

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : VIỆT NAM HỌC

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH

Sinh viên : Phạm Thị Ngọc Bích

HẢI PHÒNG – 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

**THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU
QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA KHÁCH SẠN
TƯỜNG VI HẢI PHÒNG**

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

Sinh viên: Phạm Thị Ngọc Bích

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Đào Thị Thanh Mai

HẢI PHÒNG – 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên : Phạm Thị Ngọc Bích MSV: 2012405007
Lớp : DL2401
Chuyên ngành : Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành
Tên đề tài : Thực trạng và giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của khách sạn Tường Vi Hải Phòng.

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

Chương 1: Cơ sở lý luận về hiệu quả hoạt động kinh doanh và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh (Các khái niệm, cơ sở lý luận về hoạt động kinh doanh khách sạn)

Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh của khách sạn Tường Vi Hải Phòng. (Giới thiệu về khách sạn Tường Vi Hải Phòng và hoạt động kinh doanh tại đó)

Chương 3: Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại khách sạn Tường Vi Hải Phòng (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại khách sạn)

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

- Doanh thu, danh mục chi trong từng tháng của khách sạn.
- Số liệu về thị trường khách tại Hải Phòng để đánh giá thị trường, từ đó tính ra hiệu quả kinh doanh của khách sạn.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn: Đào Thị Thanh Mai

Học hàm, học vị: Thạc sĩ

Cơ quan công tác: Đại Học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Thực trạng và giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của khách sạn Tường Vi Hải Phòng

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2024

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2024

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2024

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HOÀ 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: *Đào Thị Thanh Mai*
Đơn vị công tác: *Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng*
Họ và tên sinh viên: *Phạm Thị Ngọc Bích*
Chuyên ngành: Quản trị Dịch vụ du lịch và Lữ Hành
Đề tài tốt nghiệp: *Thực trạng và giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của khách sạn Trường Vi Hải Phòng.*
Nội dung hướng dẫn: *Chọn đề tài phù hợp chuyên ngành, cách tìm tài liệu, xây dựng bố cục đề tài, chỉnh sửa các thông tin*

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

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

2. Đánh giá chất lượng của khoá 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

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2024

Giảng viên hướng dẫn

LỜI CẢM ƠN

Trong 1 năm làm việc vừa qua, nói dài không dài nói ngắn cũng không ngắn nhưng đó thực sự là quãng thời gian vô cùng ý nghĩa đối với em. Trong 1 năm làm việc tại Khách sạn Tường Vi Hải Phòng, em đã có được nhiều bài học quý giá để có thể áp dụng những kiến thức lý thuyết vào công việc thực tế tại khách sạn. Vì vậy, em xin gửi lời cảm ơn đặc biệt đến ban lãnh đạo Khách sạn Tường Vi nói chung, chị Nguyễn Trần Đông Nhi – Trưởng bộ phận Lễ Tân khách sạn đã nhiệt tình hướng dẫn, truyền đạt cho em những kiến thức mà có lẽ nếu không được trực tiếp học hỏi thì sẽ không bao giờ biết được.

Từ tận đáy lòng, em cũng xin được bày tỏ lòng biết ơn chân thành nhất đến các thầy cô trong ban giám hiệu trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng, các thầy cô bộ môn trong khoa Du lịch đã tạo cơ hội học tập, trải nghiệm và đặc biệt là cô Đào Thị Thanh Mai đã nhiệt tình hướng dẫn, chỉ bảo và đưa ra những bình luận, khuyến nghị để em có thể hoàn thành khóa luận tốt nghiệp một cách hoàn chỉnh nhất. Em rất biết ơn cô!

Cuối cùng, em xin được gửi lời cảm ơn đến gia đình và bạn bè cùng lớp đặc biệt là anh Bùi Văn Sâm và chị Đỗ Thị Quỳnh, các anh chị đã cho em nhiều bài học và truyền động lực học tập cho em rất nhiều, là những người đã luôn đồng hành và khuyến khích em trong suốt những năm học tập, trong quá trình nghiên cứu và viết luận văn này. Tất cả những thành tựu này em sẽ không thể có được nếu không có họ.

Em biết rằng, bài luận của em không thể tránh được những hạn chế, thiếu sót. Vì vậy, em rất mong nhận được những nhận xét và đóng góp ý kiến của quý thầy cô và các bạn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Tác giả

Phạm Thị Ngọc Bích

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	1
MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu.....	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
4. Phương pháp nghiên cứu.....	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH	5
1.1 Hoạt động kinh doanh khách sạn.	5
1.1.1. Khái niệm, đặc điểm khách sạn và hoạt động kinh doanh khách sạn.....	5
1.1.2 Các loại hình kinh doanh khách sạn	7
1.1.3 Đặc điểm hoạt động kinh doanh khách sạn	10
1.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh	11
1.2.1 Yếu tố thị trường.....	11
1.2.2 Yếu tố chính trị xã hội	12
1.2.3 Yếu tố cơ sở hạ tầng kỹ thuật	12
1.2.4 Yếu tố bản thân doanh nghiệp	13
1.3. Đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh.....	14
1.3.1 Khái niệm.....	14
1.3.2 Ý nghĩa của việc đánh giá hiệu quả kinh doanh.	16
1.4. Nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh khách sạn	17
1.4.1 Nội dung.....	17
1.4.2 Ý nghĩa nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.....	18
Tiểu kết chương 1.....	20
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA KHÁCH SẠN TƯỜNG VI HẢI PHÒNG	21
2.1 Khái quát chung về khách sạn Tường Vi Hải Phòng.....	21
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển.	21
2.1.2 Chức năng hoạt động.....	22

2.2 Tình hình hoạt động kinh doanh phòng nghỉ tại khách sạn Tường Vi Hải Phòng.	23
2.2.1 Thị trường khách.....	23
2.2.2 Doanh thu.....	26
2.3 Những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của khách sạn Tường Vi Hải Phòng.	28
2.3.1 Vị trí, cơ sở vật chất kỹ thuật của khách sạn.	28
2.3.2 Quy trình tiếp đón tại quầy Lễ tân.	29
2.3.3 Tiêu chuẩn vận hành của khách sạn Tường Vi Hải Phòng.....	31
2.3.4 Phân loại phòng khách sạn.....	33
2.3.5 Trình độ, thái độ của đội ngũ lao động, nguồn nhân lực của khách sạn.	34
2.3.6 Một số nhân tố khác.....	35
2.4 Thực trạng kinh doanh khách sạn Tường Vi Hải Phòng.	37
2.4.1 Thực trạng hiệu quả kinh doanh khách sạn Tường Vi Hải Phòng	37
2.4.2 Thuận lợi – Ưu điểm.....	37
2.4.3 Khó khăn – Hạn chế.....	38
Tiểu kết chương 2.....	41
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI KHÁCH SẠN TƯỜNG VI HẢI PHÒNG.....	42
3.1 Định hướng, mục tiêu phát triển của khách sạn Tường Vi Hải Phòng.....	42
3.2 Các giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh khách sạn Tường Vi Hải Phòng	43
3.2.1 Áp dụng chiến lược mùa thấp điểm.....	43
3.2.2 Tăng cường quảng bá Marketing	44
3.2.2.1 Tập trung vào website trực tuyến	44
3.2.2.2 Cải thiện thứ hạng OTAs.....	45
3.2.2.3 Đăng kí trên các công cụ Metasearch.....	46
3.2.2.4 Hợp tác với các tài xế taxi.	46
3.2.3 Thực hiện mức giá, chiết khấu và khuyến mãi phù hợp.....	47
3.2.4 Tạo chính sách hoàn, hủy phù hợp	47

3.2.5 Cải thiện cơ sở vật chất kỹ thuật của khách sạn	48
3.2.6 Nâng cao trình độ, thái độ phục vụ của đội ngũ lao động	50
3.2.7 Nâng cao chất lượng phục vụ, đa dạng hóa các dịch vụ trong khách sạn	51
3.2.8 Tăng cường công tác chăm sóc, lấy ý kiến khách hàng	52
3.3 Kiến nghị	53
3.3.1 Kiến nghị với ban Quản lý và khách sạn Tường Vi.	53
Tiểu kết chương 3.....	56
KẾT LUẬN	57
Tài liệu tham khảo	58
PHỤ LỤC	59

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Theo lịch sử ngành Du lịch và kinh doanh khách sạn trên thế giới, từ thời kì cổ đại, khi loài người đi xa khỏi bộ lạc của mình thì họ phải tự lo nơi ăn chốn nghỉ của mình khỏi bị tấn công từ mãnh thú và các bộ lạc khác.

Dưới thời đế chế La Mã (27 TCN - 395) cùng với việc phát triển một hệ thống đường bộ rộng lớn xuyên suốt từ châu Âu đến Trung Á, hệ thống các cơ sở lưu trú ven đường, các quán trọ nhỏ đã được xây dựng dọc các đường giao thông chính, mở rộng từ Tây Ban Nha đến Thổ Nhĩ Kỳ. Ở Anh và châu Âu nhiều cơ sở lưu trú được xây dựng tại các vị trí đẹp, gần các con suối tự nhiên vì khởi nguồn của du lịch là du lịch biển, người ta sẽ đến những nơi có sông suối để tránh nóng mùa hạ.

Thời Trung cổ, thương mại và lữ hành bắt đầu phát triển, các tu viện, các nhà thờ, các nhà khách của giáo hội nổi lên thay thế cho các nhà trọ. Cuộc thập tự chinh kéo dài 200 năm đã làm trỗi dậy giai cấp trung lưu và các hoạt động thương mại khắp châu Âu, các nhà trọ vì thế cũng phát triển ra khắp châu Âu và các khu vực lân cận. Những năm 1600, các nhà trọ bắt đầu được xây dựng tại Mỹ. Nhà trọ không chỉ là nơi ở của chủ nhân và việc phục vụ trong khách sạn không được xem là đầy tớ nhưng cũng được coi là một nghề. Các nhà trọ trong thời kỳ này chính là tiền thân của khách sạn hiện nay.

Vào đầu những năm 1900, để đáp ứng nhu cầu của của khách hàng trung lưu, thượng lưu, khách thương gia và khách công vụ. Một loạt khách sạn sang trọng đã được xây dựng. Cuối thế kỉ 19, đầu thế kỉ 20 được coi là “kỷ nguyên vàng” của kỹ nghệ khách sạn. Rất nhiều khách sạn lớn được xây dựng tại thủ đô các nước. Các khách sạn tại các khu nghỉ mát không ngừng được mở rộng và hoàn thiện. Khách sạn được trang bị hệ thống nước nóng, trong phòng ngủ có hệ thống sưởi ấm... chất lượng phục vụ cũng trở thành hình thức cạnh tranh có hiệu quả. Khoa học kỹ thuật được áp dụng vào trong ngành kinh doanh khách sạn, đồng thời các chuỗi khách sạn cũng bắt đầu hình thành.

Ở Việt Nam, theo một số nghiên cứu chính thức, thì đến đầu thế kỷ XX, thực dân Pháp đã phát triển các hoạt động du lịch Việt Nam thông qua việc họ tổ chức cho những nhà khoa học Pháp đi khắp Việt Nam tìm kiếm những địa điểm có tài nguyên du lịch đặc trưng, khí hậu mát mẻ để xây dựng những khu nghỉ dưỡng cho quan chức thực dân, ví dụ như: Hạ Long, Sa Pa, Tam Đảo, Mẫu Sơn, Ba Vì, Đồ Sơn, Sầm Sơn, Bạch Mã, Nha Trang, Đà Lạt, Vũng Tàu...và cho đến tận ngày nay, những địa danh được người Pháp chọn làm nơi nghỉ dưỡng vẫn là những trung tâm du lịch, những điểm du lịch hấp dẫn, nổi tiếng và thu hút nhiều khách du lịch đến tham quan và nghỉ dưỡng.

Sau ngày miền Nam hoàn toàn giải phóng, đất nước thống nhất, hoạt động du lịch dần trải rộng ra các miền Tổ quốc. Tháng 6 năm 1978, Tổng cục Du lịch Việt Nam được thành lập trực thuộc Hội đồng Chính phủ, đánh dấu một bước phát triển mới của ngành Du lịch. Giai đoạn từ 1990 đến nay, cùng với sự nghiệp đổi mới đất nước, ngành Du lịch đã khởi sắc, vươn lên đổi mới quản lý và phát triển, đạt được những thành quả ban đầu quan trọng, ngày càng tăng cả quy mô và chất lượng, dần khẳng định vai trò, vị trí của mình. Chỉ thị 46/CT-TU của Ban Bí thư Trung ương Đảng khoá VII tháng 10 năm 1994 đã khẳng định “Phát triển du lịch là một hướng chiến lược quan trọng trong đường lối phát triển kinh tế - xã hội nhằm góp phần thực hiện công nghiệp hoá hiện đại hoá đất nước”. Cơ chế chính sách phát triển du lịch từng bước được hình thành, thể chế hoá bằng văn bản quy phạm pháp luật, tạo môi trường cho du lịch phát triển, nâng cao hiệu lực quản lý.

Trên thực tế nhà nước ta đã và đang phấn đấu đưa du lịch thành một ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Việt Nam tiếp tục đẩy mạnh công nghiệp hóa – hiện đại hóa đưa đất nước mình ra khỏi danh sách những nước nghèo nàn lạc hậu, tạo dựng nền tảng vững chắc cho đất nước với một nền công nghiệp hiện đại thì du lịch cũng đóng vai trò hết sức quan trọng. Du lịch phát triển nên các ngành nghề trong đó cũng được phát triển theo, tiêu biểu là ngành Lữ hành và Khách sạn. Từ năm 2022 – năm bắt đầu chu kỳ phát triển mới sau đại dịch

Covid 19 (2020-2021), ngành Khách sạn tại Việt Nam đã có những phát triển vượt bậc. Hải Phòng cũng không nằm ngoài vòng phát triển đó, với ưu thế về cảnh quan biển đảo, nhiều cảng kinh tế thì Hải Phòng mỗi năm đón một lượng lớn khách du lịch, vì thế ngành khách sạn cũng phát triển rất nhanh chóng. Và em đã chọn một trong số khách sạn đó để thực tập, tìm hiểu, trải nghiệm cùng phát triển và bài khóa luận đây sẽ là đúc kết cũng những gì em đã chiêm nghiệm tại khách sạn Tường Vi Hải Phòng. Mong quý thầy cô và các bạn cùng nghiên cứu.

2. Mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu

- Mục tiêu:
 - Tổng quan cơ sở lý luận về khách sạn và hiệu quả kinh doanh khách sạn Tường Vi Hải Phòng
 - Nghiên cứu tình hình thực tế về hiệu quả kinh doanh tại khách sạn Tường Vi Hải Phòng.
 - Đưa ra các giải pháp để nâng cao hiệu quả kinh doanh.
- Nhiệm vụ:
 - Hệ thống hóa cơ sở lý luận về khách sạn và kinh doanh khách sạn. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh, phương pháp đánh giá hoạt động kinh doanh tại khách sạn.
 - Phân tích, đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh tại khách sạn Tường Vi Hải Phòng.
 - Từ đó đưa ra các giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh khách sạn Tường Vi Hải Phòng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng: Khách sạn Tường Vi Hải Phòng.
- Phạm vi nghiên cứu:
 - Thời gian: Đề tài nghiên cứu, tổng hợp, phân tích các số liệu từ cuối năm 2023 đến đầu năm 2024.

- Không gian: Tại khách sạn Tường Vi Hải Phòng 2 cơ sở, cơ sở 1 tại 301 Văn Cao và cơ sở 2 tại số 10 Lô 22B Lê Hồng Phong.

4. Phương pháp nghiên cứu

- **Phương pháp quan sát:** là phương pháp thu thập dữ liệu bằng cách ghi lại có kiểm soát các sự kiện hoặc các hành vi ứng xử của các nhân viên và khách sạn Tường Vi.
- **Phương pháp thu thập thông tin và xử lý số liệu, tài liệu:** là phương pháp thu thập thông tin bằng cách tiếp cận trực tiếp, xử lý thông tin và suy luận logic.
- **Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp:** Đọc, tìm kiếm tài liệu có liên quan, nghiên cứu các đánh giá, lượt tương tác của khách hàng trực tiếp tại quầy hoặc qua các trang OTAs như Go2Joy, Booking.com, Agoda...
- **Phương pháp tổng hợp đánh giá:** Từ những thông tin mà em đã thu thập, tiến hành tổng hợp, đánh giá hiệu quả kinh doanh của khách sạn.
- **Phương pháp khảo sát thực tế:** Em đã làm công việc lễ tân tại khách sạn trực tiếp trong suốt 1 năm nay.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH.

1.1 Hoạt động kinh doanh khách sạn.

1.1.1. Khái niệm, đặc điểm khách sạn và hoạt động kinh doanh khách sạn

Thuật ngữ “hotel” trong tiếng Việt được gọi là khách sạn có nguồn gốc từ tiếng Pháp, dùng để chỉ các buồng ngủ với đầy đủ tiện nghi bên trong phục vụ qua đêm cho khách và nó được du nhập vào nước ta vào những năm đầu của thế kỷ XX. Thời đại hiện nay việc đi du lịch không còn quá xa lạ đối với mọi người. Bởi vì du lịch giờ đây đã trở thành một hoạt động diễn ra thường xuyên của mỗi con người chúng ta. Đối với xã hội không ngừng phát triển, cuộc sống người dân ngày càng được cải thiện tốt hơn. Con người luôn có một xu hướng thay đổi liên tục trong đó nhu cầu tận hưởng cuộc sống là một trong những yếu tố đánh giá được mức sống của mỗi con người chúng ta. Tuy nhiên, hoạt động du lịch đang ngày càng trở nên phổ biến nhưng con người chúng ta vẫn thấy định nghĩa về du lịch vẫn chưa được thống nhất một cách hoàn toàn. Chỉ cần sử dụng một vài thao tác trên điện thoại hoặc máy tính của chúng ta thì ngay lập tức Google sẽ cho ra hàng ngàn cách giải thích khác nhau. Qua đây em xin liệt kê ra một số những định nghĩa của luật du lịch Việt Nam được các cơ quan có thẩm quyền và một số định nghĩa mà đa phần mọi người thường sử dụng:

Các loại hình cơ sở lưu trú nói chung và khách sạn nói riêng trong du lịch đã được quy định tại Điều 48 Luật Du lịch 2017, bao gồm: “Khách sạn; biệt thự du lịch; căn hộ du lịch; tàu thủy lưu trú du lịch; nhà nghỉ du lịch; nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê; bãi cắm trại du lịch; các cơ sở lưu trú du lịch khác. Trong đó: Khách sạn (hotel) là cơ sở lưu trú du lịch, có quy mô từ 10 buồng ngủ trở lên, đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị và dịch vụ cần thiết phục vụ khách lưu trú và sử dụng dịch vụ, bao gồm khách sạn thành phố (city hotel), khách sạn nghỉ dưỡng (hotel resort), khách sạn nổi (floating hotel), khách sạn bên đường (Motel).”

