

## LỜI CẢM ƠN

Trong suốt 4 năm học tập tại ngôi trường Đại Học Dân Lập Hải Phòng thân thương với biết bao kỉ niệm vui buồn cùng thầy cô, bạn bè em đã học tập được biết bao điều bổ ích lý thú. Đó không chỉ là những kiến thức học đường mà thầy cô đã cung cấp cho em, giúp em có thể tìm được một công việc phù hợp với khả năng của mình, đó còn là những bài học về tình bạn, về cách sống, cách yêu thương mọi người. Tất cả những hành trang đó giúp em tự tin bước vào đời, trở thành một con người có ích cho người thân, bạn bè và xã hội.

Để bài khóa luận được hoàn thành và có kết quả tốt như ngày hôm nay em xin gửi lời tri ân và lời cảm ơn sâu sắc nhất tới:

Thầy hiệu trưởng Trần Hữu Nghị.

Ban giám hiệu nhà trường cùng các thầy cô giáo bộ môn ngành Văn hóa du lịch đã tận tình chỉ bảo, dạy dỗ, truyền đạt kiến thức cho chúng em nên người.

Và em xin gửi lời cảm ơn đặc biệt đến cô giáo ThS Đào Thị Thanh Mai, người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em rất nhiều trong quá trình em làm bài khóa luận này.

Cuối cùng, con xin gửi lòng biết ơn sâu sắc và chân thành đến gia đình, những người đã sinh ra con, nuôi dưỡng con để con có thể bước chân vào ngôi trường yêu quý này.

Do kiến thức bản thân còn hạn chế nên bài khóa luận của em vẫn còn nhiều sai sót, vì vậy em mong nhận được sự góp ý kiến của các thầy, cô để bài khóa luận của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng ngày 30 tháng 6 năm 2014

Sinh viên

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay trên thế giới du lịch đã trở thành hiện tượng kinh tế - xã hội phổ biến, là cầu nối hữu nghị, phương tiện gìn giữ hòa bình và hợp tác giữa các quốc gia, dân tộc. Con người ngày càng phát triển cả vật chất lẫn tinh thần nên nhu cầu du lịch cũng không kém phần quan trọng.

Vì thế để đáp ứng nhu cầu đó các công ty du lịch lữ hành lần lượt ra đời đóng góp đáng kể vào nền kinh tế của đất nước. Trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa như hiện nay thì du lịch là một trong những nền kinh tế đóng vai trò hết sức quan trọng cho sự phát triển của đất nước. “Du lịch - ngành công nghiệp không khói” ngày càng được hình thành và phát triển một cách nhanh chóng với những loại hình du lịch hấp dẫn, phong phú và đa dạng.

Ở Việt Nam trong suốt hơn 40 năm hình thành và phát triển ngành du lịch luôn được Đảng và nhà nước quan tâm, ở mỗi thời kì đều xác định vị trí của du lịch trong quá trình đổi mới của đất nước như hiện nay thì du lịch đã, đang và sẽ đạt được những thành quả hết sức to lớn, ngày càng tăng cả về quy mô và chất lượng dần khẳng định vai trò và vị trí của mình.

Trong du lịch, kinh doanh khách sạn được coi là ngành mũi nhọn, chiếm tỷ trọng cao tới gần 70% tổng doanh thu của ngành du lịch. Phân tích kinh doanh khách sạn giúp chúng ta hiểu rõ được vì sao nó lại chiếm tỷ trọng cao như vậy trong ngành du lịch từ đó phát huy hiệu quả kinh doanh khách sạn.

Hải Phòng- thành phố hoa phượng đỏ đã và đang trở thành địa điểm du lịch hấp dẫn trong mắt du khách với những địa điểm nổi tiếng như: bãi biển Đồ Sơn thơ mộng, Hòn Dấu resort như một Đà Lạt thu nhỏ, khu tưởng niệm vương triều nhà Mạc, ....Trong vòng 3 năm từ khi có lễ hội hoa phượng đỏ lần thứ nhất đến nay, thành phố Hải Phòng đã thu hút được rất nhiều du khách tới tạo điều kiện cho các khách sạn phát triển cả về quy mô lẫn chất lượng phục vụ.

Nghiên cứu kinh doanh khách sạn không phải là một đề tài mới nhưng tại khách sạn Classic Hoàng Long thì chưa có một nghiên cứu nào về vấn đề này.

Nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh khách sạn không chỉ đem lại nguồn lợi cho bản thân khách sạn đó mà còn thúc đẩy nền kinh tế địa phương phát triển, chính vì lẽ đó mà tác giả chọn đề tài “Nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại khách sạn Classic Hoàng Long” với mong muốn đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại khách sạn Classic Hoàng Long, qua đó cũng mong muốn các khách sạn tại thành phố Hải Phòng phát triển hơn.

## **2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu**

Mục tiêu của đề tài là phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh và đưa ra giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại khách sạn Classic Hoàng Long.

Căn cứ vào mục tiêu đặt ra, khóa luận tiến hành giải quyết những nhiệm vụ:

- Các hoạt động kinh doanh chính của khách sạn.
- Cơ cấu khách, số lượng khách.
- Thực trạng kinh doanh của khách sạn Classic Hoàng Long.
- Phân tích, đánh giá hoạt động kinh doanh của khách sạn Classic Hoàng Long trong năm 2013.
- Mục tiêu, định hướng và giải pháp để khách sạn hoạt động hiệu quả.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của khách sạn**

Đối tượng nghiên cứu: hoạt động kinh doanh của khách sạn Classic Hoàng Long năm 2013

Phạm vi nghiên cứu: Khách sạn Classic Hoàng Long Hải Phòng.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

- Phương pháp thu thập và xử lý tư liệu:  
Tiến hành thu thập thông tin, tư liệu từ nhiều nguồn, nhiều lĩnh vực khác nhau để đảm bảo khối lượng thông tin đầy đủ, chính xác đáp ứng cho tổ chức hoạt động du lịch.

-Phương pháp khảo sát thực địa:

Là phương pháp thu thập trực tiếp số liệu thông tin du lịch trên địa bàn thuộc đối tượng nghiên cứu.

Lượng thông tin thu thập được đảm bảo sát với thực tế, có độ tin cậy cao, tạo cơ sở để đề xuất những định hướng phát triển và giải pháp thực hiện hợp lý.

-Phương pháp chuyên gia:

Là phương pháp tham khảo ý kiến của các chuyên gia đầu ngành về những định hướng phát triển và các quyết định mang tính khả thi.

-Phương pháp toán học và tin học.

Áp dụng công cụ toán học để phân tích hiệu quả kinh doanh du lịch, đồng thời dự báo hệ thống các chỉ tiêu phát triển.

Trong hoạt động du lịch hiện nay đã sử dụng rộng rãi công cụ tin học trong việc quảng cáo, đặt chỗ cho du khách.

## **5. Kết cấu khóa luận**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và tài liệu tham khảo, luận văn có kết cấu gồm 3 chương:

*Chương 1: Tổng quan về hiệu quả kinh doanh và khách sạn Classic Hoàng Long.*

*Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh và hiệu quả sản xuất kinh doanh tại khách sạn Classic Hoàng Long.*

*Chương 3: Một số kiến nghị giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại khách sạn Classic Hoàng Long.*

# CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HIỆU QUẢ KINH DOANH VÀ KHÁCH SẠN HOÀNG LONG

## 1.1 Hiệu quả sản xuất kinh doanh

### **1.1.1 Khái niệm hoạt động sản xuất kinh doanh**

Trong thời đại ngày nay, hoạt động sản xuất tạo ra của cải vật chất và dịch vụ luôn gắn liền với cuộc sống của con người, công việc sản xuất thuận lợi khi các sản phẩm tạo ra được thị trường chấp nhận tức là đồng ý sử dụng sản phẩm đó. Để được như vậy thì các chủ thể tiến hành sản xuất phải có khả năng kinh doanh. Nếu loại bỏ các phần khác nhau nói về phương tiện, phương thức, kết quả cụ thể của hoạt động kinh doanh thì có thể hiểu kinh doanh là các hoạt động kinh tế nhằm mục tiêu sinh lời của chủ thể kinh doanh trên thị trường.

Hoạt động kinh doanh có đặc điểm:

- Do một chủ thể thực hiện và gọi là chủ thể kinh doanh, chủ thể kinh doanh có thể là cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp

- Kinh doanh phải gắn với thị trường, các chủ thể kinh doanh có mối quan hệ mật thiết với nhau, đó là quan hệ với các bạn hàng, với chủ thể cung cấp đầu vào, với khách hàng, với đối thủ cạnh tranh, với Nhà nước. Các mối quan hệ này giúp cho các chủ thể kinh doanh duy trì hoạt động kinh doanh đưa doanh nghiệp của mình này càng phát triển.

- Kinh doanh phải có sự vận động của dòng vốn: Vốn là yếu tố quyết định cho công việc kinh doanh, không có vốn thì không thể có hoạt động kinh doanh. Chủ thể kinh doanh sử dụng vốn mua nguyên liệu, thiết bị sản xuất, thuê lao động...

- Mục đích chủ yếu của hoạt động kinh doanh là lợi nhuận.

### **1.1.2 Khái niệm hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh**

Trong cơ chế thị trường hiện nay ở nước ta, mục tiêu lâu dài bao trùm của các doanh nghiệp là kinh doanh có hiệu quả và tối đa hoá lợi nhuận. Môi trường kinh doanh luôn biến đổi đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải có chiến lược kinh doanh thích hợp. Công việc kinh doanh là một nghệ thuật đòi hỏi sự tính toán

nhanh nhạy, biết nhìn nhận vấn đề ở tầm chiến lược. Hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh luôn gắn liền với hoạt động kinh doanh, có thể xem xét nó trên nhiều góc độ. Để hiểu được khái niệm hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh cần xét đến hiệu quả kinh tế của một hiện tượng.

“Hiệu quả kinh tế của một hiện tượng (hoặc quá trình) kinh tế là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực (nhân lực, tài lực, vật lực, tiền vốn) để đạt được mục tiêu xác định, nó biểu hiện mối quan hệ tương quan giữa kết quả thu được và toàn bộ chi phí bỏ ra để có kết quả đó, phản ánh được chất lượng của hoạt động kinh tế đó.” (Giáo trình Quản trị kinh doanh tổng hợp trong các doanh nghiệp. GS.TS. Ngô Đình Giao. NXB Khoa học kỹ thuật, Hà Nội- 1997, trang 408.)

Từ định nghĩa về hiệu quả kinh tế của một hiện tượng như trên ta có thể hiểu hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực để đạt được mục tiêu đã đặt ra, nó biểu hiện mối tương quan giữa kết quả thu được và những chi phí bỏ ra để có được kết quả đó, độ chênh lệch giữa hai đại lượng này càng lớn thì hiệu quả càng cao. Trên góc độ này thì hiệu quả đồng nhất với lợi nhuận của doanh nghiệp và khả năng đáp ứng về mặt chất lượng của sản phẩm đối với nhu cầu của thị trường

### ***1.1.3. Bản chất của hiệu quả sản xuất kinh doanh***

Khái niệm về hiệu quả sản xuất kinh doanh đã cho thấy bản chất của hiệu quả sản xuất kinh doanh là phản ánh mặt chất lượng của các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, phản ánh trình độ lợi dụng các nguồn lực để đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp. Tuy nhiên để hiểu rõ và ứng dụng được phạm trù hiệu quả sản xuất kinh doanh vào việc thành lập các chỉ tiêu, các công thức cụ thể nhằm đánh giá tính hiệu quả các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp thì chúng ta cần :

*Thứ nhất:* Phạm trù hiệu quả sản xuất kinh doanh thực chất là mối quan hệ so sánh giữa kết quả đạt được và chi phí bỏ ra để sử dụng các yếu tố đầu vào và có tính đến các mục tiêu của doanh nghiệp. Mối quan hệ so sánh ở đây có thể là so sánh tuyệt đối và cũng có thể là so sánh tương đối.

Về mặt so sánh tuyệt đối thì hiệu quả sản xuất kinh doanh là :

$H = K - C$  H : Là hiệu quả sản xuất kinh doanh

K : Là kết quả đạt được

C : Là chi phí bỏ ra để sử dụng các nguồn lực đầu vào

Còn về so sánh tương đối thì :

$H = K \setminus C$

Do đó để tính được hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp ta phải tính kết quả đạt được và chi phí bỏ ra. Nếu xét mối quan hệ giữa kết quả và hiệu quả thì kết quả nó là cơ sở và tính hiệu quả sản xuất kinh doanh, kết quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp có thể là những đại lượng có khả năng cân, đo, đong, đếm được như số sản phẩm tiêu thụ mỗi loại, doanh thu bán hàng, lợi nhuận, thị phần... Như vậy kết quả sản xuất kinh doanh thường là mục tiêu của doanh nghiệp.

#### *Thứ hai*

Phân biệt hiệu quả xã hội, hiệu quả kinh tế xã hội với hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp : Hiệu quả xã hội phản ánh trình độ lợi dụng các nguồn lực nhằm đạt được các mục tiêu về xã hội nhất định. Các mục tiêu xã hội thường là: Giải quyết công ăn việc làm cho người lao động trong phạm vi toàn xã hội hay phạm vi từng khu vực, nâng cao trình độ văn hoá, nâng cao mức sống, đảm bảo vệ sinh môi trường.... Còn hiệu quả kinh tế xã hội phản ánh trình độ lợi dụng các nguồn lực nhằm đạt được các mục tiêu cả về kinh tế xã hội trên phạm vi toàn bộ nền kinh tế quốc dân cũng như trên phạm vi từng vùng, từng khu vực của nền kinh tế.

Hiệu quả trước mắt với hiệu quả lâu dài: Các chỉ tiêu hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào các mục tiêu của doanh nghiệp do đó mà tính chất hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh ở các giai đoạn khác nhau là khác nhau. Xét về tính lâu dài thì các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả của toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh trong suốt quá trình hoạt động của doanh nghiệp là lợi nhuận và các chỉ tiêu về doanh lợi. Xét về tính hiệu quả trước mắt (hiện tại) thì nó phụ thuộc vào các mục tiêu hiện tại mà

doanh nghiệp đang theo đuổi. Trên thực tế để thực hiện mục tiêu bao trùm lâu dài của doanh nghiệp là tối đa hoá lợi nhuận có rất nhiều doanh nghiệp hiện tại lại không đạt mục tiêu là lợi nhuận mà lại thực hiện các mục tiêu nâng cao năng suất và chất lượng của sản phẩm, nâng cao uy tín danh tiếng của doanh nghiệp, mở rộng thị trường cả về chiều sâu lẫn chiều rộng... do đó mà các chỉ tiêu hiệu quả ở đây về lợi nhuận là không cao nhưng các chỉ tiêu có liên quan đến các mục tiêu đã đề ra của doanh nghiệp là cao thì chúng ta không thể kết luận là doanh nghiệp đang hoạt động không có hiệu quả, mà phải kết luận là doanh nghiệp đang hoạt động có hiệu quả. Như vậy các chỉ tiêu hiệu quả và tính hiệu quả trước mắt có thể là trái với các chỉ tiêu hiệu quả lâu dài, nhưng mục đích của nó lại là nhằm thực hiện chỉ tiêu hiệu quả lâu dài, nhưng mục đích của nó lại là nhằm thực hiện chỉ tiêu hiệu quả lâu dài.

#### ***1.1.4. Một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh khách sạn***

##### ***1.1.4.1. Doanh thu***

Mục đích cuối cùng trong hoạt động sản xuất kinh doanh là tiêu thụ được sản phẩm do mình sản xuất ra và có lãi. Kết quả mà doanh nghiệp thu được từ các hoạt động tiêu thụ đó thể hiện các lợi ích mà doanh nghiệp thu được và nó góp phần làm tăng vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp.

Như vậy, doanh thu là tổng các giá trị lợi ích kinh tế doanh nghiệp đã thu được hoặc sẽ thu được trong kỳ kế toán, phát sinh từ các hoạt động sản xuất kinh doanh thông thường của doanh nghiệp, góp phần làm tăng vốn chủ sở hữu.

Doanh thu khách sạn là tổng số tiền thu được của du khách trong kỳ nghiên cứu do hoạt động dịch vụ lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung mang lại cho khách sạn.

Doanh thu là kết quả cuối cùng của các quá trình sản xuất, phục vụ và bán các sản phẩm du lịch nói chung và các dịch vụ chính cùng với dịch vụ bổ sung trong khách sạn nhà hàng nói riêng.

Doanh thu trong khách sạn gồm 3 phần chính:

Doanh thu từ các dịch vụ lưu trú

Doanh thu từ các dịch vụ ăn uống



### Doanh thu từ các dịch vụ bổ sung khác

Trong kinh doanh du lịch, các khách sạn cung cấp những hàng hóa, dịch vụ đáp ứng nhu cầu ăn uống, lưu trú và các nhu cầu dịch vụ bổ sung khác cho du khách. Hiện nay, nguồn thu từ việc bán các sản phẩm du lịch, dịch vụ, hàng hóa trong khách sạn là nguồn thu chủ yếu của ngành du lịch Việt Nam, chiếm gần 70% tổng doanh thu của toàn ngành.

Như vậy, số lượng, chất lượng của dịch vụ, hàng hóa bán trong khách sạn có vai trò quan trọng đối với kinh doanh du lịch.

Dịch vụ lưu trú: Đây là dịch vụ chủ yếu của khách sạn chiếm 70% doanh thu của khách sạn.

Dịch vụ ăn uống: hầu hết các khách sạn đều có dịch vụ này. Tuy nhiên dịch vụ này mang lại hiệu quả thấp, ít thu hút được khách bên ngoài vào ăn mà chỉ là khách lưu trú tại khách sạn sử dụng. Trung bình dịch vụ này chỉ chiếm khoảng 15% doanh thu của khách sạn.

Các dịch vụ bổ sung khác: Những năm gần đây đa số các khách sạn đã quan tâm khai thác các dịch vụ này để tăng doanh thu và thỏa mãn các nhu cầu của khách. Một số các dịch vụ bổ sung như: tổ chức hội nghị, hội thảo, tiệc cưới, xây dựng thêm các khu vui chơi giải trí,... đã được trú trọng, quan tâm hơn. Tuy nhiên trình độ kinh doanh của các dịch vụ này còn ở mức thấp, tỷ trọng doanh thu từ các dịch vụ bổ sung trong khách sạn chỉ chiếm trung bình khoảng 10% tổng doanh thu.

#### *1.1.4.2 Chi phí*

Chi phí là số tiền chi phí trong kinh doanh khách sạn, là biểu hiện bằng tiền toàn bộ những hao phí lãnh đạo xã hội cần thiết phát sinh trong quá trình hoạt động kinh doanh của khách sạn.

Phân loại:

**Căn cứ các nghiệp vụ kinh doanh, chi phí được phân loại thành:**

Chi phí của nghiệp vụ kinh doanh ăn uống.

Chi phí của nghiệp vụ kinh doanh lưu trú.

Chi phí của nghiệp vụ khác.

**Căn cứ vào nội dung kinh tế của chi phí, chi phí được phân loại thành:**

Chi phí tiền lương.

Chi phí trả về cung cấp lao vụ cho các ngành kinh tế khác ( chi phí điện, chi phí nước).

Chi phí vật tư trong kinh doanh.

Hao phí về nguyên liệu hàng hóa trong quá trình vận chuyển, bảo quản, chế biến.

Các hao phí khác.

**Căn cứ tính chất biến động của chi phí, chi phí được phân loại thành:**

Chi phí bất biến ( đầu tư vào cơ sở vật chất – kỹ thuật) là những khoản chi phí không hoặc ít thay đổi khi doanh thu thay đổi.

Chi phí khả biến là chi phí thay đổi khi doanh thu thay đổi.

