

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



ISO 9001:2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
LỚP: QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG**

**Sinh viên : Trịnh Thu Thủy
Giảng viên hướng dẫn: ThS. Đỗ Thị Bích Ngọc**

HẢI PHÒNG - 2015

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

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM TĂNG DOANH
THU CỦA KHÁCH SẠN LEVEL THUỘC CÔNG TY CỔ PHẦN
ĐẦU TƯ VÀ DU LỊCH LV HẢI PHÒNG**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP HỆ ĐẠI HỌC CHÍNH QUY
NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Sinh viên : Trịnh Thu Thủy

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Đỗ Thị Bích Ngọc

HẢI PHÒNG - 2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Trường ĐHDL Hải Phòng

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: *Trịnh Thu Thủy*

Mã SV: 1112401139

Lớp: QTTN101

Ngành: Quản trị kinh doanh

Tên đề tài: Một số giải pháp marketing nhằm tăng doanh thu của khách sạn
Level thuộc công ty cổ phần đầu tư và du lịch LV Hải Phòng

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).
 - Hệ thống được những vấn đề lý luận cơ bản về công tác marketing trong khách sạn.
 - Mô tả và phân tích thực trạng hoạt động marketing tại khách sạn Level thuộc công ty cổ phần đầu tư và du lịch LV Hải Phòng.
 - Đánh giá được ưu, nhược điểm của công tác marketing tại khách sạn Level thuộc công ty cổ phần đầu tư và du lịch LV Hải Phòng. Trên cơ sở đó đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác marketing tại khách sạn Level.

2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.
 - Sử dụng số liệu năm 2013 và năm 2014

3. Địa điểm thực tập.
 - Khách sạn Level thuộc công ty cổ phần đầu tư và du lịch LV Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Đỗ Thị Bích Ngọc

Học hàm, học vị: Thạc sĩ

Cơ quan công tác: Trường Đại Học Dân Lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Một số giải pháp marketing nhằm tăng doanh thu của khách sạn Level thuộc công ty đầu tư và du lịch LV Hải Phòng

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2015

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2015

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Trịnh Thu Thủy

Đỗ Thị Bích Ngọc

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2015

Hiệu trưởng

GS.TS.NGUYỄN Trần Hữu Nghị

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

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

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

Bằng số:

Bằng chữ:

Hải Phòng, ngày tháng năm 2015

Cán bộ hướng dẫn

Ths. Đỗ Thị Bích Ngọc

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay trong xu thế phát triển của xã hội, du lịch đã trở thành nhu cầu không thể thiếu trong đời sống của con người, là ngành kinh tế mũi nhọn có vị trí quan trọng trong nền kinh tế quốc dân. Ở Việt Nam, tất cả các địa phương cũng đã tận dụng những tiềm năng để làm du lịch, phát triển đời sống kinh tế xã hội và lớn hơn nữa là quảng bá hình ảnh đất nước con người Việt Nam ra với thế giới.

Hải Phòng là một trong những thành phố lớn và phát triển nhất của cả nước đồng thời còn là nơi có cảng biển quan trọng nhất miền Bắc. Bên cạnh đó Hải Phòng còn được biết đến với những điểm tham quan du lịch nổi tiếng như Cát Bà, Đồ Sơn,... Với những tiềm năng du lịch to lớn đặc biệt là tiềm năng du lịch biển, Hải Phòng đang dần trở thành một trong những điểm đến hấp dẫn đối với khách du lịch trong và ngoài nước. Tuy việc lượng khách đến với Hải Phòng chưa thực sự tương xứng với tiềm năng du lịch của thành phố cảng này. Việc quảng bá hình ảnh du lịch Hải Phòng, hoạt động Marketing trong các công ty lữ hành, các khách sạn chưa thực sự được chú trọng, những việc làm này vẫn còn mang tính chất nhỏ lẻ không đồng bộ nên chưa phát huy được hiệu quả trong việc thu hút khách.

Kinh doanh khách sạn là bộ phận không thể thiếu trong kinh doanh du lịch. Tại Hải Phòng, Khách sạn Level là đơn vị kinh doanh dịch vụ khách sạn nổi tiếng và là khách sạn được cấp giấy chứng nhận là khách sạn 3 sao. Khách sạn cũng là sự lựa chọn hàng đầu của nhiều khách khi đến với Hải Phòng.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu và phân tích marketing ở khách sạn trong thời gian thực tập tại Khách sạn Level em quyết định chọn đề tài: “Một số giải pháp marketing nhằm tăng doanh thu của khách sạn Level thuộc công ty cổ phần đầu tư và du lịch LV Hải Phòng” để làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

Bài luận của em được chia làm ba chương, gồm:

Chương 1. Một số cơ sở lý luận và giải pháp marketing nhằm tăng doanh thu khách sạn.

Chương 2 Thực trạng hoạt động marketing của khách sạn Level.

Chương 3 Đề xuất một số giải pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu khách sạn Level Hải Phòng.

Đây là bài khóa luận có ý nghĩa hết sức quan trọng với em bởi đó không chỉ là kết quả của sự nỗ lực và cố gắng hết mình trong bốn năm học. Bên cạnh đó là sự dạy bảo tận tình của các thầy cô trong nhà trường, sự giúp đỡ hết sức nhiệt tình của cô giáo – Thạc sĩ Đỗ Thị Bích Ngọc.

Em xin chân thành cảm ơn cô giáo – Thạc sĩ Đỗ Thị Bích Ngọc đã tận tình chỉ bảo, hướng dẫn em thực hiện bài khóa luận này. Và em cũng xin cảm ơn toàn thể các cán bộ công nhân viên trong khách sạn Level Hải Phòng đã nhiệt tình giúp đỡ em để em hoàn thành bài khóa luận này một cách thành công nhất

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn!

CHƯƠNG 1. MỘT SỐ CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM TĂNG DOANH THU KHÁCH SẠN.

1.1. Các khái niệm cơ bản

1.1.1. Marketing khách sạn

Là một quá trình liên tục, nối tiếp nhau, qua đó các khách sạn thực hiện việc lập kế hoạch, nghiên cứu thực hiện kiểm soát, đánh giá các hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng và những mục tiêu của khách sạn đó. Để đạt được hiệu quả cao nhất, hoạt động marketing đòi hỏi sự cố gắng của mọi cá nhân, bộ phận trong khách sạn cũng như các đối tác kinh doanh.

1.1.2. Đặc điểm của marketing khách sạn

- Thời gian tiếp cận với dịch vụ khách hàng ngắn; Khách sạn có ít thời gian để gây ấn tượng với khách hàng, ấn tượng tốt sẽ theo khách hàng lâu dài, ấn tượng xấu sẽ làm hỏng ngay hình ảnh của khách sạn.
- Hấp dẫn người mua dựa trên khía cạnh tình cảm nhiều hơn; sự ràng buộc về tình cảm thường diễn ra trong kinh doanh khách sạn. Từ những cảm nhận ban đầu thông qua kinh nghiệm của người khác đến những tình cảm cá nhân nảy sinh trong quá trình tiêu dùng dịch vụ đều tác động đến hành vi mua của khách hàng.
- Chú trọng quản lý các bằng chứng vật chất ;cần phải khẳng định lại rằng dịch vụ là vô hình, khách hàng không thể nhìn thấy, lấy mẫu, đánh giá, hay tự cảm nhận trước khi mua. Tuy nhiên khách hàng có thể quyết định sử dụng thông qua sự kiểm chứng bằng vật chất. Về cơ bản có 4 loại bằng chứng về vật chất; môi trường vật chất, giá cả, truyền thông, khách hàng. Một khách sạn có chất lượng dịch vụ tốt sẽ đi liền với môi trường vật chất quan trọng, tiện nghi, hiện đại và lịch sự. Giá cả cũng ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Giá cao thường chứng tỏ chất lượng cao và ngược lại. Thông tin về dịch vụ bao gồm những nguồn thông tin thương mại do khách sạn cung cấp cho đến những nguồn thông tin truyền miệng do những khách hàng đã sử dụng dịch vụ kể lại. Thái độ của nhân viên lễ tân, cách xử lý với khách đăng ký phòng, yêu cầu được sử dụng dịch vụ, mức độ thỏa mãn của khách hàng là bằng chứng vật chất cuối cùng chúng ta có thể sử dụng. Những người làm hoạt động marketing phải điều

khiến được 4 loại bằng chứng này để đảm bảo khách hàng có những quyết định và có lợi cho doanh nghiệp mình. Họ cũng phải đảm bảo vì bằng chứng đưa ra không khiến khách hàng hiểu nhầm về lợi ích thực tế mà họ đem lại. Tức là không được làm cho khách hàng được kỳ vọng quá nhiều vào dịch vụ. Không được hứa quá khả năng thực tế có thể cung ứng.

- Sử dụng nhiều trung gian phân phối hơn; không có hệ thống phân phối vật chất cho các sản phẩm dịch vụ khách sạn. Thay vì một hệ thống phân phối thì ngành kinh doanh khách sạn có một hệ thống đặc trưng các trung gian môi giới. Các trung gian này giúp khách sạn giới thiệu và bán sản phẩm của mình, đồng thời tư vấn để khách hàng lựa chọn và đi đến quyết định mua. Vì vậy có thể nói trung gian đóng một vai trò vô cùng quan trọng.

- Sự phụ thuộc nhiều hơn vào các tổ chức hỗ trợ ; sự liên kết chặt chẽ hay không chặt chẽ của những đơn vị thuộc hệ thống khách sạn sẽ quyết định chất lượng cuối cùng của dịch vụ. Một mắt xích yếu sẽ làm cho toàn bộ hệ thống suy yếu. ngành khách sạn phải là một tổng thể hoàn hảo. Để có một sản phẩm dịch vụ hoàn hảo thì tất cả phải phối hợp nhịp nhàng, ăn khớp với nhau. Marketing khiến cho khách hàng đến với khách sạn. Bộ phận lễ tân đón tiếp khách nhiệt tình, chu đáo. buồng phòng dọn dẹp trực tiếp phục vụ khách hàng. Trong khách sạn, bộ phận ăn uống, vui chơi giải trí cũng đóng một vai trò then chốt. Tất cả tạo nên một hệ thống khép kín hoàn hảo.

- Sản phẩm dịch vụ dễ bị sao chép hơn; hầu hết các sản phẩm của khách sạn đều dễ bị sao chép. Với những doanh nghiệp thông thường họ có thể giữ bí mật trong quá trình sản xuất, nhưng đối với ngành khách sạn thì điều đó là không thể. Khi bán sản phẩm, chúng ta buộc phải trình bày mọi dịch vụ, bởi quá trình tiêu dùng của khách luôn gắn liền với quá trình sản xuất. Sản phẩm dịch vụ không có tính đặc trưng cũng không thể đăng ký bản quyền, vì vậy giải pháp tối ưu là luôn vận động và phát triển không ngừng.

- Chú trọng khuyến mại ngoài thời kỳ cao điểm; các sản phẩm ngành công nghiệp sản xuất được đầu tư nhiều hơn cho công tác khuyến mại trong thời kỳ cao điểm. Nhưng dịch vụ khách sạn lại ngược lại, và có thể gọi đó là một quy tắc. Vào thời kỳ vắng khách, công suất sử dụng dịch vụ là rất nhỏ. Cần phải thu hút khách hàng trong thời kỳ này để đảm bảo hoạt động kinh doanh được diễn ra liên tục. Chúng ta không thể và không nên đưa ra chiến

dịch khuyến mại trong thời kỳ cao điểm bởi không phục vụ được khách hàng hoặc không phục vụ được chu đáo, điều đó đồng nghĩa với việc mất khách và nghiêm trọng hơn là bị hủy hoại uy tín của khách sạn.

1.1.3. Vai trò của marketing trong khách sạn

- Trong cơ chế thị trường, các doanh nghiệp tự do cạnh tranh để đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất. Kinh tế thị trường càng phát triển thì mức độ cạnh tranh càng cao. Cạnh tranh vừa là động lực thúc đẩy, vừa là công cụ đào thải, chọn lựa khắt khe của thị trường đối với các doanh nghiệp. Vì vậy, muốn tồn tại và phát triển các doanh nghiệp phải định hướng theo thị trường một cách năng động, linh hoạt.

- Khi khách hàng trở thành người phán quyết cuối cùng đối với sự sống còn của doanh nghiệp thì các doanh nghiệp phải nhận thức được vai trò của khách hàng. Lợi nhuận của doanh nghiệp chỉ có được khi làm hài lòng, thỏa mãn nhu cầu khách hàng và khi đó marketing trở thành yếu tố then chốt để đi đến thành công của doanh nghiệp.

- Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường, họ cũng không hoạt động một cách đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của công ty.

- Do vậy bên cạnh các chức năng như: tài chính, sản xuất, quản trị nhân sự thì chức năng quan trọng và không thể thiếu được để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển đó là chức năng quản trị Marketing- chức năng kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, lấy thị trường - nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh.

- Hoạt động marketing trong doanh nghiệp đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, lập danh mục hàng hoá đến việc thực hiện sản xuất, phân phối và khi hàng hoá được bán hoạt động marketing vẫn được tiếp tục, cho nên chức năng quản trị marketing có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp và nó có vai trò định hướng, kết hợp các chức năng khác để không chỉ nhằm lôi kéo khách hàng mà còn tìm ra các công cụ có hiệu quả thỏa mãn nhu cầu khách hàng từ đó đem lại lợi nhuận cho công ty.

1.1.4. Phân tích các cơ hội marketing

- Đây là bước đầu tiên mà bất cứ doanh nghiệp nào theo quan điểm Marketing hiện đại cũng phải tiến hành trước khi bước vào kinh doanh hay cải thiện kết quả kinh doanh của mình.
- Nhiệm vụ cơ bản của giai đoạn phân tích các cơ hội Marketing là thông qua hệ thống Marketing để thu thập những thông tin quan trọng về môi trường Marketing có ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của Công ty.
- Để tìm ra các cơ hội kinh doanh hay các nguy cơ sẽ đe dọa tới hoạt động của Công ty, họ phải xem xét các môi trường vĩ mô như môi trường kinh tế, chính trị, luật pháp, văn hoá xã hội, các trung gian hay các nhà cung ứng của nó... Nhưng để tiếp cận và biến các cơ hội đó thành các cơ hội sinh lời, doanh nghiệp phải biết được điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp mình và của các doanh nghiệp cạnh tranh đồng thời thông tin quan trọng phải nghiên cứu đó là các thông tin về thị trường như khách hàng của doanh nghiệp sẽ là ai, tại sao họ mua, những đặc tính gì ở sản phẩm mà họ đòi hỏi phải có và họ có thể mua các sản phẩm đó ở mức giá bao nhiêu?

1.1.5. Đặc điểm của dịch vụ khách sạn

- Sản phẩm dịch vụ là kết quả của tiến trình dịch vụ, nó tập hợp nhiều giá trị làm thỏa mãn khách hàng. Khác với những hàng hóa thông thường khác, sản phẩm dịch vụ chứa cả 2 giá trị hữu hình và vô hình, quá trình sáng tạo ra sản phẩm cần có sự tham gia trực tiếp của khách hàng.
- Vì vậy trong kinh doanh khách sạn, ngoài những đặc điểm chung, sản phẩm dịch vụ khách sạn có những đặc điểm riêng mang tính đặc trưng so với các hàng hóa thông thường khác và chính những đặc điểm này là những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.
- Do đó các nhà kinh doanh khách sạn cần phải nắm chắc để phát triển hoạt động kinh doanh, tăng doanh thu cho khách sạn mình.

* Tính vô hình một cách tương đối

- Do sản phẩm của khách sạn không tồn tại dưới dạng vật chất, không thể nhìn thấy hay sờ thấy nên cả người cung cấp và người tiêu dùng đều không thể kiểm tra được chất lượng của nó trước khi bán và trước khi mua.
- Với các sản phẩm hàng hóa thông thường, công việc này tương đối dễ dàng. Người ta có thể sử dụng cảm giác tự nhiên để đánh giá, có thể sờ ,

nhìn, đo đếm bằng các số đo có tính quy ước cao vì bản thân chúng vì bản thân chúng đều có tính chất lý, hóa cụ thể như: độ dài, chiều rộng, màu sắc...

- Dịch vụ khách sạn mang tính vô hình nên chúng phụ thuộc lớn vào cảm nhận của người tiêu dùng, điều đó có nghĩa khách hàng chỉ có thể cảm nhận nó chứ khó có thể nhận biết nó bằng các giác quan tự nhiên.

- Tính vô hình của dịch vụ trong khách sạn tạo nên những khó khăn cho cả nhà cung cấp và người tiêu dùng. Về phía nhà cung cấp, đặc điểm này gây khó khăn không nhỏ trong công tác Marketing khách sạn, đồng thời cho thấy sự cần thiết phải tiến hành các biện pháp thu hút khách với khách sạn, đòi hỏi sự nỗ lực cao trong việc nghiên cứu tâm lý khách hàng. Đồng thời quá trình cung cấp dịch vụ tại khách sạn yêu cầu luôn phải có những sáng kiến đổi mới.

- Tất cả những công việc đó có thể đảm bảo cho khách sạn phát triển và tồn tại, khẳng định vị thế trên thị trường.

- Về phía khách hàng, tính vô hình của dịch vụ làm tăng thêm khó khăn trong quá trình quyết định mua sản phẩm dịch vụ của họ vì họ không thể biết chính xác dịch vụ họ sẽ được hưởng như thế nào khi mà họ chưa tiêu dùng. Có thể nói khách hàng là người chịu rủi ro lớn nhất khi sử dụng dịch vụ.

- Tuy nhiên sản phẩm dịch vụ mang cả 2 tính chất: hữu hình và vô hình. Bởi vậy trong kinh doanh khách sạn để khắc phục những khó khăn do tính vô hình của sản phẩm dịch vụ thì nhà cung cấp dịch vụ mà ở đây là khách sạn cần phải bám vào yếu tố hữu hình để tăng sức thuyết phục cho sản phẩm dịch vụ của mình.

