

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



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH

Sinh viên: LÊ THÀNH LONG

Giảng viên hướng dẫn: ThS. NGUYỄN THỊ TÌNH

HẢI PHÒNG – 2019

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

**MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING-MIX NHẪM THU HÚT
KHÁCH DU LỊCH VÀO MÙA DU LỊCH THẤP ĐIỂM TẠI
KHÁCH SẠN NEW STAR HẠ LONG.**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH**

Sinh viên: LÊ THÀNH LONG

Giảng viên hướng dẫn: ThS. NGUYỄN THỊ TÌNH

HẢI PHÒNG - 2019

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: **Lê Thành Long**

Mã SV: **1412405022**

Lớp: **DL1801**

Ngành: **Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành**

Tên đề tài: **MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING-MIX NHẪM THU HÚT KHÁCH DU LỊCH VÀO MÙA DU LỊCH THẤP ĐIỂM TẠI KHÁCH SẠN NEW STAR HẠ LONG.**

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).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

.....

.....

.....

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Nguyễn Thị Tình

Học hàm, học vị: Thạc sĩ

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

Nội dung hướng dẫn: **Một số biện pháp marketing-mix nhằm thu hút khách du lịch vào mùa du lịch thấp điểm tại khách sạn New Star Hạ Long.**

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

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2019

Hiệu trưởng

GS.TS. NGUYỄN *Trần Hữu Nghị*

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên:

Đơn vị công tác:

Họ và tên sinh viên:Chuyên ngành:

Nội dung hướng dẫn:

.....

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

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

2. Đánh giá chất lượng của đề án/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. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Đạt Không đạt Điểm:

Hải Phòng, ngày tháng năm 2019
Giảng viên hướng dẫn

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN CHĂM PHẢN BIỆN

Họ và tên giảng viên:.....

Đơn vị công tác:

Họ và tên sinh viên: Chuyên ngành:

Đề tài tốt nghiệp:

.....
.....

1. Phần nhận xét của giáo viên chăm phản biện

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

2. Những mặt còn hạn chế

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

3. Ý kiến của giảng viên chăm phản biện

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm phản biện

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm
Giảng viên chăm phản biện

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1: Lý do chọn đề tài.....	1
2: Mục đích nghiên cứu.....	2
3: Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4: Phương pháp nghiên cứu	2
5: Kết cấu của chuyên đề.....	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN	4
1.1 Tổng quan về lĩnh vực kinh doanh khách sạn	4
1.1.1 Khách sạn.....	4
1.1.2: Kinh doanh khách sạn	5
1.1.2.1: Khái niệm	5
1.1.2.2: Các hoạt động trong kinh doanh khách sạn	5
1.1.2.3 Đặc điểm của hoạt động kinh doanh khách sạn	7
1.1.3 Thị trường kinh doanh khách sạn	8
1.2 Tính thời vụ trong ngành kinh doanh du lịch khách sạn.....	9
1.2.1 Tính thời vụ du lịch	9
1.2.1.1 Khái niệm	9
1.2.1.2 Các đặc điểm của tính thời vụ du lịch.....	9
1.2.1.3 Các yếu tố tác động tới thời vụ trong du lịch	11
1.2.2 Các yếu tố hình thành tính mùa vụ du lịch	13
1.2.2.1 Tài nguyên du lịch:	13
1.3 Marketing mix trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn	14
1.3.1 Một số khái niệm.....	14
1.3.1.1 Marketing mix	14
1.3.1.2 Marketing mix trong kinh doanh khách sạn	15
1.3.2 Vai trò của hoạt động marketing mix	15
1.3.3 Đặc trưng của hoạt động marketing mix.....	16
1.3.3.1 Đặc trưng của marketing trong kinh doanh dịch vụ.....	16
1.3.3.2 Đặc trưng của marketing trong kinh doanh khách sạn	17
1.3.4 Nội dung chính của các chính sách marketing trong kinh doanh du lịch..	19

1.3.4.1 Chính sách sản phẩm	19
1.3.4.2 Chính sách giá	20
1.3.4.3 Chính sách phân phối	21
1.3.4.4 Chính sách xúc tiến bán hàng	21
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING - MIX CHO MÙA DU LỊCH THẤP ĐIỂM TẠI KHÁCH SẠN NEW STAR HẠ LONG	23
2.1.2 Nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức của khách sạn	24
2.1.3 Kết quả kinh doanh của khách sạn trong 3 năm 2015-2017	27
2.2: Thực trạng chính sách Marketing - max của khách sạn New Star Hạ Long	28
2.2.1 Số lượng khách du lịch tại khách sạn	28
2.2.2 Doanh thu của khách sạn	30
2.3 Thực trạng về hoạt động Marketing cho mùa thấp điểm của khách sạn New Star Hạ Long	32
2.3.1. Thị trường mục tiêu	32
2.3.1.1 Chính sách sản phẩm	33
2.3.1.2 Chính sách giá:	39
2.3.1.3 Chính sách phân phối	43
2.2.3.4 Chính sách xúc tiến bán hàng	45
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING CHO DU LỊCH MÙA THẤP ĐIỂM TẠI KHÁCH SẠN NEW STAR HẠ LONG	49
3.1: Phương hướng và mục tiêu phát triển	49
3.1.1: Phương hướng	49
3.1.2: Mục tiêu	50
3.2: Ma trận Swot của khách sạn trong những năm tới.....	50
3.1.3 Ma trận SWOT (Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức) của Khách sạn New Star Hạ Long trong thời gian tới	50
3.3: Giải pháp xây dựng chính sách marketing để thu hút khách vào mùa du lịch thấp điểm	53
3.3.1: Hoàn thiện và đổi mới chính sách sản phẩm	53
3.3.2 Hoàn thiện chính sách giá vào mùa thấp điểm.....	54
3.3.3 Hoàn thiện chính sách phân phối	56
3.3.4 Hoàn thiện chính sách xúc tiến bán hàng.....	57

3.4 Kiến nghị.....	60
3.4.1: Đối với Nhà nước và chính quyền.....	60
3.4.2. Đối với ban lãnh đạo khách sạn New Star Hạ Long.....	60
KẾT LUẬN	62
TÀI LIỆU THAM KHẢO	63

PHẦN MỞ ĐẦU

1: Lý do chọn đề tài

Ngày nay, du lịch là một phần không thể thiếu trong thế giới hiện đại và đó là một điều kiện cần thiết để hội nhập kinh tế. Đặc biệt Việt Nam là một nước đang trên đà phát triển mạnh mẽ, cùng song hành với các ngành kinh tế công nghiệp hiện đại thì du lịch Việt Nam ngày càng trở nên thu hút nhiều du khách cũng như các nhà đầu tư. Với tài nguyên được thiên nhiên ban tặng, với các cảnh đẹp hùng vĩ và lịch sử ngàn năm mang nhiều giá trị văn hoá sâu sắc du lịch Việt. Đặc biệt trong đó du lịch ở vùng đất được ví như Việt Nam thu nhỏ với biển xanh cát trắng và những hang động huyền bí mang tên Quảng Ninh thu hút rất nhiều du khách trong và ngoài nước tới . Với địa danh du lịch được UNESCO công nhận 2 lần là kì quan thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long khiến du khách đi hết từ ngạc nhiên này tới ngạc nhiên khác. Điểm tham quan hấp dẫn đã khiến cho nhu cầu đi du lịch tăng cao từ đó thúc đẩy kéo theo là các dịch vụ cung ứng như khách sạn, nhà hàng hay các công ty du lịch lữ hành...

Khách sạn chính là cầu nối quan trọng là điểm nghỉ ngơi và đáp ứng các nhu cầu thiết yếu của du khách. New Star Hạ Long là một trong những khách sạn được lựa chọn nhiều với sự yêu thích giá cả phải chăng và chất lượng dịch vụ tốt.

Marketing từ lâu đã được các nước phát triển trên thế giới ứng dụng trong hoạt động kinh doanh và nhiều hoạt động xã hội khác. Một kế hoạch marketing hiệu quả được xem là chìa khóa cho sự thành công trong ngành công nghiệp không khói này. Marketing ngày nay đã trở thành một triết lí kinh doanh sáng giá nhất, là công cụ quan trọng giúp cho doanh nghiệp đạt ưu thế cạnh tranh và đứng vững trên thương trường. Tuy nhiên hoạt động du lịch thường diễn ra không đồng đều trong năm. Sự mất cân bằng của các vấn đề cung, cầu trong du lịch, sự tăng quá tải khách vào mùa cao điểm cũng như sự thiếu vắng du khách trong mùa thấp điểm đã ảnh hưởng rất lớn đến doanh thu trong ngành du lịch.

Xuất phát từ những vấn đề trên cùng với việc nhận thức được tầm quan trọng từ đó bản thân em đã tìm hiểu về vấn đề này và chọn đề tài “**MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING-MIX NHẪM THU HÚT KHÁCH DU LỊCH VÀO MÙA DU LỊCH THẤP ĐIỂM TẠI KHÁCH SẠN NEW STAR HẠ LONG.**” làm chuyên đề tốt nghiệp của mình!

2: Mục đích nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu nhằm giải quyết những vấn đề sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lí luận và thực tiễn về khách sạn, kinh doanh khách sạn và các chính sách marketing trong kinh doanh khách sạn.
- Phân tích các chính sách marketing tại khách sạn New Star Hạ Long nói chung và cụ thể trong mùa thấp điểm.
- Xác định những thất bại, những cản trở sẽ ảnh hưởng đến hoạt động marketing nhằm thu hút khách vào mùa thấp điểm tại khách sạn..
- Nhìn nhận đưa ra giải pháp nâng cao hoạt động marketing.

3: Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Dưới sự hướng dẫn và chỉ bảo nhiệt tình của giảng viên hướng dẫn – Ths Nguyễn Thị Tình, em đã chọn cho mình đề tài “Một số biện pháp Marketing-Mix nhằm thu hút khách du lịch vào mùa du lịch thấp điểm tại khách sạn New Star Hạ Long”, vì vậy phạm vi nghiên cứu là các nội dung cơ bản xoay quanh:

- Không gian: Tại khách sạn New Star Hạ Long
- Thời gian nghiên cứu: Từ năm 2015-2017

4: Phương pháp nghiên cứu

Để đánh giá được chính sách Marketing Mix em đã dùng phương pháp:

- Phương pháp thu nhập số liệu: Thu nhập các nguồn thông tin từ khách sạn, báo cáo kết quả kinh doanh, cơ cấu tổ chức, tình hình lao động của khách sạn New Star Hạ Long trong năm 2015-2017 của phòng kế toán cung cấp; Sách vở, báo chí, các khoá luận chuyên đề tham khảo có liên quan.

- Phương pháp phân tích: Từ những số liệu sơ cấp, thứ cấp thu nhập được tiến hành phân tích từ đó có những nhận xét, đánh giá về vấn đề cho chính xác khách quan và đạt hiệu quả cao.

- Phương pháp tổng hợp : tổng hợp số liệu từ nhiều nguồn sách báo, internet, tạp chí...khác nhau nhằm có được cái nhìn tổng quát nhất về vấn đề nghiên cứu.

5: Kết cấu của chuyên đề

- Chuyên đề tốt nghiệp nội dung chính bao gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chính sách marketing mix trong kinh doanh khách sạn.

Chương 2: Thực trạng chính sách Marketing mix cho mùa du lịch thấp điểm tại khách sạn New Star Hạ Long

Chương 3: Giải pháp xây dựng chính sách marketing-mix nhằm thu hút khách du lịch vào mùa du lịch thấp điểm tại khách sạn New Star Hạ Long.

CHƯƠNG 1:

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN

1.1 Tổng quan về lĩnh vực kinh doanh khách sạn

1.1.1 Khách sạn

Khái niệm

Cùng với những sự thay đổi trong kinh doanh khách sạn, sự thay đổi về quy mô, chất lượng phục vụ, cơ sở vật chất kỹ thuật qua các thời kỳ kinh tế cũng dẫn đến có những quan điểm khác nhau về khách sạn hoặc ở mỗi quốc gia tùy thuộc vào điều kiện và mức độ phát triển của hoạt động kinh doanh khách sạn, các quốc gia cũng đưa ra các quy định về khái niệm khách sạn khác nhau.

Ở nước Bỉ đã định nghĩa: "Khách sạn phải có ít nhất từ 10 đến 15 buồng và các tiện nghi tối thiểu như phòng vệ sinh, máy điện thoại..."

Còn ở Pháp lại định nghĩa: "Khách sạn là một cơ sở lưu trú được xếp hạng có các buồng và căn hộ với các trang thiết bị tiện nghi nhằm thoả mãn nhu cầu nghỉ ngơi của khách trong một khoảng thời gian dài (có thể là hàng tuần hoặc hàng tháng nhưng không lấy đó làm nơi cư trú thường xuyên). Có thể nói nhà hàng khách sạn có thể hoạt động quanh năm hoặc theo mùa."

Ở Việt Nam, qua quá trình nghiên cứu của các chuyên gia đầu ngành đã đưa ra khái niệm:

“ Khách sạn(Hotel) là công trình kiến trúc được xây dựng độc lập, có quy mô từ 10 buồng trở lên và đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất trang thiết bị, dịch vụ cần thiết phục vụ khách du lịch”

1.1.2: Kinh doanh khách sạn

1.1.2.1: Khái niệm

Cùng với sự phát triển mọi mặt của đời sống kinh tế - xã hội và đời sống vật chất, nhu cầu của khách tại các khách sạn đã không chỉ dừng lại ở việc lưu trú và ăn uống dẫn đến nhiều nhu cầu giải trí của khách xuất hiện. Để tăng lợi thế cạnh tranh, tăng khả năng thu hút khách các khách sạn đã mở rộng hoạt động kinh doanh của mình, tiến hành kinh doanh thêm các dịch vụ khác như: các dịch vụ giải trí, thể thao, y tế, dịch vụ chăm sóc sắc đẹp, dịch vụ giặt là.v.v..

Kinh doanh khách sạn không chỉ cung cấp dịch vụ tự mình đảm nhận, mà còn bán các sản phẩm của các ngành và lĩnh vực khác như: nông nghiệp, công nghiệp, chế biến, dịch vụ ngân hàng, dịch vụ bưu chính viễn thông, dịch vụ vận chuyển, điện nước... Như vậy, khách sạn đồng thời còn là trung gian thực hiện dịch vụ tiêu thụ, phân phối sản phẩm của ngành khác trong nền kinh tế quốc dân.

