rất chú ý tới việc đưa những sản phẩm này vào hoạt động kinh doanh của khách sạn [2].

Sản phẩm dịch vụ (sản phẩm dưới dạng phi vật chất hay vô hình) là những sản phẩm có giá trị về vật chất hoặc tinh thần (hay cũng có thể là một sự trải nghiệm, một cảm giác về sự hài lòng hay không hài lòng) mà khách hàng đồng ý bỏ tiền ra để đổi lấy chúng. Sản phẩm dịch vụ của khách sạn bao gồm 2 loại là dịch vụ chính và dịch vụ bổ sung [2].

Đặc điểm của sản phẩm khách sạn

➤ *Sản phẩm dịch vụ của khách sạn mang tính vô hình [2]*

Do sản phẩm khách sạn không tồn tại dưới dạng vật chất, không thể nhìn thấy hay sờ thấy cho nên cả người cung cấp hay người tiêu dùng đều không thể kiểm tra được chất lượng của nó trước khi bán và trước khi mua. Cũng không thể vận chuyển sản phẩm dịch vụ khách sạn trong không gian như các hàng hoá khác, điều này ảnh hưởng trực tiếp tới hệ thống kênh phân phối sản phẩm của khách sạn do vậy mà khách phải tự đến khách sạn để tiêu dùng dịch vụ.

➤ *Sản phẩm khách sạn là dịch vụ không thể lưu kho cất trữ được [2]*

Quá trình “sản xuất” và “tiêu dùng” các dịch vụ khách sạn là gần như trùng nhau về không gian và thời gian. Hay nói cách khác sản phẩm của khách sạn có tính “tươi sống” cao.

➤ *Sản phẩm khách sạn có tính cao cấp [2]*

Khách của khách sạn chủ yếu là khách du lịch. Họ là những người có khả năng thanh toán và khả năng chi trả cao hơn mức tiêu dùng thông thường. Vì thế yêu cầu đòi hỏi của họ về chất lượng sản phẩm mà họ bỏ tiền ra mua trong

thời gian đi du lịch là rất cao. Vì vậy các khách sạn không có lựa chọn nào khác ngoài việc phải cung cấp những sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao nếu muốn bán sản phẩm của mình cho đối tượng khách hàng khó tính này.

➤ *Sản phẩm khách sạn có tính tổng hợp cao [2]*

Tính tổng hợp này xuất phát từ đặc điểm của nhu cầu của khách du lịch. Vì thế trong cơ cấu của sản phẩm khách sạn chúng ta thấy có nhiều chủng loại sản phẩm dịch vụ khách sạn. Đặc biệt là các dịch vụ bổ sung và các dịch vụ bổ sung giải trí đang ngày càng có xu hướng tăng lên.

➤ *Sản phẩm của khách sạn chỉ được thực hiện với sự tham gia trực tiếp của khách hàng [2]*

➤ *Sản phẩm của khách sạn chỉ được thực hiện trong những điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật nhất định [2].*

Để có đủ điều kiện kinh doanh, các khách sạn phải đảm bảo các điều kiện về cơ sở vật chất kỹ thuật. Có như vậy mới có thể cung cấp cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ có chất lượng tốt nhất.

Các sản phẩm cung cấp cho khách đều là những sản phẩm đòi thường, khả năng thay thế của các sản phẩm hàng hoá, dịch vụ là rất lớn, khả năng thích ứng linh hoạt với người tiêu dùng cao.

1.1.6. Nhu cầu du lịch

➤ *Nhu cầu [3]*

Nhu cầu là sự đòi hỏi tất yếu của con người để tồn tại và phát triển. Nó là thuộc tính tâm lý của con người hay nói cách khác nhu cầu chính là cái gây nên nội lực ở mỗi cá nhân, là mầm mống, là nguyên nhân của mọi hành động. Nhu cầu của con người rất đa dạng và phức tạp, nó bao gồm những nhu cầu sinh lý cơ bản về ăn mặc, đi lại, ngủ nghỉ, an toàn về tính mạng lẫn nhu cầu xã hội, sự gần gũi, uy tín, tình cảm gắn bó cũng như nhu cầu cá nhân về tri thức, thể hiện mình.

Một nhu cầu nếu được thỏa mãn thì gây ra những tác động tích cực và ngược lại nếu không được thỏa mãn thì nó sẽ phản tác dụng. Vấn đề đặt ra ở đây

là chúng ta phải nắm bắt được nhu cầu của khách để từ đó có những biện pháp nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu đó và tạo được sự hài lòng với khách hàng.

➤ *Đặc điểm của nhu cầu du lịch [3]*

Trong sự phát triển không ngừng của xã hội thì du lịch là một đòi hỏi tất yếu của con người. Nhu cầu này được khơi dậy và chịu ảnh hưởng to lớn của nền kinh tế xã hội.

Nhu cầu du lịch là sự mong muốn được rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình để đến một nơi khác nhằm thỏa mãn những nhu cầu nghỉ ngơi, tham quan, giải trí, khám phá. Nhu cầu du lịch khác với các nhu cầu khác vì nó là một loại nhu cầu đặc biệt và tổng hợp của con người. Nhu cầu này được hình thành và phát triển dựa trên nền tảng của nhu cầu sinh lý (ăn, ở, đi lại...) và các nhu cầu tinh thần (sự an toàn, tự khẳng định mình...).

Nhu cầu du lịch phát sinh là kết quả tác động của lực lượng sản xuất và trình độ xã hội. Sản xuất ngày càng phát triển, thời gian rảnh rỗi nhiều hơn, thu nhập ngày một nâng cao, các mối quan hệ xã hội ngày càng hoàn thiện thì nhu cầu du lịch của con người càng phát triển.

➤ Các nhu cầu của khách du lịch

Các nhu cầu chính đáng của khách du lịch được thể hiện theo thứ bậc từ thấp đến cao thông qua tháp nhu cầu của Maslow [5]:



Tháp thu cầu của Maslow

Theo Maslow, cá nhân chỉ phát sinh nhu cầu ở cấp độ cao khi các nhu cầu ở cấp độ thấp đã được thỏa mãn. Nghĩa là khi đã thỏa mãn những nhu cầu sinh lý như: đi lại, ăn ở... thì con người mong muốn tiến đến những nhu cầu khác cao hơn. Đây cũng chính là cơ chế nảy sinh nhu cầu của con người.

↳ Nhu cầu thiết yếu:

Nhu cầu về sinh lý là nhu cầu cơ bản nhất đảm bảo sự tồn tại của con người. Đối với khách du lịch, những nhu cầu cơ bản như ăn, uống, đi lại, ngủ, nghỉ không những đòi hỏi phải thỏa mãn đầy đủ về mặt số lượng mà còn đảm bảo về chất lượng. Ví dụ: Ngày thường việc ăn uống đối với chúng ta chỉ là ăn cho no nhưng khi đi du lịch thì việc ăn uống lại mang tính thưởng thức, tức là thức ăn không chỉ ngon mà còn phải được trình bày sao cho đẹp mắt. Ở nhu cầu này thì khách du lịch thường có những mong muốn:

- Thoát khỏi những thói quen hàng ngày

- Thư giãn cả về thể xác lẫn tinh thần
- Được tiếp xúc với thiên nhiên, đặc biệt là thiên nhiên hoang dã
- Tìm kiếm những cảm giác mới lạ

↳ Nhu cầu an toàn:

Khách du lịch là những người đã rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình để đến những nơi xa lạ, mới mẻ chưa thể dễ dàng thích ứng được ngay về môi trường xung quanh. Chính vì vậy nên họ mong muốn được đảm bảo an toàn cả về tính mạng lẫn tài sản.

↳ Nhu cầu giao tiếp:

Trong mỗi chuyến hành trình các đối tượng khách trong đoàn không phải lúc nào cũng là những người đã quen biết. Vì vậy trong suốt chuyến đi họ phải tiếp xúc và sống với những người hoàn toàn mới, gặp gỡ những người không cùng dân tộc, không cùng tiếng nói. Chính vì thế mà ai cũng mong muốn có được những người bạn đồng hành tin cậy, mở rộng được mối quan hệ và đặc biệt họ rất mong được quan tâm chú ý. Ở nhu cầu này những người làm kinh doanh du lịch phải hiểu và tạo điều kiện cho khách hàng được giao lưu, giao tiếp với nhau đồng thời phải quan tâm đến tất cả các thành viên trong đoàn.

↳ Nhu cầu được kính trọng:

Đối với khách du lịch thì nhu cầu được kính trọng thể hiện qua các mong muốn sau:

- Được phục vụ theo đúng hợp đồng
- Được người khác tôn trọng
- Được đối xử bình đẳng như mọi thành viên khác

↳ Nhu cầu hoàn thiện bản thân:

Qua chuyến đi khách du lịch được hiểu thêm về thế giới xung quanh, qua đó họ tự đánh giá để tự kết luận, hoàn thiện cho bản thân và biết trân trọng những giá trị tinh thần, mong muốn được làm giàu kiến thức cho bản thân mình. Do đó những dịch vụ trong chuyến đi sẽ là nơi cung cấp những giá trị tinh thần

và những kiến thức bổ ích mà họ mong muốn, và khách sạn là một trong những dịch vụ mang lại cho khách hàng điều đó.

1.1.7. Khái niệm về nguồn khách, ý nghĩa của việc nghiên cứu thị trường và phân tích đặc điểm nguồn khách

Với điều kiện kinh tế - xã hội hiện nay để có được thành công trên mọi lĩnh vực kinh doanh, các nhà làm kinh tế nói chung và các nhà kinh doanh khách sạn nói riêng phải luôn nêu cao phương châm: “Bán những cái mà khách cần chứ không bán những gì mà mình có”. Nghĩa là phải xuất phát từ phía khách hàng để tạo ra được những sản phẩm theo đúng thị hiếu của khách.

Như vậy để tạo được đà vững chắc trước tiên chúng ta phải đề cao công tác nghiên cứu nguồn khách để xem xét thực chất của vấn đề này là gì? Từ đó chúng ta có thể trả lời câu hỏi: Sản xuất cái gì? Bán cho ai? Bán như thế nào?

1.1.7.1. Khái niệm nguồn khách

Nguồn khách là dòng khách du lịch đến mua và tiêu dùng sản phẩm du lịch của một quốc gia, một tổ chức hay một đơn vị kinh doanh du lịch. Nguồn khách của một đơn vị kinh doanh du lịch bao gồm: Nguồn khách quốc tế và nguồn khách nội địa [3].

Đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch đòi hỏi mỗi khách sạn phải nghiên cứu kỹ về khách hàng của mình. Từ đó thu nhận những thông tin cần thiết về nhu cầu, động cơ, đặc điểm tâm lý, đặc điểm tiêu dùng và khả năng thanh toán của khách. Thực chất việc nghiên cứu nguồn khách là sự phân loại khách hàng theo nhiều tiêu thức khác nhau. Trên cơ sở đó tìm ra những đặc điểm chung nổi bật của từng thị trường khách để có thể tập trung các biện pháp khai thác hợp lý và hiệu quả những nhóm khách hàng trọng tâm.

1.1.7.2. Ý nghĩa của việc nghiên cứu thị trường và phân tích đặc điểm nguồn khách

Thị trường chính là mục tiêu, là yếu tố khởi đầu và cũng là yếu tố kết thúc của quá trình sản xuất kinh doanh. Điều này đã khẳng định vai trò hết sức to lớn của khách du lịch đối với sự tồn tại và phát triển của công ty và khách sạn du lịch. Như chúng ta đã biết điểm khác biệt giữa sản phẩm du lịch với những sản phẩm

khác là không thể tồn kho được. Vì vậy trong kinh doanh khách sạn các nhà kinh doanh khách sạn đưa việc nghiên cứu thị trường nguồn khách và việc thuyết phục khách mua sản phẩm của mình là việc cốt yếu cho mục tiêu kinh doanh.

Tóm lại việc nghiên cứu thị trường và phân tích đặc điểm nguồn khách trở thành công cụ sắc bén cho các khách sạn tìm ra biện pháp thu hút khách có hiệu quả trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Chỉ thông qua việc nghiên cứu nguồn khách, khách sạn mới trả lời được câu hỏi sau:

- Khách hàng hiện tại của khách sạn là ai? Họ đang tiêu dùng hay không tiêu dùng sản phẩm gì? Tại sao?

- Sản phẩm dịch vụ hiện tại của khách sạn có phù hợp với khách hàng không? Tiếp tục hoàn thiện, mở rộng nâng cao sản phẩm hiện nay hay phải thay mới hoàn toàn không?

- Ảnh hưởng của giá cả tới quyết định tiêu dùng của khách là như thế nào?

- Phương tiện quảng cáo nào, kênh phân phối nào được sử dụng có hiệu quả nhất? Mức hoa hồng đã thỏa đáng chưa?

- Yếu tố nào đã tác động tới sự lựa chọn cuối cùng của khách?

Ngoài ra việc nghiên cứu nguồn khách còn giúp các nhà hoạch định chiến lược đưa ra phương án kinh doanh hợp lý hoặc tìm thấy thị trường tiềm năng của khách sạn để từ đó khách sạn có những biện pháp nhằm duy trì được nguồn khách của khách sạn và thu hút nhiều hơn nữa những khách hàng đến với khách sạn.

1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách của khách sạn

Để có được những thành công trong kinh doanh, một trong những điều kiện tiên quyết đối với các nhà quản lý là cần hiểu những nhân tố nào ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách của khách sạn mà thực chất là ảnh hưởng đến sự hấp dẫn của khách sạn để từ đó đưa ra những biện pháp thu hút khách phù hợp với mục tiêu kinh doanh của khách sạn.

1.2.1. Nhóm nhân tố khách quan

Đây là nhóm nhân tố bên ngoài mà khách sạn bị chi phối bao gồm:

➤ *Đặc thù của một quốc gia*

Đặc thù của một quốc gia thể hiện qua tình hình chính trị, tiềm năng phát triển kinh tế, điều kiện tự nhiên, dân số, hệ thống tài nguyên du lịch và các nhân tố khác. Có thể nói những đặc thù này tạo nên lợi thế cạnh tranh rất lớn cho doanh nghiệp nói chung và cho khách sạn nói riêng. Đặc thù này đặc biệt quan trọng vì cho dù tình hình thế giới có thuận lợi đến đâu nhưng bối cảnh của quốc gia không tốt thì ngành du lịch cũng khó có thể phát triển được. Thực tế cho thấy đối với khách du lịch thì nhu cầu an toàn được họ rất coi trọng. Do vậy khi đi du lịch người ta thường chọn những địa điểm, những quốc gia có tài nguyên du lịch hấp dẫn nhưng phải có tình hình chính trị ổn định, có an ninh tốt, có thiện chí hòa bình...

Ngoài ra thuận lợi do quốc gia đem lại còn thể hiện ở một nền kinh tế có tốc độ phát triển cao, tài nguyên thiên nhiên phong phú và đa dạng, có vị trí địa lý thuận lợi, có bề dày lịch sử văn hóa... Tất cả những điều kiện này là điều kiện để thu hút khách du lịch tới đất nước đó, và điều này cũng có tác động rất lớn tới nguồn khách của khách sạn.

➤ *Cạnh tranh trên thị trường khách sạn*

Trong kinh doanh du lịch, kinh doanh khách sạn trở thành miếng đất màu mỡ, tuy vốn ban đầu bỏ ra lớn nhưng thời gian thu hồi vốn lại nhanh. Vì vậy có thời kỳ, hệ thống khách sạn có đủ loại thứ hạng mọc lên như nấm và đây trở thành nỗi lo lớn của các nhà quản lý kinh doanh trong lĩnh vực này.

Môi trường cạnh tranh trên thị trường khách sạn một mặt phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh trong vùng và số lượng, chủng loại các loại hình kinh doanh, mặt khác nó còn phụ thuộc vào trình độ phát triển của ngành nói chung và mỗi cơ sở kinh doanh nói riêng. Khách sạn sẽ thuận lợi hơn trong công tác thu hút khách nếu như có được môi trường kinh doanh lành mạnh.

➤ *Các nhà cung cấp*

Các nhà cung cấp có thể tác động đến tương lai và lợi nhuận của công ty, khách sạn. Họ có thể tăng giá bán hoặc hạ thấp chất lượng để đạt được lợi nhuận cao hơn. Những điều kiện thuận lợi để các nhà cung cấp tăng cường sức ép của họ bao gồm:

- Chỉ có một số lượng hạn chế các nhà cung cấp
- Không có các sản phẩm thay thế
- Người mua có ảnh hưởng rất yếu đến các nhà cung cấp
- Mức độ quan trọng của sản phẩm đối với người mua
- Các nhà cung cấp có khả năng đa dạng hóa các sản phẩm
- Người mua phải chịu tổn thất lớn khi thay đổi nhà cung cấp

Trong tương lai các nhà cung cấp có khả năng liên kết mạnh hơn. Tùy vào hoàn cảnh cụ thể, khách sạn có thể hạn chế bớt sức ép của các nhà cung cấp đặc biệt do tính tổng hợp của các sản phẩm du lịch nên mỗi khách sạn đều phải tạo tập quanh mình các nhà cung cấp. Nhằm tạo ra sản phẩm với giá thành hạ, kéo theo giá bán hạ, mối quan hệ với các nhà cung cấp phải mật thiết, phải tin cậy lẫn nhau được xây dựng trên cơ sở chia sẻ lợi nhuận và khó khăn, từ đó tăng cường khả năng cạnh tranh của khách sạn đồng thời thúc đẩy sự phát triển của các nhà cung cấp.

➤ *Các tổ chức trung gian*

Số lượng các tổ chức trung gian quyết định loại kênh phân phối của khách sạn, mức độ phát triển của các tổ chức trung gian có thể là các đại lý du lịch, các hãng lữ hành trong nước và quốc tế.

1.2.2. Nhóm nhân tố chủ quan

Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự hấp dẫn, khả năng thu hút khách của khách sạn. Trong đó cần kể tới các nhân tố quyết định là:

➤ *Vị trí địa điểm của khách sạn*

Vị trí thuận lợi của khách sạn là nơi có tài nguyên du lịch phong phú, hấp dẫn, nơi đó là các trung tâm du lịch thương mại, nơi có đường giao thông đi lại

thuận tiện...Chính những điều kiện trên đã tạo nên sự hấp dẫn riêng cho từng loại cơ sở kinh doanh lưu trú. Đặc biệt đối với sản phẩm du lịch là không thể tồn kho và vận chuyển được nên khách du lịch muốn tiêu dùng sản phẩm du lịch thì phải đến nơi có sản phẩm du lịch. Vì thế trong kinh doanh khách sạn, những khách sạn nào có vị trí, địa điểm thuận lợi thì có khả năng thu hút khách nhiều hơn, giảm được chi phí quảng cáo tiếp thị.

➤ *Chất lượng phục vụ của khách sạn*

Trong kinh doanh sạn do dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn nên chất lượng dịch vụ được coi là chất lượng sản phẩm.

Ở đây chất lượng phục vụ có thể được hiểu là số lượng, chủng loại và chất lượng của các dịch vụ du lịch, là chất lượng của cơ sở vật chất kỹ thuật, thể hiện ở trình độ tay nghề, nội dung và hình thức, phong cách phục vụ của đội ngũ nhân viên. Để đánh giá được chất lượng phục vụ tốt hay xấu là sự tổng hợp của cả một quá trình khi khách có yêu cầu đến khi kết thúc mọi tiêu dùng của khách.

