

CHƯƠNG I: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI GIẢI PHÁP MARKETING THU HÚT KHÁCH TẠI KHÁCH SẠN SAO BIỂN

1. 1. Tính cấp thiết nghiên cứu đề tài

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển của nền kinh tế đời sống vật chất và tinh thần của người dân không ngừng được nâng cao. Cùng với đó là nhu cầu đi du lịch cũng được mở rộng trong mọi tầng lớp nhân dân. Xu hướng chung đó đã đẩy ngành kinh doanh du lịch khách sạn trở thành một ngành kinh tế trọng điểm không chỉ của riêng một quốc gia nào trên thế giới.

Việt Nam là một quốc gia được thiên nhiên ban tặng nhiều danh lam thắng cảnh nổi tiếng. Cùng với đó là một nền văn hóa trải qua hàng ngàn năm lịch sử đã để lại cho chúng ta những tài sản nhân văn vô giá. Với những thuận lợi trên đã đưa Việt Nam trở thành một điểm đến hấp dẫn của du khách trong và ngoài nước.

Khi nhu cầu đi du lịch ngày càng tăng, các nhà cung ứng ngày càng nhiều, đặc biệt khi thị trường khách được mở rộng đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành lữ hành - khách sạn ra đời và phát triển. Điều này đã dẫn đến sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong việc thu hút khách hàng đến với doanh nghiệp mình. Vì vậy để thu hút được khách hàng, tăng doanh thu, nâng cao lợi nhuận thì các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch cần phải xây dựng được cho mình một chiến lược kinh doanh đúng đắn. Muốn làm tốt được điều đó thì khâu marketing phải được chú trọng phát triển nhằm tăng khả năng thu hút khách cho doanh nghiệp mình.

Không nằm ngoài xu hướng chung đó ngành kinh doanh khách sạn tại Hải Phòng cũng đã có những bước chuyển biến nhằm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Điều đó được thể hiện bởi sự ra đời của hàng loạt các khách sạn. Tuy nhiên bên cạnh đó là kinh nghiệm Marketing còn hạn chế trong việc thu hút khách đặc biệt là khách quốc tế. Khách sạn Sao Biển mới đi vào hoạt động nên cũng không nằm ngoài xu hướng chung đó.

Xuất phát từ những yêu cầu và mục đích trên, sau một thời gian tìm hiểu em đã quyết định lựa chọn đề tài ; “ Giải pháp marketing nhằm thu hút khách tại khách sạn Sao Biển “ làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

1. 2. Phương pháp nghiên cứu

Trong đề tài khóa luận, bên cạnh phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, em đã sử dụng một số phương pháp nghiên cứu cụ thể sau:

- Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu.
- Phương pháp nghiên cứu tài liệu
- Phương pháp phỏng vấn.

1. 3. Mục tiêu và phạm vi nghiên cứu

* Mục tiêu nghiên cứu: Đưa ra các giải pháp marketing thu hút khách đến khách sạn Sao Biển giai đoạn 2010 - 2015. Từ đó đề tài được xác định bao gồm những nhiệm vụ cơ bản sau.

- Hệ thống hóa một số cơ sở lý luận cơ bản về marketing nhằm thu hút khách.
- Khảo sát, phân tích, đánh giá thực trạng các giải pháp Marketing nhằm thu hút khách của khách sạn trong thời gian qua
- Trên cơ sở lý luận và đánh giá chung về thực trạng thu hút khách tại khách sạn , đề xuất một số giải pháp và kiến nghị với các ban ngành liên quan nhằm thu hút khách đến khách sạn trong thời gian tới.

* Phạm vi nghiên cứu.

Khóa luận được thực hiện nghiên cứu tại khách sạn Sao Biển, địa chỉ; số 1/3A Lê Hồng Phong, Đông Khê, Ngô Quyền, Hải Phòng.

1. 4. Một số lý luận và giải pháp marketing nhằm thu hút khách đến khách sạn.

1. 4. 1. Các khái niệm cơ bản.

a. Marketing khách sạn.

Là một quá trình liên tục, nối tiếp nhau, qua đó các khách sạn thực hiện việc lập kế hoạch, nghiên cứu thực hiện kiểm soát, đánh giá các hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng và những mục tiêu của khách sạn đó. Để đạt được hiệu quả cao nhất, hoạt động marketing đòi hỏi sự cố gắng của mọi cá nhân, bộ phận trong khách sạn cũng như các đối tác kinh doanh.

b. Đặc điểm của marketing khách sạn

- Thời gian tiếp cận với dịch vụ khách hàng ngắn; Khách sạn có ít thời gian để gây ấn tượng với khách hàng, ấn tượng tốt sẽ theo khách hàng lâu dài, ấn tượng xấu sẽ làm hỏng ngay hình ảnh của khách sạn.

- Hấp dẫn người mua dựa trên khía cạnh tình cảm nhiều hơn; sự ràng buộc về tình cảm thường diễn ra trong kinh doanh khách sạn. Từ những cảm nhận ban đầu thông qua kinh nghiệm của người khác đến những tình cảm cá nhân nảy sinh trong quá trình tiêu dùng dịch vụ đều tác động đến hành vi mua của khách hàng.

- Chú trọng quản lý các bằng chứng vật chất ;cần phải khẳng định lại rằng dịch vụ là vô hình, khách hàng không thể nhìn thấy, lấy mẫu, đánh giá, hay tự cảm nhận trước khi mua. Tuy nhiên khách hàng có thể quyết định sử dụng thông qua sự kiểm chứng bằng vật chất. Về cơ bản có 4 loại bằng chứng về vật chất; môi trường vật chất, giá cả, truyền thông, khách hàng. Một khách sạn có chất lượng dịch vụ tốt sẽ đi liền với môi trường vật chất quan trọng, tiện nghi, hiện đại và lịch sự. Giá cả cũng ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Giá cao thường chứng tỏ chất lượng cao và ngược lại. Thông tin về dịch vụ bao gồm những nguồn thông tin thương mại do khách sạn cung cấp cho đến những nguồn thông tin truyền miệng do những khách hàng đã sử dụng dịch vụ kể lại. Thái độ của nhân viên lễ tân, cách xử lý với khách đăng ký phòng, yêu cầu được sử dụng dịch vụ, mức độ thỏa mãn của khách hàng là bằng chứng vật chất cuối cùng chúng ta có thể sử dụng. Những người làm hoạt động marketing phải điều khiển được 4 loại bằng chứng này để đảm bảo khách hàng có những quyết định và có lợi cho doanh nghiệp

mình. Họ cũng phải đảm bảo vì bằng chứng đưa ra không khiến khách hàng hiểu nhầm về lợi ích thực tế mà họ đem lại. Tức là không được làm cho khách hàng được kỳ vọng quá nhiều vào dịch vụ. Không được hứa quá khả năng thực tế có thể cung ứng.

- Sử dụng nhiều trung gian phân phối hơn; không có hệ thống phân phối vật chất cho các sản phẩm dịch vụ khách sạn. Thay vì một hệ thống phân phối thì ngành kinh doanh khách sạn có một hệ thống đặc trưng các trung gian môi giới. Các trung gian này giúp khách sạn giới thiệu và bán sản phẩm của mình, đồng thời tư vấn để khách hàng lựa chọn và đi đến quyết định mua. Vì vậy có thể nói trung gian đóng một vai trò vô cùng quan trọng.

- Sự phụ thuộc nhiều hơn vào các tổ chức hỗ trợ ; sự liên kết chặt chẽ hay không chặt chẽ của những đơn vị thuộc hệ thống khách sạn sẽ quyết định chất lượng cuối cùng của dịch vụ. Một mắt xích yếu sẽ làm cho toàn bộ hệ thống suy yếu. ngành khách sạn phải là một tổng thể hoàn hảo. Để có một sản phẩm dịch vụ hoàn hảo thì tất cả phải phối hợp nhịp nhàng, ăn khớp với nhau. Marketing khiến cho khách hàng đến với khách sạn. Bộ phận lễ tân đón tiếp khách nhiệt tình, chu đáo. buồng phòng dọn dẹp trực tiếp phục vụ khách hàng. Trong khách sạn, bộ phận ăn uống, vui chơi giải trí cũng đóng một vai trò then chốt. Tất cả tạo nên một hệ thống khép kín hoàn hảo.

- Sản phẩm dịch vụ dễ bị sao chép hơn; hầu hết các sản phẩm của khách sạn đều dễ bị sao chép. Với những doanh nghiệp thông thường họ có thể giữ bí mật trong quá trình sản xuất, nhưng đối với ngành khách sạn thì điều đó là không thể. Khi bán sản phẩm, chúng ta buộc phải trình bày mọi dịch vụ, bởi quá trình tiêu dùng của khách luôn gắn liền với quá trình sản xuất. Sản phẩm dịch vụ không có tính đặc trưng cũng không thể đăng ký bản quyền, vì vậy giải pháp tối ưu là luôn vận động và phát triển không ngừng.

- Chú trọng khuyến mại ngoài thời kỳ cao điểm; các sản phẩm ngành công nghiệp sản xuất được đầu tư nhiều hơn cho công tác khuyến mại trong thời kỳ cao điểm. Nhưng dịch vụ khách sạn lại ngược lại, và có thể gọi đó là một quy tắc. Vào thời kỳ vắng khách, công suất sử dụng dịch vụ là rất nhỏ. Cần phải thu hút khách hàng trong thời kỳ này để đảm bảo hoạt động kinh doanh được diễn ra liên tục. Chúng ta không thể và không nên đưa ra chiến dịch khuyến mại trong thời kỳ cao điểm bởi không phục vụ được khách hàng hoặc không phục vụ được chu đáo, điều đó đồng nghĩa với việc mất khách và nghiêm trọng hơn là bị hủy hoại uy tín của khách sạn.

c. Đặc điểm của dịch vụ khách sạn.

Sản phẩm dịch vụ là kết quả của tiến trình dịch vụ, nó tập hợp nhiều giá trị làm thỏa mãn khách hàng. Khác với những hàng hóa thông thường khác, sản phẩm dịch vụ chứa cả 2 giá trị hữu hình và vô hình, quá trình sáng tạo ra sản phẩm cần có sự tham gia trực tiếp của khách hàng. Vì vậy trong kinh doanh khách sạn, ngoài những đặc điểm chung, sản phẩm dịch vụ khách sạn có những đặc điểm riêng mang tính đặc trưng so với các hàng hóa thông thường khác và chính những đặc điểm này là những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Do đó các nhà kinh doanh khách sạn cần phải nắm chắc để phát triển hoạt động kinh doanh, tăng doanh thu cho khách sạn mình.

*** Tính vô hình một cách tương đối**

Do sản phẩm của khách sạn không tồn tại dưới dạng vật chất, không thể nhìn thấy hay sờ thấy nên cả người cung cấp và người tiêu dùng đều không thể kiểm tra được chất lượng của nó trước khi bán và trước khi mua.

Với các sản phẩm hàng hóa thông thường, công việc này tương đối dễ dàng. Người ta có thể sử dụng cảm giác tự nhiên để đánh giá, có thể sờ, nhìn, đo đếm bằng các số đo có tính quy ước cao vì bản thân chúng vì bản thân chúng đều có tính chất lý, hóa cụ thể như; độ dài, chiều rộng, màu sắc...

Dịch vụ khách sạn mang tính vô hình nên chúng phụ thuộc lớn vào cảm nhận của người tiêu dùng, điều đó có nghĩa khách hàng chỉ có thể cảm nhận nó chứ khó có thể nhận biết nó bằng các giác quan tự nhiên.

Tính vô hình của dịch vụ trong khách sạn tạo nên những khó khăn cho cả nhà cung cấp và người tiêu dùng.

Về phía nhà cung cấp, đặc điểm này gây khó khăn không nhỏ trong công tác Marketing khách sạn, đồng thời cho thấy sự cần thiết phải tiến hành các biện pháp thu hút khách với khách sạn, đòi hỏi sự nỗ lực cao trong việc nghiên cứu tâm lý khách hàng. Đồng thời quá trình cung cấp dịch vụ tại khách sạn yêu cầu luôn phải có những sáng kiến đổi mới. Tất cả những công việc đó có thể đảm bảo cho khách sạn phát triển và tồn tại, khẳng định vị thế trên thị trường.

Về phía khách hàng, tính vô hình của dịch vụ làm tăng thêm khó khăn trong quá trình quyết định mua sản phẩm dịch vụ của họ vì họ không thể biết chính xác dịch vụ họ sẽ được hưởng như thế nào khi mà họ chưa tiêu dùng. Có thể nói khách hàng là người chịu rủi ro lớn nhất khi sử dụng dịch vụ.

Tuy nhiên sản phẩm dịch vụ mang cả 2 tính chất; hữu hình và vô hình. Bởi vậy trong kinh doanh khách sạn để khắc phục những khó khăn do tính vô hình của sản phẩm dịch vụ thì nhà cung cấp dịch vụ mà ở đây là khách sạn cần phải bám vào yếu tố hữu hình để tăng sức thuyết phục cho sản phẩm dịch vụ của mình. Ví dụ; đối với các sản phẩm ăn uống cần chú ý đến cách trình bày, trang trí sản phẩm sao cho đẹp mắt, kích thích cảm giác ngon miệng của khách... đối với dịch vụ phòng cần phải chú ý đến trang thiết bị tiện nghi, vệ sinh buồng phòng sạch sẽ...

* Tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng dịch vụ

Đối với sản phẩm vật chất, nhà sản xuất có thể định hình ra sản phẩm và số lượng sản xuất một cách cụ thể. Còn đối với sản phẩm dịch vụ thì việc sản xuất ra một sản phẩm phụ thuộc hoàn toàn vào khách hàng. Do đó dịch vụ tuy mang tính

vô hình nhưng khách hàng vẫn có thể cảm nhận được nó một cách sâu sắc bởi khách hàng là người tham gia trực tiếp vào quá trình tạo ra nó.

Trong ngành dịch vụ du lịch nói chung, khách hàng đóng vai trò rất quan trọng. Vì khách hàng vừa là yếu tố đầu vào của lực lượng sản xuất, vừa là người tiêu dùng sản phẩm dịch vụ. Có thể nói, với hầu hết các dịch vụ, khi chúng được sản xuất đến đâu thì khách hàng tiêu dùng đến đấy. Khi quá trình sản xuất kết thúc, đồng nghĩa với việc khách hàng hưởng trọn dịch vụ mình đã mua. Đặc tính này tạo ra một sự thử thách cho nhà quản lý chất lượng dịch vụ. Đòi hỏi dịch vụ phải làm đúng từng bước, từ bước đầu tiên cho đến bước cuối cùng và không được xảy ra sai sót.

Để làm được điều này, trong quá trình tạo ra sản phẩm của khách sạn đòi hỏi các nhà quản lý phải luôn đứng trên quan điểm của người sử dụng dịch vụ. Từ khi thiết kế, xây dựng, bố trí cũng như mua sắm các trang thiết bị trang trí bên trong và bên ngoài khách sạn sao cho tạo được ấn tượng với khách khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn. Kết hợp với quy trình phục vụ, phong cách và thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên, sự phối hợp tích cực của các bộ phận trong khách sạn chắc chắn sẽ tạo cho khách cảm giác được hưởng một dịch vụ hoàn hảo.

* Sản phẩm của khách sạn là dịch vụ có tính dễ hỏng và không thể lưu kho hay cất trữ được.

Sản phẩm dịch vụ có đặc điểm là dễ hỏng, vì nó sẽ được coi là mất đi nếu không được dùng trong thời điểm nhất định. Cả người bán và người mua đều không thể lưu trữ dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu trong tương lai. Những sai sót, hỏng hóc của sản phẩm hàng hóa thông thường có thể sửa chữa được vì người tiêu dùng chỉ tiếp xúc với hàng hóa khi nó đã hoàn thiện. Còn sản phẩm dịch vụ thì khác, chỉ cần xảy ra một lỗi nhỏ trong quá trình phục vụ, cho dù có được sửa chữa ngay sau đó thì khách hàng vẫn có ấn tượng không tốt về một sản phẩm không hoàn hảo. Quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ trong khách sạn là gần như trùng nhau cả về

không gian và thời gian. Hay nói một cách khác, sản phẩm dịch vụ trong khách sạn mang tính “tươi sống” cao. Chính vì vậy dịch vụ không thể lưu trữ, bảo quản trong kho như hàng hóa để có thể điều phối cho phù hợp với cung cầu.

Trong kinh doanh khách sạn dịch vụ phòng là nguồn mang lại lợi nhuận cao nhất, giá phòng và các dịch vụ kèm theo được tính dựa trên hao mòn vật chất, hao phí sức lao động của nhân viên và chi phí hàng hóa, dịch vụ để tạo nên sản phẩm dịch vụ. Vì vậy khi phòng không được sử dụng ngày nào, khách sạn vẫn phải trả chi phí ngày đó. Một ngày trôi qua mà phòng để trống thì đồng nghĩa với nguồn thu từ phòng đã mất đi vì người ta không thể “bán bù” hay cung cấp dịch vụ phòng sang ngày khác được

Tính chất vô hình của dịch vụ trong khách sạn cũng là yếu tố dẫn tới việc tạo ra dịch vụ rất khó và việc giữ gìn dịch vụ còn khó hơn. Cộng với việc không thể lưu trữ dịch vụ trong kho như các hàng hóa thông thường khác nên đòi hỏi khách sạn muốn phát huy hiệu quả kinh doanh thì phải luôn tìm mọi biện pháp để làm tăng tối đa số lượng phòng bán ra mỗi ngày. Thực tế để đảm bảo được nguồn thu, các khách sạn thường sử dụng hình thức tuwuwesh đăng ký quá chỗ, tránh trường hợp khách hàng đăng ký tự động hủy bỏ gây lãng phí phòng, làm giảm nguồn thu.

Tuy nhiên, chủ động và hiệu quả nhất là khách sạn nên quan tâm tới vấn đề quản lý khả năng dịch vụ của mình, bố trí thời gian thích hợp để huy động tối đa lực lượng lao động trong thời gian cao điểm, thuê lao động bổ sung theo thời vụ hoặc sử dụng nhân viên theo các hợp đồng lao động. Đồng thời tiến hành đào tạo chéo nhân viên để khi công việc đòi hỏi có thể hỗ trợ, thay thế nhau, giảm bớt sự căng thẳng ở những bộ phận đang thiếu nhân viên.

Trong kinh doanh khách sạn, đối tượng phục vụ là đa dạng và phong phú, đủ mọi tầng lớp và thành phần nên đòi hỏi sản phẩm phải mang tính tổng hợp cao để thỏa mãn mọi yêu cầu của mọi đối tượng khách. Tính không đồng nhất của dịch vụ là do dịch vụ bị cá nhân hóa. Dịch vụ được thực hiện là kết quả của sự tương tác

giữa 2 bên là người phục vụ-đại diện cho bên cung cấp, và người được phục vụ -đại diện cho khách hàng. cả khách hàng và nhân viên phục vụ đều chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố cá nhân. Nhu cầu của khách hàng rất đa dạng, hành vi không nhất quán và họ luôn luôn đòi hỏi phải được phục vụ tận tình, chu đáo với riêng cá nhân họ. Trong khi đó, xét cho cùng, nhân viên phục vụ cũng chỉ là những người lao động bình thường và cũng mang trong người yếu tố cá nhân. Chính vì vậy, mặc dù cường độ làm việc của các nhân viên trong khách sạn không cao nhưng họ lại chịu áp lực tâm lý lớn mà nếu không biết cách điều hòa tâm lý thì rất có thể dẫn đến những hành vi không mong đợi. Vấn đề đặt ra với các nhà quản trị; làm cách nào để có một đội ngũ nhân viên cung cấp dịch vụ có đủ phẩm chất, năng lực, trình độ chuyên môn nghiệp vụ, lòng say mê yêu nghề, để có thể đáp ứng tốt nhất những dịch vụ cho khách hàng. hạn chế tới mức thấp nhất những hành vi không mong đợi do áp lực tâm lý, đảm bảo cung cấp cho khách hàng những dịch vụ thực sự có chất lượng.

*** Quyền sở hữu dịch vụ**

Thường thì với sản phẩm dịch vụ, người mua không có quyền sở hữu hàng hóa của mình. Khách hàng bỏ tiền ra mua là mua quyền tham gia vào tiến trình phục vụ. Khách hàng thiếu chủ động trong việc quyết định tiêu dùng sản phẩm mà mình đã mua . Khách hàng chỉ đưa ra yêu cầu còn yêu cầu đó được thực hiện như thế nào, thực hiện đến đâu lại phụ thuộc vào nhân viên phục vụ. Khách hàng phải được xây dựng niềm tin đối với dịch vụ đã mua thông qua sự quan tâm và thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

*** Cung dịch vụ khách sạn cố định còn cầu biến thiên**

Đặc điểm này chính là hệ quả của tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng dịch vụ. và dịch vụ khách sạn có tính dễ hỏng, không thể lưu kho, cất trữ được. Khả năng cung cấp dịch vụ của bất kỳ khách sạn nào thường là giới hạn bởi số lượng nhu cầu của khách hàng. Chính vì không thể lưu kho, cất trữ được nên thời

điểm xác định lượng cung sản phẩm dịch vụ trong khách sạn là cố định. Nếu có sự mở rộng thêm về khả năng cung cấp thì cũng chỉ ở mức hạn chế nào đó. Trong khi đó, cầu về sản phẩm dịch vụ khách sạn được hiểu là số lượng khách hàng muốn được hưởng sản phẩm dịch vụ thì luôn luôn thay đổi. tại các thời điểm khác nhau lượng cầu về sản phẩm dịch vụ trong khách sạn được xem là rất nhạy cảm. Chịu tác động của nhiều nhân tố khác nhau như; tình hình an ninh chính trị, thiên tai, dịch bệnh...trên thế giới hoặc tại các khu vực đang diễn ra hoạt động kinh doanh khách sạn.

Ngành kinh doanh khách sạn được xem là một trong những hoạt động chính của ngành du lịch. Do đó nó cũng chịu ảnh hưởng của tính thời vụ trong kinh doanh. Vào mùa đông khách lượng cầu thường vượt quá khả năng cung, xu hướng xảy ra là chất lượng dịch vụ trong các khách sạn cung cấp cho khách giảm. Điều này xuất phát từ thực tế trong hoạt động cung cấp dịch vụ. Khi lượng cầu tại một thời điểm quá lớn, sự quan tâm của khách sạn tới khách hàng bị chia sẻ, đội ngũ lao động làm việc quá cường độ, hệ thống cơ sở vật chất quá sức chứa... dẫn tới sự thỏa mãn của khách hàng giảm sút.