Trên các cơ sở đó, ta có thể hiểu khái niệm về kinh doanh khách sạn như sau: "Kinh doanh khách sạn là hoạt động kinh doanh trên cơ sở cung cấp các dịch vụ lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung cho khách nhằm đáp ứng các nhu cầu ăn nghỉ, và giải trí của họ tại các điểm du lịch nhằm mục đích có lãi".

(Nguồn: Giáo trình quản trị kinh doanh khách sạn, đồng chủ biên, TS.Nguyễn Văn Mạnh,ThS. Hoàng Thị Lan Hương.

1.1.2.2: Các hoạt động trong kinh doanh khách sạn

❖ Kinh doanh lưu trú :

Kinh doanh lưu trú là hoạt động kinh doanh ngoài lĩnh vực sản xuất vật chất, cung cấp các dịch vụ cho thuê buồng ngủ các dịch vụ bổ sung khác cho khách hàng trong thời gian lưu trú tạm thời tại các điểm du lịch, nhằm mục đích có lãi.

❖ Kinh doanh ăn uống : Kinh doanh ăn uống trong khách sạn gồm ba hoạt động cơ bản sau:

- Hoạt động sản xuất vật chất: Đây là hoạt động chế biến thức ăn cho khách. - Hoạt động lưu thông: Đây là hoạt động thực hiện việc bán các sản phẩm chế biến và sản phẩm của các ngành khác cho khách.

- Hoạt động tổ chức phục vụ: là hoạt động nhằm mục đích tạo điều kiện để khách hàng tiêu thụ thức ăn tại chỗ, cung cấp các điều kiện tiêu thụ thức ăn tại chỗ và cung cấp các điều kiện phục vụ cho việc vui chơi, nghỉ ngơi và thư giãn của khách.

- Kinh doanh ăn uống trong khách sạn đòi hỏi phải có cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại, tiện nghi cao và đội ngũ nhân viên phục vụ cũng đòi hỏi phải có trình độ chuyên môn , nghiệp vụ, có thái độ phục vụ tốt để có thể đáp ứng tốt các nhu cầu về ăn uống của khách. Ta có thể hiểu định nghĩa về kinh doanh ăn uống như sau: “Kinh doanh ăn uống trong khách sạn bao gồm các hoạt động chế biến thức ăn, bán và phục vụ nhu cầu tiêu dùng các thức ăn, đồ uống và cung cấp các dịch vụ khác nhằm thoả mãn các nhu cầu về ăn uống và giải trí tại các khách sạn cho khách để nhằm mục đích có lãi”.

❖ Hoạt động kinh doanh dịch vụ bổ sung :

Đây là hoạt động kinh doanh các dịch vụ khác ngoài dịch vụ chính là dịch vụ lưu trú và ăn uống, nhằm cung cấp và thoả mãn các nhu cầu thứ yếu trong thời gian khách lưu lại tại khách sạn . Các dịch vụ bổ sung ngày càng nhiều về số lượng, đa dạng về hình thức và thường phù hợp với vị trí, thứ hạng, loại biểu, quy mô và thị trường khách hàng mục tiêu của từng cơ sở kinh doanh lưu trú . Đối với dịch vụ bổ sung của khách sạn người ta lại đưa ra thành dịch vụ bổ sung bắt buộc và dịch vụ bổ sung không bắt buộc tùy thuộc vào quy định trong tiêu chuẩn phân hạng khách sạn của mỗi quốc gia. Việc kinh doanh dịch vụ chính mang lại nguồn doanh thu cao cho các khách sạn. Song để đem lại hiệu quả kinh tế cao hơn cho khách sạn thì các nhà quản lý thường lại muốn đưa vào khai thác

kinh doanh các dịch vụ bổ sung vì khả năng quay vòng vốn nhanh hơn và yêu cầu về vốn đầu tư lại không cao.

1.1.2.3 Đặc điểm của hoạt động kinh doanh khách sạn

❖ *Kinh doanh khách sạn phụ thuộc vào tài nguyên du lịch tại các điểm du lịch*

Hoạt động kinh doanh khách sạn chỉ thành công khi biết khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên du lịch. Tài nguyên du lịch là yếu tố thúc đẩy con người đi du lịch, đây là yếu tố quyết định nguồn khách của khách sạn. Rõ ràng, trong kinh doanh du lịch, tài nguyên du lịch đóng vai trò then chốt, xác lập số lượng và đối tượng khách đến khách sạn đồng thời nó cũng quyết định đến quy mô, thứ hạng và hiệu quả kinh doanh của khách sạn.

❖ *Kinh doanh khách sạn đòi hỏi dung lượng vốn đầu tư lớn*

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

❖ *Kinh doanh khách sạn mang tính quy luật*

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

Tác động của các quy luật, đặc biệt là các quy luật tự nhiên như thời tiết, khí hậu....của một số khu vực có tác động đáng kể đến khả năng khai thác các tài

nguyên du lịch trong vùng và hình thành nên tính mùa vụ trong kinh doanh du lịch. Tác động của các quy luật kinh tế - xã hội, văn hóa, thói quen từ những địa phương khác nhau hình thành nên tính đa dạng và khác biệt về nhu cầu của những đối tượng khách hàng – Đây là cơ sở để các khách sạn đa dạng hóa sản phẩm và đối tượng phục vụ của mình. Việc nghiên cứu kỹ các quy luật và sự tác động của chúng đến kết quả kinh doanh sẽ giúp các khách sạn chủ động đề ra các giải pháp và phương án kinh doanh có hiệu quả.

❖ *Kinh doanh khách sạn đòi hỏi dung lượng lao động trực tiếp tương đối lớn*

Sản phẩm của khách sạn mang tính chất phục vụ và sự phục vụ này không thể cơ giới hóa được, mà chỉ thực hiện được bởi các nhân viên phục vụ trong khách sạn. Mặt khác, lao động trong khách sạn có tính chuyên môn hóa khá cao. Thời gian lao động lại phụ thuộc vào thời gian tiêu dùng của khách, thường kéo dài 24/24 giờ mỗi ngày. Do vậy, cần phải sử dụng một số lượng lớn lao động phục vụ trực tiếp trong khách sạn. Việc sử dụng nguồn nhân lực trong kinh doanh khách sạn có ý nghĩa rất quan trọng và cũng là một yếu tố quyết định đến hiệu quả kinh doanh. Chất lượng sản phẩm của khách sạn được đo lường bằng sự cảm nhận của khách hàng. Do vậy, các biểu hiện về văn hóa ứng xử, tâm lý hành vi...phải được đặc biệt chú trọng trong quá trình tuyển dụng nhân viên cho khách sạn.

1.1.3 Thị trường kinh doanh khách sạn

Thị trường kinh doanh khách sạn là một bộ phận của thị trường, một phạm trù của sản xuất và lưu thông hàng hóa, dịch vụ du lịch, phản ánh toàn bộ các mối quan hệ giữa người mua và người bán, tập hợp toàn bộ các quan hệ cung cầu các thông tin kinh tế, kỹ thuật gắn với mối quan hệ trong du lịch. Chính vì thế thị trường khách sạn cũng có những đặc điểm của thị trường hàng hóa nói

chung, nó cũng chịu sự chi phối của các quy luật kinh tế cơ bản: quy luật giá trị, quy luật cung cầu hay quy luật cạnh tranh. Thị trường khách sạn là tập hợp các người mua các sản phẩm khách sạn (hay còn gọi là “khách hàng”). Việc phân chia thị trường khách sạn cũng như thị trường du lịch có thể thực hiện dưới nhiều hình thức, tùy vào các tiêu thức đưa ra để phân loại.

1.2 Tính thời vụ trong ngành kinh doanh du lịch khách sạn

1.2.1 Tính thời vụ du lịch

1.2.1.1 Khái niệm

Thời vụ du lịch được hiểu là những biến động lặp đi, lặp lại hàng năm của cung và cầu của các dịch vụ và hàng hóa du lịch dưới tác động của một số nhân tố nhất định. Trong thực tế, thời vụ du lịch của một trung tâm hoặc một đất nước nào đó là tập hợp về sự tác động tương kế giữa các biến động theo mùa của cung và cầu trong tiêu dùng du lịch. Một điểm du lịch có thể có một hoặc nhiều thời vụ du lịch tùy theo vào khả năng đa dạng hóa các loại hình du lịch ở đó.

Thời vụ du lịch là khoảng thời gian của một chu kỳ kinh doanh, mà tại đó có sự tập trung cao nhất của cung và cầu du lịch

1.2.1.2 Các đặc điểm của tính thời vụ du lịch

Dưới sự tác động của những nhân tố khác nhau, thời vụ du lịch có nhiều đặc điểm riêng. Những đặc điểm quan trọng nhất là:

❖ . Tính thời vụ trong du lịch mang tính phổ biến ở tất cả các nước và các vùng có hoạt động du lịch

Về mặt lý thuyết, nếu một vùng du lịch kinh doanh nhiều thể loại du lịch và đảm bảo được cường độ hoạt động đều đặn trong các tháng của năm (luôn giữ được lượng khách và doanh thu nhất định) thì tại vùng đó tính thời vụ là

không tồn tại. Tuy nhiên, khả năng đó là rất khó thực hiện vì có rất nhiều yếu tố tác động lên hoạt động kinh doanh du lịch làm cho hoạt động đó khó có thể đảm bảo được cường độ hoạt động đều đặn trong năm và vì vậy tồn tại tính thời vụ trong du lịch.

❖ . Một nước hoặc một vùng du lịch có thể có một hoặc nhiều thời vụ du lịch tùy thuộc vào các thể loại du lịch phát triển ở đó

Một nước hay một vùng chỉ phát triển một loại hình du lịch là chủ yếu như nghỉ biển hay nghỉ núi thì ở đó chỉ có một mùa du lịch là vào mùa hè hoặc mùa đông. Tại một số vùng núi ở châu Âu (tại Áo, Pháp) phát triển hai mùa du lịch chính là mùa đông trượt tuyết, mùa hè leo núi nghỉ dưỡng và chữa bệnh.

❖ . Độ dài của thời gian và cường độ của thời vụ du lịch không bằng nhau đối với các thể loại du lịch khác nhau

Du lịch chữa bệnh thường có mùa dài hơn và cường độ vào mùa chính yếu hơn. Du lịch nghỉ biển (vào mùa hè), nghỉ núi (trượt tuyết vào mùa đông) có mùa ngắn hơn và cường độ mạnh hơn (do phụ thuộc vào yếu tố thiên nhiên nhiều hơn).

❖ Cường độ của thời vụ du lịch không bằng nhau theo thời gian của chu kỳ kinh doanh

Thời gian mà ở đó cường độ lớn nhất được quy định là thời vụ chính (mùa chính), còn thời kỳ có cường độ nhỏ hơn ngay trước mùa chính gọi là thời vụ trước mùa, ngay sau mùa chính gọi là thời vụ sau mùa. Thời gian còn lại trong năm còn được gọi là ngoài mùa. Ở một số nước chỉ kinh doanh du lịch nghỉ biển là chủ yếu thời gian ngoài mùa người ta gọi là “mùa chết”.

❖ Độ dài của thời gian và cường độ của thời vụ du lịch phụ thuộc vào mức độ phát triển và kinh nghiệm kinh doanh du lịch của các quốc gia du lịch,

điểm du lịch và các nhà kinh doanh du lịch

Cùng kinh doanh một loại hình du lịch, với các điều kiện về tài nguyên du lịch tương đối như nhau thì ở các nước, các vùng, các cơ sở kinh doanh du lịch phát triển hơn, có kinh nghiệm kinh doanh tốt hơn thì thời vụ du lịch thường kéo dài hơn và cường độ của mùa du lịch yếu hơn. Ngược lại, các nước, các vùng, các cơ sở du lịch mới phát triển, chưa có nhiều kinh nghiệm kinh doanh (chính sách tiếp thị, quảng cáo chưa tốt) thường có mùa du lịch ngắn hơn và cường độ của mùa du lịch chính thể hiện mạnh hơn.

- ❖ Cường độ và độ dài của thời vụ du lịch phụ thuộc vào số lượng các cơ sở lưu trú chính

Ở đâu (đất nước, vùng) có chủ yếu là các cơ sở lưu trú chính – khách sạn, motel, nhà nghỉ, khu điều dưỡng, mùa du lịch kéo dài hơn và cường độ của mùa chính là yếu hơn so với nơi sử dụng nhiều nhà trọ và camping. Ở đó mùa du lịch thường ngắn hơn và cường độ thường mạnh hơn.

1.2.1.3 Các yếu tố tác động tới thời vụ trong du lịch

- ❖ Khí hậu: Khí hậu là nhân tố có ý nghĩa quan trọng trong việc hình thành tính thời vụ du lịch. Nó tác động mạnh lên cả cung và cầu du lịch. Về mặt cung, đa số các điểm tham quan du lịch giải trí đều tập trung số lượng lớn vào mùa hè với khí hậu ấm áp như các điểm du lịch nghỉ biển, nghỉ núi, chữa bệnh. Về mặt cầu, mùa hè là mùa có lượng du khách lớn nhất.

- ❖ Thời gian rảnh rỗi :Nói chung, người ta chỉ đặt vấn đề đi du lịch khi có thời gian rảnh rỗi trong một năm. Đây là một nhân tố quan trọng nhất cho phép phát triển nhu cầu du lịch hiện đại bởi nó tác động đến hầu hết dân cư, tạo nên hiện tượng quần chúng hóa trong du lịch.

❖ Sự quần chúng hóa trong du lịch :Là nhân tố ảnh hưởng đến đại lượng cầu trong hoạt động du lịch.

- Vào mùa du lịch chính giá tour cao, nhưng do đi du lịch theo đoàn được hưởng chính sách giảm giá.

- Họ ít hiểu biết về điều kiện nghỉ của từng trong năm, nên chọn thời tiết vào mùa đi du lịch chính để sự rủi ro về thời tiết là ít nhất.

- Họ chọn thời gian đi nghỉ dưới tác động của tâm lý họ thích đi nghỉ cùng thời gian các nhân vật có danh tiếng đi nghỉ.

❖ Phong tục tập quán của dân cư : Phong tục có tính chất lâu dài và phần nhiều được hình thành dưới tác động của các điều kiện kinh tế - xã hội. Do phong tục của các dân tộc Việt Nam quan niệm các tháng đầu năm là tháng hội hè, vì vậy các lễ hội đền đình, chùa đều tập trung lớn nhất vào mùa này.

❖ Điều kiện và tài nguyên du lịch :Đây là nhân tố tác động mạnh mẽ đến cung du lịch.