Vd: đối với các sản phẩm ăn uống cần chú ý đến cách trình bày, trang trí sản phẩm sao cho đẹp mắt, kích thích cảm giác ngon miệng của khách... đối với dịch vụ phòng cần phải chú ý đến trang thiết bị tiện nghi, vệ sinh buồng phòng sạch sẽ...

* Tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng dịch vụ

- Đối với sản phẩm vật chất, nhà sản xuất có thể định hình ra sản phẩm và số lượng sản xuất một cách cụ thể.

- Còn đối với sản phẩm dịch vụ thì việc sản xuất ra một sản phẩm phụ thuộc hoàn toàn vào khách hàng. Do đó dịch vụ tuy mang tính vô hình

nhưng khách hàng vẫn có thể cảm nhận được nó một cách sâu sắc bởi khách hàng là người tham gia trực tiếp vào quá trình tạo ra nó.

- Trong ngành dịch vụ du lịch nói chung, khách hàng đóng vai trò rất quan trọng. Vì khách hàng vừa là yếu tố đầu vào của lực lượng sản xuất, vừa là người tiêu dùng sản phẩm dịch vụ. h
- Có thể nói, với hầu hết các dịch vụ, khi chúng được sản xuất đến đâu thì khách hàng tiêu dùng đến đấy. Khi quá trình sản xuất kết thúc, đồng nghĩa với việc khách hàng hưởng trọn dịch vụ mình đã mua. Đặc tính này tạo ra một sự thử thách cho nhà quản lý chất lượng dịch vụ.
- Đòi hỏi dịch vụ phải làm đúng từng bước, từ bước đầu tiên cho đến bước cuối cùng và không được xảy ra sai sót. Để làm được điều này, trong quá trình tạo ra sản phẩm của khách sạn đòi hỏi các nhà quản lý phải luôn đứng trên quan điểm của người sử dụng dịch vụ.
- Từ khi thiết kế, xây dựng, bố trí cũng như mua sắm các trang thiết bị trang trí bên trong và bên ngoài khách sạn sao cho tạo được ấn tượng với khách khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn. Kết hợp với quy trình phục vụ, phong cách và thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên, sự phối hợp tích cực của các bộ phận trong khách sạn chắc chắn sẽ tạo cho khách cảm giác được hưởng một dịch vụ hoàn hảo.

*** Sản phẩm của khách sạn là dịch vụ có tính dễ hỏng và không thể lưu kho hay cất trữ được.**

- Sản phẩm dịch vụ có đặc điểm là dễ hỏng, vì nó sẽ được coi là mất đi nếu không được dùng trong thời điểm nhất định.
- Cả người bán và người mua đều không thể lưu trữ dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu trong tương lai. Những sai sót, hỏng hóc của sản phẩm hàng hóa thông thường có thể sửa chữa được vì người tiêu dùng chỉ tiếp xúc với hàng hóa khi nó đã hoàn thiện. Còn sản phẩm dịch vụ thì khác, chỉ cần xảy ra một lỗi nhỏ trong quá trình phục vụ, cho dù có được sửa chữa ngay sau đó thì khách hàng vẫn có ấn tượng không tốt về một sản phẩm không hoàn hảo.
- Quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ trong khách sạn là gần như trùng nhau cả về không gian và thời gian. Hay nói một cách khác, sản phẩm dịch vụ trong khách sạn mang tính “tươi sống” cao. Chính vì vậy dịch vụ

không thể lưu trữ, bảo quản trong kho như hàng hóa để có thể điều phối cho phù hợp với cung cầu.

- Trong kinh doanh khách sạn dịch vụ phòng là nguồn mang lại lợi nhuận cao nhất, giá phòng và các dịch vụ kèm theo được tính dựa trên hao mòn vật chất, hao phí sức lao động của nhân viên và chi phí hàng hóa, dịch vụ để tạo nên sản phẩm dịch vụ.

- Vì vậy khi phòng không được sử dụng ngày nào, khách sạn vẫn phải trả chi phí ngày đó. Một ngày trôi qua mà phòng để trống thì đồng nghĩa với nguồn thu từ phòng đã mất đi vì người ta không thể “bán bù” hay cung cấp dịch vụ phòng sang ngày khác được.

- Tính chất vô hình của dịch vụ trong khách sạn cũng là yếu tố dẫn tới việc tạo ra dịch vụ rất khó và việc giữ gìn dịch vụ còn khó hơn. Cộng với việc không thể lưu trữ dịch vụ trong kho như các hàng hóa thông thường khác nên đòi hỏi khách sạn muốn phát huy hiệu quả kinh doanh thì phải luôn tìm mọi biện pháp để làm tăng tối đa số lượng phòng bán ra mỗi ngày.

- Thực tế để đảm bảo được nguồn thu, các khách sạn thường sử dụng hình thức đăng ký quá chỗ, tránh trường hợp khách hàng đăng ký tự động hủy bỏ gây lãng phí phòng, làm giảm nguồn thu.

- Tuy nhiên, chủ động và hiệu quả nhất là khách sạn nên quan tâm tới vấn đề quản lý khả năng dịch vụ của mình, bố trí thời gian thích hợp để huy động tối đa lực lượng lao động trong thời gian cao điểm, thuê lao động bổ sung theo thời vụ hoặc sử dụng nhân viên theo các hợp đồng lao động. Đồng thời tiến hành đào tạo chéo nhân viên để khi công việc đòi hỏi có thể hỗ trợ, thay thế nhau, giảm bớt sự căng thẳng ở những bộ phận đang thiếu nhân viên.

- Trong kinh doanh khách sạn, đối tượng phục vụ là đa dạng và phong phú, đủ mọi tầng lớp và thành phần nên đòi hỏi sản phẩm phải mang tính tổng hợp cao để thỏa mãn mọi yêu cầu của mọi đối tượng khách.

- Tính không đồng nhất của dịch vụ là do dịch vụ bị cá nhân hóa. Dịch vụ được thực hiện là kết quả của sự tương tác giữa 2 bên là người phục vụ-đại diện cho bên cung cấp, và người được phục vụ -đại diện cho khách hàng.

- Cả khách hàng và nhân viên phục vụ đều chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố cá nhân. Nhu cầu của khách hàng rất đa dạng, hành vi không nhất quán và

họ luôn luôn đòi hỏi phải được phục vụ tận tình, chu đáo với riêng cá nhân họ. Trong khi đó, xét cho cùng, nhân viên phục vụ cũng chỉ là những người lao động bình thường và cũng mang trong người yếu tố cá nhân.

- Chính vì vậy, mặc dù cường độ làm việc của các nhân viên trong khách sạn không cao nhưng họ lại chịu áp lực tâm lý lớn mà nếu không biết cách điều hòa tâm lý thì rất có thể dẫn đến những hành vi không mong đợi.

- Vấn đề đặt ra với các nhà quản trị; làm cách nào để có một đội ngũ nhân viên cung cấp dịch vụ có đủ phẩm chất, năng lực, trình độ chuyên môn nghiệp vụ, lòng say mê yêu nghề, để có thể đáp ứng tốt nhất những dịch vụ cho khách hàng. Hạn chế tới mức thấp nhất những hành vi không mong đợi do áp lực tâm lý, đảm bảo cung cấp cho khách hàng những dịch vụ thực sự có chất lượng.

*** Quyền sở hữu dịch vụ**

- Thường thì với sản phẩm dịch vụ, người mua không có quyền sở hữu hàng hóa của mình. Khách hàng bỏ tiền ra mua là mua quyền tham gia vào tiến trình phục vụ. Khách hàng thiếu chủ động trong việc quyết định tiêu dùng sản phẩm mà mình đã mua.

- Khách hàng chỉ đưa ra yêu cầu còn yêu cầu đó được thực hiện như thế nào, thực hiện đến đâu lại phụ thuộc vào nhân viên phục vụ. Khách hàng phải được xây dựng niềm tin đối với dịch vụ đã mua thông qua sự quan tâm và thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

*** Cung dịch vụ khách sạn cố định còn cầu biến thiên**

- Đặc điểm này chính là hệ quả của tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng dịch vụ. và dịch vụ khách sạn có tính dễ hỏng, không thể lưu kho, cất trữ được. Khả năng cung cấp dịch vụ của bất kỳ khách sạn nào thường là giới hạn bởi số lượng nhu cầu của khách hàng.

- Chính vì không thể lưu kho, cất trữ được nên thời điểm xác định lượng cung sản phẩm dịch vụ trong khách sạn là cố định.

- Nếu có sự mở rộng thêm về khả năng cung cấp thì cũng chỉ ở mức hạn chế nào đó. Trong khi đó, cầu về sản phẩm dịch vụ khách sạn được hiểu là số lượng khách hàng muốn được hưởng sản phẩm dịch vụ thì luôn luôn thay đổi, tại các thời điểm khác nhau lượng cầu về sản phẩm dịch vụ trong khách sạn được xem là rất nhạy cảm.

- Chịu tác động của nhiều nhân tố khác nhau như; tình hình an ninh chính trị, thiên tai, dịch bệnh... trên thế giới hoặc tại các khu vực đang diễn ra hoạt động kinh doanh khách sạn.
- Ngành kinh doanh khách sạn được xem là một trong những hoạt động chính của ngành du lịch. Do đó nó cũng chịu ảnh hưởng của tính thời vụ trong kinh doanh. Vào mùa đông khách lượng cầu thường vượt quá khả năng cung, xu hướng xảy ra là chất lượng dịch vụ trong các khách sạn cung cấp cho khách giảm.
- Điều này xuất phát từ thực tế trong hoạt động cung cấp dịch vụ. Khi lượng cầu tại một thời điểm quá lớn, sự quan tâm của khách sạn tới khách hàng bị chia sẻ, đội ngũ lao động làm việc quá cường độ, hệ thống cơ sở vật chất quá sức chứa... dẫn tới sự thỏa mãn của khách hàng giảm sút.

* **Khó kiểm tra đánh giá chất lượng dịch vụ**

- Điều này dễ hiểu khi ta đã nghiên cứu các đặc điểm trên của dịch vụ. Tính vô hình đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng, và sự tham gia của khách hàng vào quá trình sản xuất sẽ dẫn tới việc kiểm tra chất lượng dịch vụ trở lên khó khăn.
- Tuy vậy, chất lượng dịch vụ vẫn phải được thường xuyên kiểm tra đánh giá để không ngừng được cải tiến và để nhân viên có trách nhiệm với công việc của mình. Do đó để kiểm tra chất lượng dịch vụ thuận lợi nhất chỉ có thể kiểm tra công tác chuẩn bị trước khi cung cấp dịch vụ cho khách.
- Trong quá trình phục vụ khách, công tác kiểm tra phải được tiến hành khéo léo vì nó có thể gây ảnh hưởng tâm lý không tốt đến khách hàng.
- Với tất cả các đặc điểm trên có thể thấy việc đảm bảo chất lượng dịch vụ là rất khó, nhưng vấn đề đặt ra với khách sạn là phải liên tục nâng cao chất lượng dịch vụ của mình, đồng thời tăng cường hoạt động marketing tới khách hàng.
- Đây là một điều cần thiết với bất kỳ một khách sạn nào muốn tồn tại và thành công trên thị trường. Để làm được điều đó không có cách nào hơn là phải làm tốt ngay từ đầu, làm đúng từng bước một để có một kết quả tốt nhất.

1.2. Giải pháp marketing nhằm tăng doanh thu khách sạn

1.2.1. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.2.1.1. Phân đoạn thị trường

- Trên thị trường, nhu cầu, sở thích, thị hiếu của khách hàng là không hoàn toàn giống nhau. Một doanh nghiệp khó có thể cùng một lúc thoả mãn các nhu cầu đó.
- Bởi vậy doanh nghiệp cần phải phân tích các nhóm khách hàng xem xét nhóm khách hàng nào mà công ty có thể đảm bảo mục tiêu đề ra. Phân đoạn thị trường mục tiêu là chia thị trường tổng thể có số lượng lớn không đồng nhất ra làm những đoạn thị trường nhỏ và có chung đặc tính nào đó.

1.2.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi đã xác định được khả năng của các đoạn thị trường khác nhau mà công ty dự định tham gia vào, công ty cần quyết định chiếm lĩnh bao nhiêu thị trường có lợi nhất. Công ty có thể quyết định lựa chọn theo các phương án sau:

- + Tập trung vào một đoạn thị trường.
- + Chuyên môn hoá tuyển chọn.
- + Chuyên môn hoá theo thị trường.
- + Bao phủ toàn bộ thị trường.

Nhưng xét theo đặc điểm kinh doanh của công ty, chúng ta chỉ nghiên cứu phân đoạn theo chuyên môn hoá tuyển chọn. Có nghĩa công ty có thể chọn một số đoạn thị trường, mỗi đoạn thị trường đều có sự hấp dẫn khách quan và phù hợp với tài nguyên và mục tiêu của công ty. Có thể có ít hay không có tác dụng cộng đồng giữa các đoạn thị trường đó, nhưng mỗi đoạn đều hứa hẹn khả năng sinh lời. Chiến lược phục vụ nhiều đoạn thị trường này có ưu điểm là đa dạng hoá rủi ro của công ty

1.2.2. Nội dung hoạt động của khách sạn

1.2.2.1. Dịch vụ lưu trú

- Dịch vụ lưu trú là nhằm mục đích kinh doanh đáp ứng nhu cầu tối thiểu của con người khi đi du lịch, đó là nhu cầu về ăn ở. Tuy nhiên cần phân biệt rõ đối tượng thoả mãn của nhu cầu này (mục đích) là khác so với việc thoả mãn nó trong đời sống thường nhật.
- Đi du lịch là nhằm thoả mãn những nhu cầu về tham quan, vui chơi giải trí...ở những nơi khác lạ, cách xa với nơi cư trú thường xuyên. Và vậy

dịch vụ lưu trú cũng phải tạo ra sự khác biệt, nó không chỉ đáp ứng nhu cầu sinh hoạt mà còn thỏa mãn những nhu cầu tâm lý khác.

- Nhà kinh doanh khách sạn cần trang trí nội thất, đảm bảo tính thẩm mỹ tiện nghi, tính hiện đại, tính độc đáo và đặc biệt là tính vệ sinh trong kinh doanh phòng ngủ. Nhà quản lý khách sạn cần chú ý đến phong cách phục vụ là một trong những yếu tố tạo nên bầu không khí xã hội thoải mái lành mạnh ở nơi du lịch.

- Du khách đến điểm du lịch để họ chiêm ngưỡng những cái mới lạ, được nghỉ trong những căn phòng đầy đủ tiện nghi, xa lạ, nhưng quen thuộc...tiếp xúc với những con người văn minh lịch sự, từ đó làm cho họ hết mệt mỏi, thư giãn tinh thần.

- Nhân viên của khách sạn phải luôn niềm nở, lịch sự, chào hỏi, phục vụ khách chu đáo, tận tình, làm được như vậy khách sạn sẽ kinh doanh được nhiều phòng mang lại lợi nhuận cao

1.2.2.2. Dịch vụ ăn uống

Nhu cầu ăn uống là một nhu cầu thiết yếu của con người. Vì vậy, kinh doanh khách sạn không thể thiếu được dịch vụ này. Đối tượng để thỏa mãn nhu cầu này của khách chịu sự tác động và chi phối của các yếu tố sau:

- + Khả năng chi trả của khách
- + Khẩu vị ăn uống (mùi vị, cách nấu, cách trang trí, cách ăn)
- + Giá cả, chất lượng phục vụ của khách sạn

Tổ chức kinh doanh khách sạn nhà hàng ăn uống phải đặc biệt quan tâm các vấn đề như vị trí, phong cách kiến trúc, trang trí, thực đơn ăn uống phong phú, đa dạng hấp dẫn.

Trong dịch vụ ăn uống, đối với mỗi loại thức ăn đồ uống cần làm cho nổi bật những nét đặc trưng về hương vị, kiểu cách của chúng, đặc biệt chú ý đến các món ăn, đồ uống mang tính chất đặc sản của điểm du lịch. Những món ăn đặc sản độc đáo riêng biệt thường thu hút được rất nhiều khách.

Bên cạnh đó, vấn đề vệ sinh thực phẩm là rất quan trọng, quá trình bảo quản, chế biến, phòng ngừa trường hợp ngộ độc luôn được kiểm tra chặt chẽ.

Thái độ và phong cách phục vụ của nhân viên cũng là một yếu tố thu hút khách đến với ăn uống bởi lẽ người phục vụ niềm nở, chu đáo, thành thạo

nghiệp vụ sẽ gây được thiện cảm với khách. Chính phong cách phục vụ của nhân viên mới là điều khiến khách nhớ và có ấn tượng nhất.

1.2.2.3. Dịch vụ vui chơi giải trí

Dịch vụ vui chơi giải trí sinh ra do nhu cầu giải trí của khách du lịch, đây là một nhu cầu đặc trưng trong du lịch. Stress đã làm cho người ta cần thiết phải tìm kiếm sự nghỉ ngơi, tiêu khiển với các trò giải trí.

Ở khách sạn, dịch vụ giải trí bao gồm: bể bơi, tennis, thể dục thẩm mỹ, karaoke, internet, night club... Tất cả chỉ phục vụ cho nhu cầu của khách du lịch là giải trí thư giãn mang lại cho khách những giây phút sáng khoái.

Tính đa dạng của các loại hình vui chơi giải trí phụ thuộc vào qui mô và loại hạng của khách sạn.

