

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



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : VIỆT NAM HỌC (VĂN HÓA DU LỊCH)

Sinh viên : Nguyễn Nhật Quang

Giảng viên hướng dẫn: ThS Đào Thị Thanh Mai

HẢI PHÒNG – 2020

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

**Thực trạng và giải pháp thu hút khách du lịch tại khách sạn Hữu
Nghị - Hải Phòng**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: VIỆT NAM HỌC (VĂN HÓA DU LỊCH)**

Sinh viên :Nguyễn Nhật Quang

Giảng viên hướng dẫn: ThS Đào Thị Thanh Mai

HẢI PHÒNG – 2020

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Nhật Quang

Mã SV: 1412601053

Lớp: VH1801

Ngành: Việt Nam học (Văn hóa du lịch)

Tên đề tài: Thực trạng và giải pháp thu hút khách du lịch tại khách sạn Hữu

Nghị - Hải Phòng

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

- Về lý luận, tổng hợp và phân tích những giải pháp về thu hút khách du lịch tại khách sạn Hữu Nghị - Hải Phòng
- Về thực tiễn tìm hiểu về chất lượng dịch vụ tại nhà hàng
- Đề xuất một số giải pháp nhằm thu hút khách du lịch tại khách sạn Hữu Nghị - Hải Phòng

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

- Các tài liệu lý luận cơ bản về quản trị kinh doanh nhà hàng
- Các dữ liệu về tình hình hoạt động của nhà hàng

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Khách sạn Hữu Nghị – Điện Biên Phủ , Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên :Đào Thị Thanh Mai

Học hàm, học vị: ThS

Cơ quan công tác: Trường Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn:Thực trạng và giải pháp thu hút khách du lịch tại khách sạn Hữu Nghị - Hải Phòng

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 07 tháng 10 năm 2019

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 31 tháng 12 năm 2019

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Nguyễn Nhật Quang ThS. Đào Thị Thanh Mai

Hải Phòng, ngày tháng năm 20

HIỆU TRƯỞNG

GS.TS.NGŨT Trần Hữu Nghị

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

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: ThS. Đào Thị Thanh Mai
Đơn vị công tác: Trường Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng
Họ và tên sinh viên: Nguyễn Nhật Quang Chuyên ngành: Văn hóa du lịch
Đề tài tốt nghiệp: Thực trạng và giải pháp thu hút khách du lịch tại khách sạn Hữu Nghị - Hải Phòng

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

-
-

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

-

-

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 20
Giảng viên hướng dẫn

ThS. Đào Thị Thanh Mai

Mục lục

Phần 1:Đặt vấn đề.....	
Phần 2:Nội dung và kết quả nghiên cứu.....	
Chương I:Cơ sở lý luận chung về khách du lịch và giải pháp thu hút khách tại khách sạn	
1.1 Khái niệm cơ bản về du lịch.....	
1.1.1 Khái niệm về du lịch.....	
1.1.1.2 Khái niệm khách du lịch.....	
1.1.2 Nhu cầu du lịch.....	
1.2 Khái niệm, đặc điểm, sản phẩm của kinh doanh khách sạn.....	
1.2.1 Khái niệm về kinh doanh khách sạn.....	
1.2.2 Sản phẩm của kinh doanh khách sạn	
1.3 Khái niệm về nguồn khách, ý nghĩa của việc nghiên cứu thị trường và phân tích đặc điểm nguồn khách.....	
1.3.1 Khái niệm nguồn khách.....	
1.3.2 Ý nghĩa của việc nghiên cứu thị trường và phân tích đặc điểm nguồn khách.....	
1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách của khách sạn.....	
1.4.1 Nhóm nhân tố khách quan.....	
1.4.2 Nhóm nhân tố chủ quan.....	
1.5 Những giải pháp chính nhằm thu hút khách du lịch của khách sạn.....	
1.5.1 Chính sách tuyên truyền quảng cáo.....	
1.5.2 Chính sách giá cả.....	
1.5.3 Nâng cao chất lượng sản phẩm - dịch vụ.....	
1.5.4 Xây dựng mối quan hệ với các đơn vị khác.....	

1.5.5 Chính sách phân phối.....	
Tiểu kết chương 1.....	
Chương II: Thực trạng kinh doanh và hoạt động thu hút khách du lịch tại khách sạn Hữu Nghị - Hải Phòng.....	
2.1 Khái quát về khách sạn Hữu Nghị.....	
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của khách sạn Hữu Nghị.....	
2.1.2 Các lĩnh vực kinh doanh của khách sạn.....	
2.1.3 Cơ cấu tổ chức của khách sạn.....	
2.1.4 Tình hình lao động của khách sạn.....	
2.1.5 Môi trường kinh doanh của khách sạn.....	
2.1.6 Kết quả kinh doanh của khách sạn.....	
2.2 Phân tích đánh giá thực trạng hoạt động thu hút khách tại khách sạn Hữu Nghị.....	
2.2.1 Thực trạng nguồn khách du lịch đến với khách sạn.....	
2.2.1.1 Tổng lượt khách.....	
2.2.1.2 Hình thức tổ chức đi du lịch.....	
2.2.1.3 Độ tuổi.....	
2.2.1.4 Mục đích chuyến đi.....	
2.2.1.5 Nghề nghiệp.....	
2.2.1.6 Quốc tịch.....	
2.2.2 Doanh thu từ các nguồn khách khác.....	
2.2.3 Đánh giá thực trạng hoạt động thu hút khách tại khách sạn Hữu Nghị.....	
2.2.3.1 Nghiên cứu thị trường xác định thị trường mục tiêu.....	
2.2.3.2 Chính sách sản phẩm.....	
2.2.3.3. Nâng cao chất lượng phục vụ.....	

2.2.3.4. Chính sách giá cả.....	
2.2.3.5 Chính sách tuyên truyền quảng cáo.....	
Tiểu kết chương 2.....	
Chương III: Một số giải pháp nhằm tăng cường hoạt động thu hút khách tại khách sạn Hữu Nghị - Hải Phòng.....	
3.1 Định hướng phát triển của du lịch Việt Nam, du lịch Hải Phòng và phương hướng phát triển của khách sạn Hữu Nghị.....	
3.1.1 Hướng phát triển của ngành du lịch Việt Nam những năm tới.....	
3.1.2 Định hướng phát triển của du lịch Hải Phòng năm 2019-2020.....	
3.1.3 Phương hướng, chỉ tiêu phát triển của khách sạn năm 2019-2020.....	
3.2 Hoàn thiện các giải pháp thu hút khách.....	
3.2.1 Hoàn thiện nghiên cứu thị trường và xác định thị trường mục tiêu.....	
3.2.1.1 Phân đoạn thị trường.....	
3.2.1.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	
3.2.1.3 Phân tích đặc điểm của thị trường mục tiêu.....	
3.2.2 Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ.....	
3.2.3 Chính sách giá cả.....	
3.2.4 Phát triển quan hệ đối tác.....	
3.2.5 Tăng cường tiếp thị, quảng cáo.....	
3.2.6 Nâng cao chất lượng đội ngũ lao động.....	
Tiểu kết chương 3.....	
Kết luận	
Tài liệu tham khảo.....	
Một số hình ảnh về khách sạn Hữu Nghị - Hải Phòng	

1. Lý do chọn đề tài:

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

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

Kinh doanh khách sạn là bộ phận không thể thiếu trong kinh doanh du lịch. Tại Hải Phòng, khách sạn Hữu Nghị là đơn vị kinh doanh dịch vụ nổi tiếng và là khách sạn đầu tiên được công nhận là khách sạn 4 sao. Khách sạn cũng là sự lựa chọn hàng đầu của nhiều khách khi đến với Hải Phòng. Hiện trạng hoạt động thu hút khách tại khách sạn Hữu Nghị có những ưu điểm là giá cả, dịch vụ hợp lý, có sự quản lý cũng như đội ngũ cán bộ công nhân viên có kinh nghiệm khách sạn đã phân đoạn được thị trường một cách hợp lý tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình nghiên cứu và thu hút khách, Tuy nhiên việc thu hút khách ở khách sạn Hữu Nghị còn có những nhược điểm như cơ sở hạ tầng, trang thiết bị đã và đang bị xuống cấp, số lượng nhân viên biết ngoại ngữ còn hạn chế hoặc chưa đáp ứng được như cầu tiếp cận, thu thập thông tin từ phía khách, khách sạn chưa có văn phòng đại diện tại nước ngoài vì vậy việc quảng bá, phổ biến những thông tin về khách sạn tới du khách nước ngoài còn gặp nhiều khó khăn.

Xuất phát từ tình hình thực tiễn cộng thêm thời gian thực tập tại khách sạn Hữu Nghị em quyết định chọn đề tài: "Thực trạng và giải pháp thu hút khách du lịch tại khách sạn Hữu Nghị - Hải Phòng".

2. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở phân tích hệ thống lý luận về quản trị khách sạn, Marketing và tình

hình thực tiễn tại khách sạn Hữu Nghị để đưa ra một số giải pháp nhằm thu hút nhiều khách hơn nữa đến với khách sạn.

3. Phạm vi nghiên cứu

Hoạt động thu hút khách tại khách sạn Hữu Nghị trong 3 năm trở lại đây và phương hướng phát triển của khách sạn trong những năm tới.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu tài liệu
- Phương pháp phân tích, thống kê

5. Bố cục khóa luận

Chương I: Cơ sở lý luận chung về khách du lịch và giải pháp thu hút khách tại khách sạn.

Chương II: Thực trạng kinh doanh và hoạt động thu hút khách tại khách sạn Hữu Nghị.

Chương III: Một số giải pháp nhằm tăng cường hoạt động thu hút khách tại khách sạn Hữu Nghị.

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ KHÁCH DU LỊCH VÀ CÁC GIẢI PHÁP THU HÚT KHÁCH TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN

1.1 Khái niệm cơ bản về du lịch

1.1.1 Khái niệm về du lịch và khách du lịch

1.1.1.1 Khái niệm du lịch

Từ xa xưa trong lịch sử nhân loại, du lịch đã được coi như một sở thích, một hoạt động nghỉ ngơi tích cực của con người. Ngày nay du lịch đã trở thành nhu cầu không thể thiếu được trong đời sống văn hóa - xã hội của các nước. Thuật ngữ du lịch trong ngôn ngữ nhiều nước bắt nguồn từ tiếng Hy Lạp với ý nghĩa là "đi một vòng". Cho đến nay, không chỉ nước ta mà nhiều nước trên thế giới đều chưa có nhận thức thống nhất về khái niệm du lịch. Đúng như một chuyên gia về du lịch đã nhận định: "Đối với du lịch, có bao nhiêu tác giả nghiên cứu thì có bấy nhiêu định nghĩa". Tuy nhiên du lịch có thể hiểu theo nghĩa chung nhất nó vừa là hiện tượng xã hội vừa là hoạt động kinh tế.

- Du lịch là hiện tượng xã hội: Là sự di chuyển và lưu trú tạm thời trong thời gian rảnh rỗi của các cá nhân hay tập thể ngoài nơi cư trú thường xuyên nhằm mục đích phục hồi sức khỏe, nâng cao nhận thức tại chỗ về thế giới xung quanh, có hoặc không kèm theo việc tiêu thụ một số giá trị tự nhiên, kinh tế, văn hóa hoặc các định vụ do các cơ sở chuyên nghiệp cung ứng.

- Du lịch là hoạt động kinh tế: Là một lĩnh vực kinh doanh các định vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu nảy sinh trong quá trình di chuyển và lưu trú qua đêm tạm thời trong thời gian rảnh rỗi của cá nhân hay tập thể ngoài nơi cư trú với mục đích phục hồi sức khỏe, nâng cao nhận thức tại chỗ về thế giới xung quanh. Kinh doanh du lịch là việc thực hiện một số hoặc tất cả các công đoạn mà quá trình hoạt động du lịch hoặc thực hiện dịch vụ du lịch trên thị trường nhằm mục đích sinh lời.

- Theo Luật du lịch Việt Nam do Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam ban hành ngày 27/06/2005, định nghĩa du lịch theo mục 1, điều 4: "Du lịch là hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ra khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định".

Có không ít các định nghĩa về du khách. Tuy nhiên do hoàn cảnh thực tế ở mỗi nước, dưới lăng kính khác nhau của các học giả, các định nghĩa đưa ra không phải hoàn toàn như nhau.

- Theo nhà kinh tế học người Anh Ogilvie: "Khách du lịch là tất cả những người thỏa mãn hai điều kiện rời khỏi nơi ở thường xuyên trong một khoảng thời gian dưới một năm và chi tiêu tại nơi họ đến thăm mà không kiếm tiền ở đó".

- Nhà xã hội học Cohen cho rằng: "Khách du lịch là những người đi tự nguyện mang tính nhất thời, với mong muốn được giải trí những điều mới lạ và thay đổi thu nhận được trong các chuyến đi tương đối xa và không thường xuyên".

- Theo luật du lịch Việt Nam tại mục 2, điều 4: "Khách du lịch là người đi du lịch trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập từ nơi đến".

Khách du lịch bao gồm khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế.

- + Khách du lịch nội địa: Là công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

- + Khách du lịch quốc tế: Là người nước ngoài vào Việt Nam du lịch, công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch.

Vậy có thể thấy du khách là những người từ nơi khác đến vào thời gian rảnh rỗi của họ với mục đích thỏa mãn tại nơi đến nhu cầu nâng cao hiểu biết, phục hồi sức khỏe, thư giãn, giải trí hoặc thể hiện mình kèm theo việc tiêu thụ những giá trị tinh thần, vật chất và các dịch vụ do các cơ sở kinh doanh du lịch cung ứng.

1.1.2 Nhu cầu du lịch

- **Nhu cầu:** Nhu cầu là sự đòi hỏi tất yếu của con người để tồn tại và phát triển. Nó là thuộc tính tâm lý của con người hay nói cách khác nhu cầu chính là cái gây nên nội lực ở mỗi cá nhân, là mầm mống là nguyên nhân của mọi hành động. Nhu cầu của con người rất đa dạng và phức tạp, nó bao gồm những nhu cầu sinh lý cơ bản về ăn mặc, đi lại, ngủ nghỉ, an toàn về tính mạng lẫn nhu cầu xã hội, sự gần gũi, uy tín, tình cảm gần bó cũng như nhu cầu cá nhân về trí thức, thể hiện mình. Một nhu cầu nếu được thỏa mãn thì gây ra những tác động tích cực và ngược lại nếu không được thỏa mãn thì nó sẽ phản tác dụng. Vấn đề đặt ra ở đây là chúng ta phải nắm bắt được nhu cầu của khách để từ đó có những biện pháp nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu đó và tạo được sự hài lòng với khách hàng.

- **Đặc điểm của nhu cầu du lịch**

Trong sự phát triển không ngừng của xã hội thì du lịch là một đòi hỏi tất yếu của con người. Nhu cầu này được khơi dậy và chịu ảnh hưởng to lớn của nền kinh tế xã hội.

Nhu cầu du lịch là sự mong muốn được rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình để đến một nơi khác nhằm thỏa mãn những nhu cầu nghỉ ngơi, tham quan giải trí, khám phá. Nhu cầu du lịch khác với các nhu cầu này được hình thành và phát triển dựa trên nền tảng của nhu cầu sinh lý (sự đi lại, ăn ở....) và các nhu cầu tinh thần (sự an toàn, tự khẳng định mình...)

Nhu cầu du lịch phát sinh là kết quả tác động của lực lượng sản xuất và trình độ xã hội. Sản xuất ngày càng phát triển, thời gian rảnh rỗi nhiều hơn, thu nhập ngày một nâng cao, các mối quan hệ xã hội càng hoàn thiện thì nhu cầu du lịch của con người càng phát triển.

Khi muốn thực hiện được chuyến đi du lịch thì phải có đủ hai điều kiện, đó là:

- + Thời gian rảnh rỗi
- + Khả năng thanh toán
- Các nhu cầu của khách du lịch

Các nhu cầu chính đáng của khách du lịch được thể hiện theo thứ bậc từ thấp đến cao thông qua tháp nhu cầu của Maslow:

Theo Maslow, cá nhân chỉ phát sinh nhu cầu ở cấp độ cao khi các nhu cầu ở cấp độ thấp đã được thỏa mãn, Nghĩa là khi đã thỏa mãn những nhu cầu sinh lý như: đi lại, ăn ở...thì con người mong muốn tiến đến những nhu cầu khác cao hơn. Đây cũng chính là cơ chế nảy sinh nhu cầu của con người.

Nhu cầu thiết yếu (sinh lý)

Nhu cầu an toàn

Nhu cầu giao tiếp

Nhu cầu được kính trọng

Nhu cầu hoàn thiện bản thân

* Nhu cầu thiết yếu (sinh lý):

Nhu cầu về sinh lý là nhu cầu cơ bản nhất đảm bảo sự tồn tại của con người.

Đối với khách du lịch, những nhu cầu cơ bản như ăn, uống, đi lại, ngủ nghỉ không những đòi hỏi phải thỏa mãn đầy đủ về mặt số lượng mà còn đòi hỏi phải đảm bảo cả về chất lượng. Ví dụ: Ngày thường việc ăn uống với chúng ta chỉ là ăn cho no nhưng khi đi du lịch thì việc uống lại mang tính chất thưởng thức, tức là thức ăn không chỉ ngon mà còn phải được trình bày sao cho đẹp mắt. Ở nhu cầu này thì khách du lịch thường có những mong muốn:

- Thoát khỏi những thói quen hằng ngày

- Thư giãn cả về thể xác lẫn tinh thần

- Được tiếp xúc với thiên nhiên, đặc biệt là thiên nhiên hoang dã

- Tìm kiếm những cảm giác mới lạ

* Nhu cầu an toàn:

Khách du lịch là những người đã rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình để đến những nơi xa lạ, mới mẻ chưa thể dễ dàng thích ứng ngay về môi trường xung quanh. Chính vì vậy nên họ mong muốn được bảo đảm an toàn về cả tính mạng lẫn tài sản.