#### *1.1.4.3 Lợi nhuận*

Lợi nhuận là chỉ tiêu tổng hợp phản ánh kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, là phần còn lại của thu nhập sau khi đã trừ đi quỹ lương cho cán bộ công nhân viên.

Các nhân tố ảnh hưởng tới lợi nhuận:

- + Giá cả thị trường
- + Tính thời vụ
- + Chu kỳ sống của sản phẩm, dịch vụ.
- + Phương thức kinh doanh của doanh nghiệp.
- + Trình độ tổ chức quản lý của doanh nghiệp.

Các biện pháp nâng cao lợi nhuận:

- + Tiết kiệm tối đa các chi phí bất hợp lý.
- + Chú trọng công tác đào tạo đội ngũ nhân viên để nâng cao trình độ chuyên môn và nâng cao trình độ tổ chức của người lãnh đạo.
- + Có phương thức kinh doanh hợp lý
- + Hạn chế những ảnh hưởng bất lợi của tính thời vụ trong kinh doanh du lịch.
- + Kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm bằng cách tuyên truyền, quảng cáo, giảm giá.

#### 1.1.4.4 Tỷ suất phí

Tỷ suất phí là tỷ lệ phần trăm (%) so sánh giữa tổng chi phí kinh doanh và thu đạt được trong một thời kỳ kinh doanh nhất định của doanh nghiệp.

$$F' = \frac{F}{D} * 100\%$$

Trong đó: F' là tỷ suất chi phí doanh nghiệp

F là tổng chi phí kinh doanh của kinh doanh khách sạn

(F= tổng các khoản chi phí)

D là doanh thu kinh doanh khách sạn

Tỷ suất chi phí là chỉ tiêu chất lượng:

- Phản ánh trong một thời kỳ nhất định để đạt 100 đồng doanh thu, doanh nghiệp cần phải bỏ ra bao nhiêu chi phí.

- Sử dụng để so sánh giữa các thời kỳ khác nhau trong 1 doanh nghiệp.

So sánh giữa các doanh nghiệp du lịch khách sạn trong cùng một kỳ kinh doanh với nhau.

#### 1.1.4.5 Tỷ suất lợi nhuận

Tỷ suất lợi nhuận là chỉ tiêu chất lượng phản ánh quá trình kinh doanh các doanh nghiệp. Tỷ suất lợi nhuận càng cao, chất lượng kinh doanh của doanh nghiệp càng tốt.

$$K_L = \frac{L}{D} \times 100\%$$

Trong đó:

L: Lợi nhuận

D: Doanh thu

K<sub>L</sub>: Tỷ suất lợi nhuận

K<sub>L</sub>: Cứ 100đ doanh thu thu về doanh nghiệp thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận.

#### 1.1.4.6 Chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh tổng hợp

Chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh tổng hợp giúp đánh giá đúng đắn và chính xác tất cả các mặt trong quá trình kinh doanh.

- Chỉ tiêu lợi nhuận:

$$L' = D - Mv - F - Tb$$

Trong đó:

L': Lợi nhuận

D: Tổng doanh thu

Mv: Trị giá vốn nguyên liệu, hàng hóa chế biến hoặc hàng hóa chuyển bán.

F: Tổng chi phí

Tb: Thuế ở các khâu bán

Chỉ tiêu lợi nhuận càng cao, càng tốt. Đó là nguồn thu để mở rộng kinh doanh nâng cao chất lượng phục vụ, là cơ sở để cải thiện đời sống vật chất cho cán bộ công nhân trong doanh nghiệp, là thước đo khả năng cạnh tranh.

- Chỉ tiêu kết quả
- + Kết quả theo doanh thu

$$H_D = \frac{D}{Dv} \quad (D = Mv + F)$$

Trong đó:

H<sub>D</sub>: Kết quả theo doanh thu

Dv: Nguồn lực sử dụng trong kì

H: Cứ 1đ chi phí nguồn lực doanh nghiệp bỏ ra, doanh nghiệp sẽ thu về bao nhiêu đồng doanh thu

- + Kết quả theo lợi nhuận:

$$HL = L/Dv$$

Trong đó:

L: Lợi nhuận

Dv: Nguồn lực sử dụng trong kì

H: Kết quả theo lợi nhuận

H: Cứ 1đ chi phí nguồn lực bỏ ra trong kì doanh nghiệp sẽ thu về bao nhiêu đồng lợi nhuận.

#### 1.1.4.7 Công suất sử dụng buồng phòng

Công suất sử dụng trung bình:

Công suất:

$$\text{Công suất} = \frac{\text{Tổng số i có có khách (bán ra, thực hiện)}}{\text{Tổng số buồng I có khả năng đáp ứng (thiết kế)}} \times 100\%$$

Số phòng bán ra tại điểm hòa vốn của khách sạn

$$Q_{hv} = \frac{F_c \times t}{P \times AVC} = \frac{F_c \times t}{C \times M}$$

Trong đó:

$Q_{hv}$ : số phòng bán ra tại điểm hòa vốn của khách sạn

CM: biên phân phối

$F_c$ : chi phí cố định trung bình một ngày của khách sạn về kinh doanh

lưu trú

$t$ : thời gian hoạt động của khách sạn

ACV: chi phí biến đổi trung bình của một phòng khách sạn trong một

ngày

$$\text{Hệ số khách sử dụng} \quad \frac{\text{Tổng số khách lưu trú tại khách sạn}}{\text{Tổng số buồng có khách}} \\ \text{buồng trung bình} = \frac{\text{(tổng ngày khách sạn thực hiện)}}{\text{(tổng số ngày buồng thực hiện)}}$$

### ***1.1.5. Vai trò của hiệu quả sản xuất kinh doanh đối với doanh nghiệp***

Hiệu quả sản xuất kinh doanh là công cụ hữu hiệu để các nhà quản trị doanh nghiệp thực hiện nhiệm vụ quản trị kinh doanh : Khi tiến hành bất kỳ một hoạt động sản xuất kinh doanh nào thì các doanh nghiệp đều phải huy động và sử dụng các nguồn lực mà doanh nghiệp có khả năng có thể tạo ra kết quả phù hợp với mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra. Ở mỗi giai đoạn phát triển của doanh nghiệp thì doanh nghiệp đều có nhiều mục tiêu khác nhau, nhưng mục tiêu cuối cùng bao trùm toàn bộ quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là tối đa hoá lợi nhuận trên cơ sở sử dụng tối ưu các nguồn lực của doanh nghiệp. Để thực hiện mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận cũng như các mục tiêu khác, các nhà

doanh nghiệp phải sử dụng nhiều phương pháp, nhiều công cụ khác nhau. Hiệu quả sản xuất kinh doanh là một trong các công cụ hữu hiệu nhất để các nhà quản trị thực hiện chức năng quản trị của mình. Thông qua việc tính toán hiệu quả sản xuất kinh doanh không những cho phép các nhà quản trị kiểm tra đánh giá tính hiệu quả của các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp (các hoạt động có hiệu quả hay không và hiệu quả đạt ở mức độ nào), mà còn cho phép các nhà quản trị phân tích tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, để từ đó đưa ra được các biện pháp điều chỉnh thích hợp trên cả hai phương diện giảm chi phí tăng kết quả nhằm nâng cao hiệu quả các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Với tư cách là một công cụ quản trị kinh doanh hiệu quả sản xuất kinh doanh không chỉ được sử dụng để kiểm tra, đánh giá và phân tích trình độ sử dụng tổng hợp các nguồn lực đầu vào trong phạm vi toàn doanh nghiệp mà còn được sử dụng để kiểm tra đánh giá trình độ sử dụng từng yếu tố đầu vào trong phạm vi toàn doanh nghiệp cũng như ở từng bộ phận cấu thành của doanh nghiệp. Do vậy xét trên phương diện lý luận và thực tiễn thì phạm trù hiệu quả sản xuất kinh doanh đóng vai trò rất quan trọng và không thể thiếu được trong việc kiểm tra đánh giá và phân tích nhằm đưa ra các giải pháp tối ưu nhất, lựa chọn được các phương pháp hợp lý nhất để thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp đã đề ra.

Ngoài ra, trong nhiều trường hợp các nhà quản trị còn coi hiệu quả kinh tế như là các nhiệm vụ, các mục tiêu để thực hiện. Vì đối với các nhà quản trị khi nói đến các hoạt động sản xuất kinh doanh thì họ đều quan tâm đến tính hiệu quả của nó. Do vậy mà hiệu quả sản xuất kinh doanh có vai trò là công cụ để thực hiện nhiệm vụ quản trị kinh doanh đồng thời vừa là mục tiêu để quản trị kinh doanh.

## **1.2. Kinh doanh khách sạn**

### ***1.2.1. Khái niệm khách sạn***

Khách sạn là một công trình kiến trúc kiên cố, có nhiều tầng, nhiều phòng ngủ được trang bị các thiết bị, tiện nghi, đồ đạc chuyên dùng nhằm mục đích kinh doanh các dịch vụ lưu trú, phục vụ ăn uống và các dịch vụ bổ sung khác.

Tùy theo nội dung và đối tượng sử dụng mà phân loại khách sạn tạm trú, du lịch, nghỉ dưỡng, hội nghị, v.v... Theo mức độ tiện nghi phục vụ, khách sạn được phân hạng theo số lượng sao từ 1 đến 5 sao.

Khách sạn là cơ sở kinh doanh lưu trú phổ biến trên Thế giới, đảm bảo chất lượng và tiện nghi cần thiết phục vụ kinh doanh lưu trú, đáp ứng một số yêu cầu về nghỉ ngơi, ăn uống, vui chơi giải trí và các dịch vụ khác trong suốt thời gian khách lưu trú tại khách sạn, phù hợp với động cơ, mục đích chuyến đi.

Khách sạn được hiểu là một loại hình doanh nghiệp được thành lập, đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích sinh lời.

"Khách sạn du lịch là cơ sở kinh doanh phục vụ khách du lịch Quốc tế và trong nước đáp ứng nhu cầu về các mặt ăn, nghỉ, vui chơi giải trí và các dịch vụ cần thiết khác trong phạm vi khách sạn" (Trích trong cuốn hệ thống các văn bản hiện hành của quản lý du lịch- Tổng cục du lịch Việt Nam 1997). Như vậy khách sạn là cơ sở phục vụ lưu trú phổ biến đối với mọi khách du lịch. Chúng sản xuất, bán và trao cho khách những dịch vụ, hàng hoá đáp ứng nhu cầu của họ về chỗ ngủ, nghỉ ngơi ăn uống, chữa bệnh, vui chơi giải trí... nhằm thoả mãn nhu cầu thiết yếu và nhu cầu bổ sung của khách du lịch. Chất lượng và sự đa dạng của dịch vụ và hàng hoá trong khách sạn xác định thứ hạng của nó. Mục đích của hoạt động là thu được lợi nhuận, tuy nhiên cùng với sự nâng cao không ngừng đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân cũng như sự phát triển mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật, hoạt động kinh doanh khách sạn ngày càng phong phú, đa dạng từ đó làm giàu thêm nội dung của khách sạn.

#### *1.2.1.1 Phân loại khách sạn:*

Trên cơ sở điều kiện về diện tích và dịch vụ tối thiểu trong các cơ sở lưu trú người ta phân khách sạn ra làm nhiều loại

#### **Khách sạn**

- Buồng khách sạn: Bao gồm buồng ngủ, buồng vệ sinh.
- Diện tích buồng ngủ (2 giường) tối thiểu là 132
- Diện tích buồng ngủ đơn tối thiểu là 9m<sup>2</sup>

-  
- Dịch vụ tối thiểu: Ăn uống, giặt là, điện thoại, gửi thư, bảo quản tư trang quý, trông giữ xe.

- Riêng các khách sạn được xếp hạng, tuân theo quy định tại "Tiêu chuẩn xếp hạng khách sạn du lịch" của Tổng cục du lịch.

### **Motel**

- Tiêu chuẩn tối thiểu của Motel cũng như tiêu chuẩn về buồng ngủ trong Motel được áp dụng theo tiêu chuẩn của khách sạn (Diện tích buồng ngủ giảm từ 10-15% so với khách sạn.)

- Motel phải có ga ra để ô tô

### **Làng du lịch**

- Các cơ sở dịch vụ trong làng du lịch gồm:

- Nơi đón tiếp, giao dịch, thông tin, cung cấp các dịch vụ khác

- Nhà hàng ăn uống

- Quầy giải khát

- Phòng điện thoại, điện tín

- Phòng y tế

- Sân thể thao, mạng lưới thương nghiệp bán lẻ, bãi đỗ xe ô tô, xe máy

### **Biệt thự**

Yêu cầu tối thiểu cho một biệt thự: có phòng ngủ, phòng tiếp khách, bếp, được trang bị các đồ dùng cần thiết, hệ thống vệ sinh, vườn cây xanh, ban công và nơi đỗ xe. Buồng ngủ và buồng vệ sinh đảm bảo yêu cầu tối thiểu như của khách sạn.

### **Bungalow**

Buồng đôi: Diện tích tối thiểu 12m<sup>2</sup>, chiều cao tối thiểu từ sàn đến trần nhà 2,5 m.

Buồng đơn: Diện tích tối thiểu 8m<sup>2</sup>, chiều cao tối thiểu từ sàn đến trần nhà 2,5 m

### **Camping (Bãi cắm trại)**



Camping phải có nơi đỗ xe riêng, có khu vực cho khách cắm trại (bằng lều) hoặc buồng ngủ lưu động do ô tô kéo (Caravan).

Một khoảng đất đủ bố trí cho một buồng ngủ lưu động hoặc dựng một lều trại đảm bảo diện tích thoải mái tối thiểu cho 3 người được gọi là một đơn vị Camping. Diện tích tối thiểu cho một đơn vị Camping là 100m

Diện tích của Camping gồm:

- Tổng số đơn vị Camping
- Nơi lắp đặt các cơ sở, thiết bị phục vụ cho các nhu cầu sinh hoạt.
- Sân chơi thể thao, vui chơi giải trí, khu vực vườn hoa cây xanh.
- Camping phải có hệ thống cấp, thoát nước theo yêu cầu quy hoạch.
- Nước lạnh 24/24 giờ
- Nước lạnh tối thiểu cho một khách 60l/ ngày
- Nước nóng tối thiểu cho một khách 20/ ngày

#### *1.2.1.2. Các tiêu chuẩn đánh giá và phân hạng khách sạn.*

##### *a). Các tiêu chuẩn đánh giá*

Khách sạn là cơ sở kinh doanh, phục vụ khách trong một thời gian nhất định, đáp ứng nhu cầu về các mặt: ăn uống, nghỉ ngơi, giải trí và các dịch vụ cần thiết khác. Khách sạn được chia thành 2 loại:

- Loại được xếp hạng: là loại khách sạn có chất lượng phục vụ cao, phù hợp với tiêu chuẩn Quốc tế, được phân thành 5 hạng (1 sao, 2 sao, 3 sao, 4 sao, 5 sao)

- Loại không được xếp hạng: Là loại khách sạn có chất lượng phục vụ thấp, không đạt yêu cầu tối thiểu của hạng 1 sao.

Hầu hết các hệ thống đánh giá đều sử dụng những tiêu chuẩn sau đây để đánh giá khách sạn.

- Số lượng và loại buồng ở
- Môi trường thuận tiện và sự thanh nhã
- Hiệu suất buồng
- Vệ sinh
- Số lượng nhân viên và trình độ chuyên môn

- Loại và các hạng dịch vụ
- Dịch vụ đặt buồng với giới thiệu
- Chất lượng và tính đa dạng của dịch vụ thực phẩm
- Dịch vụ đồ uống
- Các hoạt động vui chơi, giải trí
- Phương tiện giao thông như: Dịch vụ xe buýt và cho thuê xe ô tô v.v..
- Sự lịch sự và tận tình chu đáo của nhân viên

#### b). Phân hạng khách sạn

Hầu hết các khách sạn được phân hạng đều phải đạt tiêu chuẩn quốc tế về mọi mặt. Các khách sạn thường được xếp hạng theo tiêu chuẩn, 1 sao, 2 sao, 3 sao, 4 sao, 5 sao ...

Yêu cầu tối thiểu đối với từng hạng

\*Về vị trí và kiến trúc:

- Vị trí: Giao thông thuận tiện, môi trường cảnh quan đảm bảo vệ sinh (từ 3 sao đến 5 sao yêu cầu thêm là môi trường sạch đẹp)

- Về không gian: có sân trời, chậu cây xanh ở những nơi công cộng (từ 3 sao đến 5 sao có sân và vườn rộng)

\* Quy mô khách sạn:

- 1 sao có tối thiểu 10 buồng
- 2 sao có tối thiểu 20 buồng
- 3 sao có tối thiểu 50 buồng
- 4 sao có tối thiểu 80 buồng
- 5 sao có tối thiểu 100 buồng

Trong khách sạn phải có phòng ăn và Bar thuộc phòng ăn

Từ 4 sao đến 5 sao: có phòng ăn Âu á, phòng đặc biệt, phòng ăn đặc sản, Bar - Bar đêm (có sàn nhảy và dàn nhạc)

\* Về trang thiết bị, tiện nghi:

Chất lượng đảm bảo bài trí hài hoà.

Đối với buồng ngủ: Trang trí nội thất hài hoà, chất lượng tốt, đủ ánh sáng.

Ngoài ra:

3 Sao có thêm thảm trải toàn bộ trong buồng ngủ, ti vi tủ lạnh cho 50% tổng số buồng, điều hoà nhiệt độ cho 100% tổng số buồng.

4 Sao có thảm trải toàn bộ trong buồng ngủ, hành lang, cầu thang, bàn trang điểm, radio, tivi, tủ lạnh cho 100% tổng số buồng, có máy Fax cho những buồng đặc biệt.

5 Sao như 4 sao có thêm kết đưng tiền và đồ vật quý, đầu video cho 100% tổng số buồng.

- Đối với trang thiết bị vệ sinh: có vòi tắm hoa sen, bàn cầu bệt có nắp, chậu rửa mặt (lavabo), vòi nước nóng lạnh, mắc, gương soi, khăn tắm v.v...

Ngoài ra:

2 Sao có thêm ổ cắm để sạc râu.

3 Sao có thêm bồn tắm nằm cho 50% tổng số buồng, điện thoại, vòi tắm di động, nút gọi cấp cứu v.v..

4 sao có bồn tắm cho 100% tổng số buồng, thiết bị vệ sinh cho phụ nữ, mũ áo choàng sau khi tắm.

5 sao có thêm dầu xoa da, cân kiểm tra sức khoẻ

\* Về dịch vụ và phục vụ ăn uống:

Vệ sinh phòng hàng ngày, thay khăn tắm, khăn mặt 1 lần một ngày. Có nước sôi, ấm chén chè nếu khách yêu cầu. Nhân viên thường trực 24/24 giờ. Về dịch vụ: Phục vụ các loại dịch vụ ăn uống Âu á nếu khách có yêu cầu. Có thể phục vụ ăn uống ngay tại buồng cho khách. Ngoài những yêu cầu chung trên, những khách sạn từ 3 sao đến 5 sao còn có những yêu cầu cao hơn.

\* Về phục vụ:

3 Sao: thay ga gối hàng ngày khi có khách, đặt phong bì giấy viết thư và bản đồ thành phố. 4 Sao như 3 sao ngoài ra còn có hoa và quả tươi hàng ngày, đặt báo, tạp chí.

5 Sao vệ sinh phòng 2 lần/ ngày, thay khăn mặt khăn tắm 2 lần/ngày. Về dịch vụ:

1, 2 Sao phục vụ từ 6 đến 22 giờ và các món ăn chế biến không đòi hỏi quá cao.

