

Mục lục

| | |
|---|----|
| Lời mở đầu | 1 |
| 1. Lí do chọn đề tài..... | 1 |
| 2. Mục đích nghiên cứu..... | 1 |
| 3. Phương pháp nghiên cứu..... | 1 |
| 4. Phạm vi nghiên cứu..... | 1 |
| 5. Kết cấu luận văn..... | 1 |
| Chương 1. Cơ sở lí luận chung về Marketing du lịch | 3 |
| 1.1.Các khái niệm cơ bản..... | 3 |
| 1.2.Các thành phần của Marketing Mix..... | 11 |
| Chương 2. Thực trạng hoạt động Marketing tại khách sạn Bạch Đằng – Hạ Long | 26 |
| 2.1. Khái quát chung về khách sạn Bạch Đằng..... | 26 |
| 2.2. Kết quả kinh doanh của một số năm gần đây..... | 27 |
| 2.3. Thực trạng hoạt động Marketing của khách sạn Bạch Đằng..... | 32 |
| 2.4. Một số yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của khách sạn..... | 39 |
| 2.5. Đánh giá hoạt động Marketing của khách sạn Bạch Đằng..... | 43 |
| Chương 3. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing nhằm thu hút khách du lịch đến với khách sạn Bạch Đằng – Hạ Long | 45 |
| 3.1. Cơ sở của việc đưa ra giải pháp Marketing nhằm thu hút khách du lịch đến với khách sạn..... | 45 |
| 3.2. Định hướng phát triển của khách sạn trong những năm tới – Cơ hội và thách thức..... | 46 |
| 3.3. Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing của khách sạn nhằm thu hút khách du lịch..... | 50 |
| Kết luận | 60 |
| Tài liệu tham khảo | |

Phần mở đầu

1. Lý do chọn đề tài

Trong điều kiện xã hội ngày càng phát triển, đời sống vật chất của con người được nâng cao, nhu cầu du lịch và các dịch vụ có chất lượng trở thành vấn đề thiết yếu của mỗi người. Cùng với sự phát triển của ngành du lịch thì lĩnh vực khách sạn cũng phát triển theo nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của con người. Các hoạt động marketing trong khách sạn không những tìm kiếm khách hàng cho khách sạn mà còn đẩy mạnh việc tiêu thụ các sản phẩm, dịch vụ, đảm bảo cho sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh gay gắt. Đối với các khách sạn có quy mô lớn thì hoạt động marketing đóng vai trò hết sức quan trọng, tuy vậy hoạt động marketing chỉ mang lại hiệu quả thực sự nếu nó được tiến hành dựa trên những nghiên cứu thực tế và sự quan tâm đúng mức của các doanh nghiệp. Trong quá trình thực tập tại khách sạn Bạch Đằng em nhận thấy rõ mối quan tâm của khách sạn trong việc tìm kiếm nguồn khách nên em đã chọn đề tài: “Một số giải pháp marketing nhằm thu hút khách du lịch đến với khách sạn Bạch Đằng-Hạ Long”.

2. Mục đích nghiên cứu

Việc nghiên cứu đề tài nhằm thu hút khách du lịch đến với khách sạn ngày một nhiều hơn, thông qua các hoạt động marketing phù hợp với tình hình khách sạn hiện nay.

3. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng một số phương pháp như: thống kê, thập thập số liệu, phân tích...

4. Phạm vi nghiên cứu

Đề tài được nghiên cứu trong phạm vi khách sạn Bạch Đằng-Hạ Long(thuộc Công ty cổ phần cung ứng tàu biển Quảng Ninh), dựa trên cơ sở số liệu và tình hình hoạt động thực tiễn của khách sạn.

5. Kết cấu luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn bao gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về giải pháp Marketing

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại khách sạn Bạch Đằng-Hạ Long

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing nhằm thu hút khách du lịch đến với khách sạn Bạch Đằng-Hạ Long.

Chương 1.

Cơ sở lý luận chung về Marketing du lịch

1.1. Các khái niệm cơ bản

1.1.1. Du lịch và khách du lịch

1.1.1.1. Du lịch.

Hoạt động du lịch trên thế giới hình thành từ rất sớm, từ thời kỳ cổ đại đến thời kỳ phong kiến, rồi đến cận đại và hiện đại. Hoạt động kinh doanh du lịch cũng dần được phát triển và ngày càng được nâng cao lên cả về cơ sở vật chất kỹ thuật đến các điều kiện về ăn, ở, đi lại, vui chơi, giải trí,... Ngày nay, hoạt động du lịch đã mang tính toàn cầu, du lịch trở thành một nhu cầu thiết yếu của người dân các nước kinh tế phát triển. Du lịch cũng là một tiêu chuẩn để đánh giá đúng mức sống của dân cư nước đó. Và vì vậy có rất nhiều cách hiểu khác nhau về du lịch.

Theo liên hiệp Quốc các tổ chức lữ hành chính thức (International Union of Official Travel Organization: IUOTO): du lịch được hiểu là hành động du hành đến một nơi khác với địa điểm cư trú thường xuyên của mình nhằm mục đích không phải để làm ăn, tức không phải để làm một nghề hay một việc kiếm tiền sinh sống...

Tại hội nghị LHQ về du lịch họp tại Roma _ Italia (21/8 – 5/9/1963), các chuyên gia đưa ra định nghĩa về du lịch: Du lịch là tổng hợp các mối quan hệ, hiện tượng và các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ các cuộc hành trình và lưu trú của cá nhân hay tập thể ở bên ngoài nơi ở thường xuyên của họ hay ngoài nước họ với mục đích hoà bình. Nơi họ đến lưu trú không phải là nơi làm việc của họ. Theo các nhà du lịch Trung Quốc thì: hoạt động du lịch là tổng hòa hàng loạt quan hệ và hiện tượng lấy sự tồn tại và phát triển kinh tế, xã hội nhất định làm cơ sở, lấy chủ thể du lịch, khách thể du lịch và trung gian du lịch làm điều kiện Theo I.I pirôgionic_1985 thì; Du lịch là một dạng hoạt động của dân cư trong thời gian rời liên quan với sự di chuyển và lưu lại tạm thời bên ngoài nơi cư trú thường xuyên nhằm nghỉ ngơi, chữa bệnh, phát triển thể chất và tinh thần, nâng cao trình độ nhận thức văn hoá hoặc thể thao kèm theo việc tiêu thụ những giá trị về tự nhiên, kinh tế và văn hoá.

Nhìn từ góc độ thay đổi về không gian của du khách: du lịch là một trong những hình thức di chuyển tạm thời từ một vùng này sang một vùng khác, từ một nước này sang một nước khác mà không thay đổi nơi cư trú hay nơi làm việc.

Theo WTO: Du lịch là tất cả những hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ không quá 12 tháng với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, công vụ và nhiều mục đích khác.

Theo tổng cục du lịch (pháp lệnh du lịch) : Du lịch là hoạt động của con người ngoài nơi ở thường xuyên của mình nhằm thoả mãn các nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định.

Nhìn từ góc độ kinh tế: Du lịch là một ngành kinh tế, dịch vụ có nhiệm vụ phục vụ cho nhu cầu tham quan giải trí nghỉ ngơi, có hoặc không kết hợp với các hoạt động chữa bệnh, thể thao, nghiên cứu khoa học và các nhu cầu khác.
Bản chất du lịch:

Nhìn từ góc độ nhu cầu của du khách: Du lịch là một sản phẩm tất yếu của sự phát triển kinh tế - xã hội của loài người đến một giai đoạn phát triển nhất định. chỉ trong hoàn cảnh kinh tế thị trường phát triển, gia tăng thu nhập bình quân đầu người, tăng thời gian rỗi do tiến bộ của khoa học – công nghệ, phương tiện giao thông và thông tin ngày càng phát triển, làm phát sinh nhu cầu nghỉ ngơi, tham quan du lịch của con người. Bản chất đích thực của du lịch là du ngoạn để cảm nhận những giá trị vật chất và tinh thần có tính văn hoá cao.
Xét từ góc độ các quốc sách phát triển du lịch: Dựa trên nền tảng của tài nguyên du lịch để hoạch định chiến lược phát triển du lịch, định hướng các kế hoạch dài hạn, trung hạn và ngắn hạn. lựa chọn các sản phẩm du lịch độc đáo và đặc trưng từ nguồn nguyên liệu trên, đồng thời xác định phương hướng qui hoạch xây dựng cơ sở vật chất - kỹ thuật và cơ sở hạ tầng dịch vụ du lịch tương ứng.
Xét từ góc độ sản phẩm du lịch: Sản phẩm đặc trưng của du lịch là các chương trình du lịch, nội dung chủ yếu của nó là sự liên kết những di tích lịch sử, di tích

văn hoá và cảnh quan thiên nhiên nổi tiếng cùng với cơ sở vật chất - kỹ thuật như cơ sở lưu trú, ăn uống, vận chuyển.

Xét từ góc độ thị trường du lịch: Mục đích chủ yếu của các nhà tiếp thị du lịch là tìm kiếm thị trường du lịch, tìm kiếm nhu cầu của du khách để “ mua chương trình du lịch”

Du lịch có thể hiểu một cách tổng quát là tổng hợp các quan hệ, hiện tượng và hoạt động kinh tế bắt nguồn từ cuộc hành trình và lưu trú tạm thời của một du khách nhằm thoả mãn các nhu cầu khác nhau với mục đích hoà bình hữu nghị.

1.1.1.2. Khách du lịch.

Có nhiều cách hiểu khác nhau về khách du lịch đứng ở trên các góc độ khác nhau.

Liên đoàn quốc tế các tổ chức du lịch (tiền thân của tổ chức du lịch thế giới): “Khách du lịch là người ở lại nơi tham quan ít nhất 24h qua đêm vì lý do giải trí, nghỉ ngơi hay công việc như: thăm thân, tôn giáo, học tập, công tác”.

Đến năm 1968, tổ chức này lại định nghĩa khác: “ Khách du lịch là bất kỳ ai ngủ qua đêm”. Ủy ban xem xét tài nguyên Quốc gia của Mỹ: “Du khách là người đi ra khỏi nhà ít nhất 50 dặm vì công việc giải trí, việc riêng trừ việc đi lại hàng ngày, không kể có qua đêm hay không.”

Địa lý du lịch Việt Nam định nghĩa: “ Du khách từ bên ngoài đến địa điểm du lịch chủ yếu nhằm mục đích nâng cao nhận thức với môi trường xung quanh, tham gia vào các hoạt động thư giãn, giải trí, thể thao, văn hoá kèm theo việc tiêu thụ những giá trị tự nhiên, kinh tế, dịch vụ và qua đêm tại cơ sở lưu trú của ngành du lịch”.

1.1.2. Doanh nghiệp kinh doanh du lịch

Kinh doanh là các hoạt động nhằm mục đích sinh lời của các chủ thể kinh doanh trên thị trường. Ngoài ra, theo điều 3 luật doanh nghiệp thì “ Kinh doanh là việc thực hiện một hoặc một số công đoạn của quá trình đầu tư từ sản xuất

đến tiêu dùng sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi”.

Kinh doanh du lịch là việc thực hiện một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình hoạt động du lịch hoặc thực hiện dịch vụ du lịch trên thị trường nhằm mục đích sinh lời (điều 10 mục 7 pháp lệnh du lịch).

Doanh nghiệp du lịch là một hệ thống mở có quan hệ chặt chẽ với môi trường kinh doanh. Mỗi doanh nghiệp là một tế bào trong hệ thống phân công lao động xã hội nói chung và ngành du lịch nói riêng. Doanh nghiệp du lịch là một đơn vị cung ứng trên thị trường du lịch, đồng thời là một đơn vị tiêu thụ.

Công ty lữ hành là một loại hình doanh nghiệp kinh doanh du lịch trọn gói cho khách du lịch. Ngoài ra, công ty lữ hành còn có thể tiến hành các hoạt động trung gian, bán các sản phẩm của các nhà cung cấp du lịch hoặc thực hiện các hoạt động kinh doanh tổng hợp khác, đảm bảo phục vụ các nhu cầu du lịch của khách từ khâu đầu đến khâu cuối cùng.

Khách sạn: Để đáp ứng nhu cầu về lưu trú các doanh nghiệp tồn tại dưới nhiều hình thức, tên gọi khác nhau: khách sạn, motel, làng du lịch, lều trại, biệt thự,... ứng với mỗi một tên gọi là hình thức kinh doanh khác nhau và khách sạn được định nghĩa như sau:

Khách sạn là cơ sở cung cấp dịch vụ lưu trú (với đầy đủ tiện nghi, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí và các dịch vụ cần thiết khác cho khách lưu lại tạm thời qua đêm tại các điểm du lịch).

Như vậy, qua đây ta có thể thấy được hoạt động kinh doanh khách sạn là hoạt động kinh doanh các dịch vụ cho thuê buồng ngủ, ăn uống và các dịch vụ khác của khách sạn nhằm thoả mãn các nhu cầu về lưu trú tạm thời của khách tại các điểm du lịch với mục đích thu lợi nhuận

1.1.3. Chiến lược marketing

Theo Philip Kotler: Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì mà họ cần và mong muốn

thông qua việc tạo ra, chào hàng và trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác.

Theo Morrison: Marketing là hành vi và khách sạn là quá trình liên tục nối tiếp nhau qua đó các cơ quan quản lý trong ngành khách sạn lập kế hoạch nghiên cứu thực hiện, kiểm soát và đánh giá các hoạt động nhằm thoả mãn các nhu cầu và mong muốn của khách hàng và những mục tiêu của công ty, của các cơ quan quản lý.

Chiến lược Marketing là một chuỗi những hoạt động hợp nhất dẫn đến một ưu thế cạnh tranh vững chắc(John Scully).

Chiến lược Marketing là việc lựa chọn hướng hành động liên quan đến những nhóm khách hàng cụ thể (thị trường mục tiêu), phương pháp liên lạc, kênh phân phối và cơ cấu giá.

1.1.4. Định hướng Marketing trong kinh doanh khách sạn - du lịch

* Định hướng Marketing theo hướng sản xuất và bán hàng.

Theo định hướng này, các công ty có tâm lý hướng nội rất mạnh, toàn bộ thế giới của họ chỉ xoay quanh bên trong bức tường kinh doanh của mình. Doanh nghiệp chỉ chú trọng vào các loại hình và số lượng sản phẩm sẽ cung cấp cho khách hàng mà không cần biết liệu sản phẩm đó có phù hợp với khách hàng của mình không. Các đơn vị cung ứng nhận định khách hàng chủ yếu quan tâm tới những sản phẩm bán với giá hạ, do vậy nguyện vọng và nhu cầu của khách hàng tiềm năng bị bỏ qua. Trên lý thuyết có thể áp dụng phương pháp này khi cầu vượt cung nhưng trên thực tế nó không áp dụng được vì cách tiếp cận này làm cho doanh nghiệp mù tịt về những thay đổi của thị trường, mà yếu tố này có tính chất sống còn đối với sự tồn tại của doanh nghiệp.