Như vậy khi chất lượng của các sản phẩm dịch vụ, cơ sở vật chất kỹ thuật và chất lượng của đội ngũ lao động được nâng cao thì nó sẽ góp phần tích cực giữ chân được khách hàng quen thuộc, khách hàng mục tiêu đồng thời góp phần thu hút và thuyết phục khách hàng mới bao gồm cả khách hàng của khách sạn khác, đồng thời nó còn ảnh hưởng đến giá bán của sản phẩm và dịch vụ trong kinh doanh khách sạn.

➤ *Giá cả hàng hóa dịch vụ*

Một trong những yếu tố dẫn đến quyết định mua của khách hàng là giá cả của hàng hóa – dịch vụ. Khách hàng luôn mong muốn những gì được hưởng phải phù hợp với số tiền mà họ đã bỏ ra, nghĩa là giá cả phải dựa trên 3 phương diện sau:

↳ *Tính hợp lý giữa giá cả và chất lượng*

- Chất lượng tương ứng với giá cả
- Chất lượng cao hơn so với giá cả
- Chất lượng thấp hơn so với giá cả

↪ Tính hợp lý của chính sách giá còn thể hiện qua sự tương quan so với các đối thủ cạnh tranh

Cùng là tổ chức, cá nhân kinh doanh trên lĩnh vực khách sạn thì tổ chức cá nhân nào có mức giá thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh mà chất lượng vẫn đảm bảo thì họ sẽ có nhiều khả năng hơn trong việc thu hút khách hàng. Điều này khẳng định rằng họ đang nắm trong tay một công cụ đắc lực để cạnh tranh có hiệu quả là chính sách giá.

↪ Tính hợp lý giữa giá cả với yêu cầu của khách hàng mục tiêu

Khách hàng của khách sạn bao gồm cả khách du lịch và khách vắng lai đến tiêu dùng sản phẩm hàng hóa – dịch vụ của khách sạn, do đó việc thỏa mãn mọi nhu cầu của toàn bộ khách hàng là điều không thể thực hiện được. Bởi vậy khách sạn chỉ có thể tập trung sự chú ý của mình vào một bộ phận khách hàng lớn nhất.

➤ *Uy tín và thứ hạng của khách sạn*

Trong tình hình cạnh tranh gay gắt như hiện nay thì niềm tin của khách hàng đối với khách sạn là hết sức quan trọng. Uy tín của khách sạn có thể do nhiều yếu tố tạo thành như: Do tính truyền thống lịch sử của nó mang lại, do uy tín của hãng quản lý khách sạn, do tinh thần làm việc có trách nhiệm cao, phục vụ tốt của các cán bộ công nhân viên trong khách sạn.

Tóm lại, một khách sạn có uy tín không những giúp quảng cáo hữu hiệu mà còn tiết kiệm được chi phí. Đối với khách hàng quen, họ đã biết được nhiều về uy tín của khách sạn do đó họ sẽ trở thành một bộ phận quảng cáo tuyệt vời nhất của khách sạn thông qua những việc làm cụ thể như: Giới thiệu với bạn bè, người thân, trao đổi kinh nghiệm với nhau sau những chuyến đi của họ...

➤ *Hoạt động quảng cáo tiếp thị của khách sạn*

Khách hàng không phải ngẫu nhiên mà họ biết được rằng khách sạn nào là phù hợp với nhu cầu của họ. Chỉ có thông qua các phương tiện quảng cáo giới thiệu về khách sạn cũng như các sản phẩm của khách sạn, du khách mới nắm bắt được các thông tin cần thiết về khách sạn. Cũng vì thế công tác quảng cáo, tiếp

thị rất cần thiết và cần phải làm ngay đối với các công ty kinh doanh khách sạn. Thông qua quảng cáo du khách sẽ biết đến khách sạn đồng thời sẽ có những cảm nhận ban đầu về sản phẩm mà khách sạn sẽ cung cấp cho khách hàng. Điều này giúp họ dễ dàng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ phù hợp với mình hơn.

➤ Hoạt động liên doanh liên kết với các tổ chức du lịch, các hãng kinh doanh lữ hành, các khách sạn khác

Để làm tăng khả năng thu hút khách thì việc mở rộng và thiết lập các mối quan hệ với các tổ chức du lịch, các hãng kinh doanh lữ hành và giữa các khách sạn với nhau là hết sức quan trọng.

Như chúng ta đã biết, để có được sản phẩm du lịch thì cần có sự kết hợp, trợ giúp của rất nhiều ngành nghề khác. Vì vậy muốn có được sản phẩm du lịch tốt, cần có mối quan hệ khăng khít với các tổ chức khác. Mối quan hệ này sẽ giúp cho các nhà làm khách sạn tận dụng được uy tín của nhau từ đó góp phần tích cực vào việc nâng dần uy tín của khách sạn mình trên thị trường.

1.3. Những giải pháp chính nhằm thu hút khách trong kinh doanh khách sạn

1.3.1. Chính sách tuyên truyền quảng cáo

Trước đây khi quy luật cung - cầu về khách sạn còn mất cân đối nghiêm trọng theo chiều hướng cầu lớn hơn cung thì nhiều nhà quản lý khách sạn không cần phải nghĩ đến việc quảng cáo. Bởi lẽ họ chỉ cần ngồi ở khách sạn là có bao nhiêu “thượng đế” phải tìm đến để đặt phòng, giữ chỗ làm cho công suất phòng bình quân của khách sạn lúc nào cũng ở con số 80% - 90% [6]. Tình trạng này đã kéo dài trong một thời gian làm cho các nhà quản lý khách sạn và cán bộ công nhân viên trì trệ và “nặng nề” khi xoay sở trước những biến động của thị trường.

Hiện nay khi quan hệ giữa cung và cầu trong kinh doanh khách sạn đã ở thể ngược lại, nghĩa là cung đã vượt quá cầu thì công tác “quảng cáo” thực sự đóng một vai trò rất quan trọng trong sự tồn tại của khách sạn. Đối với ngành kinh doanh khách sạn thì quảng cáo càng có vai trò quan trọng hơn vì nó vừa là phương tiện cung cấp thông tin cho khách hàng vừa là phương tiện thuyết phục khách hàng tiêu dùng sản phẩm của khách sạn.

- Với công cụ này khách sạn cần xác định được:
 - Số tiền cần thiết dành cho việc quảng cáo (% lợi nhuận)
 - Phạm vi quảng cáo
 - Phương tiện sử dụng, thời gian thực hiện
 - Tần số thực hiện...
- Một số biện pháp áp dụng
 - Nâng cao chất lượng, nội dung quảng cáo
 - Đa dạng các phương tiện truyền tin
 - Tổ chức tốt bộ phận làm công tác quảng cáo, tiếp thị

Với quan niệm chi phí cho quảng cáo để tìm khách hàng mới sẽ cao hơn chi phí cho khách hàng cũ trung thành với mình là khẩu hiệu phải được mọi cán bộ công nhân viên thấm nhuần. Đối với các khách hàng lớn như các hãng lữ hành, các công ty, cơ quan, đơn vị thường xuyên gửi khách đến khách sạn phải được đặc biệt quan tâm.

Sử dụng các biện pháp đặc biệt như quảng cáo hoặc một số sản phẩm đặc biệt của khách sạn nhằm kích thích sự tò mò của khách hàng hay mượn danh tiếng những người nổi tiếng có lưu lại khách sạn, tận dụng những cơ hội đặc biệt... Hoạt động quảng cáo tiếp thị là một trong những hoạt động cơ bản của công tác Marketing trong khách sạn. Công tác này không chỉ đáp ứng nhu cầu trước mắt mà còn được đặt ra trong sách lược và chiến lược phát triển của khách sạn. Mục tiêu chiến lược Marketing chung của khách sạn là luôn hướng tới thị trường, tạo ra các sản phẩm tốt, tạo được sự hài lòng nơi khách hàng.

Có rất nhiều hình thức quảng cáo, việc lựa chọn hình thức nào sao cho phù hợp và hiệu quả nhất đòi hỏi khách sạn phải đầu tư nghiên cứu khách hàng thông qua đặc điểm tâm lý, thói quen thu nhận thông tin qua các kênh nào được khách hàng mục tiêu chú ý nhất.

1.3.2. Chính sách giá cả

Các khách sạn không chỉ xây dựng một mức giá duy nhất mà phải xây dựng cho mình những chiến lược giá cả để có thể thích ứng một cách nhanh

chóng với những thay đổi về cầu, về chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong từng giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của các đối thủ khác.

➤ *Chiết giá và bớt giá*

Để khuyến khích khách hàng trong việc mua và thanh toán, các khách sạn có thể điều chỉnh mức giá cơ bản của mình và được gọi là hình thức chiết giá và bớt giá.

Chiết giá vì mua số lượng lớn: Đó là việc giảm giá cho những người mua với khối lượng lớn trong một lần hoặc trong một thời gian nhất định. Ví dụ trong khách sạn, khách đặt tiệc cưới với số lượng sản phẩm dịch vụ lớn...Loại chiết khấu này nhằm khuyến khích người mua gia tăng khối lượng của mỗi hợp đồng và mua tập trung nhiều lần của một người bán.

Chiết khấu thời vụ: Là việc giảm giá cho những khách hàng mua hàng hóa hay dịch vụ trái vụ. Loại chiết khấu này cho phép nhà kinh doanh khách sạn duy trì mức kinh doanh ổn định trong cả năm. Các khách sạn, các hãng hàng không, các công ty du lịch thường áp dụng loại chiết khấu này vào thời kỳ vắng khách.

Bớt giá (giảm giá): Đối với ngành kinh doanh khách sạn thì việc giảm giá thường được áp dụng cho những khoản tiêu dùng của khách đi theo đoàn, thường cho các đại lý tham gia vào các chương trình hỗ trợ tiêu thụ.

➤ *Định giá phân biệt sản phẩm*

Những nhà kinh doanh khách sạn có thể quy định một mức giá rất khác, có thể là mức giá cao so với sản phẩm khác biệt của khách sạn mà khách sạn khác không có được, nhằm gây ấn tượng sâu sắc tới khách hàng. Đặc biệt trong kinh doanh sản phẩm dịch vụ, khách sạn luôn tạo cho mình một nét khác biệt nhằm khác biệt hóa sản phẩm để thu hút khách hàng đến với khách sạn của mình.

Chính sách giá mềm dẻo, linh hoạt sẽ luôn là biện pháp hữu hiệu để thu hút khách, đặc biệt là những khách hàng có khả năng thanh toán trung bình.

1.3.3. Nâng cao chất lượng sản phẩm – dịch vụ

Để tồn tại và phát triển thì mỗi khách sạn phải bán được nhiều hàng hóa dịch vụ để thu được nhiều lợi nhuận. Chất lượng sản phẩm được thể hiện trong 5 tiêu thức sau:

- Chất lượng có nghĩa là sự phù hợp, tiện nghi, thuận tiện cho mục đích sử dụng.
- Chất lượng là sự đảm bảo các đặc tính cho tất cả các sản phẩm ở mỗi lần sản xuất.
- Chất lượng chính là sự cảm nhận của người tiêu dùng.
- Chất lượng là đảm bảo cung cấp sản phẩm ở mức giá phù hợp với khả năng của người tiêu dùng.
- Chất lượng phải tương ứng với mức giá của sản phẩm.

Một khách sạn muốn thu hút nhiều khách thì vấn đề đặt ra đầu tiên và có tính quyết định là không ngừng hoàn thiện, nâng cao chất lượng sản phẩm hàng hóa dịch vụ hay có thể hiểu là hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ. Thông thường khách sạn thường đưa ra các biện pháp sau:

➤ **Nâng cao cơ sở vật chất kỹ thuật**

Đây là nhân tố đánh giá thứ hạng và sự khác biệt của khách sạn này với khách sạn khác. Nó thể hiện tiềm lực, khả năng thu hút khách có điều kiện thanh toán cao. Để phù hợp với sự phát triển không ngừng của môi trường kinh tế - xã hội, phù hợp với yêu cầu ngày càng cao của khách du lịch, khách sạn phải không ngừng tu sửa, nâng cấp, bổ sung nhằm ngày càng hiện đại hóa các trang thiết bị, các cơ sở vật chất kỹ thuật theo xu hướng phát triển của thời đại.

➤ **Nâng cao chất lượng đội ngũ lao động**

Trong kinh doanh khách sạn, việc áp dụng tự động hóa, cơ khí hóa là rất thấp bởi phần lớn các công việc đều đòi hỏi lao động trực tiếp, yêu cầu về sự chuyên môn hóa cao. Lao động trong khách sạn thường chịu áp lực tâm lý cao từ phía bạn bè, gia đình, xã hội. Họ làm việc với cường độ lao động cao, tiếp xúc với nhiều đối tượng khách. Do vậy nâng cao trình độ và thái độ phục vụ của

đội ngũ lao động là một vấn đề mà khách sạn phải đặt lên hàng đầu. Một số phương pháp thường được áp dụng là:

- Làm tốt công tác tuyển chọn lao động ngay từ đầu
- Mở các lớp đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ về quản lý cũng như về tay nghề, cử người đi tham khảo, học hỏi kinh nghiệm sản xuất kinh doanh ở nước ngoài.
- Phát động phong trào thi đua trong toàn khách sạn.
- Thường phạt nghiêm minh, kỷ luật lao động chặt chẽ.
- Tạo bầu không khí làm việc thân mật, giúp đỡ nhau trong toàn khách sạn.

1.3.4. Xây dựng mối quan hệ với các đơn vị khác

Thực tế cho thấy khách hàng đến với khách sạn không chỉ là khách tự liên hệ trực tiếp với khách sạn mà còn có những khách hàng được sự hướng dẫn, gửi khách của các đơn vị khác như công ty lữ hành, khách sạn bạn...Do đó các khách sạn cần thiết lập các mối quan hệ làm ăn bền chặt với các tổ chức du lịch trên cơ sở giữ vững uy tín, đảm bảo chất lượng. Cần có chế độ hoa hồng thỏa đáng với các đơn vị và cá nhân đưa khách tới khách sạn.

Trong tình trạng cạnh tranh gay gắt, mối quan hệ hợp tác liên doanh liên kết giữa các khách sạn càng được quan tâm hơn. Việc tạo lập xây dựng mối quan hệ với các đại lý du lịch, các hãng lữ hành, vận chuyển, các khách sạn khác cũng đòi hỏi phải được thực hiện trên nguyên tắc bình đẳng cùng có lợi.

1.3.5. Chính sách phân phối

Các doanh nghiệp thường tổ chức quản lý hoạt động phân phối thông qua hệ thống kênh phân phối. Các kênh phân phối tạo nên dòng chảy hàng hóa từ người sản xuất hoặc không qua các kênh trung gian đến người tiêu dùng. Bởi vậy các nhà sản xuất kinh doanh nói chung và các khách sạn nói riêng phải biết lựa chọn thị trường khách hàng cho mình. Ở đây các khách sạn thường sử dụng hai loại kênh phân phối sau:

➤ *Kênh phân phối trực tiếp*: Là kênh mà người sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Đối với kênh này khách sạn thường sử dụng Marketing trực tiếp để thu hút người mua sản phẩm nhờ sử dụng các phương

tiện thông tin quảng cáo như: bán hàng qua điện thoại... Bên cạnh đó kênh phân phối này cũng cho phép các khách sạn bán sản phẩm cho người mua trong trường hợp người mua đến đúng nơi có sản phẩm hàng hóa dịch vụ của khách sạn để mua và tiêu dùng chúng.

➤ *Kênh phân phối gián tiếp*: Kênh này nằm giữa người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng, là các tổ chức trung gian. Thực tế cho thấy sản phẩm khách sạn chủ yếu là các dịch vụ, không thể có sự lưu chuyển trực tiếp với khách du lịch. Mặc dù vậy kênh phân phối này đã làm cho sản phẩm được tiếp cận dễ dàng trước khi khách du lịch quyết định mua. Do vậy phương thức bán sản phẩm cũng trở thành một phần của sản phẩm du lịch và nó góp phần tạo ra sự cảm nhận của du khách về sản phẩm du lịch.

Ngoài các giải pháp chính trên của bản thân khách sạn thì những giải pháp khách quan của Nhà nước đối với khách sạn như tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng, chính sách hợp tác quốc tế, chính sách đầu tư, cơ chế quản lý xuất nhập cảnh, quản lý cư trú, chính sách thuế cũng có ảnh hưởng lớn đến việc thu hút khách của khách sạn.

CHƯƠNG 2.

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI NHÀ KHÁCH HẢI QUÂN

2.1. Một số nét khái quát về Nhà khách Hải Quân

Nhà khách Hải Quân thuộc công ty Hải Thành – Bộ quân chủng Hải Quân

Tên giao dịch quốc tế: Hai Thanh company

Trụ sở chính: 27C Điện Biên Phủ - Hải Phòng

Điện thoại: (031)3.842.856 và (031)3.823.171

Fax: (031)3.842278

Website: <http://www.ckt.gov.vn/haithanh>

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Nhà khách Hải Quân

Nhà khách Hải Quân trực thuộc công ty Hải Thành – Bộ tư lệnh Hải Quân.

Quá trình hình thành và phát triển của Nhà khách gắn liền với quá trình hình thành và phát triển của công ty.

Những năm đầu thập niên 90, tình hình trong nước và quốc tế diễn ra hết sức phức tạp. Hệ thống XHCN ở Liên Xô và Đông Âu sụp đổ, các thế lực trong và ngoài nước cấu kết chặt chẽ với nhau, ra sức thực hiện âm mưu “Diễn biến hòa bình”, “Bạo loạn lật đổ”, “Phi chính trị hóa quân đội”, sử dụng các chiêu bài dân chủ, nhân quyền, chống phá Đảng, chống phá công cuộc đổi mới của đất nước, chống phá quân đội ta với những thủ đoạn ngày càng tinh vi, xảo quyệt và quyết liệt hơn.

Thực hiện đường lối của Đảng, đất nước ta đã thu được nhiều thành tựu quan trọng có ý nghĩa to lớn về kinh tế, chính trị, xã hội và đang vững bước đi lên, hội nhập kinh tế thế giới và phát triển, có nhiều thời cơ, vận hội mới mở ra song cũng còn nhiều khó khăn thách thức lớn.

Nhiệm vụ giữ gìn an ninh quốc phòng được đặt ra cấp thiết hơn đối với quân đội. Bên cạnh đó quân đội ta vẫn tiếp tục phải làm trong chức năng là đội quân chiến đấu, đội quân công tác và đội quân lao động sản xuất, trong đó

nhiệm vụ có ý nghĩa chiến lược lâu dài đó là tích cực tham gia lao động sản xuất, xây dựng kinh tế, nhằm nâng cao năng lực, tăng cường tiềm lực quốc phòng, góp phần ổn định và phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Tiền thân của công ty Hải Thành là công ty kinh doanh dịch vụ nhà khách và du lịch Hải Thành trực thuộc Bộ tư lệnh Hải Quân thành lập theo quyết định số 80B/QĐ của bộ trưởng Bộ Quốc Phòng ngày 15/02/1992 với nhiệm vụ: Tổ chức đón tiếp phục vụ đoàn khách của nhà nước, Quân đội và khách nước ngoài đến thăm và làm việc với Quân chủng Hải Quân; cán bộ chiến sĩ trong và ngoài Quân chủng về nhận công tác, đón tiếp các đại biểu về dự Đại hội, các hội nghị, hội thảo gặp mặt kỉ niệm những ngày lễ lớn của đất nước, Quân đội, Quân chủng..., đồng thời tận dụng năng lực dồi dào, khai thác cơ sở vật chất hiện có tạo nguồn thu đảm bảo đời sống của cán bộ, nhân viên trong công ty và phục vụ tốt hơn cho nhiệm vụ Quốc phòng.

