

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



ISO 9001 : 2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Sinh viên : Trần Thị Minh Tâm
Giảng viên hướng dẫn: Ths.Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG - 2011

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

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

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

**Sinh viên : Trần Thị Minh Tâm
Giảng viên hướng dẫn: Ths. Nguyễn Thị Hoàng Đan**

HẢI PHÒNG - 2011

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Trần Thị Minh Tâm

Mã SV: 110269

Lớp: QT1101N

Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Một số giải pháp marketing nhằm thu hút khách hàng tại Nhà
khách Hải Quân

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần phải giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ)

- Hệ thống hóa được những lý luận cơ bản về marketing và marketing du lịch
- Phản ánh được thực trạng hoạt động kinh doanh và công tác marketing thu hút khách hàng tại Nhà khách Hải Quân
- Đưa ra một số giải pháp marketing nhằm thu hút khách hàng đến với Nhà khách.

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

- Kết quả kinh doanh qua các năm từ 2008 – 2010
- Lượt khách qua các năm

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Nhà khách Hải Quân – Công ty Hải Thành

Địa chỉ: 27C Điện Biên Phủ - Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Nguyễn Thị Hoàng Đan

Học hàm, học vị: Thạc sỹ

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

Nội dung hướng dẫn: Một số giải pháp marketing nhằm thu hút khách hàng tại Nhà khách Hải Quân

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:

Học hàm, học vị:

.....

Cơ quan công tác:

Nội dung hướng dẫn:

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày...tháng...năm 2011.

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày...tháng...năm 2011.

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Trần Thị Minh Tâm

Th.s Nguyễn Thị Hoàng Đan

Hải Phòng, ngày....tháng....năm 2011

Hiệu trưởng

GS.TS.NGƯT Trần Hữu Nghị

PHẦN NHẬN XÉT TÓM TẮT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

- Có thái độ nghiêm túc ham học hỏi trong quá trình nghiên cứu.
- Cần cù, chăm chỉ tìm hiểu thực tế, thu thập tài liệu, số liệu liên quan đến vấn đề nghiên cứu.
- Chấp hành mọi nội quy, quy định của nhà trường và đơn vị thực tập.
- Hoàn thành khóa luận theo đúng thời gian được giao.

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

- Về lý luận: Sinh viên đã hệ thống hóa được vấn đề marketing và marketing du lịch.
- Về thực tế: Sinh viên đã thu thập được số liệu, tài liệu tình hình kinh doanh và công tác marketing thu hút khách hàng của nhà khách Hải Quân – công ty Hải Thành.
- Những số liệu mà tác giả minh họa trong luận văn đã phản ánh đầy đủ và rõ nét tình hình nhân lực của nhà khách Hải Quân - công ty Hải Thành
- Những giải pháp mà tác giả đưa ra là hoàn toàn phù hợp với thực tiễn tình hình sử dụng nhân lực tại nhà khách Hải Quân - công ty Hải Thành

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

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

Hải phòng, ngày....tháng....năm 2010

Cán bộ hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong nền kinh tế thị trường khi sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng gay gắt, muốn tồn tại và phát triển các doanh nghiệp phải bám chắc vào thị trường. Do đó, vai trò của hoạt động marketing ngày càng quan trọng và dần trở thành yếu tố quyết định trong thành công của các doanh nghiệp.

Trong những năm qua, đất nước ta đã đạt được những thành tựu đáng kể, trong đó có những thành tựu rất đáng biểu dương của ngành du lịch, góp phần vào việc tạo dựng hình ảnh đất nước Việt Nam trong mắt bạn bè quốc tế một cách toàn diện. Thành tựu đó không thể tách rời những hiệu quả mà công tác marketing mang lại.

Ngày nay, sản phẩm du lịch ngày càng đa dạng, các khách hàng lại có yêu cầu khác nhau đối với các sản phẩm dịch vụ và giá cả. Họ có đòi hỏi cao và ngày càng cao về chất lượng và dịch vụ. Đứng trước sự lựa chọn vô cùng phong phú như vậy, khách hàng sẽ bị hấp dẫn bởi những sản phẩm nào đáp ứng tốt những nhu cầu và mong muốn của họ. Để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, các công ty du lịch đã đề ra các chiến lược kinh doanh với nhiều chính sách khác nhau về giá cả, chất lượng sản phẩm và dịch vụ nhằm tạo ấn tượng và thu hút khách hàng đến với khách sạn của mình. Nhà khách Hải Quân chưa thực sự chú trọng đến các hoạt động thu hút khách hàng, doanh thu từ lưu trú chỉ chiếm tỉ trọng rất nhỏ trong tổng doanh thu của Nhà khách. Từ thực tế đó em đã chọn đề tài **“Một số giải pháp marketing nhằm thu hút khách hàng tại Nhà khách Hải Quân”** làm đề tài khoá luận tốt nghiệp cho mình.

2. Mục tiêu của đề tài

- Hệ thống hóa lý luận về marketing và marketing du lịch.
- Phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh và công tác marketing tại Nhà khách Hải Quân
- Đề ra một số giải pháp marketing để tận dụng được điều kiện sẵn có và thu hút khách hàng đến với Nhà khách

3. Phạm vi nghiên cứu

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

4. Phương pháp và thiết bị nghiên cứu

Các phương pháp phân tích chủ yếu được sử dụng trong đề tài là: phương pháp thu thập dữ liệu, phỏng vấn, phương pháp phân tích thống kê, phương pháp chuyên gia, so sánh...

5. Kết cấu đề tài

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

Chương 1: Tổng quan về marketing và marketing du lịch

Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh và công tác marketing tại Nhà khách Hải Quân

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

CHƯƠNG 1.

TỔNG QUAN VỀ MARKETING VÀ MARKETING DU LỊCH

1.1. Các khái niệm cơ bản về marketing và marketing du lịch

1.1.1. Marketing

Theo Phillip Kotler: Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi [1].

Theo W.J Stanton: Marketing là toàn bộ hệ thống hoạt động kinh tế trong điều kiện nhất định, phản ánh chương trình sản xuất, lưu chuyển hàng hoá, giá cả hay sự biến động của giá cả. Phân phối sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng hiện tại của khách hàng [1].

1.1.2. Marketing du lịch

1.1.2.1. Khái niệm

Theo tổ chức du lịch thế giới (UNWTO): Marketing du lịch là một triết lý quản trị mà nhờ đó tổ chức du lịch nghiên cứu, dự đoán và lựa chọn dựa trên mong muốn của du khách để từ đó đem sản phẩm ra thị trường sao cho phù hợp với mong muốn của thị trường mục tiêu, thu nhiều lợi nhuận cho tổ chức du lịch đó [1].

Theo Michael Coltman: Marketing du lịch là một hệ thống những nghiên cứu và lập kế hoạch nhằm tạo lập cho tổ chức du lịch một triết lý quản trị hoàn chỉnh với chiến lược và chiến thuật thích hợp để đạt được mục đích [1].

Theo J C Hollway: Marketing du lịch là chức năng quản trị, nhằm tổ chức và hướng dẫn tất cả các hoạt động kinh doanh tham gia vào việc nhận biết nhu cầu của người tiêu dùng và biến sức mua của khách hàng thành cầu về một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, chuyển sản phẩm hoặc dịch vụ đến người tiêu dùng cuối cùng để đạt được lợi nhuận mục tiêu hoặc mục tiêu của doanh nghiệp hoặc tổ chức du lịch đặt ra [1].

1.1.2.2. Mục đích, vai trò và chức năng của marketing trong hoạt động du lịch

- Mục đích: làm hài lòng khách hàng, xây dựng lòng trung thành của khách hàng, thắng lợi trong cạnh tranh, lợi nhuận trong dài hạn, hướng tới sự phát triển bền vững của nơi đến du lịch [1].

- Vai trò: Liên kết giữa mong muốn của người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu với các nguồn lực bên trong doanh nghiệp [1].

- Chức năng [1]:

+ Làm cho sản phẩm luôn thích ứng với thị trường

+ Định giá bán và điều chỉnh các mức giá bán cho phù hợp với quan hệ cung cầu và từng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.

+ Đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng.

+ Truyền tin về sản phẩm, thu hút và quyến rũ người tiêu dùng về phía sản phẩm của doanh nghiệp, của nơi đến du lịch.

1.1.2.3. Đặc điểm dịch vụ của Marketing du lịch

➤ Tính vô hình [1]

Đa số các dịch vụ có tính vô hình vì nó là kết quả của một quá trình chứ không phải là một cái gì cụ thể có thể nhìn thấy, đếm, tích trữ và thử được trước khi tiêu thụ. Điều đó không những gây khó khăn cho các nhà cung cấp dịch vụ, trong việc hiểu được cảm nhận của khách hàng mà còn trong cả việc đánh giá chất lượng dịch vụ.

➤ Tính không đồng nhất [1]

Điều này được thể hiện rất rõ, đó là khách hàng có tính chất quyết định vào việc tạo ra sản phẩm dịch vụ. Nếu có khách hàng thì sản phẩm dịch vụ mới được tạo ra. Do vậy các doanh nghiệp du lịch thường cố gắng tiêu chuẩn hoá các dịch vụ. Nhưng điều đó không thật dễ vì dịch vụ bị cá nhân hoá. Chẳng hạn, hai khách hàng cùng nghỉ ở cùng một khách sạn, hạng phòng như nhau, tiêu chuẩn phục vụ như nhau, nhưng họ có ý kiến đánh giá hoàn toàn khác nhau về dịch vụ, nó hoàn toàn phụ thuộc vào kinh nghiệm của bản thân và tâm lý của khách du lịch. Mà

nguyên nhân có thể do thái độ phục vụ của nhân viên hoặc do môi trường khách quan, đã làm ảnh hưởng đến mục tiêu Marketing của khách sạn.

➤ Tính dễ hư hỏng và không cất giữ được [1]

Vì tính đồng thời vừa sản xuất và vừa tiêu dùng dịch vụ cho nên có không giống như hàng hoá có thể đem cất, lưu kho khi chưa bán được mà nó sẽ mất đi ngay sau đó. Trong kinh doanh khách sạn cũng vậy, phòng khách sạn khi bị bỏ phí một đêm nó không thể bán lại được, và hàng loạt các chi phí khác cũng mất. Tương tự như vậy, thời gian của các nhân viên phục vụ du lịch không thể để dành lúc cao điểm, phòng khách sạn cũng không thể để dành phục vụ lúc đông khách.

➤ Tính không thể tách rời [1]

Người ta không thể tách rời sự tiêu dùng và quá trình sản xuất của các dịch vụ, vì người tiêu dùng thường phải hiện diện và tham gia vào quá trình thực hiện dịch vụ. Khách mua một sản phẩm du lịch phải tiêu phí nhiều thời gian tiền bạc trước khi sử dụng nó. Khi mua họ phải được cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm và việc bán hàng phải được phục vụ nhanh chóng và kịp thời đáp ứng các yêu cầu của họ về chuyến đi.

1.2. Ảnh hưởng của môi trường kinh doanh đến hoạt động marketing trong các doanh nghiệp du lịch – khách sạn

1.2.1. Ảnh hưởng của môi trường vi mô

Môi trường vi mô bao gồm các yếu tố liên quan chặt chẽ đến doanh nghiệp và nó có ảnh hưởng đến khả năng của doanh nghiệp khi phục vụ khách hàng.

Để hoạt động Marketing thành công, bộ phận Marketing phải phối hợp hoạt động với các bộ phận khác và cân nhắc sự ảnh hưởng của người cung ứng, đối thủ cạnh tranh, trung gian Marketing và khách hàng. Tất cả các lực lượng đó tạo thành môi trường Marketing vi mô.

1.2.1.1. Các yếu tố trong doanh nghiệp [1]

Nhiệm vụ cơ bản của hệ thống marketing là sáng tạo ra các sản phẩm hàng hóa dịch vụ để cung cấp cho thị trường mục tiêu. Tuy nhiên công việc đó thành công hay không lại chịu sự ảnh hưởng của nhiều yếu tố bên trong doanh nghiệp. Trước hết các quyết định Marketing phải tuân thủ chiến lược, mục tiêu cụ thể, các

chính sách và định hướng phát triển do ban lãnh đạo công ty vạch ra. Do đó ban lãnh đạo có ảnh hưởng lớn tới hoạt động và các quyết định của bộ phận Marketing. Đối với doanh nghiệp du lịch việc ban lãnh đạo đưa ra mục tiêu theo đuổi thị trường khách nào? Các loại hình dịch vụ kết hợp? Hay liên doanh liên kết với công ty lữ hành nào? Sẽ tác động và từ đó phòng Marketing có nhiệm vụ đưa ra phương hướng thực hiện quyết định một cách hiệu quả nhất. Bên cạnh đó, bộ phận Marketing phải làm việc đồng bộ với các bộ phận trong doanh nghiệp như: phòng kế toán, phòng kế hoạch tổng hợp, các bộ phận trực tiếp sản xuất (buồng, bàn, lễ tân...), bộ phận dịch vụ (giặt là, massage...)...Sự liên kết và thống nhất trong hoạt động sẽ giúp bộ phận Marketing đưa ra chính sách hiệu quả và thành công hơn.