3 Sao đến 5 sao phục vụ từ 6 đến 24 giờ, có thể đặt các món ăn có chất lượng cao, thực đơn thường xuyên thay đổi. (Riêng 5 sao phục vụ 24/24 giờ)

### ***1.2.2. Khái niệm về kinh doanh khách sạn***

Cuối thế kỉ 18, đầu thế kỉ 19 đã đánh dấu bước ngoặt của hoạt động kinh doanh khách sạn. Nguyên nhân hình thành bước ngoặt là sự hình thành hình thái kinh tế xã hội mới “Tư bản chủ nghĩa”. Các trung tâm thương nghiệp mới và phương tiện giao thông đường thủy, đường sắt thuận tiện đòi hỏi sự phát triển rộng rãi hoạt động kinh doanh khách sạn. Dần dần theo thời gian cùng với nhu cầu phong phú đa dạng của khách, hoạt động kinh doanh khách sạn ngày càng mở rộng và phong phú hơn.

Kinh doanh khách sạn là một trong những hoạt động chính của ngành kinh doanh du lịch và thực hiện nhiệm vụ của mình trong khuôn khổ của ngành. Vì vậy ta có thể hiểu kinh doanh khách sạn như sau: Kinh doanh khách sạn là một trong những hoạt động kinh doanh các dịch vụ lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung nhằm cung cấp cho khách du lịch trong thời gian lưu trú tại các điểm du lịch và đem lại lợi ích kinh tế cho bản thân doanh nghiệp.

Kinh doanh khách sạn là một mắt xích quan trọng không thể thiếu trong mạng lưới du lịch quốc gia và các điểm du lịch. Hoạt động khách sạn đã đem lại một nguồn lợi đáng kể cho nền kinh tế quốc dân như là một nguồn ngoại tệ lớn, giải quyết công ăn việc làm, đây cũng là hoạt động có hiệu quả nhất trong ngành du lịch, hoạt động kinh doanh khách sạn phát triển mạnh mẽ còn làm thay đổi cơ cấu đầu tư, tăng thu nhập cho các vùng địa phương v.v...

### ***1.2.3 Đặc điểm của hoạt động kinh doanh khách sạn***

- Vốn đầu tư xây dựng cơ bản lớn:

Khách sạn phải được xây dựng khang trang, hiện đại được trang bị những tiện nghi tốt để phục vụ cho mọi nhu cầu của du khách, chính vì vậy mà nhu cầu về vốn xây dựng khách sạn lớn và phải đầu tư một lần ngay từ đầu.

- Sử dụng nhiều lao động:

Trong kinh doanh khách sạn phải sử dụng nhiều lao động phổ thông, đây là nguyên nhân dẫn đến việc gia tăng chi phí về quỹ lương.

- Tích chất phục vụ của khách sạn:

Đòi hỏi liên tục tất cả thời gian trong ngày, tuần, tháng, năm. Bất kể

- Đối tượng phục vụ của khách sạn:

Du khách với sự đa dạng về cơ cấu dân tộc, cơ cấu xã hội, nhận thức, sở thích, phong tục tập quán, lối sống, khả năng tài chính.

Trong khách sạn từng bộ phận nghiệp vụ hoạt động có tính độc lập tương đối trong một quy trình phục vụ.

- Khách sạn thường được xây dựng tại nhiều điểm, trung tâm du lịch nhằm khai thác có hiệu quả tiềm năng tài nguyên du lịch. Do vậy khoảng cách của các khách sạn và cơ quan quản lý thường xa nhau, gây khó khăn trong công tác quản lý, kiểm tra các hoạt động của khách sạn. Điều này đòi hỏi tinh thần trách nhiệm, ý thức tự chủ, sáng tạo của người quản lý khách sạn.

- Tính không thể lưu kho:

Khác với các loại hình kinh doanh khác, hoạt động kinh doanh khách sạn không thể dự trữ được. Nghĩa là sản phẩm du lịch không thể để dành cho ngày mai, việc sản xuất và tiêu thụ diễn ra gần như cùng lúc. Một khách sạn có 100 phòng, nếu công suất thuê phòng hôm nay là 70 phòng thì ngày mai không thể là 130 phòng. Doanh số sẽ mãi mãi mất đi do 30 phòng không bán được. Chính vì đặc tính này mà khách sạn phải để cho khách đăng kí giữ chỗ vượt trội hơn so với số phòng khách sạn hiện có, tuy nhiên việc này đôi khi dẫn đến sự phiền toái cho khách lẫn chủ.

- Tính không thể dịch chuyển:

Một sản phẩm khi chúng ta mua thì chúng ta được sở hữu nó, được mang về nhà, nó thuộc về người bỏ tiền ra mua. Nhưng những dịch vụ trong kinh doanh khách sạn thì không thể mang theo hoặc mang về nhà được. Chúng ta chỉ có thể mua quyền sử dụng nó thôi. Ví dụ: chúng ta thuê phòng ở khách sạn, sau

khi sử dụng phòng đó trong thời gian thuê chúng ta sẽ về mà không thể mang theo cái phòng đã thuê này được.

### **1.3 Khách sạn Classic Hoàng Long**

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

Khách sạn Classic Hoàng Long thành lập ngày 30/6/2010. Khách sạn Classic Hoàng Long tọa lạc tại vị trí lý tưởng giữa trung tâm thương mại của thành phố Hải Phòng. Khách sạn nằm ở vị trí trung tâm giữa Nhà hát Lớn thành phố và Nhà thờ Lớn. Xung quanh khách sạn là các khu văn phòng ủy ban nhân dân thành phố, bảo tàng lịch sử, các khu chợ nổi tiếng, cảng biển Hải Phòng. Khoảng cách từ khách sạn Classic Hoàng Long đến Ga Hải Phòng chỉ chưa đến 1km, đến sân bay Cát Bi là 5km, đến bãi biển Đồ Sơn là 20km, đến Đảo Cát Bà là 40km, đến Suối Khoáng nóng Tiên Lãng là 45km và các trung tâm thương mại, vui chơi giải trí ... với hệ thống giao thông vô cùng thuận lợi, dễ dàng. Đặc biệt, khách sạn Classic Hoàng Long nằm trong khu vực an ninh trật tự tốt nhất tại thành phố Hải Phòng.

Với lối kiến trúc độc đáo mang đậm phong cách Phục Hưng đóng góp cho thành phố một nét đẹp văn hóa du lịch, khách sạn Classic Hoàng Long được trang bị 54 phòng nghỉ cao cấp đầy đủ trang thiết bị tiện nghi cùng hệ thống nhà hàng Á, Âu, phòng hội nghị hội thảo, ngoài ra quý khách còn được tận hưởng những phút thư giãn tại Bar cafe, chăm sóc sức khỏe – làm đẹp tại Câu lạc bộ sức khỏe, với không gian thư giãn, nhẹ nhàng, thiết bị hiện đại là điểm đến của các doanh nhân trao đổi, thương thảo, làm việc kết hợp nghỉ dưỡng.

Với trang thiết bị hiện đại, nội thất sang trọng đạt tiêu chuẩn quốc tế; cùng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tận tình, khách sạn Classic Hoàng Long đã được xếp hạng 3 sao tiêu chuẩn quốc tế.

Mặc dù chỉ với thành lập và đi vào hoạt động, chưa hoàn thiện cả về cơ sở vật chất và dịch vụ trong khách sạn nhưng với phương châm "sự hài lòng của khách hàng là niềm đam mê của chúng tôi", sự điều hành của ban giám đốc khách sạn, sự tận tâm và tính chuyên nghiệp trong phục vụ của nhân viên, cùng chính sách marketing hiệu quả, hoạt động của khách sạn ngày càng đi vào ổn

định, lượng khách đến với khách sạn trung bình đạt 80% vào những mùa cao điểm, có lúc công suất phòng đạt 100%.

Tên công ty: công ty cổ phần Hoàng Long

Trụ sở: 25 Trần Quang Khải- Hồng Bàng- Hải Phòng

Điện thoại: (84-031)3 282 666; (84-031)3282 888

Fax: (84-031)3 282 999

Email: [info@classic-hoanglonghotel.com](mailto:info@classic-hoanglonghotel.com)

[www.classic-hoanglonghotel.com](http://www.classic-hoanglonghotel.com)

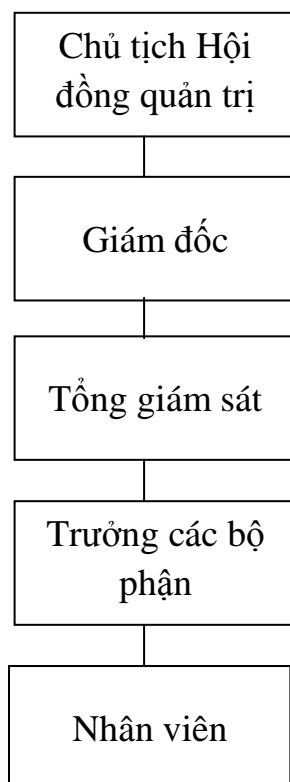
### **1.3.2 Cơ cấu tổ chức bộ máy**

Khách sạn có tổng cộng 54 nhân viên chính thức chưa kể đội ngũ nhân viên làm thêm giờ khi có hội nghị, hội thảo.

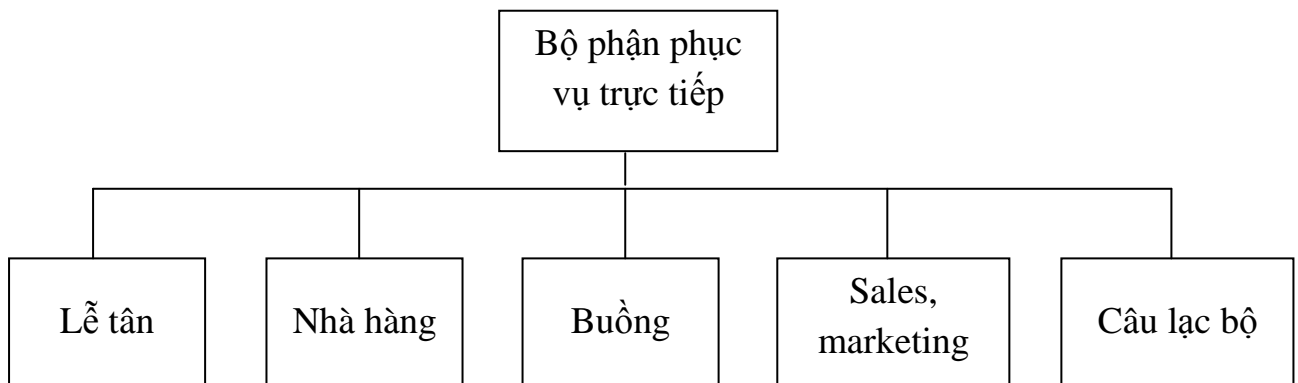
Ca làm việc: Ca 1: 6h00 sáng đến 14h chiều

Ca 2: 14h chiều đến 22h đêm

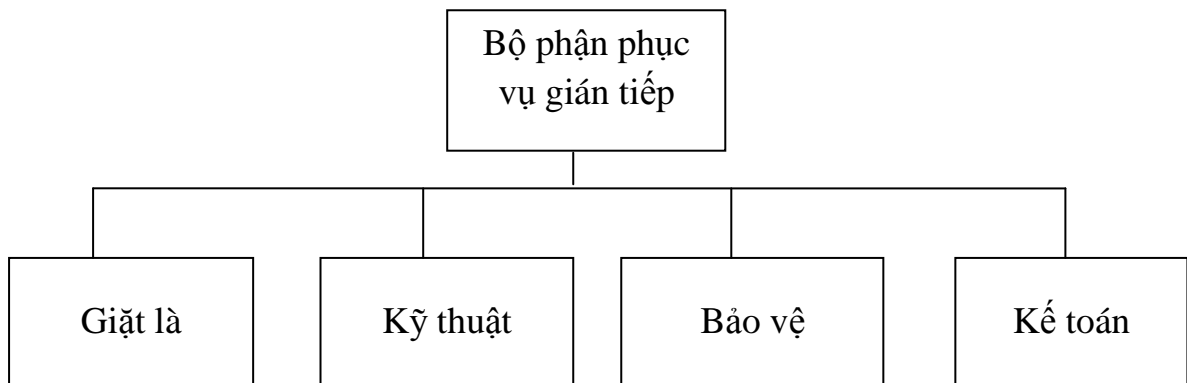
- Cơ cấu tổ chức



## Bộ phận phục vụ trực tiếp



## Bộ phận phục vụ gián tiếp



### ***Các bộ phận của khách sạn***

- *Bộ phận kế toán*

Chức năng:

Làm công tác quản lý tài vụ, hạch toán kế toán quản lý vật tư, quản lý thông tin kế toán của khách sạn. Thông qua việc phân tích hoạt động kinh doanh và hiệu quả của việc chu chuyển vốn nghiên cứu đề xuất với ban giám đốc những biện pháp tích cực nhằm cải tiến nâng cao trình độ quản lý và hiệu quả kinh tế của khách sạn.

Nhiệm vụ:

+ Kịp thời hạch toán chính xác và kiểm tra tình hình tài vụ và các hoạt động chính của khách sạn. Đồng thời cung cấp cho ban giám đốc những thông tin kinh tế toán đáng tin cậy.



+ Tăng cường công tác ghi kế hoạch, lập ra kế hoạch tài vụ, tăng cường hạch toán kinh tế, kiểm soát chi tiêu, tiết kiệm chi phí, hạ giá thành sản phẩm.

- *Bộ phận lễ tân.*

Chức năng :

Lễ tân trong khách sạn chiếm vị trí quan trọng trong ngành kinh doanh khách sạn và quyết định đến sự thành bại trong kinh doanh của doanh nghiệp. Nhân viên lễ tân khách sạn là: người đầu tiên và là người cuối cùng đại diện cho khách sạn để đón, tiếp xúc và tiễn khách; người đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu quảng bá khách sạn, thu hút và lưu giữ khách;

Hoạt động kinh doanh khách sạn được vận hành bởi nhiều bộ phận khác nhau như bộ phận Buồng, Bar, Bàn... nhưng tất cả mọi hoạt động của các bộ phận này đều có sự liên quan đến hoạt động của bộ phận lễ tân khách sạn.

Cố vấn cho ban giám đốc trong việc đưa ra các chiến lược, chính sách kinh doanh.

Nhiệm vụ:

Giới thiệu, bán buồng và các dịch vụ cho khách

Nhận đặt buồng, đón khách và làm thủ tục đăng kí khách sạn cho khách.

Phối hợp với các bộ phận phục vụ trong thời gian khách lưu trú.

Tiếp nhận và giải quyết các phàn nàn của khách trong khách sạn, theo dõi và tổng hợp các chi phí của khách, thanh toán và tiễn khách.

Tham gia công tác quảng cáo và tiếp thị của khách sạn.

- *Bộ phận kinh doanh*

Chức năng:

Lập kế hoạch kinh doanh cho ban giám đốc, xây dựng các chương trình truyền truyền quảng bá về khách sạn.

Nhiệm vụ :

Lập kế hoạch sản xuất kinh doanh toàn khách sạn theo định kỳ, tháng, quý, năm. Phân tích và đề xuất với ban giám đốc những ý kiến về cải tiến công tác quản lý nói chung của khách sạn.

Nghiên cứu thị trường, và có ý kiến tham mưu với ban giám đốc nhằm không ngừng đổi mới hoặc điều chỉnh công tác quản lý và chất lượng kinh doanh của khách sạn.

Thực hiện các chương trình quảng bá, các chương trình thu hút lượng khách vào những dịp và các sự kiện.

- *Bộ phận Nhà hàng – Bar – Bếp.*

### ***Nhà hàng-bar***

Tầng 2,3.Phòng tiệc và hội thảo

Với sức chứa tối đa là 500 người, tổng diện tích 400m<sup>2</sup> gam màu chủ đạo là vàng đỏ. Khung cảnh của nhà hàng vô cùng sang trọng, thiết kế theo phong cách Trung Quốc sử dụng màu sắc tương phản với mục tiêu tạo ra không gian lịch sự đẹp mắt lại mang đậm màu sắc văn hóa. Nơi đây thực sự là bầu không khí thích hợp cho các sự kiện cá nhân với hệ thống trang thiết bị nghe nhìn hiện đại và đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp.

Thực đơn phục vụ khách chủ yếu là các món ăn Á, có nhận đặt tiệc Âu nếu khách có yêu cầu.

Tầng 16.Nhà hàng Ancitent(Nhà hàng cổ xưa)

Sức chứa 200 khách, 2 phòng trưng bày cổ vật tạo ấn tượng sâu sắc cho người thưởng thức. Nơi đây trước kia là 3 phòng phúc, lộc, thọ, dành cho khách VIP với số lượng 10 người trở xuống chủ yếu là hội họp, sau một thời gian một phòng đã được tách ra và được thiết kế theo phong cách Nhật với loại gỗ lũa rất đắt và chắc chắn và một phòng là phòng karaoke.

Nhà hàng mở cửa từ 6h sáng 22h00 đêm.

Tầng 17: phục vụ khách ăn buffet ,ăn sáng,bar là nhà hàng chính của khách sạn, tại đây thường tổ chức tiệc đứng có sức chứa khoảng 200 người.Đây là nơi gặp gỡ ấn tượng để bạn có thể tổ chức những ngày lễ kỉ niệm hoặc bạn muốn khám phá vẻ đẹp vào buổi tối để ngắm nhìn thành phố qua những bức tường kính hình lục giác tạo cảm giác thoáng đãng, mát mẻ vào mùa hè và ấm cúng vào mùa đông.

❖ Quy trình phục vụ bàn ăn

- Chuẩn bị trước giờ khách ăn
- Đón khách , hướng dẫn khách vào ăn
- Phục vụ khách các món ăn đồ uống ,chuyển yêu cầu của khách xuống cho nhà bếp và quầy bar.

- Chuyển tới khách những món ăn, đồ uống mà khách đã gọi
- Phục vụ khách trong khi ăn uống
- Thanh toán tiền
- tiễn khách ra về
- Thu dọn

***Bếp:***

Chức năng: Cung cấp đồ ăn, đồ uống cho khách các bữa ăn sáng trưa tối, phục vụ tổ chức các sự kiện như hội thảo, tiệc cưới, hội nghị.

Nhiệm vụ:

Phục vụ khách tốt nhất với các thực đơn của nhà hàng, thường xuyên thay đổi thực đơn của nhà hàng cho phong phú.

- *Bộ phận Buồng – Vệ sinh – Giặt là.*

Chức năng:

Là bộ phận quan trọng của khách sạn. Phục vụ các dịch vụ của khách khi lưu trú tại khách sạn, dọn buồng phòng luôn sẵn sàng đón khách, giặt và làm sạch đồ vải và vệ sinh các khu vực.

Nhiệm vụ:

Thường xuyên dọn phòng cho khách mỗi ngày và khi có yêu cầu, luôn vệ sinh buồng phòng sẵn sàng đón khách.

Làm cho khách cảm thấy luôn thoải mái khi lưu trú tại khách sạn

Thường xuyên vệ sinh các khu vực chung như sảnh,

- *Bộ phận an ninh*

Chức năng:

Đảm bảo giữ gìn an ninh trật tự, bảo vệ an toàn về người và tài sản của khách cũng như trong và ngoài khách sạn.

Nhiệm vụ:

Thường xuyên cập nhật số lượng khách của khách sạn về quốc tịch, giới tính để báo cáo với cơ quan có thẩm quyền về tạm trú tạm vắng cho khách.

Đảm bảo an ninh trật tự cho khách sạn, thường xuyên theo dõi các hoạt động của các bộ phận trong khách sạn thông qua hệ thống Camera. Xử lý tốt các tình huống xảy ra trong khách sạn đảm bảo tốt công việc phòng cháy chữa cháy.

- *Bộ phận kỹ thuật.*

Chức năng:

Thực hiện toàn bộ các công việc về bảo dưỡng, sửa chữa các loại trang thiết bị, tài sản, công cụ lao động, hệ thống công trình hạ tầng, điện nước, cấp thoát nước của khách sạn.

Nhiệm vụ:

Lập kế hoạch bảo dưỡng, sửa chữa các thiết bị tài sản công trình của khách sạn theo định kỳ. Mở sổ sách theo dõi số lượng chất lượng, thời gian bảo dưỡng các loại thiết bị và tài sản đó.