* Marketing theo hướng khách hàng.

Phương pháp này nhằm vào mục tiêu ngoại, tức là chú ý đến nhu cầu và nguyện vọng của khách hàng. Nó tìm hiểu những đòi hỏi, những điều kiện gì sẽ thoả mãn du khách và cố gắng đáp ứng nó. Theo phương pháp này, nhu cầu của khách hàng được đặt lên vị trí hàng đầu và là căn cứ chủ yếu xây dựng chính

sách kinh doanh. Đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn – du lịch, nhu cầu của du khách rất phong phú và đa dạng luôn thay đổi theo mùa, theo lứa tuổi, lối sống và khả năng thu nhập. Do đó, chính sách Marketing cũng thay đổi theo nhu cầu trên, dẫn đến hoạt động kinh doanh sẽ đem lại kết quả cao và dịch vụ sản xuất ra đáp ứng được tối đa nhu cầu khách hàng khi chính sách Marketing điều tra nghiên cứu đáp ứng được sự mong muốn của du khách.

Tuy vậy, nó cũng còn bộc lộ một số nhược điểm như sau: Nếu chỉ chú ý tới khách hàng mà không quan tâm đến các yếu tố khác như tài nguyên thiên nhiên, nền văn hoá của các địa phương, đặc điểm phân bố dân cư,...thì chắc chắn sẽ dẫn tới thất bại và kéo theo những hậu quả nghiêm trọng về môi trường, văn hoá, phong tục, tập quán,... Và để khắc phục những nhược điểm này thì phương pháp tiếp cận theo hướng xã hội ra đời.

* Marketing theo hướng xã hội.

Đây là phương pháp kết hợp được những ưu điểm của cả hai phương hướng trên. Nó vừa quan tâm đến nhu cầu, nguyện vọng của khách, vừa quan tâm đến tài nguyên thiên nhiên, nguồn thực phẩm, văn hoá, tập tục dân cư mà lại không quên lợi ích kinh tế. Nói tóm lại đây là một phương hướng Marketing hiện đại có đầy đủ những ưu điểm tuyệt vời nhất và hạn chế được các nhược điểm một cách hiệu quả nhất. Nó vừa chú trọng thoả mãn nhu cầu của khách hàng lại vừa chú trọng phát triển, bảo vệ và giữ gìn di sản của đất nước.

Tất cả phương hướng trên tạo bước cơ sở cho các doanh nghiệp khách sạn – du lịch thiết lập nên chính sách Marketing để từ đó tận dụng được tối đa khả năng nội lực của mình, kết hợp với các lợi thế từ bên ngoài sao cho hiệu quả sản xuất kinh doanh đạt được là cao nhất, đồng thời phù hợp và đáp ứng được tối đa nhu cầu của khách hàng mong muốn.

* **Những khác biệt của Marketing khách sạn**

Có rất nhiều định nghĩa về Marketing khách sạn du lịch, nhưng tựu chung lại trọng tâm của hoạt động Marketing hiệu quả là hướng về người tiêu dùng.

Các doanh nghiệp khách sạn du lịch nghiên cứu tìm hiểu những gì mà khách cần sau đó cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ có thể thoả mãn nhu cầu này.

Theo WTO (tổ chức du lịch thế giới) : Marketing khách sạn – du lịch là một loạt phương pháp và kỹ thuật được hỗ trợ bằng một tinh thần đặc biệt và có phương pháp nhằm thoả mãn các nhu cầu không nói ra của khách hàng, có thể là mục đích tiêu khiển hoặc những mục đích khác.

- Bản chất vô hình của dịch vụ.

Kinh doanh khách sạn du lịch là hướng vào dịch vụ. Do đó các sản phẩm dịch vụ là vô hình. Nếu như là một sản phẩm hàng hoá thì ta có thể xem xét, kiểm tra, thử để đánh giá chất lượng đó có tốt hay không, nhưng đối với dịch vụ thì chúng ta không thể làm vậy, chỉ trừ khi chúng ta trực tiếp trải qua mới đánh giá được.

- Một sản phẩm hữu hình có thể đo lường về những chi tiết thiết kế và vật liệu mà có thể được đưa ra cho người tiêu dùng. Tuy nhiên các dịch vụ được cung cấp bởi một khu nghỉ mát trừu tượng hơn. Sự cảm nhận về văn phong hoặc sự không thân thiện của nhân viên không thể được xem xét và đánh giá kỹ trước một chuyến đi, do đó phải dựa vào kinh nghiệm của những người đã sử dụng dịch vụ này. Khi đến một nơi nghỉ mát, người ta không bán nơi lưu trú mà bán những trải nghiệm: các hoạt động, các ký ức, các cơ hội học hỏi, để giao tiếp xã hội hay để được một mình. Đây là tính cơ bản cần tập trung trong quảng cáo du lịch.

- Phương thức sản xuất: Kinh doanh khách sạn cũng được coi là đơn vị sản xuất hàng hoá, đó là những sản phẩm dịch vụ. Sản phẩm hàng hoá được sản xuất và chế tạo ở một nơi, sau đó được vận chuyển đến các địa điểm khác nhau và tiêu thụ thông qua các kênh phân phối. Người tiêu dùng có thể ở bất cứ đâu cũng có thể tiêu dùng sản phẩm đó. Nhưng đối với dịch vụ thì không thể như vậy, hầu hết chúng được sản xuất và tiêu thụ cùng một nơi. Khách cần phải đến khách sạn và mọi người phải đến nhà hàng mới được hưởng dịch vụ ở trong đó.

- Tính không đồng nhất: 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 sạn, đã làm ảnh hưởng đến mục tiêu Marketing của khách sạn.

- Tính dễ hư hỏng và không cất giữ được: 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.

- Thời gian tiếp cận với các dịch vụ ngắn hơn: Khi ta mua một loại hàng hoá, ta có thể dùng nó hàng tuần, hàng tháng, hoặc lâu bền như ô tô, tủ lạnh,... Nhưng đối với dịch vụ khách sạn thì ngắn hơn, khách chỉ đến nhà hàng hay khách sạn để ăn uống, dự hội nghị, tiệc, lưu trú,... Và khách không hài lòng thì khách cũng không thể trả lại hoặc đổi lại dịch vụ khác.

- Đa dạng và nhiều loại kênh phân phối hơn: Trong kinh doanh khách sạn du lịch thay vì hệ thống phân phối dày đặc như hàng hoá: Từ sản xuất -> các đại lý cấp một -> đại lý cấp hai -> cửa hàng bán lẻ. Ngành khách sạn du lịch có một hệ thống đặc trưng các trung gian môi giới về lữ hành gồm các đại lý lữ hành và các công ty cùng đưa ra các chương trình nghỉ trọn gói, tác động lên những gì khách sẽ mua. Khách hàng nhìn họ như những chuyên gia và tiếp thu những khuyến dụ của họ một cách nghiêm túc.

- Sự phụ thuộc nhiều hơn vào dịch vụ hỗ trợ: Một dịch vụ du lịch có thể bắt đầu từ khi khách hàng nhìn thấy quảng cáo về một điểm du lịch cụ thể. Khi đó khách hàng có thể đến công ty lữ hành để có thêm thông tin chi tiết và lời khuyên. Trong chuyến đi, khách không chỉ đơn thuần là ăn, uống, lưu trú mà họ còn tham gia vào rất nhiều các dịch vụ khác nhau để làm cho chuyến đi hấp dẫn hơn, thú vị hơn. Vì vậy buộc phải có sự hỗ trợ lẫn nhau giữa các cơ sở dịch vụ khác nhau để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách như dịch vụ : mua vé máy bay, đi mua sắm, ăn thử ở một vài cửa hàng, thuê ô tô,...

- Việc sao chép các dịch vụ dễ dàng hơn: Hầu hết các dịch vụ lữ hành và khách sạn đều dễ bị sao chép, chẳng hạn như công thức một món ăn, phong cách phục vụ, hay một sản phẩm dịch vụ mới,... vì không thể cấm khách hàng, các đối thủ cạnh tranh vào nơi mà có dịch vụ được tiêu dùng giống như nơi sản xuất hàng hoá của đơn vị sản xuất, vì tại nơi sản xuất để giữ được bí mật sản xuất, các đối thủ cạnh tranh có thể không được vào nhà máy, các xí nghiệp.

1.2. Các thành phần của Marketing mix

Chiến lược Marketing – mix là những yếu tố có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp đưa ra để thích ứng với thị trường mục tiêu.

Marketing – mix là tập hợp những công cụ marketing mà công ty sử dụng để theo đuổi những mục tiêu marketing của mình trên thị trường mục tiêu.

Marketing – mix là việc kết hợp các công cụ trong Marketing để được một biện pháp Marketing tốt nhất, phù hợp nhất để bán được nhiều hàng hoá - dịch vụ. Bao gồm những yếu tố có thể kiểm soát được như: sản phẩm, giá cả, địa điểm, xúc tiến, lập chương trình và tạo sản phẩm trọn gói, con người và quan hệ đối tác.

1.2.1. Xác định thị trường mục tiêu và định vị hàng hóa - dịch vụ trên thị trường đó

1.2.1.1. Phân đoạn thị trường

Để đưa ra được một định hướng phát triển kinh doanh, doanh nghiệp khách sạn du lịch phải có được tập khách hàng mà mình có khả năng cung ứng

và thoả mãn nhu cầu của họ. Mặt khác khách hàng là rất lớn, vừa phân tán lại vừa có sự khác biệt nhau trong nhu cầu mua sắm. Do vậy, nếu Marketing đại trà thì chắc chắn sẽ bị cạnh tranh rất dễ dàng ở trên bất cứ thị trường nào và sẽ bị đánh bại. Do vậy phân đoạn thị trường là nhằm phân chia thị trường thành các nhóm có đặc trưng chung. Từ đó tìm ra điểm mạnh của mình để tập trung nỗ lực Marketing vào một đoạn thị trường nhất định. Có như vậy mới đem lại hiệu quả nhất định.

Bên cạnh đó, phân đoạn thị trường cũng mang lại những lợi ích rất sát thực:

- Sử dụng hiệu quả hơn ngân quỹ Marketing. Ngân quỹ Marketing là tất cả chi phí tập trung chiến lược đồng thời phải tối ưu hoá nguồn kinh phí đó như: quảng cáo bao nhiêu? In tập gấp bao nhiêu? Sản phẩm ra sao? Nghiên cứu thị trường như thế nào? Tham gia hội chợ gì?,....

- Hiểu biết một cách thấu đáo hơn các nhu cầu, ước muốn của khách hàng mục tiêu.

- Xác định vị thế hiệu quả hơn. Thông qua các con số định vị mà khách hàng nhận biết về doanh nghiệp. Do vậy chúng ta có thể xác định được ưu thế của chúng ta để hấp dẫn khách hàng so với đối thủ cạnh tranh và có hiệu quả nhất.

- Nâng cao độ chính xác trong việc lựa chọn công cụ và phương tiện quảng cáo như: quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp,...

Tuy nhiên việc phân đoạn thị trường cũng khiến cho doanh nghiệp gặp phải nhiều rắc rối, khó khăn:

- Đối với các doanh nghiệp mỗi đoạn thị trường khách hàng thì phải có chiến lược Marketing – mix riêng, sản phẩm riêng, giá riêng, xúc tiến và kênh phân phối cũng khác nhau,... Do vậy nếu doanh nghiệp càng chia nhỏ thị trường thì chi phí sẽ rất tốn kém.

- Doanh nghiệp cũng rất khó chọn được các phân đoạn tối ưu vì khó chọn được tiêu thức phân đoạn.

- Khó biết được nên chia nhỏ thị trường đến mức nào là hợp lý. Nhưng nếu chia càng nhỏ thị trường tưởng rằng rất tốt nhưng nó lại không hiện thực và dễ bị lôi cuốn vào những đoạn thị trường không khả thi. Do vậy để đảm bảo phân đoạn thị trường có hiệu quả thì phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- + Phải mang tính xác đáng.
- + Phải mang tính khả thi thực hành.

Việc phân đoạn thị trường được chia làm 3 giai đoạn:

- Giai đoạn khảo sát tập hợp dữ liệu.
- Giai đoạn phân tích.
- Giai đoạn phác họa nhằm vẽ được thái độ, nhu cầu, dân số,... của công chúng.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp khách sạn du lịch có thể lấy một số tiêu thức sau đây làm cơ sở cho việc phân đoạn thị trường:

- Phân theo địa lý.
- Phân theo dân số học.
- Phân theo mục đích chuyến đi.
- Phân theo tâm lý.
- Phân theo hành vi.
- Phân theo sản phẩm.
- Phân theo kênh phân phối.

Khi đã có các tiêu thức và hình thái phân đoạn thị trường thì ta có các phương pháp phân đoạn thị trường như sau:

- Phân đoạn một giai đoạn : chỉ chọn một tiêu thức duy nhất.
- Phân đoạn hai giai đoạn: sau khi chọn một tiêu thức phân đoạn lại tiếp tục chia nhỏ thị trường theo tiêu thức thứ hai.
- Phân đoạn nhiều giai đoạn: dùng ba tiêu thức phân đoạn trở lên.

1.2.1.2. Xác định thị trường mục tiêu

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:

Quá trình định vị thị trường mục tiêu gồm 2 bước:

- Dùng tiêu thức để phân đoạn theo đặc tính chung đó.
- Lựa chọn thị trường mục tiêu mà ở đó đảm bảo doanh nghiệp cạnh tranh tốt nhất và kinh doanh có hiệu quả nhất.

1.2.1.3. Định vị

Do quá trình nhận thức của con người là không có gì đặc biệt thì họ không nhớ, do sự cạnh tranh ngày càng gia tăng trong kinh doanh khách sạn – du lịch thì phải làm thế nào để khách hàng nhớ đến mình. Đồng thời do các dung lượng thông điệp thương mại: định vị tức là chúng ta sẽ tạo dựng các yếu tố Marketing – mix nhằm chiếm được một vị trí nào đó trong tâm trí của khách hàng ở thị trường mục tiêu. Quá trình định vị trở nên hết sức cần thiết và phải làm sao cho việc định vị có hiệu quả nhất. Nhà định vị phải biết các thông tin về nhu cầu của khách hàng tại thị trường mục tiêu và những lợi ích mà họ mong đợi. Đồng thời phải hiểu biết về những thế mạnh và điểm yếu trong cạnh tranh của doanh nghiệp. Công ty cũng phải thông thạo về thế mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh để tránh việc đối đầu, tốn công sức thông tin về sự nhận thức của khách hàng đối với doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh.

Yêu cầu của định vị là tạo ra được hình ảnh, truyền tải được các lợi ích đến khách hàng và phải khác biệt hóa tên nhãn hiệu dịch vụ của mình so với đối thủ cạnh tranh. Có 5 bước tiến hành định vị:

- Bước 1 : Chuẩn bị tài liệu: Cụ thể là xác định những lợi ích quan trọng nhất đem lại cho khách hàng khi mua dịch vụ.