Một vùng có thể khai thác nhiều thể loại du lịch khác nhau phụ thuộc vào tài nguyên du lịch của mình. Các loại hình khác nhau có tính thời vụ cao thấp khác nhau. Vì vậy, đối với một vùng, độ dài thời vụ du lịch ở đó phụ thuộc vào sự đa dạng các thể loại có thể phát triển ở đó.

❖ Sự sẵn sàng đón tiếp khách :Là nhân tố ảnh hưởng đến độ dài cầu thời vụ thông qua đại lượng cung trong hoạt động kinh doanh du lịch.

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và cách thức tổ chức hoạt động trong các cơ sở du lịch ảnh hưởng đến sự phân bố hợp lý các nhu cầu của du khách.

1.2.2 Các yếu tố hình thành tính mùa vụ du lịch

1.2.2.1 Tài nguyên du lịch:

❖ Khái niệm

Theo “Giáo trình Địa lý du lịch” : tài nguyên du lịch là các đối tượng tự nhiên, văn hóa – lịch sử đã bị biến đổi ở những mức độ nhất định dưới ảnh hưởng của nhu cầu xã hội và khả năng sử dụng trực tiếp vào mục đích du lịch.

Theo “Luật du lịch Việt Nam” : tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên, di tích lịch sử – văn hóa, công trình lao động sáng tạo của con người và các giá trị nhân văn khác có thể sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch, là yếu tố cơ bản để hình thành các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến điểm du lịch, đô thị du lịch.

❖ Đặc điểm của tài nguyên du lịch

- Tài nguyên du lịch phong phú, đa dạng, trong đó có nhiều tài nguyên đặc sắc và độc đáo có sức hấp dẫn lớn đối với khách du lịch.

- Tài nguyên du lịch không chỉ có giá trị hữu hình mà còn có những giá trị vô hình (tạo cảm xúc thẩm mỹ văn hoá của khách).

- Tài nguyên du lịch có thời gian khai thác khác nhau, tạo nên tính mùa vụ du lịch.

- Tài nguyên du lịch được khai thác tại chỗ để tạo ra sản phẩm du lịch, nên có sức hút cơ sở hạ tầng và khách du lịch tới nơi tập trung các tài nguyên đó.

- Tài nguyên du lịch có thể sử dụng nhiều lần, nếu sử dụng kết hợp với bảo vệ. - Tài nguyên du lịch đòi hỏi được bảo vệ ở mức cao nhất.

❖ Phân loại tài nguyên du lịch

Tài nguyên du lịch gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn đang được khai thác và chưa được khai thác.

Tài nguyên du lịch tự nhiên gồm các yếu tố địa chất, địa hình, địa mạo, khí hậu, thủy văn, hệ sinh thái, cảnh quan thiên nhiên có thể được sử dụng phục vụ mục đích du lịch.

Tài nguyên du lịch nhân văn gồm truyền thống văn hóa, các yếu tố văn hóa, văn nghệ dân gian, di tích lịch sử, cách mạng, khảo cổ, kiến trúc, các công trình lao động sáng tạo của con người và các di sản văn hóa vật thể, phi vật thể khác có thể được sử dụng phục vụ mục đích du lịch.

Tài nguyên du lịch có thể thuộc sở hữu nhà nước hoặc sở hữu của tổ chức, cá nhân.

1.3 Marketing mix trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn

1.3.1 Một số khái niệm

1.3.1.1 Marketing mix

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về marketing. Một số định nghĩa tiêu biểu:

Viện nghiên cứu Marketing Anh quốc cho rằng marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một mặt hàng cụ thể, đến sản xuất và đưa hàng hoá đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho doanh nghiệp thu được lợi nhuận tối đa.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: Marketing là một quá trình lập kế

hoạch và thực hiện các chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của của hàng hoá, ý tưởng hay dịch vụ để tiến hành hoạt động trao đổi nhằm thoả mãn mục đích của các tổ chức và cá nhân.

Theo Mc. Carthy: Marketing là quá trình nghiên cứu khách hàng là ai, họ cần gì và muốn gì, làm thế nào để đáp ứng nhu cầu của họ nhằm tạo ra lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp bằng cách: cung cấp sản phẩm/dịch vụ mà khách hàng cần, đưa ra mức giá khách hàng chấp nhận trả, đưa sản phẩm/dịch vụ đến với khách hàng, và cung cấp thông tin/giao tiếp với khách hàng.

Hiện nay, định nghĩa về marketing của Phillip Kotler và của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ được xem là hoàn chỉnh và được thừa nhận rộng rãi nhất trên phạm vi toàn thế giới.

1.3.1.2 Marketing mix trong kinh doanh khách sạn

Định nghĩa marketing du lịch theo Tổ chức Du lịch thế giới: “Marketing du lịch là một triết lý quản trị mà nhờ nghiên cứu, dự đoán, tuyển chọn dựa trên nhu cầu của du khách, nó có thể đem sản phẩm du lịch ra thị trường sao cho phù hợp với mục đích thu nhiều lợi nhuận cho tổ chức du lịch”

Riêng marketing trong kinh doanh khách sạn là quá trình liên tục, nối tiếp nhau qua đó bộ phận marketing lập kế hoạch, nghiên cứu, thực hiện, kiểm soát, đánh giá các hoạt động nhằm mục đích thoả mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng và đạt được những mục tiêu của khách sạn.

1.3.2 Vai trò của hoạt động marketing mix

Ngày nay bất kì doanh nghiệp nào muốn thành công đều phải đặt nhiệm vụ marketing lên hàng đầu, bên cạnh các hoạt động khác như sản xuất sản phẩm hay cải tiến chất lượng sản phẩm. Lịch sử phát triển của ngành khách sạn đã trải qua nhiều thay đổi quan trọng và có thể nói rằng hoạt động marketing mang tính

quyết định trong việc đương đầu với những thay đổi đó. Cùng với xu hướng phát triển chung của thời đại, du lịch được xác định là một trong nhiều ngành kinh tế mũi nhọn của nền kinh tế quốc dân. Ở một số nước phát triển, du lịch còn là nhu cầu không thể thiếu của mỗi người.

Với bất kì lĩnh vực kinh doanh nào thì khả năng đáp ứng tốt được nhu cầu của thị trường, tạo ra những sản phẩm đáp ứng chính xác nhu cầu của thị trường là yếu tố quyết định sự thành công của tổ chức kinh doanh. Để thỏa mãn tốt nhu cầu của khách, cần tiến hành khuếch trương, quảng bá sản phẩm của mình để thu hút khách. Hơn thế, đặc tính của sản phẩm du lịch là ở xa khách hàng cũng khiến cho marketing du lịch trở nên cần thiết hơn.

Bên cạnh đó, sức ép cạnh tranh trong thời buổi kinh tế thị trường càng chứng tỏ việc dự trù chiến lược marketing là một công việc cần thiết và có ý nghĩa sống còn với doanh nghiệp kinh doanh du lịch lữ hành nói chung và các khách sạn nói riêng. Các khách sạn phải đối phó với cạnh tranh trong ngành.

Ngoài ra, hoạt động marketing còn đóng vai trò như cầu nối giữa khách hàng với khách sạn. Thông qua hoạt động marketing, đơn vị kinh doanh dịch vụ có thể hiểu rõ về bản thân mình và đối thủ cạnh tranh. Marketing cũng là hạt nhân trong việc lôi cuốn thu hút khách đến tiêu dùng sản phẩm của khách sạn.

1.3.3 Đặc trưng của hoạt động marketing mix

Do marketing trong kinh doanh khách sạn là một phần của marketing dịch vụ mà nó có những đặc trưng của marketing dịch vụ nói chung và cũng có những đặc điểm riêng của mình.

1.3.3.1 Đặc trưng của marketing trong kinh doanh dịch vụ

Thứ nhất, marketing dịch vụ được ra đời chậm hơn so với các lĩnh vực phi dịch vụ vài chục năm.

Thứ hai, marketing trong lĩnh vực dịch vụ có những đặc điểm riêng, khác biệt hơn so với marketing phi dịch vụ.

Thứ ba, ngoài các khác biệt chung nói trên, còn phải nói đến sự khác biệt phát sinh trong từng hoàn cảnh, các khác biệt riêng này cũng có thể mất đi khi có những thay đổi về quy định quản lý, khung pháp lý, v.v...và nó tùy thuộc vào các loại hình doanh nghiệp khác nhau.

1.3.3.2 Đặc trưng của marketing trong kinh doanh khách sạn

Bên cạnh những khác biệt giữa marketing phi dịch vụ và marketing dịch vụ, marketing trong ngành khách sạn lại có những đặc trưng khác. Các đặc trưng khác nhau này phát sinh do các khác biệt giữa ngành kinh doanh khách sạn và các ngành dịch vụ khác. Có thể chia làm 2 nhóm: Khác biệt chung và khác biệt do hoàn cảnh.

❖ . Khác biệt chung

Một là thời gian tiếp cận khách hàng của kinh doanh khách sạn ít hơn so với các ngành dịch vụ khác nên thời gian “lấy lòng” khách cũng ngắn hơn.

Hai là sản phẩm khách sạn luôn có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người với người. Sự ràng buộc về mặt tình cảm này ở kinh doanh khách sạn lớn hơn ở các ngành kinh doanh dịch vụ khác. Có thể nói rằng sự hấp dẫn của sản phẩm khách sạn dựa rất nhiều vào mối quan hệ tình cảm.

Ba là các bằng chứng hữu hình của sản phẩm khách sạn có vị trí rất quan trọng đối với việc lấy lòng tin của khách hàng. Một số bằng chứng hữu hình có thể kể tới là tờ rơi quảng cáo, trang phục của nhân viên, giả cả thuê phòng, v.v...

Bốn là uy tín và tầm cỡ của khách sạn đóng vai trò lớn. Quyết định lựa chọn khách hàng dựa nhiều vào điều này nên các nhà hoạch định chiến lược cần

phải biết.

Năm là vai trò của khâu trung gian trong hoạt động kinh doanh khách sạn. Vì thế phải mở rộng hệ thống phân phối và học sẽ được coi là các chuyên gia bán hàng, kéo khách hàng về với khách sạn của mình.

Sáu là cách thức hoạt động của các công ty hỗ trợ cũng tác động nhiều tới sản phẩm khách sạn.

Bảy là các dịch vụ trong khách sạn rất dễ bị sao chép. Đây là một thách thức đối với những người kinh doanh khách sạn khi họ muốn đổi mới, làm khác đi để nâng cao tính cạnh tranh.

Tám là việc kinh doanh khách sạn mang tính thời vụ rõ nét. Việc khuếch trương sản phẩm vào thời kì mùa vụ là rất cần thiết, tuy nhiên hơn thế đó là việc duy trì quảng bá hình ảnh trong thời kì trái vụ bởi nó sẽ giúp khách hàng có ấn tượng về khách sạn và sẽ tới nghỉ khi họ có quyết định đi du lịch.

❖ Khác biệt do hoàn cảnh

Một là, những nhà quản lý thành lập khách sạn trong quá khứ rất ít được đào tạo bài bản về hoạt động marketing, khi họ bắt đầu quan tâm tới hoạt động marketing thì các doanh nghiệp của các lĩnh vực khác đã có ‘phòng marketing’.

Hai là, các nhà quản lý chưa thực sự coi trọng các kĩ năng của marketing. Trong ngành khách sạn thường có xu hướng coi trọng các kĩ năng nấu nướng, kĩ năng buồng, kĩ năng pha chế đồ uống...hơn kĩ năng marketing.

Ba là việc tổ chức trong các khách sạn cũng khác nhau tùy theo quy mô và hạng khách sạn. Thông thường ở các khách sạn, chức năng của “giám đốc kinh doanh” và “giám đốc marketing” thường được trao cho một người trong khi ở các ngành khác thì do hai người khác nhau đảm nhiệm.

Bốn là các tác động của quy định Nhà nước. Nhìn chung trong hoạt động du lịch cũng như trong hoạt động của các khách sạn, quản lý của Nhà nước có tác động lớn và nhiều khi có xu hướng làm giảm sự năng động, hạn chế linh hoạt trong công tác marketing của các tổ chức này nếu Nhà nước đưa ra các quyết định ít khéo léo, không linh hoạt, không tạo điều kiện cho lĩnh vực này phát triển.

1.3.4 Nội dung chính của các chính sách marketing trong kinh doanh du lịch

1.3.4.1 Chính sách sản phẩm

Sản phẩm lưu trú có tính xác định không gian. Sản phẩm lưu trú được quyết định ngay từ khâu chọn vị trí để xây dựng – tức là được quyết định ngay trong bước mở đầu của việc xây dựng kế hoạch kinh doanh. Quyết định về vị trí xây dựng khách sạn thể hiện tính tiện lợi, tính nghệ thuật, quy mô và thứ hạng của khách sạn. Một vị trí xây dựng khách sạn tốt sẽ tiềm ẩn trong sản phẩm của khách sạn những giá trị vô hình như sự thuận tiện trong đi lại, sự khoáng đạt về tầm nhìn, tạo ra cảm giác thoải mái cho khách lưu trú, lợi thế về tài nguyên và du lịch trong vùng, sự hài hòa về kiến trúc và không gian nghệ thuật với cảnh quan thiên nhiên và các công trình đã có từ trước... Tất cả những yếu tố này tạo ra một phần giá trị của sản phẩm khi đưa khách sạn vào khai thác và cũng là khả năng để đầu tư hoặc nâng cấp thứ hạng của khách sạn trong tương lai.

Bên cạnh đó, sản phẩm lưu trú còn phụ thuộc rất nhiều vào yếu tố con người. Quá trình cung cấp dịch vụ cho khách sạn là một quá trình tiếp xúc giữa khách của khách sạn và những người lao động trong khách sạn. Cung cách giao tiếp, trang phục nhân viên và kỹ năng thực hiện các quy trình nghiệp vụ là một trong những yếu tố tạo nên nét đặc trưng cho sản phẩm lưu trú của khách sạn – những yếu tố có khả năng quyết định hay không việc trở lại khách sạn của khách trong những cơ hội du lịch tiếp theo.

1.3.4.2 Chính sách giá

Tùy vào đặc điểm của mỗi thị trường nhất định và môi sản phẩm cụ thể mà giá có thể chỉ xác định cho riêng dịch vụ lưu trú hoặc dịch vụ lưu trú và kèm các phương án khác nhau của dịch vụ ăn uống (ăn từng phần, ăn trọn gói).