## **Tiểu kết chương 1**

Kinh doanh khách sạn không còn là một ngành mới trong ngành du lịch, tuy nhiên làm thế nào để kinh doanh khách sạn tốt, đạt hiệu quả cao thì không phải doanh nghiệp kinh doanh khách sạn nào cũng làm được. Hiện nay, các khách sạn ngày càng được nâng cấp về cả quy mô lẫn chất lượng các dịch vụ, thêm vào đó là các dịch vụ bổ sung nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách. Kinh doanh khách sạn đã và đang trở thành một trong những nguồn lợi lớn nhất của ngành du lịch với khoảng 70% tổng lợi nhuận thu được. trong chương 1 này em đã tìm hiểu được các vấn đề như :

Hiệu quả kinh doanh là gì và các chỉ tiêu đánh giá.

Khái niệm khách sạn và khái niệm kinh doanh khách sạn

Lịch sử hình thành và phát triển của khách sạn Classic Hoàng Long

Cơ cấu tổ chức bộ máy của khách sạn

Những vấn đề trên sẽ là tiền đề để tìm hiểu chương 2 : Thực trạng hoạt động kinh doanh và hiệu quả sản xuất kinh doanh tại khách sạn.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI KHÁCH SẠN CLASSIC HOÀNG LONG**

### **2.1. Thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh tại khách sạn**

#### ***2.1.1 Hoạt động tổ chức kinh doanh tại khách sạn***

##### ***2.1.1.1 Hoạt động Marketing***

Có trách nhiệm khai thác và tìm nguồn khách mới, bộ phận này đóng vai trò thiết yếu trong khách sạn. Mục đích của bộ phận này là thu hút nguồn khách bên ngoài đến với khách sạn, đồng thời giữ mối quan hệ đối với những khách hàng trung thành của khách sạn. Bên cạnh đó, bộ phận này còn xác định mức giá bán và điều chỉnh giá cho phù hợp với diễn biến của thị trường, với kế hoạch kinh doanh của khách sạn, xúc tiến quảng cáo kích thích người tiêu thụ.

Việc nghiên cứu phân đoạn và xác định thị trường mục tiêu mới chỉ dừng lại ở mức độ nêu trên nên các thị trường khách đến khách sạn. Các tiêu thức phân đoạn còn thấy ít đơn giản không chi tiết. Vì vậy không xác định được thị trường nào là thị trường trọng điểm, thích ứng nhất mà khách sạn có khả năng thâm nhập và khai thác hiệu quả.

Bộ phận đã xây dựng website và hệ thống đặt phòng qua mạng và kết nối với các trang thông tin để giới thiệu về khách sạn nhằm nâng cao hiệu quả và đến gần với khách hàng hơn.

Về cơ cấu tổ chức của phòng marketing còn đơn giản, chưa có sự chuyên môn hoá lực lượng marketing trực tiếp tham gia nghiên cứu thị trường còn mỏng chưa được quan tâm đúng mức.

##### ***2.1.1.2 Hoạt động điều hành.***

Tiếp tục kiện toàn bộ máy điều hành hoàn chỉnh và phù hợp với sự phát triển của doanh nghiệp.

Thường xuyên mở các lớp bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ cho cán bộ công nhân viên để họ có nghiệp vụ cao hơn, phục vụ tốt hơn. Luôn đòi hỏi các bộ

công nhân viên thường xuyên trau dồi kiến thức chuyên môn nhằm nâng cao chất lượng phục vụ của khách sạn.

Do là một doanh nghiệp mới mở lên hoạt động điều hành của doanh nghiệp vẫn chưa chuyên nghiệp trong hệ thống điều hành.

#### *2.1.1.3 Hoạt động nghiệp vụ.*

- *Lễ tân*

Là bộ mặt của khách sạn với các nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp, có chuyên môn nghiệp vụ và luôn sẵn sàng phục vụ giúp cho mỗi người khách khi vào khách sạn cảm thấy thoải mái và thân thiện. Quý khách sẽ cảm thấy ấn tượng khi đến và hài lòng khi ra về với sự phục vụ của lễ tân.

- *Nhà hàng bar*

Với nhà hàng trong khách sạn bạn sẽ thấy ấm áp như được đang ăn trong gia đình của bạn với không gian, và đội ngũ nhân viên của nhà hàng. Tại đây bạn có thể thưởng thức các món ăn Âu, Á rất ngon miệng.

Bar của khách sạn nằm trên tầng 17 được thiết kế đặc biệt giống như tổ ong với tầm nhìn ra toàn thành phố, tại đây du khách có thể thưởng thức những ly rượu vang hay những ly Cocktail đủ màu sắc, những cốc bia mát lạnh, nhâm nhi chén trà thơm ngát, vừa ngắm vẻ sôi động nhưng không kém phần lãng mạn của thành phố về đêm.

Khách sạn Hoàng Long cũng có không gian riêng chuyên tổ chức các hội nghị, hội thảo cùng các buổi dạ tiệc là hệ thống phòng hội nghị hội thảo và nhà hàng với các trang thiết bị hiện đại, có thể chứa tới 500 khách, cùng với đội ngũ nhân viên phục vụ chuyên nghiệp.

#### *2.1.1.4 Các hoạt động khác.*

- *Câu lạc bộ sức khỏe Hai -P*

Hệ thống Sauna & massage của câu lạc bộ chắc chắn sẽ làm hài lòng những vị khách dù là khó tính nhất bởi ba yếu tố:

- Trang thiết bị máy móc đầu tư hiện đại
- Khuôn viên lịch sự trang nhã
- Nhân viên thân thiện, nhiệt tình và chuyên môn cao.

## **2.1.2 Cơ sở vật chất kĩ thuật và các sản phẩm dịch vụ**

### **2.1.2.1 Nhà hàng và bar**

Tầng 2,3: Phòng tiệc và hội thảo

Với sức chứa tối đa là 500 người, tổng diện tích 400m<sup>2</sup> gam màu chủ đạo là vàng đỏ. Khung cảnh của nhà hàng vô cùng sang trọng, thiết kế theo phong cách Trung Quốc sử dụng màu sắc tương phản với mục tiêu tạo ra không gian lịch sự đẹp mắt lại mang đậm màu sắc văn hóa. Nơi đây thực sự là bầu không khí thích hợp cho các sự kiện cá nhân với hệ thống trang thiết bị nghe nhìn hiện đại và đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp.

Thực đơn phục vụ khách chủ yếu là các món ăn Á, có nhận đặt tiệc Âu nếu khách có yêu cầu.

Tầng 16.Nhà hàng Ancitent (Nhà hàng cổ xưa)

Sức chứa 200 khách, 2 phòng trưng bày cổ vật tạo ấn tượng sâu sắc cho người thưởng thức

Nơi đây trước kia là 3 phòng phúc, lộc, thọ, dành cho khách VIP với số lượng 10 người trở xuống chủ yếu là hội họp, sau một thời gian một phòng đã được tách ra và được thiết kế theo phong cách Nhật với loại gỗ lũa rất đắt và chắc chắn.

Nhà hàng mở cửa từ 10h00 đến 14h00 và từ 17h00 đến 22h00

Tầng 17

Phục vụ khách ăn bufer, ăn sáng, bar là nhà hàng chính của khách sạn, khách thường ăn tiệc đứng khoảng 200 người.Đây là nơi gặp gỡ ấn tượng để bạn có thể tổ chức những ngày lễ kỉ niệm hoặc bạn muốn khám phá vẻ đẹp vào buổi tối để ngắm nhìn thành phố qua những bức tường kính.

### **2.1.2.2. Buồng phòng**

Khách sạn với 54 phòng nghỉ với các hạng phòng Premium, Executive Deluxe, Classic Suite và Hoàng Long Suite có diện tích giao động từ 25m<sup>2</sup> đến 65 m<sup>2</sup> được thiết kế sang trọng theo lối kiến trúc cổ điển đầy ấn tượng và độc đáo .



### **Các ưu đãi dành cho khách hàng**

- Đồ uống chào đón & khăn
- Miễn phí hoa quả tươi đặt phòng hàng ngày
- Miễn phí nước khoáng
- Miễn phí các thiết bị pha trà và cà phê
- Miễn phí ăn sáng tự chọn
- Miễn phí cho trẻ em dưới 12 tuổi ở cùng phòng với cha mẹ
- Miễn phí dịch vụ xông hơi và tắm thủy lực
- Dịch vụ chỉnh trang phòng

### **Thông tin đặt phòng**

Nhận phòng lúc 13h00 và trả phòng lúc 12h00.

Đặt phòng được giữ đến 18h00 trừ khi có đặt cọc trước.

**Bảng 2.1 Bảng Giá Phòng (theo đô la Mỹ)**

Loại phòng	Số lượng phòng	Giá
Superior	24	100
Excutive Deluxe	8	130
Premium	16	70
Classic Suite	02	160
Hoàng Long Suite 1	1	200
Hoàng Long Suite 2	2	180
Hoàng Long Suite 3	1	100

Giá trên có thể thay đổi và được báo trước

Giá trên đã bao gồm thuế

Chấp nhận thanh toán bằng các loại thẻ

### **Các dịch vụ trong phòng nghỉ**

- Phòng nghỉ tiêu chuẩn quốc tế
- Đồ đặt phòng miễn phí
- Đường truyền internet không dây
- Điện thoại liên lạc quốc tế

- Kết an toàn
- Dịch vụ phòng 24h
- Hệ thống điện dự phòng
- Báo cháy tự động
- Truyền hình vệ tinh
- Dịch vụ giặt là và thu đổi ngoại tệ
- Hệ thống nước nóng trung tâm
- Ghế thư giãn

### 2.1.2.3 Câu lạc bộ sức khỏe Hai-P

Với 3 tầng được phân chia thành các khu vực cho Nam và Nữ với các tiện nghi và dịch vụ đồng nhất với sự phát triển SPA toàn diện, phòng thư giãn và 27 phòng massage cao cấp riêng biệt luôn sẵn sàng chào đón và phục vụ tất cả các khách hàng đến để thư giãn và khám phá. Câu lạc bộ Hai-P sẽ phục vụ quý khách tất cả các ngày trong tuần từ 10h sáng đến 12h đêm.

Câu lạc bộ Hai-P được trang bị các trang thiết bị hiện đại như: Phòng xông hơi khô ướt, bể sục nóng lạnh, bar thư giãn.

Các nhân viên tại câu lạc bộ được đào tạo bài bản và kỹ thuật chắc chắn sẽ làm hài lòng tất cả các khách hàng đến nơi đây.

#### **Các gói dịch vụ**

##### ***Công cộng***

Dịch vụ	Giá(vnd)
Tắm vòi sen, xông hơi khô ướt, bể sục nóng lạnh, tắm tia, tắm kỳ và Bar thư giãn	160.000
Tắm vòi sen, Bar thư giãn, massage chân 60 phút	200.000
Tắm vòi sen,, Bar thư giãn, massage toàn thân 60 phút.	200.000
Tắm vòi sen, Bar thư giãn và massage toàn thân 90 phút	260.000
Tắm vòi sen, Bar thư giãn và massage toàn thân 120 phút	320.000

### ***Hoàng tử***

Dịch vụ	Giá (vnd)
Gói tiêu chuẩn: Tắm vòi sen, xông hơi khô-ướt, bể sục nóng lạnh, tắm tia, tắm kì, bar thư giãn và massage toàn thân 60 phút	260.000
Gói hạng sang: Tắm vòi sen, xông hơi khô-ướt, bể sục nóng lạnh, tắm tia, tắm kì, bar thư giãn và massage toàn thân 90 phút	300.000
Gói cao cấp: Tắm vòi sen, xông hơi khô-ướt, bể sục nóng lạnh, tắm tia, tắm kì, bar thư giãn và massage toàn thân 120 phút	360.000

### ***Vua***

Dịch vụ	Giá (vnd)
Gói vua 1: 90 phút sử dụng các dịch vụ bao gồm: Tắm vòi hoa sen, xông hơi khô-ướt, ngâm thảo dược hoặc bể sục nóng lạnh, tắm kỳ, bar thư giãn và 90 phút massage toàn thân	440.000
Gói vua 2: 120 phút sử dụng các dịch vụ bao gồm: Tắm vòi hoa sen, xông hơi khô-ướt, ngâm thảo dược hoặc bể sục nóng lạnh, tắm kỳ, bar thư giãn và 120 phút massage toàn thân	480.000

### ***Đế vương***

Dịch vụ	Giá (vnd)
Gói đế vương 1: 90 phút sử dụng các dịch vụ: tắm vòi sen, xông hơi khô-ướt, tắm kỳ, bar thư giãn và massage.	380.000
Gói đế vương 2: 120 phút sử dụng các dịch vụ: tắm vòi sen, xông hơi khô-ướt, tắm kỳ, bar thư giãn và massage.	420.000

## ***Hoàng đế***

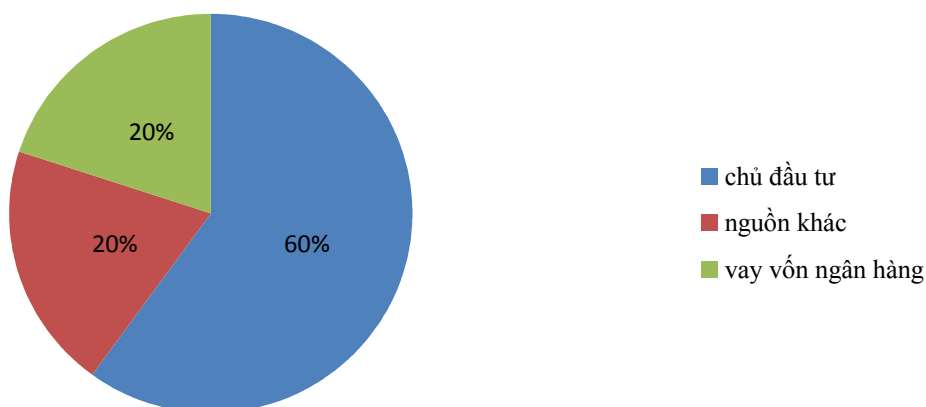
Dịch vụ	Giá (vnd)
Gói hoàng đế 1: 90 phút sử dụng các dịch vụ gồm: tắm vòi sen, xông hơi khô-ướt, bar thư giãn và massage	340.000
Gói hoàng đế 2: 120 phút sử dụng các dịch vụ: tắm vòi sen, xông hơi khô-ướt, tắm kỳ, bar thư giãn và massage.	380.000

### **2.2 Các vấn đề ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất kinh doanh tại khách sạn**

#### **2.2.1 Nguồn vốn**

Khách sạn Classic Hoàng Long được đầu tư xây dựng chủ yếu bằng nguồn vốn tư nhân do chủ doanh nghiệp tự đầu tư là chính. Một phần khác nữa là được đầu tư bởi các nhà đầu tư khác. Biểu đồ sau đây sẽ cho thấy cái nhìn tổng quan hơn về vốn đầu tư tại khách sạn

***Biểu đồ 2.1: Biểu đồ nguồn vốn tại khách sạn Hoàng Long***



Số vốn chủ đầu tư tự bỏ vốn là chiếm phần lớn với 60% chứng tỏ nguồn lực của công ty cũng khá mạnh. Tuy nhiên khách sạn vẫn còn phải phụ thuộc khá nhiều vào nguồn vốn của ngân hàng chiếm tới 20%. Các nguồn vốn khác do được các chủ đầu tư cung cấp cũng chiếm 20%.,khách sạn cần sử dụng nguồn vốn của mình một cách có hiệu quả, tránh thất thoát lãng phí nếu không sẽ dẫn tới số vốn phải vay ngân hàng tăng, làm giảm tỷ trọng của số vốn chủ đầu tư.

### **2.2.2 Nguồn lao động**

Lao động là một trong các yếu tố đầu vào quan trọng, nó tham gia vào mọi hoạt động, mọi giai đoạn, mọi quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Trình độ, năng lực và tinh thần trách nhiệm của người lao động tác động trực tiếp đến tất cả các giai đoạn các khâu của quá trình sản xuất kinh doanh, tác động trực tiếp đến năng suất, chất lượng sản phẩm, tác động tới tốc độ tiêu thụ sản phẩm do đó nó ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra công tác tổ chức phải hiệp lao động hợp lý giữa các bộ phận sản xuất, giữa các cá nhân trong doanh nghiệp, sử dụng người đúng việc sao chi phát huy tốt nhất năng lực sở trường của người lao động là một yêu cầu không thể thiếu trong công tác tổ chức lao động của doanh nghiệp nhằm đưa các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có hiệu quả cao. Như vậy nếu ta coi chất lượng lao động (con người phù hợp trong kinh doanh) là điều kiện cần để tiến hành sản xuất kinh doanh thì công tác tổ chức lao động hợp lý là điều kiện đủ để doanh nghiệp tiến hành sản xuất kinh doanh có hiệu quả. Công tác tổ chức bố trí sử dụng nguồn nhân lực phụ thuộc vào nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, phụ thuộc vào chiến lược kinh doanh, kế hoạch kinh doanh, phương án kinh doanh...đã đề ra. Tuy nhiên công tác tổ chức lao động của bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng cần tuân thủ các nguyên tắc chung và sử dụng đúng người đúng việc, quyền lợi và trách nhiệm rõ ràng sao cho có thể thực hiện nhanh nhất, tốt nhất các nhiệm vụ được giao, đồng thời phải phát huy được tính độc lập, sáng tạo của người lao động có như vậy sẽ góp phần vào việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

**Bảng 2.2: Cơ cấu nhân viên nam và nữ trong khách sạn năm 2013**

<b>Bộ phận</b>	<b>Nhân viên</b>		<b>Số lượng nhân viên từng bộ phận</b>
	<b>Nam</b>	<b>Nữ</b>	
Ban Giám đốc	2	1	3
Kế toán	0	7	7
Lễ tân & sales	3	2	5
Buồng	2	8	10
Bếp	3	2	5
Kỹ thuật	4	0	4
Bảo vệ	8	0	8
Nhà hàng	5	2	7
Câu lạc bộ	3	0	3
Tổng số nhân viên KS	30	22	52

(Nguồn: phòng kế toán ks Classic Hoàng Long)

**Ban giám đốc :** phụ trách chung các vấn đề của khách sạn : Chỉ đạo các công việc lớn và chung của khách sạn .

**Tổ kế toán :** Chịu trách nhiệm trước trưởng phòng tài vụ .Phụ trách các vấn đề về lương , về phụ cấp của các cán bộ công nhân viên, các vấn đề về tuyển chọn công nhân viên , bố trí sắp xếp nhân viên , báo cáo các vấn đề về kết quả và hoạt động kinh doanh của khách sạn .

**Tổ lễ tân& sales :** Phụ trách các vấn đề về đón tiếp , chỉ dẫn , đặt buồng và tiễn khách. Phụ trách các vấn đề bán hàng, đặt hàng trong khách sạn

**Tổ nhà hàng :** Phụ trách các vấn đề chung của nhà hàng như bếp , bàn , chỉ đạo các công nhân viên trong nhà hàng trong quá trình phục vụ khách về ăn uống .