* Khó kiểm tra đánh giá chất lượng dịch vụ

Điều này dễ hiểu khi ta đã nghiên cứu các đặc điểm trên của dịch vụ. Tính vô hình đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng, và sự tham gia của khách hàng vào quá trình sản xuất sẽ dẫn tới việc kiểm tra chất lượng dịch vụ trở lên khó khăn. Tuy vậy, chất lượng dịch vụ vẫn phải được thường xuyên kiểm tra đánh giá để không ngừng được cải tiến và để nhân viên có trách nhiệm với công việc của mình. Do đó để kiểm tra chất lượng dịch vụ thuận lợi nhất chỉ có thể kiểm tra công tác chuẩn bị trước khi cung cấp dịch vụ cho khách. Trong quá trình phục vụ khách, công tác kiểm tra phải được tiến hành khéo léo vì nó có thể gây ảnh hưởng tâm lý không tốt đến khách hàng.

Với tất cả các đặc điểm trên có thể thấy việc đảm bảo chất lượng dịch vụ là rất khó, nhưng vấn đề đặt ra với khách sạn là phải liên tục nâng cao chất lượng dịch vụ của mình, đồng thời tăng cường hoạt động marketing tới khách hàng. Đây là một điều cần thiết với bất kỳ một khách sạn nào muốn tồn tại và thành công trên thị trường. Để làm được điều đó không có cách nào hơn là phải làm tốt ngay từ đầu, làm đúng từng bước một để có một kết quả tốt nhất.

1. 4. 2. Giải pháp marketing nhằm thu hút khách đến khách sạn

Để tăng cường thu hút khách, ngoài các biện pháp trong quản trị, cơ cấu tổ chức...thì các giải pháp liên quan đến marketing đóng một vai trò không thể thiếu của bất kỳ một khách sạn nào. Marketing giúp cho doanh nghiệp có cách nhìn toàn cảnh về thị trường mà doanh nghiệp đang theo đuổi và cách thức để thu hút khách hàng trên đoạn thị trường đó. Để làm được các điều đó khách sạn cần quan tâm đến các vấn đề sau;

a; Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Phân đoạn thị trường là chia toàn bộ thị trường của một dịch vụ nào đó ra thành các nhóm có những đặc trưng khác nhau. Các nhóm này thường được gọi là các đoạn thị trường hoặc các thị trường mục tiêu.

Phân đoạn thị trường phải đảm bảo các tiêu chuẩn sau đây;

- Có thể đánh giá được
- Có giá trị
- Có thể tiếp cận được
- Có thể bảo vệ được
- Có tính lâu dài và có tính cạnh tranh
- Có tính đồng nhất và tương hợp
- Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm khách hàng có nhu cầu, mong muốn mà công ty có thể đáp ứng và có lợi thế hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

Có 5 phương án để lựa chọn thị trường mục tiêu;

- Phương án 1; Tập trung vào một đoạn thị trường thuận lợi nhất về kinh doanh một loại sản phẩm mà doanh nghiệp có ưu thế. phương án này thường được công ty lựa chọn khi công ty mới bước vào thị trường, chưa có đủ kinh nghiệm và vốn, nhân lực, uy tín...
- Phương án 2; Chuyên môn hóa theo khả năng, doanh nghiệp chọn một số đoạn thị trường phù hợp với khả năng để kinh doanh
- Phương án 3; Chuyên môn hóa theo thị trường, doanh nghiệp chọn một thị trường nào đó và cung cấp các sản phẩm của mình. Nói cách khác doanh nghiệp cung cấp tất cả các sản phẩm cho một thị trường phù hợp.
- Phương án 4; Chuyên môn hóa theo sản phẩm, chọn một sản phẩm thuận lợi và cung cấp cho tất cả các đoạn thị trường
- Phương án 5; Bao phủ toàn bộ thị trường với tất cả các loại sản phẩm

b. Chính sách sản phẩm

Là việc đưa ra các danh mục chủng loại sản phẩm và các đặc tính của nó như; tên gọi, nhãn hiệu, các đặc tính kỹ thuật, kích cỡ... và các dịch vụ sau khi bán hàng. Tất cả nhằm đưa ra những sản phẩm có thể đáp ứng tốt nhất mong muốn của khách hàng. Để tạo nên sự thu hút và khác biệt cho mỗi sản phẩm khi được đưa ra thị trường, nhà sản xuất nên sử dụng các dịch vụ làm gia tăng chất lượng sản phẩm bằng các phương pháp sau;

- Chính sách phân biệt hóa sản phẩm; là phương pháp trình bày độc đáo các sản phẩm hay dịch vụ sao cho tạo nên sự khác biệt với các sản phẩm cùng loại có trên thị trường. Từ đó giúp cho khách hàng có thể dễ dàng nhận biết và có ấn tượng với sản phẩm đó.

- Chính sách không phân biệt sản phẩm; với chiến lược này, doanh nghiệp sẽ tập trung vào toàn bộ thị trường và tập trung đẩy mạnh vào một số sản phẩm mà

không cần làm cho nó khác biệt so với các sản phẩm khác. Phương pháp này có thể cắt giảm được chi phí nhưng hiệu quả mà nó mang lại không thực sự cao.

- Hoàn thiện chính sách thích ứng sản phẩm thông qua việc cải tiến, nâng cao chất lượng phục vụ và đa dạng chủng loại các sản phẩm như; tăng cường các dịch vụ bổ sung, nâng cấp các trang thiết bị, cơ sở vật chất và trình độ đội ngũ nhân viên bán hàng

Bên cạnh đó thì doanh nghiệp cũng thường xuyên đổi mới sản phẩm hoặc nghiên cứu để tạo ra sản phẩm mới để nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường. Đồng thời cũng nên tạo ra các sản phẩm phụ đi kèm để bổ sung, nâng cao chất lượng cho sản phẩm chính.

Việc phát triển sản phẩm mới giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh không những đạt được mục tiêu lợi nhuận cao mà còn đảm bảo được uy tín và đẳng cấp của doanh nghiệp mình trên thị trường. Những biện pháp của chính sách sản phẩm luôn được gắn liền với chu kỳ sống của sản phẩm, tuy nhiên trong kinh doanh khách sạn thì chu kỳ sống của sản phẩm dịch vụ thường không có hoặc biểu hiện không rõ ràng. Còn đối với các sản phẩm hữu hình thì lại chịu sự chi phối của chu kỳ này. Nó được thể hiện ở các dạng sau;

- Chu kỳ ngắn hạn; được tính trong vòng một năm hoặc ngắn hơn tùy theo mức độ tiêu thụ sản phẩm trên thị trường.

- Chu kỳ trung hạn; xảy ra trong khoảng thời gian trên vài năm, điều này phụ thuộc vào sự thay đổi của sở thích người tiêu dùng, môi trường kinh tế - chính trị - xã hội tại điểm diễn ra hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch - khách sạn.

- Chu kỳ dài hạn; có 4 giai đoạn chính, trong đó mỗi giai đoạn lại mang một đặc tính riêng biệt, bao gồm các giai đoạn sau;

. Giai đoạn giới thiệu sản phẩm; là giai đoạn mà sản phẩm, dịch vụ bắt đầu được tung ra thị trường. Chi phí cho sản phẩm ở giai đoạn này tương đối cao nên các khách sạn thường chú ý đến sự hấp dẫn của sản phẩm ngay từ khâu ban đầu

giới thiệu sản phẩm. Đây được xem là giai đoạn ban đầu có thể mở ra những cơ hội lớn trong kinh doanh nhưng nó cũng là giai đoạn mà nguy cơ thất bại là rất cao vì tất cả mới chỉ là bước thử nghiệm ban đầu.

. Giai đoạn phát triển; đây là giai đoạn được tính bắt đầu từ khi sản phẩm được sử dụng nhiều trên thị trường và thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng. Lúc này khách sạn có thể linh động về mặt giá cả để có thể thu hút khách nhiều hơn.

. Giai đoạn chín muồi; từ giai đoạn này bắt đầu xuất hiện sự cạnh tranh về giá giữa các khách sạn có cùng đẳng cấp và cùng cung ứng các loại sản phẩm giống nhau nhằm mục đích thu hút khách đến với khách sạn mình. Đây là giai đoạn bắt đầu xuất hiện nhiều rủi ro trong kinh doanh và doanh thu cũng bắt đầu có sự giảm sút.

. Giai đoạn suy thoái; khách hàng bắt đầu quay lưng lại với sản phẩm. Để ổn định tình hình kinh doanh khách sạn cần thay đổi chiến lược kinh doanh và thay thế bằng các sản phẩm mới.

c. Chính sách giá

Bao gồm việc xác định mục tiêu của chiến lược giá thông qua việc lựa chọn các phương pháp định giá và các chiến lược về giá của doanh nghiệp. Vì giá cả được xem là yếu tố trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Đây là một yêu cầu đòi hỏi những người làm marketing phải có những phương pháp điều tra nghiên cứu để có thể đưa ra được các chiến lược về giá nhằm đạt được các mục tiêu kinh doanh mà doanh nghiệp đặt ra. Các yếu tố quyết định về giá bao gồm;

- Chi phí sản xuất.
- Lợi ích sản phẩm cho người tiêu dùng.
- Tình hình thị trường và giá cả cạnh tranh.
- Mục tiêu kinh doanh của công ty.

Trong môi trường kinh doanh khách sạn, buồng phòng là sản phẩm đặc trưng nhất. Nhưng nếu buồng phòng hôm nay không bán được thì sang ngày hôm sau

không thể bán được hai lần trong một ngày. Điều này đồng nghĩa với việc doanh thu của khách sạn đã bị mất đi trong ngày đó. Vì vậy để đảm bảo cho nguồn thu thì việc ấn định giá trong khách sạn là một công việc quan trọng để làm sao có thể bán được nhiều phòng càng tốt. Để hoàn thành mục tiêu này đòi hỏi những người làm marketing phải có các phương pháp nghiên cứu để đưa ra được những mức giá sao cho phù hợp với thị trường. Đồng thời có sự linh hoạt trong việc điều chỉnh giá trong từng giai đoạn kinh doanh khác nhau. Điều này được thể hiện ở việc thường xuyên giữ vững giá để ổn định hoạt động kinh doanh nhằm giữ uy tín cho khách sạn, đồng thời cũng thường xuyên giảm giá trong thời kỳ vắng khách hay có những mức giá linh hoạt cho khách hàng quen. Mức giá trong khách sạn được chia thành nhiều loại khác nhau, bao gồm;

- Kết hợp giá bán có giá giá toàn phần và giá trọn gói.
- Giá trong ngày được tính bằng 1/2 giá phòng và giá dành riêng cho trẻ em.
- Giá công bố là giá mà khách sạn áp dụng cho đối tượng là khách vắng lai hay khách đi lẻ.
- Giá liên kết là mức giá mà khách sạn áp dụng cho các đối tượng khách là; khách hàng thường xuyên, khách VIP, khách đi theo đoàn...

Tùy thuộc vào từng giai đoạn mà khách sạn có thể áp dụng những mức giá sao cho phù hợp nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh là; tiết kiệm chi phí, tăng khối lượng hàng được bán ra, từ đó sẽ tăng được lợi nhuận và doanh thu một cách tối đa.

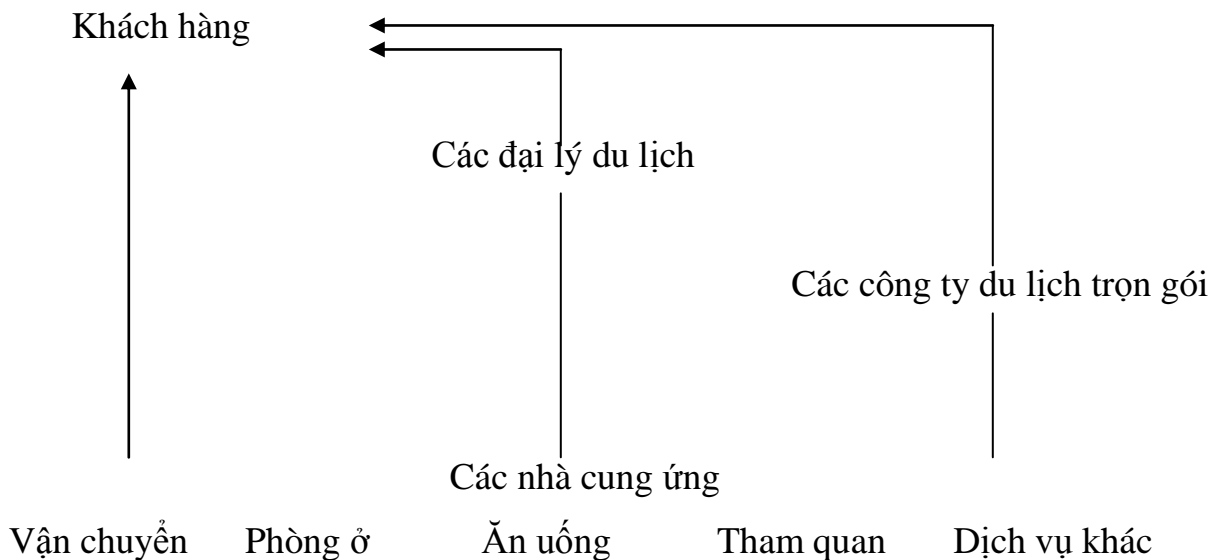
d. Chính sách phân phối

Trong hoạt động kinh doanh thì các kênh phân phối sản phẩm có chức năng đưa ra các thông tin về sản phẩm đến với khách hàng, thông qua đó kích thích nhu cầu mua sản phẩm của khách. Đồng thời thiết lập các mối quan hệ, tiến hành tổ chức vận chuyển, đảm bảo kinh phí, chấp nhận rủi ro có thể xảy ra trong quá trình kinh doanh.

Mục đích của phân phối trong du lịch là việc thiết lập mối quan hệ giữa cung và cầu, giữa các công ty du lịch và khách du lịch. Đưa ra các sản phẩm và dịch vụ đến với khách hàng đồng thời với đó là việc đưa khách hàng đến với sản phẩm mà doanh nghiệp muốn bán một cách thuận lợi.

Trong kinh doanh du lịch, sản phẩm thường ở xa khách hàng và trong số đó có một bộ phận mang tính vô hình. Vì vậy việc phân phối còn có mục đích đưa các thông tin về sản phẩm đến với khách hàng để khách hàng có thể cảm nhận một cách dễ dàng nhất về sản phẩm mà họ dự định mua.

Do đặc trưng của ngành kinh doanh nên hệ thống kênh phân phối trong du lịch là một tập hợp các đơn vị cung ứng khác nhau nhằm đưa khách hàng đến với sản phẩm một cách nhanh nhất và thuận tiện nhất.



Sơ đồ hệ thống phân phối theo S.Wachab, Crampon, Rothfield trong du lịch.

Khách sạn thường tổ chức hệ thống phân phối sản phẩm của mình thông qua các bộ phận sau;

- Thông qua sản phẩm tour trọn gói; điều này được thể hiện ở việc các đơn vị tổ chức du lịch có mối quan hệ mật thiết với khách sạn thông qua việc ký kết các

hợp đồng lưu trú cho khách du lịch. Việc ký hợp đồng có lợi cho cả hai bên vì thông qua các dịch vụ tổ chức tour, khách sạn có thể phân phối được một số lượng lớn các dịch vụ phòng nghỉ cho khách, đảm bảo cho công suất buồng phòng luôn ở mức cao. Hiện nay để đảm bảo cho việc chủ động hơn trong việc phân phối các sản phẩm thông qua tour trọn gói, các khách sạn mà đặc biệt là các khách sạn lớn cũng tổ chức tour cho khách và phân phối vé cho các hãng đại lý bán.

- Phân phối thông qua đội ngũ bán hàng trực tiếp; trong khách sạn, nhân viên lễ tân là những người trực tiếp bán hàng cho khách. Để thực hiện tốt việc bán hàng, nhân viên lễ tân phải có mối liên hệ mật thiết và sự phối hợp chặt chẽ với các bộ phận khác trong khách sạn. Từ đó nắm được thực trạng buồng phòng và các dịch vụ liên quan một cách nhanh chóng và chính xác để kịp thời điều chỉnh các thông tin đến với khách hàng.

- Phân phối qua hệ thống đặt phòng từ xa và thanh toán qua mạng; hiện nay với các tiện ích ưu việt mà hệ thống internet mang lại. Các khách sạn đang hướng tới việc phân phối phòng thông qua hệ thống đặt phòng từ xa. Với hệ thống này, khách hàng mua sản phẩm và thanh toán qua mạng mà không cần tiếp xúc trực tiếp với nhân viên của khách sạn. Kiểu phân phối này có lợi thế là rút ngắn được thời gian giao dịch giữa khách hàng với khách sạn. Tuy nhiên nhược điểm của nó là các thông tin về khách sạn đến với khách hàng sẽ có nhiều hạn chế.

- Phân phối thông qua các đại lý bán vé; các đại lý này được tổ chức ở các khu vực vui chơi giải trí, hoặc các bộ phận phụ trách về vấn đề đi lại, du lịch của các công ty doanh nghiệp. Các đại lý, tổng đại lý này là nơi bán các sản phẩm cho các hãng máy bay, các doanh nghiệp lữ hành và các khách sạn. Tại đây các đại lý là nơi hướng dẫn việc bán phòng cho khách thông qua số lượng phòng mà khách sạn đã phân phối cho đại lý và hưởng lợi nhuận phần trăm theo số lượng phòng được bán ra.

- Ngoài ra khách sạn còn thông qua các điểm vui chơi giải trí, các bộ phận phụ trách về du lịch trong các doanh nghiệp, cơ quan, công sở... để giới thiệu và bán các sản phẩm của mình.

e. Chính sách xúc tiến – quảng bá

Đây là hình thức nhằm hỗ trợ việc bán hàng được thực hiện một cách thuận lợi hơn. Trong kinh doanh du lịch, việc xúc tiến nhằm đẩy mạnh việc tiêu thụ các sản phẩm. Vì vậy cần được tiến hành nghiên cứu trên cả 3 lĩnh vực - thông tin trực tiếp, quan hệ công chúng và quảng cáo.

- Thông tin trực tiếp; được thể hiện dưới nhiều hình thức khác nhau như; nói, viết, tìm hiểu thông tin qua các trung tâm du lịch hoặc thông qua các tài liệu du lịch được phát hành...

- Quan hệ công chúng bao gồm quan hệ đối nội và quan hệ đối ngoại. Trong đó quan hệ đối nội là mối liên hệ giữa nhân viên trong doanh nghiệp và các khách hàng của doanh nghiệp. Quan hệ đối ngoại là sự giao tiếp với bên ngoài là khách hàng trong địa phương, báo chí, chính quyền địa phương...

- Quảng cáo là một phương cách tồn tại và phát triển mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng đều áp dụng trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình. Để đạt được thành công thì trong quá trình quảng cáo cần lưu ý đến; mục đích là gì, nhằm giới thiệu hay quảng cáo cho sản phẩm nào sẽ được bán ra trên thị trường. Nội dung của chương trình quảng cáo được đưa ra bao gồm những gì, cho ai, quảng cáo ở nơi nào là phù hợp, quảng cáo bằng cách nào và chi phí cho hoạt động đó là bao nhiêu...

. Quảng cáo nhằm mục đích: - Giới thiệu về sản phẩm

- Đưa ra các thông tin

- Nhắc nhở

- Gây ấn tượng

- Thuyết phục

- Chủ trương

. Nội dung của quảng cáo phải phong phú đảm bảo được các điểm sau:

- Phải nêu bật được các ưu thế của sản phẩm
- Nhất quán giữa lời nói và việc làm
- Phải rõ ràng, dễ hiểu, dễ nhớ, gây ấn tượng.
- Phải đưa ra được lời hứa hẹn rõ ràng
- Sự khẳng định về chất lượng sản phẩm
- Mang tính công cộng và mục tiêu cao
- Giọng điệu, hình ảnh, màu sắc phải bắt mắt, thông tin đưa ra phải dễ nhớ.

Quy trình quảng cáo bao gồm những bước sau:

- Xác định rõ mục tiêu quảng cáo sẽ hướng vào loại sản phẩm nào và thị trường khách mục tiêu là gì
- Xác định ngân sách cho hoạt động quảng cáo một cách cụ thể, rõ ràng.
- Chọn nội dung, phương tiện quảng cáo sao cho phù hợp và đem lại hiệu quả cao.

Khi chọn phương tiện quảng cáo cần chú ý đến những hình thức quảng cáo khác nhau như; báo chí, truyền hình, quảng cáo ngoài trời hay dưới các dạng tờ gấp, sách giới thiệu về sản phẩm...từ đó có thể chọn ra một loại phương tiện quảng cáo phù hợp và hiệu quả.

Mỗi loại quảng cáo đều hướng đến một đối tượng khách riêng vì vậy chúng sẽ có ảnh hưởng và chi phí khác nhau. Để đạt hiệu quả cao thì cần lựa chọn một hoặc hai phương tiện quảng cáo khác nhau nhằm để chúng hỗ trợ và bổ sung cho nhau đồng thời có thể tránh được những trường hợp rủi ro có thể xảy ra.

Thường xuyên đưa ra các chương trình khuyến mại; đặc điểm của các chương trình này thường là ngắn hạn, và có tính chất tạm thời nhằm kích thích người tiêu dùng sau khi tìm hiểu thông tin về sản phẩm qua những kênh phân phối sẽ có nhu cầu mua sản phẩm đó ngay lập tức.

Khi bán sản phẩm đặc biệt là sản phẩm trong khách sạn cần lưu ý; sản phẩm của khách sạn là những sản phẩm đặc biệt không thể đem lưu kho như những sản phẩm hàng hóa thông thường khác được. Chính vì vậy, trong mọi trường hợp, người làm khách sạn cũng cần phải bán được phòng để đảm bảo hoạt động kinh doanh của mình. Để thực hiện được điều này khách sạn có thể thực hiện chiến lược 4k như sau;

- Kéo dài công suất buồng phòng lên cao.
- Kéo dài thời gian lưu trú của khách hàng tại khách sạn lên.
- Kéo dài thời gian thức của khách hàng
- Kéo dài sự chi tiêu của khách hàng

Ngoài ra việc chăm sóc khách hàng sau khi bán hàng cũng là một vấn đề cần được quan tâm. Trong thời gian khách lưu trú tại khách sạn, phải làm sao để khách được cảm thấy thoải mái nhất, các yêu cầu của khách phải được thỏa mãn một cách nhanh nhất. Các khiếu nại, phàn nàn cũng phải được xử lý kịp thời tránh gây ấn tượng không tốt về khách sạn trong khách hàng.