Theo Wikipedia 2024 thì “khách sạn là một công trình kiến trúc kiên cố, có nhiều tầng, nhiều phòng ngủ được trang bị các thiết bị, tiện nghi, đồ đạc chuyên dùng nhằm mục đích kinh doanh các dịch vụ lưu trú, phục vụ ăn uống và các dịch vụ bổ sung khác. Tùy theo nội dung và đối tượng sử dụng mà phân loại khách sạn tạm trú, du lịch, nghỉ dưỡng, hội nghị, v.v... Theo mức độ tiện nghi phục vụ, khách sạn được phân hạng theo số lượng sao từ 1 đến 5 sao”.

Từ những thông tin trên, có thể hiểu rằng khách sạn là cơ sở kinh doanh mà ở đó việc lưu trú được thực hiện một cách phổ biến, việc đảm bảo chất lượng và sự tiện nghi cần được cung cấp cho khách hàng, đáp ứng một số yêu cầu cơ bản về nghỉ ngơi, ăn uống, vui chơi giải trí và nhiều dịch vụ khác trong suốt thời gian mà khách lưu trú tại khách sạn, thích hợp với động cơ, mục tiêu trong suốt quá trình di chuyển.

Kinh doanh khách sạn được hiểu là hoạt động kinh doanh trên cơ sở cung cấp dịch vụ lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng để mang về doanh thu và lợi nhuận. Theo Wikipedia 2024: “Hoạt động kinh doanh chủ yếu của khách sạn là kinh doanh dịch vụ lưu trú và ăn uống. Hiện nay cùng với việc phát triển của ngành du lịch và cuộc cạnh tranh thu hút khách, hoạt động kinh doanh khách sạn không ngừng được mở rộng và đa dạng hoá. Ngoài hai dịch vụ cơ bản trên các nhà kinh doanh đã tổ chức các hoạt động khác như tổ chức các hội nghị, hội thảo, phục vụ vui chơi, giải trí... Trong các dịch vụ trên có những dịch vụ do khách sạn sản xuất ra để cung cấp cho khách như dịch vụ khách sạn, ăn uống, vui chơi giải trí... có những dịch vụ khách sạn làm đại lý bán cho các cơ sở khác như: đồ uống, điện thoại, giặt là... Trong các dịch vụ khách sạn cung cấp cho khách có những dịch vụ và hàng hoá khách phải trả tiền, có những dịch vụ và hàng hoá khách không phải trả tiền như dịch vụ giữ đồ cho khách, dịch vụ khuân vác hành lý... Kinh doanh trong ngành du lịch thực hiện thu hút một phần quỹ tiêu dùng của nhân dân và thực hiện tái phân chia quỹ tiêu dùng của cá nhân theo lãnh thổ.”

Kinh doanh khách sạn bao gồm hai loại hình là kinh doanh lưu trú và kinh doanh ăn uống. Kinh doanh lưu trú là hoạt động kinh doanh cung cấp các dịch vụ cho thuê buồng ngủ và các dịch vụ bổ sung khác cho khách trong thời gian lưu trú tạm thời tại các địa điểm nhằm mục đích có lãi. Kinh doanh ăn uống trong khách sạn là một phần trong kinh doanh khách sạn, bao gồm các hoạt động chế biến thức ăn và bán cho khách hàng để tạo ra lợi nhuận.

1.1.2 Các loại hình kinh doanh khách sạn

Căn cứ theo quy mô: Khi phân chia các loại hình khách sạn theo quy mô, khách sạn được phân chia thành 3 loại chính:

Khách sạn nhỏ: kinh doanh khách sạn nhỏ hay còn gọi là kinh doanh khách sạn mini, có quy mô từ 10 đến 40 phòng ngủ với mục đích chính là cung cấp dịch vụ lưu trú cho khách hàng, ít khi có các dịch vụ đi kèm. Vì vậy, chi phí mà khách hàng phải trả cho khách sạn mini thường khá ít.

Khách sạn vừa: Quy mô của khách sạn vừa thường có từ 40 đến 90 phòng ngủ, cung cấp thêm dịch vụ ăn uống và một số dịch vụ bổ sung khác. Các dự án kinh doanh khách sạn vừa thường rất phổ biến tại các địa điểm du lịch hoặc các khu vực nghỉ dưỡng. Loại hình này sẽ phải bỏ ra chi phí cao hơn khách sạn mini.

Khách sạn lớn: Khách sạn lớn có số phòng lên tới 100 phòng thậm chí vài trăm phòng, cung cấp nhiều dịch vụ đi kèm đa dạng như ăn uống, vui chơi giải trí, spa,... Tại các khách sạn lớn, các thiết bị trong phòng thường hiện đại hơn, nhân viên chuyên nghiệp được đào tạo bài bản và chuyên nghiệp.

Khách sạn Mega: Với hơn 1500 phòng, những khách sạn Mega là những cơ sở lưu trú đồ sộ và đẳng cấp. Chúng thường nằm ở các khu vực du lịch nổi tiếng và trung tâm kinh doanh. Đáp ứng nhu cầu lưu trú của hàng ngàn du khách cùng một lúc.

Căn cứ theo mức độ liên kết:

Khách sạn độc lập: Đây là các khách sạn hoạt động độc lập. Không thuộc quyền sở hữu hay liên kết với bất kỳ chuỗi hay tập đoàn khách sạn nào. Những

khách sạn độc lập này thường có đặc trưng riêng, mang đến trải nghiệm độc đáo và đa dạng cho du khách.

Khách sạn tập đoàn: Loại hình khách sạn này thuộc sở hữu và quản lý của một tập đoàn hoặc chuỗi khách sạn lớn. Các khách sạn trong tập đoàn thường có thương hiệu chung, chuẩn mực chất lượng và cung cấp các dịch vụ đồng nhất. Giúp đảm bảo sự nhất quán và đồng đều trong trải nghiệm của khách hàng ở các điểm đến khác nhau.

Những loại hình khách sạn này mang đến sự đa dạng và lựa chọn cho du khách khi lựa chọn nơi lưu trú. Từ các khách sạn độc lập mang đậm bản sắc địa phương. Cho đến những tập đoàn khách sạn với tiêu chuẩn và dịch vụ toàn cầu.

Căn cứ theo mục đích sử dụng:

Khách sạn thương mại (Commercial hotel): Chủ yếu dành cho đối tượng khách hàng doanh nhân đi công tác.

Khách sạn nghỉ dưỡng (Resort hotel) là loại hình khách sạn được xây dựng tại các khu nghỉ dưỡng để phục vụ nhu cầu nghỉ ngơi của khách hàng. Các khách sạn này thường có giá dịch vụ khác cao đi kèm với các dịch vụ chất lượng đáp ứng cho nhu cầu cần thư giãn, nghỉ ngơi của khách hàng. Giá dịch vụ của khách sạn nghỉ dưỡng thường cao hơn vào dịp lễ khi nhu cầu đi du lịch và nghỉ ngơi của người dân tăng lên đáng kể. Chủ yếu dành cho nhóm khách hàng có nhu cầu nghỉ ngơi, thư giãn. Loại hình khách sạn này thường được xây dựng ở những địa điểm có tài nguyên thiên nhiên như: biển, hồ, rừng, núi...

Khách sạn sân bay (Airport hotel): Thường được xây dựng gần sân bay, chủ yếu phục vụ đối tượng là phi công, tiếp viên hàng không hoặc khách quá cảnh chờ chuyến bay với thời gian lưu trú ngắn

Khách sạn sòng bạc (Casino hotel): Hướng đến đối tượng khách hàng có nhu cầu vui chơi, giải trí, cờ bạc... Loại hình khách sạn này thường được đầu tư rất quy mô với nội thất cao cấp và trang thiết bị hiện đại.

Khách sạn bình dân (Hostel): Thường đặt gần nhà ga, bến xe..., phục vụ đối tượng chủ yếu là dân du lịch phượt và những người có nhu cầu nghỉ qua đêm.

Khách sạn ven đường (Motel) được xây dựng ở các trục đường giao thông lớn hoặc các tuyến đường quan trọng. Loại khách sạn này chủ yếu phục vụ cho đối tượng muốn dừng chân lưu trú qua đêm như: tài xế ô tô, mô tô.... Bên cạnh dịch vụ lưu trú, khách sạn ven đường còn cung cấp các dịch vụ ăn uống và bảo dưỡng phương tiện giao thông.

Khách sạn nổi (Floating Hotel): Là loại hình khách sạn được xây dựng trên những con tàu cỡ lớn (thay vì trên đất liền). Các khách sạn loại này thường không cố định một chỗ mà có thể di chuyển từ vùng này sang vùng khác hoặc qua lại giữa các nước.

Khách sạn căn hộ (Codotel/ Residences/ Serviced Apartment): Là dạng căn hộ gồm đầy đủ các phòng chức năng như: phòng khách, phòng ngủ, nhà bếp... nhưng được cho thuê và kinh doanh như khách sạn. Đối tượng khách hàng chủ yếu của loại hình này là: nhóm bạn bè, gia đình hoặc khách có nhu cầu lưu trú dài hạn.

Khách sạn “con nhộng” (Pod hotel): Là dạng kết hợp giữa homestay và hostel, gồm nhiều phòng ngủ nhỏ (còn được gọi là viên nang) trong một diện tích nhất định. Loại hình này khá phổ biến ở các nước châu Á như Nhật Bản, Hồng Kông... do giá rẻ nhưng vẫn đảm bảo được tiện nghi cơ bản và tính riêng tư.

Căn cứ theo mức độ cung cấp dịch vụ:

Khách sạn cao cấp, sang trọng: Đây là các khách sạn đẳng cấp. Mang đến cho khách hàng những trải nghiệm sang trọng và đẳng cấp. Chúng thường nằm ở những vị trí đắc địa, được trang bị các tiện nghi và dịch vụ cao cấp như spa, nhà hàng 5 sao, hồ bơi, sân golf. Và các hoạt động giải trí hàng đầu.

Khách sạn trung bình: Loại hình khách sạn này cung cấp các tiện nghi và dịch vụ trung bình. Thích hợp cho khách hàng có ngân sách hạn chế. Chúng có

các phòng ngủ cơ bản và cung cấp các dịch vụ chủ yếu như nhà hàng, quầy bar và wifi miễn phí.

Khách sạn bình dân: Đây là các khách sạn phục vụ chủ yếu cho nhóm khách du lịch có ngân sách thấp. Chúng thường có các tiện nghi và dịch vụ cơ bản như phòng ngủ tiêu chuẩn, nhà vệ sinh chung, và quầy lễ tân. Khách sạn bình dân cung cấp lựa chọn tiết kiệm cho du khách muốn khám phá. Và trải nghiệm một điểm đến mới mẻ mà không quá tốn kém.

1.1.3 Đặc điểm hoạt động kinh doanh khách sạn

Phụ thuộc vào tài nguyên tại các địa điểm du lịch: Tài nguyên du lịch là yếu tố thúc đẩy con người đi du lịch. Địa điểm nào càng có nhiều tài nguyên du lịch đẹp thì càng có nhiều người ghé thăm. Do đó, kinh doanh khách sạn ở những khu vực đó sẽ càng phát triển vì khách du lịch là đối tượng khách hàng quan trọng nhất của các khách sạn. Kinh doanh khách sạn sẽ thành công ở những nơi có tài nguyên du lịch và tài nguyên du lịch ở đó lại có giá trị, sức hấp dẫn cao. Ngược lại những nơi mà tài nguyên du lịch thiếu hoặc nghèo nàn sẽ khó phát triển ngành du lịch. Tuy nhiên khi có điều kiện kinh tế và trình độ khoa học kỹ thuật, người ta có thể tạo nên các tài nguyên du lịch mới (ví dụ xây dựng các khu vui chơi giải trí, công viên chuyên đề v.v...) hoặc phục dựng lại những tài nguyên đã và đang bị mai một (ví dụ phục hồi, bảo tồn các lễ hội truyền thống v.v...) Kinh doanh du lịch nói chung và khách sạn nói riêng chịu ảnh hưởng lớn của tài nguyên du lịch.

Vốn đầu tư lớn: Chi phí thuê đất và xây dựng khách sạn ban đầu cũng như mua sắm thiết bị ban đầu rất lớn, đòi hỏi nhà đầu tư phải có một nguồn vốn đủ lớn để chi trả cho những khoản này. Chất lượng cơ sở vật chất của khách sạn phụ thuộc vào loại hình và thứ hạng mà khách sạn muốn hướng tới. Đây cũng là nguyên nhân làm cho chi phí đầu tư ban đầu tăng lên. Tiếp đó loại hình kinh doanh này tiêu tốn rất nhiều chi phí như: chi phí thuê mua địa điểm, xây dựng cơ sở hạ tầng, mua sắm tiện nghi, trả lương cho nhân viên, chi phí duy trì hoạt động của khách sạn. Bên cạnh đó trong suốt quá trình điều hành hoạt động khách sạn,

chi phí duy tu bảo dưỡng sửa chữa cũng không hề nhỏ, vì vậy kinh doanh khách sạn là ngành đòi hỏi nguồn vốn lớn. Trên thế giới, rất nhiều tập đoàn khách sạn lớn có nguồn gốc kinh doanh mảng khác thành công, có vốn rồi mới đầu tư vào lĩnh vực khách sạn (Ví dụ tập đoàn khách sạn MGM vốn sản xuất phim tại Hollywood)

Mang tính thời vụ: Kinh doanh khách sạn chịu sự chi phối của nhiều yếu tố và còn mang tính thời vụ. Tài nguyên du lịch phụ thuộc vào những biến động của thiên nhiên, ảnh hưởng bởi thời tiết khí hậu. Khi đó, nó gây ra những biến động theo mùa làm biến động số lượng khách du lịch đến với địa điểm đó. Từ đó dẫn đến sự thay đổi trong hoạt động kinh doanh khách sạn theo mùa. Ví dụ tại các khu du lịch biển, lượng khách thường tăng cao trong mùa hè, khi thời tiết nắng nóng và ngược lại lượng khách giảm mạnh, thậm chí hầu như vắng khách vào mùa đông, mùa lạnh giá và khi có mưa bão. Hiện tượng đó kéo theo hoạt động kinh doanh khách sạn tại các khu vực này cũng tỉ lệ thuận.

Sử dụng lao động trực tiếp lớn: Sản phẩm của ngành kinh doanh khách sạn là dịch vụ. Dịch vụ này được hiện hữu hóa bởi những nhân viên phục vụ trong khách sạn. Do vậy khách sạn phải sử dụng một số lượng lao động lớn, có chuyên môn để không ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ. Chi phí thuê và đào tạo lao động cũng là một thách thức đối với chủ kinh doanh khách sạn. Ngày nay có nhiều khách sạn hiện đại trên thế giới đã ứng dụng khoa học kỹ thuật hiện đại trong hoạt động kinh doanh, sử dụng các app, phần mềm tự động trên điện thoại, sử dụng robot thay thế nhân viên v.v... Tuy nhiên vẫn có những yếu tố làm nên chất lượng dịch vụ mà máy móc, kỹ thuật khó thay thế được con người, ví dụ như nụ cười, lời chào hỏi quan tâm ân cần như với người thân của nhân viên khách sạn dành cho khách v.v...

1.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh

1.2.1 Yếu tố thị trường

Đối với ngành kinh doanh lưu trú, mức độ cung cầu hay chính là mùa du lịch cao điểm hay thấp điểm mà người trong ngành thường gọi. Vào mùa thấp

điểm, các khách sạn thường ít khách. Việc khách sạn cần làm là đưa ra các chiến dịch giảm giá, khuyến mãi để kích thích và thu hút khách hàng. Ngược lại, vào mùa cao điểm, khách sạn thường hoạt động ở mức công suất cao, đôi khi dễ xảy ra tình trạng thiếu hụt nhân viên và các nguyên liệu, sản phẩm dịch vụ cung cấp cho khách. Lúc này, khách sạn lại cần có kế hoạch chủ động ứng phó, ví dụ thuê nhân viên thời vụ, nhận thực tập sinh, đa dạng hóa nguồn cung sản phẩm dịch vụ, thực hiện công tác giám sát chặt chẽ nghiêm ngặt để đảm bảo giữ vững và nâng cao chất lượng dịch vụ, duy trì và phát triển thương hiệu, uy tín của khách sạn.

1.2.2 Yếu tố chính trị xã hội

Vì dịch vụ lưu trú là một phần của hoạt động du lịch, nghỉ dưỡng – đòi hỏi mức chi tiêu cao. Do đó, nền chính trị ổn định là cơ sở để kinh tế phát triển, đời sống người dân tăng cao, nhu cầu vui chơi, giải trí, nghỉ dưỡng sẽ càng lớn. Nơi nào có tình hình chính trị xã hội ổn định, người dân thân thiện mến khách sẽ là điều kiện quan trọng góp phần thu hút khách du lịch nói chung và khách đến với khách sạn nói riêng. Ngược lại khi có bất kì thông tin gì về chính trị xã hội, an ninh an toàn không đảm bảo thì ngay lập tức, lượng du khách sẽ sụt giảm. Ví dụ từ khi có thông tin về cuộc chiến tranh Nga – Ukraina, đặc biệt sau sự kiện khủng bố một rạp hát ở thủ đô Moscow – Nga khiến hơn 100 người thương vong thì lượng du khách đến Nga giảm hẳn do lo ngại vấn đề an ninh an toàn. Việt Nam là quốc gia được xếp hạng cao về an ninh an toàn trên thế giới hiện nay và đó là một trong những yếu tố tích cực để chúng ta có thể quảng bá thu hút khách du lịch.

1.2.3 Yếu tố cơ sở hạ tầng kỹ thuật

Cơ sở hạ tầng của một quốc gia, của khu vực càng hiện đại, tiện nghi, càng kích thích nhu cầu vui chơi, nghỉ dưỡng của mọi người. Cơ sở hạ tầng bao gồm các yếu tố mạng lưới điện, nước, giao thông vận tải, thông tin truyền thông... cho đến các dịch vụ tài chính, ngân hàng... Ví dụ khi mọi người dễ dàng tiếp cận đến khách sạn thông qua sự phát triển của hệ thống internet, lượt booking đặt phòng của khách sạn theo đó cũng sẽ tăng lên. Việc của khách sạn

là làm sao để tận dụng được cơ sở hạ tầng hiện tại để lôi kéo khách hàng đến với khách sạn.

1.2.4 Yếu tố bản thân doanh nghiệp

Quy mô doanh nghiệp: Một doanh nghiệp có quy mô lớn, hoạt động lâu năm bao giờ cũng dễ dàng nhận được sự tin tưởng của các nhà đầu tư, vay vốn. Như vậy họ sẽ được “rót vốn” nhanh hơn, nhiều hơn. Đồng thời, các doanh nghiệp này thường sẽ tuyển dụng được nhiều nhân tài.