Thứ hạng của cơ sở lưu trú cũng là một cơ sở để định ra các mức giá khác nhau trong kinh doanh lưu trú. Trong điều kiện cạnh tranh trên thị trường dịch vụ như hiện nay, phẩm cấp hay thứ hạng của cơ sở lưu trú là một trong số những tiêu chí để khách hàng lựa chọn dịch vụ. Đó là nguyên nhân của sự chênh lệch giá rõ ràng giữa khách sạn có thứ hạng cao và khách sạn bình dân. Khách sạn càng nổi tiếng, càng có uy tín trên thị trường thì khả năng chủ động định giá của khách sạn đó càng lớn.

Yếu tố quyết định thuộc về độ nhạy bén và tính mềm dẻo của chủ trương quản trị trong doanh nghiệp và của chính những người chào bán sản phẩm (bộ phận lễ tân). Trong dài hạn, cần có tác động đến giá một cách rõ rệt thể hiện qua uy tín của khách sạn. Mức cầu đối với dịch vụ lưu trú của một khách sạn cụ thể tỷ lệ thuận với uy tín và mức độ nổi tiếng của khách sạn đó.

Quá trình định giá của một sản phẩm dịch vụ gồm 5 bước:

Bước 1: Tính toán và phân tích chi phí: chi phí kinh doanh được chia làm hai loại:

- Chi phí cố định: là chi phí về tổng thể nó không thay đổi theo khối lượng hàng hoá sản phẩm...

- Chi phí biến đổi: là chi phí thay đổi theo tổng thể khối lượng hàng hoá và dịch vụ.

Bước 2: Tính toán hoà vốn: là điểm mà tại đó với một khối lượng sản

phẩm hàng hoá làm ra nhất định tương ứng với một mức giá nhất định thì doanh thu bằng chi phí.

Bước 3: Khối lượng hoà vốn: là khối lượng sản phẩm làm ra để đạt điểm hoà vốn với mức giá xác định.

Bước 4: Phân tích khả năng và vị trí của doanh nghiệp trên thị trường du lịch

- Xác định tính độc quyền, vị trí ảnh hưởng, quy mô để từ đó xác định giá độc quyền thấp hoặc cao.

Bước 5: Phân tích mức giá trên thị trường khu vực và thế giới- Tìm hiểu về giá khách sạn, dịch vụ,... của các hãng du lịch gần kề. - Tìm hiểu giá thế giới

1.3.4.3 Chính sách phân phối

Phân phối trong kinh doanh lưu trú là một tiến trình ngược lại với việc phân phối các sản phẩm vật chất thông thường. Nếu việc phân phối một sản phẩm vật chất là quá trình doanh nghiệp đưa sản phẩm tiếp cận với khách hàng theo các kênh phân phối nhất định thì phân phối trong kinh doanh dịch vụ lưu trú lại là quá trình doanh nghiệp tìm cách thu hút để khách hàng tự tìm hiểu, tiếp cận và sử dụng dịch vụ của mình. Để thực hiện tốt quá trình này, hầu hết các doanh nghiệp đều phải dựa vào các trung gian, vì trong thực tế, cầu về sản phẩm lưu trú thường xuất phát từ nhiều nguồn khách khác nhau và rất khó nắm bắt. Sản phẩm lưu trú cũng được phân phối qua hai kênh truyền thống là trực tiếp và gián tiếp

1.3.4.4 Chính sách xúc tiến bán hàng

Xúc tiến trong lưu trú chủ yếu tập trung vào quan hệ công chúng (PR). Cơ sở kinh doanh lưu trú là nơi diễn ra các hoạt động xã hội và cần phải được thông

tin rộng trong xã hội. Để hoạt động quan hệ công chúng được thực hiện tốt, trước hết doanh nghiệp cần phải xây dựng môi trường doanh nghiệp thật sự văn hóa.

Thông qua các hội nghị, hội thảo được tổ chức ngay trong cơ sở kinh doanh lưu trú, doanh nghiệp có thể thiết lập được quan hệ với các cơ quan truyền thông đại chúng để tìm cơ hội cho việc quảng bá sản phẩm của mình. Trong thực tế, những khách sạn có thứ hạng cao, nằm trong thành phố thường là nơi diễn ra các hoạt động kinh tế sôi động như tiếp đãi các vị khách sang trọng, các tập đoàn ngoại giao, các buổi triển lãm, trưng bày, các buổi ca nhạc, thời trang. Đây là những hình thức quan trọng để quan hệ công chúng, là điều kiện thuận lợi để cung cấp những thông tin về sản phẩm đến các đối tượng khách hàng.

CHƯƠNG 2:

THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING - MIX CHO MÙA DU LỊCH THẤP ĐIỂM TẠI KHÁCH SẠN NEW STAR HẠ LONG

2.1 Giới thiệu khái quát về khách sạn New Star Hạ Long

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của khách sạn

Tên khách sạn: New Star Ha Long Hotel - thuộc công ty TNHH thương mại dịch vụ du lịch Minh Loan.

Hạng sao: 3 sao

Địa chỉ: Khu dân cư du lịch Đông Hùng Thắng - TP Hạ Long- Quảng Ninh

Điện thoại: 02033.515.288

Fax: (+84-33)3.841.298

Email: info@newstarhalonghotel.com

Website: <http://www.newstarhalonghotel.com/vi-VN>



❖ Lịch sử hình thành và phát triển

Được thành lập vào tháng 6 năm 2012 khách sạn New Star là khách sạn duy nhất thời kì đó được xây dựng đạt chuẩn quy mô của khách sạn 3 sao dưới Quảng Ninh với 56 phòng nghỉ. Trên thị trường lúc đó cũng đã xuất hiện nhiều

quy mô khách sạn vừa và nhỏ song việc xây dựng chưa được đạt. Khách sạn được Tổng cục du lịch cấp phép hạng 3 sao đạt chuẩn.

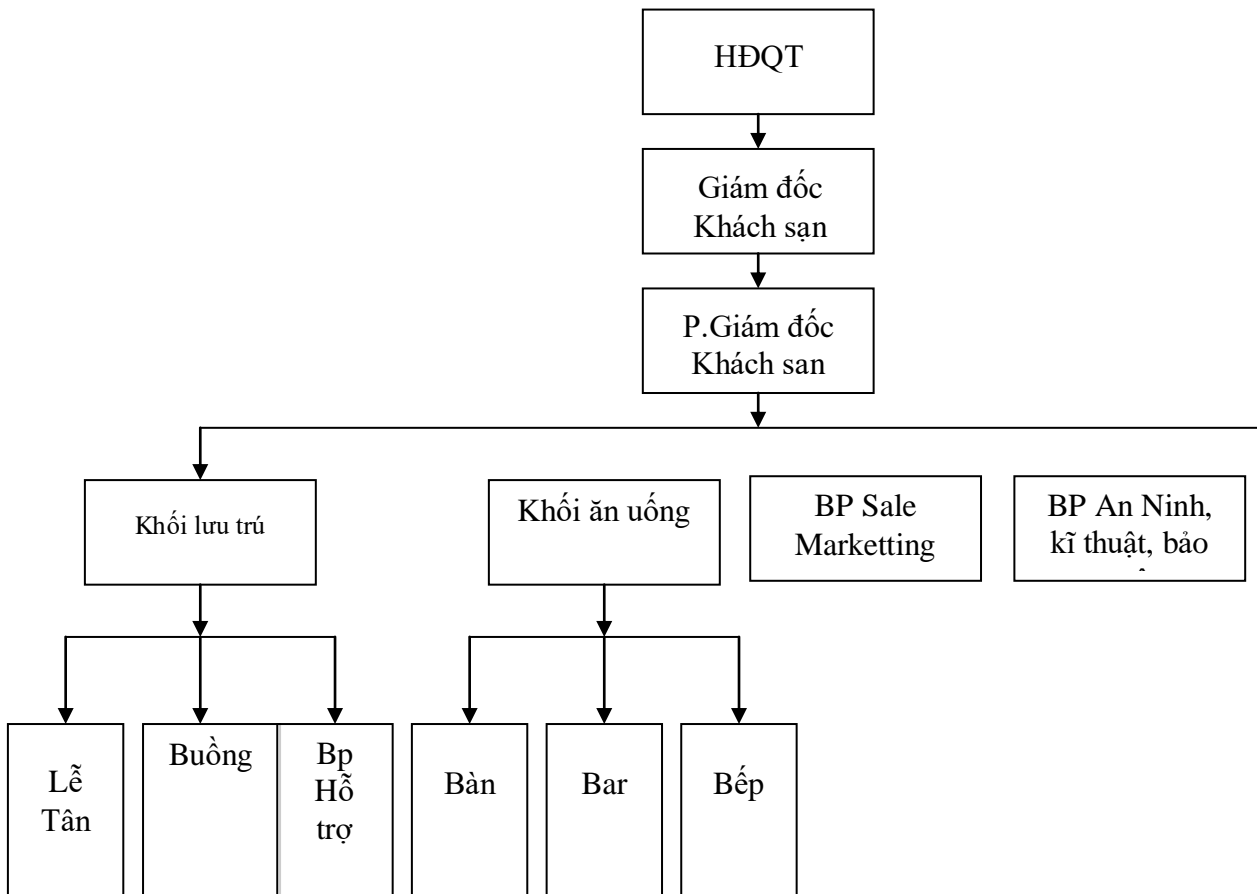
Chức năng của khách sạn New Star Hạ Long là kinh doanh trong lĩnh vực du lịch: Khách sạn, nhà hàng và các dịch vụ khác...

- Kinh doanh phòng nghỉ
- Kinh doanh ăn uống
- Kinh doanh các dịch vụ Massage, Karaoke...
- Kinh doanh cho thuê phòng tổ chức sự kiện, hội nghị
- Kinh doanh dịch vụ vận chuyển

Đối tượng khách: Khách đoàn, khách du lịch, khách vắng lai, khách nước ngoài Trung Quốc, Hàn Quốc,...

2.1.2 Nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức của khách sạn

Sơ đồ 2.1: CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA KHÁCH SẠN NEW STAR HẠ LONG



(Nguồn: Khách sạn New Star Hạ Long)

-Hội đồng quản trị: Là cơ quan quyền lực cao nhất của khách sạn, thực hiện các công việc chủ yếu như: Thực hiện hợp đồng và phụ lục hợp đồng đã ký với các đối tác; Thi hành và sửa đổi điều lệ của khách sạn; Thẩm tra phương châm xây dựng và kinh doanh, kế hoạch đầu tư, kế hoạch kinh doanh, dự toán quyết toán, phương án phân chia lợi nhuận hoặc bù lỗ hàng năm của khách sạn; quyết định thành lập các bộ phận quản lý của khách sạn và tiền lương, phúc lợi và đãi ngộ khác cho người lao động trong khách sạn

-Giám đốc khách sạn Giám đốc là cấp cao nhất chịu trách nhiệm trước HĐQT về các hoạt động kinh doanh của khách sạn. Ngoài ra Giám đốc còn trực tiếp chỉ đạo công tác hành chính, công tác đối nội, đối ngoại, tổ chức cán bộ, lao động tiền lương, kế hoạch hóa, tài chính du lịch, thương mại, tin học, phụ trách các phòng.

- Phó Giám đốc khách sạn Là người giúp việc cho Giám đốc khách sạn quản lý và điều hành một số lĩnh vực hoạt động theo sự phân công hoặc ủy quyền của Giám đốc; Chịu trách nhiệm trước Giám đốc khách sạn về nhiệm vụ được giao

- Khối lưu trú: Bao gồm các bộ phận đóng vai trò cơ bản trong việc cung cấp các dịch vụ cho khách hàng trong suốt thời gian lưu trú tại khách sạn. Khối lưu trú tạo nên doanh thu chủ yếu của khách sạn. Các bộ phận trực thuộc khối lưu trú bao gồm

+ Bộ phận lễ tân: bộ phận lễ tân được ví như bộ mặt của khách sạn trong việc giao tiếp và tạo mối quan hệ với khách hàng, với nhà cung cấp và đối tác. Bộ phận này còn là cầu nối giữa khách hàng với các dịch vụ của khách sạn, giữa các bộ phận với nhau trong khách sạn. Đây còn là trợ thủ đắc lực của quản lý trong việc tư vấn, góp ý về tình hình của khách sạn, nhu cầu của thị trường, thị hiếu của khách hàng, xu hướng trong tương lai,...giúp ban giám đốc nắm vững tình hình khách lưu trú, thông tin về cơ cấu khách, nguồn khách từ đó đưa ra những thay đổi, kế hoạch nhằm mang lại hiệu quả kinh doanh cao nhất cho khách sạn.

+ Bộ phận phục vụ buồng: cung cấp sản phẩm dịch vụ chính tại khách sạn, mang lại nguồn doanh thu cao nhất trong tổng doanh thu của khách sạn; chịu trách nhiệm về sự nghỉ ngơi lưu trú của khách hàng tại khách sạn; phối hợp chặt chẽ, nhất quán với bộ phận lễ tân trong hoạt động bán và cung cấp dịch vụ buồng. Chịu trách nhiệm chuẩn bị cho việc kinh doanh buồng, vệ sinh buồng khách và khu vực công cộng, giặt là...

+ Bộ phận hỗ trợ đón tiếp: Gồm các nhân viên vận chuyển hành lý, nhân viên lái xe...

-Khối phục vụ ăn uống: Chức năng cung cấp thức ăn và đồ uống cho khách hàng; hoạch toán chi phí tại bộ phận, phục vụ ăn uống tại buồng ngủ của khách.

+ Bộ phận bếp: chịu trách nhiệm chế biến món ăn, đảm bảo vệ sinh, đưa ý tưởng menu mới, tổ chức nấu và phục vụ bữa cơm của công nhân viên khách sạn

+ Bộ phận bàn: Chịu trách nhiệm phục vụ món ăn, tổ chức phục vụ khách chất lượng nhanh chóng đạt tiêu chuẩn

- Bộ phận bảo vệ: Đảm bảo an ninh trật tự của khách sạn, tham mưu cho Giám đốc về công tác tự vệ phòng cháy chữa cháy

- Bộ phận kỹ thuật: chịu trách nhiệm về việc bảo quản, sửa chữa toàn bộ trang thiết bị, tham mưu cho Ban giám đốc về công tác đổi mới cơ sở vật chất kỹ thuật

-Bộ phận kinh doanh tiếp thị(Sale and Marketing): Nhận đặt phòng, thoả thuận giá cả, nghiên cứu thị trường, kí hợp đồng với các công ty du lịch lữ hành, phụ trách tuyên truyền quảng cáo

2.1.3 Kết quả kinh doanh của khách sạn trong 3 năm 2015-2017

Bảng 2.1: **Kết quả kinh doanh của khách sạn New Star Hạ Long**

Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	So sánh 2016 với 2015		So sánh 2017 với 2016	
				Chênh lệch	Tỷ lệ	Chênh lệch	Tỷ lệ
Số lượng khách	17123	17500	17688	377	2.20	188	1.07
Số lượng phòng bán ra	11130	12250	14150	1120	10.06	1900	15.51
Công suất sử dụng	54.45	59.93	69.23	5.48	10.06	9.30	15.51

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của KS New Star Hạ Long năm 2015, 2016, 2017)

Nhận xét:

- Số lượng khách tăng lên theo từng năm. Năm 2016 so với năm 2015 lệch 377 với tỷ trọng là 2.2%, năm 2017 so với năm 2016 lệch 188 với tỷ trọng 1.07%. So sánh chênh lệch các năm thấy chênh lệch không quá lớn và tăng không đáng kể.
- Số lượng khách tăng lên tỷ lệ thuận với số lượng phòng bán ra. Do đó ta thấy số lượng phòng bán ra tăng nhiều so với năm cũ.