Khi tổ chức dịch vụ giải trí phục vụ khách du lịch cần chú ý đến các yêu cầu sau:

- + Tính hấp dẫn, lôi cuốn đông đảo mọi người tham gia
- + Nội dung các trò chơi, giải trí đảm bảo thư giãn cả về tinh thần và thể chất
- + Khâu tổ chức phải chu đáo, bảo đảm sự an toàn tuyệt đối cho khách

1.2.2.4. Dịch vụ khác

Nhu cầu của khách du lịch ngày càng đa dạng và phong phú đã thúc đẩy sự ra đời của các dịch vụ bổ sung khác để thỏa mãn những nhu cầu đó. Các dịch vụ tiêu biểu như: bán hàng lưu niệm, dịch vụ đặt ăn tại phòng, dịch vụ thông tin liên lạc, dịch vụ đặt tour du lịch, làm thủ tục Visa, dịch vụ chăm sóc khách hàng... Phần lớn các dịch vụ này được tổ chức cho khách du lịch ngay tại khách sạn.

Kinh doanh các dịch vụ này không chỉ mang lại hiệu quả kinh tế cao, đầu tư nhỏ, xuất khẩu tại chỗ hoặc tái xuất, quay vòng vốn nhanh mà còn là điều kiện tốt để thu hút khách giữ chân khách để họ lưu lại lâu hơn và chi tiêu nhiều hơn.

1.2.3. Nội dung hoạt động marketing - mix

1.2.3.1. Chính sách sản phẩm

a. Đặc trưng của sản phẩm khách sạn

Sản phẩm của khách sạn là một loại hàng hóa đặc biệt, tồn tại chủ yếu dưới dạng dịch vụ và dịch vụ tạo ra là do sự phục vụ của nhà kinh doanh đối với khách.

- Sản phẩm khách sạn mang tính vô hình

Không giống các hàng hóa ở dạng vật chất (hữu hình) người tiêu dùng có thể cân đong đo đếm cầm nắm hay có thể kiểm tra chất lượng của nó trước khi quyết định mua, đa phần sản phẩm khách sạn tồn tại dưới dạng không cụ thể. Vì vậy người tiêu dùng chỉ có thể đánh giá chất lượng của nó sau khi đã trải nghiệm.

Đó chỉ là cảm nhận mang tính chủ quan. Sản phẩm khách sạn chỉ được thể hiện nhờ sự hỗ trợ của các vật thể hữu hình.

- Sản phẩm khách sạn được sản xuất đồng thời với tiêu dùng

Việc sản xuất và tiêu thụ sản phẩm khách sạn diễn ra tại một thời điểm và một địa chỉ tức là khi có nhu cầu tiêu dùng thì mới có sản xuất. Chẳng hạn khi khách hàng có nhu cầu ăn uống thì các nhân viên mới phục vụ họ.

- Sản phẩm khách sạn không thể lưu kho và vận chuyển được

Đối với sản phẩm khách sạn nơi sản xuất chính là nơi tiêu thụ và chúng ta không thể gửi chúng tới tay người tiêu dùng được. Để có thể sử dụng được sản phẩm, khách hàng phải đến khách sạn và tiêu thụ sản phẩm ở đó.

Chính vì vậy để đạt được thành công thì sản phẩm phải có khả năng thu hút được khách. Sản phẩm khách sạn không thể sản xuất trước rồi lưu kho và tiêu thụ dần được.

b. Nội dung của chính sách sản phẩm

- Xác định chủng loại, cơ cấu hàng hóa dịch vụ

Hoạt động này nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách và giữ vị trí của khách sạn trên thị trường. Khách sạn phải xây dựng các tiêu chí đo lường hiệu quả sản phẩm như: quy mô thị phần, sự phát triển của thị trường, kiểm tra lại sản phẩm và xác định những sản phẩm có vấn đề để đưa ra chiến lược giải quyết như rút nó ra khỏi thị trường hoặc cải tiến nó, giảm chi phí hoặc trao đổi chiến lược.

- Đổi mới sản phẩm

Sau khi thăm dò, điều tra từ phía khách hàng xem có nhu cầu nào mới xuất hiện không, từ phía các đối thủ cạnh tranh xem họ thành công hay thất bại

khi đưa ra những sản phẩm nào, đánh giá tiềm lực của khách sạn xem có khả năng không. Đổi mới sản phẩm nhằm tăng khối lượng tiêu thụ, củng cố và mở rộng thị trường nhờ thỏa mãn nhu cầu đa dạng của khách hàng.

- Hoàn thiện và nâng cao tính thích ứng của sản phẩm mới

Khách hàng ngày càng đòi hỏi chất lượng cao hơn, do đó khách sạn phải không ngừng cải tiến sản phẩm để thỏa mãn họ. Hoạt động này được thực hiện thông qua việc nâng cấp trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật và đa dạng hóa, nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao trình độ của đội ngũ nhân viên.

- Chính sách sản phẩm linh hoạt nhằm kéo dài thời vụ

Hoạt động khách sạn bị chi phối bởi tính mùa vụ trong hoạt động du lịch. Vào mùa vắng khách, lượng khách đến khách sạn giảm mạnh mà khách sạn vẫn phải duy trì lượng chi phí cố định tương đối lớn. Do vậy, khách sạn cần đưa ra những sản phẩm mới, tổ chức các chương trình vui chơi, giải trí, văn hóa, xã hội để kéo dài thời gian lưu trú của khách và thu hút khách đến với khách sạn,

1.2.3.2. Chính sách giá

Thực chất của chính sách giá là xác định giá cả của sản phẩm cho phù hợp với từng thời kỳ kinh doanh và từng đối tượng khách. Chính sách giá có thể hướng vào một số mục tiêu: tối đa lợi nhuận, tăng tối đa thị phần, mở rộng thị trường hoặc trang trả chi phí...

a. Chiến lược giá nhằm hút vắng thị trường

Chiến lược này thường không phù hợp đối với kinh doanh khách sạn, bởi tính cạnh tranh khá cao của các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

b. Chiến lược giá nhằm thâm nhập thị trường

Chiến lược này phù hợp với các khách sạn đặt ra mục tiêu là thâm nhập thật nhanh và mạnh vào thị trường để tối đa hóa thị phần. Trong trường hợp này khách sạn sẽ đặt ra mức giá thấp hơn mức giá thị trường. Để thành công trong chiến lược này thì khách sạn cần phải chắc chắn rằng việc định giá thấp sẽ dẫn đến sự tăng khối lượng mua và đánh bại các đối thủ cạnh tranh.

c. Chiến lược giá dành cho sản phẩm trọn gói

- Chiến lược này hiện đang được áp dụng rất thành công trong kinh doanh du lịch nói chung và khách sạn nói riêng. Có thể hiểu một cách đơn

giảm đó là sự kết hợp của nhiều sản phẩm dịch vụ nhưng được bán với mức giá thấp hơn tổng mức giá của các sản phẩm đơn lẻ cộng lại.

- Chiến lược này chỉ thành công khi các sản phẩm dịch vụ bổ sung của khách sạn phải hấp dẫn được khách hàng, để họ quyết định mua sản phẩm trọn gói chứ không phải sản phẩm đơn lẻ.

d. Chiến lược điều chỉnh giá

- Chiết giá vì mua số lượng lớn

Chiến lược này áp dụng với khách đoàn thuê lượng phòng khách sạn lớn hoặc các công ty lữ hành thường xuyên thuê số lượng phòng lớn trong suốt cả năm. Việc giảm giá có thể là giảm trực tiếp cho giá của từng phòng hoặc là không tính giá cho một số phòng nào đấy. Ví dụ như thuê 20 phòng thì sẽ được miễn phí 1 phòng Deluxe, hoặc giá trung bình trên 20 phòng sẽ được giảm 5USD/phòng/ngày

- Chiết giá mùa vụ

Chiết giá mùa vụ có nghĩa là tùy vào mùa thấp điểm hay cao điểm mà khách sạn sẽ áp dụng những mức giá phù hợp.

- Chủ động thay đổi giá

Khách sạn có thể chủ động tăng giá hay giảm giá sao cho phù hợp với biến động của thị trường và chiến lược của các đối thủ cạnh tranh. Thời điểm khủng hoảng kinh tế, cầu giảm sút thì các khách sạn cần phải điều chỉnh mức giá của mình để thu hút khách và ổn định hoạt động kinh doanh. Cũng như thời điểm kinh tế phát triển mạnh, cầu tăng cao thì có thể nâng mức giá sao cho hợp lý để có thể thu được lợi nhuận cao nhất.

- Định giá phân biệt

Các khách sạn thường có một bảng giá công bố - rack rate nhưng cùng một loại phòng, đối với mỗi đối tượng khách khác nhau thì nhân viên sẽ cho thuê phòng với mức giá khác nhau. Đối với khách hàng trung thành của khách sạn, khách đoàn, khách lẻ...mà khách sạn lại áp dụng những mức giá khác nhau

e. Chiến lược định giá khuyến mại

Khách sạn sẽ bán giá sản phẩm dịch vụ của mình thấp hơn so với giá công bố và thậm chí thấp hơn cả mức giá thành để thu hút khách hoặc họ sẽ vẫn giữ nguyên giá cũ nhưng khuyến mại các dịch vụ bổ sung.

1.2.3.3. Chính sách phân phối

a. Khái niệm

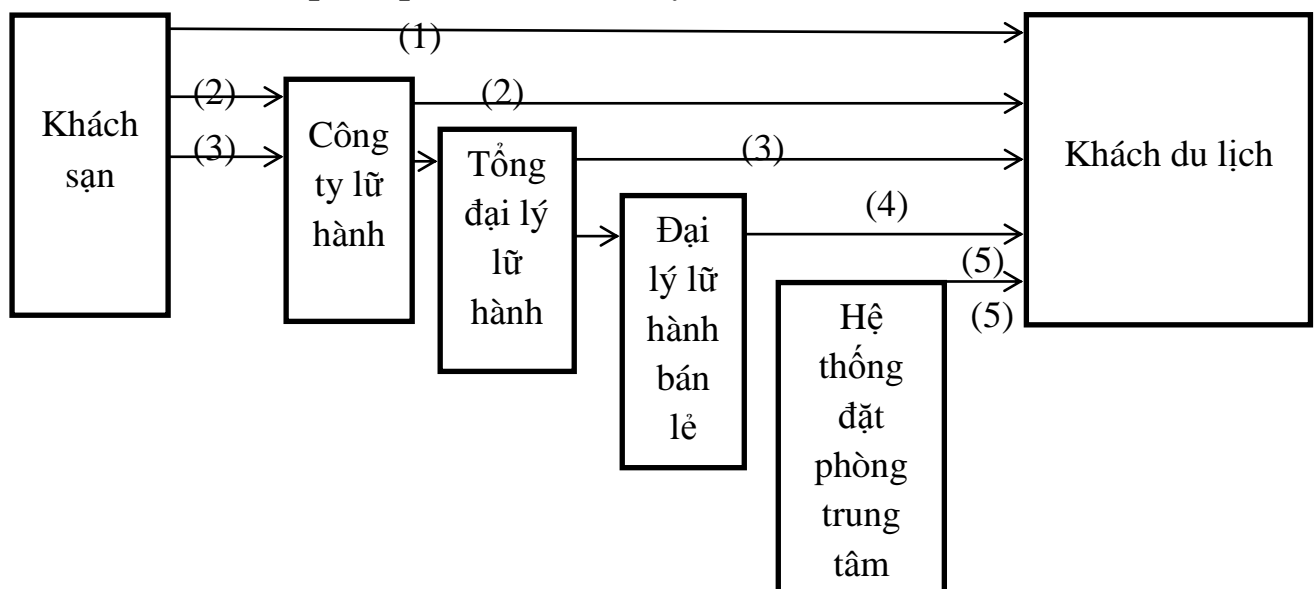
“Phân phối trong du lịch là quá trình hoạt động, nhờ vào đó khách hàng đến được với sản phẩm thông qua môi giới trung gian”

(Theo Marketing du lịch – Trần Ngọc Nam và Trần Huy Khanh (2008), Nhà xuất bản Hồng Đức, 179 trang)

Không giống như các ngành công nghiệp khác, quá trình phân phối trong du lịch nói chung và khách sạn nói riêng không lưu kho được do sản phẩm dịch vụ mang đặc tính vô hình.

b. Hệ thống phân phối trong kinh doanh khách sạn

Sơ đồ 1.1 Kênh phân phối của khách sạn



(1) Khách sạn trực tiếp phân phối sản phẩm dịch vụ tới khách du lịch thông qua đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp của khách sạn. Khách du lịch sẽ gọi trực tiếp tới khách sạn (khách lẻ, khách vãng lai) mua sản phẩm dịch vụ hoặc gọi điện tới khách sạn đặt trước (đặt phòng có đảm bảo hoặc không có đảm bảo). Kênh phân phối này chỉ đạt được hiệu quả khi nhân viên bán hàng của khách sạn có trình độ chuyên môn, trình độ ngoại ngữ, khéo léo, lịch sự, nhiệt tình và thân thiện.

(2) Khách sạn phân phối sản phẩm dịch vụ của mình thông qua các công ty lữ hành. Khách sạn sẽ kí kết với các công ty này các hợp đồng cho thuê phòng với số lượng lớn trong suốt cả năm. Các công ty lữ hành sẽ phân phối trực tiếp sản phẩm dịch vụ của khách sạn cho khách du lịch.

(3) Khách sạn hợp tác với các công ty lữ hành. Các công ty lữ hành sẽ đưa sản phẩm, dịch vụ của khách sạn trở thành một phần của tour du lịch trọn gói. Những tour này sẽ được phân phối thông qua các tổng đại lý lữ hành đến với khách du lịch.

(4) Các tổng đại lý lữ hành lại tiếp tục thông qua các đại lý lữ hành bán lẻ để phân phối sản phẩm dịch vụ của khách sạn tới khách du lịch.

(5) Khách du lịch đặt phòng thông qua hệ thống đặt phòng trung tâm. Kênh phân phối này chỉ có ở các khách sạn có quy mô lớn hoặc các khách sạn liên kết với nhau hay các khách sạn thành viên của tập đoàn.

1.2.3.4. Chính sách xúc tiến – quảng bá

a. Bán hàng trực tiếp

- Bán hàng trực tiếp là việc tiếp xúc mặt đối mặt nhằm thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hay dịch vụ. Hiệu quả của quá trình bán hàng phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác nhau nhưng quan trọng nhất là kiến thức, kỹ năng giao tiếp, sự nhiệt tình và thân thiện của nhân viên bán hàng.

- Trong các khách sạn lớn, sản phẩm dịch vụ cung cấp rất đa dạng phong phú vì vậy quá trình bán hàng trực tiếp không chỉ đơn giản là bán phòng mà còn bán các sản phẩm và dịch vụ khác mà khách sạn cung cấp như hội nghị hội thảo, tiệc, các dịch vụ vui chơi giải trí, tour du lịch... Vì thế có một bộ phận chuyên đảm nhận việc liên hệ kinh doanh và thỏa thuận kí kết hợp đồng với khách hàng.

b. Quảng cáo

➤ Mục tiêu của quảng cáo đối với khách sạn nói riêng và du lịch nói chung:

- Mở rộng vùng ảnh hưởng, hướng sang những thị trường khách khác.
- Nhằm giới thiệu sản phẩm dịch vụ mới với khách hàng.
- Cung cấp thông tin về chức năng, tính ưu việt, lợi ích... đối với khách hàng.
- Gây ấn tượng nhằm thu hút khách mới và lôi kéo khách quen trở lại với khách sạn thường xuyên.
- Tạo danh tiếng cho khách sạn và điểm du lịch.

Sơ đồ 1.2 Mô hình quảng cáo AIDA

(Nguồn: Giáo trình marketing du lịch (2008), Đại học kinh tế quốc dân)

Thu hút

Quan
tâmNhu
cầuHành
động

Thu hút: thu hút sự chú ý của độc giả

Quan tâm: tạo ra sự quan tâm, thích thú

Nhu cầu: tạo ra nhu cầu, mong muốn

Hành động: thúc đẩy hành động mua

➤ Các phương tiện quảng cáo

Các phương tiện quảng cáo ngày càng trở nên đa dạng và phong phú. Mỗi phương tiện đều có những ưu điểm và nhược điểm riêng.

Bảng 1.2 Những ưu nhược điểm của các phương tiện quảng cáo

| Phương tiện quảng cáo | Ưu điểm | Nhược điểm |
|------------------------|--|---|
| Quảng cáo ngoài trời | <ul style="list-style-type: none"> - Linh hoạt - Tần suất lặp lại cao - Chi phí thấp - Nâng cao nhận thức và nhận dạng tên hiệu của doanh nghiệp | <ul style="list-style-type: none"> - Không lựa chọn đối tượng - Hạn chế sự sáng tạo - Khó đo lường được thông tin phản hồi |
| Quảng cáo trên báo | <ul style="list-style-type: none"> - Số lượng độc giả lớn - Độ tin cậy cao - Linh hoạt, kịp thời - Chi phí thấp - Phạm vi bao trùm rộng | <ul style="list-style-type: none"> - Không gây ấn tượng cao - Chất lượng bản in kém - Quảng cáo tràn lan |
| Quảng cáo trên tạp chí | <ul style="list-style-type: none"> - Chất lượng bản in tốt - Độ tin cậy cao - Lựa chọn cao về đối tượng độc giả và vị trí địa lý - Doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận thị trường mục tiêu | <ul style="list-style-type: none"> - Không thường xuyên tiếp cận thị trường - Chi phí quảng cáo cao - Thời gian từ khi đăng quảng cáo tới khi mua hàng kéo dài |

| | | |
|----------------------------------|---|---|
| Quảng cáo thông qua truyền hình | <ul style="list-style-type: none"> - Kết hợp được âm thanh, hình ảnh sống động - Sức hấp dẫn cao - Gây chú ý cao | <ul style="list-style-type: none"> - Chi phí rất cao - Không lựa chọn khán giả - Ấn tượng với sản phẩm dịch vụ lướt nhanh |
| Quảng cáo trên radio | <ul style="list-style-type: none"> - Số lượng người nghe cao - Tính lựa chọn về vị trí địa lý cao - Chi phí thấp | <ul style="list-style-type: none"> - Ấn tượng lướt nhanh - Chỉ có âm thanh nên không thu hút chú ý bằng truyền hình - Khách hàng không nghe đủ lượng thông tin cần thiết |
| Quảng cáo bằng thư gửi trực tiếp | <ul style="list-style-type: none"> - Tạo ra tính riêng biệt - Lựa chọn độc giả - Linh hoạt | <ul style="list-style-type: none"> - Chi phí cao - Dễ bị coi là “thư rác”, “thư quấy rầy” |
| Quảng cáo trên internet | <ul style="list-style-type: none"> - Dung lượng thông tin nhiều - Xóa đi khoảng cách địa lý - Số người sử dụng cao - Hình ảnh thu hút | <ul style="list-style-type: none"> - Chi phí cao - Đối thủ cạnh tranh biết thông tin doanh nghiệp |

c. Quan hệ công chúng và tuyên truyền

Mở rộng quan hệ với công chúng là một công cụ marketing rất quan trọng. Các công ty không những phải có quan hệ tốt với khách hàng, người cung ứng và các đại lý của mình, mà còn phải có quan hệ với đông đảo công chúng có quan tâm. Mở rộng quan hệ với công chúng bằng các hoạt động:

- Mở rộng quan hệ với giới báo chí, đài phát thanh và truyền hình. Tác động để các phương tiện này đăng tải các bài viết, phát đi các chương trình tuyên truyền, giới thiệu sản phẩm và về doanh nghiệp.