Trước yêu cầu phát triển nhiệm vụ đón tiếp phục vụ khách quốc phòng và đối ngoại của Quân chủng Hải Quân, ngày 15/02/1992, Bộ trưởng Bộ Quốc Phòng đã có quyết định số 80/QĐ-QP thành lập công ty kinh doanh dịch vụ nhà khách và du lịch Hải Thành, thuộc bộ tư lệnh Hải Quân.

Để phù hợp với yêu cầu nhiệm vụ mới, ngày 27/08/1993 Bộ trưởng Bộ Quốc phòng đã có quyết định số 581/QĐ-QP thành lập lại doanh nghiệp, từ Công ty kinh doanh dịch vụ Nhà khách và du lịch Hải Thành thành Công ty Hải Thành. Vốn kinh doanh ban đầu (ngân sách Nhà nước tự cấp và bổ sung) là 11.800 triệu đồng. Từ tháng 02/1992 – 06/1996, Công ty Hải Thành từng bước ổn định, xây dựng và phát triển. Công ty Hải Thành là đơn vị Quân đội đồng thời là doanh nghiệp nhà nước trong Quân đội, kết hợp làm kinh tế, nhiệm vụ đảm bảo công tác đối ngoại và phục vụ quốc phòng là trọng tâm hàng đầu, kết hợp làm kinh tế trên cơ sở tận dụng khai thác thế mạnh cơ sở vật chất hiện có, năng lực dồi dào để tạo nguồn thu phục vụ tốt hơn cho quốc phòng là nhiệm vụ trung tâm xuyên suốt mọi hoạt động của Công ty.

Năm 1996, đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ trong tình hình mới tập trung vào

các ngành nghề kinh doanh như: Xây dựng cơ bản, cảng biển, đánh bắt nuôi trồng thủy sản, may mặc, xuất nhập khẩu, kinh doanh nhà đất, kinh doanh dịch vụ du lịch, nhà nghỉ...nhằm thực hiện tốt chính sách phát triển kinh tế với Quốc phòng, Quốc phòng với kinh tế, phù hợp với việc quản lý của các doanh nghiệp trong Quân đội nói chung và Quân chủng Hải Quân nói riêng, ngày 18/04/1996, Bộ trưởng Bộ Quốc phòng có quyết định số 513/QĐ-QP thành lập lại công ty Hải Thành, trên cơ sở sát nhập công ty Hải Thành với công ty may Hải Thịnh theo giấy phép kinh doanh XNK số 1.12.1052/GP ngày 26/10/1996. Đến năm 2003, ngành hàng sản xuất may mặc của Công ty không còn phù hợp, hiệu quả thấp nên đã được chấm dứt vào quý III của năm để chuyển đổi hình thức kinh doanh mới. Lúc này xí nghiệp Hải Thịnh tập trung mở rộng kinh doanh và đến năm 2005 được giải thể.

Hoạt động của chi nhánh công ty tại TP.HCM: Chi nhánh phía Nam là đại diện, đồng thời là một đơn vị thành viên của công ty, giải quyết các công việc theo ủy quyền của Giám đốc công ty và được phép kinh doanh dịch vụ nhà nghỉ, cho thuê văn phòng và các dịch vụ khác do Giám đốc công ty giao.

Hoạt động của liên doanh HAKO: Liên doanh HAKO là sự hợp tác đầu tư giữa Công ty Hải Thành và Công ty KOTOBUKI của Nhật Bản, thời gian hoạt động 40 năm tại Việt Nam, đứng chân trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, với số vốn điều lệ là 46 triệu USD. Trong đó công ty Hải Thành góp vốn 30% bằng 18.500m² đất, quy ra bằng khoảng 14 triệu USD; phía công ty KOTOBUKI góp vốn 70%, bằng khoảng 32 triệu USD. Sau những năm đầu triển khai xây dựng cơ bản (từ 1994), tháng 10/2001 Liên doanh HAKO chính thức bắt đầu hoạt động kinh doanh trên hai lĩnh vực: Cho thuê văn phòng và khách sạn.

Nhà khách Hải Quân trực thuộc công ty Hải Thành – Bộ tư lệnh Hải Quân. Nhà khách Hải Quân được ra đời ngay sau khi công ty Hải Thành được thành lập và ngày càng phát triển không ngừng. Quá trình hình thành và phát triển của Nhà khách gắn liền với quá trình hình thành và phát triển của công ty. Nhà khách Hải Quân Hải Phòng là một thành viên quan trọng bậc nhất của công ty.

Sau gần 19 năm hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực: Kinh doanh dịch vụ và du lịch, Nhà khách Hải Quân đã khẳng định vị thế của mình trên thị trường du lịch, đặc biệt là đã tạo được sự tin tưởng, uy tín đối với khách hàng trong và ngoài nước.

Cùng với sự đi lên của ngành du lịch nước ta nói chung và ngành kinh doanh dịch vụ lưu trú nói riêng, nhà khách Hải Quân đã vinh dự được tổng cục du lịch Việt Nam khen tặng danh hiệu “Đơn vị quyết thắng”, “Đơn vị xuất sắc” trong phong trào thi đua Quân chủng Hải Quân được nhận bằng khen của UBND Thành Phố Hải Phòng.

2.1.2. Vị trí địa lý

Vị trí xây dựng và tổ chức kinh doanh khách sạn sẽ quyết định quan trọng đến kết quả kinh doanh của khách sạn đó, vị trí này phải đảm bảo tính thuận tiện cho khách hành và công việc kinh doanh của khách sạn.

Nhà khách Hải Quân - Hải Phòng nằm ngay ở trung tâm thành phố, tại 27C Điện Biên Phủ - Minh Khai - Hồng Bàng. Đây là vị trí hết sức thuận lợi đối với việc kinh doanh khách sạn.

Nhà khách tiếp giáp với ba tuyến đường chính đó là: Đường Điện Biên Phủ với một hệ thống các khách sạn và nhà hàng quy mô, đã tạo nên một sự hòa hợp nhất định, đây cũng chính là lối ra vào chính của nhà khách. Đường Trần Hưng Đạo với một hệ thống công viên trung tâm thành phố tạo nên phong cảnh đẹp và yên tĩnh, là nơi có lối đi riêng dành cho cán bộ công nhân viên nhà khách và mặt thứ ba tiếp giáp với đường Lý Tự Trọng cũng là cổng phụ của nhà khách.

Nhà Khách Hải Quân có vị trí gần với cảng Hải Phòng, nếu đi dọc theo tuyến đường Trần Hưng Đạo, dọc theo tuyến Điện Biên Phủ đến ngã năm là một lối đi sân bay Cát Bi và một ra ga Hải Phòng. Như vậy, du khách có thể đến với nhà khách một cách thuận lợi bằng đầy đủ các phương tiện giao thông: đường biển, đường không, đường sắt và đường bộ theo quốc lộ 5 từ Hà Nội.

Không những thế, Nhà khách còn gần ngân hàng, bưu điện và trung tâm mua sắm. Những điều này không những tạo điều kiện thuận lợi cho khách mà

còn cho hoạt động của nhà khách. Đúng như đã khẳng định, nhà khách có một vị trí rất tốt cho việc kinh doanh.

2.1.3. Cơ sở vật chất của Nhà khách Hải Quân

Nhà khách có lợi thế kinh doanh lớn do nằm trọn một diện tích tương đối rộng.

+ Diện tích mặt bằng của NKHQ: 12.473m²

+ Diện tích mặt bằng xây dựng của NKHQ: 4193m²

+ Diện tích xây dựng của NKHQ: 18.659m²

+ Các dịch vụ trong NKHQ: Nhà nghỉ, cho thuê văn phòng, nhà hàng, bar, sân teniss, giặt là...

Tổng diện tích đất của nhà khách gồm:

Khu nhà 6 và 9 tầng phục vụ du lịch, phòng nghỉ, khu nhà hàng phục vụ ăn uống, tiệc, hội nghị, hội thảo... Hệ thống ba khách sạn mini thuộc khu biệt cao cấp.

Vậy so với các khách sạn khác trong trung tâm thành phố, nhà khách Hải Quân có diện tích khá song rất thuận tiện để xây dựng những công trình có quy mô để phục vụ khách.

Cơ sở vật chất phục vụ du lịch đều liên quan mật thiết tới chất lượng phục vụ. Nó là một yếu tố dùng để đánh giá tiêu chuẩn chất lượng phục vụ cho khách sạn. Cơ sở vật chất trang bị cho hoạt động kinh doanh của Nhà Khách luôn được nâng cấp đáp ứng ngày càng cao cho công tác phục vụ kinh doanh ăn uống và nghỉ ngơi.

Tổng số buồng, phòng là 160. Nhà hàng gồm 6 phòng với 1080 ghế.

Quầy bar: 2 quầy với 50 ghế.

- 1 quầy bên nhà hàng 6 tầng
- 1 quầy bên nhà hàng 9 tầng

Phòng họp: 6 phòng với số lượng và quy mô như sau:

- 1 phòng họp < 20 chỗ
- 2 phòng họp < 50 chỗ
- 1 phòng họp 50-100 chỗ
- 2 phòng họp > 100 chỗ

Nhà hàng 3 tầng:

- Tầng 1 có 44 bàn(440 thực khách)
- Tầng 2: 480 thực khách
- Tầng 3: 480 thực khách

1 phòng cưới bên trung tâm điều hành:

- Tầng 1: 180 khách
- Tầng 6: phòng hội thảo(phòng VIP):180 khách

Khu nhà hàng ngói đỏ (khu biệt thự):180 khách

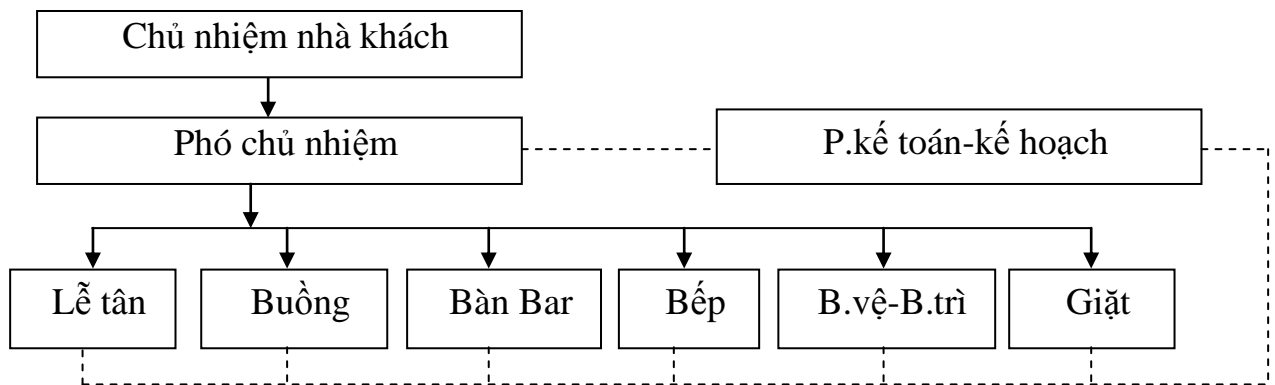
2.1.4. Chức năng và nhiệm vụ của Nhà khách

- Tổ chức đón tiếp phục vụ đoàn khách của nhà nước, Quân đội và khách nước ngoài đến thăm và làm việc cùng với Quân chủng Hải Quân; cán bộ chiến sĩ trong và ngoài Quân chủng về nhân công tác, đón tiếp các đại biểu về dự đại hội, các hội nghị, hội thảo, gặp mặt kỉ niệm những ngày lễ lớn của đất nước, Quân đội, Quân chủng...

- Kinh doanh lưu trú.
- Kinh doanh dịch vụ nhà hàng.
- Kinh doanh dịch vụ bổ sung khác.

2.1.5. Cơ cấu tổ chức của Nhà khách Hải Quân

Sơ đồ 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Nhà khách Hải Quân



(Nguồn : Phòng KH – Nhà khách Hải Quân)

Chú thích: → Đường mệnh lệnh
 - - - - - Đường chức năng

- **Chủ nhiệm nhà khách:**

Thay mặt Nhà Khách tiến hành các giao dịch, giải quyết các công việc với cơ quan hữu quan như: UBND thành phố, sở du lịch thành phố, sở tài chính. Chủ nhiệm Nhà khách trực tiếp quản lý phó chủ nhiệm và quản lý gián tiếp các phòng ban, bộ phận thông qua phó chủ nhiệm, phụ trách việc chung của nhà khách bao gồm các lĩnh vực nhân sự, nội chính, đối ngoại, công việc kinh doanh, phân phối kết hợp cùng kế toán trưởng phụ trách lĩnh vực tài chính kế toán, kết hợp với các trưởng bộ phận thực hiện giám sát và kiểm tra các công việc chuyên môn của từng bộ phận chức năng.

- **Phó chủ nhiệm:** Thực hiện chức năng quản lý, kiểm tra khảo sát mọi hoạt động của nhà khách.

- **Phòng kế toán kế hoạch:**

Kế toán được chia theo chức năng riêng lẻ như: kế toán tổng hợp, kế toán thống kê, kế toán nhà khách, kế toán nhà hàng, kế toán phát lương, thủ kho. Bộ phận này có trách nhiệm hạch toán thu chi hàng quý, hàng năm theo từng mảng kinh doanh và toàn bộ Nhà khách theo sự phân công rõ ràng. Qua đó xây dựng kế hoạch thu chi hàng năm, kế toán tổ chức tài chính cho nhà khách.

Kế hoạch: xây dựng kế hoạch và đề án sản xuất kinh doanh cho nhà khách.

Các công việc liên quan sẽ được mỗi phòng ban chỉ đạo trực tiếp xuống các tổ trưởng các bộ phận. Các tổ trưởng sẽ chỉ đạo các nhân viên của mình thực hiện. Kết quả sẽ được báo trực tiếp trở lại.

- **Bộ phận lễ tân:**

Là bộ phận quan trọng không thể thiếu của nhà khách, đây là nơi tiếp xúc với khách đầu tiên, đồng thời là nơi cung cấp và tiếp nhận thông tin từ phía khách hàng.

Trưởng bộ phận lễ tân: chịu trách nhiệm chung về mọi hoạt động của bộ phận, giám sát, kiểm tra tình hình chung.

Quản lý: là người chịu trách nhiệm về toàn bộ hoạt động của nhóm nhân viên lễ tân dưới quyền mình. Trưởng bộ phận lễ tân giải quyết công việc của nhân viên khi giữa nhân viên lễ tân và khách không đạt được sự thống nhất.

Nhân viên lễ tân: là người đầu tiên trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, tiếp nhận yêu cầu của khách về việc nhận phòng, trả phòng, thanh toán các chi phí. Họ còn là người tiếp xúc các ý kiến phản hồi của khách khi lưu trú tại khách sạn, từ đó đưa ra mỗi phương án giải quyết phù hợp để thỏa mãn tốt nhất yêu cầu của khách.

Nếu khách có yêu cầu dịch vụ thì bộ phận lễ tân sẽ kết hợp với các bộ phận khác để phục vụ khách.

- **Bộ phận buồng:**

Đóng vai trò rất quan trọng, sản xuất dịch vụ có được đánh giá tốt hay không cũng phụ thuộc vào phần lớn chuyên môn nghiệp vụ và sự năng động nhiệt tình trong công việc của từng nhân viên.

Bộ phận buồng bao gồm các công việc: dọn dẹp, vệ sinh phòng nghỉ, khu khách nghỉ, bộ phận giặt là.

- **Bộ phận nhà hàng:**

Bộ phận nhà hàng có nhiệm vụ tổ chức các bữa ăn cho khách, tổ chức hội nghị, các cuộc họp và tiệc cưới, thời gian phục vụ từ 5h-22h.

Trưởng bộ phận: là người chịu trách nhiệm về tình hình tổ chức của nhà hàng.

Nhân viên bàn: là những người trực tiếp nhận yêu cầu của khách và phục vụ các món ăn đồ uống cho khách trong suốt bữa ăn.

Nhân viên bếp: chịu trách nhiệm các món ăn theo thực đơn đặt trước và theo yêu cầu của khách đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Phối hợp cùng với bộ phận bàn chuyển đến khách đúng thời gian dùng bữa.

- **Bộ phận bảo vệ:**

Có nhiệm vụ tuần tra khu vực trong và ngoài của nhà khách, trông xe cho khách và nhân viên. Bộ phận bảo vệ hợp tác với các bộ phận khác như bộ phận lễ tân để giúp đỡ khách mang hành lý. Hợp tác với cơ quan địa phương và lực lượng công an khu vực nhà khách kinh doanh. Đảm bảo an toàn an ninh cho nhà khách cũng như toàn bộ khách hàng của nhà khách.

• **Bộ phận giặt là:**

Nhân viên phòng giặt là tiến hành thu dọn phòng nghỉ của khách: khăn mặt, khăn tắm, ga trải giường, vỏ chăn, vỏ gối trong phòng nghỉ của khách 2 lần 1 ngày vào 9h và 5h hàng ngày. Dọn dẹp vệ sinh phòng nghỉ cho khách.

2.1.6. Nguồn nhân lực

Nhìn chung, lực lượng lao động của Nhà Khách phần nhiều là diện chính sách (con công nhân cán bộ quân chủng) chưa qua đào tạo, trình độ nghiệp vụ chưa bảo đảm, trình độ nhận thức nhiều mặt còn hạn chế nên ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng lao động.

Bảng 1: Tình hình lao động năm 2008, 2009, 2010

STT	Tiêu chí phân loại	Năm 2008		Năm 2009		Năm 2010	
		SL	%	SL	%	SL	%
1	Giới tính						
	Nam	122	30%	135	32%	122	28%
	Nữ	283	70%	286	68%	312	72%
2	Trình độ						
	Đại Học	24	6%	25	6%	30	7%
	Cao Đẳng	8	2%	9	2%	6	1%
	Trung cấp	126	31%	126	30%	139	32%
	Sơ cấp	101	25%	101	24%	103	24%
	LĐPT	146	36%	160	38%	156	36%
3	Độ tuổi						
	< 30	210	52%	227	54%	239	55%
	30 - 35	82	20%	80	19%	91	21%
	36 - 50	89	22%	93	22%	87	20%
	> 50	24	6%	21	5%	17	4%
Tổng số lao động		405		421		434	

(Nguồn: Phòng kế hoạch – Nhà khách Hải Quân)

Nắm bắt được tình hình đó, đơn vị kiên quyết thực hiện tuyển dụng cho đi học, đảm bảo chất lượng lao động đối với những công việc có nhu cầu đòi hỏi ngày càng cao. Giải quyết tốt cho cán bộ nghỉ hưu, chấm dứt lao động hàng năm, chuyển đi đơn vị khác, nâng lương, nâng bậc, thăng quân hàm, ... Những việc làm trên đã động viên mọi người phấn khởi yên tâm công tác, gắn bó với công ty, hoàn thành nhiệm vụ được giao.

2.1.7. Năng lực tài chính và cơ chế quản lý

Vì Nhà khách Hải Quân trực thuộc quân chủng Hải Quân - Bộ Quốc Phòng nên được sự bảo trợ của nhà nước và nguồn vốn kinh doanh của Nhà Khách cũng được nhà nước cấp. Hiện nay, cơ chế làm việc của Nhà Khách sẽ được cấp theo định kỳ và theo những kế hoạch dự án mà nhà khách đệ trình lên Bộ Quân chủng Hải Quân, xin ý kiến xét duyệt.

Vì được sự bảo trợ của nhà nước nên vấn đề tài chính của Nhà Khách thường không có sự biến đổi lớn, luôn ổn định và không bị đe dọa bởi các thách thức mà thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt mang lại.