- Công suất sử dụng so năm 2016 với năm 2015 chênh lệch 5.48 với tỷ trọng là 10.06% và năm 2017 với năm 2016 lệch 9.3 với tỷ trọng là 15.51%. Tỷ trọng chênh lệch của các năm được tăng lên khá nhiều.

2.2: Thực trạng chính sách Marketing- max của khách sạn New Star Hạ Long

2.2.1 Số lượng khách du lịch tại khách sạn

Bảng 2.2: Số lượng khách du lịch tại New Star từ 2015 – 2017

Đơn vị tính: lượt khách

Chỉ tiêu	Năm 2015		Năm 2016		Năm 2017		So sánh 2016 với 2015	So sánh 2017 với 2016
	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	Chênh lệch	Chênh lệch
Khách du lịch mùa cao điểm	11235	65.61	11460	65.49	11580	65.47	225	120
Khách du lịch mùa thấp điểm	5888	34.39	6040	34.51	6108	34.53	152	68
Tổng	17123	100	17500	100	17688	100	377	188

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của New Star năm 2015, 2016, 2017)

Nhận xét:

- Khách du lịch mùa cao điểm năm 2016 so với năm 2015 cao hơn 225 khách, năm 2017 so với năm 2016 cao hơn 120 khách. Ta có thể thấy lượt khách mùa cao điểm theo từng năm tăng lên khá nhiều. Từ năm 2015 đến

năm 2016 lượt khách tăng cao, năm 2016 đến 2017 lượt khách tăng lên nhiều hơn so với năm 2015 đến 2016. Nhìn chung lượt khách tăng lên khá nhiều và theo chiều hướng tăng.

- Khách du lịch mùa thấp điểm năm 2016 so với năm 2015 nhiều hơn 152 khách. Năm 2017 so với năm 2016 nhiều hơn 68 khách. Cho thấy lượng khách mùa thấp điểm các năm cũng không được cải thiện quá nhiều. Khách sạn cần có chính sách để cải thiện nhằm tăng lượng khách vào mùa thấp điểm hơn nữa. Mặc dù con số khách tăng lên, từ năm 2015 đến năm 2016 chênh lệch là 152 và năm 2016 – 2017 chênh lệch là 68, ta có thể thấy con số gần như là giảm số lượng khách theo chênh lệch từng năm.

Với du lịch biển là thế mạnh của Quảng Ninh vì có bãi tắm được nâng cấp sửa chữa đẹp và cát trắng dài nên thời điểm tháng hè oi ả được gọi là mùa cao điểm. Vào thời gian này của mùa hè, nhiệt độ lên cao nhất trong năm – trung bình vào khoảng 30 độ C cùng với độ ẩm cao. Do vậy, rất nhiều du khách bản địa tìm cách thoát khỏi nắng nóng trong thời gian này bằng cách cùng gia đình hưởng thụ kỳ nghỉ trên các bờ biển phía Đông nói chung và vùng biển vịnh Hạ Long nói riêng.

Kéo dài từ tháng 4 đến đầu tháng 9 khách sạn luôn trong tình trạng” cháy phòng”, tần suất sử dụng đạt 70-100%.

Bên cạnh đó vào dịp ngày lễ 30/4-1/5 Hạ Long có tổ chức canaval việc khách sạn nằm ngay trên trục đường diễu hành của lễ hội nên việc di chuyển rất thuận tiện nên các du khách thường lựa chọn khách sạn làm nơi nghỉ ngơi ở đây. Việc hết phòng hay cháy phòng là những từ ngữ quen thuộc tìm tới khách sạn New Star vào thời điểm này

Ngược lại, ngành kinh doanh khách sạn có những đặc trưng riêng. Một trong số đó là sản phẩm mang tính thời vụ. Trên thực tế, số lượng khách đến tập

trung vào một số thời điểm, gọi là mùa cao điểm và ngược lại, có một số tháng lượng khách đến rất ít gọi là mùa thấp điểm (mùa vắng khách). Như vậy, trong kinh doanh khách sạn có những tháng công suất sử dụng phòng đạt tối đa nhưng cũng có những thời gian công suất sử dụng phòng thấp. Tính thời vụ trong sản phẩm lưu trú của khách sạn không chỉ phụ thuộc vào đặc trưng của tài nguyên du lịch trong vùng mà còn phụ thuộc lớn vào đối tượng khách hàng, mục tiêu của chính khách sạn đó.

Mùa thấp điểm của khách sạn chủ yếu vào mùa đông, lượng khách du lịch ít chủ yếu là khách du lịch Trung Quốc, Hàn Quốc và khách địa phương...Việc vào mùa đông tâm lý khách du lịch nội địa không hướng tới đi biển hay đi tham quan nên khách sạn chỉ tập trung cũng như đẩy mạnh quảng cáo tới khách quốc tế đặc biệt là khách Trung Quốc. Tỉ lệ suất sử dụng phòng cũng chỉ giao động từ 35-40%

2.2.2 Doanh thu của khách sạn

Bảng 2.3: Doanh thu của khách sạn New Star từ 2015 – 2017

Đơn vị tính: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2015		Năm 2016		Năm 2017		So sánh 2016 với 2015	So sánh 2017 với 2016
	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	Chênh lệch	Chênh lệch
Doanh thu DV lưu trú	27,739,260	85.74	29,400,000	86.05	29,892,720	86.12	1,660,740	492,720
Doanh thu DV ăn uống	3,845,670	11.89	3,885,390	11.37	3,908,650	11.26	39,720	23,260
Doanh thu DV bổ sung khác	768,860	2.38	880,750	2.58	910,900	2.62	111,890	30,150
Tổng	32,353,790	100	34,166,140	100	34,712,270	100	1,812,350	546,130

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của New Star năm 2015, 2016, 2017)

Nhận xét: Qua bảng tình hình doanh thu theo từng lĩnh vực kinh doanh tại khách sạn New Star Hạ Long ở trên ta thấy.

Tổng doanh thu của khách sạn năm 2016 so với năm 2015 tăng ứng với số tiền tăng là 1 tỷ 600 triệu đồng. Năm 2016 cũng là năm du lịch của nước nhà được đẩy mạnh, khách Trung Quốc, Hàn Quốc sang du lịch rất nhiều góp phần đẩy mạnh doanh thu của khách sạn tăng vọt. Năm 2017 tuy tình hình kinh tế, chính trị có nhiều khó khăn ảnh hưởng trực tiếp đến kinh doanh du lịch nói chung và kinh doanh tại khách sạn New Star nói riêng. Nhưng tổng doanh thu của khách sạn năm 2017 so với năm 2016 vẫn tăng 493 triệu, điều đó chứng tỏ sự nỗ lực cố gắng của tập thể ban giám đốc và cán bộ nhân viên tại khách sạn.

Cụ thể là trong 3 lĩnh vực kinh doanh, thì doanh thu dịch vụ ăn uống năm 2016 so với năm 2015 tăng ứng với số tiền tăng là 39.72 triệu đồng, năm 2017 so với năm 2016 tăng 23.2 triệu đồng. Doanh thu các dịch vụ bổ sung năm 2016 tăng với số tiền tăng là 111.8 triệu đồng so với năm 2015, 2017 tăng hơn 30 triệu so với 2016.

Trong lĩnh vực kinh doanh trên thì cả 3 năm doanh thu các dịch vụ bổ sung chiếm tỷ trọng thấp nhất trong các lĩnh vực kinh doanh, nhưng dịch vụ này vẫn tăng đều theo từng năm. Điều đó chứng tỏ rằng việc phát triển các dịch vụ bổ sung tại khách sạn đã có những tín hiệu đáng mừng, đây cũng là điều cần thiết vì trong kinh doanh dịch vụ thì khi dịch vụ bổ sung phát triển, nó có thể kéo dài thời gian lưu trú của khách. Trong những năm tới khách sạn cần chú ý khai thác dịch vụ này tốt hơn. Với sự tăng lên về tỷ trọng của dịch vụ bổ sung, thì tỷ trọng dịch vụ ăn uống lại giảm với tỷ trọng của từng năm giảm dần khoảng 0.05%.

2.3 Thực trạng về hoạt động Marketing cho mùa thấp điểm của khách sạn New Star Hạ Long

2.3.1. Thị trường mục tiêu

Đối với thị trường khách Trung Quốc, Hàn Quốc thì đây là thị trường mục

tiêu của khách sạn vào mùa thấp điểm. Số khách đến khách sạn New Star Hạ Long chiếm tỉ lệ cao là khách Trung Quốc. Đây là thị trường khách tiềm năng với số lượng khách ngày càng tăng, khả năng chi tiêu của khách cũng tương đối. Do giá đi tour Hạ Long từ Trung Quốc khá rẻ và Quảng Ninh giáp với Trung Quốc nên việc đi lại thuận tiện và không quá xa hay khó khăn Khách Trung Quốc đông và thường chọn khách sạn không quá sang trọng giá cả vừa phải vậy nên New Star Hạ Long vào những mùa du lịch thấp điểm chủ yếu là đón khách Trung Quốc.

Thị trường khách nội địa cũng là thị trường khách tương đối lớn của khách sạn. Đối tượng chủ yếu của khách nội địa là những nhóm bạn trẻ thích khám phá du lịch. Mùa thấp điểm chủ yếu du lịch Hạ Long là tham quan và ngắm các cảnh đẹp cùng với nhiều khu vui chơi mới được hoàn thiện xây dựng chứ không tắm được biển nên đối tượng khách văn phòng hay công ty gia đình không chọn đi du lịch vào mùa này.

Cần phải ưu tiên tập trung khách theo đoàn và tăng cường việc khai thác khách lẻ nhờ vào uy tín và danh tiếng kinh doanh của khách sạn.

Do đó, khách sạn cần có biện pháp duy trì mối quan hệ với các đại lý du lịch đó ngày càng tốt đẹp hơn. Đồng thời khách sạn cũng phải tập trung và chú ý vào loại khách của các công ty, văn phòng đại diện và khách vắng lai đặt phòng trên internet hay đến khách sạn đặt phòng trực tiếp vì đây là những khách đem lại doanh thu và lợi nhuận cao cho khách sạn.

2.3.1.1 Chính sách sản phẩm

* *Dịch vụ lưu trú*

Bảng 2.4: Cơ cấu buồng phòng tại khách sạn New Star Hạ Long

Đơn vị tính: Phòng

STT	Loại phòng	Diện tích phòng	Số lượng
1	Phòng tiêu chuẩn	28m ²	35 phòng
2	Phòng hạng sang	35m ²	14 phòng
3	Phòng Vip	42 m ²	7 phòng
Tổng			56 phòng

(Nguồn: Khách sạn New Star Hạ Long)

-Phòng tiêu chuẩn (Superior room)

Số lượng: 35 phòng. Diện tích 28m² trang thiết bị hiện đại, được sắp xếp gọn gàng, khoa học, không gian yên tĩnh, không khí trong lành tạo cảm giác thoải mái, thuận lợi cho khách hàng.



-Phòng hạng sang (Deluxe Room)

Số lượng: 14 phòng, Diện tích 35m² trang thiết bị hiện đại, được sắp xếp gọn gàng, khoa học, không gian yên tĩnh, không khí trong lành tạo cảm giác thoải mái, thuận lợi cho người sử dụng.



-Phòng vip (Suite Room)

Số lượng: 07 phòng Diện tích: 42m² được thiết kế hợp lý, hài hoà và tinh tế giữa phòng ngủ và phòng khách. Newstar Suite kỳ vọng sẽ mang lại cảm giác thoải mái và hài lòng nhất đến với Quý khách.



Thiết bị trong phòng nghỉ

- Mạng không dây miễn phí
- Điện thoại trong nước & quốc tế
- Két an toàn
- Tủ lạnh, mini bar, rượu vang
- Trà, cà phê, nước suối miễn phí
- Trái cây tươi miễn phí
- Truyền hình vệ tinh với trên 50 kênh trong nước & quốc tế
- Hệ thống điều hòa và nước nóng trung tâm
- Gương soi

Trang thiết bị trong phòng tắm

- Bồn tắm nằm
- Tắm đứng
- Máy sấy tóc
- Áo choàng tắm
- Điện thoại trong phòng tắm
- Dầu gội đầu, sữa tắm, bàn chải & kem đánh răng...

* Dịch vụ ăn uống:

Nhà hàng Golden Pearl :

Nhà hàng Golden Pearl tại tầng 2 - Khách sạn NewStar Hạ Long sang trọng, ẩm cúng mang phong cách châu Âu, phục vụ ăn sáng, trưa và ăn tối với thực đơn đa dạng và phong phú. Nhà hàng với sức chứa 200 khách với đầu bếp tài nghệ phục vụ những món ăn đặc sắc theo phong cách Âu - Á; và đặc biệt các món hải sản tươi sống của biển Hạ Long

Giờ phục vụ: 6:00 Sáng - 10:00 Tối

Nhà hàng Golden Pearl với thiết kế sang trọng và lịch sự rất thích hợp với các bữa tiệc chiêu đãi, tiệc công ty và tiệc gia đình. Để có một buổi tiệc như ý, đội ngũ chuyên viên tổ chức tiệc của khách sạn NewStar Hạ Long sẽ tư vấn cho Quý khách phương án tổ chức chuyên nghiệp nhất cho các sự kiện như: Tiệc sinh nhật, Tiệc cưới...



Karaoke:

Với 2 phòng karaoke được trang bị hệ thống âm thanh, ánh sáng hiện đại nhất khu vực, chúng tôi tin sẽ làm thỏa mãn yêu cầu của những khách hàng đam mê âm nhạc.