Khả năng tài chính: Nguồn vốn, dòng tiền là nhân tố tác động đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp rất nhiều. Không một ai có thể “tay không bắt giặc”, doanh nghiệp có nguồn vốn eo hẹp rất khó có thể tổ chức các chiến lược bán hàng, tiếp thị “hoành tráng”. Điều này từ đó sẽ ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận khách hàng không nhỏ.

Khoa học kỹ thuật: Trong thời đại công nghệ số bùng nổ như hiện nay thì khoa học kỹ thuật sẽ quyết định không nhỏ vào việc phát triển nói chung của một đơn vị. Khoa học kỹ thuật tốt sẽ nâng cao hiệu suất làm việc, tối ưu hóa sử dụng các nguồn lực. Trong khi đó các quy trình, công đoạn thủ công sẽ tiêu tốn rất nhiều nguồn lực cũng như chi phí về mặt lâu dài.

Vị trí, cơ sở vật chất kỹ thuật: Việc đặt khách sạn tại vị trí như thế nào ảnh hưởng rất lớn tới lượng khách và xu hướng phát triển của khách sạn. Nếu khách sạn đặt tại nơi không gần trung tâm thành phố, cũng không gần khu du lịch thì thật khó để có thể thu hút được du khách cũng như khách hàng ghé đến. Hoặc nếu khách sạn nằm ở sâu trong “hang cùng ngõ hẻm” thì cũng khó có thể tồn tại, vì vậy, chưa nói đến các yếu tố khác thì chỉ riêng phần vị trí sẽ là yếu tố ảnh hưởng đến doanh thu của khách sạn nhất. Về vị trí của khách sạn có những điểm sau cần quan tâm:

Nơi đỗ xe: Một nơi đỗ xe rộng rãi có thể đỗ nhiều xe máy hoặc đỗ vài chiếc ô tô sẽ là ưu điểm tuyệt đối của một khách sạn. Nếu như khách sạn không

có chỗ đỗ xe thoải mái thì cần chuẩn bị trước một bãi đất trống để có thể điều hướng khách đậu xe mỗi khi cần thiết.

Giao thông khu vực: Nếu đặt khách sạn tại một nơi có đường giao thông 2 chiều, thông thoáng, mặt tiền rộng rãi, hay tốt hơn là gần cột đèn tín hiệu thì sẽ giúp ích cho việc khách hàng dễ dàng nhận diện được khách sạn. Tạo ra việc di chuyển thuận tiện cho khách trong khu vực.

Về cơ sở vật chất kĩ thuật: Khách sạn cần có đủ các cơ sở vật chất như: Chuông báo cháy, hệ thống cứu hỏa, tivi điều hòa tủ lạnh trong phòng,... cần chú ý việc giữ gìn vệ sinh sạch sẽ, làm mới sửa chữa ngay khi cần thiết sẽ giúp cho việc giữ chân khách hàng quay lại.

Đội ngũ lao động và cơ cấu tổ chức lao động: Nhân tố con người là nhân tố quyết định hàng đầu đến thành công trong hoạt động kinh doanh. Khi bình luận, review về một khách sạn, thái độ phục vụ của nhân viên luôn là yếu tố hàng đầu khách hàng nói về khách sạn. Khách sạn cần một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, có chuyên môn nghiệp vụ và kỹ năng xử lý tình huống tốt. Để có được đội ngũ chuyên nghiệp, làm việc có quy trình, bài bản thì không thể thiếu được những người quản lý giàu kinh nghiệm, từ đó có một tổ chức kỉ luật sẽ giúp công việc được nhẹ nhàng hơn

Đặc điểm, phân loại phòng khách sạn: Việc xác định tệp khách hàng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến đặc điểm, cách bài trí và phân loại phòng nghỉ tại khách sạn. Từ đó cũng ảnh hưởng lớn đến doanh thu khách sạn, vì vậy việc định hướng trước như đặt tại vị trí nào và hướng đến tệp khách hàng nào cũng không kém phần quan trọng trong các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh.

1.3. Đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh

1.3.1 Khái niệm

Hiệu quả kinh doanh trong tiếng Anh có tên gọi là Business Efficiency là thuật ngữ diễn tả về phạm trù phản ánh quá trình, khả năng sử dụng các nguồn

lực trong kinh doanh. Đây được coi là một chỉ tiêu kinh tế nhưng là được tổng hợp từ rất nhiều khía cạnh khác nhau.

Theo đó, sẽ có 4 cách hiểu khác nhau mà chúng ta sẽ bắt gặp khi tìm hiểu về thuật ngữ này:

Hiệu quả kinh doanh chính là kết quả thu được trong quá trình hoạt động kinh doanh của đơn vị và đó chính là doanh thu. Hiệu quả kinh doanh là kết quả thu được trong hoạt động kinh doanh, là doanh thu tiêu thụ phòng ốc, hàng hóa. Quan điểm này đến nay không còn phù hợp nữa. Trước hết, quan điểm này đã đồng nhất hiệu quả kinh doanh với kết quả kinh doanh. Theo quan điểm này, chi phí kinh doanh không được đề cập đến do vậy nếu kết quả thu được trong hai kỳ kinh doanh như nhau thì hoạt động kinh doanh ở hai kỳ kinh doanh ấy cũng đạt được một mức hiệu quả. Mặt khác, thực tế cho thấy, doanh thu của khách sạn có thể tăng lên nếu chi phí cho đầu tư các nguồn lực đưa vào kinh doanh tăng lên và do đó nếu tốc độ tăng của doanh thu nhỏ hơn tốc độ tăng của chi phí thì trong một số trường hợp, lợi nhuận của khách sạn sẽ bị âm, khách sạn bị thua lỗ.

Hiệu quả kinh doanh chính là khái niệm diễn giải cho mối quan hệ giữa tỷ lệ phần tăng thêm của kết quả cuối cùng so với tỷ lệ chi phí. Hiệu quả kinh doanh là đại lượng được đo bằng thương số giữa phần tăng thêm của kết quả thu được với phần tăng thêm của chi phí. Theo quan điểm này, hiệu quả kinh doanh được xem xét thông qua các chỉ tiêu tương đối. Khắc phục được hạn chế của các quan điểm trước đó, quan điểm này đã phản ánh mối tương quan giữa kết quả thu được với chi phí bỏ ra, phản ánh sự vận động của kết quả kinh doanh và chi phí kinh doanh, đặc biệt phản ánh được sự tiến bộ của hoạt động kinh doanh trong kỳ thực hiện so với các kỳ trước đó. Tuy vậy, nhược điểm lớn nhất của định nghĩa này là khách sạn không đánh giá được hiệu quả kinh doanh trong kỳ thực hiện do không xét đến mức độ tuyệt đối của kết quả kinh doanh và chi phí kinh doanh. Theo đó, phần tăng của doanh thu có thể lớn hơn rất nhiều so với phần tăng của chi phí nhưng chưa thể kết luận rằng doanh nghiệp thu được lợi nhuận.

Hiệu quả kinh doanh được hiểu là một đại lượng của sự so sánh giữa kết quả đạt được và chi phí mà đơn vị phải bỏ ra. Là phân chênh lệch tuyệt đối giữa kết quả thu được và chi phí bỏ ra để có được kết quả đó. Quan điểm này đã gắn kết được kết quả thu được với chi phí bỏ ra, coi hiệu quả kinh doanh là sự phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực (các chi phí, nhân sự, hàng hóa, chi phí đầu tư phần mềm quản lý khách sạn, thẻ khóa từ, nâng cấp abỏ trì hệ thống điện, mạng khách sạn,). Tuy nhiên, kết quả và chi phí là những đại lượng luôn vận động vì vậy quan điểm này còn bộc lộ nhiều hạn chế do chưa biểu hiện được mối tương quan về lượng và chất giữa kết quả và chi phí.

Hiệu quả kinh doanh là chỉ tiêu biểu thị cho mối quan hệ giữa quá trình vận động với khoản chi phí tạo ra kết quả và trình độ sử dụng các nguồn lực trong suốt quá trình sản xuất, phải phản ánh được trình độ sử dụng các nguồn lực được sử dụng trong lĩnh vực kinh doanh. Quan điểm này đã chú ý đến sự vận động của kết quả kinh doanh và chi phí kinh doanh, mối quan hệ giữa kết quả thu được với chi phí bỏ ra để thu được kết quả đó.

Mỗi ý về hiệu quả kinh doanh khách sạn đều chứa đựng những ưu nhược điểm và chưa hoàn chỉnh. Qua các quan điểm trên, chúng ta có thể đưa ra định nghĩa đầy đủ về hiệu quả kinh doanh như sau:

Hiệu quả kinh doanh của khách sạn là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực trong hoạt động kinh doanh, trình độ tổ chức, quản lý của khách sạn để thực hiện ở mức độ cao nhất các mục tiêu kinh tế – xã hội với mức chi phí thấp nhất.

1.3.2 Ý nghĩa của việc đánh giá hiệu quả kinh doanh.

Đánh giá, phân tích hiệu quả kinh doanh vẫn luôn là công việc được đội ngũ lãnh đạo, các cấp quản lý và nhân viên của mình tiến hành theo định kỳ. Khoảng thời gian có thể khác nhau, vì còn phụ thuộc vào các chiến lược, kế hoạch được tiến hành. Tuy nhiên, chắc chắn sẽ không có một đơn vị nào từ đầu đến cuối chỉ tiến hành việc đánh giá hiệu quả kinh doanh duy nhất một lần. Vậy tại sao cần phải đánh giá hiệu quả kinh doanh? Nó có thực sự quan trọng hay

không? Theo đó, việc đánh giá hiệu quả kinh doanh là một trong những công việc rất quan trọng đối với mọi công ty, doanh nghiệp. Dù doanh nghiệp hoạt động ở quy mô nào hay đang trong quá trình khởi nghiệp đi chăng nữa. Từ quá trình đánh giá này doanh nghiệp sẽ biết mình đã và đang làm được những gì để đạt được mục tiêu của mình. Từ đó rút ra những kinh nghiệm, bài học và “nâng cấp” quy trình sản xuất, chiến lược của mình để có thể đạt được mục tiêu kinh doanh. Hơn thế, việc đánh giá hiệu quả kinh doanh còn thể hiện các ý nghĩa khác nhau đối với từng chủ thể được đề cập đến.

Đối với nhà quản trị doanh nghiệp: Từ kết quả đánh giá hiệu quả kinh doanh sẽ nắm bắt được tình hình sản xuất của doanh nghiệp. Đánh giá hiệu quả sử dụng nguồn lực, chi phí của đội ngũ nhân viên. Phát huy các mặt tích cực và đưa ra các biện pháp khắc phục kịp thời.

Đối với các nhà đầu tư: Từ kết quả đánh giá hiệu quả kinh doanh sẽ đưa ra quyết định có tiếp tục đầu tư, tăng vốn đầu tư hay là rút vốn.

Đối với các bên cho vay vốn: Là cơ sở để đưa ra các quyết định cho vay vốn quan trọng đối với đề nghị của doanh nghiệp.

Đối với các cơ quan chức năng: Thông qua đó kiểm tra tình hình thực hiện nghĩa vụ của doanh nghiệp đối với các cơ quan chức năng như việc đóng thuế. Ngoài ra, các doanh nghiệp căn cứ vào đó để kiến nghị về chế độ tài chính để tạo động lực thúc đẩy phát triển.

1.4. Nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh khách sạn

1.4.1 Nội dung.

Vai trò của hệ thống quản lý và người lãnh đạo: Phải quản lý tốt, có tầm nhìn xa trông rộng: Người quản lý có vai trò rất lớn trong kinh doanh. Họ không những bao quát các công việc, điều phối chúng mà còn là người làm việc trực tiếp với nhân viên cấp dưới. Người quản lý có tâm, có tầm sẽ nhìn ra được năng lực của từng nhân viên, từ đó phân đúng người đúng việc. Khi việc quản lý được thực hiện tốt, công việc sẽ luôn trôi chảy, trong tầm kiểm soát, đội ngũ nhân

viên luôn làm việc hết mình. Nhờ đó, tác động trực tiếp đến hiệu quả trong kinh doanh. Vì thế, nếu muốn kinh doanh thành công, trước tiên hãy tìm kiếm những cá nhân xuất sắc, có tầm nhìn xa trông rộng.

Đầu tư vào chất lượng phòng và dịch vụ: Thời gian khách lưu trú tại khách sạn thường không quá dài. Thường chỉ vài ngày để họ nghỉ dưỡng, xả stress sau thời gian dài làm việc. Trong thời gian này, tâm lý khách thường mong muốn được trải nghiệm những chất lượng và dịch vụ tốt nhất. Chất lượng phòng không chỉ đến từ nội thất, trang thiết bị, mà còn bao gồm cả những tiểu tiết nhỏ nhất như khăn tắm, bàn trang điểm, bồn tắm... Hãy đảm bảo khăn tắm luôn được giặt sạch, khô ráo, bàn trang điểm với gương lớn, bồn tắm có diện tích đủ rộng để khách hàng có thể ngâm mình. Bàn chải và kem đánh răng cũng nên được đầu tư chất lượng, thay vì những loại sơ xài, tiết kiệm các khách sạn thường dùng để tiết kiệm. Ngoài ra, phải đảm bảo cung cấp wifi cho khách lưu trú có thể lướt web. Đây là dịch vụ cơ bản mỗi khách sạn cần có. Thời gian người dùng truy cập Internet và dùng mạng xã hội hàng ngày là rất lớn nên việc lắp đặt wifi là cần thiết.

Chú trọng phục vụ theo nhu cầu khách hàng: Khách lưu trú của bạn thuộc nhiều tầng lớp, địa vị và độ tuổi khác nhau, nhu cầu của mỗi nhóm khách hàng cũng vì thế mà khác nhau. Nhóm những người trẻ thích một không khí sôi nổi, có thể tổ chức party, hát karaoke. Nhóm lớn tuổi thích sự yên tĩnh, thi vị... Và khách sạn của bạn nên có đủ các điều kiện để đáp ứng được các nhu cầu đó.

Chiến lược kinh doanh phù hợp để kinh doanh khách sạn hiệu quả: Điều cuối cùng để việc kinh doanh khách sạn hiệu quả đó chính là lập kế hoạch kinh doanh. Khi có một kế hoạch cụ thể, công việc của bạn sẽ có định hướng rõ ràng, hạn chế được tối đa những rủi ro có thể xảy ra.

1.4.2 Ý nghĩa nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Đối với nền kinh tế quốc dân: Chúng ta cần biết hiệu quả của nền kinh tế quốc dân phụ thuộc chặt chẽ vào hiệu quả kinh doanh của từng doanh nghiệp, công ty và thậm chí là từng cá nhân một. Điển hình như ở một số quốc gia, nền

kinh tế đôi khi còn phụ thuộc rất nhiều vào một số doanh nghiệp, tập đoàn lớn và điển hình đó là Hàn Quốc. Vai trò của hiệu quả kinh doanh được biểu thị rất rõ ở khía cạnh này, nếu hiệu quả kinh doanh của từng cá thể, tổ chức tốt thì kinh tế quốc dân sẽ luôn khởi sắc và ngược lại.

Đối với doanh nghiệp: Khi xét đến hiệu quả kinh doanh số đông sẽ đặt chúng trực tiếp trong phạm vi của các đơn vị kinh doanh, sản xuất. Trong cơ chế thị trường, hiệu quả kinh doanh không đơn thuần chỉ là phản ánh những yếu tố đầu ra, đầu vào mà còn thể hiện cho sức cạnh tranh, vị thế của các doanh nghiệp.

Đối với người lao động: Một doanh nghiệp có hiệu quả kinh doanh tốt đương nhiên người lao động cũng sẽ được hưởng lợi rất nhiều. Đó là công việc ổn định, mức thu nhập tốt và tất nhiên những điều chúng ta đang đảm nhận nhiệm vụ cũng sẽ được đánh giá cao. Vì một đơn vị có hiệu quả kinh doanh tốt chính là sự nỗ lực của rất nhiều người cộng lại.

Việc đánh giá hiệu quả kinh doanh là một trong những công việc rất quan trọng đối với mọi công ty, doanh nghiệp. Dù bạn hoạt động ở quy mô nào hay đang trong quá trình khởi nghiệp đi chăng nữa. Từ quá trình đánh giá này bạn sẽ biết mình đã và đang làm được những gì để đạt được mục tiêu của mình. Từ đó rút ra những kinh nghiệm, bài học và “nâng cấp” quy trình sản xuất, chiến lược của mình để có thể đạt được mục tiêu kinh doanh.

Tiểu kết chương 1

Tại chương 1, em đã tìm hiểu về cơ sở lý luận về hiệu quả hoạt động kinh doanh và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, qua đó thấy rõ được đặc điểm của kinh doanh khách sạn, các yếu tố ảnh hưởng đến nó, cách phân tích hiệu quả hoạt động kinh doanh và cách nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Thế nhưng đây mới chỉ là lý thuyết, tại chương 1 cho ta biết được lý thuyết trên sách vở, còn để xét vào trường hợp cụ thể thì cần có đối tượng nghiên cứu và quan sát cụ thể để có được các kết luận chính xác nhất. Để dõi theo một khách sạn cụ thể, em đã chọn khách sạn Tường Vi Hải Phòng làm đối tượng quan sát, nghiên cứu cho bài khóa luận của mình, đến với chương 2, em sẽ phân tích cụ thể tình hình khách sạn Tường Vi cho đến thời điểm hiện tại, từ đó phân tích được hiệu quả kinh doanh, tìm cách, đề xuất các phương pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh. Để có thể có một góc nhìn chất thật nhất về đối tượng nghiên cứu, em đã trải nghiệm công việc lễ tân tại đó trong suốt 1 năm nay, và đến hiện tại em đã nắm được khá rõ đối tượng nghiên cứu của mình, từ đó phân tích, đưa ra giải pháp, mong rằng khách sạn sẽ tiếp thu ý kiến nhằm đẩy mạnh được doanh thu và tăng tính cạnh tranh trong thị trường.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA KHÁCH SẠN TƯỜNG VI HẢI PHÒNG.

2.1 Khái quát chung về khách sạn Tường Vi Hải Phòng.

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển.

Tên chính thức: Khách sạn Tường Vi

Địa chỉ tại thành phố Hải Phòng:

- Cơ sở 1: 301 Văn Cao, Hải An, Ngô Quyền, Hải Phòng
- Cơ sở 2: Số 10 Lô 22B Lê Hồng Phong, Đông Khê, Ngô Quyền, Hải Phòng.