1.2.1.2. Nhà cung cấp [1]

Những nhà cung cấp là các doanh nghiệp và cá nhân đảm bảo cung ứng các yếu tố cần thiết cho doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh để có thể sản xuất hàng hóa dịch vụ nhất định. Sự thay đổi từ phía các nhà cung cấp dù trực tiếp hay gián tiếp cũng sẽ gây ra ảnh hưởng tới hoạt động Marketing của công ty. Do đó đòi hỏi những người quản lý phải luôn có đầy đủ thông tin chính xác về tình trạng, số lượng, chất lượng, giá cả...và họ còn phải quan tâm tới thái độ của những người cung cấp đối với doanh nghiệp của mình và đối thủ cạnh tranh.

1.2.1.3. Các trung gian Marketing [1]

Đó là các tổ chức dịch vụ, các doanh nghiệp khác và các cá nhân giúp doanh nghiệp tiêu thụ tốt sản phẩm dịch vụ của mình tới người mua cuối cùng. Những người trung gian và các hãng phân phối đóng vai trò rất quan trọng giúp doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng hoặc thực hiện các công việc bán hàng cho họ. Đại lý du lịch, công ty lữ hành...ngoài ra các trung gian Marketing khác: công ty quảng cáo, đài truyền hình, đài phát thanh, tạp chí du lịch, trang Web...giúp doanh nghiệp khuyến khích sản phẩm đến khách hàng.

1.2.1.4. Khách hàng [1]

Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp, là yếu tố quyết định đến thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Khách hàng tạo nên thị trường. Với mỗi nhóm khách hàng lại có nhu cầu khác nhau, nhu cầu chịu sự tác động của nhiều

yếu tố: động cơ du lịch, trình độ học vấn, thời gian rảnh rỗi, sự phát triển của nền kinh tế và đời sống xã hội...trong đó yếu tố động cơ đi du lịch có tác động lớn tới nhu cầu, động cơ được chia thành nhiều nhóm.

- Nhóm giải trí: đi du lịch với mục đích thể thao, văn hóa giáo dục, đi nghỉ hè, du lịch thay đổi môi trường sống...

- Nhóm nghiệp vụ: đi du lịch với mục đích kinh doanh, ngoại giao...

- Nhóm động cơ khác: du lịch tuần trăng mật, thăm thân, du lịch nhằm mục đích nghiên cứu...

Vì vậy doanh nghiệp cần có sự nghiên cứu kỹ lưỡng về động cơ đi du lịch và nhu cầu của khách hàng, tập khách tiềm năng là những khách hàng sẽ thuộc thị trường mà doanh nghiệp muốn tập trung khai thác...từ đó đưa ra quyết định Marketing chính xác.

1.2.1.5. *Đối thủ cạnh tranh* [1]

Trong ngành kinhdoanh du lịch quan điểm Marketing cũng xem xét cạnh tranh trên bốn cấp độ:

Cạnh tranh mong muốn: cùng một lượng thu nhập, người ta có thể dùng vào những mục đích khác nhau, khi dùng vào mục đích này sẽ thôi mục đích khác. Cơ cấu chi tiêu đó sẽ phản ánh xu hướng tiêu dùng, do đó sẽ tạo cơ hội đe dọa hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Hiện nay ở các thành phố vào cuối tuần mọi người muốn nghỉ ngơi bằng cách đi nghỉ ở ngoại thành, những nơi có không gian đẹp yên tĩnh do đó những đơn vị kinh doanh du lịch trong nội thành cần có hướng thay đổi thích hợp.

Cạnh tranh giữa các loại sản phẩm du lịch khác nhau để thỏa mãn một mong muốn có thể trong trường hợp mọi người du lịch cuối tuần ở ngoại thành bằng cách theo tuor hoặc đi lẻ theo gia đình...từ đó doanh nghiệp du lịch sẽ đưa ra các sản phẩm phù hợp: bán tuor cùng chương trình khuyến mại dành tặng gia đình đi du lịch cuối tuần...sự khác nhau để cạnh tranh chính là giữa các đối thủ phải có nét riêng biệt hấp dẫn trong sản phẩm du lịch của mình.

Canh tranh trong cùng loại sản phẩm, trong chương trình khuyến mại dành cho gia đình du lịch cuối tuần giữa các doanh nghiệp cũng có sự khai thác triệt để

về tâm lý của khách theo độ tuổi, vị trí của mỗi thành viên trong gia đình. Ví dụ: Gia đình đăng ký tại doanh nghiệp du lịch sẽ được xuất vé miễn phí cho trẻ em tham gia trò chơi tại công viên Y. Gia đình đăng ký sẽ được giảm giá và quà tặng đặc biệt.

Cạnh tranh về nhãn hiệu: đây là hình thức cạnh tranh mà doanh nghiệp phải tạo cho mình uy tín nhất định trên thị trường.

1.2.1.6. Công chúng trực tiếp [1]

Đó là bất kỳ một nhóm, một tổ chức có mối quan tâm thực sự hoặc có thể sẽ quan tâm hay ảnh hưởng tới khả năng đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Các công chúng sẽ ủng hộ hoặc chống lại các quyết định Marketing của doanh nghiệp sẽ có thể tạo thuận lợi hoặc gây có khăn cho doanh nghiệp. Người ta phân nhóm này thành ba loại:

Công chúng tích cực: Quan tâm tới doanh nghiệp với thái độ thiện trí

Công chúng tìm kiếm: Doanh nghiệp đang tìm sự quan tâm của họ

Công chúng không mong muốn: Doanh nghiệp cố gắng thu hút sự chú ý của họ nhưng phải đề phòng phản ứng từ nhóm này.

Ba nhóm trên được hình thành từ:

- Giới tài chính: Các ngân hàng, các công ty tài chính...
- Phương tiện thông tin đại chúng: Báo chí, đài truyền hình, website du lịch...
- Cơ quan chính quyền: Phòng thuế, ủy ban nhân dân, sở du lịch...
- Tổ chức công chúng: Hội người tiêu dùng, tổ chức về môi trường...
- Các tổ chức khác: Các đối tác trong ngành du lịch như công ty lữ hành, các khách sạn khác, các đại lý du lịch...

1.2.2. Môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô bao gồm các yếu tố, các lực lượng mang tính chất xã hội rộng lớn, chúng có tác động đến toàn bộ môi trường vi mô và các quyết định Marketing của doanh nghiệp.

1.2.2.1. Ảnh hưởng của vấn đề dân số [1]

Vấn đề dân số bao gồm: quy mô, mật độ, phân bố dân cư, tuổi tác giới tính, sắc tộc, nghề nghiệp...

Quy mô và tốc độ tăng dân số là hai vấn đề được ưu tiên quan tâm. Chúng phản ánh lượng nhu cầu sử dụng sản phẩm du lịch hiện thời và tương lai do đó sẽ thể hiện một đoạn thị trường khách sẽ phát triển hoặc suy thoái trong tương lai. Do đó sẽ thể hiện một đoạn thị trường khách sẽ phát triển hay suy thoái.

Ngày nay cuộc sống hiện đại khiến cho rất nhiều quan niệm về văn hóa xã hội và gia đình thay đổi. Nhiều thanh niên thích đi du lịch bụi, không thích phụ thuộc vào gia đình. Những cặp vợ chồng trẻ thích đi du lịch riêng không muốn đi cùng cả gia đình lớn, nhiều thế hệ. Nhất là khi dân trí cao, nghề nghiệp mang lại thu nhập cao thì họ lại có những cách hưởng thụ cao cấp hơn, sự đòi hỏi những sản phẩm du lịch có tính sang trọng, tiện nghi và gần gũi với thiên nhiên nhiều hơn.

1.2.2.2. Sự phát triển kinh tế [1]

Sự phát triển kinh tế tác động trực tiếp và nhiều mặt đến hoạt động kinh doanh du lịch. Kinh tế phát triển cũng là lúc người dân có cuộc sống đầy đủ hơn thậm chí dư thừa, thời gian rảnh rỗi tăng lên do điều kiện làm việc được cải thiện nên thời gian làm việc giảm bớt. Thời gian mà người lao động dành cho hoạt động xã hội, nghỉ ngơi, theo dõi các phương tiện thông tin đại chúng, truy cập mạng...tăng lên. Do đó các nhà quản trị Marketing cần nắm bắt tình hình đưa ra chính sách phù hợp cho chiến lược phát triển của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó những biến đổi của sự phát triển kinh tế: sự khủng hoảng, lạm phát...sẽ tác động đến nhu cầu đi du lịch của người dân.

1.2.2.3. Môi trường tự nhiên [1]

Đối với hoạt động Marketing, môi trường tự nhiên bao gồm hệ thống các yếu tố tự nhiên ảnh hưởng nhiều mặt tới các nguồn đầu vào cần thiết cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

Hiện nay đại đa số những vùng có hoạt động du lịch sôi động là những vùng có môi trường tự nhiên đa dạng độc đáo. Do đó các nhà quản trị Marketing trong du lịch cần chú ý về điều kiện môi trường tự nhiên xung quanh doanh nghiệp mình. Du lịch xanh đang trở thành xu hướng rất được khuyến khích phát triển. Đây chính là cơ hội mở ra cho các doanh nghiệp du lịch.

Bên cạnh việc khai thác những giá trị tự nhiên cho du lịch, các doanh nghiệp du lịch cần quan tâm đến tình trạng khác của môi trường tự nhiên và là mặt trái của sự phát triển kinh tế công nghiệp. Hiện tượng thủng tầng ozon, ô nhiễm nguồn nước và không khí, sự biến mất của một số loài động thực vật quý hiếm, nhất là vấn đề khan hiếm nguồn năng lượng... làm cho chi phí nguồn nguyên liệu đầu vào của sản phẩm du lịch tăng. Như vậy công tác quản trị Marketing sẽ gặp rất nhiều khó khăn do sự biến động giá cả phức tạp của thị trường cùng với những thay đổi bất lợi của tự nhiên.

1.2.2.4. Môi trường kỹ thuật công nghệ [1]

Môi trường kỹ thuật công nghệ bao gồm các nhân tố gây tác động ảnh hưởng tới công nghệ mới, sáng tạo sản phẩm và cơ hội thị trường mới. Hoạt động kinh doanh du lịch cũng bị tác động khá nhiều bởi môi trường này.

Sự phát triển về mặt công nghệ kỹ thuật sẽ giúp trong một số ngành công nghiệp: dệt, gỗ, vật liệu xây dựng... giúp ngành du lịch giảm chi phí về cơ sở vật chất ban đầu và những cải tiến kỹ thuật trong mạng lưới giao thông vận tải sẽ góp phần thúc đẩy nội dung di chuyển của du khách, rút ngắn thời gian di chuyển thì khách du lịch sẽ có nhiều thời gian để lưu lại tại địa điểm du lịch.

1.2.2.5. Môi trường chính trị [1]

Môi trường chính trị tác động đến doanh nghiệp du lịch chính là hệ thống luật pháp, bởi vậy công tác quản trị Marketing trong doanh nghiệp cần chú ý đến hệ

thống các công cụ, chính sách pháp luật của nhà nước, cũng như các cơ chế điều hành của chính phủ. Ở Việt Nam hiện nay các điều luật du lịch có sự thay đổi liên tục nên bộ phận Marketing của doanh nghiệp cần chú ý theo dõi và thay đổi các chính sách, quyết định cho phù hợp.

1.2.2.6. Môi trường văn hóa [1]

Văn hóa được định nghĩa là một hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi đơn nhất đối với một nhóm người cụ thể nào đó được chia sẻ một cách tập thể.

Văn hóa được hình thành trong điều kiện nhất định về: Vật chất, môi trường tự nhiên, khí hậu, kinh nghiệm, phong cách sống...

Môi trường văn hóa trong lĩnh vực Marketing được chia thành nhiều khía cạnh sau:

- Những giá trị văn hóa truyền thống căn bản: Là những giá trị chuẩn mực, niềm tin trong xã hội có mức độ bền vững, khó thay đổi, được truyền từ đời này qua đời khác và được duy trì qua môi trường gia đình, trường học, tôn giáo...

- Những giá trị văn hóa thứ phát: Nhóm giá trị này có khả năng thay đổi dễ hơn so với nhóm trên. Các giá trị chuẩn mực về đạo đức, văn hóa thứ phát khi thay đổi sẽ tạo ra các cơ hội thị trường hay các khuynh hướng tiêu dùng mới. Trong du lịch các nhà quản trị Marketing cần nắm bắt được xu hướng này.