* Nhu cầu giao tiếp:

Trong mỗi chuyến hành trình các đối tượng khách trong đoàn không phải lúc nào cũng là những người đã quen biết. Vì vậy trong suốt chuyến đi họ phải tiếp xúc và sống với những người hoàn toàn mới, gặp gỡ những người không cùng dân tộc, không cùng tiếng nói. Chính vì thế mà ai cũng mong muốn có được những người bạn đồng hành tin cậy, mở rộng được mối quan hệ và đặc biệt họ rất mong được quan tâm chú ý. Ở nhu cầu này những người làm kinh doanh du lịch phải hiểu và tạo điều kiện cho khách được giao lưu, giao tiếp với nhau đồng thời phải quan tâm đến tất cả các thành viên trong đoàn.

* Nhu cầu được kính trọng:

Đối với khách du lịch thì nhu cầu được kính trọng thể hiện qua các mong muốn sau:

- Được phục vụ theo đúng hợp đồng
- Được người khác tôn trọng
- Được đối xử bình đẳng như mọi thành viên khác

* Nhu cầu hoàn thiện bản thân:

Qua chuyến đi khách du lịch được hiểu thêm về thế giới xung quanh, qua đó họ tự đánh giá để tự kết luận, hoàn thiện cho bản thân và biết trân trọng những giá trị tinh thần, mong muốn được làm giàu kiến thức cho bản thân mình. Do đó những dịch vụ trong chuyến đi sẽ là nơi cung cấp những giá trị tinh thần và những kiến thức bổ ích mà họ mong muốn, và khách sạn là một trong những dịch vụ mang lại cho khách điều đó.

• Những nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch. Nhu cầu du lịch không những chịu sự tác động của điều kiện khách quan như thiên nhiên, kinh tế, chính trị xã hội mà còn chịu tác động của các điều kiện chủ quan của khách như trình độ giáo dục, tâm sinh lý, kinh nghiệm bản thân... Có thể nêu một số tác động chính ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch như sau:

- Kinh tế phát triển, thu nhập cá nhân tăng không chỉ đảm bảo nuôi sống mà còn có khả năng chi trả cho những đòi hỏi nghỉ ngơi, hiểu biết, mở rộng giao lưu...

- Phong tục tập quán có tác động tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động du lịch. Phong tục tập quán có tác động kích thích nhu cầu và động cơ đi du lịch sống cũng có tác động từ chối tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ du lịch.

- Truyền thống của một cộng đồng có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi tiêu dùng

của khách du lịch. Truyền thông của dân cư tại điểm du lịch có ảnh hưởng rất nhiều đến tâm lý, tình cảm của khách du lịch. Truyền thông mến khách của cư dân điểm du lịch, của đơn vị cung ứng du lịch sẽ là sức hút mạnh mẽ đối với khách du lịch.

- Tín ngưỡng tôn giáo cũng tác động không nhỏ đến nhu cầu du lịch. Người theo đạo Hồi cho rằng trong đời người phải có ít nhất một lần hành hương về thánh địa Mecca mới là tín đồ thực sự... Như cầu đó thúc đẩy du lịch tín ngưỡng phát triển.

- Dur luận xã hội cũng có tác động không nhỏ đến nhu cầu du lịch. Đó là sự phản ứng của một cộng đồng, một nhóm người đối với chủ trương chính sách, sự kiện về một loại hình sản phẩm, giá cả dịch vụ... Phải lắng nghe dư luận xung quanh để điều chỉnh hoàn thiện sản phẩm của mình mới đem lại hiệu quả cao trong kinh doanh du lịch.

- Thị hiếu là một hiện tượng tâm lý xã hội có tính phổ biến lôi cuốn số đông người vào một cái gì đó. Thị hiếu không có tính bền vững. Trong kinh doanh du lịch phải biết nắm bắt thị hiếu, đó là thời cơ làm ăn của doanh nghiệp.

- Sở thích của khách du lịch cũng là nhân tố tác động đến nhu cầu du lịch. Mỗi một cá nhân, mỗi loại du khách đều có những sở thích khác nhau, chúng ta phải nghiên cứu kỹ sở thích của từng nhóm khách để có sản phẩm dịch vụ phù hợp.

- Trình độ văn hóa ngày càng cao thì càng có nhiều nhu cầu về du lịch.

Qua điều tra chúng ta dễ dàng thấy rằng: Nếu người chủ gia đình có trình độ văn hóa càng cao thì tỷ lệ đi du lịch càng tăng...

* Những dịch vụ du lịch chính đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.

- Dịch vụ vận chuyển: Bản chất của du lịch là đi lại. Khách muốn đến một điểm du lịch nhất thiết phải có sự di chuyển từ nơi ở thường xuyên đến điểm du lịch nào đó và ngược lại. Điều kiện tiên quyết của dịch vụ vận chuyển là phương tiện vận chuyển và sự tổ chức vận chuyển. Để thỏa mãn nhu cầu này chúng ta cần tính toán kỹ: Khoảng cách, mục đích chuyến đi, khả năng thanh toán, thói quen tiêu dùng, sức khỏe của khách, sự an toàn trong quá trình vận chuyển...

- Dịch vụ lưu trú và ăn uống: Dịch vụ này nhằm thỏa mãn nhu cầu lưu trú và ăn uống của khách. Thỏa mãn nhu cầu này trong du lịch khác với thỏa mãn nó trong cuộc sống hàng ngày. Trong quá trình đi du lịch thì du khách phải sống xa nhà, xa môi trường, điều kiện sống quen thuộc, vì vậy khi tiến hành dịch vụ này chúng ta cần tính toán đến: Hình thức đi du lịch, khả năng thanh toán của khách, khẩu vị ăn của

khách, thời gian lưu lại của khách...

- Dịch vụ tham quan giải trí: Dịch vụ này đáp ứng nhu cầu cảm thụ cái đẹp và giải trí của khách du lịch. Đây là nhu cầu đặc trưng trong du lịch. Xã hội ngày càng hiện đại và phát triển không ngừng, đòi hỏi con người ngày càng làm việc nhiều hơn... căng thẳng hơn, thêm vào đó, môi trường sống ngày càng ô nhiễm thì nhu cầu giải trí, thư giãn của con người càng tăng lên. Con người càng hiểu biết lại càng muốn hiểu biết thêm, càng muốn làm giàu thêm kho tri thức cho mình. Để thỏa mãn nhu cầu đó chúng ta cần quan tâm đến các yếu tố sau: Đặc điểm cá nhân của khách, trình độ văn hóa, khả năng thanh toán, thị hiếu, thẩm mỹ...

- Các dịch vụ khác: Ngoài những dịch vụ chính trên còn có các dịch vụ khác tuy không phải là chính nhưng cũng không thể thiếu trong quá trình phục vụ khách du lịch nhất là trong thế giới văn minh hiện đại ngày nay. Đó là: Bán hàng lưu niệm, dịch vụ thông tin, mua vé, đặt chỗ, in ấn, dịch vụ giặt là, chăm sóc sức khỏe, thể thao giải trí...

1.2 Khái niệm, đặc điểm, sản phẩm của kinh doanh khách sạn

1.2.1 Khái niệm về kinh doanh khách sạn

Khách du lịch khi rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình để đi đến một nơi có điểm du lịch thì điều đầu tiên mà họ quan tâm đến chính là có được nơi ăn chốn ở tiện lợi và an toàn. Chính vì vậy ngành kinh doanh khách sạn đã ra đời.

- Khách sạn là cơ sở phục vụ lưu trú phổ biến với mọi loại khách du lịch. Đây là nơi sản xuất, bán và phục vụ khách du lịch những dịch vụ hàng hóa nhằm đáp ứng nhu cầu ăn nghỉ, vui chơi giải trí của họ với mục đích thu lợi nhuận. Chất lượng và sự đa dạng của dịch vụ hàng hóa trong khách sạn sẽ xác định thứ hạng của khách sạn đó.

- Kinh doanh khách sạn là kinh doanh trên cơ sở cung cấp các dịch vụ lưu trú ăn uống và các dịch vụ bổ sung cho khách nhằm đáp ứng nhu cầu ăn nghỉ, giải trí của họ tại các điểm du lịch với mục đích sinh lời.

- Kinh doanh lưu trú là hoạt động cung cấp các dịch vụ cho thuê phòng nghỉ trong thời gian lưu trú tạm thời của khách tại các điểm du lịch nhằm mục đích sinh lời.

- Kinh doanh ăn uống là hoạt động bán và phục vụ nhu cầu tiêu dùng thức ăn đồ uống cho khách du lịch tại nhà hàng, khách sạn với mục đích sinh lời.

Qua đó ta thấy được ngành kinh doanh khách sạn thực hiện 3 chức năng cơ bản sau:

- + Chức năng phục vụ (cung cấp các dịch vụ cho khách)
- + Chức năng sản xuất
- + Chức năng lưu thông - phân phối

Mục tiêu cơ bản của kinh doanh khách sạn:

- + Thu hút được nhiều khách hàng
- + Thỏa mãn được ở mức độ cao nhất nhu cầu của khách hàng
- + Đạt được hiệu quả cao

1.2.2 Đặc điểm của kinh doanh khách sạn

Khác với các ngành kinh doanh hàng hóa khác, ngành kinh doanh khách sạn có những đặc điểm sau:

- Phụ thuộc vào tài nguyên du lịch ở các điểm du lịch, có thể xem tài nguyên du lịch ở các điểm du lịch quyết định thứ hạng của khách sạn và khả năng tiếp nhận của tài nguyên du lịch quyết định quy mô của khách sạn.
- Kinh doanh khách sạn có dung lượng vốn đầu tư ban đầu tương đối lớn. Do tính đồng bộ khách sạn, không chỉ đầu tư để xây dựng phòng nghỉ mà còn phải xây dựng các cơ sở khác như nhà hàng, các dịch vụ bổ sung...
- Kinh doanh khách sạn yêu cầu khắt khe về chất lượng, không có trường hợp làm thử. Do đó đòi hỏi có sự đầu tư ban đầu thích đáng để làm tốt ngay từ đầu.
- Khách sạn cần một lực lượng lao động trẻ, thời gian lao động phụ thuộc vào thời gian tiêu dùng của khách, thường kéo dài 24/24 giờ mỗi ngày nên nhân viên phải làm việc theo ca. Cường độ lao động thường không đồng đều và rất căng thẳng do chịu áp lực tâm lý từ phía khách.
- Sản phẩm khách sạn chủ yếu mang tính dịch vụ nên đòi hỏi sự thận trọng, tỉ mỉ, lịch sự mà không máy móc nào thay thế được. Là sự tổng hòa của sản phẩm vô hình và sản phẩm hữu hình.
- Kinh doanh khách sạn mang tính tổng hợp và phức tạp: Phục vụ từ những nhu cầu thiết yếu đến xa xỉ.

Từ những đặc điểm trên ta thấy kinh doanh khách sạn sẽ trở nên đặc biệt khó khăn. Khả năng thành công của các nhà kinh doanh trong lĩnh vực khách sạn không chỉ

phụ thuộc vào vốn đầu tư, năng lực chuyên môn, kinh nghiệm mà còn phụ thuộc vào lòng say mê thực sự với công việc.

1.2.3 Sản phẩm kinh doanh khách sạn

Sản phẩm của ngành kinh doanh khách sạn được hiểu là kết quả lao động của con người được tạo ra có nhu cầu đầu tiên đến khi thanh toán và kết thúc quá trình lưu trú tại khách sạn. Như vậy nó sẽ bao gồm các hàng hóa, dịch vụ tiện nghi cung cấp cho khách.

Hàng hóa (sản phẩm vật chất) là những sản phẩm hữu hình mà khách sạn cung cấp cho khách như: buồng ngủ, đồ ăn uống, hàng lưu niệm, hàng tiêu dùng thông thường... Sản phẩm dịch vụ bao gồm dịch vụ lưu trú, ăn uống, dịch vụ bổ sung... là phần tạo ra sự dị biệt trong sản phẩm của từng khách.

Đặc điểm của sản phẩm khách sạn:

- Sản phẩm của khách sạn bao gồm dịch vụ và hàng hóa nhưng trong đó sản phẩm dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn hơn nhiều. Nghĩa là nó tồn tại chủ yếu dưới dạng phi vật chất, không có chuyển đổi quyền sở hữu cho người mua.
- Sản phẩm của khách sạn chỉ có thể đánh giá chất lượng sau khi đã tiêu dùng. Do đó nhân viên bán hàng giữ vai trò rất quan trọng trong việc hướng cho khách đi đến quyết định mua hàng.
- Sản phẩm của khách sạn không thể di chuyển được trong không gian như các hàng hóa thông thường khác, chỉ có sự vận động của khách đến nơi có sản phẩm. Với đặc điểm này, chính sách quảng cáo, tiếp thị trên thị trường nhằm thu hút khách đến với khách sạn phải được quan tâm chú trọng hàng đầu.
- Quá trình sản xuất và tiêu dùng sản phẩm diễn ra đồng thời, do đó không tồn tại hiện tượng làm thử hoặc loại bỏ sau khi sản xuất.
- Là sản phẩm mang tính chất không lưu kho được. Vì thế nếu một phòng trong khách sạn không có khách thì nó đồng nghĩa với việc khách sạn vẫn sản xuất nhưng không bán được hàng. Vậy khách sạn phải tìm mọi biện pháp để thu hút khách đến với khách sạn của mình. Để làm được điều này không còn con đường nào khác là phải thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách mà nên tăng chủ yếu là nghiên cứu về khách sạn thông qua: Đặc điểm tiêu dùng, tâm lý, khả năng thanh toán, yêu cầu về chất lượng phục vụ...

Nói tóm lại sản phẩm khách sạn chỉ đạt chất lượng tốt nếu sau khi tiêu dùng khách hàng cảm thấy trạng thái tâm lý tốt, họ hoàn toàn hài lòng và thấy rằng đó là kinh

nghiệm trong chuyến hành trình của mình. Đó sẽ là người quảng cáo tốt nhất và trực tiếp cho khách sạn.

1.3 Khái niệm về nguồn khách, ý nghĩa của việc nghiên cứu thị trường và phân tích đặc điểm nguồn khách.

- Phân tích đặc điểm nguồn khách với điều kiện kinh tế - xã hội hiện nay để có được thành công trên mọi lĩnh vực kinh doanh, các nhà làm kinh tế nói chung và các nhà kinh doanh khách sạn nói riêng phải luôn nêu cao phương châm: "Bán những cái mà khách cần chứ không bán những cái gì mà mình có" . Nghĩa là phải xuất phát từ phía khách hàng để tạo ra được những sản phẩm theo đúng thị hiếu của khách. Như vậy để tạo ra được đã vững chắc trước tiên chung ta phải đề cao công tác nghiên cứu nguồn khách để xem xét thực chất của vấn đề này là gì? Từ đó chúng ta có thể trả lời câu hỏi: Sản xuất cái gì? Bán cho ai? Bán như thế nào?.

1.3.1 Khái niệm nguồn khách

Nguồn khách là dòng khách du lịch đến mua và tiêu dùng sản phẩm du lịch của một quốc gia, một tổ chức hay một đơn vị kinh doanh du lịch. Nguồn khách của một đơn vị kinh doanh du lịch bao gồm: Nguồn khách quốc tế và khách nội địa.

Đáp ứng đc. nhu cầu của khách du lịch đòi hỏi mỗi khách sạn phải nghiên cứu kỹ về khách hàng của mình. Từ đó thu nhận những thông tin cần thiết về nhu cầu, động cơ, đặc điểm tâm lý, đặc điểm tiêu dùng và khả năng thanh toán của khách. Thực chất của việc nghiên cứu nguồn khách là sự phân loại khách hàng theo nhiều tiêu thức khác nhau. Trên cơ sở đó tìm ra những đặc điểm chung nổi bật của từng thị trường khách để có thể tập trung các biện pháp khai thác hợp lý và hiệu quả những nhóm khách hàng trọng tâm.

1.3.2 Ý nghĩa của việc nghiên cứu thị trường và phân tích đặc điểm nguồn khách

Thị trường chính là mục tiêu, là yếu tố khởi đầu và cũng là yếu tố kết thúc của quá trình sản xuất kinh doanh.

Tóm lại việc nghiên cứu thị trường và phân tích đặc điểm nguồn khách trở thành công cụ sắc bén cho các khách sạn tìm ra biện pháp thu hút khách có hiệu quả trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Chỉ thông qua việc nghiên cứu nguồn khách, khách sạn mới trả lời được các câu hỏi sau:

- Khách hàng hiện tại của khách sạn là ai? Họ đang tiêu dùng hay không tiêu dùng sản phẩm gì? Tại sao?

- Sản phẩm dịch vụ hiện tại của khách sạn có phù hợp với khách hàng không? Tiếp tục hoàn thiện, mở rộng nâng cao sản phẩm hiện có hay phải thay mới hoàn toàn không?

- Ảnh hưởng của giá cả tới quyết định tiêu dùng sản phẩm của khách là như thế nào?