Địa chỉ tại thành phố Hồ Chí Minh:

- Cơ sở 3: 740/15-17 Sư Vạn Hạnh, Phường 12, Quận 10, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Cơ sở 4: 111 Trần Thiện Chánh, Phường 12, Quận 10, Thành phố Hồ Chí Minh

Điện thoại liên hệ tới cơ sở tại Hải Phòng: 083 951 9966

Email: Tuongvihotelhp@gmail.com

Website: <http://tuongvihotel.com/haiphong2/>

Logo:



Khách sạn Tường Vi được thành lập vào năm 2000 với cơ sở đầu tiên đặt tại số 301 Văn Cao – Hải An – Hải Phòng, sau nhiều năm phát triển tốt tại đây, CEO kiêm Founder Công ty TNHH Đầu tư phát triển Tường Vi - Chú Doãn Văn Hồ tiếp tục thuê địa điểm khác tại Hải Phòng để mở một cơ sở khác của Tường Vi đó là Tường Vi 2 tại đường Lê Hồng Phong vào năm 2016. Cho đến hiện giờ ngoài Hải Phòng thì còn có 2 khách sạn Tường Vi khác tại Sài Gòn và chú Doãn

Vân Hồ trực tiếp giám sát tại Sài Gòn, còn tại Hải Phòng chú ủy thác cho chị Lê Thị Diệu – Giám đốc chi nhánh Hải Phòng đứng tên pháp nhân của khách sạn cơ sở Hải Phòng quản lý và bản thân điều hành từ xa.

Trong năm 2020-2021, khi dịch bệnh COVID-19 bùng phát khiến cả thế giới dừng phát triển kinh tế, nhiều ngành hàng phát triển trì trệ thậm chí dừng hẳn lại ví dụ như du lịch, điều này khiến mọi mắt xích trong ngành từ Khách sạn – Nhà hàng – Điểm du lịch đều dừng lại và gây nên tổn thất lớn trong thời gian ấy. Không ít khách sạn, nhà hàng, công ty du lịch phải đóng cửa và tuyên bố phá sản, nhưng Tường Vi nhờ sự bền bỉ, nội lực của bản thân đã trụ vững tại mùa dịch. Và cho đến tháng 10 năm 2021, khi có lệnh mở cửa du lịch từ Thành phố thì Tường Vi tại 4 cơ sở và đặc biệt là 2 cơ sở tại Hải Phòng đã từng bước phục hồi, đi vào quỹ đạo hoạt động trở lại và hoạt động kinh doanh bắt đầu được khởi sắc. Và đến năm 2024, Tường Vi Hải Phòng đã và đang hoạt động kinh doanh ổn định, có những bước tiến dài trong hoạt động Sale – Marketing so với lúc trước. Thế hệ nhân viên đã được thay mới, tuy nhiên vẫn luôn được đào tạo, đảm bảo về chất lượng phục vụ cũng như thái độ tốt nhất với khách hàng.

2.1.2 Chức năng hoạt động

Về chức năng của khách sạn thì tiêu biểu nhất chính là dịch vụ cho thuê phòng nghỉ. Chức năng hoạt động chính của khách sạn Tường Vi Hải Phòng đó là kinh doanh dịch vụ lưu trú ngắn hạn và dài hạn, nhưng chủ yếu là ngắn hạn với tổng 38 phòng nghỉ tại 2 cơ sở với nhiều phong cách khác nhau, tiêu biểu như phong cách Biệt thự sân vườn – Văn Cao và Hiện đại, trang nhã – Lê Hồng Phong, tùy theo sở thích và mong muốn của khách hàng mà bộ phận Sale sẽ tư vấn cho khách nghỉ. Sau khi Covid 19 qua đi, khách sạn chú tâm hơn về phía khách nghỉ giờ, chủ yếu là các cặp đôi trẻ, hoặc các khách nước ngoài tại đường Văn Cao muốn nghỉ ngơi vài tiếng sau khi chơi, uống rượu về, hoặc các khách làm công nhân tại công trường gần cơ sở Lê Hồng Phong muốn nghỉ ngơi buổi trưa. Tiếp đến là chú trọng các khách du lịch từ các tỉnh thành lân cận khác đến du lịch khi phong trào food tour đang rộ lên tại khắp cả nước, không chỉ thế mà

còn du lịch kết hợp với nhiều mục đích khác như thăm thân, hội nghị hội thảo, kinh doanh, công tác v.v.. Không chỉ cung cấp chỗ nghỉ mà khách sạn có cả Nhà hàng để phục vụ đồ ăn thức uống, và cả Giặt là khi khách có nhu cầu giặt là quần áo trong khi nghỉ tại khách sạn.

2.2 Tình hình hoạt động kinh doanh phòng nghỉ tại khách sạn Tường Vi Hải Phòng.

2.2.1 Thị trường khách

Hải Phòng trong những năm gần đây có sự phát triển vượt trội về nền kinh tế, cơ sở hạ tầng thành phố. Dẫn chứng tiêu biểu là Hải Phòng có hàng loạt cây cầu vượt sông, vượt biển, không chỉ hoàn chỉnh cơ sở hạ tầng giao thông, giải quyết ách tắc hàng ngày mà còn góp phần mở rộng, làm đẹp thành phố. Đặc biệt, nhiều cây cầu hiện đại đã hiện thực hóa ước mơ ngàn đời của người dân đất Cảng, là nhịp cầu góp phần kết nối giao thương, phát triển kinh tế - xã hội giữa các địa phương và các tỉnh lân cận.

Dự án cầu Bính bắc qua sông Cấm, nối liền quận Hồng Bàng và huyện Thủy Nguyên, cùng với cầu Kiên, hệ thống QL10 QL5 đã đóng góp vào sự phát triển giao thông đường bộ phù hợp với chiến lược phát triển khu kinh tế tam giác Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh. Hiệu quả rõ nhất của cầu Bính đã tạo điều kiện để thành phố khai thác tối đa tiềm năng kinh tế của huyện Thủy Nguyên (địa bàn tiếp giáp với tỉnh Quảng Ninh), nơi có nhiều nhà máy lớn (nhà máy đóng tàu Phà Rừng, đóng tàu Nam Triệu, xi măng Hải Phòng, xi măng Chinfon...) thu hút và giải quyết việc làm cho hàng vạn lao động.

Cầu Khuê bắc qua sông Văn Úc, nối 2 bờ huyện An Lão và huyện Tiên Lãng (10/2007-10/2010), là một trong những dự án sử dụng vốn trái phiếu Chính phủ được đánh giá là có hiệu quả cao và ý nghĩa lớn thúc đẩy phát triển kinh tế-xã hội, quốc phòng, an ninh tại các huyện khu vực phía Tây Nam và thành phố. Cầu Đăng, cầu Hàn là 02 cây cầu bắc qua sông Hàn (một nhánh thuộc hệ thống sông Thái Bình), cách nhau khoảng gần 04km, nối liền khu vực cuối 02 huyện Vĩnh Bảo và Tiên Lãng

Cầu vượt biển Tân Vũ - Lạch Huyện, được coi là dài nhất Đông Nam Á, chiều dài hơn 16km (bao gồm cả cầu và đường) kết nối cảng Lạch Huyện (huyện Cát Hải) với đất liền và kết nối nội thành Hải Phòng với khu du lịch tâm cổ quốc tế Cát Bà, với người dân huyện đảo Cát Hải.

Cầu Rào 2 bắc qua sông Lạch Tray, cách cầu Rào cũ khoảng 01 km về phía thượng lưu, nối với đường Hồ Sen - Cầu Rào II và nối với đường 353 (đường Phạm Văn Đồng) từ Hải Phòng đi Đồ Sơn. Cầu Rào 2 hoàn thành cùng lúc với tuyến đường cầu Rào 2 - nút giao Nguyễn Văn Linh đã góp phần tạo ra mạng lưới giao thông hoàn chỉnh, kết nối kết nối trung tâm thành phố với đường Phạm Văn Đồng đường cao tốc Hà Nội - Hải Phòng. Dự án góp phần thúc đẩy sự phát triển các khu công nghiệp, kinh tế, du lịch. Hai bên tuyến đường cầu Rào 2 - nút giao Nguyễn Văn Linh đã và đang hình thành những khu đô thị mới, những trung tâm thương mại hiện đại của các Tập đoàn lớn trong và ngoài nước làm thay đổi từng ngày diện mạo đô thị của khu vực phía Nam thành phố.

Theo Tổng cục thống kê, năm 2021, dân số thành phố Hải Phòng khoảng 2,07 triệu người, mật độ dân số là 1 358 người/km², diện tích 1 526,52 km². Xét về dân số Hải Phòng đang đứng thứ 7 tại Việt Nam.

Bảng 1: TOP 10 xếp hạng dân số các tỉnh, thành phố tại Việt Nam

XH	Tỉnh Thành	Dân số
1	Hồ Chí Minh	8.993.082
2	Hà Nội	8.053.663
3	Thanh Hóa	3.640.128
4	Nghệ An	3.327.791
5	Đồng Nai	3.097.107
6	Bình Dương	2.426.561
7	Hải Phòng	2.028.514
8	An Giang	1.908.352
9	Hải Dương	1.892.254
10	Đắk Lắk	1.869.322

(Nguồn: danso.org - Dân số Việt Nam mới nhất 2024)

Tại Hải Phòng có cơ cấu dân số theo độ tuổi như sau:

Bảng 2: Cơ cấu dân số Hải Phòng theo độ tuổi năm 2019

Tính đến 01/4/2019			
	Tổng	Nam	Nữ
Hải Phòng	2 028 514	1 007 767	1 020 747
0-4	160 975	85 003	75 972
5-9	184 951	97 029	87 922
10-14	141 947	73 465	68 482
15-19	112 892	58 021	54 871
20-24	115 717	59 155	56 562
25-29	164 153	83 367	80 786
30-34	175 336	88 936	86 400
35-39	159 093	80 373	78 720
40-44	127 483	63 379	64 104
45-49	129 337	64 443	64 894
50-54	118 589	57 391	61 198
55-59	136 328	65 173	71 155
60-64	113 376	53 833	59 543
65-69	70 068	31 155	38 913
70-74	40 475	18 037	22 438
75-79	27 779	12 004	15 775
80-84	22 935	8 750	14 185
85 +	27 080	8 253	18 827

(Nguồn: Cục Thống kê Thành phố Hải Phòng, Chi cục dân số)

Từ bảng trên thấy được dân số Hải Phòng lớn, đây là thị trường khách tiềm năng, còn chưa kể đến những khách đi công tác đến nghỉ tại đây, và khách công tác thường rất chú trọng chỗ nghỉ ngơi – khách sạn Tường Vi tự tin rằng đáp ứng được yêu cầu của khách khi có số lượng phòng tuy không nhiều lắm nhưng giá cả và chất lượng đảm bảo rằng khách hàng sẽ được sử dụng những

tiện ích và phòng nghỉ tốt nhất với số tiền đã thanh toán. Ngoài ra còn có khách du lịch tới Hải Phòng mỗi tuần đều rất lớn để đi “food tour”, khách sạn Tường Vi nằm tại trục đường trung tâm, nơi thuận tiện để di chuyển đến các điểm tham quan, ăn uống và để di chuyển các thành phố khác, khách sạn còn cách sân bay Cát Bi rất gần, chỉ khoảng 3 km và trên một đường thẳng – rất thông thoáng và dễ di chuyển. Không chỉ có khách du lịch mà Tường Vi còn nhắm tới khách cư dân của thành phố cuối tuần muốn thay đổi không khí, khách gia đình đưa con cái đi chơi ở các khu vực lân cận. Khách sạn Tường Vi nắm rất rõ ưu thế của bản thân để đẩy mạnh nó. Cơ sở Lê Hồng Phong gần sân bay và trung tâm thành phố ngoại trừ khách Walk-in và khách quen thì thường đón các khách công tác, du lịch. Đặc biệt gần lô 22 Lê Hồng Phong có nhiều tòa nhà kinh doanh, nhiều công ty thường xuyên có các khách công tác nên việc bộ phận Sale chú trọng vào mảng Khách doanh nghiệp này rất đúng đắn và hiệu quả. Còn khách sạn cơ sở Văn Cao nằm trên trục “phố Tây” Văn Cao, nơi này thường xuyên đón các vị khách nước ngoài có cư trú và giải trí tại đó. Nhưng không ngoại lệ các vị khách công tác thỉnh thoảng cũng muốn cư trú tại đây, bộ phận Sale đã làm việc rất tích cực trong việc tư vấn và thuận theo mong muốn của khách hàng. Và điều đặc biệt nhất rằng Tường Vi có tận 2 cơ sở với đủ loại phong cách từ hiện đại tới ấm áp trang nhã không kém phần sang trọng, biệt thự sân vườn có hồ cá rất đẹp, rất được lòng các vị khách ghé thăm, đáp ứng được hầu như các gu thẩm mỹ của khách hàng.

2.2.2 Doanh thu

Trong 6 tháng gần đây, Tường Vi vẫn đang phát triển bền vững với doanh thu trung bình ổn định. Dưới đây là số liệu doanh thu được thu thập thực tế tại 2 cơ sở khách sạn, chưa tính tiền thuê mặt bằng tại cơ sở Lê Hồng Phong, tiền lương nhân viên tại cả 2 cơ sở và tiền điện nước.

Bảng 3: Doanh thu của khách sạn Tường Vi Hải Phòng giải đoạn 2023-2024
(đơn vị: triệu đồng)

Tháng	Văn Cao	Lê Hồng Phong
	Doanh thu	Doanh thu
10/2023	296	440
11/2023	237	381
12/2023	252	474
1/2024	236	464
2/2024	201	305
3/2024	265	465

(Nguồn: phòng Kế toán – khách sạn Tường Vi Hải Phòng)

Tuy là phát triển bền vững với doanh thu ổn định nhưng thực tế so với hồi đầu những năm khách sạn mới mở cửa thì đây là mức doanh thu có sự sụt giảm. Lý do sụt giảm là vì xung quanh có rất nhiều các đối thủ cạnh tranh đến chia thị trường với khách sạn, cơ sở vật chất của khách sạn xuống cấp sau nhiều năm sử dụng dù đã được bảo dưỡng định kì, khách hàng cũ chuyển đổi sang khách sạn mới trải nghiệm...Khách sạn vẫn đang đi tìm kiếm nguồn khách hàng mới, nhưng với khách hàng cũ thì mới chỉ cố gắng đủ để đáp ứng nhu cầu của khách, chứ chưa có chính sách hay phương pháp cụ thể nào giữ chân khách hàng. Việc khách hàng đi hay ở hoàn toàn là do khách hàng, khách sạn chưa có động thái nào khác để tác động vào tiềm thức khách hàng. Có thể ví dụ đến phương pháp tích điểm, xếp hạng khách hàng thân quen ... để khách hàng có động lực, tiềm thức muốn “nâng hạng”, “khẳng định” bản thân mà chi tiêu nhiều hơn với khách sạn.

2.3 Những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của khách sạn Tường Vi Hải Phòng.

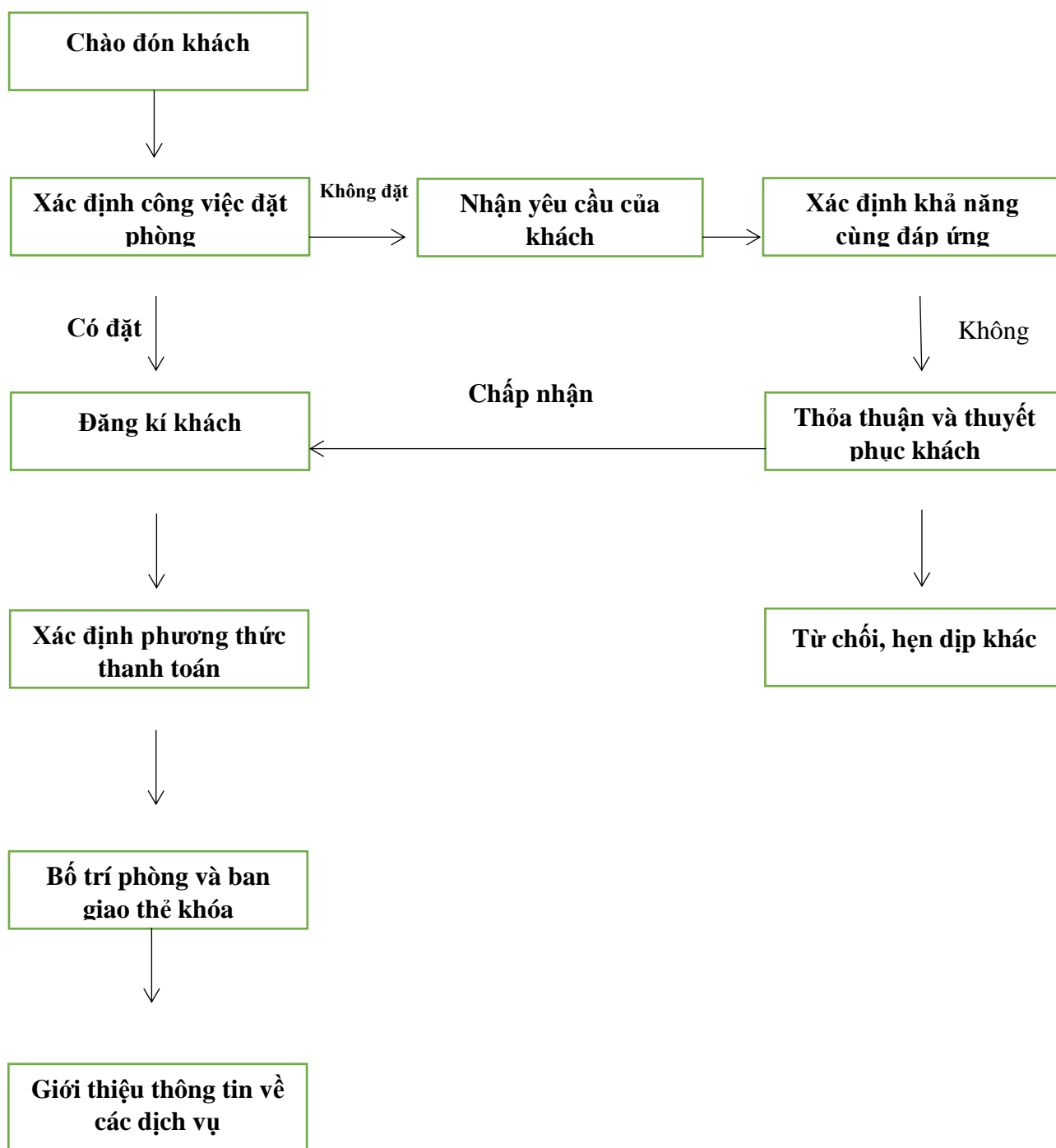
2.3.1 Vị trí, cơ sở vật chất kĩ thuật của khách sạn.