- Mở các chiến dịch tuyên truyền về sản phẩm, tạo dựng hình ảnh sản phẩm hoặc hình ảnh của doanh nghiệp trên các phương tiện thông tin đại chúng.
- Tham mưu: Đề xuất với lãnh đạo công ty những kiến nghị về các vấn đề có liên quan tới công chúng và về hình ảnh của công ty.

CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA KHÁCH SẠN LEVEL

2.1 Giới thiệu về khách sạn Level

2.1.1 Lịch sử hình thành

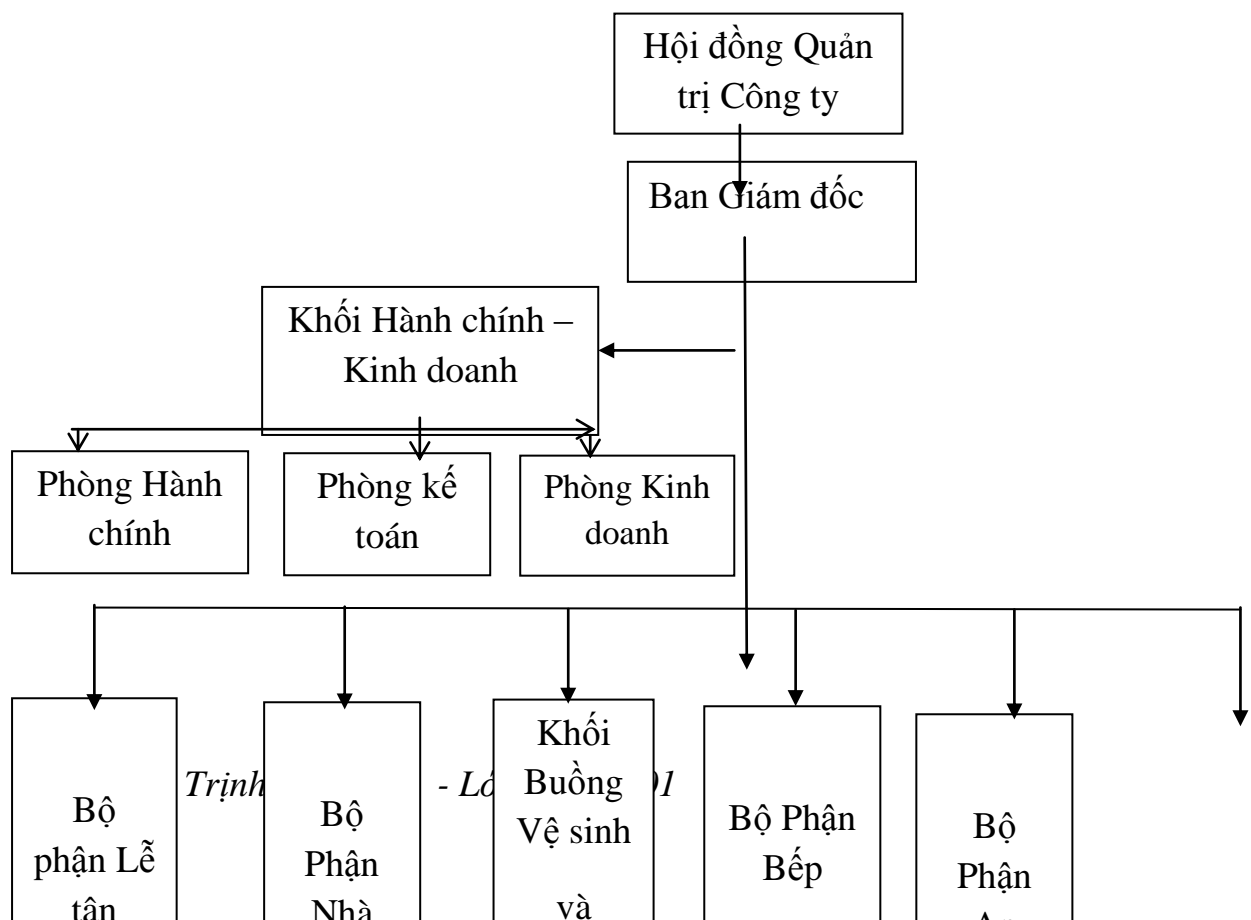
- Khách sạn được cấp giấy phép với Mã số doanh nghiệp: 0201019307. Đăng ký lần đầu ngày 10 tháng 12 năm 2009 và đăng ký thay đổi lần thứ 4 vào ngày 19 tháng 12 năm 2011. Khách sạn đã được Tổng Cục Du Lịch Việt Nam công nhận khách sạn Level đạt tiêu chuẩn 3 sao. Với việc công nhận này, thì khách sạn Level đã dần đứng vững và khẳng định vị thế của mình trên thị trường.
- Hoạt động từ năm 2011, khách sạn Level Hải Phòng chào đón quý khách với 60 phòng nghỉ và căn hộ cho thuê, cùng 2 nhà hàng, 1 quán Bar, 1 phòng hội thảo có sức chứa lên tới 300 khách tất cả được trang bị hiện đại với nội thất sang trọng tạo nên một không gian hoàn hảo đạt tiêu chuẩn quốc tế.
- Tuy mới thành lập được hơn 3 năm, là một khách sạn mới của Hải Phòng song doanh thu của khách sạn ngày càng cao, chỉ sau một số khách sạn nổi tiếng lâu đời của thành phố như: Tray Hotel, Harbourview Hotel... khách sạn đã dần thu hút được lượng khách nước ngoài như: Nhật, Trung...đặc biệt là khách Nhật (chiếm tới 80% khách hàng của khách sạn)
- Tên công ty viết bằng tiếng việt: CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ DU LỊCH LV
- Tên công ty viết bằng tiếng nước ngoài: LV TOURISM AND INVESTMENT JOINT STOCK COMPANY
- Tên công ty viết tắt: LV TOURINCO
- Số 71 Lạch Tray, Phường Lạch Tray, Quận Ngô quyền, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam
- Điện thoại: 3 626 888 – 3 833 288 Fax: 3 626 999

- Email: info@levelhotel.com.vn
- Website: www.levelhotel.com.vn

2.1.2 Cơ cấu tổ chức của khách sạn

- Một trong những tiêu chí đánh giá một doanh nghiệp khoa học và phù hợp là cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty. Công ty cổ phần đầu tư và du lịch LV – khách sạn Level có cơ cấu tổ chức được phân chia theo bộ phận, theo hướng chuyên môn hóa. Tuy nhiên giữa các bộ phận lại được liên kết chặt chẽ mang lại hiệu quả công việc bước đầu cao. Tất cả đều vì mục tiêu chung là thu lại tối đa lợi nhuận cho khách sạn, giúp khách sạn phát triển bền vững.

SƠ ĐỒ CƠ CẤU TỔ CHỨC CÔNG TY



- Các bộ phận trên gồm các chức danh khác nhau như trưởng bộ phận, phó trưởng bộ phận và các nhân viên. Tất cả các bộ phận này chịu giám sát trực tiếp của trưởng bộ phận an ninh - trưởng bộ phận giám sát. Và phối hợp hoạt động chặt chẽ với nhau dưới sự chỉ đạo của giám đốc điều hành.
- Đây là một mô hình quản lý khá đơn giản và chặt chẽ do chủ đầu tư và ban lãnh đạo cấp cao trong khách sạn quyết định. Tuy là khách sạn mới nhưng mô hình tổ chức này đã phát huy tác dụng trong phối hợp hoạt động giữa các bộ phận một cách nhịp nhàng tạo đà cho khách sạn phát triển về sau.
- Hiện nay, tổng số nhân viên chính thức của khách sạn là gần 50 người. Tất cả các nhân viên của khách sạn đều được đào tạo nghiệp vụ chuyên môn. Bản thân các thành viên của Ban Giám Đốc và các nhân viên ở vị trí quản lý đều có trình độ Đại Học, Cao đẳng và có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực công tác.
- Các bộ phận như nhà hàng, lễ tân, câu lạc bộ sức khỏe tập trung các nhân viên trẻ trung mang lại nhịp độ làm việc cao và năng động; ở các bộ phận như bảo vệ, kỹ thuật, hành chính tập trung các nhân viên lớn tuổi hơn.

2.1.3 Các dịch vụ khách sạn cung cấp

2.1.3.1 Dịch vụ lưu trú

- Khách sạn Level Hải Phòng có 12 tầng với tổng số 60 phòng nghỉ và căn hộ. Tất cả các phòng của khách sạn đều được thiết kế và trang trí theo phong cách Việt Nam với kiến trúc hiện đại nhằm đem đến cho du khách một không gian ấm cúng và sang trọng.
- Phòng của khách sạn có diện tích trung bình lớn nhất là 40 m²/phòng, phòng căn hộ cao cấp có diện tích lên tới 50m²/phòng. Sau đây là hệ thống phòng nghỉ cũng như trang thiết bị và dịch vụ của khách sạn.

Bảng 2.1 Hệ thống phòng nghỉ của khách sạn

| | | | | |
|---|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|--|
| Hệ thống phòng nghỉ | Loại phòng | Số phòng | Diện tích (m ²) | Giá phòng (VNĐ) |
| | Deluxe | 18 | 25 | 800.000/ngày |
| | Executive | 24 | 30 | 1.000.000/ngày |
| | Level suite | 11 | 40 | 1.400.000/ngày |
| | Level apartment | 7 | 50 | 26.000.000/tháng |
| | Tổng | 60 | | |
| Trang thiết bị phòng và dịch vụ khách sạn | Điện thoại quốc tế | Kết an toàn | Dịch vụ phòng 24/24 giờ | Dịch vụ cho thuê xe |
| | TV LCD kết nối vệ tinh, NHK | Tủ lạnh | Dịch vụ giặt là | Nhân viên trợ giúp 24/24 giờ |
| | Internet Wifi tốc độ cao | Bồn tắm và vòi sen | Dịch vụ y tế 24/24 giờ | Bar cà phê |
| | Điều hòa nhiệt độ hai chiều | Trà và cà phê, nước suối miễn phí | Dịch vụ đặt tour tham quan | Trang thiết bị hội họp và tổ chức tiệc |
| | Cửa sổ chống ồn | Phòng không hút thuốc | Dịch vụ đặt vé | 2 thang máy |
| | Bộ thiết bị pha trà và cà phê | Máy sấy tóc | Dịch vụ đưa đón sân bay | Khu vực đỗ xe ô tô |

- Điều đặc biệt là phòng Level Suite của khách sạn có buồng tắm đứng và bồn tắm riêng biệt, tạo cho khách cảm giác thoải mái và sạch sẽ.
- Có thể nói cơ sở vật chất và trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ lưu trú của khách sạn còn rất mới, sang trọng và tiện nghi mang đến cho khách lưu trú cảm giác thoải mái, ấm cúng và trang nhã. Những đặc điểm trên đã nhấn mạnh sự khác biệt của khách sạn Level với các khách sạn 3 sao khác và là cơ sở để tạo ra lợi thế cạnh tranh của khách sạn.

2.1.3.2 Dịch vụ ăn uống

- Khách sạn có ba nhà hàng, một lounge bar và khu vực sảnh để phục vụ ăn uống, đem đến cho khách hàng nhiều sự lựa chọn về phong cách ẩm thực. Nhà hàng chuyên phục vụ các món ăn Âu theo thực đơn và tiệc buffet. Tiệc buffet của nhà hàng với các món ăn đa dạng và phong phú từ các nước như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc,...

- Đặc biệt là khách sạn đang dần làm phong phú thêm thực đơn các món Nhật, ngày càng có nhiều món Nhật rất độc đáo được các đầu bếp tăng cường học hỏi và chế biến, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng cao của khách du lịch nói chung và khách Nhật nói riêng. Nhà hàng mở cửa từ 6h30 đến 22h hàng ngày, với sức chứa lên tới 300 khách.
- Ngoài ra, Nhà hàng cũng phục vụ các món ăn truyền thống của Việt Nam. Nhà hàng là sự kết hợp độc đáo giữa phong cách ẩm thực phương Đông và phong cách phục vụ của Phương Tây, tạo cho khách cảm giác ấm cúng, sang trọng và hài lòng.
- Lounge Bar Chào đón quý khách với các loại đồ uống truyền thống cùng các loại cocktail, mocktail và các món ăn nhanh, Quầy Bar sảnh phục vụ cùng lúc 80 khách, mở cửa tới 24h hàng ngày

2.1.3.3 Dịch vụ tổ chức hội nghị, hội thảo

Phòng hội thảo với diện tích 160m², sức chứa tối đa 300 khách nằm trên tầng 3 của khách sạn cùng hệ thống âm thanh, ánh sáng và trang thiết bị hội họp đạt tiêu chuẩn quốc tế.

| Phòng hội thảo | Hội trường A (≤50 khách) | Hội trường B (>50 khách) | | Hội trường A&B |
|----------------|--------------------------|--------------------------|---------------|----------------|
| Nửa ngày (4h) | 4.000.000 VND | 5.000.000 VND | 4.000.000 VND | 7.500.000 VND |
| Cả ngày (8h) | 6.000.000 VND | 7.000.000 VND | 6.000.000 VND | 9.500.000 VND |

Giá phòng Hội thảo đã bao gồm:

- 10% VAT và 5% phí phục vụ
- Bàn trắng và bút dạ
- Hỗ trợ lắp đặt máy chiếu, miễn phí màn chiếu
- Flip chart, giấy và bút (2 tờ & 1 bút bi/người)
- Hệ thống âm thanh ánh sáng, 2 micro không dây
- Nhân viên phục vụ hội thảo, nhân viên kỹ thuật trực âm thanh
- Biển chỉ dẫn, bục phát biểu và lễ tân đón tiếp
- Khu vực đỗ xe

- Hệ thống phòng hội nghị hội thảo của khách sạn có các trang thiết bị hiện đại như: hệ thống internet tốc độ cao, hệ thống âm thanh (loa và micro), hệ thống ánh sáng hiện đại, máy chiếu LCD, các vật dụng văn phòng phẩm, bàn đăng kí đại biểu... Đội ngũ nhân viên phục vụ chuyên nghiệp và tận tình.
- Ngoài ra, Hội trường tiệc cưới, tiệc liên hoan sang trọng đậm nét Châu Âu với nhiều không gian để lựa chọn, sức chứa lên tới 270 khách chắc chắn sẽ làm Quý khách hài lòng bởi phong cách chuyên nghiệp, thực đơn phong phú, khuyến mãi hấp dẫn

2.1.3.4 Dịch vụ vui chơi, giải trí

- Khách sạn có câu lạc bộ thể hình (Fitness Center) với các trang thiết bị hiện đại
- Ngoài ra, khách sạn còn có câu lạc bộ chăm sóc sức khỏe với phòng tắm hơi, 2 bể tắm thảo dược cùng dịch vụ massage...và trong câu lạc bộ cũng có quầy bar với các loại đồ uống cũng như đồ ăn nhẹ phục vụ quý khách.