**Tổ buồng :** Phụ trách các vấn đề về phòng buồng trong khách sạn .

**Tổ bảo vệ :** Chịu trách nhiệm trước trưởng phòng bảo vệ . Phụ trách các vấn đề về bảo vệ trong khách sạn .

**Tổ câu lạc bộ:** Phụ trách các vấn đề về các dịch vụ bổ sung.

Tổ kỹ thuật : Chịu trách nhiệm sửa chữa trang thiết bị trong khách sạn

Khách sạn Classic Hoàng Long có tất cả 52 nhân viên tính đến thời điểm tháng 12 năm 2013, trong đó số lượng nhân viên nam chiếm phần lớn với 30 người, đây vừa là lợi thế vừa là khó khăn cho khách sạn. Lợi thế khi nhân viên nam sẽ đảm nhiệm được nhiều công việc khác nhau, cường độ làm việc cũng như khả năng chịu áp lực cũng lớn, có thể làm đêm, thay đổi ca liên tục, tuy nhiên, chính các trưởng bộ phận cũng cho rằng nhân viên nam phục vụ khách chưa chu đáo bằng nhân viên nữ nhất là trong bộ phận nhà hàng. Vì vậy khách sạn cần phải đưa ra những chính sách tuyển mộ nhân viên nữ nhiều hơn. Khách sạn cần có những chính sách đãi ngộ như tăng lương, tiền thưởng, giải quyết chế độ nghỉ phép cho nhân viên một cách hợp lý mới có thể giữ được những nhân viên giỏi, có trình độ chuyên môn cao và nhất là giàu lòng yêu nghề.

**Bảng 2.3 : Phân loại nhân viên theo trình độ chuyên môn**

Bộ phận	Tổng số lao động	Trình độ chuyên môn		
		ĐH	CĐ TC	PT
<b>Ban giám đốc</b>	3	3	0	0
<b>Kế toán</b>	7	3	4	0
<b>Lễ tân</b>	5	0	3	2
<b>Tổ buồng</b>	10	0	3	7
<b>Bếp</b>	5	1	2	2
<b>Kỹ thuật</b>	4	0	4	0
<b>Tổ bảo vệ</b>	8	0	0	8
<b>Câu lạc bộ</b>	3	0	2	1
<b>Nhà hàng</b>	7	0	2	5
<b>Tổng cộng</b>	52	7	20	25
<b>Tỷ trọng (%)</b>	100	13	39	48

(nguồn: phòng kế toán khách sạn Classic Hoàng Long)

Nhìn vào bảng trên có thể thấy được trình độ chuyên môn của nhân viên khách sạn chưa cao, những nhân viên có trình độ đại học rất thấp, chủ yếu ở cấp quản lý chỉ chiếm một con số nhỏ (13%). Lao động phổ thông chiếm phần lớn nhân viên khách sạn với 48% tức là 25 người trên tổng số 52 nhân viên cơ hữu.

Hiện nay khách sạn có tổ chức tập huấn cho nhân viên 3 tháng/lần, mời các giảng viên của trường Cao đẳng nghề du lịch Hải Phòng về giảng dạy cho nhân viên để nâng cao trình độ nghiệp vụ cũng như chuyên môn của nhân viên. Tuy nhiên, khách sạn nên tổ chức thêm nhiều các lớp tập huấn nữa, tăng cường độ tập huấn lên 2 tháng/lần. So với các khách sạn khác cũng trong nội thành Hải Phòng thì khách sạn Classic Hoàng Long có trình độ nhân viên chưa cao, các nhân viên chưa được phân hóa rõ ràng. Nhân viên kế toán cũng có thể làm lễ tân hoặc nhà hàng khi cần thiết, điều đó sẽ dẫn tới việc nghiệp vụ của nhân viên sẽ không vững vàng.

Trong thời đại kinh tế thị trường hiện nay, xung quanh khách sạn có rất nhiều đối thủ cạnh tranh thì rõ ràng nguồn lực của khách sạn Classic Hoàng Long còn thiếu và yếu. Khách sạn cần quan tâm, đầu tư dài hạn cho nguồn lực, đó là điều cần thiết và cấp bách lúc này khi mà khách sạn đưa ra mục tiêu trở thành khách sạn 4 sao mang đẳng cấp quốc tế.

### **2.2.3 Đối thủ cạnh tranh**

Cạnh tranh là yếu tố hết sức quan trọng đối với bất cứ một doanh nghiệp nào kinh doanh trên thị trường, khi tham gia kinh doanh trong nền kinh tế thị trường thì cạnh tranh là yếu tố tất yếu. Khi đã có cạnh tranh thì vấn đề xảy ra đó là sự yếu đi về các mặt khác của doanh nghiệp như tài chính, giá bán bị giảm, lợi nhuận của doanh nghiệp sẽ kém đi. Điều đó có lợi chỉ dành cho người tiêu dùng. Trong cơ chế thị trường hiện nay muốn mở rộng được thị phần thì ta phải cạnh tranh với các doanh nghiệp khác nhưng phải tuân theo nguyên tắc đó là cạnh tranh “văn minh, lành mạnh và hợp pháp”.

Cũng như bất kỳ doanh nghiệp nào khác trên thị trường khách sạn Classic Hoàng Long cũng bước vào thời kỳ kinh tế thị trường cũng với sự cạnh tranh khác biệt cả với các doanh nghiệp trong nước cũng như ngoài nước. Để tồn tại



và phát triển khách sạn Classic Hoàng Long phải luôn luôn nghiên cứu các doanh nghiệp khác về lĩnh vực, phân tích các đối thủ có cùng chung thị trường với mình.

Trên thị trường Hải Phòng , nhất là trong khu vực nội thành khách sạn Classic Hoàng Long có những đối thủ cạnh tranh như: khách sạn Hữu Nghị, khách sạn Harbour View, khách sạn Nam Cường, khách sạn Sea Stars, khách sạn Princess, làng quốc tế Hường Dương, khách sạn Western Pearl River cùng với một loạt khách sạn lớn nhỏ khác...

Khách sạn Classic Hoàng Long cần phải có những chính sách cạnh tranh đúng đắn, biết được điểm mạnh điểm yếu của khách sạn mình cũng như phân tích được ưu nhược điểm của các đối thủ cạnh tranh để từ đó phát huy được tiềm năng vốn có của khách sạn, tạo điểm nhấn riêng biệt làm cho khách hàng luôn luôn an tâm và hài lòng khi đến với khách sạn. Đó chính là niềm tin của khách hàng dành cho khách sạn để mỗi khi đến Hải Phòng thăm quan, du lịch, đi công tác hay thăm thân khách hàng luôn tin chọn khách sạn Classic Hoàng Long.

#### ***2.2.4 Chiến lược kinh doanh***

Với mục tiêu đề ra la trở thành một khách sạn 4 sao đẳng cấp quốc tế , vì vậy khách sạn đã đề ra một số chiến lược kinh doanh nhằm nâng cao lợi nhuận, thu hút vốn đầu tư, mở rộng thị trường khách. Hơn nữa khách sạn cũng đưa ra những chiến lược dài hạn và đúng đắn nhằm đưa khách sạn đi đúng con đường mục tiêu đã đặt ra:

- Tập trung triệt để nguồn vốn của mình trong kinh doanh bằng việc mở rộng phạm vi kinh doanh và phát triển thêm nhiều dịch vụ mới cũng như dịch vụ bổ sung nhằm tăng sức hút đối với du khách.

- Đầu tư các trang thiết bị máy móc hiện đại, sửa chữa thay thế các trang thiết bị cũ hỏng.

- Khách sạn luôn quan tâm, đầu tư vào công tác marketing, quảng bá hình ảnh khách sạn đến khách du lịch trong và ngoài nước như: lập trang web riêng liên tục cập nhật thông tin đến khách hàng, thường xuyên phát tờ rơi tập gấp, các ấn phẩm quảng cáo bằng cả 2 ngôn ngữ tiếng Anh và tiếng Việt, thường xuyên

cho các nhân viên bán hàng đến các công ty lữ hành, các công ty du lịch, văn phòng du lịch, đại lý bán lẻ để quảng bá, giới thiệu về khách sạn cũng như các chương trình khuyến mại

- Tập trung chủ yếu vào thị trường khách mục tiêu đó là khách nước ngoài và khách vắng lai. Nguồn khách này có khả năng mang chi trả cao mang lại nguồn thu lớn cho khách sạn.

### **2.3 Hiệu quả kinh doanh của khách sạn**

#### ***2.3.1 Công suất sử dụng buồng phòng và cơ cấu nguồn khách***

##### ***2.3.1.1 Công suất sử dụng buồng phòng***

Theo số liệu của phòng kế toán khách sạn Classic Hoàng Long thì công suất sử dụng phòng được chia theo tính thời vụ du lịch.

Trong mùa du lịch (mùa cao điểm), sản phẩm sẽ được bán với số lượng nhiều và thường có giá trị cao. Ngoài mùa du lịch (thấp điểm), sản phẩm sẽ khó bán được (kể cả về số lượng lẫn giá cả).

Mùa cao điểm: Công suất sử dụng phòng trung bình là 90%

Mùa thấp điểm: Công suất sử dụng phòng trung bình là 40%

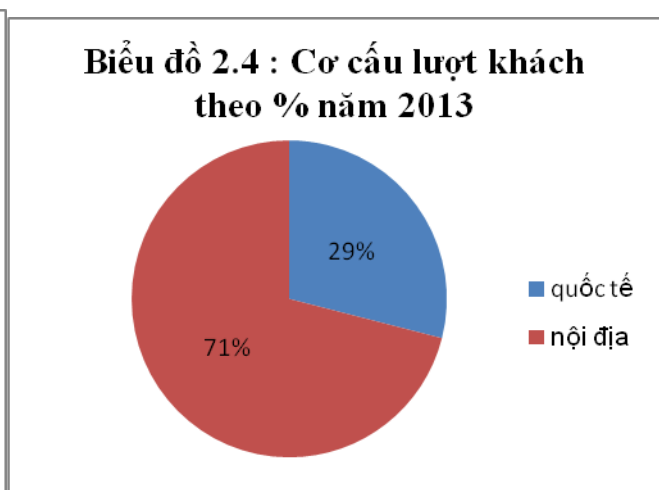
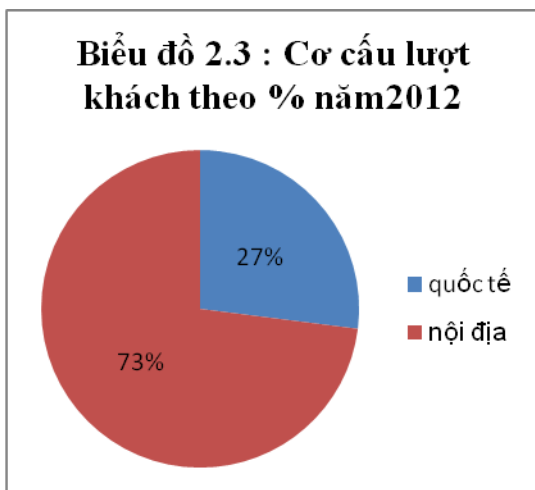
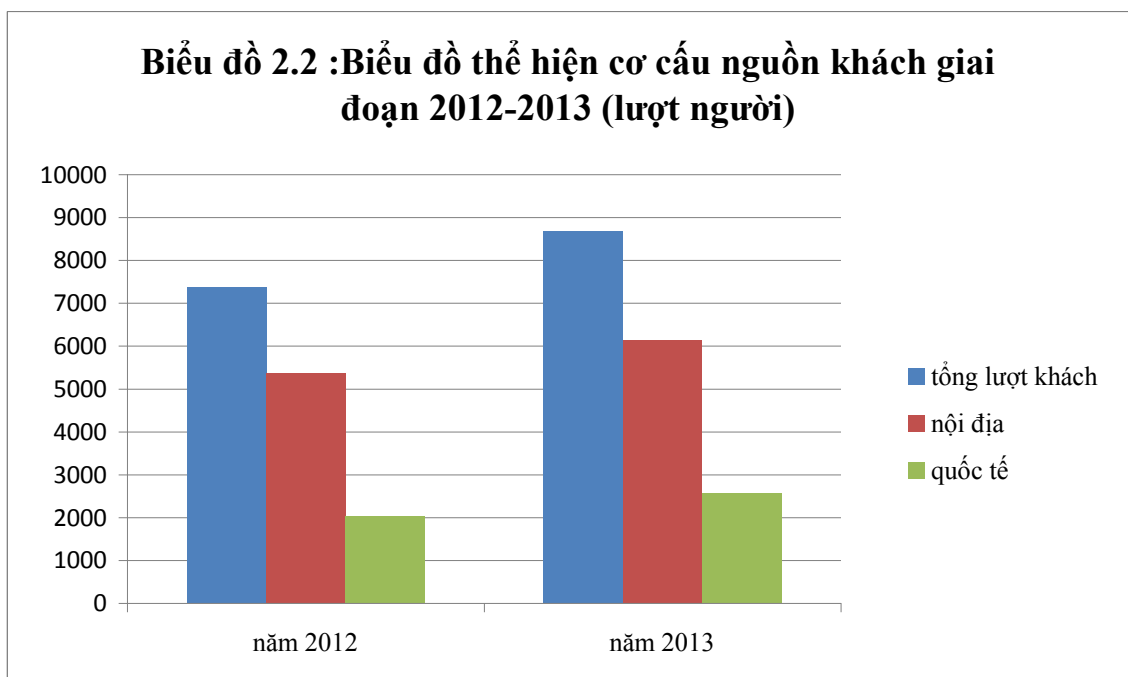
Nhìn qua công suất sử dụng phòng cho ta thấy khách sạn sử dụng phòng tương đối nhiều, khách sạn có vị trí khá đẹp nên dù là mùa thấp điểm công suất sử dụng phòng vẫn đạt tương đối là đạt 40% .Khách sạn cần có những khuyến mãi giảm giá, những chương trình thu hút khách đến để tăng công suất sử dụng phòng lên tối đa như: Đưa ra những chương trình ở 3 đêm miễn phí 1 đêm, tặng quà cho các khách ở khách sạn dài ngày, tổ chức các bữa tiệc tri ân khách hàng với những chương trình đặc sắc mang đậm dấu ấn khách sạn. Vào mùa cao điểm, nhất là mùa hè, mùa du lịch lễ hội dường như khách sạn đã sử dụng gần hết công suất phòng hiện có trong khách sạn đạt 90%. Khách sạn hoạt động hiệu quả.

2.3.1.2 Cơ cấu nguồn khách

**Bảng 2.4 : Lượt khách đến khách sạn giai đoạn 2012-2013**

Chỉ tiêu	Năm 2012		2013	
	Lượt người	%	Lượt người	%
Quốc tế	2011	27	2560	29
Nội địa	5357	73	6121	71
Tổng lượt khách	7368	100	8681	100

Nguồn: phòng kế toán khách sạn Classic Hoàng Long)



**Nhận xét:** Qua bảng biểu và biểu đồ thể hiện cơ cấu nguồn khách đến khách sạn Classic Hoàng Long giai đoạn 2012-2013 cho thấy qua 2 năm lượt khách tăng từ 7368 lượt lên 8681 lượt khách tăng 1313 lượt khách. Đây là một con số nói lên sự nỗ lực đẩy mạnh hoạt động kinh doanh, những phương án kinh doanh hợp lý, những mục tiêu chiến lược đã được thực hiện đúng đắn và có hiệu quả. Đó cũng là con số chứng tỏ sự tận tâm, phục vụ khách hàng hết mình của các cán bộ công nhân viên khách sạn.

Năm 2012, tổng lượt khách đến với khách sạn là 7368 trong đó có 2011 lượt là khách quốc tế chiếm tỷ trọng 27% trong khi đó lượt khách nội địa chiếm 5357 lượt chiếm tỷ trọng tới 73%. Trong khi đó năm 2013 tổng lượt khách đến với khách sạn là 8681 lượt khách trong đó lượt khách quốc tế tăng 549 lượt người tức là 2560 lượt khách. Lượt khách quốc tế đã tăng đáng kể thể hiện khách sạn đã đi đúng hướng là nhắm vào thị trường khách quốc tế. Năm 2013 là năm tỷ nền kinh tế trong nước có nhiều biến động, tuy nhiên lượt khách nội địa đến với khách sạn vẫn tăng đạt mức 6121 lượt người.

Tỷ trọng thành phần khách du lịch nội địa đang giảm đi trong khi tỷ trọng lượt khách quốc tế đang tăng lên (tăng từ 27% năm 2012 lên 29% năm 2013). Du lịch trong nước đang ngày càng phát triển, nhất là trong 2 năm trở lại đây Hải Phòng có lễ hội Hoa Phượng Đỏ thu hút sự quan tâm từ du khách trong và ngoài nước tạo điều kiện cho khách sạn mở rộng thị trường khách. Tuy nhiên đó cũng là thách thức đặt ra với khách sạn khi mà các đối thủ cạnh tranh cũng có những cơ hội tương tự. Mong rằng khách sạn sẽ tiếp tục có những hướng đi đúng đắn để tiếp tục giữ đà phát triển cho khách sạn.

## 2.3.2 Doanh thu và chi phí của khách sạn

### 2.3.2.1 Doanh thu

**Bảng 2.5 :Doanh thu của khách sạn Classic Hoàng Long năm 2013**

**ĐVT: đồng**

NỘI DUNG	6 tháng đầu năm	6 tháng cuối năm	Chênh lệch
			2 kỳ +/-
Lưu trú	2.952.345.254	2.960.289.245	+7.943.991
Ăn uống	1.051.984.112	1.059.231.896	+7.247.784
Dịch vụ bổ sung khác	109.598.054	112.554.879	+2.956.825
Tổng cộng	4.113.927.420	4.132.076.020	+18.148.600
Tổng 2 kỳ	8.246.003.440		

*(Nguồn kế toán)*

Nhận xét: Kết quả này cho thấy khách sạn Classic Hoàng Long hoạt động kinh doanh có hiệu quả, thể hiện doanh thu 6 tháng cuối năm cao hơn 6 tháng đầu năm, mang lại lợi nhuận cho khách sạn, 6 tháng đầu năm và 6 tháng cuối năm của năm 2013 có sự tăng trưởng về doanh thu từ 4.113.927.420 đồng lên 4.132.076.020 đồng tức là tăng 18.148.600 đồng. Trong năm 2013 doanh thu của khách sạn đạt mức 8.246.003.440 đồng là khá cao. Có được kết quả này cũng là do tinh thần làm việc có trách nhiệm cao của toàn thể cán bộ công nhân viên trong khách sạn.

### 2.3.2.2 Chi phí

**Bảng 2.6: Các khoản mục chi phí của khách sạn Classic Hoàng Long năm 2013(đồng).**

<i>Khoản mục chi phí</i>	<i>Số tiền (đồng)</i>
Lương	1.657.470.645
Khấu hao tài sản cố định	608.406.288
Điện thoại	23.158.384
Sửa chữa lớn tài sản cố định	214.299.090
EMS	30.121.531
Điện thắp sáng	434.460.298
Nước sinh hoạt	134.384.400
Công cụ dụng cụ	1.648.192
Văn phòng phẩm	3.738.181
Tiếp khách	2.670.500
Bảo trì thiết bị máy	12.272.727
Chi phí khác( Quảng cáo, mar, khuyến mại)	46.200.774
Lãi vay	1.756.254.235
Quản lý doanh nghiệp	759.238.565
<i>Tổng</i>	<i>5.684.323.800</i>

*(Nguồn: phòng kế toán khách sạn Classic Hoàng Long)*

Nhận xét: Trong một năm khách sạn phải trả những chi phí cho các hoạt động kinh doanh của mình. Phần lớn chi phí của khách sạn là sử dụng cho việc chi trả lương cho cán bộ công nhân viên, trả lãi vay ngân hàng. Khấu hao tài sản cố định cũng khiến khách sạn phải bỏ ra một khoản chi phí không nhỏ, khách sạn phải có những biện pháp nhằm hạn chế khấu hao tài sản cố định như: đầu tư trang thiết bị máy móc hiện đại, thương xuyên bảo trì bảo dưỡng các thiết bị. Từ bảng số liệu trên cho thấy khách sạn đã bỏ ra những khoản chi phí để quảng bá thương hiệu của mình. Khách sạn thường xuyên có những chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết cũng như những khách hàng tiềm năng. Tặng quà cho

khách hàng, các đối tác vào những dịp lễ, Tết. Để khách sạn được nhiều người biết đến thu hút lượng khách đến với khách sạn.