Nhà Khách được sự bao cấp của Bộ Quân chủng Hải Quân, nguồn vốn kinh doanh hoàn toàn do Bộ Quân chủng Hải Quân cấp do đó tình hình kinh doanh của nhà khác luôn trì trệ, thiếu sự kinh doanh độc lập. Vì luôn ỷ thế được sự bảo trợ của nhà nước do đó dù kinh doanh có thua lỗ thì lãnh đạo và nhân viên của Nhà Khách vẫn được nhà nước quan tâm và lo cho đời sống. Chính vì ý nghĩ đó mà lãnh đạo và nhân viên Nhà Khách không bao giờ cố gắng tìm ra những phương hướng mới cho Nhà Khách, không bao giờ dám tìm các mới thay đổi mình để nhà khác kinh doanh hiệu quả hơn.

Do phụ thuộc và vẫn nặng nề cơ chế bao cấp xin cho nên vấn đề tài chính của Nhà Khách không có tính độc lập luôn phải phụ thuộc vào cấp trên do đó đôi khi nguồn tài chính của nhà khác lúc thì quá dư thừa, lúc quá thiếu hụt. Vì vậy, nhiều khi có những kế hoạch, cơ hội kinh doanh rất thuận lợi cho Nhà Khách những gì tài chính nên nhà khách đành chịu mất hoặc đôi khi phải chờ cấp trên cấp vốn quá lâu cũng làm mất cơ hội gây ra những bất lợi cho Nhà

Khách. Chính vì thế mà ảnh hưởng lớn đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ của Nhà Khách.

Do các hoạt động kinh doanh và quản lý Nhà Khách luôn luôn phải phụ thuộc vào Bộ Quân chủng nên ngoài vấn đề tài chính thì cơ chế quản lý cũng mang nặng tính quan liêu, bao cấp. Điều này thể hiện ở vấn đề tuyển nhân viên trong Nhà Khách luôn theo chế độ “con thế chỗ cha mẹ”, “ưu tiên con em trong ngành” chính điều này dẫn đến hậu quả nhân viên của Nhà Khách không có trình độ học vấn và chuyên môn cao. Do là con em trong ngành nên nhân viên có tâm lý ỷ lại vào người thân của mình, tinh thần làm việc kém nghiêm túc, ít có kết quả tốt đẹp.

Đồng thời do cách quản lý lạc hậu đó mà vấn đề đề bạt chức vụ cho một số bộ phận trong Nhà Khách còn sử dụng phương pháp làm việc lâu năm thì được lên chức. “Sống lâu lên lão làng”. Như hiện nay, tổ trưởng bộ phận buồng, bàn chỉ có trình độ 12/12 và được học qua 1 lớp nghiệp vụ du lịch nhưng do đã làm lâu năm nên được nhận chức tổ trưởng.

Do được công đoàn nhà nước bảo vệ quyền lợi nên đôi khi các nhân viên thiếu tinh thần làm việc, nhiều khi trì trệ vì họ không sợ bị đuổi việc như các doanh nghiệp tư nhân.

2.2. Thực trạng hoạt động kinh doanh của Nhà khách Hải Quân trong những năm gần đây

2.2.1. Tình hình hoạt động kinh doanh trong những năm gần đây

2.1.1.1. Tình hình thực hiện doanh thu theo từng nghiệp vụ

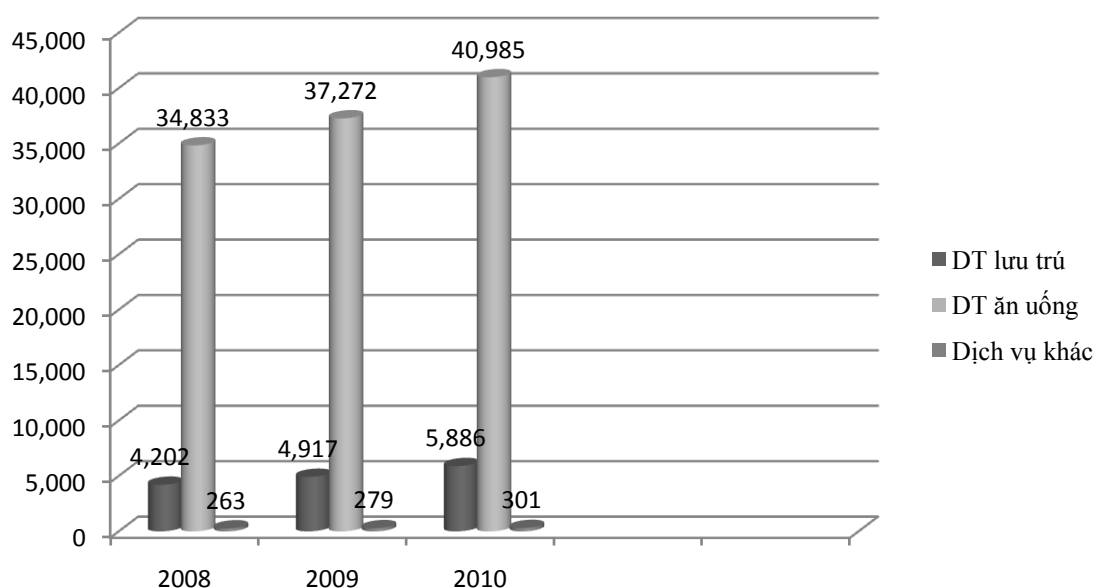
Bảng 2: Doanh thu theo từng nghiệp vụ

Đơn vị: Triệu đồng

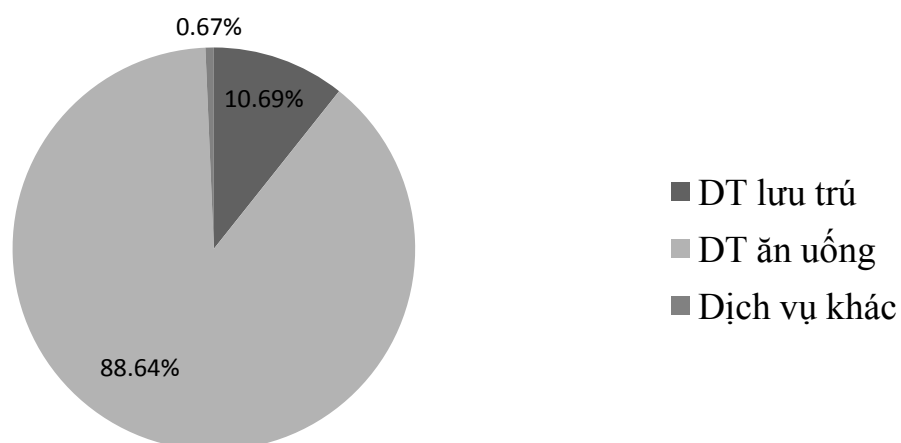
Nghiệp vụ	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010	So sánh 2008, 2009	So sánh 2009, 2010
Doanh thu lưu trú	4.202	4.917	5.886	117,02%	119,71%
Doanh thu ăn uống	34.833	37.272	40.985	107%	109,96%
Dịch vụ khác	263	279	301	106,08%	107,89%
Tổng doanh thu	39.298	42.468	47.172	108,07%	111,08%

(Nguồn: Phòng kế hoạch – Nhà khách Hải Quân)

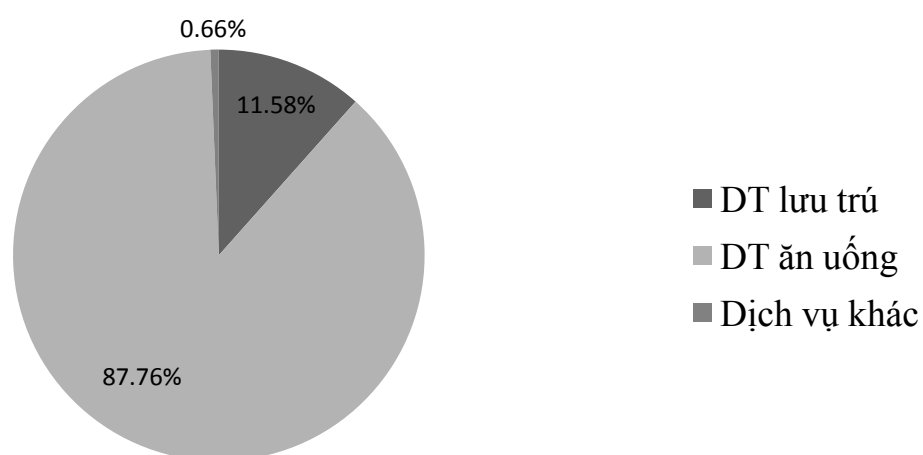
Biểu đồ 1: Biểu đồ kết quả kinh doanh của Nhà khách năm 2008, 2009, 2010



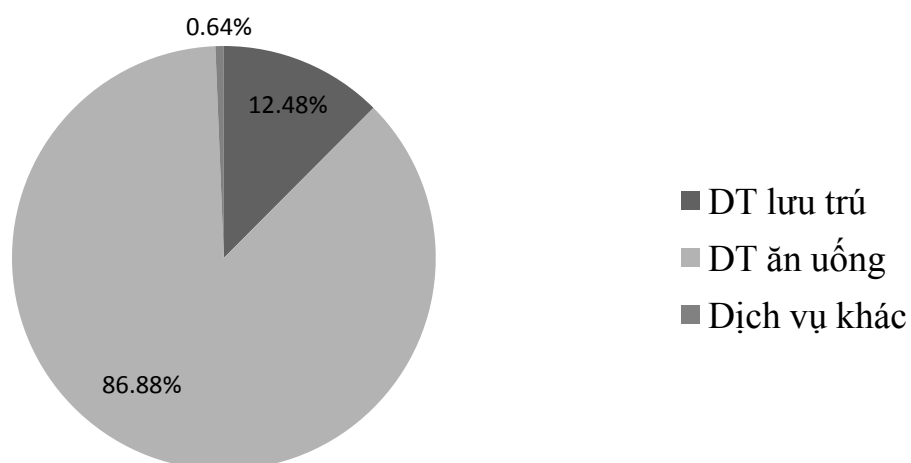
Biểu đồ 2: Biểu đồ tỷ trọng từng doanh thu năm 2008



Biểu đồ 3: Biểu đồ tỷ trọng từng doanh thu năm 2009



Biểu đồ 4: Biểu đồ tỷ trọng từng doanh thu năm 2010



Nhận xét:

- Đối với hoạt động dịch vụ ăn uống: Mặc dù điều kiện cơ sở vật chất còn khó khăn, nhiệm vụ quốc phòng nặng nề nhưng với sự chủ động sáng tạo, mạnh dạn đầu tư, nâng cấp nhà ăn, mở rộng mặt bằng kinh doanh, duy trì tốt công tác đảm bảo an toàn thực phẩm, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng món ăn, chất lượng phục vụ đáp ứng được nhu cầu của khách hàng nên đã thu hút được khách ăn và dịch vụ đám cưới. Năm 2010, doanh thu từ dịch vụ ăn uống đạt 40.985 triệu đồng, tăng 9,96% so với năm 2009 (doanh thu đạt 37.272 triệu đồng). Doanh thu từ hoạt động ăn uống chiếm 88,18% tổng doanh thu năm 2009, năm 2010 chiếm 12,48% tổng doanh thu. Mặc dù giá thực phẩm liên tục tăng do sự biến động về giá của nguồn khí đốt (gas, than), đồng thời phải cạnh tranh với các nhà hàng khác trong thành phố. Nhà khách đã chủ động tính toán tìm nguồn hàng để hạ giá thành thực đơn, để phù hợp với mức thu nhập của nhiều khách hàng và đưa ra một mức giá cạnh tranh. Nhà hàng đã có được uy tín, được đánh giá chất lượng phục vụ tốt, giá cả phù hợp với điều kiện kinh tế chung.

- Đối với hoạt động khách nghỉ: Phần doanh thu lưu trú không thể thu theo công suất sử dụng phòng bởi vì tỷ lệ phòng dành cho khách nội bộ không có doanh thu gần như ngang bằng với công suất sử dụng phòng khách kinh doanh. Nhìn vào bảng thống kê thì doanh thu lưu trú của năm 2010 tăng 19,71% so với 2009. Doanh thu lưu trú chủ yếu phụ thuộc vào nguồn khách nội địa.

- Hoạt động dịch vụ giặt là: Doanh thu từ dịch vụ giặt là năm 2010 là 300 triệu đồng, tăng 7,53% so với năm 2009. Để có được kết quả như vậy là do Nhà khách mở rộng dịch vụ giặt là, phục vụ cả khách bên ngoài, giá dịch vụ này được đánh giá là tương đối phù hợp với mức thu nhập hiện nay

- Trong năm 2010, lượng khách quốc tế giảm nên nguồn thu từ dịch vụ điện thoại quốc tế với tập khách này cũng giảm.

Tổng doanh thu năm 2010 tăng 11,07% so với năm 2009. Đây là kết quả tốt nhờ sự định hướng hoạt động hợp lý, nắm được tình hình thị trường khách và sự cố gắng của các cán bộ và công nhân viên ở Nhà khách trong công tác đảm

bảo chất lượng của các sản phẩm dịch vụ.

2.1.1.2. *Kết quả kinh doanh trong những năm gần đây*

Bảng 3: Kết quả kinh doanh của Nhà khách Hải Quân qua các năm

Chỉ tiêu	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010	So sánh 2008,2009	So sánh 2009,2010
Doanh thu	39.298	42.468	47.172	108,07%	111,08%
Chi phí	31.774	34.047	37.408	107,15%	109,87%
LNTT	7.524	8.421	9.764	111,92%	115,95%
Nộp NSNN	3.304	3.712	4.322	112,35%	116,43%

(Nguồn: Phòng kế hoạch – Nhà khách Hải Quân)

Nhận xét:

Năm 2010, Công ty đã hoàn thành vượt mức kế hoạch tất cả các chỉ tiêu đề ra và tăng khá so với kết quả năm 2009. Tổng doanh thu năm 2009 là 42.468 triệu đồng, năm 2010 là 47.172 triệu đồng, năm sau đã tăng so với năm trước là 4.903 triệu đồng, tương ứng 111,08 %. Cho thấy Nhà khách đảm bảo trang trải các khoản chi phí hoạt động sản xuất kinh doanh, đảm bảo cho nhà khách có thể tái sản xuất mở rộng và thực hiện các nghĩa vụ đối với Nhà nước. Cả doanh thu và chi phí đều tăng nhưng mức tăng của doanh thu(111,6%) lớn hơn mức tăng của chi phí (109,87%) chứng tỏ Công ty đã sử dụng nguồn vốn và đầu tư có hiệu quả, làm cho chất lượng dịch vụ được cải thiện nên đã thu hút được nhiều khách hơn.

Năm 2009, Nhà khách đã nộp ngân sách nhà nước là 3.712 triệu đồng, sang năm 2010 con số đóng góp tăng lên 4.322 triệu đồng. Như vậy Nhà khách đã thực hiện nghĩa vụ đóng góp nhiều hơn vào ngân sách nhà nước.

Năm 2009, Nhà khách đạt lợi nhuận 8.421 triệu đồng, Năm 2010 lợi nhuận đạt 9.764. triệu đồng tăng 115,95% so với năm 2009 và tăng so với kế hoạch.

Vừa phải làm nhiệm vụ quốc phòng, vừa làm kinh tế nên với một kết quả như vậy chúng tỏ sự cố gắng lớn của tập thể cán bộ công nhân viên ở đây. Với nhiều chính sách đúng đắn: mở rộng phục vụ khách bên ngoài, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, giá thành phù hợp để tăng sức cạnh tranh đối với dịch vụ giặt là và nhà hàng, chú trọng khai thác đối tượng khách lưu trú truyền thống nên Nhà khách đã tạo được hình ảnh và uy tín riêng.

Để thu hút khách ngày càng nhiều hơn, Công ty cần quan tâm hơn đến giá cả vừa hấp dẫn khách vừa đảm bảo chất lượng sản phẩm, nâng cao doanh thu, tăng cường công tác nâng cao quá trình phục vụ khách hàng hoàn hảo hơn, tạo cho khách hàng tin tưởng, tín nhiệm của khách hàng đối với Công ty.

2.2.2. Thực trạng nguồn khách du lịch đến với Nhà khách Hải Quân

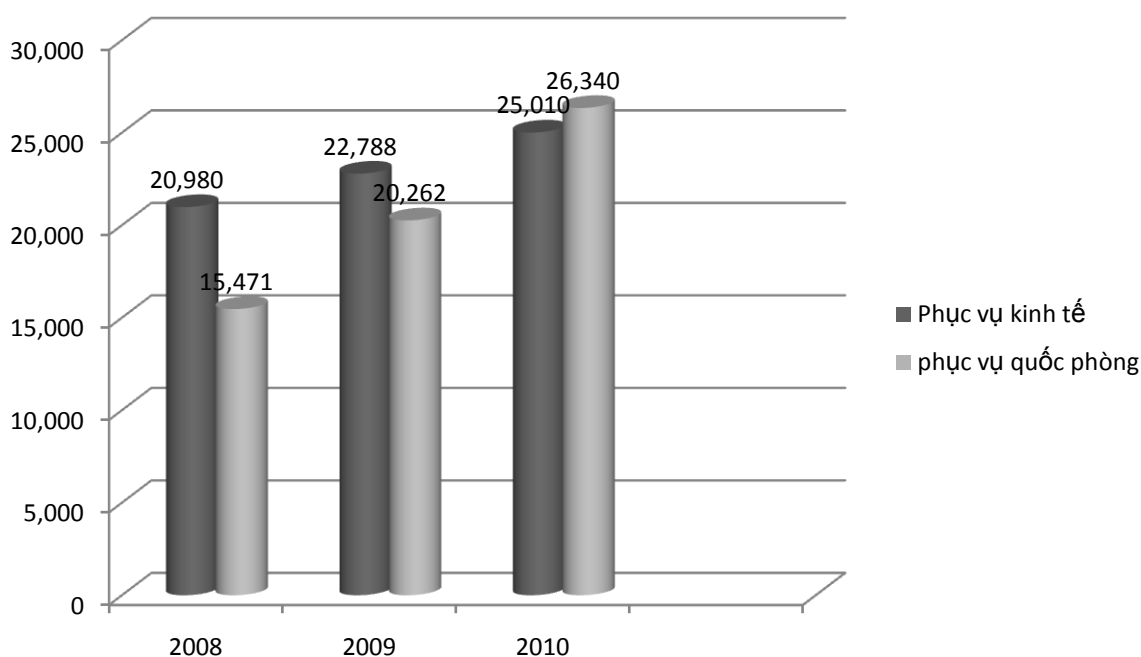
2.2.2.1. Tổng lượt khách

Bảng 4: Bảng thống kê lượt khách đến Nhà khách qua các năm

Năm Chỉ tiêu	Năm 2008		Năm 2009		Năm 2010	
	Lượt khách	Tỷ trọng(%)	Lượt khách	Tỷ trọng(%)	Lượt khách	Tỷ trọng(%)
Phục vụ Quốc phòng	17.406	48	20.262	47	26.340	51
Phục vụ kinh tế	19.045	52	22.788	53	25.010	49
Tổng lượt khách	36.451	100	43.050	100	51.350	100

(Nguồn: Phòng kế hoạch – Nhà khách Hải Quân)

Biểu đồ 5: Biểu đồ Số lượt khách qua các năm (ĐVT: Lượt khách)



Bảng 5: Doanh thu lưu trú trong những năm gần đây

Năm	Doanh thu(tr.đ)	Tỷ trọng/ Σ DT(%)
2008	4.202	10,69
2009	4.917	11,58
2010	5.886	12,48

(Nguồn: Phòng kế hoạch – Nhà khách Hải Quân)

Bảng 6: Công suất sử dụng buồng

Năm	2008	2009	2010
Công suất buồng (%)	63	65	68

(Nguồn: Phòng kế hoạch - Nhà khách Hải Quân)

Nhận xét:

Qua bảng số liệu ta thấy lượt khách quốc phòng so với lượt khách bên ngoài là gần như tương đương do đặc thù là một đơn vị trực thuộc Bộ Tư Lệnh Hải Quân, công suất phòng phải chia tách, phân bổ theo chỉ tiêu của Bộ Tư Lệnh giao xuống. Tuy nhiên công suất phòng chỉ đạt dưới 70%, năm 2010 là

68%, điều đó cho thấy Nhà khách vẫn còn khả năng để khai thác và phát triển dịch vụ lưu trú phục vụ kinh tế.