Về vị trí của khách sạn, hệ thống khách sạn Tường Vi có nhiều ưu thế so với các khách sạn khác tương đương trên địa bàn thành phố.. Khi thành lập khách sạn, Giám đốc Doãn Văn Hồ và chị Lê Thị Dịu – giám đốc khách sạn Tường Vi chi nhánh Hải Phòng đã phân tích, nhìn nhận thị trường rất chi tiết và cụ thể, đặt khách sạn tại vị trí giao thông thuận lợi – 2 cung đường đẹp nhất Hải Phòng với xung quanh rất nhiều các dịch vụ tiện ích, đủ điều kiện và cơ sở để thu hút được các khách hàng chiến lược. Việc đặt khách sạn đầu tiên tại cơ sở Văn Cao với mục đích, đẩy nhanh lưu động dòng tiền, nhanh chóng hồi vốn và mở tiếp các cơ sở khác. Với đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản, quy trình làm việc rõ ràng và tại thời điểm những năm 2000 khi Văn Cao đang là khu phố nổi tiếng bấy giờ với lưu lượng khách nước ngoài đông, gần địa điểm đón xe đi làm của nhiều người, thì không khó để thấy được khi Tường Vi cơ sở Văn Cao được mở ra đã thổi một luồng gió mới vào thị trường khách sạn bấy giờ tại khu vực với thiết kế độc đáo, ấm áp sang trọng và hình mẫu Biệt thự sân vườn lúc bấy giờ vẫn chưa phổ biến, gây được tiếng vang lớn lúc bấy giờ và thu hút rất nhiều khách nghỉ tại đây. Sau đó khi Tường Vi mở thêm cơ sở tại Lê Hồng Phong năm 2016, dưới sự quan sát sắc bén, suy tính kĩ càng, dù cho tiền thuê mặt bằng rất cao nhưng giám đốc vẫn quyết định đặt khách sạn tại mặt đường Lê Hồng Phong – nơi giá trị nhà đất đắt giá nhất Hải Phòng. Với tòa nhà cao 7 tầng, mỗi phòng rộng 20-40m² cùng bài trí trang nhã, hiện đại, duyên dáng mềm mại, cùng với định hướng thị trường khách hàng rất rõ ràng, Tường Vi cơ sở Lê Hồng Phong lại tiếp tục gây tiếng vang một lần nữa trong khu vực. Khi xung quanh rất nhiều khách sạn, nhà nghỉ còn nhỏ lẻ, cả con đường có một khách sạn 5 sao là The Shine thì Tường Vi đã xuất hiện, đem đến cho khách hàng một lựa chọn mới vừa sang trọng, giá cả đi đôi với giá trị nhận lại khiến cho khách hàng doanh nghiệp xung quanh rất an tâm khi đặt phòng cho đối tác tại khách sạn.

Cùng với vị trí địa lý thuận lợi, cốt yếu để khách sạn có thể giữ chân được khách hàng ngoài giá cả phải chăng thì chính là cơ sở vật chất được đầu tư chín chu, chất lượng khiến cho “giá cả đi đôi cùng giá trị nhận về”. Được ở trong một khách sạn sang trọng, trang thiết bị hiện đại được bảo dưỡng định kì, cỏ cây hoa lá được tưới nước, cắt tỉa cẩn thận, các phụ kiện trang trí khác luôn được thay mới và cập nhật thường xuyên khiến khách nghỉ rất thích thú và muốn quay lại. Cơ sở vật chất ở đây được chú trọng chất lượng ngay từ khi đầu tư ví dụ như: Tivi LCD – Sony, Smart tivi Sharp, điều hòa inverter GREE 9000 BTU, nệm Everon, từng cây hoa trang trí trong phòng được nhập nội địa Trung rất đẹp lại dễ dàng vệ sinh.

2.3.2 Quy trình tiếp đón tại quầy Lễ tân.

Lễ tân khi mới vào đều được training các kỹ năng bài bản của Lễ tân như: giao nhận ca, đón tiếp khách nghỉ giờ - nghỉ đêm, check out khách, được tham quan và giải thích tường tận các chỗ để đồ, các loại giấy tờ và nơi lưu giữ chúng, và cách nói với khách như thế nào cũng được khách sạn rất coi trọng trong vấn đề “Hướng dẫn” này, vì vậy có thể đảm bảo được chất lượng nhân viên lễ tân đồng đều và chuyên nghiệp khi đón tiếp khách hàng. Quy trình đón tiếp tại quầy lễ tân khách sạn Tường Vi sẽ như sau:



Đây là quy trình đón khách kiểu mẫu của bất kì khách sạn nào đều cũng có và Tường Vi cũng không ngoại lệ, để mang đến cho khách hàng cảm giác chuyên nghiệp và phục vụ chu đáo, lễ tân không được phép quên bất cứ bước nào trong quy trình và từng câu nói đều được huấn luyện kĩ càng. Để biết một khách sạn có chuyên nghiệp và chất lượng hay không, khách hàng có thể đánh giá ngay từ câu chào của nhân viên lễ tân. Lễ tân được huấn luyện từ câu chào

cho đến giọng điệu khi đối đáp với khách hàng, kỹ năng giới thiệu, tư vấn, định hướng bán phòng cũng được chỉ đạo bài bản.

2.3.3 Tiêu chuẩn vận hành của khách sạn Tường Vi Hải Phòng

Khách sạn Tường Vi có tiêu chuẩn 3 sao nhưng tiêu chuẩn vận hành của khách sạn Tường Vi Hải Phòng không giống các khách sạn 3 sao khác, thay vào đó sẽ cải tiến, bỏ bớt các công đoạn rườm rà, tận dụng nhân sự để hoàn thành việc vận hành một cách hiệu quả và logic nhất.

Bước 1: Tiếp nhận thông tin khách hàng: Bước đầu tiên này bộ phận phụ trách tiếp nhận thông tin khách hàng sẽ là bộ phận Kinh doanh. Khách hàng sẽ book phòng hoặc để lại thông tin thông qua các phương tiện như: website, email, điện thoại, kênh OTA,... Bộ phận kinh doanh sẽ nhận được thông báo khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ. Sau đó nhân viên sẽ tiếp nhận thông tin, kiểm tra tình trạng phòng trống. Từ đó để đưa ra quyết định tiếp nhận hay từ chối, tư vấn theo yêu cầu của khách hàng.

Bước 2: Check in tại quầy Lễ tân: Sau khi nhận thông tin khách hàng từ bộ phận kinh doanh. Bộ phận Lễ tân sẽ tiến hành đặt phòng, xếp phòng và cập nhật hồ sơ khách hàng. Việc này sẽ giúp việc check in của khách hàng diễn ra thuận lợi và nhanh chóng hơn.

Bước 3: Dịch vụ đi kèm: Trong quá trình lưu trú tại khách sạn khách hàng sẽ yêu cầu sử dụng thêm những dịch vụ phát sinh. Như: ăn uống, minibar, buồng phòng,... lúc này bộ phận lễ tân sẽ có nhiệm vụ cập nhật những chi phí này một cách rõ ràng. Việc này sẽ giúp việc thanh toán khi khách check out nhanh chóng và chính xác.

Bước 4: Thanh toán : Khi khách check out bộ phận thu ngân sẽ thực hiện thanh toán cho khách hàng. Trước đó là các hoạt động kiểm tra đầy đủ chính xác các dịch vụ khách hàng đã sử dụng trong khách sạn.

Bước 5: Thống kê hóa đơn và làm báo cáo doanh thu ngày: Sau khi thanh toán xong bộ phận thu ngân sẽ lưu giữ hóa đơn trong ngày và làm báo cáo doanh

thu cho một ngày vào lúc 12 giờ 16 phút. Vì đây là khung giờ đã được lập trình tại phần mềm, 16 phút sẽ bằng 1 giờ, đây được coi là mốc thời gian đánh dấu trọn vẹn 1 ngày kinh doanh của khách sạn.

Bước 6: Lễ tân gửi chứng từ tới Kế toán: Sau khi hoàn thành xong bộ báo cáo, lễ tân sẽ gửi cho kế toán để rà soát, và sau đó sẽ được thủ quỹ đến nhận báo cáo và nhận tiền doanh thu.

Bước 7: Tổng hợp chi phí: Sau khi các bộ phận chuyển các chi phí, chứng từ phát sinh. Bộ phận kế toán sẽ có trách nhiệm tổng hợp, ghi chép và lưu trữ mọi chứng từ trong khách sạn.

Bước 8: Chăm sóc khách hàng: Khi khách hàng hoàn thành việc sử dụng dịch vụ, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ lưu trữ thông tin, theo dõi và lập các kế hoạch chăm sóc hỏi thăm. Bên cạnh đó, sẽ xin những ý kiến đánh giá của khách hàng về các dịch vụ. Từ đó khách sạn có thể phát triển hơn nâng cao trải nghiệm khách hàng hơn nữa.

Quy trình vận hành của khách sạn Tường Vi đơn giản hơn so với tiêu chuẩn của khách 5 sao hiện nay vì nhân lực chỉ vừa đủ để vận hành những điều cơ bản nhất. Việc một nhân viên gánh nhiều trách nhiệm công việc khác nhau có thể gây nên sự quá tải trong công việc, tuy nhiên nhờ có quy trình làm việc rõ ràng nên việc xảy ra sai sót rất ít, nếu có thì cũng sẽ truy tìm và xử lý rất nhanh, môi trường làm việc hòa thuận vì vậy dù có nhiều việc hơn những chỗ khác nhưng tại đây Tường Vi vẫn đang được cho là một môi trường làm việc rất đáng để học hỏi. Đây cũng là điều đặc biệt mà không chỉ khách sạn Tường Vi Hải Phòng mà các khách sạn 3 sao khác cũng có – đó là sự tận dụng nhân sự, để các nhân viên làm việc đa năng hơn so với tiêu chuẩn 1 việc/ người. Theo em thấy, về việc này xét theo phía công ty sẽ có lợi cho ban lãnh đạo khi chỉ thuê 2 bộ phận nhân sự mà xử lý được 3-4 công việc, tiết kiệm được chi phí vận hành khách sạn. Còn phía nhân viên cũng được thử thách và làm các công việc liên quan đến ngành nghề để hiểu rõ cách vận hành của một khách sạn là thế nào, từ

đó trở nên đa năng, năng động hơn, và tầm hiểu biết cũng sẽ nhiều hơn những người chỉ làm duy nhất 1 công việc / bộ phận như các khách sạn khác.

Cách tối ưu quy trình vận hành khách sạn hiệu quả: Quy trình vận hành khách sạn Tường Vi đã được tối ưu hơn ngày mới thành lập. Lúc trước, nhân viên còn làm việc hoàn toàn trên giấy tờ, việc ghi chép liên tục giờ vào giờ ra của khách để tính thành tiền thanh toán. Ngày nay khách sạn đã áp dụng phần mềm quản lý, mọi thông tin liên quan đến bán phòng đều được vào máy và máy móc sẽ làm thay con người nhiều công đoạn. Cùng với đó khách sạn cũng không dừng ngay việc ghi giấy tờ vì đề phòng máy tính có sự cố bất ngờ, em thấy đây là cách vận hành rất bài bản và hiệu quả, vừa tiết kiệm được công sức hơn so với lúc mới sơ khai, vừa không hoàn toàn phụ thuộc vào máy móc quá nhiều.

2.3.4 Phân loại phòng khách sạn.

Khách sạn Tường Vi có nhiều loại phòng là: Superior (phòng tiêu chuẩn), Deluxe (phòng cao cấp), Family – Twin (phòng gia đình/phòng 2 giường), VIP (phòng đặc biệt). Tùy vào mục đích, sở thích và mong muốn của khách hàng mà khách sạn sẽ cung cấp phòng nghỉ. Với gia đình đi du lịch thì lựa chọn phòng nghỉ Family là sự lựa chọn hợp lý, với cặp đôi tình nhân thì phòng nào trong này cũng có thể đáp ứng được nhu cầu. Phòng Superior tuy nhỏ nhất nhưng diện tích không phải quá nhỏ, có cảm giác ấm áp với tone vàng nâu tại Lê Hồng Phong, các tone tím, vàng, hồng, đen tại cơ sở Văn Cao, phòng nghỉ rất kín đáo, mang lại sự thoải mái cho khách hàng. Phòng Deluxe có cửa sổ làm không gian trở nên thoáng đãng hơn, phù hợp cho khách công tác hay những người thích ánh sáng tự nhiên, buổi tối có thể nhìn ra sân vườn Văn Cao hoặc đường phố Lê Hồng Phong. Và cuối cùng là hạng phòng VIP, đúng như cái tên, là hạng phòng dành cho các vị khách thích cảm giác sang trọng, tiện nghi với phòng nghỉ rộng 40m², có ghế sofa để tiếp khách, có tivi lớn 40 inch sắc nét, 2 điều hòa đảm bảo phòng luôn đủ mát và thoải mái. Tiêu chuẩn chung của khách sạn Tường Vi là giường ngủ 1m8x2m/ phòng, với phòng Family – Twin sẽ là 2 giường mỗi giường 1m2x2m hoặc là ghép thành 1 giường 2m4x2m, và mỗi phòng sẽ có tiêu

chuẩn 2 khách nghỉ, từ khách nghỉ thứ 3 sẽ phụ thu và kê thêm Extra bed. Với cách sắp đặt và thị trường khách nhắm tới của Tường Vi thì đây là một sự sắp xếp hợp lý. Tường Vi nhận định thị trường khách chủ yếu sẽ là người từ 25-50 tuổi, là độ tuổi đã có kinh tế, chịu chi, thông thái và nhu cầu hướng đến một khách sạn sạch sẽ, sang trọng nhưng giá cả phải chăng, bản thân phải được hưởng một chất lượng tốt nhất so với đồng tiền bỏ ra. Cùng với đó là khách công tác của các công ty lân cận, khách nghỉ lịch sự và cần một phòng nghỉ sạch sẽ với tiêu chuẩn chuyên nghiệp.

2.3.5 Trình độ, thái độ của đội ngũ lao động, nguồn nhân lực của khách sạn.

Để đảm bảo cho việc huấn luyện nhân viên hiệu quả, thì bản thân nhân sự được tuyển phải là người có trình độ, có phẩm chất tốt, đạo đức tốt và cá tính có thể làm việc theo team. Đầu tiên phải nói đến đạo đức, khách sạn chỉ tuyển và tạo cơ hội việc làm với ứng viên trung thực, thật thà, đạo đức tốt, tuyệt đối không bỏ qua hay bao che, tha thứ cho việc gian lận hoặc trái pháp luật. Trình độ không bắt buộc phải học đại học nhưng phải có ngoại ngữ, có thể là tiếng Anh hoặc Hàn, Trung, Nhật. Kế tiếp phải có vóc dáng cân đối, ngoại hình ưa nhìn, tuy việc này không quá quan trọng trong việc tuyển dụng nhân sự nhưng nếu có thì sẽ là lợi thế của ứng viên. Quan trọng nhất chính là khả năng tư duy, tự tin vào bản thân để có thể làm việc và thuyết phục khách hàng cũng như làm việc theo nhóm hay cá nhân đều đạt được hiệu quả cao nhất. Từ những tố chất được xét tuyển ngay từ đầu vào như vậy, rất dễ hiểu khi khách sạn ban bố quy định, quy trình để nhân sự làm việc thì đều được áp dụng, không bỏ sót một chi tiết nhỏ nào, khiến đội ngũ lao động tại khách sạn được khách hàng đánh giá rất cao, rất được ưa thích. Đó là tiêu chuẩn lễ tân, còn với bộ phận Buồng phòng sẽ áp dụng tiêu chuẩn khác. Đó chính là phải có sức khỏe tốt, nhanh nhẹn, chăm chỉ cẩn thận và có độ tuổi từ 18-50 tuổi. Hiện nay 2 bên cơ sở đều đang có các nhân viên buồng phòng với số tuổi khoảng 35-45 tuổi, các nhân viên đều rất nhanh nhẹn, tích cực, tính cách thân thiện mến khách, do đó không chỉ nhân viên lễ tân được yêu thích mà khi khách hàng gặp nhân viên buồng phòng cũng

đều cảm thấy rất hài lòng với sự thân thiện và nhanh nhẹn của mọi người. Điều này chứng minh bộ phận HR đang làm việc rất tốt, HR rất có mắt nhìn trong việc tuyển dụng nhân viên trước khi đưa đến bộ phận để đào tạo. Cũng cần xét đến để có thể đào tạo và sở hữu một đội ngũ nhân viên tích cực, góp phần lớn cho sự vận hành trơn tru hoàn thiện của khách sạn như vậy một phần là do môi trường tốt, thái độ hòa nhã, một phần chính là do chế độ lương thưởng rõ ràng, không bao giờ có chuyện chậm trễ một ngày, tính công không sót dù chỉ một tiếng của nhân viên, quyền lợi đi đôi với trách nhiệm khiến nhân viên rất vui vẻ làm việc và hoàn thành chúng một cách tốt nhất.

2.3.6 Một số nhân tố khác.

Sự phát triển của một doanh nghiệp luôn đặt trong sự vận động của nền kinh tế chung. Vì vậy, ngoài những nhân tố chủ quan trên thì các nhân tố vĩ mô khách quan này sẽ tác động không ít đến hiệu quả kinh doanh của đơn vị như: Sự phát triển của nền kinh tế chung, lạm phát, chính sách tài chính được quy định từ các cơ quan chức năng, pháp luật,...

Hiện nay, nền kinh tế Việt Nam đang có những bước chuyển mình mạnh mẽ theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, tập trung vào các ngành kinh tế mũi nhọn là công nghiệp và dịch vụ. Qua đó tạo điều kiện cho ngành du lịch nói chung và ngành kinh doanh khách sạn có môi trường phát triển tích cực hơn. Cùng với đó là môi trường chính trị - xã hội trong nước bình ổn và có đường lối ngoại giao tích cực với các nước láng giềng là đẩy mạnh hợp tác và đầu tư quốc tế, Chính phủ đã có những hoạt động nhằm thúc đẩy thị trường du lịch như tạo ra môi trường tiềm năng cho các doanh nghiệp khách sạn như đơn giản hóa thủ tục nhập cảnh cho khối ASEAN, kêu gọi các công ty nước ngoài đầu tư vào Việt Nam...Điều này đã thu hút một lượng lớn khách du lịch đến Việt Nam, họ là một trong những khách hàng mang lại doanh thu không nhỏ cho khách sạn.