2.1.3.5 Các dịch vụ khác

- Dịch vụ in room dining – phục vụ tại phòng 24/24h
- Quầy dịch tour và du lịch
- Dịch vụ đưa đón khách
- Dịch vụ cho thuê xe du lịch
- Dịch vụ giặt là
- Dịch vụ thẻ ATM
- Dịch vụ internet tốc độ cao

2.2 Thực trạng hoạt động kinh doanh của khách sạn Level năm 2013-2014

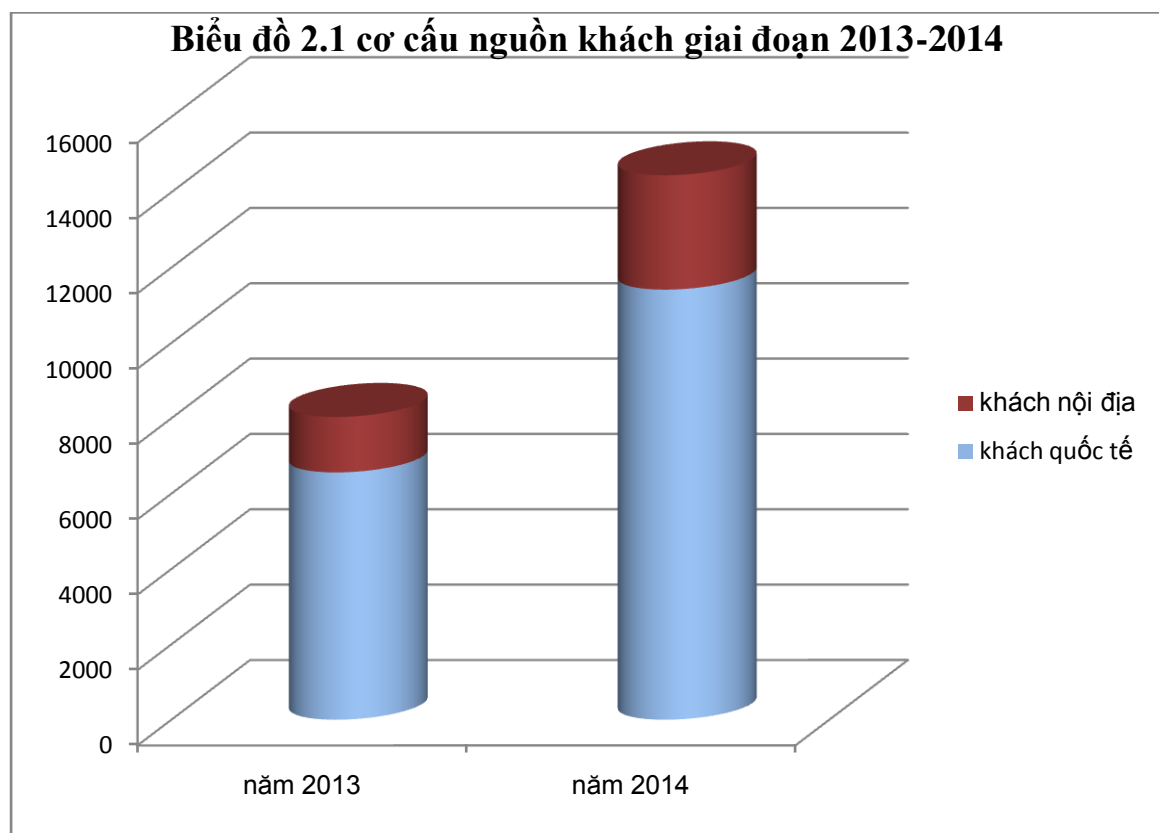
2.2.1 Nguồn khách

- Hiện nay thị trường khách của khách sạn rất phong phú không chỉ khách trong nước mà còn có một lượng khách nước ngoài cũng rất đông và thường xuyên đến ăn uống và lưu trú.
- + Khách trong nước chiếm phần đông là Hải Phòng, Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh.

- Ngoài việc lưu trú, ăn uống, lượng khách Hải Phòng chủ yếu đặt tiệc cưới tại khách sạn và hội thảo, hội nghị...
- + Khách nước ngoài có khách của một số nước như Nhật, Trung Quốc,... Trong đó có những khách người Nhật lưu trú trong thời gian khá dài
- Thị trường mục tiêu của khách sạn là Nhật, trong tương lai với sự đầu tư vào công tác quảng bá một cách sâu rộng khách sạn sẽ thu hút khách ở nhiều quốc gia khác và mục tiêu vẫn là khách các nước lân cận.

Bảng 2.2 Tình hình lượt khách đến khách sạn giai đoạn 2013 – 2014**Nguồn: Phòng Kinh Doanh – Khách sạn Level**

| | ĐVT | 2013 | | 2014 | | Chênh lệch | |
|-----------------|------|------|-----|-------|-----|------------|--------|
| | | SL | % | SL | % | +/- | % |
| Tổng lượt khách | Lượt | 8036 | 100 | 14450 | 100 | 6414 | 44,39% |
| Khách quốc tế | Lượt | 6563 | 82 | 11415 | 79 | 4852 | 42,51% |
| Khách nội địa | Lượt | 1473 | 18 | 3035 | 21 | 1562 | 51,47% |

Biểu đồ 2.1 cơ cấu nguồn khách giai đoạn 2013-2014

- Qua bảng số liệu và biểu đồ về lượng khách đến khách sạn Level trong 2 năm gần đây, chỉ ra rằng khách đến lưu trú tại khách sạn có xu hướng tăng. Mặc dù mới đi vào hoạt động chưa lâu nhưng lượng khách năm sau cao hơn năm trước rất nhiều.
- Điều này chứng tỏ chất lượng sản phẩm dịch vụ cũng như sự chuyên nghiệp trong cách phục vụ của nhân viên ngày càng tốt và nhận được sự tin cậy, ủng hộ của khách hàng.
- Nhìn vào Biểu đồ 2.1 có thể thấy nguồn khách quốc tế cao gấp nhiều lần so với nguồn khách nội địa. Thông thường thì những du khách quốc tế thường rất khó tính, tỉ mỉ,... họ đòi hỏi cao về sự hài lòng nhưng họ lại rất trung thành. Nếu chúng ta khiến cho họ tin tưởng về sản phẩm dịch vụ của chúng ta thì những lần sau họ sẽ lại tiếp tục lựa chọn sản phẩm dịch vụ của chúng ta. Lượng khách quốc tế lưu trú ở khách sạn qua 2 năm có xu hướng tăng mạnh, và đây là biểu hiện tốt mà khách sạn cần tiếp tục phát huy. Tương tự đối với nguồn khách nội địa, lượng khách từ năm 2013 đến năm 2014 đã tăng rất mạnh tuy số lượng còn thấp hơn so với khách quốc tế.

2.2.2 Công suất sử dụng phòng

Cũng theo số liệu của phòng kinh doanh cung cấp thì công suất sử dụng phòng buồng 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 kể cả về số lượng lẫn giá cả.

Công suất phòng buồng vào năm 2013 theo số liệu thống kê thì:

- Mùa cao điểm: Công suất sử dụng phòng là 65%
- Mùa thấp điểm: Công suất sử dụng phòng là 32%

Công suất phòng buồng vào năm 2014 theo số liệu thống kê thì:

- Mùa cao điểm: Công suất sử dụng phòng là 87%
- Mùa thấp điểm: Công suất sử dụng phòng là 43%

(Nguồn: Khách sạn Level Hải Phòng)

Công suất năm 2014 đã tăng đáng kể so với năm 2013. Nguyên nhân có thể được giải thích do tình hình kinh tế ngày càng phát triển, Hải Phòng cũng dần chú trọng hơn tới ngành công nghiệp du lịch của thành phố và ngày càng có nhiều các công ty, doanh nghiệp đầu tư vào Hải Phòng (đây sẽ là nguồn

khách tiềm năng của khách sạn). Bên cạnh đó, phải kể đến chất lượng dịch vụ phòng buồng của khách sạn ngày càng hiện đại và phong cách chuyên nghiệp trong cách phục vụ khách hàng của nhân viên khách sạn đã thỏa mãn được nhu cầu của du khách trong và ngoài nước.

2.2.3 Tình hình kinh doanh của khách sạn qua các năm 2013- 2014

Đơn vị tính: nghìn

đồng

| STT | Chỉ tiêu | Số năm nay | Số năm trước | So sánh | |
|-----|--|------------------|------------------|-----------|-------------|
| | | | | Tuyệt đối | Tương đối |
| 1 | Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ | 7.232.522 | 3.228.522 | 4.004.000 | 124,02 (%) |
| 2 | Các khoản giảm trừ doanh thu | | | | |
| 3 | Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ | 7.232.522 | 3.228.522 | 4.004.000 | 124,02 (%) |
| 4 | Giá vốn hàng bán | 6.917.603 | 3.210.919 | 3.706.684 | 115,44 (%) |
| 5 | Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ | 314.919 | 17.603 | 297.316 | 1689,01 (%) |
| 6 | Doanh thu hoạt động tài chính | 1.249 | 1.200 | 0.049 | 4,02(%) |
| 7 | Chi phí tài chính | 4.662 | 16.695 | 12.032 | 72,08 (%) |
| | - Trong đó: Chi phí lãi vay | | | | |
| 8 | Chi phí quản lý kinh doanh | 243.821 | 119.364 | 124.457 | 104,27 (%) |
| 9 | Lợi nhuận thuần từ hoạt động | 67.686 | (117.255) | | |

| | | | | | |
|-----------|--|---------------|------------------|--------|--|
| | kinh doanh | | | | |
| 10 | Thu nhập khác | | | | |
| 11 | Chi phí khác | | | | |
| 12 | Lợi nhuận khác | | | | |
| 13 | Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế | 67.686 | (117.255) | | |
| 14 | Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp | 16.922 | | 16.922 | |
| 15 | Lợi nhuận sau thuế TNDN | 50.764 | (117.255) | | |

- Nhìn vào bảng kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn qua 2 năm 2013 và 2014. Ta thấy rằng tổng doanh thu của Khách sạn từ 3.228.522 (nghìn đồng) năm 2013 tăng lên 7.232.522 (nghìn đồng) năm 2014, tức tăng 4.004.000 (nghìn đồng), tương đương với 124,02%.
- Tuy tổng doanh thu của khách sạn qua 2 năm có chiều hướng tăng, nhưng tình hình chi phí của khách sạn cũng tăng, năm 2013 giá vốn hàng bán của khách sạn là 3.210.919 (nghìn đồng), đến năm 2014 là 6.917.603 (nghìn đồng), tăng 3.706.684 (nghìn đồng), tương đương với 115,44%.
- Về phần lãi gộp hay còn gọi là lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp thì năm 2013 lãi gộp của khách sạn là 17.603 (nghìn đồng), năm 2014 là 314.919 (nghìn đồng), tăng 297.316 (nghìn đồng) tương đương với 1689,01%.
- Cùng với sự gia tăng của giá vốn hàng bán là sự gia tăng của chi phí quản lý kinh doanh. Năm 2013 chi phí quản lý kinh doanh là 119.364 (nghìn đồng), sang năm 2014 là 243.8201 (nghìn đồng), tăng 124.457 (nghìn đồng) tương đương với 104,27%.
- Có thể thấy, chi phí tăng là do nguyên nhân chủ yếu: số lượng dịch vụ hay phòng ở được khách sử dụng tăng lên nên dẫn tới chi phí cũng tăng theo.
- Doanh thu hoạt động tài chính có một sự tăng nhẹ từ 1.200 nghìn đồng (2013) lên 1.249 nghìn đồng (2014), tức là tăng 0.049 nghìn đồng tương đương với 4,02%. Đi cùng với sự tăng của doanh thu tài chính là sự giảm

đáng kể của chi phí tài chính. Năm 2013 chi phí tài chính của khách sạn là 16.695 (nghìn đồng) và năm 2014 là 4.662 (nghìn đồng), tức là giảm 12.033 (nghìn đồng) tương đương với 72,08%

- Về phần lợi nhuận hoạt động kinh doanh của khách sạn, tuy chi phí có chiều hướng tăng qua hai năm, nhưng vì tổng doanh thu cũng tăng cao theo nên phần lợi nhuận cũng tăng theo doanh thu. Năm 2013 lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh của khách sạn là (117.255) đồng, đến năm 2014 là 67.686 đồng, không những lợi nhuận không còn bị âm mà còn tăng thêm với con số khá ấn tượng.

- Thuế thu nhập doanh nghiệp năm 2013 khách sạn không phải nộp vì lợi nhuận âm, sang đến năm 2014 thì mức thuế khách sạn phải nộp là 16.922 (đồng). Điều này có thể giải thích bởi thuế thu nhập doanh nghiệp tỉ lệ thuận với doanh thu và lợi nhuận hoạt động kinh doanh. Từ năm 2013 đến năm 2014 lợi nhuận trước thuế của khách sạn tăng lên 67.686 đồng. Về lợi nhuận sau thuế mà khách sạn đã thu được sau khi đã khấu trừ các chi phí và các khoản thuế phải nộp thì năm 2013 vẫn giữ nguyên là (117.255) nghìn đồng và năm 2014 là 50.764 (nghìn đồng)

2.2.4 Phân tích đối thủ cạnh tranh của khách sạn

- Cạnh tranh là một quy luật tất yếu của thị trường mà bất cứ một chủ thể kinh doanh nào tham gia cũng đều phải đối mặt. Đặc biệt là trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh không những là điều kiện, mà còn là động lực quan trọng kích thích kinh doanh, thúc đẩy nền sản xuất hàng hoá phát triển, làm cho năng suất lao động tăng lên, tạo đà cho xã hội phát triển.

| | Khách sạn Level | Khách sạn Hữu Nghị | Khách sạn Princess |
|---------------|--|---|--|
| Điểm mạnh (S) | - Khách sạn nằm ngay gần trung tâm thành phố, trên trục đường lớn Lạch Tray - Vị trí của khách sạn khá lý tưởng, từ khách sạn quý khách có thể đi tới siêu thị hay các Mall mua sắm lớn chỉ | - Khách sạn nằm ở trung tâm thành phố, là nơi có đường giao thông thuận tiện. - Là một trong những khách sạn lâu đời nhất thành phố - Có cơ sở hệ thống vật chất đầy đủ và tiện | - Kiến trúc của Princess khá ấn tượng ấm cúng. - Vị trí địa lý của khách sạn rất thuận tiện ngay gần siêu thị BigC và nhiều trung tâm mua sắm sôi động. |

| | | | |
|--------------|--|--|--|
| | <p>mất 5-10 phút đi xe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Khách sạn mới được xây dựng với trang thiết bị, máy móc hoàn toàn mới và hiện đại - Đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, nhiệt tình - Giá sản phẩm dịch vụ rất cạnh tranh - Nguồn vốn lớn do khách sạn thuộc công ty CP đầu tư và du lịch LV – một công ty đa ngành nghề | <p>nghi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thương hiệu có vị trí nhất định trên thị trường - Giá cả cũng cạnh tranh - Là đơn vị kinh doanh trực thuộc Công ty CP Du Lịch HP nên có điều kiện rất lớn trong việc thu hút khách | <ul style="list-style-type: none"> - Khách sạn có rất nhiều tiện nghi đạt tiêu chuẩn quốc tế. - Đội ngũ nhân viên và quản lý của khách sạn luôn được chú trọng. |
| Điểm yếu (W) | <ul style="list-style-type: none"> - Công suất phòng buồng ở “mùa thấp điểm” còn thấp, cần phải cải thiện. - Đối tượng khách hàng chính của khách sạn là Nhật Bản và Trung Quốc, nhưng số nhân viên biết tiếng Nhật và Trung còn hạn chế. - Dù đã có sự đầu tư vào sản phẩm dịch vụ mảng hội nghị hội thảo, tiệc cưới nhưng vẫn còn thiếu sự đa dạng và linh hoạt - Các chính sách hậu mãi (chăm sóc khách | <ul style="list-style-type: none"> - Khách sạn ra đời đã lâu nên một số cơ sở hạ tầng, trang thiết bị đã và đang bị xuống cấp. - Đội ngũ nhân viên có kinh nghiệm nhưng cần được thường xuyên bồi dưỡng và tiếp cận với những thay đổi của xu thế. - Số lượng nhân viên biết ngoại ngữ còn hạn chế. - Website của khách sạn chưa thật sự hấp dẫn, ấn tượng đối với khách viếng thăm. Các | <ul style="list-style-type: none"> - Hiện nay có một vài trang thiết bị kỹ thuật không còn được hiện đại và thuận lợi cho người sử dụng. - Việc khai thác mở rộng thị trường khách mới, sản phẩm mới còn chưa tốt, chủ yếu giữ khách quen. - Chưa tham gia nhiều hội chợ nước ngoài để quảng bá sản phẩm. |

| | | | |
|------------|--|--|--|
| | hàng) của khách sạn còn hạn chế | loại hình dịch vụ chỉ được giới thiệu chung chung, chưa đáp ứng được yêu cầu của khách khi muốn tìm hiểu thêm về khách sạn. | |
| Cơ hội (O) | <ul style="list-style-type: none"> - Nhà nước ngày càng chú trọng vào việc phát triển ngành, Hải Phòng cũng đang dần đẩy mạnh phát triển vào Du Lịch. - Tiềm năng phát triển của ngành cao vì ngày càng có nhiều doanh nghiệp nước ngoài như Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc...đầu tư vào Hải Phòng. - Đời sống của người dân tăng cao, nhu cầu ăn uống giải trí ngày càng tăng - Nhu cầu tổ chức hội nghị, hội thảo và tiệc cưới tăng mạnh | <ul style="list-style-type: none"> - VN gia nhập các tổ chức quốc tế. Nhiều nhà đầu tư nước ngoài mở rộng thị trường sản xuất, kinh doanh ở Hải Phòng. - Nhiều du khách quốc tế chọn VN làm điểm đến để tìm hiểu đất nước, con người và văn hoá VN. - Việt Nam đã, đang và sẽ thiết lập quan hệ ngoại giao tốt đẹp với nhiều nước, đồng thời cải thiện nhiều thủ tục, giấy tờ phức tạp như miễn Visa cho các nước : Nhật, Nga, Singapore, Malaysia, Thailand...nhằm tạo điều kiện thuận lợi và hấp dẫn du khách, thương nhân các nước đến Việt Nam. | <ul style="list-style-type: none"> - Ngày nay, thương hiệu điểm đến Hải Phòng đã và đang trở thành một trong những điểm thu hút của du khách nước ngoài. - Việt Nam có nền chính trị ổn định, kinh tế đang trên đà phát triển. Ngoài ra còn được các tổ chức quốc tế tài trợ, hỗ trợ các dự án, cơ sở hạ tầng và cải thiện môi trường thu hút nhiều nhà đầu tư nước ngoài, khiến số lượng khách doanh nhân đến Việt Nam ngày càng tăng. - |
| - Thách | - Sự cạnh tranh từ các | - Môi trường bị ô | - Vấn đề an toàn vệ |

| | | | |
|-------------|--|--|--|
| ch thức (T) | khách sạn khác, đặc biệt là những khách sạn lâu đời, đã có được vị trí nhất định trong du khách. - Level là một khách sạn trẻ mới thành lập, vị trí của khách sạn trên thị trường cũng như trong lòng khách du lịch vẫn chưa được vững chắc. - Tình trạng giao thông ở Hải Phòng khiến cho nhiều du khách lo ngại. | nhiệm trọng (quá nhiều xe máy, hệ thống xử lý rác và chất thải công nghiệp, y tế chưa tốt). - Chính sách giá rất linh hoạt (giảm giá, khuyến mãi mạnh kéo dài) của các khách sạn liên doanh, các khách sạn khác trong cùng hệ thống. - Công nghệ phát triển nhanh chóng từng ngày, khách sạn không theo kịp xu hướng hiện đại hoá sẽ bị tụt hậu so với đối thủ cạnh tranh. | sinh thực phẩm chưa cao. - Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch của khách sạn chưa tốt, dịch vụ và sản phẩm du lịch chưa phong phú, chiến lược quảng bá khách sạn chưa mạnh. |
|-------------|--|--|--|

2.3 Hoạt động marketing nhằm nâng cao doanh thu khách sạn Level

2.3.1 Chính sách sản phẩm

- Nhằm thỏa mãn mọi nhu cầu của khách hàng, khách sạn luôn cố gắng mở rộng các loại hàng hóa dịch vụ với mong muốn mang lại sự hài lòng tuyệt đối với khách khi dừng chân tại khách sạn. Trong tình hình kinh doanh hiện nay, khách sạn đang từng bước tiến hành đa dạng hóa sản phẩm.