- Bước 2: Là bước quyết định: Quyết định về hình ảnh mà bạn mong muốn tạo ra trong tâm trí của khách hàng tại thị trường mục tiêu đã chọn.

- Bước 3: Là khác biệt hoá nhằm cụ thể vào các đối thủ cạnh tranh mà bạn muốn tạo ra sự khác biệt và những thứ mà làm cho bạn khác biệt.

- Bước 4: Thiết kế đưa ra những khác biệt của sản phẩm hoặc của dịch vụ và truyền tải những khác biệt vào những tuyên bố về định vị và các yếu tố khác của Marketing – mix .

- Bước 5: Thực hiện tốt những gì mà chúng ta đã hứa.

Sau khi xác định chiến lược định vị, doanh nghiệp bắt tay vào soạn thảo hệ thống Marketing – mix. Hệ thống Marketing – mix phải có sự nhất quán trong việc khắc hoạ hình ảnh về công ty và nhãn hiệu đúng tầm với vị trí mà công ty đã chọn.

1.2.2. Một số chiến lược marketing nhằm tiếp cận với thị trường mục tiêu

1.2.2.1. Chính sách sản phẩm

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 hóa. 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 hóa 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 phân phối

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 quá trình xây dựng chính sách phân phối doanh nghiệp có thể lựa chọn nhiều phương pháp để xây dựng lên chính sách như

- Căn cứ vào sự tiếp xúc giữa doanh nghiệp và khách hàng tiêu dùng cuối cùng thì chính sách sản phẩm chia làm 2 loại:

+ Chính sách phân phối trực tiếp.

+ Chính sách phân phối gián tiếp.

- Căn cứ vào mối quan hệ giao dịch giữa người sản xuất và người mua hàng dẫn đến chính sách phân phối được chia làm hai loại:

+ Chính sách phân phối tìm đến khách hàng.

- + Chính sách phân phối khách hàng tìm đến.
- Căn cứ vào hình thức bán hàng:
- + Chính sách phân phối theo hình thức bán lẻ.
- + Chính sách theo hình thức bán buôn.
- Căn cứ vào mối quan hệ giữa người sản xuất với người tiêu dùng:
- + Chính sách phân phối độc lập.
- + Chính sách phân phối dọc.
- + Chính sách phân phối ngang.

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,...

1.2.2.3. Chính sách xúc tiến

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 để 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 thỏa 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 tuyển 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.

1.2.2.4. Chính sách giá

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- mix 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.

- Mục tiêu định giá có thể làm 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.

- Mục tiêu định giá có thể là để khẳng định vị thế của mình giống như là một sự độc quyền(định giá uy tín).

- Mục tiêu định giá trên cơ sở mong muốn thu hồi đầu tư trong một thời gian nào đấy.

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 nhu cầu: xác định lượng cầu của thị trường, tốt nhất là tìm được đường cầu của thị trường đó bằng thống kê kinh nghiệm. Từ đó xác định được độ co giãn của đường cầu và xác định được sự phụ thuộc của giá vào đường cầu.

+ Bước 3: Xác định cấu trúc chi phí:

Tổng chi phí = Chi phí cố định + Chi phí biến đổi.

Căn cứ vào chi phí xác định điểm hoà vốn. Ngoài ra nếu nắm được cấu trúc chi phí thì sẽ hiểu được chi phí trong việc cung cấp dịch vụ như thế nào theo thời gian và mức độ nhu cầu.

+ Bước 4: Phân tích giá của đối thủ cạnh tranh: Trong quá trình phân tích này cần phải nắm được nguyên tắc, cấu trúc chi phí và hành vi định giá của đối thủ cạnh tranh. Đồng thời phải nắm được cấu trúc chi phí, yếu tố thời gian đối với sự cạnh tranh về giá trong dịch vụ. Vì nó làm cho doanh nghiệp có cơ hội tăng thu nhập, tồn tại hay bị phá sản.

+ Bước 5: Lựa chọn các phương pháp định giá thích hợp:

. Có thể định giá theo cách lời và chi phí(chính là chi phí cộng thêm).

Giá bán = Giá thành +% giá thành.

. Có thể định giá theo mục tiêu thu hồi vốn.

. Có thể định giá để kiểm soát cầu: Sử dụng chính sách giá để điều chỉnh thời kỳ cao điểm và thấp điểm(thời vụ du lịch). Trong thời kỳ vắng khách thì giảm giá, chiết khấu giá hoặc cho khách hàng sử dụng một số dịch vụ miễn phí. Với cách này cộng với dịch vụ trọn gói để thu hút khách lúc vắng khách. Chính sách giá phân biệt đối với các nhóm khách hàng khác nhau, đối với các dạng sản phẩm khác. Hoặc định giá theo địa điểm, vị trí, thời gian,...

. Có thể định giá căn cứ vào giá của đối thủ cạnh tranh .

. Có thể định giá theo mối quan hệ. Nhờ các mối quan hệ sẽ đưa lại lượng khách ổn định cho doanh nghiệp. Như vậy lợi nhuận tiềm năng trong tương lai của doanh nghiệp là rất lớn.

. Có thể định giá trên cơ sở giá trị:

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

1.2.2.5. Chính sách con người

Lữ hành và khách sạn là một ngành liên quan đến con người. Đó là công việc của con người (nhân viên) cung cấp dịch vụ cho con người(khách hàng).

Những người này lại chia sẻ dịch vụ với những người khác (những khách hàng khác).

Sản phẩm du lịch khách sạn với đặc điểm sản xuất cũng là sản phẩm thuộc loại hình dịch vụ. Do vậy thời điểm tiêu thụ là sản phẩm sản xuất ra ở đâu thì tiêu thụ ngay tại đó nên yếu tố con người là không thể tách rời và có ý nghĩa vô cùng quan trọng, nó quyết định sự thành công của sản phẩm, uy tín của sản phẩm, mức độ thoả mãn của sản phẩm đối với khách hàng hay nói cách khác nó quyết định lợi nhuận của doanh nghiệp. Với tầm quan trọng như vậy chính sách con người hôm nay là một trong những yếu tố luôn được các doanh nghiệp đầu tư và phát triển.

Nhân viên tiếp xúc được xã hội công nhận và coi là yếu tố hàng đầu trong sự thành công của sản phẩm du lịch. Vì vậy Marketing – mix cần giải quyết được hài hoà 2 vấn đề cơ bản.

- + Đào tạo huấn luyện nhân sự.
- + Quản lý, điều hành nhân viên.

Nhiệm vụ kế theo của chính sách con người là phải giải quyết được vấn đề.

+ Với chi phí thấp và hợp lý nhất để công tác đào tạo đạt được hiệu quả cao và năng suất khách sạn của nhân viên được phát huy tối đa.

+ Quản lý kiểm soát được chất lượng phục vụ, chất lượng công việc của nhân viên sao cho nó đảm bảo tính ổn định và có chất lượng cao trong lao động. Bởi đây là các yếu tố quyết định lợi nhuận và vị thế của doanh nghiệp trên thị trường kinh doanh khách sạn. Tuy nhiên việc đào tạo phải được diễn ra thường xuyên liên tục phù hợp với sự phát triển của thị trường và xã hội.

Chương 2.

Thực trạng hoạt động Marketing tại khách sạn Bạch Đằng - Hạ Long

2.1. Khái quát chung về khách sạn Bạch Đằng

Tên gọi: Khách sạn Bạch Đằng

Hình thức pháp lý: là Khách sạn cổ phần thuộc Công ty cổ phần cung ứng tàu biển Quảng Ninh

Địa chỉ giao dịch: Số 2 đường Hạ Long tỉnh Quảng Ninh

Ngành nghề kinh doanh: phục vụ khách ăn, ngủ và một số dịch vụ bổ sung khách như massage, thuê tàu thăm Vịnh...

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

* Giai đoạn từ năm 1962 đến năm 2000

Công ty cung ứng tàu biển Quảng Ninh ra đời từ năm 1962 đến năm 1977 là Công ty Cung ứng tàu biển và Du lịch Quảng Ninh trực thuộc Tổng cục du lịch Việt Nam. Từ khi Công ty được thành lập đã xây 24 phòng nghỉ để chuyên phục vụ cho thủy thủ tàu.

Đến năm 1987 Công ty Cung ứng tàu biển Quảng Ninh tách ra khỏi Tổng cục du lịch Việt Nam và trực thuộc UBND Tỉnh Quảng Ninh lấy tên gọi Công ty Cung ứng tàu biển Quảng Ninh.

* Giai đoạn từ năm 2000 đến năm 2005

Năm 2000 công ty nhận thấy Hạ Long là khu du lịch có nhiều triển vọng cho nên đã đầu tư xây dựng một khu 7 tầng với tổng số phòng là 57 phòng để kinh doanh khách sạn chuyên phục vụ ăn, nghỉ và hội nghị.

Đến năm 2003 theo Quyết định số 4432/QĐ-UB ngày 05/12/2003 chuyển thành Công ty cổ phần Cung ứng Tàu biển Quảng Ninh với trụ sở chính tại số 02 đường Hạ Long–Thành phố Hạ Long–Tỉnh Quảng Ninh.

* Giai đoạn từ năm 2005 đến nay

Năm 2005 Công ty lại đầu tư xây thêm ở khu 7 tầng thêm 32 phòng khách sạn nâng tổng số phòng lên 113 phòng và mở rộng thêm phòng ăn ở tầng 1 và tầng 7, cùng với đó là khu vực massage với 12 phòng.

2.1.2 Mô hình quản lý, cơ cấu tổ chức

Khách sạn Bạch Đằng Hạ Long hiện đang áp dụng chế độ quản lý như sau: Giám đốc khách sạn toàn quyền quyết định mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của khách sạn, trên cơ sở chấp hành đúng đắn các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước cũng như các chính sách của công ty. Khách sạn còn có một Phó giám đốc giúp việc cho Giám đốc, ngoài ra còn có các phòng ban chuyên môn, nghiệp vụ quản lý và các tổ lao động trực tiếp.

2.2. Kết quả kinh doanh của khách sạn một số năm gần đây

Với tư cách là một doanh nghiệp nhà nước hoạt động kinh doanh ở lĩnh vực khách, khách sạn Bạch Đằng đã không ngừng mở rộng phạm vi kinh doanh cũng như tăng cường xây dựng, đầu tư cơ sở vật chất, nâng cao trình độ cũng như tay nghề của cán bộ công nhân viên nhằm phát triển cả về số lượng và chất lượng nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu về dịch vụ tại khách sạn.

Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của khách sạn Bạch Đằng trong 2 năm: 2009 – 2010

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

C.TY CP CUNG ỨNG TÀU BIỂN QN
KHÁCH SẠN BẠCH ĐẰNG-HẠLONG

KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Từ tháng: 01/2009 đến tháng 12/2009

| Chỉ tiêu | Mã số | Năm 2009 |
|--|-------|----------------|
| - Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ | 01 | 13.327.513.304 |
| - Các khoản giảm trừ(04+05+06+07) | 03 | |
| + Chiết khấu thương mại | 04 | |
| + Giảm giá bán hàng | 05 | |
| + Hàng bán bị trả lại | 06 | |
| + Thuế TTĐB, thuế XK phải nộp, | 07 | |

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

| | | |
|---|----|----------------|
| thuế GTGT trực tiếp | | |
| 1/ Doanh thu thuần về bán hàng & cung cấp dịch vụ | 10 | 13.327.513.304 |
| 2/ Giá vốn bán hàng | 11 | 11.278.960.797 |
| 3/ Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ | 20 | 2.048.552.507 |
| 4/ Doanh thu hoạt động tài chính | 21 | 13.998.840 |
| 5/ Chi phí tài chính | 22 | 792.109 |
| - Trong đó: Lãi vay phải trả | 23 | |
| 6/ Chí phí bán | 24 | |

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

| | | |
|--|----|---------------|
| hàng | | |
| 7/ Chi phí quản lý doanh nghiệp | 25 | 1.296.266.316 |
| 8/ Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh | 30 | 765.492.922 |
| 9/ Thu nhập khác | 31 | 18.318.181 |
| 10/ Chi phí khác | 32 | |
| 11/ Lợi nhuận khác | 40 | 18.318.181 |
| 12/ Tổng lợi nhuận trước thuế | 50 | 783.811.103 |

(Số liệu do phòng kế toán cung cấp)

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

C.TY CP CUNG ỨNG TÀU BIÊN QN
KHÁCH SẠN BẠCH ĐẰNG-HÀ LONG

KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Từ tháng: 01/2010 đến tháng 12 / 2010

| Chỉ tiêu | Mã số | Năm 2010 |
|--|-------|----------------|
| - Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ | 01 | 13.304.798.725 |
| - Các khoản giảm trừ(04+05+06+07) | 03 | |
| + Chiết khấu thương mại | 04 | |
| + Giảm giá bán hàng | 05 | |
| + Hàng bán bị trả lại | 06 | |
| + Thuế TTĐB, | 07 | |

Sinh viên: Nguyễn Thành Nam – Lớp VHL 301

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

| | | |
|--|----|----------------|
| thuế XK phải nộp, thuế GTGT trực tiếp | | |
| 1/ Doanh thu thuần về bán hàng&cung cấp dịch vụ | 10 | 13.304.798.725 |
| 2/ Giá vốn bán hàng | 11 | 11.309.881.264 |
| 3/ Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ | 20 | 11.309.881.264 |
| 4/ Doanh thu hoạt động tài chính | 21 | 1.913.917.461 |
| 5/ Chi phí tài chính | 22 | 7.073.657 |
| - Trong đó: Lãi vay phải trả | 23 | |

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

| | | |
|--------------------------------------|----|---------------|
| 6/ Chi phí bán hàng | 24 | |
| 7/ Chi phí quản lý doanh nghiệp | 25 | 1.234.200.846 |
| 8/ Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh | 30 | 686.790.272 |
| 9/ Thu nhập khác | 31 | 5.262.343 |
| 10/ Chi phí khác | 32 | 665.000 |
| 11/ Lợi nhuận khác | 40 | 4.597.343 |
| 12/ Tổng lợi nhuận trước thuế | 50 | 691.387.615 |

(Số liệu do phòng kế toán cung cấp)

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đánh giá chung kết quả kinh doanh:

| Chỉ tiêu | Năm 2009 | | | Năm 2010 | | |
|--|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|
| | KH | TH | Tỉ lệ % TH/KH | KH | TH | Tỉ lệ % TH/KH |
| 1. Doanh thu bán hàng & cung cấp dịch vụ | 12.600.000.000 | 13.327.513.304 | 105.77 | 14.000.000.000 | 13.304.798.725 | 95.03 |
| 2. Tổng chi phí | 11.800.000.000 | 12.575.227.000 | 106.57 | 13.090.000.000 | 12.625.082.110 | 96.45 |
| 3. Tổng lợi nhuận | | 783.811.103 | | | 691.387.615 | |
| 4. Công suất phòng bình quân(%) | | 74.35 | 92.94 | 80 | 73.62 | 92.03 |

(Bảng tổng hợp kết quả kinh doanh năm 2009 và 2010 của khách sạn

Bạch Đằng)

Sinh viên: Nguyễn Thành Nam – Lớp VHL 301

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Qua bảng tổng kết ta thấy doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của khách sạn Bạch Đằng trong năm 2010 không đạt kế hoạch đề ra, tỷ lệ TH/KH chỉ đạt 95,03%. Nếu so với năm 2009 thì doanh thu cung giảm 22.714.579đồng, trong đó tổng chi phí lại tăng lên 46.855.110đồng.