### 2.3.3 Lợi nhuận

**Bảng 2.7 : Lợi nhuận thu được của khách sạn Classic Hoàng Long trước và sau thuế năm 2013( đồng)**

Chỉ Tiêu	2013
Doanh Thu	8.246.003.440
Tổng Chi Phí	5.684.323.800
Lợi nhuận trước Thuế	2.561.679.640
Lợi nhuận ròng (sau thuế)	2.049.343.271

**Nhận xét:** Qua bảng số liệu trên cho thấy khách sạn hoạt động có hiệu quả mang lại nguồn lợi cho doanh nghiệp và chủ đầu tư. Trong năm 2013, lợi nhuận sau thuế của khách sạn đạt mức 2.049.343.271 nghìn đồng, đây là con số cao so với năm 2012 đạt mức 1.987.234.203 đồng( nguồn: phòng kế toán khách sạn Classic Hoàng Long).

### 2.3.4 Đánh giá chung về hiệu quả kinh doanh của khách sạn

- Chỉ tiêu lợi nhuận

$$L_{2013} = 2.049.343.271$$

$$L_{2012} = 1.987.234.203$$

- Chỉ tiêu kết quả

$$H_{2013} = 8.246.003.440 / 5.684.323.800 = 1,45$$

- Chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận

$$KL_{2013} = 2.049.343.271 / 8.246.003.440 \times 100\% = 24,8\%$$

Các chỉ tiêu trên được tổng hợp vào bảng như sau:

**Bảng 2.8: Đánh giá hiệu quả kinh tế tổng hợp của khách sạn**

Năm	Lợi nhuận (L)	Hiệu quả (H)	Tỷ suất lợi nhuận (%)
2013	1,03	1,45	24,8

Nhận xét:

Năm 2012 có lợi nhuận 1.987.234.203.

Năm 2013 có lợi nhuận 2.049.343.271.

Năm 2013 có lợi nhuận cao hơn năm 2012 62.108.068 đồng.

Năm 2013: Có doanh thu 8.246.003.440 đồng lãi 2.049.343.271 đồng.

Năm 2013 cứ bỏ ra 1 đồng chi phí thu được 1,03 đồng doanh thu.

Tỷ suất lợi nhuận năm 2013 là 24,8% là tương đối lớn. Nghĩa là cứ có 100 đồng doanh thu thì năm 2013 thu được 24,8 đồng lợi nhuận.

Như vậy, hiệu quả kinh doanh của khách sạn Classic Hoàng Long năm 2013 tốt hơn năm 2012.

Giai đoạn năm 2012 – 2013 vẫn là giai đoạn ảnh hưởng nặng nề của khủng hoảng kinh tế, ngành du lịch nhìn chung gặp nhiều khó khăn. Nhưng nhìn chung qua tình hình kinh doanh của khách sạn qua từng năm cho thấy doanh thu mỗi năm một tăng. Đó là sự nỗ lực của đội ngũ quản lý cán bộ công nhân viên trong khách sạn. Khách sạn đã định hướng đúng mục tiêu đề ra của mình. Đầu tư những trang thiết bị kỹ thuật hiện đại, cơ sở vật chất tốt phục vụ cho việc kinh doanh ngày có hiệu quả cao. Dem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Thu nhập của nhân viên mỗi tháng từ 2 triệu đến 5 triệu. Mỗi quý nhân viên trong khách sạn đều được tiền thưởng nhằm khích lệ, cổ vũ tinh thần làm việc của nhân viên, cuối năm nhân viên được hưởng lương tháng 13. Ngoài ra vào các dịp lễ, Tết các nhân viên trong khách sạn đều được thưởng tiền. Và với những sự kiện thể thao văn hóa lớn diễn ra tại thành phố Hải Phòng đã tạo thêm cơ hội phục vụ khách tại khách sạn.. Tuy nhiên khách sạn vẫn cần đề ra nhiều giải pháp đồng bộ để nâng cao hơn nữa hiệu quả kinh doanh.



## Nhận xét, đánh giá của khách hàng về khách sạn Classic Hoàng Long

Khách sạn tổ chức một cuộc điều tra tổng hợp trên các khách hàng có mặt tại khách sạn nhằm mục đích thăm dò ý kiến khách hàng để hoàn thiện hơn các sản phẩm dịch vụ phục vụ khách hàng.

Có tất cả 150 khách hàng cùng tham gia đánh giá, cho điểm.

Thang điểm từ 0 đến 10, cách đánh giá như sau

Khách hàng cho từ 0 đến 5 điểm: mức độ không hài lòng

Khách hàng cho từ 5,5 đến 7 điểm: mức độ hài lòng

Khách hàng cho từ 7,5 đến 10 điểm: mức độ rất hài lòng.

Khách sạn thu về kết quả như sau:

**Bảng 2.9: Đánh giá chất lượng dịch vụ tổng hợp của khách sạn Classic Hoàng Long**

<i>Tiêu chí</i>	<i>Điểm</i>
Giá tốt	6,5
Vị trí	7,6
Nhân viên	6,9
Điều kiện vệ sinh khách sạn	6,6
Chất lượng phòng	6,5
Bữa ăn	5,3
Tổng	6,6

(Nguồn: phòng kế toán khách sạn Classic Hoàng Long)

Nhìn vào bảng số liệu trên ta thấy khách hàng cho tổng điểm là 6,6 tức là khách hàng đánh giá toàn diện khách sạn ở mọi mặt ở mức độ hài lòng. Trong đó khách sạn với vị trí địa lý thuận lợi cho sự di chuyển của khách hàng đã được cho tổng điểm 7,6 điểm cao nhất trong tổng số 6 tiêu chuẩn được đưa ra đánh giá. Các tiêu chuẩn như giá tốt, nhân viên phục vụ, điều kiện vệ sinh khách sạn, chất lượng phòng đều được cho ở mức trung bình từ 6,5 đến 6,9 điểm. Tiêu chí bữa ăn được cho điểm thấp nhất với 5,3 điểm, điều này chứng tỏ khách sạn chưa đáp ứng được nhu cầu bữa ăn của khách hàng. Cũng qua bảng này khách sạn có thể thấy được điểm mạnh của mình là vị trí địa lý để thu hút khách, tuy nhiên khách sạn phải khắc phục ngay điểm yếu của mình là bữa ăn.

## **Tiểu kết chương 2**

Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp hoạt động trong môi trường cạnh tranh khắc nghiệt. Hoàn thiện công tác phân tích hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh là một trong những vấn đề trung tâm của công tác quản lý doanh nghiệp. nâng cao hiệu quả quản lý và sử dụng vốn lưu động có vai trò quan trọng giúp cải thiện tình hình tài chính, nâng cao lợi nhuận và sức cạnh tranh của công ty. Trong chương này em tập chung phân tích, làm rõ các vấn đề sau:

Thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh tại khách sạn.

Các vấn đề ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất kinh doanh tại khách sạn.

Hiệu quả kinh doanh của khách sạn.

Tìm hiểu, phân tích các vấn đề trên em có thể đưa ra một số giải pháp khắc phục những điểm yếu, phát huy những điểm mạnh của khách sạn trong chương 3.

## **CHƯƠNG 3: MỘT SỐ KIẾN NGHỊ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI KHÁCH SẠN CLASSIC**

### **3.1 Đánh giá chung về khách sạn Classic Hoàng Long**

#### **3.1.1 Ưu điểm**

Khách sạn Classic Hoàng Long tọa lạc tại trung tâm thành phố Hải Phòng chỉ cách Đồ Sơn khoảng 40 phút xe buýt, cách nhà hát Lớn và nhà thờ Lớn vài phút đi bộ. Khách sạn cũng có tầm nhìn khá tốt tạo điều kiện cho khách sạn trở thành địa điểm lưu trú lý tưởng khi đi du lịch tại Hải Phòng.

Với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, thân thiện và nhiều kinh nghiệm, đoàn kết gắn bó nhiệt tình hăng say công việc, hoàn thành tốt các công việc, tạo được ấn tượng tốt đẹp trong lòng du khách, đã góp phần không nhỏ vào việc kinh doanh của doanh nghiệp.

Về cơ sở vật chất ngày càng được hoàn thiện, tạo điều kiện và nâng cao khả năng kinh doanh phục vụ của khách sạn đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách khi đến với khách sạn.

Giá cả phù hợp với khả năng thanh toán của khách, không quá cao. Khách sạn đang cố gắng để từng bước mở rộng kinh doanh.

#### **3.1.2 Hạn chế**

Bên cạnh những thuận lợi thì khách sạn Classic Hoàng Long còn một số khó khăn nhất định, những khó khăn này ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh của khách sạn.

Là một doanh nghiệp mới đi vào hoạt động, việc tổ chức và hoạt động còn đang trong giai đoạn hoàn thiện và đi vào chuyên nghiệp. Các sản phẩm dịch vụ còn nghèo nàn và hầu như là giống với các khách sạn khác, chưa tạo ra được phong cách đặc thù riêng để hấp dẫn khách. Như vậy khả năng thu hút, lôi cuốn khách đến với khách sạn chưa cao.

Trình độ nhân viên còn thấp, số nhân viên có bằng cấp không cao.

Các chương trình khuyến mãi giảm giá chưa được triển khai do còn hạn chế nhiều mặt, chế độ đãi ngộ khách hàng chưa được tốt, cơ sở vật chất chưa đồng bộ.

Với việc là một doanh nghiệp mới lên việc khai thác thị trường của khách sạn còn nhiều hạn chế với các chiến lược khai thác trong và ngoài nước còn nhiều yếu tố khách quan và chủ quan tác động tới hoạt động của doanh nghiệp.

### **3.2 Phương hướng nhiệm vụ, mục tiêu phát triển của khách sạn Classic Hoàng Long**

#### **3.2.1 Phương hướng nhiệm vụ**

- Tăng cường mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh bằng cách mở thêm trang web của khách sạn để quảng bá tên tuổi của mình.
- Đào tạo trình độ chuyên môn cho nhân viên. Nhân viên thường xuyên được theo học các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ chuyên môn của mình.
- Đầu tư các trang thiết bị, tiện nghi hiện đại cho các phòng VIP.
- Đầu tư vốn cho việc mở rộng quy mô kinh doanh nhà hàng.
- Khách sạn tăng cường, đa dạng hóa thêm các loại hình dịch vụ kèm theo.
- Tăng cường liên kết với các công ty lữ hành, các cơ sở lưu trú.
- Củng cố và mở rộng thị trường khách, tìm kiếm thị trường khách mới.

#### **3.2.2 Mục tiêu phát triển của khách sạn**

Hoạt động kinh doanh khách sạn thực sự đóng vai trò “động lực” cho tiến trình công nghiệp hóa - hiện đại hóa, là ngành kinh tế mũi nhọn trong chuyển dịch cơ cấu kinh tế, góp phần đảm bảo duy trì sự bền vững, tái tạo và làm giàu môi trường sinh thái, văn hóa, giải quyết công ăn việc làm, bảo vệ an ninh quốc phòng, trật tự xã hội.

Mục tiêu của khách sạn là đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ để thu hút khách, tạo việc làm và nâng cao đời sống cho người lao động. Đào tạo và nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ công nhân viên, đảm bảo duy trì và phát triển chất lượng dịch vụ của khách sạn. Nắm vững và khai thác triệt để những điều kiện thuận lợi, sử dụng hiệu quả cơ sở vật chất, phấn đấu tăng

mức doanh thu, hoàn thiện và nâng cao chất lượng hệ thống dịch vụ của khách sạn.

Khách sạn quyết tâm trở thành khách sạn 4 sao đẳng cấp quốc tế.

Chính sách quản lý của khách sạn là kết hợp các phương pháp quản lý khách sạn hiện đại nhằm thực hiện 3 mục tiêu lớn:

- Cung cấp các trang thiết bị và sự phục vụ hoàn mỹ nhất cho quý khách trong và ngoài nước.

- Thu hút các nhân tài kinh doanh và áp dụng các kỹ năng chuyên nghiệp, nghiệp vụ tiên tiến.

- Nâng cao trình độ nghiệp vụ của khách sạn bằng sự phục vụ ưu việt và quản lý có hiệu quả cao.

### **3.3 Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại khách sạn Classic Hoàng Long**

#### ***3.3.1 Quản lý, sử dụng nguồn vốn hợp lý, hiệu quả, tiết kiệm chi phí***

##### ***3.3.1.1 Nguồn vốn***

Khách sạn Classic Hoàng Long chủ yếu được đầu tư và xây dựng bằng nguồn vốn tư nhân nên việc sử dụng nguồn vốn hợp lý, tránh lãng phí và gây ra các vấn đề thất thoát vốn là rất cần thiết. Vì vậy em xin đưa ra một số giải pháp nhằm sử dụng vốn có hiệu quả hơn với khách sạn:

Đầu tiên khách sạn cần xác định được nhu cầu về vốn ở từng thời kỳ kinh doanh trên cơ sở kế hoạch kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp hay phải xác định mức vốn ở từng giai đoạn kinh doanh.

Thứ hai khách sạn phải xác định được cơ cấu về vốn một cách hợp lý: giữa vốn cố định và vốn lưu động, giữa vốn của bộ phận nghiệp vụ này với vốn của bộ phận nghiệp vụ khác. Giảm đến mức thấp nhất số lượng tài sản cố định chưa dùng hoặc không cần dùng.

Tiếp theo khách sạn phải sử dụng triệt để công suất tài sản cố định, tăng cường bảo quản sửa chữa để kéo dài thời gian sử dụng tài sản cố định. Định kỳ phải đánh giá lại vốn, để xác định mức bảo toàn vốn hợp lý, tránh tình trạng ăn vào vốn.

Bố trí sử dụng các nguồn vốn hợp lý, linh hoạt tiết kiệm. Cần khai thác tận dụng triệt để các nguồn vốn mà doanh nghiệp được phép sử dụng trong một thời gian mà không phải trả lãi khi thiếu mới sử dụng nguồn vốn vay. Đòi hỏi trả nợ kịp thời, tránh tình trạng bị chiếm dụng vốn.

Tất cả mọi phương án đầu tư về vốn đều phải tính đến hiệu quả kinh tế do việc đầu tư đó mang lại, có nghĩa là việc đầu tư xây dựng trang thiết bị, dụng cụ đều xuất phát từ yêu cầu kinh doanh nhằm mục đích nâng cao chất lượng phục vụ.

Doanh nghiệp phải huy động mọi nguồn vốn trong và nước ngoài để đầu tư phát triển du lịch bằng nhiều hình thức, coi đây là biện pháp có tính quyết định trong chiến lược phát triển kinh doanh, mở rộng thị trường theo hướng đa dạng hóa loại hình sản phẩm, tạo nguồn nhân lực mới với chất lượng cao, nâng cao khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh tế du lịch, tạo thêm nhiều việc làm cho lao động, cụ thể là phần đầu hoàn thành các dự án xây dựng trong khách sạn.

Tăng cường mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh bằng cách mở thêm trang web của khách sạn để quản bá khách sạn của mình. Cải tiến bộ máy để doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả hơn. Doanh nghiệp nên đầu tư thêm vốn cho việc mở rộng quy mô kinh doanh của nhà hàng để thu hút khách tăng thêm thu nhập cho khách sạn.

#### *3.3.1.2. Chi phí*

Khách sạn cần lập các dự án chi phí hàng tháng cho các nghiệp vụ, bộ phận kinh doanh trong khoảng thời gian ngắn. Do đó doanh nghiệp có khả năng nắm được tình hình chi tiêu một cách sát xao và cụ thể. Từ đó có thể khai thác khả năng tiềm tàng tiết kiệm chi phí. Các kế hoạch chi phí phải được xác định trên cơ sở các định mức chi phí hợp lý cho từng loại chi phí và cho từng bộ phận nghiệp vụ kinh doanh.

Mở rộng quy mô kinh doanh trên cơ sở không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ là điều khách sạn cần thực hiện để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, tăng doanh thu, giảm chi phí. Bên cạnh đó việc thực hành tiết kiệm phải

được khách sạn thực hiện ở mọi khâu, bộ phận kinh doanh trên tất cả các yếu tố của quá trình sản xuất kinh doanh.

Hoàn thiện cơ cấu tổ chức lao động, nâng cao trình độ nghiệp vụ chuyên môn, tăng tỷ lệ nhân viên nghiệp vụ, bố trí sử dụng lao động theo thời vụ hợp lý, nâng cao năng suất lao động, giảm lao động dư thừa, thực hiện chế độ kích thích kinh tế đối với người lao động như: tiền lương, tiền thưởng.

Thực hiện giảm chi phí kinh doanh, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của khách sạn bằng cách nâng cao chất lượng hoạt động và trình độ quản lý của ban giám đốc và các bộ phận...Do đó tiết giảm chi phí kinh doanh là một biện pháp hữu hiệu để gia tăng lợi nhuận của hoạt động khách sạn. Vì thế, đối với chi phí bán hàng như chi phí hoa hồng, khuyến mãi, tiếp thị,...khi phát sinh sẽ làm giảm lợi nhuận, nhưng xét về khía cạnh kinh doanh quản trị sẽ làm tăng thêm doanh thu, gia tăng thị phần cho khách sạn. Các khoản chi phí này cần thực hiện theo kế hoạch đề ra phù hợp với từng giai đoạn phát triển và mùa du lịch trong năm. Qua những kế hoạch cụ thể, Ban Giám Đốc có thể quản lý, đánh giá các khoản phát sinh này có đem lại được hiệu quả trong kinh doanh hay không.

Ngoài ra, đối với chi phí quản lý doanh nghiệp chỉ nên cho những khoản thật cần thiết, tiết kiệm tối đa nhưng hợp lý những chi phí văn phòng, giao dịch, tiếp khách...phát triển đồng thời bộ máy quản lý phù hợp với sự phát triển chung của khách sạn. Như vậy để đạt được mức chi phí kế hoạch đề ra, cần có ý thức và tự giác, không lãng phí tài sản chung, đòi hỏi có sự phấn đấu hoàn thành kế hoạch với năng lực và quyết tâm của mỗi cá nhân và đặc biệt là sự động viên, gương mẫu của cấp lãnh đạo.

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay, việc cung cấp đáp ứng các nhu cầu của khách sạn ngày càng khó khăn hơn. Mặc dù công tác Marketing đã được Ban Giám Đốc khách sạn quan tâm nhưng hoạt động chưa sôi nổi và đầu tư đúng tầm. Vì vậy, để hoạt động tài chính và hoạt động kinh doanh có hiệu quả thì công tác Marketing được xem là một công cụ thiết yếu đem lại hiệu quả trong việc gia tăng hiệu quả kinh doanh cung ứng dịch vụ cho khách hàng. Để đẩy mạnh và hiệu quả trong công tác Marketing của khách sạn cần thành lập

một bộ phận chuyên trách về hoạt động Marketing bao gồm: tổ trưởng phụ trách chung tình hình tài chính và hoạt động của tổ, bàn bạc trực tiếp với ban giám đốc để đưa ra các hoạt động Marketing cụ thể để phục vụ cho hoạt động kinh doanh của khách sạn và là người chịu trách nhiệm chính hoạt động của tổ. Ngoài ra, cán bộ này phải được đào tạo nghiệp vụ marketing, nếu chưa có thì khách sạn phải cử người đi học tập, nhân viên tổ marketing thực hiện nhiệm vụ tổ trưởng giao phó và có thể tham gia đóng góp ý kiến khi thấy cần thiết, những người này cần có chuyên môn trong lĩnh vực này. Các hình thức cụ thể khách sạn có thể áp dụng phục vụ cho các hoạt động kinh doanh như: tổ chức quảng cáo thông qua các phương tiện thông tin đại chúng như: truyền hình, phát thanh, báo chí, các website du lịch...Giao tiếp tốt với truyền thông sẽ làm tăng thêm uy tín cho khách sạn, điều này giúp cho khách hàng chú ý, có cái nhìn cụ thể hơn về hành trình du lịch mà mình tham gia. Cần nghiên cứu thị trường và tăng cường quảng bá tiếp thị, giảm giá và khuyến mãi vào mùa thấp điểm.