- Các nhánh văn hóa của một nền văn hóa: Các tiểu nhóm văn hóa luôn tồn tại trong xã hội và nó chính là cơ sở quan trọng để hình thành và nhân rộng một đoạn thị trường nào đó. Ví dụ: nhóm tín đồ của một tôn giáo, một nhóm thanh niên, một nhóm người của một dân tộc.

1.3. Những nội dung chủ yếu của hoạt động marketing trong các doanh nghiệp du lịch khách sạn

1.3.1. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

1.3.1.1. Nghiên cứu thị trường [1]

Các doanh nghiệp du lịch luôn xác định được tầm quan trọng của thị trường khách, khách hàng là yếu tố quyết định đến sự tồn tại của doanh nghiệp. Công tác nghiên cứu thị trường là một trong những công đoạn đầu tiên mà hoạt động

Marketing cần thực hiện. Bộ phận Marketing trong một doanh nghiệp xác định được thị trường khách là thị trường chính mang lại hiệu quả kinh doanh cao nếu doanh nghiệp chú trọng đến và có khả năng phục vụ. Đó sẽ là bước đầu để doanh nghiệp phát triển hoạt động của mình sau này.

1.3.1.2. Phân đoạn thị trường [1]

Đoạn thị trường là một nhóm người tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp những kích thích của Marketing.

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi.

Phân đoạn thị trường thường sử dụng nhiều tiêu thức:

➤ Phân đoạn theo địa lý

Thị trường khách của doanh nghiệp sẽ được nghiên cứu theo các khu vực địa lý: vùng, miền, tỉnh, thành phố... Do sự khác nhau về tập quán và điều kiện đời sống xã hội mà các nhóm khách hàng đến từ khu vực khác nhau sẽ có hành vi tiêu dùng du lịch khác nhau. Khách du lịch miền Nam thường đi du lịch nhiều và chi tiêu nhiều hơn cho việc mua sắm so với khách du lịch miền Bắc.

➤ Phân đoạn theo dân số xã hội

Nhóm này phân theo nhiều tiêu thức: giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, trình độ văn hóa, thu nhập, tín ngưỡng...

Từ các tiêu thức này bộ phận Marketing sẽ nghiên cứu sự khác nhau về nhu cầu và hành vi tiêu dùng. Người có tuổi thường thích đi du lịch ở những vùng có khí hậu trong lành và yên tĩnh ngược lại rất nhiều khách du lịch trẻ tuổi thích đến những nơi thể hiện sự khám phá và tìm hiểu.

➤ Phân đoạn theo tâm lý học

Dựa trên các tiêu thức: thái độ, động cơ, lối sống, quan điểm, giá trị văn hóa. Những yếu tố này đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn hình thức du lịch và doanh nghiệp du lịch của khách hàng.

➤ Phân đoạn theo hành vi tiêu dùng

Bộ phận Marketing sẽ quan tâm tới lý do tiêu dùng, lợi ích mà khách hàng tìm kiếm, mức độ và cường độ tiêu dùng, mức độ trung thành với nhãn hiệu... có nhiều

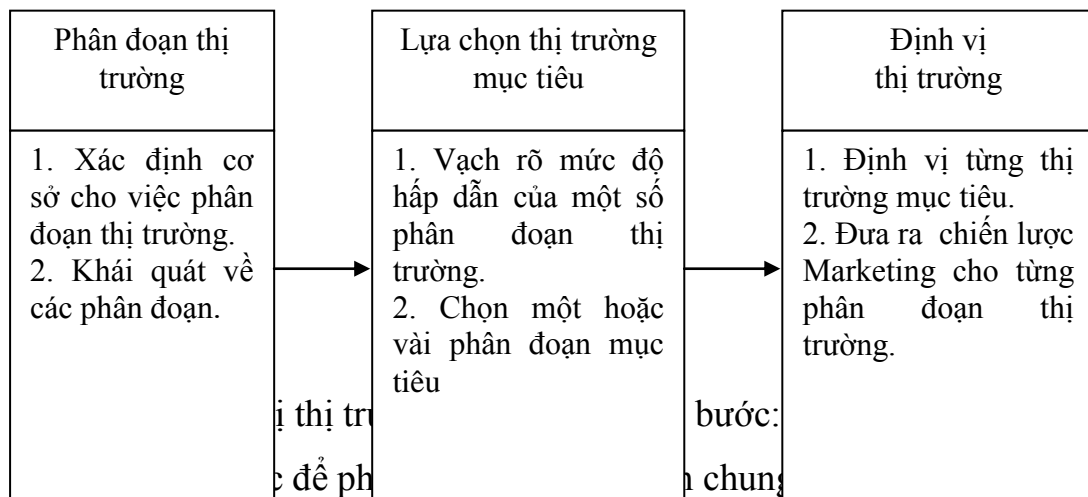
nhà Marketing cho rằng, những tiêu thức thuộc nhóm này là khởi điểm tốt nhất để hình thành các đoạn thị trường.

Khi quyết định mua sản phẩm, khách hàng có thể chọn vì những lý do khác nhau: lý do du lịch, đi công tác hay nhân dịp về thăm thân...đồng thời cũng nhằm tìm kiếm lợi ích riêng mà sản phẩm du lịch mang lại cho họ. Sản phẩm đó có thể được chọn vì giá cả rẻ hoặc chất lượng phục vụ mà họ mong muốn có.

1.3.1.3. Xác định thị trường mục tiêu [1]

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng một nhu cầu và mong muốn mà công ty có khả năng đáp ứng, đồng thời có thể tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu Marketing đã định.

Trên cơ sở nghiên cứu thị trường, xác lập nhu cầu thị trường, các doanh nghiệp tiến hành việc phân đoạn thị trường. Sau đó xác định những phân khúc thị trường hấp dẫn nhất, phù hợp với sở trường và nguồn lực doanh nghiệp. Việc lựa chọn thị trường này chính là việc lựa chọn thị trường mục tiêu của mình. Đối với mỗi phân khúc thị trường phù hợp, doanh nghiệp đưa ra được những sản phẩm, dịch vụ và sự phối hợp các hoạt động tiếp thị khác nhau. Việc lựa chọn này được thể hiện dưới sơ đồ sau:



- Lựa chọn thị trường mục tiêu mà ở đó đảm bảo doanh nghiệp cạnh tranh tốt nhất và kinh doanh có hiệu quả nhất.

1.3.2. Các chiến lược Marketing

1.3.2.1. Chính sách sản phẩm [1]

Sản phẩm được hiểu là tất cả mọi hàng hoá và dịch vụ có thể đem ra chào bán và có khả năng thoả mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người, gây sự chú ý, kích thích sự mua sắm và tiêu dùng của họ.

Sản phẩm du lịch vừa là mặt hàng cụ thể vừa là một mặt hàng không cụ thể. Nói cách khác, sản phẩm du lịch là tổng hợp các thành tố khác nhau nhằm cung cấp cho khách kinh nghiệm du lịch trọn vẹn và sự hài lòng.

Chính sách sản phẩm được hiểu là một chủ trương của doanh nghiệp về việc hạn chế, duy trì, phát triển, mở rộng đổi mới cơ cấu mặt hàng nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu của thị trường với hiệu quả phù hợp với các giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm.

Sản phẩm du lịch là các chương trình du lịch, các dịch vụ lưu trú, ăn uống,... Do vậy đặc trưng của sản phẩm du lịch là phải sử dụng thì mới biết. Sản phẩm du lịch phải bán cho khách trước khi họ tiêu dùng và thấy sản phẩm đó. Vì thế khách hàng cần phải được thông tin một cách kỹ lưỡng về tất cả những gì mà họ sẽ mua, sẽ sử dụng,... Do đó cần phải có một kinh nghiệm tích lũy. Mặt khác, sản phẩm du lịch không lưu trữ được, không sản xuất trước được, do vậy việc điều hoà cung cầu là rất khó khăn.

Một chương trình du lịch vốn là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính thông tin khác nhau về một sản phẩm hàng hoá. Những yếu tố, đặc tính, thông tin đó có thể có những chức năng khác nhau. Khi tạo ra một chương trình du lịch, giá trị của nó được thể hiện thông qua cấp độ sản phẩm. Cấp độ sản phẩm có thể gồm 4 cấp:

- + Sản phẩm cơ bản: đây là lý do chính mà khách hàng tìm mua.
- + Sản phẩm mong đợi: gồm sản phẩm cơ bản và một số điều kiện tối thiểu khi sử dụng hoặc mua bán.
- + Sản phẩm tăng thêm: mình nhận được nhiều hơn mình mong đợi.
- + Sản phẩm tiềm năng: gồm tất cả đặc trưng cơ bản bổ sung và những lợi ích tiềm năng và có thể được người mua sử dụng.

Do vậy người làm Marketing phải sản xuất sản phẩm dịch vụ gì để cho khách hàng nhận ra được đó là dịch vụ tăng thêm, để khuyến khích khách hàng

quay trở lại. Cấp độ sản phẩm có thể gồm 2 cấp độ: sản phẩm dịch vụ cốt lõi và sản phẩm dịch vụ bổ sung... Thông qua nhãn hiệu của công ty và hãng mà người ta cho rằng sản phẩm ngoại vi đó hấp dẫn đối với họ. Khi sản phẩm dịch vụ có thương hiệu tốt có vị thế thì sẽ đạt được lợi thế cạnh tranh trên thương trường. Mức độ cạnh tranh giữa các dịch vụ khách hàng nếu ai cũng giống ai thì dần dần thị trường coi là hàng hoá không có gì khác biệt. Do vậy người làm Marketing cần ngăn chặn sự rơi xuống của các sản phẩm dịch vụ này để cố gắng giữ sản phẩm của mình ở trên. do đó cần phải có dịch vụ khách hàng để tạo ra sự riêng biệt, hấp dẫn.

Khi thực hiện chiến lược sản phẩm du lịch của mình các doanh nghiệp cần phải quyết định hàng loạt các vấn đề có liên quan:

- Quyết định dịch vụ cơ bản: là những dịch vụ cung cấp những lợi ích cơ bản cho khách hàng. Đó chính là động cơ để người mua tìm đến tiêu dùng một loại dịch vụ này chứ không phải là dịch vụ khác. Và căn cứ vào thị trường mục tiêu mà người làm Marketing quyết định dịch vụ cơ bản và lợi ích cơ bản mà khách hàng tìm kiếm. Từ đó doanh nghiệp có thể cung cấp các chương trình du lịch: du lịch văn hoá, du lịch lễ hội,...

- Quyết định về dịch vụ ngoại vi: có 2 loại dịch vụ ngoại vi.

Một là dịch vụ nhằm tăng thêm giá trị cung cấp cho khách hàng có thể cùng nằm trong hệ thống dịch vụ cơ bản và tăng thêm lợi ích cơ bản.

Hai là các dịch vụ độc lập mang lại lợi ích phụ thêm cho khách hàng. Thông qua hai loại dịch vụ này thì dịch vụ cơ bản ít thay đổi và dịch vụ ngoại vi thì ít thường xuyên thay đổi. Và khách hàng thường nhận biết khách sạn này với khách sạn kia hoặc hãng này với hãng kia thông qua dịch vụ ngoại vi. Nguyên tắc hình thành dịch vụ cơ bản và dịch vụ ngoại vi xuất phát từ nhu cầu của khách hàng và tình thế cạnh tranh ở trên thị trường.

- Quyết định dịch vụ sơ đẳng: Doanh nghiệp cần phải quyết định cung ứng cho khách hàng cấu trúc dịch vụ cơ bản hoặc dịch vụ ngoại vi đạt tới độ chính xác nào đó. Mức lợi ích nhất định mà khách hàng nhận được tương ứng với các chi phí đã thanh toán.

- Quyết định về dịch vụ tổng thể: Là hệ thống dịch vụ bao gồm : dịch vụ cơ bản, dịch vụ ngoại vi và dịch vụ sơ đẳng mà doanh nghiệp cung ứng cho khách hàng.

Dịch vụ tổng thể sẽ mang lại lợi ích tổng thể khi khách hàng tiêu dùng dịch vụ. Khi quyết định cung cấp một dịch vụ tổng thể cần căn cứ vào lợi ích tổng thể hệ thống dịch vụ của công ty mang lại và so sánh chúng với dịch vụ tổng thể của đối thủ cạnh tranh. Mỗi một dịch vụ sẽ có một hệ thống tạo ra dịch vụ khác nhau. Với mỗi khách hàng sẽ có một dịch vụ tổng thể khác nhau phụ thuộc vào khả năng thanh toán và nhu cầu,...