Thành phố Hải Phòng là một trong những trung tâm kinh tế xã hội lớn của khu vực miền Bắc nói riêng và cả nước nói chung. Với tốc độ tăng trưởng cao, những năm gần đây thành phố luôn thu hút các doanh nghiệp, chuyên gia cả

trong và ngoài nước đến đầu tư và phát triển. Kể đến như các khu công nghiệp Nomura, khu công nghiệp V-Sip, Trảng Duệ, Đình Vũ...Thêm nữa, Hải Phòng còn có nhiều cảnh quan du lịch đẹp như bãi biển Đồ Sơn có khu du lịch Đồi Rồng, đảo Hòn Dấu, quần đảo Cát Bà, vịnh Lan Hạ - một trong những Vịnh đẹp nhất trên thế giới mới được UNESCO công nhận là khu dự trữ sinh quyển thế giới (năm 2004), năm 2024 vừa rồi đã được công nhận là Di sản Thế giới. Có thể nhìn thấy Hải Phòng có tiềm năng để phát triển du lịch cả ở hiện tại và trong tương lai nếu có chính sách phát triển du lịch hợp lý, bền vững và hiệu quả. Bên cạnh đó, Sở du lịch thành phố luôn có các chính sách khuyến khích cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trong địa bàn. Theo Diễn đàn Doanh nghiệp: “Theo ông Nguyễn Văn Tùng - Chủ tịch UBND TP Hải Phòng, năm 2023, tình hình kinh tế - xã hội thành phố tiếp tục ổn định và phát triển. Hải Phòng thu hút 7,9 triệu lượt khách du lịch, tăng 12% so với năm 2022. Địa phương này cũng khởi công một số công trình, dự án lớn trong các lĩnh vực như giao thông, công nghiệp, đô thị, góp phần nâng tầm vị thế và mở đường phát triển cho nhiều lĩnh vực kinh tế - xã hội của thành phố. Đồng thời, triển khai vận động các tổ chức quốc tế hồ sơ đề cử quần đảo Cát Bà - vịnh Hạ Long và chính thức được UNESCO ghi danh là di sản thiên nhiên thế giới...”. Một trong số các mục tiêu năm 2024 của Hải Phòng là “Thu hút khách du lịch đạt trên 9,1 triệu lượt khách”. Có các nhóm giải pháp như sau: “TP Hải Phòng sẽ chú trọng mở rộng không gian kinh tế, đổi mới mô hình tăng trưởng, cơ cấu lại nền kinh tế theo định hướng phát triển 3 trụ cột chủ yếu: công nghiệp công nghệ cao; cảng biển - logistics; du lịch- thương mại.” Qua đây em thấy được sự ủng hộ, quyết tâm đẩy mạnh du lịch cùng với các ngành công nghiệp khác trong kế hoạch phát triển nền kinh tế Thành phố của các cấp lãnh đạo địa phương, từ đó tự các cấp cơ sở sẽ có các chính sách quản lý, tạo điều kiện để các cơ sở kinh doanh ngành du lịch được dễ dàng phát triển hơn. Vậy nên việc kinh doanh của doanh nghiệp cũng về mặt giấy tờ pháp lý hay những vấn đề pháp luật cũng dễ dàng được xử lý và doanh nghiệp được bảo vệ hơn bởi pháp luật.

2.4 Thực trạng kinh doanh khách sạn Tường Vi Hải Phòng.

2.4.1 Thực trạng hiệu quả kinh doanh khách sạn Tường Vi Hải Phòng

Vời thời điểm hiện tại là năm 2024, sau đợt đại dịch thế giới Covid-19 được hơn 2 năm kể từ khi Hải Phòng chính thức mở cửa hoạt động trở lại, cùng với các khách sạn khác trong khu vực, Tường Vi vẫn đang đẩy mạnh sự phát triển kinh tế của quận Ngô Quyền. Với nỗ lực hoàn thiện bản thân, đẩy mạnh công tác marketing, chú trọng thị trường khách gốc, mục tiêu mở rộng thị trường khách trong tương lai thì Tường Vi vẫn đang vươn mình phát triển so với các đối thủ cùng khu vực. Vì mới bắt đầu vào mùa du lịch tại Hải Phòng (tháng 5-10) nên Tường Vi đang có lượng khách hàng trung bình, ổn định từng tháng. Với những mới bắt đầu vào mùa du lịch tại Hải Phòng (tháng 5-10) nên Tường Vi đang có lượng khách hàng trung bình, ổn định từng tháng.. Dự định khi đến mùa du lịch cao điểm tại Hải Phòng, Tường Vi sẽ chuyển đổi thị trường đến khách du lịch Đồi Rồng Đồi Sơn, du lịch foodtour trong thành phố, gia đình nghỉ dưỡng, các bạn trẻ đến trải nghiệm. Song song cùng đó vẫn sẽ tiếp tục phát triển thị trường khách hội nghị, hội thảo và khách công tác tại các công ty lân cận khách sạn. Với các tháng không phải cao điểm, khách sạn có thể đạt doanh thu hơn 400 triệu đồng, còn trong các tháng cao điểm, thì doanh thu khách sạn có thể tăng trưởng lên 10-30% tùy vào hiệu suất làm việc của phòng ban Sale – Marketing của khách sạn.

2.4.2 Thuận lợi – Ưu điểm

Khách sạn Tường Vi Hải Phòng như đã phân tích bên trên rằng cả 2 cơ sở đều được đặt trên mặt đường, vị trí rất đẹp của thành phố, cụ thể là phố Văn Cao với cơ sở 1 và phố Lê Hồng Phong với cơ sở 2. Cả 2 khách sạn đều có chỗ để xe rộng rãi, thuận tiện di chuyển đến các điểm du lịch, công tác, các công ty, siêu thị, chợ, ... bên cạnh. Xung quanh có rất nhiều tiện ích như: gội đầu, massage, đổi tiền, trạm xe bus,... cho khách nghỉ thoải mái sử dụng. Tiếp đến khách sạn chủ yếu hướng đến nguồn khách lẻ nên khách hàng có thể an tâm sử dụng phòng với giá ưu đãi, rẻ hơn trên các trang điện tử, bằng giá với các đại lý khác của

khách sạn. Tường Vi sở hữu hình ảnh trong mắt các doanh nghiệp du lịch, khách hàng là một khách sạn có diện tích vừa, nhưng rất uy tín và chuyên nghiệp, luôn cố gắng thỏa mãn khách hàng, chính vì vậy lượng khách đến với Tường Vi rất ổn định, chỉ cần có dịp thì sẽ quay lại nghỉ.

Thuận lợi tiếp đến của Tường Vi là có được sự nhanh nhẹn trong việc tiếp xúc với đối tác khách hàng. Trong kinh doanh có rất nhiều chiêu thức được áp dụng, và “tiên hạ thủ vi cường” là một trong số đó: ra tay trước, chiếm ưu thế trước, tìm kiếm và giành lấy khách hàng là phương châm làm việc của bộ phận sale. Giá trị của Tường Vi chắc chắn không thể cao bằng The Shine - khách sạn 4 sao ngay bên cạnh, nhưng Tường Vi là khách sạn gia đình, có thể có được gần được trong phần chính sách giá với đối tác, tuy rằng không có ưu điểm vượt trội để cạnh tranh với khách sạn The Shine, nhưng so về cùng phân khúc thì Tường Vi là một đối thủ đáng gờm của các khách sạn khác trong khu vực.

Sau vài năm hoạt động thì khách sạn cũng đã có cho mình 1 tệp khách quen, và các vị khách này rất vui vẻ khi có thể giới thiệu được gia đình, bạn bè biết đến khách sạn Tường Vi và chính sự trải nghiệm hài lòng của khách hàng là liều thuốc marketing hiệu quả nhất. Trong thời đại từng bình luận, từng lời nói của khách hàng đều ảnh hưởng đến nhà cung ứng dịch vụ thì việc khách sạn có thể thỏa mãn và làm hài lòng khách hàng là một việc tất yếu, là bước đệm để có được sự tin tưởng và yêu thích của khách hàng – thứ rất quan trọng trong kinh doanh dịch vụ trong quá khứ và cả hiện tại.

2.4.3 Khó khăn – Hạn chế

Ưu thế của khách sạn là vị trí đẹp như em đã đề cập bên trên, thì em nhận thấy đây cũng là 1 khó khăn cho khách sạn vì để có một vị trí đẹp thì phải trả tiền thuê nhà cao, dẫn đến chi phí vận hành cao, đặt áp lực lên doanh thu phải đạt nếu không sẽ lỗ vốn. Đây vừa là thuận lợi vừa là khó khăn nên vấn đề tiền thuê này là 1 hạn chế không thể giải quyết mà chỉ có cách tăng doanh thu để bù đắp lại chi phí vận hành. Ngoài áp lực doanh thu, thực tế rằng khu vực đặt khách sạn là nơi có thị trường cạnh tranh gay gắt. Ngoài mặt đường khách sạn ra thì đi

vào các con đường ngay cạnh, đằng sau khách sạn cũng có các khách sạn – nhà nghỉ khác giá rẻ hơn thu hút các vị khách có nhu cầu chỉ để nghỉ với mức chi tiêu tiết kiệm. Vì vậy để thu hút được nhiều khách hàng kiểu “số lượng” thì chắc hẳn không phải ưu thế của Tường Vi.

Cùng với đó là nhu cầu khách hàng phức tạp, thị trường rất nhiều khách nhưng Tường Vi không thể 1 mình chiếm lĩnh hết được, tự khách sạn phải hiểu rõ và đẩy mạnh phía khách hàng mục tiêu, đồng thời cần mở rộng thị trường ra hơn để có thể tìm kiếm được nhiều khách hàng hơn. Song song với đó phải nỗ lực làm hài lòng khách hàng, tránh việc để khách không hài lòng vì với sự cạnh tranh khốc liệt này cùng với mạng xã hội phổ biến, một người không hài lòng nghĩa là một nghìn người không đến với khách sạn.

Để góp phần giảm thiểu chi phí vận hành, như em đã đề cập rằng khách sạn đang tận dụng nhân sự để hoàn thành công việc vận hành. Đối với nhu cầu khách phức tạp, công việc lễ tân phải tiếp nhận nhiều thông tin, bản thân kế toán hay sale cũng phải kiêm thêm các công việc của bộ phận khác để có thể đảm bảo được khả năng vận hành của khách sạn, từ đó khối lượng công việc tăng cao, áp lực đè lên mỗi nhân viên không cách nào tránh khỏi những mâu thuẫn, va chạm trong nhân sự, đòi hỏi cách giải quyết phải công bằng để không ai phải thiệt thòi, từ đó tuy rằng công việc vẫn nhiều thế nhưng sẽ khiến nhân viên an tâm làm việc, không bị stress cảm xúc ở trong môi trường làm việc.

Tiếp theo, đó là giải pháp marketing truyền thông chưa hiệu quả: Thực tế rằng truyền thông của khách sạn Tường Vi tại Hải Phòng đang là 1 người vận hành đó là Sale Manager – chị Lê Thị Dịu. Vì là 1 người vận hành cho nên nó không thể hiệu quả bằng một bộ phận vận hành được. Hiện nay khi tra Khách sạn Tường Vi Hải Phòng vẫn sẽ tra được khách sạn vẫn đang hoạt động trên các nền tảng mạng xã hội, nhưng để đào sâu vào thì trang web chưa được tận dụng để khách hàng đặt phòng trực tiếp mà vẫn cần qua hotline, Facebook, Zalo thường xuyên đăng bài nhưng không được nhiều lượt tương tác. Tức là khách sạn đang chưa có kế hoạch quảng cáo trên các phương tiện truyền thông triệt để

để thu hút khách hàng mà mới chỉ tạo dựng thương hiệu để khách hàng biết đến khi tra cứu trên mạng. Đây là một bước thiếu sót lớn trong việc kinh doanh của khách sạn hiện nay, song vẫn chưa tìm được cách khắc phục vì bộ phận Sale vẫn đang thiếu hụt nhân lực.

Cuối cùng, cùng khu vực đó, cụ thể là ngay bên cạnh khách sạn Tường Vi là The Shine 2 – một khách sạn 4 sao tiêu chuẩn quốc tế - là một khách sạn lớn trong khu vực. Tuy sinh sau đẻ muộn hơn nhưng The Shine 2 với tiếng nói từ The Shine 1 – nơi chuyên tổ chức các sự kiện quan trọng, sang trọng tại Thành phố và với kiến trúc trang hoàng 4 sao, mức giá tại The Shine 2 lại vô cùng cạnh tranh với các khách sạn khác trong khu vực nên đây là một khó khăn lớn của Tường Vi trong việc thu hút khách hàng.

Tiểu kết chương 2.

Nhìn chung, tại Hải Phòng khu vực quận Ngô Quyền đang có rất nhiều khách sạn, nhà nghỉ nhằm phát triển du lịch chung của thành phố. Để tồn tại, phát triển được tại đây thì khách sạn cần có nội lực vững vàng, khả năng nhìn nhận thị trường tốt, tập trung vào phát triển thế mạnh của bản thân. Cùng với mục tiêu phát triển của thành phố về du lịch biển, foodtour nội thành, du lịch từng bước được đẩy mạnh và phát triển, tạo điều kiện cho các nhà cung cấp dịch vụ du lịch được phát triển cùng, vì vậy chúng ta cần nắm lấy cơ hội để phát triển bản thân. Tường Vi nhìn nhận rõ được ưu điểm, thế mạnh cũng như yếu điểm cần khắc phục của bản thân để có thể nâng cao hiệu quả kinh doanh, tiếp tục phát triển bền vững với thành phố. Tại chương 2, em đã phân tích về ưu khuyết điểm của khách sạn, từ đó em sẽ đưa ra các ý kiến, giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh của khách sạn Tường Vi Hải Phòng tại 2 cơ sở.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI KHÁCH SẠN TƯỜNG VI HẢI PHÒNG

3.1 Định hướng, mục tiêu phát triển của khách sạn Tường Vi Hải Phòng

Với tình hình định hướng phát triển ngành du lịch là ngành kinh tế được phát triển tiếp theo tại Hải Phòng thì ngày càng có nhiều cơ sở lưu trú. Ngày nay việc ra đời các khách sạn có quy mô lớn như Pullman, Melia, The Shine, Sheraton,...những khách sạn này có cơ sở vật chất, đội ngũ lao động ngày càng được hoàn thiện, nên để chiếm được lợi thế trong kinh doanh, các khách sạn đều cần đưa ra các chính sách, phương hướng phát triển khác nhau để đưa khách sạn của mình đến suy nghĩ của khách hàng. Và vấn đề mà các nhà quản lý quan tâm hiện nay đó là cải thiện chất lượng dịch vụ đã có, đa dạng hóa nâng cao chất lượng dịch vụ bổ sung. Ví dụ như tại khách sạn thì ngoài lưu trú, khách sạn còn có các dịch vụ bổ sung như ăn uống, massage, gym... Và khách sạn Tường Vi Hải Phòng cũng đang nhắm đến mục tiêu đó. Đối với kinh doanh khách sạn thì doanh thu của Tường Vi chủ yếu là từ dịch vụ lưu trú, số ít là từ dịch vụ ăn uống, giặt là. Mặc dù đứng trước tình hình cạnh tranh gay gắt trong khu vực hiện nay, Tường Vi vẫn có thể có cho mình một chỗ đứng trong lòng khách hàng, một lượng khách hàng ổn định qua từng tháng. Để nâng cao khả năng cạnh tranh của bản thân, Tường Vi đã có những chính sách đường lối mới để giúp khách sạn tồn tại và phát triển, như: Bổ sung, thay mới cơ sở vật chất khách sạn, tối ưu trải nghiệm khách hàng về trang thiết bị; chỉ đạo thường xuyên, chặt chẽ, có các biện pháp về giá, khuyến mãi, tiếp thị, quảng cáo; đảm bảo sự cân bằng hợp lý về giá cả, chất lượng dịch vụ và cấp hạng của khách sạn.

Mục tiêu phát triển của khách sạn là những gì doanh nghiệp đề ra cụ thể những gì mong muốn, cần có sự hỗ trợ, phối hợp của tất cả các cá nhân trong tập thể. Mục tiêu cần cụ thể, phải có tính khả thi, phải đo lường được và có ước tính thời gian. Mục tiêu ngắn hạn của Tường Vi là ổn định và giữ vững thị trường hiện tại; tăng doanh thu lên 10-20% cùng kì năm ngoái. Mục tiêu dài hạn của khách sạn mang tầm vĩ mô, mục tiêu này cần được nghiên cứu kỹ lưỡng vì nó

ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược kinh doanh khách sạn. Cùng với đó luôn có sự sẵn sàng thay đổi để phù hợp với xu thế thời đại. Và mục tiêu dài hạn của khách sạn Tường Vi là: Thực hiện tốt chính sách marketing, xây dựng niềm tin trong tâm trí khách hàng, xây dựng thương hiệu Khách sạn Tường Vi; thu hút khách hàng trên thị trường mới; tăng chế độ đãi ngộ như thêm ngày nghỉ, tăng mức thưởng doanh thu để khích lệ nhân viên làm việc; hạn chế thay đổi, luân chuyển nhân sự để giảm chi phí đào tạo và đảm bảo chất lượng phục vụ của nhân viên.

3.2 Các giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh khách sạn Tường Vi Hải Phòng

3.2.1 Áp dụng chiến lược mùa thấp điểm

Vì thành phố Hải Phòng là thành phố du lịch biển cho nên có lợi thế rất lớn về sản phẩm du lịch biển, song song với đó là những bất lợi do đặc điểm của sản phẩm du lịch, bị ảnh hưởng bởi tính mùa vụ rất lớn. Vậy nên để đi qua được mùa thấp điểm trong du lịch thì khách sạn Tường Vi cần có các động thái lập kế hoạch, đề xuất những phương án như:

- Cung cấp các chương trình khuyến mại cạnh tranh
- Tổ chức các sự kiện gây thu hút sự chú ý (đã được các cơ quan chức năng địa phương cho phép)
- Tham gia nhiệt tình vào các lễ hội địa phương nhằm quảng bá khách sạn với người dân địa phương và du khách bên ngoài.
- Làm nổi bật các tiện nghi, độc đáo của khách sạn bằng các bài viết trên mạng xã hội.

Chỉ cần khách sạn đặt ra mục tiêu, vạch ra kế hoạch phát triển đúng đắn hợp lý và có mức đầu tư kịp thời thì sẽ giúp ích lớn cho sự phát triển của khách sạn.

3.2.2. Tăng cường quảng bá Marketing

3.2.2.1. Tập trung vào website trực tuyến

Sau thời kì dịch Covid qua đi, ngành du lịch bị ảnh hưởng rất lớn, điều này không chỉ khiến lượng khách du lịch tụt giảm mà còn thay đổi cơ cấu, thói quen của khách hàng khi đi du lịch, thay vì tìm đến các đại lý để đi tour thì với những nơi đơn giản như các tỉnh thành phố khác trong Việt Nam du khách sẽ có xu hướng là tự tìm hiểu, tự đặt phòng, tự book tour du lịch tại điểm của nơi mình để du lịch. Đây là thời điểm website khách sạn phát huy hết công dụng thúc đẩy kinh doanh khi cho phép khách hàng tìm kiếm 24/7 về dịch vụ khách sạn như thế nào, giá cả ra sao, có các chương trình ưu đãi sau dịch không,... Đương nhiên một trang web có nội dung hữu ích, có thể cung cấp nhiều thông tin sẽ thu hút lượng lớn khách hàng truy cập. Đẩy mạnh đặt phòng trực tuyến là chiến lược kinh doanh hiệu quả bởi hơn 60% người dùng Internet nghiên cứu trực tuyến trước khi họ đặt chỗ cho kế hoạch du lịch. Do vậy, dù website có nội dung phong phú, mang lại nhiều điều hữu ích cho du khách nhưng nếu thiếu phần đặt phòng trực tuyến thì khách sạn đã tự từ chối khách hàng của mình rồi. Bộ phận sale có thể liên hệ với khách hàng cũ của mình để mong muốn họ cung cấp các đánh giá trực tuyến; tập trung vào phần cơ sở vật chất sạch sẽ nếu có thể, điều này sẽ đảm bảo an toàn trong tâm trí của những khách hàng tiềm năng dự định đặt phòng của khách sạn qua các kênh trực tuyến trong tương lai.