2.2.2.2. Tình hình lượng khách lưu trú trong những năm gần đây

Bảng 7: Cơ cấu lượt khách lưu trú

Năm Chỉ tiêu	Năm 2008		Năm 2009		Năm 2010	
	Lượt khách	Tỷ trọng(%)	Lượt khách	Tỷ trọng(%)	Lượt khách	Tỷ trọng(%)
Khách lưu trú qua đêm	19.941	100	21.424	100	23.805	100
Quốc tế	738	3,7	775	3,62	821	3,45
Nội địa	19.203	96,3	20.649	96,38	22.984	96,55
Khách lưu trú trong ngày	1.039	100	1.364	100	1.205	100
Quốc tế	0	0	0	0	0	0
Nội địa	1.039	100	1.364	100	1.205	100

(Nguồn: Phòng kế hoạch – Nhà khách Hải Quân)

Nhận xét:

Năm 2010, du lịch Hải Phòng đón và phục vụ 4,2 triệu lượt khách, tăng gần 5% so với cùng kỳ 2009; hoàn thành kế hoạch. Trong đó khách quốc tế 596.400, tăng 0,63% so với 2009. Doanh thu đạt 1.338.800 triệu đồng, tăng 11% so với 2009, đạt 116,42% so với kế hoạch năm 2010.

(Nguồn: <http://www.datcangplaza.com/tin-tuc-hai-phong-490/Hai-Phong-Quang-ba-rong-rai-thuong-hieu-du-lich.html>)

Qua bảng thống kê ta thấy khách nội địa là khách hàng chủ yếu đến với Nhà khách lượt khách lưu trú qua đêm lớn hơn gấp nhiều lần so với khách lưu trú trong ngày.

Xét về khách nghỉ trong ngày thì không có khách quốc tế, chủ yếu là khách nội địa. Năm 2009, lượt khách nghỉ trong ngày tăng 325 lượt so với năm 2008. Sang năm 2010, lượt khách nghỉ trong ngày giảm 159 lượt so với năm 2009, chỉ còn 1205 lượt.

Trong năm 2008, lượt khách lưu trú qua đêm là 19.941, trong đó khách quốc tế là 738 lượt chiếm 3,7% và khách nội địa là lượt chiếm 96,3%. Năm 2009, lượng khách quốc tế và nội địa đều tăng. Sang năm 2010, lượng khách quốc tế tăng lên 821 lượt. Tuy nhiên tỷ lệ giữa khách quốc tế và khách nội địa vẫn giữ được tỷ lệ nhất định, ít giao động, điều này cho thấy Nhà khách vẫn giữ được cơ cấu lượng khách ổn định.

Lượng khách quốc tế đến Nhà khách Hải Quân chiếm 0,14% [7] trong tổng lượt khách quốc tế đến Hải Phòng. Đây cũng là một thị trường tiềm năng, Nhà khách cần có biện pháp để thu hút nguồn khách này.

Qua điều tra và phỏng vấn một số lãnh đạo cùng nhân viên trong Nhà khách Hải Quân, tổng hợp một số lý do khách quốc tế không muốn lưu trú tại Nhà khách.

Bảng 8: Những lý do khách quốc tế không muốn lưu trú tại Nhà khách Hải Quân

Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1. Phong cách phục vụ không chuyên nghiệp	17	28
2. Dịch vụ bổ sung không đa dạng	28	47
- Massage	9	32
- Karaoke	8	29
- Cả 2	11	39
3. Cả 2 lý do trên	15	25

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra)

Khách quốc tế là những khách hàng có khả năng thanh toán cao do đó chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng để thu hút được nguồn khách này. Tuy nhiên lượng khách quốc tế đến với Nhà khách chưa nhiều, và chủ yếu là khách Trung Quốc, đó là do Nhà khách chưa các dịch vụ bổ sung phục vụ thư giãn, giải trí như Massage, xông hơi, Karaoke... để đáp ứng yêu cầu của khách nên khách phải thực hiện bên ngoài. Do đó trong thời gian tới Nhà khách nên phát triển các dịch vụ bổ sung đa dạng để thu hút ngày càng nhiều khách quốc tế hơn.

Dưới đây là bảng tổng hợp một số lý do khách hàng sử dụng Nhà khách thông qua điều tra 150 khách hàng.

Bảng 9: Kết quả điều tra khách hàng về những lý do sử dụng dịch vụ của Nhà khách Hải Quân

Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1. Muốn sử dụng tiếp	104	69
Lý do:		
- Phong cách phục vụ chuyên nghiệp	8	8
- Giá cả hợp lý	53	51
- Chất lượng dịch vụ tốt		
+ Dịch vụ ăn uống	33	32
+ Dịch vụ lưu trú	10	9
+ Dịch vụ bổ sung	0	0
2. Không muốn sử dụng tiếp	46	31
Lý do:		
- Phong cách phục vụ không chuyên nghiệp	9	20
- Giá cả không phù hợp	1	2
- Chất lượng dịch vụ chưa tốt và thiếu		
+ Dịch vụ ăn uống	1	2
+ Dịch vụ lưu trú	13	29
+ Dịch vụ bổ sung	22	47

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra)

Qua bảng số liệu ta thấy lý do chủ yếu khiến khách hàng không muốn tiếp tục sử dụng dịch vụ của Nhà khách Hải Quân chỉ yếu là do dịch vụ bổ sung của Nhà khách chưa đa dạng và chưa hài lòng về chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ. Trong thời gian tới Nhà khách nên đầu tư phát triển các dịch vụ bổ sung và đào tạo nâng cao trình độ của đội ngũ nhân viên phục vụ để đáp ứng yêu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

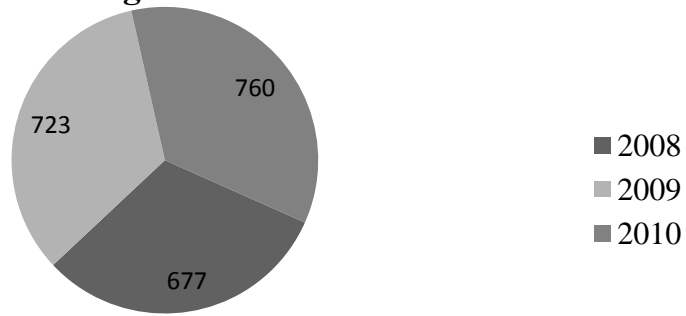
2.2.2.3. Cơ cấu nguồn khách quốc tế theo quốc tịch

Bảng 12: Cơ cấu nguồn khách quốc tế theo quốc tịch

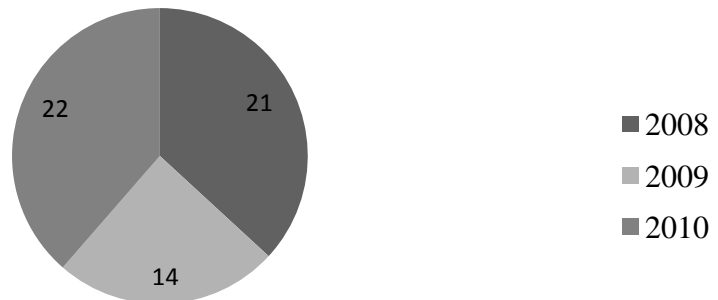
Quốc tịch	Năm 2008		Năm 2009		Năm 2010	
	Lượt khách	Tỷ trọng (%)	Lượt khách	Tỷ trọng (%)	Lượt khách	Tỷ trọng (%)
Trung Quốc	677	91,73	723	93,29	760	92,57
Nga	14	1,9	9	1,16	14	1,71
Pháp	6	0,81	2	0,26	7	0,85
Mỹ	3	0,41	4	0,52	12	1,46
Hàn Quốc	4	0,54	3	0,39	6	0,73
Thụy Điển	5	0,68	7	0,9	0	0
Malaysia	6	0,81	4	0,52	3	0,36
Bỉ	2	0,27	1	0,13	5	0,61
Nước khác	21	2,85	22	2,83	14	1,71
Tổng	738	100	775	100	821	100

(Nguồn: Phòng kế hoạch – Nhà khách Hải Quân)

Biểu đồ 7: Biểu đồ so sánh lượng khách Trung Quốc trong 3 năm



Biểu đồ 8: Biểu đồ so sánh lượng khách quốc tế có quốc tịch khác trong 3 năm



Nhận xét:

Từ bảng cơ cấu, nếu xét về lượng khách đến với Nhà khách theo quốc tịch, khách Trung Quốc chiếm phần lớn, tỷ lệ nhìn chung trên 90% tổng số khách nước ngoài. Năm 2010, lượng khách nước ngoài đến với Nhà khách tăng chủ yếu là khách Trung Quốc. Đây là thị trường khách có tiềm năng rất lớn đặc biệt trong thời gian gần đây, nhu cầu du lịch của người dân Trung Quốc tăng cao và khách Trung Quốc chủ yếu đi theo đoàn. Khách đến với Nhà khách Hải Quân có nhiều quốc tịch khác nhau nhưng lượng khách này có sự dao động không đáng kể đặc biệt so với khách Trung Quốc chiếm chưa đầy 10% tổng số. Sự dao động của các lượng khách này tác động không đáng kể đến lượng khách nước ngoài do đó doanh thu đối với khách nước ngoài chịu ảnh hưởng chủ yếu bởi lượng khách Trung Quốc. Tính riêng hai năm 2009 và 2010 thì lượng khách

Trung Quốc của năm 2009 là 723 lượt và sang năm 2009 là 760 lượt tức là tăng 105,11% so với năm 2009.

Nhìn vào thị trường khách quốc tế của Nhà khách ta thấy khách Trung Quốc là một trong những thị trường khách tiềm năng, Nhà khách nên tập trung khai thác. Vì hiện tại Hải Phòng đang là một trong những địa bàn được các nhà đầu tư Trung Quốc và Đài Loan đầu tư lớn. Bên cạnh thuận lợi trên thì đây cũng là một thách thức không nhỏ với khách sạn, thị trường khách Trung Quốc, Đài loan là thị trường khách quốc tế chủ yếu của khách sạn nhưng số nhân viên biết nói tiếng Trung của khách sạn lại rất ít, điều này gây ảnh hưởng không nhỏ tới chất lượng phục vụ của Nhà khách, việc đáp ứng các yêu cầu của khách cũng gặp nhiều khó khăn. Chính vì vậy ban lãnh đạo công ty cần chú trọng đào tạo ngoại ngữ cho nhân viên để đáp ứng được những yêu cầu của công việc nâng cao chất lượng dịch vụ của khách sạn.

2.2.2.4. Cơ cấu khách du lịch theo mục đích chuyến đi

Bảng 10: Cơ cấu khách lưu trú theo mục đích chuyến đi

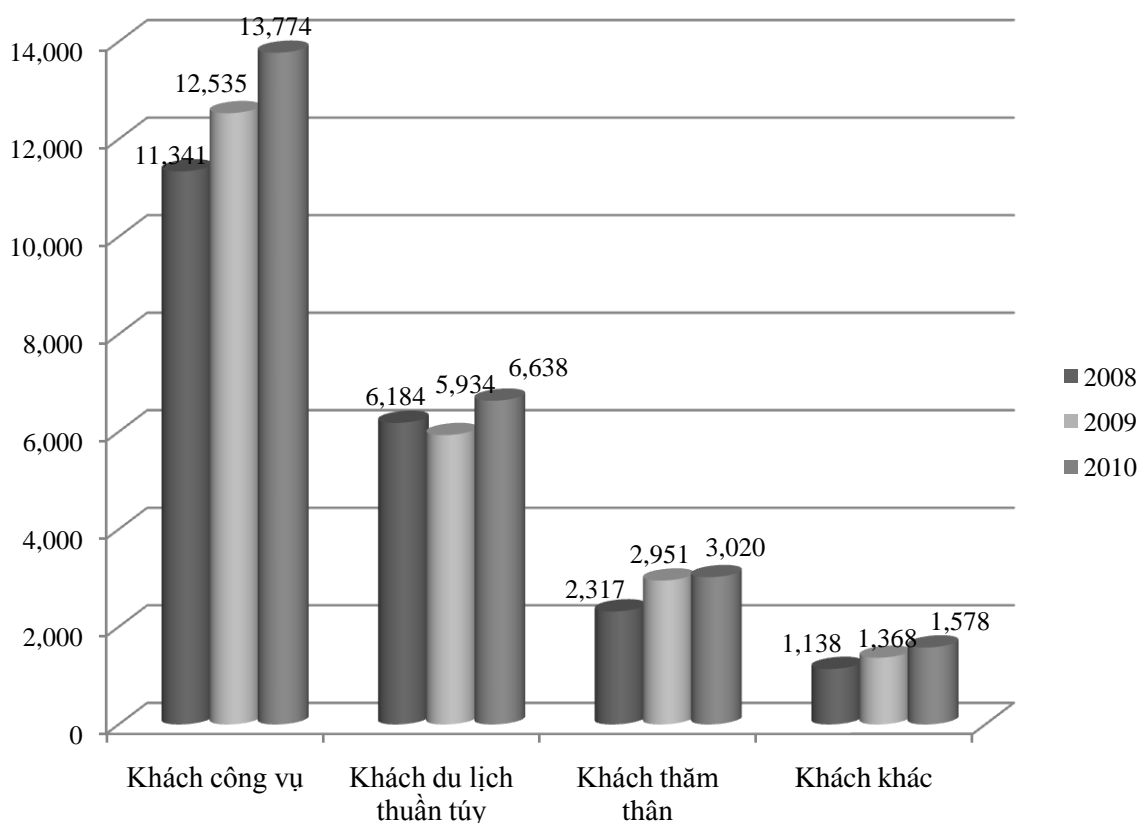
Năm Mục đích	Năm 2008		Năm 2009		Năm 2010	
	Lượt khách	Tỷ trọng(%)	Lượt khách	Tỷ trọng(%)	Lượt khách	Tỷ trọng(%)
Khách công vụ	11.341	54,06	12.535	55,02	13.774	55,07
Khách du lịch thuần túy	6.184	29,48	5.934	26,04	6.638	26,54
Khách thăm thân	2.317	11,04	2.951	12,94	3.020	12,08
Khách khác	1.138	5,42	1.368	6	1.578	6,31

(Nguồn: Phòng kế hoạch – Nhà khách Hải Quân)

Nhận xét:

Căn cứ vào bảng số liệu ta thấy, khách đến với Nhà khách nhiều nhất là khách công vụ, chiếm trên 50%. Năm 2008 là 11.341 lượt chiếm tỷ trọng 54,06%; năm 2009 là 12.535 lượt khách chiếm tỷ trọng 55,02 tổng lượt khách và năm 2010 là 13.774 lượt chiếm tỷ trọng 55,07%. Đối tượng khách này ít quan tâm đến giá cả mà quan tâm nhiều đến chất lượng dịch vụ, phục vụ. Khách đi du lịch thuần túy chiếm tỷ trọng 29,48% năm 2008; 26,04% năm 2009 và tăng lên 26,54% năm 2010. Khách đi với mục đích thăm thân là 2.317 lượt chiếm tỷ trọng 11,04% năm 2008; 2.951 lượt chiếm tỷ trọng 12,94% năm 2009 và 3.020 lượt chiếm tỷ trọng 12,08% năm 2010, còn lại là khách khác. Như vậy có thể thấy khách chủ yếu là khách công vụ. Đây là đối tượng khách có khả năng thanh toán cao vì vậy Nhà khách cần có những biện pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, phục vụ để giữ chân họ và thu hút hơn nhiều khách hơn nữa đến với Nhà khách.

Biểu đồ 6: Biểu đồ cơ cấu khách du lịch theo mục đích chuyến đi



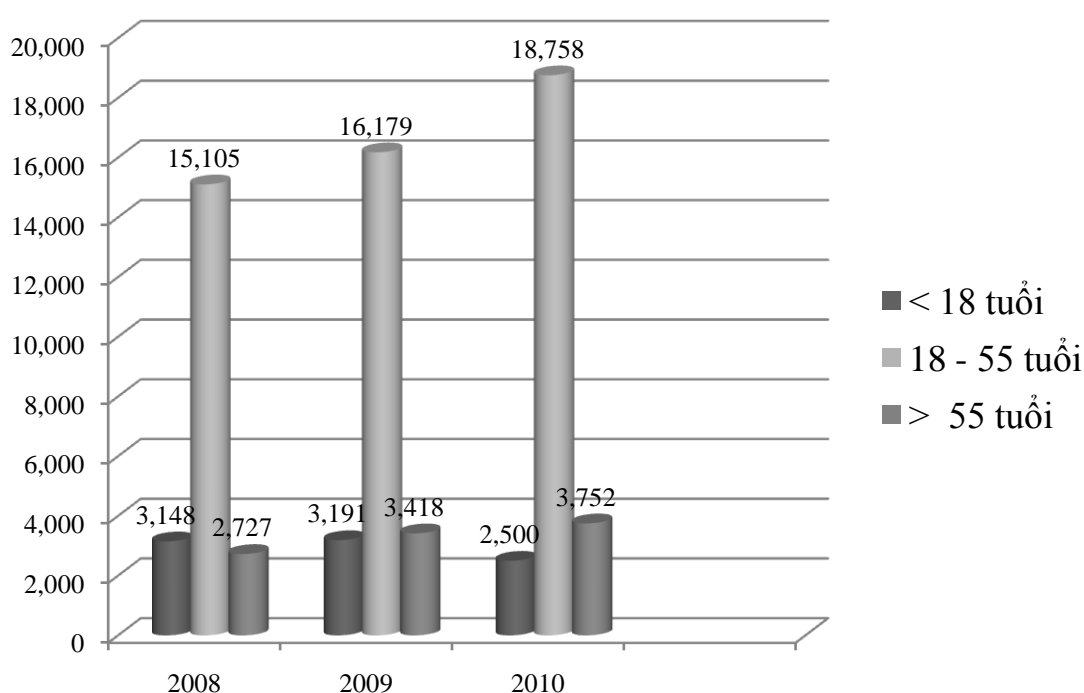
2.2.2.5. Cơ cấu khách du lịch theo độ tuổi

Bảng 11: Bảng phân loại độ tuổi khách đến Nhà khách qua các năm

Năm Độ tuổi	Năm 2008		Năm 2009		Năm 2010	
	Lượt khách	Tỷ trọng(%)	Lượt khách	Tỷ trọng(%)	Lượt khách	Tỷ trọng(%)
Dưới 18 tuổi	3.148	14	3.191	13	2.500	12
Từ 18 – 55 tuổi	15.105	72	16.179	71	18.758	73
Trên 55 tuổi	2.727	13	3.418	15	3.752	15
Tổng lượt khách	20.980	100	22.788	100	25.010	100

(Nguồn: Phòng kế hoạch – Nhà khách Hải Quân)

Biểu đồ 6: Biểu đồ cơ cấu khách theo độ tuổi



Nhận xét:

Dựa vào bảng số liệu ta thấy: Độ tuổi đi du lịch và nghỉ chân tại Nhà khách chủ yếu tập trung ở độ tuổi từ 18 đến 55, chiếm tỷ trọng 72% năm 2008, 71% năm 2009 và 73% năm 2010. Tỷ trọng ở độ tuổi này chiếm đa số vì đây là độ tuổi lao động với khả năng thanh toán cao. Với độ tuổi dưới 18 chiếm tỷ trọng 14% năm 2008, 13% năm 2009 và 12% năm 2010, đây là đối tượng có khả năng thanh toán thấp, không đủ khả năng thực hiện các tour du lịch nước ngoài, chủ yếu là đi cùng gia đình hoặc đi theo nhóm đông. Độ tuổi trên 55 chiếm tỷ trọng 13% năm 2008, 15% năm 2009 và 15% năm 2010, ở độ tuổi này họ có thời gian để đi những chuyến đi dài ngày, đi nước ngoài.