Sự đa dạng hoá của dịch vụ được đánh giá thông qua chiều dài, chiều rộng, chiều sâu và tính đồng nhất của danh mục sản phẩm. Danh mục sản phẩm là tập hợp các nhóm chủng loại sản phẩm dịch vụ mà các đơn vị hàng hoá do mọi người bán cụ thể đem ra chào bán cho người mua. Chủng loại sản phẩm dịch vụ có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho cùng một nhóm khách hàng, hay thông qua cùng một kiểu tổ chức thương mại hay trong khuôn khổ của một dãy giá. Bề rộng danh mục sản phẩm dịch vụ là tổng số các nhóm chủng loại hàng hoá do công ty sản xuất. Mức độ phong phú của danh mục sản phẩm dịch vụ (chiều dài) là tổng số những mặt hàng, thành phần của nó. Bề sâu của danh mục sản phẩm dịch vụ là tổng số các hàng hoá cụ thể được chào bán trong từng mặt hàng riêng của nhóm chủng loại. Tính đồng nhất của nó phản ánh mức độ gần gũi, hài hoà của hàng hoá thuộc các nhóm chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng hoặc những yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối hay một tiêu chuẩn nào đó.

Danh mục sản phẩm dịch vụ ban đầu sẽ thoả mãn thị trường mục tiêu nhưng về lâu dài sẽ có sản phẩm còn phù hợp hơn và lúc đó sản phẩm của doanh nghiệp trở lên lỗi thời. Do đó cần có định hướng chiến lược mở rộng (phát triển) danh mục sản phẩm dịch vụ. Đổi mới này sẽ dựa trên cơ sở nghiên cứu thị trường và thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Việc hoạch định chính sách phát triển và tăng trưởng sản phẩm dịch vụ được tiến hành thông qua việc phân tích hai thông số chính: sản phẩm và thị trường. Từ đó, doanh nghiệp tùy vào tình hình cụ thể mà có 4 chính sách khác nhau:

+ Chính sách xâm nhập thị trường: Tức là phải khai thác sản phẩm hiện có trong thị trường hiện có.

+ Chính sách phát triển sản phẩm mới: Tức là trên cơ sở các nhu cầu khách hàng và cạnh tranh trên thị trường mà chúng ta quyết định tạo sản phẩm mới để thu hút thêm khách hàng và thoả mãn nhu cầu của khách.

+ Chính sách phát triển thị trường: Tức là thu hút thêm tập khách mới trong sản phẩm hiện có của doanh nghiệp.

+ Chính sách đa dạng hoá: Tức là chúng ta tạo sản phẩm mới để thu hút thêm tập khách mới.

1.2.2.2. Chính sách giá [1]

Giá cả mang nhiều tên gọi khác nhau. Đằng sau của những tên gọi đó, các hiện tượng giá cả luôn mang một ý nghĩa chung là: lợi ích kinh tế được xác định bằng tiền. Trong các công cụ Marketing chỉ có biến số giá cả là trực tiếp tạo doanh thu và lợi nhuận thực tế. Còn đối với người mua, giá cả là phải bỏ ra để sở hữu và tiêu dùng hàng hóa. Vì vậy những quyết định về giá luôn luôn giữ vai trò quan trọng và phức tạp nhất mà một doanh nghiệp phải đối mặt khi soạn thảo các hoạt động Marketing của mình.

Chiến lược giá cả là việc xác định mục tiêu của chiến lược giá, lựa chọn phương pháp định giá, các chiến lược giá của công ty. Trong kinh doanh sản phẩm hàng hoá thì chính sách giá khác với dịch vụ:

Chính sách giá của dịch vụ để làm tăng bằng chứng vật chất để khách hàng cảm nhận được chất lượng dịch vụ mà mình mua để từ đó có thể tôn tạo được hình ảnh của dịch vụ. Nếu sản phẩm chất lượng tốt thì giá phải đặt cao để tôn vinh hình ảnh của chúng ta. Nếu giá không đúng thì việc truyền thông sẽ có tác dụng ngược lại. Giá ảnh hưởng đến tất cả các phần của kênh phân phối, những người bán, người cung cấp, đối thủ cạnh tranh, khách hàng,...tất cả đều chịu tác động của chính sách giá. Định giá hợp lý sẽ tạo dựng một kênh phân phối hoạt động tốt, định nhãn thương hiệu cho các dịch vụ cũng có thể cho phép chúng ta thực hiện chính sách giá cao. Đối với hàng hoá bình thường thì định giá dựa trên chi phí, còn đối với hàng hoá dịch vụ thì định giá dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng, dựa

vào tình hình cạnh tranh còn chi phí chỉ là nền của giá. Trong dịch vụ giá bao gồm giá trọn gói toàn phần hoặc giá từng phần.

Đối với mỗi doanh nghiệp thì việc định giá cho sản phẩm dịch vụ của mình đều phải phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp. Mục tiêu định giá phải xuất phát từ mục tiêu của doanh nghiệp và chất lượng định vị sản phẩm mà công ty đã lựa chọn.

- Trong điều kiện thị trường đầy rẫy những bất lợi thì mục tiêu định giá có thể liên quan đến mức độ lợi nhuận trong tương lai để đảm bảo duy trì sự tồn tại. Lợi nhuận là trong tương lai còn trước mắt là phải tồn tại, bù đắp chi phí thậm chí giá bán nhỏ hơn giá thành.

Mục tiêu định giá có thể là:

- Tối đa hoá lợi nhuận trong một thời kỳ nhất định
- Tối đa hoá doanh số: dựa trên nguyên tắc định giá để tạo ra thị phần, giá thấp hơn thì có thể tạo ra nhiều thị phần hơn để xâm nhập vào thị trường mới.
- Khẳng định vị thế của mình giống như là một sự độc quyền.
- Mong muốn thu hồi đầu tư trong một khoảng thời gian

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

- + Bước 1: Lựa chọn mục tiêu định giá
- + Bước 2: Xác định lượng cầu của thị trường
- + Bước 3: Xác định cấu trúc chi phí
- + Bước 4: Phân tích giá của đối thủ cạnh tranh
- + Bước 5: Lựa chọn các phương pháp định giá thích hợp

Chính sách giá đúng đắn là việc xác định giá thích hợp cho từng sản phẩm, từng giai đoạn, từng thị trường và được xác định dựa trên mối quan hệ giữa cung và cầu có tính đến các đối thủ cạnh tranh.

1.2.2.3. Chính sách phân phối [1]

Chính sách phân phối sản phẩm và dịch vụ là phương hướng thể hiện cách mà các doanh nghiệp khách sạn, du lịch cung ứng các sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng của mình. Nó là hệ thống tổng hợp các biện pháp, thủ thuật nhằm đưa

sản phẩm và dịch vụ tới tay khách hàng cuối cùng với số lượng hàng hoá hợp lý, mặt hàng phù hợp và đảm bảo yếu tố văn minh phục vụ.

Chính sách phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Mỗi chính sách phân phối hợp lý sẽ làm cho quá trình kinh doanh an toàn, hàng hoá sản xuất ra không bị tồn kho, giảm được sự cạnh tranh và làm tăng tốc độ chu chuyển của hàng hoá. Đặc biệt đối với kinh doanh du lịch, cung và cầu không gặp nhau do vậy kênh phân phối có vai trò hết sức quan trọng để: nghiên cứu thị trường, xúc tiến khuyến khích trưng, thương lượng, phân phối vật chất, thiết lập các mối quan hệ,...

Do đặc điểm của sản phẩm là mang tính vô hình là chủ yếu nên nếu không có chính sách phân phối hợp lý thì sản phẩm có sẵn không thể bán được. Các chính sách sản phẩm, chính sách giá có liên quan chặt chẽ với chính sách phân phối.

Trong kinh doanh khách sạn du lịch có 2 loại kênh phân phối chính là:

- + Kênh phân phối trực tiếp: Người sản xuất → Người tiêu dùng.
- + Kênh phân phối gián tiếp: Người sản xuất → các trung gian → người tiêu dùng

Ngoài ra các doanh nghiệp còn có thể bán hàng qua catalog, qua thư, điện thoại, fax, qua mạng internet,...

1.2.2.4. Chính sách xúc tiến [1]

Cầu sản phẩm dịch vụ bao giờ cũng mang tính thời vụ và thất thường. Thông thường khi mua sản phẩm dịch vụ nói chung khách hàng rất cần các lời khuyên của các chuyên gia nhất là của các đại lý du lịch. Do vậy xúc tiến không những cho các kênh phân phối mà còn phải xúc tiến cho báo chí, công luận, khách hàng... Xúc tiến không chỉ có quảng cáo mà phải thông qua các kênh thương mại, kênh xã hội, kênh sản xuất... Nhưng chỉ biết rằng kênh truyền thông kênh con người là rất hiệu quả. Cầu về sản phẩm du lịch rất nhạy bén về giá cả và biến động về tình hình kinh tế. Sự trung thành của khách hàng với các nhãn hiệu không sâu sắc. Do vậy mục đích của xúc tiến là để thuyết phục, nhắc nhở khách hàng mua sản phẩm của mình dù sản phẩm cũ hay mới, thậm chí là thay đổi các quan niệm, các hình ảnh... Đồng thời xúc tiến thông báo cho khách hàng các chương trình du lịch, các sản phẩm dịch vụ mới trong kinh doanh lữ hành – khách sạn và đặc tính của nó. Hoặc có thể thuyết phục khách hàng mua các chương trình du lịch. Trong kinh doanh du lịch thì truyền thông thuyết phục sẽ được quan tâm nhiều nhất vì nó có thể sửa đổi thái độ, thói quen và củng cố niềm tin của khách hàng cả trước và sau khi mua.

Xúc tiến hỗn hợp là thực hiện việc xúc tiến bằng cách kết hợp các công cụ xúc tiến để đạt hiệu quả tốt nhất. Các công cụ đó bao gồm: Quảng cáo, xúc tiến bán(khuyến mãi), bán trực tiếp, quan hệ công chúng và truyền thông.

Trách nhiệm của người làm quảng cáo là thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng, làm cho họ đến và tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ của mình. Tuy nhiên, để thu hút phải biết rõ mục đích quảng cáo là gì. Quảng cáo là rất tốn tiền vì vậy phải biết để có biện pháp khắc phục. Quảng cáo phải liên quan đến các nhiệm vụ, mục tiêu và đo lường được hiệu quả quảng cáo, hiệu quả không thể tính trong thời gian vài tháng mà phải sau một thời gian nào đó thì nó mới có tác dụng. Một chương trình sản xuất, nội dung quảng cáo phải được truyền thông nhiều lần mới hy vọng sự phản hồi của thị trường, tuy nhiên một quảng cáo lặp đi lặp lại quá nhiều lần thì khách hàng sẽ cảm thấy cũ kỹ, mất giá trị. Do đó phải chọn thời điểm quảng cáo, tần suất quảng cáo như thế nào cho có hiệu quả. Lưu ý đến khía cạnh pháp lý

của quảng cáo: phải trung thực, không tạo hiểu lầm, đúng với thực tế, không được dùng khẩu hiệu, nhãn hiệu của người khác để quảng cáo cho sản phẩm mình. Nếu dùng hình ảnh của người dễ nhận dạng, tên và những tuyên bố của họ thì phải xin phép họ trước.

- Nếu quảng cáo hướng cho sản phẩm: sản phẩm phải chứng tỏ được hấp dẫn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- Quảng cáo hướng về khách hàng: ít nói về sản phẩm mà chỉ chú trọng đến nhu cầu, thái độ, quyền lợi của khách hàng.

- Quảng cáo hướng về chiêu hiệu (định vị) dùng nhiều câu chiêu hiệu, định vị độc đáo để thu hút khách hàng.

- Quảng cáo hướng về hình tượng: nhấn mạnh chất lượng của cơ sở như khung cảnh thanh lịch, nơi bán sắc độc đáo.

Bán trực tiếp: Đây là phương pháp lâu đời nhất, hiệu quả nhất, phổ biến nhất. Người ta phải lựa chọn từng khách hàng mục tiêu để giảm thiểu thời gian lãng phí. Nhân viên bán hàng trực tiếp có thể sắp xếp cách trình bày với từng khách hàng một khi tiếp xúc với khách hàng. Nêu rõ lợi ích từng sản phẩm theo quan điểm người tiêu dùng, đáp ứng từng nhu cầu, thắc mắc của khách hàng, giải thích các thắc mắc và kết thúc việc bán hàng bằng việc hứa hẹn mua sản phẩm của khách hàng. Ngoài ra hiện nay người ta có thể dùng phương pháp Marketing từ xa, Marketing trực tiếp, các thông tin sẽ được trao đổi trực tiếp trên các trang Website,...

Quan hệ công chúng: là tạo dựng lòng tin, hình ảnh đối với công chúng mục tiêu. Hai chỉ tiêu doanh nghiệp phải quan tâm là quan hệ công chúng đối nội và đối ngoại.

- Quan hệ công chúng đối nội là việc quan hệ với khách hàng và nhân viên của mình: Với khách hàng thì phải chăm sóc, quan tâm, đối đãi nhiệt tình. Với nhân viên phải đào tạo huấn luyện, trả lương thoả đáng và phải cho họ biết về các thông tin cần thiết trong quá trình giao tiếp.