Theo thống kê, công suất phòng bình quân năm 2010 đạt 73,62%, so với kế hoạch là 80% thì tỷ lệ TH/KH chỉ đạt 92,03% và cũng thấp hơn năm 2009 là 74,35%. Với đặc thù là một thành phố du lịch thì công suất sử dụng phòng của khách sạn như vậy là chưa cao do đó khách sạn cần có các biện pháp thích hợp để tăng thêm công suất phòng ngủ trong các năm tới.

| STT | Nghịệp vụ kinh doanh | Năm 2009 | Năm 2010 | Chênh lệch | |
|-----|----------------------|-----------|-----------|------------|-------|
| | | | | Δ | % |
| 1 | KD phòng ngủ | 6.673.969 | 6.410.695 | -263.274 | -3,94 |
| 2 | KH hàng ăn | 4.213.985 | 4.447.416 | -233.431 | 5,54 |
| 3 | KD hàng uống | 1.358.150 | 1.359.494 | -13.44 | 2,60 |
| 4 | KD dịch vụ khác | 1.081.628 | 1.053.193 | -28.435 | -2,63 |

(bảng doanh thu năm 2009 và 2010 của khách sạn Bạch Đằng)

Kinh doanh phòng ngủ là một trong những nguồn thu chính của khách sạn, năm 2010 doanh thu thuê phòng đạt 6.410.694.738đồng, chiếm tỉ trọng 48,18% trên tổng doanh thu. Còn lại là doanh thu từ kinh doanh hàng ăn, uống và kinh doanh các dịch vụ khác.

Doanh thu kinh doanh phòng ngủ và kinh doanh hàng ăn chiếm một tỷ trọng lớn trong doanh thu của khách sạn. Năm 2010 doanh thu kinh doanh phòng ngủ giảm 263,274 triệu đồng là do lượng khách thuê phòng ít hơn năm 2009, biểu hiện ở công suất phòng giảm.

Doanh thu từ kinh doanh dịch vụ khác: giảm 58,5 triệu đồng do lượng khách năm 2009 giảm nên hầu hết doanh thu từ các dịch vụ này cũng giảm so với năm 2010.

Doanh thu kinh doanh hàng ăn tăng 233,4 triệu đồng(5,54%) là do giá cả nguyên vật liệu tăng nên khách sạn có chính sách tăng giá dịch vụ hàng ăn để bù đắp chi phí.

Ngoài ra doanh thu từ kinh doanh hàng ăn uống năm 2010 tăng được 35,3 triệu đồng so với năm 2009, tuy nhiên doanh thu cả năm 2010 vẫn bị giảm so với năm 2009 là 22,7 triệu đồng(0,17%).

Tóm lại, doanh thu từ kinh doanh phòng ngủ và kinh doanh hàng ăn là 2 nguồn doanh thu chính của khách sạn, chúng chiếm hơn 80% doanh thu từ các hoạt động kinh doanh của khách sạn. vì thế khách sạn cần đẩy mạnh hoạt động marketing nhằm thu hút nhiều hơn nữa lượng khách du lịch đến với khách sạn, qua đó tiêu dùng các dịch vụ của khách sạn từ đó doanh thu của khách sạn sẽ được tăng lên và có thêm nhiều lợi nhuận.

2.3. Thực trạng hoạt động marketing của khách sạn Bạch Đằng

2.3.1. Chính sách sản phẩm

Đối với khách sạn Bạch Đằng thì kinh doanh dịch vụ lưu trú là chủ yếu vì đây là lĩnh vực kinh doanh đóng góp nhiều nhất vào doanh thu của khách sạn, bên cạnh đó là dịch vụ ăn uống và các dịch vụ khác. Do đó khách sạn đã tập trung đầu tư vào dịch vụ lưu trú nhiều hơn.

Để nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng về dịch vụ lưu trú và nhằm tăng doanh thu cho khách sạn, trong thời gian tới Ban giám đốc cùng với bộ phận kinh doanh và các bộ phận khác sẽ cố gắng cung cấp thực hiện phục vụ làm hài lòng khách hàng trong trong thời gian lưu trú tại khách sạn bằng chất lượng phục vụ và chất lượng dịch vụ. Vì chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ là yếu tố hàng đầu để thu hút khách hàng đến với khách sạn để nghỉ ngơi, thư giãn, giải trí... Tất cả các khách hàng đến với khách sạn đều mong muốn nhận được dịch vụ có chất lượng tốt, thỏa mãn được nhu cầu của mình.

Chất lượng dịch vụ lưu trú phụ thuộc vào nhiều yếu tố, đó là các yếu tố thuộc hệ thống cung ứng và sáng tạo ra dịch vụ. mà chất lượng dịch vụ được quyết định bởi khách hàng chứ không phải là người cung ứng. Bên cạnh đó chất lượng phục vụ để được khách hàng hài lòng thì tất cả các bộ phận trong khách sạn phải thực hiện tốt chứ không chỉ riêng một bộ phận vì đây là phục vụ theo dây chuyền.

Trong quá trình kinh doanh để đảm bảo về chất lượng phục vụ khách lưu trú và ăn uống tại khách sạn thì khách sạn đã thực hiện một số công việc sau:

- + Nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên.
- + Cung cấp và đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng trong phạm vi đáp ứng của khách sạn.

2.3.2. Chính sách giá

Giá cả là một biến số quan trọng và linh hoạt trong Marketing sản phẩm dịch vụ nói chung và sản phẩm dịch vụ nói riêng. Nó tác động rất lớn vào việc quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của khách hàng. Cùng với chất lượng của sản phẩm, giá cả là một yếu tố cạnh tranh giúp cho doanh nghiệp chiến thắng trong kinh doanh.

Nhận biết được tầm quan trọng đó, khách sạn đã có chính sách giá và cơ chế giá xác định dựa trên nhiều yếu tố ảnh hưởng và tác động đến giá nhằm đưa

| Loại phòng | Khách Việt Nam và Việt Kiều (VND) | Khách Châu Á (USD) | Khách Châu Âu (USD) |
|---------------|-----------------------------------|--------------------|---------------------|
| Phòng Đơn | 380.000 | 35 | 45 |
| Phòng Đôi | 380.000 | 35 | 45 |
| Phòng VIP | 650.000 | 65 | 85 |
| Triple family | 550.000 | 45 | 65 |
| Phòng Ba | +100.000 | +10 | +10 |

ra các mức giá phòng thích hợp để thu hút nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ

của khách sạn và tăng cường cạnh tranh thông qua giá của khách sạn trước nhiều đối thủ cạnh tranh.

Mức giá của khách sạn được xác định dựa trên sự tổng hợp của 3 yếu tố đó là:

- Chi phí cấu thành nên giá: bao gồm mọi chi phí mà khách sạn bỏ ra để có được sản phẩm(chi phí nhân công, chi phí vật liệu...)

- Giá của đối thủ cạnh tranh

- Mục tiêu kinh doanh của khách sạn và tình hình cung cầu trên thị trường

Căn cứ xác định giá như trên, đồng thời với việc thu hút khách hàng là khách nội địa và khách quốc tế như sau:

Giá thuê phòng tại khách sạn Bạch Đằng:

Đối với khách nước ngoài thì mức giá 1 phòng/ngày dao động từ 35 đến 80USD/phòng/ngày tùy theo từng loại phòng.

Đối với khách nội địa thì mức giá 1 phòng/ngày dao động từ 330.000 đến 700.000đ/phòng/ngày tùy theo từng loại phòng.

Với mức giá trên đã bao gồm thuế VAT và phí dịch vụ.

Như vậy với cách định giá trên khách sạn đã đưa ra mức giá hợp lý vì đối với những người có thu nhập cao thì khách sẽ không trả giá, nhưng đối với những người có thu nhập trung bình thì khi họ trả giá có thể giảm 10%.

* Đối với các công ty lữ hành: khách sạn đã ký kết hợp đồng phục vụ khách đối với các công ty lữ hành theo mức giá thỏa thuận giữa hai bên thấp hơn mức giá công bố.

* Đối với khách lẻ nếu khách đến với khách sạn thông qua đơn vị trung gian thì áp dụng với mức giá công bố và lễ tân được phép giảm giá 10% nếu khách hàng mặc cả.

Đặc biệt là nhà hàng lớn trên tầng 7 có vị trí lý tưởng để tổ chức tiệc chiêu đãi, sinh nhật, lễ cưới, hội nghị... cùng 1 lúc có thể phục vụ được trên 500 khách vào đây từ trên cao quý khách sẽ rất hài lòng khi vừa thưởng thức các

món ăn vừa ngắm nhìn toàn cảnh vịnh Hạ Long, Cầu Bãi Cháy, thành phố Hạ Long.

2.3.3. Chính sách xúc tiến

*** Công tác quảng cáo**

Giao tiếp khuếch trương là một hoạt động tất yếu đối với doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường hiện nay và có vai trò quan trọng, cần thiết của nó trong hoạt động kinh doanh là không thể phủ nhận.

Đối với khách sạn, công tác xúc tiến quảng cáo là một hoạt động rất mới mẻ. Trong thực tế, khách sạn có sử dụng một số hình thức quảng cáo bằng phương tiện thông tin đại chúng như: truyền thanh, truyền hình trong nước và quốc tế, các tạp chí nước ngoài nhưng phải trả chi phí tương đối cao. Mục tiêu của quảng cáo là nhằm cho khách hàng biết về sản phẩm dịch vụ lưu trú và các dịch vụ khác của khách sạn cũng như để thu hút khách hàng đến với khách sạn nhiều hơn.

Ngoài ra khách sạn còn sử dụng nhiều hình thức quảng cáo khác như: tham gia hội nghị, hội chợ triển lãm tranh, ảnh... qua đó giới thiệu và quảng cáo tên tuổi, hình ảnh của khách sạn. Tuy nhiên, các hoạt động này được thực hiện với quy mô chưa lớn, còn hạn chế về tài chính. Ngoài ra khách sạn Bạch Đằng còn có các hình thức quảng cáo như: sử dụng tờ gấp có trình bày các thông tin đầy đủ về giá phòng, các loại phòng, các dịch vụ bổ sung... gửi đến các hãng lữ hành, các hội chợ và khách hàng. Các hình thức quảng cáo bằng in Cataloge, ấn phẩm, phong bì thư từ, trang phục của cán bộ công nhân viên... cũng được khách hàng sử dụng.

Từ thực tế hiệu quả đã mang lại cho khách sạn những ưu điểm trong quảng cáo là thông tin ngắn gọn, đảm bảo tính pháp lý, phù hợp với nguồn kinh phí cấp, có tính nghệ thuật. Song nhược điểm là chưa phù hợp về không gian và thời gian, chưa hướng vào mục tiêu cụ thể.

Với phương châm của khách sạn Bạch Đằng là tiết kiệm trong mọi khâu của quá trình kinh doanh do vậy ngân sách dành cho hoạt động này còn ít, làm

cho hoạt động quảng cáo gặp nhiều khó khăn: không đủ kinh phí, triển khai chậm so với kế hoạch...hiệu quả giảm, kết quả không đạt được như mong muốn.

* Chính sách xúc tiến bán hàng

Hoạt động yểm trợ xúc tiến bán hàng là một nội dung quan trọng, đó là những hoạt động của người bán hàng tác động lên tâm lý người mua sản phẩm. Khi khách hàng tiếp nhận thông tin quảng cáo, tranh thủ lôi cuốn sự ủng hộ của công chúng để giới thiệu chương trình bán hàng.

Sau đây là một số chương trình khuyến mãi đã thực hiện tại khách sạn Bạch Đằng:

- Đối với khách ngủ dài ngày từ 2 tuần trở lên giảm 5% so với giá bán và được một phiếu ăn tối miễn phí.

- Nếu khách đi với số lượng trên 15 phòng thì phòng thứ 16 được miễn giá phòng.

- Nếu khách quen đặc biệt hoặc khách đến khách sạn trên 2 lần được giảm giá các dịch vụ từ 5-10% so với giá bán.

Ngoài các chương trình khuyến mãi tiêu biểu như trên khách sạn còn có chương trình khuyến mãi đặc biệt cho những người tổ chức tiệc cưới hoặc nghỉ tuần trăng mật tại khách sạn.

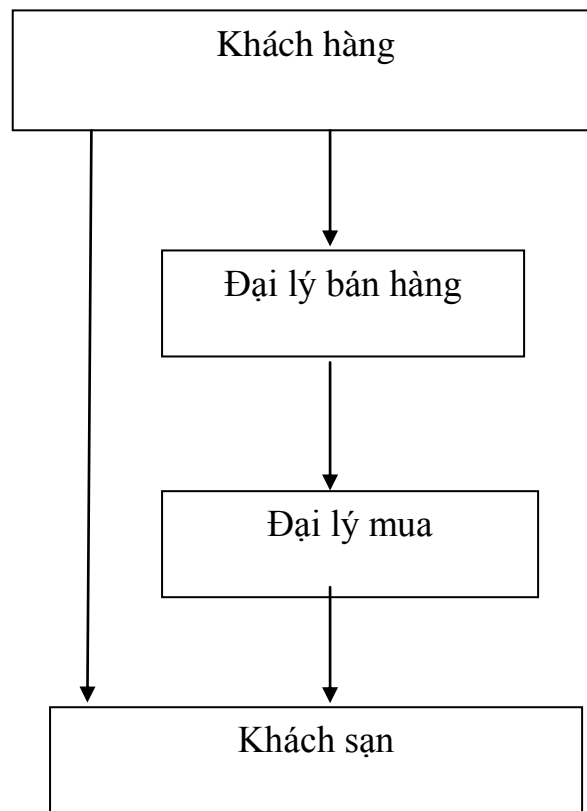
2.3.4. Chính sách phân phối

Khách sạn chủ yếu sử dụng 2 loại kênh phân phối đó là:

- Kênh phân phối cấp 0

- Kênh phân phối cấp 2

Sơ đồ: kênh phân phối của khách sạn Bạch Đằng Hạ Long



Kênh phân phối cấp 0 là kênh phân phối mà khách hàng trực tiếp đến khách sạn để liên hệ thuê phòng mà không qua bất kỳ trung gian nào. Khách đến với khách sạn qua kênh phân phối này chủ yếu là khách đi lẻ, ngoài tiêu dùng dịch vụ lưu trú, họ còn tiêu dùng các loại dịch vụ ăn uống và các loại dịch vụ bổ sung.