Tổ chức hoạt động quan hệ công chúng nhằm thiết lập các mối quan hệ gắn bó với khách hàng và tạo dựng một hình ảnh tốt đẹp đối với môi trường xung quanh, thực hiện các hoạt động nhân đạo như: cứu trợ, giải thưởng cho học sinh sinh viên nghèo hiếu học, trại trẻ mồ côi...Cổ động bán hàng nhằm thu hút và lôi cuốn khách hàng gia tăng các dịch vụ của mình như: chiết khấu theo mùa hay điều chỉnh giá cả cho khách hàng từng khu vực, tổ chức trao quà, giảm giá cho khách hàng vào những dịp lễ, cuối năm...Thu thập và phân tích các dữ liệu về dịch vụ khách sử dụng và dữ liệu của khách hàng để xây dựng kế hoạch cụ thể đổi mới tình hình kinh doanh khách sạn ngày càng tốt hơn. Đồng thời nâng cao kiến thức xã hội, trình độ nghiệp vụ phục vụ khách hàng, từ đó tăng cao sức cạnh tranh, thu hút du khách và lượng khách quay trở lại góp phần nâng cao hình ảnh khách sạn và tăng nhanh doanh thu.



### **3.3.2 Nâng cao công tác quản lý, cơ sở vật chất và trình độ nhân viên**

#### **3.3.2.1 Nâng cao công tác quản lý**

Mục tiêu của các hoạt động quản lý và tổ chức trong khách sạn là hướng tới mục tiêu kinh tế với việc sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực cũng như cơ sở vật chất để khách sạn có được lợi nhuận cao nhất.

Một sản phẩm du lịch không chỉ là một khâu, một công việc nào đó mà là cả một quá trình từ khi khách hàng đến với khách sạn cho đến lúc thanh toán và tiễn khách. Do đó nếu có một bộ phận nào đó là không tốt thì cũng gây cho khách hàng một sự đánh giá không tốt về chất lượng phục vụ của khách sạn. Do vậy, để nâng cao chất lượng đòi hỏi phải có sự tổ chức phối hợp và hỗ trợ qua lại giữa các bộ phận trong khách sạn.

Trong khách sạn có nhiều bộ phận đảm trách nhiều công việc khác nhau và mỗi bộ phận đều có một chức năng riêng của mình. Vì vậy, để chất lượng phục vụ được diễn ra tốt nhất thì việc phối hợp đồng bộ và chặt chẽ giữa các bộ phận là một điều tất yếu.

Khi các bộ phận không có sự phối hợp chặt chẽ thường xảy ra tình trạng các yêu cầu của khách sẽ không được thực hiện hoặc thực hiện chậm chạp và gây phiền hà cho khách hàng. Để khắc phục tình trạng này, ban quản lý cần tăng cường hơn nữa những công việc như xác định rõ công việc và trách nhiệm của từng nhân viên trong các bộ phận, tăng cường công tác kiểm tra giám sát nhân viên trong quá trình làm việc, thường xuyên rèn luyện cho nhân viên về ý thức tôn trọng khách hàng, tận tình trong công việc và biết giữ gìn tài sản chung của doanh nghiệp.

Thêm vào đó là việc tổ chức nghiên cứu thị trường, xây dựng cơ cấu sản phẩm, kế hoạch kinh doanh. Luôn kiểm tra chất lượng của các dịch vụ trước khi cung cấp cho khách hàng, quản trị tốt các cơ sở vật chất kỹ thuật trong khách sạn

Mặt khác, Ban Giám Đốc cần phải chú trọng đến việc bổ sung nhân sự cho các bộ phận còn thiếu nhân lực do mở rộng kinh doanh hay nhân viên di chuyển đến nơi có mức lương cao hơn. Bên cạnh đó cần ban hành, hướng dẫn chính

sách đãi ngộ vật chất và động viên tinh thần cho đội ngũ nhân viên. Mức lương phải trả cho nhân viên phải thích hợp, ngoài việc chi phí sinh hoạt hằng ngày, nhân viên còn có tiền để tái sản xuất lao động. Các nhà quản lý cần phải tính tới việc trả bảo hiểm cho nhân viên, thưởng phạt công minh nhằm tạo thói quen và kỷ cương làm việc cho nhân viên.

Ngoài ra, các nhà quản lý phải quản lý tốt công tác tuyển chọn và đào tạo nhân viên. Phải dành thời gian thích hợp để đào tạo và huấn luyện nhân viên, luôn lắng nghe ý kiến đóng góp và những sáng kiến của nhân viên nhằm đưa khách sạn ngày càng đi lên.

### *3.3.2.2 Nâng cao cơ sở vật chất phục vụ du khách*

- Cần nâng cấp, đổi mới các cơ sở hạ tầng đã cũ, công ty cần chú trọng hơn nữa việc sửa sang, đổi mới các trang thiết bị nội thất trong phòng như thay thế tủ lạnh đã cũ, bổ sung buồng tắm vào các phòng còn thiếu, quét và sơn lại những mảng tường đã bị bong, thiết kế lại cửa rèm có cả lớp sáng và tối.

- Khách sạn nên quan tâm tới việc thiết kế thêm hệ thống cách âm để tạo tiện lợi cho việc nghỉ ngơi của khách trong thời gian lưu lại khách sạn.

- Cần chú trọng các trang thiết bị trong phòng tắm hơi, massage... trang bị thêm các phương tiện hiện đại trong các phòng họp, hội đàm, các hội thảo lớn như thiết bị máy chiếu, máy chụp...

- Ngoài ra khách sạn cần chú ý đến cảnh quan bên ngoài, thiết kế, quy hoạch lại bãi xe, cải thiện hệ thống đèn chiếu, bố trí các biển báo, bảng chỉ dẫn, để vừa đảm bảo tính thuận tiện thoáng đãng lại vừa có tính thẩm mỹ.

### *3.3.2.3 Nâng cao trình độ nhân viên*

Con người là tài sản quý của doanh nghiệp, là nhân tố quyết định đến thương hiệu và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trong kinh doanh khách sạn cũng vậy, nhà quản trị luôn đặt kỳ vọng vào đội ngũ nhân viên của mình ở sự tận tâm, gắn bó và cống hiến hết mình cho khách sạn. Và người lao động luôn quan tâm đến sự đãi ngộ cả về vật chất và tinh thần mà họ được hưởng so với công sức mà họ bỏ ra cho doanh nghiệp. Do đó khách sạn cũng cần phải có những hình thức đãi ngộ cụ thể như : có chế độ lương bổng, thưởng phạt, phụ

cấp xứng đáng với công sức mà người lao động bỏ ra, có các hình thức khen thưởng và kỷ luật phù hợp, có các hình thức thăm hỏi, tặng quà khi họ ốm đau, hiếu, hi....

Để giữ chân những nhân viên giỏi, khuyến khích người lao động hăng say làm việc, cống hiến hết mình và gắn bó lâu dài với khách sạn thì khách sạn cần có các chính sách, kế hoạch, biện pháp góp phần nâng cao mức thu nhập cho người lao động như áp dụng chế độ lương, thưởng thỏa đáng gắn liền với hiệu quả kinh doanh của khách sạn. Làm tốt được công tác này sẽ làm cho người lao động thỏa mãn hơn, mang lại hiệu quả lao động và khách sạn cũng cần đầu tư cải tiến các máy móc thiết bị hiện đại vào trong quá trình làm việc của nhân viên làm cho công việc được hoàn thành tốt hơn, đảm bảo sức khỏe và tạo môi trường làm việc an toàn cho người lao động để họ làm việc tốt hơn và chất lượng sản phẩm dịch vụ của khách sạn tăng lên làm thỏa mãn hơn nhu cầu của khách. Cụ thể như sau:

Hiện nay, mức lương bình quân của cán bộ công nhân viên trong khách sạn thấp, trong khi giá cả thị trường leo thang, với mức lương như hiện nay thì họ không thể đảm bảo cho cuộc sống, không tận tâm cho công việc và vì vậy cũng không thể đảm bảo một chất lượng phục vụ tốt cho khách sạn.

Trước hết, khách sạn cần trả công xứng đáng cho người lao động đó là một trong những động lực thúc đẩy, kích thích nhân viên làm việc hiệu quả hơn, tích cực hơn. Để đánh giá chính xác được vai trò của nhân viên qua việc thực hiện công việc được giao, qua trách nhiệm và bổn phận dựa trên khả năng làm việc và phẩm chất của người lao động qua đó ấn định mức lương cho chính xác. Khách sạn Classic Hoàng Long cần nắm bắt chính xác công việc mà người nhân viên thực hiện, biết giá trị của công việc, nắm bắt được khung lương cho mỗi loại công việc trong thị trường lao động như vậy khách sạn mới có thể xác định mức lương và có chính sách trả lương phù hợp.

Khách sạn cần đưa ra những yêu cầu tuyển dụng nhân viên cụ thể và phân loại rõ ràng về bộ phận nào, yêu cầu trình độ đạo đức như thế nào. Hiện nay khách sạn chưa có những yêu cầu này, nhân viên chủ yếu là lao động phổ thông

chưa được đào tạo một cách bài bản, được tuyển dụng chủ yếu dựa trên ngoại hình và khả năng giao tiếp sẽ phân về các bộ phận, sau khi được tuyển dụng mới được đào tạo lại.

Không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn, nâng cao trình độ chính trị tư tưởng cho cán bộ công nhân viên, chú ý xây dựng phong cách đạo đức tốt cho người làm công tác du lịch nhằm nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, trình độ văn hóa để phục vụ khách du lịch.

Khách sạn cần tăng cường đào tạo nhân viên từ 3 tháng 1 lần lên 2 tháng 1 lần, không những chỉ thuê giáo viên các trường đại học cao đẳng về dạy mà còn cho nhân viên đi thực tập, học tập tại các trường đào tạo chuyên nghiệp.

Tổ chức lao động trong doanh nghiệp phải có khoa học, hợp lý, đúng nghiệp vụ chuyên môn nhằm phát huy hết khả năng của người lao động. Trong quá trình kinh doanh phải có sự phối hợp chặt chẽ để nâng cao năng suất lao động.

Nâng cao trình độ ngoại ngữ cho nhân viên bằng cách cho theo học các khóa học đào tạo ngoại ngữ tại các trung tâm lớn và có uy tín. Khách sạn đang hướng tới mục tiêu trở thành khách sạn 4 sao đẳng cấp quốc tế tuy nhiên trình độ ngoại ngữ của nhân viên lại chưa đáp ứng được điều đó.

Quan tâm hơn nữa đến đời sống của cán bộ công nhân viên: Tạo điều kiện cho nhân viên nghỉ hoặc đổi ca khi có việc đột suất, khi nhân viên làm thêm giờ phải có chế độ thưởng xứng đáng. Ngoài ra khách sạn cần có chế độ khuyến khích lợi ích vật chất đối với người lao động. Cần thưởng phạt công minh, khen thưởng kịp thời đúng đối tượng. Thường xuyên tổ chức thi đua nhằm nâng cao năng suất lao động và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Hiện nay khách sạn có 2 thang máy dành cho khách nhưng lại không có thang máy nào dành cho nhân viên nội bộ trong khi đó khách sạn cao 17 tầng. Đề nghị khách sạn xây dựng thêm một thang máy nội bộ dành riêng cho nhân viên đi lại đảm bảo sức khỏe và tiến độ phục vụ khách hàng.

Khách sạn cần tổ chức lao động khoa học gắn liền với thi đua khen thưởng đối với cán bộ công nhân viên trong khách sạn. Bố trí lao động hợp lý,

nâng cao năng suất lao động. Vì ngành kinh doanh dịch vụ du lịch chủ yếu dựa vào người lao động. Xây dựng một tập thể đoàn kết nhất tít từ Ban Giám Đốc đến nhân viên có quyết tâm cao hoàn thành kế hoạch đề ra. Nâng cao hiệu quả hoạt động của bộ phận quản lý, xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa lãnh đạo và cán bộ nhân viên. Chất lượng lao động ngày càng nâng cao, thường xuyên tổ chức thực hiện công tác đào tạo và đào tạo lại cho tất cả nhân viên về chuyên môn kỹ thuật, nghiệp vụ, trình độ quản lý...Đặc biệt là những nhân viên trẻ nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển của khách sạn trước mắt và lâu dài. Lựa chọn đúng người, bố trí đúng nhiệm vụ sẽ đảm bảo cho quá trình kinh doanh thuận lợi, đáp ứng nhu cầu sử dụng lao động một cách hiệu quả nhất. Mặt khác, điều kiện lao động phải luôn được chú trọng, tạo tâm lý thoải mái hiệu quả trong làm việc. Thực hiện chính sách khen thưởng kỷ luật hợp lý, tổ chức các buổi sinh hoạt đoàn thể tạo không khí thân mật, thắt chặt tình đoàn kết nội bộ trong khách sạn

### ***3.2.3 Củng cố các dịch vụ có sẵn, tăng cường các dịch vụ bổ sung***

Điều quyết định trong kinh doanh khách sạn là việc bán được tối đa các sản phẩm (dịch vụ ) hay nói cách khác là khai thác hết những khả năng hiện có, đem đến cho khách hàng sự thoải mái và hài lòng với các dịch vụ mà khách sạn mang đến cho họ, lấp đi trong suy nghĩ những so sánh mà các dịch vụ khác khách sạn còn thiếu. Muốn làm được như vậy đòi hỏi khách sạn phải sử dụng tối đa lợi thế các dịch vụ hiện có, đồng thời nghiên cứu xác định các nhu cầu biến đổi của khách để có phương hướng mở rộng quy mô dịch vụ, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách .

Khách du lịch ở khách sạn Classic Hoàng Long chủ yếu là khách công vụ và khách du lịch và các thương gia sang kinh doanh và làm việc.Vì vậy khách sạn Classic Hoàng Long có thể khai thác được khả năng chi tiêu của khách sạn bằng củng cố những dịch vụ đã có và tăng cường tổ chức những dịch vụ mới làm cho sản phẩm của khách sạn ngày càng phong phú và đa dạng, có thể ngoài các sản phẩm đã có trong phòng, khách sạn cũng cần phải tìm hiểu nhu cầu của đối tượng khách. Với khách chủ yếu sang làm ăn, công tác nên cần phải trang bị

cho mỗi phòng một máy vi tính, máy phát và hoa tươi mỗi ngày để tạo cho khách cảm giác thoải mái dễ chịu. Đáp ứng được nhu cầu của khách không chỉ thu hút khách du lịch mà còn góp phần làm tăng doanh thu, tăng lợi nhuận và đủ sức cạnh tranh trên thương trường.

Hiện nay thị trường du lịch đang có sự cạnh tranh mạnh mẽ về giá và chất lượng, các quốc gia du lịch châu Á nổi tiếng như Singapore, Trung Quốc, Thái Lan... đã tạo một áp lực không nhỏ lên thị trường du lịch Việt Nam. Do đó, tỷ lệ % lựa chọn Việt Nam là điểm đến của họ là không cao lắm. Ngoài ra, thị trường kinh doanh khách sạn trong nước cũng đang cạnh tranh rất gay gắt do việc xuất hiện các khách sạn 3-4 sao quốc tế ngày càng nhiều tại thành phố Hải Phòng đã làm cho khách sạn Classic Hoàng Long phải xem lại và đưa ra các chính sách phát triển, các chiến lược đón đầu trong thời gian tới. Cụ thể như sau:

Cung ứng đầy đủ các loại hàng hóa chất lượng cao, đa dạng về chủng loại, phong phú về mẫu mã: thực tiễn hàng hóa bán ra thường trội hơn so với doanh thu từ các dịch vụ, cần giảm thời gian mua bán và sử dụng cho khách du lịch, việc bán hàng hóa được xem như một khâu xuất khẩu “kín” các loại hàng hóa thông thường và tác động tốt tới các ngành công nghiệp nói chung, công nghiệp nhẹ, công nghiệp thực phẩm, thủ công mỹ nghệ...

Tăng cường về quản lý chất lượng hàng hóa dịch vụ: Cần thành lập các đoàn kiểm tra liên ngành, tăng cường kiểm tra nội bộ, thực hiện kiểm tra chéo... trong các tổ chức kinh doanh khách sạn, chú ý vệ sinh an toàn thực phẩm.

Khách sạn cần tăng cường đa dạng các loại hình dịch vụ kèm theo như tổ chức các tour du lịch,... bằng cách phối hợp với các công ty, tổ chức du lịch tại địa phương và tạo ra những sản phẩm du lịch đa dạng và mang bản sắc văn hóa dân tộc độc đáo, hấp dẫn khách quốc tế và khách nội địa.

Đối với bộ phận nhà hàng và quầy bar cần: Đa dạng hóa các loại thực đơn, tạo sự phong phú trong sự lựa chọn cho khách hàng. Đổi mới cách chọn thực đơn theo từng mùa, theo từng chủ đề nhằm kích thích sự tò mò của thực khách. Ngoài các thực đơn mà khách sạn đang cung cấp cho khách hàng thì thỉnh thoảng thêm vào đó các thực đơn mới lạ, và thực đơn cho tiệc Buffet cũng cần

thường xuyên thay đổi như Buffet chay, Buffet kem, Buffet rau củ quả... Việc thay đổi thực đơn sẽ làm cho khách cảm thấy thú vị, kích thích sự ngon miệng và tò mò của khách.

Ngoài việc tập trung vào phục vụ hội nghị, tiệc đứng, đám cưới, khách sạn cần quan tâm hơn đến nhu cầu riêng lẻ của khách lưu trú tại khách sạn, bổ sung thêm nhiều món ăn mới phù hợp với khẩu vị của nhiều đối tượng khách khác nhau. Cần đào tạo và tuyển chọn thêm nhiều đầu bếp giỏi, có kinh nghiệm, thường xuyên có những món ngon mới, lạ, đặc sản... đảm bảo tuyệt đối an toàn vệ sinh, an toàn thực phẩm, đồng thời có những cách trình bày đẹp mắt, có tính thẩm mỹ để tăng thêm sức hấp dẫn của các món ăn.

Đối với bộ phận buồng phòng thì trang thiết bị trong phòng ngủ của khách cần thường xuyên thay đổi theo định kỳ. Có thể có những sản phẩm chưa cần phải thay nhưng chúng ta cũng cần phải đổi mới. Con người ta rất mau chán và thường rất thích những gì mới mẻ, do đó, khách sạn Classic Hoàng Long cũng nên đặc biệt quan tâm đến vấn đề này. Khách sạn cần có tiêu chí phân loại phòng rõ ràng, các phòng phải có sự khác nhau cơ bản theo tiêu chuẩn quốc tế.

Trong kinh doanh dịch vụ lưu trú tạo ra nhiều loại buồng với các mức giá tương ứng khác nhau để cho khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn loại phòng phù hợp với nhu cầu và khả năng thanh toán của mình. Để thỏa mãn hơn nữa nhu cầu của các đối tượng khách, công ty nên đầu tư nâng cao tỷ lệ phòng Deluxe để phục vụ thị trường khách quốc tế.

Câu lạc bộ sức khỏe Hai-P cần đưa ra thêm nhiều sản phẩm phục vụ khách hơn, các gói dịch vụ chưa có gì đặc sắc tạo điểm nhấn cho câu lạc bộ. Ngoài ra nhân viên tại câu lạc bộ phải được đào tạo bài bản hơn, chuyên nghiệp hơn

### ***3.2.4 Tăng cường công tác quảng bá, marketing, xúc tiến thương mại***

#### **➤ Quảng cáo.**

Quảng cáo là một phương tiện quan trọng để thu hút khách du lịch. Đó là quá trình truyền thông tin đến khách hàng, đưa ra những thông tin thuyết phục lôi kéo sự chú ý của khách, thúc đẩy sự quan tâm của khách đến sản phẩm của

mình, một số biện pháp sau đây sẽ giúp khách sạn tăng cường hình ảnh của mình hơn:

- Quảng cáo trong khách sạn nhằm giới thiệu cho khách về vị trí, quy mô, thứ hạng, các loại hàng hóa, dịch vụ mà khách sạn có khả năng đáp ứng.