- Quan hệ công chúng đối ngoại bao gồm các cộng đồng có quan hệ, kể cả dân và chính quyền địa phương đến những người ở vị trí cao hơn như : vụ, viện,

tổng cục du lịch, những người có liên quan đến hoạt động kinh doanh du lịch sao cho tạo ấn tượng tốt dưới con mắt của công chúng nói chung.

Tuyên truyền: Là việc muốn cho công chúng biết về những việc doanh nghiệp đang làm bằng việc sử dụng các thông tin, hình ảnh cung cấp cho báo chí phát thanh, truyền hình. Đây là kênh rất quan trọng làm cho người nghe dễ tin và không bị áp đặt.

Đối với doanh nghiệp kinh doanh khách sạn thì có lẽ thông thường sử dụng ba công cụ: bán trực tiếp, quan hệ công chúng và tuyên truyền. Sau đó mới quảng cáo và xúc tiến. Tuy nhiên việc lựa chọn công cụ xúc tiến còn tùy thuộc vào: chu kỳ sống sản phẩm, thái độ khách hàng, đối thủ cạnh tranh, ngân sách, vị trí địa lý của khách hàng,...

Để lập kế hoạch cho xúc tiến thì gồm 4 bước:

- + Xác định các thị trường mục tiêu.
- + Thiết lập các mối quan hệ truyền thông.
- + Xét duyệt và tuyên chọn các phương án xúc tiến.
- + Ấn định thời gian xúc tiến.

Xúc tiến phải kịp thời và phù hợp. Sau khi ấn định thì thiết kế in ấn và lựa chọn công cụ kết hợp khác,.... Chúng ta cần phải biết kết quả truyền thông của chúng ta có hiệu quả hay không. Muốn biết được điều này thì nên so sánh với thị trường mục tiêu.

CHƯƠNG 2.

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ CÔNG TÁC MARKETING TẠI NHÀ KHÁCH HẢI QUÂN

2.1. Khái quát về Nhà khách Hải Quân

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

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

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

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

Nhiệm vụ giữ gìn an ninh quốc phòng được đặt ra cấp thiết hơn đối với quân đội. Bên cạnh đó quân đội ta vẫn tiếp tục phải làm trong chức năng là đội quân chiến đấu, đội quân công tác và đội quân lao động sản xuất, trong đó nhiệm vụ có ý nghĩa chiến lược lâu dài đó là tích cực tham gia lao động sản xuất, xây dựng kinh tế, nhằm nâng cao năng lực, tăng cường tiềm lực quốc phòng, góp phần ổn định và phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Tiền thân của công ty Hải Thành là công ty kinh doanh dịch vụ nhà khách và du lịch Hải Thành trực thuộc Bộ tư lệnh Hải Quân thành lập theo quyết định số 80B/QĐ của bộ trưởng Bộ Quốc Phòng ngày 15/02/1992 với nhiệm vụ: Tổ chức đón tiếp phục vụ đoàn khách của nhà nước, Quân đội và khách nước ngoài đến thăm và làm việc với Quân chủng Hải Quân; cán bộ chiến sĩ trong và ngoài Quân

chúng về nhận công tác, đón tiếp các đại biểu về dự Đại hội, các hội nghị, hội thảo gặp mặt kỉ niệm những ngày lễ lớn của đất nước, Quân đội, Quân chủng..., đồng thời tận dụng năng lực dồi dào, khai thác cơ sở vật chất hiện có tạo nguồn thu đảm bảo đời sống của cán bộ, nhân viên trong công ty và phục vụ tốt hơn cho nhiệm vụ Quốc phòng.

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

Để phù hợp với yêu cầu nhiệm vụ mới, ngày 27/08/1993 Bộ trưởng Bộ Quốc phòng đã có quyết định số 581/QĐ-QP thành lập lại doanh nghiệp, từ Công ty kinh doanh dịch vụ Nhà khách và du lịch Hải Thành thành Công ty Hải Thành.

Tên giao dịch quốc tế: Hai Thanh company

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

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

Fax: (031)3.842278

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

Vốn kinh doanh ban đầu (ngân sách Nhà nước tự cấp và bổ sung) là 11.800 triệu đồng. Từ tháng 02/1922 – 06/1996, Công ty Hải Thành từng bước ổn định, xây dựng và phát triển. Công ty Hải Thành là đơn vị Quân đội đồng thời là doanh nghiệp nhà nước trong Quân đội, kết hợp làm kinh tế, nhiệm vụ đảm bảo công tác đối ngoại và phục vụ quốc phòng là trọng tâm hàng đầu, kết hợp làm kinh tế trên cơ sở tận dụng khai thác thế mạnh cơ sở vật chất hiện có, năng lực dồi dào để tạo nguồn thu phục vụ tốt hơn cho quốc phòng là nhiệm vụ trung tâm xuyên suốt mọi hoạt động của Công ty.

Năm 1996, đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ trong tình hình mới tập trung vào các ngành nghề kinh doanh như: Xây dựng cơ bản, cảng biển, đánh bắt nuôi trồng thủy sản, may mặc, xuất nhập khẩu, kinh doanh nhà đất, kinh doanh dịch vụ du lịch, nhà nghỉ...nhằm thực hiện tốt chính sách phát triển kinh tế với Quốc phòng, Quốc phòng với kinh tế, phù hợp với việc quản lý của các doanh nghiệp trong Quân đội

nói chung và Quân chủng Hải Quân nói riêng, ngày 18/04/1996, Bộ trưởng Bộ Quốc phòng có quyết định số 513/QĐ-QP thành lập lại công ty Hải Thành, trên cơ sở sát nhập công ty Hải Thành với công ty may Hải Thịnh theo giấy phép kinh doanh XNK số 1.12.1052/GP ngày 26/10/1996. Đến năm 2003, ngành hàng sản xuất may mặc của Công ty không còn phù hợp, hiệu quả thấp nên đã được chấm dứt vào quý III của năm để chuyển đổi hình thức kinh doanh mới. Lúc này xí nghiệp Hải Thịnh tập trung mở rộng kinh doanh và đến năm 2005 được giải thể.

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

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

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

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

Cùng với sự đi lên của ngành du lịch nước ta nói chung và ngành kinh doanh dịch vụ lưu trú nói riêng, nhà khách Hải Quân đã vinh dự được tổng cục du lịch

Việt Nam khen tặng danh hiệu “Đơn vị quyết thắng”, “Đơn vị xuất sắc” trong phong trào thi đua Quân chủng Hải Quân được nhận bằng khen của UBND Thành Phố Hải Phòng.

2.1.2. Vị trí địa lý

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

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

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

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

Không những thế, Nhà khách còn gần ngân hàng, bưu điện và trung tâm mua sắm. Những điều này không những tạo điều kiện thuận lợi cho khách mà còn cho hoạt động của nhà khách. Đúng như đã khẳng định, nhà khách có một vị trí rất tốt cho việc kinh doanh.

2.1.3. Cơ sở vật chất của Nhà khách Hải Quân

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

+ Diện tích mặt bằng của NKHQ: 12.473m²

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

+ Diện tích xây dựng của NKHQ: 18.659m²

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

Tổng diện tích đất của nhà khách gồm:

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

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

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

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

Quầy bar: 2 quầy với 50 ghế.

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

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

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

Nhà hàng 3 tầng:

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

1 phòng cưới bên trung tâm điều hành:

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

Khu nhà hàng ngồi đờ (khu biệt thự):180 khách

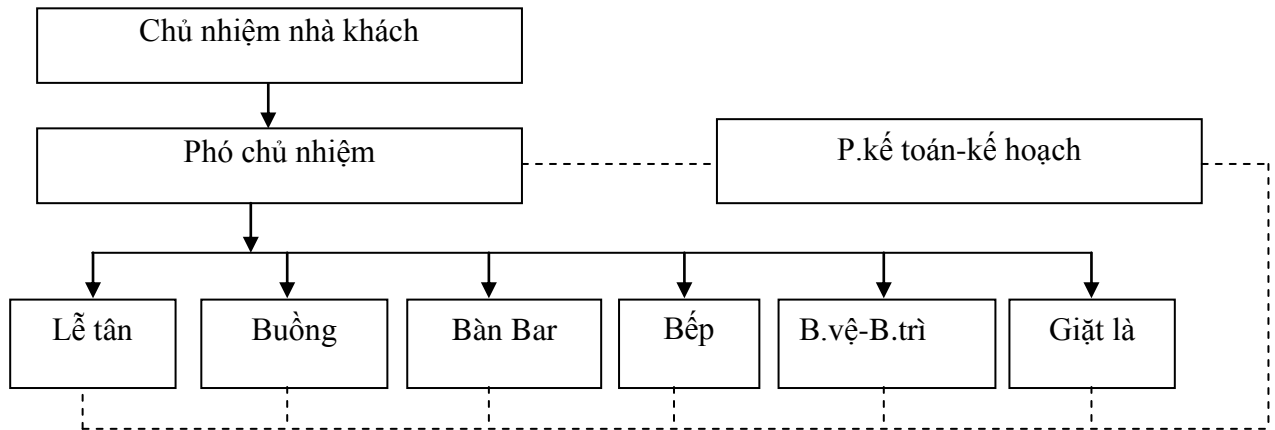
2.1.4. Chức năng và nhiệm vụ của Nhà khách

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

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

2.1.5. Cơ cấu tổ chức của Nhà khách Hải Quân

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



(Nguồn : Phòng KH – Nhà khách Hải Quân)

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

• **Chủ nhiệm nhà khách:**

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

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

• **Phòng kế toán kế hoạch:**

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

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

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

• **Bộ phận lễ tân:**

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

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

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

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

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

• **Bộ phận buồng:**

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

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

- **Bộ phận nhà hàng:**

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

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

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

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

- **Bộ phận bảo vệ:**

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

- **Bộ phận giặt là:**

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

2.1.6. Nguồn nhân lực

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

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

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

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

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

2.1.7. Năng lực tài chính và cơ chế quản lý

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

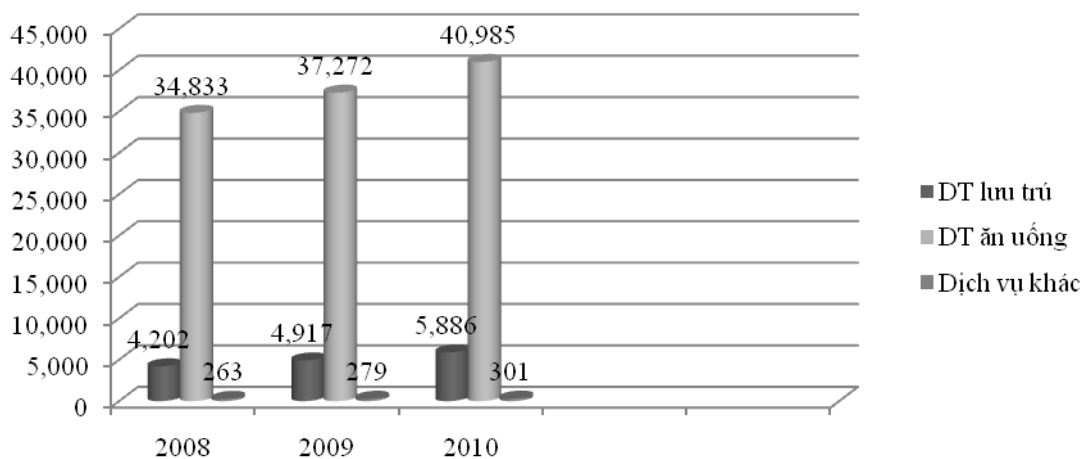
Bảng 2: Doanh thu theo từng nghiệp vụ

Đơn vị: Triệu đồng

Nghiệp vụ	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010	So sánh 2008, 2009	So sánh 2009,2010
DT lưu trú	4.202	4.917	5.886	17,02%	19,71%
DT ăn uống phục vụ kinh tế	21.596	23.935	26.650	10,8%	11,34%
DT ăn uống phục vụ quốc phòng	13.237	13.337	14.335	0,76%	7,48%
Dịch vụ khác	263	279	301	6,08%	7,89%
Tổng doanh thu	39.298	42.468	47.172	8,07%	11,08%

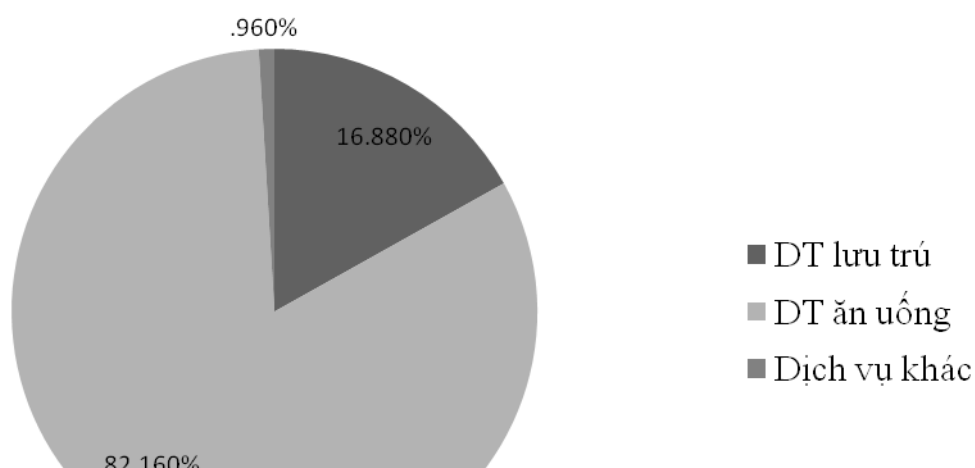
(Nguồn: Phòng kế hoạch – Nhà khách Hải Quân)