- Phương tiện quảng cáo nào, các kênh phân phối nào được sử dụng có hiệu quả nhất? Mức hoa hồng hiện tại đã thỏa đáng chưa?

- Yếu tố nào đã tác động tới sự lựa chọn cuối cùng của khách?

Ngoài ra việc nghiên cứu nguồn khách còn giúp các nhà hoạch định chiến lược đưa ra phương án kinh doanh hợp lý hoặc tìm thấy thị trường tiềm năng của khách sạn để từ đó khách sạn có những biện pháp nhằm duy trì được nguồn khách của khách sạn và thu hút nhiều hơn nữa những khách hàng mới đến với khách sạn.

1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách của khách sạn

Để có được những thành công trong kinh doanh, một trong những điều kiện tiên quyết đối với các nhà quản lý là cần hiểu những nhân tố nào ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách của khách sạn, mà thực chất là ảnh hưởng đến sự hấp dẫn của khách sạn để từ đó đưa ra những biện pháp thu hút khách phù hợp với mục tiêu kinh doanh của khách sạn.

Ở đây chúng ta có thể chia thành 2 nhóm yếu tố cơ bản:

1.4.1 Nhóm nhân tố khách quan

Đây là nhóm nhân tố bên ngoài mà khách sạn bị chi phối bao gồm:

- Đặc thù của một quốc gia

Đặc thù của một quốc gia thể hiện qua tình hình chính trị, tiềm năng phát triển kinh tế, điều kiện tự nhiên, dân số, hệ thống tài nguyên du lịch và các nhân tố khác. Có thể nói những đặc thù này tạo nên lợi thế cạnh tranh rất lớn cho doanh nghiệp nói chung và cho khách sạn nói riêng. Đặc thù này đặc biệt quan trọng vì cho dù tình hình thế giới có thuận lợi đến đâu những bối cảnh của quốc gia không tốt thì ngành du lịch cũng khó có thể phát triển được. Thực tế cho thấy đối với khách du lịch thì nhu cầu an toàn được họ rất coi trọng. Do vậy khi du lịch người ta thường chọn những địa điểm, những quốc gia có tài nguyên du lịch hấp dẫn nhưng phải có tình hình chính trị ổn định, có an ninh tốt, có thiện chí hòa bình... Ngoài ra thuận lợi do quốc gia đem lại còn thể hiện ở một nền kinh tế có tốc độ phát triển cao, tài nguyên thiên nhiên

phong phú và đa dạng, có vị trí địa lý thuận lợi, có bề dày lịch sử văn hóa và các chính sách kinh tế... Tất cả những điều kiện này là điều kiện để thu hút khách du lịch tới đất nước đó, và điều này cũng có tác động rất lớn đối với nguồn khách của khách sạn.

- **Cạnh tranh trên thị trường khách**

Trong kinh doanh du lịch, kinh doanh khách sạn trở thành miếng đất màu mỡ, tuy vốn cố định ban đầu bỏ ra lớn nhưng thời gian thu hồi vốn lại nhanh. Vì vậy có thời kỳ, hệ thống khách sạn có đủ loại thứ hạng mọc lên như nấm và đây trở thành nỗi lo lớn của các nhà quản lý kinh doanh trong lĩnh vực này.

Môi trường cạnh tranh trên thị trường khách sạn một mặt phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh trong vùng và số lượng, chủng loại các loại hình kinh doanh khác nó còn phụ thuộc vào trình độ phát triển của ngành nói chung và mỗi cơ sở kinh doanh nói riêng. Khách sạn sẽ thuận lợi hơn trong công tác thu hút khách nếu như có được môi trường kinh doanh lành mạnh.

- **Các nhà cung cấp**

Các nhà cung cấp có thể tác động đến tương lai và lợi nhuận của công ty, khách sạn. Họ có thể tăng giá bán hoặc hạ thấp chất lượng để đạt được lợi nhuận cao hơn. Những điều kiện thuận lợi để các nhà cung cấp tăng cường sức ép cho họ bao gồm:

- Chỉ có một số lượng hạn chế các nhà cung cấp
- Mức độ tập trung hóa cao hơn mức độ tập trung hóa của người mua
- Không có các sản phẩm thay thế
- Người mua có ảnh hưởng rất yếu đến các nhà cung cấp
- Các nhà cung cấp có khả năng đa dạng hóa các sản phẩm
- Người mua phải chịu tổn thất lớn khi thay đổi nhà cung cấp

Trong tương lai các nhà cung cấp có khả năng liên kết mạnh hơn. Tùy vào hoàn cảnh cụ thể khách sạn có thể hạn chế bớt sức ép của các nhà cung cấp, đặc biệt do tính tổng hợp của các sản phẩm du lịch nên mỗi khách sạn đều phải tạo lập quanh mình các nhà cung cấp. Nhằm tạo ra sản phẩm với giá thành hạ, kéo theo giá bán hạ, mối quan hệ với nhà cung cấp phải thật mật thiết, phải tin cậy lẫn nhau được xây dựng trên cơ sở chia sẻ lợi nhuận và khó khăn, từ đó tăng cường khả năng cạnh tranh của khách sạn đồng thời thúc đẩy sự phát triển của các nhà cung cấp.

- Các tổ chức trung gian

Số lượng các tổ chức trung gian quyết định loại kênh phân phối của khách sạn, mức độ phát triển của các tổ chức trung gian có thể là các đại lý du lịch, các hãng lữ hành trong nước và quốc tế.

1.4.2 Nhóm nhân tố chủ quan

Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự hấp dẫn, khả năng thu hút khách của khách sạn. Trong đó cần kể tới các nhân tố có tính quyết định là:

- Vị trí, địa điểm của khách sạn

Vị trí thuận lợi của khách sạn là nơi có tài nguyên du lịch phong phú, hấp dẫn, nơi đó là các trung tâm du lịch thương mại, nơi có đường giao thông đi lại thuận tiện... Chính những điều kiện trên đã tạo nên sự hấp dẫn riêng cho từng loại cơ sở kinh doanh lưu trú. Đặc biệt đối với sản phẩm du lịch là không thể tồn kho và vận chuyển nên khách du lịch muốn tiêu dùng sản phẩm du lịch thì phải đến nơi có sản phẩm du lịch. Vì thế trong kinh doanh khách sạn những khách sạn nào có vị trí, địa điểm thuận lợi thì có khả năng thu hút khách nhiều hơn, giảm được chi phí quảng cáo tiếp thị.

- Chất lượng phục vụ của khách sạn

Trong ngành khách sạn do dịch vụ chiếm tỷ trọng cao hơn trong tổng sản phẩm nên chất lượng phục vụ được coi là chất lượng sản phẩm.

Ở đây chất lượng phục vụ có thể được hiểu là số lượng, chủng loại và chất lượng của các dịch vụ du lịch, là chất lượng của cơ sở vật chất kỹ thuật, thể hiện ở trình độ tay nghề, nội dung và hình thức, phong cách phục vụ của đội ngũ nhân viên. Để đánh giá được chất lượng phục vụ tốt hay xấu phải là sự tổng hợp của cả một quá trình khi khách có yêu cầu đến khi kết thúc mọi tiêu dùng của khách. Như vậy khi chất lượng của các sản phẩm dịch vụ của cơ sở vật chất kỹ thuật và chất lượng của đội ngũ lao động được nâng cao thì: Thứ nhất nó sẽ góp phần tích giữ chân được khách hàng quen thuộc, khách hàng mục tiêu; Thứ hai nó góp phần thu hút và thuyết phục khách hàng mới bao gồm cả khách hàng của khách sạn khác, đồng thời nó còn ảnh hưởng đến giá bán của sản phẩm và hiệu quả trong kinh doanh khách sạn.

- Giá cả hàng hóa - dịch vụ trong kinh doanh khách sạn

Một trong những yếu tố dẫn đến quyết định mua của khách hàng là giá cả của hàng hóa - dịch vụ. Khách hàng luôn mong muốn những gì được hưởng phải phù hợp với số tiền mà họ đã bỏ ra, nghĩa là giá cả phải dựa trên ba phương diện sau:

* Tính hợp lý giữa giá cả và chất lượng được cung cấp có 3 trường hợp xảy ra:

- Chất lượng tương ứng với giá cả

- Chất lượng cao hơn so với giá cả

- Chất lượng thấp hơn giá cả

* Tính hợp lý của chính sách giá còn thể hiện qua sự tương quan đối với các đối thủ cạnh tranh

Cũng là các tổ chức, cá nhân kinh doanh trên lĩnh vực khách sạn thì tổ chức, cá nhân nào có mức giá thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh mà chất lượng vẫn được đảm bảo thì họ sẽ có nhiều khả năng hơn trong việc thu hút khách hàng. Điều này khẳng định rằng họ đang nắm trong tay một công cụ đắc lực để cạnh tranh có hiệu quả là chính sách giá.

* Tính hợp lý giữa giá cả với yêu cầu của khách hàng mục tiêu

Khách hàng của khách sạn bao gồm cả khách du lịch và khách vắng lai đến tiêu dùng sản phẩm hàng hóa - dịch vụ của khách sạn, do đó việc thỏa mãn mọi nhu cầu của toàn bộ khách hàng là điều không thể thực hiện được. Bởi vậy khách sạn chỉ có thể tập trung sự chú ý của mình vào một bộ phận khách hàng lớn nhất.

• Uy tín và thứ hạng của khách sạn

Trong tình hình cạnh tranh gay gắt như hiện nay thì niềm tin của khách hàng đối với khách sạn là hết sức quan trọng. Uy tín của khách sạn có thể do nhiều yếu tố tạo thành như: Do tính truyền thống lịch sử của nó mang lại, do uy tín của hãng quản lý khách sạn, do tinh thần làm việc có trách nhiệm cao, phục vụ tốt nhất của các cán bộ công nhân viên trong khách sạn.

Tóm lại, một khách sạn có uy tín không những giúp quảng cáo hữu hiệu mà còn tiết kiệm được chi phí. Đối với khách hàng quen, họ đã biết được nhiều về uy tín của khách sạn do đó họ sẽ trở thành một bộ phận quảng cáo tuyệt vời nhất của khách sạn thông qua những việc làm cụ thể như: Giới thiệu với bạn bè, người thân, trao đổi kinh nghiệm với nhau sau những chuyến đi của họ...

• Hoạt động quảng cáo tiếp thị của khách sạn

Khách hàng không phải ngẫu nhiên mà họ biết được rằng khách sạn nào là phù hợp với nhu cầu của họ. Chỉ có thông qua các phương tiện quảng cáo giới thiệu về khách sạn cũng như các sản phẩm của khách sạn, du khách mới nắm bắt được các thông tin

cần thiết về khách sạn. Cũng vì thế công tác quảng cáo, tiếp thị rất cần thiết về khách sạn. Cũng vì thế công tác quảng cáo, tiếp thị rất cần thiết và cần phải làm ngay đối với các công ty kinh doanh khách sạn. Thông qua quảng cáo du khách sẽ biết đến khách sạn đồng thời sẽ có những cảm nhận ban đầu về sản phẩm mà khách sạn sẽ cung cấp cho khách hàng. Điều này giúp họ dễ dàng lựa chọn khách sạn và sản phẩm, dịch vụ phù hợp với mình hơn.

- Hoạt động liên doanh liên kết với các tổ chức du lịch, các hãng kinh doanh lữ hành, các khách sạn khác

Để làm tăng khả năng thu hút khách thì việc mở rộng và thiết lập các mối quan hệ với các tổ chức du lịch, các hãng kinh doanh lữ hành và giữa các khách sạn với nhau là hết sức quan trọng.

Như chúng ta đã biết, để có được sản phẩm du lịch thì cần có sự kết hợp, trợ giúp của rất nhiều ngành nghề khác. Vì vậy muốn có được sản phẩm du lịch tốt, cần có mối quan hệ khăng khít với các tổ chức khác. Mối quan hệ này sẽ giúp cho các nhà làm khách sạn tận dụng được uy tín của nhau từ đó góp phần tích cực vào việc nâng dần uy tín của khách sạn mình trên thị trường.

1.5 Những giải pháp chính nhằm thu hút khách trong kinh doanh khách sạn

Nhằm đạt được mục tiêu về hiệu quả kinh doanh khách sạn trong tình hình hiện nay cũng như về lâu dài, ngành kinh doanh khách sạn cần có những biện pháp cụ thể mang tính dài hạn về thị trường và tổ chức hoạt động kinh doanh nhằm thu hút được nhiều khách nhất cho mình. Thu hút khách ở đây không phải chỉ làm cho số lượng khách tăng lên mà còn là làm thế nào để khách hàng lưu lại lâu hơn, tiêu dùng nhiều sản phẩm hàng hóa cũng như dịch vụ của khách sạn. Để đạt được thành công trong kinh doanh khách sạn đòi hỏi các nhà làm kinh tế phải có thủ thuật, mưu mẹo riêng. Nhưng tựu chung lại các nhà kinh doanh khách sạn thường sử dụng những biện pháp thu hút khách chủ yếu sau:

1.5.1 Chính sách tuyên truyền quảng cáo

Trước đây khi quy luật cung - cầu về khách sạn còn mất cân đối nghiêm trọng theo chiều hướng cầu lớn hơn cung thì nhiều nhà quản lý khách sạn không cần phải nghĩ đến việc quảng cáo làm gì. Bởi lẽ họ chỉ cần ngồi ở khách sạn là có bao nhiêu "thượng đế" phải tìm đến để năn nỉ đặt phòng, giữ chỗ, làm cho công suất phòng bình quân của các khách sạn lúc nào cũng ở con số 80%-90%. Tình trạng này đã kéo dài trong một thời gian làm cho các nhà quản lý khách sạn và cán bộ công nhân viên trì

trệ và "nặng nề" khi xoay sở trước những biến động của thị trường. Hiện nay khi quan hệ giữa cung và cầu trong kinh doanh khách sạn đã ở thế ngược lại, nghĩa là cung đã vượt quá cầu thì công tác "quảng cáo" thức sự đóng một vai trò rất quan trọng trong sự tồn tại của khách sạn. Đối với ngành kinh doanh khách sạn thì "quảng cáo" càng có vai trò quan trọng hơn vì nó vừa là phương tiện cung cấp thông tin cho khách vừa là phương tiện thuyết phục khách hàng tiêu dùng sản phẩm của khách sạn.

- Với công cụ này khách sạn cần xác định được:

- + Số tiền cần thiết dành cho việc quảng cáo (% lợi nhuận)

- + Phạm vi quảng cáo

- + Phương tiện sử dụng, thời gian thực hiện

- + Tần số thực hiện...

- Một số biện pháp áp dụng

- + Nâng cao chất lượng, nội dung quảng cáo

- + Đa dạng các phương tiện truyền tin

- + Tổ chức tốt bộ phận làm công tác quảng cáo, tiếp thị

Với quan niệm chi phí cho quảng cáo để tìm khách hàng mới sẽ cao hơn chi phí cho khách hàng cũ trung thành với mình là khẩu hiệu phải được mọi cán bộ công nhân viên thấm nhuần. Đối với các khách hàng lớn như các hãng lữ hành, các công ty, cơ quan, đơn vị thường xuyên gửi khách đến khách sạn phải được đặc biệt quan tâm sử dụng các biện pháp đặc biệt quan tâm.

Sử dụng các biện pháp đặc biệt như quảng cáo một hoặc một số sản phẩm đặc biệt của khách sạn nhằm kích thích sự tò mò của khách hàng hay mượn danh tiếng những người nổi tiếng có lưu lại khách sạn, tận dụng những cơ hội đặc biệt... Hoạt động quảng cáo tiếp thị là một trong những hoạt động cơ bản của công tác Marketing trong khách sạn. Công tác này không chỉ đáp ứng nhu cầu trước mắt mà còn được đặt ra trong sách lược và chiến lược phát triển của khách sạn. Mục tiêu chiến lược Marketing chung của khách sạn là luôn hướng tới thị trường, tạo ra các sản phẩm tốt, tạo được sự hài lòng nơi khách hàng.

Có rất nhiều hình thức quảng cáo, việc lựa chọn hình thức nào sao cho phù hợp và hiệu quả nhất đòi hỏi khách sạn phải đầu tư nghiên cứu khách hàng thông qua đặc điểm tâm lý, thói quen thu nhận thông tin qua các kênh nào được khách hàng mục tiêu

chú ý nhất.

1.5.2 Chính sách giá cả

Các khách sạn không chỉ xây dựng một mức giá duy nhất mà phải xây dựng cho mình những chiến lược giá cả để có thể thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi về cầu, về chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong từng giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của các đối thủ khác.

- Chiết giá bà bớt giá

Để khuyến khích khách hàng trong việc mua và thanh toán, các khách sạn có thể điều chỉnh mức giá cơ bản của mình và được gọi là là hình thức chiết giá và bớt giá.

- * Chiết giá vì mua số lượng lớn

Đó là việc giảm giá cho những người mua với khối lượng lớn trong một lần hoặc trong một thời gian nhất định. Ví dụ trong khách sạn, khách đặt tiệc cưới với số lượng sản phẩm dịch vụ lớn...

Loại chiết khấu này nhằm khuyến khích người mua gia tăng khối lượng của mỗi hợp đồng và mua tập trung nhiều lần của một người bán.

- * Chiết khấu thời vụ

Là việc giảm giá cho những khách hàng mua hàng hóa hay dịch vụ trái vụ. Loại chiết khấu này cho phép nhà kinh doanh khách sạn duy trì mức kinh doanh ổn định trong cả năm. Các khách sạn, các hãng hàng không, các công ty du lịch thường áp dụng loại chiết khấu này vào thời kỳ vắng khách.