Vip 1: Sức chứa 35 khách

Vip 2: Sức chứa 45 khách



Phòng Họp

Là nơi lý tưởng để tổ chức hội nghị, hội thảo, tập huấn, hội nghị khách hàng,...có thể setup theo yêu cầu từ 50 đến 200 đại biểu, với các trang thiết bị âm thanh, ánh sáng hiện đại đạt tiêu chuẩn quốc tế.



* Dịch vụ bổ sung:

- Dịch vụ phòng
- Đồ ăn phục vụ tại phòng
- Phục vụ đến 22h
- Massage thư giãn

2.3.1.2 Chính sách giá:

* Dịch vụ lưu trú

Bảng 2.5: Giá của các loại buồng phòng tại New Star

Đơn vị tính: đồng

STT	Loại phòng	Giá phòng
1	Phòng tiêu chuẩn/Twn	1.600.000
2	Phòng hạng sang/Deluxe	1.800.000
3	Phòng VIP/Suite	2.500.000

(Nguồn: Khách sạn New Star Hạ Long)

Trong chính sách giá cho sản phẩm lưu trú, khách sạn đã áp dụng 2 loại giá:

+ Giá công bố: Là giá được áp dụng cho khách tự tìm đến khách sạn và được đặt tại lễ tân. Với giá này, khách sạn thường xuyên thực hiện chính sách hoa hồng 10% cho người môi giới dẫn khách đến khách sạn. Bên cạnh đó khách sạn còn áp dụng chính sách giá linh động phụ thuộc vào sự thỏa thuận giữa lễ tân và khách (trong phạm vi cho phép).

+ Giá hợp đồng: Là giá dùng để ký kết hợp đồng với những công ty du

lich, đơn vị lữ hành thường cung cấp khách cho khách sạn. Trong giá hợp đồng, khách sạn thường giảm giá khác nhau ở từng mùa vụ du lịch so với giá công bố. Đặc biệt khách sạn còn có chính sách ưu tiên với những nhà cung cấp lớn và thường xuyên cho khách sạn.

Khách sạn có chính sách giảm giá cho khách quen, khách ở lâu, khách đi theo đoàn và nhất là luôn có chính sách điều chỉnh giá thích hợp khi có những biến đổi của thị trường và vào những mùa vụ khác nhau. Vào mùa thấp điểm, hầu như không có khách lẻ mà chủ yếu khách đặt tour là những cơ quan, doanh nghiệp có nhu cầu tổ chức hội thảo, hội nghị kết hợp du lịch và thêm một số ít khách đi hưởng tuần trăng mật, vì thế giá tour giảm nhiều.

Tùy theo mùa vụ di lịch mà các công ty lữ hành được hưởng chiết khấu. Các công ty lữ hành trong nước được hưởng chiết khấu 5% mùa cao điểm và 10% cho mùa thấp điểm, với các công ty lữ hành nước ngoài là 8% cho mùa cao điểm và 12% cho mùa thấp điểm. Ngoài ra đối với khách quen thường xuyên lưu trú tại khách sạn thì được chiết khấu 5% tiền phòng và các dịch vụ ăn uống khác.

Hầu hết các giường trong khách sạn đều có thể ngủ ghép được và khi đó giá phòng sẽ tăng 30%, điều này đã tạo điều kiện cho nhiều đoàn khách đông, đặc biệt là gia đình.

- Khuyến mãi:

Đối với khách du lịch nước ngoài thì không có chương trình khuyến mãi áp dụng.

Khách do các công ty lữ hành có hợp đồng với khách sạn thì có ưu đãi hơn như:

+ Trẻ em dưới 12 tuổi ở chung phòng với bố mẹ thì được miễn phí tiền

phòng. + Trẻ em dưới 6 tuổi được miễn phí ăn sáng, từ 6 – 12 tuổi chỉ trả 50% phí tương đương với mức giá: 30.000 VND đối với trẻ em Việt Nam / Việt Kiều và 2 USD đối với trẻ em nước ngoài.

+ Giảm 01 phòng đối với đoàn đặt từ 10 phòng trở lên và giảm tối đa 02 phòng đối với đoàn từ 20 phòng trở lên.

+ Đối với những khách hàng thuê hội trường khi thuê trên 02 ngày sẽ được giảm giá 5% trên tổng số ngày thuê.

* Dịch vụ ăn uống:

Khách sạn đưa ra 03 loại thực đơn như: thực đơn cố định, thực đơn không có sự lựa chọn và thực đơn có nhiều sự lựa chọn, giá chỉ áp dụng là giá công bố được in sẵn trên thực đơn, giá có thể là theo món ăn, suất ăn và mức giá được biến động theo số lượng khách.

Khách đi theo đoàn sẽ được giảm 10% trên tổng hóa đơn. Về phía khách hợp đồng, công ty đã chiết khấu theo như hợp đồng ban đầu từ 10-15%.

* Dịch vụ bổ sung:

Khách sạn có thêm một số dịch vụ khách như:

- Dịch vụ giặt là: 80.000 VNĐ/ 1 bộ.
- Dịch vụ massage: 200.000/h
- Phục vụ đồ ăn đến tận phòng.
- Dịch vụ điện thoại chiếm một phần doanh thu đáng kể ở lĩnh vực kinh doanh dịch vụ này, do nhu cầu giao tiếp, thông tin liên lạc ngày càng cao của khách hàng, nên tất cả các phòng nghỉ của khách sạn đều được bố trí điện thoại, kèm theo một quyển danh bạ và một bảng giá cước phí ngoài ra còn có dịch vụ điện thoại phục vụ khách hàng ở quầy lễ tân. Theo quy định thì khách sạn có

quyền cộng thêm % phụ phí vào giá cước mỗi cuộc gọi khi khách hàng thanh toán. Dịch vụ đổi ngoại tệ: Dịch vụ này được khách sạn thực hiện ở quầy lễ tân, được bố trí ở góc của quầy lễ tân trên bàn có đặt một lọ hoa tươi và một bảng một bên ghi ngoài tệ mạnh, một bên là tỷ giá hối đoái của ngoại tệ đó. Dịch vụ này được nhân viên lễ tân thực hiện một cách nhanh chóng, chính xác và luôn cố gắng không làm phật lòng khách và để khách đợi lâu. Dịch vụ giặt là:

- dịch vụ này phục vụ các khách lưu trú có nhu cầu. Trong mỗi phòng ngủ của khách sạn đều được bố trí một giỏ bằng mây để đựng đồ giặt là của khách khi

- khách lưu trú có nhu cầu. Ngoài ra dịch vụ này còn phục vụ nhu cầu giặt là của khách ngoài khách sạn có nhu cầu, giặt là quần áo đồng phục cho cán bộ nhân viên toàn khách sạn, các đồ trong quá trình phục vụ khách như khăn trải bàn, ga, gối, chăn...Ngoài ra còn có các dịch vụ cắt tóc, bán hàng lưu niệm...cũng làm tăng thêm kích thước tập sản phẩm trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ bổ sung và là tăng tổng doanh thu của khách sạn lên.

Nhận xét:

- + Ưu điểm: Có sự phân biệt giá đối với các đơn vị lữ hành, các mạng đặt phòng trực tuyến, các khách lẻ đặt phòng qua website khách sạn và các khách đặt phòng trực tiếp. Khách sạn luôn có những mức giá ưu đãi cho các khách hàng vào mùa thấp điểm nhằm kích cầu du lịch. Mức giá áp dụng của khách sạn New Star Hạ Long có khả năng cạnh tranh lớn trên thị trường kinh doanh khách sạn ở Hạ Long. Khách sạn đã xây dựng những chính sách giá hợp lý cho từng đối tượng khách và không có sự đội giá, tăng giá trong các dịp lễ tết. Đây là một trong những lợi thế cạnh tranh của khách sạn New Star Hạ Long.

- + Nhược điểm: Chính sách giá thấp, linh hoạt thực sự là một thế mạnh của khách sạn so với các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn giúp thu hút một lượng khách lớn. Tuy nhiên, để thực hiện mục tiêu doanh thu và lợi nhuận lâu dài thì

đây chỉ là một sách lược tạm thời. Bởi vì một mặt nó góp phần tác động vào thị trường khách sạn cảm về giá nhưng mặt khác tạo cảm giác về chất lượng thấp của sản phẩm gây tác động ngược làm giảm sức hấp dẫn của khách sạn và giảm tính thu hút đối với thị trường khách có khả năng thanh toán cao. Đặc biệt trong xu thế hiện nay cạnh tranh về chất lượng đang dần chiếm ưu thế.

2.3.1.3 Chính sách phân phối

Kinh doanh khách sạn là một ngành kinh doanh dịch vụ nên hoạt động phân phối sản phẩm không giống như quá trình phân phối các sản phẩm vật chất thông thường. Nếu đối với các sản phẩm vật chất, phân phối là quá trình đưa sản phẩm ra thị trường để tiếp cận với người tiêu dùng thông qua các trung gian trong hệ thống kênh phân phối thì hoạt động phân phối các sản phẩm dịch vụ là quá trình doanh nghiệp tìm cách thuyết phục, lôi kéo người tiêu dùng đến với sản phẩm của mình.

* Kênh phân phối trực tiếp: Khách sạn -du khách

Khách sạn đã áp dụng kênh phân phối trực tiếp đến khách hàng nhờ chính sách quảng cáo. Khách hàng đọc được những thông tin về khách sạn trên các phương tiện quảng cáo hoặc từ bạn bè, người thân....Kênh này được áp dụng đối với khách tự tìm đến khách sạn, đặc biệt là khách công vụ.

*Kênh phân phối gián tiếp:

Ngoài ra khách sạn còn áp dụng kênh phân phối gián tiếp thông qua việc ký kết các hợp đồng liên kết với các công ty du lịch, khách sạn, lữ hành. Hiện nay khách sạn đã có quan hệ với gần 300 đơn vị du lịch, trong đó chiếm đa số là các công ty cung ứng khách, làm cho số lượng khách đến khách sạn luôn ổn định và gia tăng theo từng năm. Khách sạn đã thiết lập quan hệ hợp tác kinh doanh chính thức với nhiều công ty lữ hành và các khách sạn lớn trong và ngoài

nước dưới hình thức chi hoa hồng theo tỷ lệ thỏa thuận. Các công ty lữ hành trong nước được hưởng chiết khấu 5% mùa cao điểm và 10% cho mùa thấp điểm, với các công ty lữ hành nước ngoài là 10% cho mùa cao điểm và 15% cho mùa thấp điểm.

Ngoài ra các hướng dẫn viên và những người hoạt động trong các ngành dịch vụ bổ sung như phòng vé, lái xe du lịch...cũng được khách sạn chú trọng khai thác như một trung gian quảng bá và phân phối sản phẩm của khách sạn. Mặc dù bán sản phẩm qua các trung gian sẽ không thu về doanh thu cao nhưng chính những đối tác này đã mang lại cho khách sạn một nguồn khách lớn và tương đối ổn định trong cả năm.

Để thu hút thêm lượng khách trực tiếp đặt mua sản phẩm, khách sạn đã chú ý nhiều đến hệ thống tiếp nhận thông tin đặt phòng. Khách hàng có thể trực tiếp đặt phòng tại sảnh của khách sạn thông qua bộ phận Lễ tân hoặc các nhân viên trực bàn Tour desk. Ngoài ra khách còn có thể đặt phòng trên mạng internet tại địa chỉ website của khách sạn hoặc thông qua điện thoại. Bên cạnh trang web của khách sạn còn có các web đặt phòng trực tuyến, kết hợp dịch vụ đặt phòng online đồng thời giới thiệu hình ảnh của khách sạn. Đây là kênh mang về nguồn thu khá lớn cho khách sạn New Star Hạ Long, các trang mạng như: agoda.com, nhommua.com, hotdeal.com, booking.com, chudu24.com...Hệ thống tiếp nhận thông tin, đồng thời quyết định từ chối hoặc chấp nhận thông tin để phản hồi lại cho khách hàng.

*Nhận xét:

+ Ưu điểm: Các mối quan hệ của khách sạn khá rộng lớn, điều này tạo lợi thế cạnh tranh cho khách sạn, bên cạnh đó khách sạn đã kết hợp các biện pháp thu hút khách tạo ra hiệu quả cần thiết trong việc thu hút khách đến với khách sạn. Nắm bắt được nhu cầu của khách hàng thường tìm hiểu thông tin về các

điểm đến cũng như thông tin của các cơ sở lưu trú thông qua mạng Internet, nên khách sạn đã xây dựng một trang web riêng của mình để tiếp nhận nhu cầu của khách hàng đăng ký mua phòng qua mạng.

Đẩy mạnh đa dạng kênh phân phối book phòng qua các trang web khách nước ngoài và khách nội địa đều phát triển mạnh, lượng book phòng trên các trang như Agoda, My Tour, Booking...đem lại doanh thu đáng kể cho mùa thấp điểm.

+ Nhược điểm: Nghệ thuật đón tiếp và khả năng nhận biết nhu cầu của nhân viên khách sạn còn qua nhiều vấn đề cần khắc phục. Trong kinh doanh dịch vụ lưu trú yếu tố con người rất quan trọng, nó quyết định đến khả năng mua sản phẩm của khách hàng. Khi khách hàng đến đặt phòng các thủ tục để tiếp nhận khách (check in) là khâu quan trọng nhất và có tác động to lớn đối với cảm nhận của khách hàng về sự phục vụ của khách sạn, tuy nhiên khâu check in của khách sạn còn quá rườm rà và nhiều thủ tục gây phiền hà cho khách.

Do lượng phân phối còn hạn chế cần phải đẩy mạnh nhiều hơn nữa, liên hệ các công ty lữ hành trong và ngoài nước. Kết hợp các công ty du lịch khu vực Móng Cái và bên Trung Quốc để liên hệ đặt phòng với khách sạn để tận suất sử dụng phòng cao hơn

2.2.3.4 Chính sách xúc tiến bán hàng

Mục tiêu của hoạt động quảng cáo ở khách sạn không chỉ dừng lại ở việc quảng cáo để bán sản phẩm mà còn quảng cáo để khách hàng biết và xây dựng thương hiệu trong lòng khách hàng nhằm thu hút khách đến với khách sạn.

Với mục tiêu trên thì đối tượng chính để quảng cáo là các tổ chức lữ hành quốc tế và nội địa, chưa đặt mục tiêu vào đối tượng khách du lịch cá nhân, khách lẻ.