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

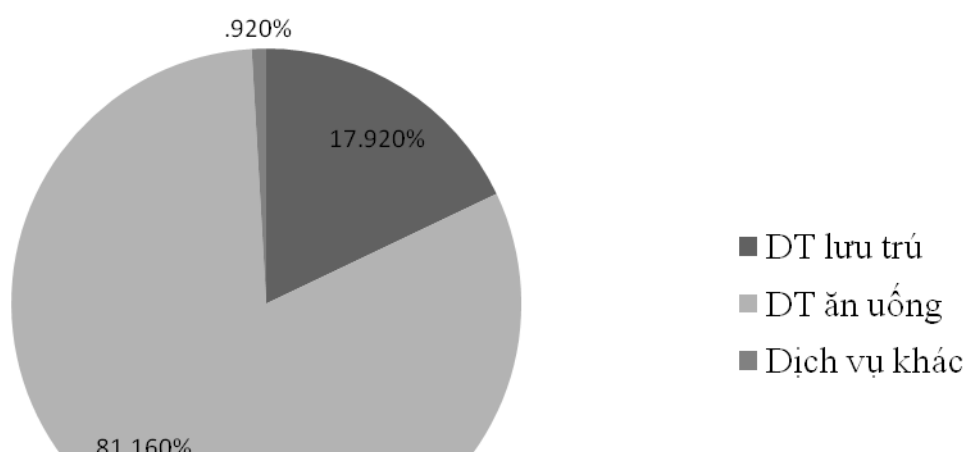


2010

Biểu đồ 2: Biểu đồ tỷ trọng từng doanh thu năm 2009



Biểu đồ 3: Biểu đồ tỷ trọng từng doanh thu năm 2010



Nhận xét:

- Đối với hoạt động dịch vụ ăn uống: Mặc dù điều kiện cơ sở vật chất còn khó khăn, nhiệm vụ quốc phòng nặng nề nhưng với sự chủ động sáng tạo, mạnh dạn đầu tư, nâng cấp nhà ăn, mở rộng mặt bằng kinh doanh, duy trì tốt công tác đảm bảo an toàn thực phẩm, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng món ăn, chất lượng phục vụ đáp ứng được nhu cầu của khách hàng nên đã thu hút được khách ăn và dịch vụ đám cưới. Năm 2010, doanh thu từ dịch vụ ăn uống đạt 40.985 triệu đồng,

tăng 9,96% so với năm 2009 (doanh thu đạt 37.272 triệu đồng). Doanh thu từ hoạt động ăn uống chiếm 88,18% tổng doanh thu năm 2009, năm 2010 chiếm 12,48% tổng doanh thu. Mặc dù giá thực phẩm liên tục tăng do sự biến động về giá của nguồn khí đốt (gas, than), đồng thời phải cạnh tranh với các nhà hàng khác trong thành phố. Nhà khách đã chủ động tính toán tìm nguồn hàng để hạ giá thành thực đơn, để phù hợp với mức thu nhập của nhiều khách hàng và đưa ra một mức giá cạnh tranh. Nhà hàng đã có được uy tín, được đánh giá chất lượng phục vụ tốt, giá cả phù hợp với điều kiện kinh tế chung.

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

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

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

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

2.1.1.2. Kết quả kinh doanh trong những năm gần đây

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

Chỉ tiêu	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010	So sánh 2008,2009	So sánh 2009,2010
Doanh thu	39.298	42.468	47.172	8,07%	11,08%
Chi phí	31.774	34.047	37.408	7,15%	9,87%
LNTT	7.524	8.421	9.764	11,92%	15,95%
Nộp NSNN	3.304	3.712	4.322	12,35%	16,43%

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

Nhận xét:

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

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

Năm 2009, Nhà khách đạt lợi nhuận 8.421 triệu đồng, Năm 2010 lợi nhuận đạt 9.764. triệu đồng tăng 15,95% so với năm 2009 và tăng so với kế hoạch.

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

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

2.2.2. Thực trạng tình hình khách hàng đến với Nhà khách Hải Quân

2.2.2.1. Thực trạng tình hình khách tại Nhà khách Hải Quân

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

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

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

Bảng 5: Bảng thống kê số ngày khách nghỉ qua các năm

Năm	2008	2009	2010
Ngày khách nghỉ	38.409	39.305	41.709

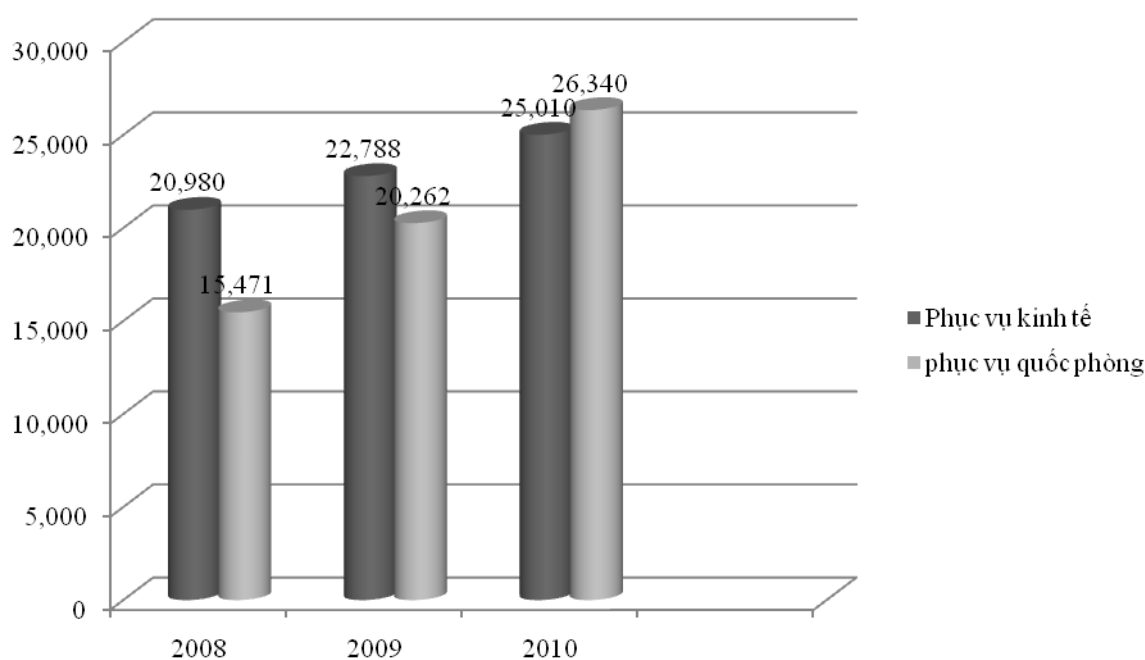
(Nguồn: Phòng kế hoạch – Nhà khách Hải Quân)

Bảng 6: Công suất sử dụng buồng

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

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

Biểu đồ 4: Biểu đồ Số lượt khách qua các năm (ĐVT: Lượt khách)



Nhận xét:

Qua bảng số liệu ta thấy lượt khách quốc phòng so với lượt khách bên ngoài là gần như tương đương do đặc thù là một đơn vị trực thuộc Bộ Tư Lệnh Hải Quân, công suất phòng phải chia tách, phân bổ theo chỉ tiêu của Bộ Tư Lệnh giao xuống. Tuy nhiên công suất phòng chỉ đạt dưới 70%, năm 2010 là 68%, điều đó

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

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

Bảng 7: Cơ cấu lượt khách lưu trú

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

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

Nhận xét:

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

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

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

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

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

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

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

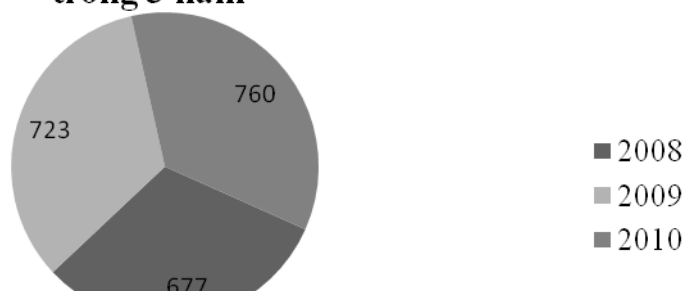
2.2.2.3. Cơ cấu nguồn khách quốc tế theo quốc tịch

Bảng 8: Cơ cấu nguồn khách quốc tế theo quốc tịch

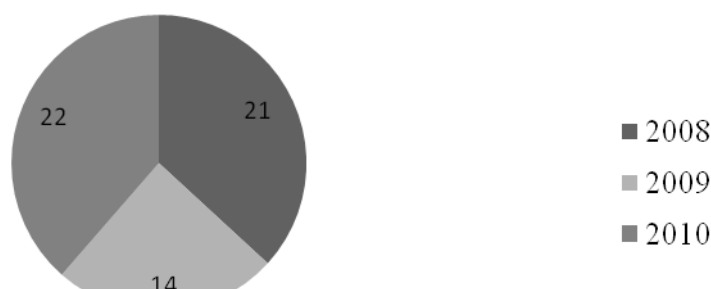
Quốc tịch	Năm 2008		Năm 2009		Năm 2010	
	Lượt khách	Tỷ trọng (%)	Lượt khách	Tỷ trọng (%)	Lượt khách	Tỷ trọng (%)
Trung Quốc	677	91,73	723	93,29	760	92,57
Nga	14	1,9	9	1,16	14	1,71
Pháp	6	0,81	2	0,26	7	0,85
Mỹ	3	0,41	4	0,52	12	1,46
Hàn Quốc	4	0,54	3	0,39	6	0,73
Thụy Điển	5	0,68	7	0,9	0	0
Malaysia	6	0,81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

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

Biểu đồ 5: Biểu đồ so sánh lượng khách Trung Quốc trong 3 năm



Biểu đồ 6: Biểu đồ so sánh lượng khách quốc tế có quốc tịch khác trong 3 năm



Nhận xét:

Từ bảng cơ cấu, nếu xét về lượng khách đến với Nhà khách theo quốc tịch, khách Trung Quốc chiếm phần lớn, tỷ lệ nhìn chung trên 90% tổng số khách nước ngoài. Năm 2010, lượng khách nước ngoài đến với Nhà khách tăng chủ yếu là khách Trung Quốc. Đây là thị trường khách có tiềm năng rất lớn đặc biệt trong thời gian gần đây, nhu cầu du lịch của người dân Trung Quốc tăng cao và khách Trung Quốc chủ yếu đi theo đoàn. Khách đến với Nhà khách Hải Quân có nhiều quốc tịch khác nhau nhưng lượng khách này có sự dao động không đáng kể đặc biệt so với khách Trung Quốc chiếm chưa đầy 10% tổng số. Sự dao động của các lượng khách này tác động không đáng kể đến lượng khách nước ngoài do đó doanh thu đối với khách nước ngoài chịu ảnh hưởng chủ yếu bởi lượng khách Trung Quốc. Tính riêng hai năm 2009 và 2010 thì lượng khách Trung Quốc của năm 2009 là 723 lượt và sang năm 2010 là 760 lượt tức là tăng 105,11% so với năm 2009.

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

vì vậy ban lãnh đạo công ty cần chú trọng đào tạo ngoại ngữ cho nhân viên để đáp ứng được những yêu cầu của công việc nâng cao chất lượng dịch vụ của khách sạn.