- Khách sạn cần tăng thêm chi phí cho hoạt động này, đồng thời công ty phải lựa chọn cho mình một phương thức quảng cáo thích hợp để có thể thâm nhập sâu hơn vào thị trường nói chung và thị trường mục tiêu nói riêng.

- Tăng cường quảng cáo trên các trang web của Khách sạn bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau để tăng khả năng tiếp cận khách hàng, đồng thời tăng cường quảng cáo các hoạt động, hay những thông tin, hình ảnh mới về Khách sạn lên trang web nhằm quảng bá hình ảnh Khách sạn đến với khách hàng khắp nơi trên thế giới.

- Thực hiện việc đưa tên miền trang web của khách sạn lên top 10 hoặc 20 của các trang web tìm kiếm thông dụng như Google, Yahoo nhằm làm tăng khả năng tiếp cận của khách hàng đối với khách sạn.

- Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như đài truyền hình như kênh SCTV12 của Saigontourist nói về các địa điểm du lịch khắp nơi trên thế giới và đặc biệt là qua các báo tạp chí có độc giả là các khách hàng mục tiêu mà khách sạn nhắm đến. Khách sạn nên tăng cường quảng cáo trên tạp chí hướng dẫn du lịch, tạp chí của hãng hàng không Việt Nam. Ngoài ra khách sạn cũng nên quảng cáo trên các báo, tạp chí tiếng Anh xuất bản tại Việt Nam như VietnamNews, Vietnam Investment Review hay Economic Times,.. vì các báo này được hầu hết các nhà kinh doanh, các cán bộ nước ngoài làm việc tại Việt nam theo dõi.

- Ngoài các phương tiện trên thì khách sạn cũng phải tăng cường quảng cáo qua các tờ gấp, brochure, leaflet.... Khách sạn nên thiết kế có một mặt đăng những hình ảnh giới thiệu về khách sạn và các dịch vụ của khách sạn, còn mặt kia thì in bản đồ thành phố Hải Phòng thật chi tiết mà khách có thể dùng nó cho chuyến đi du lịch của mình, trong đó in vị trí của khách sạn Cassic Hoàng Long



thật dễ thấy khi khách đọc những tờ gấp này. Không chỉ có thế, khách sạn còn cần hợp tác với các hãng hàng không và các công ty vận chuyển cho thuê xe để họ đặt những tờ gấp quảng cáo này ở phòng chờ của sân bay, trên máy bay và các xe taxi, các xe chở khách của các công ty di lịch.

### ➤ **Khuyến mãi**

Duy trì và đẩy mạnh các chương trình khuyến mãi theo mùa hoặc trong một thời gian nhất định để thu hút khách hàng mới, đồng thời có các chương trình ưu đãi cho khách hàng hiện tại nhằm nâng cao mức độ trung thành của khách hàng đối với dịch vụ của mình như:

- Có giá ưu đãi khi thuê dài hạn với số lượng nhiều, có giá trị cộng thêm cho một số loại phòng nào đó trong một khoảng thời gian nhất định. Có ưu đãi cho khách hàng hiện tại nếu giới thiệu thêm khách hàng mới sử dụng dịch vụ...

- Các chương trình quà tặng bất ngờ như: trong thời gian khách lưu trú mà có các sự kiện hay sinh nhật khách hàng thì khách sạn giảm giá chương trình hay tặng quà cho khách nhằm tạo được ấn tượng tốt trong lòng khách hàng.

### ➤ **Quan hệ công chúng**

Tổ chức thường xuyên những cuộc thăm viếng các nhóm khách hàng thân thiết của Khách sạn bằng hình thức: điện thoại, email, fax, hay gặp mặt trực tiếp, cũng như gửi lịch, thiệp chúc mừng các ngày lễ lớn của đất nước,... nhằm củng cố mối quan hệ hợp tác giữa hai bên luôn tốt đẹp và bền vững.

Khách sạn nên thực hiện đẩy mạnh một số công tác PR trên báo, tivi để nâng cao nhận biết của khách hàng. Vì mức độ nhận biết của một số ít các khách hàng trong nước về Khách sạn nhìn chung còn thấp. Vì vậy, hình ảnh thương hiệu của khách sạn Classic Hoàng Long có thể nói là chưa thật sự có ấn tượng và khắc sâu trong tâm trí họ. Khách sạn nên bắt đầu xây dựng kế hoạch giới thiệu thương hiệu đến với tất cả các khách hàng của mình kể cả trong và ngoài nước từ bước đầu tiên để tăng mức độ nhận biết và sự hiểu biết rõ hơn trong mỗi khách hàng. Nếu công tác này thật sự làm tốt thì có thể khách sạn sẽ thu hút được khách hàng tiềm năng, không những thế các khách hàng trong nước sẽ giới

thiếu về khách sạn với gia đình, bạn bè và du khách như một khách sạn đáng để lưu trú mỗi khi tới Hải Phòng.

Khách sạn tích cực tham gia các hoạt động xúc tiến du lịch, hội chợ du lịch quốc tế tại Hải Phòng do Sở Văn Hóa- Thể Thao và Du Lịch tổ chức để có cơ hội tiếp xúc với những khách hàng tiềm năng của khách sạn nhằm quảng bá hình ảnh về khách sạn nhiều hơn đến với du khách tham quan. Mới đây các hoạt động tại lễ hội hoa phượng đỏ của Hải Phòng đã và đang thu hút nhiều sự quan tâm của du khách trong và ngoài nước tạo điều kiện cho khách sạn mở rộng thị trường khách. Nếu khách sạn nắm bắt được những cơ hội này thì đây sẽ là những nguồn lợi lớn cho khách sạn.

Tham gia tài trợ cho các giải bóng đá, cầu long, bơi lội nhằm quảng bá thương hiệu Classic Hoàng Long. Hoạt động này hướng nỗ lực Marketing vào đối tượng khách hàng mục tiêu là các doanh nhân và doanh nghiệp.

#### ➤ **Chào hàng cá nhân**

Để có được nguồn khách ổn định, đồng thời thiết lập được mối quan hệ trực tiếp và giữ chân khách hàng. Khách sạn nên tiếp tục củng cố và tăng cường đội ngũ sales thông qua tiếp xúc trực tiếp với khách hàng & công ty để duy trì lượng khách hàng hiện tại và tìm kiếm thêm lượng khách hàng mới. Đặc biệt vào những tháng thấp điểm thì công tác này cần được chú trọng mạnh hơn.

Bộ phận bán hàng cần phải nắm được thông tin khách hàng sử dụng dịch vụ là ai, quốc tịch nào để có thể bố trí, sắp xếp nhân viên có khả năng giao tiếp với khách trong suốt thời gian khách lưu trú vì đa số khách người Nhật họ không thích dùng tiếng Anh giao tiếp nhiều. Do đó, nếu khách hàng là người Nhật thì nên bố trí người có khả năng giao tiếp bằng tiếng Nhật. Như vậy, khách hàng sẽ rất thích vì có cảm giác gần gũi như đang ở đất nước mình dù đang ở Việt Nam, tương tự người Pháp cũng vậy.

Kết hợp với các công ty du lịch để tạo tour du lịch trọn gói cho khách hàng. Khách sạn sẽ cung cấp dịch vụ lưu trú và một số dịch vụ bổ sung cho khách du lịch trong thời gian khách lưu trú. Và ngược lại khách có nhu cầu tham

quan du lịch, khách sạn cũng có thể giúp khách hàng tìm kiếm các công ty du lịch và ăn phần trăm hoa hồng.

➤ ***Thiết lập mối quan hệ giữa khách sạn với công ty lữ hành trong và ngoài nước***

Đây là một hình thức cũng không kém phần quan trọng trong việc thu hút khách đến với khách sạn. Hầu hết các cơ sở đều có mối quan hệ với các tổ chức kinh tế, các đại lý du lịch, các hãng gửi khách. Thông qua mối quan hệ này khách sạn sẽ có nguồn khách ổn định. Để mối quan hệ này được lâu dài và bền vững thì cần có một chính sách khuyến khích những người gửi khách. Có thể nói biện pháp mà mọi cơ sở sử dụng đó là tiền hoa hồng, mỗi cơ sở áp dụng nhiều tỷ lệ khác nhau: 5%, 10%... Như vậy khách sạn cần thiết lập mối quan hệ tốt đẹp với các công ty này, làm ăn trên cơ sở hợp tác hai bên cùng có lợi.

## **Tiểu kết**

Trong chương 3 này em chủ yếu đưa ra những phương pháp, những giải pháp nhằm giúp khách sạn Classic Hoàng Long hạn chế những điểm yếu của mình như nguồn nhân sự còn yếu kém, chưa thật sự đáp ứng những nhu cầu ngày càng đi lên của khách sạn. Những giải pháp giúp nâng cao hình ảnh, quảng bá hình ảnh của khách sạn đến với du khách trong và ngoài nước. Ngoài ra em đã làm rõ được ưu nhược điểm của khách sạn để đề ra mục tiêu phát triển, phương hướng nhiệm vụ của khách sạn trong thời gian sắp tới. Nếu như những giải pháp trên được quan tâm thực hiện một cách có hiệu quả thì chắc chắn sẽ giúp khách sạn Classic Hoàng Long vươn lên một tầm cao mới, xứng đáng với tiềm năng phát triển của khách sạn như: Vị trí địa lí thuận lợi, Hải Phòng đã và đang trở thành một địa điểm du lịch hấp dẫn của Việt Nam.

## KẾT LUẬN

Từ xa xưa trong lịch sử nhân loại, du lịch đã được ghi nhận như một sở thích, một hoạt động nghỉ ngơi, tích cực của con người.

Ngày nay du lịch đã trở thành một hiện tượng kinh tế xã hội phổ biến không chỉ ở các nước kinh tế phát triển mà còn ở cả các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam.

Việt Nam là một đất nước giàu tiềm năng du lịch, có điều kiện trở thành một quốc gia phát triển du lịch.

Du lịch ngày càng phát triển, hoạt động kinh doanh du lịch ngày càng mở rộng và càng có sự gắn bó liên kết chặt chẽ với nhau để tạo thành một hệ thống rộng lớn, mang lại lợi ích kinh tế cho các nhà kinh doanh du lịch, vì vậy du lịch được xem là ngành công nghiệp không khói.

Trong quá trình kinh doanh để có được những dịch vụ hoàn hảo, thỏa mãn tốt nhất nhu cầu và lợi ích của khách du lịch, tạo sự hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của khách sạn trên thương trường, yếu tố quyết định chính là đội ngũ cán bộ, nhân viên với những kiến thức và kỹ năng kinh doanh của họ. Đây cũng là nhân tố trọng yếu trong việc nâng cao năng suất lao động và hiệu quả kinh doanh của khách sạn.

Qua quá trình phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của khách sạn Classic Hoàng Long cho thấy khách sạn hoạt động có hiệu quả đem lại lợi nhuận. Tuy nhiên khách sạn cần khắc phục những nhược điểm để hoạt động kinh doanh có hiệu quả hơn, đem lại lợi nhuận nhiều hơn xứng tầm với một khách sạn 3 sao. Sử dụng hợp lý các nguồn lực: con người, cơ sở vật chất – kỹ thuật, nguồn vốn, chi phí... Xây dựng các chiến lược kinh doanh dựa vào khả năng khách sạn có thể đáp ứng được.

Từ những thực trạng đang tồn tại của khách sạn, khách sạn cần đưa ra các giải pháp để hoạt động kinh doanh khách sạn ngày một phát triển, có chỗ đứng, uy tín trên thương trường quốc tế.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tài liệu tiếng Việt

1. Trịnh Xuân Dũng, 1999, Giáo trình quản lý kinh doanh khách sạn, NXB Đại Học Quốc Gia Hà Nội.
2. Nguyễn Văn Đính (chủ biên), 2004 Kinh tế du lịch, NXB Lao động xã hội,
3. GS.TS. Ngô Đình Giao, 1997, Giáo trình Quản trị kinh doanh tổng hợp trong các doanh nghiệp, NXB Khoa học kỹ thuật Hà Nội.
4. TS. Nguyễn Trọng Đăng, Quản trị doanh nghiệp khách sạn du lịch, NXB Đại học Quốc Gia, 2000
5. TS Nguyễn Quyết Thắng, 2013, Quản trị kinh doanh khách sạn, NXB Tài chính.

### Các trang web:

6. Thực trạng kinh doanh du lịch của hệ thống khách sạn nhà nghỉ ở Cát Bà và những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của các khách sạn, nhà nghỉ, <http://lib.hpu.edu.vn/>
7. Một số biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty cổ phần khách sạn du lịch thương mại Ngôi Sao Hải Phòng, <http://lib.hpu.edu.vn/>
8. Tìm hiểu về hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch tại khách sạn Sao Biển, <http://lib.hpu.edu.vn/>
9. Thực trạng và đề xuất một số giải pháp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Best Western Pearl River Hải Phòng, <http://lib.hpu.edu.vn/>

# MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN .....	1
LỜI MỞ ĐẦU .....	2
1. Lý do chọn đề tài.....	2
2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu.....	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của khách sạn.....	3
4. Phương pháp nghiên cứu.....	3
5. Kết cấu khóa luận.....	4
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HIỆU QUẢ KINH DOANH VÀ KHÁCH SẠN HOÀNG LONG .....	5
1. 1 Hiệu quả sản xuất kinh doanh .....	5
1.1.1 Khái niệm hoạt động sản xuất kinh doanh.....	5
1.1.2 Khái niệm hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh .....	5
1.1.3. Bản chất của hiệu quả sản xuất kinh doanh .....	6
1.1.4. Một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh khách sạn .....	8
1.1.4.1 Doanh thu .....	8
1.1.4.2 Chi phí.....	9
1.1.4.3 Lợi nhuận .....	10
1.1.4.4 Tỷ suất phí.....	11
1.1.4.5 Tỷ suất lợi nhuận.....	11
1.1.4.6 Chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh tổng hợp .....	11
1.1.4.7 Công suất sử dụng buồng phòng.....	12
1.1.5. Vai trò của hiệu quả sản xuất kinh doanh đối với doanh nghiệp.....	13
1.2. Kinh doanh khách sạn .....	14
1.2.1.Khái niệm khách sạn .....	14
1.2.1.1 Phân loại khách sạn:.....	15
1.2.2.Khái niệm về kinh doanh khách sạn .....	20
1.2.3 Đặc điểm của hoạt động kinh doanh khách sạn .....	20
1.3 Khách sạn Classic Hoàng Long .....	22

1.3.1. Lịch sử hình thành và phát triển của khách sạn .....	22
1.3.2 Cơ cấu tổ chức bộ máy .....	23
Tiểu kết chương 1 .....	29
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ HIỆU QUẢ</b>	
<b>SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI KHÁCH SẠN CLASSIC HOÀNG LONG</b>	<b>30</b>
2.1. Thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh tại khách sạn .....	30
2.1.1 Hoạt động tổ chức kinh doanh tại khách sạn .....	30
2.1.1.1 Hoạt động Marketing .....	30
2.1.1.2 Hoạt động điều hành. ....	30
2.1.1.3 Hoạt động nghiệp vụ. ....	31
2.1.1.4 Các hoạt động khác. ....	31
2.1.2 Cơ sở vật chất kỹ thuật và các sản phẩm dịch vụ .....	32
2.1.2.1. Nhà hàng và bar.....	32
2.1.2.2. Buồng phòng .....	32
2.1.2.3 Câu lạc bộ sức khỏe Hai-P .....	34
2.2 Các vấn đề ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất kinh doanh tại khách sạn ...	36
2.2.1 Nguồn vốn .....	36
2.2.2 Nguồn lao động .....	37
2.2.3 Đối thủ cạnh tranh .....	40
2.2.4 Chiến lược kinh doanh .....	41
2.3 Hiệu quả kinh doanh của khách sạn.....	42
2.3.1 Công suất sử dụng buồng phòng và cơ cấu nguồn khách.....	42
2.3.1.1 Công suất sử dụng buồng phòng.....	42
2.3.1.2 Cơ cấu nguồn khách.....	43
2.3.2 Doanh thu và chi phí của khách sạn.....	45
2.3.2.1 Doanh thu .....	45
2.3.2.2 Chi phí .....	46
2.3.3 Lợi nhuận .....	47
2.3.4 Đánh giá chung về hiệu quả kinh doanh của khách sạn .....	47
Tiểu kết chương 2.....	50



CHƯƠNG 3: MỘT SỐ KIẾN NGHỊ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI KHÁCH SẠN CLASSIC HOÀNG LONG.....	51
3.1 Đánh giá chung về khách sạn Classic Hoàng Long.....	51
3.1.1 Ưu điểm.....	51
3.1.2 Hạn chế.....	51
3.2 Phương hướng nhiệm vụ, mục tiêu phát triển của khách sạn Classic Hoàng Long.....	52
3.2.1 Phương hướng nhiệm vụ.....	52
3.2.2 Mục tiêu phát triển của khách sạn.....	52
3.3 Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại khách sạn Classic Hoàng Long.....	53
3.3.1 Quản lý, sử dụng nguồn vốn hợp lý, hiệu quả, tiết kiệm chi phí.....	53
3.3.1.1 Nguồn vốn.....	53
3.3.1.2. Chi phí.....	54
3.3.2 Nâng cao công tác quản lý, cơ sở vật chất và trình độ nhân viên.....	57
3.3.2.1 Nâng cao công tác quản lý.....	57
3.3.2.2 Nâng cao cơ sở vật chất phục vụ du khách.....	58
3.3.2.3. Nâng cao trình độ nhân viên.....	58
3.2.3 củng cố các dịch vụ có sẵn, tăng cường các dịch vụ bổ sung.....	61
3.2.4 Tăng cường công tác quảng bá, marketing, xúc tiến thương mại.....	63
Tiêu kết.....	68
KẾT LUẬN.....	69
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	70

## PHỤ LỤC

### a. Bảng

Bảng 2.1 Bảng Giá Phòng (theo đô la Mỹ).....	33
Bảng 2.2: Cơ cấu nhân viên nam và nữ trong khách sạn năm 2013.....	38
Bảng 2.3 : Phân loại nhân viên theo trình độ chuyên môn.....	39
Bảng 2.4 : Lượt khách đến khách sạn giai đoạn 2012-2013.....	43
Bảng 2.5 :Doanh thu của khách sạn Classic Hoàng Long năm 2013.....	45
Bảng 2.6: Các khoản mục chi phí của khách sạn Classic Hoàng Long năm 2013(đồng). .....	46
Bảng 2.7 : Lợi nhuận thu được của khách sạn Classic Hoàng Long trước và sau thuế năm 2013( đồng) .....	47
Bảng 2.8: Đánh giá hiệu quả kinh tế tổng hợp của khách sạn.....	48
Bảng 2.9: Đánh giá chất lượng dịch vụ tổng hợp của khách sạn Classic Hoàng Long.....	49

### B. Biểu đồ

Biểu đồ 2.1 Biểu đồ nguồn vốn tại khách sạn Hoàng Long .....	36
Biểu đồ 2.2: Biểu đồ cơ cấu nguồn khách giai đoạn 2012 - 2013 .....	43
Biểu đồ 2.3: Cơ cấu lượt khách theo % năm 2012 .....	43
Biểu đồ 2.4: Cơ cấu lượt khách theo % năm 2013 .....	43

c. Một số hình ảnh



Toàn cảnh khách sạn Classic Hoàng Long



Quầy lễ tân của khách sạn Classic Hoàng Long

Một số hình ảnh về khách sạn





Nhà hàng tại tầng 3



Nhân viên bộ phận bếp chuẩn bị đồ ăn



Kiểu bày bàn ăn Á tại khách sạn