- * Bớt giá (giảm giá)

Đối với ngành kinh doanh khách sạn thì việc giảm giá thường được áp dụng cho những khoản tiêu dùng của khách đi theo đoàn, thường cho các đại lý tham gia vào các chương trình hỗ trợ tiêu thụ.

- Định giá phân biệt sản phẩm

Những nhà kinh doanh khách sạn có thể quy định một mức giá rất khác, có thể là mức giá cao so với sản phẩm khác biệt của khách sạn mà khách sạn khác không có được, nhằm gây ấn tượng sâu sắc tới khách hàng. Đặc biệt trong kinh doanh sản phẩm dịch vụ, khách sạn luôn tạo cho mình một nét khác biệt nhằm dị biệt hóa sản phẩm để thu hút khách về với khách sạn mình.

Chính sách giá mềm dẻo, linh hoạt sẽ luôn là biện pháp hữu hiệu để thu hút khách, đặc biệt là những khách hàng có khả năng thanh toán trung bình.

1.5.3 Nâng cao chất lượng sản phẩm - dịch vụ

Như chúng ta đã biết, để tồn tại và phát triển thì mỗi khách sạn phải bán được nhiều hàng hóa dịch vụ để thu được nhiều lợi nhuận. Chúng ta có thể hiểu nội dung cơ bản chất lượng sản phẩm được thể hiện trong 5 tiêu thức sau:

- + Chất lượng có nghĩa là sự phù hợp, tiện nghi, thuận tiện cho mục đích sử dụng
- + Chất lượng là sự bảo đảm các đặc tính cho tất cả các sản phẩm ở mỗi lần sản xuất
- + Chất lượng chính là sự cảm nhận của người tiêu dùng
- + Chất lượng là bảo đảm cung cấp sản phẩm ở mức giá phù hợp với khả năng của người tiêu dùng
- + Chất lượng phải tương ứng với mức giá của sản phẩm

Một khách sạn muốn thu hút nhiều khách thì việc đặt ra đầu tiên và có tính quyết định là không ngừng hoàn thiện, nâng cao chất lượng sản phẩm hàng hóa dịch vụ hay có thể hiểu là hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ. Thông thường khách sạn thường đưa ra các biện pháp sau:

* Nâng cao cơ sở vật chất kỹ thuật hay là nâng cao tính tiện nghi trong khách sạn

Đây là nhân tố đánh giá tính thứ hạng và sự khác biệt của khách sạn này với khách sạn khác. Nó thể hiện tiềm lực, khả năng thu hút khách có điều kiện thanh toán cao. Để phù hợp với sự phát triển không ngừng của môi trường kinh tế - xã hội, phù hợp với yêu cầu ngày càng cao của khách du lịch, khách sạn phải không ngừng tu sửa, nâng cấp, bổ sung nhằm ngày càng hiện đại hóa các trang thiết bị, các cơ sở vật chất kỹ thuật theo xu hướng phát triển của thời đại.

* Nâng cao chất lượng đội ngũ lao động

Trong kinh doanh khách sạn việc áp dụng tự động hóa, cơ khí hóa là rất thấp vì phần lớn các công việc đều đòi hỏi lao động trực tiếp, yêu cầu về sự chuyên môn hóa cao. Lao động trong khách sạn thường chịu áp lực tâm lý cao từ phía bạn bè, gia đình, xã hội. Họ làm việc với cường độ lao động cao, tiếp xúc với nhiều đối tượng khách. Do vậy nâng cao trình độ và thái độ phục vụ của đội ngũ lao động là một vấn đề mà khách sạn phải đặt lên hàng đầu. Một số phương pháp thường được áp dụng là:

- Làm tốt công tác tuyển chọn lao động ngay từ đầu
- Mở các lớp đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ về quản lý cũng như về tay nghề, cử người đi tham khảo, học hỏi kinh nghiệm sản xuất kinh doanh ở nước ngoài.
- Duy trì bộ máy có hiệu quả
- Phát động phong trào thi đua trong toàn khách sạn
- Thương phạt nghiêm minh, kỷ luật lao động chặt chẽ
- Tạo bầu không khí làm việc thân mật, giúp đỡ nhau trong toàn khách sạn

1.5.4 Xây dựng mối quan hệ với các đơn vị khác

Thực tế cho chúng ta thấy khách hàng đến với khách sạn không chỉ là khách tự liên hệ trực tiếp với khách sạn mà còn có những khách được sự hướng dẫn, gửi khách của các đơn vị khách như công ty lữ hành, các khách sạn bạn... Do đó các khách sạn cần thiết lập các mối quan hệ làm ăn bền chặt với các tổ chức du lịch trên cơ sở giữ vững uy tín, bảo đảm chất lượng. Cần có chế độ hoa hồng thỏa đáng với các đơn vị và cá nhân đưa khách tới khách sạn.

Trong tình trạng cạnh tranh gay gắt, mối quan hệ hợp tác liên doanh liên kết giữa các khách sạn càng được quan tâm hơn. Việc tạo lập xây dựng mối quan hệ với các đại lý du lịch, các hãng lữ hành, vận chuyển, các khách sạn khác cũng đòi hỏi phải được thực hiện trên nguyên tắc bình đẳng và cùng có lợi.

1.5.5 Chính sách phân phối

Các doanh nghiệp thường tổ chức quản lý hoạt động phân phối thông qua hệ thống kênh phân phối. Các kênh phân phối tạo nên dòng chảy hàng hóa từ người sản xuất hoặc không qua các kênh trung gian đến người tiêu dùng. Bởi vậy các nhà sản xuất kinh doanh nói chung và các khách sạn nói riêng phải biết lựa chọn thị trường khách hàng cho mình. Ở đây các khách sạn thường sử dụng hai loại kênh phân phối sau:

+ Kênh phân phối trực tiếp: Là kênh mà người sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Đối với kênh này khách sạn thường sử dụng Marketing trực tiếp để khai thác người mua sản phẩm nhờ sử dụng các phương tiện thông tin quảng cáo như: bán hàng qua điện thoại... Bên cạnh đó kênh phân phối này cũng cho phép các khách sạn bán sản phẩm cho người mua trong trường hợp người mua đến đúng nơi có sản phẩm hàng hóa dịch vụ của khách sạn để mua và tiêu dùng chúng.

+ Kênh phân phối gián tiếp: Kênh này nằm giữa người sản xuất và người tiêu dùng

cuối cùng là các tổ chức trung gian. Thứ tế cho chúng ta thấy sản phẩm khách sạn chủ yếu là các dịch vụ, không thể có sự lưu chuyển trực tiếp với khách du lịch. Mặc dù vậy kênh phân phối này đã làm cho sản phẩm được tiếp cận dễ dàng trước khi khách du lịch quyết định mua. Do vậy phương thức bán sản phẩm cũng trở thành một phần của sản phẩm du lịch và nó góp phần tạo ra sự cảm nhận của du khách về sản phẩm du lịch. Ngoài các giải pháp chính trên của bản thân khách sạn thì những giải pháp khách quan của Nhà nước đối với khách sạn như tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng, chính sách hợp tác quốc tế, chính sách đầu tư, cơ chế quản lý xuất nhập cảnh, quản lý cư trú, chính sách thuế...cũng có ảnh hưởng lớn đến việc thu hút khách của khách sạn.

Tiểu kết chương I

Ngày nay du lịch đã trở thành nhu cầu không thể thiếu được trong đời sống văn hóa - xã hội của các nước. Thấy được ý nghĩa của sự phát triển hoạt động du lịch, chương 1 của khóa luận đã tổng hợp một số quan điểm về du lịch, phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới sự hình thành và phát triển du lịch để từ đó định hướng cho việc phân tích thực trạng và một số giải pháp nhằm tăng cường hoạt động thu hút khách tại khách sạn Hữu Nghị - Hải Phòng ở chương 2 và chương 3.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG KINH TẾ VÀ HOẠT ĐỘNG THU HÚT KHÁCH DU LỊCH TẠI KHÁCH SẠN HỮU NGHỊ - HẢI PHÒNG

2.1 Khái quát về hoạt động của khách sạn Hữu Nghị

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của khách sạn Hữu Nghị

Khách sạn Hữu Nghị là một trong những đơn vị kinh doanh trực thuộc Công ty Cổ phần du lịch Hải Phòng, được thành lập theo quyết định số 292 ngày 11/10/1995 của Tổng cục du lịch và được Ủy ban kế hoạch thành phố Hải 301226 ngày 08/12/1995.

Tên giao dịch: Khách sạn Hữu Nghị trực thuộc Công ty Cổ phần du lịch Hải Phòng.

Địa chỉ: Số 60 Điện Biên Phủ - Q.Hồng Bàng - Hải Phòng

Điện thoại: (84 - 31) 3823244 - 3823311 - 3823311 - 3842706

Fax: (84 - 31) 3823245 - 3823565 - 3842560

E-mail: huunghihotel@hn.vnn.vn

Website: www.huunghi-hotel.com

Vào những năm 90 của thế XX, Ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Du Lịch Hải Phòng đã xác định Khách sạn Hữu Nghị sau khi xây dựng sẽ là 1 khách sạn lớn, chuyên phục vụ các khách có khả năng thanh toán cao. Vì vậy để xây dựng khách sạn 12 tầng thì một phần lớn vốn đầu tư là vốn ưu đãi của Ngân hàng đầu tư và phát triển Hải Phòng. Ngay từ khi xây dựng được 4 tầng, khách sạn vừa tổ chức kinh doanh vừa từng bước hoàn thiện cơ sở vật chất. Đến năm 1996 khách sạn đã hoàn thiện toàn bộ 12 tầng. Năm 1997 khách sạn được Tổng cục Du lịch cấp hạng khách sạn 4 sao đầu tiên ở Hải Phòng. Từ tháng 01/2006 khách sạn được cổ phần hóa, tuy vậy Nhà nước vẫn giữ cổ phần của khách sạn.

2.1.2 Các lĩnh vực kinh doanh khách sạn

* Chức năng nhiệm vụ của các bộ phận

a, Ban giám đốc

Gồm 4 người: 1 giám đốc và 3 phó giám đốc

Giám đốc được bổ nhiệm, miễn nhiệm, khen thưởng, kỷ luật do Hội đồng quản trị quyết định. Giám đốc là đại diện pháp nhân khách sạn, chịu trách nhiệm trước Hội đồng quản trị và Ban kiểm tra về việc điều hành hoạt động của khách sạn. Giám đốc quy định cơ cấu, bộ máy tổ chức, nhiệm vụ cụ thể, quyền hạn, mối quan hệ của các đơn vị trực thuộc công ty đồng thời thực hiện chính sách đối với cán bộ công nhân viên chức theo quy định hiện hành của Nhà nước. Phó giám đốc là người giúp việc cho giám đốc, điều hành một số lĩnh vực hoạt động của công ty theo phân quyền hoặc ủy quyền của giám đốc, chịu trách nhiệm trước giám đốc, Ban kiểm soát và pháp luật về nhiệm vụ được giám đốc phân công hoặc ủy quyền thực hiện.

Ba phó giám đốc trực tiếp là trưởng các bộ phận gồm: Bộ phận lễ tân, Bộ phận nhà hàng, Bộ phận buồng và phụ trách một số bộ phận khác.

Trưởng các bộ phận trực tiếp lãnh đạo nhân viên, các tổ, các ca cấp dưới tuân theo mệnh lệnh cấp trên.

b, Phòng kế toán: Đây là bộ phận kế toán chung cho cả công ty. Nhiệm vụ của phòng này là giúp ban lãnh đạo về lĩnh vực quản lý nguồn vốn và sử dụng nguồn vốn trong sản xuất kinh doanh. Quan hệ với bộ tài chính về nộp ngân quỹ và thủ tục pháp lý về tài chính cho ngân hàng để huy động vốn cho sản xuất kinh doanh. Tham mưu cho ban lãnh đạo các kế hoạch, tổ chức thu chi ngân quỹ, lập báo cáo quyết toán tài chính hàng quý, năm theo đúng pháp lệnh thống kê, chế độ kế toán tài chính hiện hành.

c, Bộ phận buồng: Chịu trách nhiệm tổ chức phục vụ khách lưu trú tại khách sạn. Bộ phận buồng phục vụ những công việc như: dọn vệ sinh phòng, phân loại những đồ bẩn để chuyển cho bộ phận giặt là..., thường xuyên báo cáo, liên lạc với bộ phận lễ tân về tình hình của khách, bảo quản và theo dõi cơ sở vật chất ở bộ phận mình.

d, Phòng thị trường: Phụ trách công tác thị trường, xây dựng chiến lược, kế hoạch hoạt động kinh doanh hàng tháng, quý, năm và phối hợp với các bộ phận khác thực hiện công tác Marketing.

e, Bộ phận lễ tân: Chịu sự quản lý trực tiếp của phó giám đốc. Thực hiện tổ chức đón tiếp khách, nhận các hợp đồng đặt phòng của khách, sắp xếp bố trí phòng cho khách, hướng dẫn khách sử dụng các dịch vụ.

f, Bộ phận nhà hàng: Tổ chức phục vụ cho khách lưu trú trong và ngoài khách sạn, tổ chức tiệc cưới, hội thảo, hội nghị..., dưới sự quản lý trực tiếp của phó giám đốc.

g, Bộ phận bảo vệ: Giám sát mọi hoạt động xung quanh khách sạn. Bảo vệ tài sản cũng như an toàn tính mạng cho khách và nhân viên trong khách sạn. Phối hợp cùng các bộ phận khác thường xuyên kiểm tra tình hình an ninh trong khu vực quản lý.

h, Bộ phận vệ sinh cây cảnh: Chịu trách nhiệm làm vệ sinh, môi trường, chăm sóc cây cảnh trong khách sạn.

i, Bộ phận giặt là: Chịu trách nhiệm giặt đồ cho khách và các đồ dùng của các bộ phận trong khách sạn. Thường xuyên liên hệ với các bộ phận trong khách sạn đặc biệt là bộ phận buồng để nắm bắt tình hình đồ cần giặt của khách và của cả bộ phận.

k, Bộ phận kỹ thuật sửa chữa: Chịu trách nhiệm bảo trì, bảo dưỡng, sửa chữa các trang thiết bị trong toàn khách sạn.

2.1.4 Tình hình lao động của khách sạn

Lao động của khách sạn nhìn chung là lao động tương đối trẻ, được đào tạo chính quy về nguyên ngành du lịch hoặc khách sạn. Đây là nguồn lao động nhiệt tình với công việc, sáng tạo, có tinh thần trách nhiệm với công việc. Vì là đội ngũ lao động trẻ nên khách sạn đã tổ chức đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, trình độ ngoại ngữ cho nhân viên trong khách sạn. Bên cạnh đó khách sạn có đội ngũ quản lý làm việc lâu năm, có kinh nghiệm trong công việc. Hàng năm, khách sạn đều tổ chức bình chọn nhân viên giỏi, những cán bộ xuất sắc và trao bằng khen cùng với tiền thưởng là 500.000d cho nhân viên và 700.000d cho cán bộ. Ngoài ra khách sạn còn có các chế độ của Công đoàn như: ma chay có vòng hoa và 200.000d, đám cưới tặng 200.000d,

ôm đau, thai sản nằm viện 200.000d, một năm khách sạn cho nhân viên đi tham quan học tập một lần, đi du lịch một lần. Hàng năm khách sạn tổ chức khám sức khỏe định kỳ cho cán bộ công nhân viên trong toàn khách sạn.

Bảng 1: Nhân lực của khách sạn Hữu Nghị giai đoạn 2016-2018

ĐVT: Người

Bộ phận	2016	2017	2018
Ban giám đốc	4	4	4
Lễ tân	15	13	12
Kế toán	11	13	13
Buồng	28	28	28

Nhà hàng	58	56	55
Kỹ thuật bảo trì	12	12	12
Giặt là	8	7	7
Thị trường	5	4	4
Vệ sinh- cây cảnh	4	6	6
Bảo vệ	12	10	11
Tổng	157	153	152

(Nguồn: Khách sạn Hữu Nghị- Hải Phòng)

2.1.5 Môi trường kinh doanh thực tế của khách sạn

Hiện nay trên địa bàn Hải Phòng có rất nhiều khách sạn, số lượng tăng từ 140 khách sạn với 2.910 phòng nghỉ năm 2017 lên 240 khách sạn với 5.850 phòng nghỉ cuối năm 2018. Trong đó có 8 khách sạn được xếp hạng 3-4 sao, còn lại xếp hạng khách sạn 1-2 sao. Khách sạn Hữu Nghị đang được xếp hạng 4 sao và là khách sạn đầu tiên tại Hải Phòng được công nhận khách sạn 4 sao. Để đáp ứng những yêu cầu ngày càng khắt khe của khách, các khách sạn không ngừng nâng cao cơ sở vật chất kỹ thuật, đưa ra các chính sách Marketing hấp dẫn để thu hút khách về khách sạn của mình. Do vậy

khách sạn phải đối đầu với sự cạnh tranh rất lớn. Các đối thủ cùng hạng 4 sao với khách sạn Hữu Nghị tại Hải Phòng phải kể tới: khách sạn Nam Cường, khách sạn Habourview, Làng quốc tế Hướng Dương... Đây là các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của khách sạn trong thời điểm hiện tại.