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

Bảng 9: Cơ cấu khách lưu trú theo mục đích chuyến đi

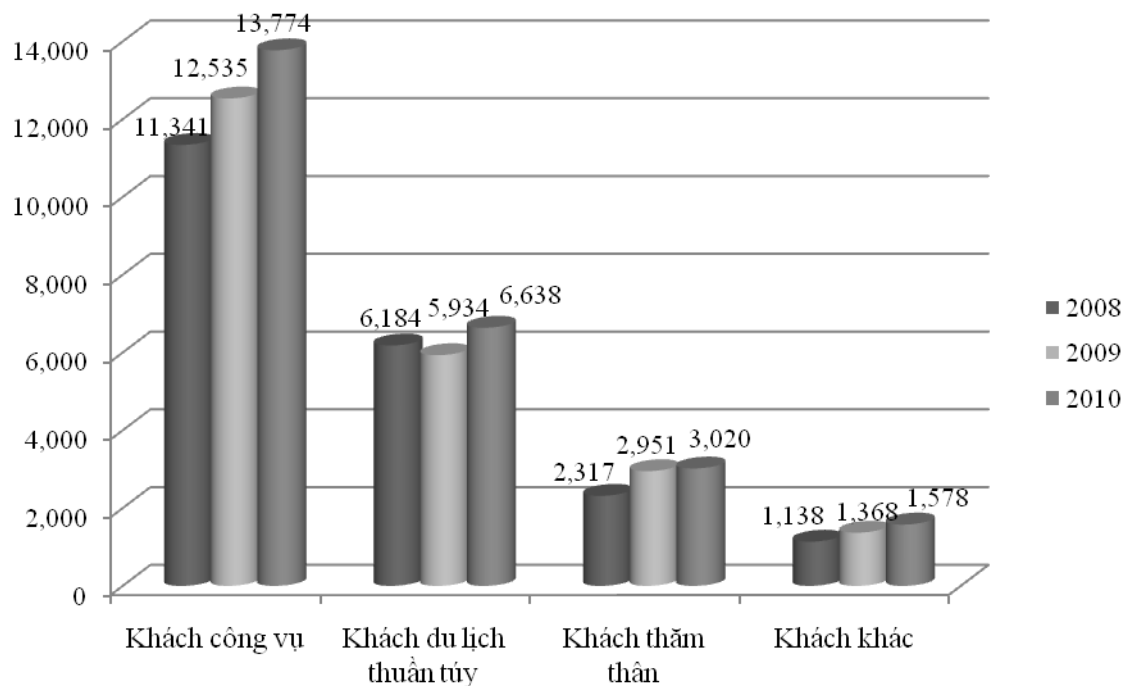
Năm Mục đích	Năm 2008		Năm 2009		Năm 2010	
	Lượt khách	Tỷ trọng(%)	Lượt khách	Tỷ trọng(%)	Lượt khách	Tỷ trọng(%)
Khách công vụ	11.341	54,06	12.535	55,02	13.774	55,07
Khách du lịch thuần túy	6.184	29,48	5.934	26,04	6.638	26,54
Khách thăm thân	2.317	11,04	2.951	12,94	3.020	12,08
Khách khác	1.138	5,42	1.368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

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

Nhận xét:

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

Biểu đồ 7: Biểu đồ cơ cấu khách du lịch theo mục đích chuyến đi



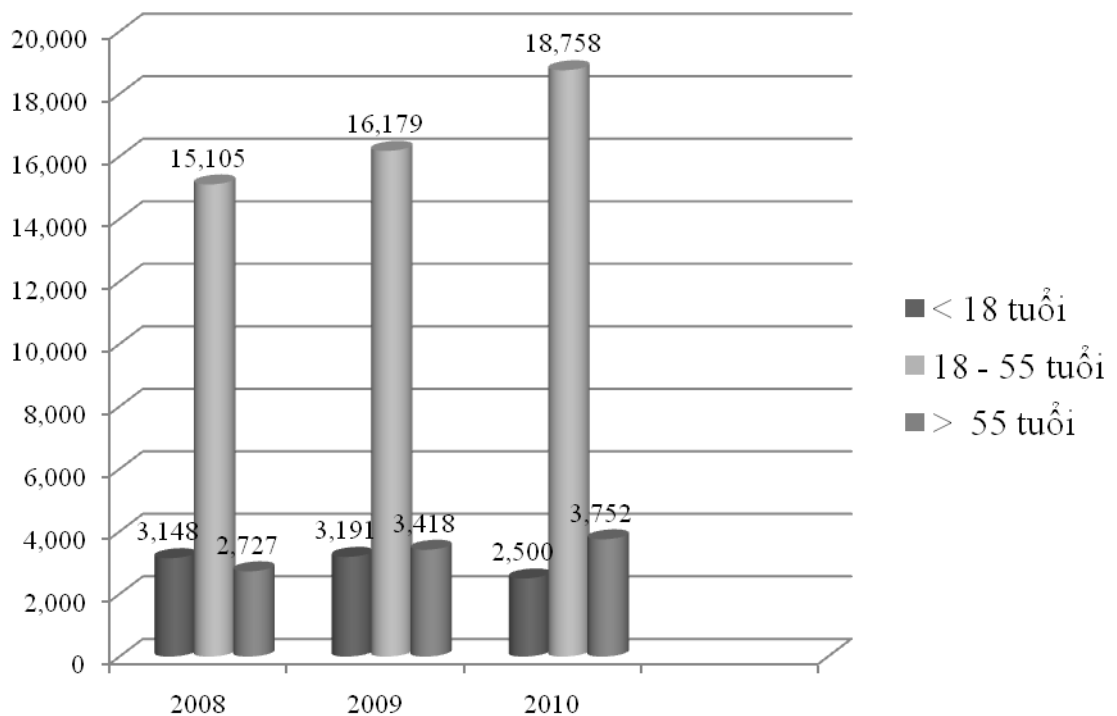
2.2.2.5. Cơ cấu khách du lịch theo độ tuổi

Bảng 10: Bảng phân loại độ tuổi khách đến Nhà khách qua các năm

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

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

Biểu đồ 8: Biểu đồ cơ cấu khách theo độ



tuổi

Nhận xét:

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

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

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

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

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

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

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

2.2.3.2. Chính sách sản phẩm

➤ Kinh doanh lưu trú

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

➤ Kinh doanh nhà hàng

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

➤ Dịch vụ giặt là

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

2.2.3.3. Chính sách giá

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

Đối với dịch vụ ăn uống của nhà khách (đây là nguồn thu lớn của nhà khách) nhà khách tạo cho khách hàng mức giá phù hợp tùy theo thực đơn mà khách hàng lên danh sách. Hiện nay có thể nói trong công tác phục vụ đám cưới ở nhà khách thì khách hàng có thể yên tâm một phần về giá cả. Mức giá ở đây tương đối rẻ so

với nhiều khách sạn cùng thứ hạng. Tuy vậy với hoạt động nhà hàng như hiện nay thì không thể nói là đã tận dụng hết cơ sở vật chất cũng như đảm bảo thời gian hoạt động liên tục. Chính sách giá của nhà khách chưa thu hút được sự quan tâm của các đối tượng khách khác. Hiện tại nhà khách xác định thị trường đang có lợi thế trong sản phẩm ăn uống là các buổi tiệc cưới, hội nghị nên chính sách giá tập trung nghiên cứu vào đây. Tuy nhiên mục tiêu này không đảm bảo nguồn thu sẽ liên tục và có đều trong năm nên có thời điểm sẽ gặp khó khăn, không thể phát huy những chính sách giá trong marketing du lịch.

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

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

2.2.3.4. Hoạt động phân phối

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

2.2.3.5. Hoạt động quảng cáo

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

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

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

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

2.2.3.6. Chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ

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

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

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

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

2.2.4. Đánh giá chung thực trạng hoạt động marketing thu hút khách tại Nhà khách

Hải Quân

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

➤ **Điểm mạnh**

- Sản phẩm lưu trú: Với 160 phòng cùng trang thiết bị hiện đại và quang cảnh thoáng mát, Nhà khách Hải Quân có thể đón tiếp được những đoàn khách tham

quan với số lượng đông và đáp ứng khá tốt các yêu cầu của khách hàng có khả năng thanh toán trung bình.

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

- Vẫn còn năng lực phát triển kinh doanh.

➤ **Điểm yếu**

- Các dịch vụ bổ sung còn rất nghèo nàn, không đáp ứng tốt các yêu cầu của các khách hàng có khả năng thanh toán cao.

- Không phục vụ khách nghỉ ăn uống. Đây là một hạn chế rất lớn vì đã làm mất đi một nguồn thu rất lớn của Nhà khách.

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

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

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

CHƯƠNG 3.

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

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

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

3.1.1. Hướng phát triển của ngành du lịch Việt Nam

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

3.1.2. Định hướng phát triển của du lịch Hải Phòng

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

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

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

3.1.3. Phương hướng phát triển của Nhà khách Hải Quân

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

➤ Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường

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

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

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

Phiếu điều tra này Nhà khách nên để ngay trên bàn làm việc trong phòng của khách và để lên đó ngay trước hôm khách trả phòng. Công việc đặt phiếu sẽ do các nhân viên buồng tiến hành. Phiếu này nên phát cho những khách thượng gia, khách

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

➤ **Xác định thị trường mục tiêu**

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

Khách công vụ thương mại: Là những cán bộ, nhân viên các doanh nghiệp đang làm việc hoặc công tác tại Hải Phòng. Đây là thị trường khách truyền thống của Nhà khách cần được giữ vững. Ngoài nhu cầu lưu trú ngắn ngày, khách công vụ thương mại, cụ thể là những chuyên gia làm việc tại các doanh nghiệp của Hải Phòng cần phải lưu trú dài ngày và đưa gia đình đến sinh sống trong một thời gian. Với cơ sở vật chất hiện có của Nhà khách Hải Quân thì việc đáp ứng nhu cầu này không khó. Ở mỗi tầng của Nhà khách đều có 2 phòng căn hộ rộng rãi, có thể đáp ứng tương đối đầy đủ những yêu cầu về cơ sở vật chất trong cuộc sống của một gia đình. Giá thuê không cao tất yếu bởi vì so với một số khách sạn lớn hay làng quốc tế Hướng Dương thì không thể tiện nghi và sang trọng bằng. Tuy nhiên đây sẽ là lựa chọn của những khách hàng có khả năng thanh toán trung bình (khách hàng lựa chọn sự tiện nghi vừa phải). Vì vậy Nhà khách cần tập trung ưu thế này cho công việc tiếp thị của mình đến với khách hàng. Một số doanh nghiệp như công ty thép

Việt Hàn đã đưa chuyên gia của mình đến Nhà khách thuê phòng căn hộ.

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

3.2.2. Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ

3.2.2.1. Cơ sở đề ra giải pháp

Sản phẩm khi đến tay khách hàng phải là những sản phẩm có chất lượng, phù hợp với thị hiếu của từng đối tượng khách của Nhà khách. Để đáp ứng thị hiếu của khách đòi hỏi Nhà khách phải có chính sách về sản phẩm một cách đa dạng.

Trong Nhà khách Hải Quân có các sản phẩm dịch vụ cơ bản: lưu trú và ăn uống kèm theo các dịch vụ bổ sung như giặt là, điện thoại... Đây là một thực tế hạn chế của Nhà khách Hải Quân – còn quá ít các dịch vụ bổ sung. Do đó không thể đáp ứng được những nhu cầu của khách khiến khách phải tìm ra thị trường ngoài Nhà khách: Dịch vụ massage, cắt tóc, bơi lội... để thỏa mãn nhu cầu của họ. điều này làm giảm khả năng khai thác tối đa túi tiền của khách đồng thời cho khách hàng thấy sự nghèo nàn về dịch vụ bổ sung ở đây

3.2.2.2. Nội dung thực hiện

Sản phẩm lưu trú: Với cơ sở vật chất hiện nay, phòng nghỉ được trang bị tiện nghi tương đối đầy đủ và hiện đại, trang thiết bị nội thất đã đồng bộ tuy nhiên cần có sự bảo dưỡng, thay thế thường xuyên. Tùy điều kiện và thời điểm phù hợp Nhà khách nên có thêm những hoạt động bổ sung cho thêm phần phong phú. Những ngày lễ tết, quốc khách, quốc tế lao động, mùa cưới, nghỉ hè... Nhà khách nên bố trí những đợt khuyến mãi, có thể giảm giá phòng cho khách, tặng quà, tổ chức những bữa tiệc chúc mừng nho nhỏ... vào dịp tết Việt kiều hồi hương, khách về thăm quê hay khách đi công tác không về kịp... Đôi khi đặt vào phòng khách thêm lọ hoa, một loại đồ uống miễn phí và một tập gấp giới thiệu cụ thể về các hoạt động của Nhà khách để lựa chọn. Ngoài ra Nhà khách nên cải tạo và tu sửa các phòng bị xuống

cấp, thay mới các trang thiết bị khi có dấu hiệu cũ hỏng hay lỗi thời. Đặc biệt các thiết bị kim loại trong phòng tắm phải thường xuyên kiểm tra tránh để tình trạng hoen gỉ. Khách sẽ thấy mình được tôn trọng khi phòng của họ được chăm sóc tận tình, chu đáo. Bộ phận buồng và tổ kỹ thuật bảo trì cần kết hợp chặt chẽ với nhau để làm tốt việc này.