* Bên cạnh những chính sách marketing trên, để hoạt động kinh doanh đạt được kết quả tốt nhất thì cần phải kết hợp với một số chính sách marketing khác như;

+ Chính sách con người;

Con người là yếu tố quan trọng của marketing trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ khách sạn và du lịch. Yếu tố con người được xem xét trên cả góc độ những người lãnh đạo cao nhất trong các doanh nghiệp, các cấp quản lý trung gian. Nhưng quan trọng hơn cả là những nhân viên- là những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.

Chính sách con người có liên quan đến việc tuyển chọn, định hướng, huấn luyện, quản lý, thúc đẩy và động viên tiếp xúc nhân viên nhằm nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm bằng việc nâng cao trình độ chuyên môn.

+ Chính sách quan hệ đối tác

* Quan hệ đối tác về sản phẩm dịch vụ; các tổ chức có liên quan với khách sạn cần phối hợp với nhau nhằm tạo ra một sản phẩm trọn vẹn bao gồm rất nhiều dịch vụ khác nhau từ đó nâng cao chất lượng phục vụ

* Quan hệ đối tác trong định giá khi khách sạn quyết định mức giá dịch vụ. Có nhiều yếu tố phải xem xét đó là ảnh hưởng của giá với đối tác trên cơ sở phối hợp chặt chẽ trong cung cấp dịch vụ. Vì vậy các tổ chức này thường có mối liên hệ mật thiết trong việc định giá sản phẩm.

* Quan hệ đối tác trong phân phối sản phẩm; các tổ chức du lịch, khách sạn tiêu thụ sản phẩm của nhau từ đó làm gia tăng khối lượng tiêu thụ các sản phẩm dịch vụ.

Các tổ chức có liên quan tiến hành xúc tiến giới thiệu sản phẩm làm giảm chi phí xúc tiến và quảng cáo. Vì việc thu hút khách đến một vùng du lịch thì không thể là hoạt động của một khách sạn đơn lẻ.

+ Tạo sản phẩm trọn gói và lập chương trình;

Là sự kết hợp các dịch vụ cơ bản và các dịch vụ ngoại vi có liên quan thành một dịch vụ tổng thể, với một mức giá trọn gói. Lập chương trình là một kỹ thuật liên quan chặt chẽ tới việc tạo lập sản phẩm chọn gói

Sản phẩm trọn gói được tạo nên dựa trên các yếu tố sau;

*Yếu tố sản phẩm; bao gồm các dịch vụ trọn gói như tour trọn gói về việc chuyển khách kết hợp với các dịch vụ khác (bữa ăn, lưu trú, các hoạt động vui chơi giải trí...), trọn gói theo sự kiện, theo sở thích

*Yếu tố thị trường mục tiêu; bao gồm các tour du lịch trọn gói khen thưởng, du lịch trọn gói hội nghị hội thảo...

*Theo tổ chức hoạt động du lịch của khách bao gồm tour du lịch ra nước ngoài, tour trọn gói tại điểm du lịch.

+ Lập chương trình; là sự triển khai các hoạt động, các sự kiện đặc biệt hay những chương trình vui chơi giải trí để gia tăng sự tiêu dùng của khách hàng, hoặc làm tăng thêm sự hấp dẫn cho các sản phẩm trọn gói hoặc dịch vụ khách sạn, lễ hành.

Tiểu kết chương 1: Chương 1 của khóa luận đã khái quát một số vấn đề lý luận cơ bản có liên quan đến các giải pháp marketing thu hút khách hàng trong kinh doanh khách sạn. Đồng thời nghiên cứu một số lý thuyết làm cơ sở cho việc phân tích thực trạng thu hút khách tại khách sạn Sao Biển.

CHƯƠNG II: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG KINH DOANH VÀ CÁC GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM THU HÚT KHÁCH TẠI KHÁCH SẠN SAO BIỂN

2. 1. Tổng quan tình hình kinh doanh và các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing của khách sạn Sao Biển.

2. 1. 1. Tổng quan tình hình kinh doanh của khách sạn Sao Biển

a. Quá trình hình thành và phát triển

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển của nền kinh tế, thu nhập của người dân cũng tăng lên. Theo đó là nhu cầu đi du lịch cũng tăng theo. Xuất phát từ điều này, nhiều công ty du lịch, các nhà hàng khách sạn ra đời nhằm phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Chính nhu cầu về dịch vụ lưu trú của thị trường ngày càng tăng và chính sách mở cửa hội nhập kinh tế đã tạo điều kiện cho nhiều cá nhân, nhiều tổ chức kinh tế đầu tư, giao lưu hợp tác kinh doanh và tham quan du lịch tăng lên. Nắm được điều này, Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển du lịch thương mại Tân Hoàng Gia đã xây dựng khách sạn Sao Biển nhằm đáp ứng nhu cầu về dịch vụ lưu trú ngày càng tăng của xã hội nói chung và của thành phố Hải Phòng nói riêng.

Công ty hoạt động ở nhiều lĩnh vực khác nhau như; đầu tư thương mại du lịch và một số dịch vụ ở các lĩnh vực xây dựng, vận tải, cung ứng lao động. Từ năm 2005 công ty đã đạt được nhiều kết quả, tổng doanh thu hàng năm trên 30 tỷ đồng. Hiệu quả kinh doanh ngày càng lớn, đặc biệt trong lĩnh vực khách sạn.

Thành phố Hải Phòng được trung ương đánh giá cao về tiềm năng phát triển du lịch vì; có cảng nước sâu, cảng biển lớn và những danh lam thắng cảnh nổi tiếng được nhiều du khách biết đến (Cát Bà, Đồ Sơn, Hòn Dấu...). Trong những năm gần đây, thành phố đã mở cửa thu hút nhiều nhà đầu tư, nhiều khách du lịch đến tham quan du lịch. Cùng với đó là việc xây dựng nhiều dự án phát triển du lịch trong tương lai gần để hòa nhập với sự phát triển không ngừng của ngành kinh tế

và du lịch của cả nước. Khách sạn Sao Biển ra đời đạt tiêu chuẩn đẳng cấp 4 sao đã đóng góp một phần nhỏ vào sự phát triển không ngừng của ngành du lịch và kinh tế Hải Phòng.

Khách sạn được xây dựng trên thửa đất số 01 lô 3A thuộc khu đô thị mới Ngã năm sân bay Cát Bi – Hải Phòng.

Khách sạn được xây dựng với tổng diện tích là 1100m² với 13 tầng và 80 phòng. Khách sạn có hai nhà hàng; nhà hàng Á và nhà hàng Âu. Và chính thức đi vào hoạt động từ năm 2007. Với hệ thống cơ sở vật chất hiện đại, hệ thống phòng nghỉ đạt tiêu chuẩn 4 sao quốc tế, khách sạn đã trở thành một địa chỉ mới về dịch vụ lưu trú chất lượng cao tại Hải Phòng nói riêng và các tỉnh phía Bắc nói chung. Hơn nữa khách sạn Sao Biển được xây dựng ở vị trí hợp lý, 3 mặt tiền thoáng mát, nằm trên trục đường chính Lê Hồng Phong của khu đô thị mới gần trung tâm thành phố. Với 4 làn đường xen kẽ và dải cây xanh ven đường, đường Lê Hồng Phong được xem là con đường đẹp nhất Hải Phòng hiện nay, ngoài ra tại đây còn tập trung rất nhiều công trình kiến trúc hiện đại, thuận lợi cho sự phát triển của khách sạn. Hiện nay khách sạn Sao Biển đã đang và tiếp tục phát triển không ngừng để hoàn thiện về chất lượng của các sản phẩm dịch vụ để từ đó đạt được hiệu quả kinh doanh ngày càng cao.

b. Các nguồn lực trong khách sạn

* Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của khách sạn Sao Biển.

- Là một khách sạn 4 sao mới được đưa vào hoạt động trong thời gian ngắn, chính vì vậy mà hệ thống cơ sở vật chất của khách sạn vẫn đang được nâng cấp, bổ sung và hoàn thiện hơn. Từ đó nâng cao mức chất lượng dịch vụ của khách sạn để xứng đáng với hạng 4 sao mà khách sạn đạt được. Đồng thời từ đó làm tiền đề vững chắc để vươn tới mức dịch vụ cao hơn.

- Khách sạn có hai hệ thống thang máy hiện đại, trong đó một thang máy dành riêng cho khách, và một thang máy dành cho nhân viên khách sạn. Các trang thiết bị trong khách sạn được trình bày theo một phong cách riêng, độc đáo.

- Khách sạn có 13 tầng, và tầng 13 là nơi làm việc của ban giám đốc khách sạn, và cũng là nơi để các trang thiết bị thu hút sóng của khách sạn.

- Khách sạn có 75 phòng nghỉ đạt tiêu chuẩn quốc tế 4 sao, các phòng dành cho khách bao gồm; phòng đơn, phòng đôi, phòng tiêu chuẩn, phòng hạng sang, căn hộ. Với giá cả và chất lượng khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Hệ thống phòng nghỉ được trang trí hài hòa, các trang thiết bị hiện đại và khá đồng bộ, tạo cảm giác thoải mái cho khách khi lưu trú tại khách sạn.

- Phòng nghỉ của khách sạn Sao Biển được công nhận đạt tiêu chuẩn chất lượng tốt, trang bị đồng bộ, hiện đại. Có khả năng đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách khi đến với khách sạn. Phòng ngủ của khách được trang bị bàn viết, đèn đọc sách, tivi nổi truyền hình cáp, điện thoại quốc tế trực tiếp, cổng internet tốc độ cao, mini bar, két sắt an toàn... Tất cả các phòng tắm đều được trang bị tiện nghi hiện đại với; bồn tắm, máy sấy tóc, áo choàng, ...

Hệ thống căn hộ cao cấp được bố trí tại tầng thượng được xem như ngôi nhà lý tưởng cho những gia đình đến sống và làm việc tại Hải Phòng. Với thiết kế nội thất hiện đại, trang thiết bị cao cấp. Hệ thống căn hộ cho thuê trong khách sạn có đầy đủ hai phòng ngủ, nhà bếp, nhà ăn, có tầng dành riêng cho khách hút thuốc. Ngoài ra khách sạn còn có các loại phòng khác như; Standar, Deluxe, Superior, Suiet, Apartment

- Trong mỗi phòng đều có hệ thống điện thoại dành cho khách, khách có thể gọi điện cho lễ tân, các phòng khác và gọi ra ngoài khách sạn. Bên cạnh điện thoại là bảng hướng dẫn giúp cho khách sử dụng các dịch vụ một cách dễ dàng và thuận tiện.

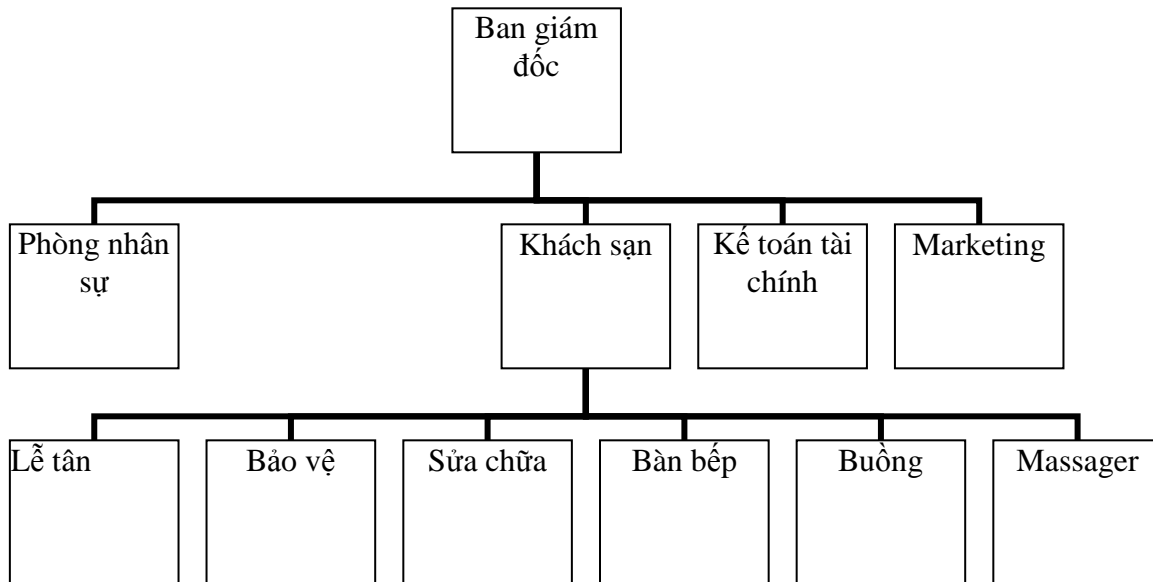
Mini bar được bổ sung các loại đồ uống hàng ngày, trong mỗi phòng đều có các thiết bị pha trà và pha cà phê miễn phí. Trong phòng nghỉ của khách có đầy đủ bàn làm việc, với đầy đủ giấy bút, đèn đọc sách, và quyển sổ giới thiệu các dịch vụ về khách sạn, bảng câu hỏi nhanh để lấy ý kiến nhận xét của khách hàng về chất lượng dịch vụ trong khách sạn.

- Nhà hàng và quầy bar; trong khách sạn có nhà hàng Âu và nhà hàng Á, tại đây khách hàng sẽ được phục vụ bởi các nhân viên am tường và đầu bếp hảo hạng. Trong hoạt động kinh doanh ăn uống tại khách sạn, ngoài việc tổ chức các buổi tiệc đứng, tiệc ngồi, khách sạn còn tổ chức các buổi tiệc rượu, từ đó tạo thêm sự lựa chọn cho khách hàng khi tổ chức các bữa tiệc tại khách sạn. Với 300 chỗ ngồi ở nhà hàng Á và 300 chỗ ngồi tại nhà hàng Âu đã cho thấy khả năng phục vụ khách với số lượng lớn và với các hình thức khác nhau trong khách sạn là rất lớn.

- Các phương tiện giải trí trong khách sạn được bố trí tại tầng 5 và tầng 6 của khách sạn. Tại đây khách sạn bố trí phòng tập thể hình, bể bơi bốn mùa, phòng xông hơi, phòng massage, phòng hát karaoke... Với những dịch vụ giải trí này đã đáp ứng được phần nào nhu cầu giải trí, thư giãn của khách khi lưu trú tại khách sạn. đồng thời đem lại nguồn doanh thu không nhỏ cho khách sạn.

- Ngoài ra khách sạn còn bổ sung các phương tiện phục vụ khác như; có bãi đỗ xe cho khách và nhân viên trong khách sạn rộng rãi, thuận tiện, có một đội xe taxi luôn sẵn sàng phục vụ khách bất cứ lúc nào.

*** Nguồn nhân lực trong khách sạn**



Sơ đồ bộ máy tổ chức nhân lực của khách sạn Sao Biển

- Ban giám đốc; là bộ phận đứng đầu khách sạn, chịu trách nhiệm về toàn bộ hoạt động kinh doanh của khách sạn

- Phòng kế toán, tài chính; bộ phận này có nhiệm vụ tham mưu cho hội đồng quản trị về tình hình tài chính của khách sạn. Là nơi cung cấp những số liệu chính xác cho việc phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn, xây dựng kế hoạch kinh doanh, chỉ đạo việc hạch toán, kế toán cho khách sạn. Bên cạnh đó phòng tài chính còn thực hiện công tác ghi chép báo cáo, so sánh kết quả hoạt động kinh doanh nhằm đưa ra những phương án kinh doanh phù hợp cho khách sạn. . Đồng thời cũng tham mưu cho ban giám đốc trong việc xây dựng kế hoạch nâng cao bậc lương, chế độ khen thưởng cho công nhân viên trong khách sạn.

- Phòng nhân sự; với một quy mô chưa thực sự lớn nhưng nhiệm vụ của bộ phận này lại không hề nhỏ. Vì hiện nay khách sạn mới đi vào hoạt động được một thời gian ngắn chính vì vậy kế hoạch tuyển dụng nhân viên có trình độ chuyên môn

cao là một nhiệm vụ quan trọng. Bên cạnh đó bộ phận này còn phải quản lý nhân viên, xây dựng các chính sách khen thưởng, kỷ luật...cho đội ngũ nhân viên trong khách sạn.

- Phòng marketing;có chức năng trợ giúp giám đốc trong việc hoạch định các chiến lược và cơ sở kinh doanh nhằm làm cho khách sạn đạt được doanh thu cao nhất. Các nhân viên luôn thực hiện tốt vai trò bán hàng của mình khi tiếp xúc với khách, nhằm bán được tối đa các dịch vụ trong khách sạn cho khách. Đồng thời thông qua việc tiếp xúc với khách hàng, nhân viên marketing sẽ thực hiện nhiệm vụ quảng bá hình ảnh và chất lượng dịch vụ trong khách sạn đến với khách hàng một cách tốt nhất.

- Bộ phận lễ tân;đây là bộ phận nối kết các hoạt động bên trong khách sạn và bên ngoài khách sạn. Là một bộ phận trung tâm nên nó có vai trò rất lớn, trong quá trình khách lưu trú trong khách sạn, tất cả các yêu cầu cũng như các vấn đề xảy ra đều phải thông báo cho bộ phận lễ tân để bộ phận đưa ý kiến lên cấp trên và đưa ra những phương án giải quyết nhanh chóng nhất. Đây cũng là nơi chào bán các sản phẩm của khách sạn cho khách, thay mặt khách sạn đón, tiễn khách và đáp ứng các nhu cầu của khách trong quá trình lưu trú tại khách sạn.

- Bộ phận buồng;bao gồm cả tổ buồng, tổ vệ sinh, tổ giặt là. Các nhân viên luôn nhiệt tình với công việc, phục vụ khách một cách cẩn thận, tỉ mỉ nhất. Đảm bảo cho mọi nơi trong khách sạn đều sạch sẽ và đảm bảo vệ sinh. Đồng thời trong quá trình phục vụ khách các nhân viên cũng phải thường xuyên thu thập các ý kiến của khách hàng để phối hợp với các bộ phận khác trong khách sạn phục vụ khách một cách tốt nhất.

- Bộ phận bảo vệ;thực hiện công tác bảo vệ hàng ngày, giúp cho các hoạt động trong khách sạn được thông suốt. Đảm bảo sự an toàn về tài sản, tính mạng cho khách và cho toàn khách sạn.

- Bộ phận sửa chữa; công việc của bộ phận này là sửa chữa nhanh chóng, kịp thời các hỏng hóc xảy ra trong khách sạn khi được các bộ phận khác trong khách sạn yêu cầu. Đảm bảo cho các hoạt động kỹ thuật trong khách sạn hoạt động một cách tốt nhất.

- Bộ phận bàn, bếp; chịu trách nhiệm chế biến các món ăn, chuẩn bị các bữa ăn, thực đơn theo yêu cầu của khách. Góp phần đem lại một nguồn doanh thu không nhỏ cho hoạt động kinh doanh của khách sạn.

- Bộ phận massage; đây là bộ phận chuyên cung cấp các dịch vụ chăm sóc sức khỏe cho khách hàng khi lưu trú trong khách sạn. Tạo cho khách cảm giác thoải mái, thư giãn nhất sau một ngày làm việc và tham quan du lịch trở về.

d. Nguồn vốn kinh doanh của khách sạn Sao Biển.

Trong bất kỳ một khách sạn nào, nguồn vốn kinh doanh chính là biểu hiện cho quy mô và cách thức kinh doanh của khách sạn đó. Nó là điều kiện để khách sạn tổ chức hoạt động và kinh doanh có hiệu quả.

Với nguồn vốn này đã tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh cho hoạt động kinh doanh của khách sạn một cách chủ động hơn. Nguồn vốn cố định trong kinh doanh khách sạn bao giờ cũng lớn hơn nguồn vốn lưu động, đây chính là điểm khác biệt kinh doanh khách sạn và kinh doanh thương mại khác. Đối với khách sạn Sao Biển, do mới được thành lập nên nguồn vốn kinh doanh của khách sạn vẫn còn hạn chế. Đây chính là một điểm yếu của khách sạn trong việc nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường.

e. Trình độ đội ngũ nhân viên

Đội ngũ nhân viên trong khách sạn Sao Biển đều là những người còn rất trẻ, đây chính là một lợi thế lớn mà khách sạn có được. Họ có khả năng sáng tạo và có sức chịu đựng được nhiều công việc với cường độ cao, đây được xem như một điểm phù với tình hình kinh doanh khách sạn hiện nay. Cùng với sự chuyên môn

hóa trong công việc, đội ngũ nhân viên trẻ có thể phát huy được hết khả năng vốn có của mình, góp phần vào sự thành công của khách sạn.

Bảng cơ cấu nhân lực của khách sạn Sao Biển

Bảng 1.

Bộ phận	Số lượng	Trình độ học vấn				Trình độ ngoại ngữ			
		ĐH	CĐ	TC	LĐPT	A	B	C	ĐH
Ban lãnh đạo	4	3	1	0	0	0	3	1	0
Buồng, vs, giặt là	28	1	2	10	15	11	4	2	0
Ăn uống	25	5	10	7	3	5	10	8	0
Lễ tân, thu ngân	18	10	5	3	0	2	5	7	4
CLB sức khỏe	15	2	3	8	2	4	7	1	0
Kế toán	3	2	0	1	0	0	1	0	0
Kinh doanh	6	4	2	0	0	0	1	2	3
Hành chính	3	1	2	0	0	1	0	0	0
Kỹ thuật	9	2	1	4	2	2	0	0	0
Bảo vệ	9	0	0	0	9	0	0	0	0
Tổng	120	30	26	33	31	25	31	21	7

(Nguồn; Phòng lễ tân - khách sạn Sao Biển)

c. Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn.

Trong hoạt động kinh doanh chung của các khách sạn thì bên cạnh việc kinh doanh các dịch vụ cơ bản thì khách sạn còn kinh doanh các dịch vụ bổ sung khác, trong đó kinh doanh lưu trú và kinh doanh ăn uống là hai loại hình kinh doanh chủ yếu và chiếm tỷ trọng cao trong tổng doanh thu của khách sạn.

- Kinh doanh lưu trú; bất kể 1 doanh nghiệp kinh doanh khách sạn nào thì kinh doanh dịch vụ lưu trú bao giờ cũng là chủ yếu. Dịch vụ này luôn được quan tâm đầu tư và không ngừng được nâng cao về chất lượng. Tuy nhiên, khách hàng khi lưu trú tại khách sạn sẽ sử dụng kèm theo những dịch vụ bổ sung khác như; ăn uống, giặt là, thư giãn... Vì vậy để đạt được hiệu quả cao trong kinh doanh các bộ phận phải luôn phối hợp chặt chẽ với nhau, tạo nên 1 sản phẩm dịch vụ hoàn hảo phục vụ khách hàng. Khách sạn Sao Biển với trên 80 phòng đang hoạt động, với những trang thiết bị tiện nghi, hiện đại, chất lượng phục vụ tốt nhất luôn tạo cho khách cảm giác thoải mái, dễ chịu, ... Đó chính là những ưu điểm thu hút khách mà khách sạn cần phải phát huy.