❖ Đa dạng hóa sản phẩm hiện có.

- Đối với kinh doanh dịch vụ lưu trú

- Là hình thức kinh doanh chủ yếu của khách sạn mà yếu tố vật chất tạo nên dịch vụ lưu trú là các căn hộ, cộng với sự phục vụ của các nhân viên nhà buồng. Để thỏa mãn mọi đối tượng khách hàng, khách sạn đã đưa ra một hệ thống các loại phòng để khách có thể chọn lựa.

- Hiện nay khách sạn có 60 phòng với các trang thiết bị trong phòng đạt tiêu chuẩn quốc tế. Trong dịch vụ phòng với 4 loại phòng khác nhau, tạo cho khách có cơ hội chọn lựa sao cho phù hợp nhất với nhu cầu của mình. Mỗi loại phòng có mức giá khác nhau, cùng với đó là các dịch vụ đi kèm cũng khác nhau.

- Đối tượng khách chính của khách sạn hiện nay là khách đi du lịch, thường lưu trú ngắn ngày, song để đáp ứng nhu cầu của một bộ phận khách đi công vụ khi đến làm việc tại Hải Phòng trong thời gian dài, khách sạn đã thiết kế thêm một loại phòng nữa – đó là căn hộ, nơi có đầy đủ phòng khách, phòng ngủ, nhà bếp... Tạo cho du khách ở lâu dài cảm thấy như đang ở chính nhà mình, với những trang thiết bị hiện đại, bố trí một cách hài hòa, thẩm mỹ.

- Căn hộ này có mức giá linh hoạt theo thỏa thuận. Các sản phẩm của khách sạn luôn được cải tiến sao cho tiện nghi và hợp lý nhất. Bên cạnh việc đa dạng hóa về cơ sở vật chất, khách sạn cũng chú trọng đa dạng các loại dịch vụ khác như; dịch vụ ăn uống, giải trí, vận chuyển...

- Đặc biệt để giữ ấn tượng với khách hàng lâu dài, nhân viên phục vụ - những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng – phải có thái độ nhã nhặn, thân thiện, tận tình, chu đáo, với quan điểm “ khách hàng luôn là người đúng”. Nhân viên phải luôn giữ thái độ bình tĩnh và cởi mở trong bất cứ một trường hợp nào. Yêu cầu quan trọng của người làm du lịch đặc biệt là trong môi trường kinh doanh khách sạn là luôn nở nụ cười trên môi. Chính vì vậy khách sạn luôn chú trọng tuyển dụng và đào tạo nhân viên để họ đạt được mức chuyên nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ khách sạn.

- Đối với kinh doanh ăn uống

- Đối tượng khách lưu trú tại khách sạn đa phần là khách du lịch người nước ngoài. Khi đến Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng, họ luôn mong muốn được thưởng thức đồ ăn thức uống của nước bản địa và một số nước trong khu vực châu Á.

- Có thể nói, phong cách phương Đông đã mang lại cảm giác hoàn toàn khác biệt, độc đáo và có sức lôi cuốn đối với các du khách phương Tây.

- Đầu bếp của khách sạn được tuyển dụng một cách kỹ càng, có tài năng làm phong phú thêm thực đơn củ khách sạn. Thực đơn trong cá bữa ăn của

khách rất đa dạng, để làm tốt điều này khách sạn luôn tìm hiểu nhu cầu của các tập khách để có thể thay đổi và đáp ứng kịp thời các nhu cầu của khách.

- Khách sạn có hai nhà hàng là nhà hàng Á và nhà hàng Âu. Mỗi nhà hàng đều mang một phong cách riêng, với những món ăn riêng biệt đã tạo nên sự đa dạng trong sản phẩm ăn uống của khách sạn.

- Tại nhà hàng, các món ăn nổi tiếng của ba miền Bắc, Trung, Nam và những món ăn đến từ các quốc gia trong khu vực như: Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, và những đồ ăn Âu được chế biến với đúng phong cách của từng vùng miền, quốc gia, sẽ luôn mang lại sự thích thú và hài lòng cho khách hàng.

- Khách sạn cũng thường xuyên thay đổi thực đơn theo mùa, cùng với sự phối hợp của đồ uống đã đáp ứng tối đa nhu cầu của khách mỗi khi thường thức dịch vụ ăn uống tại khách sạn. Đa phần các loại tiệc được tổ chức trong khách sạn là tiệc cưới, với thực đơn phong phú, khâu tổ chức chuyên nghiệp đã trở nên hấp dẫn nhiều đôi bạn trẻ lựa chọn khách sạn là nơi tổ chức lễ cưới của mình.

- Ngoài ra khách sạn còn tổ chức những buổi tiệc chiêu đãi, tiệc công ty... Với sự đa dạng trong các loại hình tổ chức tiệc đã tăng thêm sự lựa chọn của khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ tại khách sạn.

- Đối với kinh doanh các dịch vụ bổ sung

- Đây được xem như một loại hình kinh doanh có nhiều triển vọng phát triển, khách sạn có 02 bể tắm thảo dược kết hợp thủy lực tại câu lạc bộ sức khỏe trên tầng 11, với thiết kế sang trọng mang lại sự thư giãn tuyệt vời cho khách khi sử dụng dịch vụ.

- Ngoài ra khách sạn còn có phòng tập thể hình với các trang thiết bị hiện đại. Dịch vụ massager, xông hơi với nhiều loại hình phong phú và một đội ngũ nhân viên có tay nghề cao sẽ làm tan biến đi những mệt mỏi của khách hàng.

- Trong phòng nghỉ còn có những dịch vụ đặc biệt mang lại lợi nhuận không nhỏ cho khách sạn như mini bar, dịch vụ giặt là... Các dịch vụ này luôn được phục vụ một cách hết sức chu đáo.

- Trong phòng nghỉ của khách sạn miễn phí trà lipton, café hòa tan, đường và dụng cụ pha chế. Hàng ngày miễn phí 2 chai nước khoáng và miễn phí hoa quả trong ngày check in – hoa quả cuối tuần.
- Bên cạnh những dịch vụ trên, khách sạn còn có thêm những dịch vụ bổ sung khác mang lại hiệu quả kinh tế không nhỏ, đó là dịch vụ cho thuê phòng hội nghị, hội thảo. Với đường truyền nổi mạng, hệ thống máy chiếu, máy tính...đạt tiêu chuẩn cao sẽ là một lựa chọn mới của khách hàng công vụ khi chọn địa điểm tổ chức hội nghị trên địa bàn thành phố.

Bảng báo giá thuê phòng họp, hội nghị của khách sạn

| Loại phòng | Diện tích (m ²) | Cách sắp xếp | | | Đơn giá ưu tiên | |
|--------------|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-------------|
| | | Rạp hát | Lớp học | Chữ U | Cả ngày | Nửa ngày |
| Hội trường A | 160m ² | 150-200 người | 140-150 người | 100-120 người | 6 - 7 triệu | 4 - 5 triệu |
| Hội trường B | 130m ² | 140 người | 100 người | 75 người | 6 triệu | 4 triệu |

2.3.2 Chính sách giá

- Trong các biến số của marketing – mix, chỉ có biến số giá cả là trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế cho khách sạn.
- Những quyết định về giá luôn giữ vai trò quan trọng và phức tạp nhất mà bất cứ một khách sạn nào cũng phải đối mặt khi soạn thảo các kế hoạch marketing của mình.
- Đối với lĩnh vực kinh doanh lưu trú khách sạn có chính sách giá áp dụng riêng cho từng thị trường khách khác nhau (khách đi du lịch, công vụ, khách ở ngắn ngày hay dài ngày...).
- Với tư cách là một khách sạn 3 sao, khách sạn luôn đưa ra những mức giá phù hợp so với chất lượng dịch vụ mà khách hàng có thể chấp nhận được.
- Vào mùa thấp điểm, khách sạn thường xuyên thực hiện chương trình khuyến mại giảm giá để thu hút khách. Song nó chỉ mang tính thời vụ, còn

mức giá của khách sạn nhìn chung vẫn được giữ nguyên, đồng thời với nó là việc không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ. Điều đó đã góp phần tạo nên uy tín cho khách sạn Giá cả luôn là một yếu tố nhạy cảm, nên việc đưa ra một mức giá phù hợp được khách hàng chấp nhận và khách sạn có lãi luôn là một vấn đề khó.

- Để làm tốt điều này, khách sạn đã đưa ra những mức giá linh hoạt nhằm thu hút khách và có sức cạnh tranh đối với các khách sạn có cùng đẳng cấp trên địa bàn thành phố.
- Chiến lược giá của khách sạn đưa ra là mức giá trần nên việc ấn định giá còn tùy thuộc vào đối tượng khách đến mua sản phẩm của khách sạn. Mức giá cuối cùng mà khách sạn bán ra cho khách sẽ đảm bảo sao cho phù hợp thu nhập và mức chi trả của khách. Từ đó tạo cảm giác thoải mái cho khách khi chấp nhận mua sản phẩm dịch vụ của khách sạn.

Bảng báo giá ưu đãi của khách sạn Level

| Loại phòng | Giá phòng niêm yết (VND) | Giá phòng hợp tác (VND) |
|-------------|--------------------------|-------------------------|
| Deluxe | 1000.000/phòng | 720.000/phòng |
| Executive | 1.400.000/phòng | 900.000/phòng |
| Level Suite | 1.800.000/phòng | 1.260.000/phòng |

- Đối với khách hàng tiềm năng, khách VIP sẽ được ưu tiên xếp phòng đẹp hơn trên một loại nếu trong trường hợp khách sạn còn phòng trống.
- Đặc biệt đối với khách ở dài hạn từ 30 ngày trở lên sẽ được giảm 200.000 VND cho mỗi loại phòng.
- Hàng ngày được miễn phí giặt là một bộ quần áo thường, được miễn phí hoa quả cuối tuần và hàng tháng được miễn phí một suất massager.
- Đối với kinh doanh nhà hàng, khách sạn ấn định theo thực đơn, tính giá cho món ăn được bán ra dựa trên việc tính chi tiết giá mua thực phẩm và mức chi phí cho dịch vụ.
- + Nếu khách ăn theo hình thức gọi món mà lượng khách ăn nhiều và số lượng món ăn mà khách gọi nhiều thì khách sạn sẽ chiết khấu phần trăm cho khách trong tổng số tiền mà khách phải chi trả.
- + Nếu khách ăn theo kiểu tự chọn thì giá sẽ được ấn định theo suất ăn. Nếu lượng khách ăn nhiều trong bữa tiệc thì khách sạn sẽ có khuyến mại hoặc

chiết khấu tỷ lệ phần trăm. Hoặc đối với những khách hàng ăn thường xuyên thì khách sạn cũng giảm giá cho khách.

+ Đối với khách đặt tiệc, mức giá cũng tăng hay giảm tùy theo tiệc được tổ chức vào mùa cao điểm hay thấp điểm. Nếu vào mùa vắng khách, khách sạn sẽ có chương trình giảm giá hợp lý.

- Như vậy có thể thấy rằng chính sách giá của khách sạn rất linh hoạt góp phần tăng hiệu quả kinh doanh cho khách sạn.

- Sự thay đổi về giá còn phụ thuộc vào mùa vụ, vào thời kỳ cao điểm thì mức giá vẫn được giữ nguyên, khách sạn không bao giờ tăng giá hay ép giá nhằm giữ uy tín và tạo dựng niềm tin trong khách hàng. Vào thời kỳ vắng khách, khách sạn thường xuyên có các chương trình giảm giá nhằm thu hút khách.

2.3.3 Chính sách phân phối

Hiện nay sản phẩm của khách sạn được phân phối qua các kênh chủ yếu sau:

- Khách trực tiếp đặt phòng tại khách sạn: Khách tự liên hệ đặt phòng với khách sạn mà không qua một đối tượng trung gian nào. Tuy nhiên, số lượng rất ít khoảng từ 5-7% trong tổng số khách đến khách sạn.

- Khách đặt phòng thông qua người giới thiệu (đã từng sử dụng dịch vụ của khách sạn): Số lượng này chiếm một lượng kha khá, khoảng 40% tổng số khách đến khách sạn.

- Các công ty du lịch, đại lý lữ hành: Hiện nay khách sạn hợp tác với rất nhiều công ty du lịch và lữ hành trong nước và khách của các công ty du lịch và đại lý lữ hành chiếm khoảng 30% tổng số khách đến khách sạn.

- Các nhà lập kế hoạch hội nghị, hội thảo của các doanh nghiệp hoặc các hiệp hội như: Trung tâm sức khỏe cộng đồng, Tổng công ty coca-cola, Tổng công ty Bridgestone Việt Nam,... Kênh phân phối này mang lại số lượng đáng kể khách du lịch công vụ cho khách sạn Level và doanh thu từ việc tổ chức hội nghị hội thảo trọn gói. Kênh phân phối này chiếm khoảng 50% tổng số khách

- Khách lẻ, khách vắng lai: Tỷ lệ này chiếm khoảng 20% tổng số khách.

- Nhìn chung, kênh phân phối hoạt động hiệu quả và mang lại nguồn doanh thu cao nhất cho khách sạn là từ các nhà lập kế hoạch hội nghị, hội

thảo của các doanh nghiệp và hiệp hội. Vì vậy khách sạn phải có chính sách thu hút khách thích hợp thông qua kênh phân phối này

2.3.4 Chính sách xúc tiến

2.3.4.1 Quảng cáo

- Quảng cáo là một hoạt động xúc tiến không thể thiếu của khách sạn, hàng năm khách sạn Level chi khoảng 3-5% ngân sách cho hoạt động quảng cáo. Trong giai đoạn vừa qua, để thu hút khách đến với khách sạn, Ban giám đốc khách sạn đã liên tục đưa ra các chương trình khuyến mại của khách sạn.

❖ Quảng cáo hình ảnh qua kênh thông tin trực tiếp

Thông tin trực tiếp luôn mang lại hiệu quả cao, đó có thể là những thông tin từ nhân viên của khách sạn, hoặc của khách hàng. Trong đó những thông tin truyền miệng của khách có tác dụng rất lớn trong việc quảng bá hình ảnh của khách sạn đến với khách hàng.

- Bên cạnh việc tạo dựng và phát triển tên tuổi, khách sạn Level cũng chú trọng vào việc quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của mình. Điều này được thể hiện rõ nét qua các hình thức sau:

❖ Quảng cáo sản phẩm dịch vụ trong khách sạn

- Tập trung chủ yếu đến khách hàng đang lưu trú tại khách sạn. Tại đây khách sạn sẽ giới thiệu cho khách về các sản phẩm dịch vụ trong khách sạn.

- Trong khách sạn, bất kỳ một sản phẩm, vật dụng nào đều có biểu tượng của khách sạn

- Từ biểu tượng được trang trí bên ngoài khách sạn cho đến sảnh Lễ Tân, các vật dụng trong khách sạn đều in hình biểu tượng của khách sạn – tạo ấn tượng ngay từ đầu với khách khi đến với khách sạn.

- Các tờ factsheet quảng cáo về khách sạn được đặt tại sảnh Lê Tân, trong phòng chờ, phòng nghỉ...và luôn được bố trí một cách hợp lý, dễ thấy, tiện lợi nhất để tạo ấn tượng và sự chú ý của khách hàng.

- Trong các nhà hàng, từ quyển thực đơn, đôi đũa, bát, lọ hoa...cũng mang biểu tượng và phong cách riêng của khách sạn. Tất cả đều mang hình ảnh và màu sắc đặc trưng nhất, với lời lẽ hấp dẫn nhất để dễ dàng lôi cuốn khách hàng.

❖ Quảng cáo sản phẩm dịch vụ bên ngoài khách sạn

- Thông qua các tờ catologe, tờ rơi có in hình ảnh và dịch vụ của khách sạn với những thông tin chi tiết, cụ thể. Qua đó khách hàng có thể cảm nhận được rõ nét hơn về khách sạn thông qua các trang thiết bị tiện nghi, các dịch vụ và chất lượng dịch vụ thông qua các thông tin và hình ảnh đẹp, bắt mắt. Ngoài việc quảng cáo bằng các hình thức trên, khách sạn cũng nhấn mạnh vào thái độ và phong cách phục vụ của đội ngũ nhân viên trong khách sạn. Mọi dịch vụ luôn phải mang lại cảm giác hài lòng cho khách hàng, vì khách hàng là người sử dụng và cảm nhận trực tiếp chất lượng dịch vụ của khách sạn.