2.2.3. Thực trạng hoạt động thu hút khách tại Nhà khách Hải Quân

2.2.3.1. Nghiên cứu thị trường, xác định thị trường mục tiêu

Với đặc thù là một đơn vị trực thuộc Bộ Tư Lệnh Hải Quân, vừa làm nhiệm vụ quốc phòng, vừa làm nhiệm vụ kinh doanh cho nên hoạt động của Nhà khách Hải Quân có nhiều hạn chế. Nhà khách không thể hoàn toàn phục vụ khách bên ngoài mà công suất phòng phải chia tách, phân bổ theo chỉ tiêu của Bộ Tư Lệnh giao xuống.

Trước những khó khăn đó Nhà khách đã tự định hướng một chính sách hoạt động phù hợp, tìm ra một lối đi đúng đắn. Bởi vậy trong công tác nghiên cứu thị trường, Nhà khách đã chọn cho mình một đối tượng khách để tập trung hướng tới, đó chính là tập khách công vụ thương mại.

Nằm ở một vị trí khá đẹp, gần cảng biển Hải Phòng, không quá xa khu công nghiệp Nomura, hơn nữa lại có ba mặt tiền giáp với ba con đường lớn ngay tại trung tâm thành phố nơi tập trung của các cơ quan nhà nước, các văn phòng đại diện của nhiều công ty lớn và trung tâm thương mại, cảnh quan xung quanh thoáng mát, có nhiều cây xanh. Đây là điều kiện thuận lợi để thu hút được tập khách công vụ thương mại. Đối với tập khách này công tác phục vụ rất quan trọng vì họ là đối tượng có hiểu biết xã hội cao. Do đó Nhà khách ngoài việc nâng cao chất lượng các dịch vụ và phương thức phục vụ còn cần chú ý

đến giá cả, đa dạng hóa các dịch vụ nhằm tạo điều kiện nghỉ ngơi tốt nhất cho khách hàng. Trong những năm qua, Nhà khách đã dần trở thành một địa chỉ tin cậy của nhiều thương gia công tác tại Hải Phòng.

Nhà khách cũng đã chú ý đến thị trường khách nước ngoài. Nền kinh tế thị trường cùng với sự phát triển của ngành du lịch khiến cho khách nước ngoài đến với Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng ngày một đông hơn. Hiện nay ngoài khách Trung Quốc đến với Nhà khách thông qua các công ty lữ hành thì khách có quốc tịch khác rất ít, đặc biệt là khách có thu nhập cao

2.2.3.2. Chính sách sản phẩm

➤ Kinh doanh lưu trú

Căn cứ theo giá cả và chất lượng phòng nghỉ cũng như đối tượng khách hàng mà nhà khách cũng có những ưu đãi đi kèm. Khách hàng thường xuyên hay đối tác trong kinh doanh (công ty lữ hành hoặc những đơn vị kinh tế đưa khách của họ tới đây...) nhà khách luôn dành ưu đãi đặc biệt hơn, có thể là giảm giá phòng, giá dịch vụ đã sử dụng, tặng những món quà ý nghĩa trong ngày sinh nhật của khách, ngày kỉ niệm của công ty..., thông tin cho khách về hoạt động của nhà hàng và quầy Bar bên cạnh tin trạm 74.

➤ Kinh doanh nhà hàng

Hiện nay nói đến nhà hàng của Nhà khách Hải Quân người ta nghĩ đến một nơi có diện tích khá rộng cùng với thực phẩm được đảm bảo về chất lượng, sự phong phú của thực đơn và nhất là giá cả rất phù hợp. Bởi vậy mà nhà khách đã thu hút được lượng lớn các đám cưới tổ chức ở đây. Ngoài kinh doanh nhà hàng phục vụ khách nghỉ và tổ chức đám cưới, nhà khách cũng giới thiệu rộng rãi đến khách là thương gia nghỉ tại đây cũng như các đơn vị kinh tế trong thành phố về dịch vụ tổ chức hội thảo, hội nghị của nhà khách. Khách có thể hợp đồng tổ chức trọn gói hay từng phần. Tùy theo quy mô của buổi tiệc và phương thức tổ chức mà khách sạn đưa ra những chính sách ưu đãi tương ứng. Nhà hàng có thể giảm giá thực đơn cùng với việc tặng champagne để chúc mừng các đôi uyên ương, tặng quà tại các bữa tiệc của

khách đặt tùy theo nội dung và tính chất của buổi tiệc đó hay khuyến mãi một loại đồ uống tại quầy bar.

➤ Dịch vụ giặt là

Trên các bao gói đồ có sự giới thiệu chung nhất về nhà khách, có số điện thoại liên lạc, địa chỉ cụ thể. Dịch vụ giặt là cũng có thêm những khuyến mại đi kèm, số lượng giặt nhiều thì được khuyến mại mang đến tận nhà không thu phụ phí, số lượng đồ không nhiều thì tùy theo yêu cầu để thực hiện nhưng phụ phí không cao, có thể chấp nhận được.

2.2.3.3. *Chính sách giá*

Giá các sản phẩm dịch vụ của mỗi doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào môi trường kinh doanh cũng như mục tiêu hoạt động của doanh nghiệp. Nhà khách luôn nhạy bén nắm bắt tình hình biến động giá cả trên thị trường để xây dựng mức giá phù hợp với khách hàng. Đồng thời có sự ưu đãi một số tiện nghi và dịch vụ trong nhà khách đối với khách hàng quen đã nhiều lần đến nghỉ tại nhà khách hay giảm giá đối với khách đặt phòng sớm, với khách đặt phòng trong thời gian dài thì nhà khách luôn có một mức giá thỏa đáng...

Đối với dịch vụ ăn uống của nhà khách (đây là nguồn thu lớn của nhà khách) nhà khách tạo cho khách hàng mức giá phù hợp tùy theo thực đơn mà khách hàng lên danh sách. Hiện nay có thể nói trong công tác phục vụ đám cưới ở nhà khách thì khách hàng có thể yên tâm một phần về giá cả. Mức giá ở đây tương đối rẻ so với nhiều khách sạn cùng thứ hạng. Tuy vậy với hoạt động nhà hàng như hiện nay thì không thể nói là đã tận dụng hết cơ sở vật chất cũng như đảm bảo thời gian hoạt động liên tục. Chính sách giá của nhà khách chưa thu hút được sự quan tâm của các đối tượng khách khác. Hiện tại nhà khách xác định thị trường đang có lợi thế trong sản phẩm ăn uống là các buổi tiệc cưới, hội nghị nên chính sách giá tập trung nghiên cứu vào đây. Tuy nhiên mục tiêu này không đảm bảo nguồn thu sẽ liên tục và có đều trong năm nên có thời điểm sẽ gặp khó khăn, không thể phát huy những chính sách giá trong marketing du lịch.

Đối với hoạt động lưu trú, tuy mức giá của nhà khách không cao nhưng

sức cạnh tranh không lớn. So với nhiều khách sạn cùng thứ hạng thì một số loại phòng giá đắt hơn. Giá cả chưa linh hoạt, trong một số thời điểm khách Trung Quốc đến đông, phía các công ty lữ hành cần một loại giá thấp hơn để phù hợp với mức giá mua tour thì nhà khách chưa phải là địa chỉ mà họ cần.

Ngoài những sản phẩm dịch vụ giá cả phù hợp với người có khả năng thanh toán thấp thì nhà khách cũng có những sản phẩm dịch vụ cao cấp dành riêng cho những khách hàng có đòi hỏi cao về chất lượng, khách VIP.

Bảng 13: Bảng giá phòng Nhà nghỉ 6 tầng

Loại phòng	Số giường	Giá (VNĐ)	Dịch vụ và tiện nghi
I (90m ²)	1	700.000	- Phòng nghỉ được trang bị đầy đủ tiện nghi sang trọng hiện đại.
II (45m ²)	1	450.000	- Điều hoà nhiệt độ.
III (25m ²)	2	300.000	- Truyền hình cáp.
IV (23m ²)	2	270.000	- Tủ lạnh
V (23m ²)	2	250.000	- Điện thoại trực tiếp Quốc tế. - Hệ thống báo cháy tự động. - Wifi.

(Nguồn: Nhà khách Hải Quân)

Bảng 14: Bảng giá phòng Nhà nghỉ 9 tầng

Loại phòng	Số giường	Giá (VNĐ)	Dịch vụ và tiện nghi
I (45m ²)	1	450.000	- Điều hoà nhiệt độ. - Truyền hình cáp.
II (26m ²)	1	320.000	- Tủ lạnh
III (26m ²)	2	300.000	- Điện thoại trực tiếp Quốc tế. - Hệ thống báo cháy tự động. - Nội thất sang trọng đồng bộ. - Wifi.

(Nguồn: Nhà khách Hải Quân)

Ngoài ra, các phòng còn được trang bị thêm khăn tắm, khăn rửa mặt, bộ bàn chải đánh răng, kem đánh răng và xà phòng rửa tay ở trong nhà vệ sinh. Mỗi phòng đều được trang bị thêm dép đi trong nhà, cốc và bình uống nước, thùng đựng rác. Hàng ngày nhân viên phục vụ đều quét dọn, thay ga gối, vệ sinh chăn đệm sạch sẽ cho khách đang lưu trú và khi khách rời khỏi Nhà khách. Trong phòng đặt bảng hướng dẫn cho khách sử dụng dịch vụ của Nhà khách đang có. Riêng phòng đặc biệt có thêm một đĩa quả và một bình hoa được chuẩn bị hàng ngày, có một tủ ly rượu và một két sắt an toàn.

Có thể nhận thấy, giá của Nhà khách Hải Quân so với một số khách sạn 3 sao khác trên cùng địa bàn là tương đương nhau. Tuy nhiên tổng số phòng của Nhà khách Hải Quân là 160 trong khi khách sạn Bạch Đằng là 34 và khách sạn Đại Dương là 38, đây là một lợi thế rất lớn của Nhà khách Hải Quân. Dưới đây là bảng giá phòng của khách sạn Đại Dương và khách sạn Bạch Đằng.

Bảng 15: Bảng giá phòng của khách sạn Đại Dương và khách sạn Bạch Đằng

Đơn vị: USD

Loại phòng \ Khách sạn	Đại Dương		Bạch Đằng	
	Single	Double	Single	Double
Standard	16	20	16	20
Deluxe	19	23	19	23
Superior	23	27	23	27
Suite	35	40	35	40

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra)

2.2.3.4. Hoạt động phân phối

Nhà khách chủ yếu bán phòng thông qua đội ngũ bán trực tiếp tại quầy lễ tân. Khách liên hệ bằng điện thoại đến trước tìm hiểu, đặt phòng hoặc mua trực tiếp. Bên cạnh đó Nhà khách Hải Quân Hải Phòng đã kết hợp với các chi nhánh trong miền Trung và miền Nam để bán phòng, những khách đã nghỉ tại Nhà khách chi nhánh sẽ được giới thiệu đến đây khi đến Hải Phòng, giá phòng tất nhiên sẽ có sự ưu đãi. Ngoài ra thì Nhà khách chưa có hình thức bán phòng qua đại lý du lịch, qua mạng hay có hoạt động bán phòng thông qua một khu vui chơi nào.

2.2.3.5. Hoạt động quảng cáo

Nhà khách Hải Quân chưa có chiến lược quảng cáo nào, việc xúc tiến đưa hình ảnh của nhà khách đến với khách hàng gần như bị lãng quên, mọi việc chỉ thông qua những khách hàng đã tới và sử dụng những dịch vụ của nhà khách rồi truyền miệng lại cho bạn bè, người thân. Nhà khách cũng đã tạo cho mình được một uy tín nhất định trên thị trường nên cũng đã tạo được ảnh hưởng tới khách hàng, rất nhiều khách hàng đã giúp nhà khách quảng cáo thông qua sự giới thiệu của họ. Hình thức quảng cáo này thực sự có hiệu quả

rất lớn do sự tin tưởng và uy tín của người giới thiệu. Nhưng nếu dừng lại ở việc quảng cáo thông qua các khách hàng đã đến đây thì chưa thể đảm bảo được hình ảnh của nhà khách sẽ đến được với các đối tượng khách khác một cách rộng rãi và phổ biến.

Hiện nay, khách hàng khó có thể tìm thấy thông tin về nhà khách thông qua website giới thiệu về thành phố hay trang web của Tổng cục du lịch Việt Nam cũng như các tạp chí, sách báo được phát hành thường xuyên, không quảng cáo cho đài truyền hình, phát thanh. Khách muốn biết thông tin thì phải gọi điện thoại liên hệ hay trực tiếp đến nhà khách để tìm hiểu. Vì vậy những chính sách khuyến mãi sẽ không được tiếp cận khách hàng một cách rộng rãi, làm giảm hiệu quả cũng như không tiếp thị được hình ảnh của nhà khách đến với khách hàng. Đây chính là một khiếm khuyết lớn trong hoạt động kinh doanh khách sạn, nhất là trong điều kiện hiện nay sự cạnh tranh trong ngành kinh doanh du lịch ngày một lớn, các khách sạn đang tận dụng sự phát triển của ngành thông tin để tạo lợi thế cho mình.

Do đó nhà khách phải sử dụng các biện pháp quảng cáo để giới thiệu nhà khách và đưa sản phẩm dịch vụ của mình tới khách hàng. Nhà khách có thể sử dụng một số phương tiện quảng cáo như báo là phương tiện quảng cáo rộng rãi và phổ biến, đồng thời quảng cáo trên báo có khả năng khai thác triệt để thông tin quảng cáo, hơn nữa chi phí cho quảng cáo trên báo thường rẻ, nhà khách nên đăng bài quảng cáo của mình trên một số báo như: báo doanh nghiệp, báo du lịch, báo nhân dân, báo tiêu dùng, quảng cáo thông qua truyền hình tuy chi phí có cao nhưng lại có hiệu quả rất cao trong việc thu hút khách hàng vì nó có thể kết hợp một cách hoàn chỉnh hình ảnh của nhà khách, không gian thoáng mát, cung cách phục vụ... làm cho khách hàng dễ dàng có một cái nhìn đầy đủ về nhà khách, ngoài ra thì quảng cáo trên mạng internet đang là hình thức quảng cáo phổ biến và rộng rãi mà nhiều doanh nghiệp lựa chọn, tiếp cận với lượng khách hàng lớn mà chi phí tương đối rẻ. Trong thời gian tới nhà khách nên nhanh

chóng lựa chọn hình thức quảng cáo phù hợp để quảng bá sản phẩm của mình đến người tiêu dùng trong và ngoài nước.

2.2.3.6. Chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ

Vấn đề chất lượng phục vụ tại khách sạn là một trong những vấn đề cần được chú trọng. Khi cơ sở vật chất đã đáp ứng được nhu cầu của khách thì chất lượng phục vụ của nhân viên là nhân tố quyết định chất lượng của khách sạn.

Do vẫn còn ảnh hưởng bởi lề lối làm việc cũ nên vẫn còn hiện tượng nhân viên là “con ông cháu cha”, rất nhiều nhân viên không qua đào tạo cơ bản đang làm việc ở đây. Qua thời gian, kinh nghiệm và khả năng của họ có được là do tự học hỏi lẫn nhau, người đi trước truyền dạy cho người đi sau. Đối với bộ phận nhà hàng nói riêng tuy số nhân viên đã qua đào tạo cơ bản có thể đáp ứng công việc tương đối nhưng số lượng quá ít.

Hiện nhà khách chủ yếu đón tiếp khách kinh doanh nội địa, khách quốc phòng nên ngoại ngữ của nhân viên chưa được chú trọng, tuy nhiên trong trường hợp đón tiếp khách quốc tế thì vấn đề trở nên phức tạp và khó khăn hơn, do đó đã có những lớp đào tạo nhằm nâng cao trình độ chuyên môn cho nhân viên trong các bộ phận.

Công ty đã có những chính sách khen thưởng để động viên, khuyến khích, quan trọng là nâng cao tinh thần tự giác, ý thức làm việc, tạo hứng khởi cho nhân viên khi làm việc. Công ty cũng đã quan tâm đến đời sống vật chất cũng như tinh thần cho cán bộ công nhân viên, hàng năm đều tổ chức cho cán bộ công nhân viên đi tham quan, nghỉ mát, chính điều này đã tạo ra quan hệ gắn bó giữa các cán bộ nhân viên trong công ty, tăng thêm lòng yêu nghề và gắn bó với công ty. Đây vừa là dịp cho nhân viên đi du lịch, vừa là dịp để nhân viên được học hỏi kinh nghiệm, phục vụ tốt hơn cho nhà khách

2.2.3.7. Khả năng thu hút thêm khách

Thông qua điều tra 50 nhân viên và tình hình thực tế tại Nhà khách Hải Quân, em nhận thấy Nhà khách vẫn còn khả năng để phát triển kinh doanh lưu trú phục vụ khách bên ngoài.

Bảng 16: Kết quả điều tra những lý do nên phát triển kinh doanh lưu trú phục vụ kinh tế

Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1. Có nên phát triển kinh doanh lưu trú phục vụ kinh tế không?		
- Có	53	88
- Không	7	12
2. Lý do có		
- Thêm thu nhập	32	61
- Nhà khách còn khả năng	21	39
3. Lý do không		
- Không đủ nhân lực	4	57
- Không còn khả năng	3	43

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra)

Qua bảng số liệu ta thấy đa số nhân viên làm việc tại Nhà khách đều cho rằng nên phát triển kinh doanh lưu trú phục vụ kinh tế và 61% trong số đó muốn phát triển kinh doanh để tăng thêm thu nhập, bên cạnh đó Nhà khách vẫn còn khả năng để phục vụ khách bên ngoài, Nhà khách tận dụng cơ sở vật chất hiện có để phát triển kinh doanh.

Bảng 17: Kết quả đánh giá dịch vụ của Nhà khách Hải Quân thông qua ý kiến của khách hàng và nhân viên

Chỉ tiêu	Đánh giá của NV		Đánh giá của KH	
	Số lượng	Tỷ lệ(%)	Số lượng	Tỷ lệ(%)
Những dịch vụ được đánh giá tốt:				
- Dịch vụ ăn uống	41	69	116	77
- Dịch vụ lưu trú	19	31	34	23
- Dịch vụ bổ sung	0	0	0	0

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra)

Trên đây là kết quả đánh giá dịch vụ của Nhà khách Hải Quân thông qua ý kiến của khách hàng và nhân viên làm việc tại Nhà khách. Qua số liệu trên ta nhận thấy dịch vụ được đánh giá tốt nhất là dịch vụ ăn uống, trong khi đó dịch vụ bổ sung hầu như chưa đáp ứng được yêu cầu của khách hàng. Trong thời gian tới Nhà khách nên chú trọng phát triển các dịch vụ bổ sung, đồng thời phát huy những kết quả tốt đã đạt được trong việc tạo dựng uy tín với khách hàng.