- Kinh doanh ăn uống; ăn uống là nhu cầu cơ bản của con người, vì vậy khi đến bất kỳ 1 khách sạn nào thì khách hàng đều có nhu cầu được thưởng thức những món ăn ngon, chất lượng phục vụ luôn đảm bảo. Mặt khác để tạo được thêm doanh thu cho khách sạn bằng cách thu hút khách sử dụng mọi dịch vụ khép kín có trong khách sạn thì khách sạn phải tạo được phong cách riêng trong cách thức phục vụ và loại hình phục vụ.

- Kinh doanh các dịch vụ bổ sung; đây là loại dịch vụ mà bất cứ một khách sạn nào cũng cố gắng mở rộng để thu hút khách đến với khách sạn và tiêu dùng sản phẩm của khách sạn. Nhưng tùy thuộc vào điều kiện cho phép của từng khách sạn mà các hoạt động đó được mở rộng như thế nào. Đối với khách sạn Sao Biển, do mới được thành lập được một thời gian ngắn nên các sản phẩm dịch vụ bổ sung vẫn chưa thực sự nhiều, vì thế nên phần nào vẫn chưa đáp ứng được hết nhu cầu của

khách hàng về tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ có trong khách sạn. Hiện nay dịch vụ massager được xem như 1 dịch vụ bổ sung mang lại doanh thu cao, đây là hoạt động kinh doanh bổ sung được tiến hành đầu tiên tại khách sạn chính vì vậy nó đã tạo được uy tín trong khách hàng, thu hút được một lượng lớn khách hàng quen, sử dụng thường xuyên dịch vụ của khách sạn.

Bên cạnh đó, để đáp ứng nhu cầu của thị trường hiện nay, khách sạn còn kinh doanh các dịch vụ bổ sung khác như; tổ chức các tiệc cưới, hội nghị, hội thảo... Các dịch vụ này thường được tổ chức phụ thuộc nhu cầu của thị trường, chính vì vậy phần nào nó mang tính thời vụ khá cao. Tuy nhiên, loại hình dịch vụ này lại đem về một nguồn thu đáng kể trong hoạt động kinh doanh của khách sạn. Bên cạnh đó, thông qua việc tổ chức các sự kiện trong khách sạn, khách sạn sẽ thu hút một lượng khách khá lớn đồng thời đến sử dụng các dịch vụ của khách sạn. Cùng với đó là việc tuyên truyền quảng bá cho hình ảnh của khách sạn sẽ thuận lợi hơn và đạt hiệu quả cao hơn.

Hiện nay, trong ngành kinh doanh du lịch vẫn còn thiếu các dịch vụ bổ sung, chính vì vậy để thu hút khách đến với khách sạn thì khách sạn nào cũng muốn tạo ra những dịch vụ phong phú và mang phong cách riêng của khách sạn mình. Cùng với xu hướng chung đó, khách sạn Sao Biển đã cho xây dựng một quầy lưu niệm riêng, với những sản phẩm mang đặc trưng cho văn hóa Việt Nam, thông qua đó khách sạn có thể quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam đến bạn bè quốc tế. Ngoài ra tại quầy lưu niệm của khách sạn còn có dịch vụ chuyển hàng đến bất cứ nơi nào mà khách hàng yêu cầu.

Từ khi bắt đầu đi vào hoạt động cho đến nay, hoạt động kinh doanh của khách sạn đã bước đầu có kết quả và đang có những biến chuyển một cách khả quan. Trong những tháng đầu khi khách sạn mới đi vào hoạt động, lượng khách đến với khách sạn còn chưa nhiều, công suất sử dụng phòng chỉ đạt khoảng 10%-20%. Đến các tháng tiếp theo công suất phòng đã đạt khoảng 50% và liên tục tăng trong

thời gian gần đây. Doanh thu lưu trú chiếm tỷ trọng trên 55%. Như vậy có thể coi lĩnh vực kinh doanh lưu trú vẫn là lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của khách sạn. Tuy nhiên trong môi trường kinh doanh hiện nay, khách sạn cũng cần phải đưa ra được những biện pháp kinh doanh tối ưu để duy trì và phát triển hơn nữa hoạt động kinh doanh của mình.

Doanh thu từ dịch vụ ăn uống đang dần đem lại lợi nhuận cho khách sạn. Bên cạnh hai nhà hàng Á và nhà hàng Âu, khách sạn còn tổ chức các tiệc cưới, tiệc hội nghị... nhằm tăng doanh thu cho khách sạn. Như vậy có thể xem tình hình kinh doanh ăn uống trong khách sạn đang dần được sự quan tâm ban lãnh đạo khách sạn.

Doanh thu từ các dịch vụ bổ sung vẫn chưa chiếm tỷ trọng đáng kể trong tổng doanh thu của khách sạn, trong đó thì dịch vụ massager là mang lại hiệu quả đáng kể nhất. Để phát huy hiệu quả trong kinh doanh thì khách sạn cần đầu tư các trang thiết bị để nâng cao hơn nữa chất lượng phục vụ. Từ đó tăng thêm doanh thu không chỉ ở một dịch vụ massager mà còn ở các loại hình dịch vụ bổ sung khác. Từ đó thu hút khách hàng và nâng cao sức cạnh tranh của khách sạn trên thị trường

Do sự quan tâm và đầu tư có hiệu quả của khách sạn, hiện nay khách sạn có một lượng khách hàng thường xuyên và ổn định. Trong đó nguồn khách đến với khách sạn chủ yếu là khách quốc tế, lượng khách nội địa cũng tăng nhưng không nhiều.

Bên cạnh thị trường khách quốc tế, khách sạn cũng đang chú trọng đến thị trường khách nội địa. Vì đây được xem là nguồn khách mang lại lợi nhuận đáng kể cho doanh thu khách sạn trong thời gian gần đây, Vì hiện nay xu hướng đi du lịch trong người dân Việt Nam đang dần tăng lên.

Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn Sao Biển 2008 - 2009

Năm	2008	2009
Chỉ tiêu		
Tổng doanh thu (VNĐ)	3.847.492.955	670.9.751.707
Doanh thu lưu trú	2.285.607.089	2.779.586.723
Bộ phận ăn uống	1.183.832.447	3.012.378.609
Các dịch vụ bổ sung	378.053.419	917.786.375

(Nguồn: Phòng kế toán Khách sạn Sao Biển)

2. 1. 2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing của khách sạn Sao Biển

a. Các nhân tố môi trường bên ngoài

* Môi trường chính trị , pháp luật.

Việt Nam là quốc gia được đánh giá là điểm đến an toàn đối với khách du lịch, đây là một lợi thế rất lớn cho kinh doanh du lịch cũng như khách sạn. Bên cạnh đó tình hình kinh tế, chính trị của Việt Nam rất ổn định điều này đã mang lại cảm giác an toàn cho khách du lịch, đặc biệt là khách quốc tế.

* Môi trường sinh thái

Môi trường sinh thái của nước ta rất đa dạng, tài nguyên thiên nhiên phong phú, nhiều cảnh quan thiên nhiên đẹp. Đây chính là yếu tố hấp dẫn khách du lịch. Hải Phòng có nhiều yếu tố thuận lợi về tài nguyên du lịch nhân văn và tự nhiên như: Đồ Sơn, Cát Bà, nhà hát lớn, tượng đài nữ tướng Lê Chân, chùa Hàng... Bên cạnh đó, Hải Phòng còn nằm trong tam giác trọng điểm phát triển kinh tế Hà Nội –

Hải Phòng – Quảng Ninh, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu hút khách đến với thành phố.

* Môi trường văn hóa xã hội.

Việt Nam là một quốc gia đa dân tộc, bao gồm 54 dân tộc anh em, với một nền văn hóa đậm đà bản sắc dân tộc. Đây chính là một ưu thế mà chúng ta cần khai thác để phục vụ cho du lịch. Tiến tới đại lễ kỷ niệm 1000 năm Thăng Long – Hà Nội, nhiều hoạt động văn hóa sẽ được diễn ra. Đây chính là thời điểm thuận lợi cho ngành du lịch xúc tiến quảng bá thu hút du khách, đặc biệt là khách quốc tế

*Môi trường lao động

Hải Phòng là Thành phố có thị trường lao động rất dồi dào, trong khi đó hàng năm có hàng nghìn sinh viên chuyên ngành du lịch, khách sạn ra trường đáp ứng được nhu cầu về nguồn lao động cho ngành. Đây là một điều kiện thuận lợi để phát triển ngành kinh doanh du lịch và khách sạn của Thành phố nói chung và của Khách sạn Sao Biển nói chung.

b. Các nhân tố môi trường ngành kinh doanh

* Sự cạnh tranh của các khách sạn khác trên địa bàn thành phố Hải Phòng;

- Hiện nay cùng với sự phát triển của kinh tế và du lịch bên cạnh những khách sạn đã có tên tuổi như;khách sạn Nam Cường Hải Phòng, khách sạn Harbour View...là những khách sạn mới được xây dựng như;Pearl river hotel, Camela hotel...Sự xuất hiện của những khách sạn trên tạo nên tâm lý lựa chọn trong khách hàng khi lựa chọn địa điểm lưu trú tại Hải Phòng. Đây chính là những đối thủ cạnh tranh chính của khách sạn. Do vậy muốn thu hút được khách du lịch thì khách sạn phải có những chính sách, biện pháp thích hợp để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng khi đến với khách sạn. Từ đó mang lại hiệu quả kinh doanh cao nhất có thể.

- Đặc điểm của sản phẩm dịch vụ khách sạn là tính dễ bị sao chép, đây là một trong những thử thách lớn trong hoạt động kinh doanh của khách sạn. Từ đó

đặt ra yêu cầu cần phải thường xuyên đổi mới các loại hình, phong cách phục vụ. tạo được dấu ấn riêng của khách sạn trên thị trường.

- Tính thời vụ trong kinh doanh du lịch khách sạn; đây là một khó khăn mà bất kỳ khách sạn nào cũng đều gặp phải. Nó có sự ảnh hưởng không nhỏ đến kết quả của hoạt động kinh doanh trong khách sạn

- Trong những năm gần đây, do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế trên thế giới khiến cho lượng khách đi du lịch giảm, kéo theo nguồn khách đến khách sạn giảm, đồng thời mức chi tiêu của khách cũng sẽ giảm theo. Đây được xem như khó khăn của tất cả các khách sạn.

c. Các nhân tố môi trường bên trong

* **Đội ngũ lao động;** Tổng số cán bộ công nhân viên trong khách sạn là 210 người có trình độ cao đẳng và đại học trở nên chiếm 20% trong tổng số lao động. Do kinh doanh trong lĩnh vực khách sạn, một môi trường kinh doanh luôn có tính cạnh tranh cao, đồng thời do khách sạn mới đi vào hoạt động được một thời gian không lâu. Cho nên ngay từ những ngày đầu mới đi vào hoạt động, khách sạn đã chú trọng đến khâu tuyển dụng nhân sự, lựa chọn ra những nhân viên có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao có thể đáp ứng tốt nhất cho những vị trí trong khách sạn.

* **Vốn kinh doanh;** khách sạn Sao Biển thuộc công ty cổ phần đầu tư phát triển du lịch – thương mại Tân Hoàng Gia. Với tổng vốn kinh doanh là 15. 200 triệu đồng vào năm 2007. Trong suốt thời gian hoạt động kinh doanh khách sạn luôn bổ sung thêm vốn, vì thế mà lượng vốn của khách sạn ngày càng được nâng cao. Đây chính là điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng các dịch vụ cung ứng tới khách hàng.

* **Vị trí kinh doanh;** khách sạn được xây dựng trên thửa đất số 01 lô 3A thuộc khu đô thị mới Ngã 5 sân bay Cát Bi – Hải Phòng. Khách sạn được xây dựng ở một vị trí hợp lý, ba mặt tiền thoáng mát, nằm trên trục đường chính của khu đô thị mới gần với trung tâm thành phố. Với một khu đô thị mới, hiện đại đang dần được hình

thành là một điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của khách sạn. Chỉ mất khoảng 5 phút là tới trung tâm thành phố, 15 phút là tới sân bay Cát Bi hoặc ra cảng biển, tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch khi muốn đi tham quan hoặc mua sắm trong thành phố.

* Tình hình cạnh tranh; khách sạn Sao Biển có một lợi thế là khách sạn lớn duy nhất nằm trên khu đô thị mới. Như vậy sẽ có cơ hội thu hút được nhiều khách hơn. Tuy nhiên, do nằm ở xa trung tâm thành phố, cùng với đó là sự cạnh tranh của các khách sạn 4 sao khác trên địa bàn thành phố như; khách sạn Nam Cường-Hải Phòng, khách sạn Harbour view, khách sạn Hữu nghị... chính là một thử thách lớn đối với hoạt động kinh doanh của khách sạn. Do vậy muốn thu hút được khách du lịch thì khách sạn phải có những chính sách, biện pháp kinh doanh thích hợp để thỏa mãn các nhu cầu của khách, từ đó góp phần đem lại hiệu quả kinh doanh cao nhất có thể.

2. 2. Thực trạng giải pháp marketing thu hút khách tại khách sạn Sao Biển

2. 2. 1. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu.

Khách sạn Sao Biển luôn coi trọng công tác nghiên cứu thị trường, đặc biệt là thị trường mục tiêu. Để đảm bảo hoạt động kinh doanh thành công doanh nghiệp cần phải đi đúng hướng. Công tác nghiên cứu, khảo sát thị trường được đầu tư lớn. Công tác nghiên cứu thị trường chủ yếu tập trung vào nghiên cứu môi trường bên ngoài. Cụ thể người được giao nhiệm vụ khảo sát sẽ tiến hành khảo sát khách hàng và những đối thủ cạnh tranh của mình. Việc khảo sát nghiên cứu thị trường được tiến hành hàng năm. Để nghiên cứu thị trường nhân viên marketing của khách sạn đã đi sâu vào thực tế để tìm kiếm thông tin.

Thu thập tài liệu sơ cấp hoặc thứ cấp nhằm hình thành thị trường khách mà khách sạn đang nghiên cứu.

Thu thập thông tin thứ cấp bao gồm: các tài liệu bên trong, báo cáo lỗi lãi, báo cáo của kế toán trưởng, báo cáo của các cuộc nghiên cứu từ trước.

Tài liệu bên ngoài bao gồm các ấn phẩm của các cơ quan nhà nước, sách báo thường kỳ, sách báo chuyên ngành dịch vụ, các tổ chức thương mại.

Thu thập tài liệu sơ cấp bao gồm những thông tin về khách hàng và đối thủ cạnh tranh. Sử dụng các phương pháp: phỏng vấn trực tiếp khách hàng hoặc đặt các tờ giấy có câu hỏi trên bàn làm việc, trong phòng nghỉ, nhằm lấy ý kiến đóng góp của khách hàng để chất lượng dịch vụ trong khách sạn ngày càng hoàn thiện hơn. Nhân viên marketing luôn đi sâu vào nghiên cứu và theo dõi nhu cầu của khách hàng. Đây là công việc cần thiết để khách sạn có thể hiểu rõ hơn thị hiếu trên thị trường, từ đó đưa ra những mục tiêu chiến lược ngắn hạn và dài hạn.

Sau khi nghiên cứu thị trường, các nhân viên marketing phải tiến hành phân đoạn thị trường để khách sạn có thể lựa chọn chính xác thị trường mục tiêu của mình. Từ đó có thể khai thác, phục vụ khách hàng một cách tốt nhất đạt doanh thu và lợi nhuận cao nhất. Sau khi lựa chọn thị trường mục tiêu thì khách sạn tập trung định hướng các nỗ lực marketing vào thị trường đó. Hiện nay các mảng thị trường mà khách sạn đã và đang khai thác có hiệu quả là:

+ Thị trường khách quốc tế: Trước đây lượng khách quốc tế của khách sạn chủ yếu đến từ các nước Nhật, Pháp, Hàn, Trung Quốc... bên cạnh thị trường khách này hiện nay khách sạn đang tập trung vào thu hút lượng khách đến từ các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á.

Khách sạn Sao Biển lựa chọn chiến lược marketing có phân biệt. tức là với từng nhóm khách khách sạn sẽ nghiên cứu đặc điểm và đưa ra những dịch vụ thích hợp với những nhóm khách đó. Khách du lịch Nhật Bản và Hàn Quốc là 2 nước có nền văn hóa tương đồng với Việt Nam. Mức sống của họ tương đối cao và có khả năng chi trả cho những dịch vụ đắt tiền. đến nghỉ tại khách sạn hiện nay chủ yếu vẫn là khách du lịch. Và đối tượng khách này thường là khách ngắn hạn nghỉ tại khách sạn từ 1 đến 2 ngày.

Đối với khách du lịch Trung Quốc là những khách nghỉ ngắn hạn là chủ yếu có thể đi du lịch theo tour hoặc đi lẻ.

Khách đến từ một số quốc gia khác: hiện nay khách sạn đang hướng vào thị trường khách đến từ các nước Đông Nam Á đặc biệt là Singapore

+ Đối với khách nội địa: khách sạn cũng chú trọng vào khai thác thị trường khách này vì trong những năm gần đây xu hướng đi du lịch của người dân Việt Nam tăng lên. Đồng thời do Hải Phòng có lợi thế là nằm trong khu vực tam giác kinh tế tăng trưởng Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh nên nguồn khách không chỉ dừng lại ở khách đi du lịch mà còn là những khách đi công vụ. Đây được xem như là một thị trường mục tiêu mới của khách sạn.

2. 2. 2. Chính sách sản phẩm.

Nhằm thỏa mãn mọi nhu cầu của khách hàng, khách sạn luôn cố gắng mở rộng các loại hàng hóa dịch vụ với mong muốn mang lại sự hài lòng tuyệt đối với khách khi dừng chân tại khách sạn. Trong tình hình kinh doanh hiện nay, khách sạn đang từng bước tiến hành đa dạng hóa sản phẩm.

+ Đa dạng hóa sản phẩm hiện có.

- Đối với kinh doanh dịch vụ lưu trú

Là hình thức kinh doanh chủ yếu của khách sạn mà yếu tố vật chất tạo nên dịch vụ lưu trú là các căn hộ, cộng với sự phục vụ của các nhân viên nhà buồng. Để thỏa mãn mọi đối tượng khách hàng, khách sạn đã đưa ra một hệ thống các loại phòng để khách có thể chọn lựa. Hiện nay khách sạn có 80 phòng với các trang thiết bị trong phòng đạt tiêu chuẩn quốc tế. Trong dịch vụ phòng với 5 loại phòng khác nhau, tạo cho khách có cơ hội chọn lựa sao cho phù hợp nhất với nhu cầu của mình. Mỗi loại phòng có mức giá khác nhau, cùng với đó là các dịch vụ đi kèm cũng khác nhau.

Đối tượng khách chính của khách sạn hiện nay là khách đi du lịch, thường lưu trú ngắn ngày, song để đáp ứng nhu cầu của một bộ phận khách đi công vụ khi

đến làm việc tại Hải Phòng trong thời gian dài, khách sạn đã thiết kế thêm một loại phòng nữa – đó là căn hộ, nơi có đầy đủ phòng khách, phòng ngủ, nhà bếp...Tạo cho du khách ở lâu dài cảm thấy như đang ở chính nhà mình, với những trang thiết bị hiện đại, bố trí một cách hài hòa, thẩm mỹ. Căn hộ này có mức giá linh hoạt theo thỏa thuận . Các sản phẩm của khách sạn luôn được cải tiến sao cho tiện nghi và hợp lý nhất.

Bên cạnh việc đa dạng hóa về cơ sở vật chất, khách sạn cũng chú trọng đa dạng các loại dịch vụ khác như; dịch vụ ăn uống, giải trí, vận chuyển... Đặc biệt để giữ ấn tượng với khách hàng lâu dài, nhân viên phục vụ - những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng – phải có thái độ nhã nhặn, thân thiện, tận tình, chu đáo, với quan điểm “ khách hàng luôn là người đúng”.

Nhân viên phải luôn giữ thái độ bình tĩnh và cởi mở trong bất cứ một trường hợp nào. Yêu cầu quan trọng của người làm du lịch đặc biệt là trong môi trường kinh doanh khách sạn là luôn nở nụ cười trên môi. Chính vì vậy khách sạn luôn chú trọng tuyển dụng và đào tạo nhân viên để họ đạt được mức chuyên nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ khách sạn.

- Đối với kinh doanh ăn uống;

Đối tượng khách lưu trú tại khách sạn đa phần là khách du lịch người nước ngoài. Khi đến Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng, họ luôn mong muốn được thưởng thức đồ ăn thức uống của nước bản địa và một số nước trong khu vực châu Á. Có thể nói, phong cách phương Đông đã mang lại cảm giác hoàn toàn khác biệt , độc đáo và có sức lôi cuốn đối với các du khách phương Tây. Đầu bếp của khách sạn được tuyển dụng một cách kỹ càng, có tài năng làm phong phú thêm thực đơn củ khách sạn. Thực đơn trong cá bữa ăn của khách rất đa dạng, để làm tốt điều này khách sạn luôn tìm hiểu nhu cầu của các tập khách để có thể thay đổi và đáp ứng kịp thời các nhu cầu của khách. Khách sạn có hai nhà hàng là nhà hàng Á

và nhà hàng Âu. Mỗi nhà hàng đều mang một phong cách riêng, với những món ăn riêng biệt đã tạo nên sự đa dạng trong sản phẩm ăn uống của khách sạn.

Tại nhà hàng, các món ăn nổi tiếng của ba miền Bắc, Trung, Nam và những món ăn đến từ các quốc gia trong khu vực như; Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, và những đồ ăn Âu được chế biến với đúng phong cách của từng vùng miền, quốc gia, sẽ luôn mang lại sự thích thú và hài lòng cho khách hàng. Khách sạn cũng thường xuyên thay đổi thực đơn theo mùa, cùng với sự phối hợp của đồ uống đã đáp ứng tối đa nhu cầu của khách mỗi khi thưởng thức dịch vụ ăn uống tại khách sạn. Khách sạn cũng miễn phí ăn sáng tự chọn trên tầng 11 – nhà hàng Sao Mộc - Jupiter

Không chỉ phục vụ ăn uống tại nhà hàng, khách sạn còn đáp ứng nhu cầu đặt tiệc của khách với những loại hình và phương thức phục vụ đa dạng. Đa phần các loại tiệc được tổ chức trong khách sạn là tiệc cưới, với thực đơn phong phú, khâu tổ chức chuyên nghiệp đã trở nên hấp dẫn nhiều đôi bạn trẻ lựa chọn khách sạn là nơi tổ chức lễ cưới của mình. Ngoài ra khách sạn còn tổ chức những buổi tiệc chiêu đãi, tiệc công ty... Với sự đa dạng trong các loại hình tổ chức tiệc đã tăng thêm sự lựa chọn của khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ tại khách sạn.