Kênh phân phối cấp 2 là kênh phân phối mà khách hàng đến với khách sạn qua các công ty lữ hành, các hãng vận chuyển. Loại kênh phân phối này được khách sạn quan tâm và chú trọng đến việc thiết lập các mối quan hệ với các đại lý du lịch, Công ty lữ hành, các hãng vận chuyển...

Các đại lý và công ty lữ hành mà khách sạn có mối quan hệ như:

+ Trong nước có: công ty du lịch Bến Thành, công ty du lịch Saigontourist, công ty du lịch Việt Nam, công ty du lịch Mekong... các cơ quan đại diện của các văn phòng du lịch trên cả nước như văn phòng du lịch Đà Nẵng, VNT Hồ Chí Minh...

+ Ở nước ngoài có: công ty Du lịch SNP của Singapore, công ty du lịch Grand Circle của Mỹ, Acadia của Hà Lan và ASIAN Associated của Thailan... Các hãng vận chuyển như: Công ty Taxi mai Linh, Hòn Gai...

Tuy nhiên với chiến lược phân phối như vậy, khách sạn vẫn còn phụ thuộc nhiều vào các hãng, đại lý du lịch... nên hiệu quả sử dụng công suất phòng chưa cao. Hơn nữa, quy chế thủ tục nhận dịch vụ không được thuận lợi, dễ dàng do nhiều nhân tố khách quan chi phối. Nhiều khi mức độ chính xác, nhanh chóng trong cung cấp dịch vụ lưu trú cho khách sạn còn hạn chế.

2.3.5. Môi trường, cơ sở vật chất của khách sạn

Môi trường vật chất – cơ sở vật chất chính là nhân tố tác động trực tiếp vào quá trình cung ứng dịch vụ cũng như hình thành nên sự khác biệt của các loại dịch vụ. Trong môi trường vật chất có bao hàm những dấu hiệu vật chất. Tạ khách sạn Bạch Đằng có kiểu kiến trúc hài hòa phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng, tạo cho khách hàng cảm giác gần gũi, quen thuộc. Tổ hợp trang trí nội thất ở các phòng trong khách sạn cũng vậy, trong đó đã có những loại phòng mà tổ hợp nội thất được trang trí phù hợp với phong cách Á Đông và phong cách Châu Âu. Bên cạnh những dấu hiệu vật chất chính của khách sạn thì còn có các dấu hiệu vật chất phụ, đó là tấm Card của khách sạn, những chiếc móc chìa khóa phòng có đính kèm biểu tượng của khách sạn...

Với diện tích gần 26.000m² trên một sườn đồi hướng ra Vịnh Hạ Long và nằm gần trung tâm thành phố, với 1 khu 3 tầng và một tòa nhà cao 7 tầng được trang trí tương đối đồng bộ bằng các thiết bị nhập ngoại, khách sạn nhìn chung đã đáp ứng được yêu cầu của khách sạn 3 sao ở cấp độ khá.

Khách sạn có đầy đủ các dịch vụ phụ trợ giúp tăng cường cho vấn đề lưu trú trong thời gian khách nghỉ tại đây: hệ thống 2 nhà hàng Âu và Á, quầy bar, phòng tập thể dục, phòng Massage, cùng một số hệ thống vui chơi giải trí khác. Cơ sở vật chất có tác động trực tiếp đến hoạt động dịch vụ lưu trú, nó có những đòi hỏi riêng biệt, yêu cầu khác nhau và có đặc điểm không giống nhau đối với mỗi loại dịch vụ. Đối với dịch vụ lưu trú thì các cơ sở vật chất phải đảm bảo

được tính tiện nghi và phù hợp với nhu cầu, sở thích của các tập khách hàng khác nhau.

Ở Bạch Đằng phong cách bài trí ở những nơi tiếp xúc mặc dù có những điểm nổi bật khác với khách sạn khác, tuy nhiên còn nhiều hạn chế như: hệ thống buồng, giường, đồ dùng, máy điều hòa, ti vi... Bên cạnh đó khách sạn cũng quan tâm đến vấn đề vệ sinh, bảo dưỡng các cơ sở vật chất vốn có của mình. Đồng thời khách sạn còn quan tâm đến việc sắp xếp, bố trí các đồ dùng, trang thiết bị... sao cho hợp lý, hài lòng khách hàng.

2.4. Một số yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing của khách sạn

2.4.1. Yếu tố sản phẩm

Do kinh doanh về lĩnh vực du lịch mà lại là kinh doanh về khách sạn cho nên sản phẩm của khách sạn là kinh doanh dịch vụ lưu trú và ăn uống.

Kinh doanh dịch vụ lưu trú là trọng tâm vì đây là lĩnh vực kinh doanh đóng góp chủ yếu vào doanh thu của khách sạn, bên cạnh đó khách sạn Bạch Đằng không ngừng mở rộng và phát triển các loại hình kinh doanh khác, một mặt nhằm hỗ trợ cho loại hình kinh doanh lưu trú phát triển, mặt khác nhằm tối đa hóa lợi nhuận và nhằm tối đa hóa các sản phẩm dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng bao gồm các dịch vụ như: lưu trú, ăn uống, dịch vụ thuê tàu cho khách thăm Vịnh, thuê xe ô tô khi khách có nhu cầu và dịch vụ vui chơi giải trí. Đối với dịch vụ lưu trú thì khách sạn có 4 loại phòng tiêu chuẩn quốc tế như phòng: Superior, Deluxe, Triple family và phòng Vip. Các trang thiết bị trong phòng của khách sạn phải đảm bảo tiêu chuẩn của khách sạn 3 sao như:

- Trong các phòng nghỉ đều được trang bị hệ thống truyền hình kỹ thuật số, đường truyền internet, kết an toàn.

- Các trang thiết bị được nhập từ Nhật Bản, Hàn Quốc và một số nước Châu Á khác nhằm đảm bảo chất lượng, như: tủ lạnh, tivi, điều hòa, nóng lạnh, thảm, chăn ga, gối đệm, bồn tắm...

- Đối với dịch vụ ăn uống có nhiều món ăn và thực đơn phong phú, đội ngũ nhân viên bếp có nhiều kinh nghiệm đáp ứng được mọi yêu cầu của thực khách.

2.4.2. Thị trường khách hàng

Hiện nay thị trường khách hàng chủ yếu của khách sạn là thị trường Châu Á, với các nước như: Singapore, Thái Lan, Malaysia, Hàn Quốc, Nhật Bản, bên cạnh đó là thị trường khách hàng Châu Âu như Pháp, Mỹ, Anh. Ngoài ra còn có đối tượng khách là Việt Kiều và khách nội địa.

- Khách hàng mục tiêu của khách sạn Bạch Đằng

+ Khác với khách hàng của các khách sạn cao cấp hơn như khách sạn Sài Gòn Hạ Long, Plaza, Hegitage...đây là các khách sạn quy mô lớn, chuyên phục vụ khách hàng có thu nhập, vị thế cao trong xã hội, hay các nguyên thủ Quốc Gia, bộ trưởng của các ngành, thì tệp khách hàng mục tiêu, chủ yếu của khách sạn Bạch Đằng là khách hàng nước ngoài và những người có thu nhập khá và có địa vị cao trong xã hội, họ chủ yếu sử dụng các loại phòng với mức giá tương đối cao.

+ Khách hàng của khách sạn thuộc mọi tầng lớp trong xã hội, họ đi du lịch vào thời gian rảnh, đi du lịch với mục đích giải trí và cũng có khi tìm cơ hội để làm ăn... họ đến từ nhiều nước trên thế giới và họ cũng khác nhau về độ tuổi, nghề nghiệp, giới tính, tôn giáo. Nhu cầu về du lịch lưu trú của khách hàng này biến động và không ngừng tăng lên hàng năm. Và xu thế trong thời gian tới sẽ có nhiều khách hàng hơn sử dụng dịch vụ lưu trú của khách sạn do các yếu tố về giá cả, phong cách phục vụ, chất lượng các phòng... phù hợp với thị hiếu khách hàng.

+ Trong số các khách hàng nước ngoài đến từ nhiều nước trên thế giới thì khách Châu Âu(Pháp, Mỹ, Anh, Đức, Thụy Điển) chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số lượng khách hàng mà khách sạn đã đón tiếp. Các khách hàng này thường đi theo đoàn với số lượng lớn, họ thường chủ yếu sử dụng dịch vụ lưu trú với nhiều mục đích khác nhau như để thăm quan thắng cảnh, tìm hiểu cơ hội đầu tư,

ngiên cứu văn hóa, lịch sử... Họ thường sử dụng hết các dịch vụ trong khách sạn. Trong thời gian lưu trú họ ít khi rời khách sạn nếu không cần thiết.

+ Bên cạnh đó khách sạn Bạch Đằng còn có một lượng khách Châu Á(Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan, Đài Loan, Malaysia, Singapore và Trung Quốc) cũng rất lớn, lượng khách này ngày một tăng đó là các khách hàng đi công tác họp mặt, khám chữa bệnh, đi du lịch... Họ đến khách sạn thường lưu trú từ 1 đến 2 ngày, đó thường là các khách hàng đã trung tuổi và họ có công việc ổn định, có mức thu nhập khá và cũng thường sử dụng dịch vụ trong khách sạn như: Massage, tắm hơi...

2.4.3. Nhân sự

Đối với bất kỳ loại hình kinh doanh nào, yếu tố con người luôn chiếm vị trí đặc biệt quan trọng. Con người chính là nhân tố quyết định mọi sự thành bại của hoạt động kinh doanh. Du lịch là một trong những ngành kinh tế tổng hợp vì thế nhân tố con người lại đặc biệt quan trọng hơn.

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

| Chỉ tiêu | ĐVT | Năm |
|--|---------|-----|
| Tổng số lao động | (Người) | 95 |
| Trong đó: Nữ | | 62 |
| Nam | | 33 |
| Cơ cấu lao động đã qua đào tạo | (Người) | |
| Tổng số lao động đã qua đào tạo | | 50 |
| Số có trình độ cao đẳng trở lên | | 12 |
| Số có trình độ trung học chuyên nghiệp | | 08 |
| Số có trình độ sơ cấp | | 25 |
| Cơ cấu lao động theo nghề | (Người) | |
| Tổ bảo vệ | | 08 |
| Tổ bếp | | 14 |
| Tổ buồng | | 27 |
| Tổ bàn | | 22 |
| Tổ lễ tân | | 08 |
| Tổ kỹ thuật – điện nước | | 05 |
| Ban giám đốc | | 02 |
| Phòng tài chính kế toán | | 06 |
| Phòng kinh doanh | | 03 |

Ngoài ra khi có nhu cầu cần phải tăng cường nhân viên phục vụ, khách sạn thường sử dụng các lao động thuê ngoài (thường là các học viên của trường trung cấp Du lịch).

Qua bảng số liệu ta thấy cơ cấu lao động của khách sạn tương đối hợp lý, phần lớn lao động đã qua đào tạo, đủ khả năng đáp ứng nhu cầu công việc. Hàng năm khách sạn đều tổ chức các khóa đào tạo nhằm nâng cao nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của khách sạn.

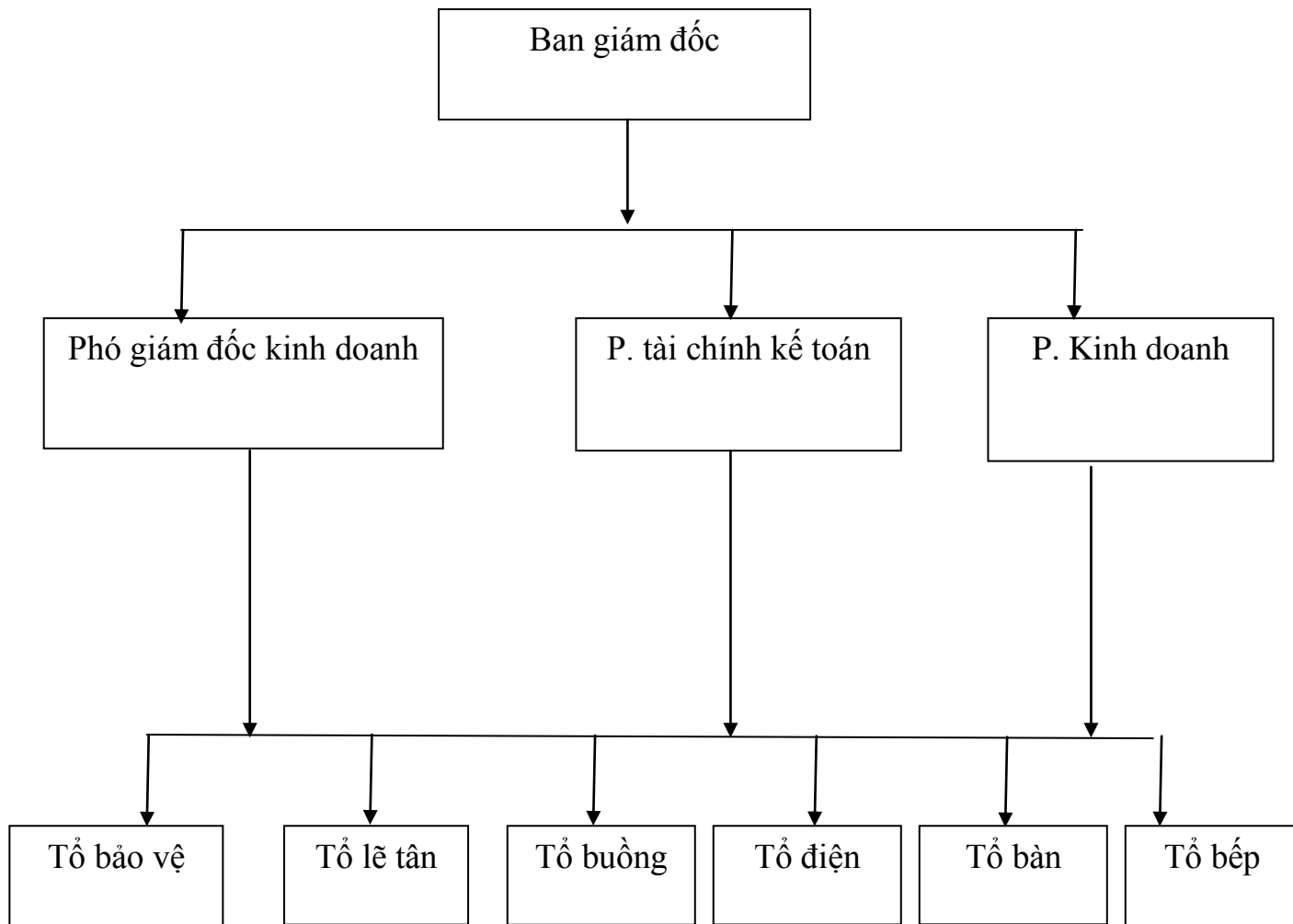
2.4.4. Đặc điểm về công nghệ

Ngày nay công nghệ sản xuất luôn giữ vai trò qua trọng trong quá trình sản xuất. Luôn thay đổi dây chuyền sản xuất trong mỗi doanh nghiệp là điều luôn được khuyến khích nhưng cũng phải tùy theo quy mô và tính đồng bộ của doanh nghiệp.