2.1.6 Kết quả kinh doanh của khách sạn

Bảng 2: Kết quả doanh thu của khách sạn giai đoạn 2016- 2018

Chỉ tiêu- Năm	ĐVT	2016	2017	2018
I Doanh thu	1000 VND	35.134.603	33.450.210	32.250.850
1 Lưu trú	1000 VND	19.856.583	18.621.411	18.736.212
Tỷ trọng so với doanh thu	%	58,50	46,20	44,65
2. Ăn uống	1000 VND	12.274.947	13.581.667	15.847.600
Tỷ trọng so với doanh thu	%	38,65	47,91	52,88
3. Dịch vụ khách	1000 VND	1.504.482	1.744.329	1.943.150
Tỷ trọng so với doanh thu	%	4,95	8,25	5,62
II. Chi phí	1000 VND	26.230.365	27.552.086	28.252.610
Tỷ suất chi phí trên doanh thu	%	85,4	86,2	89,69
III. Lợi nhuận	1000	5.548.005	5.853.924	5.106.286

	VND			
Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu	%	18,5	19,52	14,61

(Nguồn: Khách sạn Hữu Nghị- Hải Phòng)

Qua các con số trên ta thấy năm 2017 khách sạn kinh doanh đạt hiệu quả cao. Vì doanh thu của khách sạn năm 2018 giảm lợi nhuận của khách sạn cũng giảm so với năm 2017. Tuy doanh thu lưu trú giảm nhiều do lượng khách đến khách sạn giảm nhưng doanh thu ăn uống và doanh thu từ dịch vụ khác tăng nên lợi nhuận năm 2018 giảm không nhiều so với năm 2017.

2.2 Phân tích đánh giá thực trạng hoạt động thu hút khách tại Khách sạn Hữu Nghị

2.2.1 Thực trạng nguồn khách du lịch đến với khách sạn

2.2.1.1 Tổng lượt khách

Bảng 3: Tổng lượt khách du lịch đến với khách sạn giai đoạn 2016- 2018

Chỉ tiêu- Năm	2016 Lượt khách	Tỷ trọng %	2017 Lượt khách	Tỷ trọng %	2018 Lượt khách	Tỷ trọng %
Tổng lượt khách	50.650	100	47.894	100	30.070	100
Khách nội địa	9.724	19	8.586	19,99	6.453	20
Khách quốc tế	36.961	81	35.381	80,01	26.211	80

(Nguồn: Khách sạn Hữu Nghị- Hải Phòng)

Qua bảng số liệu cho ta thấy số lượng khách quốc tế là khách hàng chủ yếu đến với khách sạn, mặc dù số lượng khách quốc tế và nội địa qua các năm 2016-2018 có xu hướng giảm nhưng lượng khách quốc tế đến với khách sạn vẫn gấp đôi so với lượng khách nội địa, khách sạn có nhiều nét cổ kính có chuỗi nhà hàng có các món ăn Á- Âu

mang hương vị độc đáo nên thu hút được nhiều khách quốc tế đến với nơi đây, vì vậy đối tượng khách chính của khách sạn là khách quốc tế. Để thu hút 2 đối tượng khách trên khách sạn cần có chính sách giảm giá các sản phẩm, quảng bá khách sạn trên các phương tiện thông tin đại chúng...

2.2.1.2 Hình thức tổ chức đi du lịch

Bảng 4: Tổng lượt khách đi du lịch của khách sạn trong giai đoạn 2016-2018

Năm- Chỉ tiêu	2016	Tỷ trọng	2017	Tỷ trọng	2018	Tỷ trọng
	Lượt khách	%	Lượt khách	%	Lượt khách	%
Tổng lượt khách	42.650	100	40.991	100	29.070	100
Khách đi theo đoàn	25.952	54	22.328	53,51	13.544	50
Khách gia đình	5.222	8,2	3.355	6,22	1.624	6
Khách đi lẻ	18.366	37,8	18.259	40,17	12.911	44

(Nguồn: Khách sạn Hữu Nghị- Hải Phòng)

Căn cứ vào bảng 4 cho ta thấy: Tổng số lượt khách đi du lịch qua các năm 2016-2018 đều có xu hướng giảm, tuy vậy số lượt khách đi theo đoàn vẫn chiếm gấp đôi so với khách đi gia đình và khách đi lẻ, vì đa số lượng khách đi theo đoàn đến với khách sạn là chủ yếu đi tour dài ngày còn những khách đi theo gia đình và khách đi lẻ thì đa số chỉ đi ít ngày và tìm chỗ nghỉ chân rồi đi ngay, như vậy khách đi theo đoàn là đối tượng khách chính của khách sạn. Để có nhiều lượt khách đi du lịch khách sạn cần có chính sách ưu đãi các chương trình về tour, quảng cáo nhiều sự kiện địa điểm tham quan,...

2.2.1.3 Độ tuổi

Bảng 5: Độ tuổi của khách du lịch đến với khách sạn giai đoạn 2016- 2018:

Năm-	2016	Tỷ trọng	2017	Tỷ trọng	2018	Tỷ trọng
------	------	----------	------	----------	------	----------

Chitiêu	Lượt khách	%	Lượt khách	%	Lượt khách	%
Tổng lượt khách	43.650	100	38.994	100	28.071	100
Dưới 18 tuổi	6.811	14,3	6.293	13,93	4.193	11,63
Từ 18-60 tuổi	30.268	72	27.985	71,02	20.804	73,17
Trên 60 tuổi	5.769	13,7	6,717	15,05	5.113	15,2

(Nguồn: Khách sạn Hữu Nghị- Hải Phòng)

Dựa vào bảng 5 cho thấy: Độ tuổi của khách du lịch đến với khách sạn giai đoạn 2016- 2018 chủ yếu tập trung từ 18-60 tuổi vì ở đây là độ tuổi lao động với khả năng thanh toán cao và là những người quyết định đi du lịch trong gia đình. Còn những độ tuổi dưới 18 và trên 60 là những đối tượng có khả năng thanh toán thấp, không đủ khả năng thực hiện các tour du lịch nước ngoài, chủ yếu là đi du lịch cùng gia đình hoặc theo nhóm đông. Để duy trì và tăng cường lượt của tất cả các độ tuổi khách sạn cần phải có nhiều chính sách ưu đãi về giá cả, nâng cao cơ sở vật chất và dịch vụ,...

2.2.1.4 Mục đích chuyến đi

Bảng 6: Cơ cấu khách theo mục đích chuyến đi giai đoạn 2016- 2018

Năm- Chỉ tiêu	2016 Lượt khách	Tỷ trọng %	2017 Lượt khách	Tỷ trọng %	2018 Lượt khách	Tỷ trọng %
Tổng lượt khách	42.560	100	39.571	100	29.070	100
Khách công vụ	20.258	45	19.103	100	12.842	100
Khách thuần túy	13.826	29,1	11.877	26	9.115	26,5

Khách thăm thân	8.098	15	7.770	15,19	6.060	15
Khách khác	8.430	10,9	7.241	16,79	5.882	14,35

(Nguồn: Khách sạn Hữu Nghị- Hải Phòng)

Căn cứ vào bảng 6 ta thấy: Khách đến với khách sạn nhiều nhất là khách công vụ. Đối tượng khách này ít quan tâm đến giá cả mà quan tâm nhiều đến chất lượng dịch vụ, phục vụ của khách sạn. Khách ít nhất là khách thăm thân vì chủ yếu họ đi thăm người thân rồi qua Khách sạn nghỉ chân. Như vậy có thể thấy khách sạn Hữu Nghị là sự lựa chọn của rất nhiều doanh nhân, cán bộ viên chức khi đến công tác tại Hải Phòng. Đây là đối tượng khách có khả năng thanh toán cao vì vậy Khách sạn cần có những biện pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, phục vụ để giữ chân họ và thu hút nhiều khách hơn nữa đến với khách sạn.

2.2.1.5 Nghề nghiệp

Bảng 7: Cơ cấu khách theo nghề nghiệp giai đoạn 2016- 2018

Năm- Chỉ tiêu	2016	Tỷ trọng	2017	Tỷ trọng	2018	Tỷ trọng
	Lượt khách	%	Lượt khách	%	Lượt khách	%
Tổng lượt khách	42.560	100	39.571	100	29.070	100
Doanh nhân	19.074	42	17.706	41,35	13.375	42,02
Cán bộ công chức	13.912	29,3	12.808	28,45	9.146	26,4
Nghề nghiệp khác	13.667	28,9	13.444	30,2	10.550	31,58

(Nguồn: Khách sạn Hữu Nghị- Hải Phòng)

Qua bảng 7 cho ta thấy: Khách đến với khách sạn chủ yếu là doanh nhân và cán

bộ công chức, hai đối tượng này chiếm tỷ trọng hơn 70% tổng lượng khách đến khách sạn năm 2016 và chiếm tỷ trọng gần 70% các năm 2017 và 2018. Các đối tượng khách khác chiếm tỷ trọng là 28,9% tương ứng với 13.667 lượt khách năm 2016, năm 2017 và 2018 đối tượng khách khác tăng nhẹ với tỷ trọng là 30,2% năm 2017 và 31,58% năm 2018.

2.2.1.6 Quốc tịch

Bảng 7: Cơ cấu khách theo quốc tịch giai đoạn 2016- 2018

Năm- Chỉ tiêu	2016 Lượt khách	Tỷ trọng %	2017 Lượt khách	Tỷ trọng %	2018 Lượt khách	Tỷ trọng %
Tổng lượt khách	42.560	100	39.571	100	29.070	100
Khách Nhật	18.699	41,08	17.215	40,05	13.106	41,03
Khách Trung Quốc	11.110	22,4	10.244	21,7	8,274	23,18
Khách Pháp	6.510	11	5.958	10,42	5.302	12,2
Khách khác	12.353	25,52	12.572	27,83	8,499	23,59

(Nguồn: Khách sạn Hữu Nghị- Hải Phòng)

Qua bảng số liệu 7 cho thấy: Lượt khách đến với khách sạn giai đoạn 2016- 2018 cao nhất là khách Nhật, khách Pháp vẫn chiếm tỷ trọng khá nhỏ trong tổng lượt khách đến. Vì khách sạn chủ yếu tập trung nhiều ẩm thực và khá nhiều nét liên đặc trưng của châu Á nên lượng khách nước ngoài chủ yếu là khách Nhật, Trung Quốc,.. là lượt khách chủ yếu đến với khách sạn. Tuy khách du lịch Pháp sang Việt Nam khá nhiều nhưng số lượng khách đến với khách sạn Hữu Nghị vẫn còn hạn chế. Khách sạn cần có những giải pháp thu hút khách như đa dạng hóa nhiều loại hình dịch vụ mang phong cách châu Âu.

2.2.2 Doanh thu từ các nguồn khác

* Dịch vụ ăn uống

Hiện nay để đáp ứng nhu cầu ngày càng phong phú của khách hàng, các khách sạn đã và đang đa dạng các loại hình dịch vụ tổ chức tiệc cưới là một điển hình. Tại khách sạn Hữu Nghị, đây là dịch vụ mang lại doanh thu lớn và chiếm tỷ trọng cao trong doanh thu nhà hàng.

Bảng 8: Doanh thu từ các dịch vụ của Khách sạn trong giai đoạn 2016- 2018

Năm- Chỉ tiêu	Đơn vị tính	2016	2017	2018
Tổng doanh thu từ ăn uống	1000 VND	12.274.947	13.581.667	15.847.600
Doanh thu từ khách bên trong (khách lưu trú)	1000 VND	19.856.583	18.621.411	18.736.212
Doanh thu từ khách bên ngoài	1000 VND	4.985.252	7.453.241	13.551.246

(Nguồn: Khách sạn Hữu Nghị- Hải Phòng)

Qua bảng số liệu trên ta có thể nhận thấy, kinh doanh nhà hàng trong khách sạn ngoài doanh thu chính từ khách bên ngoài sử dụng dịch vụ ăn uống thì doanh thu từ khách trong (khách lưu trú) sử dụng dịch vụ ăn uống chiếm tỷ trọng khá lớn trong tổng doanh thu. Cụ thể là năm 2018 lượng khách đến khách sạn có xu hướng tăng so với lượng khách đến năm 2017.

* **Các dịch vụ khác như:** Quầy bán đồ lưu niệm, giặt là, dịch vụ karaoke, sân tennis, dịch vụ đưa đón khách du lịch, thuê văn phòng...

Năm 2016 doanh thu từ các dịch vụ này là 1.504.482.000đ; năm 2017 1.744.329.000đ và năm 2018 là 1.943.150.000đ.

2.2.3 Đánh giá thực trạng hoạt động thu hút khách tại khách sạn Hữu Nghị

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

Để nghiên cứu thông tin về khách, khách sạn đã áp dụng những biện pháp sau:

* Nghiên cứu thị trường khách du lịch thông qua việc lấy ý kiến đóng góp của khách hàng; Khách hàng ghi ý kiến của mình về sản phẩm dịch vụ của khách sạn vào sổ góp ý của khách hàng. Sổ góp ý này không đưa ra các tiêu chí đánh giá cụ thể nên việc đánh giá của khách còn hạn chế. Việc lấy ý kiến đóng góp của khách hàng chưa được thực hiện thường xuyên nên phương pháp này tỏ ra chưa hiệu quả.

* Nghiên cứu thị trường thông qua Internet: Thông qua trang web của mình, khách sạn thu thập thông tin về khách du lịch các nước để từ đó đưa ra các chiến lược Marketing kịp thời để thu hút khách du lịch. Phương pháp này tỏ ra rất hiệu quả mà tiết kiệm chi phí.

* Phân đoạn thị trường, thị trường mục tiêu

Hiện nay thị trường khách hàng của khách sạn rất phong phú không chỉ có khách nội địa mà còn có cả một lượng lớn khách nước ngoài thường xuyên đến lưu trú và ăn uống tại khách sạn. Như đã phân tích ở phần 2.2.1, ta thấy thị trường khách đến với khách sạn trong 3 năm qua. Trong đó khách chủ yếu đến từ các nước như: Nhật Bản, Pháp, Trung Quốc, Hàn Quốc... Trong đó có những khách Nhật thường lưu trú tại khách sạn từ 3-4 năm. Khách sạn đã phân đoạn thị trường dựa vào các tiêu chí sau: Hình thức du lịch của khách, quốc tịch, độ tuổi, mục đích chuyến đi... Qua đó khách sạn đã xác định được khách đến với khách sạn chủ yếu là khách nước ngoài. Dựa vào đó khách sạn mà cụ thể hơn là phòng thị trường đưa ra các chính sách, các giải pháp thu hút khách hợp lý tập trung vào thị trường khách nói trên. Ngoài ra căn cứ vào nghề nghiệp, độ tuổi của khách du lịch...

Khách sạn xác định khách đến với khách sạn chủ yếu là khách công vụ trong đó nghề nghiệp chủ yếu là thương nhân, cán bộ công chức đến Hải Phòng để làm ăn hay đi công tác. Độ tuổi khách tập trung ở vào khoảng 18-60 tuổi. Đây là những cơ sở quan trọng để khách sạn đưa ra những giải pháp thu hút khách thế nào cho hiệu quả. Ngoài khách du lịch quốc tế thì khách sạn cũng chú trọng vào một bộ phận không nhỏ khách nội địa có khả năng thanh toán cao tập trung ở các thành phố lớn như: Hải Phòng, Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng đi du lịch hoặc đi công tác tại Hải Phòng. Ngoài việc lưu trú, khách Hải Phòng chủ yếu đến đặt tiệc cưới, tổ chức hội nghị, hội thảo tại khách sạn... Thị trường mục tiêu của khách sạn là khách người Nhật và Trung Quốc, trong tương lai với sự đầu tư vào công tác quảng bá một cách sâu rộng khách sạn sẽ thu hút khách đến từ nhiều quốc gia và mục tiêu vẫn là khách châu Âu và châu Á.

2.2.3.2 Chính sách sản phẩm

Đa dạng hóa sản phẩm:

Nhằm đáp ứng nhu cầu phong phú, đa dạng của khách, khách sạn đã không ngừng mở rộng các hàng hóa dịch vụ cung cấp. Hiện nay đã tiến hành đa dạng hóa sản phẩm theo hai hướng là đa dạng hóa dựa trên những sản phẩm hiện có, phát triển các loại sản phẩm này và mở rộng các sản phẩm mới. Sản phẩm lưu trú: Khách sạn gồm có 127 phòng, chia làm 2 loại là: Phòng Suite và Phòng Deluxe. Các phòng của khách sạn đều có đầy đủ tiện nghi như: máy điều hòa, điện thoại, tủ lạnh, ti vi, truyền hình cáp - vệ tinh, bàn ghế, máy sấy tóc, bàn trang điểm, giường, vòi tắm hoa sen, bồn tắm, tranh nghệ thuật, wifi, két sắt và hệ thống giám sát an ninh... Trong phòng luôn có hoa tươi, trái cây.

- Sản phẩm ăn uống: Khách sạn có hai nhà hàng là Sao Mai và Vinh Hoa phục vụ cho khách từ món ăn truyền thống đến hiện đại. Nhà hàng Vinh Hoa là nhà hàng Á, nhà hàng có đội ngũ đầu bếp Trung Quốc có trình độ tay nghề cao, nhà hàng cũng đã thiết kế thực đơn phù hợp với người châu Á. Nhà hàng Sao Mai là nhà hàng chuyên về các món ăn Âu, buổi sáng có Buffet với thực đơn phong phú cho khách lựa chọn. Bên cạnh đó nhà hàng Sao Mai trên tầng 10 còn có quầy bar Piano, tại đây chuyên phục vụ quý khách các món ăn nhanh, nước uống và thưởng thức những bản nhạc Piano được trình diễn từ 8h đến 10h30 tối.