- Đối với kinh doanh các dịch vụ bổ sung

Đây được xem như một loại hình kinh doanh có nhiều triển vọng phát triển, khách sạn có bể bơi 4 mùa, với thiết kế sang trọng mang lại sự thư giãn tuyệt vời cho khách khi sử dụng dịch vụ. Ngoài ra khách sạn còn có phòng tập thể hình với các trang thiết bị hiện đại. Dịch vụ massager, xông hơi với nhiều loại hình phong phú và một đội ngũ nhân viên có tay nghề cao sẽ làm tan biến đi những mệt mỏi của khách hàng. Ngoài ra khách sạn còn có dịch vụ làm đẹp cho khách hàng như; phòng làm tóc, gội đầu...

Trong phòng nghỉ còn có những dịch vụ đặc biệt mang lại lợi nhuận không nhỏ cho khách sạn như mini bar, dịch vụ giặt là... Các dịch vụ này luôn được phục

vụ một cách hết sức chu đáo. Trong phòng nghỉ của khách sạn miễn phí trà lipton, café hòa tan, đường và dụng cụ pha chế. Hàng ngày miễn phí 2 chai nước khoáng và miễn phí hoa quả trong ngày check in – hoa quả cuối tuần

Bên cạnh những dịch vụ trên, khách sạn còn có thêm những dịch vụ bổ sung khác mang lại hiệu quả kinh tế không nhỏ, đó là dịch vụ cho thuê phòng hội nghị, hội thảo. Với đường truyền nối mạng, hệ thống máy chiếu, máy tính...đạt tiêu chuẩn cao sẽ là một lựa chọn mới của khách hàng công vụ khi chọn địa điểm tổ chức hội nghị trên địa bàn thành phố.

Bảng báo giá thuê phòng họp của khách sạn Sao Biển

Loại phòng	DT m ²	Shape			Đơn giá ưu tiên (USD)	
		Rạp hát	Lớp học	Chữ U	Cả ngày	Nửa ngày
Seastars 01	300	250	150	70	350	300
Seastars 02	70	100	50	30	200	150
Seastars 03	40			25	140	120

(Nguồn; Phòng lễ tân khách sạn Sao Biển)

**Bảng tổng hợp đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ của khách sạn
Sao Biển**

Tỷ lệ % đánh giá của khách hàng theo các mức chất lượng

Tiêu chí	Tốt		Khá		TB		Kém		Rất kém	
	Số	%	Số	%	Số	%	Số	%	Số	%
	lượng		lượng		lượng		lượng		lượng	
1. Dịch vụ phòng										
- Trang thiết bị phòng	35	50%	20	28%	10	14%	5	8%		
- Vệ sinh phòng	40	57%	25	35%	5	8%				
- An toàn	50	71%	15	21%	5	8%				
2. Dịch vụ ăn uống										
- Nhà hàng	15	25%	25	41%	20	34%				
- Quầy bar	5	20%	10	40%	10	40%				
3. Sự đón tiếp khách										
- Lễ tân	30	35%	45	53%	10	12%				
- Mở cửa	5	14%	20	50%	15	36%				
- Tổng đài viên	5	14%	25	72%	5	14%				
- Đặt dịch vụ	10	33%	15	50%	5	17%				
4. Kỹ năng phục vụ										
- Phục vụ phòng	25	39%	24	37%	15	24%				
- Phục vụ bàn	40	50%	25	31%	15	19%				
- Trình độ ngoại ngữ	20	33%	26	43%	10	16%	4	8%		
5. Các dịch vụ khác										
- Giặt là	15	32%	20	43%	12	25%				
- Khu giải trí	20	36%	25	45%	10	19%				

- Tổ chức họp	15	27%	28	43%	12	34%
- Tổ chức tiệc	30	50%	25	42%	5	8%
6. Tổng các chỉ tiêu	360/	40%	373/	41%	164/	19%
	897		897		897	

(Nguồn: Tổng hợp điều tra khách hàng tại khách sạn Sao Biển)

+ Đánh giá về mức chất lượng dịch vụ tại khách sạn Sao Biển của khách hàng khi lưu trú tại khách sạn Sao Biển.

Nhìn chung chất lượng dịch vụ tại khách sạn Sao Biển được đánh giá là tốt, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng khi lưu trú và sử dụng dịch vụ tại khách sạn. 40% khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ tốt, 41% đánh giá là khá, 19% là mức trung bình, không có ai đánh giá là rất kém. Trong các dịch vụ ở trên thì bộ phận nhà hàng có khoảng 19% khách hàng cho là còn ở mức trung bình. Vì vậy khách sạn cần chú trọng hơn vào việc cải thiện chất lượng và đa dạng các món ăn phù hợp với các đối tượng khách nhằm mang lại sự hài lòng cho khách hàng.

2. 2. 3. Chính sách giá.

Trong các biến số của marketing – mix, chỉ có biến số giá cả là trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế cho khách sạn. Những quyết định về giá luôn giữ vai trò quan trọng và phức tạp nhất mà bất cứ một khách sạn nào cũng phải đối mặt khi soạn thảo các kế hoạch marketing của mình.

Đối với lĩnh vực kinh doanh lưu trú khách sạn có chính sách giá áp dụng riêng cho từng thị trường khách khác nhau (khách đi du lịch, công vụ, khách ở ngắn ngày hay dài ngày...). Với tư cách là một khách sạn 4 sao, khách sạn luôn đưa ra những mức giá phù hợp so với chất lượng dịch vụ mà khách hàng có thể chấp nhận được. Vào mùa thấp điểm, khách sạn thường xuyên thực hiện chương trình khuyến mại

giảm giá để thu hút khách. Song nó chỉ mang tính thời vụ, còn mức giá của khách sạn nhìn chung vẫn được giữ nguyên, đồng thời với nó là việc không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ. Điều đó đã góp phần tạo nên uy tín cho khách sạn

Giá cả luôn là một yếu tố nhạy cảm, nên việc đưa ra một mức giá phù hợp được khách hàng chấp nhận và khách sạn có lãi luôn là một vấn đề khó. Để làm tốt điều này, khách sạn đã đưa ra những mức giá linh hoạt nhằm thu hút khách và có sức cạnh tranh đối với các khách sạn có cùng đẳng cấp trên địa bàn thành phố.

Chiến lược giá của khách sạn đưa ra là mức giá trần nên việc ấn định giá còn tùy thuộc vào đối tượng khách đến mua sản phẩm của khách sạn. Mức giá cuối cùng mà khách sạn bán ra cho khách sẽ đảm bảo sao cho phù hợp thu nhập và mức chi trả của khách. Từ đó tạo cảm giác thoải mái cho khách khi chấp nhận mua sản phẩm dịch vụ của khách sạn.

Bảng báo giá ưu đãi của khách sạn Sao Biển

Room categories	Giá công bố (US\$)		Giá hợp tác (US\$)	
	Single	Double	Single	Double
Standard	70	80	50	60
Deluxe standard	80	90	60	70
Superior	90	100	70	80
Deluxe superior	120	130	90	100
Deluxe suite	150	150	100	110

(Nguồn; Phòng lễ tân khách sạn Sao Biển)

Đối với khách hàng tiềm năng, khách VIP sẽ được ưu tiên xếp phòng đẹp hơn trên một loại nếu trong trường hợp khách sạn còn phòng trống. Đặc biệt đối với khách ở dài hạn từ 30 ngày trở lên sẽ được giảm 10 USD cho mỗi loại phòng.

Hàng ngày được miễn phí giặt là một bộ quần áo thường, được miễn phí hoa quả cuối tuần và hàng tháng được miễn phí một suất massager

- Đối với kinh doanh nhà hàng, khách sạn ấn định theo thực đơn, tính giá cho món ăn được bán ra dựa trên việc tính chi tiết giá mua thực phẩm và mức chi phí cho dịch vụ. Nếu khách ăn theo hình thức gọi món mà lượng khách ăn nhiều và số lượng món ăn mà khách gọi nhiều thì khách sạn sẽ chiết khấu phần trăm cho khách trong tổng số tiền mà khách phải chi trả. Nếu khách ăn theo kiểu tự chọn thì giá sẽ được ấn định theo suất ăn. Nếu lượng khách ăn nhiều trong bữa tiệc thì khách sạn sẽ có khuyến mại hoặc chiết khấu tỷ lệ phần trăm. Hoặc đối với những khách hàng ăn thường xuyên thì khách sạn cũng giảm giá cho khách. Đối với khách đặt tiệc, mức giá cũng tăng hay giảm tùy theo tiệc được tổ chức vào mùa cao điểm hay thấp điểm. Nếu vào mùa vắng khách, khách sạn sẽ có chương trình giảm giá hợp lý. Như vậy có thể thấy rằng chính sách giá của khách sạn rất linh hoạt góp phần tăng hiệu quả kinh doanh cho khách sạn.

Sự thay đổi về giá còn phụ thuộc vào mùa vụ, vào thời kỳ cao điểm thì mức giá vẫn được giữ nguyên, khách sạn không bao giờ tăng giá hay ép giá nhằm giữ uy tín và tạo dựng niềm tin trong khách hàng. Vào thời kỳ vắng khách, khách sạn thường xuyên có các chương trình giảm giá nhằm thu hút khách .

2. 2. 4. Chính sách phân phối.

Các kênh phân phối của khách sạn có chức năng là cầu nối giữa người bán và người mua. Tại khách sạn Sao Biển, chính sách phân phối được thực hiện tương đối đa dạng.

- Về dịch vụ lưu trú; khách sạn Sao Biển là địa chỉ hấp dẫn với những tập khách là khách đi du lịch , thăm thân, công tác. Thời gian lưu trú của họ tại khách sạn tương đối ngắn số lượng khách nước ngoài đi du lịch vào Việt Nam tương đối lớn khi vào Việt Nam họ có thể thông qua các hãng lữ hành hoặc công ty môi giới nhưng phần lớn là khách tự do. Chính vì vậy khi lượng khách này tới khách sạn thì

khách sạn sẽ thực hiện việc bán phòng trực tiếp cho khách. Có thể nhận thấy đây là mô hình bán hàng rút ngắn nhiều công đoạn nhất và mang lại hiệu quả cao cho cả hai bên.

Khách sạn còn có sự phân phối sản phẩm thông qua các công ty lữ hành tuy nhiên hình thức phân phối này vẫn chưa thực sự phát triển

- Các dịch vụ ăn uống: khách sạn áp dụng chính sách phân phối trực tiếp với các sản phẩm này. Khách sạn bán trực tiếp sản phẩm cho người tiêu dùng mà không thông qua bất kỳ một trung gian nào. Khách hàng đến và sử dụng dịch vụ ngay tại khách sạn đã cho thấy uy tín và thương hiệu của khách sạn đang dần được khẳng định trên thị trường. Tuy nhiên để chủ động hơn trong việc phân phối các sản phẩm khách sạn cũng nên chú ý phát triển hơn nữa các kênh phân phối, vì các trung gian này sẽ giúp khách sạn có một nguồn khách ổn định và lâu dài hơn.

2. 2. 5. Chính sách xúc tiến quảng cáo

Tuyên truyền quảng cáo là sử dụng mọi phương tiện truyền tin giữa người bán và người mua để thuyết phục họ mua sản phẩm của mình. Vì vậy tất cả các sản phẩm muốn bán được đặc biệt là với số lượng lớn thì phải thực hiện chính sách tuyên truyền quảng cáo. Đối với các sản phẩm dịch vụ trong khách sạn thì vấn đề này lại càng cần thiết hơn. Ngay từ khi mới thành lập cho đến nay, khách sạn Sao Biển luôn quan tâm đến vấn đề này, và có sự đầu tư tương đối lớn cho chiến lược phát triển lâu dài, tạo điều kiện vững chắc cho sự phát triển của khách sạn.

Qua kênh thông tin trực tiếp - luôn mang lại hiệu quả cao - đó có thể là những thông tin từ nhân viên của khách sạn, hoặc của khách hàng. Trong đó những thông tin truyền miệng của khách có tác dụng rất lớn trong việc quảng bá hình ảnh của khách sạn đến với khách hàng. Bên cạnh đó khách sạn cũng phát hành những tài liệu, tờ gấp giới thiệu về khách sạn, được phát hành trong và ngoài khách sạn.

Bên cạnh việc tạo dựng và phát triển tên tuổi, khách sạn Sao Biển cũng chú trọng vào việc quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của mình. Điều này được thể hiện rõ nét qua các cách thức sau;

- Quảng cáo trong khách sạn; tập trung chủ yếu đến khách hàng đang lưu trú tại khách sạn. Tại đây khách sạn sẽ giới thiệu cho khách về các sản phẩm dịch vụ có bán tại khách sạn. Trong khách sạn, bất kỳ một sản phẩm, vật dụng nào đều có biểu tượng của khách sạn - từ biểu tượng được trang trí bên ngoài khách sạn cho đến quầy lễ tân, các vật dụng trong khách sạn đều in hình biểu tượng của khách sạn - tạo ấn tượng ngay từ đầu với khách sạn khi đến với khách sạn. Các tờ gấp quảng cáo về khách sạn được đặt tại quầy lễ tân, trong phòng chờ, trong phòng nghỉ... và luôn được bố trí một cách hợp lý, dễ thấy, tiện lợi nhất để tạo ấn tượng và sự chú ý của khách hàng.

- Trong các nhà hàng, từ quyển thực đơn, đôi đũa... cũng mang biểu tượng và phong cách riêng của khách sạn. Tất cả đều mang hình ảnh và màu sắc đặc trưng nhất, với những lời lẽ hấp dẫn nhất để dễ dàng lôi cuốn khách hàng.

- Quảng cáo ở ngoài khách sạn; thông qua các tập gấp, tờ rơi, có in các hình ảnh và dịch vụ của khách sạn với những thông tin chi tiết, cụ thể. Qua đó khách hàng có thể cảm nhận được rõ nét hơn về khách sạn thông qua các trang thiết bị tiện nghi, các dịch vụ và chất lượng dịch vụ thông qua các thông tin và những hình ảnh đẹp và bắt mắt.

Ngoài việc quảng cáo bằng các hình thức trên, khách sạn cũng nhấn mạnh vào thái độ và phong cách phục vụ của đội ngũ nhân viên trong khách sạn. Trong mọi dịch vụ luôn phải mang lại cảm giác hài lòng cho khách hàng, vì khách hàng là người sử dụng và cảm nhận trực tiếp chất lượng dịch vụ của khách sạn. Đồng thời khách hàng cũng là một kênh thông tin quan trọng của khách sạn. Việc bán hàng ra sao và khuyến mãi, chăm sóc khách hàng sau khi mua sản phẩm như thế nào là một vấn đề mà khách sạn luôn quan tâm. Bán hàng là công việc chủ yếu của lễ tân,

và yêu cầu được đặt ra cho nhân viên lễ tân - thực hiện việc bán sản phẩm bằng nụ cười thân thiện, thái độ cởi mở và một phong cách chuyên nghiệp sẽ gây được ấn tượng tốt với khách hàng. Từ đó thúc đẩy quá trình quyết định mua sản phẩm của khách hàng. Bên cạnh đó việc bán hàng qua hệ thống điện thoại cũng đòi hỏi phải có kỹ năng và sự chính xác, nhanh nhạy khi truyền đạt thông tin và nhận lại thông tin từ phía khách hàng. Ngoài lễ tân thì các bộ phận khác như; nhà hàng, các dịch vụ bổ sung... cũng tiến hành bán sản phẩm trực tiếp cho khách, khi khách hàng lưu trú tại khách sạn sẽ có nhu cầu sử dụng nhiều loại dịch vụ khác nhau trong khách sạn. Chính vì vậy, để thực hiện tốt việc bán sản phẩm dịch vụ thì luôn cần đến sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận.

Ngoài ra các chương trình, dịch vụ khuyến mãi, chăm sóc khách hàng luôn thu hút được sự chú ý của khách. Thực hiện tốt điều này sẽ tạo nên ưu thế cạnh tranh cho khách sạn. Bởi vì việc chăm sóc khách hàng trước và sau khi khách tiêu dùng sản phẩm của khách sạn luôn đóng một vai trò quan trọng để sự tồn tại và phát triển của khách sạn.

Có thể nói, sự quan tâm chu đáo của khách sạn chính là sợi dây kết nối bền chặt giữa khách sạn và khách hàng. Điều này sẽ giúp cho khách quay lại khách sạn nếu có dịp thay vì lựa chọn một khách sạn khác. Đây được xem như một chiến lược kinh doanh có hiệu quả giúp cho khách sạn nâng cao khả năng thu hút khách so với các khách sạn trên địa bàn thành phố.

* Bên cạnh những chính sách trên, khách sạn có thể thực hiện kèm theo một số chính sách khác nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của mình. Những chính sách này bao gồm;

- Chính sách con người; Tất cả những vấn đề của nhân viên có liên quan đến khách sạn luôn được khách sạn áp dụng những chính sách phù hợp. Từ đó góp phần nâng cao hiệu quả lao động và tạo nên một môi trường làm việc chuyên nghiệp với một tinh thần đoàn kết cao nhất.

Trong việc tuyển dụng nhân viên, khách sạn luôn đưa ra công tác tuyển dụng công bằng và luôn coi trọng tài năng. Vấn đề ngoại ngữ của nhân viên được đặt lên hàng đầu. Làm tốt khâu tuyển dụng này sẽ giúp cho việc nâng cao khả năng giao tiếp của nhân viên với khách là người nước ngoài. Tiếp sau đó là trình độ chuyên môn nghiệp vụ, lòng yêu nghề, tác phong nhanh nhẹn và sức khỏe đảm bảo được khối lượng công việc trong khách sạn. Quá trình phân công công việc trong khách sạn rất cụ thể, mỗi nhân viên đều có trách nhiệm và nhiệm vụ khác nhau, tuy nhiên lại luôn đòi hỏi sự hỗ trợ, hợp tác giữa các nhân viên để đạt được hiệu quả cao trong công việc. Có thể nói rằng không khí làm việc trong khách sạn là rất chuyên nghiệp, làm được điều này là nhờ có sự quản lý chuyên nghiệp của ban giám đốc, trưởng các bộ phận cùng với đó là tinh thần làm việc nghiêm túc của các nhân viên. Khách sạn luôn tạo ra một môi trường làm việc hết sức bình đẳng và chuyên nghiệp đối với tất cả các nhân viên. Từ những người có địa vị cao nhất cho đến những nhân viên bình thường - là nơi mà năng lực của mỗi nhân viên được phát huy và trọng dụng.

Để thu hút được những nhân viên có năng lực, trình độ chuyên môn làm việc lâu dài tại khách sạn. Khách sạn đã có những chính sách đãi ngộ đối với nhân viên, đảm bảo mức thu nhập của người lao động luôn đảm bảo. Ngoài ra khách sạn còn quan tâm đến đời sống tinh thần của cán bộ công nhân viên như; tặng quà ngày lễ, sinh nhật, cưới hỏi, thăm hỏi khi đau ốm...Đồng thời thường xuyên tổ chức các buổi giao lưu giữa các bộ phận trong khách sạn, những chuyến đi du lịch dài ngày...thông qua các chương trình này góp phần tăng sự đoàn kết giữa các nhân viên trong khách sạn. Bên cạnh đó, khách sạn cũng thường xuyên mở các lớp tập huấn nhằm nâng cao trình độ chuyên môn cũng như khả năng ngoại ngữ cho nhân viên.

Đối với khách hàng - những người tham gia với tư cách là người đồng sản xuất ra sản phẩm vì nếu chưa có khách hàng thì khách sạn chưa thể tạo ra được các

sản phẩm dịch vụ. Hành vi mua của khách hàng có sự ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ cũng như các hoạt động khác trong khách sạn. Vì khách hàng có quyền lựa chọn khách sạn và ngược lại khách sạn cũng có quyền lựa chọn khách hàng để bán các sản phẩm dịch vụ của mình. Hiện nay khách sạn luôn phục tất cả những khách có nhu cầu mua sản phẩm dịch vụ có trong khách sạn, trong đó bao gồm cả những khách hàng không thuộc thị trường mục tiêu. Tuy nhiên, trong khách sạn cũng đưa ra một số nguyên tắc nhất định, và khi đến khách sạn khách hàng cũng là những người phải tuân thủ nghiêm túc những nguyên tắc đó nhằm đảm bảo môi trường kinh doanh, cũng như an ninh trật tự trong khách sạn. Là một khách sạn 4 sao - khách sạn Sao Biển luôn cố gắng tạo ra một môi trường dịch vụ hoàn hảo, nơi mà khách hàng sẽ luôn cảm thấy hài lòng và thoải mái nhất.

- Tạo dựng sản phẩm trọn gói và lập chương trình; khách sạn Sao Biển luôn cố gắng cung cấp gần như đầy đủ các mong muốn về dịch vụ của khách hàng. Thông qua việc tạo nên một chương trình trọn gói các sản phẩm dịch vụ của khách sạn như; nghỉ ngơi, ăn uống, giải trí, chăm sóc sức khỏe... Nhằm phục vụ một cách tối đa những nhu cầu nghỉ ngơi và giải trí của khách hàng và quan trọng hơn hết là vô hình kéo dài sự chi tiêu của khách hàng vào việc sử dụng các sản phẩm dịch vụ có trong khách sạn.

Khách sạn cũng thiết lập các chương trình hoạt động theo từng thời kỳ một cách phù hợp, từ đó tạo nên một lợi thế trong việc thu hút khách đến với khách sạn. Khách sạn luôn đưa ra những chương trình hành động của mình dựa trên điều kiện thực tiễn, với những chiến lược kinh doanh phù hợp để tạo nên sự mới mẻ, hấp dẫn khách hàng. Ngoài ra việc thiết lập chương trình còn nhằm tạo nên dây chuyền các dịch vụ có hệ thống, từ đó tạo nên hiệu quả cao trong kinh doanh.