Sản phẩm ăn uống: Hiện nay Nhà hàng của Nhà khách chủ yếu phục vụ khách quốc phòng, tiệc cưới và hội nghị. Trong một năm có 2 mùa cưới là xuân và thu đông, hội nghị chủ yếu vào cuối năm. Như vậy trong một năm hoạt động của Nhà hàng sẽ có một khoảng thời gian chết. Nhà khách cần đảm bảo luôn cung cấp những sản phẩm ăn uống theo yêu cầu của khách hàng trong thời gian nhanh nhất nhưng chất lượng vẫn phải được đảm bảo. Có thể nói rằng, thực đơn của Nhà khách chủ yếu phục vụ đám cưới và hội nghị. Ngoài các món ăn được lập trong thực đơn: Bò lúc lắc, cá diêu hồng hấp nấm, gà nướng giấy bạc, canh mọc, thịt thỏ roty, súp hải sản... Nhà khách nên nghiên cứu đưa ra những món ăn thực sự nổi trội, phù hợp với khẩu vị của các đối tượng khách khác nhau và mang tính đặc trưng độc đáo hơn các khách sạn khác. Các món ăn không những mang đậm hương vị dân tộc, đan xen những món ăn Âu, Á mà còn được trình bày đẹp mắt, thẩm mỹ cao hấp dẫn khách. Trong quá trình chế biến món ăn phải đảm bảo tuyệt đối các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm để nâng cao chất lượng các món ăn. Trong thời gian tới Nhà khách không nên chỉ dừng lại ở việc tập trung phục vụ đám cưới, hội nghị mà cần quan tâm hơn đến nhu cầu riêng lẻ của khách đang lưu trú tại Nhà khách, có thể chia tách nhà hàng ra đảm nhận vai trò mới là một nhà hàng không chỉ phục vụ tiệc cưới và hội nghị mà còn thích hợp để phục vụ các món ăn đặc sản Việt Nam, món ăn Á nổi tiếng, có thể tạo nên một buổi tiệc tiếp khách sang trọng hay bữa tiệc gia đình ấm cúng. Việc làm này không chỉ tận dụng những khả năng và cơ sở vật chất sẵn có mà còn tăng được nguồn thu, giúp Nhà khách không để tuột mất những nguồn lợi thuộc về mình. Những nguồn lợi đó xuất phát từ những khách nghỉ tại đây nhưng lại không muốn sử dụng thực đơn của nhà hàng bởi họ không cảm thấy thoải mái và thỏa mãn. Sự thay đổi về thực đơn và hình ảnh sẽ giúp Nhà khách thu hút những đơn đặt hàng từ số khách nghỉ nhất là đối tượng

khách kinh doanh hay doanh nghiệp của thành phố muốn tổ chức các buổi chiêu đãi khách hàng, những buổi liên hoan hoặc tiệc sinh nhật lớn.

Dịch vụ giặt là: Giá cả và chất lượng dịch vụ đã làm hài lòng khách hàng nhưng dịch vụ này vẫn chưa được khai thác một cách tối đa. Bởi vậy Nhà khách nên chú ý đến hình thức quảng bá dịch vụ nhiều hơn nữa. Họ cần giới thiệu rõ ràng về giá cả của từng loại đồ giặt và thời gian giặt. Ở Nhà khách thường chỉ có những khách lưu trú dài ngày mới thường xuyên sử dụng dịch vụ này. Do được đầu tư một hệ thống giặt là công suất lớn nên Nhà khách có thể chủ động giới thiệu đến nhiều đơn vị có nhu cầu trong thành phố (các nhà hàng, công ty may mặc...) đồng thời giới thiệu rộng rãi đến người dân thành phố để tăng công suất sử dụng máy.

Dịch vụ bổ sung: Hiện nay các dịch vụ bổ sung tại Nhà khách còn khá ít, sẽ rất khó khăn và bất tiện cho khách trong việc thỏa mãn những nhu cầu tham quan, thư giãn, giải trí tại Nhà khách mà phải sang một địa điểm hay khách sạn khác để thỏa mãn nhu cầu như massage, bơi lội. Điều đó thể hiện một dịch vụ chưa hoàn hảo và trọn vẹn. Trong thời gian tới, Nhà khách Hải Quân nên đầu tư mở rộng hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực này. Cụ thể, nên phát triển hoạt động cho thuê sân tennis, dịch vụ massage, dịch vụ karaoke, quây bar... Ngoài ra mở các dịch vụ đặt mua vé xem phim, ca nhạc, bóng đá, làm các thủ tục hành chính... để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách.

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

khách lưu trú. Dịch vụ này đặc biệt có tính hấp dẫn, là nhu cầu của nhiều khách du lịch nước ngoài và khách công vụ thương mại mà đây cũng là đối tượng khách chấp nhận mức chi trả cao để sử dụng dịch vụ. Việc xây dựng khu dịch vụ massage không chỉ là hình thức tăng sự đa dạng của các loại hình dịch vụ mà sẽ làm cho khách lưu trú cảm thấy sự tiện nghi, thoải mái và đầy đủ khi nghỉ tại Nhà khách.

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

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

3.2.2.3. Dự kiến kết quả đạt được

Chỉ tiêu	Trước khi thực hiện giải pháp	Sau khi thực hiện giải pháp
Lượt khách nghỉ	25.010 lượt khách	32.012 lượt khách
Doanh thu lưu trú	5.886 triệu đồng	7.534 triệu đồng
Lượt khách ăn	316.185 lượt khách	347.804 lượt khách
Doanh thu ăn uống	26.650 triệu đồng	29.315 triệu đồng

3.2.3. Chính sách giá cả

3.2.3.1. Cơ sở đề ra giải pháp

Giá cả của Nhà khách Hải Quân hiện nay tương đương với mức giá của các khách sạn 3 sao khác trên cùng địa bàn, tuy nhiên Nhà khách chưa linh hoạt trong chính sách giá cả, Nhà khách cần có một chính sách giá linh hoạt theo từng thị trường khách, từng thời điểm kinh doanh, theo mục tiêu cụ thể của Nhà khách trong từng giai đoạn.

3.2.3.2. Nội dung thực hiện

- Giảm giá theo số lượng khách
 - + Đoàn khách từ 15 – 20 người: Giảm 2% giá niêm yết
 - + Đoàn khách từ 20 – 30 người: Giảm 3% giá niêm yết
 - + Đoàn khách trên 30 người : Giảm 4% giá niêm yết
- Giảm giá theo thời vụ
 - Đúng thời vụ: Giữ nguyên giá
 - Trái thời vụ: giá thường thấp hơn giá niêm yết từ 10 – 15% hoặc sẽ được sử dụng miễn phí một số dịch vụ của Nhà khách.

3.2.3.3. Dự kiến kết quả kinh doanh lưu trú

Chỉ tiêu	Trước khi thực hiện giải pháp	Sau khi thực hiện giải pháp
Lượt khách nghỉ	25.010 lượt khách	31.638 lượt khách
Doanh thu lưu trú	5.886 triệu đồng	7.446 triệu đồng

3.2.4. Chính sách quảng cáo

3.2.4.1. Cơ sở đề ra giải pháp

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

3.2.4.2. Nội dung thực hiện

➤ Lập website riêng cho Nhà khách Hải Quân

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

➤ Sử dụng các ấn phẩm

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

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

➤ Quảng bá tại các điểm du lịch, lễ hội

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

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

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

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

3.2.4.3. Dự kiến kết quả đạt được

Chỉ tiêu	Trước khi thực hiện giải pháp	Sau khi thực hiện giải pháp
Lượt khách nghỉ	25.010 lượt khách	31.262 lượt khách
Doanh thu lưu trú	5.886 triệu đồng	7.357 triệu đồng
Lượt khách ăn	316.185 lượt khách	363.612 lượt khách
Doanh thu ăn uống	26.650 triệu đồng	30.648 triệu đồng

3.2.5. Nâng cao chất lượng đội ngũ lao động

3.2.5.1. Cơ sở đề ra giải pháp

Đội ngũ nhân viên của Nhà khách không đảm bảo về trình độ nghiệp vụ ảnh hưởng đến năng suất lao động và hiệu quả công việc (92% lao động trình độ dưới đại học và cao đẳng, 65% làm việc không đúng chuyên ngành).

3.2.5.2. Nội dung thực hiện

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

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

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

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

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

- + Cử đi nước ngoài tham quan, học tập

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

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

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

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

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

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

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

- + Khen thưởng trước tập thể

- + Thưởng trực tiếp

- + Thưởng định kỳ

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

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

Với sự phát triển của nhu cầu du lịch, Nhà khách cần thu nhận nhân viên đúng người, đúng việc, không chỉ dựa vào trình độ của từng nhân viên mà còn dựa vào

vốn hiểu biết xã hội, những đặc tính tâm lý: lòng tự trọng, sự yêu nghề, nhẫn nại, có khả năng quan sát...Đánh giá những nhân viên được tuyển chọn không chỉ dựa vào bằng cấp mà còn phải căn cứ vào thực tế qua các cuộc khảo sát phỏng vấn khác nhau.

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

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

KẾT LUẬN

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

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

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

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

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

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

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

Tuy nhiên để có thể duy trì và phát triển hoạt động của mình, nâng cao hơn nữa hình ảnh và uy tín đã có thì Nhà khách cần có những chiến lược kinh doanh cũng như quảng bá hiệu quả để thu hút nhiều khách hơn nữa đến với Nhà khách

trong thời gian tới. Để việc thu hút khách thực sự có hiệu quả, Nhà khách cần hoàn thiện hệ thống chiến lược thu hút khách bao gồm các chính sách sau:

- Phát triển các dịch vụ bổ sung: Mở thêm dịch vụ Massage, Karaoke, tổ chức hội nghị, hội thảo.

- Chính sách giá: Giảm 2% giá niêm yết đối với đoàn khách từ 15 – 20 người, giảm 3% giá niêm yết đối với đoàn khách 20 – 30 người, giảm 4% giá niêm yết đối với đoàn khách trên 30 người, giảm 10 -15% giá niêm yết vào trái thời vụ.

- Chính sách quảng cáo: lập website riêng của Nhà khách Hải Quân, quảng cáo truyền miệng, in tập gấp đặt tại quầy lễ tân, liên kết với các công ty du lịch, lữ hành để chuyển tới tay khách hàng, quảng cáo qua các phương tiện thông tin đại chúng.

- Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên: tổ chức các khoá đào tạo, cử nhân viên đi học nghiệp vụ, khuyến khích tinh thần làm việc của nhân viên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

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

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU.....	7
CHƯƠNG 1.....	9
TỔNG QUAN VỀ MARKETING VÀ MARKETING DU LỊCH.....	9
1.1.Các khái niệm cơ bản về marketing và marketing du lịch.....	9
1.1.1.Marketing	9
1.1.2.Marketing du lịch	9
1.2.Ảnh hưởng của môi trường kinh doanh đến hoạt động marketing trong các doanh nghiệp du lịch – khách sạn	11
1.2.1.Ảnh hưởng của môi trường vi mô	11
1.2.2.Môi trường vĩ mô	14
1.3.Những nội dung chủ yếu của hoạt động marketing trong các doanh nghiệp du lịch khách sạn.....	17
1.3.1.Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu	17
1.3.2. Các chiến lược Marketing.....	19
CHƯƠNG 2.....	29
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ CÔNG TÁC MARKETING TẠI NHÀ KHÁCH HẢI QUÂN.....	29
2.1.Khái quát về Nhà khách Hải Quân.....	29
2.1.1.Quá trình hình thành và phát triển của Nhà khách Hải Quân	29
2.1.2.Vị trí địa lý	32
2.1.3.Cơ sở vật chất của Nhà khách Hải Quân	32
2.1.4.Chức năng và nhiệm vụ của Nhà khách.....	33
2.1.5.Cơ cấu tổ chức của Nhà khách Hải Quân	34
2.1.6.Nguồn nhân lực	37
2.1.7.Năng lực tài chính và cơ chế quản lý.....	38
2.2.Thực trạng hoạt động kinh doanh của Nhà khách Hải Quân trong những năm gần đây	40

2.2.1. Tình hình hoạt động kinh doanh trong những năm gần đây	40
2.2.2. Thực trạng tình hình khách hàng đến với Nhà khách Hải Quân	44
2.2.3. Thực trạng hoạt động marketing thu hút khách tại Nhà khách Hải Quân	52
CHƯƠNG 3.....	59
MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ KHÁCH HẢI QUÂN	59
3.1. Cơ sở của việc đưa ra giải pháp nhằm thu hút khách hàng đến với Nhà khách Hải Quân	59
3.1.1. Hướng phát triển của ngành du lịch Việt Nam	59
3.1.2. Định hướng phát triển của du lịch Hải Phòng.....	60
3.1.3. Phương hướng phát triển của Nhà khách Hải Quân	60
3.2. Một số giải pháp thu hút khách hàng tại Nhà khách Hải Quân	62
3.2.1. Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường và xác định thị trường mục tiêu ..	62
3.2.2. Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ	64
3.2.3. Chính sách giá cả.....	68
3.2.4. Chính sách quảng cáo.....	69
3.2.5. Nâng cao chất lượng đội ngũ lao động	70
KẾT LUẬN	73
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	75