Chính nhờ những thiết bị khoa học tiên tiến người lao động sẽ được giải phóng sức lao động, năng suất tăng lên rất nhiều lần trong cùng một đơn vị thời gian, dẫn tới tăng hiệu quả. Mặt khác, trang thiết bị kỹ thuật không những đáp ứng cho khách hàng sản phẩm tốt, mẫu mã đẹp và phong phú, không xâm hại đến sức khỏe mà còn thỏa mãn những nhóm khách hàng đòi hỏi có thuộc tính đặc biệt.

2.4.5. Tổ chức bộ máy khách sạn

Khách sạn Bạch Đằng Hạ Long hiện đang áp dụng chế độ quản lý như sau: Giám đốc khách sạn toàn quyền quyết định mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của khách sạn, trên cơ sở chấp hành đúng đắn các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước cũng như các chính sách của công ty. Khách sạn còn có một Phó Giám đốc giúp việc cho Giám đốc, ngoài ra còn có các phòng ban chuyên môn, phòng nghiệp vụ quản lý và các tổ lao động trực tiếp.



2.5. Đánh giá hoạt động marketing của khách sạn Bạch Đằng

2.5.1. Ưu điểm

- Khách sạn có mục tiêu, phương hướng, nhiệm vụ rõ ràng và có kế hoạch, chiến lược kinh doanh cụ thể.
- Khách sạn đã nắm bắt được nhu cầu mới (sử dụng văn phòng cho thuê) trong công tác tổ chức mặt hàng tại khách sạn.
- Có hệ thống kênh, mạng lưới kênh phân phối rộng khắp.
- Khách sạn đã chú ý nhiều hơn đến hoạt động quảng cáo – khuyến chương. Hình thức quảng cáo đa dạng, phong phú.

- Ngoài ra khách sạn có đội ngũ nhân viên trẻ, có năng lực, yêu nghề và có tinh thần học hỏi. Vị trí nhiệm vụ của nhân viên được xác định tương đối rõ ràng giữa các bộ phận, nhân viên có sự gắn bó, phối hợp tốt.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật của khách sạn không ngừng được quan tâm, đầu tư, nâng cấp.

2.5.2. Nhược điểm

- Khách sạn chưa có các mức giá phòng phong phú, đa dạng. Cơ chế định giá chưa linh hoạt, hiệu quả.

Việc hoạch định chiến lược kinh doanh nói chung và xây dựng, thực hiện hoạt động marketing – mix sản phẩm dịch vụ lưu trú chưa thực sự có hiệu quả. Việc nghiên cứu theo dõi và nắm bắt thông tin, tình hình hoạt động kinh doanh của các đối thủ cạnh tranh còn chông chéo.

- Việc áp dụng mức giá khách sạn đôi khi gây cảm giác “sợ” đối với nguồn khách nội địa, do vậy khó đảm bảo doanh thu cho khách sạn.

- Ngân sách dành cho hoạt động quảng cáo còn hạn hẹp, chưa đáp ứng được nhu cầu của hoạt động marketing.

- Các nhân viên mới làm việc chưa hiệu quả, còn máy móc, do vậy vẫn chưa đáp ứng tốt nhu cầu kinh doanh dịch vụ lưu trú hiện nay.

- Quy trình phụ vụ tuy có khoa học và hợp lý nhưng chưa có các yêu cầu cụ thể cho từng khâu một cách hợp lý, trong điều kiện kinh doanh hiện tại nhằm đảm bảo được chất lượng dịch vụ lưu trú và cung cấp dịch vụ một cách tốt nhất, nhanh nhất và chính xác nhất.

2.5.3. Nguyên nhân

* Nguyên nhân khách quan

- Do nền kinh tế thị trường có sự cạnh tranh gay gắt nên hoạt động của khách sạn còn gặp nhiều khó khăn.

- Sự khuyến khích và phát triển ngành dịch vụ, du lịch hiện nay của Đảng và Nhà nước, nhu cầu tiêu dùng dịch vụ lưu trú ngày một tăng.

- Nguồn vốn của khách sạn còn hạn chế.

- Là một doanh nghiệp nhà nước ngoài những chi phí cho hoạt động kinh doanh của mình, khách sạn còn phải thực hiện rất nhiều nghĩa vụ khác đối với nhà nước, xã hội mà không dễ gì để thực hiện.

- Khách sạn chịu sự quản lý gián tiếp của các cổ đông, nhiều khi hướng theo mục đích phục vụ của nhà nước phi lợi nhuận hoặc lợi nhuận thấp.

* Nguyên nhân chủ quan

- Khách sạn có ban lãnh đạo nhạy bén, có trình độ quản lý tốt, đội ngũ nhân viên trẻ, có trình độ, yêu nghề, ham học hỏi... tuy nhiên khách sạn Bạch Đằng là một doanh nghiệp có quy mô chưa lớn, điều kiện cơ sở vật chất chưa thực sự được đồng bộ hóa.

- Sự quan tâm đến hoạt động marketing còn hạn chế, ngân quỹ dành cho hoạt động này còn hạn hẹp.

Chương 3.

Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing nhằm thu hút khách du lịch đến với khách sạn Bạch Đằng - Hạ Long

3.1. Cơ sở của việc đưa ra giải pháp marketing nhằm thu hút khách du lịch đến với khách sạn

Để có được các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách Marketing của khách sạn Bạch Đằng, chúng ta không chỉ nắm bắt được tình hình kinh doanh của khách sạn hiện tại mà phải biết được phương hướng phát triển của ngành khách sạn – du lịch của nước ta trong những năm tới, trên cơ sở đó đề ra phương hướng phát triển của khách sạn trong những năm tới và đưa ra được các chính sách Marketing hiệu quả.

3.1.1. Định hướng phát triển du lịch của ngành du lịch Việt Nam.

Đại hội VIII Đảng đã đề ra: “ Triển khai thực hiện quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tương xứng với tiềm năng to lớn của đất nước theo định hướng du lịch văn hoá, sinh thái môi trường. Xây dựng các chương trình và điểm du lịch hấp dẫn về văn hoá, di tích lịch sử và khu danh lam thắng cảnh. Huy động các nguồn lực tham gia kinh doanh du lịch, ưu tiên xây dựng kết cấu hạ tầng ở những khu vực du lịch tập trung, ở các trung tâm lớn”. Phấn đấu: “ Phát triển nhanh du lịch từng bước đưa nước ta trở thành trung tâm du lịch, thương mại và dịch vụ có tầm cỡ trong khu vực”. Mục tiêu của ngành du lịch nước ta trong những năm tới sẽ là:

+ Tạo bước phát triển mạnh mẽ và bền vững cho du lịch Việt Nam, khẳng định vai trò là một ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam.

+ Phấn đấu để trong thời gian tới Việt Nam trở thành quốc gia phát triển về du lịch trong khu vực, có cơ sở vật chất kỹ thuật tương xứng với các sản phẩm du lịch độc đáo mang bản sắc văn hoá Việt Nam, tạo lập Việt Nam trở thành một điểm đến hấp dẫn với du khách trên khắp thế giới.

+ Tạo dựng một số sản phẩm, loại hình du lịch đặc sắc, đa dạng, đặc trưng mang đậm đà bản sắc dân tộc Việt Nam, có tính cạnh tranh và hấp dẫn khách du lịch. Tăng mức chi tiêu và thời gian lưu trú của khách trên cơ sở nâng cấp và

đầu tư các khu du lịch mới, các khu vui chơi giải trí chất lượng cao và khai thác tốt các tiềm năng du lịch sinh thái vốn là thế mạnh của du lịch Việt Nam.

+ Ngành du lịch Việt Nam đã đề ra phương hướng, chiến lược phát triển quảng bá tuyên truyền du lịch, du lịch văn hoá gắn liền với các lễ hội, phát triển nâng cấp các khu điểm du lịch, tạo điều kiện khuyến khích hoạt động du lịch, chấn chỉnh nâng cao hiệu quả quản lý Nhà nước về du lịch, khai thác thế mạnh của từng vùng.

+ Nâng cao hình ảnh của Việt Nam nói chung và xác định vị trí xứng đáng của du lịch Việt Nam nói riêng trên thị trường quốc tế trên cơ sở đầy mạnh xúc tiến quảng bá du lịch và nâng cao nhận thức xã hội về du lịch.

3.2. Định hướng phát triển của khách sạn trong những năm tới - Cơ hội và thách thức

3.2.1. Định hướng phát triển của khách sạn trong những năm tới

* Định hướng phát triển kinh doanh

Khách sạn Bạch Đằng xác định rằng: thị trường ngành du lịch nói chung và lĩnh vực kinh doanh dịch vụ ngày càng phát triển.

Lượng khách hàng đến từ các tỉnh thành phố trong cả nước và lượng khách đến từ nước ngoài ngày một tăng do thu nhập của người dân được nâng cao, đời sống nhân dân được cải thiện và sức hấp dẫn của Hạ Long là rất lớn đối với du khách trong và ngoài nước. Vì vậy đây sẽ là cơ hội cho khách mở rộng và phát triển việc kinh doanh lưu trú của mình. Khách sạn Bạch Đằng chú trọng đến việc này vì đó là lĩnh vực kinh doanh chính của khách sạn đóng góp phần lớn vào doanh thu của khách sạn.

Khách sạn đề ra cho mình mục tiêu kinh doanh trong năm 2011 và những năm tới như sau:

- Tăng công suất sử dụng phòng
- Tăng doanh thu trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú lên so với năm 2010

- Đảm bảo việc làm cho 100% cán bộ công nhân viên, duy trì nâng cao đời sống của cán bộ công nhân viên.

- Tập trung nâng cấp đầy đủ cơ sở vật chất kỹ thuật như: nâng cấp trang thiết bị phòng ngủ, trang bị cho nhà hàng, quầy bar, phòng ăn...

- Duy trì và nâng cao uy tín, vị thế của khách sạn, từng bước khắc phục khó khăn trong kinh doanh dịch vụ lưu trú của khách sạn.

Để đạt được những mục tiêu trên thì phương thức hoạt động của khách sạn là:

- Hoàn thành tốt kế hoạch và thực hiện đúng đắn đường lối cấp trên đã giao.

- Bồi dưỡng, nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên bằng cách cho họ theo học các lớp nghiệp vụ ngắn hạn do sở du lịch mở, nâng cao độ nhiệt tình phục vụ, văn minh lịch sự, đặc biệt là nhân viên lễ tân, bên cạnh đó cũng phổ biến cho tất cả nhân viên của khách sạn biết tiếp thị quảng cáo để thu hút khách hàng đến với khách sạn.

- Tăng cường chính sách quảng cáo, giao tiếp để thu hút khách hàng đến với khách sạn

- Đảm bảo ổn định, đoàn kết nội bộ, tiết kiệm tối đa các chi phí để kinh doanh có hiệu quả. Xác định và đáp ứng tốt nhu cầu của khách sạn. Không ngừng nâng cao cải tiến cơ sở vật chất kỹ thuật.

- Mở rộng quan hệ với các công ty, các bạn hàng, duy trì được mối quan hệ với các hãng lữ hành để tăng cường lượng khách, tăng nguồn vốn đầu tư.

- Khắc phục những điểm yếu còn tồn tại của khách sạn để phát huy thế mạnh và tiềm lực vốn có.

* Mục tiêu

- Nhằm nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm dịch vụ lưu trú tại khách sạn Bạch Đằng so với các khách sạn trong khu vực.

- Nhằm góp phần hoàn thiện chính sách sản phẩm dịch vụ tại khách sạn.

- Góp phần lớn vào việc thực hiện chiến lược marketing lâu dài của khách sạn. Đồng thời nhằm đạt được các mục tiêu về doanh số và lợi nhuận, để từ đó dần nâng cao vị thế của khách sạn trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh.

3.2.2. Cơ hội và thách thức

*** Cơ hội**

Khách sạn Bạch Đằng nằm bên bờ Vịnh Hạ Long đã được UNESCO hai lần công nhận là di sản thiên nhiên của thế giới bởi những giá trị ngọ hạng mang tính toàn cầu về thẩm mỹ và địa chất.

Một dạng tài nguyên nữa cũng được đánh giá cao, tạo tiềm năng cho phát triển du lịch là nước ngọt và nước khoáng rất phong phú và được phân bố khắp tỉnh, ngoài ra một nguồn tiềm năng phong phú nữa của Quảng Ninh là mảnh đất giàu truyền thống lịch sử văn hóa. Với gần 500 di tích lịch sử văn hóa các loại, trong đó có 30 di tích đã được xếp hạng quốc gia tạo nên những giá trị lịch sử văn hóa quý giá để phát triển các loại hình du lịch tham quan, nghiên cứu văn hóa và tôn giáo mà nổi bật là các khu di tích: Yên Tử, đền Cửa Ông, núi Bài Thơ, chùa Long Tiên, chùa Quỳnh Lâm, đình Trà Cổ, đình Quan Lạn... Đi liền với các di tích đó là những lễ hội truyền thống, hầu như tháng nào cũng có du khách thập phương đến thăm quan và chiêm ngưỡng. Đó là những điều kiện thuận lợi để các khách sạn trong tỉnh Quảng Ninh đón khách và trong đó có khách sạn Bạch Đằng.

*** Những thách thức**

Sự cạnh tranh gay gắt giữa các khách sạn trong khu vực và sự ép giá của các hãng lữ hành. Hiện nay tại Hạ Long du lịch nghỉ đêm trên Vịnh đang có xu hướng phát triển mạnh do đó ảnh hưởng không nhỏ cho các khách sạn đối với việc đón khách lẻ là khách nước ngoài.

Thời gian gần đây xảy ra các vụ tai nạn, chìm tàu trên Vịnh Hạ Long, và gần đây nhất là việc các tàu du lịch đình công hàng loạt đã gây ảnh hưởng xấu đến hình ảnh du lịch Hạ Long trong tâm trí của du khách quốc tế cũng như

khách nội địa, điều đó sẽ làm giảm sức hút khách du lịch của du lịch biển Hạ Long.

3.2.3. Xây dựng chiến lược kinh doanh và phát triển định vị

Để thực hiện tốt hoạt động kinh doanh phát triển sản phẩm dịch vụ lưu trú tại khách sạn thì khách sạn cần căn cứ vào chiến lược marketing và định vị sản phẩm của mình.

Chiến lược marketing định vị bao gồm việc lựa chọn khu vực thị trường, các mục tiêu và xác định các phương pháp để đạt được điều đó thông qua các thủ thuật marketing-mix.

Chiến lược marketing của khách sạn trong thời gian tới là:

Hoàn thiện chính sách giá sản phẩm dịch vụ, tăng cường biện pháp thu hút khách hàng và phát triển mạng lưới phân phối.