- Chính sách quan hệ đối tác; Đối với kinh doanh du lịch nói chung và kinh doanh khách sạn nói riêng việc phát triển quan hệ đối tác là rất quan trọng. Quan hệ đối tác ở đây trước hết là những nguồn cung cấp sản phẩm đầu vào, những trang thiết

bị cho khách sạn. Do đặc điểm của các dịch vụ trong khách sạn, nên các sản phẩm đầu vào đều phải được nhập từ các nguồn cung cấp có uy tín trên thị trường. Sản phẩm đầu vào đảm bảo đồng nghĩa với việc chất lượng của các sản phẩm được tạo ra trong khách sạn sẽ được đảm bảo.

Trong khách sạn, các trang thiết bị trong khách sạn được nhập theo thời gian nhất định. Các nguyên liệu như; thực phẩm, hoa tươi, mỹ phẩm... được nhập hàng ngày bởi đây là những sản phẩm phần lớn được tiêu thụ trong ngày. Vì vậy để đảm bảo được nguồn cung ổn định và lâu dài thì khách sạn đã thiết lập các quan hệ đối tác lâu dài với các bạn hàng cùng với đó là những điều khoản hợp lý cho cả 2 bên.

2. 3. Những phát hiện qua nghiên cứu

2. 3. 1. Thành công và nguyên nhân

Hiện nay trên địa bàn thành phố Hải Phòng, số lượng các khách sạn tương đối nhiều đặc biệt là các khách sạn vừa và nhỏ. Tuy nhiên số khách sạn kinh doanh thành công và tạo dựng được chỗ đứng trên thị trường không phải là nhiều.

Cơ sở vật chất, kỹ thuật, trang thiết bị trong khách sạn tăng cả về số lượng và chất lượng qua từng năm. Đó là do nhà đầu tư đã có những chính sách quan tâm đầu tư cơ sở vật chất để nâng cao chất lượng nhằm thu hút khách và tạo vị thế cạnh tranh so với các khách sạn khác.

Thị trường khách của khách sạn đang dần được mở rộng do thu hút nhiều khách du lịch từ các thị trường khách quốc tế khác nhau. Đảm bảo cho doanh thu và lợi nhuận của khách sạn tăng qua từng năm.

Các chính sách marketing thu hút khách như; chính sách giá, chính sách sản phẩm, lựa chọn thị trường mục tiêu... đã phát huy được khả năng thu hút khách của khách sạn.

Hiện nay khách sạn đã và đang xây dựng được những kênh phân phối linh hoạt, có khả năng tiêu thụ lượng sản phẩm của khách sạn.

Nguồn nhân lực ngày càng được chú trọng, nâng cao cả về số lượng và chất lượng cũng như trình độ chuyên môn nghiệp vụ để bắt kịp xu hướng chung của ngành kinh doanh.

Sau gần 3 năm đi vào hoạt động khách sạn cũng đã dần khẳng định được vai trò và vị thế của mình trên thị trường khách sạn tại Hải Phòng.

Chất lượng sản phẩm của khách sạn luôn được nâng cao, có nhiều mức giá khác nhau, nhiều loại hình dịch vụ tạo sự đa dạng trong sự lựa chọn của khách hàng.

Khách sạn Sao Biển là một khách sạn nằm trong số những khách sạn kinh doanh thành công trong thời gian qua. Sự thành công của khách sạn được khẳng định thông qua số lượng khách đến với khách sạn ngày càng đông và ổn định hơn. Điều này cho thấy, khách hàng đã có niềm tin và sự hài lòng khi họ sử dụng những dịch vụ trong khách sạn.

*** Một số phát hiện qua nghiên cứu**

Trong quá trình làm khóa luận, em đã tiến hành phát phiếu điều tra cho các đối tượng khách của khách sạn. Từ đó tìm kiếm những thông tin cần thiết cho việc thu hút khách đến với khách sạn. Sau khi tổng hợp, phân tích đã thu được những kết quả sau;

+ Thông tin cá nhân của khách hàng.

- Khả năng tiếp cận thông tin; trong số 60 khách được điều tra thì có tới 50% khách cho rằng họ lựa chọn khách sạn Sao Biển thông qua sự giới thiệu của bạn bè, người thân. 23% là thông qua quảng cáo, thông qua các hãng lữ hành chỉ chiếm 16%. Số còn lại là 8%.

Qua kết quả trên ta thấy lượng khách đến với khách sạn chủ yếu là do sự giới thiệu của bạn bè, điều này cho thấy chính sách marketing đến với khách hàng của khách sạn đã đạt được những kết quả nhất định. Tuy nhiên hiện nay thị trường khách du lịch đang được mở rộng, để thu hút được lượng khách này thì khách sạn

nên đẩy mạnh hơn nữa việc liên kết với các hãng lữ hành để thu hút khách du lịch, đặc biệt là những đoàn khách với số lượng lớn, hoặc lưu trú dài ngày.

Một số câu hỏi trắc nghiệm khách hàng tại khách sạn Sao Biển

Chỉ tiêu	Số lượng (người)	%
Vì sao quý khách chọn khách sạn Sao Biển	60	100%
Hãng lữ hành giới thiệu	10	16%
Bạn bè giới thiệu	30	50%
Qua quảng cáo	15	25%
Khác	5	8%

(Nguồn; Tổng hợp phiếu điều tra khách hàng tại khách sạn Sao Biển)

2. 3. 2. Tồn tại và nguyên nhân.

Bên cạnh những mặt thuận lợi đã đạt được, khách sạn cũng gặp phải những khó khăn nhất định, gây ảnh hưởng tới khả năng kinh doanh của khách sạn. Tuy là một khách sạn 4 sao, nhưng khó khăn đầu tiên mà khách sạn gặp phải hiện nay là trình độ ngoại ngữ của nhân viên trong khách sạn vẫn chưa cao, cùng với đó là sự chênh lệch giữa các bộ phận. Đây được xem là nguyên nhân chính gây trở ngại trong vấn đề giao tiếp giữa nhân viên và khách hàng là người nước ngoài. Từ đó dẫn đến việc hạn chế khả năng nắm bắt nhu cầu của khách hàng.

Là một khách sạn 4 sao, mức giá hiện nay mà khách sạn đưa ra so với các khách sạn 4 sao khác trên địa bàn thành phố là một mức giá hợp lý và có sự cạnh tranh tốt. Tuy nhiên, so với mặt bằng chung của các khách sạn vừa và nhỏ khác là cao hơn, từ đó dẫn đến việc khách sạn sẽ bị ảnh hưởng bởi sự cạnh tranh về giá từ các khách sạn này. Việc các khách sạn khác đưa ra những mức giá rẻ sẽ phần nào ảnh hưởng đến việc thu hút khách của khách sạn.

Ngoài ra do khách sạn mới đi vào hoạt động được một thời gian ngắn, nếu so sánh với các khách sạn khác như Harbourview hotel, Nam Cường Hải Phòng hotel, Hữu Nghị Hotel - những khách sạn có thời gian hoạt động lâu, có tên tuổi và thương hiệu vững chắc trên thị trường. Thì khách sạn Sao Biển được xem là một khách sạn còn non trẻ. Kinh nghiệm kinh doanh, khả năng thu hút khách... sẽ khó tương xứng được với các khách sạn trên.

Là một khách sạn mới, nên khách sạn có lợi thế về cơ sở vật chất so với các khách sạn khác, tuy nhiên vẫn có thể xảy ra những sự cố về lỗi kỹ thuật trong quá trình vận hành, sử dụng. Một sự cố xảy ra cho dù là nhỏ cũng có thể gây ảnh hưởng đến tâm lý của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn.

Trong thời gian gần đây, công tác marketing đã được khách sạn chú ý đầu tư phát triển, tuy nhiên hiệu quả đạt được vẫn chưa thực sự cao. Số lượng khách hàng đến với khách sạn vẫn chưa nhiều, đặc biệt là những khách hàng mới lần đầu đến với Hải Phòng. Điều này thể hiện việc đưa hình ảnh của khách sạn đến với khách hàng vẫn chưa thực sự đạt được hiệu quả, dẫn đến việc khách sạn sẽ gặp một số khó khăn trong việc thu hút khách hàng đến, lựa chọn, và sử dụng các sản phẩm dịch vụ của khách sạn.

So với các khách sạn khác trên địa bàn thành phố thì ấn tượng của khách hàng về khách sạn Sao Biển chưa thực sự nhiều. Công tác tuyên truyền quảng cáo, các chính sách khuyến mại của khách sạn chưa được chú trọng nên hiệu quả mang lại chưa thực sự cao.

Các chính sách marketing hỗn hợp chưa thực sự mang lại hiệu quả kinh doanh mong muốn cho khách sạn.

Số lượng nhân viên trong khách sạn thông thạo tiếng Anh chưa thực sự nhiều, đây được xem như là một trong những nguyên nhân chính gây trở ngại trong quá trình phục vụ khách.

Từ khách sạn đến sân bay mất khoảng 10 phút, đây là một lợi thế thu hút khách đến Hải Phòng bằng đường hàng không. Tuy nhiên do vị trí không nằm trong trung tâm thành phố, nên khách sạn gặp phải sự cạnh tranh của các khách sạn khác có lợi thế hơn như; Harbour view, Hữu nghị, ...

Có thể nói, bất kỳ một khách sạn nào khi bước vào kinh doanh đều gặp phải những khó khăn, trở ngại trên. Chính vì vậy toàn thể cán bộ, nhân viên trong khách sạn đã, đang và sẽ cố gắng hết mình khắc phục những khó khăn, và vì sự phát triển vững chắc của khách sạn trên thị trường.

*** Tiểu kết chương II.**

Với 3 năm hoạt động kinh doanh là một khoảng thời gian không dài, đặc biệt là với ngành kinh doanh khách sạn. Nhưng trong khoảng thời gian đó, với chiến lược kinh doanh đúng đắn, phù hợp, khách sạn Sao Biển đã từng bước gặt hái được những thành công ban đầu. Từng bước đưa tên tuổi của khách sạn đến với các đối tượng khách hàng trong và ngoài nước. Đồng thời trở thành một trong những khách sạn có chất lượng hàng đầu tại Hải Phòng. Để làm được điều này, không thể không nhắc đến những kết quả mà bộ phận marketing của khách sạn đã làm được. Bên cạnh việc quảng bá hình ảnh của khách sạn đến với khách hàng thì các mối quan hệ giữa khách sạn với khách hàng, các đối tác... cũng được duy trì và mở rộng hơn trước. Tất cả những gì mà khách sạn đạt được đã biểu hiện trực tiếp ở số lượng khách đến với khách sạn ngày một tăng và doanh thu đạt được không ngừng gia tăng qua các năm.

Tuy vậy trong quá trình kinh doanh của mình, khách sạn cũng gặp phải những hạn chế cần phải khắc phục. Trước tình hình trên, ban lãnh đạo khách sạn cần có những phương án nhằm thay đổi theo chiều hướng có lợi hơn trong kinh doanh. Đặc biệt là những đề xuất cho hoạt động marketing nhằm thu hút khách đến với khách sạn ngày một nhiều hơn. Vì khách hàng chính là yếu tố quan trọng để nâng cao hiệu quả kinh doanh của khách sạn

CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING THU HÚT KHÁCH TẠI KHÁCH SẠN SAO BIỂN.

3. 1. Dự báo triển vọng phát triển du lịch Hải Phòng và mục tiêu phương hướng phát triển kinh doanh của khách sạn Sao Biển.

3. 1. 1. Dự báo triển vọng phát triển du lịch Hải Phòng

Trong những thập niên gần đây, nền kinh tế Việt Nam đang dần ổn định và từng bước phát triển. Đời sống vật chất của người dân ngày một ổn định hơn thì nhu cầu về đời sống tinh thần cũng dần được chú trọng hơn. Trong đó nhu cầu đi du lịch để nghỉ ngơi giải trí ngày một tăng cao, và đang trở thành một xu hướng hiện nay. Đứng trước tình hình đó, nguồn cung du lịch đang từng bước phát triển mạnh mẽ cả về số lượng và chất lượng nhằm phục vụ tốt nhất nhu cầu về dịch vụ và du lịch của khách hàng. Ngành du lịch của nước ta tuy còn là một ngành còn non trẻ song đứng trước những cơ hội lớn của nền kinh tế, nó đã trở thành một ngành có triển vọng, một ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Phát triển du lịch là mở ra một xu hướng phát triển kinh tế mới cho đất nước trong tương lai dựa trên chính những nguồn lực vốn có của đất nước và con người Việt Nam. Hải Phòng là một thành phố cũng không nằm ngoài xu thế chung đó, với tiềm năng du lịch to lớn của mình thì thành phố Cảng cũng rất chú tâm đến việc biến mình trở thành một trong những trung tâm kinh tế-du lịch của miền Bắc Việt Nam.

Hải Phòng có quần đảo Cát Bà – khu dự trữ sinh quyển của thế giới đã được UNESCO công nhận. Ngoài ra còn bãi tắm Đồ Sơn, đảo Hòn Dâu...bên cạnh đó là nguồn tài nguyên nhân văn phong phú và đa dạng. Điều kiện tự nhiên thuận lợi, với mạng lưới giao thông vận tải xuyên suốt (có cảng biển, sân bay, đường bộ , đường sông...), tạo điều kiện thu hút du khách đến thăm quan du lịch, đặc biệt là khách quốc tế. Tất cả đã tạo nên những động lực để từ đó trong những năm qua thành phố đã phấn đấu không ngừng nghỉ để phát huy những thế mạnh đó của mình.

Lấy chất lượng làm định hướng phát triển, du lịch Hải Phòng đang từng bước khẳng định mình với cả nước. Được sự đầu tư của thành phố, ngành du lịch Hải Phòng đã có những bước phát triển vượt bậc. Trong những năm gần đây, thành phố hoa phượng đỏ đã và đang thu hút một lượng lớn du khách trong và ngoài nước tạo nên một sức sống năng động cho diện mạo du lịch thành phố. Cùng với đó thành phố cũng có những chính sách đầu tư khuyến khích du lịch phát triển. (dự án khu resort sông Giá, sân golf Đồ Sơn, công viên nước Vạn Sơn-Đồ Sơn...).

Ban lãnh đạo thành phố quyết tâm xây dựng Hải Phòng trở thành một thành phố Cảng hiện đại và năng động, một trung tâm công nghiệp thương mại và du lịch của miền Bắc và của cả nước. Có thể nói, với đà phát triển như hiện nay thì thành phố đạt được những mục tiêu đặt ra là điều sẽ thực hiện được trong tương lai không xa.

3. 1. 2. Mục tiêu và phương hướng kinh doanh của khách sạn Sao Biển.

Hải Phòng là một thành phố Cảng có lịch sử phát triển lâu đời, là cửa ngõ ra biển Đông của các tỉnh phía Bắc. Đây là điểm khởi đầu của một thiên đường du lịch sinh thái với Cát Bà và Vịnh Hạ Long. Bên cạnh đó Hải Phòng còn là một vùng đất giàu truyền thống văn hóa, với những phong tục và lễ hội độc đáo, mang đậm nét địa phương vùng miền. Hệ thống cơ sở vật chất hạ tầng luôn được đầu tư phát triển mạnh cả về số lượng và chất lượng. Đây chính là những tiền đề để trong những năm gần đây Hải Phòng luôn thu hút được một lượng khách du lịch rất lớn cả trong và ngoài nước.

Gần đây, lượng khách quốc tế đến Hải Phòng ngày một tăng, hệ thống các khách sạn đạt tiêu chuẩn quốc tế còn chưa nhiều, chính vì thế mà trong những năm gần đây Hải Phòng khuyến khích đầu tư vào việc xây dựng các khách sạn cao cấp. Nhà nước và các cơ quan có thẩm quyền luôn tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư xây dựng khách sạn và những ưu đãi về thuế và các thủ tục xây dựng để các dự án được tiến hành một cách thuận lợi nhất. Hiện nay để đáp ứng nhu cầu về dịch

vụ lưu trú chất lượng cao, Hải Phòng đang đẩy mạnh việc xây dựng để tạo ra một hệ thống các khách sạn hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển của du lịch.

Thành phố đã và đang phát huy khai thác những thế mạnh về du lịch của mình nhằm đạt được những mục tiêu phát triển kinh tế xã hội của thành phố. Xu hướng chung của kinh doanh khách sạn tại Hải Phòng hiện nay là đầu tư, nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật, đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ, tăng cường phát triển các giá trị văn hóa của thành phố. Bên cạnh đó cũng cần nâng cao kiến thức của người dân về hoạt động du lịch, từ đó tạo ra một xu hướng phát triển du lịch cộng đồng bền vững.

Phát triển du lịch cũng như hoạt động kinh doanh khách sạn luôn là mục tiêu chiến lược của thành phố. Hầu hết các khách sạn lớn trên địa bàn thành phố đều là những khách sạn có quy mô vừa và nhỏ. Các khách sạn phụ thuộc nhiều vào tiềm lực vốn có, vì vậy rất dễ bị hạn chế trong việc đầu tư và đổi mới. Đây chính là một điểm còn hạn chế trong việc cạnh tranh trên thị trường.

Để tồn tại và phát triển, các khách sạn cần phải thu hút ngày càng nhiều khách đến thuê phòng và sử dụng dịch vụ trong khách sạn. Vì thế nên bên cạnh việc nâng cao chất lượng dịch vụ thì các khách sạn cũng cần quan tâm tới vấn đề marketing nhằm quảng bá hình ảnh của khách sạn mình tới khách hàng.

*** Phương hướng phát triển kinh doanh của khách sạn Sao Biển.**

Là một khách sạn còn non trẻ, mới đi vào hoạt động chưa được 3 năm, nhưng đứng trước sự cạnh tranh gay gắt của thị trường kinh doanh khách sạn ngày càng đòi hỏi khách sạn Sao Biển phải có những chiến lược kinh doanh phù hợp với tiềm năng của khách sạn và đảm bảo đáp ứng nhu cầu cũng như sự thay đổi của thị trường khách. Căn cứ vào kết quả hoạt động trong những năm gần đây khách sạn đã đặt ra mục tiêu cho riêng mình làm sao để đạt được doanh thu cao nhất với mức chi phí thấp nhất. Mặt khác khách sạn có một đội ngũ nhân viên trẻ, năng động. Có

tin thần trách nhiệm cao và yêu nghề, ham học hỏi. Có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại, đạt tiêu chuẩn 4 sao.

Để tồn tại và phát triển, khách sạn cần phải thu hút càng nhiều hơn lượng khách đến với khách sạn mình. Vì thế ngoài việc nâng cao chất lượng dịch vụ thì khách sạn cũng cần chú trọng đến việc marketing hình ảnh của khách sạn đến khách hàng, đặc biệt là thị trường khách mục tiêu. Từ đó có những chiến lược phát triển phù hợp nhằm thu hút khách đến với khách sạn.

*** Mục tiêu phát triển của khách sạn**

- Thị phần của khách sạn; Hiện nay khách sạn đang thu hút phần lớn khách đến từ các quốc gia như; Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, Singapo. và một phần khách nội địa. Đa số khách đến với khách sạn đều là những người có thu nhập vừa và thấp, chính vì vậy mức chi trả cho các dịch vụ trong khách sạn là không cao. Hiện nay khách sạn đang hướng vào thị trường khách mục tiêu là khách Hàn Quốc, Nhật và các khách trong khu vực Đông Nam Á. Vì đây là những thị trường khách có mức chi tiêu cao và số lượng người dân ở các nước này đi du lịch nhiều. Bên cạnh đó các thị trường khách hàng truyền thống vẫn được khách sạn giữ vững và có kế hoạch chăm sóc khách hàng cụ thể để tăng số lượng khách cũ quay trở lại với khách sạn. Phần đầu tăng mức doanh thu hàng năm, năm sau cao hơn năm trước từ 1,3 - 1,4 lần. Đảm bảo sao cho doanh thu bù đắp chi phí và có lãi.

Đẩy mạnh hoạt động marketing, chú trọng vào việc thị trường mục tiêu. Xác định rõ nguồn khách để từ đó có các chiến lược kinh doanh phù hợp và đem lại doanh thu cao nhất cho khách sạn.

Tăng cường mối quan hệ với các doanh nghiệp các nhà cung ứng, đối tác kinh doanh hay các khách sạn khác trên địa bàn thành phố Hải Phòng từ đó tạo được một môi trường kinh doanh thuận lợi. Ngoài ra khách sạn cũng không ngừng tăng cường mối quan hệ đối với các sở, ban ngành chức năng để có thể nắm bắt kịp thời những thông tin về sự thay đổi các chính sách phát triển kinh tế du lịch, các sự

kiện văn hóa chính trị lớn sắp diễn ra trên địa bàn thành phố và cả nước. Từ đó giúp cho khách sạn chủ động hơn trong việc đưa ra các kế hoạch kinh doanh cụ thể nhằm thu hút khách đến với khách sạn. Những mối quan hệ này luôn có lợi cho khách sạn trong việc nắm bắt thông tin, tạo dựng thương hiệu, uy tín, và tăng khả năng cung cấp các dịch vụ cho khách một cách tốt nhất.

Khách sạn cũng từng bước nâng cao chất lượng phục vụ thông qua việc đầu tư, xây dựng cơ sở vật chất một cách hợp lý để ngày một hoàn thiện hơn. Bên cạnh đó khách sạn cũng có những kế hoạch mở rộng thêm các hoạt động dịch vụ bổ sung nhằm đáp ứng nhu cầu của khách khi lưu trú tại khách sạn. Có thể nói hai mặt này luôn có mối quan hệ mật thiết với nhau và ít có sự phân biệt.

Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng các sản phẩm dịch vụ, đồng thời ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh của khách sạn từ đó hình thành các hoạt động kinh doanh hoàn chỉnh nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất. Có thể nói, nhu cầu của khách hàng là rất phong phú và đa dạng vì vậy các sản phẩm dịch vụ trong khách sạn cũng cần thường xuyên nâng cao và đa dạng hơn nhằm thỏa mãn những nhu cầu đó. Chính điều này sẽ tạo đà cho khách sạn phát triển một cách bền vững và có được một chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

Bồi dưỡng kiến thức, nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ nhân viên thông qua các chương trình đào tạo nâng cao nghiệp vụ. Mở các lớp đào tạo ngắn hạn, đồng thời cử nhân viên đi học thêm nghiệp vụ, nâng cao trình độ chuyên môn cũng như trình độ giao tiếp của nhân viên trong khách sạn.

Ngoài ra khách sạn còn thực hiện những chế độ đãi ngộ cho nhân viên một cách hợp lý. Thông qua các chế độ lương, khen thưởng giúp cho nhân viên phát huy hết khả năng của mình trong công việc. Đồng thời cũng thu hút những người có nghiệp vụ giỏi về làm việc cho khách sạn, góp phần nâng cao chất lượng của đội

ngũ nhân viên – luôn được xem như một nguồn lực quan trọng trong sự phát triển của khách sạn.