Trong những năm qua, các phương tiện quảng cáo được khách sạn sử dụng là:

- Báo chí: Do đối tượng khách hàng mục tiêu của khách sạn là khách du lịch quốc tế, mục đích chuyến đi là tham quan và tìm hiểu văn hóa Việt Nam với cảnh đẹp kì quan thiên nhiên thế giới là Vịnh Hạ Long quá nổi tiếng việc đẩy quảng cáo ở trên báo làm tăng sự nổi tiếng và nhiều khách quốc tế biết tới khách sạn

- Mạng Internet: Thông qua website trực tiếp là một hình thức phổ biến. Trang web riêng của khách sạn: www.newstarhalong.com.vn

Từ trang web, một mặt khách sạn có thể cung cấp các thông tin của khách sạn một cách đầy đủ nhất, sinh động nhất, đồng thời có các hoạt động đăng kí giữ chỗ được thiết kế trong trang web giúp cho khách hàng tiết kiệm được thời gian cũng như công sức khi mua sản phẩm của khách sạn. Với sự phổ biến của việc sử dụng mạng internet hiện nay, hình thức này là rất hữu hiệu trong việc vừa nâng cấp thông tin, vừa nhận được sự phản hồi, đáp lại của khách hàng.

- Gửi thư trực tiếp: Được sử dụng chủ yếu đối với các trung gian du lịch. Việc gửi thư trực tiếp qua mạng Internet ngày nay khá phổ biến và hiệu quả, do vậy khách sạn đã sử dụng hình thức này trong việc tìm kiếm, tiếp cận và thuyết phục các đối tượng trung gian du lịch. Ngoài ra khách sạn có thể sử dụng hình thức này đối với các đối tượng là các tổ chức, doanh nghiệp trong nước, đặc biệt chú ý hướng vào các tổ chức doanh nghiệp vừa và lớn. Gửi qua mail làm việc trực tiếp với khách sạn từ thông tin tới việc book phòng.

- Quảng cáo tại chỗ:

+ Bản tin, pano, áp phích, bảng dán quảng cáo ngoài trời.

+ Tranh ảnh, danh thiếp.

+ Quảng cáo qua đồ vật, vật dụng được khách thường xuyên sử dụng khi lưu trú tại khách sạn như: thẻ chìa khóa, các loại khăn, kem đánh răng, bàn chải đánh răng, xà phòng tắm, giường, ghế, ra giường, chăn gối, áo tắm, ly, chén, đĩa...tạo nên ấn tượng sâu sắc, giúp khách lưu giữ hình ảnh của khách sạn.

- Khách sạn in tập gấp, tờ rơi (tiếng Việt, Anh, Trung...) trong đó cung cấp một số thông tin về các sản phẩm dịch vụ thông qua các hình ảnh về cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị của khách sạn. Tập quảng cáo có hình thức mẫu mã đẹp, in bằng chất liệu tốt, hình ảnh và mẫu mã bắt mắt, có tính thẩm mỹ cao và đầy đủ thông tin về khách sạn.

Nhận xét:

+ Ưu điểm: Cùng với việc đầu tư đồng bộ cơ sở vật chất kỹ thuật, khách sạn New Star Hạ Long luôn chú ý đến các khía cạnh tâm lý để đảm bảo cho khách hàng có cảm giác thoải mái, ấm cúng như đang ở nhà của chính mình. Ngoài ra khách sạn còn chú ý phát triển các dịch vụ, thường xuyên đẩy mạnh các hoạt động khai thác khách du lịch quốc tế và nội địa thông qua các thị trường truyền thống và thị trường mới.

Việc đầu tư, xây dựng, cải tạo hoàn thiện cơ sở vật chất tại khách sạn tuy không có nhiều công trình mang tầm cỡ đầu tư lớn nhưng lại có tính chất trọng tâm, phát triển được thêm nhiều dịch vụ mới, chuẩn hóa cơ sở vật chất, tạo ưu thế trên thương trường. Việc này cũng có thể xem như thuận lợi mang tính chất cơ bản để tăng tính cạnh tranh mà nếu được tổ chức thực hiện tốt hoạt động kinh doanh, quảng bá sẽ mang lại nguồn doanh thu cao cho khách sạn.

Giá thành phù hợp nên khách sạn New Star có điều kiện cạnh tranh khá tốt trên thị trường khách sạn 3 sao trên cùng địa phương

+ Nhược điểm: Khách hàng chưa thật sự hài lòng về phương thức quảng

bá của khách sạn. Phòng kinh doanh chưa thực hiện có hiệu quả vai trò của mình nên khách hàng biết đến khách sạn chủ yếu qua các trung gian môi giới, các đơn vị lữ hành, khách sạn có rất ít khách vãng lai. Công tác nghiên cứu khách hàng chưa được quan tâm đúng mức, do vậy thông tin về khách hàng không có nhiều và thiếu tính hệ thống, nên không thể trở thành cơ sở thiết thực cho việc hoạch định chính sách marketing.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING CHO DU LỊCH MÙA THẤP ĐIỂM TẠI KHÁCH SẠN NEW STAR HẠ LONG

3.1: Phương hướng và mục tiêu phát triển

3.1.1: Phương hướng

Khách sạn cần đẩy mạnh công tác xúc tiến đi kèm với việc đảm bảo chất lượng dịch vụ để xứng đáng là một khách sạn đạt chuẩn 3 sao quốc tế.

Tán công vào thị trường khách lẻ vào mùa thấp điểm, thực hiện nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá, tặng kèm dịch vụ hay sản phẩm... không ngừng khai thác thị trường khách nội địa trong và ngoài tỉnh nhằm tránh tình trạng phòng chết.

Do tính mùa vụ nên khách sạn không thể tuyển nhân viên nhiều. Nhưng với số nhân viên phải đảm bảo việc phục vụ được chu đáo.

Không ngừng củng cố, hoàn thiện và phát triển các hoạt động kinh doanh chính của công ty như đã nói ở trên. Ngoài ra, còn có kế hoạch cung cấp thêm dịch vụ mới nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách.

Tăng cường công tác quản lý tài chính, xây dựng các định mức kinh tế kỹ thuật phù hợp, nhằm tiết kiệm chi phí, quản lý chặt chẽ công nợ, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Trong hoạt động kinh doanh du lịch, yếu tố con người là hết sức quan trọng vì nó góp phần làm cho du khách hài lòng và ủng hộ khách sạn để khách sạn luôn tồn tại và phát triển. Cho nên khách sạn luôn luôn chú trọng đến nguồn nhân lực thông qua việc phát huy nguồn nhân lực, lấy hợp tác làm đòn bẩy phát triển thông qua việc: Không ngừng đào tạo đội ngũ cán bộ công nhân viên chức

của khách sạn nhằm nâng cao năng lực quản lý và nghiệp vụ chuyên môn, đáp ứng ngày càng tốt hơn yêu cầu phát triển kinh doanh của khách sạn.

3.1.2: Mục tiêu

Đẩy mạnh công tác quảng bá du lịch, tiếp thị trên Internet và nâng cao chất lượng dịch vụ và sản phẩm du lịch ngày càng đa dạng và phong phú về loại hình du lịch để thu hút khách đến với khách sạn New Star ngày càng đông hơn và ổn định.

Thu hút được lượng khách để cân bằng chi phí cố định trong mùa. Gửi nhân viên và tranh thủ cho công tác nghiệp vụ. Đảm bảo tình trạng luôn sẵn sàng sử dụng của cơ sở vật chất kỹ thuật...

Hướng tới đối tượng khách Trung Quốc, Hàn Quốc và khách nội địa vào mùa thấp điểm.

3.2: Ma trận Swot của khách sạn trong những năm tới

3.1.3 Ma trận SWOT (Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức) của Khách sạn New Star Hạ Long trong thời gian tới

Để đưa ra các giải pháp, cần phải phân tích được nguồn lực của doanh nghiệp cũng như môi trường cạnh tranh của doanh nghiệp để từ đó mới đưa ra những giải pháp tối ưu nhất.

Bảng 3.1: SWOT Của khách sạn New Star Hạ Long

<p>Điểm mạnh (Strength)</p> <p>1. Là một khách sạn được công nhận chuẩn 3 sao. Sản phẩm được sự tín nhiệm của người tiêu dùng, giá cả hợp lý rẻ so với thị trường, có nhiều năm kinh nghiệm.</p> <p>2. Môi trường an ninh, vệ sinh của khách sạn tốt; có vị trí đẹp, thuận lợi, gần các điểm du lịch cũng như các khu mua sắm, cách Vịnh Hạ Long 5 phút đi xe, Tuần Châu 10 phút đi xe, gần khu vui chơi, chợ...</p> <p>3. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý tốt, trình độ đội ngũ cán bộ công nhân viên cao dày dặn kinh nghiệm gắn bó lâu dài với khách sạn.</p>	<p>Điểm yếu (Weakness)</p> <p>1. Thái độ phục vụ của nhân viên còn hạn chế .Nhiều nhân viên lễ tân còn hạn chế tiếng Trung Quốc</p> <p>2. Một số dịch vụ bổ sung của khách sạn chưa đáp ứng tốt nhu cầu của khách: các loại hình giải trí về đêm...</p> <p>3. Tiến độ đầu tư nâng cấp các công trình của khách sạn còn chậm</p>
<p>Cơ hội (Opportunity)</p> <p>1. Quảng Ninh là một tỉnh thành đã và đang phát triển mạnh về du lịch có tiềm năng rất lớn.</p> <p>2. Mức sống của người dân ngày càng được nâng cao nên việc đi du lịch cũng không quá khó khăn.</p> <p>3: Gần Trung Quốc nên có thị trường và</p>	<p>Thách thức (Threat)</p> <p>1. Hiện nay có rất nhiều khách sạn lớn tiếp tục đầu tư nâng cấp và xây dựng, các đối thủ mới vào ngành với cơ sở vật chất hiện đại và quy mô hơn. Đe dọa đến nguồn khách của khách sạn.</p> <p>2. Ngành du lịch mang tính thời vụ, đặc thù.</p>

tiềm năng lớn khách du lịch Trung Quốc.Nhà nước và tỉnh rất tích cực ủng hộ phát triển du lịch	
--	--

❖ Phân tích:

Trên cơ sở phân tích môi trường kinh doanh của khách sạn ta rút ra được điểm mạnh, điểm yếu cũng như cơ hội, thách thức của khách sạn để từ đó khách sạn cân nhắc, lựa chọn chiến lược phù hợp nhằm phát huy những điểm mạnh, tận dụng được cơ hội và đồng thời hạn chế những điểm yếu và giảm những thách thức.

Phối hợp O-S:

+ Tận dụng cơ hội để phát huy điểm mạnh

Nguồn khách ngày một tăng lên, khách sạn đã có sẵn thương hiệu và hệ thống sản phẩm phong phú, trình độ cán bộ nhân viên có thể đáp ứng nhu cầu và quy mô khách hàng.

Sử dụng tiềm lực về vốn để mở rộng địa bàn, thị trường và đa dạng hóa các loại hình sản phẩm dịch vụ du lịch.

Phối hợp O-W:

+ Nắm bắt cơ hội để khắc phục điểm yếu

Đánh giá được xu thế nhu cầu khách hàng để hoàn thiện các sản phẩm bổ sung, cải thiện thái độ nhân viên đối với khách qua phiếu đánh giá của khách hàng, tận dụng các ưu đãi của nhà nước để đẩy mạnh tiến độ đầu tư. Sử dụng tiềm lực về vốn để mở rộng địa bàn, thị trường và đa dạng hóa các loại hình sản phẩm dịch vụ

du lịch.

Phối hợp S-T:

+ Tận dụng điểm mạnh để hạn chế nguy cơ

Khách sạn đã có thương hiệu, có thị trường, trình độ nhân viên cao nên có thể dễ dàng đào tạo nâng cao, đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại để giữ lấy lợi thế đang có.

Phối hợp W-T:

+ Giảm các điểm yếu để ngăn chặn các nguy cơ

Đẩy mạnh, xây dựng một số dịch vụ bổ sung phù hợp với thời tiết các mùa khác nhau nhằm tạo nét riêng biệt để lại dấu ấn sâu sắc trong lòng du khách, giữ chân khách ở lại lưu trú lâu hơn tại khách sạn.

3.3: Giải pháp xây dựng chính sách marketing để thu hút khách vào mùa du lịch thấp điểm

3.3.1: Hoàn thiện và đổi mới chính sách sản phẩm

Nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ là việc làm cần thiết. Ngày nay, khi mức sống được nâng cao, mọi nhu cầu của con người đòi hỏi cũng cao hơn. Khách du lịch đến lưu trú tại khách sạn không chỉ để tìm một nơi lưu trú mà còn để tận hưởng một không gian đẹp, một cuộc sống tiện nghi và những dịch vụ tốt nhất. Các trang thiết bị tốt không những đảm bảo cung cấp cho khách hàng những dịch vụ tốt, làm thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng mà nó còn làm tăng tính hữu hình cho các dịch vụ của khách sạn. Hình ảnh đầu tiên mà khách sạn gửi tới các khách hàng của mình chính là những giá trị hữu hình thông qua cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị. Chính vì thế, khách sạn cần quan tâm hơn nữa trong việc xây dựng, nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị, tiện nghi trong khách sạn.

Tu sửa và nâng cấp mặt bằng cơ sở của các dịch vụ bổ sung như: cơ sở massage cần được đầu tư để trở nên sang trọng và bắt mắt hơn.

Vào mùa thấp điểm cắt cử nhân viên đi đào tạo chuyên ngành sâu hơn để sẵn sàng phục vụ khách hàng với thái độ chuyên nghiệp nhất.

3.3.2 Hoàn thiện chính sách giá vào mùa thấp điểm

*** Dịch vụ lưu trú**

Giá là một yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sản phẩm của khách hàng. Để đảm bảo kế hoạch về số lượng và mức độ tăng cường về lượt khách giai đoạn thị trường cạnh tranh như hiện nay, khách sạn cần quan tâm những vấn đề sau:

- Có cơ chế chính sách giá để áp dụng linh hoạt theo từng thời điểm, đối tượng khách và đối tác làm ăn. Nên có chính sách giá cá biệt cho những khách hàng mới, khách hàng đặc biệt như các đoàn khách hội nghị, hội thảo của các doanh nghiệp, những đoàn khách của các tổ chức lớn có uy tín trên thị trường...mặc dù những dạng khách này không mang lại lợi nhuận cao cho khách sạn nhưng có tác dụng rất lớn trong việc quảng bá hình ảnh và nâng cao uy tín của khách sạn.

- Linh động trong khung giờ tính tiền từ 20h-12h trưa hôm sau để giảm tiền cho khách.