Dịch vụ lưu trú có những đặc tính khác biệt, những đặc tính này được áp dụng nhằm lựa chọn những đặc tính nổi trội để nhấn mạnh. Trên cơ sở đó khách sạn có thể dựa trên những đặc tính này của dịch vụ lưu trú tạo ra chiến lược định vị cụ thể trong chiến lược marketing sản phẩm dịch vụ lưu trú của mình. Đó là đặc tính vô hình, mức sẵn có của dịch vụ, mức cấu thành lượng dịch vụ và đặc tính liên quan tức là dịch vụ luôn đi với khách hàng.

Khách hàng cần phải định vị sản phẩm lưu trú của mình sao cho thấy được lợi ích vô hình của dịch vụ lưu trú theo yếu tố hữu hình thông qua cung cấp dấu hiệu cụ thể. Mặt khác giúp khách hàng nhận biết những đặc điểm hữu hình, những đặc điểm làm tăng thêm giá trị của dịch vụ lưu trú thay đổi và phụ thuộc lớn vào quá trình sản xuất của nhân viên. Cho nên khi định vị dịch vụ lưu trú khách sạn cần chú ý đến cả yếu tố con người.

Cụ thể khách sạn có thể định vị sản phẩm dịch vụ lưu trú của mình theo đội ngũ nhân viên, tức là tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh thông qua nhân viên cung ứng dịch vụ(nhân viên khách sạn có sự khác biệt với nhân viên của đối thủ cạnh tranh về trang phục, phong cách phục vụ, cách tiếp xúc với khách hàng). Hay khách sạn có thể định vị sản phẩm dịch vụ của mình trên cơ

sở khách hàng đến với khách sạn là được hài lòng, thoải mái. Hay có thể định vị sản phẩm dịch vụ lưu trú trên cơ sở khách hàng đến khách sạn là đến với sự tiện nghi hiện đại với mức chi phí phải trả phù hợp.

Trên thực tế khách sạn Bạch Đằng mới chỉ xác định cái khác biệt của sản phẩm lưu trú một cách mơ hồ, mới chỉ định vị dựa trên cặp sản phẩm/thị trường., chưa nắm được hết số lượng cái khác biệt để định vị dẫn đến việc thực hiện chiến lược còn hạn chế.

Khách sạn cần có nhiều số lượng khác biệt để khách sạn định vị cho dịch vụ lưu trú của mình như:

Khác biệt về chất lượng

Khác biệt về giá cả

Khác biệt về phong cách phục vụ

Khác biệt về uy tín, sản phẩm...

3.3. Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing của khách sạn nhằm thu hút khách du lịch

3.3.1. Hoàn thiện chính sách giá

Hiện nay ngành khách sạn nói chung và khách sạn Bạch Đằng nói riêng đang phải đứng trước nhiều sức ép lớn của thị trường.

Sức ép từ cộng đồng người sử dụng dịch vụ(khách hàng): khách hàng quan tâm đến 2 vấn đề đó là giá cả và chất lượng phục vụ. Chất lượng phục vụ mà khách hàng quan tâm chủ yếu là ở khâu phục vụ trực tiếp.

Khách hàng không hay tiếp xúc tiếp xúc trực tiếp với các bộ phận khai thác quản lý và cũng không trực tiếp xem xét công việc làm như thế nào để có thể có sẵn đồ ăn hay làm thế nào để mọi thứ phải sạch sẽ, mà chỉ tiếp xúc trực tiếp với nhân viên phục vụ và cảm nhận được chất lượng của sản phẩm, dịch vụ. Do vậy chất lượng phục vụ trong các khâu tiếp xúc trực tiếp với khách hàng cần phải thực hiện bằng cách tạo nên sự cạnh tranh lành mạnh, bước đầu là giữa các khách sạn doanh nghiệp 4, 5 sao tại Quảng Ninh. Như vậy là từ chất lượng sản phẩm có thể đánh giá được giá cả dịch vụ. Tuy nhiên vấn đề quan trọng là làm

sao để ngay từ đầu khi khách hàng chưa sử dụng dịch vụ của mình trong khi giá lại quá cao hoặc quá thấp sẽ làm mất đi tính cạnh tranh cũng như sự hấp dẫn của khách sạn.

Sức ép từ các công ty du lịch, các hãng lữ hành.

Các công ty du lịch cũng như các hãng lữ hành nói chung đều có mối quan tâm giống như khách hàng nhưng ngoài chất lượng phục vụ thì vấn đề về giá cả được đặc biệt quan tâm. Nếu nói về sức ép thì phải nói tới các công ty lữ hành. Họ bằng mọi giá có để có thể mua phòng từ khách sạn với giá rẻ nhất và bán được giá cao nhất cho khách hàng. Nếu 1 khách sạn không thể cung cấp được với giá họ đưa ra thì họ có thể liên hệ với khách sạn khác. Chính vì xu hướng này nên đã xảy ra sự mất cân bằng giá, điều đó đã tạo nên nhiều bất cập không ổn định về giá cả.

Các hãng lữ hành chuyên bán khách nội địa và Châu Á lại càng quan tâm đến giá cả hơn các hãng lữ hành chuyên bán tour khách Châu Âu. Lý do là mức thu nhập của khách nội địa cũng như một số quốc gia Châu Á không cao bằng các quốc gia Châu Âu, nhưng xu thế đi du lịch của họ lại phát triển nhiều hơn trong những năm gần đây, hơn nữa khách Châu Âu đi du lịch lại giảm dần. Chính vì vậy các khách sạn cũng chạy theo xu hướng đón đối tượng khách này. Sức ép từ các đối thủ cạnh tranh: ở thành phố Hạ Long có 5 khách sạn lớn đó là khách sạn Hạ Long Plaza, khách sạn Sài Gòn Hạ Long, khách sạn Heritage, khách sạn Hoàng Gia và khu du lịch giải trí quốc tế Tuần Châu, đang được xem là những đối thủ cạnh tranh của khách sạn. Bên cạnh đó là các khách sạn đồng hạng với khách sạn Bạch Đằng và các khách sạn tư nhân.

Mục tiêu của chính sách giá là phát triển thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu khách hàng, phục vụ khách hàng và đem lại lợi ích cao nhất cho người tiêu dùng. Do đó chính sách giá của khách sạn là hướng tới tất cả các đối tượng khách hàng, đáp ứng nhu cầu của hầu hết các tầng lớp khách hàng. Hiện nay chính sách giá chưa thực hiện triệt để mục tiêu này. Như vậy với sức ép từ các đầu vào khách sạn cũng như những khó khăn khách quan vô hình, căn cứ vào

tình hình cung cầu thị trường và mục tiêu hoạt động kinh doanh của khách sạn, do vậy:

Giá dịch vụ của khách sạn không nên quá thấp so với giá thị trường. Chỉ nên đặt một mức giá thấp hơn thị trường một chút để kích thích việc sử dụng sản phẩm khách sạn.

Vào mùa thấp điểm, khách sạn đã có chính sách giảm giá đặc biệt nhưng nên có khuyến khích hoặc ưu tiên đi kèm như cho sử dụng miễn phí thêm.

Khách sạn Bạch Đằng là doanh nghiệp nhà nước trực thuộc Công ty cổ phần Cung ứng tàu biển Quảng Ninh, do vậy chính sách giá bị phụ thuộc nhiều. Việc định giá cho một loại hình dịch vụ, với mức giá khác nhau tùy thuộc vào từng thời điểm bán hàng, khối lượng mua của khách hàng. Để có thể kích thích việc bán sản phẩm dịch vụ đối với các nhóm có nhu cầu khác nhau nhằm tăng khối lượng bán, tăng thị phần và lợi nhuận khách sạn Bạch Đằng có thể áp dụng chính sách giá phân biệt như sau:

+ Thay đổi giá theo đối tượng mua:

Khách hàng là một thị trường rộng lớn có khắp mọi nơi, họ là khách Châu Âu, Châu Á hay là người Việt Nam, mỗi một thị trường khách đều có những tầng lớp khác nhau. Khách hàng hoặc hãng du lịch mua nhiều thì ngoài chế độ miễn phí khách sạn còn có chính sách giảm giá một chút để hấp dẫn cho các đối tượng này.

+ Thay đổi giá theo thời gian:

Đó là việc thực hiện khuyến mãi giảm giá trong mùa vắng khách để khuyến khích nhu cầu đi du lịch nhiều hơn, nhưng sau khi kết thúc một đợt khuyến mãi giảm giá thì phải nâng giá sản phẩm lên như trước hoặc có thể kém hơn một chút để tránh sự nghi ngờ của khách hàng.

+ Thay đổi giá theo tâm lý người mua:

Đối với nhiều loại hình dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ lưu trú loại sang, nếu ta tăng giá sản phẩm như một mẫu mực cao cấp thì khúc thị trường những khách hàng nhiều tiền sẽ tiến hành sử dụng.

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

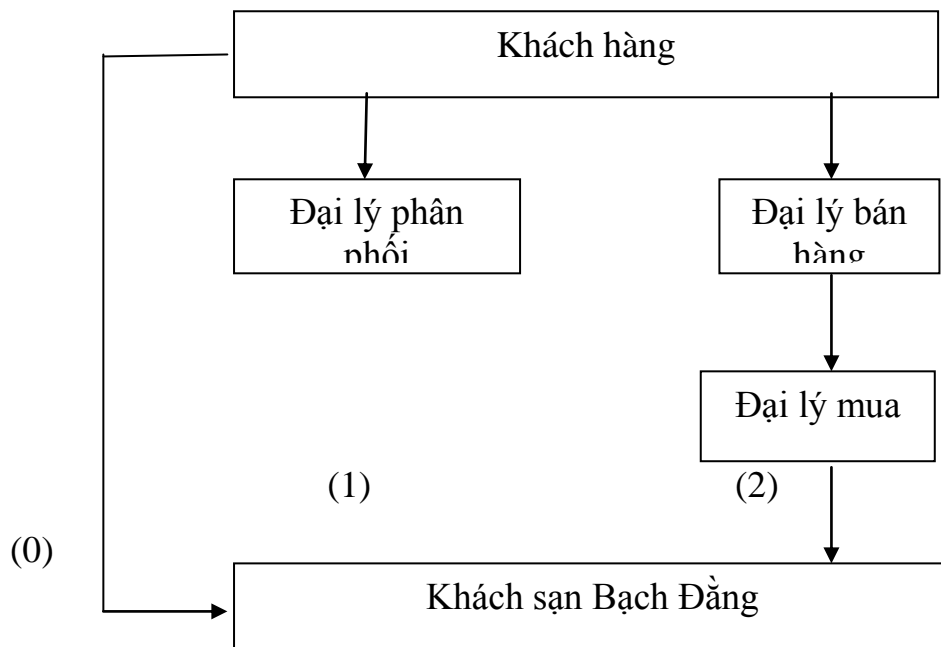
| Loại phòng | Khách VN(*) | Khách NN(*) | Khách VN(**) | Khách NN(**) |
|-----------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| p.Superior | 350.000đ | 35USD | 300.000đ | 30USD |
| p. Duluxe | 400.000đ | 50USD | 350.000đ | 45USD |
| p. Vip | 800.000đ | 80USD | 750.000đ | 75USD |
| p.Triple family | 600.000đ | 60USD | 550.000đ | 55USD |

Nhận xét: khi áp dụng mức giá đề xuất như trên, khách sạn sẽ kích thích được nhu cầu của khách hàng, đối với mùa vắng khách thì đây là một biện pháp hữu hiệu để duy trì mọi hoạt động kinh doanh bù đắp các chi phí bị thâm hụt nếu không có khách thì khách sạn cũng phải trả (tiền thuê đất, khấu hao tài sản, tiền vay ngân hàng...) đối với giá áp dụng cho đối tượng mua và tâm lý mua thì khách sạn nên có một chính sách giá linh hoạt, có thể cho một mức giá tối thiểu và tối đa tùy thuộc vào nhu cầu của khách hàng giúp cho vấn đề kinh doanh được thuận lợi hơn.

Khi áp dụng chính sách hạ giá, khuyến mãi dịch vụ, khách sạn nên tăng cường hoạt động quảng cáo tiếp thị, tuyên truyền, làm cho mọi đối tượng khách hàng có thể biết được, tránh nhận biết sai giá trị dịch vụ hoặc thông tin lệch lạc từ những đối thủ cạnh tranh.

3.3.2 Hoàn thiện chính sách phân phối sản phẩm

Nhìn chung khách sạn đang sử dụng loại hình phân phối cấp 0 và cấp 2 là tương đối hiệu quả và phù hợp với khách sạn có quy mô lớn. Tuy nhiên để hạn chế sự lệ thuộc nhiều vào các đại lý du lịch, các hãng lữ hành... và nhằm thực hiện mục tiêu là nâng cao năng suất sử dụng phòng, thu hút khách hàng tới khách sạn Bạch Đằng, khách sạn có thể sử dụng thêm kênh phân phối cấp 1:



Khách sạn cần phát triển mạnh mạng lưới phân phối với các đại lý trung gian môi giới mà khách sạn có quan hệ từ trước ở trong nước cũng như nước ngoài để thu hút tối đa lượng khách hàng. Với sự chủ động tìm kiếm các trung gian môi giới sẽ có triển vọng nhằm mở rộng quan hệ hợp tác. Tuy nhiên, kênh phân phối cấp 0 cũng có ưu điểm và khuyết điểm sau:

Ưu điểm: sử dụng kênh phân phối này tạo thêm được nguồn khách, tạo điều kiện quảng cáo cho khách hàng thông qua nguồn khách nhờ kênh phân phối này, và khả năng bổ xung khách vào mùa thấp điểm là nhiều.

Lợi nhuận thu được từ kênh phân phối cấp 0 rất cao, khách sạn không phải trả nhiều chi phí.

Khuyết điểm: vào thời điểm cao khách, khách sạn sẽ gặp rủi ro nếu như khách hàng không tới vì một lý do nào đó trong khi khách sạn vẫn giữ phòng cho khách. Vì vậy khách sạn phải có điều kiện nào đó để giữ khách như nhận tiền đặt cọc trước, hoặc khách thanh toán trước...

Hoạt động phân phối có hiệu quả chính là nhờ sự hòa hợp giữa người cung cấp dịch vụ và khách hàng. Do vậy khách sạn cần phải đánh giá hoạt động của chính sách phân phối theo các chỉ tiêu, doanh số, thời gian cung cấp dịch

vụ. hơn nữa khách sạn cần tạo ra các quan hệ chặt chẽ và tín nhiệm trong việc bảo đảm chức năng tiếp thị, để khách sạn có thể tập trung nguồn lực, cũng như sự nỗ lực vào những kênh phân phối trọng điểm nhằm đạt hiệu quả cao trong việc thu hút khách hàng.

3.3.3 Hoàn thiện chính sách xúc tiến bán hàng

Chiến lược giao tiếp khuếch trương là một bộ phận quan trọng trong chiến lược kinh doanh của khách sạn, giao tiếp khuếch trương có ý nghĩa cực kỳ quan trọng, nó làm cho cung và cầu gặp nhau để người bán thỏa mãn tốt nhu cầu của người mua và giảm được chi phí rủi ro trong kinh doanh, mặt khác gợi mở nhu cầu làm cho sản phẩm bán được dễ dàng hơn và có thể tạo lợi thế về giá cả. Bên cạnh đó cần phải có mối quan hệ và chính sách đối với các hãng lữ hành.