Đẩy mạnh công tác quản lý chất lượng ở tất cả các bộ phận kinh doanh trong khách sạn. Tiếp tục đổi mới các cơ chế quản lý, xây dựng hệ thống báo cáo nội bộ, quy định mức trang thiết bị vật tư sao cho phù hợp với thực tế kinh doanh của khách sạn.

Tăng cường hoạt động marketing, nghiên cứu thị trường, thu thập và xử lý các thông tin về môi trường kinh doanh. Đẩy mạnh việc tiếp thị các sản phẩm dịch vụ trong khách sạn, xây dựng chiến lược marketing một cách hợp lý để mở rộng thị trường khách. Đồng thời cũng thường xuyên dự báo các xu hướng biến đổi của các yếu tố kinh tế, chính trị, xã hội và phân loại các hoạt động đó có tích cực hay tiêu cực đối với hoạt động kinh doanh của khách sạn. Từ đó tìm ra những cơ hội kinh doanh mới và hạn chế những rủi ro có thể xảy ra ở mức thấp nhất. Phân tích và đánh giá một cách có khoa học các yếu tố về sự tăng lên của nhu cầu du lịch trong nước và quốc tế, sự cạnh tranh của các đối thủ trực tiếp và tiềm ẩn. Bên cạnh đó, khách sạn cũng luôn thực hiện tốt chính sách marketing về giá, các chương trình khuyến mại, tiếp thị, quảng cáo. Từ đó đẩy mạnh vị thế của khách sạn trên thị trường đồng thời cũng thu hút được nhiều khách hàng đến với khách sạn hơn. Bên cạnh đó, khách sạn cũng luôn chú trọng vào việc giữ vững thị trường khách hàng truyền thống đồng thời không chỉ mở rộng ra thị trường khách quốc tế mà còn chú trọng vào thị trường khách nội địa. Vì đây được xem như một nguồn khách tiềm năng mà khách sạn có thể khai thác trong tương lai.

3. 2. Một số giải pháp marketing thu hút khách tại khách sạn Sao Biển.

3. 2. 1. Giải pháp phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu.

Trong tình hình kinh doanh chung hiện nay, chiến lược marketing, đặc biệt là marketing mix luôn được các doanh nghiệp áp dụng. Trong đó việc phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu là nhiệm vụ quan trọng đầu tiên trong quá trình hoạt

động marketing của mình. Không nằm ngoài xu hướng chung này, khách sạn Sao Biển luôn đưa ra những chính sách quan tâm đến việc phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu. Khách sạn đã đầu tư cho hoạt động marketing nhằm thúc đẩy sự hoạt động của các nhân viên marketing trong việc nghiên cứu thị trường khách, đặc biệt là thị trường khách mục tiêu. Thông qua hoạt động này giúp cho các nhân viên marketing đi sâu vào thị trường để tìm hiểu và nghiên cứu, từ đó có thể nắm được các quy luật của thị trường và đưa ra được những phương hướng chiến lược trong kinh doanh một cách hiệu quả.

Việc phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu cần phải được tăng cường và thực hiện theo một kế hoạch cụ thể. Thường xuyên nghiên cứu và dự báo thị trường để có kế hoạch cụ thể cho từng giai đoạn kinh doanh đồng thời đảm bảo sao cho phù hợp với điều kiện thực tế của khách sạn.

Trong quá trình tổ chức phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu, bộ phận marketing của khách sạn nên tiến hành tổ chức thu thập, cập nhật thông tin về tất cả những vấn đề có liên quan cũng như nhu cầu của thị trường và khả năng cung cấp sản phẩm của khách sạn. Dự báo xu hướng cạnh tranh trên thị trường và khả năng thu hút khách của khách sạn. Đối với từng khu vực và từng thị trường cụ thể thì việc nghiên cứu và dự báo thị trường nên dựa trên những kế hoạch chung của khách sạn và những thông tin cụ thể mà bộ phận marketing có được thông qua quá trình nghiên cứu thị trường.

Việc phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu giúp cho khách sạn xác định được thị trường mục tiêu của mình là gì? Bởi trong quá trình kinh doanh, mỗi khách sạn đều đưa ra cho mình một kế hoạch kinh doanh riêng, với mục đích thông qua kế hoạch đó có thể phát huy được những thế mạnh vốn có của khách sạn mình một cách triệt để. Để làm được điều này, thì trước hết đòi hỏi khách sạn phải lựa chọn được thị trường mục tiêu cho mình một cách chính xác và cụ thể. Vì thực chất của công việc này là giúp cho khách sạn hướng mục đích kinh doanh vào đúng thị

trường mà khách sạn có thể mạnh. Từ đó xây dựng cho khách sạn một hình ảnh riêng trên thị trường, đồng thời đạt được mục đích thu hút được khách hàng với số lượng lớn, đặc biệt là khách hàng trong thị trường mục tiêu mà khách sạn đang khai thác.

- Thị trường khách công vụ; Họ luôn yêu cầu mức chất lượng dịch vụ cao, đảm bảo, tuy nhiên tập khách này lại không quá khó tính. Họ đòi hỏi sự yên tĩnh trong quá trình lưu trú, môi trường đảm bảo, an toàn, thông thoáng, trang thiết bị trong phòng phải hiện đại, ổn định. Tập khách này sử dụng nhiều các dịch vụ bổ sung trong khách sạn như; giặt là, giải trí, bể bơi...
- Thị trường khách thương gia; Họ là những người khó tính, yêu cầu mức chất lượng dịch vụ cao kèm theo đó là tác phong phục vụ của nhân viên phải chuyên nghiệp, nhanh gọn để không làm họ thấy khó chịu. Các nhân viên bộ phận buồng phải rất chú ý đến điều này, vì nhân viên buồng là người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng. Tập khách này ít sử dụng các dịch vụ bổ sung và ăn uống trong khách sạn, họ yêu cầu phòng ở phải yên tĩnh, sạch sẽ, đảm bảo an toàn, hiện đại, đồng bộ.
- Thị trường khách du lịch, thăm thân; Tập khách này ít tiêu dùng dịch vụ tại khách sạn, tuy nhiên do số lượng khách đông và tương đối ổn định nên tập khách này mang lại doanh thu khá cao cho khách sạn.

Hiện nay, khách sạn Sao Biển đang xác định thị trường mục tiêu của mình dựa trên tình hình kinh doanh chung của khách sạn, cũng như tình hình phát triển của nền kinh tế hiện nay. Trong thời gian này, bên cạnh việc nâng cao chất lượng dịch vụ, trình độ chuyên môn nghiệp vụ của đội ngũ nhân viên thì khách sạn cũng đang tiến hành xác định thị trường khách mục tiêu của mình. Hướng thị trường khách vào khách hàng là khách đi du lịch, thăm thân, công vụ đến từ các quốc gia; Nhật, Hàn, Singapo và một bộ phận khách nội địa. Còn đối với các dịch vụ bổ sung khác trong khách sạn thì thị trường khách mục tiêu mà khách sạn đang hướng

tới là khách hàng trên địa bàn thành phố. Đây được xem là thị trường khách tiềm năng, điều này được khẳng định dựa trên tình hình phát triển kinh tế của thành phố trong những năm qua và xu hướng sử dụng các dịch vụ có chất lượng cao đang có chiều hướng gia tăng hiện nay.

3. 2. 2. Giải pháp về chính sách sản phẩm.

Do đặc thù của ngành kinh doanh nên sản phẩm của khách sạn phần lớn là những dịch vụ vô hình. Việc đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên yếu tố chủ quan của khách hàng là chủ yếu. Vì vậy muốn thu hút được nhiều khách hàng hơn thì bên cạnh việc không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm thì khách sạn cũng cần phải đa dạng hóa các sản phẩm của mình hơn nữa. Hiện nay bên cạnh dịch vụ lưu trú và nhà hàng là hai loại dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu của toàn khách sạn thì khách sạn cũng cần có những chiến lược mở rộng và tạo dựng thêm nhiều dịch vụ bổ sung mới. Khi các dịch vụ này phát triển, đồng nghĩa với việc nó sẽ mang lại lợi nhuận không nhỏ cho khách sạn. Vì khi các dịch vụ bổ sung đa dạng thì vô hình nó sẽ trở thành nguyên nhân kéo dài thời gian lưu trú của khách tại khách sạn.

Bên cạnh đối tượng khách là những người đi du lịch, thăm thân thì đối tượng khách đi công vụ nghỉ tại khách sạn cũng chiếm một tỷ lệ không nhỏ. Do tính chất công việc của đối tượng khách này luôn làm việc trong môi trường căng thẳng cùng với một cường độ làm việc cao nhiều áp lực, nên đối tượng khách này luôn có nhu cầu rất lớn về các dịch vụ vui chơi giải trí và chăm sóc sức khỏe có trong khách sạn. Để đáp ứng được nhu cầu của các đối tượng khách, thì hiện nay bên cạnh các dịch vụ bổ sung mà khách sạn đang có như; bể bơi, phòng tập, massager, xông hơi, làm đẹp... thì khách sạn cũng nên mở thêm hoạt động lữ hành. Hoạt động này được tiến hành bằng hai phương án - thứ nhất; khách sạn có thể tự xây dựng một số tour du lịch ngắn ngày như tour đi Cát Bà, Hạ Long... Thứ hai; khách sạn sẽ liên kết với một số hãng du lịch hoặc công ty lữ hành trong việc tổ chức tour và gửi khách đi

theo các chương trình du lịch. Với hoạt động này, khách sạn có thể thu hút được một lượng khách đi du lịch đến lưu trú tại khách sạn.

Bên cạnh việc đưa ra các loại hình dịch vụ bổ sung mới thì khách sạn cũng cần tập trung hơn nữa vào việc đầu tư nâng cao chất lượng của các dịch vụ bổ sung mà khách sạn hiện nay đang khai thác.

- Tặng một số lợi ích phòng ở cho khách như: có hoa tươi , hoa quả trong phòng khi khách chuẩn bị đến khách sạn.
- Đối với khách công vụ thì khách sạn cần bổ sung những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của khách hàng như: nâng cao đường truyền Internet tốc độ cao, giảm giá dịch vụ điện thoại, đặt vé máy bay...
- Đối với các sản phẩm ăn uống nhà hàng cần thường xuyên thay đổi món ăn để tạo cảm giác mới lạ cho khách. Chú ý đến cách trang trí trình bày làm tăng sức hấp dẫn cho món ăn. Nhân viên cũng phải đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng và tỏ rõ lòng mến khách. Đối với đầu bếp khách sạn cũng nên tuyển chọn những đầu bếp có tay nghề cao, am hiểu nghệ thuật ẩm thực từ đó xây dựng danh tiếng cho nhà hàng.
- Đối với các dịch vụ bổ sung như: bể bơi, phòng tập thể dục, các dịch vụ như massage, spa...phải thường xuyên nâng cấp và đổi mới, nhập các trang thiết bị hiện đại nhằm thu hút khách.

Làm tốt điều này không những khách sạn có thể giữ được những khách hàng quen mà còn thu hút được một lượng không nhỏ những khách hàng tiềm năng đến lưu trú và sử dụng các dịch vụ của khách sạn.

Bên cạnh việc đa dạng hóa các loại hình dịch vụ thì khách sạn cũng cần phải đầu tư hơn nữa vào việc bảo trì và đổi mới các trang thiết bị có trong khách sạn. Để có được hiệu quả sử dụng cao nhất thì tất cả đều phải được thường xuyên bảo dưỡng, tu sửa, đổi mới.

Có thể nói, chất lượng dịch vụ luôn là yếu tố hàng đầu quyết định vấn đề kinh doanh có thành công hay không của một khách sạn. Vì vậy đòi hỏi khách sạn phải luôn đưa ra những chính sách kinh doanh phù hợp để không ngừng hoàn thiện các sản phẩm của mình nhằm mang đến cho khách hàng những dịch vụ hoàn hảo nhất - mang đặc trưng riêng của khách sạn.

3. 2. 3. Giải pháp về chính sách giá.

Giá cả luôn là một vấn đề nhạy cảm đối với cả người bán và người mua, đặc biệt trong nền kinh tế thị trường hiện nay, thì sự biến động của giá cả có thể gây ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của doanh nghiệp. Để bán được nhiều sản phẩm và có sức cạnh tranh trên thị trường thì việc định giá cho các sản phẩm của mỗi doanh nghiệp là một việc làm cần thiết. Hiện nay vẫn còn một số quan điểm cho rằng; việc đưa ra mức giá thấp hơn mức giá chung trên thị trường sẽ đẩy số lượng các sản phẩm bán ra nhiều hơn. Trên một góc độ nào đó, quan điểm này cũng có phần đúng, tuy nhiên trong tình hình kinh doanh hiện nay khi mà sản phẩm được bán ra trên thị trường phải đáp ứng được yêu cầu về chất lượng. Khi đã làm tốt được điều đó thì mức giá mà doanh nghiệp đưa ra trên thị trường vẫn có thể được người tiêu dùng chấp nhận. Còn đối với ngành kinh doanh khách sạn, một ngành kinh doanh có sự cạnh tranh lớn về giá thì mức giá mà khách sạn đưa ra cho các sản phẩm của mình luôn là vấn đề được khách sạn quan tâm. Vì sản phẩm kinh doanh của khách sạn phần lớn là các dịch vụ mang tính vô hình, để cảm nhận được chất lượng dịch vụ của nó phụ thuộc rất lớn vào sự cảm nhận của khách hàng thông qua quá trình sử dụng dịch vụ. Vì vậy để khách hàng có thể chấp nhận mua sản phẩm và có cảm nhận tốt về sản phẩm đó thì đồng nghĩa với chất lượng đảm bảo là việc khách sạn cần đưa ra một chính sách giá linh hoạt, mềm dẻo.

Tại khách sạn Sao Biển, mức giá mà khách sạn đưa ra hiện nay được xem là ổn định.

Tuy nhiên, trong một số trường hợp khách sạn cũng cần đưa ra chương trình giảm giá, khuyến mại cho khách hàng.

- Vào những thời điểm trái vụ giá bán phòng nên thấp hơn thời điểm chính vụ. Có thể điều chỉnh theo tình hình thực tế thị trường.
- Trong thời điểm chính vụ số lượng khách đến khách sạn rất đông khách sạn nên giữ mức giá ổn định, không nên thay đổi quá nhiều. Đối với khách lưu trú dài hạn nên có chính sách giá hợp lý để nâng cao công suất sử dụng buồng phòng và các dịch vụ bổ sung.

Hiện nay, theo như nghiên cứu thì mức giá mà khách sạn đưa ra là tương đối phù hợp với đối tượng khách chính của khách sạn là khách đi du lịch, khách đi công vụ, khách thăm thân. Và một phần khác là do sự ổn định lâu dài của mức giá đã tạo nên sự tin tưởng từ phía khách hàng. Và một khi đã tạo dựng được niềm tin từ khách sẽ là một lợi thế để xây dựng uy tín lâu dài cho khách sạn.

Vì là một vấn đề nhạy cảm, nên mỗi khi đưa ra một quyết định về giá thì khách sạn phải tiến hành nghiên cứu, tìm hiểu chắc chắn các phản ứng từ phía khách hàng và của các đối thủ cạnh tranh. Đảm bảo sao cho mức giá đó được khách hàng chấp nhận nhưng cũng không đưa khách sạn vào thế bất lợi trước các đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra hiện nay, bên cạnh những thị trường khách chính thì khách sạn cũng cần quan tâm hơn nữa đến các thị trường khách khác, đồng thời có kế hoạch mức giá phù hợp với các đối tượng khách khác nhau. Điều này giúp thu hút được một lượng khách đến với khách sạn có sự ổn định và lâu dài hơn.

3.2.4. Giải pháp về chính sách phân phối.

Hiện nay, khách sạn vẫn đang tập trung vào thị trường khách đang được khai thác như; đối với khách tiệc và các dịch vụ phụ thì vẫn là khách trên địa bàn thành phố là chủ yếu, còn đối với khách nghỉ vẫn là thị trường khách đi du lịch, thăm thân, công vụ bao gồm cả khách nội địa và khách quốc tế. Những đối tượng khách này phần lớn đến với khách sạn dựa trên nhu cầu sử dụng dịch vụ và từ những nguồn

thông tin khác nhau mà không qua một khâu trung gian môi giới nào. Mọi liên hệ, giao dịch giữa khách hàng và khách sạn đều diễn ra trực tiếp. Chính vì vậy, quá trình này luôn mang lại lợi ích cho cả hai bên cả về thời gian và tài chính.

Thông qua tìm hiểu thực tế cho thấy hiện nay các kênh phân phối trong khách sạn Sao Biển chưa thực sự nhiều. Vì vậy để mở rộng nguồn khách hơn nữa thì khách sạn cần tạo lập và phát triển mối quan hệ rộng với các công ty, các hãng lữ hành và các tổ chức du lịch. Khi đã có được những mối liên hệ này, khách sạn sẽ có nhiều cơ hội trong việc thu hút được một lượng khách đi theo đoàn với số lượng lớn. Cùng với đó là việc tạo dựng mối liên hệ giữa khách sạn và khách hàng, giữa khách sạn với các bạn hàng. Để duy trì cải thiện tốt hơn nữa hoạt động phân phối khách sạn cần:

- Tạo mối quan hệ tốt với các văn phòng đại diện của các hãng lữ hành để thu hút khách du lịch đến với khách sạn.
- Có quan hệ tốt với các khách sạn trong khu vực để họ giới thiệu khách cho khách sạn khi khách sạn của họ kín phòng.
- Lựa chọn kênh phân phối có chọn lọc để đảm bảo tiết kiệm chi phí, lợi nhuận cao nhất.

Để tạo điều kiện trong hợp tác kinh doanh, khách sạn cũng nên tham gia vào các tổ chức du lịch, khách sạn... tạo nên sự phối hợp trong kinh doanh giữa các khách sạn, công ty lữ hành. Từ đó tạo cho khách sạn một thế vững chắc trên thị trường, đồng thời tránh được nguy cơ cạnh tranh đối đầu giữa các khách sạn.

Trong thời kỳ hiện nay, khi mà công nghệ thông tin đã trở nên thông dụng trong hầu hết dân cư thì việc tiếp cận với các thông tin cũng trở nên dễ dàng hơn. Trước thuận lợi này, khách sạn nên tăng cường các kênh phân phối thông qua hệ thống internet, xây dựng hệ thống đặt phòng từ xa và phân phối qua mạng nhằm hướng đến những khách hàng ở xa, đặc biệt là khách quốc tế. Đồng thời việc mở rộng kênh thông tin theo hình thức này sẽ giúp cho khách sạn tiết kiệm được một

khoản chi phí không nhỏ cho hoạt động quảng cáo - nhưng lợi ích mà nó mang lại có thể vượt ngoài sức mong đợi.

3.2.5. Giải pháp về chính sách xúc tiến - quảng cáo.

Hoạt động marketing muốn có được thành công thì không đơn giản chỉ đưa ra được hàng hóa - dịch vụ tốt, giá cả hấp dẫn. Nếu chỉ làm được điều này nhưng các thông tin về sản phẩm đó đến với khách hàng quá nghèo nàn thì hiệu quả đôi khi có thể đi ngược lại sự mong đợi của nhà kinh doanh. Vì vậy để có thể đạt được mục tiêu kinh doanh đặt ra thì cần phải đảm bảo cho người tiêu dùng có thể tiếp cận được với các hàng hóa, dịch vụ ấy một cách nhanh nhất và thuận tiện nhất. Đặc biệt thời gian từ khi tiếp cận thông tin đến khi tiếp xúc trực tiếp với hàng hóa càng được rút ngắn bao nhiêu thì cơ hội thành công càng lớn bấy nhiêu.

Trong kinh doanh khách sạn, mục tiêu của hoạt động marketing cũng không nằm ngoài mục tiêu đó. Và để thực hiện được nhiệm vụ này thì khách sạn cũng cần đảm bảo công tác tuyên truyền, quảng cáo có hiệu quả. Điều này được thực hiện thông qua việc đa dạng nội dung và loại hình quảng cáo cho các sản phẩm mà khách sạn muốn giới thiệu đến khách hàng.

Khách sạn có thể áp dụng một số chính sách sau nhằm đạt hiệu quả cao trong kinh doanh:

- + Xúc tiến bán
- Có thêm dịch vụ miễn phí và tặng hoa, quà cho khách trong mùa quảng cáo nhằm bán được nhiều sản phẩm dịch vụ hơn.
- Cung cấp dịch vụ dung thử, ví dụ nghỉ miễn phí một đêm tại khách sạn, khuyến khích tiêu dung đối với khách hàng mới của khách sạn.

Khách sạn có thể thường xuyên tham gia vào các chương trình triển lãm, hội chợ về du lịch hoặc các hội nghị, hội thảo về du lịch - khách sạn. Mặc dù các hoạt động này đòi hỏi chi phí cao nhưng chính nó lại mang về cho khách sạn những hiệu quả và cơ hội kinh doanh cao.

Bên cạnh đó thì khách sạn cũng nên thường xuyên tham gia vào các hoạt động quảng cáo chung của ngành. Điều này giúp cho khách sạn dễ dàng hòa nhập vào môi trường kinh doanh chung. Tranh thủ sự cộng tác, hỗ trợ lẫn nhau giữa các khách sạn. Hoạt động này sẽ mang lại hiệu quả cao hơn khi khách sạn tách ra hoạt động riêng lẻ.

Mục tiêu mà hoạt động marketing luôn hướng tới là bán được nhiều sản phẩm, mà trong khách sạn bộ phận trực tiếp bán hàng cho khách là bộ phận lễ tân. Vì trong khách sạn, lễ tân có vai trò đặc biệt quan trọng trong hoạt động quảng cáo bên trong khách sạn. Vì vậy hoạt động marketing nên có sự phối hợp chặt chẽ với bộ phận lễ tân, thông qua sự kết hợp này lễ tân sẽ nắm được mức giá, các chương trình quảng cáo, thị trường khách mục tiêu... mà bộ phận marketing đưa ra. Đồng thời bộ phận marketing cũng thu thập được các thông tin về khách hàng, các nhu cầu, mong muốn cũng như các đánh giá góp ý mà khách hàng truyền đạt thông qua bộ phận lễ tân. Từ đó có thể đưa ra được các chiến lược kinh doanh một cách hiệu quả.

Để hoàn thành mục tiêu kinh doanh chung của khách sạn, thì công tác quảng cáo tuyên truyền không chỉ là nhiệm vụ riêng của bộ phận marketing hay bộ phận lễ tân. Mà nó còn là nhiệm vụ chung của toàn thể các bộ phận khác trong toàn khách sạn.