- Tránh để phòng trống bằng cách sale off giá phòng 30- 40% .

- Khách sạn cần phải đa dạng các mức giá trên các trang thương mại điện tử:

- Khách đi theo đoàn đặt phòng qua mạng giảm ngay ưu đãi 5%

- Vào mùa cao điểm khách đặt phòng có thể giữ nguyên giá nhưng vào mùa thấp điểm phải giảm

- Khách sạn nên công khai ở mức độ có thể về phương án giá phòng của mình cho các đối tượng khách hàng cụ thể để khách hàng có sự lựa chọn phương án lưu trú có hiệu quả nhất.

- Thông tin về giá cho khách hàng ngay từ lần giao dịch đầu tiên, tư vấn cho khách hàng các phương án giá phòng để tạo lòng tin và làm hài lòng khách.

* Dịch vụ ăn uống

- Phục vụ khách của KS:

Vào mùa cao điểm: Giữ nguyên giá thành niêm yết.

Vào mùa thấp điểm:

+ Giảm 10-15% cho khách đang ở tại khách sạn.

+ Tặng voucher 30% khi khách sử dụng dịch vụ ăn uống tại khách sạn.

- Phục vụ tiệc cưới:

Vào mùa cao điểm: Giảm 5% tổng hóa đơn của khách đặt tiệc.

Vào mùa thấp điểm:

+ Tặng ngay 1 tour du lịch Đà Nẵng dành cho cô dâu và chú rể khi chọn khách sạn là nơi tổ chức.

+ Tặng cho các cặp đôi tổ chức đám cưới tại đây lễ đón cô dâu chú rể theo phong cách quý tộc châu Âu thời xưa.

- Phục vụ hội thảo, hội nghị:

Mùa cao điểm:

+ Giảm giá 5% cho các cuộc hội nghị, hội thảo.

Mùa thấp điểm:

+ Đầu tư lại các trang thiết bị trong phòng họp.

+ Tặng khách hàng dịch vụ set-up khu hội thảo.

+ Giảm giá 15% để kích cầu.

* Dịch vụ bổ sung khác

- Tổ chức sự kiện:

Mùa cao điểm: Giảm giá 5% tổng hóa đơn.

Mùa thấp điểm:

+ Tặng dịch vụ set-up, trang trí sự kiện.

+ Giảm ngay 10% khi chọn New Star Hạ Long làm nơi tổ chức sự kiện.

+ Tặng ngay chương trình quảng cáo, PR cho khách hàng.

- Cho thuê hội trường:

Mùa cao điểm: Giữ nguyên giá cả.

Mùa thấp điểm:

+ Giảm giá 15%

3.3.3 Hoàn thiện chính sách phân phối

Đa số khách lưu trú tại khách sạn New Star là do các đơn vị lữ hành cung

cấp, do đó cần có những chính sách ưu đãi đặc biệt cho các đơn vị lữ hành như:

Đảm bảo mức giá ưu đãi cho các công ty lữ hành để duy trì nguồn khách tới khách sạn. Không có sự phân biệt giá trong các dịp lễ tết, có chương trình khuyến mãi đặc biệt mùa thấp điểm.

Đối với các mạng đặt phòng cần có những điều khoản hợp đồng quy định về số lượng phòng trong từng giai đoạn để đảm bảo được hưởng giá ưu đãi nhất. Khách sạn cần phải tiếp tục duy trì với các website đặt phòng, đồng thời cần có sự điều chỉnh đối với các website có tỉ lệ đặt phòng thấp bằng việc thay thế các website mới.

Xây dựng nhiều cuộc Famtrip để giới thiệu, quảng bá hình ảnh khách sạn và mở rộng mối quan hệ hợp tác với các đối thủ chiến lược.

Thắt chặt thêm mối quan hệ giữa khách sạn với công ty lữ hành. Có chính sách ưu đãi đối với người môi giới, tuyển cộng tác viên.

Quan hệ chặt chẽ với các công ty khách sạn trong khu vực để liên kết, chuyển khách, cùng nhau phát triển như: khách sạn City Bay, The Light Hotel Hạ Long,...

3.3.4 Hoàn thiện chính sách xúc tiến bán hàng

Để có thể nâng cao hiệu quả công tác quảng bá, marketing cho các sản phẩm dịch vụ của khách sạn New Star, cần thiết phải thiết lập một phòng marketing với đội ngũ nhân viên năng động, có chuyên môn cao và nhạy bén với môi trường.

- Tăng cường hơn nữa việc quảng bá hình ảnh khách sạn qua nhiều phương tiện truyền thông: Internet, TV, báo đài...Đặc biệt cần hoàn thiện website của khách sạn để cung cấp những thông tin mới nhất, những chương

trình đặc biệt và thông tin chi tiết về các dịch vụ của khách sạn đến khách hàng.

- Tổ chức các cuộc thi như nấu ăn, các chương trình ngày lễ của khách sạn...Để tăng thêm phần hấp dẫn, sự hào hứng cho du khách tham gia cuộc thi cũng như kéo dài thời gian lưu trú của họ, khách sạn có thể quảng cáo ngay từ đầu tuần nhưng đến cuối tuần mới tổ chức. Và chú ý đến phần thưởng cho người thắng cuộc, đó có thể là phiếu miễn phí cho một dịch vụ bất kỳ tại khách sạn mà du khách thích hoặc một món quà lưu niệm nhỏ nhưng quan trọng là có in biểu tượng của khách sạn, như vậy sẽ góp phần quảng bá cho khách sạn vừa tạo ấn tượng cho du khách. Thiết kế gói dịch vụ dành cho các đoàn khách tham gia hội nghị, hội thảo.

- Marketing và tài trợ thông qua các sự kiện và lễ hội: Vào các sự kiện quan trọng trong năm khách sạn nên chú trọng đẩy mạnh quảng cáo. Ngoài ra Hạ Long có nhiều lễ hội lớn đặc trưng là lễ hội canaval diễn ra từ 30/4-2/5 hàng năm. Lễ hội diễn ra vào mùa hè tuy nhiên tích cực đẩy truyền thông từ lễ hội đó để quảng cáo dần thu hút vào mùa thấp điểm.

- Thường xuyên tham gia các hội chợ triển lãm để học hỏi kinh nghiệm, tìm kiếm đối tác và ký hợp đồng...

- Và một trong những phương thức quảng cáo hiệu quả nhất mà khách sạn cần hướng đến chính là phương thức truyền miệng. Khách lưu trú nếu có những trải nghiệm độc đáo và hài lòng với các dịch vụ của khách sạn sẽ giúp khách sạn quảng cáo đến người thân, bạn bè. Đây là kênh thông tin đáng tin cậy nhất và có tác động lớn nhất đối với khách hàng. Chính vì vậy, khách sạn cần cung cấp những dịch vụ tốt nhất làm hài lòng những vị khách hiện tại, họ sẽ là những người quảng bá tốt nhất cho hình ảnh của khách sạn.

- Để làm tốt thủ tục này, khách sạn cần chuyên nghiệp hóa các công tác nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên tiền sảnh bằng các quy trình nghiệp vụ đã được chuẩn hóa, đặc biệt phải tổ chức kiểm tra giám sát quá trình thực hiện nghiệp vụ của các bộ phận từ lễ tân, buồng phòng đến bộ phận khâu vá hành

lý, hỗ trợ khách hàng...

- Nghiên cứu sử dụng sáng tạo các hình thức quảng cáo với các cuộc họp báo, hội nghị khách hàng.

- Triệt để tận dụng những ngày lễ trong thời gian mùa thấp điểm để tổ chức các hoạt động, chương trình khuyến mãi để tăng thêm lượng khách đến với khách sạn.

- Với những nhà cung cấp khách sạn cần phải thường xuyên quan tâm tới họ hơn bằng hình thức tặng quà, hay vào những dịp khách sạn cần một lượng nguyên liệu lớn có những chính sách khuyến khích để giữ mối quan hệ tốt hơn.

- Có các tài liệu hướng dẫn khi khách đến lưu trú tại khách sạn.

- Ngày nay khi mạng xã hội facebook đã quá quen thuộc với mọi người thì khách sạn New Star lại bỏ qua kênh quảng cáo này. Bộ phận marketing của khách sạn cần phải chăm chút hơn trang page của khách sạn. Đăng bài về tất cả dịch vụ của khách sạn, kèm theo đó là hình ảnh để bài đăng có thể tiếp cận đến mọi người.

- Vào mùa thấp điểm, khách sạn nên tạo ra các hội thảo, cuộc thi như thi nấu ăn (Master Chef), đối tượng được mời cần chú ý đến các hãng, các tổ chức, các cơ quan ban ngành, dịch vụ có quan hệ với nước ngoài. Với mục đích củng cố lòng trung thành của khách hàng tạo được dư luận tốt, đồng thời có cơ hội lắng nghe ý kiến khách hàng.

- Hàng năm khách sạn nên trích ra một khoản tiền để tổ chức tặng quà cho các gia đình khó khăn hoặc tài trợ học bổng cho học sinh nghèo vượt khó trên địa bàn TP Hạ Long.

3.4 Kiến nghị

3.4.1: Đối với Nhà nước và chính quyền

Nhà nước tạo điều kiện cho các doanh nghiệp khách sạn tham gia vào các tổ chức du lịch quốc tế để nâng cao vị thế cho khách sạn.

- Cơ quan chính quyền cần tạo điều kiện thuận lợi cấp giấy phép cho hoạt động PR, tài trợ chương trình truyền thông của khách sạn.

- Tiếp tục đưa ra các giải pháp, chính sách chiến lược và hoạt động quảng bá tuyên truyền cho du lịch Quảng Ninh đặc biệt là thị trường khách du lịch quốc tế nhằm thu hút hơn nữa lượng khách du lịch đến với Quảng Ninh

- Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, nâng cấp hệ thống đường giao thông, các phương tiện thông tin liên lạc và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch. Đồng thời phải giải quyết nhanh chóng và chính xác những thủ tục, giấy tờ liên quan đến khách nhằm tạo mọi điều kiện thuận lợi trong việc đón khách đến Quảng Ninh

-Giải quyết xây dựng sân bay Vân Đồn nhanh chóng để phát triển giao thông thuận tiện cho du lịch.

3.4.2. Đối với ban lãnh đạo khách sạn New Star Hạ Long

- Quan tâm hơn nữa tới hoạt động marketing, đặc biệt bổ sung nguồn nhân lực có kinh nghiệm và chuyên môn cao nhằm nâng cao giá trị hình ảnh và uy tín của khách sạn, mang hình ảnh khách sạn đến gần hơn với thị trường khách du lịch và

- Đầu tư nâng cấp và hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật trong khách sạn, tạo điều kiện tốt nhất cho việc phục vụ các nhu cầu của khách lưu trú.

- Không ngừng sáng tạo, ứng dụng các sản phẩm dịch vụ mới để đa dạng hóa các dịch vụ bổ sung của khách sạn. Bên cạnh đó, cần có những chính sách về dịch vụ kết hợp, dịch vụ bổ sung để tạo ra hiệu quả tối ưu hoạt động kinh doanh.

- Xây dựng đội ngũ nhân viên marketing có năng lực, trình độ, nhiệt tình và tâm huyết với công việc, khuyến khích nhân viên đưa ra các ý tưởng hay cho việc thu hút khách.

- Tích cực tham gia các hội chợ du lịch, các hoạt động quảng bá du lịch do Tổng cục Du lịch và Sở Văn hóa – Thể thao – Du lịch tỉnh tổ chức.

KẾT LUẬN

Sau một thời gian nghiên cứu những thông tin, quan sát thực tế tôi đã hoàn thành đề tài: **“MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING-MIX NHẪM THU HÚT KHÁCH DU LỊCH VÀO MÙA DU LỊCH THẤP ĐIỂM TẠI KHÁCH SẠN NEW STAR HẠ LONG.”**. Bản thân nhận thấy rằng cạnh tranh trong lĩnh vực khách sạn ngày càng gay gắt và trong việc thu hút khách đến với khách sạn, đặc biệt vào mùa thấp điểm trở thành vấn đề sống còn và không dễ dàng của các khách sạn, hoạt động Marketing đóng vai trò quyết định các chức năng khác trong doanh nghiệp và các chính sách Marketing vào mùa thấp điểm có ảnh hưởng to lớn đến khả năng cạnh tranh của khách sạn trên thị trường. Tuy nhiên, hoạt động Marketing trong khách sạn vẫn chưa thật sự hiệu quả. Công tác tiếp thị, quảng bá hình ảnh khách sạn vẫn mang tính thụ động, chưa tận dụng tối đa ưu thế về vị trí, thương hiệu của khách sạn. Công tác chăm sóc khách hàng chưa thật sự tốt. Đội ngũ cán bộ làm marketing trong khách sạn còn ít về số lượng, chưa có nhiều kinh nghiệm và hoạt động một cách cảm tính, tự phát.

Tình hình thực hiện một số biện pháp và đưa ra thêm một số biện pháp nhằm thu hút khách du lịch vào mùa thấp điểm tại khách sạn. Hy vọng với những ý kiến của đề tài có thể giúp cho khách sạn thu hút được nhiều khách du lịch hơn biết đến khách sạn. Do hạn chế về kiến thức và thời gian nghiên cứu, các thông số và số liệu chưa thật sự đầy đủ nên các nhận xét, đánh giá đưa ra còn mang tính chủ quan, khó tránh khỏi những khiếm khuyết và thiếu sót nhất định kính mong Thầy (cô) xem xét bài làm của em.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tài liệu sách, giáo trình

1. Lưu Văn Nghiệm (2001), *Marketing trong kinh doanh dịch vụ*, NXB Thống kê Hà Nội.
2. Nguyễn Văn Mạnh – Hoàng Thị Lan Hương (2004), *Giáo trình quản trị kinh doanh khách sạn*, NXB Lao động – Xã hội.
3. Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hoà (2015) *Marketing du lịch*, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
4. Trần Ngọc Nam (2000), *Marketing du lịch*, Nhà xuất bản tổng hợp Đồng Nai
5. TS. Nguyễn Mạnh Ty-Ths.Mai Chánh Cường (2014) *Giáo trình Quản trị kinh doanh lễ hành*, NXB Đại học Quốc Gia Hà Nội.
6. Trương Đình Chiên (1999), *Giáo trình Quản trị Marketing*, Trường đại học kinh tế quốc dân Hà Nội.
7. Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hoà, *Kinh tế du lịch* NXB Lao Động-Xã hội

2. Website

1. <http://www.newstarhalonghotel.com>
2. <http://www.tailieu.vn>