Bộ phận nhà hàng có 55 người đảm bảo phục vụ việc ăn uống của khách hàng ngày, đảm nhiệm việc tổ chức phục vụ hội nghị, hội thảo, tiệc cưới... tại khách sạn, cung cấp các món ăn theo yêu cầu của khách, tổ chức xây dựng thực đơn cho khách.

Giá ăn: Buffet: 4USD/suất Ăn chính: 10USD/suất

Thực đơn danh cho Buffet được thiết kế theo các ngày trong tuần, mỗi ngày là một thực đơn khác nhau, thay đổi nhằm tránh sự nhàm chán cho khách. Ví dụ thực đơn dành cho thứ ba và thứ sáu:

- Thứ ba: Nộm Su hào,

- Thứ sáu: Salat xà lách tím, Salat xà lách cà chua, xôi trắng giò đậu Hà Lan luộc, đồ dứa xào tỏi, nem tươi, đậu Tứ Xuyên, xúc xích chiên, rau xào tổng hợp, mỳ xào, cơm chiên thập cẩm

- Các dịch vụ khác:

+ Khách sạn xây dựng xây dựng khu thể dục thể thao, thể hình, massage để phục

vụ cho những khách có nhu cầu mà không cần phải đi ra ngoài, đảm bảo sự tiện lợi cho khách và tạo sự chủ động trong phục vụ khách. Dịch vụ hồ bơi trong nhà: Phục vụ miễn phí cho khách lưu trú tại khách sạn, giờ phục vụ từ 5h sáng đến 8h tối, dịch vụ trông trẻ...

+ Các dịch vụ văn phòng khác như: Phòng họp tiêu chuẩn quốc tế với đầy đủ các trang thiết bị; dịch vụ dịch thuật, đánh máy văn bản tiếng Anh/ tiếng Việt; photocopy, truy cập internet, quầy bán hàng lưu niệm, đại lý bán vé máy bay...

+ Dịch vụ giặt là: Là dịch vụ bổ sung quan trọng của khách sạn, hiện tổ giặt là có 7 nhân viên phục vụ giặt là theo nhu cầu của khách, đảm bảo giặt đồ chuyên dùng cho các cán bộ phận như ga trải giường, chăn, rèm cửa... cho bộ phận buồng và khăn ăn, khăn trải bàn... cho bộ phận bàn của nhà hàng.

+ Dịch vụ hồ bơi trong nhà: Phục vụ miễn phí cho khách lưu trú tại khách sạn, giờ phục vụ từ 5h đến 8h tối.

+ Sân tennis: Phục vụ khách từ 8h sáng đến 8h tối.

+ Karaoke: Phục vụ 24/24h.

+ Dịch vụ tắm hơi - massage kiểu Thái: Phục vụ từ 10h sáng đến 12h đêm

+ Dịch vụ đưa đón khách du lịch, hướng dẫn viên, đặt vé máy bay trong và ngoài nước: Phục vụ từ 8h sáng đến 7h tối.

2.2.3.3 Nâng cao chất lượng phục vụ

Khi cơ sở vật chất đã đáp ứng được nhu cầu của khách thì chất lượng phục vụ của nhân viên là nhân tố quyết định chất lượng của khách sạn. Khách sạn thường phục vụ khách nước ngoài nên vấn đề chất lượng phục vụ càng được đề cao vì đây là đối tượng khách có thu nhập cao và khó tính. Khách sạn đã mở những lớp đào tạo nhằm nâng cao trình độ chuyên môn cho nhân viên trong các bộ phận. Khách sạn có đội ngũ nhân viên trẻ, được đào tạo chính quy nên có trình độ tay nghề cao. Khách sạn đã trang bị hệ thống camera để theo dõi tình hình làm việc của nhân viên, bên cạnh đó quản lý của từng bộ phận cũng thường xuyên đi kiểm tra tận nơi xem ý thức làm việc của nhân viên. Khách sạn đã có những chính sách khen thưởng để động viên, khuyến khích và quan trọng là nâng cao tinh thần tự giác, ý thức làm việc, tạo hứng khởi cho nhân viên khi làm việc. Khách sạn cũng đã quan tâm đến đời sống vật chất cũng như tinh thần cho cán bộ công nhân viên trong khách sạn. Hàng năm khách sạn đều tổ chức cho cán bộ công nhân viên đi tham quan, nghỉ mát. Chính điều này đã tạo ra

quan hệ gắn bó giữa các cán bộ nhân viên trong khách sạn, tăng thêm lòng yêu nghề và gắn bó giữa các cán bộ nhân viên trong khách sạn, tăng thêm lòng yêu nghề và gắn bó với khách sạn. Đây vừa là dịp cho nhân viên đi du lịch vừa là dịp để nhân viên được học hỏi kinh nghiệm, phục vụ tốt hơn cho khách sạn.

Hiện nay khách sạn đã trang bị đồng phục cho nhân viên và có 2 bộ khác nhau để thay đổi. Mỗi bộ phận có đồng phục riêng phù hợp với công việc của từng bộ phận. Chẳng hạn như nhân viên bàn, nữ mặc đầm đen (và xám), áo sơ mi trắng bên trong và áo zile đen (và xám) bên ngoài.

2.2.3.4 Chính sách giá cả

Khách sạn đã đưa ra mức giá rất linh hoạt và mềm dẻo. Những chính sách đang áp dụng là chính sách giá phân biệt theo chủng loại phòng, theo số lượng khách, theo thời gian lưu trú tại khách sạn, theo quốc tịch (khách nội địa và khách quốc tế)...

a, Sản phẩm lưu trú: Nhìn chung giá mà khách sạn áp dụng khá mềm dẻo so với các khách sạn khác cùng loại trên địa bàn Hải Phòng. Khách sạn có nhiều loại phòng với các mức giá tương ứng đủ khả năng phục vụ nhiều đối tượng khách. Đây là giá cả có mức cạnh tranh cao

Bảng 9: Tên các loại phòng tại Khách sạn

Loại phòng	Phòng đơn		Phòng đôi	
	Khách Việt Nam	Khách Quốc tế	Khách Việt Nam	Khách Quốc tế
VIP (Suite)	1.500.000đ	140USD	1.700.000đ	160USD
Deluxe	750.000đ	70USD	900.000đ	80USD

(Nguồn: Khách sạn Hữu Nghị- Hải Phòng)

- Phòng Suite: có diện tích 52,5m² với 1 phòng ngủ rộng 16,83m² và 1 giường đệm đạt tiêu chuẩn, 1 phòng khách có diện tích 26,18m², 1 khu phụ rộng 7,51m²
- Phòng Deluxe: rộng 25m² với đầy đủ tiện nghi đạt tiêu chuẩn quốc tế.
- Căn hộ sang trọng đầy đủ tiện nghi và trang thiết bị hiện đại, có diện tích 54m² gồm 1 phòng ngủ, bếp và khu phụ. Nhìn chung với mức giá trên khách sạn mới chỉ thu hút được khách quốc tế và khách nội địa có thu nhập cao.

Ngoài ra khách sạn còn có các chính sách khuyến mại đối với sản phẩm lưu trú như sau:

- Khách đặt phòng với thời gian 1 tháng trở lên: Giảm 5% giá niêm yết
- Khách đặt phòng với thời gian 2 tháng trở lên: Giảm 10% giá niêm yết
- Trường hợp là khách quen, khách sạn sẽ cấp cho khách đó 1 thẻ. Khi khách này đến sử dụng bất kỳ 1 dịch vụ nào của khách sạn sẽ được giảm 10%.

b, Sản phẩm ăn uống:

Mức giá ăn uống mà khách sạn đưa ra không quá cao mà vẫn đáp ứng được nhu cầu ăn uống của khách. Thực tế với khách quốc tế và khách nội địa có khả năng thanh toán cao thì mức giá là phù hợp. Bên cạnh đó khách sạn cũng xem xét giảm giá hoặc tăng thêm dịch vụ cho đoàn khách đi với số lượng lớn. Trong dịch vụ tổ chức tiệc cưới, nếu tiệc từ 200 khách trở lên sẽ được tặng trang trí miễn phí hoa hoặc bóng bay với đầy đủ màu sắc tạo không khí vui tươi và sang trọng.

c, Văn phòng cho thuê:

- Giá 1: 15USD/ m² / tháng với các trang thiết bị như: Máy điều hòa nhiệt độ 2 chiều, 2 điện thoại, 1 máy fax, 1 máy photocopy, 6 bàn làm việc.
- Giá 2: 12USD/ m² / tháng với các trang thiết bị như: Máy điều hòa nhiệt độ 2 chiều, 2 điện thoại, 1 máy fax.
- Giá 3: 10USD/ m² / tháng với các trang thiết bị như: Máy điều hòa nhiệt độ 2 chiều.

2.2.3.5 Chính sách tuyên truyền quảng cáo

Hiện nay khách sạn thường dùng các biện pháp quảng cáo như: Làm chương trình quảng cáo trên báo, tạp chí du lịch, trang web của khách sạn... Ngoài ra khách sạn cũng thực hiện các biện pháp hữu hiệu khác như: Tham gia các hội chợ, triển lãm, hội chợ du lịch... Nhìn chung việc quảng cáo mới chỉ mang tính thời vụ, chưa có quy mô lớn và chi phí đầu tư cho quảng cáo còn thấp nên vẫn chưa thực sự có tác dụng thu hút khách hàng về với khách sạn. Đặc biệt công việc quảng cáo, tiếp thị trên thị trường vẫn chưa có một kế hoạch mang tính chiến lược.

*** Chính sách phân phối**

Kênh phân phối đóng vai trò đặc biệt quan trọng, nó có vai trò như mạch máu giao thông nối liền người bán với người mua. Để bán được nhiều sản phẩm dịch vụ khách

sạn đã sử dụng 2 loại kênh phân phối chính là: Kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp.

* **Kênh phân phối trực tiếp:** Với kênh phân phối này khách sạn bán sản phẩm dịch vụ cho người trực tiếp đến khách sạn đặt phòng hay mua các dịch vụ khác. Họ có thể đến trực tiếp liên hệ với nhân viên hoặc gọi điện thoại đến khách sạn. Điều thuận lợi mà kênh phân phối này đem lại là hệ số thỏa mãn do quyền lựa chọn của khách hàng cao, mọi thắc mắc đều được giải quyết trực tiếp, nhanh chóng. Khách sạn không phải bỏ ra một khoản nào cho bên môi giới trung gian góp phần tiết kiệm được chi phí. Thông qua bán hàng trực tiếp, qua quá trình tiếp xúc với nhân viên sẽ tạo ấn tượng và khách sẽ nhanh chóng ra quyết định có mua sản phẩm hay không? qua kênh phân phối này, khách sạn sẽ biết được những khách nào là khách hàng quen thuộc, đánh giá được chất lượng dịch vụ của khách sạn mình thông qua số lượng khách quay trở lại với khách sạn.

* **Kênh phân phối gián tiếp:** Thông qua trung gian nghĩa là khách sạn sẽ bán sản phẩm của mình thông qua các kênh trung gian như: Các công ty lữ hành, các đại lý du lịch, các cá nhân dẫn khách, các khách sạn bạn... Qua kênh này số lượng khách đến thường đông. Qua các trung gian này khách sạn phải trả cho họ một khoản hoa hồng nhất định.

Khách sạn Hữu Nghị nằm trên địa bàn thành phố Hải Phòng nên cũng chịu tác động của các nhân tố khách quan đến việc thu hút khách. Nhưng nhân tố đó trước hết phải nói đến tình hình chính trị, kinh tế, xã hội và các chính sách của Nhà nước như mở rộng hợp tác quốc tế khuyến khích các thành phần kinh tế phát triển, khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài vào Việt Nam... Thành phố Hải Phòng đã và đang có nhiều doanh nghiệp nước ngoài vào đầu tư, đời sống nhân dân được nâng cao hơn, kinh tế - xã hội của thành phố đã phát triển hơn giúp cho khách sạn có điều kiện hơn trong việc thu hút khách. Đặc biệt được phép của Nhà nước, Hải Phòng đón khách Trung Quốc sử dụng thẻ du lịch do Việt Nam cung cấp và giấy thông hành xuất nhập cảnh do Trung Quốc cấp được nhập cảnh du lịch Việt Nam có giá 1 tour trong 15 ngày.

Qua những phân tích đánh giá ở trên ta có thể rút ra một số nhận xét trong hoạt động thu hút khách tại khách sạn Hữu Nghị như sau:

* **Điểm mạnh:**

- Khách sạn nằm ở trung tâm thành phố, có vị trí thuận tiện.
- Khách sạn Hữu Nghị là một trong những khách sạn lâu đời nhất thành phố Hải

Phòng. Khách sạn có một cơ sở hệ thống vật chất kỹ thuật và tiện nghi, sự quản lý cũng như đội ngũ cán bộ công nhân viên có kinh nghiệm. Tên tuổi và thương hiệu của khách sạn có một vị trí nhất định trên thị trường. Giá sản phẩm dịch vụ của khách sạn cũng có tính cạnh tranh hơn.

- Khách sạn đã phân đoạn được thị trường một cách hợp lý tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình nghiên cứu và thu hút khách.

- Khách sạn Hữu Nghị là đơn vị kinh doanh trực thuộc Công ty Cổ phần Du lịch Hải Phòng nên có điều kiện rất lớn trong việc thu hút khách (nguồn khách ổn định từ công ty).

*** Điểm yếu:**

- Khách sạn ra đời đã khá lâu nên một số cơ sở hạ tầng, trang thiết bị đã và đang bị xuống cấp.

- Đội ngũ nhân viên có kinh nghiệm nhưng cần được thường xuyên bồi dưỡng trau dồi, tiếp cận với những thay đổi sao cho phù hợp với xu thế phát triển của xã hội.

- Số lượng nhân viên biết ngoại ngữ còn hạn chế hoặc chưa đáp ứng được nhu cầu tiếp cận, thu thập thông tin từ phía khách.

- Khách sạn chưa có văn phòng đại diện tại nước ngoài vì vậy việc quảng bá, phổ biến những thông tin về khách sạn tới du khách nước ngoài còn gặp nhiều hạn chế. Việc quảng bá hình ảnh và khách sạn hiện nay chủ yếu thông qua website của khách sạn và việc du khách đi về thông tin lại cho nhau nên lượng thông tin không được cập nhật hàng ngày và không rộng rãi.

Tiểu kết chương II

Khách sạn Hữu Nghị được biết đến là 1 một trong những đơn vị kinh doanh trực thuộc Công ty Cổ phần du lịch Hải Phòng, được thành lập theo quyết định số 292 ngày 11/10/1995 của Tổng cục du lịch và được Ủy ban kế hoạch thành phố Hải 301226 ngày 08/12/1995. Năm 1997 khách sạn được Tổng cục Du lịch cấp hạng khách sạn 4 sao đầu tiên ở Hải Phòng.

Thị trường mục tiêu của khách sạn là khách người Nhật và Trung Quốc, trong tương lai với sự đầu tư vào công tác quảng bá một cách sâu rộng khách sạn sẽ thu hút khách đến từ nhiều quốc gia và mục tiêu vẫn là khách châu Âu và châu Á.

Trên cơ sở phân tích tổng lượt khách du lịch qua các năm cũng như doanh thu của

khách sạn, từ đó đánh giá được điểm mạnh và điểm yếu về vấn đề thu hút khách du lịch đến với khách sạn. Từ những đánh giá trên có thể đề ra một số giải pháp nhằm tăng cường hoạt động thu hút khách tại khách sạn.

CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG THU HÚT KHÁCH TẠI KHÁCH SẠN HỮU NGHỊ - HẢI PHÒNG

3.1 Định hướng phát triển của du lịch Việt Nam, du lịch Hải Phòng và phương hướng phát triển của khách sạn Hữu Nghị

3.1.1 Hướng phát triển của ngành du lịch Việt Nam những năm tới

Nhận thức được tầm quan trọng của ngành du lịch với sự phát triển kinh tế - xã hội, Đảng và Nhà nước đã xác định: "Phát triển du lịch trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn trên cơ sở khai thác có hiệu quả lợi thế về điều kiện tự nhiên, sinh thái, truyền thống văn hóa lịch sử, huy động tối đa nguồn lực trong và ngoài nước và tranh thủ sự hợp tác, hỗ trợ quốc tế, góp phần thực hiện công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước. Từng bước đưa nước ta trở thành trung tâm du lịch tầm cỡ của khu vực, phấn đấu sau năm 2010 du lịch Việt Nam được xếp vào nhóm quốc gia có ngành du lịch phát triển trong khu vực"

3.1.2 Định hướng phát triển của du lịch Hải Phòng năm 2020 - 2025

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

- Về đầu tư xây dựng: Do lượng khách quốc tế đến ngày càng tăng đặc biệt là khách du lịch từ các nước phát triển, những đối tượng khách này đòi hỏi chất lượng phục vụ phải tốt và họ có khả năng chi trả cao. Vì vậy trong những năm tới Hải Phòng khuyến khích xây dựng những khách sạn đạt tiêu chuẩn quốc tế 5 sao, xây dựng sân bay quốc tế Tiên Lãng, mở rộng nâng cao tuyến đường bộ: Đường Đinh Vũ - Cát Bà, Đường cao tốc Hải Phòng - Hà Nội...Hải Phòng khuyến khích đầu tư xây dựng các khu du lịch sinh thái.

- Sản phẩm du lịch: Hải Phòng là vùng đất được thiên nhiên ưu đãi nên có cả tài nguyên rừng và tài nguyên biển, chính vì vậy tạo điều kiện cho Hải Phòng phát triển các loại hình du lịch như: Du lịch sinh thái kết hợp nghỉ dưỡng, du lịch văn hóa, du lịch hội nghị hội thảo, du lịch thăm quan các di tích lịch sử, du khảo đồng quê...