Khách sạn cũng thường xuyên mở thêm các chương trình đào tạo cho nhân viên khả năng giao tiếp để có thể quảng cáo về khách sạn trong bất cứ trường hợp nào và với bất cứ các đối tượng khách nào.

Trong thời đại công nghệ thông tin hiện nay, khách sạn cũng nên tích cực sử dụng các phương tiện truyền thông như; đài, báo, vô tuyến và đặc biệt là sử dụng qua internet để đưa các thông tin quảng cáo đến với khách hàng dựa trên mức chi phí cho phép mà khách sạn có thể đưa ra.

Bên cạnh công tác quan hệ công chúng, khách sạn cũng nên đầu tư hơn nữa cho hoạt động quảng cáo. Đây là một trong những hoạt động quan trọng của chính sách xúc tiến – quảng cáo. Để đạt được những kết quả nhất định trong hoạt động quảng cáo khách sạn có thể sử dụng một số biện pháp sau:

- Thiết kế thông điệp quảng cáo ấn tượng, để làm được điều này khách sạn nên thuê một công ty quảng cáo có kinh nghiệm. Thông điệp quảng cáo phải phù hợp với thị hiếu của khách hàng đặc biệt là khách nước ngoài. Nội dung mới lạ, cuốn hút, giới thiệu toàn cảnh về khách sạn, sử dụng tiếng Anh, tiếng Trung...
- Gọi điện hoặc sử dụng thư cảm ơn đã đặt phòng, có quà tặng nhân ngày lễ, thiệp chúc mừng cho ngày sinh nhật khách hoặc các cặp đôi đang đi hưởng tuần trăng mật...
- Thực hiện quảng cáo qua mạng Internet phổ biến và hiệu quả hơn nữa. Khách sạn cần cập nhật thông tin chi tiết hơn nữa trên Website của khách sạn vì quảng cáo trên mạng mang lại lợi ích bền vững và lâu dài bởi vì nó được xem như một kênh quảng cáo có chi phí thấp nhưng mang lại hiệu quả cao.
- Tăng cường quảng cáo qua các phương tiện tờ rơi, tập gấp, các trang thông tin của các văn phòng du lịch.

Khách sạn cũng nên xây dựng mạng lưới tiếp thị rộng hơn, tham gia vào các tạp chí du lịch, chú trọng xây dựng các chương trình khuyến mại, chăm sóc khách hàng trước và sau khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn - là một trong những chiến thuật trong hoạt động marketing.

* Bên cạnh những giải pháp trên đồng thời dựa trên hoàn cảnh kinh doanh thực tế của khách sạn, em cũng xin đưa ra một số giải pháp bổ sung khác nhằm mục đích nâng cao hơn nữa khả năng thu hút khách của khách sạn. Trong đó bao gồm;

- Giải pháp nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên trong khách sạn; hiện nay nhân viên trong khách sạn phần lớn sử dụng ngoại ngữ là tiếng Anh.

Trong khi đó khách nước ngoài lưu trú tại khách sạn là những khách trong khu vực châu Á lại chiếm một phần không nhỏ. Sự bất đồng về ngôn ngữ gây nên khó khăn cho việc hiểu và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng từ phía nhân viên của khách sạn. Để cải thiện tình trạng này, khách sạn cần thực hiện một số biện pháp sau:

- . Tăng cường đào tạo ngoại ngữ cho nhân viên, đặc biệt là tiếng Trung, Nhật, Hàn.
- . Cử các cán bộ nhân viên có trình độ, năng lực đi học các chương trình đào tạo ngắn ngày về tìm hiểu tâm lý khách hàng đến từ một số quốc gia trong khu vực, phong cách phục vụ khách hàng sao cho tốt nhất... Từ đó truyền đạt lại cho đội ngũ nhân viên trong khách sạn.

- . Tăng cường sự phối hợp giữa lãnh đạo và nhân viên trong công việc, khuyến khích nhân viên đưa ra các ý kiến đóng góp về tình hình thực tế của khách sạn cho ban giám đốc, về cách điều hành của lãnh đạo, trưởng các bộ phận trong khách sạn. Nếu cấp trên có sai sót thì phải tiếp thu để giải quyết các mâu thuẫn, khúc mắc trong nhân viên. Và ngược lại nếu nhân viên có những điểm gì còn thiếu sót thì lãnh đạo phải góp ý, giải thích rõ ràng để họ hiểu và sửa chữa, khắc phục.

Bên cạnh đó, để nâng cao hiệu quả và năng suất làm việc của nhân viên thì khách sạn cũng cần quan tâm đến đời sống của nhân viên thông qua các chế độ đãi ngộ đối với nhân viên cần được lưu tâm.

- . Có các chính sách khen thưởng nhân viên một cách hợp lý, thưởng quà, tiền cho nhân viên vào các dịp lễ, tết, ngày cưới, sinh nhật... Giảm giá cho nhân viên khi tiêu dùng dịch vụ hoặc mua sản phẩm của khách sạn. Tiến hành khen thưởng hàng năm cho các nhân viên làm việc suất sắc, tinh thần trách nhiệm làm việc cao và có hiệu quả.

- . Tổ chức công đoàn trong khách sạn cần có nhiều hoạt động bổ ích hơn để thu hút ngày càng nhiều người tham gia, nâng cao tinh thần đoàn kết giữa các nhân viên trong khách sạn thông qua việc; tổ chức hội thi tay nghề giữa các nhân viên trong

bộ phận, các chuyên thăm quan du lịch dài ngày.Động viên thăm hỏi nhân viên có hoàn cảnh khó khăn, ốm đau...

Các biện pháp trên được thực hiện nhằm mục đích làm cho chất lượng con người trong khách sạn ngày càng được nâng cao hơn nữa. Vì trong tình hình kinh doanh hiện nay, thì sự khác biệt trong phương thức phục vụ do nhân viên tạo ra là một yếu tố vô cùng quan trọng.

- Duy trì các mối quan hệ đối tác tốt; khách sạn nên thường xuyên liên hệ, tạo mối quan hệ tốt với các cơ quan, văn phòng đại diện, các công ty du lịch trong và ngoài nước có uy tín...để thu hút, tìm kiếm nguồn khách ổn định và lâu dài.

Duy trì đầu vào của các nguyên vật liệu một cách ổn định của các nhà cung ứng có uy tín trên thị trường.

Tạo mối liên hệ tốt với các cơ quan chức năng, các đại sứ quán, chính quyền địa phương...để giải quyết các vấn đề liên quan đến khách được nhanh và thuận tiện.

3.3. Một số kiến nghị.

a. Kiến nghị với Bộ văn hóa thể thao và du lịch

Trong thời kỳ kinh tế bao cấp, du lịch là ngành giành được ít sự quan tâm đầu tư của nhà nước. Do vậy tuy là một ngành có thể đem lại hiệu quả kinh tế cao nhưng nó vẫn chưa thực sự chiếm được vị trí xứng đáng trong nền kinh tế của đất nước. Nhưng từ khi đất nước bước vào thời kỳ đổi mới cho đến nay, với chính sách mở cửa hội nhập vào nền kinh tế thế giới. Đảng và nhà nước ta đã đưa ra nhiều chủ trương, chính sách nhằm khuyến khích, đầu tư cho các ngành kinh tế phát triển, trong đó có ngành du lịch. Chính vì vậy trong một số năm trở lại đây hoạt động du lịch của Việt Nam đã có những chuyển biến đáng kể. Ngành du lịch đã không ngừng lớn mạnh và trở thành một lĩnh vực kinh doanh đầy hấp dẫn đối với các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Hiện nay du lịch là một trong những ngành mang lại hiệu quả kinh tế cao và là đòn bẩy thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế. Đồng thời cũng mở ra nhiều cơ hội hợp tác kinh tế với các nước trong khu vực và trên thế giới.

Với những đặc điểm trên, nhà nước cần có những chính sách quan tâm hơn nữa đối với ngành du lịch. Thường xuyên đưa ra những chính sách ưu đãi, tạo một hành lang pháp lý riêng cho ngành. Tiến tới thực hiện việc miễn thị thực cho khách quốc tế khi vào Việt Nam du lịch. Nếu làm tốt điều này sẽ là một lợi thế để ngành du lịch Việt Nam thu hút được một lượng lớn khách quốc tế cũng như tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp du lịch kinh doanh một cách hiệu quả.

Bên cạnh việc hoàn thiện và đưa ra các chính sách ưu đãi cho ngành du lịch thì nhà nước cũng cần chú trọng đến vấn đề đào tạo nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao nhằm đáp ứng được yêu cầu phát triển của ngành. Thường xuyên phát động các phong trào du lịch quốc gia, địa phương dựa trên các ngày lễ, hội mang tính chất quốc gia hoặc vùng miền. Thông qua những sự kiện này có thể khai thác được các tài nguyên du lịch của từng địa phương vào việc phục vụ du lịch đồng thời tiến tới sự phát triển du lịch đồng đều giữa các vùng miền trên cả nước. Đồng thời cũng cần có những chủ trương, chính sách nhằm thu hút, động viên nhân dân tham gia vào hoạt động du lịch. Đặc biệt chú trọng đến phát triển du lịch cộng đồng và du lịch bền vững. Từ đó tạo một môi trường du lịch năng động, thu hút khách. Đây chính là những tiền đề để ngành du lịch mà cụ thể ở đây là ngành kinh doanh lữ hành và kinh doanh khách sạn có cơ hội phát triển hơn nữa. Xứng đáng với tiềm năng và lợi thế mà du lịch Việt Nam có được.

b. Kiến nghị với Tổng cục du lịch

Đây là cơ quan quản lý nhà nước cao nhất về du lịch, hiện nay sự phát triển du lịch diễn ra không đồng đều giữa các địa phương trên cả nước. Để khắc phục nhược điểm này và tạo nên một sự phát triển đồng đều giữa các địa phương nên mở thêm các ban ngành chức năng quản lý về du lịch, cũng như thành lập các viện nghiên cứu chuyên về du lịch. Từ đó tạo nên một hệ thống quản lý và phát triển du lịch một cách khoa học và hiệu quả hơn.

Cùng với đó là sự tăng cường đào tạo nguồn nhân lực cho ngành du lịch thông qua việc đầu tư, mở rộng các trường đại học, cao đẳng và dạy nghề về du lịch. Nhằm tạo ra một đội ngũ lao động đảm bảo cả về chất và lượng. Từ đó giúp cho ngành du lịch có thể hòa nhập cùng với sự phát triển chung của nền kinh tế.

Thành lập và tiến hành xây dựng các dự án phát triển du lịch một cách tổng thể dựa trên sự nghiên cứu, đóng góp về chuyên môn của các chuyên gia về du lịch trong và ngoài nước - đảm bảo cho sự thành công của các dự án du lịch. Từ khi trở thành thành viên của WTO đã đem đến cho Việt Nam nhiều cơ hội lớn để hòa nhập vào nền kinh tế của thế giới. Tạo điều kiện thuận lợi để chúng ta có thể quảng bá, giới thiệu hình ảnh về đất nước, con người Việt Nam đến bạn bè trên thế giới.

Thường xuyên tổ chức các hội thảo quốc gia, quốc tế về du lịch nhằm mở rộng khối giao lưu hợp tác giữa Việt Nam với các quốc gia trên thế giới. Từ đó góp phần thúc đẩy sự phát triển sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam.

Trong hoạt động du lịch, ngành kinh doanh lữ hành và khách sạn là hai bộ phận có mối quan hệ mật thiết và không thể tách rời nhau. Hiệu quả kinh doanh khách sạn phụ thuộc rất nhiều vào số lượng khách, trong đó khách du lịch chiếm một tỷ lệ cao trong cơ cấu thành phần khách. Chính vì vậy yêu cầu đặt ra cho ngành du lịch có những biện pháp, chính sách đầu tư phù hợp nhằm thu hút khách du lịch ngày một nhiều hơn, đặc biệt là khách du lịch quốc tế. Nhưng đồng thời với đó thì Tổng cục du lịch cũng phải đưa ra những chính sách phát triển du lịch một cách bền vững, tạo cơ sở cho việc khai thác các tài nguyên du lịch một cách lâu dài và có hiệu quả cao.

c. Kiến nghị với Thành phố Hải Phòng.

Hải Phòng được xem là một thành phố phát triển cả về kinh tế và du lịch. Trong những năm gần đây, số lượng khách đến thăm quan du lịch tại Hải Phòng không ngừng gia tăng. Đây chính là một lợi thế cho ngành kinh doanh lữ hành và khách sạn của thành phố phát triển.

Với nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn phong phú, đa dạng. Chính vì vậy mà thành phố nên giành sự quan tâm đầu tư nhằm đưa du lịch của thành phố phát triển hơn nữa, điều này được thể hiện thông qua việc đầu tư cơ sở vật chất cũng như cơ sở hạ tầng hơn nữa cho du lịch. Đồng thời có các dự án quy hoạch du lịch đúng đắn, các chiến lược phát triển du lịch một cách hợp lý. Tạo cơ hội thu hút đầu tư trong nước cũng như nước ngoài vào du lịch thành phố.

Hiện nay, bên cạnh các đối tượng khách nước ngoài đến Việt Nam là khách từ các quốc gia phương Tây thì thành phố cũng cần chú trọng vào việc thu hút khách du lịch đến từ các quốc gia như; Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc và các nước trong khu vực Đông Nam Á. Đây là một thị trường khách mới, và có xu hướng gia tăng về số lượng trong thời gian tới.

Thành phố cũng cần có những chính sách quy hoạch phát triển khu nghỉ mát Đồ Sơn, khu dự trữ sinh quyển thế giới - quần đảo Cát Bà. ..thành những khu du lịch quốc tế. Nâng cấp và mở rộng sân bay Cát Bi trở thành sân bay quốc tế - thuận lợi trong việc đón khách quốc tế đến với Hải Phòng. Đồng thời thường xuyên đưa ra những chính sách ưu đãi nhằm khuyến khích các doanh nghiệp du lịch kinh doanh một cách hiệu quả.

*** Tiểu kết chương III.**

Từ những nghiên cứu về hiện trạng hoạt động kinh doanh của khách sạn Sao Biển. Trong chương 3 đã đưa ra một số đề xuất nhằm hoang thiện hơn nữa các giải pháp marketing nhằm thu hút khách tại khách sạn với mong muốn góp phần vào sự thành công chung của khách sạn. Để khách sạn Sao Biển dần trở thành khách sạn có uy tín và thương hiệu không chỉ trên thị trường Hải Phòng mà còn mở rộng trên phạm vi khu vực miền Bắc và rộng ra trên cả nước.

KẾT LUẬN

Ngày nay cùng với sự phát triển của nền kinh tế, đời sống vật chất và tinh thần của con người cũng không ngừng được nâng cao. Cùng với những thay đổi đó, du lịch đã trở thành một nhu cầu không thể thiếu trong đời sống con người hiện nay. Đồng thời ngành kinh doanh du lịch đã trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn trong cơ cấu kinh tế của nhiều quốc gia trên thế giới hiện nay. Không nằm ngoài xu hướng chung đó, ngành du lịch Việt Nam cũng đang từng bước chuyển mình và đạt được những thành công đáng mừng.

Hiện nay một trong những lĩnh vực phát triển nhất của ngành là kinh doanh dịch vụ khách sạn. Sự phát triển của lĩnh vực kinh doanh này đã góp một phần quan trọng vào sự phát triển chung của nền du lịch nước nhà. Mỗi doanh nghiệp kinh doanh khách sạn đều cố gắng không chỉ vì kết quả kinh doanh của riêng doanh nghiệp mình mà còn vì sự phát triển chung của nền kinh tế nước nhà.

Trong hệ thống các khách sạn trên địa bàn thành phố Hải Phòng, khách sạn Sao Biển là một khách sạn còn non trẻ. Nhưng trong quá trình kinh doanh của mình, bên cạnh những thành công đã đạt được thì khách sạn cũng gặp phải một số vấn đề khó khăn. Đặc biệt là trong việc đưa ra các chiến lược kinh doanh nhằm nâng cao khả năng thu hút khách tại khách sạn.

Đề tài khóa luận đã nghiên cứu tình hình kinh doanh của khách sạn và đã đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng thu hút khách tại khách sạn trong thời gian tới. Do thời gian tiếp xúc với thực tế không nhiều và những hiểu biết của bản thân còn hạn chế nên nội dung của khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Em kính mong được sự đóng góp, giúp đỡ của các thầy cô và các bạn để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS Trần Minh Đạo - Giáo trình Marketing căn bản - NXB Giáo Dục 2002.
2. Quản trị marketing - Phillip Koler, NXB Thống Kê.
3. Marketing định hướng vào khách hàng - Ian Chaston, Vũ Trọng Hùng - Phan Đình Quyền dịch, NXB Đồng Nai 1999.
4. Giáo trình quản trị kinh doanh khách sạn - Trịnh Xuân Dũng, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
5. Marketing du lịch - Trần Minh Đạo, NXB Thống kê 1999.
6. Vũ Đức Minh - Tổng quan về du lịch, NXB Giáo dục, 1999.
7. Thu Thủy – Những chiến lược Marketing hiệu quả kì diệu, NXB Lao động xã hội, 2005.
8. <http://www.ebook.edu.vn/>
9. <http://vietnamtourism.com/>
10. <http://seastarhotel.com.vn/>

PHỤ LỤC

Một số câu hỏi trắc nghiệm khách hàng tại khách sạn Sao Biển

Chỉ tiêu	Số lượng (người)	%
Vì sao quý khách chọn khách sạn Sao Biển	60	100%
Hãng lễ hành giới thiệu	10	16%
Bạn bè giới thiệu	30	50%
Qua quảng cáo	15	25%
Khác	5	8%

(Nguồn; Tổng hợp phiếu điều tra khách hàng tại khách sạn Sao Biển)

**Bảng tổng hợp đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ của khách sạn
Sao Biển**

Tiêu chí	Mức điểm									
	Tốt		Khá		TB		Kém		Rất kém	
	Số	%	Số	%	Số	%	Số	%	Số	%
	lượng		lượng		lượng		lượng		lượng	
1. Dịch vụ phòng										
- Trang thiết bị phòng										
- Vệ sinh phòng										
- An toàn										
2. Dịch vụ ăn uống										
- Nhà hàng										
- Quầy bar										
3. Sự đón tiếp khách										
- Lễ tân										
- Mở cửa										
- Tổng đài viên										
- Đặt dịch vụ										
4. Kỹ năng phục vụ										
- Phục vụ phòng										
- Phục vụ bàn										
- Trình độ ngoại ngữ										
5. Các dịch vụ khác										
- Giặt là										

- Khu giải trí
- Tổ chức họp
- Tổ chức tiệc

6. Tổng các chỉ tiêu

(Nguồn; Tổng hợp điều tra khách hàng tại khách sạn Sao Biển)

Bảng cơ cấu nhân lực của khách sạn Sao Biển

Bảng 1.

Bộ phận	Số lượng	Trình độ học vấn				Trình độ ngoại ngữ			
		ĐH	CĐ	TC	LDPT	A	B	C	ĐH
Ban lãnh đạo	4	3	1	0	0	0	3	1	0
Buồng, vs, giặt là	28	1	2	10	15	11	4	2	0
Ăn uống	25	5	10	7	3	5	10	8	0
Lễ tân, thu ngân	18	10	5	3	0	2	5	7	4
CLB sức khỏe	15	2	3	8	2	4	7	1	0
Kế toán	3	2	0	1	0	0	1	0	0
Kinh doanh	6	4	2	0	0	0	1	2	3
Hành chính	3	1	2	0	0	1	0	0	0
Kỹ thuật	9	2	1	4	2	2	0	0	0
Bảo vệ	9	0	0	0	9	0	0	0	0
Tổng	120	30	26	33	31	25	31	21	7

(Nguồn; Phòng lễ tân - khách sạn Sao Biển)

Bảng 2.

Bộ phận	Số lượng	Giới tính	
		Nam	Nữ
Ban lãnh đạo	4	3	1
Buồng, vs, giặt là	28	5	23
Ăn uống	25	7	18
Lễ tân, thu ngân	18	7	11
CLB sức khỏe	15	6	9
Kế toán	3	0	3
Kinh doanh	6	3	3
Hành chính	3	1	2
Kỹ thuật	9	9	0
Bảo vệ	9	9	0
Tổng	120	50	70

(Nguồn; Phòng lễ tân khách sạn Sao Biển

Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn Sao Biển 2008 - 2009

Năm	2008	2009
Chỉ tiêu		
Tổng doanh thu (VNĐ)	3.847.492.955	670.9.751.707
Doanh thu lưu trú	2.285.607.089	2.779.586.723
Bộ phận ăn uống	1.183.832.447	3.012.378.609
Các dịch vụ bổ sung	378.053.419	917.786.375

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	2007
1. Tổng vốn kinh doanh	Triệu đồng	15. 200
Vốn cố định	Triệu đồng	12. 654
Tỷ trọng	%	83, 25
Vốn lưu động	Triệu đồng	2. 546
Tỷ trọng	%	16, 75
2. Cơ cấu nguồn vốn		
Nợ phải trả	Triệu đồng	709, 136
Tỷ trọng	%	5, 6
Vốn chủ sở hữu	Triệu đồng	11. 756, 810
Tỷ trọng	%	94

(Nguồn: Phòng kế toán khách sạn Sao Biển)

LỜI CẢM ƠN

Là một sinh viên cuối cấp được làm khóa luận tốt nghiệp em cảm thấy rất vui và hạnh phúc. Nhưng để hoàn thành khóa luận không chỉ đòi hỏi sự nỗ lực hết mình của bản thân, mà quan trọng hơn nữa đó là sự chỉ bảo, hướng dẫn tận tình của thầy cô hướng dẫn, sự giúp đỡ động viên của gia đình và bạn bè.

Trong quá trình làm khóa luận, em đã được sự hướng dẫn tận tình của thầy giáo, TS. Phạm Xuân Hậu, thầy luôn dành thời gian để chỉ cho em những kiến thức cần thiết, những tài liệu tham khảo bổ ích phục vụ cho đề tài tốt nghiệp. Em xin bày tỏ lòng cảm ơn sâu sắc tới sự giúp đỡ quý báu của thầy.

Đồng thời em xin cảm ơn tới các thầy cô giáo trong trường, nhất là các thầy cô trong bộ môn Văn hóa du lịch đã giúp đỡ em trong suốt gần 5 năm học qua.

Tuy nhiên với lượng kiến thức và kinh nghiệm thực tế còn hạn chế, nên khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của quý thầy cô và những nhà nghiên cứu quan tâm đến đề tài.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Phạm Thị Hương