Tiếp thị trên truyền thông mạng xã hội: Mạng xã hội là cách nhận được nhiều lượt đặt phòng hơn, nâng cao giá trị thương hiệu cũng như kết nối và thu hút nhiều khách hơn. Do đó, khách sạn cần phải hoạt động mạnh mẽ trên mạng xã hội, thường xuyên đăng về các gói combo và ưu đãi. Dù là trước hay sau thời điểm dịch bệnh thì khách sạn luôn là mục chi tiêu mà các du khách đầu tư khá nhiều để đảm bảo rằng chuyến đi sẽ có được trải nghiệm hoàn toàn tuyệt vời. Khách sạn có thể cập nhật thường xuyên cho khách hàng thấy sự an toàn, vệ sinh đến từ đơn vị lưu trú của mình. Điều này chắc chắn sẽ giúp ích cho khách sạn về lâu dài khi muốn nâng tầm hoạt động kinh doanh khách sạn. Đây là một

trong những nền tảng mạnh mẽ không chỉ giúp Tường Vi kết nối với khách hàng tiềm năng mà còn quảng bá dịch vụ của khách sạn theo cách hiệu quả và hợp lý hơn nhiều so với các cách làm cũ như phát tờ rơi...

Tối ưu hóa trang web và hiệu suất SEO: SEO là viết tắt của từ Search Engine Optimization – tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Nghĩa là ta sẽ thực hiện hàng loạt các công việc như tối ưu tốc độ, cấu trúc website, xây dựng liên kết, viết nội dung,... nhằm mục đích giúp website của khách sạn được bộ máy tìm kiếm đánh giá tốt và xếp hạng cao hơn trong top kết quả tìm kiếm của Google. SEO cũng là một thành phần của SEM (Search Engine Marketing) – Tiếp thị qua công cụ tìm kiếm. Một trang web khách sạn được tối ưu hóa có thể cải thiện xếp hạng và khả năng hiển thị của khách sạn trên Google hay các công cụ tìm kiếm khác. Theo quan sát, hầu hết khách hàng sẽ đến trang web của khách sạn từ các công cụ tìm kiếm. Do đó, hãy tập trung vào việc lọt vào Top đầu trên công cụ tìm kiếm để góp phần không nhỏ vào việc marketing khách sạn. Thực hiện SEO tốt để cải thiện hiệu suất trang web của khách sạn là điều cần thiết vào thời đại 4.0 khi mọi thứ đều được tìm kiếm ở trên mạng.

Cả hai cách làm trên đều mang lại kết quả về lâu dài. Kể cả khi sau đây có vấn đề gì xảy ra không thể kiểm soát một lần nữa giống như dịch bệnh Covid-19 vừa rồi thì khách sạn cũng sẽ trụ vững trên thị trường với một nền tảng marketing bền vững.

3.2.2.2 Cải thiện thứ hạng OTAs

Việc khách sạn đăng kí trên các kênh OTAs không chỉ xuất hiện là xong. Để đảm bảo marketing hiệu quả trên các nền tảng này thì cần có thứ hạng ổn định, hay phải nói là thứ hạng cao thì mới có thể tính là 1 phương pháp marketing hiệu quả. Có thứ hạng tốt trên các OTA sẽ dẫn dắt khách lựa chọn cơ sở kinh doanh của mình thay vì những nơi khác (hoặc đối thủ cạnh tranh của khách sạn). Đương nhiên, nếu có thứ hạng tốt hơn trên các OTA, khách sạn sẽ nhận được nhiều lượt đặt phòng hơn, nâng tầm hoạt động kinh doanh khách sạn của mình. Đồng thời, khách sạn nên xem xét đăng ký với nhiều kênh OTA tùy

vào tình hình hiện tại. Mặc dù giai đoạn này khá khó khăn khi thị trường đang ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh cùng phân khúc nhưng đây là thời điểm tốt nhất để khách sạn được liệt kê vào càng nhiều OTA càng tốt vì nó sẽ tạo ra tối đa doanh thu cũng như tiếp cận với nhiều khách hơn. Điều quan trọng là chọn các OTA phù hợp với quy mô, tình hình hiện tại của khách sạn. Để cải thiện thứ hạng OTAs chủ yếu chúng ta cần tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng tại khách sạn, xin khách hàng đánh giá tốt trên OTAs – đây là 2 cách song song với nhau nhằm cải thiện thứ hạng nhanh nhất bây giờ.

3.2.2.3 Đăng kí trên các công cụ Metasearch

Công cụ tìm kiếm Meta giúp khách du lịch so sánh giá phòng khách sạn trên các OTA khác nhau và đưa ra quyết định mua hàng. Điều này sẽ không thay đổi sau dịch COVID-19, và cho đến hiện giờ nó còn phát triển hơn lúc trước. Việc quá nhiều thông tin khách sạn trong cùng 1 khu vực và các kênh bán hàng có thể làm nhiễu loạn thông tin với khách hàng, song với các công cụ Metasearch, nó sẽ tự động so sánh giá cả - xếp hạng của khách sạn với các khách sạn xung quanh khu vực ấy. Điều này sẽ là một lợi thế cho Tường Vi Hải Phòng vì xét cùng phân khúc và khu vực thì em thấy Tường Vi là 1 đối thủ nặng ký mà ít khách sạn nào xung quanh có thể so sánh. Đăng ký trên các công cụ tìm kiếm này sẽ giúp khách sạn có nhiều lượt đặt phòng hơn, mở rộng phạm vi tiếp cận và nâng cao doanh thu cho khách sạn. Một số công cụ Metasearch phổ biến mà khách sạn có thể đăng ký: TripAdvisor, quảng cáo khách sạn của Google, Trivago. Hơn nữa, việc liệt kê trên các công cụ Metasearch sẽ không chỉ tăng khả năng hiển thị mà còn cải thiện giá trị thương hiệu của khách sạn. Thật là một giải pháp hoàn hảo.

3.2.2.4 Hợp tác với các tài xế taxi.

Khi khách hàng bắt đầu sử dụng dịch vụ du lịch thì đầu tiên tiếp xúc không phải là khách sạn mà là xe di chuyển. Hiểu được điều đó nên em kiến nghị khách sạn Tường Vi có thể hợp tác với các tài xế taxi. Đây là một cách marketing vừa trực tiếp vừa gián tiếp đến với khách hàng. Sẽ thật tuyệt khi

khách sạn trích hoa hồng ra cho tài xế, và tài xế sẽ dẫn khách đến khách sạn để nghỉ. Khách sạn vừa có khách hàng mà tài xế cũng được phân hoa hồng nhỏ coi như một lời cảm ơn. Cùng với đó có hệ thống xếp hạng cho tài xế có động lực đưa khách đến với khách sạn. Là một khách sạn chất lượng nhưng để có thể duy trì sự chất lượng ấy thì cốt yếu và trước hết phải có khách hàng biết đến, và Tường Vi thì có đủ điều kiện về chất lượng để có thể phục vụ khách hàng tốt nhất để khách hàng có cơ hội cho bản thân quay lại nghỉ tại khách sạn.

3.2.3 Thực hiện mức giá, chiết khấu và khuyến mãi phù hợp

Cùng với nhu cầu nghỉ ngơi tại một khách sạn sạch sẽ đẹp để khang trang thì yêu cầu của khách hàng còn có đó là mức giá phù hợp. Phù hợp ở đây có thể hiểu là phù hợp với khả năng chi tiêu của khách hàng, cũng có thể là phù hợp với mức giá họ đã trả cho khách sạn. Vì khả năng chi tiêu của khách hàng là việc cá nhân của mỗi người, chúng ta không thể thay đổi được điều đó, và hành động cạnh tranh về giá là phương thức cạnh tranh không hiệu quả, gây thiệt hại lớn cho khách sạn nên thay vì cân nhắc đến khả năng chi tiêu của khách hàng, chúng ta cần tính đến giá cả và giá trị mà khách sạn mang lại cho khách hàng. Áp dụng một chiến lược giá có hệ thống là chìa khóa để đưa hoạt động kinh doanh khách sạn đi đúng hướng. Vì vậy, hiện tại hãy hiểu và tập trung vào các nhu cầu của khách. Điều đầu tiên họ muốn là một combo lưu trú, du lịch hợp lý. Vậy hãy chuẩn bị với một số Combo giá, dịch vụ hấp dẫn, đủ để lôi cuốn du khách. Điều này chắc chắn sẽ giúp khách sạn mang về lượng đặt phòng nhất định. Bên cạnh đó cần đảm bảo rằng Tường Vi thu hút nhiều khách hơn bằng cách đưa ra các ưu đãi tốt hơn những gì đối thủ cạnh tranh cung cấp. Có thể thời gian này sẽ khiến khách sạn không mang lại nhiều doanh thu nhưng với thời gian, nó sẽ đưa doanh nghiệp đi đúng hướng.

3.2.4 Tạo chính sách hoàn, hủy phù hợp

Kinh doanh trong lĩnh vực khách sạn chắc chắn không thể bỏ qua thị trường OTAs. Vậy OTAs là gì? OTA (Online Travel Agent) là đại lý du lịch trực tuyến, bán các sản phẩm dịch vụ du lịch như: phòng khách sạn, tour du lịch,

vé máy bay... cho các đơn vị cung cấp dịch vụ. Các giao dịch mua bán, thanh toán đều được thực hiện thông qua hình thức online. Mô hình OTA đã rất phát triển trên thế giới với những tên tuổi lớn như: TripAdvisor, Booking, Agoda, Expedia,... Ở Việt Nam, các trang như: Avia.vn, ivivu.com, Abay.vn... chính là các mô hình OTA. Để tăng lượng khách hàng đặt trên các ứng dụng OTAs nhằm quảng bá khách sạn, bộ phận Sale đã áp dụng các chính sách giá ưu đãi khi khách hàng đặt trước và thanh toán trước. Điều này tạo cho khách sạn rất nhiều đặt phòng vì có chính sách ưu đãi hơn các đối thủ nhưng cùng với đó việc khách hàng có việc đột xuất hay có những lí do bất khả kháng dẫn đến việc không thể đến du lịch và check in khách sạn được thì lúc này chúng ta cần có chính sách hoàn hủy phù hợp, đây cũng sẽ là 1 ưu thế của khách sạn khi du khách lựa chọn trên các nền tảng OTAs, việc có chính sách hoàn hủy hợp ý cũng sẽ làm cho uy tín của khách sạn được thể hiện rõ hơn trong mắt người tiêu dùng.

Hiện tại khách sạn đang có cơ chế hoàn hủy như sau: Chính sách hủy phòng: Miễn phí trước 48h, trước 24h tính 50%, sau 24h tính 100% phí đêm đầu tiên của tổng đặt phòng. Theo em thấy đây cũng là một chính sách hoàn hủy hợp lý cho đến thời điểm bây giờ, nhưng khách sạn có thể tham khảo thêm cơ chế hoàn hủy khác trên OTAs với lịch đặt phòng có hạn xa như sau:

Chính sách hủy (khoảng thời gian)	Hoàn lại (% số tiền đặt phòng)
Ba tháng trước khi đến	70%
Hai tháng trước khi đến	40%
Một tháng trước khi đến	20%

3.2.5 Cải thiện cơ sở vật chất kĩ thuật của khách sạn

Như đã đề cập bên trên, để các phương án marketing được hiệu quả bền vững thì bản thân khách sạn cũng phải là một khách sạn tốt để khách hàng ghé

đến. Hiện nay tuy đã qua dịch bệnh thế nhưng hình ảnh chai nước sát khuẩn tại lối vào khách sạn vẫn sẽ là một hình ảnh đẹp, tạo cảm giác an toàn sạch sẽ với những du khách đi đường xa ghé đến khách sạn, cùng với đó là tính an toàn cho du khách cũng như nhân viên khách sạn. Khách sạn có thể tham khảo các giá đỡ, vòi phun nước sát khuẩn cho thật hiện đại, hợp vệ sinh và mẫu mã đẹp, phù hợp với không gian sảnh khách sạn. Trong khi thực hiện tất cả những điều này, hãy làm nổi bật những thông điệp ấy trên trang web, phương tiện truyền thông xã hội, mọi liên kết có thể tiếp cận với khách hàng nhằm đạt được lòng tin của họ, tạo cảm giác an toàn, thoải mái hơn bất cứ nơi lưu trú nào.

Lắp thêm máy chiếu: Với tình hình năm 2024, tức là lứa tuổi đủ 18 đã là những người sinh năm 2006, vì vậy họ rất thích và sẽ đặc biệt hay ghé đến những khách sạn có máy chiếu để có thể vừa thư giãn, nghỉ ngơi, lại thêm được cả xem phim tại phòng; vừa được nghỉ, vừa được xem phim, coi khách sạn như một rạp phim lớn, và có tính riêng tư cao. Không chỉ giới trẻ mà còn cả những gia đình có con nhỏ, nếu được lựa chọn giữa nhiều khách sạn mà Tường Vi lại ưu điểm là có phòng có máy chiếu thì tin chắc rằng khách sạn sẽ lựa chọn Tường Vi mà không phải nơi khác. Em tin rằng đây sẽ là bước nâng cấp có thể tạo nên sự phát triển mạnh mẽ về mặt doanh thu. Trùng hợp rằng các phòng lớn của khách sạn có không gian tường trống lớn, rất phù hợp để có thể trang bị thêm máy chiếu.

Cùng với đó là bộ phận kỹ thuật cần thường xuyên bảo trì, bảo dưỡng các thiết bị điện lớn trong phòng ví dụ điều hòa, tủ lạnh, máy sấy tóc; các cơ sở vật chất không nhìn thấy nhưng rất quan trọng như đường ống thoát nước, ống cống v.v.. Tránh việc các thiết bị điện hư hỏng khi khách hàng đang sử dụng, làm giảm đi sự chuyên nghiệp cũng như uy tín của khách sạn. Ngoài ra các cây cảnh, hoa nhựa trong phòng cũng cần thường xuyên lau bụi, tránh để khách hàng phát hiện ra bụi bẩn tại cơ sở khách sạn gây nên mất thiện cảm, phá hỏng hình ảnh khách sạn sạch sẽ khang trang mà đội ngũ marketing xây dựng.

3.2.6 Nâng cao trình độ, thái độ phục vụ của đội ngũ lao động

Nghề dịch vụ được coi như là nghề làm dâu trăm họ. Hàng ngày, nhân viên sẽ phải làm việc với nhiều khách hàng, mỗi khách có thái độ, tính cách khác nhau. Tất nhiên, không phải ngày làm việc nào cũng suôn sẻ, thoải mái. Chính vào những lúc như vậy, nhân viên của khách sạn vẫn phải có thái độ phục vụ chuyên nghiệp, luôn niềm nở với khách. Không phải ngẫu nhiên mà có hẳn nghiệp vụ dành cho nhóm ngành nhà hàng – khách sạn. Chủ kinh doanh khách sạn cần phải chú trọng tuyển dụng và đào tạo nhân viên một cách bài bản. Để nhân viên đảm bảo được công việc và phát huy được năng lực, cần có chính sách lương thưởng, phạt rõ ràng.

Hoàn thiện quy trình làm việc của nhân viên khách sạn : Suy cho cùng thì khách sạn cũng là một trong những ngành của nghề dịch vụ, thứ chúng ta bán ngoài trừ phòng nghỉ ra thì chính là sự phục vụ khi khách hàng cần đến. Để chứng minh cho sự chuyên nghiệp, nghiêm túc, thân thiện và mến khách của bản thân thì cái người ta nhìn vào chính là thái độ làm việc của nhân viên. Để có 1 thái độ tốt, ngoài bản thân nhân viên phải là một người vui vẻ và yêu thích, có trách nhiệm với công việc của mình ra, thì yếu tố quy trình làm việc rất quan trọng để định hướng cho nhân sự biết được bản thân cần làm gì và làm như thế nào, từ đó đúc kết ra một quy trình làm việc nhanh chóng hiệu quả, thúc đẩy công việc được hoàn thành nhanh hơn, logic hơn và từ đó nhân viên cũng có sự hiểu biết về công việc, giải quyết được công việc của bản thân mau chóng để có thể thể hiện sự thân thiện mến khách của mình. Khách sạn Tường Vi cần hoàn thiện quy trình đón tiếp khách hàng tại quầy lễ tân: nên thêm phần giới thiệu dịch vụ khách sạn, thông báo giờ check out và giá của trả phòng trễ là bao nhiêu,..Tiếp đến là phần công việc của các ca sáng, chiều, đêm cần được phân chia rõ ràng, để sau nếu như có lỗi sai sót xảy ra ở đâu còn biết được cần truy cứu trách nhiệm của ai. Điều này rất quan trọng và cần thiết để nhân sự có ý thức về công việc của mình rõ nhất.

Dù có chuyên nghiệp đến đâu nhưng nếu không có phòng để bán cho khách hàng thì cũng đều vô nghĩa, vậy nên bộ phận buồng phòng được khách sạn chú ý và đặt vị trí ngang bằng với lễ tân. Đối với bộ phận buồng phòng, cần phân rõ công việc, quy trình làm việc của từng ca, chú trọng đến năng suất làm việc của mỗi nhân viên nhằm đảm bảo sự công bằng trong công việc vì buồng phòng là bộ phận có công việc với tính chất đặc thù, gắn kết với nhau và cần hợp tác với đồng nghiệp rất nhiều. Nếu không có quy trình cụ thể và rõ ràng, dễ xảy ra việc ca trước đùn đẩy công việc cho ca sau, gây ứ tắc trong công việc, khiến lễ tân không thể đón khách vào phòng được như bình thường và ảnh hưởng trực tiếp đến khách sạn. Đặc tính công việc của buồng phòng là làm việc tay chân nhiều, vì vậy dễ gây ra cảm xúc tiêu cực trong lúc làm việc, vì vậy luôn cần sự động viên, khích lệ và khả năng thấu hiểu, tôn trọng từ bộ phận khác. Điều nay thì đã được Tường Vi thực hiện rất tốt, nhưng phần quy trình làm việc thì chưa được rõ ràng lắm, tiêu biểu vẫn còn việc ca trước để lại cho ca sau, quên chuẩn bị đồ cho ca sau làm việc ... điều này khách sạn Tường Vi – Trường bộ phận buồng phòng cần quán triệt triệt để hơn.

3.2.7 Nâng cao chất lượng phục vụ, đa dạng hóa các dịch vụ trong khách sạn

Thời gian khách lưu trú tại khách sạn thường không quá dài. Thường chỉ vài ngày để họ nghỉ dưỡng, xả stress sau thời gian dài làm việc. Trong thời gian này, tâm lý khách thường mong muốn được trải nghiệm những chất lượng và dịch vụ tốt nhất. Chất lượng phòng không chỉ đến từ nội thất, trang thiết bị, mà còn bao gồm cả những tiểu tiết nhỏ nhất như khăn tắm, bàn trang điểm, bồn tắm... Hãy đảm bảo khăn tắm luôn được giặt sạch, khô ráo, bàn trang điểm với gương lớn, bồn tắm có diện tích đủ rộng để khách hàng có thể ngâm mình. Bàn chải và kem đánh răng cũng nên được đầu tư chất lượng, thay vì những loại sơ xài, tiết kiệm các khách sạn giá rẻ thường dung. Ví dụ như bàn chải đánh răng, tất nhiên đều là bàn chải dùng 1 lần nhưng loại với tay cầm bằng gỗ dùng sẽ chắc chắn, đẹp và trông sang hơn bàn chải nhựa nhưng giá chỉ chênh nhau 200 trăm đồng một chiếc.