Ngày nay quảng cáo đóng vai trò hết sức quan trọng trong môi trường cạnh tranh gay gắt, khách sạn cần căn cứ vào khách hàng mục tiêu của mình cũng như đối tượng nhận tin để tiến hành quảng cáo.

Khách sạn Bạch Đằng trong thời gian qua chưa thật sự chú ý nhiều đến công tác quảng cáo, hoạt động quảng cáo của khách sạn chỉ mang tính cục bộ, ngân sách dành cho hoạt động này cũng rất hạn chế, do đó việc quảng cáo không đạt được kết quả cao.

Để công tác quảng cáo đạt được hiệu quả khách sạn cần phải xác định nội dung cũng như ngân quỹ dành cho quảng cáo và các đối tượng cần quảng cáo. Nội dung quảng cáo phải nhấn mạnh, nêu được các điểm mạnh như: vị trí, quy mô, kiểu dáng và những thuận lợi của khách sạn. Ví dụ nhấn mạnh yếu tố là khách sạn hướng ra Vịnh Hạ Long và nằm gần trung tâm thành phố, hơn nữa là khách sạn 3 sao trong khu vực.

Về ngân quỹ quảng cáo thì khách sạn cần trích một tỷ lệ phần trăm trong doanh thu của khách sạn, lấy đó làm ngân quỹ cho quảng cáo. Đối tượng quảng cáo cần tập trung vào các khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ lưu trú (khách hàng trọng điểm)

Tuy nhiên quảng cáo phải đảm bảo tính chọn lọc, tính chân thực, tính nghệ thuật. Tức là khách sạn không được thông tin sai sự thật về khách sạn trong khi quảng cáo, việc quảng cáo cần nhấn mạnh vào một số đặc điểm nổi trội của khách sạn và việc quảng cáo cần hay và hấp dẫn, có sự lôi cuốn, gây được sự chú ý đối với khách hàng.

Bên cạnh đó là việc lựa chọn phương tiện và thông điệp quảng cáo cho phù hợp với ngân quỹ quảng cáo. Với ngân quỹ dành cho quảng cáo hạn chế thì khách sạn cần hạn chế chọn các phương tiện quảng cáo đắt tiền như hội chợ ở nước ngoài, khách sạn cần chọn lọc và tập trung vào một số phương tiện quảng cáo với chi phí không nhiều mà lại có hiệu quả cao đối với khách sạn.

Nhìn chung khách sạn có thể quảng cáo trên các phương tiện sau:

- Quảng cáo trên trang Web của tổng công ty, Web lễ hành, báo Quảng Ninh, quảng cáo trên ti vi hoặc làm đĩa CD rom...

- Tham gia hội chợ du lịch tổ chức tại Việt Nam...

- Một năm nên đăng ký quảng cáo từ 10-15 lần trên tạp chí Du lịch Việt Nam, báo VN News, thời báo kinh tế...

- Quảng cáo bằng Pano, áp phích, băng rôn ngay tại khách sạn, in ấn tờ rơi, tập gấp quảng cáo về khách sạn.

- Quảng cáo thông qua khách hàng đã nghỉ tại khách sạn.

- Khách sạn có thể in biểu tượng cơ sở lên các vật dụng cá nhân như xà phòng, khăn tắm, bút bi, giấy viết thư, phong bì... để tạo cho khách hàng một ấn tượng khó quên và cũng để tạo ra cơ sở cho sự phân biệt sản phẩm dịch vụ lưu trú nói riêng của khách sạn với các cơ sở khác.

Ngoài ra khách sạn cũng cần duy trì các phương tiện quảng cáo trước đây, đặc biệt quảng cáo trên trang Web của khách sạn là rất quan trọng do thời đại của tin học và bùng nổ về thông tin như hiện nay.

Các hoạt động xúc tiến bán hàng:

Việc xúc tiến bán hàng ngày càng trở nên quan trọng trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp, do sự tăng lên của đối thủ cạnh tranh, do chưa

đồng thời chú trọng đến công tác bán hàng, khách sạn Bạch Đằng cần mở rộng và tăng cường hoạt động xúc tiến bán hàng.

Xây dựng các hoạt động quần chúng, mục tiêu là nhằm vào lòng tin của họ khi đến với khách sạn, quần chúng ở đây không phải là bạn hàng hay khách hàng mà họ là đối tượng quảng cáo, người giới thiệu cho khách sạn, việc này có thể thực hiện theo các bước sau:

Khách sạn tổ chức các buổi họp mặt, giao lưu với khách hàng.

Tham gia tài trợ các chương trình, hay một số sự kiện thuộc về xã hội.

Xây dựng một số quỹ nhằm tranh thủ sự ủng hộ của quần chúng, khách hàng như quỹ Mẹ VN anh hùng...

Ngoài ra khách sạn cần có các chương trình khuyến mãi theo mùa hoặc tạo một số hình thức giảm giá như: khách đến với khách sạn trong đợt kỷ niệm của khách sạn sẽ được giảm giá từ 20-30% giá phòng và được hưởng thêm một số dịch vụ ngoài như massage... Bên cạnh đó để tạo ra ấn tượng sâu sắc với khách hàng, khách sạn có thể tặng các phần quà, bưu thiếp cho khách nếu khách đi nghỉ đúng vào thời điểm sinh nhật, hay vào một số ngày lễ lớn như Noel, valetine...

3.3.4 Hoàn thiện nhân tố con người

Tầm quan trọng của nhân tố con người trong các hoạt động dịch vụ khách hàng là rất cao và nó đem lại hiệu quả trong marketing nội bộ. Đó chính là sự thừa nhận vị trí con người trong việc thu hút, thúc đẩy, đào tạo và duy trì đội ngũ nhân viên có phẩm chất, có phong cách, có kỹ năng nghiệp vụ, đạo đức trong công việc, thỏa mãn sự kỳ vọng của khách hàng, đồng thời thỏa mãn chính cá nhân họ.

Hoàn thiện nhân tố con người dựa trên nguyên tắc, phát huy tận dụng nhiều điểm mạnh, nổi bật của nhân viên trong doanh nghiệp và khắc phục điểm yếu, hoàn thiện hơn con người nhằm đáp ứng nhu cầu kinh doanh dịch vụ lưu trú nói riêng và các dịch vụ khác nói chung đáp ứng nhu cầu của khách hàng để thực hiện các mục tiêu đề ra.

Một điểm nữa mà khách sạn cần chú ý quan tâm đó là hoạt động công đoàn trong khách sạn. Thực tế là hoạt động này tuy được khách sạn phát động nhưng nó chỉ là hình thức, người nhân viên không có động lực để tham gia vào công đoàn vì nó có ít các chương trình hấp dẫn được người lao động, họ tham gia có thể chỉ thấy là cần tham gia cho có đầy đủ các nghĩa vụ mà thôi. Là những nhà tổ chức thì công đoàn cần có những hoạt động bổ ích hơn như tổ chức ca nhạc, thi tay nghề của nhân viên trong các bộ phận, sinh hoạt đóng góp ý kiến, tiếp thu ý kiến lẫn nhau,... để thu hút ngày càng nhiều người tham gia vào công đoàn một cách tích cực, nhân viên hiểu nhau hơn và phối hợp chặt chẽ với nhau hơn nữa trong công việc.

Ngoài ra khách sạn cũng phải thường xuyên nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên, thái độ phục vụ khách và đặc biệt là họ hiểu được tính chất công việc của mình, nhận thức được ý nghĩa của công việc mình làm. Khi đã hiểu được công việc của mình rồi thì nhân viên họ sẽ chuyên tâm vào công việc hơn, từ đó mới có thể phục vụ khách một cách tốt nhất. Khách sạn nên cho nhân viên đi học các lớp nâng cao nghiệp vụ do các chuyên gia trong và ngoài nước giảng dạy hay cho nhân viên đi tham quan các khách sạn lớn để học hỏi kinh nghiệm. Khách sạn cũng có thể mời nhân viên từ các khách sạn lớn, có uy tín đến giảng dạy cho nhân viên khách sạn của mình.

Tất cả những biện pháp trên đều nhằm mục đích làm cho chất lượng con người trong khách sạn ngày càng được nâng cao hơn. Với xu hướng cạnh tranh hiện nay thì chỉ có con người mới tạo ra được sự khác biệt trong các sản phẩm dịch vụ của khách sạn, bởi tính vô hình trong sản phẩm khách sạn thì mỗi khách sạn lại tạo ra được một sắc thái riêng. Những phần hữu hình thì khách sạn nào cũng có thể bắt chước được nhưng duy chỉ có con người là không thể.

Ngoài ra để có chất lượng tốt, năng suất cao trong dịch vụ từ số đông nhân viên khách sạn cần phải có chương trình hành động cụ thể:

- Tuyển mộ: ngoài sự ưu tiên về trình độ học vấn, chuyên ngành của nhân viên, khách sạn cũng cần quan tâm đến hình thức, trình độ giao tiếp... sự yêu nghề, tinh thần nhiệt huyết của nhân viên.

- Phát triển các chương trình định hướng cho nhân viên mới. Đó là chương trình giúp nhân viên mới hiểu về cung cấp thông tin nội bộ, về chính sách, quy tắc làm việc tại khách sạn, giới thiệu văn hóa của khách sạn, giúp các nhân viên mới hòa nhập với môi trường công việc một cách nhanh chóng và thuận tiện nhất. Khách sạn có thể giao cho họ những công việc chính, đúng chuyên môn để họ có thể làm quen và đảm nhiệm tốt vị trí làm việc của mình để từ đó hiểu rõ hơn về quy chế hoạt động của khách sạn cũng như cụ thể công việc của mình.

Tạo mối quan hệ thân thiết gần gũi giữa các thành viên trong khách sạn, tạo bầu không khí làm việc hăng say, tinh thần đoàn kết, gắn bó từ đó mỗi nhân viên có thể sẻ chia, cảm thông và hiểu nhau hơn trong công việc.

Khách sạn nên tạo điều kiện để nhân viên thực hiện công việc của mình 1 cách dễ dàng, và khách hàng cũng dễ dàng tham gia, thông qua. Muốn làm được điều này cần xác định chặt chẽ nội dung công việc và quan hệ của nhân viên tiếp xúc. Nêu rõ cách ứng xử, lời nói, cử chỉ của nhân viên tiếp xúc và khách hàng với từng giai đoạn và những tình huống có thể xảy ra.

3.3.5 Hoàn thiện cơ sở vật chất

Nhìn chung môi trường cơ sở vật chất của khách sạn Bạch Đằng phần nào đã đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Nhưng để thực hiện mục tiêu đã đề ra thì trong thời gian tới để nâng cao sức cạnh tranh và thu hút khách hàng thì khách sạn cần hoàn thiện môi trường cơ sở vật chất hơn nữa. em xin có một số đề xuất nhằm hoàn thiện môi trường cơ sở vật chất cho hoạt động kinh doanh lưu trú của khách sạn:

Không ngừng đổi mới, hoàn thiện, nâng cấp cơ sở vật chất dựa trên nhu cầu thực tế và thực trạng phát triển khoa học của công nghệ thông tin, tránh lạc hậu và kém sức cạnh tranh.

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Cần loại bỏ những đồ dùng, trang phục đã cũ và không đủ tiêu chuẩn cần thiết.

Cần hiểu và ứng dụng cách sắp xếp, bố trí cơ sở vật chất kỹ thuật sao cho hợp lý nhất: nhà hàng cần treo một số bức tranh về phong cảnh thiên nhiên cho sinh động hơn...màu sắc phải phù hợp hài hòa tạo cho khách hàng những ấn tượng đặc biệt, thư thái trong thời gian khách lưu trú tại khách sạn.

Kết luận

Đối với kinh doanh khách sạn hay kinh doanh bất cứ một sản phẩm hàng hoá nào thì công tác Marketing phải được coi trọng hàng đầu. Ngày nay, khách hàng là nhân tố quan trọng để các nhà cung cấp sản xuất và cung ứng ra thị trường nhằm thoả mãn nhu cầu của họ. Vì thế công tác Marketing là công tác luôn tìm kiếm và dự đoán được xu thế phát triển của thị trường. Từ đó, nó giúp doanh nghiệp điều chỉnh hoặc thay đổi cho kịp với xu thế phát triển đó. Có như vậy doanh nghiệp mới thu lại được nguồn lợi nhuận lâu dài và bền vững.

Đối với khách sạn Bạch Đằng, hoạt động marketing trong thời gian này là một hoạt động thực sự cần thiết, bởi đây đang là thời điểm du lịch chính trong năm. Hoạt động marketing tốt sẽ mang lại nguồn khách cũng như lợi nhuận cao trong kinh doanh cho khách sạn. Với việc tìm hiểu thực trạng hoạt động marketing của khách sạn Bạch Đằng trong chương 2 thông qua các chính sách giá, chính sách sản phẩm, chính sách xúc tiến, phân phối và cơ sở vật chất của khách sạn ta thấy được rằng trong giai đoạn hiện nay hoạt động marketing của khách sạn đã được chú ý nhiều hơn, bên cạnh đó mục tiêu, phương hướng và nhiệm vụ cũng rõ ràng, khách sạn có kế hoạch và chiến lược kinh doanh cụ thể. Tuy nhiên khách sạn vẫn còn tồn tại những hạn chế như: việc hoạch định chiến lược kinh doanh nói chung và xây dựng, thực hiện hoạt động marketing-mix sản phẩm dịch vụ lưu trú chưa thực sự có hiệu quả. Ngân sách dành cho hoạt động quảng cáo còn hạn hẹp, chưa đáp ứng được nhu cầu của hoạt động marketing. Từ đó em đã đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện hơn hoạt động marketing của khách sạn dựa vào điều kiện cũng như tình hình thực tiễn của khách sạn trong chương 3. Các giải pháp đưa ra tuy không phải là mới nhưng nó có những khác biệt riêng phù hợp với khách sạn, như đối với chính sách giá thì khách sạn ưu tiên sử dụng mức giá linh hoạt đối với đối tượng khách Trung Quốc, bởi đây là thị trường khách mục tiêu của khách sạn. Về chính sách xúc tiến bán hàng thì

việc đẩy mạnh quảng cáo trên Webservice: baoquangninh.com, sẽ giúp cho khách sạn quảng bá được hình ảnh của mình, vì trang web này thu hút được khá nhiều sự quan tâm của bạn đọc trong và ngoài tỉnh... Các giải pháp em đưa ra trong bài không ngoài mục đích nhằm thu hút nhiều hơn nữa lượng khách du lịch trong và ngoài nước đến với khách sạn, góp phần hoàn thiện hơn nữa hoạt động marketing của khách sạn Bạch Đằng, giúp cho hình ảnh của khách sạn ngày một được nâng cao trong lòng du khách trên thị trường trong nước cũng như quốc tế