2.2.4. Đánh giá chung thực trạng hoạt động kinh doanh tại Nhà khách Hải Quân

Qua những phân tích đánh giá về thực trạng hoạt động kinh doanh của Nhà khách Hải Quân trong những năm qua, có thể rút ra một số nhận xét như sau:

➤ Điểm mạnh

- Sản phẩm lưu trú: Với 160 phòng cùng trang thiết bị hiện đại và quang cảnh thoáng mát, Nhà khách Hải Quân có thể đón tiếp được những đoàn khách tham quan với số lượng đông và đáp ứng khá tốt các yêu cầu của khách hàng có khả năng thanh toán trung bình.

- Sản phẩm ăn uống: Có khả năng tổ chức các tiệc cưới, hội nghị với số lượng đông. Hiện nay Nhà khách có một nhà hàng gồm một nhà lớn với sức chứa 500 chỗ và một nhà dù có sức chứa 300 chỗ. Vào mùa cưới Nhà khách tổ chức từ 50 – 70 đám cưới/tháng.

- Vẫn còn năng lực phát triển kinh doanh.

➤ **Điểm yếu**

- Sản phẩm lưu trú: Sản phẩm lưu trú của Nhà khách có hạn chế là các dịch vụ bổ sung còn rất nghèo nàn, không đáp ứng tốt các yêu cầu của các khách hàng có khả năng thanh toán cao.

- Sản phẩm ăn uống: Ngoài nhận tiệc cưới và hội nghị thì hầu như không phục vụ khách nghỉ. Đây là một hạn chế rất lớn vì đã làm mất đi một nguồn thu rất lớn của Nhà khách.

- Giá cả: Chưa linh hoạt trong chính sách giá cả

- Đội ngũ nhân viên làm việc tại Nhà Khách là lực lượng lao động trẻ tuy nhiên trình độ nghiệp vụ chưa được đảm bảo do đó ảnh hưởng đến năng suất lao động và hiệu quả làm việc.

- Hiện nay thị trường khách của Nhà khách ngoài thị trường truyền thống là khách trong ngành thì vẫn chỉ là những khách hàng quen thuộc, là khách của các cơ quan đi nghỉ dưỡng hay khách theo đoàn có khả năng thanh toán thấp, khách nước ngoài thì chỉ chủ yếu là khách Trung Quốc. Vấn đề này sẽ không được giải quyết nếu Nhà khách không có những hình thức quảng cáo phù hợp để quảng bá sản phẩm của mình đến người tiêu dùng trong và ngoài nước.

CHƯƠNG 3.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ KHÁCH HẢI QUÂN

3.1. Cơ sở của việc đưa ra giải pháp nhằm thu hút khách hàng đến với Nhà khách Hải Quân

Để có được các giải pháp nhằm thu hút khách hàng đến với Nhà khách Hải Quân, chúng ta không chỉ nắm bắt được tình hình kinh doanh của Nhà khách hiện tại mà phải biết được phương hướng phát triển của ngành khách sạn – du lịch của nước ta cũng như thành phố Hải Phòng trong những năm tới, trên cơ sở đó đề ra phương hướng phát triển của Nhà khách trong những năm tới và đưa ra được các chính sách thu hút khách hàng hiệu quả.

3.1.1. Hướng phát triển của ngành du lịch Việt Nam

Xuất phát từ quan điểm chỉ đạo chung của Tổng cục du lịch là phát triển du lịch song song với việc phát huy bản sắc văn hóa truyền thống của dân tộc, phát triển du lịch bền vững, đảm bảo an ninh quốc phòng, đẩy mạnh du lịch trong nước. Với mục tiêu đưa du lịch Việt Nam cùng bước cùng các nước Đông Nam Á, phấn đấu đến 2020, Việt Nam trở thành một quốc gia có ngành du lịch phát triển hàng đầu trong khu vực. Quan điểm này xuyên suốt định hướng chiến lược là phát triển nhanh và bền vững du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn trên cơ sở khai thác có hiệu quả lợi thế về điều kiện tự nhiên, sinh thái, truyền thống văn hóa, lịch sử, huy động tối đa nguồn lực trong và ngoài nước và tranh thủ sự hợp tác, hỗ trợ quốc tế góp phần thực hiện công nghiệp hóa – hiện đại hóa đất nước. Ngành du lịch đang dần khẳng định vị thế của mình trong quá trình hội nhập với các nước trong khu vực và trên thế giới. Du lịch Việt Nam sẽ trở thành một điểm sáng của du lịch ASEAN nếu ngành du lịch Việt Nam biết khai thác lợi thế của mình.

3.1.2. Định hướng phát triển của du lịch Hải Phòng

Đối tượng khách của thị trường du lịch Hải Phòng bao gồm khách quốc tế và khách nội địa trong đó khách nội địa chiếm gần 80% lượt khách đến.

Với tiềm năng du lịch biển nên du lịch Hải Phòng phân đấu trong năm 2011 đón và phục vụ khoảng 4,7 triệu lượt khách, trong đó khách quốc tế khoảng 1,1 triệu lượt, doanh thu đạt 5% GDP của thành phố và chiếm 10% trên tổng doanh thu du lịch cả nước, tốc độ tăng về doanh thu đạt 19%/năm.

Do lượng khách quốc tế đến ngày càng tăng đặc biệt là khách du lịch từ các nước phát triển, những đối tượng khách này đòi hỏi chất lượng phục vụ phải tốt và họ có khả năng chi trả cao. Vì vậy trong những năm tới Hải Phòng khuyến khích xây dựng những khách sạn đạt tiêu chuẩn quốc tế 5 sao, khuyến khích đầu tư xây dựng các khu du lịch sinh thái, khuyến khích phát triển các loại hình du lịch như: du lịch sinh thái kết hợp nghỉ dưỡng, du lịch văn hóa, du lịch hội nghị hội thảo, du lịch tham quan các di tích lịch sử, du khảo đồng quê...

3.1.3. Phương hướng phát triển của Nhà khách Hải Quân

Về sản phẩm dịch vụ: Nhà khách tập trung chỉ đạo việc tổ chức kinh doanh các dịch vụ cơ bản, mở rộng và nâng cao các dịch vụ ăn uống, lưu trú. Bên cạnh đó còn đầu tư nghiên cứu khai thác các dịch vụ mới nhằm đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt nhất.

Về công tác quản lý kinh tế: Tiếp tục đổi mới cơ chế quản lý, xây dựng hệ thống báo cáo nội bộ vào quy định trang thiết bị vật tư phù hợp với thực tế sản xuất kinh doanh của Nhà khách tạo điều kiện cho công tác đầu tư đổi mới sản phẩm. Cơ chế quản lý tài chính đảm bảo đúng nguyên tắc quy định của nhà nước, giảm chi, bảo toàn và phát triển vốn.

Xác định thị trường mục tiêu: Nhà khách Hải Quân luôn xác định thị trường khách chính là khách nội địa. Đồng thời vẫn tiếp tục thu hút khách quốc tế. Trong thị trường khách nội địa vẫn tiếp tục tập trung vào thị trường khách công vụ, khách thương nhân và với thị trường khách quốc tế thì đẩy mạnh thu hút thị trường khách Trung Quốc.

Các hoạt động quảng cáo: Tập trung triển khai công tác nghiên cứu thị trường, thành lập bộ phận marketing nhằm xây dựng và củng cố hình ảnh và vị trí của Nhà khách đối với khách hàng thông qua đó thu hút khách hàng đến với Nhà khách nhiều hơn.

Đổi mới và mở rộng hoạt động các dịch vụ bổ sung của Nhà khách cũng như đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ tạo ra yếu tố hấp dẫn để thu hút khách.

Hoàn thiện từng bước hệ thống phân phát dịch vụ của từng bộ phận, nâng cao chất lượng dịch vụ của từng bộ phận để từ đó nâng cao chất lượng chung của dịch vụ tại Nhà khách.

Ngoài ra còn xây dựng phương hướng hoạt động về an ninh trật tự, bảo vệ môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm...

Mục tiêu về khách: Nhà khách Hải Quân phấn đấu trong năm 2011 đạt 28.000 lượt khách trong đó khách nội địa đạt 26.000 và khách quốc tế đạt 2.000 lượt khách. Trong thị trường khách nội địa vẫn tiếp tục tập trung vào thị trường khách công vụ, khách thương nhân và với thị trường khách quốc tế thì đẩy mạnh thu hút thị trường khách Trung Quốc.

Mục tiêu về doanh thu: Nhà khách phấn đấu đạt mức tăng trưởng về doanh thu từ 18% - 27% so với năm trước. Như vậy, Nhà khách phải cố gắng đẩy mạnh doanh thu từ mọi lĩnh vực kinh doanh.

Mục tiêu về lợi nhuận: Nhà khách phấn đấu thực hiện tốt nghĩa vụ đối với ngân sách nhà nước cùng với việc tiết kiệm, chống lãng phí, nâng cao trách nhiệm của người lao động nhằm hạ chi phí, giá thành tạo ưu thế về sản phẩm mang lại lợi nhuận tối đa cho Nhà khách nhưng vẫn đảm bảo lợi ích tiêu dùng của khách hàng.

3.2. Một số giải pháp thu hút khách hàng tại Nhà khách Hải Quân

3.2.1. Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường và xác định thị trường mục tiêu

➤ Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường

Công tác nghiên cứu thị trường là một khâu hết sức quan trọng, nó góp phần làm cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có hiệu quả hay không. Đặc biệt là trong một doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực khách sạn thì khâu này lại càng trở nên cấp thiết. Có nghiên cứu thị trường, có tìm hiểu được nhu cầu thực sự của khách hàng thì khách sạn mới đưa ra được các sản phẩm thật sự phù hợp với khách hàng, thoả mãn được nhu cầu khách. Điều này không chỉ giữ được chân các khách hàng hiện tại của khách sạn mà còn là cơ sở để thu hút khách hàng tiềm năng trong tương lai. Nghiên cứu thị trường một cách tỉ mỉ kỹ lưỡng và đúng đắn thì mới tạo được cơ sở vững chắc cho các khâu sau được thực hiện một cách chọn vẹn và có hiệu quả. Nếu như khâu này làm không tốt thì chắc chắn các khâu tiếp theo sẽ bị lạc hướng và như vậy hiệu quả kinh doanh của khách sạn không tốt.

Do nhu cầu của khách hàng luôn thay đổi và có sự biến động nên quá trình nghiên cứu về khách phải được thực hiện thường xuyên. Mặt khác không phải khách nào cũng có yêu cầu giống nhau về một loại hàng hóa dịch vụ của khách sạn nên việc nghiên cứu nhu cầu của khách hàng là cần thiết. Khách hàng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động phát triển thị trường khách, là mắt xích đầu tiên do vậy nghiên cứu về khách hàng càng sâu sắc thì hoạt động phát triển thị trường càng đem lại hiệu quả cao.

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

Phiếu điều tra này Nhà khách nên để ngay trên bàn làm việc trong phòng của khách và để lên đó ngay trước hôm khách trả phòng. Công việc đặt phiếu sẽ

do các nhân viên buồng tiến hành. Phiếu này nên phát cho những khách thương gia, khách ở lâu ngày trong Nhà khách, vì những khách này mới tiêu dùng nhiều dịch vụ trong khách sạn và họ thường có đòi hỏi cao hơn trong các sản phẩm dịch vụ của khách sạn. Khách có thể để lại phiếu trong phòng trước khi rời đi hoặc có thể mang xuống quầy lễ tân. Sau một ngày thì tập hợp các phiếu này lại, phân tích, đánh giá các phiếu, những vấn đề gì cần giải quyết ngay và cần phải khắc phục ngay thì bộ phận có ý kiến đề xuất với các bộ phận dịch vụ trong khách sạn.

↳ Xác định thị trường mục tiêu

Thị trường tổng thể luôn gồm một số lượng lớn khách hàng với những nhu cầu và khả năng tài chính rất khác nhau. Sẽ không có một doanh nghiệp du lịch nào có thể phục vụ được cả một thị trường tổng thể lớn này. Bởi vậy trong khi số lượng khách quốc tế hàng năm không tăng nhiều và trên địa bàn thành phố ngày càng có đơn vị kinh doanh lưu trú ra đời làm tăng sự cạnh tranh thì Nhà khách Hải Quân cũng phải tìm cho mình một hướng đi riêng, tức là xác định một thị trường mục tiêu mà công ty có thể đáp ứng được. Xác định thị trường mục tiêu có nghĩa là Nhà khách cần biết tập trung nỗ lực đúng thị trường, tạo cho mình một hình ảnh đặc trưng, khai thác có hiệu quả nhất khả năng của Nhà khách. Từ đó Nhà khách thấy được khả năng và điều kiện hiện có thị chọn thị trường khách nào là tốt nhất.

Khách công vụ thương mại: Là những cán bộ, nhân viên các doanh nghiệp đang làm việc hoặc công tác tại Hải Phòng. Đây là thị trường khách truyền thống của Nhà khách cần được giữ vững. Ngoài nhu cầu lưu trú ngắn ngày, khách công vụ thương mại, cụ thể là những chuyên gia làm việc tại các doanh nghiệp của Hải Phòng cần phải lưu trú dài ngày và đưa gia đình đến sinh sống trong một thời gian. Với cơ sở vật chất hiện có của Nhà khách Hải Quân thì việc đáp ứng nhu cầu này không khó. Ở mỗi tầng của Nhà khách đều có 2 phòng căn hộ rộng rãi, có thể đáp ứng tương đối đầy đủ những yêu cầu về cơ sở vật chất trong cuộc sống của một gia đình. Giá thuê không cao tất yếu bởi vì so với một số khách sạn lớn hay làng quốc tế Hướng Dương thì không thể tiện nghi và sang

trọng bằng. Tuy nhiên đây sẽ là lựa chọn của những khách hàng có khả năng thanh toán trung bình (khách hàng lựa chọn sự tiện nghi vừa phải). Vì vậy Nhà khách cần tập trung ưu thế này cho công việc tiếp thị của mình đến với khách hàng. Một số doanh nghiệp như công ty thép Việt Hàn đã đưa chuyên gia của mình đến Nhà khách thuê phòng căn hộ.

Khách quốc tế: Trong thời gian qua Nhà khách vẫn đón tiếp được một lượng khách quốc tế nhất định, chủ yếu là khách Trung Quốc và một số khách lẻ có nhiều quốc tịch khác nhau. Nếu xét về khả năng thanh toán thì những khách quốc tế đến đây đều là đối tượng khách có khả năng thanh toán trung bình. Tuy vậy Nhà khách cũng đã có được nguồn thu đáng kể từ hoạt động này. Do đó đây cũng là kết quả tương đối khả quan và Nhà khách cần tiếp tục giữ vững.

3.2.2. Phát triển các dịch vụ bổ sung

➤ Cơ sở đề ra giải pháp

- Dịch vụ bổ sung của Nhà khách ít, không đáp ứng được yêu cầu của khách hàng có khả năng thanh toán cao.

- Trong 150 khách hàng được điều tra, 22/46 người không muốn sử dụng tiếp dịch vụ của nhà khách vì các dịch vụ bổ sung còn ít.

- 28/60 cán bộ nhân viên làm việc tại Nhà khách Hải Quân được điều tra cho rằng lý do khách quốc tế không muốn sử dụng dịch vụ của Nhà khách là do dịch vụ bổ sung chưa đa dạng.

➤ Nội dung thực hiện

- *Dịch vụ massage*: Nhà khách Hải Quân nên mở phòng massage để đáp ứng nhu cầu giải trí, thư giãn của khách trong thời gian tới với trang thiết bị của một phòng thư giãn như bàn ghế, máy điều hòa, máy trộn hương liệu, hệ thống cung cấp nhạc để tạo ra một dịch vụ hoàn hảo... Đây là dịch vụ rất được khách mong muốn sử dụng. Sau một chuyến đi dài hay một ngày làm việc đầy căng thẳng và mệt mỏi, khách nghỉ tại Nhà khách rất muốn được thư giãn, muốn tìm đến một trung tâm giúp mình thoải mái hơn để chuẩn bị cho một ngày mới. Trên địa bàn thành phố, nhiều khách sạn đã đưa loại hình dịch vụ này vào để kinh

doanh và đã có được những nguồn lợi lớn. Nhà khách Hải Quân vẫn chưa có loại hình dịch vụ này nên đây cũng là một trong những nguyên nhân làm giảm sức thu hút đối với khách lưu trú. Dịch vụ này đặc biệt có tính hấp dẫn, là nhu cầu của nhiều khách du lịch nước ngoài và khách công vụ thương mại mà đây cũng là đối tượng khách chấp nhận mức chi trả cao để sử dụng dịch vụ. Việc xây dựng khu dịch vụ massage không chỉ là hình thức tăng sự đa dạng của các loại hình dịch vụ mà sẽ làm cho khách lưu trú cảm thấy sự tiện nghi, thoải mái và đầy đủ khi nghỉ tại Nhà khách.

- *Dịch vụ Karaoke*: Khách đi du lịch hay đi làm việc đều mong muốn có một khoảng thời gian thư giãn cùng bạn bè. Rất nhiều trong số họ đã lựa chọn hình thức hát Karaoke để vui cùng nhau, hát với nhau những bài ca yêu thích. Hình thức này rất được khách du lịch Trung Quốc hưởng ứng. Khách Trung Quốc hay đi theo đoàn, thường có mối quan hệ bạn bè anh em nên hay đi chơi cùng nhau. Ở thành phố Hải Phòng, buổi tối có rất ít loại hình vui chơi giải trí có tính hấp dẫn nên ngoài việc đi ngắm cảnh và mua sắm thì khách chọn Karaoke. Kinh doanh phòng hát không quá tốn kém ở khoản đầu vào và là sản phẩm có thể kinh doanh lâu dài, không có tính thời vụ.

- *Tổ chức hội nghị hội thảo*: Nhà khách có thể mở rộng quan hệ với các công ty, cơ quan trên địa bàn Hải Phòng, các đơn vị này thường có nhu cầu tổ chức hội nghị, hội thảo.

3.2.3. Chính sách giá cả

➤ Cơ sở đề ra giải pháp

Nhà khách chưa linh hoạt trong chính sách giá cả

➤ Nội dung thực hiện

↪ *Giảm giá theo số lượng khách*

- + Đoàn khách từ 15 – 20 người: Giảm 2% giá niêm yết
- + Đoàn khách từ 20 – 30 người: Giảm 3% giá niêm yết
- + Đoàn khách trên 30 người : Giảm 4% giá niêm yết

↳ *Giảm giá theo thời vụ*

- Đúng thời vụ: giữ nguyên giá
- Trái thời vụ: giá thường thấp hơn giá niêm yết từ 10 – 15% hoặc sẽ được sử dụng miễn phí một số dịch vụ của Nhà khách.

3.2.4. Chính sách quảng cáo

➤ *Cơ sở đề ra giải pháp*

Hiện nay công ty Hải Thành đã có website riêng giới thiệu về các sản phẩm dịch vụ của công ty tuy nhiên không có website riêng của Nhà khách Hải Quân nên khách hàng bên ngoài khó tìm hiểu được thông tin về Nhà khách Hải Quân qua Internet.

➤ *Nội dung thực hiện*

↳ Quảng cáo truyền miệng thường xác thực mà lại không phải chi ra một đồng quảng cáo nào. Nếu Nhà khách tạo được ấn tượng tốt đẹp cho khách thì họ sẽ giới thiệu cho bạn bè và người thân của họ, đây sẽ là một cách quảng cáo rất hữu hiệu.