3.2.8 Tăng cường công tác chăm sóc, lấy ý kiến khách hàng

Mục đích của việc lấy ý kiến khách hàng chính là để tăng trải nghiệm khách hàng, trải nghiệm khách hàng (Customer Experience) là nhận thức tổng thể của khách hàng về trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ của khách sạn: từ lúc bắt đầu tìm hiểu sản phẩm, đến khi tương tác với bộ phận chăm sóc khách hàng và sau khi đã mua thành công. Mọi hoạt động kinh doanh mà khách sạn thực hiện đều tác động trực tiếp đến nhận thức của khách hàng trong quyết định có mua phòng và quay lại với khách sạn hay không. Vì vậy tăng trải nghiệm của khách hàng chính là phương pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh bền vững. Để có thể tăng trải nghiệm khách hàng, bước đầu chúng ta cần phân tích hành trình trải nghiệm của khách hàng: trước khi mua, trong khi trải nghiệm sản phẩm và sau khi mua hàng. Trong môi trường cạnh tranh gay gắt ở khu vực địa bàn với số lượng đối thủ lớn, khách hàng cần được tìm hiểu rõ mong muốn và sở thích để doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp. Như khách sạn Tường Vi cần hiểu rõ về sản phẩm đối với nhu cầu của khách hàng, để kịp thời đầu tư, chuyển hướng thị trường kinh doanh nếu như cần thiết.

Đưa ra những quyết định, chiến lược đúng đắn để thu hút và tăng trải nghiệm khách hàng trên suốt hành trình: Khi khách hàng đi du lịch, thì ngoài trừ điểm đến du lịch, khách sạn chính là nơi để khách hàng cảm thấy thư giãn thoải mái nhất, trải nghiệm tại chỗ nghỉ chiếm phân nửa trải nghiệm chuyến du lịch của khách hàng, là một nơi rất quan trọng và có thể in sâu dấu ấn trong lòng khách hàng. Khi người ta nghĩ về chuyến đi ấy, người ta sẽ nghĩ đến cùng với nó là lúc nghỉ ngơi khách sạn. Hay với những khách hàng chỉ muốn thay đổi không khí cuối tuần mà đi nghỉ khách sạn thì trải nghiệm chỗ nghỉ lại chiếm trọn 100%. Vì vậy nếu như hiểu rõ được khách hàng muốn gì và kịp thời cung cấp dịch vụ và giải quyết được vấn đề đó trong phạm vi được pháp luật cho phép thì chính khách sạn sẽ vừa tăng doanh thu, vừa có cho mình một lượng khách hàng tiềm năng, trung thành.

Biết rõ những rào cản gây “đứt đoạn” trải nghiệm khách hàng tại những thời điểm khác nhau, từ đó có biện pháp phòng tránh và cải thiện: Ví dụ cơ bản như khách đang tắm thì hết nước nóng, bị sự cố kỹ thuật khi đang sử dụng phòng nghỉ, cửa nhà vệ sinh bị kẹt không mở ra được, khách không may quên đóng cửa sổ nên bị muỗi vào... Đây là một vài trường hợp đã xảy ra và khách sạn đều đã có phương án xử lý như: Thường xuyên kiểm tra kỹ thuật các phòng, đối với các phòng có booking trước thì sẽ được kiểm tra lại 1 lần nữa chu đáo hơn; đối với vấn đề cửa nhà vệ sinh thì khách sạn dứt khoát bỏ hết các khóa cửa nhà vệ sinh đi để tránh việc khách khi ở bên trong thì gài chốt, đến khi ra ngoài quên mất tiện tay đóng cửa lại gây nên phiền toái cho trải nghiệm khách hàng, lại mất thời gian nhân viên lên mở cửa bằng chìa dự phòng; còn với việc muỗi vào phòng thì khách sạn có thể chuẩn bị thêm nhang muỗi, phòng trường hợp khách đã quên đóng cửa ban công và cần một giải pháp khắc phục ngay lúc ấy. Nói chung chỉ cần khách sạn lắng nghe, đặt mình vào vị trí khách hàng mà cảm nhận, lúc ấy sẽ có cách để khắc phục những phàn nàn mà khách hàng đưa ra.

Tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tốt hơn, tương tác trên đa kênh trở nên hiệu quả: Chuyển đổi khách hàng là chuyển đổi từ khách có nhu cầu nghỉ giờ sang nhu cầu nghỉ đêm, từ nhu cầu nghỉ đêm sang nhu cầu nghỉ tuần – tháng nếu cần. Cốt yếu để khách hàng trung thành và cảm thấy rất tốt khi ghé lại khách sạn chính là khi nhu cầu của bản thân được thỏa mãn, khi khách hàng bỏ một số tiền ra và nhận lại sự phục vụ niềm nở và phòng nghỉ sạch sẽ trang nhã. Từ đó khách hàng sẽ để lại đánh giá tốt trên các trang OTAs và khách sạn sẽ theo đà đó mà được điểm cao hơn, được giới thiệu và đề cử với nhiều khách hàng hơn. Đây là một bước tiến quan trọng cho sự phát triển của khách sạn nói chung, cho bộ phận marketing – sale nói riêng.

3.3 Kiến nghị

3.3.1 Kiến nghị với ban Quản lý và khách sạn Tường Vi.

Bài khóa luận về nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh khách sạn Tường Vi Hải Phòng tất nhiên sẽ có những giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt

động kinh doanh như em đã nói bên trên. Nhìn chung, để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh chúng ta cần nâng cao mọi mặt hoạt động trong khách sạn, từ cơ sở vật chất kinh doanh, đến mặt nhân sự như nhân viên lễ tân, buồng phòng đến bộ phận sale, bộ phận quản lý...tất cả đều cần được nâng cấp, có quy trình làm việc logic, hiệu quả, cần có sự gắn kết giữa các bộ phận để công việc được vận hành trơn tru, môi trường thoải mái cho người lao động. Theo quan sát và cả trải nghiệm của bản thân, em đã thấy được tầm quan trọng của mối quan hệ trong nhân sự khách sạn, nếu hòa thuận, các bên giúp đỡ lẫn nhau thì công việc rất nhẹ nhàng và êm thấm ngày qua ngày; ngược lại, nếu quan hệ giữa các cá nhân không tốt thì công việc vốn dĩ đã dễ dàng mắc sai lầm nay còn mắc sai lầm nhiều hơn, và mỗi lần như vậy nhân sự rất áp lực, tự gò bó bản thân dẫn đến không đạt được hiệu quả cao trong công việc, không chỉ vậy còn khiến công việc bị trì trệ, vừa gây ảnh hưởng đến khách hàng, vừa gây ảnh hưởng đến khách sạn, và quan trọng là nhân sự đi làm trong môi trường không lành mạnh như vậy sẽ khiến bản thân nhân sự nản chí, không tập trung trong công việc. Và để khiến cho nhân sự không ganh tị mà soi xét lẫn nhau, khách sạn cần có quy trình, phân chia công việc cho từng ca, từng bộ phận thật rõ ràng và giữ vững quan điểm, quy trình đó. Đối với các cấp bậc quản lý, cần sự điều hành logic và có cái nhìn khách quan với nhân sự trong khách sạn, tuyệt đối không được có chính kiến với cá nhân hay vì một cá nhân nào đó mà phá bỏ, cho là ngoại lệ mà quy định đã đưa ra. Chỉ khi nhân sự nội bộ trong khách sạn ổn định, đoàn kết thì mới là bước đà vững chắc cho mọi sự thay đổi, nâng cấp khách sạn được phát huy hiệu quả nhất.

Tiếp đến là với cơ sở vật chất cần được thay mới, nâng cấp, bảo dưỡng thường xuyên. Nhìn chung phần bảo dưỡng định kì thì khách sạn đã làm tốt, nhưng phần thay mới và nâng cấp thì còn cần đầu tư rất nhiều vì khách sạn Tường Vi cơ sở Văn Cao đã thành lập và vận hành được 24 năm, từ chần ga đến bể cá tại Văn Cao, khu phơi đồ trên tầng 7 tại Lê Hồng Phong, đến cáp tivi, tủ lạnh các phòng; giám đốc khách sạn - chú Doãn Vân Hồ vẫn đang nghiên cứu

cùng chị Lê Thị Dịu – giám đốc khách sạn chi nhánh Hải Phòng để cho ra lộ trình nâng cấp hoàn thiện nhất.

Sau cùng là sự tập trung làm việc của bộ phận sale, em đã đưa ra các giải pháp để khách sạn có thể tham khảo, khách sạn có thể nghiên cứu và áp dụng, theo em thấy, ngoài những điều trên thì tiếp theo cần nhất chính là năng suất, phong cách của bộ phận sale cần được cải thiện mạnh mẽ hơn. Để có được năng suất hơn, bộ phận sale cần được bổ sung thêm nhân sự để có thể hoàn thành tốt công việc hơn.

Tiểu kết chương 3

Để phát triển và nâng cao hiệu quả kinh doanh của một đối tượng không phải dễ, và đặc biệt với lĩnh vực khách sạn còn trong môi trường cạnh tranh khá khốc liệt hiện nay. Tường vi hải phòng đã và đang cố gắng thay đổi, cố gắng mỗi ngày để có những doanh thu vượt mức hàng tháng. Vậy là chúng ta đã hoàn thành xong chương 3 với một số giải pháp để nâng cao hiệu quả kinh doanh khách sạn tường vi. Việc khách sạn phát triển, nâng cao được hiệu quả kinh doanh không chỉ có tác động đến khách sạn mà còn giúp phát triển nền kinh tế du lịch cho quận ngô quyền nói riêng và thành phố hải phòng nói chung một cách rõ rệt, từ đó phần nào thúc đẩy được du lịch hải phòng phát triển. Không ngừng thay đổi, không ngừng hoàn thiện – đây mới là cách để kinh doanh khách sạn hay bất cứ ngành nghề nào khác được thành công. Mong rằng khách sạn tường vi hải phòng sẽ vững bước trên con đường phát triển của mình.

KẾT LUẬN

Hải Phòng là thành phố du lịch biển, đi cùng với đó là sự phát triển kinh tế qua các cảng kinh tế, phát triển logistics dẫn đến có một lượng lớn các chuyên gia, người đi công tác và cả khách du lịch đến địa bàn thành phố mỗi năm. Với thị trường kinh doanh rộng mở, khách sạn Tường Vi với ưu thế được đặt tại địa điểm đẹp, giá cả cạnh tranh với chất lượng ổn định, phòng ốc rộng rãi sạch sẽ hứa hẹn rằng sẽ trở thành một khách sạn top đầu trong phân khúc trung bình của thành phố. Khách sạn vẫn đang phấn đấu và thu hút khách hàng mỗi ngày với sự chăm chỉ, nhiệt huyết của toàn thể nhân sự trong khách sạn. Để đạt được mục tiêu thì bản thân khách sạn cần duy trì những điểm tốt như sự đồng thuận nhiệt huyết với công việc của nhân sự, song song là sự thay đổi về cách marketing cũ sang mới để theo kịp thời đại, từ trực tiếp sang online; khắc phục những yếu điểm như cơ sở kỹ thuật còn cần thay mới chần ga gối đệm, cây cối hoa cỏ cần được chăm sóc tỉ mỉ hơn, cập nhật thêm cái mới như máy chiếu trong phòng để dễ dàng thu hút khách hàng hơn, mở rộng thị trường khách và từ đó có sự khởi sắc rõ rệt trong hiệu quả kinh doanh. Nhìn chung để có thể nâng cao hiệu quả kinh doanh được thì khách sạn cần toàn lực cố gắng, từ nhân sự các bộ phận đến ban lãnh đạo các cấp. Trên con đường thành công không có dấu chân của kẻ lười biếng; kết quả xuất sắc sẽ không đến với một doanh nghiệp ỷ lại mà không có sự cố gắng phát triển. Em mong rằng trong 2 năm tới đây Tường Vi Hải Phòng sẽ có sự phát triển thần tốc, xứng đáng với những gì đã được chủ đầu tư và ban lãnh đạo đặt tâm huyết, kì vọng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. L Trịnh Xuân Dũng (1999) Giáo trình Quản trị kinh doanh khách sạn, Nxb ĐHQG.
2. Dennis L. Foster (1999), Giới thiệu về ngành kinh doanh khách sạn (tài liệu dịch), Nxb Quốc tế
3. Trần Xuân Mới (2019), : Đầu Tư Và Kinh Doanh Khách Sạn Hiệu Quả, Nxb Thanh Niên.
4. <https://danso.org/viet-nam/>
5. <https://diendandoanhnghiep.vn/hai-phong-ban-giai-phap-thuc-day-phat-trien-kinh-te-nam-2024-255633.html>
6. <https://lytuong.net/thong-ke-dan-so-hai-phong/>
7. <https://vovworld.vn/vi-VN/viet-nam-dat-nuoc-con-nguoi/hai-phong-thanh-pho-cua-nhung-cay-cau-621550.vov>
8. <https://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-ly-luan-ve-hieu-qua-kinh-doanh-cua-doanh-nghiep.html>

PHỤ LỤC

Ảnh 4 hạng phòng Khách sạn Tường Vi tại Văn Cao:



PHÒNG SUPERIOR TẠI VĂN CAO



PHÒNG DELUXE TẠI VĂN CAO



PHÒNG FAMILY - TWIN TẠI VĂN CAO



PHÒNG VIP TẠI VĂN CAO



HƯỚNG BAN CÔNG ĐÓN NẮNG TẠI VĂN CAO



TOÀN THỂ CẢNH SÂN VƯỜN TẠI CƠ SỞ VĂN CAO



BIỆT THỰ SÂN VƯỜN TẠI CƠ SỞ VĂN CAO

Ảnh 4 hạng phòng Khách sạn Tường Vi tại Lê Hồng Phong



PHÒNG SUPERIOR TẠI CƠ SỞ LÊ HỒNG PHONG



PHÒNG DELUXE TẠI CƠ SỞ LÊ HỒNG PHONG



PHÒNG FAMILY - TWIN TẠI LÊ HỒNG PHONG



PHÒNG VIP TẠI CƠ SỞ LÊ HỒNG PHONG

Các thiết bị dùng tại khách sạn:



ĐIỀU HÒA GREE INVERTER 9000BTU CÁC PHÒNG



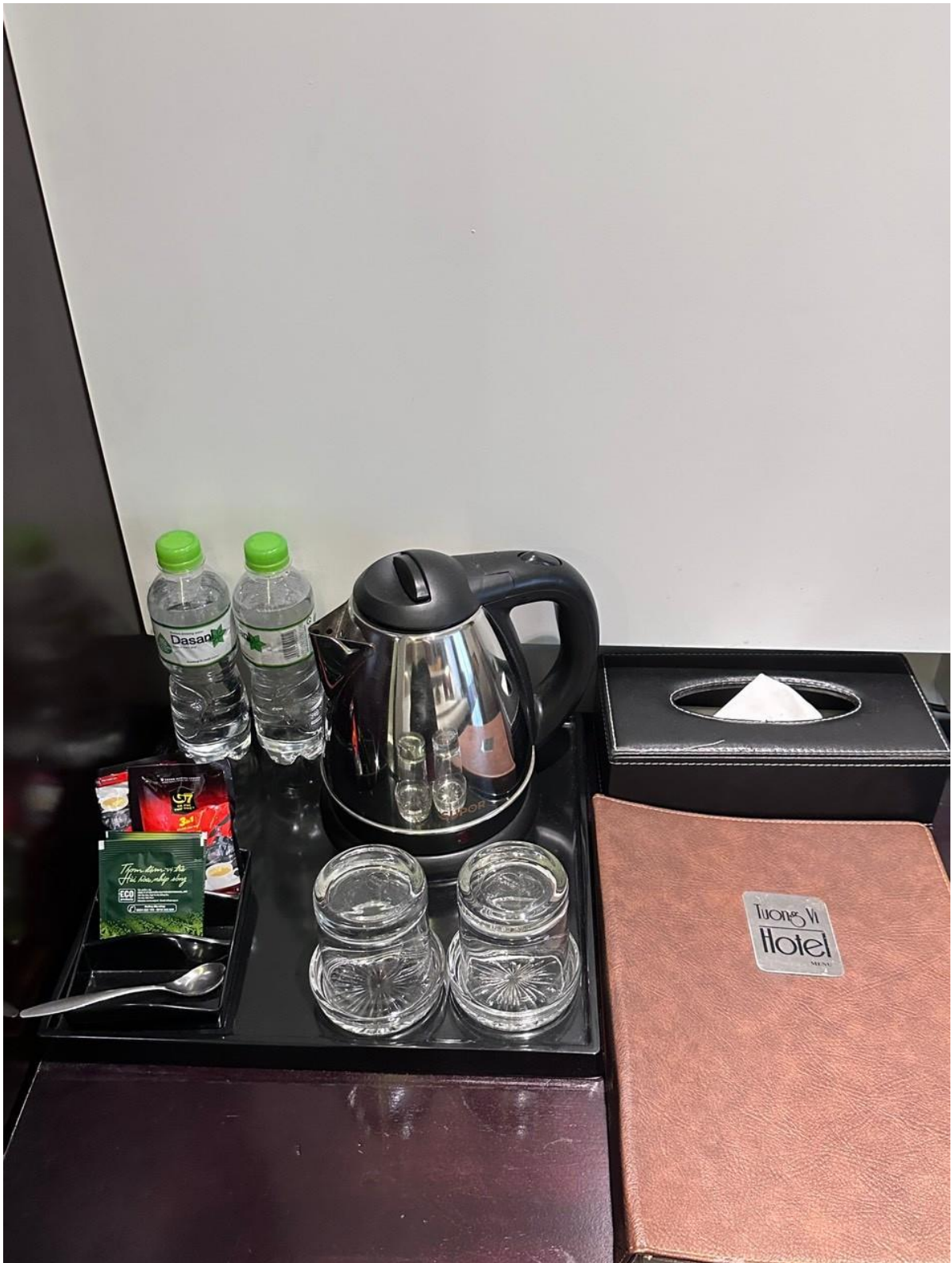
SMART TIVI HIỆU SHARP TẠI CÁC PHÒNG



ĐÈN CÂY TRANG TRÍ TẠI CÁC PHÒNG



ĐÈN ĐỌC SÁCH VÀ ĐÈN NGỦ TẠI CÁC PHÒNG



BỘ TRÀ, CÀ PHÊ, NƯỚC SUỐI MIỄN PHÍ



NHÀ TẮM TIÊU CHUẨN