3.1.3 Phương hướng, chỉ tiêu phát triển của khách sạn năm 2020 - 2025

• **Phương hướng phát triển của khách sạn**

- Cùng cố nâng cao chất lượng của các sản phẩm dịch vụ cơ bản của khách sạn: Dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, đồng thời hoàn thiện hệ thống dịch vụ bổ sung để đa dạng hóa các loại hình dịch vụ đáp ứng tối đa nhu cầu của khách. Xây dựng khu thể dục thể hình, massage trong khuôn viên khách sạn.

- Đối tượng khách chính mà khách sạn hướng tới đó là khách quốc tế và khách nội địa. Thị trường khách mục tiêu là khách Nhật Bản, Pháp... và thị trường các nước có nhiều hoạt động kinh doanh buôn bán với Việt Nam như: Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Mỹ... có nhu cầu đặt văn phòng đại diện, đặt phòng nghỉ cho giám đốc điều hành, đại diện thương mại.

- Cải tạo nâng cấp cơ sở vật chất khách sạn: Đầu tư nâng cấp phòng nghỉ, nhà hàng, cách bài trí trong khách sạn sao cho phù hợp hơn với phong cách của khách.

- Nâng cao trình độ quản lý, trình độ chuyên môn nghiệp vụ của các bộ phận trong khách sạn, tạo phong cách phục vụ chuyên nghiệp cho nhân viên.

- Bồi dưỡng, nâng cao trình độ ngoại ngữ cho cán bộ nhân viên trong khách sạn đáp ứng nhu cầu giao tiếp và phục vụ khách.

- Thực hiện các chương trình quảng bá lớn mang tính chiến lược, đưa hình ảnh khách sạn đến với đông đảo khách trong và ngoài nước.

3.2 Hoàn thiện các giải pháp thu hút khách

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

3.2.1.1 Hoàn thiện nghiên cứu thị trường

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

• Tổ chức khảo sát định kỳ mỗi năm 1 hoặc 2 lần: Khách sạn cử nhân viên đi khảo sát tại các thị trường mục tiêu để tìm hiểu sự thay đổi về nhu cầu sử dụng sản phẩm, xu hướng tiêu dùng sản phẩm khách sạn của khách để từ đó có những điều chỉnh cho phù

hợp.

- Muốn hoạt động phát triển thị trường khách mang lại hiệu quả cao nhất trong dài hạn, khách sạn có thể đặt trụ sở hay văn phòng đại diện tại thị trường khách trọng điểm của khách sạn mà cụ thể là tại thị trường Nhật Bản, Pháp. Khi đặt trụ sở tại đó, nhân viên của khách sạn có cơ hội tiếp xúc trực tiếp với khách nên hiểu được tâm lý cũng như nhu cầu tiêu dùng của họ đối với sản phẩm dịch vụ du lịch: Họ thích những loại hình dịch vụ gì? Yêu cầu về chất lượng ra sao? Khả năng chi trả của họ như thế nào? Việc quyết định sử dụng dịch vụ thay đổi như thế nào theo thời gian? Cách thức tiếp cận này đòi hỏi khách phải có tiềm lực về tài chính, có chiến lược phát triển lâu dài.

- Nghiên cứu cạnh tranh: Đây là vấn đề rất quan trọng khi trên thị trường ngày càng xuất hiện nhiều doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực này. Với sự phát triển các nhu cầu của khách, các khách sạn đang ra sức làm mới chính mình nhằm thu hút khách. Như vậy có thể nói rằng mức độ cạnh tranh trên thị trường là rất gay gắt. Khách sạn cần tìm hiểu xem trên thị trường Hải Phòng hiện nay có bao nhiêu đối thủ cạnh tranh? Khách sạn Hữu Nghị đang đứng ở vị trí nào trên thị trường kinh doanh khách sạn? Khi tra lời được những câu hỏi này khách sạn sẽ đưa ra được chiến lược phát triển phù hợp và hiệu quả. Khi nghiên cứu và hiểu về đối thủ cạnh tranh thì khách sạn sẽ chủ động hơn khi đưa ra chiến lược, giải pháp thu hút khách. Nghiên cứu cạnh tranh khách sạn sẽ xác định đối thủ cạnh tranh trực tiếp và đối thủ cạnh tranh tiềm năng của mình trên thị trường. Càng hiểu rõ về đối thủ cạnh tranh thì khách sạn càng có lợi.

- Thông qua việc lấy ý kiến đóng góp của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ của khách sạn, khách sạn sẽ biết được khách nào có hài lòng khi sử dụng các dịch vụ như: Lưu trú, ăn uống hay các dịch vụ khác của khách sạn không? Khách hài lòng nhất với sản phẩm nào? Sản phẩm dịch vụ nào còn khiếm khuyết? Như vậy khách sạn sẽ hiểu hơn về yêu cầu tiêu dùng của khách hàng. Khách sạn cần thiết kế phiếu góp ý với nhiều thứ tiếng để thuận tiện cho khách và cụ thể là tiếng Việt, tiếng Nhật, tiếng Pháp và tiếng Anh. Nội dung cần rút gọn, đơn giản, dễ hiểu, các chi tiêu đánh giá đưa ra giải pháp hợp lý và dễ dàng đánh giá được.

Sau đây em xin đề xuất mẫu phiếu nhận xét của khách hàng như sau:

Công ty Cổ phần Du Lịch Hải Phòng

Khách sạn Hữu Nghị

Chỉ tiêu đánh giá- Chất lượng	Rất tốt	Tốt	Khá	Bình thường	Kém
Phòng nghỉ					
Dịch vụ ăn uống					
Dịch vụ khác					
Phong cách phục vụ					
Đánh giá chung					

Chú thích: Quý khách đánh dấu v vào mục lựa chọn

Ý kiến góp ý khách:

Tên:.....

Địa chỉ:.....

Điện thoại liên hệ:.....

Xin chân thành cảm ơn những ý kiến đóng góp quý báu của quý khách!

- Ngoài ra khách sạn cũng nên sử dụng kết quả nghiên cứu của các đơn vị, tổ chức trong ngành có uy tín như: Tổng cục du lịch, Sở văn hóa thể thao và du lịch, các tạp chí du lịch... để có được các thông tin phong phú hơn về thị trường khách mà khách sạn đang theo đuổi.

- Qua nghiên cứu ta thấy khách hàng chủ yếu của khách sạn là khách quốc tế như khách Nhật, khách Pháp... và khách nội địa có khả năng thanh toán cao như Hà Nội, tp Hồ Chí Minh, Đà Nẵng... Do vậy khách sạn nên nghiên cứu tập trung hơn vào thị trường khách này để tránh tình trạng nghiên cứu dàn trải không có trọng điểm không có tác dụng trong việc thu hút khách mà lại gây lãng phí công sức, thời gian và tiền bạc cho khách sạn.

3.2.1.2 Phân đoạn thị trường

Hiện nay khách sạn đang lấy tiêu chí phân đoạn chính sau đó sử dụng thêm các tiêu chí sau: Mục đích chuyến đi, hình thức đi du lịch, nghề nghiệp, độ tuổi... để phân đoạn thị trường được chi tiết và cụ thể.

Qua việc phân đoạn thị trường, việc nghiên cứu về thị trường khách sẽ dễ dàng và có hiệu quả hơn. Ví dụ như phân đoạn theo tiêu chí quốc tịch phân thành các đoạn: khách Nhật, khách Pháp, khách Trung Quốc... từ đó ta đi nghiên cứu tìm hiểu cụ thể về nhu cầu, yêu cầu sử dụng các sản phẩm dịch vụ của khách sạn mình để khắc phục và phục vụ khách tốt hơn khi khách đến khách sạn.

3.2.1.3 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Khách hàng đến với khách sạn chiếm 80% là khách quốc tế, trong đó chiếm phần lớn là khách Nhật Bản và khách Pháp. Bên cạnh đó còn có một phần không nhỏ khách nội địa có khả năng thanh toán cao. Đây là thị trường trọng điểm và là thị trường mục tiêu của khách sạn trong những năm tới.

- **Khách quốc tế:** Thị trường mục tiêu là khách Nhật Bản, Pháp sau đó là thị trường các nước có nhiều hoạt động kinh doanh buôn bán với Việt Nam như: Hàn Quốc, Hồng Kông, Mỹ... có nhu cầu đặt văn phòng đại diện, đặt phòng nghỉ cho các giám đốc điều hành, đại diện thương mại.
- **Khách nội địa:** Chú trọng khai thác thị trường khách Hà Nội, Tp Hồ Chí Minh, Đà Nẵng. Ở Hải Phòng thì thị trường khách chủ yếu là khách đến sử dụng dịch vụ ăn uống, hội thảo, tổ chức tiệc cưới.

3.2.1.4 Định vụ trên thị trường mục tiêu

Quá trình phân tích trên ta thấy: Mỗi một thị trường khách mục tiêu mà khách sạn hướng tới cũng cần có các dịch vụ khác nhau sao cho các sản phẩm đó phải phù hợp với tâm lý, đặc điểm tiêu dùng của từng đối tượng khách đó. Qua sự định vị đó, khách sạn cũng xác định được những sản phẩm nào cần cung cấp cho khách hàng? Cung cấp dưới hình thức nào? Giá cả là bao nhiêu? Tùy vào từng đối tượng khách mà ta đưa ra sản phẩm cho phù hợp. Đây là lúc ta sử dụng kết quả của việc nghiên cứu thị trường.

1 Thị trường khách quốc tế: Họ là những người có thu nhập cao, họ thường đi du lịch kết hợp với làm việc hoặc tìm cơ hội làm ăn. Do vậy họ thường tiêu dùng những sản phẩm có chất lượng cao, mang tính độc đáo đặc biệt là sản phẩm thể hiện sự sang trọng. Khách quốc tế đi du lịch với mục đích công vụ, họ quan tâm nhiều đến chất lượng phục vụ hơn là giá cả, đặc biệt là phong cách phục vụ. Chính vì vậy các sản phẩm dịch vụ của khách sạn đòi hỏi sự đặc sắc, hấp dẫn, phong cách phục vụ chuyên nghiệp.

- Khách Nhật Bản:

* Tính cách: Thông minh, khôn ngoan, cần cù, trường giả, có bản sắc cộng đồng cao, trung thành với truyền thống, có ý thức kỷ luật cao. Trong sinh hoạt hàng ngày họ là những người lịch lãm, chu đáo, ham học hỏi, điềm tĩnh, ôn hòa, có tính tự chủ cao. Họ tin vào tướng số, kỵ số 4, thích số lẻ, có nghệ thuật cắm hoa nổi tiếng, thích màu đỏ, đen.

* Đặc điểm khi đi du lịch:

- Chính phủ Nhật khuyến khích người Nhật đi du lịch nước ngoài
- Thích đến những nơi có nhiều nắng, cảnh đẹp, nước biển trong, sinh hoạt hiện đại
- Mỗi năm thường có 3 lần đi du lịch, mỗi lần kéo dài khoảng 1 tuần
- Rất quan tâm đến giá cước vận chuyển
- Không thích ở tầng trên cao cùng và tầng 1
- Thích chi nhiều cho dịch vụ lưu trú ăn uống
- Thích đi nghỉ tuần trăng mật
- Thích các di tích cổ

* Khẩu vị ăn uống:

- Trước khi ăn họ thường có khăn ẩm để lau mặt
- Thích ăn các món hải sản nhất là còn sống (gỏi cá, gỏi tôm...) và uống với rượu. Trên bàn ăn thường có bát nước chè có thả bông hoa cúc để rửa tay
- Thích ăn món sushi
- Thích ăn cùng bàn với nhiều người lạ để giao lưu, tìm hiểu, học hỏi
- Ngoài ra người Nhật cũng rất thích ăn món ăn Pháp và uống rượu Pháp

• Khách Pháp:

* Tính cách:

- Lịch thiệp, khéo léo, thông minh
- Ăn mặc sành điệu
- Thích hài hước vui nhộn, châm biếm nhẹ nhàng

- Còn phân biệt đẳng cấp nhiều
- Rất kỵ hoa cúc, không thích hoa cẩm chướng, không thích số 13
- Chỉ tặng bạn hái nước hoa và đồ trang sức khi đó là người bạn thân thiết

* Đặc điểm đi du lịch:

- Thích tìm hiểu, nghỉ ngơi ở khu du lịch
- Thích ở khách sạn 3 - 4 sao
- Có yêu cầu phục vụ rất cao
- Không thích ngồi với người lạ

* Khẩu vị ăn uống:

- Có kỹ thuật nấu ăn nổi tiếng, có rượu vang nổi tiếng khắp thế giới
- Có những bữa ăn từ đơn giản đến cầu kỳ
- Thích ăn những món nổi tiếng

2 Thị trường khách nội địa: Có khả năng thanh toán cao, họ thường là thương nhân giàu có, cán bộ công chức... Họ quan tâm đến chất lượng dịch vụ nhưng cũng rất nhạy cảm với sự thay đổi của giá cả.

3.2.2 Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ

Để thu hút nhiều khách hơn nữa đến với khách sạn, khách sạn cần chú trọng tới các vấn đề trong chính sách sản phẩm:

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

Sản phẩm lưu trú:

- Hiện khách sạn có hai loại phòng là Suite và Deluxe phục vụ khách lưu trú bài trí theo phong cách Châu Âu. Khách sạn nên có cách bài trí theo phong cách Châu Á mà điển hình là theo phong cách của người Nhật và người Trung Quốc. Với đối tượng khách này có rất nhiều người họ đề cao tính dân tộc và muốn sử dụng sản phẩm mang đậm bản sắc quê hương. Bên cạnh đó khách sạn nên trang bị thêm mỗi phòng có một

máy tính nối mạng Internet để tiện hơn cho việc tra cứu thông tin của những khách không có máy tính xách tay.

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

- Hiện tại khách sạn mới chỉ có 2 loại phòng Suite (VIP) và Deluxe. Em xin đề xuất giải pháp là tăng thêm 1 loại phòng nữa là Standard. Mục đích của giải pháp này là khi khách đến khách sạn tìm hiểu và muốn mua dịch vụ lưu trú thì khách có nhiều cơ hội để lựa chọn hơn dẫn đến khả năng khách ra quyết định mua phòng là cao hơn.

Sản phẩm ăn uống:

- Khách sạn nên đa dạng hóa các sản phẩm ăn uống bằng cách duy trì các món ăn Á, Âu, hiện có, thiết kế thực đơn phù hợp với nhiều đối tượng khách. Bộ phận nhà hàng nên thiết kế thực đơn gồm những món ăn ít ngọt, ít mỡ cho những người đang trong chế độ giảm cân hay thực đơn ăn chay cho những người có nhu cầu.

- Thiết kế hoặc cải tạo lại khu bếp tầng 10 thuộc nhà hàng Sao Mai, tạo không gian rộng và thoáng, thay mới các dụng cụ bếp đã cũ hỏng. Các khu bếp phải luôn sạch sẽ, nơi chứa thực phẩm đông lạnh phải thường xuyên được dọn dẹp, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Trong sản phẩm ăn uống ngoài cách trình bày đẹp mắt các món ăn thì vệ sinh an toàn thực phẩm là một tiêu chí quan trọng để khách đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn. Vì vậy khi khách sạn đánh giá, lựa chọn nhà cung cấp thì yếu tố vệ sinh an toàn thực phẩm phải được đặt lên hàng đầu.

- Thiết kế lại quầy bar tầng G. Tầng G là nơi đầu tiên khách tiếp xúc với khách sạn nên cần tạo ấn tượng tốt đẹp đối với khách về một khách sạn sang trọng và lịch sự. Quầy bar tầng 1 cần có menu đồ uống để phục vụ khách vì tại đây mới chỉ phục vụ rượu hoặc trà cho khách.

- Trong kinh doanh nhà hàng thì tiệc cưới đóng góp một phần không nhỏ, khách sạn nên chú trọng phát triển hơn nữa dịch vụ này. Bộ phận bếp khi nấu các món ăn cần sáng tạo, trình bày món ăn theo chủ đề ngày cưới ví dụ như hình long phượng, chữ hỷ...

Cách dịch vụ bổ sung:

- Khách sạn đang xây dựng khu thể dục thể hình, massage bên cạnh khu bể bơi và sẽ đưa vào phục vụ khách trong năm nay.

- Đối với dịch vụ cho thuê văn phòng, phòng tổ chức hội nghị, hội thảo... Khách sạn cần thường xuyên kiểm tra sửa chữa các trang thiết bị hỏng hoặc thay mới khi thiết bị đã bị lỗi thời nhất là các sản phẩm mang tính công nghệ cao.

- Tổ vệ sinh cần thường xuyên làm vệ sinh, thay nước khu bể bơi, tạo không gian thoáng đãng sạch sẽ.

- Tổ chức thực hiện tốt các dịch vụ bổ sung khác như: Dịch vụ giặt là, sân tennis...

- Đi đôi với đa dạng hóa sản phẩm là vấn đề nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu càng cao của khách. Nâng cao chất lượng cả về phần hữu hình và vô hình. Khi cơ sở vật chất kỹ thuật đã dần hoàn thiện thì chất lượng phục vụ là yếu tố còn lại quyết định chất lượng dịch vụ của khách sạn.