↳ *Sử dụng các ấn phẩm*

- Phát hành các tờ rơi, tập gấp giới thiệu về Nhà khách. Các tờ rơi, tập gấp này trước hết sẽ để ở ngay quầy lễ tân, nhân viên lễ tân đưa cho khách và đồng thời trực tiếp giới thiệu cho khách... Để có được điều đó thì Nhà khách cần làm rất nhiều việc: nghiên cứu tìm ra các sản phẩm dịch vụ mới, in và chào hàng trên tập gấp làm tăng tính hấp dẫn, tránh sự đơn điệu. Bên cạnh đó quảng cáo có thể thông qua các hình thức khác: áp dụng quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, quảng cáo thông qua các mối quan hệ của Nhà khách. Ngoài ra cũng nên phát miễn phí tại sân bay, bến cảng để các thông tin và hình ảnh của Nhà khách sẽ phổ biến tới nhiều người hơn. Nhà khách có thể liên kết với các công ty lữ hành, công ty du lịch để chuyển các ấn phẩm đến tay khách hàng.

- Tăng cường các bài viết, hình ảnh quảng cáo đăng trên các phương tiện thông tin đại chúng như: tivi, đài báo và đặc biệt là các tạp chí du lịch có uy tín.

↳ Quảng bá tại các điểm du lịch, lễ hội

- Tại các đường quốc lộ, các giao lộ lớn đông người qua lại, các khu đô thị, trung tâm thương mại của các thành phố lớn, Nhà khách nên thiết kế các biển quảng cáo cỡ lớn với hình ảnh đẹp, nổi bật về Nhà khách bên cạnh đó là các thông tin về Nhà khách để khách có thể thuận tiện trong việc tìm hiểu Nhà khách. Hình ảnh của Nhà khách sẽ được nhiều người biết đến hơn.

- Tăng cường việc tham gia các triển lãm, hội chợ du lịch nội địa hay quốc tế. Tại đây Nhà khách sẽ có nhiều cơ hội giao lưu với nhiều khách sạn, công ty lữ hành trong và ngoài nước.

- Tăng cường quảng bá tại các lễ hội tiêu biểu như: Lễ hội chọi trâu Đồ Sơn, Festival hoa ở Đà Lạt, Festival Huế...và trong tương lai sẽ hướng đến các sự kiện du lịch quốc tế để hình ảnh của Nhà khách được quảng bá rộng khắp.

- Nhà khách cũng nên tham gia tài trợ cho các sự kiện, các chương trình nhân đạo.

↳ Lập Website riêng cho Nhà khách Hải Quân

3.2.5. Nâng cao chất lượng đội ngũ lao động

➤ Cơ sở đề ra giải pháp

Đội ngũ nhân viên của Nhà khách không đảm bảo về trình độ nghiệp vụ ảnh hưởng đến năng suất lao động và hiệu quả công việc (92% lao động trình độ dưới đại học và cao đẳng)

➤ Nội dung thực hiện

Thực chất của việc nâng cao chất lượng đội ngũ lao động là tăng cường công tác quản trị nhân lực. Mục tiêu cơ bản của công tác này là sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực nhằm đạt được mục tiêu chung là nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ của Nhà khách. Để đạt được điều đó Nhà khách cần xây dựng một chương trình kế hoạch cụ thể, khoa học nhằm quan tâm chăm sóc đời sống vật chất cũng như tinh thần của người lao động.

- Đối với cấp quản lý (lao động gián tiếp): Phải là những người có năng lực, chuyên môn, là những người trực tiếp quản lý đội ngũ nhân viên nên họ phải

nắm bắt được tâm lý của nhân viên nhằm phát huy tối đa khả năng làm việc của họ. Để đáp ứng với sự phát triển của Nhà khách thì đội ngũ lao động này phải được đào tạo với trình độ cao:

- + Nhà khách nên có kế hoạch cử người đi học hỏi kinh nghiệm quản lý tại các khách sạn bạn, những khách sạn nổi tiếng trong và ngoài nước nhằm áp dụng một cách sáng tạo vào khách sạn mình.

- + Có thể cử họ tham gia các khóa đào tạo của chuyên gia quản lý giỏi

- + Cử đi nước ngoài tham quan, học tập

- + Tham gia các hội thảo, rút kinh nghiệm để cập nhật nâng cao hiểu biết và năng lực quản lý.

- Đối với người lao động trực tiếp: Đây là những người tạo ra sản phẩm dịch vụ chính trong Nhà khách và là bộ phận am hiểu về khách nhất. Do vậy phải thường xuyên đào tạo trình độ chuyên môn cho các nhân viên này. Đào tạo nhân viên có thể sử dụng một số biện pháp:

- + Thường xuyên tổ chức các cuộc thi tay nghề giữa các nhân viên

- + Tổ chức các lớp học ngắn hạn, nâng cao nghiệp vụ chuyên môn cho nhân viên.

- + Cử đi học lên cao ở các trường đại học, cao đẳng đối với những nhân viên có triển vọng.

- + Liên kết với các trường đào tạo đội ngũ lao động cho ngành khách sạn

- Để khuyến khích tinh thần làm việc của nhân viên, có thể áp dụng các biện pháp sau:

- + Khen thưởng trước tập thể

- + Thưởng trực tiếp

- + Thưởng định kỳ

- + Bình bầu giữa các nhân viên theo các tiêu chí: chuyên cần, ý thức làm việc, sáng tạo...

- + Rút ngắn thời gian nâng lương cho những nhân viên có thành tích tốt

Với sự phát triển của nhu cầu du lịch, Nhà khách cần thu nhận nhân viên đúng người, đúng việc, không chỉ dựa vào trình độ của từng nhân viên mà còn dựa vào vốn hiểu biết xã hội, những đặc tính tâm lý: lòng tự trọng, sự yêu nghề, nhẫn nại, có khả năng quan sát...Đánh giá những nhân viên được tuyển chọn không chỉ dựa vào bằng cấp mà còn phải căn cứ vào thực tế qua các cuộc khảo sát phỏng vấn khác nhau.

Đào tạo và phát triển con người trong Nhà khách cần được chú ý thường xuyên. Công tác này có thể dựa trên các buổi trao đổi kinh nghiệm, các bài hướng dẫn, những buổi nói chuyện trực tiếp của các cấp quản lý hoặc giữa các nhân viên trong Nhà khách với nhau.

Đánh giá quá trình công tác của cán bộ công nhân viên không chỉ dựa trên các tiêu thức: chính xác, an toàn, chất lượng hay số lượng mà cần phải cân nhắc tới thái độ phục vụ của nhân viên. Để đạt được kết quả trên, công tác quản lý nhân sự phải được đặt lên hàng đầu, coi nhân viên là tài sản của mình từ đó có những chính sách quan tâm đến đời sống vật chất cũng như tinh thần của người lao động. Xây dựng chính sách tiền lương hợp lý, cơ chế khen thưởng kỷ luật công bằng, thi đua, thực hiện nghiêm túc kỷ cương của Nhà khách. Xây dựng bầu không khí vui vẻ, thân mật, quan tâm đến đời sống tinh thần của nhân viên qua việc tổ chức các hình thức tặng quà sinh nhật, tổ chức đi tham quan, nghỉ mát vào các dịp lễ Tết, mùa hè, thăm hỏi lúc ốm đau bệnh tật...

KẾT LUẬN

Trong thời gian vừa qua, trước những khó khăn và thách thức trong ngành kinh doanh dịch vụ khách sạn, Nhà khách Hải Quân đã nỗ lực vượt qua và giữ vững được doanh thu từ hoạt động kinh doanh đồng thời công tác tổ chức đón tiếp đoàn khách ngoại giao và khách nội bộ của Bộ Tư Lệnh Hải Quân.

- Để đáp ứng yêu cầu ngày càng khắt khe của khách hàng, Nhà khách không ngừng nâng cao cơ sở vật chất kĩ thuật, tuy nhiên hoạt động tiếp thị quảng cáo để thu hút khách hàng của Nhà khách vẫn chưa được chú trọng.

- Sản phẩm lưu trú: Với 160 phòng cùng trang thiết bị hiện đại và quang cảnh thoáng mát, Nhà khách Hải Quân có thể đón tiếp được những đoàn khách tham quan lớn, tuy nhiên các dịch vụ bổ sung còn quá ít, không đáp ứng tốt yêu cầu của những khách hàng có khả năng thanh toán cao.

- Sản phẩm ăn uống: Có khả năng tổ chức các tiệc cưới, hội nghị với số lượng đông nhưng không phục vụ khách nghỉ ăn uống, làm mất đi một nguồn thu lớn của Nhà khách

- Giá cả: Chưa linh hoạt trong chính sách giá cả

- Nhân viên trong Nhà khách đa số là con em cán bộ trong ngành, diện chính sách, chưa qua đào tạo, trình độ nghiệp vụ chưa đảm bảo, còn hạn chế nên ảnh hưởng không nhỏ tới năng suất lao động và chất lượng lao động (92% lao động trình độ dưới đại học và cao đẳng, 65% không đúng chuyên ngành). Nhà khách nên có những chính sách đào tạo cũng như tuyển dụng hợp lý tránh quan niêu bao cấp để có được nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao, năng động, sáng tạo, nhiệt tình.

- Trong thời gian tới, Nhà khách cần tận dụng khai thác thế mạnh cơ sở vật chất hiện có, năng lực dồi dào để ngày càng phát triển và lớn mạnh (công suất phòng chỉ đạt 68%)

Tuy nhiên để có thể duy trì và phát triển hoạt động của mình, nâng cao hơn nữa hình ảnh và uy tín đã có thì Nhà khách cần có những chiến lược kinh doanh

cũng như quảng bá hiệu quả để thu hút nhiều khách hơn nữa đến với Nhà khách trong thời gian tới. Để việc thu hút khách thực sự có hiệu quả, Nhà khách cần hoàn thiện hệ thống chiến lược thu hút khách bao gồm các chính sách sau:

- Phát triển các dịch vụ bổ sung: Mở thêm dịch vụ Massage, Karaoke, tổ chức hội nghị, hội thảo.
- Chính sách giá: Giảm 2% giá niêm yết đối với đoàn khách từ 15 – 20 người, giảm 3% giá niêm yết đối với đoàn khách 20 – 30 người, giảm 4% giá niêm yết đối với đoàn khách trên 30 người, giảm 10 -15% giá niêm yết vào trái thời vụ.
- Chính sách quảng cáo: quảng cáo truyền miệng, in tập gấp đặt tại quầy lễ tân, liên kết với các công ty du lịch, lữ hành để chuyển tới tay khách hàng, quảng cáo qua các phương tiện thông tin đại chúng.
- Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên: tổ chức các khoá đào tạo, cử nhân viên đi học nghiệp vụ, khuyến khích tinh thần làm việc của nhân viên.

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ KHÁCH DU LỊCH VÀ CÁC GIẢI PHÁP THU HÚT KHÁCH TRONG NGÀNH KINH DOANH KHÁCH SẠN	5
1.1. Khái niệm cơ bản về du lịch và khách sạn.....	5
1.1.1. Du lịch.....	5
1.1.2. Khách du lịch	5
1.1.3. Khái niệm kinh doanh khách sạn	6
1.1.4. Đặc điểm của ngành kinh doanh khách sạn	7
1.1.5. Sản phẩm của ngành kinh doanh khách sạn.....	10
1.1.6. Nhu cầu du lịch	12
1.1.7. Khái niệm về nguồn khách, ý nghĩa của việc nghiên cứu thị trường và phân tích đặc điểm nguồn khách.....	16
1.1.7.1. Khái niệm nguồn khách	16
1.1.7.2. Ý nghĩa của việc nghiên cứu thị trường và phân tích đặc điểm nguồn khách.....	16
1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách của khách sạn.....	17
1.2.1. Nhóm nhân tố khách quan	18
1.2.2. Nhóm nhân tố chủ quan	19
1.3. Những giải pháp chính nhằm thu hút khách trong kinh doanh khách sạn	22
1.3.1. Chính sách tuyên truyền quảng cáo	22
1.3.2. Chính sách giá cả	23
1.3.3. Nâng cao chất lượng sản phẩm – dịch vụ	25
1.3.4. Xây dựng mối quan hệ với các đơn vị khác.....	26
1.3.5. Chính sách phân phối.....	26
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI NHÀ KHÁCH HẢI QUÂN	28
2.1. Một số nét khái quát về Nhà khách Hải Quân	28
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Nhà khách Hải Quân.....	28

2.1.2. Vị trí địa lý	31
2.1.3. Cơ sở vật chất của Nhà khách Hải Quân	32
2.1.4. Chức năng và nhiệm vụ của Nhà khách.....	33
2.1.5. Cơ cấu tổ chức của Nhà khách Hải Quân	33
2.1.6. Nguồn nhân lực	36
2.1.7. Năng lực tài chính và cơ chế quản lý.....	37
2.2.Thực trạng hoạt động kinh doanh của Nhà khách Hải Quân trong những năm gần đây	39
2.2.1. Tình hình hoạt động kinh doanh trong những năm gần đây	39
2.2.2. Thực trạng nguồn khách du lịch đến với Nhà khách Hải Quân.....	43
2.2.3. Thực trạng hoạt động thu hút khách tại Nhà khách Hải Quân	53
CHƯƠNG 3.MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ KHÁCH HẢI QUÂN	64
3.1.Cơ sở của việc đưa ra giải pháp nhằm thu hút khách hàng đến với Nhà khách Hải Quân	64
3.1.1. Hướng phát triển của ngành du lịch Việt Nam	64
3.1.2. Định hướng phát triển của du lịch Hải Phòng	65
3.1.3. Phương hướng phát triển của Nhà khách Hải Quân	65
3.2.Một số giải pháp thu hút khách hàng tại Nhà khách Hải Quân	67
3.2.1. Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường và xác định thị trường mục tiêu .	67
3.2.2. Phát triển các dịch vụ bổ sung	69
3.2.3. Chính sách giá cả	70
3.2.4. Chính sách quảng cáo	71
3.2.5. Nâng cao chất lượng đội ngũ lao động	72

KẾT LUẬN

PHỤ LỤC

Phụ lục 1

PHIẾU ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG

Tên doanh nghiệp: Nhà khách Hải Quân - công ty Hải Thành

Thưa quý khách

Chúng tôi rất cảm ơn quý khách đã tin tưởng và lựa chọn Nhà khách Hải Quân. Chúng tôi hy vọng rằng với những dịch vụ của Nhà khách sẽ đáp ứng được sự trông đợi của quý khách.

Sẽ là một sự giúp đỡ rất lớn nếu quý khách có thể bỏ ra ít phút để điền vào bảng câu hỏi dưới đây. Những ý kiến nhận xét của quý khách sẽ giúp chúng tôi duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ của Nhà khách.

Chúng tôi hy vọng được đón tiếp quý vị trở lại Nhà khách trong một thời gian gần.

Chất lượng Chi tiêu	Rất tốt	Tốt	Khá	Bình Thường	Kém
Phòng nghỉ					
Dịch vụ ăn uống					
Dịch vụ khác					
Phong cách phục vụ					

Đánh giá chung					
----------------	--	--	--	--	--

1. Quý khách biết về Nhà khách Hải Quân qua kênh thông tin nào?

- Qua quảng cáo Tạp chí
Qua lời giới thiệu của bạn bè, người thân
Giới thiệu của hãng du lịch Khác

2. Theo quý khách thì giá cả của Nhà khách Hải Quân như thế nào?

- Đắt Rẻ Trung bình

3. Sắp tới khi có điều kiện thì quý khách có quay trở lại không?

- Có Không Chưa chắc

5. Yếu tố nào quan trọng nhất trong việc lựa chọn khách sạn của khách hàng?

- Giá cả Dịch vụ bổ sung đa dạng
Phong cách phục vụ Chất lượng dịch vụ

6. Theo quý khách, Nhà khách nên phát triển dịch vụ bổ sung nào?

- Massage Karaoke Cả 2

7. Ý kiến góp ý khác:

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

Xin quý khách vui lòng cho biết:

Họ và tên:

Địa chỉ:

Điện thoại liên hệ:

Xin chân thành cảm ơn những ý kiến đóng góp quý báu của quý khách!

Phụ lục 2

PHIẾU ĐIỀU TRA CÁN BỘ NHÂN VIÊN LÀM VIỆC TẠI NHÀ KHÁCH HẢI QUÂN – CÔNG TY HẢI THÀNH

I. Thông tin cơ sở

Họ tên:Giới tính:.....

Điện thoại liên hệ:

Trình độ chuyên môn:

Vị trí công tác:

Thâm niên công tác:

II. Thông tin chính

1. Anh/chị cho rằng dịch vụ nào của Nhà khách Hải Quân hiện nay được đánh giá tốt?

Dịch vụ ăn uống

Dịch vụ lưu trú

Dịch vụ bổ sung

2. Theo anh/chị nhà khách Hải Quân có nên phát triển kinh doanh lưu trú phục vụ kinh tế không?

Có

Không

3. Theo anh/chị, vì sao Nhà khách Hải Quân nên phát triển kinh doanh lưu trú phục vụ kinh tế?

Có thể tăng thêm thu nhập

Nhà khách còn khả năng

4. Theo anh/chị, vì sao Nhà khách Hải Quân không nên phát triển kinh doanh lưu trú phục vụ kinh tế?

Không còn khả năng

Không đủ nhân lực

5. Anh/chị cho rằng lý do nào khiến cho khách hàng không muốn tiếp tục sử dụng dịch vụ của Nhà khách?

Dịch vụ bổ sung chưa đa dạng

Giá cao

Chất lượng dịch vụ chưa tốt

Phong cách phục vụ không chuyên nghiệp

6. Theo anh/chị vì sao khách hàng muốn tiếp tục sử dụng dịch vụ của Nhà khách?

Giá cả hợp lý

Chất lượng dịch vụ tốt

Phong cách phục vụ chuyên nghiệp

7. Theo anh/chị, nguồn nhân lực của Nhà khách hiện nay có đủ khả năng đáp ứng tốt các yêu cầu của khách hàng không?

Có

Không

8. Theo anh/chị, Nhà khách nên phát triển dịch vụ bổ sung nào?

Massage

Karaoke

Cả 2

Xin chân thành cảm ơn!

Phụ lục 3

PHIẾU ĐIỀU TRA ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Tên khách sạn:

Địa chỉ:

Điện thoại liên hệ:

Website:

Xếp hạng:

1. Các sản phẩm dịch vụ hiện có của khách sạn bao gồm:

- Sản phẩm du lịch:

.....

.....

- Sản phẩm ăn uống:

.....

.....

- Sản phẩm bổ sung:

.....

.....

2. Đối tượng khách hàng mà khách sạn hướng tới là ai?

.....

.....

.....

3. Hiện tại khách sạn có tổng số bao nhiêu phòng nghỉ?

.....

4. Giá phòng nghỉ trung bình tại khách sạn là bao nhiêu?

.....

5. Các dịch vụ tiện nghi của khách sạn?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Bảng giá phòng nghỉ tại khách sạn

Loại phòng	Đơn giá

Xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Marketing căn bản, giáo trình trường Đại học Kinh tế quốc dân. [5]
2. Nhập môn khoa học du lịch – Trần Đức Thanh – NXB Đại học Quốc gia Hà Nội [3]
3. T.S Nguyễn Văn Mạnh và Ths.Hoàng Thị Lan Hương – Quản trị kinh doanh khách sạn – NXB Đại học Kinh tế quốc dân năm 2008 [2]
4. Marketing du lịch – NXB Đại học Kinh tế quốc dân – năm 2008 [6]
5. Luật du lịch – NXB chính trị quốc gia – năm 2005 [1]
6. Tổng hợp từ Internet [7]