❖ Tuy nhiên, còn một số điểm cần lưu ý sau:

- Các hình ảnh về cơ sở vật chất: các loại phòng, nhà hàng, sảnh Lễ Tân còn ít... Trong khi đó hình ảnh các khách sạn đối thủ cạnh tranh là Khách sạn Hữu Nghị và Khách sạn Princess đưa ra trên trang web của họ lại rất phong phú.

- Các chương trình khuyến mại hay ưu đãi dành cho khách của khách sạn không được cập nhật thường xuyên.

- Chưa có phục phản hồi (Feedback) dành cho khách hàng trên trang web nhằm liên kết giữa khách hàng và khách sạn.

2.3.4.2 Quan hệ công chúng

❖ Quan hệ đối ngoại

- Khách sạn cũng có tham gia một số chương trình hội chợ du lịch được tổ chức trong và ngoài thành phố. Mới đây, tháng 4 khách sạn có tham gia chương trình Hội chợ du lịch quốc tế Việt Nam VITM tại Hà Nội.

- Với sự tham gia của các danh nghiệp Du lịch từ 22 quốc gia và vùng lãnh thổ, chiếm gần 1/3 tổng số gian hàng. Hội chợ tổ chức Diễn đàn Du lịch Quốc tế để các nhà học giả, nhà quản lý, lãnh đạo các doanh nghiệp du lịch trao đổi về xu thế, định hướng, giải pháp, phát triển Du lịch Việt Nam và thế giới, tổ chức các hoạt động xúc tiến du lịch, đào tạo và việc làm, giới thiệu văn hóa và ẩm thực truyền thống.

- Tham gia Hội chợ VITM Hà Nội là cơ hội tốt để khách sạn Level được giao lưu học hỏi kinh nghiệm với các khách sạn từ các tỉnh thành khác trên cả nước. Hơn thế nữa, khách sạn còn được gặp gỡ và học hỏi một số phương pháp marketing hiệu quả từ các chuyên gia nước ngoài.

- Khách sạn không chỉ tham gia chương trình với mục đích giới thiệu hình ảnh sản phẩm dịch vụ của khách sạn mà triển khai ngay cùng đó là khóa đào tạo cho nhân viên những kinh nghiệm học hỏi từ các khách sạn trên các tỉnh thành và từ các chuyên gia nước ngoài.

- Có thể nói, qua một số hoạt động như trên, khách sạn Level đã tạo được uy tín và một hình ảnh đẹp trong mắt khách hàng cũng như công chúng.

❖ Quan hệ đối nội

- Đối với nhân viên, khách sạn luôn tạo ra một môi trường làm việc chuyên nghiệp, hòa đồng, thân thiện và giúp đỡ lẫn nhau. Những khẩu hiệu của khách sạn thường được trưng bày nơi làm việc như “All for one, one for all” – chung tay gánh vác.

- Bên cạnh đó việc khen thưởng và động viên nhân viên rất được chú trọng. Nhân viên hoàn thành công việc xuất sắc sẽ được khen thưởng hàng tháng hay hàng quý.

- Để thu hút được những nhân viên có năng lực, trình độ chuyên môn làm việc lâu dài tại khách sạn. Khách sạn đã có những chính sách đãi ngộ đối với nhân viên, đảm bảo mức thu nhập của người lao động luôn đảm bảo.

- Ngoài ra, khách sạn còn quan tâm đến đời sống tinh thần của cán bộ nhân viên như: tặng quà ngày lễ, sinh nhật, cưới hỏi, thăm hỏi khi đau ốm... Đồng thời thường xuyên tổ chức các buổi giao lưu giữa các bộ phận trong khách sạn, những chuyến đi du lịch dài ngày... thông qua các chương trình này góp phần tăng sự đoàn kết giữa các nhân viên trong khách sạn.

- Bên cạnh đó, khách sạn cũng thường xuyên mở các lớp tập huấn nhằm nâng cao trình độ chuyên môn cũng như khả năng ngoại ngữ cho nhân viên.

2.3.5 Đánh giá về hoạt động marketing – mix của khách sạn

❖ Về chính sách sản phẩm

+ Ưu điểm:

Nhìn chung, chất lượng các sản phẩm dịch vụ của khách sạn là tốt. Hình thức các dịch vụ đã từng bước đa dạng và phong phú hơn

+ Nhược điểm:

Về sản phẩm dịch vụ phòng nghỉ vẫn còn hạn chế về sự linh hoạt trong cách sắp xếp đồ dùng hay sự trang trí phòng nghỉ sao cho có sự thay đổi. Tạo ấn tượng mới mẻ cho khách hàng.

❖ Về chính sách giá:

+ Ưu điểm:

Khách sạn thường xuyên chiết khấu giá cho khách hàng nên tạo được mối quan hệ tốt đẹp lâu năm với họ. Khách sạn luôn linh hoạt trong việc áp dụng chính sách giá như: giảm giá, chiết khấu giá, chia hoa hồng,...đối với khách hàng đặc biệt là khách hàng lớn, có uy tín và khách hàng lâu năm.

❖ Về chính sách phân phối:

+ Ưu điểm:

Các kênh phân phối của khách sạn khá đa dạng và phong phú, nguồn khách đến với khách sạn cũng ngày một tăng cao nhờ vào các chính sách và mối quan hệ của khách sạn với các doanh nghiệp và các tổ chức trên địa bàn.

+ Nhược điểm:

Khách sạn chưa khai thác hết được kênh phân phối hoạt động hiệu quả và mang lại nguồn doanh thu cao nhất cho khách sạn là từ các nhà lập kế hoạch hội nghị, hội thảo của các doanh nghiệp và hiệp hội.

❖ Về chính sách xúc tiến:

+ Ưu điểm:

- Khách sạn đã quan tâm tới việc quảng cáo và tham gia vào các hội chợ triển lãm trong nước và quốc tế nên từng bước xây dựng được thương hiệu đối với người tiêu dùng.

+ Nhược điểm:

Khách sạn chưa thực sự chú trọng tới vấn đề quảng bá hình ảnh khách sạn đến với công chúng. Hình ảnh khách sạn đến với công chúng còn hạn chế, đa phần họ biết tới khách sạn là qua người quen giới thiệu hoặc qua tham gia các hội thảo hội nghị được tổ chức tại khách sạn.

CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO DOANH THU KHÁCH SẠN LEVEL HẢI PHÒNG

3.1 Phương hướng phát triển và mục tiêu marketing của khách sạn giai đoạn 2015-2018

3.1.1 Phương hướng phát triển của khách sạn giai đoạn 2015-2018

- Củng cố và nâng cao chất lượng của các sản phẩm dịch vụ cơ bản của khách sạn: dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, đồng thời hoàn thiện hệ thống dịch vụ bổ sung để đa dạng hóa các loại hình dịch vụ đáp ứng tối đa nhu cầu của khách.
- Đối tượng khách chính mà khách sạn hướng tới đó là khách quốc tế và khách nội địa. Thị trường khách mục tiêu là khách Trung Quốc, Nhật Bản,... và thị trường các nước đang có nhiều hoạt động kinh doanh tại Hải Phòng như: Hàn Quốc, Đài Loan,... có nhu cầu đặt phòng nghỉ cho giám đốc điều hành, đại diện thương mại hay các chuyên gia.
- Cải tạo nâng cấp cơ sở vật chất khách sạn: Đầu tư nâng cấp phòng nghỉ, nhà hàng, cách bài trí trong khách sạn sao cho phù hợp hơn với phong cách của khách.
- Nâng cao trình độ quản lý, trình độ chuyên môn nghiệp vụ của các bộ phận trong toàn khách sạn, tạo phong cách phục vụ chuyên nghiệp cho nhân viên.
- Bồi dưỡng, nâng cao trình độ ngoại ngữ cho cán bộ nhân viên trong khách sạn đáp ứng nhu cầu giao tiếp và phục vụ khách.
- Thực hiện các chương trình quảng bá lớn mang tính chiến lược, đưa hình ảnh khách sạn đến với đông đảo khách trong và ngoài nước.

3.1.2 Mục tiêu marketing của khách sạn giai đoạn 2015-2018

- Đầu tiên cần phải quan tâm đến là việc duy trì và nâng cao hiệu quả kinh doanh lưu trú. Đây là loại hình kinh doanh cơ bản, quyết định tới hầu hết các hoạt động của khách sạn. Vì vậy, mọi nỗ lực, cố gắng đều phải tập trung vào việc nâng cao hệ số sử dụng buồng phòng và kéo dài lưu trú bình quân của khách ở khách sạn.
- Mục tiêu cần phải thực hiện là tăng 75.467% năm 2014 lên 95% năm 2018, để mục tiêu này có tính khả thi cao thì chủ trương của khách sạn là tập

trung vào chiến lược giá và chiến lược sản phẩm (các chương trình khuyến mại, gói kết hợp..)

- Không ngừng mở rộng các mối quan hệ liên doanh liên kết với các đối tác làm ăn, dựa trên cơ sở đôi bên cùng có lợi. Đẩy mạnh việc ký kết các hợp đồng với những công ty du lịch và hãng lữ hành lớn trong nước và ngoài nước.
- Tăng cường các hoạt động tuyên truyền quảng cáo, thông tin về các sản phẩm dịch vụ của khách sạn trên quy mô thông qua những phương tiện quảng cáo đạt hiệu quả cao như quảng cáo trên báo, tạp chí chuyên ngành, các sách hướng dẫn du lịch, thư ngỏ,...hay tham gia các hội chợ du lịch trong và ngoài nước.
- Phát triển nguồn nhân lực cho khách sạn: nâng cao trình độ của đội ngũ cán bộ nhân viên, phát triển cơ cấu theo hướng duy trì bền vững, tuyển dụng những nhân viên có năng lực được đào tạo chính quy.
- Giữ vững định hướng phát triển lành mạnh hóa môi trường kinh doanh, chống các tệ nạn xã hội như ma túy, mại dâm, massage trá hình,...

3.2 Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu khách sạn Level

3.2.1 Giải pháp 1: Các chương trình khuyến mại nhằm tăng công suất buồng

3.2.1.1 Các chương trình khuyến mại nhằm tăng công suất buồng

a. Các chương trình dành cho khách hàng trung thành

❖ Cơ sở thực hiện giải pháp

- Các chương trình khuyến mại và ưu đãi dành cho khách hàng trung thành là rất cần thiết. Bởi vì khách hàng trung thành là một thị trường khách ổn định, đem đến cho khách sạn một lượng doanh thu đáng kể.
- Các chương trình mà khách sạn đưa ra đã đạt được một số thành công nhất định, tuy nhiên hiệu quả các chương trình này chưa thúc đẩy mạnh mẽ được việc tăng doanh thu.
- Để giữ được thị trường khách này lâu dài thì khách sạn phải dành ra những ưu đãi đặc biệt cho họ. Nhất là trong nền kinh tế thị trường ngày càng phát triển mạnh và có sự cạnh tranh gay gắt thì viện duy trì được lượng khách hàng trung thành càng trở lên quan trọng hơn bao giờ hết.

- ❖ Mục tiêu thực hiện giải pháp
 - Giải pháp được đưa ra là nhằm xây dựng một chương trình khuyến mại đặc biệt dành cho các khách hàng trung thành của khách sạn Level Hải Phòng.
 - Công suất buồng năm 2015 tăng lên 4% ở mùa thấp điểm so với năm 2014
 - Doanh thu năm 2015 tăng lên 5% so với năm 2014
- ❖ Nội dung thực hiện biện pháp
 - Hiện nay khách sạn chỉ đưa ra các chương trình tích giảm giá cho khách khi thời gian mỗi lần họ lưu trú tại khách sạn từ 30 ngày trở lên. Chương trình này cũng có hiệu quả tuy nhiên lại rất thấp bởi vì không phải du khách nào cũng lưu trú tại khách sạn 30 ngày. Có rất nhiều khách quen và trung thành của khách sạn họ chỉ ở 7 ngày hoặc 14 ngày nhưng lại với mật độ đặt phòng dày đặc, chính vì thế khách sạn cần bổ sung xem xét thêm những gói khuyến mại khác trong thời gian khách lưu trú tại khách sạn.
 - Qua số liệu có thể thấy công suất mùa thấp điểm năm 2014 của khách sạn còn thấp, chỉ đạt 43%. Vậy nên khách sạn cần có một số chương trình khuyến mại tập trung vào những tháng của “mùa thấp điểm” nhằm nâng cao công suất buồng, cụ thể như sau:
 - + Khách hàng sẽ được giảm 100.000 VND/1 hóa đơn ứng với mỗi hóa đơn đặt ít nhất 3 phòng, và được giảm 200.000 VND/1 hóa đơn ứng với mỗi hóa đơn đặt ít nhất 5 phòng.
 - + Miễn phí tiệc buffet tại nhà hàng cả buổi sáng và buổi chiều dành cho 1 và 2 người (mỗi hóa đơn tiệc là 200.000 VND/1 suất ăn/1 người)
 - + Tặng 1 chai rượu vang cho một lần yêu cầu dịch vụ ăn tại phòng.
 - + Miễn phí cho hóa đơn thanh toán khi dùng đồ ăn nhẹ và đồ uống tại Lobby Bar.
 - Các ưu đãi trên sẽ thúc đẩy khách hàng đặt phòng tại khách sạn với số lượng nhiều để đạt được số điểm cao và được sử dụng các dịch vụ của khách sạn. Như vậy khách sạn vừa tối đa hóa công suất sử dụng phòng vừa bán được các dịch vụ bổ sung khác.
 - Để giải pháp này được thành công, khách sạn cần phải gửi thư trực tiếp cho các khách hàng trung thành của khách sạn.

- Việc gửi thư trực tiếp tới từng khách hàng mặc dù sẽ tốn kém chi phí nhưng sẽ đảm bảo đến đúng với những khách hàng mà khách sạn muốn duy trì. Thông qua việc này khách hàng sẽ cảm nhận được sự tôn trọng, sự riêng biệt và sự tri ân mà khách sạn dành cho mình, thúc đẩy họ lựa chọn khách sạn trong những lần lưu trú tiếp theo.

❖ Kết quả của giải pháp

- Ta sẽ thực hiện giải pháp này với cơ sở tăng lượng khách lưu trú nhiều sẽ tăng doanh thu.
- Ta có tổng chi phí dự kiến là 7.525.108.280 VNĐ
- Ta có bảng so sánh doanh thu trước và sau khi thực hiện giải pháp năm 2015

| Chỉ tiêu | Đơn vị tính | Trước khi thực hiện giải pháp | Sau khi thực hiện giải pháp | Chênh lệch | |
|-----------------------|-------------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------|
| | | | | Tuyệt đối | Tương đối (%) |
| Lượt khách lưu trú | Lượt | 14.450 | 15.130 | 680 | 4,7 |
| Doanh thu | Nghìn đồng | 7.232.522 | 7.594.148 | 361.626 | 5 |
| Công suất phòng buồng | % | 43 | 45 | 2 | 4,65 |

- Vậy Lợi nhuận dự kiến sẽ đạt 69.039.720VNĐ tức là tăng khoảng 2% so với lúc trước khi áp dụng giải pháp

b. Các chương trình dành cho khách hàng tiềm năng – thị trường khách nội địa

❖ Cơ sở để thực hiện giải pháp

- Khách sạn Level Hải Phòng được đánh giá là một trong những lựa chọn lý tưởng của các doanh nhân cả trong và ngoài nước khi họ đi công tác hay đi du lịch. Bởi khách sạn có một không gian sang trọng, trang nhã và ấm áp cùng với đội ngũ nhân viên phục vụ chuyên nghiệp và nhiệt tình tạo cho khách cảm giác thoải mái và thân thiện.

- Hơn nữa, bây giờ đang là thời điểm bước vào mùa du lịch của khách nội địa, điều này đã mở ra một cơ hội lớn dành cho khách sạn.

❖ Mục tiêu thực hiện giải pháp

- Giải pháp đưa ra các chương trình ưu đãi nhằm hướng tới một thị trường mới – thị trường khách nội địa. Đây là một thị trường rất tiềm năng đối với tất cả các khách sạn. Thu hút được thị trường khách này, khách sạn sẽ tạo cho mình một nguồn doanh thu đáng kể và ổn định.

- Công suất buồng năm 2015 đạt 45,5% và doanh thu năm 2015 tăng lên 5,5% so với năm 2014

❖ Nội dung thực hiện giải pháp

- Để giải pháp này đạt được hiệu quả cao, trước hết cần phải tiến hành nghiên cứu và phân tích tâm lý của thị trường khách Việt Nam – thị trường tiềm năng mà khách sạn hướng tới.

- Khách sạn sẽ đưa ra ưu đãi đặc biệt dành riêng cho thị trường khách này. Với thị trường khách du lịch nội địa, khách sạn cần phải tập trung vào việc giảm giá các phòng có mức giá thấp hoặc mức giá trung bình.

- Việc giảm giá nên áp dụng một số kỹ thuật sau:

- Theo nghiên cứu thời gian lưu trú trung bình của khách du lịch nội địa tại khách sạn chỉ vào khoảng 2 đêm. Vì vậy khách sạn cần phải đưa ra chương trình nhằm kéo dài thời gian lưu trú của họ.

- Ví dụ như: khách du lịch nội địa ở từ 3 đêm trở lên sẽ được giảm 50% tiền phòng đêm thứ 3. Đối với những khách lưu trú dài ngày (từ 10 ngày trở lên), ngoài các ưu đãi trên, khách sạn sẽ miễn phí một đêm tiền phòng Executive cho lần đặt phòng tiếp theo.

- Việc giảm giá không có nghĩa là giảm chất lượng dịch vụ, thậm chí khách sạn còn phải tặng kèm các dịch vụ bổ sung khi khách hàng đặt phòng có mức giá trung bình. Ví dụ như: miễn phí ăn buffet buổi sáng tại nhà hàng, miễn phí hóa đơn thanh toán đồ uống tại Lobby Bar.