Tất cả các nhân viên phải luôn tôn trọng, thân thiện và cởi mở với khách hàng. Nhân viên cần chú ý đến tâm lý, thái độ, cảm xúc của khách tại thời điểm phục vụ để tránh làm phật ý khách. Nâng cao trình độ chuyên môn cho các nhân viên bằng cách như: Mở các lớp tập huấn, tổ chức các cuộc thi tay nghề... Điều này cần được quán triệt rõ ràng và cụ thể đến tất cả các bộ phận trong khách sạn.

3.2.3 Sách lược giá cả

Khách sạn cần có một chính sách giá linh hoạt theo từng thị trường khách, từng thời điểm kinh doanh, theo mục tiêu cụ thể của khách sạn cần phải dựa vào một số tiêu chí sau:

• Theo hình thức chuyến đi của khách

- Khách đi theo đoàn: Sử dụng chính sách giảm giá với mức giảm theo số lượng khách đến với khách sạn. Em xin đưa ra một số chính sách giá cho khách đi theo đoàn như sau:

+ Đoàn khách từ 15 - 20 người: Giảm 2% giá niêm yết

+ Đoàn khách từ 20 - 30 người: Giảm 3% giá niêm yết

+ Đoàn khách trên 30 người: Giảm 4% giá niêm yết

- Khách đi theo gia đình: Đơn cử như với những cặp đôi mới cưới đi hưởng tuần trăng mật họ có thể được miễn phí đồ uống cho một buổi tối thưởng thức tiếng đàn Piano

tại quầy bar Piano hoặc được sử dụng miễn phí một dịch vụ bổ sung của khách sạn. Nếu khách lưu trú tại khách sạn đúng vào sinh nhật khách thì khách sạn có thể gửi thiệp, thư mừng hoặc tặng hoa cho khách. Như vậy khách sạn sẽ tạo được ấn tượng tốt trong lòng khách.

• Theo kênh phân phối

- Với khách đến khách sạn đặt phòng trực tiếp hoặc đặt phòng qua điện thoại trước 5 - 10 ngày có thể tặng khách 1 phiếu ăn sáng hay 1 phiếu massage hay 1 phiếu sử dụng dịch vụ bổ sung nào đó. Khi khách đặt phòng trước thời gian đến lưu trú khi khách sạn sẽ chủ động hơn trong việc chuẩn bị phòng cho khách.

- Với khách do các hãng lữ hành, các cơ quan hay khách sạn bạn liên hệ với khách sạn thì họ sẽ được nhận hoa hồng từ 5 - 10% số tiền khách sạn nhận được hoặc sử dụng miễn phí một trong số các dịch vụ của khách sạn... tùy theo số lượng khách được giới thiệu đến khách sạn. Việc làm này nhằm khuyến khích các kênh trung gian giới thiệu, dẫn khách đến với khách sạn nhiều hơn.

• Định giá theo từng loại sản phẩm

- **Sản phẩm ăn uống:** Khách sạn cần định giá dựa trên chi phí đầu vào của nguyên liệu cấu thành lên sản phẩm đó, sự độc đáo của nhà hàng về nghệ thuật ẩm thực, cách bài trí phòng ăn... Em xin đưa ra đề xuất như sau:

Khi khách đến sử dụng dịch vụ ăn uống, khách sạn nên có chính sách giảm giá hoặc tặng thêm các dịch vụ bổ sung khác cho khách thì khi là khách hàng quen hay đặt tiệc với số lượng lớn. Ví dụ như khách đến đặt tiệc cưới với số lượng 200 - 400 khách thì khách sạn nên miễn phí bóng bay kết hình trái tim trang trí trong khu vực tổ chức tiệc cưới hoặc chịu 5 - 7% chi phí hoa tươi khi khách có yêu cầu riêng về hoa trang trí tại tiệc cưới; với số lượng trên 400 khách thì cùng với việc trang trí bóng bay miễn phí thì khách sạn sẽ tặng 1 chai rượu vang dành cho cô dâu chú rể. Tuy chi phí bỏ ra không nhiều nhưng em nghĩ khách hàng sẽ cảm thấy sự chu đáo của khách sạn.

- **Sản phẩm bổ sung:** Vẫn sẽ được định giá dựa trên mức giá của đối thủ cạnh tranh, chất lượng phục vụ khách, sự hài lòng của khách về sản phẩm dịch vụ

- **Sản phẩm lưu trú:** Ngoài việc được định giá theo cơ sở vật chất, tiện nghi có trong phòng, số ngày khách lưu trú tại khách sạn có thể định giá theo vị trí, địa điểm của phòng.

• Định giá theo cách thức sử dụng dịch vụ

- Khách sử dụng sản phẩm dịch vụ riêng lẻ: Giá bằng với giá của các dịch vụ cộng lại.
- Khách sử dụng dịch vụ trọn gói: Giá rẻ hơn giá của từng dịch vụ cộng lại.

• Định giá theo thời vụ

- Đúng thời vụ: Giá cao hơn so với giá niêm yết từ 5 - 10%
- Trái thời vụ: Giá thường thấp hơn giá niêm yết từ 10 - 15% hoặc sẽ được sử dụng một số dịch vụ của khách sạn.

3.2.4 Phát triển quan hệ đối tác

- Hiện nay, khi tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt khách sạn nên có các mối quan hệ với khách sạn khác trên thị trường để thu hút thêm lượng khách đến, khẳng định vị thế của mình trên thị trường, giúp nhân viên học hỏi thêm về chuyên môn nghiệp vụ tại nơi mà khách sạn liên kết.
- Liên kết với các công ty lữ hành trong và ngoài nước. Khách sạn cần mở rộng liên kết với các công ty lữ hành khách trên địa bàn thành phố hoặc các tỉnh thành khác trên cả nước có hoạt động đón khách Nhật và khách Pháp và các công ty lữ hành tại Nhật, Pháp. Làm tốt được điều này thì đây sẽ là nơi cung cấp cho khách sạn một lượng khách lớn. Đây là khách hàng mục tiêu của khách sạn nên việc làm này rất là cần thiết để khai thác tối đa tiềm năng của nguồn khách này.
- Mở rộng quan hệ với các công ty, các cơ quan trên địa bàn Hải Phòng cũng là việc làm hết sức cần thiết. Các đơn vị này thường đến sử dụng các dịch vụ như thuê phòng tổ chức hội nghị, hội thảo, tổ chức tiệc tại khách sạn. Ngoài ra đây cũng là một kênh quảng cáo rất hữu hiệu vì các đơn vị có thể sẽ giới thiệu cho các đối tác của họ đến với khách sạn khi đến công tác, làm việc tại Hải Phòng.
- Tăng cường, mở rộng mối quan hệ với các tổ chức quốc tế, các lãnh sự quán, các đại sứ quán, các tổ chức phi chính phủ Việt Nam. Khi có quan hệ tốt với các tổ chức này khách sạn sẽ có điều kiện tốt hơn cho việc quảng bá hình ảnh, tăng cường hoạt động nghiên cứu về khách của các nước có tổ chức đặt tại Việt Nam.
- Khách sạn cũng cần thiết lập, mở rộng mối quan hệ với các nhà cung ứng nguyên liệu, hàng hóa có uy tín. Khách sạn cần đa dạng hóa các nhà cung cấp nhằm hạn chế sức ép của các nhà cung cấp. Do khách sạn kinh doanh cả dịch vụ nhà hàng ăn uống nên việc quan hệ với các nhà cung ứng là rất quan trọng, nhà cung ứng cung cấp cho khách sạn những nguyên liệu tốt thì khách sạn mới có thể tạo ra được sản phẩm tốt để phục vụ cho khách hàng. Quan hệ tốt với các nhà cung ứng giúp khách sạn có nguồn

nguyên liệu, hàng hóa ổn định, chất lượng cao và có thể được hưởng những ưu đãi khi đã là khách hàng quen thuộc của họ.

- Ngoài ra khách sạn cũng cần có quan hệ với các hãng vận chuyển như: Các hãng hàng không, tàu thủy, tàu hỏa, taxi... để việc đón khách đến sử dụng dịch vụ được thuận tiện hơn.

3.2.5 Tăng cường tiếp thị, quảng cáo

• Nâng cao hiệu quả làm việc của phòng thị trường

Phòng thị trường là bộ phận trực tiếp đưa ra các chính sách thu hút khách và đưa ra các giải pháp Marketing cho khách sạn. Với tình hình cạnh tranh như hiện nay thì vai trò của phòng thị trường lại càng được nâng cao. Vì vậy khách sạn nên có sự đầu tư thích đáng cho bộ phận này nhằm tối đa hiệu quả làm việc của nhân viên.

- Hiện phòng thị trường của khách sạn có 3 nhân viên thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu tình hình khách đến Việt Nam và khách Việt Nam ra nước ngoài nhất là các thương nhân, các nhà đầu tư, đề xuất các phương pháp để khai thác thị trường khách, đề xuất các phương pháp để khai thác thị trường khách, đề xuất những kế hoạch cụ thể cho việc quảng bá thông tin về khách sạn. Với khối lượng công việc khá lớn, em xin đề xuất giải pháp là tăng cường thêm 1 nhân viên nữa cho phòng thị trường.

Công việc cụ thể của nhân viên đó là sẽ chuyên về làm công tác quảng bá hình ảnh khách sạn tại các điểm du lịch, các lễ hội, các sự kiện du lịch trong nước và ngoài nước. Nhân viên này có nhiệm vụ tìm hiểu, nghiên cứu cụ thể, chi tiết các sự kiện này để đề xuất với phòng và các lãnh đạo về kế hoạch quảng bá. Đây là công việc khá vất vả nên các nhân viên trong phòng sẽ cùng cộng tác khi cần thiết và các cấp lãnh đạo cũng tạo điều kiện thuận lợi để nhân viên có thể hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình. Nhân viên này có thể được tuyển mới hoặc luân chuyển từ bộ phận khác sang. Làm tốt được việc này tức là công tác quảng bá của khách sạn được làm chuyên nghiệp hơn, có chiều sâu và sẽ hiệu quả hơn.

- Đi đôi với việc tăng số lượng nhân viên thì chất lượng làm việc của nhân viên là điều phải được khách sạn quan tâm đồng thời. Việc tuyển chọn nhân viên phải được làm nghiêm túc, đảm bảo người được chọn phải là người có năng lực.

• Sử dụng các ấn phẩm

- Phát hành các tờ rơi, tập gấp giới thiệu về khách sạn. Các tờ rơi, tập gấp này trước hết sẽ để ngay quầy lễ tân, nhân viên lễ tân đưa cho khách và đồng thời trực tiếp giới

thiệu cho khách. Nếu khách sạn tạo được ấn tượng tốt đẹp cho khách thì họ sẽ giới thiệu cho bạn bè và người thân của họ, đây sẽ là một cách quảng cáo rất hữu hiệu. Ngoài ra cũng nên phát miễn phí tại sân bay, bến cảng để các thông tin và hình ảnh của khách sạn sẽ phổ biến tới nhiều người hơn.

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

• **Đặt văn phòng đại diện:** Ngoài các văn phòng đã được đặt trong nước như: Hà Nội, Tp Hồ Chí Minh, Móng Cái, Lạng Sơn thì khách sạn nên có văn phòng đại diện tại Nhật và Pháp. Khách sạn sẽ có cơ hội quảng bá rộng rãi và trực tiếp đến thị trường khách của mình, khách sạn sẽ được tiếp xúc trực tiếp với thị trường đó, việc nghiên cứu thị trường khách cũng thuận lợi hơn. Khi có văn phòng đại diện, nhân viên có điều kiện để giới thiệu, quảng bá trực tiếp về khách sạn, cơ hội thuyết phục khách mua và sử dụng dịch vụ của khách sạn phải bỏ ra một khoản chi phí rất lớn, khách sạn phải có một kế hoạch quảng bá mang tính chiến lược lâu dài. Đây cũng là điều cần thiết với một khách sạn lớn, thương hiệu trên thị trường và muốn thu hút nhiều hơn nữa khách đến với khách sạn đặc biệt là khách quốc tế.

• **Quảng bá tại các điểm du lịch, dịp lễ hội**

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

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

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

- Khách sạn cũng nên tham gia tài trợ cho các sự kiện các chương trình nhân đạo.

3.2.6 Nâng cao chất lượng đội ngũ lao động

Thực chất của việc nâng cao chất lượng đội ngũ lao động là tăng cường công tác quản trị nhân lực. Mục tiêu cơ bản của công tác này là sử dụng hiệu quả nguồn

nhân lực nhằm đạt được mục tiêu chung là nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ của khách sạn. Để đạt được điều đó khách sạn cần xây dựng một chương trình kế hoạch cụ thể, khoa học nhằm quan tâm chăm sóc đời sống vật chất cũng như tinh thần của người lao động.

- Đối với cấp quản lý (lao động gián tiếp): Phải là những người có năng lực, chuyên môn, là những người trực tiếp quản lý đội ngũ nhân viên nên họ phải nắm bắt được tâm lý của nhân viên nhằm phát huy tối đa khả năng làm việc của họ. Để đáp ứng với sự phát triển của khách sạn thì đội ngũ lao động này phát được đào tạo với trình độ cao:

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

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

+ Cử đi nước ngoài tham quan, học tập

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

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

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

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

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

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

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

+ Khen thưởng trước tập thể

+ Thưởng trực tiếp

- + Thương định kỳ
- + Bình bầu giữa các nhân viên theo các tiêu chí: Chuyên cần, ý thức làm việc, sáng tạo...
- + Rút ngắn thời gian nâng lương cho những nhân viên có thành tích tốt.

Tiểu kết chương III

Để thu hút nhiều khách hơn nữa đến với khách sạn, khách sạn cần chú trọng tới các vấn đề giá cả sản phẩm, dịch vụ ăn uống, đầu tư nhiều về cơ sở vật chất,...

Tổ chức khảo sát định kỳ mỗi năm 1 hoặc 2 lần:

Khách sạn cử nhân viên đi khảo sát tại các thị trường mục tiêu để tìm hiểu sự thay đổi về nhu cầu sử dụng sản phẩm, xu hướng tiêu dùng sản phẩm khách sạn của khách để từ đó có những điều chỉnh cho phù hợp.

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

Khách sạn cũng nên tham gia tài trợ cho các sự kiện các chương trình nhân đạo.

Kết luận

Với sự phát triển của nhu cầu du lịch, khách sạn cần thu nhận nhân viên đúng người, đúng việc, không chỉ dựa vào trình độ của từng nhân viên mà còn dựa vào vốn hiểu biết xã hội, những đặc tính tâm lý: Lòng tự trọng, sự yêu nghề, nhẫn nại, có khả năng quan sát... Đánh giá những nhân viên được tuyển chọn không chỉ dựa vào bằng cấp mà còn phải căn cứ vào thực tế qua các cuộc khảo sát phỏng vấn khác nhau.

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

Đánh giá quá trình công tác của cán bộ nhân viên không chỉ dựa trên các tiêu thức: Chính xác, an toàn, chất lượng hay dựa trên số lượng mà cần phải cân nhắc tới thái độ phục vụ của nhân viên. Để đạt được kết quả trên, công tác quản lý nhân sự phải được đặt lên hàng đầu, coi nhân viên là tài sản của mình từ đó có những chính sách quan tâm đến đời sống vật chất cũng như tinh thần của người lao động. Xây dựng chính sách tiền lương hợp lý, cơ chế khen thưởng kỷ luật công bằng, thi đua,

thực hiện nghiêm túc kỷ cương của toàn khách sạn. Xây dựng bầu không khí thân mật, quan tâm đến đời sống tinh thần của nhân viên qua việc tổ chức các hình thức tặng quà sinh nhật, tổ chức đi tham quan, nghỉ mát vào các dịp Tết, mùa hè, thăm hỏi lúc ốm đau bệnh tật...

Khách sạn Hữu Nghị, đơn vị kinh doanh trực thuộc Công ty Cổ phần Du lịch Hải Phòng trong những năm qua đã đạt được rất nhiều kết quả đáng ghi nhận, phát triển không ngừng cả về quy mô và chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, hai năm gần đây khủng hoảng kinh tế thế giới đã có những tác động tiêu cực đến hoạt động kinh doanh của khách sạn, số lượt khách giảm đi đáng kể đặc biệt là khách quốc tế. Vì vậy khách sạn cần có những chiến lược kinh doanh cũng như quảng bá hiệu quả để thu hút nhiều khách hơn nữa đến với khách sạn trong những năm tới.

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

Qua bài khóa luận của mình, em mong muốn có thể góp một phần nhỏ trong việc tìm ra các giải pháp thu hút khách có hiệu quả để cùng khách sạn hoàn thiện hơn nữa hệ thống này.

Qua đây em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến các cô chú, anh chị làm việc tại khách sạn Hữu Nghị, các thầy cô giáo khoa du lịch và đặc biệt là thầy giáo đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận này. Với kiến thức còn hạn chế nên bài viết không thể tránh khỏi những sai sót, khiếm khuyết. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của quý thầy cô để bài khóa luận được hoàn chỉnh hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Tài liệu tham khảo

a, TS. Nguyễn Văn Mạnh và Ths. Hoàng Thị Lan Hương, Quản trị kinh doanh khách sạn, NXB ĐHKQTĐ, năm 2008

b, TS. Trần Đức Thanh, Nhập môn khoa học du lịch, NXB ĐHQGHN, năm 1998

c, TS. Vũ Đức Minh, Tổng quan về du lịch, NXB Giáo dục, năm 1999

d, Luật Du lịch, NXB Chính trị Quốc gia, năm 2005

e, Báo cáo kết quả kinh doanh của Khách sạn Hữu Nghị- Hải Phòng năm 2007, 2008, 2009