❖ Kết quả của giải pháp

- Ta có tổng chi phí dự kiến: 7.561.135.908 VNĐ

| Chỉ tiêu | Đơn vị tính | Trước khi thực hiện giải pháp | Sau khi thực hiện giải pháp | Chênh lệch | |
|----------|-------------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------|
| | | | | Tuyệt đối | Tương đối (%) |
| | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------|------------|-----------|-----------|---------|-----|
| Lượt khách lưu trú | Lượt | 14.450 | 15290 | 840 | 5,8 |
| Doanh thu | Nghìn đồng | 7.232.522 | 7.630.311 | 397.789 | 5,5 |
| Công suất phòng buồng | % | 43 | 45,5 | 2,5 | 5,8 |

- Lợi nhuận dự kiến đạt 69.175.092 tức là tăng lên 1.489.092 VNĐ..khoảng 2,2%

3.2.1.2 Chương trình “gói kết hợp đặc biệt” chào xuân đầu năm

❖ Cơ sở của biện pháp

- Trong năm 2014 khách sạn cũng tập trung triển khai một số chương trình hấp dẫn ở thời điểm “mùa thấp điểm” hàng năm nhằm thu hút khách du lịch tới lưu trú. Các chương trình khuyến mại này đã thu hút được một lượng khách đáng kể làm tăng công suất phòng buồng lên (từ năm 2013 là 32% lên 43% cùng thời điểm năm 2014). Tuy nhiên con số này còn chưa được cao vì thế khách sạn nên áp dụng thử giải pháp khác.

❖ Mục tiêu của biện pháp

- Giải pháp này là khi du khách đặt phòng nghỉ tại khách sạn thì khách sạn sẽ đặt vé máy bay cho khách hàng và không lấy bất kỳ chi phí đặt vé nào, hơn nữa khách hàng sẽ được giảm % giá vé máy bay ứng với loại phòng khách đặt.
- Giải pháp này được đưa ra nhằm tận dụng ưu thế của khách sạn đó là sự liên kết giữa khách sạn và các đại lý lữ hành. Vì lượng du khách tới lưu trú tại khách sạn đa phần là khách ngoài thành phố, nên khách sạn tận dụng cơ hội này nhằm thu hút du khách hơn.
- Tăng công suất sử dụng phòng buồng “mùa thấp điểm” năm 2014 từ 43% lên 45% và doanh thu tăng thêm 4% so với năm 2014

❖ Nội dung của biện pháp

- Đầu tiên, khách sạn sẽ thiết lập một ứng dụng đặt phòng đặc biệt mang tên “gói đặc biệt” trên website của khách sạn dành cho đối tượng

khách hàng muốn đặt vé máy và có phần mô tả chi tiết chương trình đó khi khách kích vào phần tên đó.

- Sau đó, với mỗi loại phòng sẽ được giảm tương ứng % giá vé máy bay. Cụ thể, với loại phòng Deluxe khách hàng sẽ được giảm 20% giá vé máy bay, với loại phòng Executive khách hàng được giảm 23% và đối với loại phòng Level Suit khách hàng sẽ được giảm 25% giá vé máy bay
- Vì khách hàng ngoài tỉnh của khách sạn chủ yếu là từ thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng nên khách sạn sẽ liên kết với các đại lý đặt vé máy bay tuyến Hải Phòng – Hồ Chí Minh, Hải Phòng – Đà Nẵng
- Ở mục “gói đặc biệt” bất cứ khi nào khách hàng đặt phòng máy sẽ tự động lưu thông tin đặt phòng của khách và ngay sau đó nhân viên Lễ Tân sẽ có trách nhiệm đặt vé máy bay cho khách hàng, để khi khách trả phòng sẽ có ngay vé máy bay cho khách. Điều này thể hiện sự quan tâm chu đáo tới khách hàng và tính làm việc chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên khách sạn.
- Còn đối với đối tượng khách trực tiếp tới khách sạn đặt phòng thì bộ phận Lễ Tân sẽ có trách nhiệm giới thiệu chương trình tới khách hàng, và khi khách hàng đặt phòng nghỉ thì bộ phận Lễ Tân cũng tiếp tục đặt vé máy bay cho khách.

❖ Kết quả của giải pháp

- Tổng chi phí dự kiến: 7.488.742.222 VNĐ

| Chỉ tiêu | Đơn vị tính | Trước khi thực hiện giải pháp | Sau khi thực hiện giải pháp | Chênh lệch | |
|-----------------------|-------------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------|
| | | | | Tuyệt đối | Tương đối (%) |
| Lượt khách lưu trú | Lượt | 14.450 | 15190 | 675 | 4,67 |
| Doanh thu | Nghìn đồng | 7.232.522 | 7.557.985 | 325.463 | 4,5% |
| Công suất phòng buồng | % | 43 | 45 | 2 | 4,7 |

- Lợi nhuận dự kiến: 69.242.778 VNĐ, tức là tăng lên 1.556.778 VNĐ ứng với 2,3%

3.2.2 Giải pháp 2: Các chương trình khuyến mại dành cho dịch vụ hội thảo hội nghị và tổ chức tiệc.

❖ Mục tiêu của giải pháp

- Nhằm thu hút khách đến với khách sạn trong mùa vắng khách hay nâng cao hơn nữa công suất sử dụng phòng vào những thời điểm “cao trào” nhằm tăng doanh thu khách sạn. Đồng thời tập trung vào tổ chức các buổi tiệc như tiệc cưới, tiệc sinh nhật,...

- Doanh thu năm 2015 tăng 5% so với cùng kì năm 2014

❖ Cơ sở thực hiện giải pháp

- Khách sạn Level Hải Phòng với hai hội trường to cùng với hệ thống cơ sở vật chất trang thiết bị hiện đại cùng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, là một trong những địa điểm lý tưởng để tổ chức mọi hoạt động hội nghị hội thảo cũng như tổ chức tiệc cưới, tiệc sinh nhật,...

- Các chương trình ưu đãi dành cho khách tổ chức hội nghị hội thảo tại khách sạn đã được triển khai khá thành công trong năm 2014 và khách sạn nên tiếp tục đẩy mạnh thu hút khách bằng những chương trình mới hấp dẫn hơn nữa.

❖ Nội dung của biện pháp

- Chương trình khuyến mại dành cho khách tổ chức hội nghị hội thảo
Chương trình tập trung vào giảm giá cho các đoàn khách tổ chức hội nghị hội thảo trọn gói tại khách sạn, đồng thời vẫn phải đảm bảo được chất lượng dịch vụ. Chương trình bao gồm những nội dung cơ bản sau:

+ Khi khách hàng đặt tổ chức hội nghị hội thảo tại một trong hai hội trường A & B của khách sạn sẽ được giảm 5% chi phí đối với các hội thảo diễn ra trong 1 ngày và 8% đối với các hội thảo diễn ra từ 2 ngày trở lên (đồng thời miễn phí đồ ăn nhẹ giữa giờ).

+ Khách tham dự hội nghị hội thảo sẽ được nhận quà lưu niệm của khách sạn là một quyển sổ tay có logo của khách sạn Level ở trang bìa và ở từng trang giấy. Món quà tặng tuy giá trị vật chất không cao nhưng lại chứng tỏ khách sạn quan tâm tới khách hàng và chắc chắn sẽ khiến khách nhớ về khách sạn.

+ Khách tham dự hội nghị hội thảo có lưu trú tại khách sạn, đối với đoàn từ 50 người trở lên thì sẽ giảm 20% hóa đơn thanh toán khi ăn tiệc buffet tại

nhà hàng của khách sạn. Khuyến mại này đem lại lợi ích rất cao đối với những đoàn khách tổ chức hội nghị hội thảo dài ngày tại khách sạn.

- Chương trình khuyến mại dành cho khách tổ chức tiệc
- + Đối với tiệc cưới từ 300 khách trở lên, ngoài các dịch vụ và trang thiết bị cần thiết phục vụ cho đám cưới như: hộp đựng tiền mừng, nhạc nền, lẵng hoa trang trí, hoa cho cô dâu, bánh cưới,... cô dâu chú rể còn được tặng một phòng VIP miễn phí trong đêm tân hôn. Ngoài ra sau khi tiệc cưới kết thúc, cô dâu chú rể còn được tặng 1 bữa ăn buffet miễn phí tại nhà hàng hoặc ăn theo set menu tại nhà hàng.
- + Đối với tiệc sinh nhật, khách sẽ được tặng một chiếc bánh sinh nhật của khách sạn. Điều này thể hiện sự quan tâm của khách sạn với khách hàng khiến họ hài lòng.
- + Đối với các loại tiệc khác (tiệc sinh nhật, liên hoan,...) có số lượng từ 100 khách trở lên sẽ được tặng 5 chai rượu vang đỏ, từ 50 – 100 khách sẽ được tặng 2 chai, dưới 50 khách sẽ được tặng 1 chai.
- Đối với các khuyến mại về tổ chức hội nghị hội thảo:
 - + Quảng cáo trực tiếp trên website của khách sạn và quảng cáo trực tuyến trên các website khách sạn đăng tin quảng cáo.
 - + Quảng cáo trên tờ rơi của khách sạn.
 - + Gửi thư trực tiếp tới đối tượng khách hàng trung thành truyền thống của khách sạn, những công ty, tổ chức, doanh nghiệp và tập đoàn thường xuyên tổ chức hội nghị hội thảo tại khách sạn.
- Đối với các chương trình khuyến mại về tổ chức tiệc:
 - + Quảng cáo trực tuyến trên các trang web khách sạn đã đăng tin quảng cáo.
 - + Quảng cáo trên các tạp chí dành cho gia đình như: Tiếp thị và gia đình, Phụ nữ Việt Nam, Thế giới phụ nữ... Quảng cáo này nhằm hướng vào đối tượng khách hàng là các gia đình muốn tổ chức các bữa tiệc như tiệc sinh nhật, tiệc cưới, liên hoan,...
- ❖ Kết quả của giải pháp
 - Dự kiến chi phí:
 - + Quảng cáo trên internet: chi phí 1.500.000 đồng/ trang/ năm x 3 trang = 4.500.000 đồng
 - + Chi phí catalogue: 150.000 đồng/ quyển x 40 quyển = 6.000.000 đồng

- + Chi phí quảng cáo trên tạp chí: 900.000 đồng/ quyển/ năm x 5 loại = 4.500.000 đồng
- + Một số quảng cáo khác: ...
- Dự kiến doanh thu
 - + Tổng chi phí dự kiến: 7.597.568.000 VNĐ

| Chỉ tiêu | Đơn vị tính | Trước khi thực hiện giải pháp | Sau khi thực hiện giải pháp | Chênh lệch | |
|-----------|-------------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------|
| | | | | Tuyệt đối | Tương đối (%) |
| Doanh thu | Nghìn đồng | 7.232.522 | 7.666.473 | 433.951 | 6 |

- + Lợi nhuận dự kiến đạt 68.905.000 VNĐ và đó là tăng 1.219.000 VNĐ tương ứng khoảng 1,8%

3.1.1 Giải pháp 3: Chính sách hậu mãi khách hàng

❖ Cơ sở của giải pháp

- Khách hàng là tài sản quý báu của mỗi doanh nghiệp. Và ngày nay, khi cuộc sống ngày càng phát triển thì nhu cầu khách hàng đòi hỏi ngày càng cao và họ có thể có nhiều sự lựa chọn.
- Khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ khách sạn, họ không những đòi hỏi về chất lượng giá cả mà họ còn đòi hỏi về những chính sách khuyến mại, hậu mãi có lợi cho mình.
- Chính vì thế khách sạn không những chú trọng phát triển những sản phẩm của mình về cả chất lượng và cạnh tranh về giá mà còn phải chú trọng đến việc chăm sóc khách hàng khi sử dụng sản phẩm.
- Hiện nay, trong số 14450 lượt khách năm 2014 đến lưu trú tại khách sạn thì chỉ có khoảng 30% là khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách sạn, một con số còn khá khiêm tốn, đòi hỏi khách sạn cần có những giải pháp chăm sóc khách hàng hiệu quả hơn

❖ Mục tiêu của giải pháp

- Tiếp thu ý kiến phản hồi về chất lượng sản phẩm dịch vụ của khách hàng từ đó công ty thay đổi chất lượng dịch vụ nhằm duy trì lòng tin và sự hài lòng của khách hàng, củng cố thêm mối quan hệ với họ.

- Thu hút được thêm 6% khách hàng cũ quay trở lại sử dụng sản phẩm dịch vụ khách sạn

❖ Nội dung của giải pháp

Nội dung chính của giải pháp này bao gồm:

- Điện thoại hỏi thăm khách hàng, lắng nghe ý kiến và phản hồi của khách hàng
- Khách sử dụng dịch vụ của khách sạn sẽ được tham gia chương trình tích lũy điểm để nhận các quà tặng có giá trị hàng tháng
- Tích lũy số lần sử dụng dịch vụ của khách sạn để nhận các thẻ ưu đãi dành cho khách hàng thường xuyên.
- Giảm 5% giá phòng cho khách hàng sử dụng dịch vụ của khách sạn lần thứ 3 trở đi.
- Chiết khấu hoa hồng cho khách hàng thân thiết giới thiệu đến những khách hàng mới sử dụng dịch vụ của khách sạn (% hoa hồng tùy theo dịch vụ)
- Hỗ trợ phí đi lại trong khu vực trung tâm thành phố Hải Phòng cho khách đang sử dụng dịch vụ của khách sạn từ lần 2 trở đi.

Những giải pháp hậu mãi trên rất thực tế, luôn gắn liền với nhu cầu thiết yếu và mang đến những lợi ích thiết thực nhất cho khách hàng.

❖ Kết quả của giải pháp

- Tổng chi phí dự kiến: 7.546.133420 VNĐ

| Chỉ tiêu | Đơn vị tính | Trước khi thực hiện giải pháp | Sau khi thực hiện giải pháp | Chênh lệch | |
|-----------------------|-------------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------|
| | | | | Tuyệt đối | Tương đối (%) |
| Lượt khách lưu trú | Lượt | 14.450 | 15.250 | 800 | 5,5 |
| Doanh thu | Nghìn đồng | 7.232.522 | 7.615.850 | 383.328 | 5,3 |
| Công suất phòng buồng | % | 43 | 45,3 | 2,3 | 5,4 |

- Lợi nhuận dự kiến: tăng thêm đc 3%, đạt 69.716.580 VNĐ tức là tăng 2.030.580 VNĐ

Sau khi sử dụng giải pháp, lượt khách của khách sạn đã tăng lên mức 15250 lượt và trong đó có 37% lượt khách là khách cũ đã từng sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách sạn, và đã giúp doanh thu tăng 5,3% so với năm 2014

KẾT LUẬN

Khách sạn Level Hải Phòng, đơn vị kinh doanh trực thuộc công ty cổ phần đầu tư và du lịch LV trong những năm qua đã đạt được rất nhiều kết quả đáng ghi nhận, phát triển không ngừng cả về quy mô và chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, để có thể phát huy nhiều hơn nữa những thế mạnh cũng như ưu điểm vượt trội khách sạn cần có những chiến lược kinh doanh cũng như quảng bá hiệu quả để thu hút khách nhiều hơn nữa đến với khách sạn trong những năm tới.

Để việc thu hút khách thực sự có hiệu quả, khách sạn cần hoàn thiện hệ thống chiến lược thu hút khách bao gồm các chính sách về giá, các chính sách về sản phẩm, tiếp thị quảng bá, hậu mãi khách hàng,... Các giải pháp này phải được tiến hành một cách đồng bộ, có kế hoạch tính toán cụ thể và kết hợp chặt chẽ với các giải pháp kinh doanh khác của khách sạn.

Qua một số phân tích, nhận xét hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động marketing nói riêng, với sự nỗ lực và cố gắng của bản thân kết hợp những kiến thức đã học với thực tế, em mạnh dạn đưa ra một số giải pháp có tính chất tham khảo nhằm góp phần làm tăng doanh thu của khách sạn Level. Mong rằng sự đóng góp nhỏ bé này có thể áp dụng vào hoạt động kinh doanh thực tế cho sản phẩm dịch vụ của khách sạn Level trong thị trường có nhiều cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Do trình độ và thời gian nghiên cứu có hạn, bài khóa luận của em chắc chắn còn rất nhiều thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các thầy, cô cùng toàn thể ban lãnh đạo Khách sạn Level và các bạn để bài viết của em được hoàn thiện hơn. Cuối cùng em xin chân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của tập thể cán bộ công nhân viên trong khách sạn Level, các thầy

cô trong Khoa Quản Trị Kinh Doanh – Trường Đại Học Dân Lập Hải Phòng. Đặc biệt là sự chỉ bảo, hướng dẫn tận tình của cô giáo – Thạc sĩ Đỗ Thị Bích Ngọc đã giúp em hoàn thành bài khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng, ngày... tháng... năm 2015

Sinh viên

Trịnh Thu Thủy

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alstair M.Morrison (1998), “Marketing trong lĩnh vực lữ hành và khách sạn”, Tổng cục du lịch.
2. Trần Nữ Ngọc Anh (2/2002), “Marketing chiến lược trong lĩnh vực du lịch và khách sạn”, Khoa du lịch, Viện Đại học Mở Hà Nội, 162tr.
3. Lê Quỳnh Nhi (2007), “Tổng quan du lịch”, Khoa du lịch, Viện Đại học Mở Hà Nội, 148tr.
4. Dennis L.Foster (1999), “Giới thiệu về ngành kinh doanh khách sạn”, Nhà xuất bản Quốc tế Mcgraw, 264tr.
5. Trần Ngọc Nam và Trần Huy Khang (2008), “Marketing du lịch”, Nhà xuất bản Hồng Đức, 179tr.

6. Các trang web

www.vietnamtourism.gov.vn

www.vietnamtourism.com

www.vietnamluxurytravel.com

www.vietnamstay.com

www.vietnamgreentravel.com

www.hotel84s.com

www.levelhotel.com